

Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



## Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2004

**mcm**institute

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

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



Jahresbericht 2004 **mcm**institute  
März 2005

Herausgeber:

**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](http://www.mcm.unisg.ch)

Redaktion:  
Kati.Korn@unisg.ch

Lektorat:  
Kati.Korn@unisg.ch  
Salome.Schmid-Isler@unisg.ch  
Edith.Hollenstein@unisg.ch

Layout, Satz:  
Werbeagentur Dr. Peter Gruber  
A-1180 Wien

Auflage:  
800 Exemplare

Druck:  
Druckerei Niedermann; St. Gallen

# Inhalt

Keynote Bertelsmann Stiftung & Heinz-Nixdorf Stiftung .....	4
Vorwort .....	5
Institutsaufbau .....	6
Das <b>mcm</b> institute in Zahlen .....	7
Fokusthema	
Issues Management als zentrale Funktion des Kommunikationsmanagement. Praxisorientierte Forschung am <b>mcm</b> institute.....	9
MCM 1: Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid	
E-Content & Mobile Media .....	12
Intelligent Media .....	15
Forschungsschwerpunkt Ubiquitous Computing.....	18
Corporate Communication .....	20
Knowledge Management and Knowledge Visualization .....	23
Financial Communication .....	26
MCM 2: Lehrstuhl Prof. Dr. Andreas Herrmann	
Kommunikationsmanagement und Medienindustrie .....	28
Forschungsbereich Perception Value .....	29
MCM 3: Lehrstuhl Prof. Dr. Peter Glotz	
Medien und Gesellschaft .....	31
Daumenkultur: Forschungsprojekt mit T-Mobile .....	34
Beratungsprojekt Fernuniversität Hagen .....	35
Würdigung von Prof. Dr. Peter Glotz .....	36
Lehre und Management Development	
Lehre.....	37
Executive MBA in Media and Communication.....	40
Journals	
JMM - The International Journal on Media Management.....	42
EM - Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce and Business Media .....	43
MCM Community	
Die Internet-Plattformen NetAcademy und Alexandria .....	44
MCM Alumni-Treffen .....	46
Übersichten	
Publikationen <b>mcm</b> institute .....	47
Beirat <b>mcm</b> institute.....	52
Team <b>mcm</b> institute .....	53

Die erwartete Konsolidierung und die zwar gemässigte, aber solide Aufwärtsentwicklung der Informations- und Kommunikationsmärkte und der neuen Medien ist eingetreten. Auch die im letzten Jahresbericht angekündigte technische Weiterentwicklung in Richtung Breitband ist in vollem Gange. Digitale Informationen können heute mit-

munikationsindustrie sowie Medien und Gesellschaft tätig sind, bearbeiten Themen, die heute und in Zukunft für die Medien- und Kommunikationsbranche von essentieller Bedeutung sind. Sie widmen sich aktuellen Fragestellungen, die im Rahmen von Forschungsprojekten für und mit Partnern aus der Industrie und Dienstleistungsbranche bearbeitet werden. Ein hochkarätig besetzter Beirat berät das Institut und gibt wertvolle Hinweise über den Bedarf in der Praxis und über eigene Erfahrungen in den jeweiligen Verantwortungsbereichen.



*„Der Wandel von der nationalen Industriegesellschaft zur globalen Informationsgesellschaft ist nicht mehr aufzuhalten.“*

**Dr. Horst Nasko**

Vorstand Heinz-Nixdorf Stiftung und  
Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute

tels Breitbandtechnologie über die normale Telefonleitung, über das Fernseekabel, über Satelliten oder über terrestrische Fernsehkanäle übertragen werden. Und auch im Mobilfunkbereich ist mit der Einführung von UMTS eine Breitband-Datenübertragung möglich geworden. Damit ist Ubiquitous Computing, die Informationsverarbeitung zu jeder Zeit und überall, auch per Breitband möglich, was gerade für die neuen Medien von besonderer Bedeutung ist. Nationale Grenzen verlieren an Bedeutung und der Wandel von der nationalen Industriegesellschaft zur globalen Informationsgesellschaft ist nicht mehr aufzuhalten.

Das **mcm**institute liegt mit seiner Tätigkeit nach wie vor voll im Trend. Die verschiedenen Kompetenzzentren, die auf den Gebieten Kommunikations- und Medienmanagement, Medien- und Kom-

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 hoch angesehene Plattform für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis etabliert. Im Jahr 2005 wird sich das **mcm**forum mit dem Thema E-Content auseinander setzen und sicher wieder höchstes Interesse bei den Teilnehmern finden.

Wenn man in einem so schnelllebigem Umfeld tätig ist, liegt es in der Natur der Sache, dass es auch interne Veränderungen gibt. So hat Prof. Dr. Andreas Herrmann das Institut verlassen und mit der Leitung des Zentrums für Business Metrics eine neue Aufgabe an der Universität St. Gallen übernommen. Prof. Dr. Peter Glotz ist seit Beginn des Jahres altersbedingt emeritiert, hat aber die Leitung des Executive MBA in Media and Communication in 2004 beibehalten. Zur Zeit laufen intensive Gespräche über entsprechende Neubesetzungen der beiden Lehrstühle.

Auch im Rahmen des vom **mcm**institute angebotenen MBA in Media and Communication wird es nach 2004 eine Veränderung geben. Die verschiedenen MBA-Programme der Universität St. Gallen werden zukünftig in einem Grundmodul zusammengefasst und mit verschiedenen Spezialisierungsrichtungen angeboten, darunter auch das Programm des bisherigen MBA in Media and Communication des **mcm**institute.

*München, im März 2005*

*Dr. Horst Nasko*

Das definierende Ereignis des Geschäftsjahres 2004 des **mcm**institute ist zweifellos der Austritt von Prof. Dr. Andreas Herrmann aus dem Institut. Er hat mit dem Aufbau des Zentrums für Business Metrics eine neue Aufgabe an der Universität St. Gallen übernommen. Seit seinem Stellenantritt hatte er im Bereich der Methoden der empirischen Sozialforschung neben seinen Pflichten am **mcm**institute Aufgaben für die gesamte Hochschule wahrgenommen. Sie sind nun zu seinem Hauptanliegen geworden.

Damit ist, nachdem Herr Prof. Dr. Peter Glotz Ende 2003 emeritiert wurde, die Führungsebene des **mcm**institute schmal geworden, zumal auch der Schreibende in wenigen Jahren emeritiert wird. Die Neubesetzung der frei gewordenen und werdenden Lehrstühle ist deshalb von grösster Wichtigkeit für die künftige Entwicklung des Institutes.

Prof. Dr. Peter Glotz hat sich freundlicherweise bereit erklärt, den Executive MBA in Media and Communication für das Jahr 2004 weiterhin als Direktor zu leiten. Der Kurs, eine mit sehr vielen interessanten Profilen besetzte Class of 2004, ist ein voller Erfolg geworden. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Wirtschaftslage war es nicht einfach, genügend qualifizierte Absolventen zu finden, die sich die Studiengebühren und den Erwerbsausfall leisten konnten und wollten. Dank dem grossen Einsatz von Herrn Glotz, auch bei der Beschaffung von Stipendien, die für Studierende aus weniger wohlhabenden Ländern benötigt wurden, ist es gelungen, diese interessante Klasse zusammen zu stellen. Die Akquisition der Studenten für die Class of 2005 fand die gleiche schwierige Marktumgebung wie ein Jahr zuvor. Herr Glotz hat deshalb entschieden, den Kurs im kommenden Jahr auszusetzen, zumal die HSG ab 2005 einen Full Time MBA anbietet, in dem eine Vertiefung in Medien und Kommunikation angeboten wird. Der Executive MBA in Media and Communication soll im Rahmen der reformierten Executive MBA-Stufe nach deren Start wieder angeboten werden.

In der Forschung wurde trotz des ungeplanten Wandels viel Interessantes geleistet. Der Jahresbericht gibt darüber Auskunft. Wir freuen uns, nicht nur für Forschungsförderungsinstitutionen und für die Wirtschaft forschend tätig sein zu dürfen, sondern auch für die Universität St. Gallen Dienstleistungen erbringen zu können: Die Forschungsplattform Alexandria wird künftig die HSG-

Forschung im Internet für die Scientific Community repräsentieren.

Die akademischen Abschlüsse auf unserem Gebiet – zu erwähnen sind namentlich die beträchtliche



*"Der Jahresbericht zeigt, dass am **mcm**institute eine gute Substanz vorhanden ist, mit der wichtige Beiträge zu den Forschungsfragen des Informationszeitalters geleistet werden können".*

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

Zahl der abgeschlossenen Dissertationen und die Habilitation von Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva – zeugen von den Spuren, welche die Arbeit des Institutes auf der Ebene der persönlichen Biografien seiner Mitglieder hinterlassen hat. Wir freuen uns darüber und gratulieren ihnen zu ihrem Erfolg!

Die Entwicklungen im Jahre 2004, die im Wesentlichen durch die Entwicklungen im personellen Bereich und insbesondere auf der Führungsebene des Institutes bestimmt waren, zwingen uns zumindest vorübergehend zu einer Konsolidierung auf quantitativ niedrigerem Niveau. Das muss und soll nicht zu einer Aufgabe der Mission des **mcm**institute führen. An ihr soll vielmehr festgehalten werden. Der Jahresbericht zeigt, dass eine gute Substanz vorhanden ist, mit der wichtige Beiträge zu den Forschungsfragen des Informationszeitalters geleistet werden können.

*St. Gallen, im März 2005*

*Prof. Dr. Beat Schmid*



## Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Heinz-Nixdorf Stiftung

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

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	2004
MCM 1	26	29	23	29	30	22	20
MCM 2	-	4	5	6	4	5	-
MCM 3	-	-	7	6	6	5	3
MBA	-	-	-	2	4	7	5
MCM-übergreifend	-	-	3	3	4	5	3
Verwaltung	-	-	5	4	6	3	-
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Dienstjahren \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
im 1. Jahr	12	15	18	19	18	13	7
im 2. Jahr	6	9	15	12	15	9	7
im 3. Jahr	2	4	6	12	11	13	3
länger	6	5	4	7	10	12	14
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Nationalitäten \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CH	9	11	16	14	16	17	11
D	13	17	22	31	31	22	14
A	1	1	1	1	2	2	2
USA	-	1	2	2	2	3	2
GB	1	1	1	1	1	-	-
Andere Länder	2	2	1	1	2	3	2
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>

## Anzahl MitarbeiterInnen nach Funktionen \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Professoren	1	2	4	4	4	4	2
ProjektleiterInnen (Post-Docs)	7	9	11	12	11	11	6
AssistentInnen (Doktoranden)	16	19	17	26	30	24	14
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	-	1	5	3	4	2	5
Sekretariat	2	2	6	5	5	6	4
Studentische MitarbeiterInnen	10	24	26	47	26	21	8
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>69</b>	<b>97</b>	<b>80</b>	<b>68</b>	<b>39</b>

\*) MitarbeiterInnen (Vollzeit und Teilzeit)  
Stichtag: jeweils 31. Dezember

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Stiftungen	966	1'247	1'790	1'544	1'974	622	10
Universität	775	877	993	968	1'381	1'380	1'192
Institut	166	41	572	846	413	567	467
staatl. Forschungsförderung	1'342	793	161	463 *)	871	1'392	1'471
Wirtschaft	1'109	2'176	2'832	2'136 *)	1'366	1'823	1'480
<b>Total</b>	<b>4'358</b>	<b>5'134</b>	<b>6'348</b>	<b>5'957</b>	<b>6'005</b>	<b>5'784</b>	<b>4'620</b>

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Stiftungen	22%	24%	28%	26%	33%	11%	0%
Universität	18%	17%	15%	16%	23%	24%	26%
Institut	4%	1%	9%	14%	7%	10%	10%
staatl. Forschungsförderung	31%	15%	3%	8% *)	14%	24%	32%
Wirtschaft	25%	43%	45%	36% *)	23%	31%	32%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Lehre in Zahlen**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total Vertiefungsrichtung	39	56	65	37	28	56	56
davon Studierende							
- MKM-BWL	19	15	17	18	15	30	30
- MKM-ITM	20	41	48	19	13	26	26
Wahlblock II	-	24	9	12	17	18	18
Diplomarbeiten	-	27	34	28	36	32	52
Doktorandenstudium	20	16	17	14	7	22	8
Dissertationen	-	5	7	9	11	14	8

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

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





# Fokusthema: Issues Management als zentrale Funktion des Kommunikationsmanagement.

## Praxisorientierte Forschung am **mcm**institute

### Executive Summary

Der in den letzten zehn Jahren beobachtbare Wandel hat für Wirtschaftsorganisationen zur Konsequenz, dass der unternehmerische Wettbewerb häufig nicht mehr nur auf Produktmärkten, sondern zunehmend auch auf Meinungsmärkten stattfindet, auf denen sich Unternehmen positionieren müssen. Dabei prägen vor allem Wirtschaftsorganisationen durch das aktive Platzieren von Issues den gesellschaftlichen Diskurs mit. Gleichzeitig müssen sie sich zu aktuellen Themen positionieren und werden aufgrund ihrer diesbzügeligen Handlungskompetenz bewertet. Eine Antwort auf diese Herausforderung ist ein strukturiertes Issues Management. Auch wenn viele Unternehmen diese Herausforderung erkannt haben, ist der Handlungsbedarf auf diesem Feld noch gross.

### Neue Herausforderungen für das Issues Management

Der in den letzten zehn Jahren beobachtbare Wandel vom Produktmarkt zum Meinungsmarkt hat für Wirtschaftsorganisationen zur Konsequenz, dass der moderne Wettbewerb häufig nicht nur mehr auf der Produktebene stattfindet. Steigender ökonomischer Druck sowie Produktvielfalt und -angleichung führen dazu, dass sich Organisationen auf den Meinungsmärkten positionieren müssen. Während früher die Wertschöpfung durch Produkte im Vordergrund stand, zählt auf dem Meinungsmarkt vor allem die Reputation als wertschöpfender Faktor. Ihre Bedeutung liegt in einer nachhaltigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und der Rentabilität des Unternehmens. Unter Reputation versteht man die aus den Wahrnehmungen der Stakeholder-Gruppen resultierende öffentliche Einschätzung der Organisation hinsichtlich ihrer Kompetenz, Integrität und Vertrauenswürdigkeit. Die zunehmende Relevanz des Meinungsmarktes, der Reputation und in der Folge der Kommunikation von Organisationen zeigt sich insbesondere auch daran, dass heute Organisationen, allen voran Wirtschaftsunternehmen, durch ihre Kommunikation die Themenauswahl und -bearbeitung des gesellschaftlichen Diskurses wesentlich mitprägen. Gleichzeitig werden sie hierdurch in ihrem Handlungsspielraum beeinflusst, geraten gewollt oder ungewollt ins Licht der Öffentlichkeit und müssen zu Themen des gesellschaftlichen Diskurses Stellung nehmen. Die permanente Verfügbarkeit von aktuellen und relevanten Informationen über öffentliche Themen an beliebigen geographischen Orten, veränderte

Rahmenbedingungen wie Weblogs und global agierende Non-Governmental Organizations (NGO) erhöhen das Risiko von Reputationsschwankungen und -verlusten. Kontinuierliches Beobachten von sich entwickelnden Themen sowie eine abgestimmte, schnelle und transparente Kommunikation sowie entsprechend abgeleitete Handlungen sind deshalb im Rahmen eines erfolgreichen Reputationsmanagements unumgänglich.



*"Ein proaktives Issues Management kann erheblich zur Marktwertsicherung und -steigerung eines Unternehmens beitragen, indem es Reputationsrisiken identifiziert und vermeiden hilft."*

Dr. Diana Ingenhoff  
Projektleiterin Kompetenzzentrum Corporate Communication, **mcm**institute

### Prozessgestaltung im Issues Management

Die Antwort auf diese Herausforderungen ist ein strukturierter und in die Unternehmensstrategie integrierter Issues Management-Prozess. Ein proaktives Issues Management kann erheblich zur Marktwertsicherung und -steigerung beitragen, indem es Reputationsrisiken identifiziert und vermeiden hilft. Issues Management bezeichnet dabei den systematischen und strukturierten Prozess, potenziell relevante Themen frühzeitig zu finden, zu analysieren, zu priorisieren und adäquate Handlungen abzuleiten. Gegenstand des Issues Management sind Themen (Issues), die von öffentlichem Interesse sind und kontrovers diskutiert werden. Sie sind meist emotional gefärbt, betreffen das Unternehmen oder einen Unternehmensbereich und können daher schnell einen Einfluss auf die Reputation ausüben.

### Issues Management als Chancen-Management

Aufbauend auf einer vom **mcm**institute erstmalig in Europa durchgeführten Studie, in der in zwölf multinational tätigen Grossunternehmen Erfolgsfaktoren zur Gestaltung von Issues Management identifiziert wurden, arbeiten wir im Rahmen eines neu gegründeten Issues Management-Experten-netzwerks an innovativen Wegen zur Früherkennung von Krisen, insbesondere an der Umsetzung

Netzwerkes ab, das für den offenen Austausch sorgt und gleichzeitig die notwendige Vertrauensbasis schafft. Die Sensibilisierung der involvierten Mitarbeiter für die Ziele des Issues Management spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie eine offene Kommunikationskultur und die Unterstützung des Top Management.

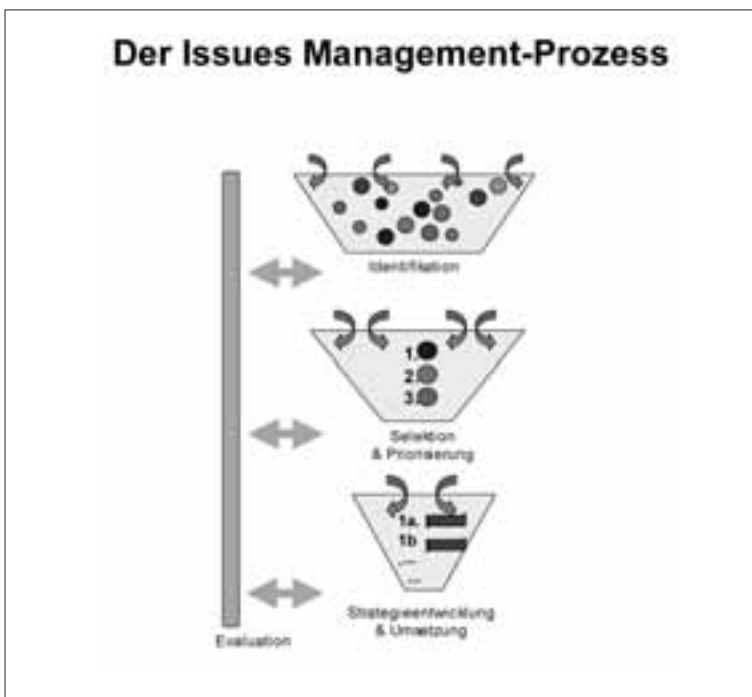
Unsere Studie zeigt, dass viele Unternehmen die Bedeutsamkeit von Issues Management erkannt haben und sich auf dem Weg zur Professionalisierung befinden. Grundsätzlich lassen sich vier Organisationstypen unterscheiden, die den jeweiligen Professionalisierungsgrad widerspiegeln:

1. Die *intuitiv-hierarchische* Umsetzung zeichnet sich durch einen geringen Professionalisierungsgrad aus. Prozesse und Rollen sind kaum definiert, Issues Management befindet sich noch in der Aufbauphase und wird durch Einzelne hierarchisch umgesetzt. Der Erfolg hängt weitgehend von der Intuition und Aufmerksamkeit der sich engagierenden Individuen ab.

2. Die *intuitiv-partizipative* Umsetzungsform funktioniert hauptsächlich durch Selbstorganisation und hohes Commitment; der Erfolg dieser Umsetzungsform ist stark personenabhängig. Trotz einer hohen Integration und Beteiligung verschiedener Unternehmensbereiche und Regionen ist der Prozess wenig formalisiert. Allerdings gelingt es erfahrungsgemäss nur wenigen Unternehmen, in dieser Umsetzungsform ein effizientes Issues Management aufzubauen.

3. In der *teil-systematisch partizipativen* Umsetzungsform sind Prozesse und Rollen teilweise strukturiert, der Grad der Einbindung verschiedener Mitarbeiter ist mittelmässig hoch, lediglich eine begrenzte Anzahl auf der Ebene der Unternehmenskommunikation sowie aus ausgewählten anderen Bereichen ist beteiligt.

4. Im *voll-systematisch partizipativen* Verfahren sind Prozesse und Strukturen vollständig strukturiert und unternehmensweit umgesetzt: Die höchste Professionalisierungsstufe ist erreicht. Issues Management als systematisches Verfahren bindet abteilungsübergreifend viele Mitarbeiter ein, die einzelnen Prozessphasen werden von einer adäquaten IuK-Technologie unterstützt, die auch die unternehmensweite Kommunikation unter den Beteiligten fördert.



### Der Issues Management-Prozess

von Chancen mittels Issues Management. Werden Issues frühzeitig erkannt, kann die vorhandene Aufmerksamkeit und Emotionalität genutzt werden, um das Bild des Unternehmens bei den Stakeholdern positiv zu gestalten. Voraussetzung ist, ausreichende Ressourcen für den Prozess bereitzustellen und Issues Management konsequent in die Unternehmensstrategie einzubinden.

#### Erfolgsfaktoren:

##### Organisationsstrukturen und Rollen

Das effiziente Managen von Issues setzt Organisationsstrukturen mit klaren Rollenbeschreibungen, definierten Abläufen sowie eine unterstützende IT-Plattform voraus. Die erfolgreiche Nutzung dieser Strukturen hängt vom konsequenten Einbeziehen aller relevanten Personen innerhalb eines

**Issues Management  
aus gesamtheitlicher Perspektive**

Die Studie zeigt darüber hinaus, dass Issues Management nicht als isolierte Funktion der Public Relations oder Unternehmenskommunikation zu betrachten ist, sondern nur gelingen kann, wenn es aus einer umfassenden Kommunikationsmanagement-Perspektive umgesetzt und mit den unmittelbar angrenzenden Bereichen des Strategischen Management, der Corporate Citizenship-Strategie und der ganzheitlichen Unternehmensführung durch Corporate Governance verbunden wird. Als Schnittstelle kann Issues Management wesentlich dazu beitragen, die externe und interne Perspektive zu vereinen und eine Unternehmenskultur zu fördern, in der Fehler keine Sanktionen und Machtverluste bedeuten, sondern konstruktiv zur Weiterentwicklung und Positionierung des Gesamtunternehmens beitragen.

**Issues Management – Ein Forschungsschwerpunkt am MCM**

Issues Management bildet am **mcm**institute ein Schwerpunktthema, das aufgrund seiner aktuellen Bedeutung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen weiter vertieft wird. Wir freuen uns darauf, als Ansprechpartner für Praxis und Wissenschaft weitere Erkenntnisse auf diesem spannenden Feld zu erzielen und weiterzugeben.



Organisationsformen  
des Issues Management

**Kontakt und weitere Informationen**

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

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

## Executive Summary

Durch die rasante Entwicklung von mobilen Technologien sowie deren Konvergenz mit Ubiquitous Computing entstehen Innovationspotentiale für Unternehmen, mit denen entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Durch neue Kommunikationskanäle zu Geschäftspartnern, Kunden und anderen Stakeholdern können neue Produkte und Dienstleistungen angeboten und Prozesse optimiert werden. Der Forschungsbereich „E-Content & Mobile Media“ erarbeitet für all diese Bereiche konkrete Erklärungs- und Gestaltungsmodelle.



*„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.“*

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

## Forschungsbereich im Überblick

Auch 2004 lag der Forschungsfokus des Bereichs E-Content & Mobile Media auf mobilen Medien als einem der innovativsten und sich rasant verändernden Gebiete, auf denen E-Content (Digitale Produkte) zu finden ist. Nebst den Potenzialen neuer Technologien und Anwendungen für die Industrie rückten dieses Jahr einerseits die Konvergenz mit Ubiquitous Computing, andererseits die Kunden verstärkt ins Zentrum der Forschung. Dabei zeigte sich an verschiedenen Stellen, dass mobile Technologien nicht nur Potenziale bieten, sondern auch Ängste bei zukünftigen Konsumenten wecken und soziale Aus-

wirkungen haben können, die der Industrie nicht gleichgültig sein dürfen. Die emotional geführten Protestbewegungen gegen Technologien wie beispielsweise mobile Antennen oder RFID-Tags haben gezeigt, dass sich Unternehmen zwangsläufig mit den unterschiedlichen Risikowahrnehmungen der verschiedenen Anspruchsgruppen auseinandersetzen müssen. Die Forschung auf diesem Gebiet wurde im Jahr 2004 im Rahmen verschiedener Projekte (z.B. durch die Studie „Die Verselbstständigung des Computers“ und die erste weltweite empirische Untersuchung zu Mobile Spam) als neuer Schwerpunkt aufgegriffen.

## Projekte im Jahr 2004

Wichtige Forschungsthemen im Jahr 2004 waren die Entwicklung von Geschäftsmodellen und Business-Plänen für innovative mobile Datendienste, was der Schwerpunkt der beiden Projekte MEMPHIS und MCAST war. Parallel und ergänzend dazu wurden Studien im Bereich der Abschätzung existenter und potenzieller Auswirkungen neuer Technologien auf Individuen, die Gesellschaft und die Wirtschaft vorangetrieben. Exemplarisch hierfür stehen die Technology Assessment (TA) Studie sowie die Arbeiten im Rahmen des National Competence Center on Research „Mobile Information and Communication Systems“.

## Projekt MEMPHIS (IST-2000-25045, FP5)

Ziel des von der Europäischen Kommission unterstützten Projektes MEMPHIS (Multilingual Content For Flexible Format Internet Premium Services, 2001-2004) war die Entwicklung von anspruchsvollen mehrsprachigen Online Premium Services für unterschiedliche mobile Endgeräte. Das System basiert auf Softwareagenten, die Inhalte aus heterogenen Quellen sammeln. Diese Informationen werden automatisch klassifiziert, zusammengefasst und entsprechend den Präferenzen des Kunden auf unterschiedlichen Endgeräten (Laptop, PDA, Mobiltelefon) zur Verfügung gestellt.

Das Team am **mcm**institute erarbeitete für dieses System im Jahr 2004 adäquate Business-Modelle und erfasste Kundenanforderungen im Rahmen einer Befragung, Fokusgruppen und Experteninterviews. Darauf basierend entwickelte das Team drei alternative Business-Pläne für die MEMPHIS-Software sowie die durch MEMPHIS ermöglichten Services. Zu den wichtigsten Resultaten gehört das in diesem Rahmen entwickelte „Medien-

Referenzmodell for Mobile Commerce“ sowie Design Guidelines für mobile Applikationen. Zusätzlich untersuchte das **mcm**institute auch die sozialen Implikationen mobiler Services im Allgemeinen sowie von MEMPHIS-Services im Speziellen. Weitere Informationen finden sich unter [www.ist-memphis.org](http://www.ist-memphis.org).

### Projekt „Szenarios und Business Models für Ad Hoc Networks“

Das **mcm**institute ist Partnerorganisation beim Nationalen Forschungsschwerpunkt (NCCR) MICS (Mobile Information and Communication Systems), welcher vom Schweizerischen Nationalfonds gefördert wird. Das NCCR MICS forscht im Bereich von dezentralisierten, sich selbst organisierenden Netzwerken basierend auf (mobilen) Terminals. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Torsten Brodt und Roman Högg sind am Unterprojekt IP10 beteiligt, welches die Auswirkungen derartiger Terminals auf die bestehende Netzwerk-Infrastruktur untersucht. Zudem werden zukünftige Szenarien für derartige Ad Hoc Netzwerke entwickelt sowie deren Auswirkungen auf bestehende Wertschöpfungsketten in der Telekommunikationsindustrie untersucht. Das Team erarbeitet und untersucht dabei für das NCCR neue Business-Modelle in den Bereichen WLAN, Ad Hoc Netzwerke und Ubiquitous Computing. Zudem prüft es die Auswirkungen dieser Technologien auf die bestehenden Business-Modelle von Telekommunikationsunternehmen. Weitere Schwerpunkte in der Forschung bilden die Analyse von sozialen Aspekten derartiger Ad Hoc Netzwerke sowie der Dynamik deren Adoption durch unterschiedliche Anwender.

### Projekt MCAST (IST-2001-36504, FP5)

Das Projekt „Multicasting Service Trial on 2.5G and 3G Cellular Networks“ (2003-2004) wird von der Europäischen Kommission innerhalb des fünften Forschungsrahmenprogrammes 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. Die Technologie ermöglicht es 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. Neben der technischen Machbarkeit zielt das MCAST-Projekt darauf, die Kundenbedürfnisse für derart radikale Innovationen im Bereich von Digital Video Broad-



Mobile Media: Forschungsansatz und -projekte

casting zu verstehen und in die Produktgestaltung einzubinden, um so ein wettbewerbsfähiges Geschäftsmodell für alle Innovationspartner zu generieren. Das Projekt wurde Ende 2004 abgeschlossen, weiterführende Informationen sind unter [www.mcast.info](http://www.mcast.info) zu erhalten.

### Projekt Mosaic (IST-2003-2-004341, FP6)

Das von der EU geförderte MOSAIC-Projekt untersucht gesellschaftliche und wirtschaftliche Innovationen in Bezug auf den verbesserten Einsatz von Mobilfunktechnologien in mobilen Arbeitsumfeldern. Neben der Entwicklung von Roadmaps und Zukunftsszenarien zielt das Projekt auf die Identifikation von Faktoren für ein erfolgreiches Management so genannter Mobile Workers. Hierbei sind insbesondere intangible Güter wie Human und Social Capital von Bedeutung. Das Projekt ist eng mit den von der EU geförderten AMI-Communities (Ambient Intelligence) verknüpft und soll Unternehmen in der erfolgreichen Integration neuer Technologien für effiziente Arbeitsgestaltung unterstützen. Weitere Informationen sind zu finden unter [www.mosaic-network.org](http://www.mosaic-network.org).

### TA-Studie

#### „Die Verselbstständigung des Computers“

Neueste technologische Entwicklungen, beispielhaft zusammengefasst unter den Begriffen Ubi-

quitious, Pervasive und Autonomic Computing, führen zu einem neuen Computerbild. Computer werden verschwindend klein, sind in Alltagsgegenstände eingebettet, allgegenwärtig und immer mächtiger. Sie übernehmen immer mehr Aufgaben und Verantwortung. Diese wachsende Macht der Computer ist aber nicht immer nur hilfreich. Sie weckt auch Ängste und wirft grundlegende Fragen auf.

Die Studie „Die Verselbstständigung des Computers“ wird im Auftrag des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung der Schweiz (TA-Swiss) durchgeführt und soll analysieren, zu welchem Ausmass die Menschen den Umgang mit Informationen, das Füllen von Entscheidungen und das Ausführen von Aufgaben an Informatiksysteme schon heute delegieren und künftig delegieren werden. Die Studie befasst sich schwerpunktmässig mit der Analyse der Auswirkungen des autonom agierenden Computers auf Individuen, Unternehmen sowie die Gesellschaft und hat das Ziel, Handlungsbedarf auf politischer Ebene aufzuzeigen. In Zusammenarbeit mit Experten entwickelt das **mcm**institute dabei mögliche Szenarien der technologischen Entwicklung und untersucht deren Auswirkungen auf unterschiedlichen Ebenen. Die Resultate der Studie werden unter anderem im Rahmen des **mcm**forum 2005 wissenschaftlich diskutiert und in einem Bericht politischen Entscheidungsträgern und Gesetzgebern vorgelegt.

#### Mobile Spam-Studie

Mit dieser weltweit angelegten Befragung zu Effekten von Mobile Spam bei Netzwerkbetreibern und Endkunden wird die erste globale empirische Analyse über Mobile Spam geliefert. Das Projekt wird unterstützt von der International Telecommunication Union (ITU) und der bmd wireless AG. Dieses Projekt findet in Kooperation mit Forschungspartnern in Shanghai, Singapur, USA und Deutschland statt und wird von Torsten Brodt geleitet. Weitere Informationen unter: [www.mobilespam.org](http://www.mobilespam.org).

#### Produkte des Kompetenzzentrums

##### Lehrgänge und Seminare

Der Forschungsbereich „E-Content & Mobile Media“ bietet mehrere Seminare zu den Themen „Mobile Business in Unternehmen“, „Mobile Marketing“ und „M-Government“ an. Weitere

Informationen über die Seminare sowie Anmeldeformulare sind online unter [www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch) (Unterkategorie: Weiterbildung) zu finden.

#### Problemlösungsmethoden und Workshop-Konzepte

Als Resultat der Untersuchungen in den Projekten MEMPHIS und MCAST wurde eine erste Version von Guidelines für das Design von mobilen Applikationen entwickelt. Zudem wurde unser Medien-Referenzmodell für mobile Medien, welches sich insbesondere auf M-Commerce konzentriert, weiterentwickelt, indem die Wechselwirkungen zwischen E- und M-Commerce berücksichtigt wurden.

#### Das E-Content & Mobile Media Team

Torsten Brodt, Roman Högg, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

#### Publikationen (Auswahl)

*Brodt, Torsten; Heitmann, Mark:* Customer Centric Development of Radically New Products - A European Case. In: Proceedings of the 10th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2004, New York, USA.

*Brodt, Torsten; Heitmann, Mark:* The Customer at the Center of Mobile Service Development. In: Proceedings of the 3rd International mBusiness Conference, 2004, New York, USA.

*Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.):* Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit – Festschrift für Prof. Dr. Beat Schmid. Springer, Heidelberg, New York, 2004.

*Stanoevska-Slabeva, Katarina:* The Transition from E- to M-Commerce. In: Proceedings of the Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 2004), September 2004, Dublin, Ireland.

---

#### Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
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](mailto:Katarina.Stanoevska@unisg.ch)

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

## Executive Summary

Die Forschungsgruppe Intelligent Media untersucht wissensintensive Organisationen und elektronische Infrastrukturen in der Herstellung, der Bereitstellung und dem Management digitaler Produkte. Im Jahr 2004 stand zum einen die Untersuchung von Geschäftsmodellen für Content in verschiedenen Branchen im Zentrum der Forschung, zum anderen war der ontologiebasierte Wissensaustausch der zweite Schwerpunkt der Forschung.

## Forschungsbereich im Überblick

Die Forschungsgruppe Intelligent Media untersucht wissensintensive Organisationen in der Herstellung, der Bereitstellung, der Preisbildung und dem Management digitaler Produkte (Content und Software). In Bezug auf den Bereich Content lag der Forschungsfokus 2004 auf der Untersuchung von Geschäfts- und Preismodellen für Content in unterschiedlichen Branchen (EU-Projekte INKASS, METOKIS und Firstgate).

## Forschungsprojekte

### Handel und Verteilung von Wissen - EU-Projekt INKASS

INKASS ([www.inkass.com](http://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. Das Intelligent Media-Team hat in diesem Zusammenhang ein Rahmenmodell für den Handel mit Inhalten und Expertisen entwickelt. Ausgehend von diesem Rahmenmodell wurden gemeinsam mit Projektpartnern 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“. Passend dazu wurden neue Preisbildungsmethoden speziell für Content entwickelt, die im weiteren Verlauf des Projektes empirisch untersucht wurden. Das Projekt wurde am 31. August 2004 erfolgreich abgeschlossen. Es ist geplant, mit den Projektpartnern bei der EU ein Folgeprojekt anzustossen.

Projektpartner waren Planet Ernest & Young

(Griechenland), ICCS (Universität Athen, Griechenland), DFKI (Deutschland), TWI (Grossbritannien), Athens Chamber of Commerce and Industry (Griechenland) und empolis Arvato (Deutschland).

### Methodologies and Tools Infrastructure for the Creation of Knowledge Units (METOKIS)

Metokis ist ein Forschungsprojekt, welches sich mit der Entwicklung einer prototypischen Software-Architektur für die Produktion, den Austausch und den Handel von Wissen beschäftigt. Hierzu muss Information und damit auch Wissen in einer bestimmten Art strukturiert werden, damit diese Information für Computersysteme bearbeit-



*"Semantische Beschreibungen bilden die Basis für vertragskonformen Handel und die Nutzung digitaler Medienprodukte in heterogenen digitalen Systemumgebungen."*

**Dr. Wolfgang Maass**

Projektleiter Kompetenzzentrum Intelligent Media, [mcm.institute](http://mcm.institute)

bar und brauchbar, d.h. lesbar und kombinierbar ist. In diesem Rahmen wird eine so genannte Content Knowledge Carrier Architecture mit drei Anwendungspartnern an drei konkreten Szenarien entwickelt und getestet. Dabei werden die Protokolle für Anwendungen im medizinischen Bereich, für Online-Lernsysteme und für Executive-Informationssysteme entwickelt und implementiert.

Projektpartner sind Salzburg Research GmbH (Österreich), empolis Arvato (Deutschland), Knowledge View Ltd. (Grossbritannien), Templeton College (Grossbritannien), KLETT

Verlag (Deutschland), YMEGA Establishment (Liechtenstein), Instituto di Science e Technologie della Cognizione, CNR Trento University (Italien).

#### 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

Projektes wurde das von swissinfo/SRI entwickelte Content Management-System XOBIX im Hinblick auf technologische und betriebswirtschaftliche Aspekte evaluiert. Dazu 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 alternative Geschäftsmodelle für die Kommerzialisierung von XOBIX innerhalb und ausserhalb der Rundfunkbranche aufgezeigt.

#### Projekt Alexandria

Das Projekt Alexandria befasst sich mit der Entwicklung einer Forschungsplattform für die Universität St. Gallen. Viele Universitäten, weltweit und in der Schweiz, haben in den letzten Jahren elektronische Plattformen entwickelt, um wissenschaftliche Publikationen schnell, kostengünstig und transparent verfügbar zu machen. Die Forschungsplattform Alexandria soll die Universität St. Gallen in die Lage versetzen, eine ganzheitliche digitale Kommunikation ihrer Forschungsergebnisse über das Internet zu betreiben. Ziel ist es, sowohl Publikationen, Projekte als auch Forscherprofile für spezifische Zielgruppen gezielt verfügbar zu machen. Zukünftig ist jedoch auch eine Integration weiterer digitaler Forschungsprodukte in die Plattform angedacht. Nachdem im Jahr 2004 die Konzeption und Implementierung der Forschungsplattform Alexandria durch das Team Intelligent Media erfolgreich abgeschlossen wurde, stehen für 2005 die Datenmigration und die Einführung in den aktiven Betrieb an (vgl. S. 44).

#### Das Intelligent Media Team

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

#### Publikationen (Auswahl)

*Maass, Wolfgang:* Innovative Bibliotheksdienste als Bestandteil von Forschungsmedien. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit.* Springer, Berlin, 2004, S. 315-322.

*Maass, Wolfgang; Schmid, Beat; Eickhoff, Wolf-Christian:* Media Channels for Personal Business Media. In: *International Journal on Electronic Business*, 2 (2), 2004, S. 139-151.

*Stahl, Florian:* Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte. St. Gallen, 2004.



Knowledge Content Object (KCO)

Services“ durchgeführt und die Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen in zehn verschiedenen Marktsegmenten untersucht. Als Ergebnis wurde eine Studie in deutscher und englischer Sprache erstellt, in der die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst wurden. Florian Stahl hat in diesem Rahmen seine Dissertation erfolgreich abgeschlossen.

#### Content Management bei swissinfo/SRI

Ein anwendungsorientiertes Projekt wurde für swissinfo/SRI (Swiss Radio International) durchgeführt. Die swissinfo/SRI bietet eines der grössten Portale mit Informationen über die Schweiz in allen Themengebieten an. Im Rahmen dieses



- Stabl, Florian; Schäfer, Marc Frédéric; Maass, Wolfgang:* Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles. In: The International Journal on Media Management; 6 (1&2), 2004, S. 59-66.
- Stabl, Florian; Siegel, Fabian; Maass, Wolfgang:* PAID CONTENT - PAID SERVICES - Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen. =mcm=institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Nicolai, Thomas; Schäfer, Marc Frédéric:* SAN / NAS Integration im heterogenen Netzwerkkumfeld mittels Samba 3 und NFSv3. iX Konferenz 2004.2: Integration statt Konfrontation Linux, Windows und mehr, 2004, München, Deutschland.
- Maass, Wolfgang:* Inside an Open Source Software Community: Empirical Analysis on Individual and Group Level. 4th Workshop on Open Source Software Engineering at 26th International Conference on Software Engineering (ICSE04), 2004, Edinburgh, UK.
- Maass, Wolfgang; Goyal, Sunil; Behrendt, Wernber:* Knowledge Content Objects and a Knowledge Content Carrier Infrastructure for ambient knowledge and media aware content systems. European Workshop on the Integration of Knowledge, Semantics and Digital Media Technology (EWIMT), 2004, London, UK.
- Apostolon, Dimitris; Georgolios, Panagiotis-Petros; Kafentzis, Kostas; Schäfer, Marc Frédéric:* Ontology-enabled Knowledge Asset Trading. eChallenge, October 27-30 2004, Vienna, Austria.
- Apostolon, Dimitris; Mentzas, Gregoris; Maass, Wolfgang:* Knowledge Networking for Collaborative Commerce. In: Li, E.; Du, T. C. (Hrsg.): Advances in Electronic Business, Vol. 1. Idea Group, Hershey, 2004, S. 183-221.

---

#### Kontakt und weitere Informationen

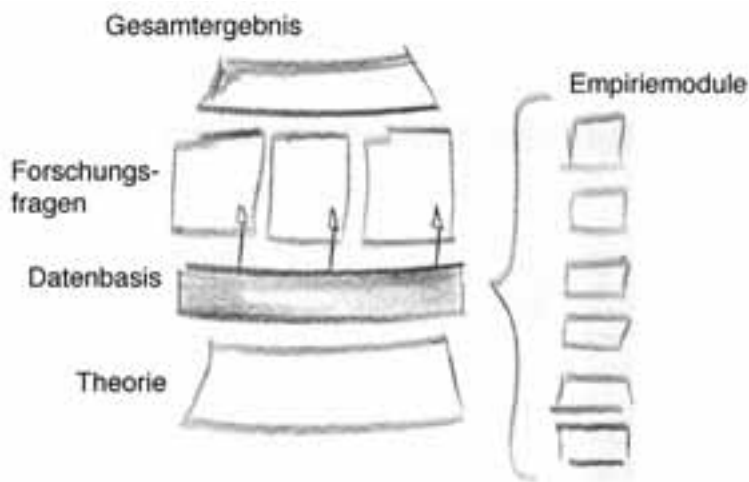
Dr. Wolfgang Maass, Marc Frédéric Schäfer  
 Intelligent Media  
 =mcm=institute, Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
 Tel.: ++41 (0)71 224 27 73  
 Wolfgang.Maass@unisg.ch

Tel.: ++41 (0)71 224 34 88  
 Marc-Frederic.Schaefer@unisg.ch

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

## Executive Summary

Die Allgegenwärtigkeit der digitalen Informationsverarbeitung, verschiedenster Kommunikationsmöglichkeiten und die damit einhergehende Veränderung ihrer Sichtbarkeit und Nutzung ist der Themenschwerpunkt eines praxisrelevanten und interdisziplinären Forschungsprojektes, welches im Oktober 2004 zwischen dem *mcm*institute und dem Institute of Electronic Business e.V. (IEB) an der Universität der Künste Berlin ins Leben gerufen wurde.



Projektdesign  
"Ubiquitous Computing"

## Forschungsschwerpunkt

Viele Forschungsprojekte im Themenfeld des Ubiquitous Computing gehen technologischen oder wirtschaftlichen Fragestellungen nach. Gesellschaftliche, kommunikationswissenschaftliche und kulturelle Auswirkungen sind jedoch nur vereinzelt Bestandteil wissenschaftlicher Untersuchungen. Um den Anschluss an die Erforschung von Technologie und Wirtschaft des Ubiquitous Computing zu gewährleisten und gleichzeitig die dort zu beobachtende Forschungslücke zu schließen, wurde das vorliegende Forschungsprojekt an der Schnittstelle zwischen Technologie und Wirtschaft auf der einen und der Gesellschaft (Individuen, Nutzergruppen, Gesamtbevölkerung) auf der anderen Seite verortet.

Unter kommunikationswissenschaftlichen Aspekten sollen vor allem die Veränderungen durch die Neugestaltung und -entstehung von Prozess- und Wertschöpfungsketten sowie neuer Kommunikationsmöglichkeiten und Informationsinfra-

strukturen untersucht werden. Hierbei ist z.B. der Einsatz von RFID (Radio Frequency Identification) von grösster Bedeutung, da sich hier bereits bekannte digitale Wertschöpfungsketten auf die ubiquitäre Welt übertragen lassen. Ein Beispiel einer RFID-Anwendung ist das Endkundengeschäft im Metro Future Store. Der damit einhergehende Wandel der bekannten Abhängigkeiten im Offline-Markt eröffnet den Unternehmen neue Chancen, führt aber auch zu neuen Risiken im globalen Wettbewerb.

Hierdurch verändert sich neben der Art und Weise der Kommunikation auch die uns alltäglich umgebende, nicht digitale Kultur und Wertewelt, welche zunehmend mit der digitalen Kultur verschmilzt. Bekannte Muster und Verhaltensweisen übertragen sich aus der Offline- in die Online-Welt, während gleichzeitig neu geformte digitale Strukturen auf die alltägliche Welt übertragen werden. Die Verhältnisse verändern die Wechselwirkung bzw. das Zusammenwirken von digitaler und nicht digitaler Kommunikation und kulturellen Gewohnheiten. Deshalb sollen im vorliegenden Projekt veränderte Kundenwünsche, Ansprüche und Wertschöpfungsketten untersucht werden, die aus der Neuordnung der Kommunikationsmöglichkeiten resultieren. Dabei sind verändertes Konsum- und Informationsverhalten beispielhaft als zu untersuchende Variablen zu nennen.

## Projektstruktur

Das Gesamtvorhaben setzt sich aus drei Dissertationen mit eigenständigen Forschungsfragen und begleitenden Praxisprojekten zusammen, die im Zeitrahmen von 2004 bis 2007 erarbeitet werden und unter der Schirmherrschaft von Prof. Dr. Beat Schmid (*mcm*institute) und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (IEB) stehen. Innerhalb von so genannten Empiriemodulen werden einzelne Anwendungen, Produkte oder Testumgebungen für diese Dissertationen analysiert und bewertet. Diese sollen dazu dienen, eine empirische Datenbasis zu generieren, auf deren Grundlage die Beantwortung der Forschungsfrage(n) möglich wird. Mittels der sukzessiven Durchführung von fünf bis zehn Empiriemodulen und deren anschließender Auswertung können die Datenerhebungen stetig justiert und verfeinert werden. Die gemeinsame Durchführung der Empiriemodule soll einen engen Austausch mit der Praxis gewährleisten. Im Jahr 2005 sollen Veranstaltungen wie der RFID-SmartDay dazu dienen, einen Wissens-

transfer mit den Unternehmen, die sich mit der Thematik aus Praxissicht beschäftigen, herzustellen und Forschungsschwerpunkte zu eruieren. Die Unternehmen haben die Möglichkeit, am SmartDay 2005 und an Folgeveranstaltungen teilzunehmen und erhalten so die Möglichkeit, die zentralen Forschungsfragen mitzuformulieren und letztendlich durch die Forschungsarbeit Antworten auf ihre individuellen Problemstellungen zu finden.

Von Anfang an soll das Projekt nicht nur im engen Austausch mit der Wirtschaft durchgeführt werden, sondern auch als Ubiquitous Computing-Arbeitskreis dienen. Auch in dieser Hinsicht dient der SmartDay 2005 als konstituierende Veranstaltung. Je nach Interesse und Engagement werden unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten vorgestellt und gemeinsam entwickelt.

---

#### Kontakt und weitere Informationen

Thomas Nicolai  
Intelligent Media  
=**mcm***institute*, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel.: ++41 (0)71 224 27 74  
Thomas.Nicolai@unisg.ch

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

## Executive Summary

Der Wandel der modernen Medienlandschaft und die zunehmende Relevanz des Meinungsmarkts zwingt Unternehmen, erfolgskritische Issues der Stakeholder frühzeitig zu erkennen, adäquat zu bearbeiten und so die Reputation nachhaltig zu stärken. Ein proaktives Issues Management kann zur Marktwertsicherung und -steigerung beitragen, indem es Reputationsrisiken identifiziert und Reputationsverluste frühzeitig erkennt bzw. vermeiden hilft. Dies gelingt 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 Marken.



*„Um nicht zum Spielball der Medien zu werden, müssen Unternehmen Reputationsrisiken frühzeitig identifizieren und Issues proaktiv managen. Eine adäquate Gestaltung der internen und externen Strukturen und der Prozesse des Kommunikationsmanagement sind hierfür essentiell.“*

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

v.l.: Catja Prykop, Dr. Diana Ingenhoff, Dr. Sabine Einwiller (seit Februar 2004 als Visiting Scholar an der University of Southern California), 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. Diana Ingenhoff und Dr. Sabine Einwiller. Die Ziele des CCC sind:

- das Kommunikationsmanagement als bedeutende Management-Funktion 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 2004

Im Jahr 2004 konnten verschiedene Forschungsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden; neue für Wissenschaft und Praxis relevante Themengebiete wurden in den Kanon der Aktivitäten aufgenommen.

### Issues Management – Network of Excellence

Aufbauend auf den Erkenntnissen der bereits in 2003 abgeschlossenen Communication Excellence Studie wurde 2004 ein Expertennetzwerk zum Thema Issues Management initiiert. Die Studie hatte anhand von zwölf multinational tätigen Grossunternehmen aus dem westeuropäischen Raum aufgezeigt, wie die internen Prozesse und Strukturen erfolgreich gestaltet werden können, um Issues Management sowohl zur Früherkennung von Krisen, aber auch als Instrument zur Ermittlung und Umsetzung von Chancen zu nutzen. Im neu initiierten Network of Excellence widmen wir uns gemeinsam mit Kommunikationsspezialisten von BASF, Deutsche Bahn, Deutsche Post World Net, GlaxoSmithKline, Telekom Austria und Volkswagen weiter den aktuellen Herausforderungen des Issues Management.

Übergeordnetes Ziel des Issues Management Network of Excellence ist es, in engem Forschungs- und Praxistransfer innovative Wege zur erfolgreichen Umsetzung von Issues Management zu erarbeiten. Im Rahmen von Intensiv-Transferworkshops und individuellen Beratungen unterstützen wir die Netzwerkpartner bei der Analyse von Ressourcen und Strukturen für ein erfolgreiches Issues Management und zeigen auf, wie Chancen und Risiken proaktiv erkannt und im Hinblick auf den Unternehmenserfolg gehandhabt werden können. Den beteiligten Unternehmen bietet das Netzwerk eine Plattform zur Unterstützung beim erfolgreichen Auf- und Ausbau des eigenen Issues Management und ermöglicht einen vertieften und vertraulichen Erfahrungsaustausch zwischen Vertretern verschiedener Unternehmen, die an ähnlichen Problemstellungen arbeiten. Den Netzwerkpartnern gewährleisten wir einen exklusiven, zeitnahen Forschungstransfer ausgewählter und abgestimmter Inhalte aus dem Bereich Issues Management und unterstützen sie bei der Erarbeitung praxisrelevanter Lösungen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse.

## Reputationsmessung und -analyse

Die Entscheidungen und Handlungen von Stakeholdern sind zu einem beträchtlichen Teil von der Reputation abhängig, die jene dem Unternehmen zuschreiben. Neben der Kommunikationsarbeit selbst liegt der Beitrag der Unternehmenskommunikation 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 Forschung 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 beschäftigte sich das Projekt „Wertemanagement“, welches vom CCC im Auftrag der deep white Unternehmens- und Wertekultur GmbH durchgeführt wurde, mit der Fragestellung, welchen Einfluss die gelebte Unternehmenskultur auf den Unternehmenserfolg ausübt. Es wird davon ausgegangen, dass das Wertesystem, nach welchem die Mitarbeiter und das Management denken und handeln, einen entscheidenden Einflussfaktor auf den unternehmerischen Erfolg darstellt. Als Ergebnis der Studie wurde zum einen ein umfassendes Instrument zur Ermittlung von Unternehmenswerten entwickelt und validiert. Zum anderen wurde auf der Datenbasis einer Mitarbeiterbefragung in 33 Unternehmen mittels multivariater Verfahren bestimmt, inwiefern bestimmte Unternehmenswerte einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben und mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Optimierung des Wertesystems den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen sollte.

Im Anschluss an das Projekt wurde in einer vertiefenden Datenanalyse der Fragestellung nachgegangen, inwiefern in der Literatur postulierte Variablen den Zusammenhang zwischen Werten und Erfolg vermitteln. Aufbauend auf bisherigen theoretischen Erkenntnissen wurde ein Wirkungsmodell formuliert, welches einer empirischen Überprüfung unterzogen wurde. Als Ergebnis konnten genauere Erkenntnisse gewonnen werden, durch welches Zusammenspiel der vermit-



Prozessmodell der integrierten Kommunikationsplanung

telnden Variablen der Zusammenhang zwischen Unternehmenswerten und Unternehmenserfolg herbeigeführt wird.

## Negative Kommunikation

Reputation entsteht zu einem erheblichen Teil auf Basis von Inhalten, die den Stakeholdern über dritte Quellen, z.B. die Medien, kommuniziert werden. Diese Kommunikation Dritter enthält aber häufig auch negative Aspekte. Aufgrund deren höherer Diagnostizität und Aufmerksamkeitswirkung können negative Inhalte einen besonders starken Einfluss auf die Reputation ausüben. Gezielten Fragen zur Wirkung negativer Kommunikation und den Möglichkeiten, deren unvorteilhafte Folgen abzuschwächen, widmet sich die Forschung von Dr. Sabine Einwiller während ihres vom SNF geförderten Auslandsaufenthaltes an der University of Southern California. In verschiedenen Untersuchungen zur Wirkung von Gerüchten und negativen Produkt- und Unternehmensmeldungen auf die Einstellung von Stakeholdern konnte unter anderem gezeigt werden, dass die Identifikation mit dem angeprangerten Objekt als Schutzmechani-

mus wirken kann, jedoch nur, wenn die Negativität des Vergehens nicht zu extrem ist. Die Forschung ergab des Weiteren, dass eine Markenarchitektur, in der die Corporate Brand salient in Erscheinung tritt, eine Produktmarke gegen die Einflüsse negativer Publizität schützen kann. Weitere Untersuchungen, wie zum Beispiel Negativmeldungen effektiv begegnet werden kann, sind in Bearbeitung.

### **Szenemanagement**

Im Jahre 2004 wurde das Projekt im Bereich des Szenemanagement in Zusammenarbeit mit Roland Berger Strategy Consultants sowie namhafter Unternehmen wie Smart und Procter & Gamble initiiert. Im Forschungsfokus standen zwei empirische Studien zum Einfluss von Szenen auf das individuelle Markenkaufverhalten. Szenen lassen sich als dynamische altersübergreifende soziale Netzwerke verstehen, die auf Basis der teilzeitlichen, freiwilligen Beziehungen um eine themenbezogene Faszination interaktiv Deutungs-, Ausdrucks- und Handlungsmuster durch die öffentliche Verwendung von ästhetischen Stilen in Richtung einer gemeinsamen Identität ausprägen. Anders als Individuen sind Szenen über die Identifikation ihrer Mitglieder durch Marketingmassnahmen ansprechbar. Die zumeist vernachlässigte Perspektive des sozialen Einflusses auf das individuelle Verhalten wird in diesem Forschungsprojekt somit explizit berücksichtigt. Die Erkenntnisse der Studien sowie die abgeleiteten Implikationen für das Markenmanagement wurden im Erfahrungsaustausch mit den Unternehmen in Intensiv-Workshops sowie in einem Bericht weitergegeben.

### **Sonstige Beiträge und Aktivitäten**

Das CCC Team stand im Jahr 2004 Partnerunternehmen aus der Praxis als wissenschaftliche Begleitung und Beratung bei 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 2004 vollständig gesichert. Hierzu beigetragen haben Forschungsförderungen des SNF und der HSG, die Werte-

managementstudie im Auftrag von deep white Unternehmens- und Wertekultur GmbH und das neu lancierte Projekt Issues Management Network of Excellence mit den Projektpartnern BASF, Deutsche Bahn, Deutsche Post World Net, GlaxoSmithKline, Telekom Austria und VW beigetragen. Daneben wurden finanzielle Fördermittel innerhalb des Projekts zur Reputationmessung im Auftrag von DaimlerChrysler bereitgestellt.

### **Das Corporate Communication Team**

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

### **Publikationen (Auswahl)**

*Ingenhoff, Diana:* Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Prozessen und Strukturen. St. Gallen, 2004.

*Einwiller, Sabine; Korn, Kati:* Integrating Media and Stakeholder Audits on Corporate Reputation. Findings from an Empirical Study. 54th Annual Conference of the International Communication Association, May 27-31, 2004, New Orleans.

*Einwiller, Sabine; Rossberg, Nadja; Ingenhoff, Diana; Prykop, Catja:* Der Wirkungszusammenhang zwischen Unternehmenswerten und Erfolg. 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 26.-30. September 2004, Göttingen.

*Rossberg, Nadja; Einwiller, Sabine; Prykop, Catja; Ingenhoff, Diana:* Entwicklung und Validierung eines Instruments zur Messung von Unternehmenswerten. 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 26.-30. September 2004, Göttingen.

---

### **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.communicationmgmt.org](http://www.communicationmgmt.org)

## Executive Summary

Wir entwickeln Methoden für das Management von Wissen und unterstützen Organisationen durch Analysen, Konzepte und die Umsetzung von Massnahmen im strategischen, operativen und individuellen Wissensmanagement. Neben einer zehnjährigen Erfahrung im Bereich Knowledge Management sind wir seit kurzem internationaler Themenführer im Bereich Knowledge Visualization. Den Mehrwert von Knowledge Visualization für Unternehmen untersuchen wir in Theorie und Praxis in unserem Kompetenzzentrum.

## Forschungsbereiche im Überblick

### Forschungsbereich Knowledge Management

Systematisch untersuchen wir Methoden für ein effektives Wissensmanagement in Unternehmen. Dabei optimieren wir Prozesse und technische Systeme, etablieren Wissenskulturen und unterstützen unsere Kunden in der Kommunikation von Wissen. Als Forscher entwickeln wir visionäre Ansätze. Als Berater sind wir pragmatisch und setzen auf ein schrittweises Umsetzen von erprobten und bewährten Methoden. Im Jahr 2004 haben wir das Know-how von Architekten ins Fachgebiet Knowledge Management integriert: Architekten sind Generalisten und Experten im Vermitteln von Wissen an unterschiedliche Zielgruppen. Wir haben ihre Methoden für interpersonelle, interfunktionale und interkulturelle Kommunikation untersucht und auf Unternehmen übertragen. Die Kombination von Wissenskarten und Storytelling (siehe Grafik) hilft, Strategien und Veränderungsprozesse darzustellen und ist ein günstiges und nachhaltiges Mittel für die Kommunikation von komplexen oder abstrakten Inhalten. Gerade auch wenn diese schnell, nachhaltig und lustvoll den potentiellen Kunden vermittelt werden sollen.

### Forschungsbereich Knowledge Visualization

Visuelle Intelligenz ist eine Kernkompetenz der Führungskraft von morgen. Denn unser Gehirn hat beeindruckende Fähigkeiten, um mit Visualisierungen umzugehen. Visualisierungen helfen zum Motivieren, zum Aufzeigen neuer Perspektiven, zum Koordinieren von Personen, zum Verankern von Botschaften, zum Strukturieren von Information, zum Sichtbarmachen von Zusammenhängen oder zum Entdecken von Mustern in grossen Datenmengen. Trotz dieser Chancen dominieren in Organisationen immer noch Text und Zahl. Wir helfen Unternehmen,

mittels software-basierten Visualisierungstechniken in Datensätzen Zusammenhänge sichtbar zu machen oder abstraktes Wissen schneller und nachhaltiger zu vermitteln, so dass die verfolgten strategischen, operativen und kommunikativen Ziele schneller erreicht werden. Beispiele: Nachhaltiges Verankern von Botschaften an unterschiedliche Zielgruppen, effektives Präsentieren



*"Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Gerade im Business. Wir untersuchen, wie Wissenskarten, Storytelling und interaktive Visualisierungsmethoden Wissen besser vermitteln."*

**Remo Aslak Burkhard**

Projektleiter Kompetenzzentrum Knowledge Management and Knowledge Visualization, **mcm**institute

alternativ zu Powerpoint, Vermitteln von komplexen Strategien, Aktivieren von Beteiligten in Veränderungsprozessen, Etablieren neuer Prozesse und Tools in Firmen, Analysieren und Präsentieren von Umfrage- und Finanzdaten.

### Forschungsbereich Knowledge Architecture

Der dritte Forschungsschwerpunkt untersucht das Potenzial des architektonischen Raumes im Wissensmanagement. Laptops, Handys, VPNs, Wireless LAN verändern zunehmend die Art, wie und wo wir arbeiten. Der gebaute Arbeitsraum bleibt jedoch im Wesentlichen gleich. Wir untersuchen, wie durch bewusste architektonische Eingriffe der Wissenstransfer in Firmen beschleunigt werden kann, wie die Produktivität von Wissensarbeitenden erhöht werden kann: z. B. indem störender Lärm reduziert wird und Nischen für Kreativität entstehen, indem neue Raumtypen wie Denk-, Steh-, Videokonferenzräume geprüft werden. Zusammen mit Architekten und Informatikern zeigen wir, wie solche neuen Raumtypen

und intelligenten Strukturen in die bestehende Struktur eingebaut werden.

### Knowledge Services

Kundengerichtete Wissensdienstleistungen stehen im Mittelpunkt des vierten Forschungsbereichs. Als Anbieter von innovativen oder komplexen Produkten sind viele unserer Kunden darauf angewiesen, zusammen mit der Kernleistung auch das benötigte Wissen anzubieten. Denn ein Produkt ist immer nur so gut, wie es ausgewählt, installiert, eingesetzt, benutzt und gewartet wird. Im For-

Wissenstransfer-Meetings, eine interaktive Wissenslandkarte der technischen Prozesse und die Kommunikation der Wissensmanagementstrategie an die Mitarbeitenden. Im nächsten Jahr werden weitere schwerpunktmässige Massnahmen umgesetzt. Dazu gehören eine Analyse des Intranets, präzise Massnahmen zur Optimierung des Intranets, die Verbesserung der Bedienerfreundlichkeit von Benutzeroberflächen, die Integration der Wissenskarte und das Etablieren einer Wissenskultur.

### Knowledge Visualization im Projekt Science City ETH

Im Projekt Science City ETH waren wir involviert bei der Entwicklung und der Kommunikation der Strategie und der Inhalte an die unterschiedlichen Stakeholder. Teilprojekte waren die Konzeption einer Website, einer Ausstellung in Berlin und Barcelona, die Umsetzung von verschiedenen Wissenskarten und Bildern, die Strukturierung und Überarbeitung von Präsentationen, das Verfassen von zwei Ausstellungskatalogen und weitere kommunikative und visuelle Massnahmen.

### Business Knowledge Visualization

Im September wurde zusammen mit der Universität Lugano das zweitägige Seminar „Business Knowledge Visualization“ durchgeführt. Es zeigt, wie Führungskräfte die Möglichkeiten von unterschiedlichen Visualisierungsmethoden (Skizzen, Bilder, Diagramme, Karten, Objekte, interaktive Visualisierungen, Geschichten) in ihrer Praxis einsetzen können. Den Teilnehmern wurden die Charakteristika der virtuellen Kommunikation erläutert und nahegelegt, worauf sie bei der visuellen Kommunikation achten müssen und wie sie durch das Anwenden von einfachen Regeln ihre Präsentationen verbessern, komplexe Inhalte einfacher kommunizieren und die Schlüsselbotschaften intern und extern verankern können.

### Das Knowledge Management and Knowledge Visualization Team

Remo A. Burkhard, Frank Mickeler, Matthias Smis

### Publikationen

*Burkhard, Remo:* Visual Knowledge Transfer between Planners and Business Decision Makers. In: Van Leeuwen, J.P.; Timmermans, H.J.P. (Hrsg.): Developments in Design & Decision



Auf einer 4.50m langen Wissenskarte wurden die Inhalte von Science City dargestellt.

schungsfeld Knowledge Services untersuchen wir, wie durch das Angebot von produktbegleitenden Wissensdienstleistungen Geschäftsbeziehungen angereichert und stabilisiert werden können und wie das Portfolio an Wissensdienstleistungen auf- und ausgebaut werden kann.

### Wichtige Projekte im Jahr 2004

#### Knowledge Management in einem international führenden Industriekonzern

Wir unterstützen einen international führenden Industriekonzern in der schrittweisen Umsetzung seiner Wissensmanagement-Strategie. Diese wurde im Jahr 2003 gemeinsam erarbeitet und auf die übrigen Kernprozesse abgestimmt. Vier Schwerpunkte wurden in diesem Jahr umgesetzt: Projekt-Debriefings, ein strukturierter Austrittsprozess mit



Support Systems in Architecture and Urban Planning. Eindhoven University of Technology, Eindhoven, 2004, S. 193-208.

*Burkhard, Remo*: Learning from Architects: The Difference between Knowledge Visualization and Information Visualization. In: Proceedings of the Eighth International Conference on Information Visualization (IV04), July 2004, London, UK.

*Burkhard, Remo; Meier, Michael*: Tube Map: Evaluation of a Visual Metaphor for Interfunctional Communication of Complex Projects. In: Proceedings of I-KNOW '04, 2004, Graz, Austria, S. 449-456.

*Burkhard, Remo*: Knowledge Visualization sagt mehr als tausend Worte. In: io new management, Zeitschrift für Unternehmenswissenschaften und Führungspraxis, 6/2004, S. 56-58.

---

#### **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](http://www.knowledgemedia.org)

## Executive Summary

Wirtschaft ist Kommunikation. Unternehmen müssen kommunizieren, um Werte zu generieren. Dennoch lässt sich der Beitrag von (Finanz-) Kommunikation heute weder messen noch steuern. Ziel des Center for Financial Communication ist es, Kommunikation greifbar zu machen. Deshalb entwickelt es am Beispiel der Finanzkommunikation ein ganzheitliches Kommunikationscontrolling, um die Grundlagen für die Kontrolle, Ausrichtung und Steuerung der Kommunikation zu legen.



*"Unternehmen können nur dann zielgerichtet kommunizieren, wenn sie die Wirkungen ihrer Kommunikation auf Anspruchsgruppen und Unternehmenswert kennen. Wir erforschen - schwerpunktmässig am Beispiel der Finanzkommunikation - die Auswirkungen und den Erfolgsbeitrag von Information und Kommunikation und versuchen dadurch, den Kommunikations-Management-Kreislauf zu schliessen."*

Dr. Victor Porák

Projektleiter Kompetenzzentrum Financial Communication, **mcm**institute

## Unser Auftrag

Das Center for Financial Communication (CFC) wurde im Januar 2004 am **mcm**institute gegründet. Es setzt sich mit den Themenfeldern Erfolgsmessung von Kommunikation und Kommunikationscontrolling auseinander. Arbeitsschwerpunkt ist dabei derzeit die Finanzkommunikation. Zum einen entwickelt das CFC Methoden für das Management der Investor Relations kapitalmarktgelisteter Unternehmen, zum anderen setzt es sich mit der Bestimmung von Erfolgsfaktoren der Finanzkommunikation und deren Messung auseinander.

## Forschungsbereich im Überblick

Der Nutzen von Kommunikation ist heute weitgehend unerforscht. Unternehmen investieren jährlich Budgets in Millionenhöhe in Investor Relations, Unternehmenskommunikation und Marketing, ohne zu wissen, welchen Beitrag ihre Investitionen zum Erfolg des Unternehmens leisten. Kommunikation wird deshalb in vielen Unternehmen immer noch als reiner Kostenfaktor betrachtet. Dass sie auch zum Erfolg des Unternehmens beiträgt, wird zwar gefordert, konnte bisher aber kaum nachgewiesen werden.

Es mangelt folglich an Modellen, Methoden und Werkzeugen, die den Erfolgsbeitrag von Kommunikation messen und ausweisen. Erst durch die Gegenüberstellung von Aufwand und Erfolgsbeitrag im Kommunikationscontrolling wird der Kreislauf des Kommunikationsmanagements geschlossen. Erst dann kann Kommunikation tatsächlich ausgerichtet und gesteuert werden. Das Kommunikationscontrolling ist zudem die notwendige Grundlage für die Ausweisung eines Return on Communication Investment (ROCI) sowie die Einführung von Informations- und Kommunikationswerten und -ergebnissen als immaterielle Vermögenswerte in Bilanz und Erfolgsrechnung.

## Forschungsprojekte

Bereits im Jahr seiner Gründung kann das Center for Financial Communication auf einen beeindruckenden Leistungsausweis zurückblicken:

### Studie „Excellence in Investor Relations“

Die mehrjährige Studie zur Erforschung der Erfolgsfaktoren der Investor Relations wurde mit einem quantitativen Teil erfolgreich fortgeführt. Der Abschlussworkshop wird im Frühjahr 2005 stattfinden.

### Buchpublikation „Kommunikationscontrolling“

Das Buchprojekt wurde im Frühjahr 2003 gestartet und findet nach knapp zwei Jahren mit insgesamt acht Beiträgen von führenden Autoren durch die Publikation beim Gabler Verlag einen erfolgreichen Abschluss.

### Buchpublikation „Swiss Investor Relations Guide“

Das Buchprojekt wurde im Sommer 2004 gestartet und befindet sich derzeit im Abschluss. Wir freuen uns, dass das Buch im Frühjahr 2005 beim Haupt Verlag erscheinen wird.

### Forschungskooperation mit Nobelpreisträger Prof. Vernon Smith

Besonders freut uns die im Aufbau befindliche Forschungskooperation mit dem ‚Interdisciplinary Center for Economic Sciences‘ unter der Leitung von Prof. Vernon Smith (Nobelpreis für Wirtschaft 2002).

### Roundtable zum Thema Behavioral Finance

Anfang September konnten wir gemeinsam mit LGT Capital Management und dem Institut für Banken und Finanzen der Universität St. Gallen einen öffentlichen Roundtable zu Behavioral Finance durchführen. Auf dem Podium waren vertreten: Prof. Manuel Ammann (St. Gallen), Prof. Gunduz Caginalp (Pittsburg), Prof. Giselher Guttman (Wien), Prof. Thorsten Hens (Zürich), Prof. Salvatore Rizzello (Turin), Prof. Dirk Schiereck (Oestrich Winkel) sowie Prof. Venon Smith (Arlington). Die Moderation wurde von Alfons Cortéz übernommen.

### E-Center for Behavioral Finance

In Kooperation mit der LGT Capital Management konnten das CFC im Verlaufe des Jahres ein Portal zum Thema ‚Behavioral Finance‘ aufbauen. Das Portal wird sukzessive zu einer internationalen Drehscheibe für Praktiker und Forscher ausgebaut werden. Das CFC wird – in Kooperation mit ICES – entsprechende Inhalte zum Einfluss von Kommunikation auf das Entscheidungsverhalten von Investoren beisteuern.

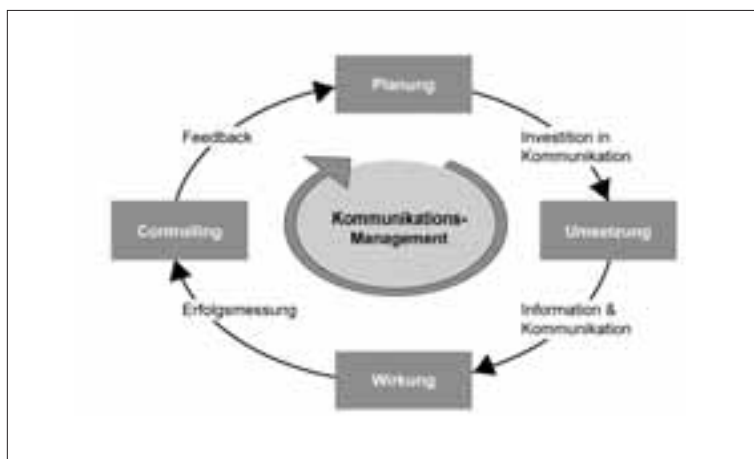
### Integrationsseminar 6. Semester

Im Rahmen der neuen Bachelor-Stufe haben sich 25 Studenten mit dem Thema ‚Corporate Governance in Europe‘ auseinandergesetzt. Ausgehend von einer vergleichenden Studie europäischer Codizes zu Corporate Governance haben die Studenten in Kooperation mit der SWX Swiss Exchange (Schweizer Börse) eine Erhebung bei

institutionellen Investoren und Privatinvestoren zur Umsetzung der RLCG, der Schweizer Richtlinie der Corporate Governance, durchgeführt und an der Schweizer Börse präsentiert.

### Executive in International Investor Relations:

In Kooperation mit der International Investor



Führungskreislauf des Kommunikations-Management

Relations Federation (IIRF) baut das CFC einen internationalen Investor Relations-Lehrgang auf, der das zur Zeit stark länderorientierte Angebot um eine internationale Perspektive erweitert. Dazu werden diverse Kooperationen mit weiteren Universitäten aufgebaut.

### Das Financial Communication Team

Christian Fieseler, Christian Hoffmann, Dr. Victor Porák

### Publikationen

*Porák, Victor; Fieseler, Christian: SWX Investor Relations Guide. Zürich: SWX Swiss Stock Exchange, 2004.*

---

### Kontakt und weitere Informationen

Dr. Victor Porák  
Center for Financial Communication  
=mcm<sup>institute</sup>, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel: ++41 (0)71 224 30 24  
Victor.Porák@unisg.ch

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)



Prof. Dr. Andreas Herrmann  
Direktor **mcm**institute  
Inhaber Lehrstuhl Kommunikationsmanagement und Medienindustrie (MCM 2)

Prof. Dr. Andreas Herrmann hat das **mcm**institute Ende September 2004 verlassen und leitet nun das Zentrum für Business Metrics an der HSG. Er verzichtet auf eine Darstellung der Leistungen, die sein Lehrstuhl im Berichtsjahr 2004 für das **mcm**institute erbracht hat, mit Ausnahme des folgenden Kooperationsprojektes Perception Value.

## Executive Summary

Der Forschungsbereich Perception Value ist eine Kooperation des **mcm**institute mit dem an der Universität St. Gallen neu gegründeten Zentrum für Business Metrics (ZBM), welches von Prof. Dr. Andreas Herrmann geleitet wird. In diesem Forschungsbereich werden Verfahren weiterentwickelt und in der Unternehmenspraxis erprobt, die eine wertoptimierte Steuerung der Marktwahrnehmung von Unternehmens- und Produktmarken ermöglichen sollen. Ziel ist es, Wahrnehmungsgrössen wie Aufmerksamkeit und Sympathie im Markt finanziell zu bewerten und den Return on Investment (ROI) verschiedener Kommunikationsstrategien sichtbar zu machen. Im Sommer 2004 startete eine branchenexklusive Projektpartnerschaft zu diesem Thema mit Helsana, dem führenden Krankenversicherungsunternehmen der Schweiz.

## Forschungsbereich im Überblick

Die Wahrnehmungsinhalte potentieller Kunden sind substantielle Unternehmenswerte. Entscheidungsträger der Wirtschaft stehen vor der Herausforderung, dieses Wahrnehmungskapital mit erheblichem Aufwand zu pflegen, ohne dessen eigentlichen finanziellen Wert zu kennen. Damit ist der ROI von kommunikativen Massnahmen wie Werbe- und PR-Kampagnen nicht evaluierbar. Der Nachweis wirtschaftlicher Effizienz bleibt unvollständig. Das **mcm**institute hat hierzu Ansätze weiterentwickelt, die genau das leisten können: Wir ermitteln kommunikative Vermögensbestände und den Wertbeitrag kommunikativer Massnahmen. Dies geschieht durch die Messung von Wahrnehmungsprofilen in relevanten Zielgruppen und der Berechnung von Wahrscheinlichkeiten, mit der diese Profile zu einer Kundenbeziehung führen.

## Aufmerksamkeit und Sympathie sind knappe Ressourcen

Nie war die Flut an Informationen und die Auswahl an Produkten grösser. Jedes Jahr kommen über 300.000 neue Bücher auf den Markt. Moderne Suchmaschinen bieten Zugriff auf über drei Milliarden Internetseiten. Das Angebot an jährlich neu erscheinenden Filmen hat sich seit 1990 verdoppelt. Ein durchschnittlicher Lebensmittelverteiler führt heute 40.000 Produkte in seinem Sortiment und jedes Jahr suchen nahezu 15.000 neue Produkte ihre Käufer. Die Wahlmöglichkeiten auf den meisten Märkten wachsen rasch, in manchen steigen sie exponentiell. Die Fähigkeit der Menschen aber, einzelnen Produkten ihre Aufmerksamkeit und Sympa-

thie zu schenken, bleibt immer die gleiche. Zunehmende Wahlmöglichkeiten treiben den Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit und den beschränkten emotionalen Vorrat der Konsumenten im Markt an.

## Marktwahrnehmung – Ein rasch wachsender Anteil des Vermögenswertes

Wahrnehmungsmerkmale wie Aufmerksamkeit und Sympathie verkörpern bedeutende Vermögensbestände. Je mehr sich der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zuspitzt, umso wertvoller werden die vorhandenen Wahrnehmungs-



*"Der grössere Teil einzel- und volkswirtschaftlicher Werte ist intangibel und nicht bilanzierbar. Innerhalb des Perception Value-Teams arbeiten wir an der Entwicklung von Ansätzen, die Assets II einem effizienten Management zzuführen."*

**Boris Lyczek**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter, **mcm**institute

profile und die Fähigkeit von Unternehmen, Wissen und Emotionen im Markt zu beeinflussen. Der rasch wachsende Anteil von Markenwerten am gesamten Unternehmenswert ist Teil dieser Entwicklung. Im Gegensatz zu anderen Vermögensarten sind Wahrnehmungswerte nicht bilanzierbar. Marketing und Kommunikation stehen vor der Situation, dass der Wettbewerb um Aufmerksamkeit die Kommunikationsausgaben antreibt, die daraus resultierenden Werte aber kaum sichtbar werden.

## Was sind Aufmerksamkeit und Sympathie wert?

Führende Unternehmen wissen, wie bedeutsam die Wahrnehmung ihrer Marken und Produkte im Markt ist und entwerfen Kommunikations- und Marketingstrategien, um diesen Vermögenswert zu pflegen. Aufmerksamkeit und der emotionale

Vorrat an Sympathie im Markt sind begrenzte Ressourcen. Diese Einflussgrößen des Kaufverhaltens können zwar ständig neu verteilt, akkumuliert und sogar weitergegeben werden, aber ihr individueller und gesellschaftlicher Vorrat ist zumindest mittelfristig als begrenzt anzusehen. Problem der

Marketingproduktivität und die Allokation des Kommunikationsbudgets an Bedeutung.

Durch die gegenwärtigen Merkmale der Marktkommunikation wird die Erzeugung von Aufmerksamkeit und Sympathie für Produkte immer aufwändiger und damit teurer. Die Kommunikation mit Zielgruppen, die Aufmerksamkeit und Sympathie herstellt, wird kleinteiliger und anspruchsvoller.

Blickt man nicht ausschliesslich auf die Marktkommunikation, sondern bezieht die Entwicklungen gesamtgesellschaftlicher Kommunikation mit ein, dann konkurriert eine Marketingbotschaft nicht nur mit einer anderen, sondern sie ringt mit allen anderen Kommunikationsinhalten um das Zeitbudget des Rezipienten. Neben den Marketingbotschaften nehmen auch Nachrichten, Unterhaltungsinhalte und interpersonale Kommunikationsinhalte weiter zu. Das gleiche gilt für Medien- und Kommunikationskanäle, deren Anzahl ebenfalls weiter anwächst. Hinzu kommt, dass der Wettbewerb um Aufmerksamkeit nicht nur quantitativ hinsichtlich der Quellen und Botschaften zunimmt, sondern zudem auf einem immer professionelleren Niveau ausgetragen wird. Diese Umstände verschaffen den von uns untersuchten Ansätzen zum Perception Value Management eine erhebliche Bedeutung für die Unternehmenspraxis.

#### Das Perception Value Team

Prof. Dr. Andreas Herrmann, Dr. Andreas Brandenburg, Boris Lyczek, Dorothea Schaffner, Lukas Gürtler

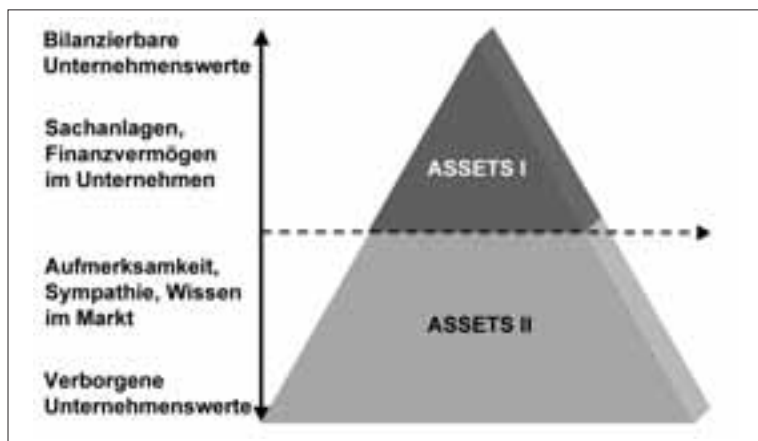
#### Publikationen

*Herrmann, Andreas; Brandenburg, Andreas; Lyczek, Boris; Schaffner, Dorothea: Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität - Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells. In: Thesis. Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, 21 (3), 2004, S. 2-8.*

#### Kontakt und weitere Informationen

Boris Lyczek  
 =mcm*institute*, Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
 Tel: ++41 (0)71 224 36 00  
 Boris.Lyczek@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch



Wie bei einem Eisberg ist nur der kleinere Teil der Unternehmenswerte in Bilanzen sichtbar.

Praxis wie der Wissenschaft ist dabei die bislang nur grobe Messung dieser Vermögenswerte. Hochentwickelte Marketing- und Kommunikationsorganisationen benötigen eine exakte Vorstellung vom finanziellen Wert, der hinter einem bestimmten Wahrnehmungsprofil steckt. Nur dann ist das Management in der Lage, die Wirtschaftlichkeit von Massnahmen zu beurteilen, die auf eine bestimmte Wahrnehmung im Markt abzielen.

In einer Aufmerksamkeitsökonomie kann die momentane Situation rasch zu Fehlentscheidungen führen: Unternehmen investieren zu wenig, weil sie die Bedeutung der Marktwahrnehmung unterschätzen oder investieren zuviel, da man den erzielbaren Wertbeitrag nicht exakt beziffern kann. Hinzu kommt die Möglichkeit, an den falschen Stellen zu investieren - keine unrealistische Gefahr, wenn man bedenkt, dass die Aufmerksamkeit für Werbe- und Markenbotschaften seit Jahren tendenziell sinkt.

#### Der Wahrnehmungswert als kritischer Erfolgsfaktor

Seit den 50er Jahren sind die Kosten für Marketing und Kommunikation permanent gestiegen. Im Gegensatz dazu verringerte sich im selben Zeitraum der Anteil der Kosten für Produktion sowie Forschung und Entwicklung an den Gesamtkosten stetig. Vor diesem Hintergrund wachsender Kommunikationskosten gewinnt die Messung der

## Executive Summary

Der Lehrstuhl MCM 3 „Medien und Gesellschaft“ bearbeitet unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz praxisorientierte Fragestellungen bezüglich klassischer Medien und Kommunikationsdisziplinen. Neben öffentlicher Auftragsforschung betreut der Lehrstuhl das Executive MBA-Programm in Media and Communication und bietet massgeschneiderte Weiterbildungsprogramme.

## Ein 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 Disziplinen 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 öffentlichen Medienfragen

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz war es in den Jahren 2000 bis 2004 das Bestreben des Lehrstuhls, das **mcm**institute zu einem selbstverständlichen „Gesprächspartner in Medienfragen“ zu machen. Bei wichtigen aktuellen Ereignissen im Mediensektor, d. h. bei Neugründungen von Medien, Konkursen, medienpolitischen Diskussionen und Parlamentsbeschlüssen, bei Übergriffen und Kunstfehlern der Medien 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 am **mcm**institute auch in Forschungsaufträgen. Ob es um die Errichtung eines Kommunikationszentrums für ökologischen Landbau, um die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Rentenversicherung, die Gefährdung der Zeitungen und Zeitschriften durch Online-Medien, neue kulturelle Herausforderungen durch den Mobilfunk („Daumenkultur“) oder die Einführung

von E-Teaching und E-Learning in den Arbeitsalltag einer Universität, namentlich der Fernuniversität Hagen in Deutschland, ging – das MCM 3 wurde gefragt. So entstand ein praxisorientierter Arbeitszusammenhang mit den Akteuren im Medienbereich: Verlegern, Journalisten, Telekommunikationsunternehmen und Institutionen der Corporate Communication.



*"Neben der Lehre an der Universität St. Gallen betreibt das MCM 3 Weiterbildung auf Kaderniveau - den Executive MBA in Media and Communication - und Auftragsforschung für ausgewählte internationale Firmen und Behörden."*

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

## Ausrichtung des MCM 3

Die drei Lehrstühle des **mcm**institute sollen sich gegenseitig ergänzen. Das betrifft die Materialobjekte Neue Medien, E-Commerce, Knowledge Management sowie das Design Digitaler Produkte im MCM 1, kommunikative und strategische Prozesse der Wirtschaftskommunikation im MCM 2 und 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 einen neuen Sponsor zu finden. Im Jahr 2004 nahm der bisherige Lehrstuhlinhaber noch Aufgaben des Arbeitsfeldes – sozusagen in Vertretung seines Nachfolgers – wahr.

#### **Die Aktivitäten im Jahr 2004**

Neben der Lehre an der Universität St. Gallen betreibt das MCM 3 Weiterbildung auf Kader-niveau – den Executive MBA in Media and Communication – und Auftragsforschung für ausgewählte internationale Firmen und Behörden.

#### **Projekt Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Rentenversicherung**

Bereits im Geschäftsjahr 2003 startete das MCM 3 das Projekt „Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Rentenversicherung / Landesversicherungsanstalten“. Ziel des Beratungsauftrages, der unter Federführung der Landesversicherungsanstalt Westfalen vergeben wurde, war die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit der gesetzlichen Rentenversicherung. Im Rahmen des Projektes wurden die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesversicherungsanstalten und ihres Verbandes analysiert. In Workshops mit Vertretern der Rentenversicherung wurden die kommunikativen Aufgaben gegenüber 35 Millionen Versicherten und der breiten Öffentlichkeit definiert, besonders relevante Zielgruppen identifiziert und Kommunikationsziele festgelegt. In einem Workshop mit Fachjournalisten und Gesprächen mit Multiplikatoren wurden zudem 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. Schliesslich wurden die Schwachpunkte im öffentlichen Erscheinen der Rentenversicherung benannt und kommunikative Gegenmassnahmen entwickelt. Die abschliessende gutachterliche Äusserung wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz durch Christian Tempich, EMBA-HSG, erstellt. Die Ergebnisse und Empfehlungen wurden sowohl den Vertretern der Landesversicherungsanstalten als auch führenden Mit-

arbeitern im Kommunikationsbereich in mehreren Präsentationen vorgestellt.

#### **Massgeschneiderte Weiterbildungsprogramme**

Im Jahr 2004 wurden am **mcm**institute erstmals Weiterbildungsprogramme für zwei internationale Unternehmen angeboten: die SAP AG und die Deutsche Telekom AG.

Im SAP AHEAD Programm liessen sich 36 internationale High Potentials über zwölf Monate in fünf Modulen zu den Themen Ökonomie, Internationale Personalführung, Digital Business, Projektmanagement, Logistik, Finance und Marketing schulen. Das Programm wurde durch „Bridging Projects“ mit dem Arbeitsalltag verknüpft, in denen die Teilnehmer das Gelernte auf Situationen in ihrem Arbeitsbereich anwenden konnten. Die Gruppe schliesst ihre Weiterbildung im Februar 2005 ab. Anschliessend beginnt ein Folgeprogramm, welches das erfolgreiche SAP AHEAD Programm weiterführt.

Das Human Resource – Young Professional Program (HR-YPPI) der Deutschen Telekom startete im November 2004 und dauert insgesamt 15 Monate. In fünf Modulen behandeln die 53 internationalen Teilnehmer aus allen Divisionen des Unternehmens Themen zum allgemeinen Management und zum Human Resource Management in der Telekommunikationsindustrie. Die Teilnehmer haben ausserdem Gelegenheit, in einem Praxisprojekt in interdivisionalen Teams reale Fragestellungen aus dem Unternehmen zu bearbeiten.

#### **Emeritierung von Prof. Dr. Peter Glotz**

Am 6. März 2004 wurde Prof. Dr. Peter Glotz 65 Jahre alt und zum Ende des Wintersemesters 2003/2004 emeritiert. In seiner Abschiedsvorlesung sprach er zum Thema „Werden wir richtig informiert“, einem Thema, das den Lehrstuhl „Medien und Gesellschaft“ seit seiner Gründung 2000 beschäftigt hat. Als Festschrift zu seinem 65. Geburtstag erschien „Der Wissensarbeiter“, eine Sammlung ausgewählter Aufsätze, die Peter Glotz in den letzten 25 Jahren verfasst hat.

#### **Ausblick auf 2005**

Ein zwölfmonatiges Projekt zum Wissensmanagement bei Ärzten beginnt im Januar 2005. Das Projekt wird in Kooperation mit dem Health Care Communication (HCC) Lab der Universität della Svizzera Italiana und dem Verlag Medical Tribune durchgeführt und von den drei Pharmaunter-



nehmen GlaxoSmithKline, Merck und Pfizer finanziert. In einer ersten Befragung wird das Informationsverhalten von deutschen und schweizer Ärzten untersucht. Anschliessend wird die Thematik in qualitativen Interviews mit relevanten Vertretern des Gesundheitswesens diskutiert. Auf Basis dieser Daten sollen Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Bereitstellung von Information für Ärzte erarbeitet werden.

#### Publikationen (Auswahl)

*Gerhard, Julia*: Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitäten. St. Gallen, 2004.

*Glötz, Peter*: Der Wissensarbeiter. Essays zur politischen Strategie. Huber Verlag, Frauenfeld, 2004.

*Glötz, Peter; Meyer-Lucht, Robin*: Online gegen Print: Zeitung und Zeitschrift im Wandel. UVK, Konstanz, 2004.

*Glötz, Peter*: Berlin's Cultural Legacy and Prospects. In: Dettke, D. (Hrsg.): The Spirit of the Berlin Republic. Bergham Books, New York, Oxford, 2004, S. 98-99.

*Glötz, Peter*: Medienökonomie und Kommunikationswissenschaften. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit. Springer, Berlin, 2004, S. 399-404.

*Glötz, Peter*: Der Kampf gegen das Verbrechen der Vertreibung. In: Die Politische Meinung, Nr. 417, August 2004, S. 15-20.

*Glötz, Peter*: Hans Wagner: Journalismus mit beschränkter Haftung? In: Publizistik. Viertel-

jahresschrift für Kommunikationsforschung, 49 (1), 2004, S. 98-99.

*Meyer-Lucht, Robin*: Print-Online-Competition in Classified Advertising Markets and News Publishing – Key Findings of the MCM-Research. Editorial Seminar of the European Business Press, 21. Januar 2004, Zürich, Schweiz.

*Meyer-Lucht, Robin*: Geschäftsmodelloptionen für Online-Nachrichten-Angebote – die Situation auf dem Schweizer Markt und internationale Erfahrungen. Pre-Konferenz der Internet-Expo, 2. Februar 2004, Zürich, Schweiz.

*Meyer-Lucht, Robin*: Innovation Phono Collect. In: Perlentaucher.de, 3. Februar 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Noten für Nachrichten? In: Perlentaucher.de, 4. März 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: E-Paper – Abschied aus der Internet-Öffentlichkeit. In: Perlentaucher.de, 17. März 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Im Königreich der Algorithmen. In: Perlentaucher.de, 12. Mai 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Eine Portion Schnörkellosigkeit, bitte. In: Perlentaucher.de, 18. Juni 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Case Study (Book excerpt from „Online gegen Print“). In: nytimes.com, 28. Juni 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Portalschaden. In: Perlentaucher.de, 27. August 2004.

*Meyer-Lucht, Robin*: Das Ende der Zwischenzeit. In: Perlentaucher.de, 20. Oktober 2004.

---

#### Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glötz

=mcm<sup>institute</sup>, 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

Mit Verspätung machen sich Europa und die USA mit neuen Mobilfunk-Inhalten bekannt. Ihnen schlagen nicht mehr nur „ökologische“ Forderungen nach einer Begrenzung der Technik-anwendung entgegen. Die Angriffspunkte der gesellschaftlichen und kulturellen Kritik sind mit der zunehmenden Verbreitung des Mobiltelefons und dessen Anwendungen wie zum Beispiel „Video“ vielfältiger geworden. Den Potenzialen und der Kritik an der mobilen Multimedia-Welt widmet das **mcm**institute ein 18-monatiges Forschungsprojekt, welches im November 2003 angelaufen ist.



## Mobilfunk und Kultur

Das MCM 3 betreibt Kommunikationswissenschaft explizit als Sozialwissenschaft, bewegt sich zwischen „Medien und Gesellschaft“. Im aktuellen Projekt erweitern wir dieses Spektrum um den Faktor „Mobilfunk“. Im Vergleich mit dem Vorzeigebeispiel Japan werden neue Mobilfunk-Inhalte wie Multimedia und Spiele im deutschsprachigen Raum erst langsam relevant. Als in Japan im Februar 1999 das Mobilfunk-Portal i-mode eingeführt wurde, hat wohl niemand das Ausmass erahnt, mit dem dieser Service Arbeit und Freizeit revolutionieren wird. Dennoch waren avancierte mobile Dienste – wie zum Beispiel „location-based services“ – bislang nicht in der Lage, die asiatische Erfolgsgeschichte in der westlichen Kultur zu wiederholen. Kulturkritische Einwände gegen das Mobiltelefon hat es seit seinem ersten Auftreten gegeben. Erste gesellschaftliche Reaktionen auf die neue mobile Multimedia-Welt haben sich in den meisten europäischen Ländern und den USA erst zaghaft abgezeichnet. Das Forschungsprojekt wird solche Einwände nachzeichnen und überprüfen.

## Die Daumenkultur

Die „Daumenkultur“ verweist auf die beachtliche Geschwindigkeit, mit welcher vornehmlich japanische Jugendliche Texte über ihre Telefontastatur eingeben. Den herkömmlichen sprachtelefonischen und den neuen multimedialen Phänomenen – dieser aus Asien importierten Kultur – begegnet das Forschungsprojekt von zwei Seiten: Zum einen haben im Sommer 2004 international angesehene Experten ihre Einschätzung der Entwicklung in

einem Workshop in London präsentiert. Auf der anderen Seite hat das **mcm**institute im Herbst 2004 eine Delphi-Befragung durchgeführt, um Erkenntnisse aus Desk-Research und Workshop zu vertiefen sowie diese von einer grösseren Zahl an Experten aus Akademie, Forschung und Wirtschaft kommentieren zu lassen. Die Fragen, welche 158 Teilnehmer aus 23 Ländern beantwortet haben, befassten sich mit Themen wie Abhängigkeit vom Mobiltelefon, dem Einfluss auf Beziehungen und Kommunikationsgewohnheiten, dem Zusammenspiel von Kindern und Mobiltelefonen und dem Jugendschutz. Zudem wurden die Experten um ihre Einschätzung der Veränderung von familiären Strukturen und um eine Abwägung gebeten, welchen Einfluss Kameratelefone haben werden.

Die Delphi-Befragung gibt ebenfalls Einsicht in die Probleme, die Nicht-Nutzer von Mobiltelefonen ereilen könnten und in die Frage, welchen Einfluss die SMS-Sprache auf den Sprachwandel haben wird. Darüber hinaus adressierte der Fragebogen Themen wie Datenschutz, unerwünschte Textmeldungen (Spam), den Einfluss auf die Wechselwirkung von Arbeit und Privatleben und auf die Mobilität der Nutzer. Vier abschliessende offene Fragen nach den positiven und negativen Einflüssen des Mobiltelefons in Vergangenheit und Zukunft vermitteln einen interessanten Einblick in die Gewichtung, die Experten solchen Phänomenen und Effekten beimessen. Um auch die Sicht der Nutzer einzubringen, hat Michael Wiesemann im Rahmen eines Praktikums am **mcm**institute erforscht, welche Bedeutung mobiles „Messaging“ (Text- sowie Bildnachrichten) im Alltag jugendlicher Nutzer in Deutschland einnimmt.

Die Resultate des Projekts, das heisst die Präsentationen des Londoner Workshops, weitere ergänzende Artikel von Experten aus Wissenschaft und Praxis und die Erkenntnisse der Delphi-Befragung werden 2005 in einem englischsprachigen Buch veröffentlicht.

---

## Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz, lic. phil. Stefan Bertschi  
**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](http://www.mcm.unisg.ch)

## Executive Summary

„Eine ganze Hochschule geht ans Netz.“ Unter diesem Motto bereitet die Fernuniversität Hagen gegenwärtig den umfassenden Einsatz Neuer Medien in Lehre, Forschung und Verwaltung vor. 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 begleiteten 2003/04 als externe Berater den Umbau der deutschen Hochschule zur virtuellen Universität. Sie rieten der Fernuniversität zum Aufbau eines eigenen Kompetenzzentrums für eEducation und zum Engagement auf dem Bildungsmarkt für international ausgerichtete Executive Education, um so die Marke „FU Hagen“ stärker zu profilieren.

## Lernraum Virtuelle Universität

Im Jahr 1999 traf die Fernuniversität Hagen die Grundsatzentscheidung für einen umfassenden Einsatz Neuer Medien in Lehre, Forschung und Verwaltung.

Das Konzept „Lernraum Virtuelle Universität“ ging über alle bisher vorhandenen Ansätze mediengestützten Lernens hinaus: Alle Funktionen einer Universität sollten im Lehrbetrieb integriert und über Kommunikationsnetze verfügbar gemacht werden.

## Externes Beratermandat

Die Virtualisierung von Lehre, Forschung und Verwaltung macht indessen organisatorische und strukturelle Anpassungen in allen universitären Bereichen erforderlich. Von September 2003 bis August 2004 waren deshalb das **mcm**institute (vertreten durch Prof. Dr. Peter Glotz und Lukas Gürtler) und das Institut für Wirtschaftspädagogik (IWP, vertreten durch Prof. Dr. Dieter Euler und Dr. Sabine Seufert) der Universität St. Gallen als externe Berater und Moderatoren für die Fernuniversität Hagen tätig und unterstützten die deutsche Hochschule beim Umbau ihrer Strukturen. Ziel des Beratungsprojektes war es, eine adäquate Strategie zu formulieren, welche die Entwicklung einer neuen virtuellen Fernuniversität erlaubt. Ein wesentlicher Teil des Projektes

bestand 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 Stärken-Schwächen-Analyse. Dabei zeigte sich, dass die FU Hagen bislang Medienprodukte punktuell entwickelt und eingesetzt hat. Zwar bot die Hochschule interessante

Pilotkurse an, insgesamt setzten diese Kurse aber viel zu stark auf elaborierte eMedien (eigene Digitale Produkte), was auf Dauer nicht finanzierbar schien. Das **mcm**institute und das IWP rieten daher, künftig von der Entwicklung teurer eMedienprodukte eher abzusehen und die Geldströme stattdessen vor allem in die „virtuelle“ Studentenbetreuung

fließen zu lassen, weil dies nicht nur kostengünstiger, sondern auch erfolgsträchtiger ist. Um den Umbau zur Virtuellen Universität zu systematisieren, schlugen die beiden St. Galler Institute ausserdem vor, in Hagen ein Zentrum für eEducation aufzubauen, das für die nötige strukturelle Verankerung von eLearning an der Hochschule sorgen soll und die Formulierung einer umfassenden und kohärenten Strategie in Bezug auf den Einsatz neuer Medien erlaubt.

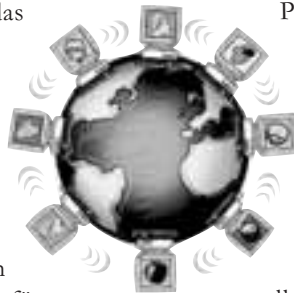
Zudem führte das **mcm**institute Markt- und Benchmark-Analysen durch und leitete daraus Empfehlungen für die Expansion in neue Geschäftsfelder ab. Da die FU Hagen die einzige deutsche Hochschule mit systematischen Erfahrungen im Fernunterricht ist, eignet sie sich in hervorragender Weise für Weiterbildungsmaßnahmen jeglicher Art. Deshalb schlug das **mcm**institute vor, diesen Know-how-Vorsprung konsequent auszunutzen und die Marke „FU Hagen“ über international ausgerichtete Lehrangebote für Executive Education stärker zu profilieren.

---

## Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Peter Glotz, lic. phil. Lukas C. Gürtler  
**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](http://www.mcm.unisg.ch)



# Würdigung von Prof. Dr. Peter Glotz

Prof. Dr. Peter Glotz emeritierte zum Ende des Wintersemesters 2003/2004. Bis Ende 2004 leitete er den Lehrstuhl „Medien und Gesellschaft“ und den „Executive MBA in Media and Communication“ am **mcm**institute.

Peter Glotz studierte Zeitungswissenschaft, Philosophie, Germanistik und Soziologie in Wien und München. In München promovierte Peter Glotz 1968 zum Dr. phil. und nahm von 1969 bis 1970 die Position des Konrektors ein. Von 1970 bis 1972 führte er die Geschäfte der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (AfK) und war Mitglied des Bayerischen Landtags. Es folgte eine politische Laufbahn, in der Peter Glotz insgesamt 18 Jahre als Abgeordneter dem Deutschen Bundestag angehörte. Hinzu kamen Aufgaben in der Medienpraxis, unter anderem als Chefredakteur der Zeitschrift „Neue Gesellschaft / Frankfurter Hefte“, als Mitherausgeber des Mediendienstes „Funkreport“ und Kommentator des Südwestfunks Baden-Baden sowie als Mitglied der Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks und des Deutschlandfunks. Trotz seines herausragenden politischen und medienpraktischen Engagements publizierte er weiterhin wissenschaftlich zu den Themen Medienforschung, Journalismuskritik, Kommunikationspolitik und -technologie.



1991 übernahm Peter Glotz eine Gastprofessur an der Marquette University in Milwaukee, Wisconsin, und wurde 1993 Honorarprofessor für Medienökologie und Kommunikationskultur an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Von 1996 bis 1999 leitete er als Gründungsrektor den Wiederaufbau der Universität Erfurt. Für diese Aufgabe legte er 1996 alle politischen Ämter nieder.

Seit 2000 leitet Prof. Glotz den damals neu gegründeten Lehrstuhl „Medien und Gesellschaft“ am **mcm**institute der Universität St. Gallen. Er

profilerte das Institut durch seine Tätigkeit massgeblich.

In St. Gallen entwickelte er seine unter dem Schlagwort der Beschleunigung viel zitierten Thesen zu den Auswirkungen der Digitalen Ökonomie weiter und verfiel dabei weder in Zeiten der Hype noch in der darauf folgenden Krise der digitalen Medien in übertriebene Bewertungen. Vielmehr wies er kritisch und neutral auf die potentiellen gesellschaftlichen Konsequenzen einer Wissens- und Informationsgesellschaft hin und argumentierte energisch, wie politisch zu reagieren sei, um unsere digitale Zukunft positiv auszugestalten.

Mit dem englischsprachigen „Executive MBA in Media and Communication“ etablierte Peter Glotz am **mcm**institute das international erste medien-spezifische Executive MBA-Programm.

Seine zusammen mit Dr. Sabine Seufert entstandene Monographie „Corporate University“ (2002) war eines der meistbeachteten akademischen Fachbücher der letzten Jahre. Unter seiner Federführung entstand, unterstützt durch die Verlagshäuser Ringier und Gruner+Jahr die Studie „Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie“ (2003), deren Sicht auf die Entwicklung der Rubrikenmärkte auf grosses Interesse traf und die Themenstellung für eine hochkarätig besetzte Medientagung in St. Gallen vorgab. 2003 initiierte er ein internationales Symposium zur Rolle der Medien im Nahen Osten, an dem Vertreter von Mediennetzwerken wie ARD, Business Week, CNN und NZZ sowie westliche und arabische Wissenschaftler gemeinsam neue Erkenntnisse zur Rolle der Kriegsberichterstattung erarbeiteten. 2004 betreute Peter Glotz in Kooperation mit T-Mobile ein Forschungsprojekt zur Entwicklung des Mobilfunks, in dem die gesellschaftlichen Auswirkungen der nächsten Mobilfunkgeneration, ihre Potentiale und Risiken untersucht wurden. Zudem begleitete sein Team den Umbau der deutschen Fernuniversität Hagen zur „virtuellen Universität“.

Das **mcm**institute dankt Prof. Dr. Peter Glotz für den gemeinsam gegangenen Wegabschnitt. Wir wünschen Peter Glotz für die weitere Zukunft alles Gute und hoffen, dass er weiterhin öffentliche Debatten anstösst und viele wissenschaftliche Diskussionen fruchtbar bereichert.

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

## Vertiefungsgebiet MKM (Alte Studienordnung)

Im Hauptstudium der Universität St. Gallen wurde von 1998 bis 2004 das Vertiefungsgebiet „Medien- und Kommunikationsmanagement“ (MKM) angeboten. Zudem konnten die Studierenden aller Vertiefungsgebiete als Ergänzung einen MKM-Block wählen. Diese Veranstaltungen wurden im Sommersemester 2004 zum letzten Mal angeboten und im Zuge des Inkrafttretens der neuen Studienordnung eingestellt. Von den 56 Studierenden im Abschlussjahrgang, von denen 30 die Studienrichtung BWL und 26 die Studienrichtung Informations- und Technologiemanagement (ITM) belegt hatten, konnten im Jahr 2004 bereits 26 erfolgreich die Lizentiatsprüfung ablegen. Der nächste Prüfungstermin ist für das Frühjahr 2005 angesetzt.

## Vorlesungsreihe Medienkultur

Mit seiner Vorlesungsreihe „Medienkultur“ möchte Frank A. Meyer, publizistischer Vordenker des Ringier Verlages, den 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 2004 gehörten zu den Gastreferenten unter anderem: Wolfram Weimer (ehemaliger Chefredakteur der Welt), Werner de Schepper (Chefredakteur des Blick), Michael Spreng (Wahlkampfberater von Edmund Stoiber), Martin Walser (Schriftsteller) und Stefan Aust (Journalist, „Der Spiegel“). Abgerundet wurde 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-/Master-System umgestellt. Seit dem Wintersemester 2001 absolvieren Studierende zunächst die Assessment-Stufe und danach die Bachelor-Stufe. Anschliessend können sie zwischen verschiedenen Master-Studiengängen wählen. Das **mcm**institute bietet seit der Einführung der Bachelor-Stufe zahlreiche Pflicht-, Wahl- und Kontextstudienfächer auf dieser Ebene an. In den Semestern SS 04 und WS 04/05 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; wurde gemeinsam mit den Instituten für Wirtschaftsinformatik (IWI) und Technologiemanagement (ITEM) durchgeführt [SS 04]
- *Informations- und Kommunikationstechnologie*  
Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. R. Winter (IWI)  
Pflichtwahlfach [WS 04/05]
- *Kommunikations- und Medienmanagement*  
Prof. Dr. B. Schmid, Dr. D. Ingenhoff  
Wahlfach [SS 04]
- *Erfolgreiche Kommunikationsdesigns*  
Dr. Salome Schmid-Isler  
Kontextstudium/ Reflexionskompetenz [SS 04]
- *Interdisziplinäre Problemlösungen*  
Dr. D. Ingenhoff  
Übung im Rahmen des Kontextstudium/ Handlungskompetenz [SS 04]
- *Media Lab*  
Prof. Dr. B. Schmid,  
Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva  
Kontextstudium/Handlungskompetenz [WS 04/05]
- *Programmierung I*  
Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva  
Kontextstudium/Handlungskompetenz [WS 04/05]
- *Konzepte und Technologien des World Wide Web*  
Dr. R. Grütter  
Kontextstudium/Handlungskompetenz [WS 04/05]

- *Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie*  
Dr. D. Ingenhoff  
Kontextstudium/Reflexionskompetenz  
[WS 04/05]
- *Gestaltungskonzepte elektronischer Märkte und E-Commerce Application Software Exercise*  
Dr. H.-D. Zimmermann, Dr. D. Burgwinkel  
Kontextstudium/Handlungskompetenz  
[WS 04/05]

#### Lehrstuhl Prof. Dr. Andreas Herrmann

- *Introduction to Pricing*  
Prof. Dr. A. Herrmann  
Wahlfach [SS 04]

#### Lehrstuhl Prof. Dr. Peter Glotz

- *Medien, Recht und Gesellschaft*  
PD Dr. H. Burkert  
Kontextstudium/Reflexionskompetenz [SS 04]

#### Master-Studiengänge (Neue Studienordnung)

Das **mcminstitute** ist an der Konzeption und Durchführung von zwei Master-Programmen beteiligt, welche im Wintersemester 2004/05 den Betrieb aufgenommen haben:

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

#### Abgehaltene Kurse:

- *Anwendungsprojekt I*  
Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva  
Pflichtfach, Master MSC [WS 04/05]
- *Ökonomie und Verhaltenswissenschaften*  
Dr. A. Brandenburg  
Selbststudium, Master MSC [WS 04/05]

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 Kommunikationsmanagement entsteht ein innovatives Studienangebot, das den Anforderungen der Wirtschaft Rechnung trägt.

#### Abgehaltene Kurse:

- *Integrales Produktdesign*  
Prof. Dr. Beat F. Schmid, Prof. Dr. A. Herrmann  
Pflichtwahlfach, Master IMT [WS 04/05]

#### Evaluation der Lehre

Jeweils am Ende des Semesters wurden die angebotenen Lehrveranstaltungen von den Studierenden mit einem Fragebogen evaluiert. Ausserdem 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 geschlossene als auch offene Fragen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse wurde zur Einsicht für die Studierenden jeweils auf der Lehreplattform 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 **mcminstitute** durchgeführt. Dort, wo sich ein Handlungsbedarf ergeben hatte, wurden entsprechende Massnahmen eingeleitet.

#### Weitere Tätigkeiten

Neben den oben genannten Programmen unterrichten die Dozenten des **mcminstitute** 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 Mal gestaltete das **mcminstitute** unter der Leitung von Prof. Dr. Beat Schmid das Modul „Elektronische Handelsbeziehungen“ im Rahmen des Kurses „Kommunikationsleiter“ des Schweizerischen Ausbildungszentrums für Marke-

ting, Werbung und Kommunikation (SAWI). Das Programm schliesst mit dem Diplom „SAWI Kommunikationsleiter“ ab.

Zum sechsten 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, Community Platforms sowie elektronische Produktkataloge.



Lehrangebote nach alter und neuer Studienordnung

#### Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
(Projektleiterin)  
Joachim Peer, Boris Lyczek  
(Lehreassistenten)

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

Tel: ++41 (0)71 224 34 41  
Joachim.Peer@unisg.ch

Tel: ++41 (0)71 224 36 00  
Boris.Lyczek@unisg.ch

www.mcm.unisg

## Jahrgang 2004: Executive Summary

Im vergangenen Jahr schlossen 27 Teilnehmer das Executive MBA in Media and Communication-Programm erfolgreich ab. Der Kurs positioniert sich als englischsprachiges Vollzeitprogramm, das eine anwendungsorientierte Management-Lehre 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.

## Der Media-MBA im Überblick

Das sehr hohe Qualitätsniveau des Programms wurde auch dieses Jahr wieder durch die positiven Bewertungen der Kursteilnehmer und das Interesse von Industriereferenten, im Programm durch Kurse und Gastvorträge mitzuwirken, bestätigt. Ein Grossteil der Dozierenden hatte bereits Erfahrung mit der Lehre im Media-MBA und präsentierte bewährte Kurse mit aktuellen Inhalten. Als Reaktion auf die Marktentwicklung wurde das Auslandsmodul in Luxemburg durch ein 2-wöchiges Modul in Singapur ausgetauscht. Ausserdem konnten erfahrene Referenten von der University of Pennsylvania und der Columbia University gewonnen werden.

Class Size (Participants)	29
Female	52%
Male	48%
Foreign Nationals	75%
Nationalities Represented	10
Average Age (Years)	32
Average Number of Years Work Experience (Years)	5.9
Full-Time Work Experience	100%

## Teilnehmerprofil des Jahrgangs 2004

Die Teilnehmer kamen aus 10 Ländern, wobei neben der Schweiz und Deutschland Nord- und Südamerika am stärksten vertreten waren. Der Anteil an Nicht-Schweizern betrug über 75 Prozent. Die Frauen stellten mit 51 Prozent zum ersten Mal seit Beginn des Media-MBA die knappe

Mehrheit. Mit durchschnittlich fast sechs Jahren Berufserfahrung brachten die Studierenden vielfältige Kompetenzen aus verschiedenen Bereichen mit, vor allem aus den Kommunikationsfunktionen und der Medienindustrie sowie anderen Funktionen wie Operations oder Marketing.

## Curriculum

Das Lehrprogramm umfasste die sechs Module „General Management“, „Media Sectors“, „Communication Functions“, „Media Venture“, „Asian View“ und „American View“. Die im Jahr 2003 vorgenommenen Änderungen bezüglich des Ablaufs der einzelnen Module haben sich bewährt und wurden beibehalten.

Parallel zum Lehrprogramm arbeiteten die Studenten im „Media Venture“-Modul an einem von ihnen entwickelten Geschäftsmodell und dem dazugehörigen Business-Plan. Im Jahr 2004 fanden sich sechs Projekte, von denen sich das Team „Pressless“ gegenüber einer hochkarätigen Jury aus HSG-Dozierenden und Venture Capitalist-Spezialisten von PricewaterhouseCoopers, Obermatt und dem Media Development Loan Fund (MDLF) durchsetzte. „Pressless“ präsentierte bei der Ausscheidung ein innovatives Outsourcing-Modell für Printmedien-Firmen mit einem überzeugenden Geschäftsplan.

## Studienaufenthalte im Ausland

Die beiden Studienaufenthalte im Ausland führten die Teilnehmer wieder nach Kalifornien und erstmals nach Singapur. Gastgeber in Singapur war die Nanyang Technological University in Kooperation mit dem Asia Research Center der Universität St. Gallen, welches das Modul „Asian View“ präsentierte. Im Mittelpunkt stand eine studentische Projektarbeit für dort ansässige Medienfirmen, nämlich Reuters, Sony, MTV Asia, Singapore Press Holding, Pacific Net und PanPac. Dabei arbeiteten die Studierenden eng mit dem jeweiligen Management zusammen und konnten so ihre erlernten Kenntnisse direkt auf ein Praxisprojekt anwenden.

Das Modul „American View“ wurde gemeinsam mit dem in 2003 gewonnenen Partner, der School of Economics and Business Administration (SEBA) am Saint Mary's College of California, durchgeführt. Unterstützt durch das Disney Forum richtete SEBA ein umfassendes Programm zum „American View“ aus, das viele Kontaktmöglichkeiten zu hochrangigen Mitgliedern der



kalifornischen Medien- und Telekommunikationsindustrie bot. Firmen wie Nestlé, Skype, Dolby und Lucas Arts wiederum profitierten von den Praxisprojekten, die die Studierenden für sie erar-

seiner bisherigen Form im Jahr 2005 nicht mehr anzubieten. Bewerber des Executive MBA in Media and Communication haben die Möglichkeit, sich für den neuen Full Time MBA-HSG (Beginn:



beiteten. Höhepunkt war der Besuch der Lucas-Ranch und das einstündige Gespräch mit dem erfolgreichen Filmgigant George Lucas.

Die Abschlussfeier am 17. Dezember 2004 im festlichen St. Galler Pfalz Keller rundete das MBA-Erlebnis der Teilnehmer ab. Keynote Speaker war Christiane zu Salm, CEO von Euvia Media und Vorstandsvorsitzende der Fernsehsender 9Live und sonnenklar TV.

#### **Ausblick auf 2005: Programmangebot im Bereich Executive Education**

Das in 2004 erstmals für zwei Firmen (SAP und Deutsche Telekom) durchgeführte Corporate Training wird 2005 weitergeführt. Für ausgewählte Mitarbeiter des Unternehmens führt das Programm eine speziell auf die Firmenbedürfnisse zugeschnittene Weiterbildung auf MBA-Niveau durch. Die modulare Programmarchitektur erlaubt den Teilnehmern, den Funktionen in ihren Abteilungen nachzukommen und das neu erlernte Wissen direkt auf ihre berufliche Situation anzuwenden.

Aufgrund der momentanen Marktsituation hat sich die Universität St. Gallen entschieden, den Executive MBA in Media and Communication in

Januar 2005) anzumelden und dort eine Spezialisierung in Form von Projekten und Thesis vorzunehmen. Es wird derzeit diskutiert, ab 2006/2007 ein Teilzeitprogramm mit einer Spezialisierung in Medien- und Kommunikationsmanagement anzubieten.

#### **MBA Team**

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Glotz arbeiteten im Team: Jennifer Brügger-Battista (Marketing und Admissions), Dr. Julia Gerhard (Programmorganisation und Career), Claudia Herold (Administration), Leah Jones (Program Experience Manager) und Filip Sarovic (Module Planner).

---

#### **Kontakt und weitere Informationen**

MBA Office

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

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

info@media-mba.com

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

www.media-mba.com

Executive MBA in Media and Communication, Class of 2004

## Executive Summary

Das International Journal on Media Management JMM wurde im ersten Jahr des neu gegründeten **mcm**institute von Prof. Dr. Beat Schmid geplant und kam im darauf folgenden Jahr 1999 mit einer ersten Nummer heraus. Seither erscheint das JMM in vierteljährlichem Rhythmus. Es wurde zunächst im Eigenverlag und seit 2004 nun von Lawrence



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

Erlbaum & Associates, New Jersey, USA publiziert. Das International Journal on Media Management ist ein englischsprachiges akademisches Journal mit Fokus auf dem Management der neuen Industriestrukturen im Medienbereich, organisationalen Ausprägungen sowie neuen Kernkompetenzen, welche aufgrund der Rekonfiguration der Medien-Wert-

schöpfungskette notwendig geworden sind. Das Journal ist auch online auf der NetAcademy-Plattform einzusehen ([www.mediajournal.org](http://www.mediajournal.org)). Herausgeber des International Journal on Media Management JMM sind Prof. Dr. Beat Schmid (Editor-in-Chief) und Prof. Dr. Peter Glotz (Co-Editor). Im Editorial Board sind 13 international führende Wissenschaftler aus dem Medien- und Kommunikationsbereich aktiv. Als Associate Editors übernahmen 2004 Dr. Joachim Haes und Bozena Izabela Mierzejewska die Verantwortung. Yingzi Xu zeichnete als Executive Editor; sie wurde im September 2004 von Bozena Izabela Mierzejewska abgelöst.

## Fokusthemen 2004

Die Ausgaben des Jahres 2004 waren in zwei umfangreichen Doppelausgaben mit den folgenden Schwerpunkten und Guest Editors zusammengefasst:

- *Traditional Media and the Internet – The Search for Viable Business Models*  
Guest Editor: Prof. Sylvia M. Chan-Olmsted, University of Florida, USA. (Vol. 6, No. 1/2)
- *The Impact of Regulatory Change on Media Market Competition and Media Management*

Guest Editor: Prof. Philip M. Napoli, Fordham University, USA. (Vol. 6, No. 3/4)

## Kooperation

Ein wichtiger Meilenstein in der kontinuierlichen Weiterentwicklung des International Journal on Media Management JMM konnte mit der im Jahr 2003 vorbereiteten und in 2004 erfolgreich gestarteten Kooperation mit dem Verlagshaus Lawrence Erlbaum & Associates (LEA, Mahwah, New Jersey, USA) erreicht werden. LEA ist ein höchst renommiertes amerikanisches Verlagshaus in den Bereichen Kommunikation, Psychologie und Management. Die Kooperation zwischen dem **mcm**institute und LEA weist dem Verleger die Produktion, das Marketing und den Vertrieb des International Journal on Media Management JMM zu, während die Kernfunktionen des Content Managements und der strategischen Ausrichtung des JMM beim **mcm**institute verbleiben.

## Fakten und Zahlen 2004

Aus inhaltlicher Hinsicht konnte 2004 ein erneutes Wachstum der Anzahl eingereicherter Beiträge verzeichnet werden, nämlich 15% im Vergleich zum Vorjahr. Dies zeigt eine steigende Attraktivität des International Journal on Media Management JMM, was auch die Zahl der ebenfalls stetig zunehmenden Querverweise bzw. Zitate auf Artikel im JMM seitens anderer Publikationen bestätigt. Während des rigiden Double Blind Review-Prozesses waren auch im vergangenen Jahr wieder über 100 internationale Wissenschaftler und Experten in die Begutachtung der eingereichten Beiträge involviert.

Das jährliche Editorial Board Meeting fand im Mai 2004 im Rahmen der 6<sup>th</sup> World Media Economics Conference in Montreal, Kanada, statt. Verhandelt wurden wie in den Vorjahren die geplanten Veränderungen im Editorial Board sowie die Positionierung inhaltlicher Schwerpunktthemen für 2005.

---

## Kontakt und weitere Informationen

Bozena Izabela Mierzejewska (Executive Editor)  
JMM - The Int. Journal on Media Management  
c/o **mcm**institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel: ++41 (0)71 224 22 97  
[media.editors@netacademy.org](mailto:media.editors@netacademy.org)

[www.mediajournal.org](http://www.mediajournal.org)

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

## Executive Summary

Das Journal EM - Electronic Markets ist ein akademisches Journal in englischer Sprache, welches sich der Forschung im Bereich Electronic Commerce und Business Media widmet. Als interdisziplinäres Journal für die Wissenschaft wie für die Praxis genießt das EM - Electronic Markets ein sehr hohes Ansehen in der internationalen Scientific Community. Das Journal, begründet von Prof. Dr. Beat Schmid, wird vom **mcm**institute herausgegeben und vom Verlagshaus Routledge Publishers (Teil der Taylor and Francis Publishing Group) publiziert. Editor-In-Chief ist Prof. Dr. Beat Schmid, Co-Editor Dr. Hans-Dieter Zimmermann, Executive Editors sind Yingzi Xu und, seit September 2004, Bozena Izabela Mierzejewska. Im Editorial Board sind 43 Universitätsprofessoren und andere international bekannte wissenschaftliche Persönlichkeiten aktiv. Rund 80 Associated Reviewers garantieren einen hochkarätigen Double Blind Review-Prozess. Im Jahr 2004 erschien das Journal bereits im 14. Jahrgang. Es ist seit 1997 auch online auf der NetAcademy Plattform verfügbar ([www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)).

## Fokusthemen 2004

EM - Electronic Markets erscheint vierteljährlich. Jede Ausgabe ist einem speziellen Fokusthema gewidmet, bietet aber auch Beiträge in der Rubrik General Research sowie gesonderte Forschungsbeiträge. Die Focus Theme Section wird von jeweils unterschiedlichen, je nach Thema selektierten Guest Editors präsentiert. Sie bot im Jahr 2004 die folgenden Highlights:

- *Globalization and Electronic Commerce*  
Guest Editors: Kenneth Kraemer und Rolf Wigand  
(Vol. 14, No. 1)
- *Open Source Software*  
Guest Editors: Marina Fiedler, Johannes Hummel und Arnold Picot  
(Vol. 14, No. 2)
- *Innovative Auction Markets*  
Guest Editors: Ajit Kambil und Eric van Heck  
(Vol. 14, No. 3)
- *Electronic Markets and Supply Chains*  
Guest Editor: Jonathan Palmer  
(Vol. 14, No. 4)

## Steigende Attraktivität und Qualität

Die Zahl der eingereichten Beiträge erhöhte sich

2004 um 46% gegenüber 2003. Insgesamt wurden 2004 22% aller Einreichungen für eine Publikation akzeptiert, 2003 waren es 26%. Die Ablehnungsrate von 78% ist ein deutliches Zeichen der weiterhin gestiegenen Qualität und Attraktivität von EM - Electronic Markets.



EM - Electronic Markets  
The International Journal of  
Electronic Commerce and  
Business Media  
[www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)

## Editorial Board

Das jährliche Editorial Board Meeting fand im Juni 2004 wiederum im Rahmen der Electronic Conference in Bled (Slovenien) statt. Neu im Editorial Board begrüßen durften wir Tan Yao-Hua (Free University Amsterdam, NL), Nicholas C. Romano, Jr. (Oklahoma State University OSU-Tulsa, USA) und Ian MacInnes (Syracuse University, USA).

Um die Präsenz des Journals im wichtigen amerikanischen Markt weiter zu festigen, wurde im Rahmen der AMCIS 2004 Conference in New York im August erstmals ein informelles Board Meeting durchgeführt.

## Kontakt und weitere Informationen

Dr. Hans-Dieter Zimmermann (Co-Editor)  
Bozena Izabela Mierzejewska (Executive Editor)  
EM - Electronic Markets  
c/o **mcm**institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel: ++41 (0)71 224 22 97  
[em.editors@netacademy.org](mailto:em.editors@netacademy.org)

[www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)

## Executive Summary

Die am **mcm**institute entwickelte Publikationsplattform NetAcademy ([www.netacademy.org](http://www.netacademy.org)) ging 1997 mit ihrem ersten Release ans Netz und hat unter dem Projektmanagement von Dr. Salome Schmid-Isler eine erfolgreiche, sechsjährige Auf- und Ausbauphase durchlaufen. Ziel der NetAcademy ist es, die Forschung des **mcm**institute zu publizieren und dadurch mit externen Partnern und der Scientific Community in ständigem

Publikationsplattformen zu verschiedenen Themenschwerpunkten über einen zentralen Austausch-Server miteinander zu verbinden und so ein NetAcademy Universe zu schaffen. Dergestalt kann das komplette Datenmaterial jeder einzelnen NetAcademy durchsucht werden.

Mit der Neuausrichtung des Teams auf das Projekt Alexandria wurde der weitere Ausbau der NetAcademy vorerst eingestellt. Dennoch sind seit 2004 einige neue Features innerhalb der NetAcademy verfügbar, wie z.B. der registrierungsfreie Zugriff und Download aller verfügbaren Publikationen. Im Angebot der NetAcademy stehen zur Zeit rund 1'000 wissenschaftliche Publikationen aus verschiedenen Bereichen des Medien- und Kommunikationsmanagement, die als frei herunterladbare Volltexte angeboten werden. Im Jahr 2004 zeigte sich insbesondere bei den beiden Journals **Electronic Markets (EM)** und dem **International Journal on Media Management (IJMM)** ein starker Zuwachs an Aufmerksamkeit (siehe gesonderte Berichte).



Screenshot des Projektes Alexandria

Wissensaustausch zu stehen. Durch die jahrelange überzeugende Arbeit im Bereich des Projektes NetAcademy entschied sich die Universität St. Gallen im Jahr 2003 das Konzept der NetAcademy für die Entwicklung der Forschungsplattform Alexandria einzusetzen. Die NetAcademy des **mcm**institute wird darin aufgehen.

## Geschichte der NetAcademy

Die NetAcademy wurde zunächst auf Basis einer Lotus Notes-Lösung mit einer angebundenen Oracle-Datenbank entwickelt. Dieses Konzept bewährte sich über fünf Jahre und wurde durch ein neues Release der NetAcademy im Jahre 2002 abgelöst. Dabei wurde die Plattform um eine Vielzahl von Modulen erweitert und auf Open Source-Technologien umgestellt. Die neuere Version der NetAcademy wurde in PHP auf Basis einer MySQL-Datenbank technisch umgesetzt. Durch die dabei realisierte verteilte Architektur der NetAcademy war es erstmals möglich, mehrere

## Die Forschungsplattform Alexandria

Im Rahmen eines internationalen Vergleichs hat die Universität St. Gallen festgestellt, dass ihre Forschungsleistungen im Moment für externe Stakeholder nur unzureichend zugänglich sind. Die Beschreibungen der meisten Projekte, die Profile der Forschenden sowie deren Publikationen waren nur auf den Web-Seiten der jeweiligen Institute verfügbar und damit für die entsprechenden Zielgruppen kaum zu finden. Um einen einfacheren Zugriff zu ermöglichen, entschied sich die Universität St. Gallen zur Entwicklung der Forschungsplattform „Alexandria“, bei deren Entwicklung die Erfahrungen mit der NetAcademy als Ausgangspunkt dienen.

Für die Alexandria-Plattform wurde das Konzept der NetAcademy umfassend weiterentwickelt und ausgebaut. Sie beinhaltet die drei Module Projekte, Publikationen und Forscherprofile, die auch bei der NetAcademy verfügbar sind. Die technische Umsetzung erfolgte mittels der neuesten Versionen von PHP und MySQL, durch deren Verwendung auch Alexandria dem eingeschlagenen Open Source-Weg folgt. Neu an der Forschungsplattform ist die konsequente Ausrichtung der Architektur auf Web Services, XML und XSLT, welche den Austauschserver der NetAcademy abgelöst haben. Damit ist es von nun an möglich, dass verschiedenste Plattformen nicht nur mit der Forschungsplattform kommunizieren,

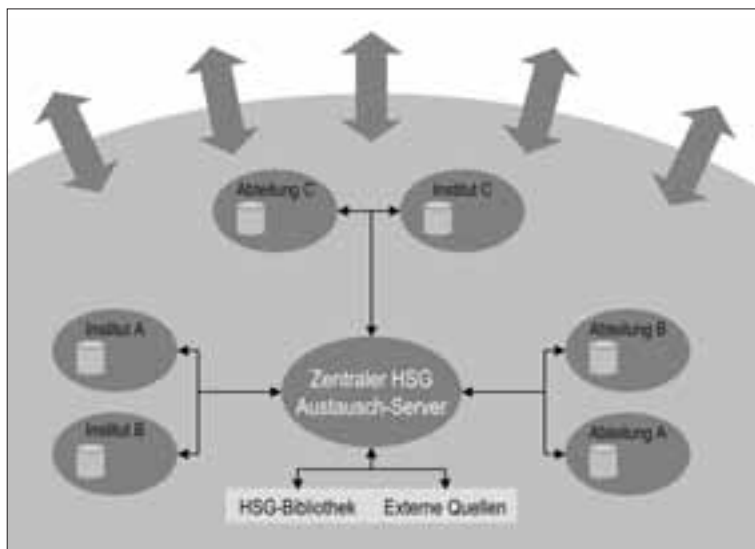
d.h. deren Daten nutzen, sondern Alexandria seinerseits auch verschiedene Dienste anderer Plattformen einbinden kann. Zur Bereitstellung der Publikationsdaten für andere Plattformen (per Web Services) wird derzeit ein standardisierter Zugriffs-Client entwickelt, der den Qualitätsstandards der PEAR-Entwickler-Community entspricht und dort auch als Vorschlag eingereicht wurde. Damit besteht erstmals die Möglichkeit, per Web Services uneingeschränkt die Publikationsdaten der Universität St. Gallen abzufragen.

#### Stand des Projektes und Ausblick

Die Forschungsplattform Alexandria steht seit November 2004 zur Verfügung und befindet sich momentan im internen Betrieb der Universität St. Gallen. Die ersten Datenvorerfassungen an den einzelnen Instituten sind erfolgreich abgeschlossen worden. Bis zum Ende des Jahres 2004 konnten bereits mehr als 2'300 Publikationsdaten in Alexandria integriert werden.

Im Januar 2005 beginnt die zweite Phase der Datenvorerfassung. Alexandria soll im Frühjahr 2005 unter der Domain [www.alexandria.unisg.ch](http://www.alexandria.unisg.ch) an die Öffentlichkeit gehen und anschliessend durch ein am **mcm** *institute* ansässiges Projekt-

Team betreut, gepflegt und weiter entwickelt werden. Die Übergabe der Plattform an den Informatikbereich der Universität St. Gallen ist für 2007 geplant.



Architektur der HSG-Forschungsplattform Alexandria

#### Kontakt und weitere Informationen

Dr. Wolfgang Maass  
 Marc Frédéric Schäfer  
 Thomas Nicolai  
 Florian Stahl  
**mcm** *institute*, Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
 Tel.: ++41 (0)71 224 27 73  
 Wolfgang.Maass@unisg.ch

Tel.: ++41 (0)71 224 34 88  
 Marc-Frederic.Schaefer@unisg.ch

Tel.: ++41 (0)71 224 27 74  
 Thomas.Nicolai@unisg.ch

Tel.: ++41 (0)71 224 30 79  
 Florian.Stahl@unisg.ch

[www.alexandria.unisg.ch](http://www.alexandria.unisg.ch)

# MCM Alumni-Treffen

## Executive Summary

Das Alumni-Netzwerk des **mcm**institute umfasst alle ehemaligen 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. Um diese Kontaktpflege und den Wissensaustausch zu



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

pflegen, organisiert das **mcm**institute jedes Jahr das Alumni-Treffen in den Räumlichkeiten des Instituts.

## Alumni-Treffen 2004

Zum diesjährigen Alumni-Treffen am 19. November 2004 fanden sich über 40 Personen am Institut ein. In entspannter Atmosphäre wurde in unserem neuen Seminarraum ein Programm geboten, des-

sen Inhalt dieses Jahr stark gestrafft wurde, um mehr Zeit für informelle Gespräche im Anschluss an die Veranstaltung verwenden zu können.

## Bericht aus dem Institut

Nach einer kurzen Einleitung von Dr. Victor Porák begrüßte Prof. Dr. Beat Schmid die MCM-Community und informierte über die aktuellen Entwicklungen am **mcm**institute. Ein besonderer Schwerpunkt galt dabei den finanziellen und organisatorischen Konsolidierungsbemühungen des Instituts. Der Ausblick galt vor allem den neu zu besetzenden Lehrstühlen.

## Bericht aus der Praxis

Im Anschluss stellte uns Dr. Ulrike Geissler, ehemalige Mitarbeiterin des **mcm**institute und Managerin im Corporate Brand Management der BASF AG, ihre Erfahrung aus einem Grossprojekt des Bereichs Konzernkommunikation dar. Sie ist dort seit einiger Zeit in einem Projektteam engagiert, welches das Re-Branding der Unternehmensmarke BASF in seiner gesamten Breite und Tiefe begleitet hat. Von besonderem Interesse war dabei der Blick hinter die Kulissen eines solchen Grossprojekts, seine Abläufe und Daten.

Im Anschluss an den Vortrag wurden Für und Wider eines Corporate Re-Branding in der Chemiebranche so rege diskutiert, dass ein Teil der Diskussion auf den anschliessenden Apéro verlegt werden musste. Der Apéro bot darüber hinaus die Möglichkeit, alte Kontakte aufzufrischen sowie neue zu knüpfen. Der Abend fand schliesslich im St. Galler Café Seeger einen geselligen und harmonischen Ausklang.

---

## Kontakt und weitere Informationen

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

[www.mcm.unisg.ch/alumni](http://www.mcm.unisg.ch/alumni)

#### Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

*Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Sivakumar, K.; Wricke, Martin:* An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. In: *Psychology and Marketing*, 21 (7), 2004, S. 533-551.

*Herrmann, Andreas; Brandenburg, Andreas; Lyczek, Boris; Schaffner, Dorothea:* Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität – Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells. In: *Thesis. Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen*, 21 (3), 2004, S. 2-8.

*Huber, Frank; Beckmann, Suzanne C.; Herrmann, Andreas:* Means-End Analysis: Does the Affective State Influence Information Processing Style. In: *Psychology and Marketing*, 21 (9), 2004, S. 715-737.

*Irmen, Lisa; Rossberg, Nadja:* Gender Markedness of Language: The Impact of Grammatical and Non-Linguistic Information on the Mental Representation of Person Information. In: *Journal of Language and Social Psychology*, 23 (3), 2004, S. 272-307.

*Maass, Wolfgang; Schmid, Beat; Eickhoff, Wolf-Christian:* Media Channels for Personal Business Media. In: *International Journal on Electronic Business*, 2 (2), 2004, S. 139-151.

*Stabl, Florian; Schäfer, Marc Frédéric; Maass, Wolfgang:* Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles. In: *The International Journal on Media Management*; 6 (1&2), 2004, S. 59-66.

#### Bücher

*Glötz, Peter:* Der Wissensarbeiter. Essays zur politischen Strategie. Huber Verlag, Frauenfeld, 2004.

*Glötz, Peter; Meyer-Lucht, Robin:* Online gegen Print: Zeitung und Zeitschrift im Wandel. UVK, Konstanz, 2004.

*Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.):* Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit – Festschrift für Prof. Dr. Beat Schmid. Springer, Heidelberg, New York, 2004.

#### Dissertationen & Habilitationen

*Algesheimer, René:* Brand Communities – Begriff, Grundmodell und Implikationen. St. Gallen, 2004.

*Aschmoneit, Peter:* Mobile Services für das Beziehungsmarketing – Grundlagen – Einsatzpotenziale – Design. St. Gallen, 2004.

*Buchet, Brigitte:* Electronic Publishing and Information Quality. St. Gallen, 2004.

*Gerhard, Julia:* Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitäten. St. Gallen, 2004.

*Heitmann, Mark:* Entscheidungszufriedenheit – Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde. St. Gallen, 2004.

*Ingenhoff, Diana:* Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Prozessen und Strukturen. St. Gallen, 2004.

*Lenz, Markus:* Communication and the Adoption of Complex IX Innovations in Organizations. St. Gallen, 2004.

*Stabl, Florian:* Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte. St. Gallen, 2004.

*Stanoevska-Slabeva, Katarina:* The Transition from E- to M-Commerce. Zusammenfassender wissenschaftlicher Bericht im Rahmen einer kumulativen Habilitation. St. Gallen, 2004.

*Tirenni, Giuliano:* Allocation of Marketing Resources to Optimize Customer Equity. St. Gallen, 2004.

#### Buchbeiträge

*Algesheimer, René; Herrmann, Andreas; Dimpfel, Marcus:* Exchange and Exchange Relationships. In: *Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit.* Springer, Berlin, 2004, S. 117-132.

*Algesheimer, René; Herrmann, Andreas; Dimpfel, Marcus:* Konsumenteninteraktionen - Relevanz und Implikationen. In: *Bauer, H. H.; Rösger, J.; Neumann, M. M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet.* Vahlen, München, 2004, S. 174-186.

*Apostolou, Dimitris; Mentzas, Gregoris; Maass, Wolfgang:* Knowledge Networking for

- Collaborative Commerce. In: Li, E.; Du, T. C. (Hrsg.): *Advances in Electronic Business*, Vol. 1. Idea Group, Hershey, 2004, S. 183-221.
- Burkert, Herbert*: Das Versprechen des Formalen – Einige Bemerkungen zur Beziehung zwischen Recht und Informatik. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit*. Springer, Berlin, 2004, S. 47-58.
- Burkert, Herbert; Weiss, Peter*: Towards a Blueprint for a Policy on Public Sector Information. In: Aichholzer, G.; Burkert, H. (Hrsg.): *Public Sector Information in the Digital Age. Between Markets, Public Management and Citizens' Rights*. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, UK, 2004, S. 329-336.
- Burkert, Herbert*: The Mechanics of Public Sector Information. In: Aichholzer, G.; Burkert, H. (Hrsg.): *Public Sector Information in the Digital Age. Between Markets, Public Management and Citizens' Rights*. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, UK, 2004, S. 3-22.
- Burkert, Herbert*: The Anonymous Consumer. In: Rasi, G. (Hrsg.): *Da costa a risorsa. La tutela dei dati personali nelle attività produttive. Garante per la protezione dei dati personali*. Roma, Italien, 2004, S. 226-233.
- Burkert, Herbert*: Die Transparenz der Europäischen Union. In: Hart, T.; Welzel, C.; Garstka, H. (Hrsg.): *Informationsfreiheit. Die „Gläserne“ Bürokratie als Bürgerrecht?* Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, 2004, S. 117-130.
- Burkehard, Remo*: Visual Knowledge Transfer between Planners and Business Decision Makers. In: Van Leeuwen, J.P.; Timmermans, H.J.P. (Hrsg.): *Developments in Design & Decision Support Systems in Architecture and Urban Planning*. Eindhoven University of Technology, Eindhoven, 2004, S. 193-208.
- Brod, Torsten; Heitmann, Mark*: Customer Needs in Mobile Rich Media Markets. In: Cunningham, P.; Cunningham, M. (Hrsg.): *eAdoption and the Knowledge Economy: Issues Applications*. IOS Press, Amsterdam, 2004, S. 50-58.
- Glötz, Peter*: Berlin's Cultural Legacy and Prospects. In: Dettke, D. (Hrsg.): *The Spirit of the Berlin Republic*. Bergham Books, New York, Oxford, 2004, S. 98-99.
- Glötz, Peter*: Medienökonomie und Kommunikationswissenschaften. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *The Digital Economy - Anspruch und Wirklichkeit*. Springer, Berlin, 2004, S. 399-404.
- Aschmoneit, Peter; Heitmann, Mark; Hummel, Johannes*: Employing Mobile Communities for Marketing Consumer Goods. In: Steinfield, C.; Bouwman, H.; Preissl, B. (Hrsg.): *E-Life after the dot.com bust*. Springer, Berlin, 2004, S. 199-222.
- Maass, Wolfgang*: Innovative Bibliotheksdienste als Bestandteil von Forschungsmedien. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit*. Springer, Berlin, 2004, S. 315-322.
- Schmid, Beat F.*: Communication- und Community-Ansatz. In: Belz, C.; Bieger, T. (Hrsg.): *Customer Value*. Thexis Verlag, St. Gallen, 2004, S. 691-719.
- Schmid, Beat F.*: Elektronische Märkte. In: Österle, H.; Back, A.; Winter, R. (Hrsg.): *Business Engineering – Die ersten 15 Jahre des Institutes für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Universität St. Gallen*. Springer, Berlin, 2004, S. 171-201.
- Schmid-Isler, Salome*: Logos und Eros in der Botschaft der bildenden Kunst. In: Müller, U.; Springeth, M. (Hrsg.): *Paarungen und Paare. Festschrift für Werner Wunderlich zum 60. Geburtstag*. Akademischer Verlag H-D. Heinz, Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik No. 420, 2004, S. 143-155.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Mobile Business - The New Frontier of the Digital Economy. In: Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit*. Springer, Berlin, 2004, S. 459-475.

#### Konferenzbeiträge

- Agarwal, James; Herrmann, Andreas; Huber, Frank*: Platform Strategy: Understanding the Inter-Relationship between Platform Variants and Corporate Success. In: *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 2004, Vancouver, Canada.
- Albarran, Alan; Mierzgajewska, Bożena Izabela*: Media concentration in USA and Europe a comparative approach. *World Media Economics Conference*, May 2004, Montreal, Canada.



- Apostolon, Dimitris; Georgolios, Panagiotis-Petros; Kafentzis, Kostas; Schäfer, Marc Frédéric.* Ontology-enabled Knowledge Asset Trading. eChallenge, October 27-30 2004, Vienna, Austria.
- Brod, Torsten; Heitmann, Mark:* Customer Needs in Mobile Rich Media Markets. eChallenge, October 27-30 2004, Vienna, Austria.
- Brod, Torsten; Heitmann, Mark:* Customer Centric Development of Radically New Products – A European Case. In: Proceedings of the 10<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2004, New York, USA.
- Brod, Torsten; Heitmann, Mark:* The Customer at the Center of Mobile Service Development. In: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International mBusiness Conference, 2004, New York, USA.
- Burkhard, Remo:* Learning from Architects: The Difference between Knowledge Visualization and Information Visualization. In: Proceedings of the Eighth International Conference on Information Visualization (IV04), July 2004, London, UK.
- Burkhard, Remo; Meier, Michael:* Tube Map: Evaluation of a Visual Metaphor for Interfunctional Communication of Complex Projects. In: Proceedings of I-KNOW '04, 2004, Graz, Austria, S. 449-456.
- Eikemeier, Claus; Grütter, Rolf; Fierz, Walter:* On a Surveillance Service for Drug Prescription using Distributed Patient Records and a P2P Infrastructure. In: Tagungsband der 49. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Medizinische Informatik, Biometrie und Epidemiologie (GMDS), 26.-30. September 2004, Innsbruck, Österreich.
- Einwiller, Sabine; Korn, Kati:* Integrating Media and Stakeholder Audits on Corporate Reputation. Findings from an Empirical Study. 54<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association, May 27-31, 2004, New Orleans, USA.
- Einwiller, Sabine; Rossberg, Nadja; Ingenhoff, Diana; Prykop, Catja:* Der Wirkungszusammenhang zwischen Unternehmenswerten und Erfolg. 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 26.-30. September 2004, Göttingen, Deutschland.
- Grütter, Rolf; Eikemeier, Claus:* Applying the Semantic Web to the clinical process. In: Tagungsband der 49. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Medizinische Informatik, Biometrie und Epidemiologie (GMDS), 26.-30. September 2004, Innsbruck, Österreich.
- Heitmann, Mark; Prykop, Catja; Aschmoneit, Peter:* Using Means-end Chains to Build Mobile Brand Communities. In: Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS-37), January 2004, Hawaii, USA.
- Herrmann, Andreas; Befurt, René; Hoffmann, Nicole:* Value-Oriented Product Positioning. In: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Vancouver, Canada, 2004.
- Ingenhoff, Diana:* Corporate Issues Management as a Method of Enhancing Trust and Reputation in the Public Sphere. Annual Conference of the European Public Relations Education Research Association, September 23-26, 2004, Leipzig, Germany.
- Ingenhoff, Diana:* Public Opinion and Social Responsibility. Panel at the Annual Conference of the European Public Relations Education Research Association, September 23-26, 2004, Leipzig, Germany.
- Ingenhoff, Diana:* Applying Issues Management to Enhance Corporate Reputation. 54<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association, May 27-31, 2004, New Orleans, USA.
- Maass, Wolfgang; Goyal, Sunil; Bebrendt, Wernber:* Knowledge Content Objects and a Knowledge Content Carrier Infrastructure for ambient knowledge and media aware content systems. European Workshop on the Integration of Knowledge, Semantics and Digital Media Technology (EWIMT), 2004, London, UK.
- Maass, Wolfgang:* Inside an Open Source Software Community: Empirical Analysis on Individual and Group Level. 4<sup>th</sup> Workshop on Open Source Software Engineering at 26<sup>th</sup> International Conference on Software Engineering (ICSE04), 2004, Edinburgh, UK.
- Meyer-Lucht, Robin:* Print-Online-Competition in Classified Advertising Markets and News Publishing – Key Findings of the MCM-Research. Editorial Seminar of the European Business Press, 21. Januar 2004, Zürich, Schweiz.

- Meyer-Lucht, Robin*: Geschäftsmodelloptionen für Online-Nachrichten-Angebote – die Situation auf dem Schweizer Markt und internationale Erfahrungen. Pre-Konferenz der Internet-Expo, 2. Februar 2004, Zürich, Schweiz.
- Murschütz, Paul; Mierzejewska, Bożena Izabela*: Cinema Distribution and Exhibition in Austria – An Analysis of the Economics of Market Failure and Imperfect Competition. World Media Economics Conference, May 2004, Montreal, Canada.
- Nicolai, Thomas; Schäfer, Marc Frédéric*: SAN / NAS Integration im heterogenen Netzwerkumfeld mittels Samba 3 und NFSv3. iX Konferenz 2004.2: Integration statt Konfrontation Linux, Windows und mehr, 2004, München, Deutschland.
- Peer, Joachim*: A PDDL based Tool for Automatic Web Service Composition. In: Proceedings of the Second Workshop on Principles and Practice of Semantic Web Reasoning (PPSWR 2004) at the 20th International Conference on Logic Programming, St. Malo, France. Lecture Notes in Computer Science 3208, Springer Verlag, 2004.
- Peer, Joachim; Vukovic, Maja*: A Proposal for a Semantic Web Service Description Format. In: Proceedings of the European Conference on Web Services (ECOWS'04). Lecture Notes in Computer Science 3250, Springer Verlag, 2004.
- Prykop, Catja*: A Comparison of Two Communities of Interest and Their Influence on Brand Attitude and Buying Behavior – A Causal Analytic Study. In: Proceedings of the 2004 AMS Cultural Perspectives on Marketing Conference, 22.-25. September 2004, Puebla, Mexico.
- Rossberg, Nadja*: Kultur determinanten im Issues Management. 45. Deutscher PR-Tag der Deutschen Public Relations Gesellschaft, 20.-22. Mai 2004, Bonn, Deutschland.
- Rossberg, Nadja; Einwiller, Sabine; Prykop, Catja; Ingenhoff, Diana*: Entwicklung und Validierung eines Instruments zur Messung von Unternehmenswerten. 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 26.-30. September 2004, Göttingen, Deutschland.
- Schmid-Isler, Salome; Oehninger, Thomas*: Products in Genre Discussion. An Enhanced Approach with the Media Reference Model (MRM). In: Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS-37), January 2004, Hawaii, USA.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina*: The Transition from E- to M-Commerce. In: Proceedings of the Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 2004), September 2004, Dublin, Ireland.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina*: The Transition from E- to M-Business – Chances and Challenges for Enterprises. In: Proceedings of the 17<sup>th</sup> Bled Conference on E-Commerce, 21.-23. Juni 2004, Bled, Slowenien.
- Tirenni, Giuliano*: Using Decision Trees to Predict Future Value of Customers. Computational Management Science Conference, 2004, Neuchâtel, Schweiz.
- Tirenni, Giuliano; Herrmann, Andreas*: Value-Based CRM Using Decision Trees. In: Proceedings of the Annual Marketing Science Conference, 2004, Rotterdam, The Netherlands.
- Westhues, Martina; Einwiller, Sabine*: Corporate Foundations and Corporate Reputation - How Corporate Foundations Can Contribute to Corporate Social Responsibility Communication. In: Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Research Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, May 20-23 2004, Fort Lauderdale, USA.
- Xu, Yingzi*: The Successful Model of Overseas Investment on Chinese New Media Companies. In: Proceeding of “New Economy” Comes of Age: Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies Conference, 2004, Stockholm, Sweden.

#### **Working Papers, Project Reports & Buchrezensionen**

- Bonatti, Piero A.; Shabmehri, Nabid; Duma, Claudiu; Olmedilla, Daniel; Nejd, Wolfgang; Baldoni, Matteo; Baroglio, Cristina; Martelli, Alberto; Patti, Viviana; Coraggio, Paolo; Antoniou, Grogoris; Peer, Joachim; Fuchs, Norbert E.*: Rule-based Policy Specification: State of the Art and Future Work, Technical Report D1, Working Group I2, EU NoE REWERSE, 2004
- Glötz, Peter*: Hans Wagner: Journalismus mit beschränkter Haftung? In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 49 (1), 2004, S. 98-99.
- Mierzejewska, Bożena Izabela*: Book Review: ‘Strategic Responses to Media Market Changes’ by Robert

- G. Picard (Ed.). In: The International Journal of Media Management, 6 (1&2), 2004, S. 146.
- Porák, Victor; Fieseler, Christian*: SWX Investor Relations Guide. Zürich: SWX Swiss Stock Exchange, 2004.
- Rossberg, Nadja*: Wertemanagement und Unternehmenserfolg. Abschlussbericht. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, Mai 2004.
- Stabl, Florian; Siegel, Fabian; Maass, Wolfgang*: PAID CONTENT - PAID SERVICES – Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; MEMHPIS Projektpartner*: MEMPHIS – Analysis of Socio-Economic Aspects. Projektbericht MEMPHIS. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; Högg, Roman; MEMHPIS Projektpartner*: System Validation and MEMPHIS Demo Evaluation. Projektbericht MEMPHIS. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; Högg, Roman; Fabian, Claudia; Kaufhold, Wolfgang; MEMHPIS Projektpartner*: MEMPHIS – Analysis Report (Update). Projektbericht MEMPHIS. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina; Högg, Roman; MEMHPIS Projektpartner*: MEMPHIS - Business Plan. Projektbericht MEMPHIS. **mcm**institute Working Report, St. Gallen, 2004.
- Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften**
- Bruch, Heike; Müller, Christian D.; Gerber, Peter*: Glaubwürdige Kommunikation in Changeprozessen. In: io new management, 12/2004.
- Burkhard, Remo*: Knowledge Visualization sagt mehr als tausend Worte. In: io new management, Zeitschrift für Unternehmenswissenschaften und Führungspraxis, 6/2004, S. 56-58.
- Glötz, Peter*: Der Kampf gegen das Verbrechen der Vertreibung. In: Die Politische Meinung, Nr. 417, August 2004, S. 15-20.
- Herrmann, Andreas; Schönborn, Gregor*: Wertvolle Visionen. In: Financial Times Deutschland, 11.05.2004, S. 33.
- Ingenhoff, Diana; Rossberg, Nadja*: Kultur – Die unterschätzte Dimension im Issues Management. In: prmagazin, 10/2004, S. 47-54.
- Meyer-Lucht, Robin*: Innovation Phono Collect. In: Perlentaucher.de, 3. Februar 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Noten für Nachrichten? In: Perlentaucher.de, 4. März 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: E-Paper – Abschied aus der Internet-Öffentlichkeit. In: Perlentaucher.de, 17. März 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Im Königreich der Algorithmen. In: Perlentaucher.de, 12. Mai 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Eine Portion Schnörkellosigkeit, bitte. In: Perlentaucher.de, 18. Juni 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Case Study (Book excerpt from „Online gegen Print“). In: nytimes.com, 28. Juni 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Portalschaden. In: Perlentaucher.de, 27. August 2004.
- Meyer-Lucht, Robin*: Das Ende der Zwischenzeit. In: Perlentaucher.de, 20. Oktober 2004.
- Rossberg, Nadja; Ingenhoff, Diana*: Ein Leitbild für alle. In: Pressesprecher – Fachmagazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, 3/2004, S. 32-34.

## 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

Thomas Holtrop (bis 30.09.04)

T-Online International AG

Antoinette Hunziker-Ebnetter

Bank Julius Bär & Co. AG

Dr. Detlef Hunsdiek

Bertelsmann AG

Dr. Volker Jung

Siemens 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

Deep White Unternehmensberatung  
und Wertekultur GmbH

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 (bis 30.09.04)
Direktor	Prof. Dr. Peter Glotz
Geschäftsführer	Dr. Andreas Brandenberg (bis 31.10.04)

**Lehrstuhl MCM 1**

---

Leitung	Prof. Dr. Beat Schmid	
Projektleiter/Post-Docs	Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva	
	Dr. Sabine Einwiller	
	Dr. Rolf Grütter (bis 31.03.04)	
	Dr. Diana Ingenhoff	
	Dr. Wolfgang Maass	
	Dr. Victor Porák	
	Dr. Salome Schmid-Isler	
	Dr. Hans-Dieter Zimmermann (bis 31.03.04)	
	Remo Aslak Burkhard	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Torsten Brodt	Bozena Izabela Mierzejewska
	Christian Fieseler (ab 01.10.04)	Christian Dominik Müller (bis 31.01.04)
	Mark Heitmann (bis 30.04.04)	Thomas Oehninger (bis 31.05.04)
	Roman Högg	Joachim Peer
	Christian Hoffmann (ab 01.10.04)	Catja Prykop (bis 31.10.04)
	Kati Korn	Nadja Rossberg
	Boris Lyczek	Marc Frédéric Schäfer
	Frank Michael Mickeler (bis 30.11.04)	Florian Stahl (bis 30.11.04)
	Thomas Nicolai (ab 15.03.04)	Yingzi Xu (bis 31.10.04)
Sekretariat	Edith Hollenstein	

**Lehrstuhl MCM 2**

---

Leitung	Prof. Dr. Andreas Herrmann (bis 30.09.04)	
Projektleiter/Post-Docs	Dr. René Algesheimer (bis 31.05.04)	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	René Befurt (bis 30.09.04)	Giuliano Tirenni (bis 30.09.04)
	Dorothea Schaffner (bis 30.09.04)	
Sekretariat	Veronika Hauser (bis 30.09.04)	

**Lehrstuhl MCM 3**

---

Leitung	Prof. Dr. Peter Glotz	
Dozent	PD Dr. Herbert Burkert	
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Stefan Bertschi	Robin Meyer-Lucht (bis 30.09.04)
	Renate Grau (bis 30.11.04)	Reimar Müller (bis 31.10.04)
	Lukas Gürtler (bis 31.10.04)	
Sekretariat	Lea Hotz	
Administration MBA	Jennifer Brügger-Battista	Leah Jones (bis 31.12.04)
	Dr. Julia Gerhard	Monika Meesen (bis 31.05.04)
	Claudia Herold (ab 01.06.04)	Filip Sarovic (bis 31.12.04)

**Institutsübergreifend**

---

Leiter Finanzen & Administration	Martin Fritschi (bis 31.05.04)
Buchhaltung	Christine Guster
Informatik	Livio Ganz



Prof. Dr. Beat Schmid



Prof. Dr. Andreas Herrmann



Prof. Dr. Peter Glotz



Dr. René Algesheimer



René Befurt



Stefan Bertschi



Dr. Andreas Brandenburg



Torsten Brodt



Jennifer Brügger-Battista



PD Dr. Herbert Burkert



Remo Aslak Burkhard



Dr. Sabine Einwiller



Christian Fieseler



Martin Fritschi



Livio Ganz



Dr. Julia Gerhard



Renate Grau



Dr. Rolf Grütter



Lukas Gürtler



Christine Guster



Veronika Hauser



Mark Heitmann



Claudia Herold



Roman Högg



Christian Hoffmann



Edith Hollenstein



Lea Hotz



Dr. Diana Ingenhoff



Leah Jones



Kati Korn



Boris Lyczek



Dr. Wolfgang Maass



Monika Meesen



Robin Meyer-Lucht



Frank Michael  
Mickeler



Bozena Izabela  
Mierzejewska



Christian Dominic  
Müller



Reimar Müller



Thomas Nicolai



Thomas Oehninger



Joachim Peer



Dr. Victor Porák



Catja Prykop



Nadja Rossberg



Filip Sarovic



Marc Frédéric  
Schäfer



Dorothea Schaffner



Dr. Salome  
Schmid-Isler



Florin Stahl



Prof. Dr. Katarina  
Stanoevska



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](http://www.mcm.unisg.ch)