

Haasis, K; Zeffass, A.: Digitale Wertschöpfung: Multimedia und Internet als Chance für den Mittelstand. Dpunkt, Heidelberg, 1999

Wie beurteilen Sie Gliederung, Inhalt und Nutzwert des Buches ?

Das Buch verspricht an Hand seines Titels „Digitale Wertschöpfung“ sich mit dem Phänomen der Digitalisierung der Wertschöpfung zu beschäftigen. Leider kann aus einer wissenschaftlichen Perspektive dieses Versprechen nur im ersten und zweiten Kapitel gehalten werden. Alle folgenden Kapitel sind Beschreibungen von implementierten oder noch zu implementierenden Geschäftsmodellen in der Praxis. Diese beschäftigen sich in der Tat mit digitalen Produkten oder auch digitalisierten Wertschöpfungsbeziehungen, sind aber zu unspezifisch um daraus weiterführende Erkenntnisse zu gewinnen. Es ist aber durchaus möglich, aus den beschriebenen Geschäftsmodellen die Breite der Möglichkeiten einer digitalisierten Wertschöpfung abzuleiten.

Wie lässt sich das Werk in den Literaturzusammenhang einordnen und welche vergleichbaren, alternativen oder ergänzenden Titel gibt es ?

Das Buch gliedert sich ein in ein momentan hoch aktuelles Forschungsgebiet der Informatik und Wirtschaftsinformatik, welches unter dem Schlagwort „Internet-Ökonomie“ subsumiert werden kann. Ergänzende Werke sind in Hofmann 2001 „Netzwerkökonomie“ und Zerdick et al. 1999 „Die Internet-Ökonomie - Strategien für die digitale Wirtschaft“ zu finden. Grundlegend zur Virtualisierung der Wertschöpfung kann auf die Arbeiten von Rayport und Sviokla hingewiesen werden (Exploiting the Virtual Value Chain, in: Harvard Business Review, November-Dezember 1995, S. 75-85.) Im aktuellen Kontext der Internet-Technologie ist auch die zusammenfassende Arbeit von Scheer und Loos interessant (Internetbasierte Geschäftsmodelle - Neue Möglichkeiten der Wertschöpfungsorganisation in der Internet-Ökonomie. In: Modelle im E-Business, 4. Paderborner Frühjahrstagung, 2002, Paderborn.)

Welchen Lesergruppen kann dieses Buch empfohlen werden ?

Das Buch kann allen Lesern empfohlen werden, welche Implementierungsbeispiele für die Digitalisierung der Wertschöpfung suchen. Ein umfassende Einführung kann jedoch nicht erwartet werden. Der Verweis auf die grundlegende und alternative Literatur ist zu betonen.

Wie es das Buch aufgebaut? Welchen Inhalt kann der Leser erwarten ?

Es werden neben einführenden Grundlagen in die Thematik eine Vielzahl von Fallbeispielen aus den Bereichen „Information, Kooperation, Qualifikation“, „Produktion und Logistik“, „Marketing und Handel für Konsumgüter“, „Business-to-Business-Kommunikation“ und „Service und Kundendienst“ gegeben. Zu betonen sind noch die Checklisten zum Ende des Buches, welche Hinweise auf eine digitale Wertschöpfung im Mittelstand geben, und weiterführende Kontaktstellen und Ansprechpartner zur Thematik.

Christian Scheer (Chemnitz)