

Don Tapscott

Einführung

Im Jahr 1994 stellte Alan Webber, ehemaliger Redaktionsleiter des *Harvard Business Review*, die Frage: »Was ist eigentlich an dem neuen Wirtschaftssystem so neu?« Ein Jahr darauf unternahm ich in meinem Buch *The Digital Economy* den ersten Versuch, diese Frage zu beantworten. Ich befaßte mich mit zwölf Themen des neuen Wirtschaftssystems und merkte dazu an, daß Webbers Frage an eine Anekdote über Albert Einstein erinnert: Dieser führte Aufsicht bei einem Examen in Physik und wurde von einem Studenten darauf aufmerksam gemacht, daß die Prüfungsaufgaben die gleichen wie im Vorjahr waren. »Das ist schon in Ordnung«, meinte Einstein. »Dieses Jahr lauten die Antworten anders.«

In den vergangenen fünf Jahren haben viele Manager, Wissenschaftler, Berater und Unternehmer intensiv über dieselbe Frage nachgedacht. Für das vorliegende Buch habe ich neuere Beiträge aus dem *Harvard Business Review* ausgewählt, die das Thema unter dem Aspekt der Wertschöpfung angehen. Insgesamt stellen sie eine Sammlung neuer Richtlinien für die Wirtschaft dar. Manager, die diese Richtlinien verstehen, werden meines Erachtens dafür gerüstet sein, in der vernetzten Wirtschaftswelt erfolgreiche Organisationen aufzubauen.

Die Beiträge sind in drei Gruppen zusammengefaßt. Die erste Gruppe befaßt sich mit dem Wandel in der Auffassung von Wert. Das Internet bietet der Wirtschaft eine neue, funktionsreiche, hochpotente und nahezu allgegenwärtige Infrastruktur. Es ermöglicht es, Produkte mit Informationen, Wissen und Dienstleistungen anzureichern, um einzigartige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Wertangebote und die Wertschöpfungsketten, mit deren Hilfe Produkte erzeugt und auf den Markt gebracht werden, können auch entkoppelt werden, so daß Wert gänzlich anders als bisher geschaffen werden kann. Die zweite Gruppe von Beiträgen beschreibt neue Unternehmensmodelle, die sich von dem einheitlichen Unternehmen der Industriegesellschaft ebenso stark unterscheiden wie letztere von der früheren Agrargesellschaft. In der dritten Gruppe wird erläutert, wie vieles von dem, was wir über Marketing wissen, infolge der Entstehung von interaktiven Beziehungen zwischen Herstellern und Kunden revidiert wird.