

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2003

mcminstitute

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

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



Jahresbericht 2003 **mcm**institute

März 2004

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
Boris.Lyczek@unisg.ch
Thomas.Oehninger@unisg.ch

Lektorat:
Boris.Lyczek@unisg.ch

Layout, Satz:
Thomas.Oehninger@unisg.ch

Auflage:
1'200 Exemplare

Druck:
Maus Druck & Medien; Konstanz

Inhalt

Keynote Bertelsmann Stiftung & Heinz-Nixdorf Stiftung.....	4
Vorwort	5
Institutsaufbau	6
Das mcm institute in Zahlen.....	7
Fokusthema	
E-Content - Wachstumstreiber für den Standort Schweiz	9
MCM 1: Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid	
Business Media	13
Intelligent Media	17
E-Content & Mobile Media	20
Lehrstuhlprojekt Angewandte Wissensrepräsentation	23
Corporate Communication	24
Knowledge Management and Knowledge Visualization	27
MCM 2: Lehrstuhl Prof. Dr. Andreas Herrmann	
CIVD - Center for Innovation & Value Design	29
Community Management	33
MCM 3: Lehrstuhl Prof. Dr. Peter Glotz	
Medien und Gesellschaft.....	35
Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie	38
Daumenkultur: Forschungsprojekt mit T-Mobile	40
Beratungsprojekt Fernuniversität Hagen	41
Informationsrecht (FIR-HSG).....	42
Lehre und Management Development	
Lehre.....	43
Executive MBA in Media and Communication	46
Journals	
JMM - The International Journal on Media Management.....	48
EM - Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce and Business Media	49
MCM Community	
NetAcademy.....	50
mcm forum 2003	52
MCM Alumni-Event	54
Übersichten	
Publikationen mcm institute.....	55
Beirat mcm institute	60
Team mcm institute	61

Nach dem Platzen der Dot-Com-Euphorie und den darauf folgenden Jahren tiefer Rezession hat das Gebiet der Information und Kommunikation sowie der Neuen Medien wieder Fuss gefasst und scheint sich in einer zwar gemässigten aber soliden Aufwärtsentwicklung zu befinden. Einige wenige Unternehmen sind von dieser Krise kaum beeinflusst worden und stehen heute mächtiger denn je

Das **mcm**institute hat schon zum Zeitpunkt seiner Gründung die Bedeutung dieser Entwicklung vorausgesehen und Themen vorangetrieben, die sich als äusserst wichtig und erfolgreich herausgestellt haben. Die drei Säulen, auf denen das Institut steht und die von hochqualifizierten und prominenten Persönlichkeiten geleitet werden, nämlich Informations- und Medienmanagement, Kommunikationsmanagement und Medienindustrie sowie Medien und Gesellschaft, sind nach wie vor von höchster Aktualität. Hinzu kommen das avantgardistische Konzept der „NetAcademy“, das auch heute noch seiner Zeit voraus ist und der nun schon zum dritten Mal erfolgreich durchgeführte MBA in Media and Communication Management. Denn heute ist eine solide Ausbildung auf dem Gebiet des Medien- und Kommunikationsmanagements eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Es ist faszinierend zu sehen, mit welcher Begeisterung die Teilnehmer des MBA das dargebotene Programm an- und aufnehmen und mit welcher Hingabe sie an den gestellten Aufgaben arbeiten.



„Fähigkeiten im Medien- und Kommunikationsmanagement sind eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmensführung.“

Dr. Horst Nasko
Vorstand Heinz-Nixdorf Stiftung und
Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute

In verschiedenen institutseigenen Kompetenzzentren werden mit und für Partner aus Industrie und Wirtschaft aktuelle sowie grundsätzliche Fragen des Wissensmanagement und der Medienökonomie untersucht. Dazu zählen unter anderem neue Strategien für die Zeitungswirtschaft und Anwendungsszenarien für mobile Dienste.

im Markt. Andere gehen zwar geschrumpft aber strukturell gestärkt aus ihr hervor und viele sind verschwunden. Dennoch steht ausser Frage, dass das Internet und alles was damit zusammenhängt unser Leben, unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft nachhaltig verändert hat und noch verändern wird.

Ein beredtes Beispiel für diese Veränderung bietet insbesondere die Medienbranche. Der Rückgang der für viele Zeitungen und Zeitschriften so wichtigen Einnahmen aus Werbung und Anzeigen ist nicht nur eine Folge der schlechten allgemeinen Konjunktur, sondern hat zu einem wesentlichen Teil auch strukturelle Gründe. Denn das Internet bietet heute schon viel bessere Möglichkeiten, so dass auch nach einer allgemein erhofften oder erwarteten konjunkturellen Belebung keine durchgreifende Verbesserung dieser Situation für die Printmedien zu erwarten ist.

Das einmal im Jahr stattfindende **mcm**forum, zu dem sich führende Vertreter der europäischen Medienwirtschaft und der Kommunikationsindustrie in St. Gallen versammeln, hat sich inzwischen als hochangesehene Plattform für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis etabliert.

Das „Next Generation Internet“ mit seiner höheren Bandbreite, seinem fast unlimitierten Adressraum und seiner strukturellen Modernisierung sowie die Einführung der dritten Generation in der Mobilkommunikation wird einen weiteren Quantensprung der Möglichkeiten des Internet bewirken und den Arbeiten des Instituts eine noch höhere Bedeutung zukommen lassen.

München, im März 2004

Dr. Horst Nasko

Mit dem Jahr 2003 ist die Finanzierung des Aufbaus des **mcm**institute durch unsere Stiftungen ausgelaufen. Dank dieser Anschubfinanzierung konnten wir die im Kooperationsvertrag festgehaltenen Ziele erreichen. Der Bertelsmann Stiftung und der Heinz-Nixdorf Stiftung und den Personen, die sie in diesem Projekt vertreten haben, sind wir zu grossem Dank verpflichtet. Besonders zu nennen sind Herr Dr. Mark Wössner, der eigentliche Stiftungs-Vater dieses Projektes und Gründungspräsident des Geschäftsleitenden Ausschusses des Instituts, und sein Partner auf der Seite der Heinz-Nixdorf Stiftung, Dr. Gerhard Schmidt. Spezieller Dank gebührt auch dem gegenwärtigen Präsidenten des Geschäftsleitenden Ausschusses, Herrn Dr. Nasko, und Frau Dr. Ingrid Hamm für ihr beispielloses Engagement in all den Jahren des Aufbaus. Herrn Dr. Schulte-Hillen, Dr. Bernd Klein und den mit uns betrauten Mitarbeitern der beiden Stiftungen sind wir ebenfalls zu grossem Dank verpflichtet.

Das Institut wird nun seinen Weg aus eigener Kraft gehen. Wir dürfen dabei weiterhin auf die Unterstützung unserer Förderer zählen. Die Stiftungen sind auch in Zukunft in unserem Geschäftsleitenden Ausschuss vertreten, um uns mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Wir werden uns bemühen, dem Vertrauen unserer Förderer auch in Zukunft zu entsprechen.

Der MBA-Kurs konnte im Berichtsjahr in der dritten Auflage erfolgreich durchgeführt werden. Trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld, speziell in der Medienwirtschaft, hat der Kurs gut ausgewiesene Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewinnen können. Prof. Dr. Peter Glotz und sein Team haben es verstanden, den Kursteilnehmern ein herausforderndes und stimulierendes Programm anzubieten. Ihre Anstrengungen haben sich in durchwegs hohen Ratings niedergeschlagen.

Prof. Dr. Peter Glotz wurde zum Ende des Jahres emeritiert. Er hat dem Institut ausserordentlich viel gegeben. Er hat an der HSG den ersten englischsprachigen full-time MBA aufgebaut. Er hat den sozialwissenschaftlichen Medienlehrstuhl aufgebaut und zu einer tragenden Säule des Instituts gemacht. Ein Habilitand und eine Reihe von Doktoren tragen diese Arbeit in die akademische Welt. Er hat mit seiner hohen Präsenz in den Medien erheblich zur Bekanntheit und zum Profil des Instituts beigetragen. Wir danken ihm für seinen

enormen Beitrag! Leider ist es noch nicht gelungen, seine Nachfolge zu etablieren. Wir sind deshalb glücklich und dankbar, dass er trotz seiner Emeritierung bereit ist, den MBA-Kurs 2004 zu führen und damit die notwendige Kontinuität zu sichern.



*„Die Aufbauphase des **mcm**institute ist abgeschlossen. Wir sind ideal aufgestellt, um für Wissenschaft und Praxis einen einzigartigen Beitrag zu leisten.“*

Prof. Dr. Beat Schmid
Geschäftsführender Direktor **mcm**institute
Inhaber Lehrstuhl Informations- und Medienmanagement (MCM 1)

In das Berichtsjahr fällt auch die Gründung des Beirats des Instituts. Das hochkarätig besetzte Gremium wird künftig unter dem Vorsitz von Herrn Dr. Markus Rauh unsere Arbeiten begleiten. Bereits die ersten Zusammenkünfte haben gezeigt, dass unsere Beiräte ihre Aufgabe mit grossem Engagement angehen - keine Selbstverständlichkeit bei ihren dicht gepackten Agenden. Wir sind überzeugt, dass unser Beirat entscheidend zum erfolgreichen Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis beiträgt.

Abschliessend sei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich gedankt. Sie haben es verstanden, trotz zäher fliessender Forschungsgelder innovative Projekte und Forschungsarbeiten von hoher Qualität zu realisieren. Ihre Motivation und Leistungsbereitschaft bilden den lebendigen Körper unseres Instituts. Der vorliegende Jahresbericht gibt Auskunft über ihr Schaffen.

St. Gallen, im März 2004

Prof. Dr. Beat Schmid



Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Heinz-Nixdorf Stiftung

Gerd Schulte-Hillen
(bis 06.2003)

Stellvertretender Vorsitzender des Kuratoriums und des Präsidiums
der Bertelsmann Stiftung

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert
(ab 06.2003)

Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann Stiftung

Prof. Dr. Peter Gomez

Rektor der Universität St. Gallen
Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Beat Schmid

Geschäftsführender Direktor des **mcm institute**

Direktoren

Prof. Dr. Beat Schmid

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Prof. Dr. Peter Glotz

Geschäftsführer

Dr. Andreas Brandenburg

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Lehrstühlen *)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
MCM 1	26	29	23	29	30	22
MCM 2	-	4	5	6	4	5
MCM 3	-	-	7	6	6	5
MBA	-	-	-	2	4	7
MCM-übergreifend	-	-	3	3	4	5
Verwaltung	-	-	5	4	6	3
Total	26	33	43	50	54	47

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Dienstjahren *)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
im 1. Jahr	12	15	18	19	18	13
im 2. Jahr	6	9	15	12	15	9
im 3. Jahr	2	4	6	12	11	13
länger	6	5	4	7	10	12
Total	26	33	43	50	54	47

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Nationalitäten *)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
CH	9	11	16	14	16	17
D	13	17	22	31	31	22
A	1	1	1	1	2	2
USA	-	1	2	2	2	3
GB	1	1	1	1	1	-
Andere Länder	2	2	1	1	2	3
Total	26	33	43	50	54	47

Anzahl MitarbeiterInnen nach Funktionen *)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Professoren	1	2	4	4	4	4
ProjektleiterInnen (Post-Docs)	7	9	11	12	11	11
AssistentInnen (Doktoranden)	16	19	17	26	30	24
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	-	1	5	3	4	2
Sekretariat	2	2	6	5	5	6
Studentische MitarbeiterInnen	10	24	26	47	26	21
Total	36	57	69	97	80	68

*) MitarbeiterInnen (Vollzeit und Teilzeit)
Stichtag: jeweils 1. Januar

**Ertragsquellen Gesamtinstitut
(exkl. MBA) in CHF 1'000**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Stiftungen	966	1'247	1'790	1'544	1'974	622
Universität	775	877	993	968	1'381	1'380
Institut	166	41	572	846	413	576
staatl. Forschungsförderung	1'342	793	161	463 *)	871	1'392
Wirtschaft	1'109	2'176	2'832	2'136 *)	1'366	1'823
Total	4'358	5'134	6'348	5'957	6'005	5'784

**Ertragsquellen Gesamtinstitut
(exkl. MBA) in Prozenten**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Stiftungen	22%	24%	28%	26%	33%	11%
Universität	18%	17%	15%	16%	23%	24%
Institut	4%	1%	9%	14%	7%	10%
staatl. Forschungsförderung	31%	15%	3%	8% *)	14%	24%
Wirtschaft	25%	43%	45%	36% *)	23%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Lehre in Zahlen

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total Vertiefungsrichtung	39	56	65	37	28	56
davon Studierende						
- MKM-BWL	19	15	17	18	15	30
- MKM-ITM	20	41	48	19	13	26
Wahlblock II	-	24	9	12	17	18
Diplomarbeiten	-	27	34	28	36	32
Doktorandenstudium	20	16	17	14	7	22
Dissertationen	-	5	7	9	11	14

*) EU-Beiträge werden unter der Kategorie staatl. Forschungsförderung erfasst

mcminstitute
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen



Fokusthema: E-Content - Wachstumstreiber für den Standort Schweiz

Executive Summary

Produktion, Distribution und Nutzung digitaler Inhalte gehören zu den Schlüsselkompetenzen moderner Volkswirtschaften. Digitale Güter machen einen immer grösseren Anteil der wirtschaftlichen Wertschöpfung aus. In der Schweiz sind bereits rund 2.2 Prozent der Erwerbstätigen in diesem Bereich beschäftigt, mit steigender Tendenz. Die Bedeutung digitaler Güter nimmt dabei nicht nur im Medienbereich zu, sondern auch in vielen anderen Branchen wie den Finanzdienstleistungen, im Tourismus und im Gesundheitssektor. Die erhebliche Werthaltigkeit lässt sich in Zahlen verdeutlichen: In den USA wird der gegenwärtige Wert der Public Sector Information auf 750 Mrd. Euro und in der EU auf mindestens 68 Mrd. Euro geschätzt. Eine im Jahr 2003 am **mcm**institute erarbeitete Studie errechnet nach einem vergleichbaren Schlüssel für die Schweiz einen Gegenwert von über CHF 2 Mrd.

Digitale Güter - ein Wachstumsmarkt für die Schweiz

Die Schweiz verfügt für die Produktion digitaler Güter und Dienste über ausgezeichnete Standortvoraussetzungen. Anzuführen ist hier beispielsweise die moderne Informations- und Kommunikationsinfrastruktur, das hohe Ausbildungsniveau, die Kompetenz im Bereich funktionales Design oder die ausgewiesene Erfahrung in der Produktion mehrsprachiger Inhalte. Im Gegensatz zur EU gab es für die Schweiz aber bislang keine bereichsübergreifende Initiative, um die Rahmenbedingungen der Wachstumsindustrie E-Content bestmöglich zu fördern.

Förderstrategien im internationalen Umfeld und in der Schweiz

In der EU wird das Thema digitale Inhalte seit 1999 intensiv bearbeitet und mit verschiedenen Massnahmen gefördert. Die Verbesserung des Zugangs zu den Informationen des öffentlichen Sektors und der Aufbau länderübergreifender Informationssammlungen bilden den Schwerpunkt entsprechender Programme. Die übergeordnete Vision des Vorgehens besteht darin, einen europäischen Markt für digitale Güter zu realisieren. Insbesondere den kleineren und mittleren Unternehmen soll der Zugang zu einem gesamteuropäischen Markt helfen, die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Medienunternehmen in weniger stark fragmentierten Wirtschaftsräumen zu stärken.

In der Schweiz konzentrieren sich die E-Content-Aktivitäten vor allem auf die Bereiche Wirtschaft,

Kultur und Bildung. In einzelnen Anwendungsfeldern hat die Schweiz eine Führungsrolle eingenommen. Dies war z.B. mit der Bereitstellung von Rechtsinformationen im Internet oder der Archivierung von relationalen Datenbanken (diverse Projekte im Umfeld des Bundesarchivs) der Fall. Dennoch ist der Nährboden für innovative Projekte im Bereich digitaler Inhalte hierzulande eher ungünstiger als in der EU, weil eine übergeordnete strategische Orientierung fehlt und die verschiedenen, an sich innovativen Aktivitäten nur schwach



„Die Produktion digitaler Inhalte wird eine der Schlüsselindustrien der Informationsgesellschaft darstellen. Unsere Wirtschaftspolitik muss darauf angelegt sein, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um die damit verbundenen Wachstumschancen für die Schweiz zu nutzen.“

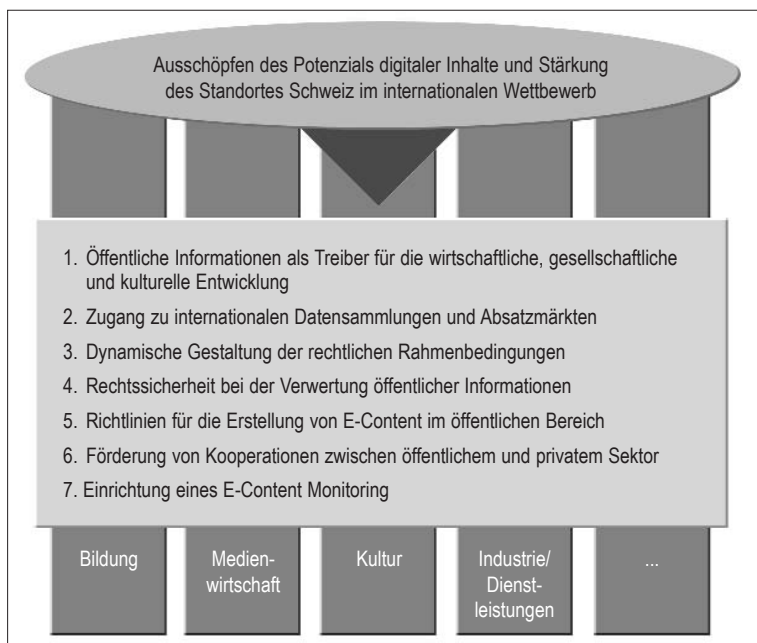
Dr. Andreas Brandenberg
Geschäftsführer **mcm**institute

verzahnt sind. Dies führt nicht nur zu einer insgesamt höheren Fragmentierung der E-Content-Landschaft in der Schweiz, sondern macht es auch schwieriger, den Nutzen innovativer Projekte ausserhalb eines engeren Fachpublikums zu kommunizieren.

Grundzüge einer E-Content-Strategie für die Schweiz

Das Wachstumspotenzial einer E-Content-Industrie in der Schweiz ist zu gross, um die Frage nach den notwendigen Anpassungen der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen nicht engagiert anzugehen. Ein Massnahmenpaket, das international wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für die Produktion und Nutzung digitaler Inhalte in der Schweiz herstellt, müsste vor allem an der bislang fehlenden bereichsübergreifenden

Vernetzung ansetzen - und dafür eine zugängliche Leit-Vision anbieten. Gestützt auf die Erfahrungen internationaler Förderprogramme und eine Analyse der Probleme des heimischen E-Content-Marktes hat das **mcm**institute in seinem jüngsten Bericht ein integrales Massnahmenpaket vorgeschlagen, das sieben Aktionsfelder vorsieht.



Diese Liste gibt die nachhaltigsten Ansatzpunkte für eine Förderung der E-Content-Industrie vor. Die Massnahmen stellen ein integrales und bereichsübergreifendes Handlungsraster dar. Die Effektivität des Paketes resultiert aus dem Ineinandergreifen der Einzelmassnahmen.

Öffentliche Informationen als Treiber

Eine Schlüsselrolle kommt den digitalen Informationen des öffentlichen Sektors zu. Diese stellen einen wichtigen Rohstoff für die Entwicklung neuer, in wachsendem Umfang mobiler Informationsdienste dar. Die Förderung der Verwertung öffentlicher Informationen kann massgebend zur Entwicklung einer wettbewerbsfähigen E-Content-Industrie in der Schweiz beitragen.

Die Förderung einer Verwertung beginnt mit der Verbesserung des Zugangs zu öffentlichen Datensammlungen. Das betrifft kartographische Daten genauso wie digitalisierte Kulturgüter oder Informationssammlungen öffentlicher Bildungseinrichtungen. Die Bedingungen und Qualität des Zugangs zu öffentlichen Informationsbeständen bestimmen, ob „schlummernde“ Daten zu innovativen Informationsprodukten und -dienstleistungen werden. Technologische Herausforderungen bilden nicht die entscheidende Hürde. Viel wichtiger ist es, dass der Rechtsrahmen und das Selbstver-

ständnis öffentlicher Stellen den Wandel vom Verwalter öffentlicher Informationen zum bedürfnisorientierten Datenanbieter zulassen, der gemeinsam mit privaten Medienunternehmen neue Angebotsketten erschliesst.

Internationale Vernetzung und Zugang zu internationalen Märkten

Zugang ist aus Schweizer Perspektive aber nicht nur entscheidend im Hinblick auf heimische Datensammlungen. Eine E-Content-Initiative muss auch international anschlussfähig sein, insbesondere an die Programme des wichtigsten Handelspartners EU. Sichergestellt werden muss, dass Schweizer Unternehmen Zugang zu internationalen Datensammlungen und ausländischen Absatzmärkten haben. Die Vermarktung digitaler Inhalte verlangt nach grenzüberschreitenden mobilen Diensten. Aus diesem Grund sollten die Zugangsbedingungen schweizerischer Unternehmen zu internationalen Datenräumen, Absatzmärkten und Forschungsaktivitäten laufend von politischer Seite evaluiert und optimiert werden.

Dynamische Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Eine funktionierende E-Content-Industrie, die aus dem Rohstoff öffentliche Information wettbewerbsfähige digitale Güter herstellt, ist abhängig von geeigneten rechtlichen Rahmenbedingungen. Die rechtliche Ausgestaltung des Bereiches digitaler Güter muss dynamisch erfolgen und laufend veränderten technologischen und gesellschaftlichen Realitäten angepasst werden. Regelungen im Bereich E-Content erfordern häufig die Verknüpfung verschiedener Rechtsgebiete (z.B. Datenschutzrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht) in ständig wechselnden Anwendungsfeldern. Dieser Herausforderung könnte man durch einen nationalen Rechtsbeirat begegnen, der den öffentlichen Stellen und politischen Gremien laufend Lösungsmodelle zuarbeitet.

Rechtssicherheit bei der Verwertung öffentlicher Informationen

Die Nutzungsbedingungen für öffentliche Informationen sind in der Schweiz noch nicht geklärt. Die heutige Situation ist gekennzeichnet durch viele Ad-hoc-Entscheidungen. Nicht selten muss die Rechtslage auf gerichtlichem Wege geklärt werden - ein echtes Hemmnis für private Verwertungsprojekte. Verbindliche und einheitliche Verwaltungsrichtlinien könnten die Planung erleichtern und die

Risiken privater Investoren vermindern. Darüber hinaus muss grundsätzlich die Frage geklärt werden, inwiefern öffentliche Datenbestände als öffentliche Ressource (digitale Allmenden) anzusehen sind, die kommerziellen und nicht-kommerziellen Verwertern möglichst kostengünstig zur Verfügung stehen sollen. Die Klärung dieser Kernfrage könnte zu einem „Informationsverwertungsgesetz“ führen, das die Zugriffs- und Verwertungsmöglichkeiten Dritter auf öffentliche Informationsbestände im Grundsatz regelt.

Verwaltungen als Produzenten von E-Content

Öffentliche Informationssammlungen sind Rohstoff für digitale Güter. Innerhalb der Verwaltung gibt es keine einheitlichen Richtlinien für die Erstellung, Verbreitung und Verwertung digitaler Inhalte. Für staatliche Verwaltungen eröffnen sich unterschiedliche mögliche Rollen im Umgang mit vorhandenen Datenbeständen. Ob der Staat direkt mit dem Endnutzer kommuniziert oder seine Daten externen Unternehmen zur Veredlung zur Verfügung stellt und zu welchen Kosten dies geschieht, führt zu gänzlich unterschiedlichen Rahmenbedingungen für den Markt digitaler Inhalte. Den Schweizer Medienunternehmen ist es ein erklärtes Anliegen, die Rolle öffentlicher Stellen - vor allem im Bereich der Informationsprodukte mit kommerziellem Potenzial - verbindlich festzulegen. Ein wachstumsfähiger Markt für digitale Güter erfordert geklärte Schnittstellen zwischen öffentlichen Stellen und privaten Unternehmen. Verwaltungsübergreifende Richtlinien für die E-Content-Aktivitäten öffentlicher Stellen würden die Verwertungs- und Konkurrenzbedingungen für private Anbieter transparent machen.

Lotseorganisation zur Unterstützung von Public Privat Partnership

Innovative Verwertungsprojekte setzen eine funktionierende Partnerschaft zwischen öffentlichen Stellen und privaten Unternehmen voraus. Solche Partnerschaften tragen nicht nur zu einer stärkeren Marktorientierung öffentlicher Informationsangebote bei, sondern eröffnen auch neue Möglichkeiten zur effizienten Gestaltung von Produktions- und Distributionsprozessen. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, ist ein Zusammenbringen von interessierten Unternehmen und öffentlichen Stellen nötig. Eine (verwaltungsexterne) Lotseorganisation könnte die Anbahnung von Kooperationsprojekten unterstützen und moderieren. Sie könnte als Drehscheibe für den Wissensaustausch zwischen

privaten Unternehmen und öffentlichen Stellen dienen, die Kooperationspartner bei der Klärung der technischen Schnittstellen für die E-Content-Verwertung beraten und die vertraglichen Rahmenbedingungen durch Standardisierungsvorgaben (Lizenzierungsmöglichkeiten, Gebührenordnung usw.) vereinfachen.



„Die Gestaltung geeigneter Rahmenbedingungen für Märkte digitaler Güter ist eine der wichtigsten wirtschaftspolitischen Weichenstellungen der nächsten Jahre.“

Prof. Dr. Beat Hotz-Hart

Vizedirektor Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT)

Leistungsbereich Strategie und Controlling

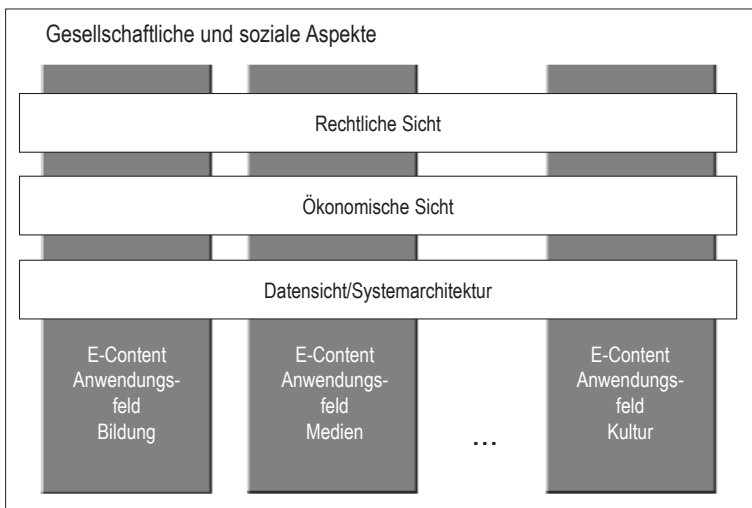
Professor für Volkswirtschaft und Wirtschaftspolitik, Universität Zürich

E-Content Monitoring in der Schweiz

Die Chancen des E-Content-Marktes werden sich jenen Unternehmen erschliessen, welche die zukünftige technologische Entwicklung und das Nutzungsverhalten der Marktteilnehmer richtig antizipieren. Das gilt einzelwirtschaftlich zwischen Unternehmen genauso wie volkswirtschaftlich für den weltweiten Standortwettbewerb. Eine kontinuierliche Beobachtung (Monitoring) der technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen im Bereich E-Content ist Voraussetzung für die Optimierung der Rahmenbedingungen am Produktionsstandort Schweiz. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Veränderung im internationalen Umfeld. Ohne genaue Beobachtung der wesentlichen Treiber, die hinter der rasanten Entwicklung der internationalen E-Content-Industrie stehen, werden die notwendigen Politikmassnahmen nicht rechtzeitig ergriffen werden können.

E-Content - ein Forschungsschwerpunkt am MCM

Der Vielschichtigkeit des Themas E-Content kommt die multidisziplinäre Kompetenz des **mcm**institute besonders entgegen. An drei Lehrstühlen arbeiten hier Wirtschafts- und Medienwissenschaftler, Informatiker, Psychologen und weitere Disziplinen nicht nur projektbezogen, sondern kontinuierlich zusammen und beleuchten Phänomene des Medien- und Kommunikationsmanagements aus einander ergänzenden Perspektiven. Ein Erfahrungspool, ohne den Forschungsarbeiten zu einem bereichsübergreifenden Themengebiet wie E-Content Stückwerk bleiben.



Die Ausführungen dieses Fokusbereichs lehnen sich an einen Bericht an, den das **mcm**institute im Herbst 2003 im Auftrag verschiedener Bundesämter (Federführung Bundesamt für Berufsbildung BBT) zum Thema E-Content erarbeitet hat. Die Ausführungen geben die persönliche Meinung der Autoren wieder.

E-Content bildet am **mcm**institute ein Schwerpunktthema, das aufgrund seiner politischen und volkswirtschaftlichen Tragweite weiter vertieft wird. Bereits im Aufbau befindlich ist ein schweizerisches E-Content-Netzwerk, das auf Initiative des **mcm**institute die Bedeutung digitaler Inhalte für zentrale wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche untersucht.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Andreas Brandenburg
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,
Tel: ++41 (0)71 224 33 44
Andreas.Brandenberg@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Die Neugestaltung der Wertschöpfung aufgrund technologischer Innovationen steht im Zentrum des Forschungsbereiches Business Media (BM). Dabei spielen innovative, mobile Dienste eine entscheidende Rolle. Der Forschungsschwerpunkt „Mobile Service Design“ befasst sich mit dem strategischen Fit zwischen Technologie und Kundenbedürfnissen in der Mobilfunk- und High-Tech-Branche. Die Herausforderungen der Kommunikation bei IT-getriebenen Veränderungsprojekten stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses im Bereich „Kommunikationsmanagement“.

Der Forschungsbereich Business Media im Überblick

Den Kern der Forschungsaktivitäten des Bereiches Business Media bilden neuartige Wertschöpfungsstrukturen sowie Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement unter der Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und einem entsprechenden Design innovativer Produkte und Dienstleistungen. Ziel ist es, die wesentlichen Gestaltungselemente für die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle zu identifizieren und im konkreten Marktcontext umzusetzen.

Zentrales Element im Forschungsbereich Business Media ist das seit 1989 bestehende Competence Center Electronic Markets. Das CCEM vereinigt unter dem gemeinsamen Dach eine Reihe von Forschungsaktivitäten, die unter dem Generalthema „Sustainable Business Models for the Digital Economy“ stehen. In Kooperation mit Partnerunternehmen werden unter einer betriebswirtschaftlich-strategischen Perspektive vor allem mittelfristige Fragestellungen bearbeitet, aber auch deren kurzfristige Implikationen untersucht. Im Verlauf des Jahres 2003 hat sich das CCEM weiter auf die Themen der Bereiche „Kommunikationsmanagement“ und „Mobile Business“ fokussiert.

Die europäische und internationale Vernetzung des CCEM Team wurde durch zahlreiche Aktivitäten gepflegt und ausgebaut. So wurden beispielsweise „Mini Tracks“ auf den internationalen, wissenschaftlichen Konferenzen AMCIS (Mini Track „Business Models for the Digital Economy“) und HICSS (Mini Track „The Financial Industry in the Digital Economy“) organisiert. Darüber hinaus beteiligt sich das CCEM aktiv in nationalen und internationalen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Gremien und Verbänden.

Wichtige Themenstellungen aus der CCEM-Arbeit fließen auch unmittelbar in die Lehre ein; zu erwähnen sind hier insbesondere die Projektseminare der MKM-Vertiefung an der Universität St. Gallen, im Rahmen derer Studierende zusammen mit Praxispartnern und dem CCEM an aktuellen Fragestellungen arbeiten. Das Business Media Team ist darüber hinaus in Ausbildungsprogrammen auf der Executive-Ebene aktiv, so z.B. innerhalb des MBA-Programmes des **mcm**institute als auch in weiteren nationalen und internationalen Programmen.



„Auf dem Weg zu einer Digitalen Ökonomie kommt neuen Technologien wie z.B. der Mobilkommunikation oder 'Ambient Intelligence' eine grosse Bedeutung zu. Bei der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle müssen aber die Bedürfnisse der Kunden den Ausgangspunkt bilden.“

Dr. Hans-Dieter Zimmermann
Projektleiter Kompetenzzentrum Electronic Markets, **mcm**institute

Wichtige Projekte im Jahr 2003

Nachfolgend werden zentrale Projekte des CCEM aus den Bereichen „Mobile Business“ und „Kommunikationsmanagement“ vorgestellt.

Mobile Service Design und Kundenorientierung im Überblick

Der Forschungsbereich „Mobile Business“ fokussiert seine Aktivitäten auf das „Mobile Product Development“ und befasst sich mit dem strategischen Fit zwischen Technologie und Kundenbedürfnissen in der Mobilfunk- und High-Tech-Branche. Insbesondere das Produktdesign auf der Basis von Kundenbedürfnissen ist hier von hoher Relevanz. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Bereichen „Electronic Markets Management“ und „Kommunikationsmanagement“ wird unser Know-

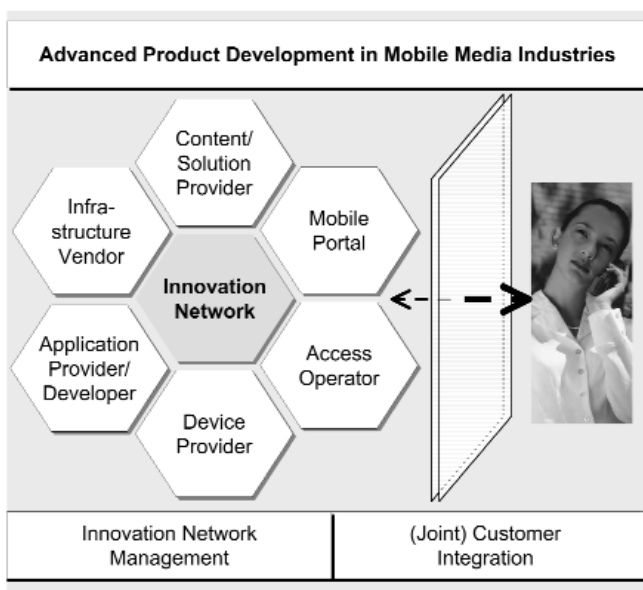
how in die mobile Kommunikation übertragen. Für eine wettbewerbsfähige Gestaltung von mobilen Services und den entsprechenden Vermarktungsstrategien ist das Verständnis von Kundenpräferenzen elementare Voraussetzung und daher besonderer Schwerpunkt unserer Forschungsarbeit. In empirischen Forschungsprojekten in Kooperation mit Unternehmen der Mobilfunkbranche setzen wir aktuelle Methoden der Marktforschung um, erweitern diese und generieren Strategien für die effektive Nutzung des Wissens im Innovationsprozess.

MCAST: Multicasting Service Trial on 2.5G and 3G Cellular Networks

Das Projekt „MCAST: Multicasting Service Trial on 2.5G and 3G Cellular Networks“ (2003-2004) wird von der Europäischen Kommission im fünften Forschungsrahmenprogramm der Information Society Technologies (IST) finanziert. Das Konsortium umfasst Technologie-, Telekommunikations- und Medienunternehmen sowie Forschungsinstitutionen. Hauptziel des Projektes ist es, systematisch zu untersuchen wie Multicasting-Dienste in Europa zur Marktreife entwickelt werden können.

Mobilfunknetzwerke sind für die One-to-One-Kommunikation ausgelegt, wodurch eine grosse Bandbreite verbraucht wird, um reichhaltige Medieninhalte zu übertragen. Motiv des Projektes ist es, solche Inhalte an eine grosse Zahl von europäischen Nutzern simultan im Multicasting-Verfahren zu verteilen. Die Technologie ermöglicht es damit Mobilfunkbetreibern, die Limitationen der One-to-One-Kommunikation zu überwinden. Durch eine nahtlose Integration in 2.5G-, 3G- und WLAN-Netze wird die Zukunftstauglichkeit der Technologie gefördert. Es werden Downlink-Ressourcen geteilt, um anwenderfreundliche Point-to-Multipoint-Dienste für niedrige pauschale Grundgebühren anzubieten. Multicasting wird 2.5G- und 3G-Dienste für europäische Inhalte fördern und Europa damit an die Spitze eines Standardisierungsprozesses in 3GPP setzen. Neben der technischen Machbarkeit zielt das MCAST-Projekt darauf, die Kundenbedürfnisse für derart radikale Innovationen zu verstehen und in die Produktgestaltung einzubinden, um so ein wettbewerbsfähiges Geschäftsmodell für alle Innovationspartner zu generieren.

Das CCEM unterstützt hierbei u.a. methodisch die Vorbereitung und Umsetzung zweier umfassender Feldversuche in der Schweiz und in Israel. Die Feldversuche nutzen die Life-Netzwerke der Kooperationspartner und speziell entwickelte MCAST-Service-Prototypen. Mit Hilfe spezialisierter qualitativer und quantitativer Verfahren zur Präferenzmessung werden die Kundenbedürfnisse für innovative mobile Datendienste im Allgemeinen und für MCAST-Dienste im Besonderen identifiziert. Dieses Wissen fliesst in den Produktgestaltungsprozess ein und bildet die Basis für kundenorientierte Produkt-, Kommunikations- und Vertriebsstrategien. Für die akademische Forschungsgemeinschaft werden methodische Erweiterungen von analytischen Verfah-



Advanced Product Development in Mobile Media Industries

Innovationen und die Gestaltung neuer Produkte werden insbesondere in der Mobilfunk-Branche nicht mehr in Einzelunternehmen, sondern in Innovationsnetzwerken erbracht. Deren Dynamik, Heterogenität und Technologieorientierung verursacht hohe Komplexität, was dazu führt, dass Innovationen stark technologiegetrieben entstehen und vermarktet werden. Wie sich in der Vergangenheit gezeigt hat, kann an diesem Punkt der Marktbedarf deutlich verfehlt werden. Daher ist die markt- und kundenorientierte Führung von Innovationsnetzwerken der zweite Fokus unserer Arbeit.

Ausser den Projekten, die nachfolgend vorgestellt werden, wurde 2003 auch die Dissertation von Peter Aschmoneit mit dem Titel „Mobile Services für das Beziehungsmarketing“ abgeschlossen.

ren sowie neuartige Ergebnisse über die Bedürfnisse nach Mobilkommunikationsdiensten erwartet. Ergebnisse des Projektes werden unter www.mcast.info publiziert.

MB-net: A Network of Excellence in Mobile Business Applications and Services

Das CCEM ist Partner von MB-net, einem Network of Excellence, das von der Europäischen Kommission im Rahmen des IST-Programmes finanziert wurde (2002-2003) und weiterhin kooperiert. Das Ziel des Netzwerkes ist es, die Zukunft von M-Business-Applikationen und -Services systematisch zu analysieren, Forschungsherausforderungen zu identifizieren, politische Empfehlungen zu formulieren und strategische Roadmaps für die nächsten fünf Jahre zu definieren. Um diese Ziele zu erreichen, wendet das Netzwerk eine offene methodische Vorgehensweise an, die auf Szenarioplanung basiert und die Fragestellung mit Hilfe eines Forums von Praxis- und Forschungspartnern untersucht. Die Ergebnisse wurden u.a. auf der internationalen Konferenz „m>Business 2003“ im Juni 2003 in Wien unter Mitwirkung des CCEM präsentiert und sind unter www.mbnet-forum.org abrufbar. Aus den MB-net-Ergebnissen werden unter Mitwirkung des CCEM weitere internationale Aktivitäten im Kontext Mobile Business vorbereitet.

Context Aware Collaborative Environments for Next Generation Business Networks (COCONET)

Das CCEM war Partner des von der Europäischen Kommission finanzierten Roadmap Projektes COCONET (2002-2003). Zentrales Ziel war es, strategische Schwerpunkte für die zukünftige Forschung und Entwicklung im Bereich kontextsensitiver, kollaborativer Umgebungen für zukünftige Business Networks zu identifizieren und vorzubereiten. Weiterhin sollte eine entsprechende Forschungsagenda mit einer Zeitperspektive von fünf bis zehn Jahren entwickelt werden. Das internationale COCONET-Konsortium untersuchte u.a., wie kontextsensitive Applikationen die Lücke zwischen Personen- und Gruppenorientierung überbrücken können und wie Geschäftsprozesse entsprechend zu handhaben sind. Darüber hinaus wurde auf der Basis visionärer Szenarien diskutiert, wie mögliche innovative Applikationen und betriebswirtschaftliche Implementationen mit potenziellen Stakeholdern aussehen können. Die Ergebnisse des Projektes sind unter www.telin.nl/CSCW/coconet/ENindex.htm abrufbar. Aus den Coconet-Ergebnissen entwickelte das Konsortium mit aktiver Unter-

stützung des CCEM das Projekt-Proposal für eine „Specific Support Action“ (SSA) im Rahmen des sechsten Forschungsrahmenprogramms der Europäischen Kommission mit dem Titel „MOSAIC - Mobile Worker Support Environments: Aligning Innovation in Mobile Technologies, Applications“. MOSAIC wird ab März 2004 ebenfalls von der EU finanziert (2004-2006).

Kommunikationsmanagement bei IT-getriebenen Veränderungen

IT-Verantwortliche stehen vor einem Paradigmenwechsel. Während es früher genügte, über technische Details der neuen IT-Infrastruktur zu informieren, gilt es heute, den Mitarbeitern ein neues Arbeits- und Aufgabenverständnis zu vermitteln und ihnen zu erklären, wie sie damit ihre persönlichen Ziele erreichen und zum Geschäftserfolg beitragen können. Kommunikation wird zum wichtigen Erfolgsfaktor für die Implementierung und die Akzeptanz neuer IT-Instrumente und -Strategien. Systematische Kommunikation hilft IT-Verantwortlichen, die strategische Bedeutung der IT im Unternehmen zu unterstreichen, Budgets und Ressourcen bei Fachbereichsleitern für Ihre Projekte zu mobilisieren, überzogene Erwartungshaltungen bei Anwendern zu korrigieren und ein Verständnis für die Funktionsweise neuer IT im persönlichen Arbeitskontext der Mitarbeiter kundenorientiert zu vermitteln.

Neben den im Folgenden vorgestellten Projekten wurde 2003 auch die Dissertation von Markus Lenz mit dem Titel „Communication and the Adoption of Complex IS Innovations in Organizations“ abgeschlossen.

Projekt Leitfaden Digitales Produkt (LDP)

In dem Projekt „Leitfaden Digitales Produkt“ (LDP) (2002-2004) kooperiert das CCEM eng mit dem Institut für Mechanische Systeme (IMES) der ETH Zürich und acht Praxispartnern. Ziel des Projektes ist es, einen Leitfaden für die erfolgreiche Einführung des Unternehmenskonzeptes Digitales Produkt zu erarbeiten. Die Herausforderung dieses Projektes besteht darin, zwei Konzepte - Konzept Digitales Produkt und Implementation II - in ganzheitlicher, übergreifender Sicht integriert zu bearbeiten und damit Grundlagen für die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen für Unternehmungen zu entwerfen. Das Projekt wird wesentlich von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt.

Mit Hilfe der entwickelten Methode zur systematischen Kommunikation in Veränderungsprojekten können den Mitarbeitern und dem Management die Ziele, der Zweck, die Hintergründe und die Notwendigkeiten einer Konzept Einführung systematisch und zielgruppenorientiert vermittelt werden. Das umfasst die Analyse, die Kommunikation und die Schulung von Veränderungsprojekten wie z.B. die Einführung des Konzeptes „Digitales Produkt in Industrieunternehmen“. Die Methode unterstützt die Projektleitung und den Kommunikationsstab darin, die Kommunikation und die Schulung systematisch zu konzipieren, umzusetzen und deren Wirkung zu kontrollieren.

Die Resultate des Forschungsprojektes wurden unter anderem an der internationalen Konferenz PACIS 2003 im Juli 2003 in Adelaide, Australien, präsentiert. In der Dissertation von Roger Bühler: „Kommunikationsmanagement in Veränderungsprojekten - eine Methode für die Einführung Digitaler Produkte“ ist die Methode umfassend dokumentiert.

Studie zur Bedeutung und Wahrnehmung von Kommunikation bei IT-Verantwortlichen in der Schweiz

Zur Bedeutung und Wahrnehmung von Kommunikation bei IT-Verantwortlichen führte das CCEM in Kooperation mit der Fachgruppe E-Business des SwissICT im Sommer 2003 eine schweizweite Umfrage durch. Ziel war es, Erkenntnisse zu gewinnen, inwieweit die Bedeutung von Kommunikation in das Bewusstsein und Handeln IT-Verantwortlicher eingedrungen ist. Als Ergebnis der Befragung lässt sich festhalten, dass bei den Umfrageteilnehmern ein ausgeprägtes Bewusstsein über die Bedeutung von Kommunikation in IT-getriebenem Wandel vorherrscht. Viele der kommunikativen Aufgaben und Herausforderungen in diesem Kontext werden nach eigenen Angaben in der Planung, Umsetzung und Nutzungsphase von IT-Projekten berücksichtigt: Anforderungsanalysen und IT-Spezifikationen werden zusammen mit den Usern erarbeitet, Zielsetzungen und Auswirkungen von Projekten werden rechtzeitig kommuniziert und umfassende Schulungen für die User initiiert.

Best-Practice-Kommunikation für Chief Information Officers und IT-Verantwortliche

Zu dieser Thematik startete das CCEM in Kooperation mit der Kommunikationsberatung Deekeling Identity & Change eine Best-Practice-Initiative. Ziel ist es, in einem dreistufigen Vorgehen CIOs

und leitende IT-Verantwortliche an die Thematik heranzuführen, wichtige Fragestellungen aufzuzeigen und praktisches Handlungswissen zu vermitteln. Dazu gehört das Wissen, wie Kommunikation effizient zu planen, umzusetzen und zu messen ist und wie sie in den Tagesablauf eines CIOs eingebunden werden kann.

Das Business Media Team

Dr. Peter Aschmoneit (bis Sept. 2003), Torsten Brodt (ab Okt. 2003), Dr. Roger Bühler (bis Sept. 2003), Mark Heitmann, Markus Lenz (bis März 2003), Christian Müller, Lucia Pavlikova (bis Dez. 2003), Yingzi Xu (ab Okt. 2003), Dr. Hans-Dieter Zimmermann.

Publikationen (Auswahl)

Bühler, Roger; Mueller, Christian; Zimmermann, Hans-Dieter. A Method for Systematic Communications Management in Technology-driven Change Projects. In: Proceedings of PACIS 2003. Adelaide, July 10-13, 2003.

Aschmoneit, Peter; Heitmann, Mark: Consumer Cognition Towards Communities. In: Proceedings of the 36rd HICSS. January 6-9, 2003, Hawaii, USA.

Heitmann, Mark; Lenz, Markus; Zimmermann, Hans-Dieter. Preliminary User Needs and Business Model Analysis for Cellular Multicasting Services. In: MCAST Project Report, St. Gallen, 2003.

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Heitmann, Mark: Impact of Mobile Ad hoc Networks on the Mobile Value System. In: Proceedings of the Second Conference on M-Business. Vienna, June 2003. Received Best Paper Award at the Conference.

Müller, Christian; Zimmermann, Hans-Dieter. Beyond Mobile: Research Topics for upcoming Technologies in the Insurance Industry. In: Proceedings of the 36rd HICSS, January 6-9, 2003, Hawaii, USA.

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

www.mcm.unisg.ch/ccem

Executive Summary

Die Forschungsgruppe Intelligent Media untersucht wissensintensive Organisationen und elektronische Infrastrukturen in der Herstellung, der Bereitstellung und dem Management Digitaler Produkte. Im Jahr 2003 stand die Untersuchung von Geschäftsmodellen für Content in verschiedenen Branchen im Zentrum der Forschung. Neu ist der Forschungsbereich „Digital Product Design Communities“, welcher verteilte Arbeitsorganisationen in der Herstellung von Software am Beispiel der Open Source-Bewegung untersucht.

Intelligent Media

Die Forschungsgruppe Intelligent Media (www.mcm.unisg.ch/im) untersucht wissensintensive Organisationen in der Herstellung, der Bereitstellung, der Preisbildung und dem Management Digitaler Produkte (Content und Software). In Bezug auf den Bereich Content stand 2003 die Untersuchung von Geschäftsmodellen und Preismodellen für Content in unterschiedlichen Branchen (EU-Projekt INKASS und Firstgate) im Zentrum der Forschung. Zusätzlich wurden Ergebnisse im Bereich Content Management in anwendungsorientierten Evaluationsprojekte eingebracht.

Neu aufgebaut wurde der Forschungsbereich „Digital Product Design Communities“, in dem verteilte Design-Organisationen (Design Communities) in der Herstellung von Software am konkreten Fall ausgewählter Open Source Communities untersucht werden. Derartige Communities bilden Objekte für die Untersuchung stark verteilter, wissensintensiver Organisationen, die in elektronischen Medien „Digitale Produktdesigns“ entwickeln.

Forschungsprojekte

Handel und Verteilung von Wissen - EU-Projekt INKASS

INKASS (www.inkass.com) fokussiert die Entwicklung intelligenter, internetbasierter digitaler Medien für dokumentiertes und expertenbezogenes Wissen. INKASS adressiert damit die Schnittstelle zwischen Wissensmanagement und Electronic Commerce, welche durch kommerziellen Handel mit Wissen zwischen Unternehmen und Organisationen entsteht. Die Intelligent Media-Gruppe hat ein Rahmenmodell für den Handel von Inhalten und Expertisen entwickelt. Von diesem Rahmenmodell wurden gemeinsam mit Pro-

jektpartnern aus den Bereichen Fertigungsindustrie, Consulting und Öffentliche Hand konkrete Geschäftsmodelle abgeleitet und im praktischen Einsatz überprüft. Beispiele hierfür sind Geschäftsmodelle wie das „Knowledge Supply Model“ und das „Membership Model“. Dazu passend wurden neue Preisbildungsmethoden speziell für Content entwickelt, die im weiteren Verlauf des Projektes empirisch untersucht wurden.

Das EU-Projekt läuft in Kooperation mit Planet Ernest & Young (Athen), ICCS (University of Athens), DFKI (Deutschland), TWI (Cambridge), Athens Chamber of Commerce and Industry (ACCI) und empolis Arvato (Deutschland).



„Offene Standards ermöglichen die ökonomische Vernetzung verteilten Wissens für das Design digitaler Güter.“

Dr. Wolfgang Maass

Projektleiter Kompetenzzentrum Intelligent Media, **mcm**institute

Paid Content - Paid Services

Forschungskooperation mit FIRSTGATE Internet AG

Für den Bereich Paid Content - Paid Services lassen sich aufgrund sinkender Transaktions- und Distributionskosten durch Micropayment Systeme ökonomische Erlösmodelle zum Vertrieb digitaler Inhalte und digitaler Services im Internet realisieren. In Kooperation mit der FIRSTGATE Internet AG, einem führenden Micropayment-Zahlungssystem-Anbieter in Europa, wurde eine quantitative Analyse des Marktes „Paid Content - Paid Services“ durchgeführt und die Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen in zehn verschiedenen

Marktsegmenten untersucht. Als Ergebnis wurde ein Studie (www.mcm.unisg.ch/im, 170 Seiten, 124 Abbildungen) erstellt, in der die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst wurden.

Digital Product Design Communities

Der effiziente und effektive Austausch von Wissen zur Kreation von Problemlösungen (Product Design) in verteilten Organisationen erfordert die Entwicklung erweiterter Modelle der Arbeitsorganisation und unterstützenden Infrastruktur zur Kommunikation und Zusammenarbeit. Den diesbezüglich komplexen Ansätzen der Forschung im Bereich Arbeitsorganisation und Informatik stehen erfolgreiche, global verteilte Projekte im Be-

schen den spezifischen Kulturen und Sprachen, der Organisation, den Wissensflüssen, den Kommunikations- und Arbeitstechniken und den unterstützenden Infrastrukturen integrativ erfasst, modelliert und empirisch an Hand unterschiedlicher Anwendungsgruppen überprüft. Das Ziel ist es, ein integratives Modell für das Design Digitaler Produkte in verteilten Arbeitsumgebungen am Beispiel von Content und Software zu entwickeln.

Anwendungsprojekte

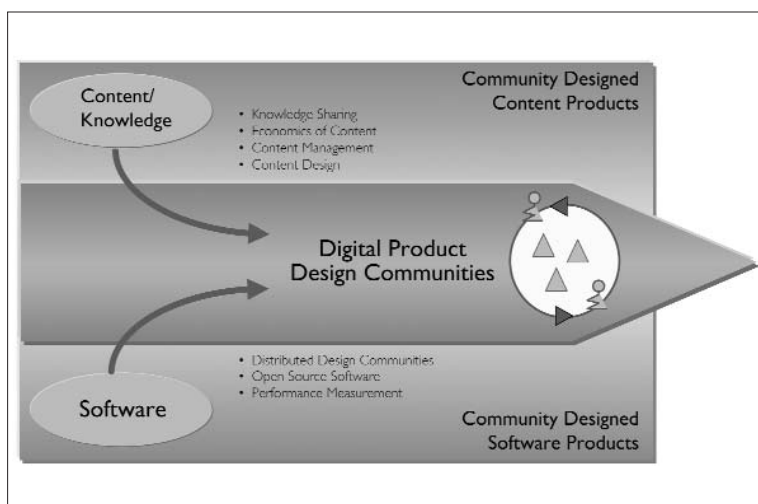
Content Management am EJPD und bei swissinfo SRI

Im Rahmen eines dreimonatigen Projektes wurde für das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement (EJPD) eine Content Management-Methodik entwickelt. Basierend auf dieser EJPD-spezifischen Content Management-Methodik, die bei mehr als 40 Intranets und zwölf Extranets zum Einsatz kommen soll, wurden verschiedene Enterprise Content Management-Systeme evaluiert und hinsichtlich ihrer Eignung in einer Umgebung mit höchsten Datensicherheitsrichtlinien geprüft.

Ein weiteres anwendungsorientiertes Projekt wurde für swissinfo/SRI (Swiss Radio International) durchgeführt. Die swissinfo/SRI bietet eines der grössten Portale mit Informationen zu und über die Schweiz in allen Themengebieten. Im Rahmen dieses Projektes wurde das von swissinfo/SRI entwickelte Content Management-System XOBIX bezüglich technologischer und betriebswirtschaftlicher Aspekte evaluiert. Zur Evaluation wurde unter anderem eine Marktstudie über den Einsatz von Content Management-Systemen in Rundfunkunternehmen im deutschsprachigen Raum erstellt. Darauf aufbauend wurde eine Strategie entwickelt und es wurden alternative Geschäftsmodelle für die Kommerzialisierung von XOBIX innerhalb und ausserhalb der Rundfunkbranche aufgezeigt.

Fallbasierter Wissensaustausch im Private Banking

Im gehobenen Private Banking werden komplexe Kundenanforderungen durch individuelle Produktkonfigurationen bedient. Diese komplexe und wissensintensive Arbeit erfordert das Zusammenspiel von Experten insbesondere aus den Bereichen Finanzprodukte, Treuhand und Recht. Im Rahmen des Projektes wurde die verwendete Arbeitsorganisation, die Verteilung der Wissensfelder, die Doku-



Community Designed Software Products

reich Open Source Software (OSS) gegenüber. In 2003 wurden grundlegende Arbeiten zur Analyse von OSS-Gemeinschaften aus Organisationssicht, Softwareentwicklungssicht und Marktsicht durchgeführt. Zentral waren Arbeiten zur Analyse der Apache Cocoon Community, eine CIO-Studie in der Schweiz und ein Round Table mit Geschäftsführern führender IT-Anbieter (IBM, HP, Microsoft, SAP, SUN).

Diese Arbeiten werden im Jahr 2004 im Rahmen von EU-Projekten intensiviert. Der Schwerpunkt wird dabei auf der Entwicklung digitaler Produktdesigns in verteilten Arbeitsumgebungen liegen, mit speziellem Fokus auf den Wissensaustausch und dessen Abhängigkeit von technologischen Infrastrukturen. Dazu wird das komplexe Zusammenspiel in verteilten Arbeitsorganisationen zwi-

mentationstypen und die technische Infrastruktur untersucht. Daraus wurde eine integrative Wissensorganisation und eine dazu passende Infrastruktur entwickelt. Diese erlauben es, bestehendes fallbasiertes Wissen semiautomatisch zu vernetzen und strukturiert in die Arbeitssituationen zu integrieren. Durch dieses Vorgehen kann die Performance der Produktdesigns erheblich optimiert werden. Auf technischer Seite wurden ontologiebasierte Systeme zur Repräsentation semantischer Zusammenhänge und bestehende Content Management-Systeme zur Verwaltung und Archivierung grosser Dokumentmengen integriert.

Das Intelligent Media Team

Dr. Wolfgang Maass, Marc Frédéric Schäfer, Florian Stahl.

Produkte Forschungsgruppe Intelligent Media

Marktstudien

- Content Management Handbuch - Strategien, Theorien und Systeme für erfolgreiches Content Management, Florian Stahl, Wolfgang Maass (Hrsg.), 2003. (Bestellung: www.mcm.unisg.ch/im oder Amazon)
- Open Source - Eine strategische CIO-Position?, Wolfgang Maass, 2003 (kostenlose Basisstudie und Komplettstudie: www.mcm.unisg.ch/im).

Publikationen (Auswahl)

Abecker, Andreas; Apostolou, Dimitris; Maass, Wolfgang; Mentzas, Gregory; Reuschling, Christian; Tabor, Sylvio: Towards an Information Ontology for Knowledge Asset Trading. Accepted for: ICE 2003 - 9th International Conference of Concurrent Enterprising. Espoo, Finland, June 16-18 2003.

Abecker, Andreas; Tabor, Sylvio; Traphöner, Ralph; Franz, Jasmin; Maass, Wolfgang; Eickhoff, Wolf-Christian: The INKASS Information Ontology for Knowledge Asset Trading. Extended abstract submitted to: WI-2003, 6. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2003: Medien - Märkte - Mobilität. Dresden, Germany, September 17-19, 2003.

Maass, Wolfgang: Marktübersicht zu Content Management-Systemen. In: Proceedings 25. DGI Online-Tagung Competence in Content. Frankfurt am Main, 2003.

Maass, Wolfgang; Müller, Jörg. P.: Software Agents. Preface for Special Issue on Software Agents. In: Electronic Markets - International Journal of Electronic Commerce and Business Media, Vol. 13, No. 1, 5/2003.

Maass, Wolfgang; Stahl, Florian: Content Management als Teil des Kommunikations-Management. In: Stahl, F.; Maass, W. (Hrsg.): Content Management Handbuch. In: NetAcademy Press, St. Gallen, 2003.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Wolfgang Maass
Research Group Intelligent Media
=mcm=institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 27 73
Wolfgang.Maass@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch/im

Executive Summary

Mobile Technologien sind die nächsten Innovationstreiber. Durch Mobile und Ubiquitous Computing lassen sich Prozesse effizienter gestalten, innovative Produkte kreieren und die Kommunikationsbeziehungen zu Kunden und Partnern ausbauen. Um diese Potenziale in Wettbewerbsvorteile für Unternehmen zu wandeln, ist ein gezielter und methodischer Einsatz dieser Technologien notwendig. Heute fehlen jedoch fundierte und praxisrelevante Modelle. Das Ziel des Forschungsbereich „E-Content & Mobile Media“ ist, diese Lücke mit der Entwicklung von Erklärungs- und Gestaltungsmodellen für den Einsatz mobiler Technologien zu schließen.



„Mobile, Ubiquitous und Pervasive Computing sind mehr als nur Buzzwords und werden unsere Zukunft dramatisch verändern. Sich dieser Herausforderung zu stellen, heißt bereits heute zu handeln.“

Dr. Katarina Stanoevska
Projektleiterin Kompetenzzentrum E-Content & Mobile Media, **mcm**institute

Forschungsbereich im Überblick

E-Content, oder mit anderen Worten Digitale Produkte in unterschiedlicher Form, wie z.B. genuin Digitale Produkte, digitale Erweiterungen von physischen Produkten oder neue Kommunikationsplattformen, haben eine wachsende Bedeutung für Unternehmen und die Gesellschaft. Die Forschungsarbeiten des Bereiches E-Content & Mobile Media konzentrierten sich im Jahr 2003 auf mobile Medien als eine innovative Form von E-Content.

Mobile Technologien werden als die nächsten großen Innovationstreiber angesehen. Sie eröffnen einerseits neue Potenziale, andererseits zwingen sie dazu, bestehende Digitale Produkte in vielen Berei-

chen neu zu überdenken. Der Einfluss mobiler Technologien hat in verschiedenen Branchen unterschiedliche Auswirkungen. Aus Sicht der Telekommunikationsbranche stellt sich die Frage nach innovativen Datendiensten und neuen Geschäftsmodellen. Es stellt sich auch die Frage, wie sich neue Entwicklungen, wie z.B. Wireless LAN (WLAN), auf die bestehenden Wertschöpfungsketten und Marktpositionen einzelner Player auswirken werden.

Mobile Technologien aus Sicht der Unternehmen

Mobile Force Automation, M-Commerce, Ubiquitous Computing oder Intelligente Produkte sind die verbreitetsten Stichwörter, um die Innovationspotenziale mobiler Technologien aus der Sicht von Unternehmen aus anderen Branchen zu bezeichnen. Mobile Technologien eröffnen Möglichkeiten, Prozesse neu zu gestalten, bieten einen neuen Kommunikationskanal zu Kunden und anderen Stakeholdern des Unternehmens und können bestehende Produkte bereichern. Doch während viele Visionen darüber, was mit mobilen Technologien möglich wäre, schon seit langem vorhanden sind, fehlen noch immer Vorgehensmodelle zum effizienten Einsatz von mobilen Technologien in Unternehmen. Zudem sind erst wenige erfolgreiche Praxisbeispiele bekannt.

Konzepte für Implementierung und Design mobiler Medien

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel des Forschungsbereiches, Mobile Content als eine neue Form von E-Content zu betrachten und Konzepte für die Implementierung und das Design mobiler Medien in unterschiedlichen Bereichen zu entwickeln. Dabei wird ein interdisziplinärer Ansatz verfolgt und eine ganzheitliche Vorgehensweise angestrebt, welche sowohl betriebswirtschaftliche als auch informationstechnische Aspekte berücksichtigt und kombiniert. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind Fragestellungen wie die Einordnung von mobilen Medien in die Strategie des Unternehmens, Evaluation und Entwicklung von relevanten Business Modellen, die Veränderung der Prozesse oder auch Return-on-Investment-Betrachtungen (ROI) von Interesse. Als Grundlage zur Strukturierung der technischen Implementierung und Einführung dient das Medien-Referenzmodell nach Prof. Dr. Beat Schmid. Weitere Komponenten der Vorgehensweise sind übergreifende Themen wie das Controlling von mobilen Medien sowie begleitende Kommunikationsmaßnahmen im Zuge der Einführung.

Projektfinanzierung

Die Forschungsaktivitäten werden im Rahmen von Projekten ausgeführt, die zum Grossteil mit öffentlichen Mitteln (Schweizerischer Nationalfonds und das Bundesamt für Bildung und Wissenschaft) gefördert werden und in Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft und Forschung durchgeführt werden.

Projekte im Jahr 2003

Im Jahr 2003 bildeten die Themen „Entwicklung von Business-Modellen für mobile Informationsdienste“ sowie die Analyse der Auswirkungen und Potenziale innovativer mobiler Technologien, wie z.B. Ad-hoc-Netzwerke und WLAN, die Forschungsschwerpunkte. Diese wurden in den folgenden zwei Projekten thematisiert:

- MEMPHIS - Multilingual Content for Flexible Format Internet Premium Services
- Terminodes - Wireless E-Business Models and Scenario Planning

MEMPHIS

MEMPHIS ist ein internationales Projekt, welches im 5. Rahmenprogramm der Europäischen Kommission bewilligt wurde und von der EU sowie dem Bundesamt für Bildung und Wissenschaft gefördert wird. Die Ziele des Projektes sind Entwicklung und Test von Business-Modellen sowie Informationssystemen für multisprachliche und Multi-Device Internet Premium Information Services (www.ist-memphis.org). Die Aktivitäten der MEMPHIS-Forschungsgruppe am ~~ncm~~*institute* sind angesiedelt an der Schnittstelle zwischen Strategie und technischer Entwicklung. Einerseits werden die Eigenschaften bereits bestehender Lösungen für mobile Informationsdienste systematisch untersucht. Andererseits eruiert das MCM Team, basierend auf breit angelegten Marktanalysen, die Anforderungen potenzieller Benutzer mobiler Informationsdienste. So wurde im Jahr 2003 zum Testen der ersten Version des MEMPHIS-Systems eine MEMPHIS User Group (MUG) mit 56 Mitgliedern gegründet. Die MUG-Teilnehmer konnten das System innerhalb von zwei Monaten online testen.

Terminodes - Wireless E-Business Models and Scenario Planning

Das Projekt Terminodes ist Teil des „Mobile Information and Communication Systems“, das im Rahmen des „National Competence Center on Research“ (NCCR) vom Schweizerischen Natio-

nalfonds gefördert wird. Ziel des NCCR ist es, durch interdisziplinäre Forschung die nächste Generation von Endgeräten und Netzwerken, sogenannte Terminodes und Ad-hoc-Netzwerke, zu entwickeln. Terminodes sind Endgeräte, die in der Lage sind, gleichzeitig Signale zu empfangen und zu senden. Sie können ein selbstorganisierendes Ad-hoc-Netzwerk aufbauen, ohne auf ein Festnetz zurückzugreifen.

Ziel des Teilprojektes „Wireless E-Business Models and Scenario Planning“ ist die Entwicklung zukunftsweisender Geschäftsmodelle für derartige selbstorganisierende Ad-hoc-Netzwerke. Im Jahr 2003 wurden im Rahmen einer breit angelegten empirischen Studie sich etablierende WLAN-Business-Modelle sowie die Potenziale von Ad-hoc-Netzen im Vergleich zu 2.5G- und 3G-Netzwerk-Technologien untersucht. Die Resultate dienten als Input für den zweiten Forschungsschwerpunkt - die Entwicklung von Szenarien der möglichen Auswirkungen von Ad-hoc-Netzwerken auf die bestehende Wertschöpfungskette in der mobilen Kommunikation. Die Szenarien wurden in der Publikation: Stanoevska-Slabeva, K.; Heitmann, M.: „Impact of Mobile ad hoc Networks on the Mobile Value System“ publiziert, welche an der m>business 2003 Konferenz mit dem Preis „Best Paper Award“ ausgezeichnet wurde.

Lancierung des Kompetenzzentrums „CC Mobile Media“

Als weiterer Schwerpunkt wurde das Kompetenzzentrum „CC Mobile Media“ initiiert, dessen Ziel es ist, die Potenziale von mobilen Technologien für Unternehmen zu analysieren sowie Vorgehensmodelle zum effizienten und innovativen Einsatz von mobilen Technologien in Unternehmen zu entwickeln. Im Jahr 2003 konzentrierten sich die Arbeiten auf die Sondierung von Unternehmensbedürfnissen und die Entwicklung von Workshop-Konzepten. Im Jahr 2004 ist die Ausarbeitung von Fallstudien und Vorgehensmodellen in Kooperation mit Industrieunternehmen geplant.

Forschungsschwerpunkt „E-Content - The Impact of Digital Products on Society and the Economy“

Unter der Führung von Prof. Dr. Beat Schmid und der Projektleitung von Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva wurde im Rahmen der im Jahr 2003 vom SNF initiierten Ausschreibung für Forschungsschwerpunkte ein Pre-Proposal zum Thema „E-Content -

The Impact of Digital Products on the Society and the Economy“ ausgearbeitet. Das Ziel des Forschungsschwerpunktes ist es, die sozialen Auswirkungen von E-Content in unterschiedlichen Anwendungsbereichen in einem interdisziplinären sozial- und geisteswissenschaftlichen Netzwerk zu erforschen.

Das E-Content & Mobile Media Team

Claudia Fabian, Mark Heitmann, Roman Högg, Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Produkte Kompetenzzentrum

Lehrgänge und Seminare

Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva war verantwortlich für die Gestaltung von zwei Blockwochen zum Thema E- und M-Business im Rahmen des MCM Executive MBA „Media and Communication Management“. Dazu wurden mehrere externe Referenten aus Forschung und Praxis eingeladen, u.a. anwesend waren Prof. Charles Steinfield von der University of Michigan, USA und Dr. Roger Lagadec, Swisscom. Die Besuche der Gastreferenten dienten gleichzeitig der Vertiefung der Forschungszusammenarbeit. Die zwei Blockwochen zum Thema E- und M-Business wurden mit Bestnoten von den Studenten ausgezeichnet. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva hat zudem zwei Abendvorlesungen zum Thema „Mobile Technologien in Unternehmen“ im Rahmen des St. Galler Management Update gehalten und zum Thema „E-Business“ im Rahmen des International Certificate Programme in Providence, USA, gelesen. Weiterhin referierte sie im Rahmen des Weiterbildungskurses „KommunikationsmanagerIn“, der von SAWI organisiert wird. Für 2004 ist eine Seminarreihe zum Thema „M-Business“ geplant.

MCM-Fallstudien für Praxis und Lehre

Als Input für die Vorlesungen im Rahmen des MCM Executive MBA wurde die Fallstudie „Mobile Force Automation at AGTA Records“ erstellt.

Problemlösungsmethoden und Workshop-Konzepte

Als Resultat der Untersuchungen im Projekt MEMPHIS wurde eine erste Version des Medien-Referenzmodells für Mobile Medien entwickelt und im Rahmen des Artikels Stanoevska-Slabeva, K.: „Towards a Reference Model for M-Commerce“ publiziert. Diese erste Version des Medien-Referenzmodells für Mobile Medien kann als pragmatische

Vorgehensweise bei der Einführung und Weiterentwicklung von M-Commerce-Applikationen angewendet werden.

Marktstudien

2003 wurden zwei Marktstudien erstellt:

- Eine Analyse des WLAN-Marktes im Rahmen der National Centers of Competence in Research (NCCR) „Mobile Information and Communication Systems“
- Eine Marktanalyse von bestehenden mobilen Informationsdiensten in Europa im Rahmen des Projektes MEMPHIS.

Publikationen (Auswahl)

Kasper, Walter; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Stavroulos, Yanis: Cross-lingual Information Transformation and Summarization for Portable End-Devices with the MEMPHIS Toolbox. Published in the Proceedings to the ASWN Workshop in Bern. July, 2003.

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Heitmann, Mark: Impact of Mobile Ad hoc Networks on the Mobile Value System. In: Proceedings of the Second Conference on M-Business. Vienna, June 2003. Received Best Paper Award at the Conference.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Towards a Reference Model for M-Commerce. Published in the Proceedings of the ECIS 2003 Conference. Naples, June, 2003.

Campanovo, Giovanni; Heitmann, Mark; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Pigneur, Yves: Exploring the WISP Industry - A Swiss Case Study. Published in the Proceedings of the Bled 2003 Conference. June, 2003.

Schmid, Beat; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Lechner, Ulrike; Seufert, Sabine: Elektronische Märkte. In: Dubs, R.; Euler, D.; Rüegg-Stürm, J.: Einführung in die Managementlehre. Pilotversion Auflage, Haupt, Bern, 2002/03, S. 831-849.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Katarina Stanoevska

E-Content & Mobile Media

⇒mcm^{institute}, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,

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

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Das von Teilen der Softwareindustrie verfolgte Konzept der XML-basierten Web Services ermöglicht es, Softwarekomponenten im Internet zu publizieren und in verteilte Anwendungen einzubinden. Durch die rigorose Verwendung von offenen XML-basierten Standards zur Beschreibung von Diensten und zum Datenaustausch bietet das Web Service-Konzept ein Mass an Flexibilität und Kosteneffizienz, wie es Vorgängerkonzepte wie EDI oder CORBA nicht bieten konnten.

Semantic Web Services

Die Verfügbarkeit von maschinell bedienbaren Softwarekomponenten via Internet eröffnet auch für die Semantic Web-Forschung neue Perspektiven: Gelingt es, die Funktionalität von Diensten und deren Operationen formal zu erfassen, so kann ein maschinell verarbeitbares Kalkül verwendet werden, um für bestimmte Aufgabenstellungen die passenden Dienste zu identifizieren, zu kombinieren und gegebenenfalls auszuführen.

Die existierenden Web Service-Standards ermöglichen es zur Zeit noch nicht, die dafür notwendigen semantischen Informationen zu erfassen; zahlreiche Forschungsgruppen sowie das W3C arbeiten an entsprechenden Erweiterungen. Viel Beachtung findet in diesem Zusammenhang das OWL-S-Konzept (vormals DAML-S), das eine Servicebeschreibung basierend auf Description Logic und Petri-Netzen vorsieht.

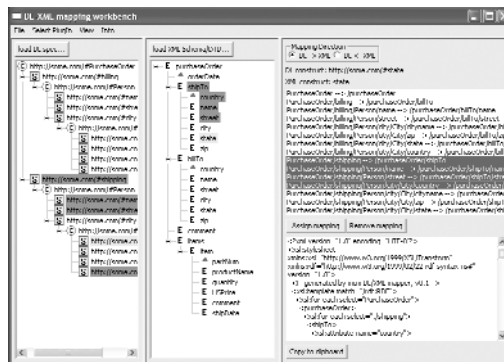
Eines der Probleme, die den praktischen Einsatz von OWL-S bislang erschweren, ist das syntaktische und konzeptionelle Gefälle zwischen der Beschreibungslogik OWL und den von Web Services verwendeten XML-Schemata. Wir entwarfen und implementierten daher ein Werkzeug, welches hilft, dieses Gefälle zu überbrücken. Das noch im Teststadium befindliche Werkzeug (vgl. Grafik) ist unter www.daml.org/services/tools.html abrufbar.

Automatische Komposition von Web Services

Ein weiteres Feld unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist die automatische Komposition von Web Services. Diese Technik wird in Situationen benötigt, in denen kein einzelner Service, wohl aber eine Kombination von Services das gegebene Ziel erreichen können; so wird etwa eine Reiseplanung durch die Kombination von Diensten wie Flug-, Hotel- und Leihwagenreservation ermöglicht. Wir untersuchten verschiedene Ansätze zur algorithmi-

schen Umsetzung dieses Konzepts, wobei wir auf ein umfangreiches Wissens- und Werkzeugeservoir aus dem Bereich der KI-Planung zurückgreifen konnten.

Gegen Jahresende starteten wir die Entwicklung eines Prototyps, der Web Service-Kompositionsprobleme in eine bestimmte Klasse von KI-Planungsprobleme zerlegt, die von bereits heute existierenden KI-Planungswerkzeugen automatisch gelöst werden können. Der nächste Schritt wird in der Evaluation dieses Ansatzes, seiner Möglichkeiten und Grenzen, liegen.



XML-DL Werkzeug

Aktivitäten

Wir sind Mitglieder im OntoWeb-Projekt, im RuleML-Projekt und im neuen EU Network of Excellence-Projekt REWERSE.

Team Angewandte Wissensrepräsentation

Joachim Peer, Prof. Dr. Beat Schmid

Publikationen

Peer, Joachim: RDF Document And Query Transformation. In: Omelayenko, B; Klein, M. (Eds.): Knowledge Transformation for the Semantic Web. IOS Press, Amsterdam, 2003.

Peer, Joachim: Semantic Annotation. Matchmaking and Composition of Web Services (Poster). Second International Semantic Web Conference (ISWC-03), 2003.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Beat Schmid, Joachim Peer
mcm institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen,
Tel: ++41 (0)71 224 34 41
Joachim.Peer@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Immer mehr entscheidet das Management von internen und externen Kommunikationsprozessen über den geschäftlichen Erfolg von Unternehmen. Wesentlichen Anteil haben immaterielle Grössen, allen voran die Reputation des Unternehmens. Um diese erfolgreich zu gestalten und zu sichern, müssen einerseits potenzielle Issues frühzeitig erkannt und in Zusammenhang mit dem Unternehmensmarkenwert positioniert werden. Andererseits gelingt dies nur in einer Unternehmenskultur, die durch bestimmte Werte geprägt ist. In unseren Forschungs- und Praxisprojekten widmen wir uns diesen zentralen Themen und verbinden wesentliche Ansätze zum Management von Reputation, Issues, Werten und Branding.



„Vertrauen ist für das erfolgreiche Wirtschaften von entscheidender Bedeutung. Mit einem systematischen Reputationsmanagement und der Besetzung entscheidender Themen können Unternehmen dieses wertvolle Gut bewahren und stärken.“

Dr. Sabine Einwiller, Dr. Diana Ingenhoff
Projektleiterinnen Kompetenzzentrum Corporate Communication, **mcm**institute

v.l.: Catja Prykop, Dr. Diana Ingenhoff, Dr. Sabine Einwiller, Kati Korn, Nadja Rossberg

Forschungsbereich im Überblick

Den besonderen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation widmet sich das Center for Corporate Communication (CCC) unter der Leitung von Dr. Sabine Einwiller und Dr. Diana Ingenhoff, das Mitte 2003 mit Nadja Rossberg und Kati Korn weitere tatkräftige Unterstützung erhielt. Die Ziele des CCC sind auch im neuen Projektabschnitt

- das Kommunikationsmanagement als bedeutende Managementfunktion zu etablieren;

- die strukturelle und prozessuale Organisation der Kommunikation von Unternehmen zu erforschen;
- Möglichkeiten der Integration des Kommunikationsmanagement unter Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen und Kommunikationsinstrumente zu entwickeln.

Wichtige Projekte im Jahr 2003

Im Jahr 2003 konnten verschiedene Forschungsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden; neue für Wissenschaft und Praxis relevante Themengebiete wurden in den Kanon der Aktivitäten aufgenommen.

Communication Excellence Studie: Integrating Strategic Issues Management

Die moderne Medienlandschaft und der wachsende Medialisierungsdruck führen zu einem sprunghaft gestiegenen Bedürfnis nach frühzeitiger Erkennung und konsequentem Management kritischer Themen (Issues), die in strategischen Planungs- und Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden müssen. Im Mittelpunkt der Studie steht die Untersuchung der organisationsinternen Einbettung von Issues Management in die strategische Planung anhand der systematischen Analyse guter Unternehmenspraxis von zwölf westeuropäischen Grossunternehmen sowie die Ableitung von individuellen und organisationalen Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Umsetzung. Die Studie ist Teil des institutsübergreifenden Communication Excellence Programms. Als externe Partner konnten Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius (Ludwig-Maximilians-Universität München) sowie ECC Kohtes Klewes gewonnen werden. Die Resultate werden in einem Bericht für die Managementpraxis sowie in der Dissertation von Diana Ingenhoff veröffentlicht.

Auf Wunsch der Teilnehmer der Studie sowie der Nachfrage weiterer Unternehmen initiieren wir in 2004 zu diesem Thema ein Expertennetzwerk auf der Basis einer Forschungskoooperation, in dem gemeinsam bestimmte, spezielle Themen des Issues Management in Fortführung der Studie untersucht werden.

Vertrauensgenerierung im E-Commerce

Verschiedene Charakteristika des E-Commerce führen dazu, dass Konsumenten beim Einkauf im Internet ein erhöhtes Risiko wahrnehmen. Für die Reduzierung wahrgenommener Risiken spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle. Ziel des Forschungsprojektes ist es, die Determinanten und

Wirkungszusammenhänge zur Vertrauenszeugung in diesem Einkaufskontext zu analysieren. Verschiedene Ziele des Projektes, das in 2002 durch den Grundlagenforschungsfonds (GFF) und bis 2004 durch den Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert wird, konnten bereits erreicht werden. Bedeutende Erkenntnisse bezüglich der Wirkungszusammenhänge zwischen den Dimensionen des Vertrauens sowie dem Einfluss der Reputation auf das Vertrauen wurden in 2003 im Rahmen der Dissertation von Sabine Einwiller veröffentlicht. In einem nächsten Schritt wird insbesondere der Einfluss von Mund-zu-Mund-Kommunikation auf Reputation und Vertrauen untersucht.

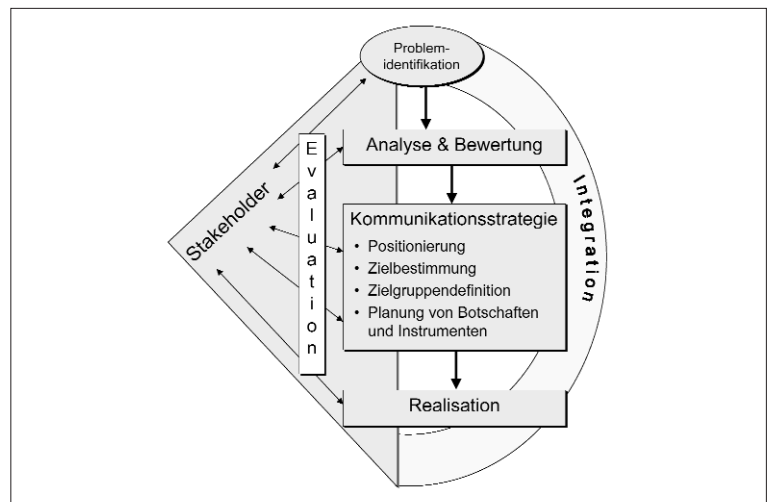
Reputationsmessung und -analyse

Die Reputation stellt für Unternehmen einen wichtigen Vermögenswert dar. Die Entscheidungen und Handlungen von Stakeholdern sind zu einem beträchtlichen Teil von der Wertschätzung oder der Reputation - abhängig, die jene dem Unternehmen zuschreiben. Zur Gestaltung der Reputation leistet die Unternehmenskommunikation einen wichtigen Beitrag. Neben der Kommunikationsarbeit selbst liegt dieser Beitrag vor allem auch darin, die Reputation bei den relevanten Anspruchsgruppen zu erfassen und zu evaluieren, um somit zu einer Optimierung des Reputationsmanagements beizutragen. Hierbei ziehen Unternehmen meist Ergebnisse aus verschiedenen Studien und Analysen zu Rate. Oftmals werden derartige Messungen zwar parallel durchgeführt, ihre Auswertung erfolgt jedoch separat und trägt somit nur bedingt zur Generierung eines umfassenden Bildes der Unternehmensreputation bei. Im Mittelpunkt unserer Studie steht daher die Entwicklung eines integrierten Reputationsanalyse-Systems, welches die gleichzeitige Betrachtung verschiedener Instrumente zur Reputationsmessung gestattet. Der Schwerpunkt liegt dabei zunächst auf einer Verknüpfung von Medien- und Stakeholder-Daten. Mittels einer integrierten Datenanalyse, welche die Mehrebenenstruktur der Daten explizit berücksichtigt, werden Zusammenhänge zwischen der Darstellung des Unternehmens in den Medien sowie dessen Wahrnehmung durch die Stakeholder aufgedeckt und evaluiert.

Wertemanagement

In den letzten Jahren wurde vermehrt versucht, den Einfluss weicher Faktoren auf harte Ergebnisse greifbar zu machen. Ausgehend von diesem Ansatz beschäftigt sich das Projekt „Werteman-

agement“, welches vom CCC im Auftrag von deep white Unternehmens- und Wertekultur GmbH durchgeführt wird, mit der Fragestellung, welchen Einfluss die gelebte Unternehmenskultur auf den Unternehmenserfolg ausübt. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Wertesystem, nach welchem die Mitarbeiter und das Management denken und handeln, einen wichtigen Einflussfaktor auf den unternehmerischen Erfolg darstellt. Weiterhin wird angenommen, dass dieser Zusammenhang



Prozessmodell der integrierten Kommunikationsplanung

nicht direkt auftritt, sondern über Variablen vermittelt wird. Aufbauend auf bisherigen theoretischen Erkenntnissen wurde ein Wirkungsmodell formuliert. Der Schwerpunkt der Studie besteht zum einen darin, ein umfassendes Instrument zur Ermittlung von Unternehmenswerten anzufertigen und zu validieren. Zum anderen soll aufgrund von Mitarbeiterbefragungen in circa 30 Unternehmen das theoretische Wirkungsmodell einer empirischen Überprüfung unterzogen werden. Hieraus sollen Aussagen ermöglicht werden, inwiefern bestimmte Unternehmenswerte einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben und mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Optimierung des Wertesystems den Unternehmenserfolg positiv beeinflusst.

Corporate Branding & Szenemanagement

Die in den früheren Projektphasen erarbeiteten Grundlagen und Erkenntnisse zum Thema Corporate Branding wurden in 2003 insbesondere durch die Initiierung eines Projektes im Bereich des Szenemanagements in Zusammenarbeit mit .start GmbH

und Roland Berger Strategy Consultants ausgebaut. Im Forschungsfokus steht eine empirische Studie zum Einfluss von Szenen auf das individuelle Markenkaufverhalten. Unter Szenen werden Gemeinschaften verstanden, die sich um ein gemeinsames emotionales Interesse bilden, damit identifizierbar und durch Marketingmassnahmen ansprechbar sind. Die zumeist vernachlässigte Perspektive des Einflusses der sozialen Einbettung auf das individuelle Verhalten wird somit explizit in dem Forschungsprojekt berücksichtigt. Die Erkenntnisse der Studie und Implikationen für das Markenmanagement werden im Erfahrungsaustausch mit ausgewählten Unternehmen in Intensivworkshops weitergegeben sowie in einem Bericht und in der Dissertation von Catja Prykop veröffentlicht.

Sonstige Beiträge und Aktivitäten

Das CCC Team stand im Jahr 2003 Partnerunternehmen aus der Praxis als wissenschaftliche Begleitung und Beratung in verschiedenen Projekten zur Seite. Im Rahmen der Lehre wurde das Modul Corporate Communication im Executive MBA in Media and Communication in bewährter Form gelehrt. Dieses Modul sowie weitere Lehreinheiten, die im Rahmen der universitären und der Fachhochschul-Ausbildung eingesetzt werden, dienen als Grundlage für praxisorientierte und fallbasierte Führungskräfte-Seminare.

Projektpartner und Budget

Mit einem Gesamtbudget von CHF 500'000.- war die Finanzierung des CCC im Jahr 2003 vollständig gesichert. Hierzu beigetragen haben eine Forschungsförderung des SNF und der HSG, die Ausarbeitung einer Fallstudie für die Lehre im Auftrag von BAT Switzerland, die Wertemanagementstudie im Auftrag von deep white Unternehmens- und Wertekultur GmbH und das Projekt zur Reputationsmessung im Auftrag von DaimlerChrysler. Daneben wurden über das Communication Excellence Projekt (s.o.) finanzielle Fördermittel von unserem Marktpartner ECC Kohtes Klewes sowie von den Konsortialpartnern Duales System Deutschland und GlaxoSmithKline bereitgestellt. BASF, Dresdner Bank, Siemens, SwissRe und UBS haben das Projekt als Excellence-Partner weiter unterstützt.

Produkte des Center for Corporate Communication

MCM-Fallstudien für Praxis und Lehre

Es wurden verschiedene Cases für Lehre und Weiterbildung im Bereich Kommunikationsmanagement erstellt (Cases & Short Cases zu Corpo-

rate Branding, Crisis Management & Groupthink, Product Crisis, IPO, Merger & Financial Communication).

Workshops und Problemlösungsmethoden im Kommunikationsmanagement

Workshops zu Kommunikationsplanung, Kommunikationsevaluation, Krisenkommunikation, Online-Kommunikation, Neue Medien & HR sowie Issues & Reputation Management.

Marktstudien und Benchmarkstudien

- Communication Excellence-Studie: Integrating Strategic Issues Management
- Wertemanagement-Studie
- Corporate Branding-Studie

Das Corporate Communication Team

Dr. Sabine Einwiller, Dr. Diana Ingenhoff, Kati Korn, Catja Prykop, Nadja Rossberg

Publikationen (Auswahl)

Einwiller, Sabine: Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel. St. Gallen, 2003.

Einwiller, Sabine; Prykop, Catja; Ingenhoff, Diana: Issues Management and Corporate Branding: Combining Two Concepts to Enhance Corporate Reputation. In: Proceedings of the 8th International Conference on Corporate and Marketing Communications. April 7th and 8th 2003, London, UK. Best Working-Paper Award.

Ingenhoff, Diana: Dimensions of Strategic Issues Management: First Results of an Empirical Study on Intraorganizational Communication & Coordination Processes. In: Studies in Communication Sciences, March 2003, S. 219-227.

Ingenhoff, Diana: Erfolgsfaktoren für professionelles Kommunikationsmanagement. In: Public Relations Forum, 2/03, S. 54-57.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Diana Ingenhoff, Dr. Sabine Einwiller
CCC, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 34 22
Diana.Ingenhoff@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 30 23
Sabine.Einwiller@unisg.ch

www.communicationismgt.org

Executive Summary

Der Forschungsbereich Knowledge Management und Knowledge Visualization am **mcm**institute entwickelt Methoden für das Management von Wissen und Wissensträgern. Wir unterstützen Unternehmen durch Analysen, Konzepte und die Umsetzung von Massnahmen im strategischen, operativen und individuellen Wissensmanagement. Unser Kompetenzzentrum ist Themenführer im Feld Knowledge Visualization, dessen Potenzial für Unternehmen mit einem Netzwerk aus externen Spezialisten und Praxispartnern untersucht wird.

Forschungsbereich im Überblick

Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt in der systematischen Ent- und Weiterentwicklung von Konzepten und Methoden für effektives Wissensmanagement in Unternehmen. Den Forschungsbereich zeichnet dabei eine hohe Praxisnähe aus. Erklärtes Ziel ist es, wissenschaftliche Grundlagenarbeit zum Thema konsequent mit praktischer Anwendung zu verbinden. Das Spannungsfeld zwischen Forschung und methodischer Beratung in Praxisprojekten erweist sich dabei als idealer Nährboden für eine interdisziplinäre Bearbeitung des Wissensmanagements.

Knowledge Management

Erprobt und adaptiert werden bewährte Konzepte aus verschiedenen Disziplinen, insbesondere aus der Architektur. Seit Jahrhunderten vermitteln Architekten als Generalisten komplexe Inhalte an unterschiedliche Zielgruppen. Ihre Methoden für interpersonelle, interfunktionale und interkulturelle Kommunikation werden auf Wissensmanagement-Fragestellungen der gewinnorientierten Unternehmung angewendet. Damit erschliesst das Kompetenzzentrum theoretisches und methodisches Neuland. Untersucht wird, wie architektonische Strategien und damit verbundene Methoden auf die Unternehmenskultur und auf Unternehmensprozesse wirken. Fördern lassen sich damit Bedingungen, die den Wissenstausch unter Mitarbeitern unterstützen (Knowledge Sharing Culture), die Innovationen erleichtern (Knowledge Creation Culture) und/oder eine hohe Sensibilisierung für Kundenbedürfnisse ermöglichen (Knowledge Sales Culture).

Knowledge Visualization

Im Bereich Knowledge Visualization evaluieren wir die Potenziale von Visualisierungen für Aufgaben und Problemfelder betrieblicher Kommunikation. Untersucht wird die gezielte Anwendung von

Visualisierungen im Hinblick auf Motivation, Kommunikation von Veränderungsprojekten, Verankerung von Botschaften, Strukturierung von Information sowie Navigation in grossen Datenmengen. Die damit erzielbaren Effekte werden sowohl in der wissenschaftlichen Reflexion wie in der praktischen Anwendung bislang weitgehend übersehen. Zu unterscheiden sind dabei zwei Funktionen von



„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Gerade im Business. Wir untersuchen, wie Sie mit antiken und zukunftsweisenden Visualisierungsmethoden Wissen schneller zu Gewinn machen.“

Remo Aslak Burkhard

Projektleiter Kompetenzzentrum Knowledge Visualization, **mcm**institute

Visualisierungen: Information Visualization macht mit softwarebasierten Techniken Erkenntnisse und Zusammenhänge grosser Datenmengen sichtbar. Knowledge Visualization nutzt Visualisierungen für den Transfer von Wissen.

Wissen und Kommunikation

Erkenntnisse zu beiden Funktionen lassen sich in unterschiedlichen betrieblichen Abläufen mehrwertig umsetzen. Über den Zwischenschritt einer optimierten internen oder externen Kommunikation lassen sich so strategische und operative Ziele unterstützen.

Beispiele sind das nachhaltige Verankern von Botschaften in unterschiedlichen Zielgruppen, ein effektiveres Präsentieren mit Alternativen zu Powerpoint, das Vermitteln von komplexen Strategien, das Aktivieren von Beteiligten in Veränderungsprozessen, das Etablieren neuer Prozesse und Tools in Unternehmen oder auch das Analysieren und Präsentieren von Umfrage- und Finanzdaten.

Knowledge Architecture

Der Forschungsschwerpunkt Knowledge Architecture untersucht das Potenzial des architektonischen Raumes im Wissensmanagement. Durch Laptops, Handys, Virtual Private Networks (VPN) und WLAN veränderten sich organisationale und prozessuale Bedingungen betrieblicher Arbeitsabläufe. Der gebaute Raum blieb gleich. Das Kompetenzzentrum untersucht in diesem Zusammenhang, wie durch bewusste architektonische Eingriffe der Wissenstransfer in Firmen eliminiert

werden kann. Der gebaute Raum blieb gleich. Das Kompetenzzentrum untersucht in diesem Zusammenhang, wie durch bewusste architektonische Eingriffe der Wissenstransfer in Firmen eliminiert

Seminare und Management-Weiterbildung

Das Kompetenzzentrum Knowledge Management und Knowledge Visualization hat im Jahr 2003 vier Seminarformate im Bereich Management-Weiterbildung erarbeitet.

- (1) Das Seminar *Knowledge Visualization* bietet eine Einführung in die effektive Wissensvermittlung mit Visualisierungen für verschiedene Unternehmensfunktionen.
- (2) Das Seminar *Visualization for Controllers* ist speziell ausgerichtet auf Mitarbeiter des betrieblichen Controlling und erweitert deren Toolbox über Tabellen und Excel Charts hinaus. Es wird aufgezeigt, wie mit neuen Visualisierungsmethoden und geeigneten Metaphern komplexe Zusammenhänge schneller vermittelt werden können.
- (3) *KIVI Arena* diskutiert Pro und Kontra neuer Knowledge and Information Visualization Tools und präsentiert Möglichkeiten ihrer Implementierung.
- (4) Das Seminar *Wissensmanagement durch Architektur* beschäftigt sich mit den Zusammenhängen von räumlicher Gestaltung, Arbeitsprozessen und Arbeitsergebnissen.

Details und Daten zu allen Seminaren finden Sie auf www.mcm.unisg.ch/weiterbildung.

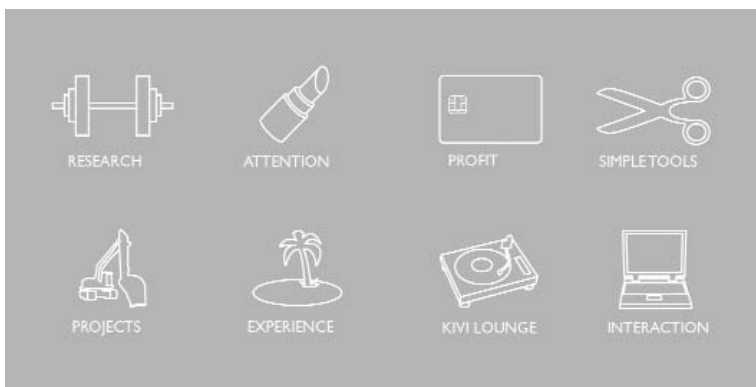
Das Knowledge Visualization Team

Remo Burkhard, Frank Mickeler

Kontakt und weitere Informationen

Remo Aslak Burkhard
CCKV, **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 34 92
Mobile: ++ 41 (0) 79 772 08 29
Remo.Burkhard@unisg.ch

www.knowledgemedia.org



Die Icons sind Shortcuts zu den Themen des CCKV. Details dazu lesen Sie im Text.

(Vertraulichkeit) oder beschleunigt (Innovation) werden kann, unter welchen Bedingungen sich die Produktivität von Wissensarbeitern erhöht (z.B. Vermeidung störender Lärms) und wo neue Raumtypen (Denk-, Steh-, Videokonferenzräume) gewünschte Resultate herbeiführen. Durch kombinierte Methodiken aus Informatik und Architektur lassen sich neue Erkenntnisse über die Auswirkungen von Raumtypen und neuen intelligenten Interfaces in bestehenden Strukturen gewinnen.

Knowledge Services

Kundengerichtete Wissensdienstleistungen stehen im Mittelpunkt des Forschungsschwerpunktes Knowledge Services. Anbieter von innovativen oder komplexen Produkten sind darauf angewiesen, zusammen mit der Kernleistung auch das benötigte Wissen anzubieten. Grund ist u.a. der Umstand, dass der wahrgenommene Mehrwert eines Produktes von zielführender Auswahl, Installation und Pflege durch den Kunden entscheidend mitbestimmt wird. Frank Mickeler untersucht aus dieser Perspektive das Angebot von produktbegleitenden Wissensdienstleistungen. Im Fo-

Executive Summary

Das Design von Produkten in der Digital Economy steht vor neuen Herausforderungen. Das **mcm**institute begegnet dieser Herausforderung mit der Gründung des instituts- und universitätsübergreifenden „Center for Innovation & Value Design“ (CIVD). Dieses Center vereint komplementäre Kompetenzen, welche für das Design von Wertinnovationen in der Digital Economy benötigt werden. Die Kernkompetenz des Design Center liegt im ganzheitlichen Design von Wertinnovationen, ausgehend vom Kundennutzen. Erklärtes Ziel ist eine Integration der Design-Kulturen des Product Engineering, des Business Model Design, des ästhetischen Design (Industrial Design) und des Kommunikationsdesign.

Ziele und Herausforderungen des CIVD

Im Center for Innovation & Value Design kooperieren Vertreter renommierter Partneruniversitäten sowie namhafte Wirtschaftspartner. Im Kern geht es in diesem Center um die Bewältigung zweier zentraler Herausforderungen:

1. Verbindung der Perspektiven von Ingenieurwissenschaften, ästhetischem Design und Marketing

Bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung kommt es darauf an, neben der ingenieurwissenschaftlichen Perspektive auch die Sichtweise des ästhetischen Design und des Marktes angemessen zu reflektieren. Insofern sollen Projekte auf den Weg gebracht werden, die diese integrative Sichtweise fördern. Hierbei bildet das Center eine Plattform, auf der die Vertreter dieser unterschiedlichen Perspektiven gemeinsam an verschiedenen Projekten mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen arbeiten. Diese integrative Sichtweise wird von vielen Unternehmensvertretern seit Jahren gefordert, ist jedoch bislang noch nicht realisiert. Dabei soll die Verzahnung der Ingenieurwissenschaften mit der Betriebswirtschaftslehre und dem ästhetischen Design das konstitutive Merkmal dieses Centers sein. Erste Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmen zeigen, dass eben an dieser Stelle erheblicher Mehrwert geschaffen werden kann.

2. Aufbau von Produktbildern als Teil der Produktentwicklung

Neben der Verknüpfung unterschiedlicher Produktentwicklungsperspektiven spielt der Aufbau von Produktbildern eine zentrale Rolle. Es geht nicht allein darum, ein Produkt herzustellen und

zu vermarkten. Für einen erfolgreichen Absatz ist es unerlässlich, ein Bild über dieses Produkt in den Köpfen der potenziellen Nachfrager zu verankern. Dies bedeutet, dass in sehr frühen Phasen der Produktentwicklung bereits die Kommunikation mit dem Markt zu organisieren ist. Dabei kommt es darauf an, dass die Entwicklung des physischen Produktes mit der Entwicklung des Bildes einhergeht. Insofern bedarf es auch hier einer Verzahnung der Ingenieure und Designer mit jenen Instanzen im Unternehmen, welche die Wahrnehmungswelt der Nachfrager beeinflussen. Gerade in



„Die ganzheitliche, integrative Betrachtung der Produktgestaltung wird der Erfolgsfaktor der Zukunft.“

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Direktor **mcm**institute

Inhaber Lehrstuhl Kommunikationsmanagement und Medienindustrie (MCM 2)

Märkten, die einen hohen Homogenisierungsgrad der Produkte aufweisen, ist es zwingend erforderlich, durch diese Produktbilder zu differenzieren. Aber auch die zunehmende Komplexität von innovativen Produkten und Dienstleistungen, z.B. im Mobilfunkbereich, erfordert eine frühzeitige Kommunikation mit dem Ziel, Kontextwissen und damit entsprechende Bilder in den Köpfen der potenziellen Nachfrager zu schaffen. Insofern lassen sich solche Bilder als Assets bezeichnen, die erst den Absatz des physischen Produktes ermöglichen. So gesehen bedeutet Produktentwicklung auch immer Aufbau von Produktbildern im Sinne der Generierung intangibler Assets. Auch in diesem Bereich sollen am Center for Innovation & Value Design Projekte mit Unternehmen und Partneruniversitäten durchgeführt werden.

Ein Netzwerk von Universitäten und Unternehmen

Was die Organisation des Centers anbelangt, so bildet es zunächst ein Netzwerk von Universitäten und Unternehmen. In Abhängigkeit der Projektlage und vor dem Hintergrund der spezifischen Fragestellung werden universitätsübergreifende Teams implementiert, die das Projekt begleiten. Im Laufe der Zeit ist eine engere Verzahnung der Partneruniversitäten geplant, bis hin zu gemeinsamen Studiengängen und Weiterbildungsprogrammen. Letztere sind bereits in der Vorbereitung. Über die Kooperationsprojekte mit Unternehmen hinaus spielen auch gemeinsame KTI-Vorhaben (Kommission für Technologie und Innovation) sowie Projekte, die vom Schweizerischen Nationalfonds

ganzheitlichen, am Kundenwert orientierten Ansatz für das Design von Wertinnovationen. Durch das Zusammenführen dieser Disziplinen an den beteiligten Institutionen entstehen einzigartige Möglichkeiten für Lehre, Forschung, Dienstleistungen und Weiterbildung.

Das Center for Innovation & Value Design - CIVD versteht sich als eine virtuelle Organisation. Lösungsorientiert werden die Kompetenzen der Partner in Projekten zusammengestellt.

Kernpartner des CIVD sind das Zentrum für Produktentwicklung (ZPE) an der ETH Zürich (Prof. Dr. Markus Meier), der Bereich Industrial Design an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ (Prof. Michael Krohn) sowie das **mcm**institute. Darüber hinaus bestehen enge Beziehungen zur Columbia University, zum MIT und zum Zentrum für Kunst und Medien (ZKM) in Karlsruhe. Weitere Partner werden je nach Notwendigkeit in das Netzwerk aufgenommen. Das CIVD ist gegenwärtig organisatorisch am **mcm**institute angesiedelt.

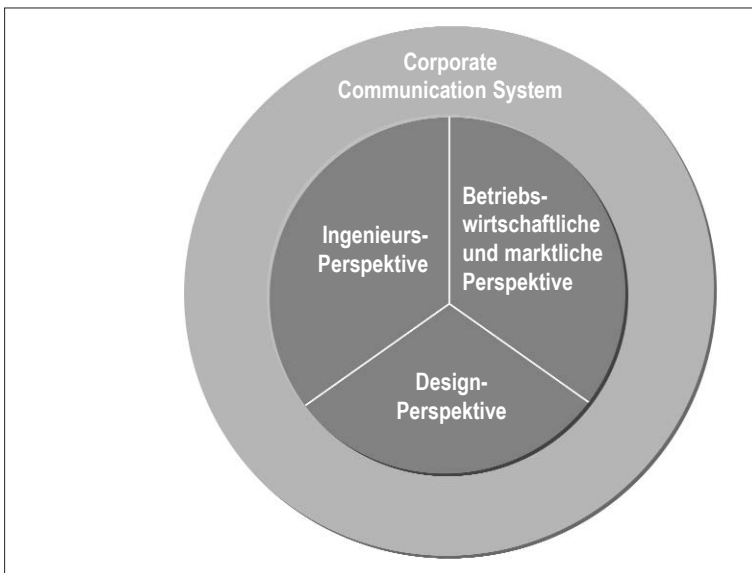
Leistungsportfolio des CIVD

Das Leistungsportfolio wird wesentlich durch die Integration bereits existierender Aktivitäten gebildet und wird ergänzt durch neue Aktivitäten in den Leistungsfeldern des CIVD. Gegenwärtig unterscheidet das CIVD zwei Tätigkeitsfelder, den Bereich Transfer und den Bereich Lehre & Forschung.

Transfer am CIVD

Den Kern des Bereichs „Transfer“ bilden anwendungsorientierte/kooperative Forschungsprojekte, die beispielsweise mit Unterstützung des Bundes (KTI) oder der EU finanziert werden oder auch als reine Industrieprojekte organisiert werden. Im Rahmen der Projekte sollen in enger Kooperation mit und für die Wirtschaft Aspekte des Design von Wertinnovationen bearbeitet werden. Übergeordnetes Ziel ist es, die komplementären Kompetenzen der CIVD-Partner zu vereinen. Eine methodische Unterstützung sowie gemeinsam angebotene Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen sind dabei wichtige Bestandteile der Zusammenarbeit im Rahmen der CIVD.

Ein typisches Beispiel für die erfolgreiche Kooperation unter dem Dach des CIVD ist das Projekt „Leitfaden Digitales Produkt“, in dem sich das ZPE an der ETH Zürich und das **mcm**institute ideal ergänzen und in Kooperation mit den Wirt-



Integrative Sichtweise der Produktentwicklung

(SNF) finanziert werden, eine wichtige Rolle. Neben der unmittelbaren Verwertbarkeit des Wissens geht es auch darum, einen überzeugenden wissenschaftlichen Output zu generieren. Die im Center vertretene Sichtweise soll die wissenschaftliche Community beeinflussen und ein neues Verständnis über die Generierung von Produkten erwirken. Daher besteht ein explizites Ziel darin, auf wissenschaftlicher Bühne präsent zu sein.

Führende Institutionen als Träger und Partner des CIVD

Das Center vereinigt die Kompetenzen führender Institutionen mit hochqualifizierten Ingenieuren, Designern und Gestaltern, Marktforschern, Ökonomen und Kommunikationsspezialisten zu einem

schaftspartnern ein Ergebnis erarbeitet haben, das als höchst innovativ bewertet werden muss. Aufbauend auf diese erfolgreiche Kooperation sollen weitere Aktivitäten im Rahmen des CIVD gestartet werden.

Wertvolle methodische Erfahrungen zur Identifikation von Kundenbedürfnissen als zentrales Element für das Dienstleistungsdesign im Mobilfunkbereich sammelt das **mcm**institute beispielsweise in dem EU Projekt MCAST (Multicasting Service Trial on 2.5 and 3G Cellular Networks).

Lehre und Forschung am CIVD

Im Bereich der Lehre & Forschung werden insbesondere wissenschaftliche Arbeiten wie Dissertationen und Diplom- bzw. Semesterarbeiten gemeinsam durchgeführt und betreut sowie Workshops und Konferenzen organisiert und wissenschaftliche Publikationen verfasst. Die im Center vertretene Sichtweise soll die wissenschaftliche Community beeinflussen und ein neues Verständnis über die Generierung von Produkten erwirken.

Nach Abschluss der gemeinsam vom ZPE der ETH Zürich und dem **mcm**institute betreuten Dissertation von Roger Bühler arbeiten im Wintersemester 2003/04 Studierende der drei CIVD Partner ETH Zürich, HGKZ und **mcm**institute an einem gemeinsamen Projekt, das von der Wirtschaft materiell und ideell unterstützt wird und von Dozenten aller beteiligten Partner betreut wird. Auf Basis einer in der Schweiz entwickelten innovativen Technologie erarbeiten die Studierenden gemeinsam eine Werteinnovation unter Berücksichtigung der Perspektiven des Engineering, des Industriedesign und des Marketing.

Hinzu kommt auf Ebene der Doktoranden ein Austausch im Rahmen von Workshops statt.

Projekte des CIVD

Beispielhaft werden im Folgenden einige Projekte in ihren Grundzügen dargestellt.

Produktgestaltung und Variantenmanagement

Bislang wird das Thema Variantenmanagement vorwiegend durch die technischen Abteilungen in Unternehmen getrieben. Vor dem Hintergrund des technisch Machbaren definieren die Produktentwickler das Spektrum möglicher Varianten. Unterstützt wird diese Sichtweise zumeist durch die Vertriebseinheiten, die in Anbetracht des

„Segment of One“ am liebsten für jeden Nachfrager ein individualisiertes Produkt besitzen. Neuere Erkenntnisse zeigen jedoch, dass Vielfalt nicht in jedem Fall einen Vorteil bei der Vermarktung darstellt. Insbesondere bewirkt Variantenvielfalt beim Nachfrager zumeist Reaktanz im Hinblick auf mögliche Regret- und Unzufriedenheits-Effekte. Insofern geht es darum, bei der Produktgestaltung bereits solche marktlichen Wirkungen zu berücksichtigen. Dies kann etwa in der Form geschehen, dass Pakete gebildet werden, die bereits zahlreiche Produktvarianten beinhalten. Darüber hinaus ist ein klares Bild über die Entscheidungsprozesse des Kunden zu entwerfen. Je hierarchischer diese ablaufen, desto mehr Varianten sind grundsätzlich zumutbar. Bei nicht-hierarchischen Entscheidungsprozessen kommt es entscheidend darauf an, dass der Anbieter dem Nachfrager eine Hilfestellung bei der Produktwahl liefert.

Differenzierung von Produktlinien

In nahezu allen Branchen nimmt die Anzahl der Produktlinien zu, die ein Unternehmen anbietet. Man denke etwa an die Automobilindustrie, wo es durchaus üblich ist, sechs bis acht verschiedene Produktlinien zu offerieren. Hier stellt sich die Frage, wie unterschiedlich bzw. wie ähnlich diese verschiedenen Produktlinien sein müssen. Einerseits geht es darum, dass Produktlinien in ihrem Erscheinungsbild auf die gleiche Marke einzahlen. Dies setzt zwingend eine gewisse Ähnlichkeit der Produktlinie voraus. Andererseits ist es erforderlich, die Produktlinien in den Augen des Kunden voneinander abzugrenzen. Nur so ist es möglich, unterschiedliche Preise für die verschiedenen Produkte der einzelnen Produktlinien durchsetzen zu können. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was die konstituierenden Merkmale einer Produktlinie darstellen. Oder anders ausgedrückt: Entlang welcher Dimensionen sind die Produktlinien zu differenzieren bzw. welche Dimensionen sind vergleichbar zu halten über die verschiedenen Produktlinien. Auch dieses Beispiel zeigt, dass im Vorfeld der Produktgestaltung marktliche Erkenntnisse zu berücksichtigen sind. Darüber hinaus spielen auch Designaspekte eine zentrale Rolle, da das Erscheinungsbild der Produktlinie wesentlich durch Designelemente geprägt wird.

Produkt-Communities

Produkte werden heute nicht mehr isoliert erlebt. Viele Produkterlebnisse, die Kunden erfahren, sind eingebettet in ein soziales Gefüge. Insofern

ist es erforderlich, die soziale Verwendung von Produkten zu verstehen. Dieser Aspekt kommt bei der Produktentwicklung bislang viel zu kurz. Zumeist werden nur die Anbieter-Nachfrager-Beziehungen gesehen, ohne dass eine explizite Einbindung des Produkterlebnisses in den sozialen Kontext untersucht wird. Insofern ist es erforderlich, die soziale Dimension jedes einzelnen Produktes zu verstehen. Erzeugnisse, wie jene von Nike, Adidas, Smart etc., sind dafür prädestiniert, soziale Erlebnisse zu vermitteln. Der grosse Erfolg etwa des Mini von BMW lässt sich massgeblich darauf zurückführen, dass es BMW gelang, eine soziale Community um dieses Produkt zu scharen. So gesehen besteht die Herausforderung für Unternehmen darin, soziale Beziehungen zu akzeptieren bzw. zunächst zu untersuchen, bevor die eigentliche Produktgestaltung beginnt bzw. diese sozialen Prozesse aufzunehmen und in die Produktgestaltung zu integrieren.

Produktgestaltung und Kommunikation

Im Rahmen des Markenmanagements ist es üblich, Produkte mit Persönlichkeitsmerkmalen aufzuladen und dadurch einen Mehrwert zu generieren. Hier taucht die Frage auf, ob eine Marke die Erlebniswelt des Kunden reflektieren sollte oder dieser sogar vorausgeht, um möglichst erstrebenswert zu sein. Im Rahmen eines Projektes soll dabei die Frage beantwortet werden, wie gross der Abstand zwischen dem idealen und dem tatsächlichen Selbst, das sich in einem Markenwert konkretisiert, sein muss. Hier geht es im Kern darum, den gedanklichen, emotionalen und bildlichen Abstand zwischen der Lebenswelt des Kunden und dem Produktversprechen zu definieren. Ist dieser Abstand bekannt, so kann er unmittelbar einfließen in die Leistungsgestaltung und in die Kommunikation. Die frühzeitige Verzahnung von Produktgestaltung und Kommunikation äussert sich hier im konkreten Aufbau der Differenz zwischen Selbstbild und Markenbild. Man kann ohne Einschränkung von einem Kommunikationsdesign sprechen, da in diesem Zusammenhang dem durch die Kommunikation geschaffenen Kundenwert eine zentrale Bedeutung zukommt. Insofern scheint es notwendig, dass Produktdesigner und Kommunikationsgestalter bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung kooperieren, um eine punktgenaue Positionierung des Erzeugnisses in der Lebenswelt des Kunden zu schaffen.

Produkt- und Unternehmensreputation

In den bislang vorgestellten Projekten mit konkretem Produktbezug spielt auch die Unternehmensreputation für die Wahrnehmung des Produktes eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund befassen sich Mitarbeiter am Center for Innovation & Value Design mit dem Thema Reputationsmanagement. Hier geht es um die Stakeholder-Perspektive, bei der die Reputation des Unternehmens in verschiedenen Anspruchsgruppen untersucht wird. Zentral hierbei ist die Überlegung, dass die Produktpositionierung nur dann erfolgreich sein kann, wenn die Produktbotschaften beim Kunden auf ein positives Grundverständnis stossen. Diese positive Haltung soll insbesondere durch Corporate Communication-Massnahmen geschaffen werden, die vor allem auf die Gestaltung von Reputation abzielen. Erste Untersuchungen zu diesem Thema zeigen, dass die Bereitschaft des Marktes, ein Produkt positiv aufzunehmen, durchaus von der Reputation des Unternehmens geprägt ist. Insofern bedarf es dringend einer Verzahnung der produktspezifischen Aktivitäten mit jenen Massnahmen, die das Gesamtbild des Unternehmens im Markt bilden. Hier zeigt sich, dass alle Aktivitäten rund um die Produktentwicklung zwingend in ein übergeordnetes Kommunikationskonzept eingebettet sein müssen. Corporate Communication stellt sozusagen den Überbau dar, in dessen Spur sich die Entwicklung für konkrete Produkte einfügt. Dieses Verständnis und dieses Zusammenwirken der verschiedenen Instanzen kommt im Unternehmen zumeist zu kurz und wird nicht systematisch gelebt.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Andreas Herrmann
Dr. Hans-Dieter Zimmermann
=mcm*institute*, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 34 28
Andreas.Herrmann@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 27 48
Hans-Dieter.Zimmermann@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Im Rahmen des Kompetenzzentrums Community Management befassen wir uns mit der Bedeutung von Interaktionen zwischen Konsumenten für das Zustandekommen von Markttransaktionen. Ziel der Forschung ist es dabei, unterschiedliche Bedürfnisse von Konsumenten zu identifizieren und Wirkungen der Interaktionen zwischen Konsumenten auf unternehmerische Zielgrößen zu analysieren. Darauf basierend werden in enger Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen Kundenwertanalysen durchgeführt und ein Strategiebaukasten zur Schaffung marktgerechter Produkte abgeleitet.

Zur Relevanz eines Community-Managements

Interaktionen zwischen Konsumenten beeinflussen deren Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Marken und damit das Zustandekommen, den Ablauf und das Ergebnis von Markttransaktionen. Vor dem Hintergrund, dass sich das Leistungsversprechen immer weiter vom Kernprodukt entfernt, ist daher anzunehmen, dass diese sozialen Aspekte des Konsums von entscheidender ökonomischer Bedeutung für Unternehmen und deren Marketing sind. Die Abbildung auf der nachfolgenden Seite verdeutlicht die Bedeutung der sozialen Orientierung als Steuerungskonzept im Marketing.

Konsumrelevante Konsumenteninteraktionen können vor allem in Brand Communities beobachtet werden. Brand Communities sind spezialisierte, nicht-geografisch gebundene Communities, die durch soziale Beziehungen zwischen solchen Menschen geprägt sind, die eine spezifische Marke bewundern. Brand Communities gelten als besonders verhaltensprägend, wenn sie als Bezugsgruppe für ein Individuum fungieren oder hochkohäsiv sind. Vor diesem Hintergrund ist das Marketing herausgefordert, soziale Begegnungen, Interaktionen zwischen Nachfragern im Allgemeinen und Interaktionen von Konsumenten in Brand Communities im Speziellen als wichtige Aspekte des Konsumverhaltens zu untersuchen.

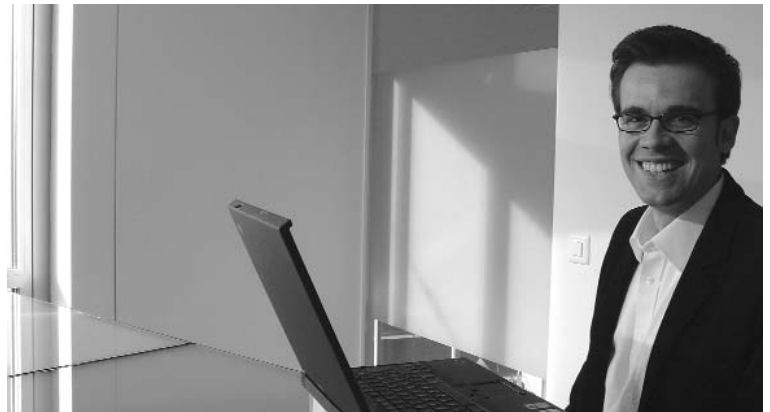
Projekt Community Management

Das Projekt Community Management untersucht den Einfluss von Konsumenteninteraktionen in Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen wie Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenloyalität. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht der normative Einfluss von Konsumenten auf andere Konsumenten in Brand Communities.

In diesem Kontext soll die Wirkung von Brand Communities auf das Kaufverhalten erfasst werden, mit dem Ziel, marketingpolitische Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten.

Forschungsfragen

Ausgehend von der zuvor beschriebenen Problemstellung und der geschilderten Präzisierung wird das Forschungsproblem in folgende Forschungsfragen untergliedert:



„Konsum ist heute mehr denn je ein zentraler Aspekt menschlicher Existenz; Produkte befriedigen nicht nur ein funktionales und emotionales Bedürfnis, sondern es werden häufig solche Marken gekauft, die dem Nutzer zusätzlich soziale Anerkennung und soziale Identität verschaffen.“

Dr. René Algesheimer

Projektleiter Kompetenzzentrum Marketing Controlling, **mcm**institute

1. Welchen Einfluss haben Konsumenteninteraktionen in Brand Communities auf unternehmerischen Zielgrößen des entsprechenden Markenherstellers, wie z.B. Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität?
2. Welche gruppenspezifischen Prozesse üben dabei einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Zielgrößen aus?
3. Welche markenspezifischen Prozesse üben dabei einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Zielgrößen aus?
4. Welche Interaktionseffekte existieren zwischen einer Marke und der entsprechenden Brand Community?
5. Welche Größen moderieren diesen Zusammenhang?
6. Welche Implikationen ergeben sich daraus für die Marketingforschung und die Marketingpraxis?

Zielsetzung

Die Zielsetzung des Projektes liegt in der systematischen, theoretisch fundierten Beantwortung der Forschungsfragen. Implikationen für Forschung und Praxis werden aus der Beantwortung dieser Fragen abgeleitet. Zusammen mit einem exklusiven

Strategische Ausrichtung

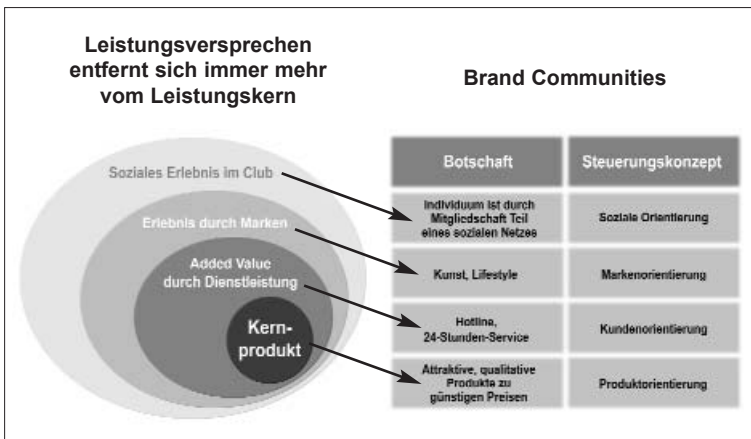
Ziel: Identifikation und Definition von unter verschiedenen Rahmenbedingungen erfolgreichen Strategien für das Management von Konsumenteninteraktionen. Grundsätzlich lassen sich zentral geführte Club-Ansätze von dezentral initiierten Ansätzen unterscheiden.

Implementierung

Ziel: Ausarbeitung von Massnahme-Paketen, welche die Partnerunternehmen bei der Realisierung eines Managements von Konsumenteninteraktionen und beim Aufbau von Brand Communities unterstützen.

Controlling

Ziel: Entwicklung eines Controlling- und Kennzahleninstrumentariums, welches hilft, einen kontinuierlichen Lernprozess und einen Knowledge-Transfer im Unternehmen sicherzustellen.



Die soziale Orientierung als Steuerungskonzept im Marketing

ven Kreis von führenden Unternehmen möchten wir den Einfluss von Konsumenteninteraktionen in Brand Communities auf das Kaufverhalten detailliert analysieren, um Lösungen für die Unternehmenspraxis zu erarbeiten. Neben der Gewinnung von neuen Erkenntnissen ist es explizites Ziel dieses praxisorientierten Forschungsprogrammes, Unternehmen dabei zu unterstützen, den Wert ihrer Marken und damit letztlich auch den finanziellen Erfolg zu steigern.

Methodisches Vorgehen

Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht der Erfahrungsaustausch von Unternehmen im Rahmen von sogenannten Fokusgruppen, die von der Universität St. Gallen organisiert, moderiert und ausgewertet werden. Weiterhin werden mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt, durch welche kausale Hypothesen analysiert werden.

Analyse

Ziel: Entwicklung eines Bündels von Analyse-Instrumenten, welches es den teilnehmenden Unternehmen ermöglicht, den Status quo des Managements von Konsumenteninteraktionen in Brand Communities in ihren Organisationen zu erfassen.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. René Algesheimer

mcminstitute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 30 57

Rene.Algesheimer@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Der Lehrstuhl MCM 3 Medien und Gesellschaft bearbeitet unter Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz praxisorientierte Fragestellungen bezüglich „klassischer“ Medien und Kommunikationsdisziplinen. Neben der HSG-Lehre und öffentlicher Auftragsforschung betreut der Lehrstuhl das Executive MBA-Programm in Media and Communication (siehe S. 46). Weitere Aktivitäten des Jahres 2003 umfassten die Veranstaltung **mcmforum**, das Symposium „Media and the Middle East“ sowie ein hochrangig besetztes Podium zum EU-Konvent.

Ein erster Rückblick von Peter Glotz

Der Lehrstuhl Medien und Gesellschaft wurde geschaffen, um innerhalb des **mcm**institute die Basis für eine systematische Beschäftigung mit „klassischen“ Medien und Kommunikationsdisziplinen, also Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Film, Telekommunikation, Public Relations, Werbung etc. zu schaffen. Dabei liegt der Schwerpunkt eindeutig in den Sollendisziplinen Medienpolitik, Medienethik, Medienrecht. Da das **mcm**institute zur Betriebswirtschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen gehört und Dienstleistungen für die Lehre, insbesondere für ein Studium Universale der HSG erbringen soll, beschäftigt sich das MCM 3 auch mit Problemen der Medienökonomie, der Medienkunde für Betriebswirte, der Medienökologie und der Medienkultur.

Gesprächspartner in öffentliche Medienfragen

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz war es (in den Jahren 2000 bis 2003) das Bestreben des Lehrstuhls, das MCM zu einem selbstverständlichen „Gesprächspartner in Medienfragen“ zu machen. Bei wichtigen aktuellen Ereignissen im Mediensektor - bei Neugründungen von Medien, Konkursen, medienpolitischen Diskussionen und Parlamentsbeschlüssen, bei Übergriffen und Kunstfehlern (Beispiel: Der Fall „Borer“) sollte das Institut sozusagen automatisch ins Spiel kommen, und zwar sowohl in der Fachkommunikation als auch in der aktuellen Zeitkommunikation. Dieses Vorhaben ist weitgehend gelungen.

Forschungsaufträge

Nach einer Anlaufzeit äusserte sich das Interesse der Öffentlichkeit auch in Forschungsaufträgen. Ob es um die Errichtung eines Kommunikationszentrums für ökologischen Landbau, um die Öffentlichkeitsarbeit der (deutschen) Rentenversicherung, die Gefährdung der Zeitungen und Zeit-

schriften durch Online-Medien, neue kulturelle Herausforderungen durch den Mobilfunk („Dauerkultur“) oder die Einführung von E-Teaching und E-Learning in den Arbeitsalltag einer Universität (der Fernuniversität Hagen in Deutschland) ging, das MCM 3 wurde gefragt. So entstand ein praxisorientierter Arbeitszusammenhang mit den Akteuren im Medienbereich - Verlegern, Journalisten, Telekommunikationsunternehmen, Institutionen der Corporate Communication usf.



„... das MCM 3 wurde gefragt. So entstand ein praxisorientierter Arbeitszusammenhang mit den Akteuren im Medienbereich.“

Prof. Dr. Peter Glotz
Direktor **mcm**institute
Inhaber Lehrstuhl Medien- und Gesellschaft (MCM 3)

Ausrichtung des MCM 3

Die unterschiedlichen Institute des MCM sollen sich gegenseitig ergänzen. Das betrifft die Materialobjekte Neue Medien, E-Commerce, Knowledge Management, Design Digitaler Produkte usf. im MCM 1, kommunikative und strategische Prozesse in der Wirtschaftskommunikation im MCM 2, klassische Medien, Medienpolitik, Medienethik, Medienrecht im MCM 3. In allen drei Feldern ist sowohl Grundlagenforschung als auch praxisorientierte Forschung möglich und sinnvoll. Die Konzentration des MCM 3 auf praxisorientierte Forschung in der Aufbauphase hatte vor allem mit der Notwendigkeit zu tun, ein Netzwerk aufzubauen, mit dem der „Executive MBA in Media and Communication“ durchgesetzt werden konnte. Diese Aufbauphase ist abgeschlossen. Deshalb ist in der Zukunft auch eine veränderte Orientierung

in der Forschungsrichtung und beim Forschungsdesign denkbar. Bis zum Ende des Jahres 2003 war der Lehrstuhl durch die Heinz-Nixdorf Stiftung und die Bertelsmann Stiftung gesponsert. Das Institut bemüht sich, für diesen Lehrstuhl ab 2004 einen neuen Sponsor zu finden. Im Jahr 2004 nimmt der bisherige Lehrstuhlinhaber noch Aufgaben des Arbeitsfeldes - sozusagen in Vertretung seines Nachfolgers - wahr.

Die Aktivitäten im Jahr 2003

Neben der HSG-Lehre betreibt das MCM 3 Weiterbildung auf Kaderniveau - den Executive MBA in Media and Communication (siehe S. 46) - und Auftragsforschung für ausgewählte internationale Firmen und Behörden. Im Jahr 2003 umfassten die Aktivitäten ausserdem die Veranstaltungen **mcmforum**, das Symposium „Media and the Middle East“ und ein hochrangiges Podium zum EU-Konvent.

The Media and the Middle East Symposium: Die Rolle der Medien in Nahost

Zu diesem Thema hat das MCM 3 ein internationales Symposium veranstaltet. Es fand nicht nur grosses Interesse bei Teilnehmern aus diversen Ländern, sondern brachte auch interessante Erkenntnisse.

Radio-Berichterstattung hätte den Vorteil, dass sich die Journalisten der Aufmerksamkeit wegen nicht von reisserischen Bildern verleiten liessen, so Birgit Kaspar anlässlich des Symposiums über die Rolle der Medien in Nahost. Birgit Kaspar berichtet seit fünf Jahren aus dieser Region für die Radiostationen der ARD. Sie kam nach St. Gallen, um über Ihre Arbeit zu berichten und ist damit einer Einladung von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM-HSG) der Universität gefolgt. Prof. Dr. Peter Glotz und Prof. Dr. Mohamed Rabie aus Marokko, Gastdozent am MCM 3, veranstalteten dieses, in seiner Form bislang einzigartige Symposium im Weiterbildungszentrum der Universität (WBZ). Das WBZ war zweieinhalb Tage lang Ort des Dialogs zwischen Journalisten, Wissenschaftlern und interessierten Zuhörern. Im Vordergrund stand die Diskussion über die Gründe unterschiedlicher Perspektiven in der Berichterstattung über den Nahen Osten. Die Medien hätten gerade in dieser Region eine besondere Verantwortung, so Frau Kaspar, da sie einen erheblichen Einfluss auf zukünftige politische Entscheidungen hätten. Da Birgit Kaspar auch während des Regimes von Saddam Hussein aus dem Irak be-

richtete, konnte sie vergleichen, wie sich die Pressefreiheit vor, während und nach dem Irak-Krieg veränderte. Die Situation vor und während des Krieges war gekennzeichnet durch Einschränkungen in der Berichterstattung auf beiden Seiten. Nicht nur die irakische, sondern auch die amerikanische Regierung übte Zensur aus.

Als sie während des Irak-Krieges von Kuwait aus berichtete, war sie als Reporterin des „alten Europas“ Diskriminierungen durch US-Stellen ausgesetzt. Frau Kaspar zitiert einen US-Offizier mit folgenden Worten: „You have as much access as you have troops on the ground.“

Heutzutage würde die Präsenz von Kameras und Mikrofonen so manche Iraker dazu verleiten, dass sie sich in ihrer Nähe plötzlich politisch korrekt verhalten bzw. Geschichten dramatisieren, in der Hoffnung im arabischen Fernsehen zitiert zu werden. Für den berichterstattenden Journalisten sei die grösste Herausforderung dabei, sich selbst einzugestehen, nicht alles wissen zu können, Quellen kritisch zu hinterfragen, offene Fragen zu akzeptieren und gegenüber seinem Publikum zu unterstreichen, dass die Wahrheit weder schwarz noch weiss, sondern eher grau sei. Glauben könnten Journalisten in solchen Situationen nur, was sie mit eigenen Augen gesehen hätten.

Alle Teilnehmer des Symposiums waren sich einig, dass bislang zu wenig über die Rolle der Medien im Nahen Osten gesprochen worden sei. Es sei wünschenswert, diese Form des Dialogs fortzusetzen und auszubauen.

Der Einladung von Prof. Dr. Peter Glotz sind insgesamt rund 60 Teilnehmer aus elf Ländern gefolgt. Als Panelmitglieder waren neben Birgit Kaspar noch Clovis Maksoud (American University), Stefan Elfenbein (Berliner Zeitung), Hazem Saghieh (Al Hayat), Caroline Faraj (CNN), Rasem El-Gammal (Universität Kairo), Neal Sandler (Business Week), Reinhard Meier (NZZ), Kai Hafez (Universität Erfurt), Igal Avidan, Arnold Hottinger, Daniel Dagan, Eldad Beck (Yedioth Ahronot) und Martin Bayer anwesend.

Projekt Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Rentenversicherung

Im Geschäftsjahr 2003 startete das MCM 3 das Projekt „Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Rentenversicherung/LVAs“. Der Beratungsauftrag,

der unter Federführung der Landesversicherungsanstalt Westfalen vergeben wurde, hat die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit der gesetzlichen Rentenversicherung zum Ziel und schliesst eine gutachterliche Äusserung zu ihren Kommunikationsaufgaben ein.

Im Rahmen des Projektes wurden die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesversicherungsanstalten und ihres Verbandes anhand eines Stakeholder-Modells analysiert. In Workshops mit Vertretern der Rentenversicherung wurden die kommunikativen Aufgaben gegenüber 35 Millionen Versicherten und der breiten Öffentlichkeit diskutiert, die besonders relevanten Zielgruppen identifiziert und Kommunikationsziele festgelegt.

In einem Workshop mit Fachjournalisten und Gesprächen mit Multiplikatoren wurden die Stärken und Schwächen der Rentenversicherung aus externer Sicht, sowie die Erwartungen auf Seiten der Rezipienten erfragt. Um den Umfang der notwendigen Massnahmen besser einschätzen zu können, wurden die Kommunikationsaufwendungen im Bereich der privaten Altersvorsorge zum Vergleich herangezogen, da die gesetzliche Rentenversicherung mit privaten Anbietern um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen konkurriert. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurden schliesslich die Schwachpunkte im öffentlichen Erscheinen der Rentenversicherung benannt und kommunikative Gegenmassnahmen entwickelt.

Die unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz durch Christian Tempich, EMBA-HSG, erstellte gutachterliche Äusserung liegt den Auftraggebern vor. Die abschliessende Präsentation vor den Vertretern der Landesversicherungsanstalten wird im laufenden Geschäftsjahr erfolgen.

Der EU-Konvent - Ein Podium

Am 24. November 2003 konnten Interessierte in der Universität St. Gallen mit hochkarätigen Podiumsgästen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Fragen rund um die neue EU-Verfassung diskutieren. Die Kernfragen der Diskussion waren: Welche Konsequenzen wird eine EU-Verfassung für die Mitgliedsstaaten und die Schweiz haben? Was passiert, wenn die EU-Verfassung nicht zustande kommt? Was denken Experten über die Erweiterung der EU, und wie können die neuen Mitglieder in die EU eingebunden werden?

Die Gäste waren Adolf Muschg, Caspar Einem und Elmar Brok. Adolf Muschg ist einer der bekanntesten Schweizer Gegenwartsautoren, u.a. Verfasser des Artikels „Kerneuropa - Gedanken zur europäischen Identität“ (Neue Zürcher Zeitung, 31. Mai 2003), der Teil der Debatte prominenter Intellektueller in mehreren europäischen Zeitungen war. Caspar Einem, ehemaliger österreichischer Bundesminister für Inneres und Bundesminister für Wissenschaft und Verkehr, ist Abgeordneter im österreichischen Nationalrat und Europaspescher der SPÖ. Elmar Brok, Mitglied des CDU-Landesvorstandes in Nordrhein-Westfalen und Vorsitzender des Bundesfachausschusses Europapolitik der CDU, ist Vorstandsmitglied der EVP und stellvertretender Vorsitzender der International Democratic Union (IDU). Geleitet wurde die Diskussion von Prof. Dr. Peter Glotz, der zwischen Februar und Oktober 2002 Beauftragter des deutschen Bundeskanzlers für den EU-Konvent zur Ausarbeitung einer europäischen Verfassung war.

Wir danken an dieser Stelle nochmals dem Sponsor der Veranstaltung, der ungenannt bleiben möchte.

Prof. Dr. Peter Glotz emeritiert Anfang 2004. Zu diesem Anlass wird im nächsten Geschäftsbericht eine ausführliche Würdigung seiner Leistung erfolgen.

Publikationen (Auswahl)

Glotz, Peter: Die Vertreibung - Böhmen als Lehrstück. Ullstein, München 2003.

Glotz, Peter: Rückblick auf das 21. Jahrhundert. In: Maresch, R.; Rötzer, F. (Hrsg.): Renaissance der Utopien. Suhrkamp, Frankfurt, 2003.

Glotz, Peter: Wer sind die Verlierer der Vernetzung. In: Internationale Politik, Nr. 12/03.

Glotz, Peter: Die Zukunft des Qualitätsjournalismus. In: Frankfurter Rundschau, 27. September 2003.

Hack, Günter; Meyer-Lucht, Robin: Der Kampf um die mobilen Netze beginnt. In: Neue Zürcher Zeitung, 8. April 2003.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz

=mcm=institute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 36 04

Peter.Glotz@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Das Forschungsprojekt „Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie“ wurde im Jahr 2003 abgeschlossen. Mit zehn internationalen Fallstudien, einer Delphi-Befragung unter 200 Experten und einer empirischen Analyse der Entwicklung der Rubrikenmärkte gelang ein umfassendes Bild des klassischen Mediengeschäftes an der Schnittstelle zwischen Print und Online. Die Vorstellung der Forschungsergebnisse traf auf grosses Interesse in den betroffenen Branchen und bei der Presse.

Projektverlauf

Zwei Jahre lang hatte sich das Projektteam mit der Frage befasst, inwieweit die Print-Medien durch Internet-Konkurrenz vor strukturellen Veränderungen stehen und wie sich das Online-Geschäft mit journalistischen Inhalten entwickelt. Im Jahr 2003 hatte das Projektteam noch einmal ein eng gestaffeltes Pensum zu absolvieren: Im März 2003 - noch rechtzeitig vor Kriegsausbruch - besuchte Robin Meyer-Lucht in den USA *Nytimes.com* und *Salon.com*. Beide Unternehmen hatten sich bereit erklärt, an Fallstudien teilzunehmen und ihre Strategien und Erfahrungen in persönlichen Gesprächen zu erörtern.

Strukturwandel in Rubrikenmärkten

Im April wurde die Delphi-Befragung unter 200 deutschsprachigen Experten mit einer zweiten Runde abgeschlossen und die Ergebnisse an alle Teilnehmer versandt. Im gleichen Monat wurden einige Marktdaten und Thesen aus dem Projekt in der Analyse „Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt“ für die Friedrich-Ebert-Stiftung vorgestellt. Sie traf auf ein breites Presseecho. Der Mediendienst der Deutschen Presseagentur (dpa) übernahm das Papier in voller Länge. Im Mai stiess Castulus Kolo zu dem Projekt hinzu. Er hatte zuvor für einen grossen deutschen Verlag einen Online-Rubrikenmarkt aufgebaut. Nun wollte er die Entwicklung der Rubrikenmärkte zwischen Print und Online aus der neutralen Position eines Wissenschaftlers analysieren. Der promovierte Physiker und Sozialwissenschaftler fand deutliche Anzeichen dafür, dass die überregionale Qualitätspresse bereits erheblich von Strukturveränderungen in den Stellenmärkten betroffen sei (vgl. Grafik auf der folgenden Seite).

Internationale Fallstudien

Über den Sommer 2003 hinweg wurden die Fallstudien fertig gestellt und mit den betroffenen Firmen abgestimmt. Insgesamt wurden zehn Fallstudien angefertigt: zwei in den USA, sechs in Deutschland und zwei in der Schweiz. Vier von ihnen entstanden in Zusammenarbeit mit Studierenden des *mcm*institute. Im Oktober 2003 wurden die Forschungsergebnisse auf dem sechsten *mcm*forum vor über hundert Teilnehmern umfassend vorgestellt. Print- wie Online-Vertreter bescheinigten der Studie eine ausgewogene und präzise Haltung. Im April 2004 erscheint eine überar-



„Die Tageszeitungen verlieren erhebliche Teile ihres Rubrikanzeigen-geschäftes an das Internet. Die positive Auslegung des Riepl'schen Gesetzes, wonach alte Medien kaum verlieren, wenn ein neues hinzutritt, ist so nicht mehr haltbar.“

Robin Meyer-Lucht

Projektleiter „Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie“, *mcm*institute

Übersicht Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt „Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie“ wies ein erstaunliches „Timing“ auf: Es begann, als die Medienwirtschaft dem Internet zunehmend skeptisch gegenüberstand und endete als die Zeichen eines Strukturwandels zwischen Print und Online immer unübersehbarer wurden. Das Interesse der betroffenen Branchen und der Öffentlichkeit nahm daher im Laufe des Projektes kontinuierlich zu. Im Oktober 2003 wurde das Projekt mit der Präsentation der Ergebnisse auf dem sechsten *mcm*forum (vgl. S. 52) und der Übergabe des Forschungsberichts pünktlich abgeschlossen.

beitete Fassung des Forschungsberichts als Buch beim Verlag UVK. Die Bilanz dieses Forschungsprojektes fällt positiv aus. Mit Hilfe der zehn Fallstudien wurde die bisherige Entwicklung des journalistischen Online-Geschäftes umfassend aufgearbeitet und ausgewertet. Die Delphi-Befragung unter 200 deutschsprachigen Experten lieferte erstmals ein detailliertes Bild der Branchenerwartungen an die Entwicklung zwischen Print und Online. Die empirische Analyse der Rubrikenmärkte konnte Anzeichen für einen erheblichen Strukturwandel aufzeigen.

Das Projekt konnte im geplanten Zeit- und Finanzrahmen abgeschlossen werden. Es wurde im intensiven Dialog mit Praxisvertretern durchgeführt und konnte die gestellten Fragen umfassend beantworten. Besonderer Dank gilt den Projektsponsoren Gruner + Jahr und Ringier, die das langfristig angelegte Forschungsprojekt grosszügig unterstützt und dem Projektteam dabei alle Freiheiten eingeräumt haben.

Vorstellung der Forschungsergebnisse

Peter Glotz; Robin Meyer-Lucht: *mcmforum*, St. Gallen, 17. Oktober 2003.

Peter Glotz: Dreikönigstagung der Schweizer Presse, Zürich, 6. Januar 2004.

Robin Meyer-Lucht: Editorial Seminar of the European Business Press, Zürich, 21. Januar 2004.

Robin Meyer-Lucht; Castulus Kolo: Internet Expo, Zürich, 2. Februar 2004.

Projektteam

Prof. Dr. Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht, Dr. Dr. Castulus Kolo.

Publikationen (Auswahl)

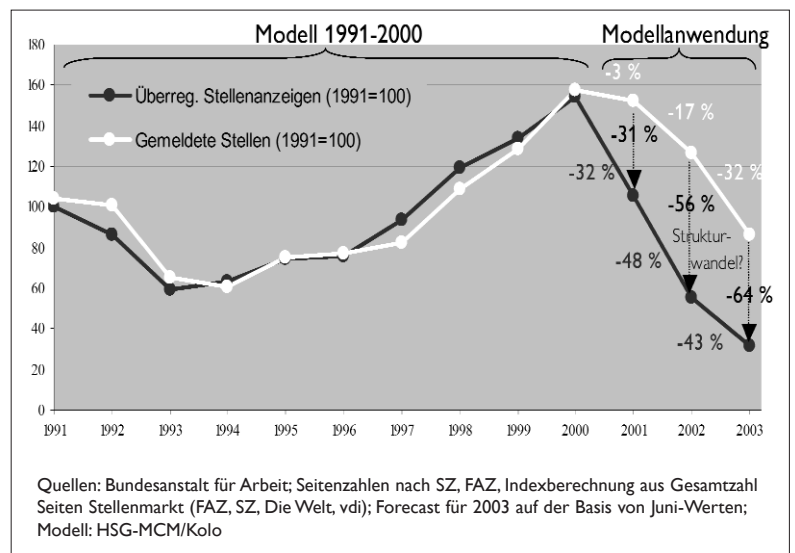
Interview mit Dr. Castulus Kolo zur Entwicklung der Stellenmärkte. In: *Netzeitung.de*, 17. Oktober 2003.

Meyer-Lucht, Robin: Die dritte Säule des Verlagsgeschäfts. In: *Perlentaucher.de*, 28. Oktober 2003.

Meyer-Lucht, Robin: Deutsche Zeitungen im Internet: ratlos. In: *Perlentaucher.de*, 22. Mai 2003.

Hack, Günter; Meyer-Lucht, Robin: Der Kampf um die mobilen Netze beginnt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 8. April 2003.

Meyer-Lucht, Robin: Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Analyse für die Friedrich-Ebert-Stiftung. St. Gallen, März 2003.



Anzeichen für einen Strukturwandel im überregionalen Stellenmarktgeschäft in Deutschland

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht

*mcm*institute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 36 04

Peter.Glotz@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 36 04

Robin.Meyer-Lucht@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Mit Verspätung macht sich der deutschsprachige Raum mit neuen Mobilfunk-Inhalten bekannt. Ihnen schlagen nicht mehr nur „ökologische“ Forderungen nach einer Begrenzung der Technikanwendung entgegen. Die Angriffspunkte der gesellschaftlichen und kulturellen Kritik sind mit den zunehmenden Anwendungen vielfältiger geworden. Den Potenzialen und der Kritik an der mobilen Multimedia-Welt widmet das **mcm**institute ein einjähriges Forschungsprojekt, welches im November 2003 angelaufen und von den folgenden Überlegungen ausgegangen ist.



Mobilfunk und Kultur

Das MCM 3 betreibt Kommunikationswissenschaft explizit als Sozialwissenschaft, bewegt sich zwischen „Medien und Gesellschaft“. Das aktuelle Projekt erweitert dieses Spektrum um die Faktoren „Mobilfunk“ und „Kultur“. Verglichen mit dem Vorzeigebeispiel Japan werden neue Mobilfunk-Inhalte wie Multimedia und Spiele im deutschsprachigen Raum erst zum gegenwärtigen Zeitpunkt relevant. Als in Japan im Februar 1999 das Mobilfunk-Portal „i-mode“ eingeführt wurde, hat wohl niemand das Ausmass erahnt, in welchem dieser Service Arbeit und Freizeit revolutionieren wird. Heute ist i-mode neben Japan und Taiwan in sechs europäischen Ländern vertreten und weist bereits mehr als vierzig Millionen Nutzer auf. Dennoch war die Dienstleistung bislang nicht in der Lage, die japanische Erfolgsgeschichte in der hiesigen Kultur zu wiederholen. Schuld daran sind nicht nur die fehlenden Endgeräte, denn diese Beschränkung wurde zwischenzeitlich aufgehoben. Als historische Wegmarken für den deutschsprachigen Raum gelten das Weihnachtsgeschäft 2003 für multimediefähige Geräte und der folgende Jahreswechsel für die erste Häufung von versendeten Bildnachrichten.

Schöne neue Multimedia-Welt?

Die farbigen und hochauflösenden Displays der neuen Geräte erlauben nicht nur die Fotografie, sie ermöglichen auch ein besseres Spiele-Erlebnis. Neben das bekannte aber minimalistische Geschicklichkeitsspiel „Snake“ treten die vollbusige „Lara Croft“ und der muskelbepackte Held „Duke Nukem“. Empirischen Erhebungen zufolge werden diese Angebote der Computerspielekultur zunehmend unterwegs genutzt; dem mobilen „Gaming“ wird eine grandiose Zukunft prognostiziert. Erste gesellschaftliche und kulturkritische Reaktionen auf die neue Multimedia-Welt haben sich im deutschsprachigen Raum bereits zaghaft abgezeichnet. Das Forschungsprojekt zeichnet diese Einwände auf und denkt sie weiter.

Die Daumenkultur

Zum ersten Mal ist uns die „thumb culture“ in der „New York Times“ vom 22. September 2000 überliefert. Die „Daumenkultur“ verweist auf die beachtliche Geschwindigkeit, mit welcher Jugendliche Texte über ihre Telefontastatur eingeben. Den multimedialen Phänomenen dieser importierten Kultur begegnet das Forschungsprojekt von zwei Seiten: Zum einen sollen Expertinnen und Experten ihre Einschätzung der Entwicklung abgeben und kommentieren, zum anderen interessiert uns die Sicht der Nutzer auf die neuen Anwendungen. Während der eine Teil der Untersuchung von unterschiedlicher Seite her die mobile Kultur beurteilen und prognostizieren soll, will der andere Teil die Befindlichkeit der (zukünftigen) Nutzer erfühlen. Mögliche Forschungsfragen lauten deshalb: Wird es in der westlichen Welt und vor allem im deutschsprachigen Raum eine signifikante „Daumenkultur“ geben? Welche Gefahren birgt die schöne neue Multimedia-Welt? Welche Ängste und welche Kulturkritik werden die neuen mobilen Anwendungen hervorrufen? Wie kann diesen Einwänden in sinnvoller Weise begegnet werden? Kurz: Welches sind die Potenziale und wie lassen sich diese am besten integrieren und kommunizieren?

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz, lic. phil. Stefan Bertschi
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 36 04
Peter.Glotz@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

„Eine ganze Hochschule geht ans Netz.“ Unter diesem Motto plant die Fernuniversität Hagen den umfassenden Einsatz Neuer Medien in Lehre, Forschung und Verwaltung. Sie kommt damit dem Anliegen moderner Wissensgesellschaften nach individualisiertem und doch betreutem Lernen nach. Übergeordnetes Ziel des Einsatzes Neuer Medien ist es, möglichst grosse Flexibilität in der Aus- und Weiterbildung zu erreichen. Das **mcm**institute und das Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St. Gallen begleiten als externe Berater den Umbau der deutschen Hochschule zur virtuellen Universität.

Auf dem digitalen Weg

Die Fernuniversität Hagen profiliert sich als Hochschule für das lebensbegleitende Lernen und die wissenschaftliche Aus- und Weiterbildung neben dem Beruf. Dabei hat sie früh die strategische Bedeutung von E-Learning für die zukünftige universitäre Entwicklung erkannt. Bereits vor 1998 befasste sie sich mit Themen des virtuellen Lehrens und Lernens. In zahlreichen Projekten wurden neue Konzepte entwickelt und in Pilotversuchen praktisch umgesetzt. Einzelne Fachbereiche erprobten neue Online-Lehrformen und suchten nach adäquaten Formen der Gestaltung ihrer Studieninhalte. 1999 traf die Fernuniversität Hagen schliesslich die Grundsatzentscheidung für einen umfassenden Einsatz neuer Medien in Lehre, Forschung und Verwaltung. Sämtliche Funktionen der Universität sollten im virtuellen Raum abgebildet werden.

Lernraum Virtuelle Universität

Im Zuge dieser Grundsatzentscheidung wurde das Konzept eines „Lernraumes Virtuelle Universität“ als Zukunftsvision der Fernuniversität entwickelt. Der „Lernraum Virtuelle Universität“ geht über bisher vorhandene Ansätze mediengestützten Lernens hinaus: Alle Funktionen einer Universität sollen im Lehrbetrieb integriert und über Kommunikationsnetze verfügbar gemacht werden. Auf diese Weise soll ein vollständiges und homogenes System entstehen. Der „Lernraum Virtuelle Universität“ löst damit auch ein Hauptanliegen moderner Informations- und Wissensgesellschaften ein: nämlich die Forderung nach flexiblem, individualisiertem und gleichwohl betreutem Lernen in allen Lebenslagen.

Beratungsmandat

Die Virtualisierung von Lehre, Forschung und Verwaltung macht indessen organisatorische und strukturelle Anpassungen in allen universitären

Bereichen erforderlich. Seit September 2003 sind das **mcm**institute und das Institut für Wirtschaftspädagogik (Prof. Dr. Dieter Euler und Dr. Sabine Seufert) der Universität St. Gallen als externe Berater und Moderatoren für die Fernuniversität Hagen tätig und unterstützen die deutsche Hochschule beim Umbau ihrer Strukturen. Ziel des Beratungsprojektes ist es, eine adäquate Strategie zu formulieren, welche die Entwicklung einer „neuen



Videokonferenz-Prüfung
an der Fernuniversität
Hagen

virtuellen Fernuniversität“ erlaubt. Ein wesentlicher Teil des Projektes besteht dabei in der Konsolidierung, Verfeinerung und Umsetzung des Konzeptes „Lernraum Virtuelle Universität“. Vor diesem Hintergrund unterzogen die beiden St. Galler Institute die Fernuniversität Hagen im Herbst 2003 einer Ist-Analyse. Zudem wurden Umfeldanalysen durchgeführt und mittels Benchmarking die E-Learning-Aktivitäten anderer Hochschulen untersucht. Das „Beratungsprojekt Fernuniversität Hagen“ wird das **mcm**institute und das Institut für Wirtschaftspädagogik noch bis zum Herbst 2004 beschäftigen.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz, lic. phil. Lukas Gürtler
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 36 04
Peter.Glotz@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 36 08
Lukas.Guertler@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Die Forschungsstelle für Informationsrecht (FIR-HSG) an der Universität St. Gallen setzt sich mit den durch die Fortentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien verbundenen Veränderungen der Informationsbeziehungen und -prozesse an der Schnittstelle von Gesellschaft, Technologie, Markt und Recht auseinander. Sie beschäftigt sich einerseits mit denjenigen rechtlichen Regelungen, die auf Informations- und Kommunikationsvorgänge in den jeweiligen gesellschaftlichen Teilsystemen (wie z.B. Wirtschaftssystem, Politiksystem etc.) einwirken, und nimmt andererseits die vielgestaltigen Veränderungen der Informations- und Kommunikationsvorgänge in der Gesellschaft und in ihren Subsystemen in den Blick, die (gleichsam spiegelbildlich) auf das Rechtssystem einwirken.

Tätigkeiten 2003


Die FIR-HSG hat im Berichtsjahr 2003 die im Vorjahr aufgegriffenen Forschungsthemen und -projekte weiterverfolgt. Ein Forschungsschwerpunkt bildete die Bearbeitung des Schweizerischen Nationalfonds-Projektes „Informationelle Standards“, welches sich mit Standardsetzung im Medien- und Rechnungslegungsrecht befasst. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich „Information Quality Governance“, zu welchem im Frühjahr ein englischsprachiges Buch mit Beiträgen international führender Informationsrechtler erscheinen wird. Mitarbeiter der FIR-HSG haben sich im Berichtsjahr überdies verstärkt mit der informations- und immaterialgüterrechtlichen Analyse des Technologiewandels befasst. Dies geschah insbesondere im Hinblick auf digitale Medien, „Emerging Regulatory Issues Analysis“, z.B. im Kontext von Online Games. Für Einzelheiten sei auf den ausführlichen Tätigkeitsbericht der FIR-HSG verwiesen (erhältlich via Stefan.Humm@unisg.ch).

Darüber hinaus wurde die Kooperation (sowohl im Blick auf Forschung als auch Lehre) mit internationalen Netzwerkpartnern intensiviert, namentlich mit dem Berkman Center for Internet & Society an der Harvard Law School, dem Institute of Information Law & Policy an der New York School of Law sowie dem Information Society Project an der Yale Law School.

Publikationen (Auswahl)

- Burkert, Herbert*: About a Different Kind of Water: An Attempt at Describing and Understanding Some Elements of the European Union Approach to ICANN. In: *Loyola Law Review*, Vol. 36, No. 3, Spring 2003, S. 1185-1238.
- Burkert, Herbert*: Nanoregulation - Informationsrechtliche Steuerung durch Technik statt Recht? Eine Versuchung. In: *Deutscher Juristentag: Verhandlungen des 64. Deutschen Juristentages in Berlin 2002*. Band II/1. Sitzungsberichte. Beck, München, 2003, U49-U59.
- Druey, Jean Nicolas*: Unternehmensinterne Informationsversorgung. In: *Bühler, C. B. (Hrsg.): Informationspflichten des Unternehmens im Gesellschafts- und Börsenrecht*. Haupt, Bern, 2003, S. 3-32.
- Druey, Jean Nicolas*: Vom Informations- zum Kommunikationsrecht. In: *von der Crone, H. C. u.a. (Hrsg.): Neuere Tendenzen im Gesellschaftsrecht*. Festschrift Peter Forstmoser. Schulthess, Zürich, 2003.
- Gasser, Urs*: Zukunft der Kommunikation - Herausforderungen für das Informationsrecht. Eine Einführung im Blick auf ein Tagungsthema. In: *Tagungsband des 64. Deutschen Juristentags in Berlin 2002*. C.H. Beck, München, 2003.
- Schweizer, Rainer J.*: Selbstbestimmung in der transparenten Gesellschaft. In: *Hummler, K. et al. (Hrsg.): Das Recht auf sich selbst*. NZZ Verlag, Zürich, 2003, S. 93-197.
- Schweizer, Rainer J.*: Die Informatik fordert das Recht heraus. In: *digma. Zeitschrift für Datenrecht und Informationssicherheit*, 3. Jg., Heft 2, Juni 2003, S. 58- 63.

Kontakt und weitere Informationen

lic.iur. Stefan Humm, stv. Geschäftsführer
FIR-HSG,  *mcm*institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 24 74
Mobile: ++41 (0)76 581 30 69
Stefan.Humm@unisg.ch

www.fir.unisg.ch

Das **mcm**institute bietet Lehrangebote an der Universität St. Gallen auf verschiedenen Ausbildungsstufen an:

Vertiefungsgebiet MKM (Alte Studienordnung)

Im Hauptstudium der Universität St. Gallen wird das Vertiefungsgebiet „Medien- und Kommunikationsmanagement“ (MKM) seit 1998 angeboten. Zudem können Studierende aller Vertiefungsgebiete als Ergänzung einen MKM-Wahlblock wählen. Im Herbst 2003 traten 30 Studierende des Vertiefungsgebietes MKM in ihr letztes Studienjahr ein. Dies ist der letzte Jahrgang, welcher nach der alten Studienordnung studiert. Insgesamt (inkl. Zwischensemester) studieren somit zum Ende des Jahres 2003 56 Studierende im Vertiefungsgebiet. Davon haben 30 Studierende die Studienrichtung BWL gewählt. Für die Studienrichtung „Informations- und Technologiemanagement“ (ITM) haben sich 26 Studierende entschieden. Im Jahr 2003 haben 48 ihr Lizentiat im Vertiefungsgebiet MKM erworben.

Vorlesungsreihe Medienkultur

Mit seiner Vorlesungsreihe „Medienkultur“ möchte Frank A. Meyer, publizistischer Vordenker des Ringier Verlages, seinen Studierenden ein tieferes Verständnis der inneren Gesetze des Mediensystems vermitteln, ihre Skepsis in Kritikfähigkeit wandeln und sie dabei zugleich für präzise journalistische Arbeit begeistern. Behandelt werden die Entwicklungen der verschiedenen Mediengattungen und einzelner Publikationen sowie die Rolle der Medien für die Meinungsbildung. Zu jedem Termin lädt Meyer einen führenden Praktiker ein. Im Jahr 2003 gehörten zu den Gastreferenten unter anderen: Wolfram Weimer (ehemaliger Chefredakteur der Welt), Werner de Schepper (Chefredakteur des Blick), Michael Spreng (Wahlkampfberater von Edmund Stoiber), Martin Walser (Schriftsteller) und Michael Stürmer (Historiker). Abgerundet wird die Veranstaltung durch einen eintägigen Workshop beim Schweizer Fernsehen.

Doktoranden-Fachprogramm MKM

Die Einführung in die Forschungsmethoden des Medien- und Kommunikationsmanagement steht im Mittelpunkt der Doktorandenseminare. Die Spannweite der Forschungsthemen reicht von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Medienumfeld über Forschung im Bereich der Produktgestaltung bei neuen Technologien bis zu medienpolitischen Themen.

Bachelor-Stufe

Die Studienordnung wurde auf das international anerkannte Bachelor-/Mastersystem umgestellt. Seit dem Wintersemester 2001 absolvieren Studierende eine Assessmentstufe, dann die Bachelorstufe; im Anschluss daran können sie zwischen verschiedenen Masterstudiengängen wählen.

Das **mcm**institute bietet seit der Einführung der Bachelorstufe zahlreiche Pflicht-, Wahl- und Kontextstudienfächer an. In den Semestern SS 03 und WS 03/04 wurden von unseren Lehrstühlen folgende Kurse durchgeführt:

Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid

- *Information, Media and Technology Management*

Prof. Dr. B. Schmid

Vorlesung gekoppelt mit Übungen und Selbststudium; wird gemeinsam mit den Instituten für Wirtschaftsinformatik (IWI) und Technologiemanagement (ITEM) durchgeführt [SS 03]

- *Kommunikations- und Medienmanagement*

Prof. Dr. B. Schmid, Dr. S. Einwiller

Wahlfach [SS 03]

- *Interdisziplinäre Problemlösungen*

Dr. S. Ingenhoff

Übung im Rahmen des Kontextstudium/Handlungskompetenz [SS 03]

- *Media-Lab*

Prof. Dr. B. Schmid, Dr. K. Stanoevska-Slabeva

Kontextstudium/Handlungskompetenz

[WS 03/04]

- *Programmierung I*

Dr. K. Stanoevska-Slabeva

Kontextstudium/Handlungskompetenz

[WS 03/04]

- *Konzepte und Technologien des World Wide Web*

Dr. R. Grütter

Kontextstudium/Handlungskompetenz

[WS 03/04]

- *Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie*

Dr. S. Einwiller, Dr. D. Ingenhoff

Kontextstudium/Reflexionskompetenz

[WS 03/04]

- *Gestaltungskonzepte elektronischer Märkte und E-Commerce Application Software Exercise*

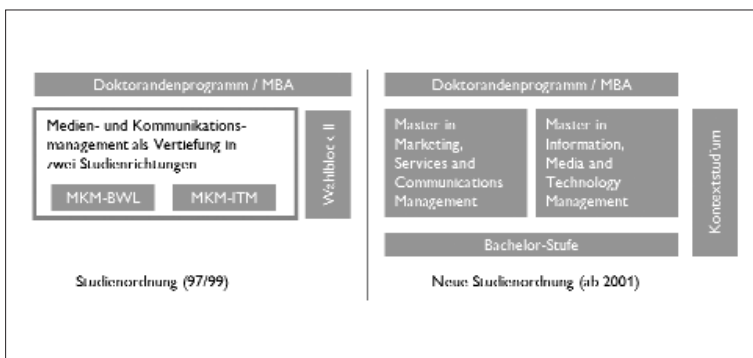
Dr. H.-D. Zimmermann, Dr. D. Burgwinkel

Kontextstudium/Handlungskompetenz

[WS 03/04]

Lehrstuhl Prof. Dr. Andreas Herrmann

- *Introduction to Pricing*
Prof. Dr. A. Herrmann
wird als Wahlfach angeboten [SS 03]
- *Business and Market Research*
Prof. Dr. A. Herrmann
wird als Wahlfach angeboten [WS 03/04]
- *Forschungsmethoden*
Prof. Dr. A. Herrmann
wird als Pflichtfach im Bereich des Selbststudiums angeboten [WS 03/04]



Lehrangebote nach
alter und neuer
Studienordnung

Lehrstuhl Prof. Dr. Peter Glotz

- *Medienrecht und Medienpolitik*
Prof. Dr. P. Glotz, PD Dr. H. Burkert
wird im Kontextstudium zur Förderung der Reflexionskompetenz angeboten [SS 03]

Masterstudiengänge (Neue Studienordnung)

Das **mcm**institute ist an der Konzeption von zwei Masterprogrammen beteiligt, welche ab Wintersemester 2004/05 den Betrieb aufnehmen werden:

1. Der Master in Marketing, Services and Communication Management (MSC) vertieft die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Kommunikationsmanagements und integriert bisher getrennte kundenorientierte Disziplinen wie Marketing, (Unternehmens-) Kommunikation und Dienstleistungsmanagement. Die Studierenden erhalten ein fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und werden insbesondere auf marktorientierte Aufgaben vorbereitet. Das Programm wird gemeinsam mit dem Institut für Marketing und Handel (IMH), dem Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) und dem Institut für Versicherungswirtschaft (IVW) vor-

bereitet. Im November 2003 wurde ein zweitägiges Forschungskolloquium abgehalten, um das Programm vorzustellen und weiterzuentwickeln.

2. Der Master in Information, Media and Technology Management (IMT) legt den Schwerpunkt auf die technologischen Aspekte des Medienmanagements und wird gemeinsam mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI), dem Institut für Technologiemanagement (ITEM) und dem Kühne-Institut für Logistik (KLOG) vorbereitet. Durch die Kombination der Kompetenzen von Wirtschaftsinformatik, Technologiemanagement und neuen Methoden des Medien- und Kommunikationsmanagements entsteht ein innovatives Studienangebot, das den Anforderungen der Wirtschaft Rechnung trägt.

Evaluation der Lehre

Jeweils am Ende des Semesters wurden ausgewählte Veranstaltungen des Vertiefungsgebietes von den Studierenden mit einem Fragebogen evaluiert. Mit einem zweiten Fragebogen wurden die schriftlichen Lizentiatsprüfungen im Frühjahr und Herbst von den Studierenden beurteilt. Die Fragebögen wurden vom Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St. Gallen erarbeitet und enthielten sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Fragen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse wurde zuhänden der Studierenden jeweils auf der Lehrplattform elektronisch publiziert. Dazu wurde zum Semesterbeginn eine Feedback-Runde mit den Sprechern der Studierenden der Vertiefungsgebiete beider Jahrgänge, dem Institutsleiter und dem Lehre-Team des **mcm**institute durchgeführt. Dort, wo sich ein Handlungsbedarf ergeben hatte, wurden entsprechende Massnahmen eingeleitet.

Weitere Tätigkeiten

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. Zum wiederholten Male gestaltete das **mcm**institute unter der Leitung von Prof. Dr. Beat Schmid das Modul „Elektronische Handelsbeziehungen“ im Rahmen des Kurses „Kommunikationsleiter“ des Schweizerischen Ausbildungszentrums für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI). Das Programm schliesst mit dem Diplom „SAWI Kommunikationsleiter“ ab.

Zum fünften Mal gestaltete das **mcm**institute den Themenblock „E-Business“ am International Certificate Program for New Media [www.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 (USA) statt. Im Rahmen des Blocks „E-Business“ vermittelt man den Studenten Themen wie Geschäftsmodelle für E-Commerce, Design von Digitalen Produkten, Geschäftsmodelle für den Online-Vertrieb Digitaler Produkte, Architekturen für Neue Medien, Virtual Communities und Community Plattformen sowie elektronische Produktkataloge.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Rolf Grütter (alte Studienordnung)

Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva (neue Studienordnung)

Joachim Peer (Lehreassistent)

mcminstitute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

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

Rolf.Gruetter@unisg.ch

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

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 34 41

Joachim.Peer@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Im vergangenen Jahr schlossen 32 Teilnehmer das Executive MBA in Media and Communication-Programm erfolgreich ab. Der Kurs positioniert sich als der erste und einzige englischsprachige Vollzeit-EMBA, der eine anwendungsorientierte Managementlehre mit einer Spezialisierung in Medien- und Kommunikationsmanagement kombiniert. In nur elf Monaten können Berufstätige eine Weiterbildung abschliessen, die sie für anspruchsvolle Führungsaufgaben im internationalen Medien- und Kommunikationsmanagement rüstet. Neu ab 2004 wird das Programm auch part-time angeboten.

Der Medien-EMBA im Überblick

Die wichtigsten Änderungen, die das MBA Team für das Programm von 2003 vornahm, betrafen den Curriculum-Ablauf. Die durchweg positiven Evaluations-Bewertungen durch die Kursteilnehmer bestätigten das sehr hohe didaktische Qualitätsniveau. Ein Grossteil der Dozierenden lehrte zum wiederholten Mal im Kursprogramm des Medien-EMBA. Zur Anwendung kamen daher überwiegend Module, die sich bereits im Programm bewährt hatten und lediglich inhaltlich Aktualisierungen erfuhren. Als Reaktion auf die Markterfordernisse wurde der Finanzen-Kurs auf zwei Wochen verlängert und zusätzlich durch einen Corporate Governance-Kurs ergänzt.

aus den verschiedensten Bereichen mit, vor allem aus den Kommunikationsfunktionen und den Medienindustrien (40 Prozent) sowie diversen anderen Funktionen wie Operations oder Marketing.

Die Teilnehmer profitierten 2003 von einer intensiven Betreuung durch die neugeschaffene Position des Program Experience Managers.

Curriculum

Das Lehrprogramm umfasste die sechs Module „General Management“, „Media Sectors“, „Communication Functions“, „Media Venture“, „European View“ und „American View“. Die Abfolge der Module wurde 2003 ausgerichtet am Unternehmer-Modul „Media Venture“. So folgte auf das „General Management“-Modul mit „Media Sectors“ der Überblick über die Medienindustrien und verschaffte den Teilnehmern ein umfassendes Basiswissen, um eine Entscheidung für ein zu entwickelndes „Media Venture“-Geschäftsmodell zu treffen.

Für das „Media Venture“-Modul fanden sich sieben Projekte, von denen sich das Team „Travel Girl“ gegenüber einer hochkarätigen Jury aus HSG-Dozierenden und Venture Capital-Spezialisten von PricewaterhouseCoopers durchsetzte. „Travel Girl“ präsentierte bei der Ausscheidung ein innovatives Cross Media-Nutzungsmodell rund um eine Fernseh-Reiseshow für Frauen mit einem überzeugenden Geschäftsplan.

Studienaufenthalte im Ausland

Die beiden Studienaufenthalte im Ausland führten die Teilnehmer nach Luxemburg und erstmals an die Business School des Saint Mary's College in Kalifornien. Gastgeber in Luxemburg war das Institut Universitaire International Luxembourg, welches das Modul „European View“ präsentierte. Im Mittelpunkt stand eine studentische Projektarbeit für dort ansässige Medienfirmen, nämlich RTL Group, SES Global und Tele2/Tango. Dabei arbeiteten die Studierenden eng mit dem jeweiligen Management zusammen und konnten so ihre erlernten Kenntnisse direkt auf ein Praxisprojekt anwenden.

Für das Modul „American View“ konnte der MBA einen neuen Partner gewinnen, die School of Economics and Business Administration (SEBA) am Saint Mary's College of California. Unterstützt durch das Disney Forum richtete SEBA ein umfassendes Programm zum „American View“ aus, das viele Kontaktmöglichkeiten zu hochrangigen Mit-

Executive MBA in Media and Communication, Class of 2003

Class Size (Participants)	33
Female	38%
Male	62%
Foreign Nationals	82%
Nationalities Represented	11
Average Age (Years)	34
Average Number of Years Work Experience (Years)	6.5
Full-Time Work Experience	100%

Teilnehmerprofil des Jahrgangs 2003

Die Teilnehmer kamen aus elf Ländern, wobei besonders Nordamerika mit acht Teilnehmern relativ stark vertreten war. Der Anteil an Nicht-Schweizern betrug über 80 Prozent. Die Frauen stellten fast 40 Prozent, ein erfreulich hoher Anteil. Mit einer durchschnittlichen Arbeitserfahrung von fast sieben Jahren brachten die Studierenden hohe Kompetenz

gliedern der kalifornischen Medien- und Telekommunikationsindustrien bot. Die Firmen wie Apple, Dolby, Americas Wi-Fi wiederum profitierten von den Praxisprojekten, die von den Studenten erarbeitet wurden. Höhepunkt war der Besuch der Lucas-Ranch und das einstündige Gespräch mit dem erfolgreichen Filmmogul George Lucas.

Neu ist auch das „Certificate Program“, das ab 2004 die Teilnahme an einzelnen Modulen des MBA anbietet. Firmenmitarbeiter können so ihr Wissen in kürzester Zeit gezielt auf MBA-Niveau bringen, ohne lange vom Arbeitsplatz weg zu sein.



Die Abschlussfeier am 19. Dezember im festlichen St. Galler Pfalz Keller rundete das MBA-Erlebnis der Teilnehmer ab. Keynote Speaker war René Obermann, Vorstandsvorsitzender von T-Mobile.

Ausblick auf 2004:

Ausbau des Programmangebots

Einem neuen Trend im Bereich Führungskräfteentwicklung trägt das neue Corporate Training-Angebot des EMBA Rechnung, das 2004 erstmals für zwei Firmen durchgeführt wird: die SAP University und die Telekom Business Academy. Für ausgewählte Mitarbeiter des Unternehmens führt das Programm eine speziell auf die Firmenbedürfnisse zugeschnittene Weiterbildung auf MBA-Niveau durch. Die modulare Programmarchitektur erlaubt es den Teilnehmern, den Funktionen in ihren Abteilungen nachzukommen und das neu erlernte Wissen direkt auf ihre berufliche Situation anzuwenden.

MBA Team

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz arbeiteten im Team: Jennifer Brügger-Battista (Admissions), Robert Edgell (Executive Director), Julia Gerhard (Career, Module Planner), Renate Grau (Module Planner), Leah Jones (Program Experience Manager), Monica Meesen (Administration) und Reimar Müller (Module Planner).

Kontakt und weitere Informationen

MBA Office

mcminstitute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

info@media-mba.com

Tel: ++41 (0)71 224 30 22

www.media-mba.com

Executive MBA in Media and Communication, Class of 2003

Executive Summary

Das International Journal on Media Management JMM wurde 1999 am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid gegründet. Das JMM (ISSN: 1424-1277) ist ein akademisches Journal, welches den Fokus auf das Management der neuen Industriestrukturen im Medienbereich, auf neue organisationale Ausprägungen sowie auf die neuen Kernkompetenzen legt, welche aufgrund der Rekonfiguration der Medien-Wertschöpfungskette notwendig geworden sind. Als Herausgeber zeichnen Prof. Dr. Beat Schmid (Editor-in-Chief), Prof. Dr. Peter Glotz (Co-Editor) und Prof. Dr. Andreas Herrmann (Co-Editor) verantwortlich; Executive Editors sind Bozena I. Mierzejewska and Yingzi Xu (seit Oktober 2003).

Fakten und Zahlen 2003

Bei den Online-Besucherzahlen konnte eine massive Steigerung der täglichen Besucher um 426% auf im Durchschnitt 619 verzeichnet werden, welche u.a. auf über 100 frei verfügbare Artikel im Archivbereich zugreifen konnten. Zudem weist die JMM Online Community bereits 1554 registrierte Nutzer auf, die via E-Mail über die neuesten Inhalte und Veränderungen auf der JMM Website (www.mediajournal.org) informiert werden. Erfreulich ist zudem, dass das JMM inzwischen eine renommierte Stellung in der Community des Medienmanagement einnehmen konnte, was sich u.a. in der hohen Reputation der veröffentlichten Autoren widerspiegelt. Die Rückweisungsrate blieb dabei bei nahezu konstanten 56%.

Besondere Ereignisse 2003

Das jährliche Board Member Meeting für 2003 fand in den Monaten Mai und Juni virtuell statt. Im Oktober 2003 wurde das JMM Team von Yingzi Xu (China) als Executive Editor und Doktorandin des **mcm**institute verstärkt. Leider musste das JMM Abschied nehmen von Prof. Dr. Axel Zerdick, Gründungsmitglied des JMM, der im November plötzlich und unerwartet verstarb.

Zum Abschluss des Jahres 2003 wurde schliesslich ein weiterer Meilenstein des JMM erreicht: die Kooperation mit dem Verlagshaus Lawrence Erlbaum Associated, das insbesondere in den Bereichen Kommunikation, Medien und Management im amerikanischen Markt etabliert ist.



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

Fokusthemen 2003

Das JMM beschäftigt sich im Jahr 2003 mit den folgenden Themen:

- *The Future of Convergence*
mit Prof. Michael O. Wirth, University of Denver, USA
- *General Issues in Media Management*
- *Culture and the Media Industry*
mit Dr. Lucy Küng, Universität St. Gallen, Schweiz
- *The Impact of Financial Markets on the Media Management Practices*
mit Prof. C. Ann Hollifield, University of Georgia, USA

Kontakt und weitere Informationen

Bozena Izabela Mierzejewska, Yingzi Xu
(Executive Editors)

JMM - The International Journal on Media Management
c/o **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 30 27
media.editors@netacademy.org

www.mediajournal.org

EM - Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce and Business Media

Executive Summary

Das akademische Journal EM - Electronic Markets (www.electronicmarkets.org) ist ein internationales, akademisches und interdisziplinäres A-Journal, das vom **mcm**institute herausgegeben und von dem international renommierten Verlag Routledge Publishers (Teil der Taylor and Francis Publishing Group) publiziert wird. EM - Electronic Markets wurde 1991 am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid begründet. Seit 1997 ist das Journal über die NetAcademy-Plattform auch online verfügbar. Im Editorial Board des Journals sind über 40 international renommierte Wissenschaftler aktiv und garantieren die hohe wissenschaftliche Qualität. Neben dem Editor-in-Chief, Prof. Dr. Beat Schmid, ist seit Mitte 2003 Dr. Hans-Dieter Zimmermann als Co-Editor des Journals tätig. Als Executive Editor wurde Frau Lucia Paclikova Ende 2003 durch Frau Yingzi Xu abgelöst.

Fokusthemen 2003

EM - Electronic Markets publiziert 2003 vier Ausgaben mit den folgenden Fokusthemen, die von jeweils hoch angesehenen Wissenschaftlern als Guest Editors betreut wurden:

- *Software Agents* (Vol. 13, No. 1)
- *Web Services* (Vol. 13, No. 2)
- *E-Branding* (Vol. 13, No. 3)
- *Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS) - IS in Global Business* (Vol. 13, No. 4)

Evaluation des Journals

EM - Electronic Markets konnte seine führende Stellung in dem Bereich der wissenschaftlichen Publikationen im Feld Information Systems (IS) im Jahre 2003 einmal mehr behaupten. In einer von Wissenschaftlern an der University of Nevada und der Hong Kong University of Science and Technology durchgeführten Evaluation sämtlicher wissenschaftlicher Publikationen im IS-Umfeld wurde EM - Electronic Markets weltweit als Nummer 29 eingestuft. Dies ist insofern sehr hoch zu bewerten, als dass EM - Electronic Markets nur einen Teil des Bereiches IS abdeckt.

Steigende Qualität

Ein deutliches Zeichen der weiterhin steigenden Qualität von EM - Electronic Markets ist die gestiegene Ablehnungsrate für eingereichte Artikel. 2003 wurden insgesamt 95 Artikel eingereicht, wovon 25 (26%) für eine Publikation akzeptiert wurden. Als Anerkennung der Qualität von EM -

Electronic Markets hat der Verlag, Routledge Publishers, beschlossen, die Aufnahme von EM - Electronic Markets in den Social Sciences Citation Index (SCSI) zu beantragen. Dieser Antrag wurde zusammen mit 36 unterstützenden Gutachten von führenden Wissenschaftlern Ende 2003 eingereicht.



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

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Hans-Dieter Zimmermann (Co-Editor),
Yingzi Xu (Executive Editor)
EM - Electronic Markets
c/o **mcm**institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 27 74
em.editors@netacademy.org

www.electronicmarkets.org

Executive Summary

Die Internet-Plattform NetAcademy (www.netacademy.org) wurde im März 1997 online geschaltet mit den Zielen, die Forschung des **mcm**institute zu publizieren und den Wissensaustausch mit externen Partnern und der Scientific Community zu fördern. Daneben sollte die NetAcademy als Forschungsobjekt dazu dienen, das Potenzial der Informations- und Kommunikationstechnologien zum Nutzen der globalen akademischen Gemeinschaft in der Praxis zu erproben.



„Die NetAcademy ist auf dem besten Weg, ihr Potenzial für die akademische Gemeinschaft zu verwirklichen.“

Dr. Salome Schmid-Isler
Projektleiterin NetAcademy, **mcm**institute

Aufbau der NetAcademy

Die NetAcademy-Plattform besteht aus einem Exchange-Server, an welchem eine frei kombinierbare Anzahl verschiedener NetAcademy-Module angedockt werden kann:

- *Das klassische Modul* strukturiert die Inhalte einer Bibliothek mit der Möglichkeit zum Online Peer Review. Zusätzlich enthält es ein Glossar, eine Sektion über Forschungsprojekte, eine Expertendatenbank, ein Mitgliederverzeichnis, Homepages sowie einen Kongresskalender, ein Diskussionsforum u.ä.
- *Das Journal-Modul* bietet die Organisation für ein akademisches Online Journal mit internationalem double-blind Review-Prozess.
- *Das E-Learning-Modul* organisiert die Prozesse für ein Fernstudium. Zur Zeit basiert dieses Modul noch auf der Lotus Notes-Technologie. Entsprechende Erfahrungen wurden im Executive MBA

in Media and Communication am **mcm**institute gesammelt (www.media-mba.com).

- *Das Projekt-Management-Modul* ist als Testversion am **mcm**institute in Gebrauch.
- *Das Konferenz-Modul* befindet sich in Entwicklung.

Die NetAcademy-Inhalte sind aus Forschungsprojekten am **mcm**institute entstanden und mit den daraus resultierenden Netzwerken weiterentwickelt worden.

Erfolgreicher Abschluss des von den Stiftungen finanzierten Projektauftrages

Die NetAcademy war von Anfang an integraler Bestandteil des Gründungskonzeptes für das **mcm**institute. Die Anschubfinanzierung der Bertelsmann Stiftung und der Heinz-Nixdorf Stiftung für das neue Institut enthielt einen Anteil für den Aufbau der NetAcademy-Sektion Medienmanagement (www.mediamanagement.org) und für die Etablierung des International Journal on Media Management, JMM (www.mediajournal.org). Der Projektauftrag seitens dieser Stiftungen wurde im Dezember 2002 höchst erfolgreich abgeschlossen: Die NetAcademy on Mediamanagement ist die zweitgrößte von fünf NetAcademy Communities. Ihr Angebot wird täglich rund 165 Mal besucht. Die Journal-Sektion zählt täglich 247 Besuche, die vierteljährliche Printausgabe des JMM wird ab 2004 von Lawrence Erlbaum Associates Inc., NJ, USA (www.erlbaum.com) verlegt werden. Der Abschlussbericht zur Projektphase 1997-2002 kann über die NetAcademy bezogen werden (www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/mediamanagement-175).

Die NetAcademy als Projekt des **mcm**institute und der HSG

Der Auf- und Ausbau des Projektes NetAcademy erfolgt in den zwei Bereichen der Plattformentwicklung und des Content Management. Im vergangenen Jahr 2003 sind die entsprechenden Zuständigkeiten neu strukturiert worden:

- Das Management der inhaltlichen Seite, 1997-2002 Aufgabe von Dr. Salome Schmid-Isler, ist seit 2003 zuhanden der Kompetenzzentren und Fachgruppen des **mcm**institute verteilt.
- Bezüglich des weiteren Ausbaus der NetAcademy-Plattform wurde mit dem Prorektor Forschung der HSG, Prof. Dr. Bernhard Ehrenzeller, verhandelt. Die NetAcademy soll im kommenden Jahr in das Gesamtprojekt „Alexandria“ der HSG einfließen:

Mit der Forschungsplattform „Alexandria“ wird ein auf den Erfahrungen der NetAcademy beruhendes verteiltes elektronisches Publikations-, Projekt- und Expertenverzeichnis für die Universität St. Gallen aufgebaut. Ziel ist es, die individuellen Bedürfnisse einzelner Abteilungen und Institute optimal zu berücksichtigen und Synergien u.a. mit den Aufgaben zur Forschungsevaluation zu erschliessen. Die Projektleitung auf Seite des **mcm**institute liegt bei Dr. Wolfgang Maass.

Wichtige Links und E-Mail-Adressen

NetAcademy Home

(www.netacademy.org)
 (na.editors@netacademy.org)

Business Media

(www.businessmedia.org)
 (bm.editors@netacademy.org)

Knowledge Media

(www.knowledgemedia.org)
 (km.editors@netacademy.org)

Media Management

(www.mediamanagement.org)
 (media.editors@netacademy.org)

Communication Management

(www.communicationmgt.org)
 (cm.editors@netacademy.org)

E-media Design

(www.e-media-design.org)
 (emd.editors@netacademy.org)

Intelligent Media

(www.intelligentmedia.org)
 (im.editors@netacademy.org)

Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media

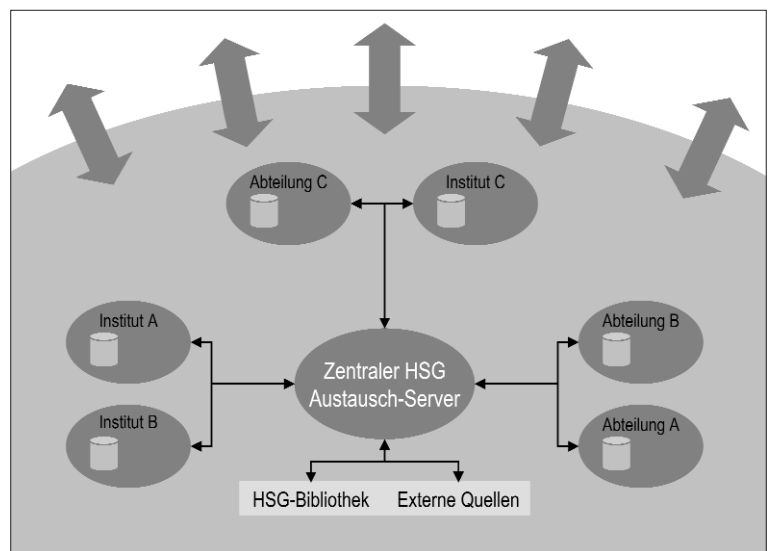
(www.electronicmarkets.org)
 (em.editors@netacademy.org)

Verleger: Routledge Inc., UK (Taylor & Francis Group)

International Journal on Media Management

(www.mediajournal.org)
 (media.editors@netacademy.org)

künftiger Verleger: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., USA



Architektur der HSG-Forschungsplattform Alexandria

Kontakte und weitere Informationen

Dr. Wolfgang Maass
mcminstitute, Universität St. Gallen
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
 Tel: ++41 (0)71 224 27 73
 Wolfgang.Maass@unisg.ch

<http://alexandria.projects.unisg.ch>

mcmforum 2003: Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie

Executive Summary

Am 16. und 17. Oktober 2003 fand das sechste **mcmforum** statt. Im Mittelpunkt standen die Ergebnisse zweijähriger Forschung am Lehrstuhl von Prof. Dr. Peter Glotz. Das nun wieder anderthalbtägige, thematisch fokussierte Konzept des Forums kam bei den Teilnehmern hervorragend an. Obwohl erstmals ein Entgelt erhoben wurde, kamen über 100 Besucher. Der Austausch zwischen anwendungsorientierter Wissenschaft und Praxis gelang



„Bieten wir den Lesern die richtige halbe Stunde?“

Dr. Wolfgang Storz
Chefredakteur der Frankfurter Rundschau

v. l.: Dr. Wolfgang Storz, Marc Ziegler (Partner bei Detecon), Prof. Dr. Peter Glotz (**mcm**institute), Mathias Müller von Blumencron (Chefredakteur von Spiegel Online)

Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie - Eckpunkte eines zukünftigen Mediengefüges

Das sechste **mcmforum** begann mit einem Rückblick tief in die Mediengeschichte: Dr. Rupert Kalkofen von der kulturwissenschaftlichen Abteilung der Universität erklärte den Teilnehmern bei einer Führung durch die St. Galler Stiftsbibliothek, wie holprig der Medienwandel bereits im ausgehenden Mittelalter war. Die Klosterbibliotheken, so Kalkofen, hätten zunächst mit der Erfindung des Buchdrucks kaum etwas anzufangen gewusst.

Programm

Erstmals seit drei Jahren dauerte das **mcmforum** im Jahr 2003 wieder anderthalb Tage. Vor der Konferenz gab es ein ausführliches Vorabendprogramm. Auf einen Empfang am Institut folgte die wissenschaftliche Führung durch die Stiftsbibliothek und ein gemeinsames Abendessen im Restaurant „Zur Alten Post“. So hatten die Teilnehmer Gelegenheit,

die aktuellen Fragestellungen in einem ganz neuen Licht zu sehen und sich gegenseitig kennen zu lernen. Das sechste **mcmforum** „Zeitung und Zeitschrift in der Digitalen Ökonomie - Eckpunkte eines zukünftigen Mediengefüges“ war Plattform zur Vorstellung und Erörterung des gleichnamigen zweijährigen Forschungsprojektes am **mcm**institute.

Vorstellung des MCM-Forschungsprojektes

Prof. Dr. Peter Glotz und sein Mitarbeiter Robin Meyer-Lucht stellten am Freitagvormittag zentrale Ergebnisse ihrer Forschungen vor. Während sich das Internet bei der Nutzung journalistischer Inhalte langsam aber stetig etablierte, sei in den Rubrikenmärkten ein erheblicher Strukturwandel zu beobachten, so die Referenten. Glotz sagte, die Print-Medien hätten sich zu lange auf das Riepl'sche Gesetz verlassen, wonach bei Hinzutreten eines neuen Mediums die alten weitgehend nicht verdrängt würden. Meyer-Lucht beschrieb die Entwicklung der Online-Publizistik vom technologischen Imperativ der frühen Tage bis hin zu Problemen der Markenführung für die Sites der überregionalen Qualitätspresse in Deutschland.

In der anschließenden Diskussion bestritten die Printvertreter die Ergebnisse und Thesen nicht, sondern diskutierten engagiert, auf welchem Wege sich neue Erlösquellen für ihre Mediengattung erschliessen liessen. Ins Blickfeld gerieten dabei insbesondere Modelle, die Publikationen um die Funktion eines Rabatt- und Kundenklubs zu erweitern. Insbesondere die anwesenden Wissenschaftler sahen hierin eine weitere Gefährdung der redaktionellen Unabhängigkeit.

Referate

Nach dem Mittagessen referierte Dr. Wolfgang Storz, Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, wie sich seiner Meinung nach die Qualitätspresse auf die Veränderungen einzustellen habe. Storz mahnte, die Tageszeitungen müssten in ihrer Themenauswahl und -gewichtung eine grössere Unabhängigkeit vom allgemeinen Nachrichtenfluss beweisen. Sie müssten auch ihre Aufgabe der Verdichtung ernst nehmen: „Wenn die Leute täglich eine halbe Stunde die Zeitung lesen - bieten wir ihnen die richtige halbe Stunde?“, fragte Storz. Die überregionalen Tageszeitungen müssten sich zudem auch verstärkt ihrer stark regionalen Leserbasis zuwenden. Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur von Spiegel Online, beglückwünschte Storz in seinem Koreferat zu seinen mutigen

Ausführungen. Den Vortrag von Meyer-Lucht ergänzte Blumencron, indem er hervorhob, wie häufig auf Spiegel Online nicht nur die aktuellen, sondern gerade auch die besonderen journalistischen „Stücke“ gelesen würden.

Aus ökonomischer Sicht zeichnete Marc Ziegler, Managing Partner beim Beratungsunternehmen Detecon International, ein ernüchterndes Bild für die Printmedien. Wachstumschancen sah er für sie in den deutschsprachigen Märkten weitgehend nur auf Basis von Akquisitionen. Das Budget für Medienausgaben würde in den nächsten Jahren stagnieren, der Werbemarkt sich nur langsam erholen. Ziegler riet den Medienunternehmen daher zu weiteren Kostenreduzierungen. Prof. Dr. Axel Zerdick verwies in seinem Koreferat darauf, dass Medienausgaben zunehmend in die Hardware fließen würden, während der Schutz der Inhalte durch das Urheberrecht zunehmend in Frage stehe.

In der Abschlussdiskussion des Forums erörterten Bernhard Weissberg (Leiter des Konzernbereichs Zeitungen beim Ringier Verlag), Bodo Hombach (Geschäftsführer der WAZ-Zeitungsgruppe), Achim Twardy (Zeitungsvorstand bei Gruner + Jahr) und Prof. Dr. Ulrich Saxer (Emeritus der Universität Zürich), ob es angesichts der angespannten Lage der Printmedien einer Lockerung der Pressefusionskontrolle in Deutschland und einer Überarbeitung der Presseförderung in der Schweiz bedürfe.

Fazit

Das sechste **mcmforum** war inhaltlich und beim Publikum ein grosser Erfolg. Es folgte dabei einem leicht modifizierten Konzept. Neben die Funktion, dem Austausch der Freunde und Förderer des **mcm**institute zu dienen, trat der Charakter einer Fachkonferenz, auf der die anwendungsorientierte Wissenschaft in Dialog mit der Praxis tritt. Diese neue Ausrichtung und thematische Fokussierung fand in der Branche und bei Wissenschaftlern grossen Anklang. Obwohl für die Teilnahme erstmals ein Entgelt von CHF 240.- erhoben wurde, hatte das Forum mehr als 100 Besucher, darunter hochrangige Vertreter fast aller führenden Print-Medienhäuser aus Deutschland und der Schweiz, darunter die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Neue Zürcher Zeitung, der Axel Springer Verlag, die Süddeutsche Zeitung und der Holtzbrinck Verlag.

Kontakt und weitere Informationen

Robin Meyer-Lucht
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 36 04
Robin.Meyer-Lucht@unisg.ch

www.mcmforum.org

Executive Summary

Das Alumni-Netzwerk des **mcm**institute umfasst alle Absolventen, Doktoranden, Habilitanden, Professoren und Mitarbeiter des Instituts. Es stellt eine institutionalisierte Plattform dar, auf der Kontakte geknüpft werden können und ein Ideenaustausch zwischen Mitarbeitern, Ehemaligen und Studenten möglich ist. Für den Informationsaustausch steht die HSG-Alumni-Plattform www.alumni.unisg.ch zur Verfügung. Für die Kontaktpflege und den Wissensaustausch organisiert das **mcm**institute jedes Jahr das Alumni-Treffen in den Räumlichkeiten des Instituts.



MCM-Alumnis: „Food'n' Drinks'n'Networking“

Alumni-Treffen 2003

Das letzte Alumni-Treffen fand am 14. November 2003 statt. Dass dieses „Come together“ einem grossen Bedürfnis entspricht, beweist die hohe Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Rund 80 Personen trafen sich in lockerer Atmosphäre am Institut und folgten einem Programm, dessen Inhalt die Präsentation aktueller Forschungsprojekte sowie Berichte aus der Praxis umfasste.

Prof. Dr. Beat Schmid begrüßte die MCM-Community und informierte über den aktuellen Stand des **mcm**institute. Er betonte, dass die Anschubfinanzierung der Stifterinnen ausgelaufen ist und unterstrich, dass das Institut nun in finanzieller Hinsicht in die Eigenständigkeit entlassen werde. Bei dieser Gelegenheit richtete er nochmals einen Dank an die Bertelsmann Stiftung und die Heinz-Nixdorf Stiftung. Die beiden Stiftungen werden dem Institut auch nach Ablauf der Anschubfinanzierung in ideeller Weise und auf Projektbasis verbunden bleiben.

Hohe Reputation des Instituts

Prof. Dr. Beat Schmid bewertete die ersten fünf Jahre des **mcm**institute als überaus erfolgreich. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sei es in dieser kurzen Zeit gelungen, das Institut als gewichtige Institution sowohl in wissenschaftlichen Kreisen, wie auch in der Praxis zu positionieren. Dieser Umstand drücke sich in der hohen Reputation aus, die dem Institut zuteil wird. Diese Reputation hätte schliesslich auch dazu beigetragen, dass für den neu gegründeten Beirat des **mcm**institute prominente Vertreter aus der Praxis gewonnen werden konnten. Anschliessend an die Begrüssung von Prof. Dr. Beat Schmid präsentierte Dr. Andreas Brandenburg, Geschäftsführer des **mcm**institute, einen kurzen Jahresrückblick und betonte, dass die finanzielle und organisatorische Konsolidierungsphase erfolgreich abgeschlossen sei.

Berichte aus Forschung und Praxis

Nach diesen einführenden Worten präsentierte Dr. Wolfgang Maass, Projektleiter am Institut, die einzelnen Kompetenzzentren und die verantwortlichen Personen und übergab das Wort Dr. Sabine Einwiller, Projektleiterin des Kompetenzzentrums Corporate Communication, die ihr Forschungsportfolio aus den Bereichen Reputationsmessung und Issues Management vorstellte. Anschliessend schilderte der bei Siemens Business Services tätige MCM-Alumni Marco Bösch seinen Einstieg in die Praxis und präsentierte seine Erfahrungen aus der Knowledge Management Beratung bei Siemens. Danach referierte Dr. Nico Tschanz von der Crealogix AG über seine Praxiserfahrungen im E-Business-Bereich und präsentierte dem Plenum seine Sicht des derzeitigen Marktumfeldes und der Marktbedürfnisse.

Beim abschliessenden Apéro wurde rege weiter diskutiert, alte Kontakte konnten aufgefrischt und neue geknüpft werden.

Kontakt und weitere Informationen

Edith Hollenstein, Veronika Hauser
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 22 97
Edith.Hollenstein@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 30 26
Veronika.Hauser@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch/alumni

Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

- Bohner, Gerd; Einnüller, Sabine; Erb, Hans-Peter; Siebler, Frank:* When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. In: Journal of Consumer Psychology, 13 (4), 2003, S. 454-463.
- Burkert, Herbert:* About a Different Kind of Water: An Attempt at Describing and Understanding Some Elements of the European Union Approach to ICANN. In: Loyola Law Review, Vol. 36, No. 3, Spring 2003, S. 1185-1238.
- Einnüller, Sabine:* When reputation engenders trust: An investigation in business-to-consumer electronic commerce. In: Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media, 13 (3), 2003, S. 196-209.
- Eppler, Martin:* Managing Information Quality. In: Cutter IT Journal, 1/2003, S. 13-17.
- Eppler, Martin; Mickeler, Frank:* The Evaluation of New Media in Education: Key Questions of an E-Learning Measurement Strategy. In: Studies in Communication Sciences, March 2003, S. 39-59.
- Herrmann, Andreas; Johnson, Eric:* Preface to the Special Section on E-Branding. In: Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media, 2003, S. 194-195.
- Herrmann, Andreas; Algesheimer, René; Huber, Frank; Magin, Stephanie:* The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. In: Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media, Vol. 13, No. 4, 2003, S. 294-308.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Beckmann, Suzanne:* Effect of Affective States on Information Processing in Means-End Analysis. In: Psychology and Marketing (conditionally accepted).
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Kressmann, Frank; Magin, Stephanie:* Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht. In: Die Betriebswirtschaft, 2003, S. 401-418.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Peter, Sibylle:* Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke - Grundidee, Methodik und Implikationen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2003, S. 345-370.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Seilheimer, Christian:* Die Qual der Wahl: Antezedenzen und Konsequenzen des Regret. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 2003, S. 224-249.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Sivakumar, K.:* Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. In: Psychology and Marketing (conditionally accepted).
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Wricke, Martin:* Determinanten der Preistoleranz von Nachfragern. In: Die Unternehmung, 2003, S. 153-178.
- Herrmann, Andreas; Schmid, Beat; Algesheimer, René; Dimpfel, Marcus:* Understanding Electronic Agents. Erscheint in: International Journal of Electronic Commerce & Business Media.
- Ingenhoff, Diana:* Erfolgsfaktoren für professionelles Kommunikationsmanagement. In: Public Relations Forum, 2/03, S. 54-57.
- Ingenhoff, Diana:* Dimensions of Strategic Issues Management: First Results of an Empirical Study on Intraorganizational Communication & Coordination Processes. In: Studies in Communication Sciences, March 2003, S. 219-227.
- Maass, Wolfgang; Müller, Jörg. P.:* Software Agents. Preface for Special Issue on Software Agents. In: Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media, Vol. 13, No. 1, 5/2003.
- Schindler, Martin; Eppler, Martin:* Harvesting Project Knowledge: A Review of Project Learning Methods and Success Factors. In: International Journal of Project Management, Nr. 21, 2003, S. 219-228.
- Schweizer, Rainer J.:* Die Informatik fordert das Recht heraus. In: digma. Zeitschrift für Datenschutz und Informationssicherheit, 3. Jg., Heft 2, Juni 2003, S. 58- 63.
- Zimmermann, Hans-Dieter:* Book Review: Kambil, Ajit, van Heck, Eric: Making Markets. Harvard Business School Press, Boston, USA, 2002. In: Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce and Business Media, Vol. 13, No. 2, 2003, S. 182.
- Zimmermann, Hans-Dieter:* Book Review: O'Mahony, Donal; Peirce, Michael; Tewari, Hitseh: Electronic Payment Systems for E-Commerce. 2. Auflage, Artech House, Boston, London, 2001. In: Wirtschaftsinformatik, 45, 3/2003, S. 366.
- Zimmermann, Hans-Dieter; Brandenburg, Andreas:* Beat F. Schmid zum 60. Geburtstag. In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 2/2003, S. 50-51.

Bücher

- Eppler, Martin*: Managing Information Quality: Increasing the Value of Information in knowledge-intensive Products and Processes. Springer, Heidelberg, New York, 2003.
- Glötz, Peter*: Die Vertreibung - Böhmen als Lehrstück. Ullstein, München, 2003.
- Habann, Frank (Hrsg.)*: Innovationsmanagement in Medienunternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003.
- Herrmann, Andreas; Diller, Hermann (Hrsg.)*: Handbuch Preispolitik. Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung. Gabler, Wiesbaden, 2003.
- Scherer, Eric; Schaffner, Dorothea*: SAP-Training. Galileo Press, Köln, 2003.

Dissertationen

- Bührer, Roger*: Kommunikationsmanagement in Veränderungsprojekten - Eine Methode für die Einführung Digitaler Produkte. St. Gallen, 2003.
- Einnwiller, Sabine*: Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel. St. Gallen, 2003.
- Greunz, Markus*: An Architecture Framework for Service-Oriented Business Media. St. Gallen, 2003.
- Haes, Joachim*: Netzwerkeffekte im Medien- und Kommunikationsmanagement. St. Gallen, 2003.
- Haupt, Susanne*: Digitale Wertschöpfungsnetze und kooperative Strategien in der Lackindustrie. St. Gallen, 2003.
- Hoffmann-Ripken, Bettina*: Innovationsstrategien aus einer kognitionstheoretischen Perspektive. St. Gallen, 2003.
- Kämpfen, Kilian*: The Business Design of Entrepreneurial Portals. St. Gallen, 2003.
- Kröll, Anna-Martina*: Interorganisationale Markteintrittsnetzwerke - Nutzung Sozialen Kapitals für Eintrittszeitstrategien. St. Gallen, 2003.
- Röpnack, Axel*: Mediengestütztes Wissensmanagement für die operative Unternehmensplanung. St. Gallen, 2003.
- Sambeth, Frank*: Die Rolle des wertorientierten Corporate Center in der digitalen Medien- und Kommunikationsindustrie. St. Gallen, 2003.
- Scherf, Olaf*: Komplexität aus systemischer Sicht. St. Gallen, 2003.
- Schwab, Andreas P.*: Elektronische Verhandlung in der Beschaffung. St. Gallen, 2003.
- Sukowski, Oliver*: Der Einfluss der Kommunikationsbeziehungen auf die Effizienz des Wissenstransfers: ein Ansatz auf Basis der Neuen Institutionenökonomie. St. Gallen, 2003.
- Zagler, Michael*: Management von Einkaufssynergien. St. Gallen, 2003.

Buchbeiträge

- Burkert, Herbert*: Internationale Grundlagen. In: Rosnagel, A. (Hrsg.): Handbuch Datenschutzrecht. München, 2003, S. 85-130.
- Burkert, Herbert*: Nanoregulation - Informationsrechtliche Steuerung durch Technik statt Recht? Eine Versuchung. In: Deutscher Juristentag: Verhandlungen des 64. Deutschen Juristentages in Berlin 2002. Band II/1. Sitzungsberichte. Beck, München, 2003, U49-U59.
- Dimpfel, Marcus; Sambeth, Frank*: Realloptionsbasiertes Management einer Produktinnovation - die E-Book- Strategie der Verlagsgruppe Random House. In: Habann, F. (Hrsg.): Innovationsmanagement in Medienunternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003, S. 107-129.
- Druey, Jean Nicolas*: Unternehmensinterne Informationsversorgung. In: Bühler, C. B. (Hrsg.): Informationspflichten des Unternehmens im Gesellschafts- und Börsenrecht. Haupt, Bern, 2003, S. 3-32.
- Druey, Jean Nicolas*: Vom Informations- zum Kommunikationsrecht, In: von der Crone, H. C. u.a. (Hrsg.): Neuere Tendenzen im Gesellschaftsrecht. Festschrift Peter Forstmoser. Schulthess, Zürich, 2003.
- Einnwiller, Sabine*: The significance of reputation and brand in creating trust between an online vendor and its customers. In: Petrovic, O.; Fallenböck, M.; Kittl, C. (Hrsg.): Trust - Kundenvertrauen in der vernetzten Wirtschaft/Trust in the network economy. Springer, Wien, New York, S. 113-127.
- Eppler, Martin*: Das Management der Informationsqualität: Ein Beitrag zur Steigerung des Wertes von Informationsprodukten und Dienstleistungen. In: Winter, R.; Österle, H. (Hrsg.): Business Engineering. 2. Auflage, Springer, Heidelberg, 2003.
- Eppler, Martin*: Wissensmanagement-Plattformen: Infrastrukturen für Wissensarbeiter. In: Hohenstein, A.; Wilbers, K. (Hrsg.): Handbuch E-learning. Deutscher Wirtschaftsdienst, Köln, 2003, S. 5.5.1-5.5.16.
- Gasser, Urs*: Zukunft der Kommunikation - Herausforderungen für das Informationsrecht. Eine Einführung im Blick auf ein Tagungsthema. In: Tagungsband des 64. Deutschen Juristentags in Berlin 2002. C.H. Beck, München, 2003.
- Glötz, Peter*: Rückblick auf das 21. Jahrhundert. In: Maresch, R.; Rötzer, F. (Hrsg.): Renaissance der Utopien. Suhrkamp, Frankfurt, 2003.

- Herrmann, Andreas*: Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg. In: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preismanagement. Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 33-45.
- Herrmann, Andreas; Habann, Frank*: Auswirkungen der Internationalisierung auf die Produktion von Medieninhalten. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden, 2003, S. 903-917.
- Herrmann, Andreas; Harting, Andreas; Waltheim, Elke*: Von der Katalogproduktion zum Managen von Markenwerten - Trends in der Marketingorganisation. In: Göttgens, O.; Gelbert, A.; Böing, C. (Hrsg.): Profitables Markenmanagement. Wiesbaden, 2003, S. 217-235.
- Lenz, Markus; Greunz, Markus*: Potential Roles for Business-to-Business Marketplace Providers in Service-Oriented Architectures. In: Mariga, J. (Ed.): Managing E-Commerce and Mobile Computing Technologies. IRM Press, 2003.
- Maass, Wolfgang; Stahl, Florian*: Content Management als Teil des Kommunikations-Management. In: Stahl, F.; Maass, W. (Hrsg.): Content Management Handbuch. In: NetAcademy Press, St. Gallen, 2003.
- Mayr, Peter*: Unterstützung informellen Lernens an Computerarbeitsplätzen: In: Wendt, A.; Caumanns, J. (Hrsg.): Arbeitsprozessorientierte Weiterbildung und E-Learning. Waxmann, Münster, 2003, S. 59-70.
- Peer, Joachim*: RDF Document And Query Transformation. In: Omelayenko, B; Klein, M. (Eds.): Knowledge Transformation for the Semantic Web. IOS Press, Amsterdam, 2003.
- Schmid, Beat*: Zur Rolle der Kommunikation in der Digitalen Ökonomie. In: Goldschmidt, N.; Leistschneider, R.; Pankow, F.; Walter, S. (Eds.): WunderbareWirtschaftsWelt. Nomos, Baden-Baden, 2003.
- Schmid, Beat; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Lechner, Ulrike; Seufert, Sabine*: Elektronische Märkte. In: Dubs, R.; Euler, D.; Rüegg-Stürm, J.: Einführung in die Managementlehre. Pilotversion Auflage, Haupt, Bern, 2002/03, S. 831-849.
- Schweizer, Rainer J.*: Selbstbestimmung in der transparenten Gesellschaft. In: Hummler, K. et al. (Hrsg.): Das Recht auf sich selbst. NZZ Verlag, Zürich, 2003, S. 93-197.
- Knowledge Asset Trading*. Accepted for: ICE 2003 - 9th International Conference of Concurrent Enterprising. Espoo, Finland, June 16-18 2003.
- Abecker, Andreas; Tabor, Sylvio; Traphöner, Ralph; Franz, Jasmin; Maass, Wolfgang; Eickhoff, Wolf-Christian*: The INKASS Information Ontology for Knowledge Asset Trading. Extended abstract submitted to: WI-2003, 6. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2003: Medien - Märkte - Mobilität. Dresden, Germany, September 17-19, 2003.
- Aschmoneit, Peter; Heitmann, Mark*: Consumer Cognition Towards Communities. In: Proceedings of the 36rd HICSS. January 6-9, 2003, Hawaii, USA.
- Bührer, Roger; Mueller, Christian; Zimmermann, Hans-Dieter*: A Method for Systematic Communications Management in Technology-driven Change Projects. In: Proceedings of PACIS 2003. Adelaide, July 10-13, 2003.
- Burgwinkel, Daniel*: Electronic Contracting in cross-media environments. Paper presented at the International Workshop for Technology, Economy, Social and Legal Aspects of Virtual Goods. Ilmenau, Germany, 2003.
- Campanovo, Giovanni; Heitmann, Mark; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Pigneur, Yves*: Exploring the WISP Industry - A Swiss Case Study. Published in the Proceedings of the Bled 2003 Conference. June, 2003.
- Einwiller, Sabine; Prykop, Catja; Ingenhoff, Diana*: Issues Management and Corporate Branding: Combining Two Concepts to Enhance Corporate Reputation. In: Proceedings of the 8th International Conference on Corporate and Marketing Communications. April 7th and 8th 2003, London, UK. Best Working-Paper Award.
- Eppler, Martin; Helfert, Markus (Eds.)*: Proceedings of the 8th MIT International Conference on Information Quality. Boston, MIT, 2003.
- Eppler, Martin; Algesheimer, René; Dimpfel, Marcus*: Quality Criteria of Content Driven Websites and their Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Test of an Information Quality Framework. In: Proceedings of the 8th MIT Information Quality Conference. 2003, S. 108- 120.
- Geiger, Michael; Eikemeier, Claus; Grütter, Rolf*: Gesundheitsportale im Internet. In: Abstracts of the 18th Scientific Annual Meeting of the Swiss Society for Medical Informatics (SSMI). 2003.

Konferenzbeiträge

Abecker, Andreas; Apostolou, Dimitris; Maass, Wolfgang; Mentzas, Gregory; Reuschling, Christian; Tabor, Sylvio: Towards an Information Ontology for

- Herrmann, Andreas; Kressmann, Frank; Huber, Frank; Magin, Stephanie*: Dimensions of Brand Attitude and their Effect on Purchase Intention. In: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. 2003.
- Herrmann, Andreas; Morgan, R.; Huber, Frank; Magin, Stephanie*: The Why of Buying Nike - Findings of a causal analytical study. In: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. 2003.
- Ingenhoff, Diana; Prykop, Catja*: Issues Manager - Ein neues Berufsbild? Eine Empirische Untersuchung zu einem neu entstehenden Berufsfeld und die Implikationen für Aus- und Weiterbildung. In: Publikation zur Jahrestagung 2003 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften. 30. April-2. Mai 2003, Hannover, Deutschland.
- Kasper, Walter; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Stavroulos, Yanis*: Cross-lingual Information Transformation and Summarization for Portable End-Devices with the MEMPHIS Toolbox. Published in the Proceedings to the ASWN Workshop in Bern. July, 2003.
- Maass, Wolfgang*: Marktübersicht zu Content Management Systemen. In: Proceedings 25. DGI Online-Tagung Competence in Content. Frankfurt am Main, 2003.
- Moser, Karin S.; Schaffner, Dorothea*: Voraussetzungen des Wissensmanagements aus psychologischer Sicht. In: Reimer, U.; Abdecker A.; Staab, S.; Stumme, G. (Hrsg.): Professionelles Wissensmanagement - Erfahrungen und Visionen. GIEdition Lecture Notes in Informatics. Luzern, S. 519-522.
- Müller, Christian; Zimmermann, Hans-Dieter*: Beyond Mobile: Research Topics for upcoming Technologies in the Insurance Industry. In: Proceedings of the 36rd HICSS. January 6-9, 2003, Hawaii, USA.
- Peer, Joachim*: Semantic Annotation. Matchmaking and Composition of Web Services (Poster). Second International Semantic Web Conference (ISWC-03). 2003.
- Prykop, Catja; Einwiller, Sabine; Ingenhoff, Diana*: Applying Issues Management to Meet the Challenges of Corporate Brand Management - An Empirical Investigation in Europe. In: Proceedings of the 2003 Annual Conference of the Academy of Marketing Science. 27th -31st May 2003, Washington, USA.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Towards a Reference Model for M-Commerce. Published in the Proceedings of the ECIS 2003 Conference. Naples, June, 2003.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; Heitmann, Mark*: Impact of Mobile ad hoc Networks on the Mobile Value System. In: Proceedings of the Second Conference on M-Business. Vienna, June 2003. Received Best Paper Award at the Conference.
- Xu, Yingzi*: A Case Study of Media Credibility - SARS in the Eyes of Shanghai Residents and Shanghai Aliens. In: Proceedings of 56th Annual Conference of World Association for Public Opinion Research. Prague, Czech Republic, September 17-19, 2003.

Working Papers und Project Reports

- Gasser, Urs*: Embedded Information in Online Environments - An Exploratory Study. Working Paper, University of St. Gallen, 2003.
- Heitmann, Mark; Lenz, Markus; Zimmermann, Hans-Dieter*: Preliminary User Needs and Business Model Analysis for Cellular Multicasting Services. In: MCAST Project Report, St. Gallen, 2003.
- Ingenhoff, Diana; Prykop, Catja; Einwiller, Sabine*: Strategisches Issues Management. Studie: Interne Kommunikation und Koordination. Abschlussbericht für die Praxis. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, März 2003.
- Meyer-Lucht, Robin*: Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Analyse für die Friedrich-Ebert-Stiftung. St. Gallen, März 2003.
- Mierzejewska, Bozena I.*: JMM - The International Journal on Media Management Editorial Board Report for 2002. **mcm**institute Working Paper, St. Gallen, 2003.
- Schmid, Beat*: Integrales Produktdesign. **mcm**institute Teaching Material, St. Gallen, 2003.
- Schmid-Isler, Salome*: Die NetAcademy on Media Management und das JMM - The International Journal on Media Management. Schlussbericht Phase 7 (2002) und Abschlussbericht (1997-2002):. Mai 2003. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2003.
- Schmid-Isler, Salome*: The NetAcademy. A Platform for Academic Knowledge Management. CD-ROM International Cooperation and the Information Society DEVELOPMENT.COM, In: Annuaire suisse de politique de développement/Schweizerisches Jahrbuch für Entwicklungspolitik 2003; November 2003.
- Schmid-Isler, Salome*: The Unique Selling Propositions of the NetAcademy. **mcm**institute Working Paper, St. Gallen, 2003.

Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften

- Bühner, Roger:* Wie mit Kommunikation Projekte erfolgreicher werden. In: alma - Das Alumni-Magazin der Universität St. Gallen, 4/2003, S. 17-19.
- Glötz, Peter:* Wer sind die Verlierer der Vernetzung. In: Internationale Politik, Nr. 12/03.
- Glötz, Peter:* Die Zukunft des Qualitätsjournalismus. In: Frankfurter Rundschau, 27. September 2003.
- Hack, Günter; Meyer-Lucht, Robin:* Der Kampf um die mobilen Netze beginnt. In: Neue Zürcher Zeitung, 8. April 2003.
- Herrmann, Andreas:* Warum baut der Süden Autos? In: Südkurier, 26. Juni 2003, S. 14.
- Herrmann, Andreas:* Die Schweiz sucht den Superstar - Co-Creation. In: Handelszeitung, 30. Juli 2003, S. 6.
- Herrmann, Andreas:* Erfolgreiche Werte. In: Financial Times Deutschland, 14. November 2003, S. 36.
- Meyer-Lucht, Robin:* Deutsche Zeitungen im Internet: ratlos. In: Perlentaucher.de, 22. Mai 2003.
- Robin Meyer-Lucht:* Aufbruch zu erstaunlichen Zusatzdiensten. In: Perlentaucher.de, 4. Juli 2003
- Meyer-Lucht, Robin:* Die dritte Säule des Verlagsgeschäfts. In: Perlentaucher.de, 28. Oktober 2003.
- Meyer-Lucht, Robin:* Die Musikindustrie braucht einen Ernst Rowohlt. In: Perlentaucher.de, 15. August 2003.
- Meyer-Lucht, Robin:* Datenschutz im Internet: Ausharren in der Grauzone. In: Perlentaucher.de, 17. September 2003.
- Meyer-Lucht, Robin:* Agenda Neues Nachrichtenverständnis. In: Perlentaucher.de, 26. November 2003.

Kontakt und weitere Informationen

Edith Hollenstein
=mcm^{institute}, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen
Tel: ++41 (0)71 224 22 97
Edith.Hollenstein@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Gründung des Beirates im Jahr 2003

Seit Januar 2003 wird das **mcm**institute von einem Beirat renommierter Persönlichkeiten aus der Unternehmenspraxis strategisch begleitet und beraten.

Aufgabe des Beirates ist es, die inhaltliche Ausrichtung des Institutes zu unterstützen. Hierbei geht es sowohl um die Diskussion von relevanten Themenfeldern als auch um die damit verbundenen organisatorischen und personalpolitischen Fragestellungen.

Das mehrmals jährlich zusammenkommende Gremium nimmt eine Katalysatorfunktion zwischen Forschung und Praxis ein: Zum einen hilft uns der

Beirat massgeblich, geplante Forschungsvorhaben auf ihre unternehmerische Praxisrelevanz hin zu prüfen. Zum anderen initiiert der Beirat unter Berücksichtigung der grundsätzlichen Ausrichtung des Instituts Themenschwerpunkte, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufgegriffen und bearbeitet werden.

Hinzu kommt die wichtige Funktion, für einzelne Vorhaben geeignete Kooperationspartner zu finden, um für jedes Arbeitsgebiet des Institutes ein optimales Netzwerk aus internationalen Forschungspartnern, Unternehmen und Institutionen zu etablieren.

Mitglieder

Dr. Markus Rauh (Vorsitzender)

Swisscom AG

Peter Abele

Audi AG

Walter Anderau

Swiss Re

Peik von Bestenbostel

BMW Group

Urs Hammer

McDonalds Switzerland

Thomas Holtrop

T-Online International AG

Antoinette Hunziker-Ebnetter

Bank Julius Bär & Co. AG

Dr. Detlef Hunsdiek

Bertelsmann AG

Dr. Volker Jung

Siemens AG

Fred Kindle

Sulzer AG

Dr. Heinz Klinkhammer

Deutsche Telekom AG

Dr. Horst Nasko

Heinz-Nixdorf Foundation

Peter Quadri

IBM Switzerland AG

Hajo Riesenbeck

McKinsey & Company Inc

Rolf Schaumann

ABB Switzerland AG

Reimund Schmidt

Credit Suisse

Gregor Schönborn

ECC Consultancy

Armin Walpen

SRG SSR

Dr. Axel Wieandt

Deutsche Bank AG

Dr. Peter Zencke

SAP AG

Institutsleitung

Geschäftsführender Direktor	Prof. Dr. Beat Schmid
Direktor	Prof. Dr. Andreas Herrmann
Direktor	Prof. Dr. Peter Glotz
Geschäftsführer	Dr. Andreas Brandenberg

Lehrstuhl MCM 1

Leitung	Prof. Dr. Beat Schmid	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Sabine Einwiller Prof. Dr. Martin Eppler (bis 30.09.03) Dr. Rolf Grütter Dr. Diana Ingenhoff Dr. Wolfgang Maass Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt (bis 31.07.03) Dr. Salome Schmid-Isler Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva Dr. Hans-Dieter Zimmermann Remo Aslak Burkhard (ab 01.10.03)	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Dr. Peter Aschmoneit (bis 30.09.03) Torsten Brodt (ab 01.10.03) Dr. Roger Bühner (bis 31.10.03) Dr. Daniel Burgwinkel (bis 30.11.03) Wolf-Christian Eickhoff (bis 31.05.03) Dr. Markus Greunz (bis 28.02.03) Mark Heitmann Roman Högg (ab 01.11.03) Kati Korn (ab 01.10.03) Boris Lyczek (ab 01.12.03) Peter Mayr (bis 30.06.03) Frank Michael Mickeler	Bozena Izabela Mierzejewska Christian Dominik Müller Thomas Oehninger Lucia Pavlikova (31.12.03) Joachim Peer Dr. Victor Porak Catja Prykop Nadja Rossberg (ab 01.09.03) Marc-Frédéric Schäfer Florian Stahl Beate Stattkus (bis 31.01.03) Yingzi Xu (ab 01.10.03)
Sekretariat	Edith Hollenstein	

Lehrstuhl MCM 2

Leitung	Prof. Dr. Andreas Herrmann	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. René Algesheimer Dr. Frank Habann (bis 31.03.03) Prof. Dr. Frank Huber (bis 30.04.03)	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	René Befurt (ab 01.02.03) Dr. Marcus Dimpfel (bis 31.07.03) Frank Kressmann (bis 30.06.03)	Dorothea Schaffner (ab 01.10.03) Giuliano Tirenni
Sekretariat	Veronika Hauser	

Lehrstuhl MCM 3

Leitung	Prof. Dr. Peter Glotz	
Dozent	PD Dr. Herbert Burkert	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Sabine Seufert (bis 28.02.03)	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Stefan Bertschi (ab 01.11.03) Renate Grau Lukas Gürtler (ab 01.11.03)	Dr. Günter Hack (bis 30.04.03) Robin Meyer-Lucht Reimar Müller
Geschäftsführung MBA	Robert Edgell	
Sekretariat	Jacqueline Frischknecht (bis 30.09.03) Lea Hotz Rosita Keller (bis 31.12.03)	
Administration MBA	Jennifer Brügger-Battista Julia Gerhard	Leah Jones (ab 01.02.03) Monika Meesen

Institutsübergreifend

Leiter Finanzen & Administration	Martin Fritschi
Buchhaltung	Christine Guster
Informatik	Livio Ganz



Prof. Dr. Beat Schmid



Prof. Dr. Andreas Herrmann



Prof. Dr. Peter Glotz



Dr. René Algesheimer



Dr. Peter Aschmoneit



Dr. Andreas Brandenburg



René Befurt



Stefan Bertschi



Torsten Brodt



Jennifer Brügger-Battista



Dr. Roger Bühler



Dr. Daniel Burgwinkel



PD Dr. Herbert Burkert



Remo Aslak Burkhard



Dr. Marcus Dimpfel



Robert Edgell



Wolf-Christian Eickhoff



Dr. Sabine Einwiller



Prof. Dr. Martin Epler



Jacqueline Frischknecht



Martin Fritschi



Julia Gerhard



Renate Grau



Dr. Markus Greunz



Dr. Rolf Grütter



Christine Guster



Lukas Gürtler



Dr. Frank Habann



Dr. Günter Hack



Veronika Hauser



Mark Heitmann



Roman Högg



Edith Hollenstein



Lea Hotz



Prof. Dr. Frank Huber



Dr. Diana Ingenhoff



Leah Jones



Rosita Keller



Kati Korn



Frank Kressmann



Boris Lyczek



Dr. Wolfgang Maass



Peter Mayr



Monika Meesen



Robin Meyer-Lucht



Frank Michael Mickeler



Bozena Izabela Mierzejewska



Christian Dominic Müller



Reimar Müller



Thomas Oehninger



Lucia Pavlikova



Joachim Peer



Catja Prykop



Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt



Nadja Rossberg



Dorothea Schaffner



Marc-Frédéric Schäfer



Dr. Salome Schmid-Isler



Dr. Sabine Seufert



Florian Stahl



Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva



Beate Stattkus



Giuliano Tirenni



Yingzi Xu



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