

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2001

mcminstitute

Universität St. Gallen
Hochschule für Wirtschafts-, Rechts-
und Sozialwissenschaften (HSG)

In Zusammenarbeit mit
der **Bertelsmann Stiftung** und
der **Heinz-Nixdorf Stiftung**

Jahresbericht 2001 **mcm**institute

April 2002

Herausgeber:
mcminstitute
Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen

Telefon: ++41 (0)71 224 27 70
Telefax: ++41 (0)71 224 27 71

www.mcm.unisg.ch

Redaktion:
Andreas.Brandenberg@unisg.ch

Lektorat:
Julia.Gerhard@unisg.ch

Layout, Satz:
Thomas.Oehninger@unisg.ch

Auflage:
1'500 Exemplare

Druck:
Niedermann Druck, St. Gallen

Inhalt

Einleitung	
Vorwort.....	4
Institutsaufbau	5
Mitarbeitende	6
Fokusthema	
Produktdesign.....	7
MCM 1	
Business Media	10
Knowledge Media	13
Corporate Communication.....	15
Learning Media.....	17
Media Platforms	19
Computational Media	20
Digital Personal Identities	21
Angewandte Wissensrepräsentation.....	22
MCM 2	
Management der Medienindustrie.....	23
MCM 3	
Medien und Gesellschaft.....	25
FIR-HSG	
Informationsrecht.....	26
Lehre und Management Development	
Lehre.....	27
Executive MBA in New Media and Communication	30
MCM Community	
NetAcademy.....	32
JMM - The International Journal on Media Management.....	33
EM - The International Journal of Electronic Commerce & Business Media	34
mcm forum 2001	35
New Media Society	36
MCM Steckbrief	
Das mcm institute in Zahlen.....	37
Übersichten	
Produkte mcm institute	39
Publikationen mcm institute.....	42
Team mcm institute	48

Mission des **mcm**institute ist die Erforschung von Medien, aufgefasst als Interaktionsräume für die Kommunikation, und der in und mit ihnen stattfindenden kommunikativen Interaktionen. Medium benennt ursprünglich den Dorfplatz, wo die Face-to-Face Kommunikation beherrschend war. Die Technologie hat ihn längst um Plattformen erweitert, welche die Überwindung grosser Zeit- und Ortsdistanzen ermöglicht von der Schrift bis zur Nutzung elektromagnetischer Signale bei Telefon, Radio und TV. Das interaktive Medium Computer fügt diesen Interaktionsräumen nicht nur eine weitere mächtige Dimension hinzu, sondern integriert sie kraft seiner Universalität im Sinne der Computerwissenschaften zu einem neuartigen und umfassenden Medium.

Wie alle bisherigen Medien neue Gestalten der Information und neue Kommunikationsarten und -kulturen hervorgebracht haben, hat auch dieses neue Medium begonnen, die Gestalt unserer Interaktionen zu transformieren. Während Medien- und Kommunikationswissenschaften primär eine beschreibende und verstehende, d.h. theoretische Optik auf diese Phänomene einnehmen, ist das **mcm**institute in die betriebswirtschaftliche Fakultät eingebettet: Uns interessiert die Gestaltung der neuen Medien und das Management der Kommunikationsflüsse primär in einem wirtschaftlichen Kontext.

Um diese Aufgabe zu lösen, ist das Studium der technologischen Grundlagen des digitalen Mediums, seiner verschiedenen Erscheinungsformen und der aktuellen Trends ebenso notwendig wie das Studium seines Einsatzes in der Wirtschaft, speziell für wirtschaftliche Transaktionen (Business Media) und für die inner- und überbetriebliche Vermittlung von Wissen (Knowledge Media). Eine Beschränkung auf digitale Medien wäre dabei ebenso verfehlt wie das Ausblenden von wichtigen "weichen" kommunikativen Aktionsfeldern wie Unternehmenskommunikation. Diese Gebiete werden am Lehrstuhl MCM 1 (Prof. Dr. Beat Schmid) bearbeitet. Die neuen und herkömmlichen Medien werden von Industrien bereit gestellt, die selbst Exempel für den wirtschaftlichen Wandel sind, welchen die neuen Medien hervorbringen, nämlich die TIME-Industrien. Sie werden schwerpunktmässig am Lehrstuhl MCM 2 (Prof. Dr. Peter Gomez) erforscht. Es war und ist zudem von Anfang an Mission des **mcm**institute, auch das gesellschaftliche und rechtliche Umfeld der Medien und

der Medienwirtschaft zu erforschen. Dies leistet schwerpunktmässig Lehrstuhl MCM 3 (Prof. Dr. Peter Glotz).

Das **mcm**institute erfüllt seinen Auftrag nicht in Isolation, sondern in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, wie dem Jahresbericht zu entnehmen ist. Wir sind den Unternehmen, die sich an der Arbeit des Instituts beteiligen, zu Dank verpflichtet. Sie liefern uns neueste Informationen von der Praxisfront und ermöglichen uns eine aktuelle, auf reichem empirischen Hintergrund stattfindende Forschung. Auch der Transfer des erarbeiteten Wissens in die Lehre ist ein wichtiges Anliegen des Instituts. Die hauptsächlichen Aktionsfelder in diesem Bereich sind die Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement im wirtschaftswissenschaftlichen Lehrgang der HSG und der neue Executive MBA in New Media and Communication, den Prof. Dr. Peter Glotz leitet.

Das Projekt dieses Instituts wurde von der Bertelsmann Stiftung und der Heinz-Nixdorf Stiftung mitgegründet und wird von ihnen tatkräftig gefördert. Ohne sie wäre es nicht möglich geworden. Ihnen sei an dieser Stelle für ihre finanzielle und persönliche Unterstützung herzlich gedankt.

St. Gallen, im April 2002

Prof. Dr. Beat Schmid



Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)
Gerd Schulte-Hillen

Prof. Dr. Peter Gomez

Prof. Dr. Beat Schmid

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Heinz-Nixdorf Stiftung
Stellvertretender Vorsitzender des Kuratoriums und des Präsidiums der Bertelsmann Stiftung

Rektor der Universität St. Gallen, Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre

Geschäftsführender Direktor des **mcm***institute*

Direktoren

Prof. Dr. Beat Schmid
Prof. Dr. Peter Glotz
Prof. Dr. Peter Gomez

Geschäftsführer

Dr. Andreas Brandenburg (ab 01.09.2001)
Dr. Hans-Ruedi Troxler (bis 30.06.2001)

Vizedirektoren

Dr. Martin Eppler
Dr. Markus Will (bis 31.12.2001)

Mitarbeitende

Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienmanagement (MCM 1)

Leitung	Prof. Dr. Beat Schmid		
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Martin Eppler		
	Dr. Rolf Grütter		
	Prof. Dr. Ulrike Lechner (bis 30.09.01)		
	Dr. Wolfgang Maass		
	Dr. PD habil. Rüdiger Reinhardt		
	Dr. Salome Schmid-Isler		
	Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva		
	Dr. Sabine Seufert		
	Dr. Markus Will (bis 31.12.01)		
	Dr. Hans-Dieter Zimmermann		
	Wissenschaftliche Mitarbeiter	René Algesheimer (bis 30.04.01)	Peter Mayr
		Peter Aschmoneit	Frank Michael Mickeler
		Brigitte Buchet	Bozena Izabela Mierzejewska
Roger Bühler		Christian Dominik Müller	
Daniel Burgwinkel		Thomas Oehninger	
Wolf-Christian Eickhoff		Lucia Pavlikova	
Claus Eikemeier (bis 30.09.01)		Joachim Peer	
Sabine Einwiller		Victor Porak	
Ulrike Geissler		Catja Prykop	
Markus Greunz		Bernd Schopp (bis 30.11.01)	
Joachim Haes		Patrick Seifried (bis 30.04.01)	
Mark Heitmann		Florian Stahl	
Diana Ingenhoff		Beate Stattkus	
Martina Klose (bis 30.09.01)		Oliver Sukowski	
Veith Körner (bis 30.06.01)		Dörte Wittig (bis 31.12.01)	
Markus Lenz		Anna-Lisa Wolters (bis 31.05.01)	
Sekretariat		Elisabeth Eugster (bis 30.9.01)	
		Natasa Milic	
Controlling/Leiter Administration		Martin Fritschi	
Systembetreuung/ Notes-Entwicklung	Peter Hug		
Buchhaltung	Christine Guster		
Personaladministration	Beatrice Eckert		

Lehrstuhl für Medien- und Kommunikationsindustrie (MCM 2)

Leitung	Prof. Dr. Peter Gomez	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Frank Habann	
	Dr. Lucy Küng	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Marcus Dimpfel	Bettina Hoffmann-Ripken
	Anna-Martina Kröll (bis 31.07.01)	(bis 31.08.01)

Lehrstuhl für Medien und Gesellschaft (MCM 3)

Leitung	Prof. Dr. Peter Glotz	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Johannes Hummel	
	Dr. Sabine Seufert	
	Julia Gerhard	Robin Meyer-Lucht
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Renate Grau	Reimar Müller
	Günter Hack	
	Jennifer Brügger-Battista	Lea Hotz
Sekretariat	Jacqueline Frischknecht	Rosita Keller

Dimensionen des Produktdesigns

Das Produkt als Hergestelltes zur Befriedigung eines Nutzerbedürfnisses ist zunächst Vermittler oder Kanal zwischen Produzent und Kunde. Damit die Verbindung zwischen den Welten der Produktion und des Kunden zustande kommt, muss das Produkt auf zweierlei Weise gestaltet werden:

- Auf der einen Seite muss das Produkt so definiert werden, dass sein Design der Produktionsmaschinerie zugeführt werden kann. Dies leistet sein technisches und organisatorisches Design; hier sind die Prozesse für seine Herstellung zu planen und so zu gestalten, dass die Kundenbedürfnisse über den ganzen Lifecycle des Produkts hinweg optimal erfüllt werden können. Die erfolgreiche Umsetzung dieses Designs, welche wir "Implementation I" nennen, ist Aufgabe des Produzenten.
- Andererseits ist das Produkt so zu gestalten, dass es von der Kundschaft wahrgenommen und verstanden werden kann. Die kommunikative Vermittlung des Produkts und seiner Attribute, den Aufbau des notwendigen Wissens und der nachhaltigen Wertschätzung in den Köpfen und Herzen der Kunden nennen wir die "Implementation II".

Fokussierung auf Produktkommunikation

Das typische Industrieprodukt zeichnet sich durch ein immer besseres Beherrschen der Designaktivitäten aus, die zur Implementation I gehören. Dies resultiert in immer kürzeren Produktlebenszyklen, besserer Qualität, effizienteren Abläufen, usw. Basis für diese Beschleunigung ist die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Gestalt von Computer Aided Design (CAD) bis zur Integration von Wertschöpfungsketten. Die zu einem neuen Produkt gehörige Kundenwahrnehmung (Implementation II) hingegen wird nicht von vergleichbaren Katalysatoren beschleunigt; die Implementation II ist nicht an Silicium-Substrate delegierbar. Ihre Basis bleibt weiterhin das neuronale Substrat unseres kognitiven Apparates, das sich in den letzten 100'000 Jahren nicht verändert hat. Seine Programmierung benötigt immer noch gleich viel Zeit, weshalb mit jedem Fortschritt bei der Programmierung der Produktionssysteme die relative Bedeutung der Programmierung der kognitiven Systeme wächst - tendenziell in die Richtung von 100%. Allein aus dieser Entwicklung folgt, dass der Prozess des Produktdesigns in Zu-

kunft wesentlich stärker auf die Implementation II, d.h. auf die Kommunikation des Produkts fokussieren und das Produkt selbst als Text, als Kommunikationsmedium und Botschafter seiner selbst und der mit ihm verbundenen Werte ins Zentrum der Gestaltung rücken muss. Letzteres gilt besonders für digitale Produkte, die von vornherein in den globalen Hypertext des World Wide Web eingebettet sind. Hier ist die Grenze zwischen dem Produkt als Funktion und dem Produkt als Zeichen mit seinen Kontexten fließend und mit Mausclicks zu überspringen. Es gibt keine starre Grenze mehr zwischen dem Produkt und Botschaften über das Produkt.

Lehren aus den dot.com-Pleiten

Die dot.com-Pleiten der letzten Jahre bestätigen: Während ihre Business Pläne bezüglich der Implementation I meist in Ordnung waren (Realisierung zur vorgesehenen Zeit in vorgesehenem Kostenrahmen), wurden die Pläne zur Entwicklung der Kundenmärkte (d.h. die Implementation II) verfehlt: Dort herrschten spekulative, mit einem unspezifischen Marketingbudget unterlegte Verkaufserwartungen vor. Das Design der Produkte wurde oft kaum auf das Kommunikationsmanagement abgestimmt. Die erfolgreiche Kommunikation einer Produktidee verlangt einerseits die Entwicklung eines Produktdesigns, das zu einem Produkt führt, welches in seiner Funktion als Zeichen für den Benutzer lesbar ist und die richtige Botschaft vermittelt. Andererseits braucht sie die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts, das auf dieses Produktdesign abgestimmt ist, sodass die zwei Kommunikationsströme, die Botschaft des Produkts selbst und die der Kommunikation über das Produkt (Marketing), in der Wahrnehmung des Kunden ein kohärentes und sich verstärkendes Bild erzeugen.

Inszenierung von Produkten

Transaktionen und Begegnungen mit dem Produkt finden in Interaktionsräumen statt, in Medien, welche die folgenden drei Komponenten aufweisen:

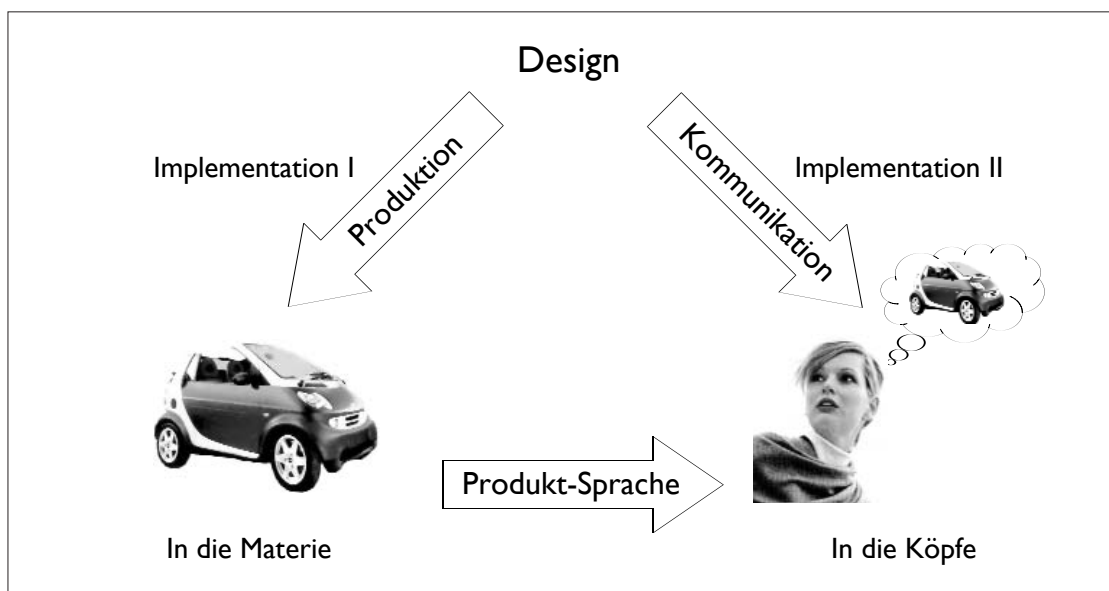
1. eine physische Plattform, d.h. ein Kanalsystem, das den physischen Austausch von Information und Leistungen erlaubt, und
2. ein logischer Raum, welcher ein gemeinsames Verständnis ermöglicht,
3. ein sozial-organisationaler Raum, welcher den Akteuren Rollen zuweist und ihre Handlungen reguliert.

Produkte im digitalen Medium sind wie oben angesprochen einerseits selbst Medien, Vermittler von Botschaften und Leistungen. Produkte weisen also ebenfalls diese 3-Komponenten-Struktur von Medien auf. Andererseits sind Produkte auch in Medien eingebettete *Agenten*, die dort eine bestimmte Rolle spielen. Das digitale Produkt tut das in verschiedener Gestalt, in verschiedenen Medien: Ihm entspricht eine Schar von Agenten, die auf verschiedenen Bühnen auftreten und ihre jeweilige Rolle spielen.

Um das Design und die Inszenierung des Produkts auf diesen Bühnen zu meistern, nehmen wir

Die *Konzeptphase* (O.I.L.-Design) erarbeitet verschiedene Situationen, in denen das Produkt dem Kunden (oder anderen relevanten Stakeholdern) begegnet, sowie die Rollen, die das Produkt in den verschiedenen Situationen spielt (O-Design). Weiter werden die Grundsätze für seine Interaktionen mit dem Kunden (und den anderen Rollen), die Skripts zu den einzelnen Szenen, festgelegt (I-Design). Schliesslich gilt es, die Sprache(n) zu wählen, in der (in denen) es spricht (L-Design). In der Konzeptphase geht es also um die Gestaltung der sozial-organisationalen und der logischen Komponente der Medien; um die Identifikation des Geflechts der Bühnen und Szenen, in denen das Pro-

Implementationswege des Produkts



die Metapher des Theaters zu Hilfe. Die Grundlagen für dieses Modell bilden einerseits das Verständnis von Medien als Interaktionsräume mit ihren drei Komponenten, andererseits die Verwendung der Theatermetapher in der Soziologie der Interaktion und schliesslich das Handwerk der performativen Künste. Da das digitale Produkt Agent ist, wird seine gestalterische Beherrschung wohl oder übel bei den performativen Künsten Beherrschung suchen müssen - die Interaktivität des digitalen Mediums selbst bringt es in die Nähe zu Theater und Film.

Die Theatermetapher legt nahe, das Design digitaler Produkte in zwei Hauptphasen zu gliedern: In eine Konzeptphase, in welcher sein "Drehbuch" erarbeitet wird, und in eine Implementationsphase, in welcher es umgesetzt wird.

dukt auftritt; um die Identifikation seiner Rollen in den jeweiligen Situationen und die Grundsätze für die Inszenierung derselben und ihrer Interaktionen mit den Mitspielern; die Wahl der Zeichen, Attribute, Requisiten, der Sprache des Produkts und des Stils. Wir gliedern die Konzeptphase in die drei Teilaufgaben:

- das Organisationsdesign (O-Design), das der aufbauorganisatorischen Gestaltung entspricht,
- das Interaktionsdesign (I-Design), das der ablauforganisatorischen Gestaltung entspricht, und
- das logische Design (L-Design), das die Welt der Zeichen und der Sprache gestaltet.

Das Ergebnis der Konzeptphase bildet das Pflichtenheft, das Drehbuch für die Implementationsphase.

Die *Implementationsphase* (Kanal-Design) implementiert das erarbeitete Design-Pflichtenheft in die Kanäle, die Interfaces (Screens, usw.), in denen das Produkt erscheint, einschliesslich des Produkts selbst (im Sinne des Industrial Design). Hier geht es darum, mit einer Web-Applikation, einer M-Commerce-Applikation, usw. das "Drama" zu inszenieren, welches das Drehbuch (das Konzept) vorsieht. Hierfür können Web-Agenturen beigezogen werden. Ihre Designvorschläge werden auf das Pflichtenheft ausgerichtet. Nur in dieser engen Abstimmung zwischen dem Management, das seinen Willen im Designkonzept festgelegt hat, und den mit der Umsetzung Beauftragten kann ein kohärenter Auftritt der Firma und ihrer Produkte erreicht werden. Und nur so wird es möglich, den Auftritt des Produkts im digitalen Medium auf das übrige Kommunikationsmanagement abzustimmen.

Produktdesign und Unternehmensidentität

Die Gestaltung des digitalen Produkts und seiner Kommunikation erfordert ihre Einbindung in die Geschäftsstrategie; sie ist mehr als Oberflächen-design und kann nicht an externe Agenturen delegiert werden. Die Unternehmensidentität und der Identitätskern der Produkte - die Gestalten, in denen das Unternehmen und seine Produkte den Kunden und anderen Stakeholdern des Unternehmens begegnen - sind wesentliche Elemente des Designs. Die Unternehmensleitung ist aber immer noch primär von den Erfordernissen und Prozessen der Implementation I geprägt, weit weniger von jenen der Implementation II, d.h. der Kommunikation und ihrer Gestaltung, auch als Gestaltung und Inszenierung des Produkts und der Heerschar seiner digitalen und anderen Vertreter. Dieses muss eine erfolgreiche Implementation II gestatten. Die richtige Wahl und Einkleidung der verschiedenen Rollen, die das Produkt spielt, die professionelle Organisation der Heerschar seiner digitalen und anderer Vertreter ist die Herausforderung, die das Produktdesign und das Kommunikationsmanagement zu bestehen haben.

Produktdesign in der Lehre

Seit dem Wintersemester 1998 bietet das *mcm*institute für Studierende im wirtschaftswissenschaftlichen Lehrgang der Studienrichtung Informa-

tions- und Technologiemanagement ab dem 5. Semester einen Wahlteil zum Thema Produktdesign an. (Vorlesungen Digitale Produkte I und II, Integrales Produktdesign). Das Thema wird zudem in Forschungsprojekten des *mcm*institute bearbeitet.

.....

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Salome Schmid-Isler, Prof. Dr. Beat Schmid
*mcm*institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 27 66
Salome.Schmid-Isler@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 22 97
Beat.Schmid@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Forschungsfeld

Der Forschungsbereich Business Media beschäftigt sich mit dem Management der Wertschöpfung in einer Digitalen Ökonomie. Im Mittelpunkt steht dabei die Gestaltung und Entwicklung neuer, elektronischer Geschäftsmedien (Business Media, z.B. Electronic Markets (EM)) und der damit zusammenhängenden Kommunikations-Beziehungen als Basis innovativer und neuartiger Geschäftsmodelle. Ziel ist es, die wesentlichen Gestaltungselemente für die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle zu identifizieren und ein entsprechendes Framework zu entwickeln.

Forschungsthemen

Die Forschungsaktivitäten fokussieren vor allem auf die folgenden Bereiche:

- (1) *“Electronic Markets Management”* aus einer strukturellen Perspektive mit den wesentlichen Aspekten: (a) Entwicklung ganzheitlicher Gestaltungskonzepte für Electronic Markets, (b) Analyse der Entwicklungen im Bereich von Business-to-Business-Marktplätzen (B2B) und (c) Beschäftigung mit sich verändernden und neu entstehenden Markt- bzw. Branchenstrukturen.
- (2) *“Communications Management”*, verstanden als die Gestaltung und Entwicklung von Kommunikationsbeziehungen in Business Media, mit den zentralen Elementen: (a) Entwicklung eines ganzheitlichen Konzepts *“Management of Customer Relationship in Business Media”* (MCR-BM), (b) Analyse von aktuellen Entwicklungen im Customer-Relationship-Management-Markt, (c) Entwicklung von Partnering Strategien insbesondere im Kontext B2B, (d) *“Implementation II”*, d.h. Wissensvermittlung mit dem Ziel der nachhaltigen Veränderung des *“Mind Set”* entsprechender Communities, z.B. Endkunden, Mitarbeiter oder Partnerunternehmen (Lieferanten etc.) und (e) Design und Kommunikation kundenzentrierter Leistungssysteme insbesondere unter Verwendung der Methode der *“Means-End Chains”*.
- (3) *“Mobile Communications”* mit dem wesentlichen Teilaspekt des strategischen Fit zwischen Technologie und Kundenbedürfnissen. Insbesondere das Produktdesign auf der Basis von Kundenbedürfnissen ist hier von hoher Relevanz. Dieser Bereich basiert wesentlich auch auf den

Erkenntnissen aus den Bereichen *“Electronic Markets Management”* und *“Communications Management”*.

Competence Center Electronic Markets (CCEM)

Das zentrale Element im Forschungsbereich Business Media bildet das seit 1989 bestehende Competence Center Electronic Markets (CCEM). In Kooperation mit den Partnerunternehmen werden vor allem mittelfristige Fragestellungen unter einer betriebswirtschaftlich-strategischen Perspektive bearbeitet. Die Aktivitäten des CCEM stehen unter dem Generalthema *“Sustainable Business Models for the Digital Economy”*. Damit schliesst die aktuelle Phase 5 (2001-04) nahtlos an die vierte CCEM Phase an, in der vor allem Gestaltungskonzepte für elektronische Geschäftsmedien wie z.B. Electronic Markets im Vordergrund standen.

Wichtige Projekte im Überblick

University of St. Gallen eEconomy Project (USe)

Das von Mitte 2000 bis Mitte 2001 durchgeführte USe-Projekt verfolgte das Ziel, den Status und die Strategien der europäischen Business-to-Business-Marktplätze zu eruieren und zu bewerten. Neben dem *mcm*institute waren die Forschungsstelle Internationales Management und Accenture am Projekt beteiligt. Die Ergebnisse der Analyse basieren auf zahlreichen Experteninterviews und einer Befragung von über 200 Marktplatz-Betreibern in ganz Europa. Dabei zeigten sich erhebliche Defizite in der derzeitigen Ausgestaltung der Grosszahl der Marktplätze und die daraus resultierenden hohen Anforderungen an ihre zukünftige Entwicklung.

Partnering Activities for Logistic Service Providers on Marketplaces (PALM)

Ziel des PALM-Projekts war es, angewandte Forschung hinsichtlich spezifischer Anforderungen in ausgewählten Branchen im Bezug auf Marktplätze und E-Business durchzuführen. Dabei wurden die Automobil-Industrie, die chemische Industrie, die Nahrungsmittel-Industrie und die High-Tech-Industrie untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen als Entscheidungsgrundlage für mögliche Teilnehmer an Marktplätzen dienen. Neben Käufern und Verkäufern auf Marktplätzen sind hier insbesondere auch Service Provider wie Logistiker in die Überlegungen miteinbezogen. Das Projekt lief von Januar 2001 bis Januar 2002 in Zusammenarbeit mit Danzas, einer Tochterfirma der Deutschen Post AG.

Management of Customer Relationship (MCR-SNF)

Das vom Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderte Projekt "Management of Customer Relationship" (MCR-SNF) (2000-01) wurde in Kooperation mit sechs Partnern aus Wissenschaft und Praxis durchgeführt. Das CCEM beschäftigte sich vor allem mit den Grundlagen neuer Formen der Wertschöpfung in der Digitalen Ökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Kundenbeziehungs-Management, der quantitativen und qualitativen Analyse der gegenwärtigen CRM Landschaft sowie der Entwicklung von konkreten Empfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) zur Einführung von CRM Konzepten.

Electronic Customer Relationship Management (ECReM)

Das Projekt "Electronic Customer Relationship Management" (ECReM) (2000-02) ist ein Kooperationsprojekt mit sechs Partnern im Rahmen des Information Society Technologies Programme (IST) der EU. Grundsätzliches Ziel ist die Entwicklung einer Middleware, welche es Unternehmen erlaubt, sämtliche kundenbezogene Prozesse und Applikationen zu integrieren. Das *mcm*institute hat die Entwicklung in der Digitalen Ökonomie mit speziellem Fokus auf CRM analysiert und in einer Marktstudie die Funktionalität von verfügbaren CRM-Software-Paketen untersucht. Darüber hinaus wurden in Zusammenarbeit mit den Partnern die Anforderungen an die ECReM-Software entwickelt und die dazu notwendigen Prozesse entworfen.

Communities of Practice

Im Rahmen dieses Projekts untersuchte das CCEM, welche Implikationen der durch den Technologiefortschritt induzierte Kulturwandel für den Wissensaustausch in intra-organisationalen Communities-of-Practice bei der Rentenanstalt/Swiss Life hat. Zentral war hier insbesondere das Konzept der "Implementation II".

Leitfaden Digitales Produkt

Das Institut für Mechanische Systeme (IMES) der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) und das *mcm*institute führen von 2001 bis 2003 das fächerübergreifende Projekt "Leitfaden Digitales Produkt" durch. Es wird ein Leitfaden erarbeitet, der Industrieunternehmen die Einführung des Unternehmenskonzepts Digitales Produkt erleichtern soll. Die Herausforderung dieses Projekts besteht darin, dass zwei Konzepte - Kon-

zept Digitales Produkt und Implementation II - in ganzheitlicher Sicht integriert werden, wodurch Grundlagen für die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen für Unternehmungen sichergestellt werden.

Design/Kommunikation kundenzentrierter Leistungssysteme mit der Means-End Chain

In Kooperation mit Gruner+Jahr wurden Empfehlungen für das Produktdesign und die Kommunikation eines Instant Messenger als Distributionsplattform für Content erarbeitet. Auf Basis des Means-End Chain Ansatzes wurden über 700 Konsumenten per Internet befragt. Es wurden sowohl individuelle Chatbefragungen als auch interaktive Fragebogen eingesetzt, um die kognitive Struktur potenzieller Konsumenten nachzuvollziehen. Damit wurde identifiziert, welche Eigenschaften (Means) von Instant Messengern und Nachrichtendiensten welche Kundenwünsche bzw. -werte (Ends) adressieren. Auf Basis dieser Erkenntnisse war es möglich zu ermitteln, welche neuen Produkteigenschaften kombinierter Produkte (Instant Messenger und Nachrichtendienst) aus Kundensicht erwünscht und auch kommunizierbar sind. Unter Einbeziehung einer Konkurrentenanalyse wurden Empfehlungen für die Kommunikation des neu einzuführenden Messenger gegeben.

Wireless Application Service Providing (WASP)

Das Projekt "WASP" wurde in Kooperation mit der Swisscom durchgeführt. Wesentliche Zielsetzung war die Eingrenzung des Business Model WASP, die Identifikation und Kategorisierung von mobilen Applikationen und die Analyse der Branchenstruktur. Die heutige und zukünftige Attraktivität der Branche sowie deren ertragreichste Marktbereiche wurden als Grundlage für eine nachhaltige Positionierung bestimmt. In Kombination mit der Analyse typischer Ressourcen von Telekommunikations-Unternehmen wurden nachhaltige Markteintrittsstrategien entwickelt. Die grundlegenden Empfehlungen wurden am Beispiel des Segments der Geschäftskunden operationalisiert.

Studie Web Assessment

Im Rahmen der Studie wurden Web Auftritte von 150 Unternehmen analysiert. Die Untersuchung wurde vom *mcm*institute in enger Zusammenarbeit mit der namics AG, einem Spin-Off des *mcm*institute, durchgeführt. Die Web Assessment Methode wurde vom CCEM entwickelt und für die aktuelle Studie von namics weiterentwickelt.

Internationale Vernetzung

Die europäische und internationale Vernetzung des CCEM Forscherteams wurde durch zahlreiche Aktivitäten gepflegt und weiter ausgebaut. So wurden beispielsweise Minitracks auf den internationalen wissenschaftlichen Konferenzen AMCIS 2001 (August 2001: "Business Models for the Digital Economy") und HICSS 2002 (Januar 2002: "The Financial Industry in the Digital Economy") organisiert; darüber hinaus beteiligt sich der Forschungsbereich aktiv in verschiedenen nationalen und internationalen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Gremien und Verbänden.

Budget, Partner, Finanzierung

Der Forschungsbereich Business Media hatte im Jahr 2001 ein Gesamtbudget von mehr als CHF 600'000. Davon stammen rund 60% von Industriepartnern, knapp 40% waren projektbezogene Beiträge aus der öffentlichen Forschungsförderung. Wichtige Projektpartner aus der Industrie waren Accenture, DaimlerChrysler, Danzas, Ernst&Young, Gruner+Jahr, Magic Software, namics, Siemens Business Services SBS, Swisscom, Swiss Life, UBS und Yellowworld.

Lehre

Wichtige Themenstellungen aus der CCEM Arbeit fliessen auch unmittelbar in die Lehre ein; zu erwähnen sind hier insbesondere die Projektseminare im Rahmen der MKM-Vertiefung an der Universität St. Gallen (HSG), in deren Rahmen die Studierenden zusammen mit Praxispartnern und dem CCEM an praktischen Problemstellungen arbeiten.

Publikationen (Auswahl)

Aschmoneit, Peter; Bügl, Kathrin; Zimmermann, Hans-Dieter: Electronic Customer Relationship Management – Anspruch und Wirklichkeit. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.): E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen. Saarbrücken, 2002.

Aschmoneit, Peter; Heitmann, Mark: Wireless Application Service Providing - Geschäftsmodelle für Telekommunikationsunternehmen. Projektbericht, St.Gallen, 2001.

Aschmoneit, Peter; Tenbörg, Eva; Selz, Dorian: Web Assessment: Lernen vom Wettbewerb. Studie, St. Gallen, 2001.

Bührer, Roger; Körner, Veith; Zimmermann, Hans-Dieter: Guidelines – Empfehlungen für die Erstellung von MCR Konzepten. Working Paper, St. Gallen, 2001.

Körner, Veith; Zimmermann, Hans-Dieter: Management der Kundenbeziehung in neuen Geschäftsmedien. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.): E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen, Saarbrücken, 2002.

Lenz, Markus; Gerbode, Aribert; Corsten, Daniel; Peyinghaus, Marion; Kucza, Gunther: PALM – Partnering Activities for LSPs on Marketplaces. Projektbericht, St. Gallen, 2002.

Lenz, Markus; Heitmann, Mark; Zimmermann, Hans-Dieter: Strategic Partnerships and Competitiveness of Business-to-Business E-Marketplaces: Preliminary Evidence from Europe. In: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, Vol. 12, No. 2, 2002.

Lenz, Markus; Oblen, Oliver; Arni, Andreas: Business-to-Business Marketplaces in Europe. Projektbericht, St. Gallen, 2001.

Müller, Christian; Aschmoneit, Peter; Zimmermann, Hans-Dieter: The Impact of "Mobile" on Management of Customer Relationship and Mass Customization of Products and Services. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Wertschöpfung, Gabler Verlag, 2002.

Müller, Christian D.; Bührer, Roger; Algesheimer, René; Zimmermann, Hans-Dieter: New Structures and Processes of Value Creation in the Digital Economy: Impact on the Management of Customer Relationships. Projektbericht Juli, St. Gallen, 2001.

Müller, Christian D.; Bührer, Roger; Algesheimer, René; Aschmoneit, Peter; Zimmermann, Hans-Dieter; Wagner, Marcel: Electronic Customer Relationship Management (ECReM): Scope and Functionality. Projektbericht Juni, St. Gallen, 2001.

Zimmermann, Hans-Dieter: Ein Gestaltungskonzept für elektronische Märkte. In: Schögel, Markus; Tomczak, Torsten; Belz, Christian (Hrsg.): Roadmap@p to E-Business - Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen, Thesis, 2002.

.....
Kontakt und weitere Informationen

Dr. Hans-Dieter Zimmermann
CCEM, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,
Tel: ++41 (0)71 224 27 48
Hans-Dieter.Zimmermann@unisg.ch

<http://www.businessmedia.org>

Forschungsfeld

Der intelligente Umgang mit der Ressource Wissen wird für Organisationen in einer Gesellschaft, die sich zunehmend zur "Wissensgesellschaft" entwickelt, zum zentralen Erfolgsfaktor. Nach der ersten Euphorie und vielen technisch ausgereiften Lösungen, die mehr versprochen, als sie halten konnten, rückt im Wissensmanagement nun der Mensch als Träger und Übermittler von Wissen stärker in den Vordergrund. In diesem Sinne lassen sich die Herausforderungen, die Arbeit in einer wissensintensiven Branche massgeblich durch Wissenskommunikation und Wissensmedien zu verbessern, aus drei Perspektiven betrachten:

- (1) *Die personenbezogene Herausforderung.* Wissensteilung ist der zentrale Erfolgsfaktor von Wissensmanagement. Konsequenterweise müssen Führungskräfte und Mitarbeiter motiviert sein, ihr Wissen weiterzugeben und zu entwickeln. Eine zentrale Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende Vertrauenskultur und Führungsphilosophie.
- (2) *Die technologische Herausforderung.* Informations- und Kommunikationstechnologien stehen nicht im Mittelpunkt des Wissensmanagement. Ihre zentrale Rolle ist es, die Wissensarbeiter bestmöglich bei ihrer Arbeit zu unterstützen.
- (3) *Die organisatorische Herausforderung.* Zunächst ist aus strategischer Sicht zu prüfen, in welchem Umfang Wissensbeständen und Wissensflüssen eine erfolgskritische Bedeutung zukommt. Daneben geht es um die Optimierung von Prozessen und Abläufen aus Wissensperspektive und um die Verzahnung zwischen individuellen Anforderungen und technologischen Lösungen.

Forschungsthemen

Die dreijährige Projektphase des Kompetenzzentrums Knowledge Communication (CC K.Com) widmet sich diesen drei Herausforderungen. Im Mittelpunkt steht dabei der Mensch in der Umgebung Unternehmen (Organisation) und seine Interaktionen - untereinander sowie mit Wissensmedien (Technologie). An die Analyse dieser Kommunikationsprozesse und Wissenstransfer-Prozesse schliesst sich die Erarbeitung wissenschaftlicher Methoden an, die durch Implementation auf Team- wie auch Unternehmensebene die Effizienz des Unternehmens steigern sollen. Durch Ansätze zur Messung

und damit zum Controlling von Wissen wird diese Herangehensweise an das Thema Wissensmanagement abgerundet. Innerhalb der kommenden Jahre orientiert sich das CC K.Com an den beiden folgenden strategischen Schwerpunkten:

- Theoretische Analyse und Aufbereitung der Kernkonzepte des Begriffs "Wissenskommunikation" aus interdisziplinärer Sicht,
- Erprobung und Evaluation dieser Konzepte anhand von praktischen Fragestellungen.

Diese beiden Schwerpunkte definieren das Forschungs- und Projektportfolio aus inhaltlicher Sicht. Im Mittelpunkt hierbei stehen Forschungsprojekte in den Bereichen Externer Wissenstransfer, Strategiekommunikation, Strategisches Wissensmanagement, Motivation zur Wissensteilung, IT-gestützter Wissenstransfer, Wissensmanagement in der Personalentwicklung (E-HR) sowie Wissen und Wertschöpfung (Wissensbilanzierung und Controlling). Aus praktischer Perspektive sind hier entsprechende Entwicklungs-, Beratungs- und Schulungsprojekte zu nennen.

Kompetenzzentrum Knowledge Communication (CC K.Com, CC EKM)

Am 1. April 2001 begann die dreijährige Projektphase des Kompetenzzentrums Knowledge Communication, welches das CC EKM ablöste. PD Dr. Rüdiger Reinhardt übernahm die Leitung des Kompetenzzentrums von Dr. Martin Eppler. Martin Eppler betreut nun den Bereich Information Quality, welcher sich mit der Qualität von Informations- und Wissensprodukten (v.a. in der Beratungs- und Analystenbranche) auseinandersetzt. Bevor Rüdiger Reinhardt die Leitung des CC K.Com übernahm, hatte er nach langjähriger Beratungstätigkeit in den Feldern Strategieimplementierung, TQM, Organisations- und Personalentwicklung eine wissenschaftliche Assistenz an der TU Chemnitz übernommen und sich dort über das Thema "Wissen und Wertschöpfung" habilitiert.

Aktivitäten im Kompetenzzentrum

Für das CC EKM lassen sich für das Jahr 2001 folgende Aktivitäten auflisten:

- Entwicklung von Portal-Prototypen für spezifische Communities verschiedener Partnerfirmen,
- Erarbeitung von Review- und Debriefing-Konzepten für verschiedene Partnerfirmen,
- Strategie-Coaching in den Bereichen Knowledge

- Services, Beratung, Kommunikation, E-Government und E-Business,
- Erstellen von Fallstudien zur Dokumentation von Wissensmanagement-Projekten, Werkzeugen oder Problembereichen,
- Ausbildungsmodule im Master of Business Engineering und in verschiedenen Weiterbildungsprogrammen sowie in In-House Veranstaltungen,
- Partnerworkshops zu Fragen der Wissensmanagement-Strategie, der Unterstützung von Wissensarbeitern sowie zu Communities of Practice und Methoden der Wissenssicherung,
- Entwicklung und Implementierung von Debriefing-Konzepten zur Sicherung von Erfahrungen bei z.B. pensionsbedingtem Ausscheiden von Mitarbeitern,
- Entwicklung und Implementierung von Konzepten zur Verbesserung des Übergabeprozesses innerhalb eines Projekts,
- Workshops mit Partnerfirmen zu unterschiedlichsten Fragen im Bereich Wissenskommunikation.

Im CC K.Com wurden im Jahr 2001 folgende Methoden zur Lösung wissensbezogener Probleme entwickelt und bei den Partnerfirmen angewendet:

- *KTM - Knowledge Transfer Meeting*: Eine workshopbasierte Train-the-Trainer-Methode für den effizienten und systematischen Wissenstransfer zwischen Mitarbeitern bei deren temporärem (Urlaubsvertretung) oder endgültigem Fortgang (Nachfolgeregelung).
- *KPI - Knowledge Process Improvement*: Eine mehrstufige Methode zur Analyse und Verbesserung des Wissenstransfers zwischen Prozessstufen.

Projektpartner und Budget

Das Gesamtbudget des CC K.Com betrug im Jahr 2001 CHF 350'000. Die Finanzierung erfolgte über Partnerunternehmen sowie bilaterale Projekte und Studien. Partner des Kompetenzzentrums waren UBS, IHA GfM Institut für Marktanalysen, DaimlerChrysler, ALSTOM.

Konferenzen

- Reinhardt, Rüdiger*: Die europäische Personalentwicklung im Wandel: Selbstverständnis und Praktiken in lernorientierten Unternehmen. 2. Tagung der Fachgruppe Arbeits- und Organisationspsychologie in der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Nürnberg, 19. - 21. September 2001.
- Reinhardt, Rüdiger*: Strategies and Practices in Euro-

pean Human Resource Development Departments: An Empirical Investigation. Global Conference on International Human Resource Management Barcelona, Spanien, 20.-22. Juni 2001.

- Reinhardt, Rüdiger*: Influencing Factors of European Human Resource Development Strategies: An Empirical Investigation. III International Workshop Human Resources Management: In What Way Have We Changed? Sevilla, Spanien, 16.-18. Mai 2001.

Publikationen (Auswahl)

- Eppler, Martin; Sukowski, Oliver (Ed.)*: Fallstudien im Wissensmanagement - Lösungen aus der Praxis. NetAcademy Press, St. Gallen, 2001.
- Pawlowsky, Peter; Forslin, Jan; Reinhardt, Rüdiger*: Theory and Tools of Organizational Learning: An Integrated View on Knowledge Management. In: Dierkes, H.; Child, J.; Nonaka, J. & I. (Hrsg.): Handbook of Organizational Learning, Oxford University Press, 2001, S. 428-514.
- Reinhardt, Rüdiger*: Knowledge Management: From Theory to Practice. In: Morey, D.; Maybury, M.; Thuraisingham, B.; Thuraisingham, S. (Hrsg.): Knowledge Management: Classic and Contemporary Works, MIT Press 2001, S. 187-222.
- Reinhardt, Rüdiger; Bornemann, Manfred; Pawlowsky, Peter; Schneider, Ursula*: Intellectual Capital and Knowledge Management. In: Dierkes, H.; Child, J.; Nonaka, J. & I. (Hrsg.): Handbook of Organizational Learning, Oxford University Press, 2001, S. 471-515.

Kontakt und weitere Informationen

PD Dr. Rüdiger Reinhardt
 CC K.Com, **mcm**institute, Universität St. Gallen
 Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen
 Tel: ++41 (0)71 224 75 26
 Ruediger.Reinhardt@unisg.ch
<http://www.knowledgemedia.org>

Hintergrund

Mit der Digitalisierung und "Medialisierung" der Öffentlichkeit wird die Informationsbeschaffung und -verbreitung immer leichter. Unternehmen können, unabhängig von Grösse und Branche, plötzlich (gewollt oder ungewollt) in den Lichtkegel verschiedener Medien und Öffentlichkeiten rücken. Der Unternehmenserfolg hängt daher entscheidend davon ab, inwieweit sich Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen Gruppierungen mit konkurrierenden und konfliktären Ansprüchen legitimieren können. Ein effizientes, nach innen und aussen kohärentes und auf die Unternehmensstrategie abgestimmtes Management der Kommunikationsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen ist daher für die Bildung von Image und Reputation, d.h. die Schaffung langfristiger Unternehmenswerte, unabdingbar.

Center for Corporate Communication (CCC)

Das Center for Corporate Communication hat sich zum Ziel gesetzt,

1. das Kommunikationsmanagement als eine bedeutende Managementfunktion zu etablieren,
2. die strukturelle und prozessuale Organisation der Kommunikation von Unternehmen zu erforschen und
3. einen Beitrag zur integrierten Sichtweise des Kommunikationsmanagement unter Einbeziehung der Neuen Medien zu leisten.

Mit dem Jahr 2001 ging die erste dreijährige Projektphase des CCC zu Ende. Das Jahr war geprägt von der Weiterentwicklung der Forschungsgebiete, einer intensiven Publikationstätigkeit und neuen Verantwortungen in der Lehre. Die vier am CCC tätigen Assistenten konnten in die letzte intensive Phase ihrer Dissertationsprojekte einsteigen. Zum Ende des Jahres schied Dr. Markus Will als Projektleiter des CCC aus. Seine Nachfolge übernahmen Sabine Einwiller, die seit April 1999 als Mitarbeiterin im CCC tätig ist, sowie Diana Inghoff, die seit ihrem Eintritt ins **mcm**institute im September 2000 zunächst im CC K.Com tätig war und jetzt ins CCC wechselt.

Forschungsthemen und Projekte

Kommunikation und Vermarktung junger E-Business Unternehmen

Das vom Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderte Projekt zur "Kommunikation und Vermarktung junger E-Business Unternehmen" wur-

de Mitte 2001 erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen eines Workshops mit Unternehmensvertretern wurden im Januar die in 2000 generierten Erkenntnisse mit Vertretern der Praxis diskutiert. Die Ergebnisse des Projekts wurden in einem umfassenden Abschlussbericht sowie in verschiedenen Konferenz- und Journal-Publikationen für die Wissenschaft und Praxis zugänglich gemacht.

Corporate Branding

Das Thema Corporate Branding stellte auch 2001 einen Schwerpunktbereich im CCC dar. Die Ergebnisse der im Vorjahr durchgeführten empirischen Untersuchung wurden im April auf einer internationalen Fachkonferenz vorgestellt, in Publikationen zusammengestellt sowie in verschiedenen Lehrveranstaltungen eingesetzt. Gemeinsam mit dem Institut für Marketing und Handel (IMH-HSG) wurde im September eine Ausgabe der Marketing-Fachzeitschrift THEXIS zum Thema Corporate Branding herausgegeben.

Finanzkommunikation

Die Kompetenz des CCC auf dem Gebiet der Finanzkommunikation konnte durch Konferenz- und Zeitschriftenbeiträge demonstriert werden. Des Weiteren wurden im Rahmen einer Sonderauswertung des Corporate Web-Assessment wichtige Erkenntnisse zur Finanzkommunikation von Unternehmen im Internet gewonnen. Die Dissertationen von Victor Porak und Anna-Lisa Wolters in diesem Gebiet werden weitere bedeutende Erkenntnisfortschritte liefern.

Vertrauensgenerierung im E-Commerce

Die theoretischen und konzeptionellen Arbeiten zur Thematik der Vertrauensgenerierung im E-Commerce wurden 2001 weiter vorangetrieben und auch auf andere Bereiche der Unternehmenskommunikation übertragen. Erkenntnisse hierzu wurden auf verschiedenen internationalen Fachkonferenzen und Workshops vorgestellt und diskutiert.

Issue Management

Die Thematik des Issue Management wurde 2001 aufgegriffen. Mit der Teilnahme an einer Fachkonferenz zum Thema und zwei Buchbeiträgen wurde Issue Management für das CCC als ein weiterer wichtiger Bereich besetzt.

Dissertationsprojekte

Einwiller, Sabine: Kommunikative Prozesse zur Generierung von Reputation und Kundenver-

trauen im elektronischen Handel.
Geissler, Ulrike: Politisches Kommunikationsmanagement: Theoretische Grundlagen und Fallbeispiele - unter besonderer Berücksichtigung neuer Politikfelder des Electronic Business.
Porak, Victor: Informationsverhalten im Schweizer Kapitalmarkt.
Wolters, Anna-Lisa: Das Management der Investor Relations von Privatanlegern im Internet.

Seminare & Lehrveranstaltungen

Neben Veranstaltungen zu Kommunikationsbeziehungen und Online-Kommunikation wurde in der Lehre das Modul "Corporate Communication" für den Media MBA neu erarbeitet und gelehrt. Daneben wurde eine Einheit zu "Corporate Communication Management" an der Fachhochschule Nordostschweiz in Solothurn entwickelt und gelehrt. Erstmals wurde ein einwöchiges Seminar zu Unternehmenskommunikation für PR-Führungsnachwuchs unter der Organisation und Finanzierung durch die Bertelsmann Stiftung durchgeführt.

Nationale und internationale Zusammenarbeit

Im Rahmen von Zusammenarbeiten und Kolloquien wurden 2001 die Kontakte zu nationalen und internationalen Fachvertretern auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation weiter gepflegt. Hervorzuheben ist die Zusammenarbeit mit dem Institut für Medien- und Publizistikwissenschaft (IPMZ) der Universität Zürich (Prof. Jarren) im Rahmen des SNF Projekts, dem Reputation Institute (Profs. Fombrun, NYU, und van Riel, Erasmus U Rotterdam), dessen Ländervertreter Markus Will ist, dem Institut für Marketing und Handel (IMH-HSG) sowie dem Dartmouth College (Prof. Argenti), an dem Anna-Lisa Wolters derzeit einen einjährigen, durch den SNF geförderten Forschungsaufenthalt verbringt.

Projektpartner und Budget

Das Gesamtbudget des CCC betrug in Jahr 2001 CHF 480'000. Die Finanzierung des CCC wurde garantiert durch die Projektpartner Bertelsmann, Siemens, SwissRe, Novartis, Schweizerischer Nationalfond (SNF) sowie Lehrverpflichtungen für die Bertelsmann Stiftung und den Media MBA.

Publikationen (Auswahl)

Einwiller, Sabine; Will, Markus: The Role of Reputation to Engender trust in Electronic Markets. In: Proceedings of the 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity, and

Competitiveness, 17-19 May, Paris, France, 2001.
Einwiller, Sabine; Will, Markus: Corporate Branding - Why an Integrated Approach is Inevitable. In: Kitchen, P. (Hrsg.): Proceedings of the 6th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC), 23-24 April, Belfast, UK, 2001.

Geissler, Ulrike; Einwiller, Sabine: A Typology of Entrepreneurial Communicators: Findings from an Empirical Study in E-Business. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 3, 2001, S. 14-20.

Geissler, Ulrike: Frühaufklärung durch Issue Management: Der Beitrag der Public Relations. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung - eine Bestandsaufnahme, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 207-216.

Porak, Victor: Potentials of Corporate Communication in New Media. In: Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Boston, Massachusetts, 2001.

Will, Markus; Porak, Victor: Corporate Communication in the New Media Environment. A Survey of 150 Corporate Communication Web Sites. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001, S. 195-201.

Will, Markus; Wolters, Anna-Lisa: Die Bedeutung der Finanzkommunikation für die Entwicklung und Gestaltung der Unternehmensmarke. In: Thexis, Nr. 4, 2001, S. 42-48.

Kontakt und weitere Informationen

Sabine Einwiller, Diana Ingenhoff
CCC, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 30 23
Sabine.Einwiller@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 34 22
Diana.Ingenhoff@unisg.ch

<http://www.communicationsmgt.org>

Forschungsschwerpunkte

E-Learning ist trotz einer gewissen ökonomischen Ernüchterung nach wie vor ein brandheisses Thema mit grossem Forschungspotenzial. Die Forschungsgruppe Learning Media am **mcm**institute bearbeitete im Jahr 2001 zwei Schwerpunkte:

- (1) Präzisierung und Definitionsarbeit an Begriffen im Bereich mediengestützten Lernens,
- (2) Weitere Umsetzung des bereits 1999/2000 entwickelten Referenzmodells für Learning Communities.

Definitionsarbeit

Die Forschungsgruppe Learning Media sorgte 2001 mit der Definition von über 100 Begriffen rund um das Thema E-Learning dafür, dass Forschungsarbeiten im Bereich mediengestützten Lernens am **mcm**institute zukünftig einen klaren Bezugsrahmen erhalten. Die Ergebnisse dieser Definitionsarbeit wurden 2001 bereits teilweise veröffentlicht (vgl. nachstehende Abbildung). 2002 werden alle definierten Begriffe als eigenständiges Buch veröffentlicht. Die Begriffsbestimmungen wurden auch in das Glossar der institutseigenen Forschungsplattform NetAcademy aufgenommen.

Beispielhaft werden hier verkürzt Definitionen für die Begriffe “E-Learning” und “Blended Learning” wiedergegeben.

- *E-Learning* findet statt, wenn Lernprozesse in Szenarien ablaufen, in denen gezielt multimediale und (tele)kommunikative Technologien integriert sind. Der Fokus liegt auch nicht allein auf Online Technologien, sondern es werden auch Offline Technologien, wie z.B. Computer-Based-Training (CBT) auf CD-ROM o.ä. dazu gezählt. Ausgehend vom Primat der Didaktik ist E-Learning als ein Gedankenkonstrukt zu verstehen, das ein sinnvolles didaktisches Konzept mit geeigneten Medien umsetzt. Aus mediendidaktischer Sicht geschieht das Zusammenspiel zwischen didaktischer Konzeption und Medieneinsatz integrativ. In Anlehnung an die E-Business-/E-Commerce Terminologien weckt der E-Learning Begriff aber auch marktwirtschaftlich geprägte Assoziationen. Viele Anbieter im Bereich der privaten und beruflichen Weiterbildung, aber auch Universitäten erhoffen sich zusätzliche Einnahmequellen durch mediengestützte Bildungsangebote.

- *Blended Learning*: Der Begriff hat sich erst relativ neu im Laufe des Jahres 2001 etabliert und bezeichnet mittlerweile einen der vorherrschenden Trends für E-Learning Lösungen. Blended Learning bezeichnet Lehr-/Lernkonzepte, die eine didaktisch sinnvolle Verknüpfung von “traditionellem Klassenzimmerlernen” und virtuellem Lernen auf der Basis neuer Informations- und Kommunikationsmedien anstreben.



Seufert, Sabine; Mayr, Peter:
Die 20 wichtigsten Begriffe
des E-Learning. In: Graf,
Jürgen (Hrsg.): Seminare
2002 - Das Jahrbuch der
Management-Weiterbildung,
ManagerSeminare Gerhard
May Verlags GmbH, Bonn,
2001

Forschungsarbeiten und Projekte

Learning Communities

Das Hauptprojekt in 2001 hiess “Learning Communities auf der Plattform der NetAcademy - generalistisches Architekturkonzept und Anwendungsfall MKM Vertiefungsrichtung”. Es hatte eine Laufzeit von September 2000 bis Ende August 2001. Der Titel deutet an, dass dabei zwei Teilziele verfolgt wurden. Zuerst wurde die theoretische Struktur ausformuliert - dabei konnte man sich auf bereits im Vorjahr geleistete Vorarbeiten stützen. Darauf aufbauend schloss die praktische Umsetzung an. Die Studierenden der Vertiefungsrichtung “Medien- und Kommunikationsmanagement” (MKM) bekamen für ihre Lehrveranstaltungen (5.-8. Semester) eine Learning Community Plattform (siehe Screenshot). Diese MKM Plattform profitiert von etlichen Entwicklungen, die bereits für die Plattform des Media MBA im Jahr 2000 erstellt und damit auch dem Praxistest unterzogen wurde.

Lernen im Netz und Multimedia

Daneben reichte die Forschungsgruppe Learning Media zusammen mit dem Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT) an der Universität Stuttgart und dem Fraunhofer Institute (IAO) erfolgreich einen Forschungsantrag für das Forschungsprogramm zum Thema "Lernen im Netz und Multimedia" ein. Dieses Programm wurde von der Arbeitsgemeinschaft betriebliche Weiterbildungsforschung e.V. (ABWF) ausgeschrieben und vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmb+f) fi-

International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001.

Mayr, Peter; Gerbard, Julia; Seufert, Sabine: MBA on NetAcademy as a Reference Model for Media-Supported Higher Education. In: Proceedings to the ED-MEDIA Conference, 25-30 June, Tampere, Finland, 2001.

Mayr, Peter; Seufert, Sabine: Learning Community Plattform "MBA on NetAcademy". In: Wagner, E.; Kindt, M. (Hrsg.): Virtueller Campus: Szenarien - Strategien - Studium, Waxmann Verlag, Münster, 2001.

Screenshot MKM Plattform

nanzial gefördert. Das dabei zugesprochene Forschungsvorhaben "Analyse zu kompetenzförderlichem Lernen in nicht explizit als Lernsysteme ausgelegten computermediengestützten Arbeitsformen" wird im Jahr 2002 bearbeitet.

Budget, Finanzierung, Partner

Learning Media hatte im Jahr 2001 ein Budget von CHF 120'000 zur Verfügung, das für die beiden internen Projekte MBA und MKM Plattform aufgewendet wurde. Im kommenden Jahr werden darüber hinaus auch Projekte mit externen Partnern angestrebt, beispielsweise das zuvor geschilderte Kooperationsprojekt mit dem Fraunhofer Institute IAO.

Forschungsergebnisse und Publikationen (Auswahl)

Glötz, Peter; Seufert, Sabine; Hack, Günter: Designing and Teaching the Executive MBA in New Media and Communication - A Project Report. In: The

Seufert, Sabine: E-Learning Business Models, Framework and Best Practice Examples. In: Raisinghani, M. S. (Hrsg.): Cases on Worldwide E-Commerce, Idea Group, 2001.

Seufert, Sabine; Mayr, Peter: Die 20 wichtigsten Begriffe des E-Learning. In: Graf, Jürgen (Hrsg.): Seminar 2002 - Das Jahrbuch der Management-Weiterbildung, ManagerSeminare Gerhard May Verlags GmbH, Bonn, 2001.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Sabine Seufert, Peter Mayr
Learning Media, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 30 25
Sabine.Seufert@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 34 92
Peter.Mayr@unisg.ch

<http://www.mem.unisg.ch>

Forschungsschwerpunkte

Ziel des Forschungsbereichs Media Platforms ist die Entwicklung von Konzepten und Methodologien zur Implementierung und zum Design von E- und M-Commerce Plattformen. Die Forschungsaktivitäten werden im Rahmen von Projekten ausgeführt, die zum grössten Teil aus öffentlichen Mitteln finanziert werden und in Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft und der Forschung abgewickelt werden. Im Jahr 2001 wurden zwei vom Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderte Projekte - StreamCom und Management of Customer Relationships - mit grosser positiver wissenschaftlicher Resonanz abgeschlossen. Zwei neue Projekte kamen hinzu, mit denen M-Commerce, d.h. die Konzeption von Plattformen für mobile Dienste, als neuer Forschungsschwerpunkt des Bereichs etabliert wurde.

Forschungsarbeiten und Projekte

StreamCom

Das Thema "Modellierung von Medien-Plattformen" wurde im Rahmen des Projekts StreamCom bearbeitet. Ausgehend von dem bereits existierenden Medienreferenzmodell nach Prof. Dr. Beat Schmid sowie basierend auf dem Paradigma der komponentenorientierten Softwareentwicklung wurden Richtlinien zum Design und zur Implementierung von Medien-Plattformen erarbeitet und publiziert. Die Publikation "Modelling Business Media Platforms" wurde an der 35th Hawaiian International Conference on System Sciences (HICSS) für die Endauswahl des Best Paper der Konferenz nominiert.

Online Communities

Online Communities sind in vielen Fällen ausschlaggebend für den Erfolg von Medien-Plattformen. In der verfügbaren Literatur werden Communities hauptsächlich als spezielle Geschäftsmodelle behandelt. Es sind fast keine Anleitungen vorhanden, wie bestehende Plattformen mit Community-Elementen angereichert werden können, sowie, welche Community-Elemente sich für unterschiedliche Typen von Medien-Plattformen eignen. Dieses Thema wurde untersucht und eine Typologie von Communities und Community-Building Elementen erstellt sowie Softwarekomponenten zur Implementierung von Community-Funktionalität identifiziert.

E-Controlling

Das Thema "E-Controlling" rundete das Konzept zur Implementierung von Medien-Plattformen mit

betriebswirtschaftlichen Aspekten ab und wurde im Rahmen des Projekts "Management of Customer Relationships" bearbeitet. Basierend auf dem Literaturstudium wurde ein Katalog von Kennzahlen zum E-Controlling erarbeitet und publiziert.

MEMPHIS

Mit dem Start des internationalen Projekts "Multilingual and Multi-Device Internet Premium Information Services" (MEMPHIS) im März 2001 ist M-Commerce als neuer Forschungsschwerpunkt etabliert worden. Bis Ende 2001 wurde eine detaillierte Marktanalyse verfügbarer mobiler Informationsdienste erstellt sowie Geschäftsmodelle für MEMPHIS Application Service Provider erarbeitet.

Terminodes, Wireless E-Business

Als zweites Projekt im Bereich mobile Plattformen startete im November 2001 das Projekt "Terminodes, Wireless E-Business Models and Scenario Planning", welches im Rahmen des National Competence Center on Research "Mobile Informations- und Kommunikationssysteme" abgewickelt wird. Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung von zukunftsweisenden Geschäftsmodellen für selbstorganisierende ad-hoc Netzwerke.

Publikationen (Auswahl)

Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Modeling Business Media Platforms. In: Sprague, R. (Ed.): Hawaiian Int. Conference on System Sciences (HICSS-35) / IEEE Press, 7-10 January, Big Island, Hawaii, 2002.

Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Modeling Communities of Business Media Platforms. In: Mehdi Khosrowpour (Ed.): Managing Information Technology in a Global Economy - Proceedings of the 2001 Information Resources Management Association International Conference (IRMA 2001), 20-22 Mai, Toronto, Canada, 2001, S. 547-552.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: "E-Controlling", Arbeitsbericht, Dezember, St. Gallen 2001.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva
Media Platforms, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 27 93
Katarina.Stanoevska@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Forschungsschwerpunkte

Im Bereich Computational Media wurden neue Architekturen für Informationssysteme und ihr Einfluss auf soziale und ökonomische Strukturen erforscht.

Ein erster Forschungsschwerpunkt war die Untersuchung des sozio-ökonomischen Einflusses neuer Architekturen. Ein Beispiel sind virtuelle Gemeinschaften, die durch neue Kommunikations-Infrastrukturen sozio-ökonomisch beeinflusst werden. Peer-to-Peer Architekturen treiben diese Entwicklungen weiter: Gemeinschaften können nun Dienste verteilen, ihre Mitglieder können Ressourcen beitragen. Damit verlagert sich Macht von den Anbietern eines Dienstes zu den Kunden bzw. den Mitgliedern einer Gemeinschaft. Das Beispiel der Musik-Tauschbörsen zeigt, wie sich auf diesen Diensten neue soziale Strukturen entwickeln können, und welche Gestaltungsmöglichkeiten solche Dienste für die wirtschaftliche Wertschöpfung eröffnen.

Ein zweiter Schwerpunkt des Forschungsbereichs war die formale Beschreibung neuer Medien. Im Vordergrund stand dabei die Weiterentwicklung einer Architektur für die Beschreibung von Medien.

Im Zentrum des dritten Forschungsschwerpunkts stand die Entwicklung von Design Patterns und einer Pattern Sprache für digitale Produkte. Beide Entwicklungen wurden anhand konkreter Beispiele validiert: (a) Gemeinschaften von Dozenten zum Austausch von Lehrmaterialien sowie (b) medizinische Informationssysteme, für die formale Modelle untersucht wurden.

Entwicklung des Fachbereichs

Der Fachbereich wurde bis Mai 2001 vom Bund durch die Finanzierung einer Nachwuchsdozentenstelle gefördert und beschäftigte eine wissenschaftliche Mitarbeiterin. Ab Mai 2001 wurde der Fachbereich durch eine vom Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderte SNF-Förderprofessur unterstützt. Zwischenzeitlich hat sich dem Team ein zusätzlicher wissenschaftlicher Mitarbeiter angeschlossen.

Dr. Ulrike Lechner hat eine Förderungsprofessur des Schweizerischen Nationalfond zugesprochen erhalten und sie zum 1. Juni 2001 angetreten. Zum 1. Juli 2001 wurde sie zur Assistenzprofessorin für

Informations- und Kommunikationsmanagement an der Universität St.Gallen gewählt. Zum 30. September hat sie die Förderungsprofessur zurückgegeben, um eine Professur für Digitale Medien im Dienstleistungs- und Verwaltungsbereich an der Universität Bremen anzunehmen.

Projekte

- *Projekt SWEED*. Mitarbeiter: Ulrike Lechner und Claus Eikemeier. Gefördert von Soft[Net]. 1.1.2001 - 30.9.2001.
- *SNF-Förderprofessur Computational Media*. Mitarbeiter: Ulrike Lechner (1.6. 2001 - 30.9.2001) und Claus Eikemeier (1.7.2001 - 30.9.2001).

Sonstige Beiträge, Aktivitäten

Ulrike Lechner und Katarina Stanoevska-Slabeva haben (zusammen mit Yao-Hua Tan, Erasmus Universität Rotterdam) den Minitrack "Communities in the Digital Economy" der Hawaiian Conference on System Sciences (HICSS 2001) organisiert. Ulrike Lechner hat zusammen mit Johannes Hummel, Petra Schubert und Kathrin Möslein den Minitrack "Online Communities" auf der Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2001) organisiert. Ulrike Lechner war Mitglied des Programmkommittees der Tagung Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe 2001) und Leiterin des Programmkommittees für die SoftwareTrends 2001 zum Thema "Business Strategy Based Software Engineering".

Forschungsergebnisse/Publikationen (Auswahl)

- Hummel, Johannes; Lechner, Ulrike*: The Community Model of Content Management. In: Schmid, B.; Stanoevska-Slabeva, K.; Tschammer, V., (Eds.): Towards the E-Society. E-Commerce, E-Business and E-Government, Kluwer Academic Publisher, 2001, S. 231-246.
- Hummel, Johannes; Lechner, Ulrike*: The Community Model of Content Management - A Case Study of the Music Industry. In: The International Journal of Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001.
- Hummel, Johannes; Lechner, Ulrike*: Communities - The Role of Technology. In: Proc. of the European Conference on Information Systems (ECIS 2001).
- Lechner, Ulrike; Schmid, Beat*: Communities - Business Models and System Architectures: The Blueprint of MP3.com, Napster and Gnutella Revisited. In: Sprague, Ralph, (Ed.): Hawaiian Int. Conference on System Sciences, 3-6 January, Hawaii, 2001.

Digital Personal Identities

Hintergrund

Jeder Mensch, ob Endkunde, Mitarbeiter, Unternehmer oder Politiker, wird zum Wissensunternehmer. Er sucht Problemlösungen, sammelt, versteht, integriert, modifiziert, teilt, kommuniziert und handelt auf der Basis seines Wissens. Im Forschungsbereich "Digital Personal Identities" (DPI) wird der Nutzer deshalb ins Zentrum der Untersuchungen gestellt. Trends und aktuelle technologische Möglichkeiten aus Forschung und Praxis werden diskutiert und in Form praktischer Beispiele demonstriert.

Forschungsschwerpunkte

Die Forschung der ersten Projektphase konzentriert sich auf drei Bereiche:

1. Personal Agent Technologies im ökonomischen Umfeld (ab 2001),
2. Entwicklung einer Architektur für Wissensmedien (ab 2001),
3. Design, Realisierung und Analyse erster Personal Knowledge Media (ab 2002).

Das Ziel des Forschungsbereichs ist nicht nur die Erarbeitung von Theorien und Prototypen, sondern auch die Untersuchung ihrer Auswirkungen im praktischen Einsatz. Ein Schlüssel hierzu ist der intensive Austausch mit Partnerunternehmen wie beispielsweise SUN Microsystems, SAP, Bertelsmann, Diebold und informationobjects.

Personal Agent Technologies

Digitale persönliche, d.h. dem Nutzer gehörende Agenten (DPAs, auch Dippies genannt) können als elektronische Handlungsvertreter ungeahnte Potenziale elektronischer Netzwerke zum Wohle des Nutzers ausschöpfen. Die Fähigkeiten eines Dippy sollen völlig unabhängig von der jeweiligen Anwendung und Geräteumgebung sein, damit sie durch einfache Erweiterungen, analog einem Web Server, in bestehenden Informationswelten agieren können.

Im Jahr 2001 wurde zusammen mit der informationobjects AG ein Modell eines Dippy entwickelt und in einer ersten Version für die Domänen (sogenannte Micromarkets) Staffing, E-Recruiting, Accommodation und Airtravel implementiert. Über den Dippy ist der Nutzer in der Lage, Anfragen in einem Micromarket zu formulieren und diese über definierte Kommunikationsschemata auszuhandeln.

Architektur für Wissensmedien

DPAs erfordern eine digitale Umgebung, über die sie mit anderen Agenten und Nutzern agieren und kommunizieren können. Das World Wide Web mit seinen Standardprotokollen bietet einfache Vernetzungsmechanismen, die aktuell durch neuere Technologien, wie u.a. XML, RDF und Web-Services erweitert werden. Mit diesen Standards können reichhaltigere digitale Medien auf der Basis bestehender Informationssysteme entwickelt werden.

Um DPAs besser untersuchen zu können, wurde auf der Basis des Medienreferenzmodells mit "KMArch" (Knowledge Media Architecture) eine generische technologische Architektur für Wissensmedien entwickelt. Nutzer und DPAs interagieren durch Kommunikationsprozesse (Knowledge Process Level) auf der organisationalen Ebene (Organizational Level). Sie greifen dabei auf unterschiedliche Dienste (Knowledge Services) zu, die ihrerseits alle Informationsdienste (Information Asset Level) nutzen, auf die sie Zugriff haben. Informationsdienste können beispielsweise Intranets, Datenbanken, Online Banking Dienste und elektronische Kataloge sein.

Die Prozessebene (Knowledge Process Level) wird vollständig durch die "Micromarket Middleware" abgedeckt, welche von der informationobjects AG entwickelt wurde. KMArch ist neutral zu technologischen Basisplattformen wie SunONE, ebXML, UDDI oder .NET.

.....

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Wolfgang Maass
DPI, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 227 62 00
Wolfgang.Maass@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Neben den etablierten Fachbereichen arbeitete das MCM 1 an verschiedenen neuen Forschungsthemen. Die Ergebnisse fließen auf vielfältige Weise in die Lehre und die Entwicklungsarbeiten am **mcm**institute ein.

Hintergrund

Die technischen Entwicklungen der letzten Jahre führten zu einer rapiden Verbreitung digitaler Informationssysteme in unserer Gesellschaft. Sowohl in Unternehmen als auch in privaten Haushalten schreiten Digitalisierung und Vernetzung voran. Doch an der Schwelle dieses Übergangs vom Industrie- zum Informationszeitalter sehen wir uns mit einer paradoxen Situation konfrontiert: Während die telematischen Voraussetzungen für den Transport und die Akkumulierung von Daten gegeben sind, ist die Akquisition wertvoller Information ein Problem, das bisher nicht zufriedenstellend gelöst wurde. Wir sind daher umgeben von riesigen Datenmengen und können deren Potenziale nicht oder nur teilweise freisetzen.

Der Schlüssel für den effizienteren Zugriff auf nicht- oder halbstrukturierte Informationen wird in der Anwendung von formalen Methoden der Wissensrepräsentation gesehen. Die Anwendung von solchen Methoden in Techniken wie Text- und Datamining, Data Warehousing oder in Expertensystemen bieten für bestimmte Domänen bereits erste Teillösungen dieses Problems. Die gegenwärtige Herausforderung liegt nun in der Weiterentwicklung und Kombination dieser Methoden. Die jüngste in diesem Sinne unternommene Anstrengung ist die Forschung auf dem Gebiet des Semantic Web, welche zum Ziel hat, die Daten des gegenwärtigen World Wide Web maschinenlesbar zu machen und so eine effizientere globale Informationsversorgung zu ermöglichen.

Der Beitrag des **mcm**institute ist die Adaption der theoretischen Grundlagen der Wissensrepräsentation für deren praktische Anwendung sowie die Entwicklung und Evaluierung von Systemarchitekturen für die effiziente Verteilung zielgerichteter Information.

Projekte

Q-Redesign

Dieses interne Projekt startete im Juni 2000 und wurde im Oktober 2001 abgeschlossen. Ziel des Projekts war die Weiterentwicklung und prototypi-

sche Implementierung der von Prof. Dr. Beat Schmid entwickelten Q-Technologie (Q). Mit Hilfe des durch Q definierten Kalküls können Metadaten über Informationsbestände definiert werden, um gezieltere Abfragen zu ermöglichen. Die dem Q-Kalkül zugrundeliegende Logik erlaubt Inferenzen über die Metadaten, die es ermöglichen, den Suchraum gezielt zu vergrössern bzw. zu verkleinern. Ferner ist es möglich, Metadaten ineinander zu übersetzen, sofern diese den gleichen Objektbereich mit unterschiedlicher Terminologie beschreiben.

Der realisierte Prototyp stellt die technische Infrastruktur zur Verfügung, auf deren Basis Metadaten definiert und mit physischen Informationsbeständen (z.B. relationalen Datenbanken) verbunden werden können. Durch Übersetzung ist es möglich, heterogene Datenquellen miteinander zu verknüpfen, sowie Anfragen und Antworten automatisch zu konvertieren und zusammenzufassen. Dies gestattet die Suche in verteilten Datenbeständen, deren Inhalte durch unterschiedliche domänenspezifische Metadaten beschrieben sind.

Wissensmedien

Dieses Projekt wurde Ende 2001 gestartet und wird in Zusammenarbeit mit der informationobjects AG (St. Gallen) durchgeführt. Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung eines Systems zur Beschreibung von Ressourcen (z.B. Dokumente, Web Services) mit expliziter, maschinell verarbeitbarer Semantik, basierend auf den Resultaten des Q-Projekts. Durch ihre maschinenverarbeitbare Form können die Ressourcenbeschreibungen flexibel ausgewertet werden, was eine leistungsfähige, semantisch reichhaltige Suche ermöglicht.

Publikationen

Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Specification of the Q-Core API, mcm-institute-project-report-q-2001-1, St. Gallen, 2001.

Greunz, Markus; Peer, Joachim: Prototypical Implementation of the Q-Calculus - Scenarios and Use Cases; mcm-institute-project-report-q-2001-2, St. Gallen, 2001.

Grütter, Rolf; Peer, Joachim; Schmid, Beat: Challenging DAML+OIL by a Commercial Technology - What can the Semantic Web learn from it? Working Paper, 2001.

Peer, Joachim; Greunz, Markus: Q-Prototype - System and user documentation; mcm-institute-project-report-q-2001-3, St. Gallen, 2001.

Hintergrund

Nach einer Phase der grundsätzlichen Infragestellung bestehender Geschäftsansätze lag die Herausforderung für das Management von Medienunternehmen im Spannungsfeld zwischen der Konsolidierung der Aktivitäten einerseits und geschäftsübergreifendem Wachstum andererseits.

Ein entsprechendes Zwischenfazit in der Diskussion um die strategische Ausrichtung bestehender Medienunternehmen in der Digitalen Ökonomie ist, dass das Internet zum Einen als Technologie zu begreifen ist, die Wettbewerbsvorteile in bestehenden Kerngeschäften verstärken kann. Zum Anderen lässt es neue Geschäftsfelder entstehen. Deren Bearbeitung macht nur bei intelligenter Verbindung mit dem bestehenden Geschäft Sinn und soll darauf abzielen, neuen, als "Stand-Alone"-Anbieter agierenden Konkurrenten überlegen zu sein.

Forschungsfelder

Das Management der Medienindustrie wird in der Lehre durch den Lehrstuhl MCM 2 (Leitung: Prof. Dr. Peter Gomez) und in der Forschung durch das Kompetenzzentrum für die Medien- und Kommunikationsindustrie (CCMCI) am Institut vertreten. Der Forschungsbeitrag des MCM 2 besteht allgemein in der Übertragung theoretisch fundierter Erkenntnisse des Strategischen Management auf dieses Anwendungsfeld sowie im daraus resultierenden empiriebasierten Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt.

Unternehmensnetzwerke als Markteintrittsstrategie

Die adäquate Form des Eintritts in neue Märkte stellt ein wichtiges Element der Unternehmensstrategie dar. Die hier betrachtete Bildung von Unternehmensnetzwerken als Markteintrittsform ist für Medien- und Telekommunikations-Unternehmen ein Instrument, um durch den schnellen Zugriff auf heterogene Kompetenzpools den Markteintritt zu beschleunigen, Markteintrittsbarrieren aufzubauen, und die Handlungsspielräume gegenüber unerwarteten Umfeldveränderungen zu erhöhen. Damit kann ein Netzwerk mittels bestimmter Merkmale eine "First-Mover-Strategie" unterstützen.

Ressourcengenerierung durch Online-Geschäft

Hinsichtlich des Eintritts in neue Geschäftsfelder ist zudem von hoher Relevanz, welche Ressourcenziele dabei für die Gesamtunternehmung

generiert werden. Eine Beschränkung auf rein finanzielle Erfolgsgrößen greift zu kurz, wenn der Ressourcenfluss zwischen Geschäftseinheiten umfassend berücksichtigt werden soll. Dies wird für Medienunternehmen mit Bezug auf ihre Online-Publishing-Aktivitäten analysiert.

Realloptionenansatz in der Medienindustrie

Auch in der Medienindustrie steigt durch die Entstehung neuer Geschäftsoptionen die Bedeutung von Handlungsflexibilität stark an. Ein Grossteil der in diesem Kontext zu treffenden Investitionsentscheidungen ist durch eine hohe Unsicherheit und einen hohen Grad an Irreversibilität charakterisiert. In der Folge kommt dem Realloptionenansatz, welcher die Bewertung der Handlungsflexibilitäten von Strategien und Projekten ermöglicht, eine grosse Bedeutung zu. Es wird daher untersucht, welche Arten von Realloptionen für die einzelnen Segmente der Medienindustrie besonders wichtig sind, und auf welche Weise der Realloptionenansatz über seine originäre Rolle als superiores Investitionsrechenverfahren hinaus einen Beitrag zur Unternehmensführung im Kontext der digitalen Konvergenz leisten kann.

Internettechnologie und Unternehmenskultur

Am konkreten Fall der BBC Online untersucht das CCMCI, welche Auswirkungen die Entwicklung der Internettechnologie auf Organisation und Kultur von Medienunternehmen hat, und inwieweit sich diese als Reaktion darauf transformieren müssen.

Innovationsstrategien in der Medienwirtschaft

In den Medienunternehmen ist eine noch wenig systematisch angegangene Fragestellung, inwieweit sie über eine explizite Innovationsstrategie verfügen und wie diese in die Unternehmensstrategie zu integrieren ist. Hierbei spielt insbesondere die "Managerial Cognition" eine Rolle, also die Frage der Umweltwahrnehmung durch Führungskräfte und ihr Einfluss auf deren Entscheidungen hinsichtlich des Innovationsverhaltens des Unternehmens in bestehenden und neuen Geschäften.

Die bestehenden Verbindungen zu Forschungsinstitutionen wurden im Rahmen dieser Forschungsprojekte vertieft (Carnegie Mellon University Pittsburgh, Columbia University, Harvard Business School, London Business School, London School of Economics, Universität zu Köln, University of Minnesota, Oxford University).

Kompetenzzentrum für die Medien- und Kommunikationsindustrie (CCMCI)

Aufgabe der Forschungsinstitution CCMCI ist die wissenschaftlich fundierte Entwicklung von Handlungsempfehlungen für das Management der Medienwirtschaft.

Hinsichtlich der strategischen Früherkennung emergenter Technologien sowie der Entwicklung des Nachfrager- und Konkurrenzverhaltens im Kerngeschäft von Medienunternehmen konnte das Kompetenzzentrum durch eine entsprechende Studie für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) Entscheidungshilfen geben.

Die Evolution der digitalen Technologie schafft neue Verwertungsmöglichkeiten für Medieninhalte insbesondere auf mobilen Plattformen. Dies verbindet sich mit der Herausforderung, die Realisierbarkeit entsprechender Geschäftsansätze sowie die Präferenzen und Quantität der relevanten Zielgruppen hierfür zukunftsbezogen abzuschätzen.

Die erfolgreiche Erschliessung neuer Geschäfte macht zudem oftmals ein Zusammengehen mit Partnern erforderlich. Um entsprechende Entscheidungen wissenschaftlich zu unterstützen, wurden in einer Studie für die Verlagsgruppe Georg v. Holtzbrinck die Optionen kooperativer Eintrittsformen in das Mobile Online-Geschäft evaluiert.

Partnerunternehmen des CCMCI in 2001

- British Broadcasting Corporation (BBC)
- Discovery Communications Inc.
- Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)
- Verlagsgruppe Georg v. Holtzbrinck

Das Kompetenzzentrum CCMCI erzielte im Jahr 2001 rund CHF 130'000 an Erträgen durch Leistungen für die Partnerunternehmen.

Studien des CCMCI

Dimpfel, Marcus; Habann, Frank; Kröll, Anna-Martina; Ripken, Bettina: Strategische Umweltanalyse 2001. Studie für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), St. Gallen, 2001.

Dimpfel, Marcus; Habann, Frank; Kröll, Anna-Martina; Ripken, Bettina: Geschäftsfeldanalyse des Mobile Internet aus Sicht von Medienunternehmen. Studie für die Verlagsgruppe G. von Holtzbrinck, 2001.

Publikationen und Vorträge (Auswahl)

Dimpfel, Marcus; Algesheimer René: The Contribution of Real Options Theory to the Multiproject Management in Media Companies. In: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 51, 2001, H. 5/6.

Gomez, Peter: Vom Umgang mit Komplexität: Denkfallen und Entscheidungshilfen. In: Mey, H.; Lehmann-Pollheimer, D. (Hrsg.): Absturz im freien Fall - Anlauf zu neuen Höhenflügen, Akademische Kommission, Bern, 2001.

Habann, Frank: Die "Resource-Based-View" der Unternehmung: Aussagegehalt für Medienunternehmen und medienbezogene Wissenschaften. In: Karmasin, M.; Knoche, M.; Winter, C. (Hrsg.): Medienwirtschaft & Gesellschaft, Bd.1: Medienproduktion und Medienunternehmung, Münster, LIT 2001.

Küng, Lucy: The Internet's Impact on Incumbent Media Firms. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nr. 2, 2001, S. 218-226.

Küng, Lucy; Gomez, Peter: Creating Value in the New Economy. Do 'Old' Economy Management Concepts Have a Future? In: Die Unternehmung, Nr. 2, April 2001.

Kroell, Anna-Martina: A Social Network Approach to Market Entry Strategies - Influence of Inter-organizational Network structures on the Success of a First Mover Strategy. In: Strategic Management Society Conference, 21-24 October, San Francisco, California, 2001.

Ripken Bettina: Implications of the Adaptation of a "Managerial Cognition-Perspective" for an Innovation Strategy. In: 8th International Workshop on Managerial and Organisational Cognition, 30 May - 1 June, Paris, France, 2001.

.....
Kontakt und weitere Informationen

Dr. Frank Habann, Dr. Lucy Küng
CCMCI, ~~mcm~~institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 29 08
Frank.Habann@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 30 77
Lucy.Kueng@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie

“Der Druck der Zeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat.”

Der Zeitungsforscher Robert Brunhuber im Jahr 1907

Seit dem 1. Oktober 2001 untersucht ein Forschungsprojekt am MCM 3 systematisch den Weg der Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage in die Digitale Ökonomie. Ziel der Forschung ist ein Strategiebaukasten, der die Potenziale und Grenzen des neuen Mediums für journalistische Angebote aufzeigt. Die Studie wird die bisherigen Entwicklungen im Online-Publishing aufarbeiten, Determinanten der weiteren Entwicklung identifizieren und die Ergebnisse in Modellen verdichten. Dabei wird das Internet im Kontext aller zur Verfügung stehenden Medien betrachtet.

Forschungsfragen

1. Auf welchen Feldern droht den klassischen Printmedien Zeitung und Zeitschrift ertragsrelevanter Wettbewerb durch die digitale Technologie?
2. Auf welchen Feldern können Medienhäuser, die im Print-Geschäft verwurzelt sind, ihr Angebotsportfolio sinnvoll und erfolgreich ergänzen?

In enger Abstimmung mit den Partnerunternehmen des Projekts wird sich das Forschungsprojekt “Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie” auf drei ausgewählte Aspekte konzentrieren. Methodisch wird hierbei in sechs Schritten vorgegangen:

1. *Forschungsbericht*: Analyse des weltweiten Forschungsstands, mit besonderer Berücksichtigung der USA, Japans und Europas.
2. *Workshop auf Geschäftsfübrerebene*: Anfang März 2002 fand ein Workshop mit Geschäftsführern der meistgelesenen deutschsprachigen Online-Angebote von Verlagen statt.
3. *Szenario Workshops*: Für die Vertiefungsthemen wird eine Kerngruppe von sechs bis acht Experten benannt, die sich zu Szenario Workshops treffen. Ziele: Einflussfaktoren und Akteure identifizieren, Thesen zur Wechselwirkung von Faktoren und Akteuren bilden, Trends erkennen und beschreiben, Handlungsoptionen benennen, Entwurf verschiedener Szenarien, Fragen für die Delphi-Befragung formulieren.

4. *Case Studies*: Um die Spezifika des Online-Publishing herauszuarbeiten und ausländische Erfahrungen einzubinden, werden zehn Case Studies durchgeführt.
5. *Delphi-Studie*: Im Rahmen einer Delphi-Studie wird das **mcm**institute 80-100 Experten pro Vertiefungsthema aus dem deutschsprachigen Raum in zwei Runden befragen. Die Thesen aus den Szenario-Workshops werden so auf eine breite Basis gestellt. Die Befragung wird optional Online oder in einer Druckversion angeboten.
6. *Abschlussbericht und Konferenz*: Ergebnisse und Empfehlungen werden in einem Abschlussbericht zusammengefasst, wobei die wichtigsten Faktoren in Modellen verdichtet werden. Die Konferenz “Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie” im Oktober 2003 schliesst dieses Projekt am **mcm**institute ab.

MBA in New Media and Communication

Der Lehrstuhl MCM 3 war mit dem grössten Teil seiner Ressourcen am Aufbau des Executive MBA beteiligt. Im Dezember 2001 konnten die ersten MBA-Absolventen ihr Diplom in Empfang nehmen.

Sonstige Aktivitäten

Das MCM 3 veranstaltet massgeschneiderte Seminare für die Medienindustrie. Beispiele sind ein gemeinsames Seminar von T-Nova und des Debis-Systemhauses nach deren Fusion (2001) sowie ein Symposium über die Zweitauswertung der Mediennutzungsdaten der “Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.” (2002).

Veröffentlichungen

- Glötz, Peter*: Von Analog nach Digital. Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur. Huber Verlag, Frauenfeld, Stuttgart, Wien, 2001.
- Hummel, Johannes; Meyer-Lucht, Robin*: Rechnung ohne die Nutzer. NZZ (Medien und Informatik), 14. Dezember 2001.

.....
Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glötz
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,
Tel: ++41 (0)71 224 36 04
Fax: ++41 (0)71 224 35 09
Peter.Glotz@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Hintergrund

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit verbundene Zunahme von verfügbarer, verbreiteter und verknüpfbarer Information fordert auch das Recht heraus. Durch neuartige Phänomene wie Internet, E- oder M-Commerce, E-Government, E-Voting, etc. werden neue Fragen aufgeworfen und müssen bewältigt werden. Das Recht muss sich aber darüber hinaus angesichts der enormen Aufwertung, welche die Information als Grundelement der Informationsgesellschaft erfahren hat, auch mit grundsätzlichen Fragen der Legitimation und Möglichkeiten rechtlicher Lenkung von Informationsflüssen befassen. Im Einzelnen reichen diese Fragen weit hinter die relativ gut sichtbaren Fragen der elektronischen Technologien.

Ziel

Mit dem Ziel, solche Grundfragen zu bearbeiten, wurde im Jahr 2000 die Forschungsstelle für Informationsrecht (FIR-HSG) an der Universität St. Gallen gegründet. Sie beschäftigt sich mit den Rechtsfragen der Verteilung von Information und der Regelung von Vorgängen betreffend Information. Zum Tätigkeitsfeld der FIR gehören solche Fragen unabhängig davon, in welchem Segment des Rechts sie auftreten (Privatrecht, öffentliches Recht, materielles und Verfahrensrecht). Die FIR bezweckt die Grundlagenforschung im Informationsrecht und die Förderung universitärer Arbeiten in den Forschungsschwerpunkten. Sie bietet in diesem Bereich zudem Dienstleistungen an:

- Beratung (ad hoc bzw. begleitend/strategisch-rechtspolitisch im Rahmen von Kompetenzzentren),
- Mitarbeit in interdisziplinären Workshops,
- Gutachten/Referate/Publikationen.

Die FIR wird präsiert von Prof. Dr. Herbert Burkert und geleitet von den Direktoren Prof. Dr. Jean N. Druey und Prof. Dr. Rainer J. Schweizer sowie dem Geschäftsführer Dr. Urs Gasser. Dem Geschäftsleitenden Ausschuss gehören auch Prof. Dr. Th. Hoeren, lic.iur. B. Lehmann und Prof. Dr. Beat Schmid an.

Projekte

Aktuelle Forschungs- und Projektschwerpunkte bilden folgende Themen:

- Rechtsfragen des M-Commerce,

- Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie (Lokalisierung, Personalisierung, Semantic Web),
- Aktuelle datenschutzrechtliche Fragen,
- Nanoregulation,
- Cybercrime,
- Informationsqualität,
- Informationelle Standards (z.B. Beratungsstandards),
- Der informationelle Ansatz im Gesellschaftsrecht,
- Dritthaftung.

Publikationen (kleine Auswahl)

Burkert, Herbert: Privacy-Data Protection - A German/European Perspective. In: Engel, Christoph; Keller, Kenneth H. (Eds.): Governance of Global Networks in the Light of Differing Local Values, Baden-Baden, 2000, S. 43-70.

Burkert, Herbert: Internet und Recht - Einige Beobachtungen zu einer schwierigen Beziehung. In: Klein, Stefan; Loebbecke, Claudia (Hrsg.): Interdisziplinäre Managementforschung und -lehre, Herausforderungen und Chancen, Wiesbaden 2001, S. 199-218.

Druey, Jean: Wo hört das Prüfen auf? In: Beiträge zum Unternehmensrecht, FS Koppensteiner, Wien, 2001, S. 3-14.

Druey, Jean: Kommunikation als Gegenstand des Rechts. In: Kloepfer Michael (Hrsg.): Kommunikation - Technik - Recht, Berlin, 2001 (im Druck).

Druey, Jean: Misstrauen in die Vertrauenshaftung? Nochmals zum "Konzernvertrauen", SZW, 2001, S. 190-194.


Schweizer, Rainer J.: Verfassungsrechtlicher Persönlichkeitsschutz. In: Aubert, F.; Müller, J.P.; Thürer, D.: '43 Handbuch des Schweizerischen Verfassungsrechts, Zürich, 2001.

Gasser, Urs: Kausalität und Zurechnung von Information als Rechtsproblem, München, 2002.

Gasser, Urs: E-Commerce: Innovation im (Vertrags-)Recht? In: SJZ, 2001, S. 386 ff.

Kontakt und weitere Informationen

Dr.iur. Urs Gasser

FIR-HSG,  *mcm*institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 24 74

Mobile: ++41 (0)79 601 94 76

Urs.Gasser@unisg.ch

<http://www.fir.unisg.ch>

Lehrgebiete

Das **mcm**institute bietet Lehrangebote in verschiedenen Programmen der Universität St. Gallen an:

- Vertiefungsrichtung "Medien- und Kommunikationsmanagement" (MKM),
- Wahlblock II "Medien- und Kommunikationsmanagement",
- Doktoranden-Fachprogramm "Medien- und Kommunikationsmanagement",
- "Executive MBA in New Media and Communication" (Media MBA).

Das **mcm**institute versucht, die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Medien sowie der Informations- und Kommunikationstechnologien laufend in die Ausbildung zu integrieren. Die Lehre wird durch die neu eingeführte MKM Lehreplattform unterstützt, welche den Studierenden via Internet passwortgeschützten Zugriff zu den Lehrmaterialien bietet.

Neben den oben genannten Programmen unterrichten die Dozenten des **mcm**institute im wirtschaftswissenschaftlichen Grundstudium, im Rahmen öffentlicher Vorlesungen, im CEMS-Programm (Community of European Management Schools), in anderen Vertiefungsrichtungen sowie in Programmen anderer Universitäten.

Übergang Neue Lehre

Die Lehre wurde im Jahr 2001 durch zwei Themen beherrscht: durch den Start der neuen Assessmentstufe sowie die Vorbereitungen für die Bachelorstufe, welche im Wintersemester 2002/03 starten wird. Das **mcm**institute wird sich auf der Bachelorstufe deutlich stärker engagieren als bisher im wirtschaftswissenschaftlichen Grundstudium. Es bietet gemeinsam mit anderen Instituten Veranstaltungen an, die informationstechnisches Basiswissen und Medienkompetenz vermitteln.

- Das Pflichtfach "Informations-, Kommunikations- und Technologiemanagement" wird in Co-Teaching mit Dozenten aus dem Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI-HSG) und dem Institut für Technologiemanagement (ITEM-HSG) angeboten. Ziel der Gesamtveranstaltung ist es, die Studierenden schon früh für Management-Fragestellungen bezüglich des Informations-, Medien- und Technologiemanagement zu sensibilisieren. Ziel des MCM-Anteils an der Ver-

anstaltung ist es, BWL-Studenten die Grundlagen des Kommunikationsmanagement zu vermitteln.

- Das Wahlfach "Informations- und Kommunikationstechnologie" wird zusammen mit Prof. Dr. Robert Winter aus dem Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI-HSG) angeboten. In dieser Veranstaltung sollen den Bachelor-Studierenden, die Interesse an Informations-, Medien- und Technologiemanagement haben oder später das entsprechende Master-Programm besuchen wollen, die technischen und formalen Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen vermittelt werden.
- Es ist geplant, die BWL-Funktionslehre "Kommunikations- und Medienmanagement" in der gleichnamigen Wahlveranstaltung des **mcm**institute anzubieten. Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Inhalte aus dem oben erwähnten Pflichtfach zu vertiefen und das Kommunikationsmanagement aus der Perspektive unterschiedlicher Disziplinen (Soziologie, Psychologie, Informationstechnologie) zu beleuchten.

Das **mcm**institute wird im Rahmen des Kontextstudiums zusätzlich die Veranstaltungen "Medien und Gesellschaft" sowie "Medienrecht" anbieten. Durch diese Veranstaltungen können Studierende schon früh für medienpezifische Themen sensibilisiert werden. Parallel zu den intensiven Vorbereitungen für die neue Lehre bleibt bis zum Sommersemester 2003 die Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement Kernelement der MCM-Lehre an der Universität St. Gallen.

Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Die Vertiefungsrichtung "Medien- und Kommunikationsmanagement" hat sich an der Universität St. Gallen erfolgreich etabliert. Die Absolventen stellen High-Potentials für den Management-Nachwuchs im Bereich Medien, IT und Kommunikation dar. Im Jahr 2001 erwarben insgesamt 42 Absolventen ihr Diplom, davon 17 mit der Ausrichtung BWL und 25 mit der Vertiefungsrichtung ITM. Durch die Kombination einer fundierten Managementausbildung mit dem Fokus auf innovativen IT-Technologien und Skills im Kommunikationsmanagement konnten die Absolventen trotz des abgeschwächten Angebots an Arbeitsplätzen erfolgreich ins Berufsleben starten. Ein mitentscheidender Faktor hierfür war die Eigen-

initiative der Studierenden während des Studiums und beim Bewerbungsprozess. Beispielsweise haben die Absolventen auf der Website www.mcmgraduates.ch die "Unique Selling Propositions" ihrer Ausbildung an potenzielle Arbeitgeber kommuniziert.

Im Herbst 2001 begann der vierte Jahrgang in der Vertiefungsrichtung "Medien- und Kommunikationsmanagement" (MKM). 18 Studierende der Vertiefungsrichtung BWL und 19 Studierende mit Schwerpunkt ITM nahmen ihr Studium auf. Damit hat sich die Anzahl der Richtung MKM-BWL seit Gründung im Jahr 1998 auf einem konstanten Niveau etabliert. Die Grösse der Gruppe erlaubt eine intensive Betreuung und fördert die Zusammenarbeit zwischen den Studierenden. Bei der Studienrichtung "Informations- und Technologie-management" (ITM) hat sich im Vergleich zum Vorjahr die Anzahl der Studierenden reduziert. Nach Angaben der Studierenden hat die Krise in der New Economy zu Befürchtungen geführt, dass die Arbeitsplatz-Chancen im Bereich Internet geringer sind als im Boomjahr 2000.

Im Herbst 2002 startet der letzte Jahrgang der bisherigen Vertiefungsrichtung, der im Jahr 2004 sein Diplom erwerben wird. In 2004 beginnen die neuen Masterprogramme. Diese Übergangsphase ist eine Herausforderung für das **mcm**institute, weil neben dem laufenden Studium die Inhalte für die Masterstufe aufbereitet werden müssen. Aber auch für die Studierenden des Jahres 2002 ist es wichtig zu wissen, dass das bisherige Programm kein "Auslaufmodell" ist. Das Lehrangebot des **mcm**institute wird stets aktuell gehalten. Dies wird dadurch gewährleistet, dass Forschung und Lehre eng miteinander verbunden sind und das **mcm**institute auf den Ausbildungstufen Bachelor, Master und Executive MBA aktiv ist. Da die Informationstechnologie und die Kommunikation in Neuen Medien auch zukünftig eine hohe Bedeutung hat, wird auf dem Arbeitsmarkt weiterhin eine grosse Nachfrage nach Absolventen bestehen, die Kompetenzen in diesen Gebieten besitzen.

Wahlblock II Medien- und Kommunikationsmanagement

Der Wahlblock II "Medien- und Kommunikationsmanagement" beleuchtet die Praxis der Medien und kann von Studierenden aller Fachrichtungen gewählt werden. In drei Vorlesungen berichten hochrangige Vertreter aus Industrie, Politik

und Journalismus über den Umgang mit Medien. Die Themen der Veranstaltungen beziehen sich auf aktuelle Fragestellungen. Im Jahr 2001 wurden die Veranstaltungen "Neue Fragen der Medienpolitik in der digitalen Ökonomie", "Online Corporate Communication" und "Medienkultur" angeboten.

Im Rahmen des Seminars "Neue Fragen der Medienpolitik in der Digitalen Ökonomie" wurde bei Prof. Dr. Peter Glotz untersucht, wie die Medienpolitik auf das Zusammenwachsen von bisher getrennten Medien (Telekommunikation, IT, Medien, Entertainment) reagiert. Als Beispiel hierfür wurde der Zusammenschluss des spanischen Telefonunternehmens Telefonica mit der niederländischen TV-Produktionsfirma Endemol und der Merger AOL/Time Warner behandelt. Abschliessend wurde erörtert, wie eine Kommunikationsordnung im Jahr 2010 aussehen könnte.

Im Teil "Online Communication" wurden die Veränderungen des Online-Instrumentariums für die Strategie, Struktur und Kultur des Kommunikationsmanagement bearbeitet. Besonderen Wert legte der Dozent Dr. Markus Will dabei auf Internet- und Intranet-Kommunikation, welche durch Beispiele erläutert und in Fallstudien analysiert wurde.

In der Veranstaltungsreihe "Medienkultur" diskutierte der bekannte Journalist Frank A. Meyer mit renommierten Persönlichkeiten über kulturelle Aspekte der Medienwelt. Im Sommer 2001 waren dies Fragestellungen wie: "Zerstört das Fernsehen die schriftliche Kultur?", erörtert von Frank A. Meyer und Peter Schellenberg. Der bekannte Journalist und Medienberater Hans-Hermann Tiedje und Reinhard Hesse erörterten das Thema "Provokation Boulevard". Die Macht der Verleger wurde von Dante Andrea Franzetti und Michael Ringier am Beispiel Berlusconi diskutiert. Thema der Veranstaltung mit Dieter Wild und Peter Boenisch war "Der Fall Spiegel". Zur Diskussion "Die Denkzeitung - der gefährdete Journalismus?" begrüsst Frank A. Meyer den Journalist und Schriftsteller Hellmuth Karasek und Peter Glotz. Weitere Gäste der Veranstaltungsreihe waren der Autor Peter von Matt und Peter Studer, langjähriger Chefredaktor des Fernsehens DRS.

Doktoranden-Fachprogramm MKM

Seit seiner Gründung bietet das **mcm**institute an der Universität St. Gallen ein eigenes "Fachprogramm Medien- und Kommunikationsmanagement" für Doktoranden an. Es setzt sich aus fünf Kursen zusammen, in denen einerseits Methoden zum wissenschaftlichen Arbeiten vermittelt, andererseits aber auch erste Forschungsergebnisse vorgestellt werden. Zwei weitere Kurse können die Doktoranden in Absprache mit ihrem Betreuer aus dem gesamten Angebot der Universität für Doktoranden wählen. Alternativ werden auch Projektberichte oder andere Forschungsarbeiten als freie Teilleistungen der Doktorprüfung anerkannt.

Ziel des Fachprogramms ist eine enge Verzahnung zwischen der wissenschaftlichen Ausbildung im Rahmen des Doktorandenstudiums und der Forschung am **mcm**institute. Die Kurse sind aber auch für Studierende anderer Fachprogramme offen.

Externe Veranstaltungen

Zum wiederholten Male gestaltete das **mcm**institute unter der Leitung von Prof. Dr. Beat Schmid das Modul "Elektronische Handelsbeziehungen" im Rahmen des Kurses "Informations-Management" des Schweizerischen Ausbildungszentrums für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI). Das Programm schliesst mit dem Diplom "SAWI Chief Information Officer (CIO)" ab. Im Mittelpunkt des einwöchigen Blocks standen neben der Einführung in Grundlagen vor allem die Diskussion von elektronischen Marktdiensten, das Thema Kommunikationsmanagement und intensive Gruppenarbeit. Auch im Master of Business Engineering (MBE) der Universität St. Gallen gestaltet das **mcm**institute seit mehreren Jahren einen Block. In den fünf Tagen, die im Jahr 2001 unter dem Titel "Medien- und Kommunikationsmanagement" veranstaltet wurden, schulten Dozenten des Instituts rund 50 Teilnehmer in den Bereichen E-Business, Knowledge Management und Corporate Communications. Ein Schwerpunkt lag dabei auf dem Management von Communities durch Medien, die hier als Plattformen für den Austausch von Gütern und Wissen verstanden wurden. Didaktisch kamen Fallstudien, Webquests, interaktive Vorlesungen sowie Praktikerreferate zum Einsatz.

Zum dritten Mal gestaltete das **mcm**institute den Themenblock "E-Commerce" am International Certificate Program for New Media ([\[icpnm.org\]\(http://icpnm.org\)\). Das ICPNM wird vom Fraunhofer Center for Research in Computer Graphics und von der Brown University in Providence organisiert und findet in Providence, RI \(USA\), statt. In 10 Tagen, die dem Thema "E-Commerce" gewidmet waren, vermittelte man den Studierenden Themen wie Geschäftsmodelle für E-Commerce, Design von digitalen Produkten, Geschäftsmodelle zum Online-Vertrieb von digitalen Produkten, Architekturen für neue Medien, virtuelle Communities und Community Supporting Platforms und elektronische Produktkataloge.](http://www.</p></div><div data-bbox=)

.....

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva (Neue Lehre)

Dr. Rolf Grütter (Lehre)

mcminstitute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 27 93

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 24 58



Rolf.Gruetter@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Erstes Executive MBA-Programm gestartet

Am 5. Februar 2001 konnte Prof. Dr. Peter Glotz die ersten Studierenden des am **mcm**institute entwickelten Executive MBA Program in New Media and Communication in St. Gallen willkommen heissen. Die 46 Studierenden kamen an die HSG, um sich in General Management ausbilden zu lassen und die vielfältigen Business-Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Medien kennenzulernen. Die besonderen Merkmale des englischsprachigen Media MBA sind die kompakten Lehreinheiten, die es erlauben, die Gesamtstudiendauer auf nur 11 Monate festzulegen, sowie der spezielle Fokus auf die Besonderheiten des vereinten europäischen Marktes.

In der ersten Woche des Programms wurden die Neuankömmlinge von Prof. Glotz über die Abläufe und Lernziele des Curriculums informiert; Rektor Prof. Dr. Peter Gomez begrüßte die Teilnehmenden im Namen der Universität St. Gallen (HSG) und stellte die HSG und ihre grundlegenden Konzepte vor. Prof. Dr. Beat Schmid, geschäftsführender Direktor des **mcm**institute, führte die neuen Studierenden in die an seinem Lehrstuhl entwickelten Medienmodelle ein, auf denen weite Teile des MBA-Programms basieren. Mit Dr. Horst Nasko, Vorstandsmitglied der Heinz-Nixdorf-Stiftung, sowie Gerd Schulte-Hillen, stellvertretender Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann-Stiftung und Dr. Ingrid Hamm, Bereichsleiterin Medien der Bertelsmann-Stiftung, waren auch Top-Vertreter der Gründungspartner des **mcm**institute beim Start des MBA-Programms anwesend und konnten den Studierenden ihre Unternehmen und Ideen im Kontext des Media MBA präsentieren.

Class Size		46
Males		69%
Females		31%
Nationalities		16
Average Age		32 years
Average Work Experience		5.6 years
Full-Time Work Experience		100%

Statistik MBA Class of 2001

Internationale Zusammensetzung

Aus den zahlreichen Bewerberinnen und Bewerbern für das Executive-MBA-Programm wurden 13 aus der Schweiz, 19 aus dem restlichen Europa,

jeweils 3 aus Asien, Afrika, Indien und den USA und 2 aus dem Mittleren Osten ausgewählt. Überwiegend stammten die Studierenden aus den Bereichen Telekommunikation, Unternehmensberatung (20%), Finanzen (15%), Telekommunikation (13%) und Marketing (13%). Für viele Teilnehmende waren es der ausgezeichnete Ruf der HSG sowie das breite Themenspektrum innerhalb des Programms, die für ihre Entscheidung zugunsten des Media MBA den Ausschlag gegeben haben. Einige Studenten wurden von ihren Firmen geschickt und sind nach dem Programm in ihren Job zurückgekehrt. Das **mcm**institute konnte ausserdem 14 Stipendien vergeben, die von verschiedenen Firmen gesponsort wurden, so z.B. von der Deutschen Telekom, Bertelsmann, der Nixdorf-Stiftung, Siemens, BMW, der Swisscom und dem Staat Luxemburg.

Curriculum

Das Curriculum besteht aus den Blöcken "General Management", "Managing of New Media and Communication" und "Managing of the Converging Industries". Neben betriebswirtschaftlichen Grundlagen baut das Programm systematisch Wissen und Fertigkeiten für den Einsatz digitaler Werkzeuge und Medien im Unternehmen der Zukunft auf. Parallel zum Know-How über technische Grundlagen und wirtschaftliche Zusammenhänge wird auch fundiertes Hintergrundwissen über Medien und Gesellschaft vermittelt. In einem Studienabschnitt am Centre Universitaire in Luxemburg lernten die Studenten die Besonderheiten der europäischen Medienlandschaft kennen; ein Aufenthalt an der University of California at Berkeley gab ihnen Einblick in die Geschäftspraktiken der Unternehmen im Silicon Valley und das State-of-the-Art Wissen zum Thema Entrepreneurship.

Media Venture

Während des Programms haben die Studierenden eigene New-Media-Geschäftsmodelle erstellt und im Rahmen des Media Venture umgesetzt. Am 17. Oktober prämierte eine hochkarätige Jury bestehend aus Experten in Wissenschaft und Praxis das Gewinnerteam "MedNet", das einen Business Plan für eine webbasierte Software-Lösung als Application Service Provider für Arztpraxen erarbeitet und in höchster Professionalität der Jury präsentiert hat. Zum Abschluss ihres Studiums mussten die MBA-Studierenden eine Diplomarbeit erstellen, die ebenfalls einen elementaren Bestandteil des akademischen MBA-Titels darstellt.

Networking und Leadership Skills

Während des gesamten Programms konnten die Studierenden zahlreiche Gastvorträge von Wissenschaftlern und Praktikern hören und ihr Netzwerk ausbauen. Es wurde darüber hinaus auch Wert darauf gelegt, den Teilnehmenden Führungsfähigkei-

nehmensberatung, Telekommunikation sowie Finanzen und Marketing.

Das Programm richtet sich an Hochschulabsolventen, die sich schon einige Jahre im Job bewährt haben und sich für die Übernahme einer Füh-



MBA Class of 2001 an der Abschlussfeier

ten, wie Techniken zur Vermittlung in Konflikten und angewandte Organisationspsychologie, zu vermitteln.

Graduation

Das erste Executive MBA-Programm des **mcm** *institute* endete am 19.12.2001 mit einer Abschlussfeier im Pfalz Keller des Kantons St. Gallen, an der der Rektor der Universität, Prof. Dr. Peter Gomez, und der MBA Direktor, Prof. Dr. Peter Glotz, den 46 MBA-Studierenden ihre Diplome überreichten.

Das **mcm** *institute* hat in Zusammenarbeit mit den Studierenden einen Alumni-Club aufgebaut, der im engen Austausch mit den jetzigen Studierenden steht und bereits mehrere Treffen durchgeführt hat. Ein Alumni-Newsletter informiert einmal pro Quartal zu Themen rund um den MBA.

Der Jahrgang 2002 mit Beginn im Februar 2002 hat 36 Studierende aus 12 Nationen, wieder mit Berufserfahrung in den Bereichen Medien, Unter-

nehmensposition in der Welt der New Economy fit machen möchten. Bis zum 15. August 2002 können sich Interessenten für den Jahrgang 2003 bewerben.

.....

Kontakt und weitere Informationen

Jennifer Brügger-Battista, Admissions Coordinator
Media MBA, **mcm** *institute*, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St.Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 30 22
Fax: ++41 (0)71 224 30 58
media-mba@unisg.ch

<http://www.media-mba.unisg.ch>

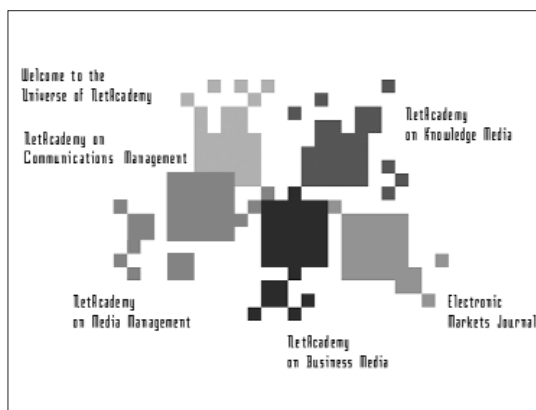
Die NetAcademy (www.netacademy.org) wurde am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid konzipiert und im März 1997 auf dem Internet implementiert. Sie dient der Veröffentlichung der institutseigenen Forschung sowie als Forschungsprojekt für die Kommunikationsmöglichkeiten in den neuen Medien.

Module der NetAcademy

Die NetAcademy enthält folgende Module: Je eine Plattform mit eigener Domain-Adressierung für die Bereiche E-Commerce (businessmedia.org), Wissensmanagement (knowledgemedi.org), Media-Management (mediamanagement.org) und Kommunikations-Management (communicationsmgmt.org). Jede dieser NetAcademies enthält ein MCM-Kompetenzzentrum, eine Fachbibliothek sowie weiterführende Informationsdienste.

Die NetAcademy editiert zwei internationale akademische Journals: Das Journal on Media Management (JMM) (mediajournal.org) und das Journal of Electronic Commerce & Business Media (EM) (electronicmarkets.org).

E-Learning am **mcm**institute wird ebenfalls über die NetAcademy-Technologie realisiert: mit der Plattform für den Executive MBA in New Media and Communication (media-mba.unisg.ch) und mit der Lehreplattform der MCM-Vertiefungsrichtung (informationobjects.ch/NetAcademy/mkm/repository.nsf).



NetAcademy Homepage
www.netacademy.org

Entwicklung der NetAcademy

Das herausragende Merkmal der NetAcademy ist aus theoretischer Sicht ihr modulares Konzept der offen zugänglichen und für alle Interessengruppen nutzbaren lebendigen Enzyklopädie, worin die

Forschung zu verschiedenen akademischen Themen wächst und sich durch eine gemeinsame Logik vernetzt (die zugehörige Technologie wird im Projekt Quantor am MCM 1 entwickelt). Auf der praktischen Seite bietet die NetAcademy zwei Unique Selling Propositions: (a) die inzwischen fast 2000 Dokumente zählende Sammlung der von der NetAcademy frei herunterladbaren akademischen Publikationen mit Double Peer Review, sowie (b) die Online-Journals EM und JMM, welche vierteljährlich auch als Printversion erscheinen (Routledge Publishers).

Die NetAcademy im Jahr 2001

Der Umfang der NetAcademy-Plattform wuchs in den letzten Jahren sehr stark, so dass die aktuelle technische Plattform diesen Anforderungen nur noch teilweise gewachsen ist. Daher wurde im 3. und 4. Quartal eine Evaluation von verschiedenen technischen Plattformen und Content-Management-Systemen vorgenommen und ein Konzept ausgearbeitet, wie die NetAcademy auf eine neue technische Plattform migriert werden kann. Diese neue technische Plattform wird im Jahr 2002 implementiert. Parallel sind Designvorschläge für ein gleichzeitiges grafisches Redesign der gesamten Benutzerführung ausgearbeitet worden. Die neue technische Plattform wird den Funktionsumfang der NetAcademy-Plattform erweitern, wie zum Beispiel im Bereich der Personalisierung und im parallelen Betrieb von verteilten NetAcademy-Instanzen bei verschiedenen Forschungseinrichtungen.

Budget und Partner

Die NetAcademy beschäftigt teilszeitig 2 Projektleiter (Dr. Salome Schmid-Isler und Dr. Sabine Seufert) sowie 8 wissenschaftliche Mitarbeiter. Die entsprechenden Aufwendungen betrugen 2001 rund CHF 500'000 und wurden vom MCM 1 sowie dankenswerterweise mit CHF 200'000 von der Bertelsmann- und der Heinz-Nixdorf-Stiftung finanziert.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Salome Schmid-Isler
NetAcademy, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,
Tel: ++41 (0)71 224 27 66
Salome.Schmid-Isler@unisg.ch

<http://www.netacademy.org>

JMM - The International Journal on Media Management

Das International Journal on Media Management (mediajournal.org) wurde 1999 am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid gegründet und ging als Online-Publikation auf der NetAcademy Plattform ins Internet. Das JMM erscheint vierteljährlich in gedruckter Ausgabe (ISSN: 1424-1277). Es ist ein internationales und interdisziplinäres Journal für Forscher und Manager. Ziel des Journals ist die detaillierte Analyse neuer Industriestrukturen, deren organisationaler Ausprägungen sowie der neuen Kernkompetenzen, die sich aus der Rekonfiguration der Medien-Wertschöpfungskette ergeben. Das JMM behandelt multisektorale Fragestellungen. Es setzt sich mit Themen aus den Bereichen Strategie, Medien-Technologie, Marketing, Finanzen etc. auseinander. Als Herausgeber zeichnen Prof. Dr. Beat Schmid (Editor-in-Chief), Prof. Dr. Peter Glotz (Co-Editor) und Prof. Dr. Peter Gomez (Co-Editor); Executive Editor ist Bozena Izabela Mierzejewska.

Fokusthemen 2001

Das JMM konnte im vergangenen Geschäftsjahr seine internationale Positionierung stärken und an Aufmerksamkeit deutlich zulegen. Im Jahr 2001 erschienen die vier JMM-Ausgaben mit den folgenden Fokusthemen:

- Content Management in Media Management (Vol 3, No 1),
- Consumer Issues in Media Management (Vol 3, No 2),
- Corporate Communications Management (Vol 3, No 3),
- Branding (Vol 3, No 4).

Qualitätsentwicklung

Im letzten Jahr hat sich die Zahl der eingegangenen Artikel verdoppelt, und die Rückweisungsrate des JMM ist auf 58% angestiegen. Das Editorial Board ist im Jahr 2001 von bisher 13 um 6 auf insgesamt 19 Mitglieder angewachsen. Neu hinzugekommen sind:

- Benjamin Bates (University of Tennessee, USA)
- Silvia Chan-Olmsted (University of Florida, USA)
- Richard Collins (Open University, UK)
- Ben Compaine (Massachusetts Institute of Technology, USA)
- Anne Hollifield (University of Georgia, USA)
- Claudia Löbecke (Universität Köln, D)

Am 27. September 2001 fand das jährliche Herausgebertreffen anlässlich des **mcmforum** in St. Gallen statt. Dabei wurde beschlossen, den Herausgeberat weiter auszudehnen sowie die Visibilität des JMM zu verstärken. Die Association of Educators of Journalism, Media and Communication (aejmc.org) nahm in ihrem Newsletter (Winterausgabe 2001) das Online JMM auf in die "International Top Ten Sites for Academic Resources for Management and Economic Courses".



JMM - The International
Journal on Media
Management
www.mediajournal.org

Im vergangenen Jahr ging das JMM mit Ingenta Internet Publishing Service (ingenta.com) eine Kooperation ein. Ingenta ist ein in Cambridge, MA, registriertes Unternehmen, das als "Library Gateway Service" für akademische Journals dient, indem es verlegerischen Online-Service für renommierte Verlage bietet. Heute sind dort rund 700 internationale A-Journals verzeichnet. Im November 2001 verzeichnete das JMM mit insgesamt 20'843 heruntergeladenen Seiten (Unique Visitors) den bisher höchsten Zugang auf der Internet-Plattform.

Kontakt und weitere Informationen

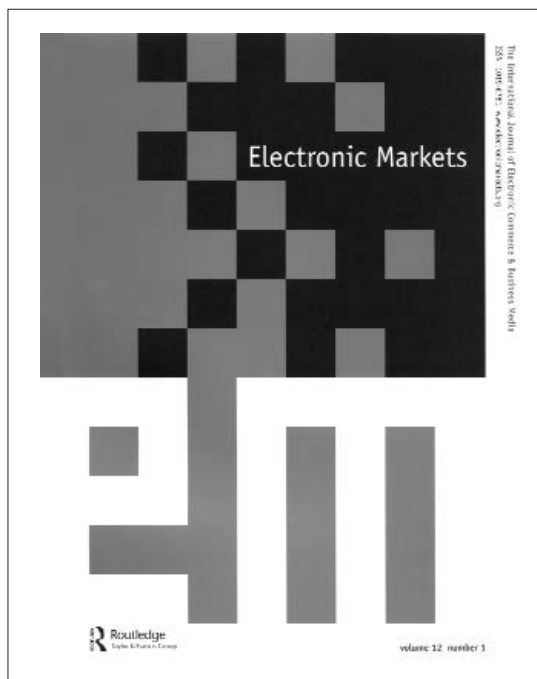
Bozena Izabela Mierzejewska, Executive Editor
JMM, **mcm institute**, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 30 27
media.editors@netacademy.org

<http://www.mediajournal.org>

EM - The International Journal of Electronic Commerce & Business Media

EM - Electronic Markets

Das International Journal of Electronic Commerce & Business Media (electronicmarkets.org) wurde 1991 am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid gegründet und im Eigenverlag herausgegeben. Es ging 1997 mit der NetAcademy Plattform ins Internet. Das EM ist ein interdisziplinäres, internationales akademisches A-Journal mit dem Fokus auf E-Commerce. Es erscheint Online sowie vierteljährlich als Print-Version (Routledge Publishers, Mitglied der Taylor & Francis Gruppe). Es wird herausgegeben von Prof. Dr. Beat Schmid (Editor-in-Chief) und von Lucia Pavlikova (Executive Editor; Nachfolgerin von Brigette Buchet); im Editorial Board sind 38 international führende Fachexperten vertreten.



EM - Electronic Markets
The International Journal of
Electronic Commerce &
Business Media.
www.electronicmarkets.org

Fokusthemen 2001

Das EM konnte im Geschäftsjahr 2001 seine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Routledge Verlag fortsetzen. Es baute seine Position als international führendes Journal im Bereich E-Commerce am Schnittpunkt zwischen Theorie und Praxis weiter aus. Im Jahr 2001 erschienen die vier EM-Ausgaben mit den folgenden Fokusthemen:

- Business Models (Vol 11, No 1): Geschäftsmodelle im Electronic Commerce,
- EC in Austral-Asia (Vol 11, No 2): E-Commerce in Austral-Asien,

- Selected ICEC (Vol 11, No 3): Ausgewählte Beiträge aus der Konferenz "International Conference of Electronic Commerce",
- Emerging Standards (Vol 11, No 4): XML und E-Commerce Normen.

Qualitätsentwicklung

Die Rückweisungsrate des EM ist im Jahr 2001 auf 71% gestiegen: Im vergangenen Jahr wurden bei den Editoren 112 Artikel eingereicht. Nach Abschluss des "Double-Blind Peer Review" konnten 33 Artikel publiziert werden. Der Review-Prozess des EM wird durch ein Netzwerk von über 400 international anerkannten Fachexperten aus dem Gebiet E-Commerce getragen. Die Gutachter stammen aus 24 Ländern und drei Kontinenten (Europa, Amerika und Asien). Die im Jahr 2001 publizierten Beiträge wurden von 63 Autoren aus zwanzig verschiedenen Ländern verfasst. Knapp zwei Drittel der Autoren gehörten aussereuropäischen Forschungsinstitution an.

Im November 2001 wurde das EM laut Umfrage des Athens Laboratory of Business Administration weltweit auf Position 40 eingestuft (www.alba.edu.gr/survey/IS/).

Der Internetauftritt des EM erhielt weiterhin starken Zuspruch. Die Abrufe überstiegen allein im Monat Oktober 2001 die Zahl von 200'000 Seiten (html-Downloads).

In Juni 2001 wurde das jährliche Editorial Board Meeting in Verbindung mit der 14. Bled Electronic Commerce Conference in Bled, Slovenien, gehalten. Dabei wurden zehn neue Mitglieder in das EM Editorial Board aufgenommen, um das EM noch breiter abzustützen.

Kontakt und weitere Informationen

Lucia Pavlikova, Executive Editor
EM, mcm.institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 27 74
em@electronicmarkets.org

<http://www.electronicmarkets.org>

New Economy lebt weiter

Der Hype ist vorbei, die Internet-Blase geplatzt. Trotzdem ist die New Economy nicht tot, darüber waren sich die Teilnehmer des **mcmforum 2001** einig. Rund 80 Gäste diskutierten am 27./28. September im Weiterbildungszentrum der Universität St. Gallen mit hochkarätigen Rednern die Reaktionen grosser und kleiner, traditioneller und internet-basierter Firmen sowie die Ansichten der Wissenschaft am "Day After".

Es genügt nicht, eine revolutionäre Geschäftsidee oder ein neues Produkt auf den Markt zu bringen - man muss sie den Kunden auch kommunizieren. Warum so viele Internet-Firmen mit ihren Konzepten beim Kunden nicht angekommen sind, darüber sprach Prof. Dr. Beat Schmid, geschäftsführender Direktor des **mcm-institute**. Seiner Ansicht nach kann eine neue Idee nur erfolgreich sein, wenn sie auch in den Gehirnen der Kunden "implementiert" wird, also das Zusammenspiel von Produktions- und Kommunikationsmanagement stimmt.

Eine Einschätzung des Stands der New Economy gab Prof. Soumitra Dutta, Ph.D., Professor of E-Business and Information Technology in INSEAD. Technologie bietet vielfältige Möglichkeiten in allen Lebensbereichen, doch sollten die Menschen nicht vergessen werden, die mit der Technologie umgehen. Die Menschen wissen die Technologie für sich zu nutzen; häufig entgegen den Prognosen, wie man am SMS-Phänomen sehen kann.

Die Entwicklung des Internets, dargestellt an der Metapher der Entwicklung eines Landes mit Ureinwohnern, Pionieren, Siedlern und einer selbsternannten regulativen Einheit, stellte Armin Medosch, Mitgründer und Herausgeber des Online-Magazins Telepolis vor. Er ist der Ansicht, dass trotz der Kommerzialisierung, Kriminalisierung und Überregulierung des World Wide Web die nachhaltige Idee eines freien und für alle zugänglichen Gedanken- und Informationsaustauschs nicht aufgegeben werden sollte.

Prinzipien der Old Economy sind nicht obsolet

Alle Podiumsreferenten der anschliessenden Panel-Diskussion waren sich einig, dass der Crash der New Economy notwendig war, um den Markt zu beruhigen. Was im Hype von vielen übersehen wurde: Die Prinzipien der Old Economy gelten nach wie vor. Wilfried Beeck, Gründer und damaliger Vorstand der Firma Intershop, ist sogar der

Ansicht, dass der Crash noch lange nicht vorbei ist. Auch er sieht die Ursache des Misserfolgs so vieler Internet-Unternehmen darin, dass sie nicht in der Lage waren, ihren "Mehrwert" zu kommunizieren. Stanton Sugarman, Leiter der Multimedia Division von Gruner+Jahr, sieht das Internet mehr als Promotions-Kanal denn als Business-Kanal. Die Gefahr des Paradigmenwechsels von "Wissen ist Macht" zu "Wissen ist gratis" betont Dr. Markus Rauh, Verwaltungsratspräsident der Swisscom. Für ihn gibt es längerfristig nicht den Unterschied zwischen New und Old Economy, sondern nur zwischen gutem und schlechtem Geschäft. Ralf-Dieter Brunowsky, Wirtschaftsjournalist und ehemaliger Chefredakteur von Capital, berichtet von der Mitwirkung durch die Medien am New-Economy-Erfolg.

Forum der Medien- und Kommunikationsindustrie

Als jährliche Veranstaltung regt das **mcmforum** zur Diskussion wichtiger Themen für die europäische Medien- und Kommunikationsindustrie an. Dazu treffen sich renommierte Wissenschaftler, Experten, Top-Manager und Analysten der Medienindustrie. Das Forum behandelt strategische Themen rund um die Digital Economy, bietet die Möglichkeit zum Gedankenaustausch und schafft Kooperationen zwischen den Teilnehmern - On- und Offline.

Das nunmehr vierte **mcmforum 2001** wurde durch die Bertelsmann Stiftung und die Heinz-Nixdorf Stiftung gesponsort und vom **mcm-institute** organisiert. Die vorangegangenen Veranstaltungen fanden zu den Themen "Paradigms of Change" (1998), "Customer Perspectives in the Age of Information" (1999) und "Transformation Management - Strategies for the Media and Communication Industry" (2000) statt.

Kontakt und weitere Informationen

Julia Gerhard
mcm-institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 34 90
Julia.Gerhard@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

New Media Society

Die "New Media Society" ist das Netzwerk von Absolventen, ehemaligen Doktoranden und Habilitanden und Mitarbeitern des **mcm***institute*. Dieses Netzwerk wurde im Jahr 2000 gegründet und wächst seitdem beständig. Seit dem Jahr 2001 sind auch die MBA-Absolventen Mitglieder der New Media Society.

Das Ziel der "New Media Society" ist der Ideenaustausch der aktiven wissenschaftlichen Mitarbeiter und Studierenden mit den Ehemaligen.

Am 26. Oktober 2001 fand das jährliche Treffen, zu dem rund fünfzig Teilnehmer erschienen, in den neuen Räumlichkeiten des **mcm***institute* statt.

Nach der Begrüssung durch Prof. Dr. Beat Schmid und einer Einführung von Victor Porak stellten die Leiter der Kompetenzzentren die aktuellen Forschungsschwerpunkte des Instituts vor. Im Rahmen von zwei Vorträgen wurden die Erfahrungen von Ehemaligen in der New Economy vorgestellt. Dr. Markus Lindemann referierte über Partnerschaften in der Softwareindustrie. Das Thema Usability stand im Mittelpunkt des Vortrags "Der Internet-User - das unbekannte Wesen" von Peter Hogenkamp. Anschliessend konnten die Teilnehmer bei einem Apéro "Networking" mit alten und neuen Bekanntschaften betreiben.

Für das Jahr 2002 ist ein Veranstaltung im Herbst geplant. Um den Kontakt aufrechtzuerhalten, wird gemeinsam mit dem HSG-Alumni-Büro im Laufe 2002 eine Webplattform in Betrieb genommen, auf der alle Alumni Zugang zu den aktuellen Informationen erhalten.

.....
Kontakt und weitere Informationen

Daniel Burgwinkel
mcm*institute*, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 34 39
Daniel.Burgwinkel@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Das **mcm**institute in Zahlen

MitarbeiterInnen*) nach Lehrstühlen	1998	1999	2000	2001
MCM 1	26	29	23	29
MCM 2	-	4	5	6
MCM 3	-	-	7	6
MCM übergreifend	-	-	3	3
Verwaltung	-	-	5	4
Total	26	33	43	48

MitarbeiterInnen*) nach Dienstjahren	1998	1999	2000	2001
im 1. Jahr	12	15	18	17
im 2. Jahr	6	9	15	12
im 3. Jahr	2	4	6	12
länger	6	5	4	7
Total	26	33	43	48

MitarbeiterInnen*) nach Nationalitäten	1998	1999	2000	2001
CH	9	11	16	14
D	13	17	22	30
A	1	1	1	1
USA	-	1	2	1
GB	1	1	1	1
Andere Länder	2	2	1	1
Total	26	33	43	48

*) nur festangestellte MitarbeiterInnen



mcminstitute
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen

MitarbeiterInnen nach Funktionen	1998	1999	2000	2001
Professoren	1	2	4	4
ProjektleiterInnen (Post-Docs)	7	9	11	11
AssistentInnen (Doktoranden)	16	19	17	26
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	-	1	5	3
Sekretärinnen	2	2	6	4
Studentische MitarbeiterInnen	10	24	26	47
Total	36	57	69	95

Ertragsentwicklung (in CHF 1'000)	1998	1999	2000	2001
Stifterinnen	966	1'247	1'790	1'544
Universität	775	877	993	968
Institut	166	41	572	846
staatl. Forschungsförderung	1'342	793	161	111
Wirtschaft	1'109	2'176	2'832	2'488
Total	4'358	5'134	6'348	5'957

Ertragsquellen Gesamtinstitut (Prozente)	1998	1999	2000	2001
Stifterinnen	22%	24%	28%	26%
Universität	18%	17%	15%	16%
Institut	4%	1%	9%	14%
staatl. Forschungsförderung	31%	15%	3%	2%
Wirtschaft	25%	43%	45%	42%
Total	100%	100%	100%	100%

Lehre	1998	1999	2000	2001
StudentInnen				
- MKM	19	15	17	18
- ITM	20	41	48	19
- Total Vertiefungsrichtung	39	56	65	37
- Wahlblock II	-	24	9	12
Diplom-Arbeiten	-	27	34	28
Start Doktorandenstudium	20	16	17	14
Abschluss Dissertationen	-	5	7	9

MCM Fallstudien für Praxis und Lehre

1. New Media Case Study: *Big Brother: An Integrated Media Product* (Günter Hack).
2. Knowledge Management Case Study: *Capitalizing Knowledge - Think Tools* (Julia Gerhard).
3. Knowledge Management Case Study: *Securitech: Knowledge Management at an SME* (Martin Eppler).
4. Knowledge Management Case Study: *KM @ Pixelpark* (Martin Schindler).
5. Knowledge Management Case Study: *Knowledge Management in Management Consultancy* (Oliver Sukowski).
6. E-Business Case Study: *M-Commerce at Credit Suisse* (Katarina Stanoevska-Slabeva und Markus Greunz).
7. Media Management Case Study: *Millenium Broadcasting Association: MBA Online AG* (Frank Habann).
8. E-Business Case Study: *plenaxx: Enabling E-Business for SMEs* (Katharina Stanoevska-Slabeva und Markus Lenz).
9. E-Business Case Study: *Saving the Music Industry's Future: Options for BMG, Universal, Napster and the Pack* (Joachim Haes und Patrick Stähler).
10. Information Quality Case Study: *GetAbstract - Compressing Knowledge* (Martin Eppler).
11. Information Quality Case Study: *Gartner: Putting IT into Context* (Martin Eppler).
12. Information Quality Case Study: *Giga: Activating IT Advice* (Martin Eppler).
13. Knowledge Management Case Study: *KM Project Failures* (Oliver Sukowski).
14. Corporate Communications Short Cases:
Case A: IPO: *Deutsche Telekom IPO* (Sabine Einwiller).
Case B: Product Crisis: *Bridgestone/Firestone Tire Recall* (Sabine Einwiller).
Case C: Merger: *Mannesmann/Vodafone Merger* (Victor Porak).
Case D: Financial Communications: *EMtv Crisis* (Victor Porak).
15. Corporate Communications Case Study: Shortcases in Communication and Decision Failure in Teams: *Crisis Management and Groupthink* (Diana Ingenhoff).
16. Corporate Communications Case Study: Communication Failures - Shortcases: *Daimler Benz, Shell, Deutsche Bank* (Alexander W. Strunck).
17. Media Managements Case Study: Bertelsmann's Acquisition of Random House Cases A-D:

Case A: *Market Analysis* (Peter Gomez, Johannes Hummel, Marcus Dimpfel und Anna Martina Kroell).

Case B: *Due Diligence* (Peter Gomez, Johannes Hummel und Marcus Dimpfel).

Case C: *Short Term Integration* (Peter Gomez, Johannes Hummel, Marcus Dimpfel und Bettina Ripken).

Case D: *Long Term Integration* (Peter Gomez, Johannes Hummel, Marcus Dimpfel und Markus Kraus).

18. Communications Case Study: *Swissair* (Katarina Stanoevska-Slabeva).
19. Media Management Case Study: *AOL/Time Warner* (Johannes Hummel).
20. Knowledge Management Case Study: *Wie gibt man implizites Wissen weiter: Communities of Practice bei der Xerox Group* (Julia Gerhard und Sabine Seufert).
21. Knowledge Management Case Study: *Keenetworking - Knowledge Management at Infineon Technologies AG* (Michael Franz, Rainer Schmidt, Stefan Schoen und Sabine Seufert).
22. Knowledge Management Case Study: *Wissens- und Lernportale auf dem E-Learning Markt, das Fallbeispiel der Siemens AG* (Sabine Seufert und Jürgen Guttmann).
23. Media Management Case Study: *BBC News Online* (Lucy Küng).

Problemlösungsmethoden und Workshopkonzepte

CORAL-Projekt-Debriefing Methode, Handbuch, Schautafel, Poster, Metaplan-Vorlagen, Artikel, Train-the-Trainer Dokumentation, Beispiele (EKM, Martin Eppler).

PEAK Knowledge Transfer and Analysis Methodology, Handbuch, Poster, Vorlagen, Beispiele (EKM, Martin Eppler).

Knowledge Mapping Methode, Artikel, Beispiele, Vorlagen (EKM, Martin Eppler).

INEXPECTED Strategieentwicklungsmethode, Poster, Vorlagen, Beschreibung (EKM, Martin Eppler).
Geschäftsfeld-eintritt-Methodik, Artikel, Vorlagen (CC MIT, Frank Habann).

Wissensmanagement-Diagnostik Methode, Fragebogen, Artikel, Vorlagen, Beispiele, Präsentationen (K.COM, Rüdiger Reinhardt).

Einzel- und Gruppendebriefings, Präsentationen, Vorlagen, Beispiele (K.COM, Rüdiger Reinhardt).

Brandingmethodik 4T, Artikel, Beispiele, Vorlagen (CCC, Markus Will).

Management of Customer Relationship, Vorlagen, Prä-

sensation, Dissertation (Veith Koerner, EM-Team).

E-Learning Methoden Handbuch, Cookbook Plato, Präsentationen, Checklisten (Sabine Seufert).

Hard- und Software für E-Learning auswählen, Handbuch E-Learning (Hrsg. Hohenstein Wilbers), Präsentationen (Sabine Seufert).

Virtuelle Communities gestalten, Handbuch E-Learning (Hrsg. Hohenstein/Wilbers), Präsentationen (Sabine Seufert).

Virtuelle Universitäten, Handbuch für Telekommunikation (Hrsg. Warnecke/Fraunhofer), Springer (Sabine Seufert).

Cultural Perspectives of Online Education, International Handbook on Information (Hrsg. Adelsberger, H; Collis, B., and J. Pawlowski), Technologies for Education & Training, Springer; Checklisten für Design Prinzipien (Sabine Seufert).

Referenzmodell für Online Learning Communities, Referenzmodell, Journalbeitrag in International Journal on E-Learning (Sabine Seufert, Ulrike Lechner, Katarina Stanoevska-Slabeva).

Lehrgänge und Seminare

New Media und Media Management Lehrgänge:

- New Media Architectures (Katarina Stanoevska-Slabeva)
- Produktentwicklung und Projektmanagement mit Neuen Medien (Wolfgang Maass)
- Neue Medien und HR Management (Diana Ingenhoff, Martin Eppler)
- Virtual Communities (Johannes Hummel, Martin Eppler)
- Balanced Scorecard für ein Online-Medienunternehmen (Frank Habann)

E-Business Lehrgänge:

- E-Business Strategie (Katarina Stanoevska-Slabeva, Martin Eppler, Hans-Dieter Zimmermann)
- E-Business Marktplätze und Plattformen (Katarina Stanoevska-Slabeva, Hans-Dieter Zimmermann)
- E-Business Technologien (Katarina Stanoevska-Slabeva, Hans-Dieter Zimmermann)
- M-Commerce (Rolf Grütter, EM Team)
- Geschäftsmodelle (EM Team)
- Payment (EM Team)
- E-Logistics (EM Team)

Knowledge Management Lehrgänge:

- Persönliches Wissensmanagement (Martin Eppler)
- Team Knowledge Management (Oliver Sukowski, Martin Eppler)
- Wissensmessung und Diagnose (Rüdiger

Reinhardt)

- Wissensmanagement für Projektleiter (Oliver Sukowski, Martin Eppler)

E-Learning Lehrgänge:

- E-Learning Strategien, Methoden und Technologien (Sabine Seufert, Peter Mayr)
- Online Learning Communities (Sabine Seufert)
- Wissensmanagement und E-Learning (Sabine Seufert)

Communications Lehrgänge:

- E-Communications (Markus Will, CCC-Team, Martin Eppler)
- Kommunikation mit Diagrammen (Martin Eppler)
- Unternehmenskommunikations-Management: Planung, Organisation, Kontrolle (Sabine Einwiller)

Information Quality Lehrgänge:

- Information Quality in Consulting (Martin Eppler)
- Managing Information and Communication Quality (Martin Eppler)

Marktstudien und Benchmarkingstudien

- *Evaluation von Projektmanagement-Software*, 1998 (Martin Hilb und Martin Schindler).
- *Evaluation führender KM-Suites*, 1999 (Patrick Seifried und Martin Eppler).
- *E-Business Survey*, 2000 (EM-Team und PWC).
- *Mobile Commerce*, 2001 (W. Maass, informationobjects und Diebold).
- *Website-Analyse Schweiz*, 2001 (EM-Team und namics).
- *Start-up Kommunikation*, 2001 (Ulrike Geissler).
- *Qualität im Internet*, 2001 (Martin Eppler und IHA-GfM).
- *Corporate Branding Studie*, 2001 (Sabine Einwiller, Markus Will).
- *Electronic Customer Relationship Management (ECReM): Market Survey*, 2001 (Christian D. Müller, Roger Bühler, René Algesheimer, Peter Aschmoneit, Hans-Dieter Zimmermann, Marcel Wagner).
- *Strategische Umweltanalyse 2001*, 2001 (Marcus Dimpfel, Frank Habann, Anna-Martina Kröll, Bettina Ripken).

Software Module oder Lösungen

On Track Visual Protocolling, Powerpoint Plug-in auf Visual Basic for Applications Basis, inkl. Installationsroutine (EKM-Team/Studenten).

Expert Directory, Lotus Notes Datenbank mit NA-Frontend (Ralf Toletti und Patrick Seifried).

Fragebogen-Applikation, Lotus Notes Datenbank mit Webanbindung (Oliver Sukowski).

Key Learning Datenbank, Lotus Notes Datenbank mit Webanbindung (EKM und Peter Muenzenmayer).

Web Assessment/Information Quality-Radar, Lotus Notes Datenbank mit Webanbindung (Dorian Selz, Petra Schubert, Peter Muenzenmayer).

Secure Electronic Contracting Prototyp, Java/XML basierte Lösung, X509 Zertifikate (MPM-Team, EM-Team).

NA: MBA Community Plattform, (www.media-mba.unisg.ch), Lotus Notes Datenbanken und Scripts, mit Webanbindung (Peter Mayr, Sabine Seufert).

NA: Lehreplattform Lotus Notes Datenbanken und Scripts, mit Webanbindung (Peter Mayr, Sabine Seufert).

Q-Query Applications, Java/XML basierte Lösung, JDBC Datenbankankbindung, Web-Clients (MPM-Team).

Interactive Balanced Scorecard, Flash (EKM-Team, Studenten).

.....
Kontakt und weitere Informationen

Natasa Milic

mcminstitute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 22 97

Natasa.Milic@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>

Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

Dimpfel, Marcus; Algesheimer René: The Contribution of Real Options Theory to the Multiproject Management in Media Companies. In: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 51, 2001, H. 5/6.

Eppler, Martin; Will, Markus: Branding Knowledge: Brand Building beyond Product and Service Brands. In: The Journal of Brand Management - An International Journal, Vol. 8, No. 6, July 2001, S. 445-457.

Eppler, Martin: The Concept of Information Quality. In: Studies in Communication Sciences, Vol. 1, No. 2, July 2001, S. 167-182.

Eppler, Martin; Diemers, Daniel: Reale und virtuelle Gemeinschaften im betriebswirtschaftlichen Kontext: Ansätze zum Verständnis und Management von Communities. In: Die Unternehmung, Nr. 1, 2001, S. 25-41.

Geissler, Ulrike; Einwiller, Sabine: A Typology of Entrepreneurial Communicators: Findings from an Empirical Study in E-Business. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 3, 2001, S. 14-20.

Glötz, Peter; Seufert, Sabine; Hack, Günter: Designing and Teaching the Executive MBA in New Media and Communication - A Project Report. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001.

Hummel, Johannes; Lechner, Ulrike: The Community Model of Content Management - A Case Study of the Music Industry. In: The International Journal of Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001.

Ingenhoff, Diana; Eppler, Martin: E-Human Resource Management (E-HRM): Potenziale und Grenzen der Neuen Medien für das Personalmanagement. In: Zeitschrift für Führung & Organisation, Jg. 70, 2001, S. 159-167.

Küng, Lucy; Gomez, Peter: Creating Value in the New Economy. Do 'Old' Economy Management Concepts Have a Future? In: Die Unternehmung, Nr. 2, April 2001.

Küng, Lucy: The Internet's Impact on Incumbent Media Firms. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nr. 2, 2001, S. 218-226.

Lenz, Markus; Heitmann, Mark; Zimmermann, Hans-Dieter: Strategic Partnerships and Competitiveness of Business-to-Business E-Marketplaces: Preliminary Evidence from Europe. In: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, Vol. 12, No. 2, 2002.

Lenz, Markus; Zimmermann, Hans-Dieter: Portale für KMU. In: Thexis, Nr. 1, 2001.

Schmid, Beat: What's New in the Digital Economy. In: Schmid, Beat; Alt, Rainer; Zimmermann, Hans-Dieter; Buchet, Brigitte: EM - Anniversary Edition: Business Models. The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, Vol. 11, No. 1, April 2001.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Tariff Models for Telecommunication Services in a Liberalized Market. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 4, 2002.

Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Will, Markus; Brockdorff, Benita; Einwiller, Sabine: Corporate Branding - Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management. In: Thexis, Nr. 4, 2001, S. 2-4.

Will, Markus; Porak, Victor: Corporate Communication in the New Media Environment. A Survey of 150 Corporate Communication Web Sites. In: The International Journal on Media Management, Vol. 3, No. 2, 2001, S. 195-201.

Will, Markus; Wolters, Anna-Lisa: Die Bedeutung der Finanzkommunikation für die Entwicklung und Gestaltung der Unternehmensmarke. In: Thexis, Nr. 4, 2001, S. 42-48.

Bücher

Eppler, Martin; Snoy, Rena; Mathis, Hubert: Qualität im Internet: Eine empirische Studie zu den Gütekriterien, Erfolgsfaktoren und Defiziten von Websites aus Sicht der Benutzer. Hergiswi IHAGfM, 2001.

Eppler, Martin; Sukowski, Oliver (Ed.): Fallstudien im Wissensmanagement - Lösungen aus der Praxis. NetAcademy Press, St. Gallen, 2001.

Glötz, Peter: Von Analog nach Digital. Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur. Huber Verlag, Frauenfeld, Stuttgart, Wien, 2001.

Dissertationen

Klose, Martina: Design Patterns für digitale Produkte im digitalen Wirtschaftsraum. St. Gallen, 2001.

Körner, Veith: Management der Kundenbeziehung in den neuen Geschäftsmedien. St. Gallen, 2001.

Lincke, David-Michael: Informationsschnittstellen zwischen Anbietern und Nachfragern im elektronischen Handel. St. Gallen, 2001.

- Marlière, Andrea:* Die Grenzen von Banken. St. Gallen, 2001.
- Seifried, Patrick:* Vorgehensmodell für Wissensplattformen. Referenzrahmen und Wissensdienste. St. Gallen, 2001.
- Stähler, Patrick:* Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Josef Eul Verlag, Köln, 2001.
- Tripp, Horst:* Electronic Procurement Services - E-Procurement. Dienstleistungsmodelle in offenen Elektronischen Marktplätzen. St. Gallen, 2001.
- Tschanz, Nicolas-Nils:* The Design of Strategic E-Business Models - A Holistic Approach with Special Attention to the Service Industry. St. Gallen, 2001.
- Wangler, Reto:* Bewertungen von Strategien - ein wertorientiertes Verfahren, dargestellt am Beispiel des Integrating Planning Environment-Tool Sets. St. Gallen, 2001.
- Buchbeiträge**
- Aschmoneit, Peter; Bügl, Kathrin; Zimmermann, Hans-Dieter:* Electronic Customer Relationship Management – Anspruch und Wirklichkeit. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.): E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen, Saarbrücken, 2002.
- Aschmoneit, Peter; Alsleben, Jens:* Building Knowledge-based Business and Services. In: Knowledge Management Case Studies: Project Experiences, Implementation Insights, Key Questions, St. Gallen, 2002.
- Eppler, Martin:* Putting Knowledge to Action: Intelligent Ways of Organizing Knowledge Work Through Knowledge Media. In: Mertins, K.; Heisig, P.; Vorbeck, J. (Eds.): Knowledge Management: Best Practices in Europe, Springer, Heidelberg, 2001.
- Eppler, Martin:* Wissen sichtbar machen: Erfahrungen mit Intranet-basierten Wissenskarten. In: Pawlowksy, P.; Reinhardt, R. (Hrsg.): Wissensmanagement für die Praxis: Erfolgreiche Strategien und Methoden, Luchterhand, Berlin, 2002.
- Eppler, Martin:* Making Knowledge Visible: Knowledge Maps. In: Holsapple, C.W. (Ed.): Handbook on Knowledge Management, Springer, New York, 2002.
- Eppler, Martin:* Wissen pragmatisch entwickeln und nutzen. In: Eppler, M.; Sukowski, O. (Hrsg.): Fallstudien zum Wissensmanagement: Lösungen aus der Praxis, NetAcademy Press, St. Gallen, 2001.
- Geissler, Ulrike:* Frühaufklärung durch Issue Management: Der Beitrag der Public Relations. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung - eine Bestandsaufnahme, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 207-216.
- Gomez, Peter:* Vom Umgang mit Komplexität: Denkfallen und Entscheidungshilfen. In: Mey, H.; Lehmann-Pollheimer, D. (Hrsg.): Absturz im freien Fall - Anlauf zu neuen Höhenflügen, Akademische Kommission, Bern, 2001.
- Gomez, Peter:* "Wertmanagement" und "Wertorientierte Strategieplanung". In: Bühner, R. (Hrsg.): Management-Lexikon, München, Wien 2001, S.720-723; 876-878.
- Habann, Frank:* Die "Resource-Based-View" der Unternehmung: Aussagegehalt für Medienunternehmen und medienbezogene Wissenschaften. In: Karmasin, M.; Knoche, M.; Winter, C. (Hrsg.): Medienwirtschaft & Gesellschaft, Bd.1: Medienproduktion und Medienunternehmung, Münster, LIT 2001.
- Hummel, Johannes; Lechner, Ulrike:* The Community Model of Content Management. In: Schmid, B.; Stanoevska-Slabeva, K.; Tschammer, V., (Eds.): Towards the E-Society. E-Commerce, E-Business and E-Government, Kluwer Academic Publisher, 2001, S. 231-246.
- Körner, Veith; Zimmermann, Hans-Dieter:* Management der Kundenbeziehung in neuen Geschäftsmedien. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.): E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen, Saarbrücken, 2002.
- Mayr, Peter; Seufert, Sabine:* Learning Community Plattform "MBA on NetAcademy". In: Wagner, E.; Kindt, M. (Hrsg.): Virtueller Campus: Szenarien - Strategien - Studium, Waxmann Verlag, Münster, 2001.
- Müller, Christian; Aschmoneit, Peter; Zimmermann, Hans-Dieter:* The Impact of "Mobile" on Management of Customer Relationship and Mass Customization of Products and Services. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Wertschöpfung, Gabler Verlag, 2002.
- Pawlowksy, Peter; Forslin, Jan; Reinhardt, Rüdiger:* Theory and Tools of Organizational Learning: An Integrated View on Knowledge Management. In: Dierkes, H.; Child, J.; Nonaka, J. & I. (Hrsg.): Handbook of Organizational Learning, Oxford University Press, 2001, S. 428-514.

- Reinhardt, Rüdiger*: Knowledge Management: From Theory to Practice. In: Morey, D.; Maybury, M.; Thuraishingham, B.; Thuraishingham, S. (Hrsg.): Knowledge Management: Classic and Contemporary Works, MIT Press, 2001, S. 187-222.
- Reinhardt, Rüdiger; Bornemann, Manfred; Pawlowsky, Peter; Schneider, Ursula*: Intellectual Capital and Knowledge Management. In: Dierkes, H.; Child, J.; Nonaka I. (Hrsg.): Handbook of Organizational Learning, Oxford University Press, 2001, S. 471-515.
- Seufert, Sabine; Mayr, Peter*: Die 20 wichtigsten Begriffe des E-Learning. In: Graf, Jürgen (Hrsg.): Seminar 2002 - Das Jahrbuch der Management-Weiterbildung, ManagerSeminare Gerhard May Verlags GmbH, Bonn, 2001.
- Seufert, Sabine*: E-Learning Business Models, Framework and Best Practice Examples. In: Raisinghani, M. S. (Hrsg.): Cases on Worldwide E-Commerce, Idea Group, 2001.
- Sukowski, Oliver*: Wissensmanagement in der Unternehmensberatung, In: Eppler, M.; Sukowski, O. (Hrsg.): Fallstudien im Wissensmanagement - Lösungen aus der Praxis, NetAcademy Press, St. Gallen, January 2001.
- Zimmermann, Hans-Dieter*: Ein Gestaltungskonzept für elektronische Märkte. In: Schögel, Markus; Tomczak, Torsten; Belz, Christian (Hrsg.): Roadmap@p to E-Business - Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen, Thexis, 2002.
- Konferenzbeiträge**
- Aschmoneit, Peter; Zimmermann, Hans-Dieter*: Opportunities of Customer Relationship Management and Mass Customisation in the Mobile Environment. In: Proceedings of the World Congress of Mass Customization, 2001.
- Aschmoneit, Peter; Lenz, Markus*: The Role of Trust in Business-to-Business Electronic Commerce. In: Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Boston, Massachusetts, 2001.
- Dimpfel, Marcus*: The Contribution of Real Option Theory to the Multi-Project Management in Media Companies in the Age of Digital Convergence. In: Proceedings of the 46th International Scientific Colloquium Multimedia, Technical University of Ilmenau, Ilmenau, Germany, 2001.
- Einnüller, Sabine; Will, Markus*: The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets. In: Proceedings of the 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, 17-19 May, Paris, France, 2001.
- Einnüller, Sabine*: Trust in Mobile Electronic Commerce - Special Aspects and Possible Actions. In: Proceedings of the 4th International Conference on Telecommunications and Information Markets (COTIM 2001), 18-20 July, Karlsruhe, Germany, 2001.
- Einnüller, Sabine*: The Significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship Between an Online Vendor and its Customers. In: Proceedings of the 8th Research Symposium of Emerging Electronic Markets (RSEEM2001), 16-18 September, Maastricht, Niederlande, 2001.
- Einnüller, Sabine; Will, Markus*: Corporate Branding - Why an Integrated Approach is Inevitable. In: Kitchen, P. (Hrsg.): Proceedings of the 6th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC), 23-24 April, Belfast, UK, 2001.
- Eppler, Martin*: Increasing Information Quality through Knowledge Management Systems. In: Proceedings of the 2001 International Conference on Information Systems and Engineering / IEEE Print, Las Vegas, 2001.
- Eppler, Martin*: Making Knowledge Visible through Intranet Knowledge Maps: Concepts, Elements, Cases. In: Sprague, Ralph (Ed.): Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34), 3-6 January, Maui, Hawaii, 2001.
- Eppler, Martin*: A Generic Framework for Information Quality in Knowledge-Intensive Processes. In: Proceedings of the MIT Information Quality 2001 Conference, 2001.
- Geissler, Ulrike; Will, Markus*: Corporate Branding of E-Business Ventures. In: Sprague, Ralph (Ed.): Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34) / IEEE Press, 3-6 January, Maui, Hawaii, 2001.
- Gerhard, Julia; Seufert, Sabine; Mayr, Peter*: Building a Strong MBA Community: The Integration of Various Learning Modes on the NetAcademy Platform. In: Proceedings of The 20th ICDE World Conference, 1-5 April, Düsseldorf, Germany, 2001.
- Gerhard, Julia; Mayr, Peter; Seufert, Sabine*: Classroom Component of an Online Learning Community: Case Study of an MBA Program at the University of St. Gallen. In: Mehdi Khosrowpour (Ed.):

- Managing Information Technology in a Global Economy - Proceedings of the Information Resources Management Association International Conference (IRMA 2001), 20-22 May, Toronto, Canada, 2001.
- Gerhard, Julia; Mayr, Peter*: Competing in the E-Learning Environment - Strategies for Universities. In: Sprague, R. (Ed.): Hawaiian Int. Conference on System Sciences (HICSS-35), 7-10 January, Big Island, Hawaii, 2002.
- Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Modeling Communities of Business Media Platforms. In: Mehdi Khosrowpour (Ed.): Managing Information Technology in a Global Economy - Proceedings of the 2001 Information Resources Management Association International Conference (IRMA 2001), 20-22 Mai, Toronto, Canada, 2001, S. 547-552.
- Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Modeling Business Media Platforms. In: Sprague, R. (Ed.): Hawaiian Int. Conference on System Sciences (HICSS-35), 7-10 January, Big Island, Hawaii, 2002.
- Greunz, Markus; Schopp, Bernd; Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Integrating E-Government Infrastructures through Secure XML Document Containers. In: Sprague, Ralph (Ed.): 34th Hawaiian Int. Conference on System Sciences (HICSS-34), 3-6 January, Maui, Hawaii, 2001.
- Habann, Frank*: "Fit" zwischen Strategie und Kernressourcen - Zentraler Erfolgsfaktor der Unternehmung? In: Symposium Strategisches Kompetenz-Management, Universität Mainz, 27-28 September, 2001, erscheint 2002 als Beitrag zum Tagungsband bei Gabler, Wiesbaden.
- Habann, Frank; Dimpfel, Marcus*: Towards a Balanced Performance Measurement of Media Companies in the Digital Economy. In: Proceedings of the 5th World Media Economics Conference, Turku, 2002.
- Haes, Joachim; Hummel, Johannes*: Napster and the Economics of Music Distribution. In: Proceedings of AMCIS 2001, Boston, Massachusetts 2001.
- Kroell, Anna-Martina*: A Social Network Approach to Market Entry Strategies - Influence of Interorganizational Network Structures on the Success of a First Mover Strategy. Strategic Management Society Conference, 21-24 October, San Francisco, California, 2001.
- Kroell, Anna-Martina*: The Influence of Interorganizational Networks as entry form on the Success of a First Mover Strategy. In: International Sunbelt Social Network Conference, April, Budapest, Czechia, 2001.
- Küng, Lucy*: The Influence of Cognitive Models on Incumbent Responses to Disruptive Technology in the Media Industry: The Case of BBC Online. In: Strategic Management Society (SMS) Conference, 21-24 October, San Francisco, California, 2001.
- Lechner, Ulrike; Schmid, Beat*: Communities - Business Models and System Architectures: The Blueprint of MP3.com, Napster and Gnutella Revisited. In: Sprague, Ralph, (Ed.): Hawaiian Int. Conf. on System Sciences (HICSS-34), 3-6 January, Maui, Hawaii, 2001.
- Mayr, Peter; Gerhard, Julia; Seufert, Sabine*: MBA on NetAcademy as a Reference Model for Media-Supported Higher Education. In: Proceedings to the ED-MEDIA Conference, 25-30 June, Tampere, Finland, 2001.
- Müller, Christian D.; Aschmoneit, Peter*: Opportunities of CRM and Mass Customisation in the Mobile Environment. In: Proceedings of Congress on Mass Customisation and Personalization, September/Oktober, Hong Kong, 2001.
- Porak, Victor*: Potentials of Corporate Communication in New Media. In: Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Boston, Massachusetts, 2001.
- Ripken, Bettina*: Implications of the Adaptation of a "Managerial Cognition-Perspective" for an Innovation Strategy. In: 8th International Workshop on Managerial and Organisational Cognition, 30 May - 1 June, Paris, France, 2001.
- Ripken, Bettina*: Toward a Theory of Cognition for an Innovative Strategy. In: 21st Annual International Conference, 21-24 October, San Francisco, California, 2001.
- Schopp, Bernd; Röpnack, Axel; Greunz, Markus*: The Need for Topological Time and Location Information in Mobile E-Business Applications. In: Proceedings for the 9th Euromicro Workshop on Parallel and Distributed Processing (PDP 2001), 7-9 February, Mantova, Italy, 2001.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; Schmid, Beat*: A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms. In: Sprague, Ralph (Ed.): Hawaiian Int. Conference on System Sciences (HICSS-34), 3-6 January, Hawaii, 2001.

- Sukowski, Oliver; Eppler, Martin:* Fostering the Motivation to Share Knowledge. In: Proceedings of the 4th International Conference on Organizational Learning and Knowledge Management, June, London, Canada, 2001.
- Sukowski, Oliver; Reinhardt, Rüdiger:* Application of Transaction Cost Theory to Knowledge Management Initiatives. In: Australian Conference on Knowledge Management and Intelligent Decision Support - ACKMIDS'2001.
- Working Papers und Project Reports**
- Aschmoneit, Peter; Heitmann, Mark:* Wireless Application Service Providing - Geschäftsmodelle für Telekommunikationsunternehmen. Projektbericht, St.Gallen, 2001.
- Aschmoneit, Peter; Tenbörg, Eva; Selz, Dorian:* Web Assessment: Lernen vom Wettbewerb. Studie, St. Gallen, 2001.
- Bührer, Roger; Körner, Veith; Zimmermann, Hans-Dieter:* Guidelines – Empfehlungen für die Erstellung von MCR Konzepten. Working Paper, St. Gallen, 2001.
- Dimpfel, Marcus; Sambeth, Frank:* A Common Language for Management - Discussion of Two Candidates. Working Paper 2001-06, St. Gallen, 2001.
- Dimpfel, Marcus:* Neuproduktentwicklung in der IT-Industrie. Working Paper 2001-05, St. Gallen, 2001.
- Einwiller, Sabine; Will, Markus:* Corporate Branding Study: Theoretical Concepts and Empirical Findings. Arbeitsbericht 01-2001, St. Gallen, 2001.
- Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* A Comprehensive Example for the Use of Q-Technology. Working Paper, St. Gallen, 2001.
- Greunz, Markus; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Specification of the Q-Core API. Projektbericht 2001-1, St. Gallen, 2001.
- Greunz, Markus; Peer, Joachim:* Prototypical Implementation of the Q-Calculus - Scenarios and Use Cases. Projektbericht 2001-2, St. Gallen, 2001.
- Habann, Frank; Dimpfel, Marcus; Kröll, Anna-Martina; Ripken, Bettina:* Geschäftsfeldanalyse Mobile Internet. Arbeitsbericht 2001-08, St. Gallen, 2001.
- Ingenhoff, Diana:* Towards a Comprehensive View of Communication and Knowledge Management. A Semiotic Approach. Working Paper 1-23, St. Gallen, 2001.
- Ingenhoff, Diana:* Wissenskommunikation: Vorüberlegungen zur Erarbeitung eines Theorieframes. Working Paper 1-30, St. Gallen, 2001.
- Ingenhoff, Diana:* Zur Gestaltung der Kommunikation aus der Wissensperspektive. Working Paper 1-34, St. Gallen, 2001.
- Ingenhoff, Diana; Krafczyk, Tobias:* The Concept of Knowledge and its Manageability. A Deconstructive Approach. Working Paper 1-25, St. Gallen, 2001.
- Lenz, Markus; Gerbode, Aribert; Corsten, Daniel; Peyinghaus, Marion; Kucza, Gunther:* PALM – Partnering Activities for LSPs on Marketplaces. Projektbericht, St. Gallen, 2002.
- Lenz, Markus; Ohlen, Oliver; Arni, Andreas:* Business-to-Business Marketplaces in Europe. Projektbericht, St. Gallen, 2001.
- Mayr, Peter:* Learning Communities auf der Plattform der NetAcademy: generalistisches Architekturkonzept und Anwendungsfall MKM Vertiefungsrichtung. Projektbericht, St. Gallen, 2001.
- Müller, Christian D.; Bührer, Roger; Algesheimer, René; Aschmoneit, Peter; Zimmermann, Hans-Dieter; Wagner, Marcel:* Electronic Customer Relationship Management (ECReM): Scope and Functionality. Projektbericht Juni, St. Gallen, 2001.
- Müller, Christian D.; Bührer, Roger; Algesheimer, René; Zimmermann, Hans-Dieter:* New Structures and Processes of Value Creation in the Digital Economy: Impact on the Management of Customer Relationships. Projektbericht Juli, St. Gallen, 2001.
- Peer, Joachim; Greunz, Markus:* Q-Prototype - System and User Documentation. Projektbericht 2001-3, St. Gallen, 2001.
- Schmid-Isler, Salome:* Ästhetik im Design digitaler Produkte. Working Paper 2001-07, St. Gallen, 2001.
- Schmid-Isler, Salome; Wittig, Dörte:* Das Projekt NetAcademy on Media Management - Bericht zur Phase 5: "Community Building". Projektbericht März, St. Gallen, 2001.
- Schmid, Beat:* Creating Knowledge in E-Business. Vortrag für das **mcmforum 2001**. Working Paper 2001-04, St. Gallen, 2001.
- Schmid, Beat:* Kommunikations- und Medienmanagement. Entwurf, "Toskaner Papier". Working Paper 2001-03, St. Gallen, 2001.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina:* E-Controlling. Arbeitsbericht Dezember, St. Gallen 2001.

Will, Markus; Geissler, Ulrike: Planung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien privatwirtschaftlicher Firmen in der Schweiz und Deutschland. Projektbericht, St. Gallen, 2001.

Beiträge in Zeitschriften

Eppler, Martin; Sukowski, Oliver: Wissensmanagement: ein Werkzeug auch für die Politik? In: Die Volkswirtschaft, Staatssekretariat für Wirtschaft (seco), Bern, Vol. 11, 2001.

Eppler, Martin; Probst, Gilbert J.B.: Informationsqualität statt Information Overload: Wissensverdichtung zur Komplexitätsreduktion bei Managemententscheiden. In: Manager Bilanz, 2/2001, S. 38-41.

Geissler, Ulrike; Will, Markus: Gründer-PR während der Internet-Euphorie. Warum die Selbstdarsteller rational handelten. In: PR-Guide, 7/2001.

Hummel, Johannes; Meyer-Lucht, Robin: Rechnung ohne die Nutzer, NZZ (Medien und Informatik), 14. Dezember 2001.

Reinhardt, Rüdiger; Ingenhoff, Diana: Gratwanderung zwischen Mensch und E-Systemen. Interview. In: Das Schweizer Human Resource Management-Journal. 10. 12-14, 2001.

Strunck, Alexander; Geissler, Ulrike: Erfolgsfaktoren in der Finanzkommunikation junger E-Business Unternehmen. In: io management, Vol. 70, No. 6, 2001.

.....
Kontakt und weitere Informationen

Natasa Milic

=mcm**institute**, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 22 97

Natasa.Milic@unisg.ch

<http://www.mcm.unisg.ch>



Prof. Dr. Beat Schmid



Prof. Dr. Peter Gomez



Prof. Dr. Peter Glotz

In alphabetischer Auflistung



René Algesheimer



Peter Aschmoneit



Dr. Andreas Brandenburg



Brigette Buchet



Jennifer Brügger-Battista



Roger Bühler



Daniel Burgwinkel



Prof. Dr. Herbert Burkert



Marcus Dimpfel



Beatrice Eckert



Wolf-Christian Eickhoff



Claus Eikemeier



Sabine Einwiller



Dr. Martin Eppler



Elisabeth Eugster



Jacqueline Frischknecht



Martin Fritschi



Ulrike Geissler



Julia Gerhard



Renate Grau



Markus Greunz



Dr. Rolf Grütter



Christine Guster



Dr. Frank Habann



Günter Hack



Joachim Haes



Mark Heitmann



Bettina Hoffmann-Ripken



Lea Hotz



Peter Hug



Dr. Johannes Hummel



Diana Ingenhoff



Rosita Keller



Martina Klose



Veith Körner



Anna-Martina Kröll



Dr. Lucy Küng



Prof. Dr. Ulrike Lechner



Markus Lenz



Dr. Wolfgang Maass



Peter Mayr



Robin Meyer-Lucht



Frank Michael Mickeler



Bozena Izabela Mierzejewska



Natasa Milic



Christian Dominic Müller



Reimar Hermann Müller



Thomas Oehninger



Lucia Pavlikova



Joachim Peer



Victor Porak



Catja Prykop



PD Dr. habil Rüdiger Reinhardt



Dr. Salome Schmid-Isler



Bernd Schopp



Dr. Patrick Seifried



Dr. Sabine Seufert



Florian Stahl



Dr. Katarina Stanoevska



Beate Stattkus



Oliver Sukowski



Dr. Hans-Ruedi Troxler



Dr. Markus Will



Dörte Wittig



Anna-Lisa Wolters



Dr. Hans-Dieter Zimmermann

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

mcm *institute*
Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen

Telefon: ++41 (0)71 224 27 70
Telefax: ++41 (0)71 224 27 71

www.mcm.unisg.ch