

# Inhalt

1. Die Revolution des Wirtschaftslebens . . . . .	9
Das Zeitalter des virtuellen Produktes 11 · Das Unternehmen der Zukunft 14 · Die Umstrukturierung des Unternehmens 17 · Die Vergangenheit als Prolog der Zukunft 20 · Eine virtuelle Notwendigkeit 26 · Der Wettlauf in die Zukunft 28	
2. Eine Idee wird geboren . . . . .	31
Der Wert der Zeit 33 · Das Wettrüsten 36 · Die Vergangenheit wiedergewinnen 43 · Von der Handschrift zum Desktop Publishing 45 · Geschichte in Silizium geätzt 49 · Ein Plan für den Luftraum 56 · Gemeinsam vorwärtsbewegen 63	
3. Die treibende Kraft der Information . . . . .	65
Richtige Information zur richtigen Zeit 68 · Informationsblitze 72 · Koordination und Steuerung 75 · Wirtschaften ist Information 80 · Das Dilemma der Produktivität 82 · Verständnisebenen 84	
4. Der technologische Aufwärtsdrang . . . . .	90
Moore's Gesetz 92 · Auf der Welle reiten 95 · Technologie und virtuelles Produkt 102	
5. Die Zukunft vom Reißbrett . . . . .	104
Probleme der seriellen Konstruktion 107 · Vorteile der simultanen Entwicklung 108 · Computer Aided Design 111 · Vorausdenken 113 · Der Silizium-Compiler 119 · Höhere Ebenen der Abstraktion 122	
6. Die Antriebskraft des Wandels . . . . .	125
Schlanke Produktion 132 · Just-in-time 137 · Totale Qualitätskontrolle (TQC) 141 · Kaizen 146 · Die Illusion des CIM 150 · Die Fabrik vor Ort 155	

7. Der gemeinsame Aufbruch . . . . .	158
Neue Rollen für Hersteller und Lieferant 159 · Der Lieferant des virtuellen Unternehmens 162 · Die Auswahl des Lieferanten 164 · Zwei Gewinner: Lieferant und Hersteller 168 · Feste Kundenbindung 172 · Qualität ist Trumpf 174 · Das Produkt Dienstleistung 175 · Neue Wege gemeinsam gehen 179	
8. Management im virtuellen Unternehmen . . . . .	180
Ein Rückblick 182 · Flache Hierarchien 185 · Wissen ist Macht 191 · Management lernen 194 · Die neuen Manager 196	
9. Die Kommunikation nach außen . . . . .	201
Wendezeit 203 · Der lebenslange Kunde 205 · Der Niedergang des strategischen Marketing 207 · Wert-Marketing 209 · Markt-Segmentierung 214 · Zufriedene Vertriebspartner 217 · Werbung und Public Relations 220	
10. Eine blühende Volkswirtschaft . . . . .	224
Die Arroganz des Erfolges 225 · Japans Weg 227 · Die gesellschaftliche Revolution 229 · Die letzte Forderung 231	
Danksagung . . . . .	235
Literaturverzeichnis . . . . .	237
Register . . . . .	243