

## Geleitwort

Das Phänomen Vertrauen erfreut sich in den letzten Jahren in der Betriebswirtschaftslehre zunehmender Beliebtheit. Mit dem Konzept des „Managements auf Vertrauensbasis“ werden beispielsweise Hoffnungen im Hinblick auf eine gesteigerte organisatorische Anpassungsfähigkeit sowie eine Verringerung der Transaktionskosten verbunden, wobei diesen Erwartungen jedoch häufig eine recht undifferenzierte Sichtweise von Vertrauen zugrunde liegt. In Marketingforschung und –praxis wird immer häufiger betont, dass Vertrauen nicht nur eine zentrale Voraussetzung langfristiger Geschäftsbeziehungen darstellt, sondern auch in Endkundenbeziehungen als Schlüsselvariable für eine erfolgreiche Kundenbindung anzusehen ist. Auch im Kontext neuartiger Organisationsformen als mögliche Antwort auf aktuelle strategische Herausforderungen durch geänderte Rahmenbedingungen wird der Stellenwert von Vertrauen für den erfolgreichen Einsatz beispielsweise von elektronischen Netzwerken und virtuellen Unternehmen hervorgehoben.

Vor diesem Hintergrund setzt sich Frau Fladnitzer in ihrer Dissertation mit der zentralen Forschungsfrage auseinander, mit welchen Maßnahmen Vertrauen in virtuellen Unternehmen gebildet, gefördert und in Stand gehalten werden kann. In der vorliegenden Arbeit werden demnach zwei sehr komplexe Themenbereiche miteinander verknüpft, die beide durch konzeptionelle Vielfalt und unterschiedliche Zugänge aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen gekennzeichnet sind. Die Autorin zeigt zunächst anschaulich das „verbale und konzeptionelle Durcheinander“ im Umgang mit dem Begriff Vertrauen und erläutert sodann gestützt auf eine umfangreiche interdisziplinäre Literaturrecherche die Komponenten eines allgemeinen Vertrauensmodells. Auch die Analyse von virtuellen Unternehmen als Kontext für die Vertrauensbildung mündet in einer klaren und übersichtlichen Darstellung des Zusammenhanges zwischen Netzwerk, virtuellen Unternehmen und virtuellen Teams, was angesichts des häufig recht schwammigen begrifflichen Umgangs mit diesen Schlagworten besonders positiv zu vermerken ist. Kompetent und eigenständig werden die Besonderheiten virtueller Unternehmen und deren Auswirkungen auf Vertrauen analysiert und die verschiedenen Grundlagen von Vertrauen in virtuellen Unternehmen herausgearbeitet. Die systematische Analyse fließt ein in die Entwicklung eines schlüssigen

Modells zur Erklärung von Vertrauen in virtuellen Unternehmen, aus dem interessante Implikationen für Forschungshypothesen gewonnen werden können.

Die Autorin schlägt darüber hinaus eine Reihe von Maßnahmen zur Vertrauensbildung in virtuellen Unternehmen vor und berücksichtigt auf diese Weise auch den Aspekt der Praktikabilität und Umsetzbarkeit für die Praxis. Es bleibt daher zu wünschen, dass diese Arbeit auf ein breites Interesse in Wissenschaft und Praxis stößt.

Sonja Grabner-Kräuter