

---

## Vorwort der Herausgeber

Seit der Kommerzialisierung von Digitalen Medien, im Besonderen durch das Wachstum des World Wide Webs hat sich in den letzten 15 Jahren vieles geändert. Dies gilt besonders für die private Kommunikation zwischen Menschen. Und da Menschen als soziale Wesen Unternehmen und damit deren soziale Systeme prägen, verändert sich auch die Kommunikation in und von Unternehmen zusehends.

Neben der Kommunikation hat sich aber auch das Verständnis von Wertschöpfung in digitalen Umfeldern, vor allem durch die kommerzielle Nutzung des Internet von Unternehmen verändert. E-Commerce als elektronisch gesteuerter Handel ist längst Allgemeingut. Mit digitalen Geschäftsmodellen wie Amazon oder Ebay können wir seit Jahren Benchmarks beobachten und staunen über deren Absatzzahlen und Nutzung technischer Innovationen.

Doch längst können digitale Medien nicht nur auf den digitalen Handel im unternehmensexternen Internet beschränkt werden. Die Potentiale des Internets wirken schon seit Langem in die Unternehmen hinein. Sie haben signifikant Einfluss auf eine notwendige Konvergenz von internen und externen Prozessen. Und je konsequenter diese Potentiale genutzt werden sollen, um so mehr verändern Sie Organisationsstrukturen, nehmen Abschied von linearen Entscheidungs- und Wertschöpfungsprozessen bis hin zu „Mitmachorganisationen“, in denen die Grenzen zwischen innen und außen zu verschwimmen scheinen.

Prozesse und Strukturen sind darin weitgehend sichtbare Ansatzpunkte für eine digital orientierte Unternehmensentwicklung. Weitaus unsichtbarer verändert sich die Art und Weise des Denkens von Mitarbeitern und Kunden. Die gesellschaftlichen Einflüsse beginnend bei der Transparenz von Unternehmen und Produkten, der Schnelligkeit der Informationsverbreitung bis hin zur (partiellen) Mitwirkung von Kunden an unternehmerischen Entscheidungen verändern schleichend tradierte Unternehmenskulturen.

Die wenigen großen und international agierenden Konzerne haben sich diesen Themen als Erste gewidmet und mit hohen Budgets und Aufwendungen einen Umgang mit den neuen Technologien gefunden, manche sogar ihre physischen Geschäftsmodelle erfolgreich an die digitalen Entwicklungen angepasst oder sogar neu gestaltet. Doch das Gros der hiesigen Unternehmen steht bei der Rasanz der technischen Entwicklungen und der daraus entstehenden Potentiale vor besonderen Herausforderungen. Zu diesen gehören

sicher finanzielle und umsetzungsorientierte Barrieren. Vor allem aber die Frage nach der richtigen kurz- bis langfristigen strategischen Ausrichtung. Wen wundert das, werden immer mehr Unternehmen der kurzfristigen Maximierung von Umsatz und Renditen unterworfen.

Hier liegt ein gemeinsamer Ansatz aller in diesem Buch vertretenden Autoren. Weg vom aktionistischen Denken und Handeln hin zu strategischen Weichenstellungen – stets vor dem Hintergrund bis heute beobachtbarer und aktueller digitaler Entwicklungen. Sie werden demzufolge keine kopierbaren Konzepte oder Best Practices erfahren. Statt dessen erhalten Sie fundiertes Material und aktuelle Denk- und Handlungskonzepte von Vordenkern und Pragmatikern. Sie werden Ihnen helfen, Ihre aktuelle Unternehmensstrategie aus einer digitalen Medienperspektive zu reflektieren. Dabei stehen die Beiträge bewusst für sich alleine. Für Ihre Orientierung sind sie gegliedert nach 1) theoretischer, 2) praktischer und 3) umsetzungsorientierter Anforderungen der Integration von Digitalen Medien in Unternehmen.

Digitale Medien im Unternehmen  
Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen  
Medien

Lembke, G.; Soye, N. (Hrsg.)  
2012, XI, 252 S. 38 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-642-29905-6