

1	EINLEITUNG.....	1
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	3
2.1	Wandel der Märkte zur Kooperation.....	3
2.2	Gestaltung der Leistungstiefe: Transaktionskostenökonomik	3
2.3	Entwicklung zum Virtuellen Unternehmen.....	9
2.3.1	Begriffsbestimmung und Typisierung Virtueller Unternehmen	10
2.3.2	Broker und Leader in Virtuellen Unternehmen.....	13
2.3.3	Organisatorische Konzepte	16
2.3.3.1	Business Process Reengineering.....	16
2.3.3.2	Concurrent Engineering	18
2.4	Stärken und Schwächen Virtueller Unternehmen.....	20
3	HUMAN RESOURCES	25
3.1	Anforderungen an das Management.....	25
3.1.1	Besondere Managementaufgaben Virtueller Unternehmen.....	25
3.1.2	Führung und persönliche Qualifikationsmerkmale.....	28
3.2	Anforderungen an die Mitarbeiter	30
4	MARKETINGMANAGEMENT.....	34
4.1	Chancen vernetzter Geschäftsprozesse im Marketing	35
4.2	Ausgewählte Marketinginstrumente für Virtuelle Unternehmen.....	37
4.2.1	Elektronische Kataloge, Elektronische Märkte und „E-Commerce“	40
4.2.2	Electronic Meetings	44
5	CONTROLLING	47
5.1	Notwendigkeit eines Controllings für Virtuelle Unternehmen	49
5.2	Ziele und Aufgaben.....	50
5.3	Instrumente	51
5.4	Organisation	53
5.5	Controlling Virtueller Unternehmen in der Praxis.....	54

6 RECHTLICHE ASPEKTE.....	56
6.1 Rechtsformen für Virtuelle Unternehmen	56
6.2 Interorganisationale Rechtsbeziehungen	61
6.2.1 Wirksamkeit elektronisch geschlossener Verträge	61
6.2.2 Vertragsnetzwerke	62
6.3 Kooperation und Mißbrauchsmöglichkeiten	65
6.4 Internationale Rechtsfragen.....	67
6.4.1 Internationale Geschäftsbeziehungen.....	67
6.4.2 Besteuerung.....	68
7 VIRTUELLE CALL CENTER	69
7.1 Grundlagen Call Center.....	70
7.1.1 Einsatzbereiche	70
7.1.2 Organisation und technische Unterstützung	71
7.1.3 „Virtualität“ und Call Center.....	75
7.2 Human Resources	77
7.2.1 Formen der Telearbeit	78
7.2.2 Anforderungen an das Management.....	80
7.2.3 Anforderungen an die Mitarbeiter.....	83
7.3 Marketingmanagement.....	84
7.3.1 Marketinginstrument Call Center.....	84
7.3.2 Marketing für Call Center	86
7.3.3 Marketing Virtueller Call Center.....	87
7.4 Controlling	88
7.4.1 Ziele, Aufgaben, Instrumente, Organisation.....	88
7.4.2 Spezifische Kennzahlen und Meßverfahren	90
7.5 Rechtliche Aspekte.....	92
7.5.1 Rechtliche Probleme virtueller Call Center.....	92
7.5.2 Internationale Dimension	94
7.6 Fazit für virtuelle Call Center.....	95
8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	99
LITERATURVERZEICHNIS	103

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vertragsformen, Koordinationsmechanismen und Kontrollinstrumente	4
Abbildung 2: Transaktionskostentheoretische Evaluation von Koordinations- mechanismen bei zwei Determinanten nach Williamson	7
Abbildung 3: Einfluß von IuK-Technologien auf die Spezifität	8
Abbildung 4: Grundtypen von Unternehmensnetzwerken	11
Abbildung 5: Darstellung der Virtualität nach dem Grad der Erfüllung von Kriterien	12
Abbildung 6: Typen Virtueller Unternehmen nach der Dauerhaftigkeit der Beziehungen	13
Abbildung 7: Zunehmender IuK-Technologie Einsatz in der Kundenbeziehung	34
Abbildung 8: Managementaufgaben in einem Unternehmensnetzwerk	48
Abbildung 9: Aufgaben von Planung und Kontrolle in Unternehmensnetzwerken	48
Abbildung 10: Rahmen für ein Controlling nach Scholz	51
Abbildung 11: Typische Call Center-Organisation mit Front- und Back Office- Bereich	72
Abbildung 12: Virtuelles CTI-Call Center der Citibank Privatkunden AG	76