



Handbuch Digitalisierung

Herausgegeben von
ROTH, Stefan / CORSTEN, Hans
Verlag Franz Vahlen, München 2022
1348 S., gebunden 159,00 Euro
ISBN 978-3-8006-6562-4

Das Handbuch Digitalisierung von Stefan Roth und Hans Corsten, beide von der TU Kaiserslautern, gibt einen umfangreichen Einblick in das Phänomen der digitalen Transformation.

Die Herausgeber des Sammelbands setzen es sich zum Ziel, zum einen eine wissenschaftlich fundierte Einschätzung und zum anderen eine Querschnittsbetrachtung der Digitalisierung vorzulegen. Hierfür werden mehrere Beiträge aus der (Wirtschafts-)Informatik, den Rechtswissenschaften, der Volkswirtschaftslehre, den Geisteswissenschaften und der Betriebswirtschaftslehre in dem umfangreichen Werk zusammengeführt.

Das Buch umfasst 1.348 Seiten. Dabei gliedert sich das Werk in fünf Kapitel und umfasst insgesamt 62 deutsch- und englischsprachige Artikel von 117 Autor:innen. Die Auswahl der hochrangigen Autor:innen umfasst etablierte aber auch junge Wissenschaftler:innen der einzelnen Disziplinen. Nur vereinzelt sind Personen aus der Managementpraxis vertreten.

Die einzelnen Aufsätze sind unterschiedlich lang. Jan vom Brocke und Gregor Kipping fassen das Themenfeld „Digital Nudging“ auf fünf Seiten zusammen, während andere Autoren auch gerne mehr als 20 Seiten nutzen.

Jedes Kapitel beleuchtet eine andere Perspektive der Digitalisierung.

Das erste Kapitel „Generelle Perspektive“ beinhaltet 16 allgemeine Artikel, welche die Herausforderungen an die Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung diskutieren.

In weiteren 11 Artikeln wird im Kapitel „Technologisches Perspektive“ die Sicht der Informatik und Wirtschaftsinformatik betrachtet. Hier werden Themenfelder der Künstlichen Intelligenz, Big Data oder auch Blockchain diskutiert.

Im dritten Kapitel „Funktionale Perspektive“ beleuchten 15 Artikel wirtschaftszweigübergreifende Funktionen. Diese werden klassisch in die Funktionen der Betriebswirtschaftslehre (z.B. Beschaffung, Produktion oder Marketing) unterteilt.

Der vierte Abschnitt „Institutionelle Perspektive“ bietet in elf Artikeln einen Überblick zum Einfluss der Digitalisierung auf verschiedene Institutionen. Im Kern werden hier spezifische Aspekte einzelner Industrie- bzw. Dienstleistungsbereiche diskutiert.

Den Abschluss bildet das Kapitel „Gesellschaftliche Perspektive“, in dem neun Artikel die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft thematisieren.

Zusammenfassend ist dieser Sammelband ein sehr umfangreiches Werk, das sich im Kern an Wissenschaftler:innen richtet aber auch dem Management neue Impulse liefert. Das Buch bietet durch die von den Herausgebern ausgewählten eingereichten Beiträge einen umfassenden Überblick über die aktuelle internationale Forschung. Die inhaltliche Auswahl ist, wie in derartigen Sammelbänden üblich, sehr heterogen. Somit können Leser:innen entsprechend des im Vorwort formulierten Ziel schnell einen Gesamtüberblick bekommen.

Aus meiner persönlichen Sicht heraus haben mir folgende Beiträge sehr gut gefallen, weil sie mir Impulse für meine eigene Arbeit sowie neue Anregungen gegeben haben. Zum einen ist der Beitrag zur „Computergestützten Kreativität“ von Deborah Mateja und Armin Heinzl interessant, weil sie die grundlegenden Konzepte in diesem Bereich sehr anschaulich vermitteln. Zum anderen fand ich die Zusammenfassung der „Innovativen Marktforschungsmethoden“ von Daniel Baier sehr gelungen und für die Lehre sehr gut einsetzbar. Ebenfalls konnten Regine Frener, Johanna Schäwel und Sabine Trepte in dem Beitrag „Privatheit und Digitalisierung – Zentrale Theorien und aktuelle Anwendungsszenarien“ diesen wichtigen Bereich sehr gut zusammenfassen. Schließlich ist der Beitrag zu den Chancen und Gefahren im Bereich der Kryptowährungen und Stablecoins von Uwe Vollmer aufgrund der Aktualität sehr informativ.

Der Sammelband wird im Markt sehr positiv aufgenommen werden – er deckt das Handlungsfeld der Digitalisierung umfangreich ab und weist eine einzigartige Positionierung aus. Ich gratuliere den Autoren und beiden Herausgebern zu diesem Buch.

Prof. Dr. Michel Clement
Universität Hamburg
Lehrstuhl für Marketing und Medien