

Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



## Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2005

**mcm**institute

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

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



Jahresbericht 2005 **mcm**institute

März 2006

Herausgeber:

**mcm**institute

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

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

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

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

Redaktion:

[salome.schmid-isler@unisg.ch](mailto:salome.schmid-isler@unisg.ch)

Lektorat:

[salome.schmid-isler@unisg.ch](mailto:salome.schmid-isler@unisg.ch)

[susanne.pladeck@unisg.ch](mailto:susanne.pladeck@unisg.ch)

[edith.hollenstein@unisg.ch](mailto:edith.hollenstein@unisg.ch)

Layout, Satz:

Werbeagentur Dr. Peter Gruber

A-1180 Wien

Auflage:

500 Exemplare

Druck:

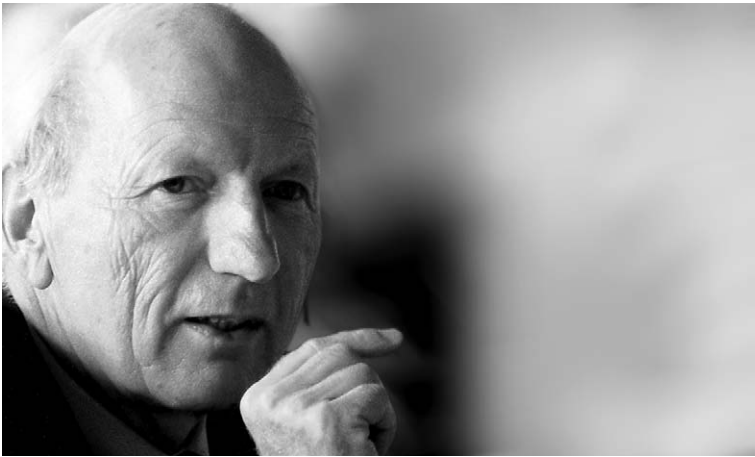
Druckerei Niedermann, St. Gallen

# Inhalt

Keynote des Präsidenten (H. Nasko) .....	4
Überblick zum Jahr 2005 (B. Schmid, geschäftsführender Direktor) .....	5
Institutsaufbau .....	7
Das <b>mcm</b> institute in Zahlen .....	8
Fokusthema	
eContent als Wachstumsfaktor .....	10
MCM 1: Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid	
Intelligent Media .....	13
eContent & Mobile Media .....	15
Knowledge Visualization .....	17
HSG-Lehrbuch Unternehmenskommunikation .....	19
MCM 2: Lehrstuhl Prof. Dr. Miriam Meckel	
Corporate Communication .....	21
Corporate Citizenship .....	23
MCM 3: Lehrstuhl Prof. Dr. Werner Wunderlich	
Medien und Kultur.....	25
In memoriam Peter Glotz.....	27
Lehre	
Lehrangebote des <b>mcm</b> institute .....	28
Weiterbildungsangebot.....	31
Journals	
JMM – The International Journal on Media Management.....	32
EM – Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce and Business Media .....	33
MCM Community	
Forschungsplattform Alexandria .....	34
<b>mcm</b> forum 2005 .....	36
MCM Alumni-Treffen .....	38
Übersichten	
Publikationen <b>mcm</b> institute .....	39
Beirat <b>mcm</b> institute.....	43
Team <b>mcm</b> institute .....	44

# Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung

Die im letzten Geschäftsbericht bereits erwähnte „gemässigte“ Aufwärtsentwicklung in den Informations- und Kommunikationsmärkten hat durch „frischen Wind“ weiter an Schwung gewonnen. Ubiquitous Computing und eContent haben enorm zugelegt. Der Zugang zu Informationen und Medien aller Art ist über eine wachsende Zahl und Diversität von Endgeräten – fest oder mobil –



„Das **mcm**institute hat eine Pionierleistung erbracht und liegt mit seinem Profil weiterhin ganz vorne.“

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

möglich. Die Verbreitung ist regional und zielgruppenorientiert weiter fortgeschritten. Dem Aufschwung der neuen technischen Möglichkeiten auf der einen Seite ist zweifellos mit erhöhter Aufmerksamkeit für die soziale Komponente auf der anderen Seite Rechnung zu tragen. Es gilt, die neuen Potenziale zu verstehen, sie mit Wissen zu lenken und im Dialog mit der Gesellschaft weiter zu entwickeln. Ein breit verstandenes Management der Kommunikation ist unabdingbar. Um Studierende auf die kommenden Herausforderungen der Informations- und Kommunikationstechnologie vorzubereiten, brauchen wir Lehr- und Forschungsangebote sowie Praxisbeispiele zur Unternehmenskommunikation und zum Stakeholdermanagement. Dabei wird die Tatsache immer bedeutender, dass neue Medien eine Geschichte haben und dass sie sich auf und mit gewachsenen Kulturen entwickeln. Alle diese Themen und Trends werden am

**mcm**institute von bereits bestehenden oder neu besetzten Lehrstühlen intensiv bearbeitet. Denn am **mcm**institute wurden die Zeichen der Zeit lange voraus erkannt. Medien- und Kommunikationsmanagement, heute Schlüsselbegriffe für erfolgreiche Betätigung in der digital vernetzten Welt, werden am **mcm**institute in St. Gallen bereits volle acht Jahre erforscht und gelehrt.

Wenngleich die Zahl der Mitarbeiter infolge der im letzten Jahresbericht dargelegten Umstände sichtlich reduziert wurde, hat sich die Schlagkraft und Qualität insbesondere durch die erfolgreiche Neubesetzung der beiden Lehrstühle MCM 2 und MCM 3 mit den Profilen „Corporate Communication“ sowie „Medien und Kultur“, wie im nachfolgenden Bericht von Prof. Dr. Schmid im einzelnen erläutert wird, keineswegs vermindert. Besonders freut uns, dass es gelungen ist, Frau Prof. Dr. Miriam Meckel, vormals Staatssekretärin für Europa, Internationales und Medien beim Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen, für uns zu gewinnen. Frau Prof. Dr. Meckel tritt am 1. April die Nachfolge von Prof. Dr. Schmid als Leiter des Instituts an.

Die Umstellung auf die 2004 eingeleitete Studienreform nach dem Bologna-Modell wurde erfolgreich abgeschlossen. Das **mcm**institute besitzt eine gute Position im neuen Bachelor- und Masterstudienplan und wartet mit einer reichen Palette von Kontextstudienangeboten auf.

Das 2001 erfolgreich angelaufene Angebot des Executive MBA in Media and Communication am **mcm**institute ist vorübergehend ausgesetzt worden, um im Rahmen der Neugründung des ES-HSG Programmes als Spezialisierungsrichtung des zusammengefassten MBA-Programmes der Universität St.Gallen in modifizierter Form wieder angeboten zu werden.

Das jährlich stattfindende **mcm**forum wurde im Juni 2005 unter der Leitung von Prof. Dr. Katarina Stanoevska zum siebten Mal über das Thema eContent durchgeführt. Führende Vertreter der europäischen Medienwirtschaft und der Kommunikationsindustrie hatten sich zu einem fruchtbaren Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis eingefunden. Einmal mehr hat sich die hoch angesehene Plattform für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis bewährt.

München, im März 2006

Dr. Horst Nasko

# Überblick zum Jahr 2005

Das Jahr 2005 markiert einen Aufbruch und Abschluss zugleich. Aufbrechen und neue Ziele ins Auge fassen dürfen wir dank der Besetzung des Lehrstuhls Corporate Communication mit Prof. Dr. Miriam Meckel (MCM 2). Sie hat ihre Stelle auf den 1. Oktober angetreten und wird das Institut künftig wesentlich prägen. Wir sind glücklich, sie an Bord zu haben. Während Miriam Meckel aus der Praxis kommend zu uns stösst – sie war Staatssekretärin in Nordrhein-Westfalen – kommt der zweite neue Institutsdirektor, Prof. Dr. Werner Wunderlich, aus dem HSG-Lehrkörper. Er leitet seit dem 1. April den Bereich Medien und Kultur. Im Berichtsjahr war er mit Vorbereitungsarbeiten für ein Lehr- und Forschungsprogramm zum Medium Buch befasst, das nach der Übersiedelung des Deutschen Bucharchivs nach St. Gallen durch das Institut bestritten werden wird. Die dritte neue Professorin schliesslich stammt aus unseren eigenen Reihen: Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva wurde vom Universitätsrat auf den 1. Januar zur Assistenzprofessorin ernannt. Wir freuen uns über diese Neubesetzungen. Die Direktion des Instituts besteht nun wieder aus drei Lehrstühlen, wie bei der Gründung des Instituts geplant, und die Institutsleitung wird von vier Professoren wahrgenommen. Der Jahresbericht gibt Auskunft über ihre Ziele und Projektportfolios.

Abgeschlossen haben wir mit unserer ‚institutseigenen‘ Vertiefungsrichtung in Medien- und Kommunikationsmanagement. Sie wurde im Zuge der Studienreform aufgehoben. Im Frühjahr 2006 werden die letzten der 339 Absolventen der Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement die Lizentiatsprüfung ablegen. Zudem musste unser Executive MBA in Media and Communication (der erste englischsprachige fulltime Executive MBA der HSG) im vergangenen Jahr ausgesetzt werden. Wir planen, ihn im Rahmen der neuen ‚Executive School of Management, Technology and Law‘ fortzuführen und den bisher 144 Absolventen weitere folgen zu lassen. Prof. Dr. Peter Glotz, der diesen erfolgreichen Kurs aufgebaut hat, ist leider in diesem Sommer viel zu früh verstorben.

Auch unser Doktorandenfachprogramm kommt in die Umgestaltung: Nach den Diplom- und Nachdiplomstudiengängen wird nun das Doktorandenstudium reformiert. Es hat bisher über 70 Doktorate an unserem Institut zeitig und eine

Reihe von Gast-Doktoranden begleitet. Zusammen mit dem guten halben Dutzend abgeschlossenen und den weiteren noch in Arbeit befindlichen Habilitationen sowie einem halben



*„Das **mcm**institute hat seit 1998 einige Hundert Studierende in Medien- und Kommunikationsmanagement ausgebildet, welche als Diplomierte, MBA-Absolventen, Doktoren, Privatdozenten oder Professoren die Zukunft mitgestalten werden.“*

**Prof. Dr. Beat Schmid**

Geschäftsführender Direktor **mcm**institute

Inhaber Lehrstuhl Informations- und Medienmanagement

Dutzend Professoren, die es bisher hervorgebracht hat, leistet das **mcm**institute in seiner kurzen bisherigen Geschichte einen auch quantitativ bedeutsamen Beitrag zur Förderung des Fachs.

In der Forschung haben wir trotz eines verkleinerten Mitarbeiterbestandes am **mcm**institute erfreuliche Resultate vorzuweisen, welche in diesem Bericht nachzulesen sind. Wir sind in vielfältiger Weise für Forschungsförderungsinstitutionen und die Wirtschaft tätig und haben auch innerhalb der Universität St. Gallen mit der Forschungsplattform Alexandria ein angesehenes Produkt entwickelt und erfolgreich implementiert.

Zu den akademischen Abschlüssen im Berichtsjahr 2005 zählt die bereits erwähnte Ernennung von Frau Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zur Assistenzprofessorin. Dr. Markus Will hat seine Habilitationsschrift fertiggestellt. Es wurden insgesamt sechzehn Doktoratstitel erteilt, die an unserem Institut erarbeitet wurden. Die Nachwuchskräfte Dr. Diana Ingenhoff und Dr.

Wolfgang Mass wurden zu Professoren gewählt: Diana Ingenhoff wurde assoziierte Professorin für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Université de Fribourg, Wolfgang Maass Professor für Medieninformatik und Medienmanagement an der Fachhochschule Furtwangen. Wir freuen uns darüber und gratulieren allen zu ihrem Erfolg!

Das **mcm**forum 2005 war dem Thema eContent gewidmet. Katharina Stanoevska hat ein interessantes, wesentliche und vielfältige Aspekte dieses

aktuellen Themas abdeckendes Programm zusammengestellt. Die Besucher haben es als bereichernd empfunden.

Vorausschauend freuen wir uns auf den neuen Kurs in frischem Wind, welchen das Institut im Jahr 2006 segeln wird. Miriam Meckel wird die Corporate Communication an der HSG nachhaltig verankern. Sie wird die Position auf der Brücke des **mcm**institute einnehmen und mit ihrer Crew dafür sorgen, dass das Institut in der Frontlinie der internationalen Medien- und Kommunikationsforschung fährt. Werner Wunderlich wird im Umfeld des Deutschen Bucharchivs in St. Gallen mithelfen, die (Buch-) Medienstadt St. Gallen zu profilieren.

*St. Gallen, im März 2006*

*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	Alt-Rektor der Universität St. Gallen Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre
Prof. Dr. Beat Schmid	Geschäftsführender Direktor des <b>mcm institute</b>

## Direktoren

Prof. Dr. Beat Schmid  
Prof. Dr. Miriam Meckel  
Prof. Dr. Werner Wunderlich

## Vizedirektorin

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

# Das **mcm**institute in Zahlen

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Lehrstühlen \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
MCM 1	26	29	23	29	30	22	20	10
MCM 2	-	4	5	6	4	5	-	2
MCM 3	-	-	7	6	6	5	3	1
MBA	-	-	-	2	4	7	5	1
MCM-übergreifend	-	-	3	3	4	5	3	2
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>	<b>16</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Dienstjahren \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
im 1. Jahr	12	15	18	19	18	13	7	4
im 2. Jahr	6	9	15	12	15	9	7	1
im 3. Jahr	2	4	6	12	11	13	3	4
länger	6	5	4	7	10	12	14	7
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>16</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Nationalitäten \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CH	9	11	16	14	16	17	11	7
D	13	17	22	31	31	22	14	8
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	1
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>16</b>

## Anzahl MitarbeiterInnen nach Funktionen \*)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Professoren	1	2	4	4	4	4	2	4
ProjektleiterInnen (Post-Docs)	7	9	11	12	11	11	6	3
AssistentInnen (Doktoranden)	16	19	17	26	30	24	14	7
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	-	1	5	3	4	2	5	1
Sekretariat	2	2	6	5	5	6	4	1
Studentische MitarbeiterInnen	10	24	26	47	26	21	8	5
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>69</b>	<b>97</b>	<b>80</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>21</b>

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



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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stiftungen	966	1'247	1'790	1'544	1'974	622	10	0
Universität	775	877	993	968	1'381	1'380	1'192	1'198
Institut	166	41	572	846	413	567	467	426
staatl. Forschungsförderung	1'342	793	161	463	871	1'392	1'471	599
Wirtschaft	1'109	2'176	2'832	2'136	1'366	1'823	1'480	839
<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>	<b>3'026</b>

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stiftungen	22%	24%	28%	26%	33%	11%	0%	0%
Universität	18%	17%	15%	16%	23%	24%	26%	39%
Institut	4%	1%	9%	14%	7%	10%	10%	14%
staatl. Forschungsförderung	31%	15%	3%	8%*)	14%	24%	32%	20%*)
Wirtschaft	25%	43%	45%	36%*)	23%	31%	32%	27%
<b>Total</b>	<b>100%</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	2005
Total Vertiefungsrichtung	39	56	65	37	28	56	56	31
davon Studierende								
- MKM-BWL	19	15	17	18	15	30	30	14
- MKM-ITM	20	41	48	19	13	26	26	17
Wahlblock II	-	24	9	12	17	18	18	8
Diplomarbeiten	-	27	34	28	36	32	52	8
Doktorandenstudium	20	16	17	14	7	22	8	3
Dissertationen	-	5	7	9	11	14	8	17

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



**mcinstitute**  
Blumenbergplatz 9  
CH-9000 St. Gallen

## Executive Summary

Neue Medien haben die Art und Weise, wie Inhalte – Content – angeboten und konsumiert wird, verändert und beeinflussen diese Prozesse stetig weiter. Parallel zur rasanten Verbreitung des Internets startete aber auch eine zwar langsamere aber ebenso beständige Evolution von klassischem – so genanntem „off-line“ Content – zum digitalen eContent. Mit eContent angereicherte Produkte – augmented products – sind nun nicht nur Zugangsmittel zum Internet, sondern auch zu selbstständigen Empfängern von anreichernder und steuernder Information geworden. Um erfolg-

scheiden wir zwischen „genuinem“ eContent (oder auch „digital born“ Content) und digitalisiertem Content. Bezüglich Distributionsmedien werden online eContent (z.B. Interactive TV, iTV), mobiler eContent und ubiquitous oder ambient eContent unterschieden. Gemäss Anwendungsgebieten unterscheiden wir: eLearning Content, Scientific Publishing Content, Public Information, Cultural Heritage und Digital Art sowie eine breite Palette an Medien- und Entertainment-Content (z.B. Musik, Video, sowie online und mobile Spiele).

## Marktentwicklungen

Der Geschäftskundenmarkt ist gegenüber dem Endkundenmarkt weiter entwickelt, er weist ein ca. sechsfaches Volumen auf. Die umsatzträchtigsten Produkte sind Premium eContent (z.B. Finanzinformationen) sowie Marktstudien und fachspezifischer eContent.

Der Endkundenmarkt steckt noch in den Anfängen. Das European Information Technology Observatory schätzt, dass in 2004 lediglich 3% der gesamten Einnahmen aus Musik, Video und Videospiele auf online und mobile Content zurückzuführen sind. Das enorme Potenzial des eContent wird jedoch sichtbar, wenn man sich den Umsatz vor Augen führt, der mit „off-line“ Content erwirtschaftet wird. Dieser beträgt – alle Kategorien von Content zusammengefasst – über 100 Milliarden Euro. Künftig ist zu erwarten, dass zumindest Teile des „off-line“ Marktes durch eContent ersetzt werden. Gleichzeitig entstehen auch Märkte für neue „digital born“ eContent Angebote (z.B. Klingeltöne und Wallpapers für Mobiltelefone).

Die Verbreitung von Breitband Internet Anschlüssen, die flächendeckende Einführung von mobilen Technologien der dritten Generation (3G), sowie weitere Entwicklungen im Bereich des ubiquitous Computing ermöglichen neue eContent Produkte (siehe Abbildung).

## Trends im Bereich eContent

Der eContent Markt hatte in einer ersten Phase, welche durch die Verbreitung von Internet ausgelöst wurde, die Schwerpunkte auf der Digitalisierung und Bereitstellung bestehender „off-line“ Inhalte über das neue „on-line“ Medium sowie auf der Erschliessung von neuem, genuinem eContent gelegt.

In der heutigen zweiten Phase gilt es, einerseits Mehrwertdienste zu generieren, andererseits neue Distributionsmedien zu erschliessen und dazu spe-



*„Mit eContent angereicherte Produkte werden nicht nur neue Zugangsmedien zum Internet, sondern auch zu Empfängern für anreichernde und steuernde Information.“*

Prof. Dr. Katarina Staneovska-Slabeva

Vize-Direktorin **mcm**institute

Leiterin des Forschungsbereichs „E-Content & Mobile Media“

reiche Geschäftsmodelle für eContent zu entwickeln, sind innovative Konzepte z.B. im Bereich der Zahlungsmodalitäten und Preisgestaltung notwendig. eContent ist der Schlüssel zum Wachstum der konvergierenden Breitband-Medien.

## eContent – Definition, Klassifikation und Marktentwicklung

Unter „eContent“ werden Inhalte verstanden, welche über die neuen Medien übertragen und konsumiert werden. eContent wird nach unterschiedlichen Kriterien klassifiziert: nach seiner Herkunft, nach dem Distributionsmedium und nach seinem Anwendungsbereich. Anhand der Herkunft unter-

zifische innovative Produkte zu kreieren. Treibende Kräfte dafür sind die Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, die Entstehung eines mobilen Internets mit drahtlosen Distributionsmedien, das ubiquitous Computing, die fortschreitende Konvergenz und der Trend zum benutzergenerierten Content.

Ubiquitous Computing ist die Grundlage für das Internet der Dinge, d.h. das Internet der „smarten“ oder „augmented“ Produkte, welche in der Lage sind, eContent zu speichern, zu verarbeiten und zu übermitteln. Mit eContent angereicherte Produkte werden somit nicht nur zu neuen Zugangsmedien zum Internet, sondern zu eigentlichen eContent-Trägern und damit zu Empfängern für anreichernde und steuernde Information. In einer ähnlichen Form bedeutet ambient Intelligence die Bereicherung ehemals passiver Infrastruktur und Umgebung mit Informationen und Content. Die digitale Welt des eContent verschmilzt durch ubiquitous Computing mit der physischen Welt (Stichwort „Internet der Dinge“). Ein differenzierendes Merkmal von ubiquitous Computing ist die Kontextsensitivität, welche durch die Kombinationen mit Sensoren möglich wird. Sie erlaubt der ambient Intelligence die automatische Aufnahme des Kontextes aus der Umgebung und damit neue Paradigmen in der Content Distribution, wie z.B. die Ablösung des Pull- durch ein Push-Paradigma.

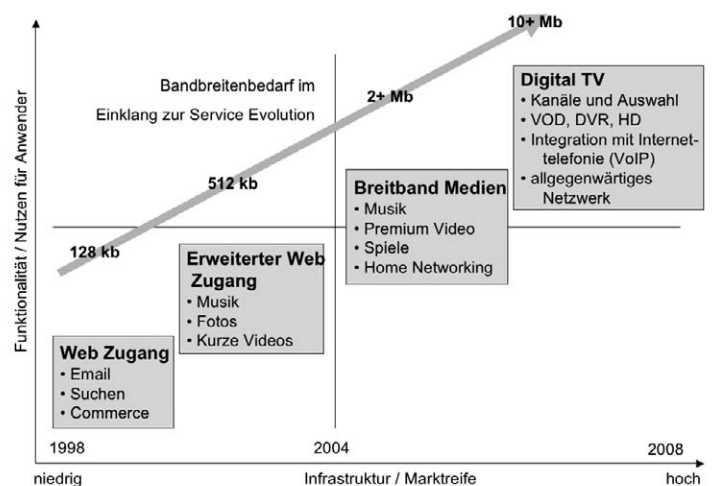
Ein weiterer starker Wachstumsfaktor im eContent-Geschäft sind die Benutzer-Blogs, welche dank erhöhter Bandbreite im mobilen Bereich mobile Blogs – Mobile Video und MMS-Blogs – in exponentiell steigender Zahl entstehen lassen.

### Herausforderungen im Bereich eContent

Trotz erster Erfolge gibt es noch keine nachhaltigen Geschäftsmodelle für eContent. Es besteht neuer Regulierungsbedarf sowie Bedarf nach Gestaltungsmodellen für cross-media Content. Um erfolgreiche Geschäftsmodelle für eContent zu entwickeln, sind innovative Konzepte im Bereich der Zahlungsmodalitäten und Preisgestaltung notwendig. Zudem befinden sich, durch die fortschreitende Konvergenz, alte, bewährte Wertschöpfungsketten für bestimmte eContent-Typen im Umbruch, während neue Wertschöpfungsketten immer noch keine stabilen Formen angenommen haben.

In der bisherigen Entwicklung von eContent spielt insbesondere die Frage des Digital Rights Management eine wichtige Rolle. Die bereits etablierten

Content-Produzenten versuchen, die restriktiven rechtlichen Bestimmungen so weit wie möglich zu bewahren. Die Erfahrungen mit Peer2Peer-Netzen, die wachsende Bedeutung eines mit der Open Source Softwareentwicklung vergleichbaren Ansatzes der kollaborativen Gestaltung von Inhalten und von benutzergeneriertem eContent zeigen, dass flexiblere Ansätze notwendig sind, welche sowohl die Interessen der Käufer als auch der Produzenten berücksichtigen. Ein erfolgreiches Beispiel, welches diese Prinzipien anwendet, ist das Konzept der Firma Apple zur online Distribution von Musik durch ihren iTunes-Shop.



Bandbreitenbedarf im Einklang zur Service Evolution

### eContent als Wachstumsfaktor

eContent ist der Schlüssel zum Wachstum der konvergierenden Breitband-Medien. Die Produktion, Distribution und Nutzung digitaler Inhalte stellt eine der Schlüsselkompetenzen moderner Volkswirtschaften dar, machen einen immer grösseren Anteil der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung aus und werden deshalb als Wachstumsindustrie betrachtet. In manchen Ländern wird die eContent-Industrie als Grundlage zum Strukturwandel und zur Ablösung von zunehmend dislozierten, produzierenden Industriezweigen betrachtet. Die Europäische Kommission sieht in Ihrer i2010 Agenda für die Informationsgesellschaft in Europa einen „Single European Information Space“ als Grundlage für einen offenen und kompetitiven Markt für Informationen und Medien vor.

In der Schweiz ist der Bereich digitale Inhalte im Rahmen der Strategien zur Informationsgesellschaft noch nicht bereichsübergreifend bearbeitet worden. Da die Schweiz für die Produktion digitaler Güter und Dienste über ausgezeichnete Standortvoraussetzungen verfügt – eine hohe Kompetenz in der Produktion mehrsprachiger Inhalte sowie eine gut ausgebaute Informations- und Kommunikationsinfrastruktur – besteht im Bereich eContent ein erhebliches volkswirtschaftliches Potenzial.

#### **eContent – ein Forschungsschwerpunkt am *mcm*institute**

Die Forschung im Bereich eContent hat eine längere Tradition am *mcm*institute und wird von mehreren Forschungsgruppen aus unterschiedlichen Blickwinkeln behandelt. Im Forschungsbereich „eContent und Mobile Media“ wird insbe-

sondere auf innovative Geschäftsmodelle für eContent eingegangen. In diversen Projekten wurden die Einflussfaktoren auf Geschäftsmodelle für mobilen und ambient eContent untersucht. Weitere Schwerpunkte bilden die gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen von eContent sowie die Veränderungen der Wertschöpfungsketten in TIME-Industrien. (Telekommunikation, Informationstechnologie, Media and Entertainment).

In Kooperation zwischen der Forschungsgruppe „eContent und Mobile Media“ und dem Lehrstuhl MCM 2 werden die Auswirkungen der Neuen Medien auf die Unternehmenskommunikation untersucht. Von besonderem Interesse sind Fragestellungen zur Gestaltung von cross-media Kommunikation sowie Auswirkungen von neuen Kommunikationsformen wie z. B. Unternehmensblogs.

Kontakt und weitere Informationen  
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
E-Content und Mobile Media  
*mcm*institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel. +41 (0)71 224 27 93  
Katarina.Stanoevska@unisg.ch

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

## Executive Summary

Information ist eine zentrale Innovationsquelle, die trotz des Internet erst ansatzweise ausgenutzt werden kann. In dynamischen und vernetzten Umgebungen ermöglichen strukturierte semantische Inhaltsbeschreibungen bedarfs- und situationsgerechte Lenkungen von Informationsflüssen. Daraus resultierende, netzwerkökonomische Effekte erlauben eine effektivere Ausnutzung von Informationswerten und das Entstehen einer digitalen Content-Industrie. Dr. Maas ist im Herbst 2005 einem Ruf auf eine Professur in Digital Media an die Hochschule Furtwangen gefolgt.

## Forschungsbereich im Überblick

Die Forschungsgruppe Intelligent Media ([www.mcm.unisg.ch/content/view/51/](http://www.mcm.unisg.ch/content/view/51/)) untersucht wissensintensive Organisationen in der Herstellung, der Bereitstellung, der Preisbildung und dem Management Digitaler Produkte (Content und Software). Im Zentrum der Forschung 2005 stand die Standardisierung semantischer Beschreibungen digitaler Information in unterschiedlichen Anwendungsbereichen, wie Lernumgebungen, klinische Untersuchungen und Management-Informationsumgebungen, die Auswirkung und Nutzung des Open Access Ansatzes für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen und die Entwicklung einer verteilten Publikationsplattform für die Forschungsgemeinschaft der Universität St. Gallen.

## Forschungsprojekte

### EU-Projekt (FP 6) „Methodologies and Tools Infrastructure for the Creation of Knowledge Units (METOKIS)“

Metokis ist ein Forschungsprojekt welches sich mit der Entwicklung einer prototypischen Softwarearchitektur 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 bearbeitbar und brauchbar (lesbar und kombinierbar) ist. In diesem Rahmen wird eine sogenannte 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 Information Systeme entwickelt und implementiert.

Projektpartner sind Salzburg Research GmbH (Salzburg), empolis Arvato (Deutschland),

Knowledge View Ltd. (Oxford), Templeton College (Oxford), KLETT Verlag (Stuttgart), Y-MEGA Establishment (Liechtenstein), Istituto di Science e Technologie della Cognizione, CNR Trento University.

### Projekt „Evaluation und Umsetzungsstrategie einer ‚Open Access Strategie‘ an der Universität St. Gallen“

Im Rahmen dieser Studie wurde untersucht, welche Auswirkungen die Unterstützung der Open Access Initiative an der HSG zur Folge hat und mittels welchen Umsetzungsstrategien eine solche eingeführt werden kann.



*„Formal strukturierte Informationsobjekte sind die Basis einer zukünftigen Informationsökonomie.“*

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

Unter der Open Access Initiative hat sich eine internationale Bewegung gebildet, die insbesondere mit der Budapest Open Access Initiative (BOAI) und der Berlin Declaration verbunden wird. Das Ziel der Open Access Bewegung ist Maximierung der Reichweite von Forschungsergebnissen durch einfachen und kostenfreien Zugang zu Forschungsbeiträgen über digitale Medien. Die Unterstützung von Open Access in der Schweiz ist äusserst heterogen und in einer frühen Diffusionsphase. Der SNF diskutiert aktuell die Unterzeichnung der Berlin Declaration und die SUK resp. CRUS wird sich nach eigener Aussage Anfang 2006 der Open Access Bewegung anschliessen. Das CERN nimmt eine



führende Rolle ein, indem die Forscher angehalten werden, in OA-Zeitschriften zu publizieren.

Im Aussenverhältnis wird die Open Access Bewegung durch Unterzeichnung von Absichtserklärungen, wie vor allem der Berlin Declaration, vollzogen, wodurch man in die Gemeinschaft der Institutionen aufgenommen wird, welche bekunden, Open Access zu fördern. Das Innenverhältnis wird in einer Forschungsinstitution über Richtlinien, eine sogenannte Open Access Policy, geregelt.

## Anwendungsprojekte

### Projekt Alexandria

Mit dem Projekt Alexandria erhält die Universität St. Gallen eine innovative Forschungsplattform zur Publikation ihrer Forschungsergebnisse. Alexandria soll eine ganzheitliche digitale Kommunikation der universitären Forschung über das Internet betreiben. Dies erfordert u. a. auch eine Klärung der Publikationsrechte mit den Verlagen (Projekt „Open Access Strategy“). – Vgl. den gesonderten Bericht über Alexandria.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Wolfgang Maass

Alumni **mcm***institute*

wmaass@acm.org

## Forschungsbereich im Überblick

Auch 2005 befasste sich der Bereich E-Content & Mobile Media primär mit mobilen Medien als einem der innovativsten und sich rasant verändernden Gebiete, auf denen eContent zu finden ist. Nebst den Potenzialen neuer Technologien und Anwendungen für die Industrie bleibt der Hauptfokus der Forschung auf den Kunden und deren Bedürfnissen. Dabei offenbaren sich unterschiedlichste Potenziale für Gefahren und Ängste, welche der Industrie nicht gleichgültig sein können. Die emotional geführten Protestbewegungen gegen Technologien, wie beispielsweise RFID-Tags oder Mobilfunkstrahlung, haben gezeigt, dass sich Unternehmen zwangsläufig mit den unterschiedlichen Risikowahrnehmungen der verschiedenen Anspruchsgruppen auseinandersetzen müssen, um längerfristig erfolgreich sein zu können. Die Forschung in diesem Gebiet wurde im Rahmen verschiedener Projekte (z.B. durch die Studien „Massnahmen im Bereich eContent als Querschnittsaufgabe zwischen Bildung, Wirtschaft und Kultur“, „Die Verselbstständigung des Computers“ oder der ersten weltweiten empirischen Untersuchung zu Mobile Spam) geleistet und wird auch im nächsten Jahr weitergeführt.

Wichtigste personelle Änderung innerhalb des Kompetenzzentrums war die Verleihung der Professur an Prof. Dr. Stanoevska.

## Projekte im Jahr 2005

Den Forschungsschwerpunkt im Jahr 2005 bildeten Themen im Bereich der Abschätzung existenter und potenzieller Auswirkungen neuer Technologien auf Individuen, die Gesellschaft und die Wirtschaft sowie die Untersuchung der Anforderungen an die Kommunikation neuer Technologien. Diese Themen wurden im Rahmen von Studien vorangetrieben. Exemplarisch hierfür stehen die Technology Assessment (TA) Studie, sowie die Arbeiten für das Projekt Terminodes. Durch verschiedene Fallstudien wurden parallel dazu (in Zusammenhang mit der Studie „Network4Value“) auch Themen wie kollaboratives Arbeiten und allgemein innovative Formen der organisationsübergreifenden Vernetzung untersucht.

## TA-Studie

### „Die Verselbstständigung des Computers“

Neueste technologische Entwicklungen, beispielhaft zusammengefasst unter den Begriffen ubiquitous, pervasive und autonomic Computing, führen zu einem neuen Computerbild. Computer werden verschwindend klein, sind in Alltagsgegenstände eingebettet, allgegenwärtig und übernehmen immer mehr Aufgaben. Diese Entwicklung weckt auch Ängste und wirft grundlegende Fragen auf. Zusammen mit Prof. Beat Schmid verfassen wir im Auftrag des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung der Schweiz (TA-Swiss) die Studie „Die Verselbstständigung des Computers“. Wir untersuchen mögliche Auswirkungen des autonom agierenden Computers auf Individuen, Unternehmen und die Gesellschaft mit dem Ziel, den Handlungsbedarf auf politischer Ebene aufzuzeigen.

bettet, allgegenwärtig und übernehmen immer mehr Aufgaben. Diese Entwicklung weckt auch Ängste und wirft grundlegende Fragen auf. Zusammen mit Prof. Beat Schmid verfassen wir im Auftrag des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung der Schweiz (TA-Swiss) die Studie „Die Verselbstständigung des Computers“. Wir untersuchen mögliche Auswirkungen des autonom agierenden Computers auf Individuen, Unternehmen und die Gesellschaft mit dem Ziel, den Handlungsbedarf auf politischer Ebene aufzuzeigen.



*„Neueste technologische Entwicklungen, beispielhaft zusammengefasst unter den Begriffen ubiquitous, pervasive und autonomic Computing, führen zu einem neuen Computerbild.“*

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Projektleiterin Kompetenzzentrum E-Content & Mobile Media, **mcm**institute  
Roman Högg, Doktorand

## Terminodes (NCCR MICS)

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. Wir untersuchen die Auswirkungen derartiger Terminals auf die bestehende Netzwerkinfrastruktur. Im Jahr 2005 lag unser Fokus auf der Akzeptanz der mobilen Dienste durch den Endkunden.

## Mobile Spam Studie

Mit dieser breit angelegten Befragung zu Effekten von Mobile Spam bei Netzbetreibern und Endkunden erarbeiten wir eine globale empirische

Analyse. 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 am **mcm**institute von Torsten Brodt geleitet ([www.mobilespam.org](http://www.mobilespam.org)).

## Produkte des Forschungsbereichs

### Lehrgänge und Seminare

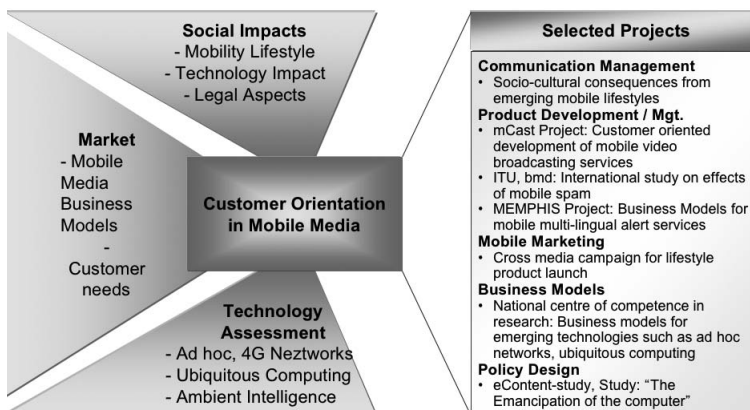
Der Forschungsbereich „eContent und Mobile Media“ bietet mehrere Seminare zu den Themen „Mobile Business in Unternehmen“, „Mobile Marketing“ und „M-Government“. Weitere Informationen über die Seminare sowie Anmeldeformulare sind online unter [www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch) zu finden.

### Problemlösungsmethoden und Workshop-Konzepte

Als Resultat der Untersuchungen in mehreren Projekten wurde eine erste Version von Guidelines für das Design von mobilen Applikationen entwickelt. Zudem wurde das von Prof. Dr. B. Schmid entwickelte Medien Referenzmodell auf Mobile Medien angewendet, indem die Wechselwirkung zwischen E- und M-Commerce berücksichtigt wurde.

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

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Torsten Brodt, Roman Högg, sowie folgende temporäre Mitarbeiter: Daniela Ziegler, Roger Faust, Emily Ostrowsky.



Mobile Media:  
Forschungsansatz  
und -projekte

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

Das von der EU geförderte, langjährig angelegte MOSAIC-Projekt erforscht gesellschaftliche und wirtschaftliche Innovationen in Bezug auf den verbesserten Einsatz von Mobilfunktechnologien im Arbeitsumfeld. Neben der Entwicklung von Roadmaps und Zukunftsszenarien zielt das Projekt auf die Identifikation von Faktoren für ein erfolgreiches Management, sog. Mobile Workers. Das Projekt ist eng mit den von der EU geförderten AMI-Communities (ambient Intelligence) verknüpft und soll Unternehmen in der Integration neuer Technologien für effiziente Arbeitsgestaltung unterstützen (<http://www.mosaic-network.org>).

### Studie für Manor

Im Auftrag von Manor haben wir eine Studie erstellt, die sich mit verschiedenen Aspekten von Technologie im Einzelhandel befasst. So wurden neue Technologien und Produkte im Bereich portabler Geräte für Mitarbeiter und Self-Checkout beleuchtet. Zudem wurden auch sicherheitsrelevante Aspekte von WLAN Systemem und möglicher Alternativen untersucht.

### eContent Studie

Vergleiche hierzu den Fokusbeitrag im Jahresbericht auf Seite 10.

Kontakt und weitere Informationen  
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
E-Content und 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)

Roman Högg  
[Roman.Hoegg@unisg.ch](mailto:Roman.Hoegg@unisg.ch)

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



## Executive Summary

Wir entwickeln Methoden für das Management von Wissen und unterstützen Organisationen durch Analysen und die Umsetzung von gezielten Massnahmen im strategischen, operativen und individuellen Wissensmanagement. Neben einer elfjährigen Erfahrung im Bereich Knowledge Management sind wir seit 2003 international Themenführer im Bereich Knowledge Visualization und setzen software- oder papierbasierte Visualisierungsmethoden ein, die in der Kommunikation von Geschäftsinhalten helfen.

## Forschungsbereiche im Überblick

### Forschungsbereich Knowledge Management

Wir untersuchen Methoden für ein effektives Wissensmanagement. Dabei optimieren wir Prozesse und technische Systeme, etablieren Wissenskulturen und unterstützen sie in der Kommunikation von Wissen – intern und zu ihren Kunden. Als Forscher entwickeln wir visionäre Ansätze. Als Berater sind wir pragmatisch und setzen auf ein schrittweises Umsetzen von erprobten und bewährten Methoden. Seit 2004 haben wir uns zusätzlich auf den Einsatz von visuellen Methoden in wissensintensiven Prozessen spezialisiert und sind heute Themenführer im Bereich Knowledge Visualization.

### Forschungsbereich Knowledge Visualization

Visualisierungen helfen für unterschiedlichste Zwecke: Zum Abbilden komplexer Inhalte, zum Motivieren von Kunden oder Mitarbeitenden, zum Koordinieren unterschiedlicher Stakeholder, zum Verankern von Botschaften, zum Sichtbarmachen von Zusammenhängen oder zum Entdecken von Mustern in grossen Datenmengen.

Wir helfen Unternehmen, mit der richtigen Methode ihre Inhalte auf den Punkt zu bringen, mehr Erkenntnisse aus ihren Daten zu gewinnen, die Inhalte zielgruppengerecht zu vermitteln und die Kommunikation zu verbessern, um dadurch das Erreichen der Ziele zu beschleunigen. Zum Beispiel in grösseren Projekten, in der Umsetzung von Strategien, bei der Kommunikation von Risiken, im Marketing von Dienstleistungen, in der Analyse von Finanzdaten und generell in der Kommunikation nach innen oder aussen.

### Wichtige Projekte im Jahr 2005

Veranstaltung: Im Juli haben wir das erste internationale Knowledge Visualization Symposium in

London organisiert und veranstaltet. Das zweite internationale Knowledge Visualization Symposium wird im Juli 2006 durchgeführt werden.

### Projekt: Knowledge Management in einem international führenden Industriekonzern.

Wir unterstützen seit 2003 einen international führenden Konzern in der schrittweisen



*„Knowledge Visualization hilft komplexe Inhalte an unterschiedliche Stakeholders zu vermitteln, so dass sie aktiv werden.“*

Dr. Remo A. Burkhard

Projektleiter Kompetenzzentrum Knowledge Visualization, [mcm.institute](http://mcm.institute)

Umsetzung seiner Wissensmanagementstrategie. Diese wurde im Jahr 2003 gemeinsam erarbeitet und auf die übrigen Kernprozesse abgestimmt. Schwerpunkte im Jahr 2005 sind die Analyse und Optimierung des Intranets, die Entwicklung einer interaktiven Wissenskarte und die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie als Teilmassnahme zur Etablierung der Wissenskultur.

### Projekt: Knowledge Visualization im Projekt Science City ETH und der Strategischen Planung der ETH.

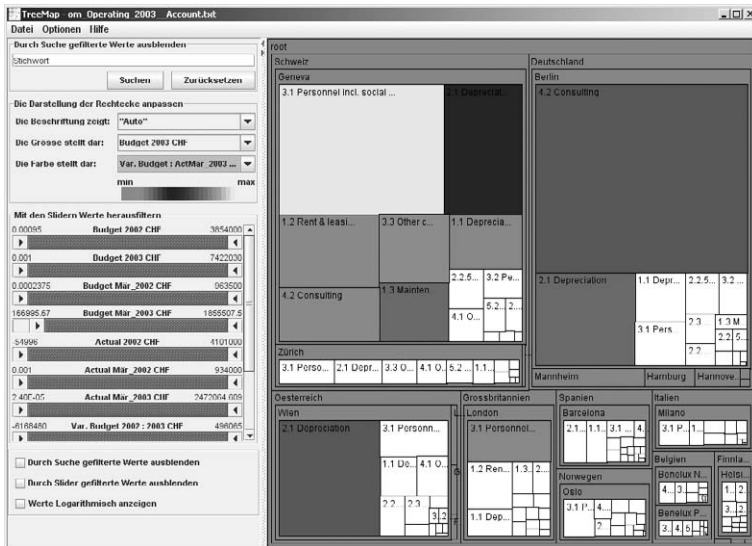
Im Projekt Science City ETH halfen wir in der Entwicklung und der Kommunikation der Strategie. Teilprojekte waren die Umsetzung der Website, von Ausstellungen und die Herstellung von Wissenskarten und Präsentationen. In der strategischen Planung der ETH Zürich verfassten wir Inhalte und entwickelten eine Strategy Map für die gesamte ETH Strategie bis 2011.

### Seminar: Business Knowledge Visualization

Im Mai und September wurden zusammen mit der Universität Lugano das zweite und dritte Zweitagesseminar „Business Knowledge Visualization“ durchgeführt. Führungskräfte lernen hier die Möglichkeiten unterschiedlicher Visualisierungsmethoden für ihren Geschäftsalltag kennen.

### Das Knowledge Visualization Team:

Dr. Remo A. Burkhard mit Matthias Smis (temporärer Mitarbeiter). Externe Experten an der ETH und an der Universität Lugano sowie verschiedene spezialisierte Firmen im Bereich Knowledge Visualization.



Ein interaktives Visualisierungstool hilft, die Budgets eines internationalen Konzerns abzubilden und besser zu managen

Kontakt und weitere Informationen  
Dr. Remo Aslak Burkhard  
Kompetenzzentrum Knowledge Visualization  
mcm institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel. +141 (0)71 224 34 92  
Remo.Burkhard@unisg.ch

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

## Executive Summary

Im Jahre 2005 wurde gemeinsam mit dem Gabler Verlag ein HSG-Lehrbuch Unternehmenskommunikation realisiert, das Anfang 2006 erscheinen wird. Dieses interdisziplinäre Einführungswerk in das Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung entwickelt einen theoretischen Begriffsrahmen und stellt Teilbereiche und Aufgabenstellungen der Unternehmenskommunikation vor. Ziel ist eine Zusammenführung wichtiger Positionen zum Thema Kommunikationsmanagement, welche die Marketingsicht, die kommunikationswissenschaftliche PR-Sicht sowie neue Ansätze eines Stakeholder Management einschließt.

Das Buch hat den Auftrag, vor dem Hintergrund des St. Galler Management-Modells, die Kommunikation als integralen Bestandteil der unternehmerischen Wertschöpfung zu erläutern. Es richtet sich dabei sowohl an Studierende auf Master-Ebene als auch an versierte Praktiker, die einen einheitlichen wissenschaftlichen Bezugsrahmen zur Theorie und Praxis ihres Themenfeldes suchen. Um die St. Galler Sicht des Kommunikationsmanagements und den aktuellen Stand deutschsprachiger Forschung zum Thema abzubilden, entstand das Buch in enger Zusammenarbeit mit einer Reihe renommierter Experten der Unternehmenskommunikation.

## Lehr- und Forschungsfeld

### Unternehmenskommunikation am MCM

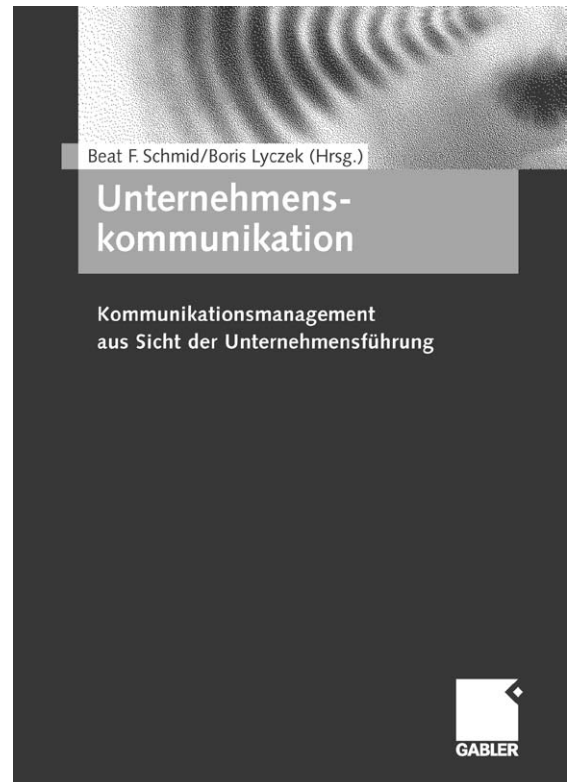
Das *mcm*institute beschäftigt sich seit seiner Gründung intensiv mit der Forschung und Lehre im Bereich der Unternehmenskommunikation. Dieses Themengebiet hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung in der Unternehmenspraxis gewonnen und folgerichtig sind die Beiträge verschiedener Wissenschaftsdiziplinen zu einem beachtlichen „body-of-knowledge“ angewachsen. Die eigene grundständige Lehre innerhalb mehrerer Studiengänge der Universität St. Gallen sowie die anwendungsorientierte Fort- und Weiterbildung machte eine didaktische Gesamtdarstellung der St. Galler Sicht des Kommunikationsmanagements wünschenswert. In diesem Sinne ist das entstandene Lehrbuch zugleich eine Übersicht wichtiger MCM-Forschungsergebnisse der vergangenen Jahre. Es vereint ausnahmenslos neu und exklusiv für das Lehrbuch entstandene Eigenbeiträge gleich mehrerer Forschungsgenerationen des *mcm*institute: Markus Will, Gründer des Center for Corporate Communication am *mcm*institute, Sabine Einwiller und Diana Ingenhoff, ehemalige Leiterinnen des

„CCC“, Victor Porak, Leiter des Kompetenzzentrums Finanzkommunikation, und Christian Fieseler sind ebenso vertreten wie Beat Schmid, Gründer und geschäftsführender Direktor des MCM, Boris Lyczek und Miriam Meckel, unsere neue Direktorin und Leiterin des MCM 2.

Die Liste der beteiligten MCM-Autoren spiegelt damit die bereits geleistete Forschungsarbeit am Institut wider und gibt zugleich einen Ausblick auf die nahe Zukunft.

### Zusammenarbeit mit führenden externen Experten

Auch wenn zu den verschiedenen Subthemen der Unternehmenskommunikation bereits innerhalb der Universität St. Gallen (HSG) erhebliche Forschungs- und Ausbildungserfahrung besteht, verlangt ein Überblickswerk, das den roten Faden der eigenen Lehre bilden soll, zugleich die Ergänzung wichtiger externer Positionen zum Forschungsgebiet. Wir trugen dem Rechnung und ergänzten die HSG-Sicht des Kommunikationsmanagements gezielt um Beiträge der deutschsprachigen Themenführer im Bereich der Unternehmenskommunikation. Die Liste der externen Autoren umfasst: Prof. Dr. Manfred Bruhn von der Universität Basel, Prof. Dr. Günter Bentele (Universität Leipzig), Prof. Klöfer (Mainz), Dr. Peter Köppl (Managing Partner Kovar & Köppl), Prof. Dr. Claudia Mast (Universität Stuttgart Hohenheim), Ulrich Nies (Leiter Information Coordination BASF und Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft), Prof. Dr. Ulrike Röttger (Universität Münster), Prof. Dr. Armin Töpfer (Universität Dresden) und Dr. habil. Ansgar Zerfass (MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg). Prof. Dr. Peter Nobel, Direktor des Instituts für Europarecht an der HSG, steuerte einen Beitrag zur Verdeutlichung der Schnittmenge von



Das Buch erscheint im  
Gabler Verlag im  
Februar 2006. 532  
Seiten, EUR 34,90  
[www.gabler.de]

Corporate Governance und Unternehmenskommunikation bei Prof. Dr. Ann-Katrin Achleitner, Inhaberin des Stiftungslehrstuhls für Entrepreneurial Finance an der TU München – als langjährige Dozentin an der HSG und ehemalige Doktorandin von Beat Schmid mit der Universität St. Gallen eng verbunden – bearbeitete das Gebiet Investor Relations.

### Inhaltliche Ausrichtung

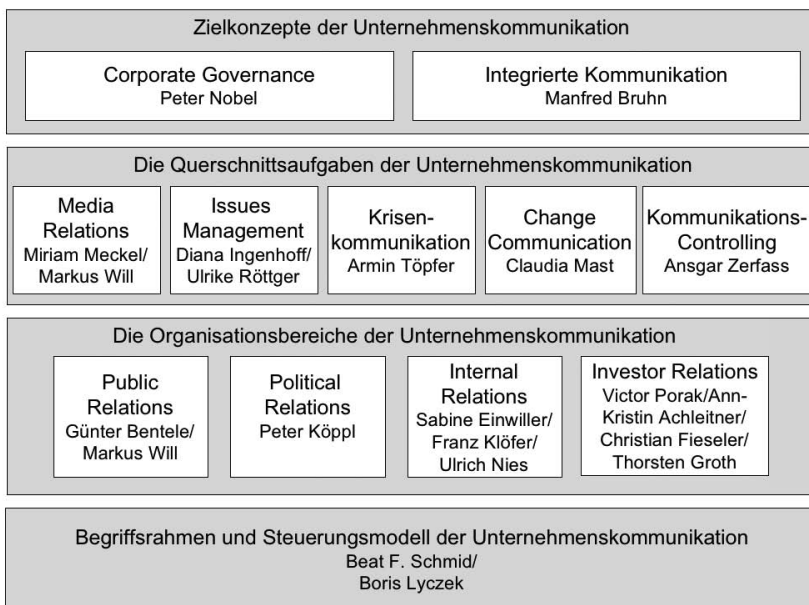
Systematische Kommunikation wird zunehmend zum entscheidenden Faktor für den Unternehmenserfolg. Das Lehrbuch Unternehmenskommunikation der Universität St. Gallen (HSG) soll das aktuelle Fachwissen für diese Herausforderung der Unternehmensführung liefern. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, musste der gesamte Arbeitsbereich einer zentralen Corporate Communication-Funktion abgedeckt werden.

Als Einführung in das Themenfeld und Überblick dient ein Begriffsrahmen des Kommunikationsmanagements, der „Grossbegriffe“ wie Image, Reputation und Corporate Identity klärt, diese Begriffe zueinander in Beziehung setzt und darauf aufbauend ein einheitliches Steuerungsmodell der Unternehmenskommunikation anbietet. Es folgen die Organisationsbereiche des Kommunikationsmanagements: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying/Public Affairs, Mitarbeiter-

kommunikation und die Finanzkommunikation/ Investor Relations. Daran anschliessend werden die wichtigsten Querschnittsaufgaben der Kommunikationsfunktion erläutert: Media Relations, Issues Management, Krisenkommunikation, Change Communication sowie das Kommunikationscontrolling. Das Buch schliesst mit den beiden Zielkonzepten Corporate Governance und der Integrierten Kommunikation (vgl. Abbildung).

Wir hoffen darauf, dass unserem Lehrbuch Unternehmenskommunikation auch ausserhalb der Universität St. Gallen (HSG) eine freundliche Aufnahme in der Fachwelt beschieden ist. Seine Inhalte plädieren nachdrücklich für eine Aufwertung der Funktion Corporate Communication im Unternehmen und liefern hierfür nicht nur überprüfbare Argumente, sondern auch die notwendigen Managementansätze. Kommunikationsmanagement wird als integraler Teil unternehmerischer Wertschöpfung aus der besonderen Sicht des General Management theoretisch fundiert und in seiner praktischen Umsetzung erläutert. Vor diesem Hintergrund ist es das Hauptanliegen des Buches, dazu beizutragen, die Grundlagen der Unternehmenskommunikation in der allgemeinen Managementausbildung zu vermitteln und Kommunikation als Managementfunktion weiter zu etablieren.

Die im Buch gewählte Ordnung des Themengebietes Unternehmenskommunikation, welche als Grundlage der Gliederung und Reihung der Einzelbeiträge dient



Ansprechpartner und weitere Informationen  
Prof. Dr. Beat F. Schmid und Boris Lyczek  
mcm institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel: ++41 (0)71 224 36 00  
Beat.Schmid@unisg.ch  
Boris.Lyczek@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch



## Executive Summary

Strategisches Kommunikationsmanagement ist längst zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor für Unternehmen geworden. Der Lehrstuhl MCM 2 des **mcm**institute forscht, lehrt und berät im Bereich der professionalisierten Unternehmenskommunikation.

Die Forschungsprojekte des Lehrstuhls wurden während der Lehrstuhlvakanz im Center for Corporate Communication (CCC) unter der Leitung von Frau Dr. Diana Ingenhoff gebündelt. Das prägende Ereignis des Jahres 2005 war die erfolgreiche Neubesetzung des Lehrstuhls mit Frau Prof. Dr. Miriam Meckel, Professorin für Corporate Communication.

## Ausrichtung und Aktivitäten am MCM 2 bis Oktober 2005

Bis Oktober 2005 stand das Center for Corporate Communication (CCC) des MCM 2 unter der Leitung von Dr. Diana Ingenhoff, mit dem Fokus, sich den besonderen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation zu widmen. Wir verweisen auf den nachstehenden Bericht von Dr. Diana Ingenhoff.

## Ausrichtung und Aktivitäten am MCM 2 ab Oktober 2005

Seit Oktober 2005 wirkt Frau Prof. Dr. Miriam Meckel als Ordinaria für Corporate Communication und Direktorin des Lehrstuhls MCM 2 am **mcm**institute. Sie übernimmt die Leitung des Center for Corporate Communication (CCC). Frau Prof. Dr. Miriam Meckel ist als Wissenschaftlerin mit einschlägigen Publikationen im Bereich Kommunikation ausgewiesen. Sie verbindet Theorie und Praxiserfahrung aus Wissenschaft, Politik und Medien: Miriam Meckel lehrte als Professorin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität in Münster. Sie arbeitete lange Jahre als Journalistin für öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Medienunternehmen. Und sie war als Regierungssprecherin und Staatssekretärin für das Kommunikationsmanagement in der Politik sowie für die Medienpolitik und die Europapolitik beim Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen zuständig. Sie kennt die Anforderungen an professionelle Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven und verbindet diese in ihrer wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Forschungs- und Lehrtätigkeit am **mcm**institute.

Miriam Meckels bisherige wissenschaftliche Schwerpunkte sind Kommunikations- und Medien-

management, Redaktionsorganisation und -management, Internationale Kommunikation, Medienökonomie, Internet und Vernetzung in Wirtschaft und Gesellschaft. Künftig will sich Miriam Meckel verstärkt dem Feld der Corporate Communication, der strategischen Kommunikation als Managementfunktion von und in Unternehmen widmen.



*„Ich möchte bei den Studierenden gerne Begeisterung für das Thema Kommunikationsmanagement wecken, die Forschung in diesem Feld weiter vorantreiben und die hervorragenden Beratungsleistungen des **mcm**institute weiter ausbauen.“*

**Prof. Dr. Miriam Meckel**  
Direktorin **mcm**institute,  
Inhaber Lehrstuhl Corporate Communication (MCM 2)

## Neuausrichtung und Konzept des MCM 2 und des CCC

Unternehmen agieren in einem dynamischen und flexiblen Wettbewerbsumfeld: die Globalisierung der Märkte, eine wachsende Sensibilität und Anspruchshaltung der Stakeholder, ein zunehmender Kommunikationsdruck durch Medien sowie durch die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien verlangen von einem Unternehmen, diesen Herausforderungen mit einem umfassenden Kommunikationsansatz zu begegnen, basierend auf den drei Säulen Lehre, Forschung und Beratung.

Die Arbeit am MCM 2 richtet sich in allen drei Säulen an einem modernen Verständnis der Unternehmenskommunikation aus, das Kommu-

nikation als integralen Bestandteil der unternehmerischen Wertschöpfung sieht. Konzepte und Tools für das Kommunikationsmanagement eines Unternehmens müssen vor diesem Hintergrund strategisch eingebunden, konzeptionell in die Unternehmenskultur und das Unternehmenshandeln integriert und über Evaluationsprozesse kontrollier- und messbar sein. Durch Synergien mit anderen Bereichen des **mcm**institute werden innovative Ergänzungen zu klassischen Lehr-, Forschungs- und Beratungsfeldern der Corporate Communication möglich. So können zum Beispiel Aufgaben und Fragestellungen zum Issues Management durch digitale Konzepte aus dem Lehrstuhl MCM 1 technologisch unterstützt und umgesetzt werden.

#### **Lehre**

In der Lehre vermittelt der Lehrstuhl MCM2 Theorieansätze und Anwendungsbeispiele aus den wichtigsten Themenfeldern der Corporate Communication: Corporate Governance und Corporate Citizenship, Integrierte Unternehmenskommunikation, Public Relations und Public Affairs, Investor Relations, Issues Management und Krisenkommunikation, Change Communication u.a.m. Die Darstellung und Analyse einzelner Themenfelder der Corporate Communication folgt dem Grundansatz eines strategisch ausgerichteten, integrierten und wertorientierten Kommunikationsmanagements als zeitgemässe Funktion unternehmerischen Managements.

Das MCM 2 bildet in der Lehre künftige

Kommunikationsmanager aus, die verantwortungsbewusst und an professionellen Standards orientiert kommunikative Aufgaben und Herausforderungen im Unternehmensalltag und in Krisensituationen wahrnehmen.

#### **Forschung**

Wir bearbeiten im Center for Corporate Communication (CCC) praxisnah und interdisziplinär aktuelle Fragestellungen des Kommunikationsmanagements. In der Forschung wird sich das Center for Corporate Communication künftig insbesondere mit den Lehr- und Forschungsfeldern „Communication Excellence“, „Unternehmenskultur und Unternehmenskommunikation“, „Kommunikationsmanagement in Internationalisierungsprozessen“, „wertorientiertes Kommunikationsmanagement“ befassen.

Gemeinsam mit der Brunswickgroup führt das CCC derzeit eine Studie zum Thema „Shareholder Activism – Investor Relations in einem veränderten Shareholder Umfeld“ durch.

Gemeinsam mit der Audi AG untersuchen unsere Studierenden die Anforderungen an Online-Community-Plattformen als Kommunikations- und Kundenbindungsinstrument.

#### **Beratung**

Das CCC bietet Beratungsleistungen zu einzelnen Fragen des Kommunikationsmanagements für Unternehmen, Organisationen und Institutionen und entwickelt konkrete Lösungsansätze für Praxisprobleme.

Kontakt und weitere Informationen  
Prof. Dr. Miriam Meckel  
**mcm**institute, Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Telefon +41 (0) 71 224 27 90  
Fax +41 (0) 71 224 34 54  
miriam.meckel@unisg.ch

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

## Executive Summary

Um sich als erfolgreiches Unternehmen zu präsentieren, reicht es nicht mehr aus, ökonomischen Ansprüchen zu genügen. Insbesondere grosse und multinationale Unternehmen, die einem zunehmenden Einfluss der Gesellschaft ausgesetzt sind, tragen eine Verantwortung in rechtlicher, ethischer und menschlicher Hinsicht, der sie als guter Bürger bzw. als „Good Corporate Citizen“ in der Gesellschaft nachkommen müssen. Daher wird es immer wichtiger, 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 erkennen und vermeiden hilft. Dies gelingt nur in einer Unternehmenskultur, die durch bestimmte Werte geprägt ist und sich einen ethischen Verhaltenskodex verschreibt. In unseren Forschungs- und Praxisprojekten widmen wir uns diesen zentralen Themen und verbinden wesentliche Ansätze zum Management von Reputation, Issues, Werten und Marken.

## Forschungsbereich im Überblick

Den besonderen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation hat sich das Center for Corporate Communication (CCC) bisher gewidmet, bis 2005 unter der Leitung von Dr. Diana Ingenhoff. Die Ziele des CCC blieben auch in 2005: – das Kommunikationsmanagement als bedeutende Managementfunktion zu etablieren; – die strukturelle und prozessuale Organisation der Kommunikation von Unternehmen zu erforschen; – Möglichkeiten der Integration des Kommunikationsmanagement unter Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen und Kommunikationsinstrumente zu entwickeln.

Im Herbst 2005 erfuhr das Forschungsgebiet durch Frau Prof. Dr. Miriam Meckel im Rahmen der erfolgreichen Neubesetzung der Professur in Corporate Communication weitere Verstärkung. Dr. Diana Ingenhoff folgte nach fünfjähriger Tätigkeit am MCM, zuletzt als Leiterin des CCCs, im Herbst 2005 einem Ruf auf eine assoziierte Professur in Medien- und Kommunikationsmanagement an die Universität Fribourg (CH).

## Wichtige Projekte im Jahr 2005

Im Jahr 2005 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

Das in 2004 gegründete Network of Excellence zum Thema Issues Management hatte im Sommer diesen Jahres mit dem Abschlussworkshop in der



*„Die Kommunikation von, in und über Organisationen wird vor dem Hintergrund des medialen Wandels und der knappen Ressource Zeit weiter an Bedeutung gewinnen.“*

**Dr. Diana Ingenhoff**

Projektleiterin Kompetenzzentrum Corporate Communication, **mcm**institute

Gläsernen Manufaktur in Dresden seinen Höhepunkt erreicht. Ziel des Issues Management Network of Excellence war, in engem Forschungs- und Praxistransfer innovative Wege zur erfolgreichen Umsetzung von Issues Management zu erarbeiten. Gemeinsam mit Kommunikationsspezialisten von BASF, Deutsche Bahn, Deutsche Post World Net, GlaxoSmithKline, Telekom Austria und Volkswagen wurden im Rahmen von Intensiv-Transferworkshops und unternehmensinternen Projekten an der Implementation und Verbesserung von Issues Management gearbeitet.

## Wertemanagement

Das Projekt „Wertemanagement“, welches vom CCC im Auftrag der deep white Unternehmens- und Wertekultur GmbH durchgeführt wurde, untersuchte die Fragestellung, welchen Einfluss die gelebte Unternehmenskultur auf den Unternehmenserfolg ausübt. 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 multivarianter Verfahren bestimmt, inwiefern bestimmte Unternehmenswerte einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben und mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Optimierung des Wertesystems den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen sollte.

#### **Integrierte Unternehmenskommunikation**

Im Rahmen eines Projekts zur integrierten Kommunikation für die Münchener Rück wurde ein ganzheitliches Konzept entwickelt, in dem aus unterschiedlichen Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit im Sinne einer konsistenten und aufeinander abgestimmten Unternehmenskommunikation gewährleistet werden

kann. Wir haben ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem und dazugehörige Workflows erarbeitet und dokumentiert.

#### **Szenemanagement**

Im Jahre 2005 wurde das in 2004 initiierte Projekt im Bereich des Szenemanagement im Auftrag von Smart und Procter & Gamble abgeschlossen. Im Forschungsfokus standen zwei empirische Studien zum Einfluss von Szenen auf das individuelle Markenkaufverhalten. 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 und mündeten in die Publikation von C. Prykop, welche im vergangenen Jahr am **mcm**institute ihr Doktorat abschloss.

Kontakt und weitere Informationen  
Prof. Dr. Diana Ingenhoff  
Alumni **mcm**institute

Diana.Ingenhoff@unifr.ch



## Executive Summary

Der Lehrstuhl MCM 3 „Medien und Kultur“ befasst sich mit Gegenständen und Themen von Medien aus der kulturwissenschaftlichen Perspektive. MCM 3 leistet damit seinen Beitrag zur wechselseitigen Ergänzung der drei Lehrstühle.

## Neuausrichtung und Konzept des MCM 3

Werner Wunderlich, Germanist und Mediävist, ist seit dem 1. April Direktor des MCM. Der neu ausgerichtete Lehrstuhl MCM 3 hat nunmehr die Bezeichnung „Medien und Kultur“ und stellt damit die am MCM vertretenen Fachbereiche in geistige, historische, ästhetische, politische, soziale und rechtliche Zusammenhänge. Die kulturwissenschaftliche Forschung und Lehre am Lehrstuhl widmete sich im Berichtsjahr Entstehung und Überlieferung, Wandel und Wirkung von Medien und deren Bedeutung für gesellschaftliches, geistiges und ästhetisches Handeln im geschichtlichen Prozess. Auf dieser Grundlage wurden auch Voraussetzungen einer künftig noch stärkeren, projektorientierten Kooperation mit den beiden anderen MCM-Lehrstühlen auf den Gebieten von Forschung und Lehre entwickelt.

## Lehre

Werner Wunderlich ist Professor für das Kulturfach Medien an der Kulturwissenschaftlichen Abteilung und Leiter der Assessment-Stufe der Universität St. Gallen.

## Mittelalter-Mythen

Seit 1995 existiert das interdisziplinäre und internationale Projekt „Medieval Myths“, das in Zusammenarbeit mit dem „Mittelalter-Zentrum der Universität Salzburg“ entwickelt und auch am MCM 3 „Medien und Kultur“ fortgeführt wurde. Im Berichtsjahr ist im Universitätsverlag Konstanz in der von Werner Wunderlich und Ulrich Müller (Universität Salzburg) herausgegebenen Reihe „Mittelalter-Mythen“ der vierte Band, „Künstler, Dichter, Gelehrte“, erschienen und im Dezember in Salzburg präsentiert worden. Die einzelnen Reihenbände und ihre Beiträge widmen sich der medialen und inhaltlichen Ausprägung und Rezeption solcher für die europäische Kultur zentralen Gestalten und Ideen: „Herrscher, Helden, Heilige“ (Bd. 1), „Dämonen, Monster, Fabelwesen“ (Bd. 2), „Verführer, Schurken, Magier“ (Bd.3), „Burgen, Länder, Landschaften“ (Bd. 5, i.Vorb.), „Bilder, Symbole, Allegorien“ (Bd. 6, i.Vorb.). Die Buchreihe hat sich als ein zentrales Referenzwerk der amerikanischen und europäischen Mediävistik etabliert.

## Publikationsreihe Medienkultur

Seit 2001 erscheint im Haupt-Verlag (Bern, Stuttgart, Wien) die von Manfred Bruhn (Universität Basel), Vincent Kaufmann (Universität St. Gallen) und Werner Wunderlich herausgegebene Reihe „Facetten der Medienkultur“, die Themen und Probleme der aktuellen Diskussion um den Einfluss und die Auswirkungen von Medien im geschichtlichen und gesellschaftlichen Prozess aufgreift. Im Berichtsjahr erschien als sechster Band „Russische Medientheorien“ des Bochumer Slawisten Ulrich Schmid. Vorangegangen waren die Bände (1) Bruhn,



*„Content ist Inhalt. Wissenschaft und Praxis dürfen deshalb die Semantik des englischen Begriffs, nämlich ‚substance‘, oder ‚essential meaning‘, auch bei der Beschäftigung mit der digitalisierten Form nicht ausser Acht lassen.“*

**Prof. Dr. Werner Wunderlich**

Direktor **mcm**institute,

Inhaber Lehrstuhl Medien und Kultur (MCM 3)

Manfred (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, 2001; (2) Spoun, Sascha; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Medienkultur im digitalen Wandel, 2002; (3) Debray, Régis: Einführung in die Mediologie, 2003; (4) Kaufmann, Vincent (Hrsg.): Medien und nationale Kulturen, 2004; (5) Bruhn, Manfred; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Medium Gerücht, 2004.

## Kompetenzzentrum Buchwissenschaften

Im November 2005 hat das Kantonsparlament einer Ansiedlung des zur Zeit noch in München beheimateten Deutschen Bucharchivs an der Kantonsbibliothek St. Gallen zugestimmt. Das **mcm**institute war an der Entwicklung eines Konzepts für dieses Projektes beteiligt, das nach der Aufnahme des



Illustration: Zygmunt Januszewski „Bildung durch Wissenschaft“ Aus der Publikation W.Wunderlich, S. Spoun (Hrsg.) : Studienziel Persönlichkeit. Campus, 2005, S. 205, mit freundlicher Genehmigung des Künstlers.

Archivbetriebs in St. Gallen ein buchwissenschaftliches Forschungs- und Lehrprogramm an der Universität St. Gallen entwickelt werden soll. Das Angebot soll das wissenschaftliche Spektrum des MCM in Forschung, Lehre und Weiterbildung sowie seinen Sektor von Serviceleistungen ergänzen. Deshalb soll am MCM 3 das Kompetenzzentrum „Buchwissenschaften“ eingerichtet und mit einer wissenschaftlichen Assistenz ausgestattet werden. Eine vergleichende Studie aus dem Jahr 2004 über buchwissenschaftliche Lehr- und Forschungsangebote im deutschsprachigen Raum hatte ergeben: Ein buchwissenschaftliches Lehr- und Forschungsprogramm mit grundlegender ökonomisch-juristischer Ausrichtung existiert nicht. Entsprechend werden das Profil und die Positionierung des Kompetenzzentrums auf interdisziplinäre Buch-

wissenschaften mit einem Schwerpunkt im juristisch-ökonomischen Bereich auf kulturwissenschaftlicher Grundlage ausgerichtet sein.

Im Rahmen des Bachelor- und Masterstudiums wird das neue Kompetenzzentrum eine zertifizierte Zusatzqualifikation vor allem für jene Studierenden anbieten, die eine Tätigkeit in Medienwirtschaft und Presse anstreben. Der Lehrstuhl betreut ein Dissertationsprojekt, welches in das Kompetenzzentrum eingegliedert werden wird: Jörn Lengsfeld befasst sich, ausgehend von der Forschungsfrage nach Rolle und Funktion, nach Rezeption und Wirkung des Buchs im Medienverbund und in der Medienkonkurrenz, mit der Präsentation von Büchern in verschiedenen TV-Formaten und TV-Sendungen.

#### Ausblick auf 2006

Für das Kontextstudium sowie für das Lehrprogramm Buchwissenschaften werden am MCM 3 Inhalte auf Assessment-, Bachelor-, Master- und Doktorats-Stufe in Kooperation mit den beiden anderen Lehrstühlen konzipiert.

Die laufenden Forschungs- und Publikationsprojekte werden fortgeführt und weiterentwickelt. Für das 250. Geburtsjahr Mozarts sind mehrere Studien und Veranstaltungen geplant. Analysen des Mozart-Jahrs 2006 als „Medienevent“ und als ökonomischer Faktor sollen die Rezeption von Leben und Werk Mozarts sowie die Wirkung der Medieninhalte untersuchen. Es geht darum, Wechselwirkungen zwischen Kultur und Kommerz, Zusammenhänge von Markt und Medien sowie Bezüge zwischen Formen und Inhalten, Intentionen und Nutzung der „Mozart-Vermittlung“ darzustellen und zu erläutern. Projektbegleitend werden dazu Lehrveranstaltungen angeboten.

Kontakt und weitere Informationen  
 Prof. Dr. Werner Wunderlich  
 =mcm/institute, Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
 Telefon +41 (0) 71 224 2775  
 Fax +41 (0) 71 224 2771  
 Werner.Wunderlich@unisg.ch

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

## In memoriam Peter Glotz

Prof. Dr. phil. Peter Glotz verstarb am 25. August 2005 in Zürich. Nach kurzer schwerer Krankheit wurde er 66jährig mitten aus seinen Aktivitäten herausgerissen. Wir trauern um einen scharfsinnigen, kreativen und vielseitig engagierten Kollegen, um seinen Witz und seine tiefe Menschlichkeit. Er hat uns und unser Institut geprägt, er hinterlässt eine schmerzliche Lücke.

Peter Glotz war von 2000 bis 2004 Direktor des Lehrstuhls Medien und Gesellschaft (MCM 3) am **mcm**institute. Er schuf hier die Basis für eine systematische Beschäftigung mit klassischen Medien und Kommunikationsdisziplinen, also Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Film, Telekommunikation, Public Relations, Werbung etc. Er beschäftigte sich auch mit Problemen der Medienökonomie, der Medienkunde für Betriebswirte, der Medienökologie und der Medienkultur. Mit dem englischsprachigen „Executive MBA in Media and Communication“ etablierte Peter Glotz am **mcm**institute das international erste medienspezifische Executive MBA-Programm.

Am 6. März 2004 wurde Prof. Dr. Peter Glotz 65 Jahre alt und zum Ende des Wintersemesters 2003/2004 emeritiert. Obwohl emeritiert, blieb Peter Glotz aktiv und dem **mcm**institute eng verbunden. Er übernahm ein Forschungsprojekt über die gesellschaftlichen Auswirkungen des Mobilfunks, er begleitete den Umbau der deutschen Fernuniversität Hagen zur „virtuellen Universität“.

Wir haben sein unermüdliches Schaffen und die hohe Aufmerksamkeit, die er mit seiner Medienpräsenz auf das **mcm**institute gelenkt hat, im letztjährigen Jahresbericht gewürdigt. Im ver-



Prof. Dr. Peter Glotz  
6. März 1939, Eger – 25. August 2005, Zürich

gangenen Jahr 2005 nahm er ein Projekt zum Thema der Weiterbildung von Medizinern in Angriff. Zudem vollendete er seine Autobiografie „Von Heimat zu Heimat, Erinnerungen eines Grenzgängers“ (Econ Verlag, 2005). In diesem Buch beschreibt er als Zeitzeuge die Vertreibung der Deutschen aus dem Sudetenland. Peter Glotz erhielt posthum die „Ehrenplakette des Bundes der Vertriebenen“ für sein Engagement zugunsten eines „Zentrums gegen Vertreibungen“.

Wir danken Peter Glotz für sein Engagement und seine Freundschaft im gemeinsam gegangenen Weg. Wir behalten ihn im Gedächtnis als kritischen Wissenschaftler, als profunde Stimme in der Mediengesellschaft und als aufrichtigen, warmherzigen Freund.



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. Im Jahr 2005 legten nochmals 31 Studierende erfolgreich ihre Lizentiatsprüfung ab. Die letzte MKM-Prüfungsmöglichkeit wird im Frühjahr 2006 angeboten werden.

## Doktoranden-Fachprogramm

### Medien- und Kommunikationsmanagement

Die Einführung in die Forschungsmethoden des Medien- und Kommunikationsmanagements 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. Das Fachprogramm verfolgt in methodischer Hinsicht das Ziel, wissenschaftliches Arbeiten zu üben und die Teilnehmenden auf die Erstellung ihrer Dissertation vorzubereiten: Begriffsdefinitionen, Methoden, Reflexion des eigenen Ansatzes und seine Verortung im wissenschaftlichen Kontext. In inhaltlicher Hinsicht werden in Absprache mit den Teilnehmenden Themen vereinbart und behandelt, die, wenn möglich, Eingang finden in das Dissertationsprojekt oder die in Forschungsprojekte einfließen, an denen die Doktorierenden mitarbeiten. Alternativ oder zusätzlich kann ein inhaltlicher Schwerpunkt des Doktorierendenseminars gebildet werden.

## Angebote des **mcm**institute auf Doktoranden-Stufe:

Fachprogramm Medien- und Kommunikationsmanagement

### – Forschungsschwerpunkte II

Prof. Dr. B. Schmid, Blockseminar [SS 05]

### – Neue Ansätze

Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Blockseminar [SS 05]

### – Konzepte des Medien- und Kommunikationsmanagements

Prof. Dr. B. Schmid  
Blockseminar [WS 05/06]

### – Forschungsschwerpunkte I

Prof. Dr. M. Meckel  
Blockseminar [WS 05/06]

## Neue Studienordnung

Die Studienordnung der Universität St. Gallen wurde auf das international anerkannte sog. „Bologna-Modell“ 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 auf diesen Ebenen zahlreiche Pflicht-, Wahl- und Kontextstudienfächer an.

Jeweils am Ende des Semesters werden die angebotenen Lehrveranstaltungen von den Studierenden mit einem anonymisierten Fragebogen evaluiert. Die Fragebögen wurden vom Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St. Gallen erarbeitet und enthalten sowohl geschlossene als auch offene Fragen. Die von der Fachstelle für Qualitätsentwicklung ausgewerteten Resultate werden als Diskussionsgrundlage den Dozierenden und den Studierenden zugänglich gemacht. Zudem wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse auf der HSG-Lehreplattform publiziert. Diese Evaluation dient der Qualitätssicherung der Lehre insgesamt wie auch der Verbesserung einzelner Vorlesungen dort, wo sich ein Handlungsbedarf ergibt.

## Master-Stufe

Das **mcm**institute ist an der Durchführung von zwei Master-Programmen beteiligt:

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.

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

#### Angebote des **mcm**institute auf Master-Stufe:

##### IMT – Master of Arts in Information, Media and Technology Management

- **Medienarchitekturen**, Prof. Dr. B. Schmid, Pflichtwahlfach [SS 05]
- **Issue Coverage**, Prof. Dr. B. Schmid, Pflichtwahlfach [SS 05]
- **Forschungs-, Praxis- Ventureprojekt II**, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Pflichtfach [SS 05]
- **Medien- und Kommunikationsmanagement**, Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. M. Meckel, Pflichtfach und Selbststudium [WS 05/06]
- **Community Management**, Prof. Dr. B. Schmid, Dr. M. Heitmann, Pflichtwahlfach [WS 05/06]

##### MSC – Master of Arts in Marketing, Services and Communication Management

- **Customer Value and Communication Management II**, Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. A. Herrmann (ZBM), Pflichtfach [SS 05]
- **Customer Value in der Medien- und Kommunikationsindustrie**, Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Pflichtwahlfach [SS 05]
- **Anwendungsprojekt „Brunswick“**, Prof. Dr. M. Meckel, Pflichtfach [WS 05/06]
- **Anwendungsprojekt „My Audi“**, Prof. Dr. M. Meckel, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Pflichtfach [WS 05/06]

#### Kontextstudium

- **Erfolgreiche Kommunikationsdesigns**, Dr. S. Schmid-Isler, Reflexionskompetenz/ Kulturelle Kompetenz [SS 05]
- **Der Homo Oeconomicus in Literatur und Oper**, Prof. Dr. W. Wunderlich, Reflexionskompetenz [WS 05/06]
- **Erfolgreiche Kommunikationsdesigns**, Dr. S. Schmid-Isler, Reflexionskompetenz/ Kulturelle Kompetenz [WS 05/06]

#### Bachelor-Stufe

Bei den Lehrveranstaltungen der Bachelor-Stufe ist das **mcm**institute im Kontakt- und Selbststudium am Major in Betriebswirtschaftslehre sowie im Kontextstudium in den Bereichen Handlungs- und Reflexionskompetenz vertreten.

#### Angebote des **mcm**institute auf Bachelor-Stufe:

##### Major Betriebswirtschaftslehre

- **Kommunikations- u. Medienmanagement**, Dr. D. Ingenhoff, Dr. M. Will, Pflichtwahlfach [SS 05]
- **Informations- und Kommunikationstechnologie**, Prof. Dr. B. Schmid, Dr. J. Müller, Pflichtwahlfach [WS 05/06]

#### Kontextstudium

- **Kulturmedien: Theatermedien**, Prof. Dr. W. Wunderlich, Handlungskompetenz / Berufspraxis [SS 05]
- **Media-Lab**, Prof. Dr. B. Schmid, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Handlungskompetenz/ Berufspraxis [WS 05/06]
- **Programmierung: PHP**, Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva, Handlungskompetenz / Berufspraxis [WS 05/06]
- **Der Werkbegriff in der Kunst und der Bildbegriff in den Medien**, Dr. S. Schmid-Isler, Reflexionskompetenz [WS 05/06]

#### Assessment-Stufe

In der Assessment-Stufe ist das **mcm**institute im Rahmen des Kontextstudiums in Handlungs- und Reflexionskompetenz beteiligt.

#### Angebote des **mcm**institute auf

##### Assessment-Stufe:

- **Interdisziplinäre Problemlösungen,**  
Dr. D. Ingenhoff,  
Übungen in Handlungskompetenz [SS 05]
- **Interdisziplinäre Problemlösungen,**  
Dr. V. Porak,  
Übungen in Handlungskompetenz [SS 05]
- **Mediengeschichte – Stationen des  
Medienwandels,**  
Prof. Dr. W. Wunderlich,  
Reflexionskompetenz [WS 05/06]

#### Vorlesungsreihe Medienkultur

In Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl von Prof. Dr. Peter Glotz hat Frank A. Meyer, publizistischer Vordenker des Ringier Verlages, seine Vorlesungsreihe „Medienkultur“ seit 2001 angeboten. Im Jahr 2005 wurde seine Veranstaltung in das Kontextstudium für Reflexionskompetenz im Master-

programm eingebettet und in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Peter Gross, Professor für Soziologie an der HSG, zum letzten Mal durchgeführt. Die Vorlesungen zur Medienkultur gaben den Studierenden einen Einblick in die Medienwelt, wobei die gesellschaftliche Rolle der Medien sowie das journalistische Handwerk der verschiedenen Medientypen erörtert wurde. Als Gastreferenten sprachen im vergangenen Jahr: Jürgen Busche (Redaktor u.a. der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), Peter Scholl-Latour (Journalist, Islam-Experte), Toni Zwysig (Leiter Ausbildung, Schweizer Fernsehen DRS), Wolfram Weimer (Initiator und Chefredaktor von CICERO), Heiko Gebhard (Stern-Autor), Kai Hermann (Stern-Reporter, Autor „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“), Michael Ringier (Journalist, Verleger), Michael Haller (Medienwissenschaftler, Professor an der Universität Leipzig), Werner De Schepper (Chefredaktor BLICK) und Fritz J. Raddatz (Feuilleton-Chefredaktor der ZEIT).

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

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

## Weitere Lehrangebote und -tätigkeiten

Neben den oben genannten Programmen unterrichten die Dozenten des **mcm**institute im Rahmen der öffentlichen Vorlesungen der HSG, im CEMS-Programm (Community of European Management Schools) und in Weiterbildungsprogrammen anderer Universitäten. Nachstehend eine Auswahl weiterer Angebote des **mcm**institute:

### SAWI Kommunikationsleiter

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

### SAP AHEAD

Im vergangenen Jahr hat das **mcm**institute (Dr. Julia Gerhard) den massgeschneiderten Unternehmenskurs SAP AHEAD Program koordiniert und mitgestaltet. Das englischsprachige SAP AHEAD Programm fand bereits zum zweiten Mal statt. 2005 fanden sich wiederum 36 High Potentials aus den internationalen Niederlassungen der SAP ein. Die fünf Kursmodule zum Thema General Management fanden über ein Jahr verteilt an unterschiedlichen europäischen Firmenstandorten statt. In Bridging Projects zwischen den Modulen konnten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Kursthemen vertiefend bearbeiten. Der Kurs wird im Februar 2006 abgeschlossen.

### Deutsche Telekom

#### HR Young Professional Program

Im vergangenen Jahr hat das **mcm**institute (Dr. Julia Gerhard) den massgeschneiderten Unternehmenskurs Deutsche Telekom HR Young Professional Program koordiniert und mitgestaltet. Mit 53 internationalen Teilnehmern aus den unterschiedlichen Divisionen und verschiedenen Tochterunternehmen startete das HR Young Professional Program der Deutschen Telekom im Herbst 2004 und wurde im Jahr 2005 weitergeführt. In den fünf Modulen werden zu 50 Prozent General-Management-Themen und zu 50 Prozent HR-Spezialthemen unterrichtet. Highlights waren die Gastvorträge zu den Kursthemen von hochkarätigen Deutsche-Telekom-Executives und das Integrationsprojekt, in dem die Teilnehmer bereichsübergreifend mit Deutsche-

Telekom-Betreuern an konzernrelevanten Themenstellungen arbeiten konnten. 5 Teilnehmer haben im Lauf des Programms das Unternehmen verlassen. 48 Teilnehmer werden im Februar 2006 den Kurs abschliessen.

### ICPNM

#### (International Certificate Program for New Media)

Zum siebten Mal beteiligte sich das **mcm**institute am ICPNM Programm mit der Gestaltung der Module „E-Business“ (Prof. Dr. Katarina Stanoevska) und „Design of Digital Products“ (Dr. Salome Schmid-Isler). Der neun Monate dauernde, vom U.S. Dept. Of Education zertifizierte Kurs für Mediendesigner wird an der i-media Academy in Providence, RI (USA) durchgeführt, in Kooperation mit dem INI-GraphicsNet, der Rhode Island School of Design, der Brown University und neun weiteren internationalen Universitätspartnern aus Asien und Europa. Das **mcm**institute ist akademischer Beirat im IMEDIA University Consortium.

### Master of Arts

#### „Leadership in digitaler Kommunikation“

Der Masterstudiengang „Leadership in digitaler Kommunikation“ ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Electronic Business (An-Institut der Universität der Künste, Berlin) und dem **mcm**institute. Der berufsbegleitende Lehrgang unter der Führung von Prof. Dr. Th. Schildhauer (Berlin) und Prof. Dr. B. Schmid bietet einen modularen Aufbau, welcher im Zeitraum von 18 Monaten absolviert werden kann. Die Grundbausteine beruhen auf den Gebieten Management, Leadership, Kommunikation und Gestaltung. Der erste Kurs ist im Oktober 2005 erfolgreich angelaufen. (Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Dr. Diana Ingenhoff, Dr. Salome Schmid-Isler)

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Salome Schmid-Isler

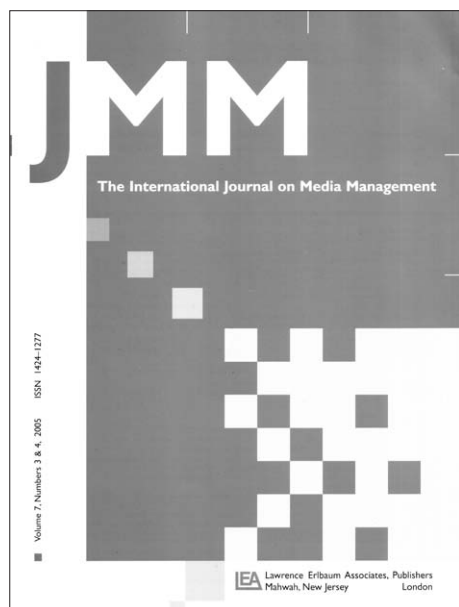
**mcm**institute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 27 66

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

www.mcm.unisg



JMM – The International Journal on Media Management  
[www.mediajournal.org](http://www.mediajournal.org)

## Executive Summary

Das International Journal on Media Management ist ein englischsprachiges akademisches Journal mit Fokus auf dem Management der neuen Industriestrukturen im Medienbereich, auf die organisationalen Ausprägungen sowie auf die neuen Kernkompetenzen, welche aufgrund der Rekonfiguration der Medien-Wertschöpfungskette notwendig geworden sind.

Das International Journal on Media Management JMM wurde von Prof. Beat Schmid im Zusammenhang mit der Gründung des **mcm**institute geplant. Die erste Nummer

wurde 1999 aufgelegt, seither erscheint die Publikation vierteljährlich. Das Journal ist auch online auf der NetAcademy-Plattform einzusehen ([www.mediajournal.org](http://www.mediajournal.org)). Seit 2004 wird das JMM durch den renommierten amerikanischen Verleger Lawrence Erlbaum & Associates (New Jersey) publiziert.

## Wechsel in der Herausgeberschaft

Bis 2005 war Prof. B. Schmid Editor-in-Chief, als Co-Editoren amtierten die bisherigen Direktoren des **mcm**institute bzw. seit 2004 Prof. Dr. Peter Glotz. Im vergangenen Jahr wurde die auf 2006 geplante Übergabe der Herausgeberschaft des Journals an Prof. Alan B. Albarran (University of North Texas, USA) vorbereitet, indem dieser zum alleiniger Co-Editor gewählt wurde. Es ist vorgesehen, dass er im kommenden Jahr das JMM als Editor-in-Chief übernehmen und als neue Co-Editoren Dr. Thomas Hess (Ludwig Maximilians Universität München) und Dr. C. Ann Hollifield (University of Georgia, USA) einsetzen wird. Weiterhin wird die am **mcm**institute doktorierende Bozena Izabela Mierzejewska auch im Jahr 2006 als Executive Editor aktiv bleiben.

## Das JMM im Jahr 2005

Das bestimmende Ereignis im vergangenen Jahr war die besiegelte Kooperation mit Prof. Alan B. Albarran. Er ist seit Gründung des JMM ein langjähriges aktives Mitglied des Editorial Board des Journals. Er war 1997-2005 Editor-in-Chief des

Journals of Media Economics und führt den Lehrstuhl und das Departement für Radio, Television und Film an der University of North Texas (Denton, Texas USA). Seit verganginem Jahr ist er alleiniger Co-Editor, ab 2006 wird er Editor-in-Chief des JMM.

Im Jahr 2005 erschienen die vierteljährlichen Ausgaben des JMM in zwei Doppelnummern:

Volume 7, Numbers 1 & 2: Sieben Artikel und vier Buchbesprechungen; Volume 7, Numbers 3 & 4: Sechs Artikel und drei Buchbesprechungen. Information zu den einzelnen Artikeln finden sich auf [[www.leaonline.com/loi/ijmm](http://www.leaonline.com/loi/ijmm)] (zahlungspflichtig). Auf der NetAcademy führen wir das JMM-Archiv, in dem die Artikel bis und mit 2003 (Vol. 5) frei bezogen werden können. [[www.mediajournal.org/modules/issue/archive.php](http://www.mediajournal.org/modules/issue/archive.php)].

Aus inhaltlicher Hinsicht konnte 2005 ein erneutes Wachstum der Anzahl eingereicherter Beiträge verzeichnet werden, nämlich 15% im Vergleich zum Vorjahr. Es wurden vermehrt auch Artikel von größerem Umfang eingereicht. Die Qualität der eingereichten Beiträge lag wie im Vorjahr auf hohem Niveau. Wir haben vermehrt nach primären Forschungsansätzen gesucht. Im rigiden Double Blind Review-Prozess des JMM waren auch im vergangenen Jahr wieder über 100 internationale Wissenschaftler und Experten begutachtend tätig.

Das International Journal on Media Management JMM weist eine steigende Attraktivität aus, was sich u.a. auch in der Anzahl der stetig zunehmenden Querverweise bzw. Zitate auf Artikel im JMM seitens anderer Publikationen bestätigt. Das JMM wurde 30 Mal in Forschungspapieren zitiert, die von im Social Science Citation Index gelisteten Journals publiziert wurden. Wie in den vergangenen Jahren wurden auch 2005 diverse Artikel des JMM als Grundlage für die britischen A-Level and GCSE Prüfungen verwendet.

## Kontakt und weitere Informationen

Bozena Izabela Mierzejewska (Executive Editor)  
JMM – The International Journal on Media Management  
c/o **mcm**institute Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
Tel: ++41 (0)71 224 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

Die Zeitschrift *Electronic Markets* ([www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)) ist ein internationales, wissenschaftliches und interdisziplinäres Journal mit sehr hohem Ansehen in der Scientific Community. *Electronic Markets* wird vom **mcm**institute herausgegeben und mit dem englischen Verlag Routledge Publishers (Teil der Taylor and Francis Publishing Group) publiziert. 2005 erschien das Journal bereits im 15. Jahrgang. Seit 1997 ist das Journal über die NetAcademy-Plattform auch online verfügbar.

Im Editorial Board des Journals sind über 40 international renommierte Wissenschaftler aktiv, die hohe wissenschaftliche Qualität garantieren. Editor-in-Chief ist Prof. Dr. Beat Schmid und als Executive Editor wirkt Bozena Izabela Mierzejewska.

## Anstehende Wechsel beim EM – Electronic Markets:

Angesichts der Veränderungen am **mcm**institute mussten Massnahmen ergriffen werden, um Fortbestand und Weiterentwicklung des international erfolgreichen EM – Electronic Markets zu sichern. Im vergangenen Jahr wurde von der Herausgeberschaft und dem Board beschlossen, das EM – Electronic Markets in absehbarer Zukunft dem Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) anzuvertrauen. Ab Januar 2006 soll das Editorial Office des Journals vom **mcm**institute an das IWI umziehen, wo Michael Schachtner als Executive Editor eingesetzt wird. Zum selben Zeitpunkt wird neben Prof. Dr. Beat Schmid auch Prof. Dr. Hubert Oesterle als Editor-in-Chief für das EM – Electronic Markets zur Verfügung stehen. Das IWI-HSG ist damit ab Vol. 16 Herausgeber unseres Journals EM – Electronic Markets.

Eine weitere Änderung betrifft den offiziellen Namen des Journals. Der ab Januar 2006 neue offizielle Titel des Journals wird heissen ‚Electronic Markets – The International Journal‘. Damit soll einerseits die klare inhaltliche und internationale Ausrichtung des Journals verstärkt werden, andererseits soll mit diesem Namen keine Verwechslung mit anderen Zeitschriften mehr möglich sein.

## Das EM – Electronic Markets im Jahr 2005

Im vergangenen Jahr publizierte unser Journal insgesamt 453 Seiten in vier Ausgaben. Jede Ausgabe offerierte neben Beiträgen in der Rubrik General Research auch Aufsätze zu einem speziellen Fokusthema. Diese Focus Theme Section wird jeweils von international hoch renommierten Guest

Editors betreut. Es handelte sich 2005 um folgende Fokusthemen:

- Ambient Intelligence & Pervasive Computing: Bharat Rao, Hans-Dieter Zimmermann (Vol. 15 No. 1)
- E-Business in Small Business: David Brown, Nigel Lockett, Petra Schubert (Vol. 15 No. 2)
- E-Business Impacts Revisited: Brigitte Preissl, Michael Latzer (Vol. 15 No. 3)
- Vertical Industry Information Technology Standards and Standardization: Rolf T. Wigand, M. Lynne Markus, Charles W. Steinfield (Vol. 15 No. 4).

Die Zahl der eingereichten Beiträge lag 2005 bei insgesamt 129 und damit knapp unter dem bisherigen Höchstwert von Vol. 14 (2004). Insgesamt wurden 35 Artikel für die Publikation akzeptiert. Alle eingereichten Beiträge wurden in einem rigorosen Double Blind Review-Verfahren begutachtet.

Das traditionelle jährliche Editorial Board Meeting fand auch 2005 wieder im Juni, im Rahmen der Electronic Conference in Bled, Slovenien, statt. Wir durften neun neue Wissenschaftler in das Editorial Board aufnehmen: Steve Bellmann, Jerry Fjermstad, Nigel Lockett, M. Lynne Markus, Detlef Schoder, Petra Schubert, Katarina Stanoevska, Rene Wagenaar und Christof Weinhardt. Drei bisherige Mitglieder haben das Editorial Board verlassen.

Um die Präsenz des Journals im wichtigen amerikanischen Markt zu festigen, wurde zum zweiten Mal im Rahmen der AMCIS 2005 Conference im August in Omaha (NE), USA, ein informelles Board Meeting durchgeführt.

Kontakt und weitere Informationen

Michael Schachtner (Executive Editor)

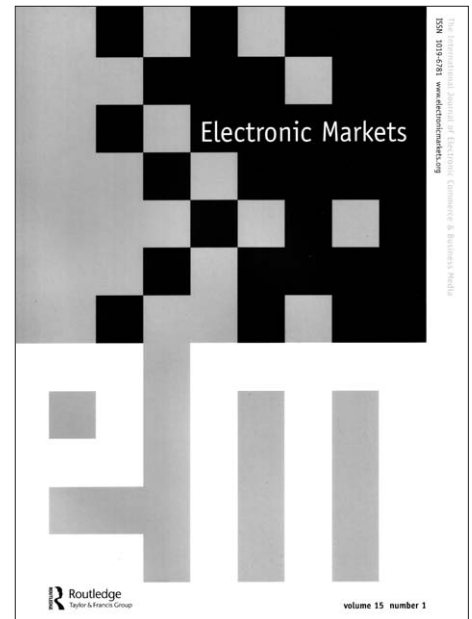
Electronic Markets – The International Journal  
Editorial Office

c/o IWI-HSG, Universität St. Gallen

Müller-Friedberg-Str. 9, CH-9000 St. Gallen

[em.editors@netacademy.org](mailto:em.editors@netacademy.org)

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



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

# Forschungsplattform Alexandria

## Executive Summary

Bis vor kurzem waren die Forschungsleistungen der Universität St. Gallen für externe Stakeholder nur schwer zugänglich. Die Beschreibungen der meisten Projekte, die Profile der Forschenden und deren Publikationen waren nur auf den jeweiligen

an und mit der NetAcademy beträchtliche Erfahrungen vorzuweisen hat.

In diesem Rahmen wurde das Konzept der NetAcademy umfassend weiterentwickelt und erweitert. Neu an der Forschungsplattform Alexandria ist die konsequente Ausrichtung der Architektur auf offene Schnittstellen und Open Source Technologien. Dabei spielen Technologien wie Web Services, RSS, XML & XSLT eine bestimmende Rolle. Somit ist es von nun an möglich, dass verschiedenste Plattformen einerseits mit der Forschungsplattform Alexandria kommunizieren – deren Daten nutzen – und die Forschungsplattform Alexandria ihrerseits verschiedenste Dienste anderer Plattformen einbindet. Hier können als Beispiele das Schweizer online Forschungsportal ([www.forschungsportal.ch](http://www.forschungsportal.ch)) sowie die einzelnen Institutswebseiten genannt werden.



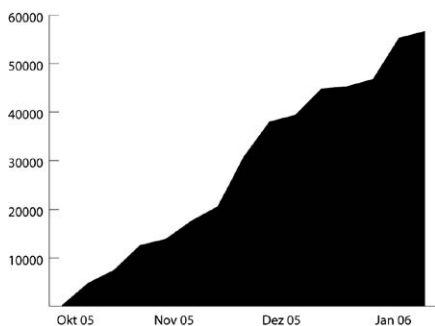
„Ein Jahr nach dem offiziellen Start der Forschungsplattform Alexandria entwickelt sich diese zu einer aktiven Community.“

Lars Kirchoff, Thomas Nicolai, Marc-Frédéric Schäfer  
Projektleiter Forschungsplattform Alexandria, **mcm**institute

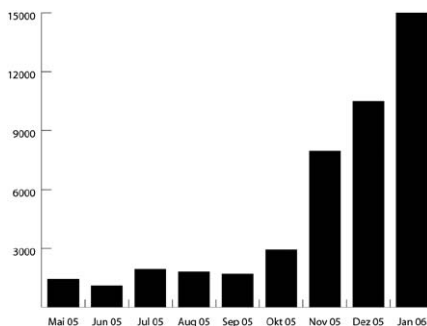
## Stand des Projektes und Ausblick

Die Forschungsplattform Alexandria befindet sich seit 10 Monaten in Betrieb und hat sich seit dem offiziellen Start im April 2005 zu einer lebendigen Community und einem umfangreichen Datenarchiv entwickelt. Mit mehr als 11.000 Publikationen hat sich die Anzahl der auf Alexandria verfügbaren Publikationen seit der Datenmigration durch selbstständige Dateneingabe der Forscher und Institute nahezu verdoppelt. Noch beeindruckender war die Entwicklung bei den Projekten, wo sich die Anzahl vervierfacht hat. Aber auch die Zahl der Forscherprofile hat sich mehr als verdoppelt. Damit ist die Forschungsplattform Alexandria seit ihrem Start ins Bewusstsein der Forscher der Universität St. Gallen gerückt und inzwischen zu einem nicht

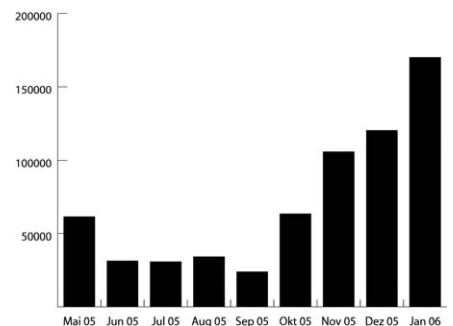
Institutswebseiten in unterschiedlicher Qualität verfügbar und damit für Externe kaum auffindbar. Um diesen Zustand zu ändern, entschied sich die Universität St. Gallen 2004, die Forschungsplattform Alexandria vom **mcm**institute entwickeln zu lassen, da dieses durch die jahrelangen Forschungsarbeiten



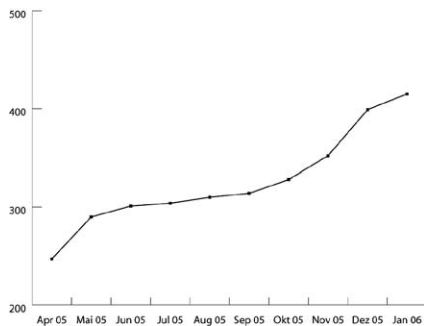
Anzahl der Alexandria-Seiten im Google Suchindex



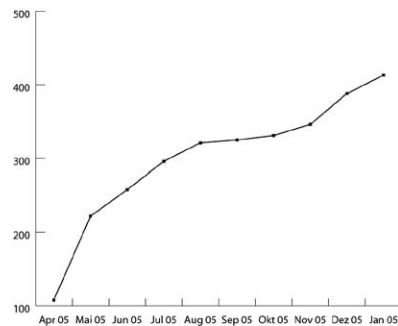
Anzahl der Besucher (Unique Visitors)



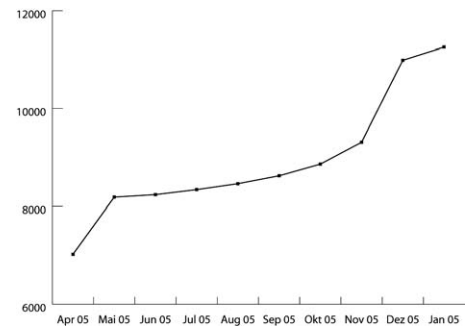
Seitenabrufen (Page Impressions)



Anzahl der Profile



Anzahl der Projekte



Anzahl der Publikationen

mehr wegzudenkenden Bestandteil ihrer täglichen Arbeit geworden.

Eines der Ziele des Projektes, die Forschungsleistung und -ergebnisse transparenter verfügbar zu machen, wurde in den ersten zehn Monaten des Betriebs erreicht. Seit der technologischen Integration in verschiedene Suchmaschinen wie z.B. Google und Forschungsportal.ch haben sich die Zugriffszahlen seit September 2005 nahezu verzehnfacht. Auch für 2006 ist ein weiteres Wachstum zu erwarten. Mittlerweile besuchen monatlich mehr als 15.000 Nutzer die Forschungsplattform Alexandria. Im März 2006 beginnt das zweite Jahr der Betriebsphase der Forschungsplattform Alexandria durch das **mcm**institute. Hierbei stehen wieder neue technische Entwicklungen, welche die Aussenwirkung der Forschungsplattform Alexandria weiter erhöhen, im Vordergrund. Vor allem die Integration der Alexandria Daten in weitere Archive und Suchmaschinen wie z.B. Google Scholar mittels der OAI-MPH Schnittstelle dürfte die Attraktivität noch weiter steigern.

Wir werden 2006 auch weitere Entwicklungen an der NetAcademy-Plattform vornehmen und diese mit dem erfolgreichen PPP-Profil (Personen-/Publikationen-/Projekte) von Alexandria verbinden.



Kontakt und weitere Informationen

Thomas Nicolai

Lars Kirchhoff

**mcm**institute, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Tel: ++41 (0)71 224 27 74

(thomas.nicolai@unisg.ch)

Tel: ++41 (0)71 224 34 74

(lars.kirchhoff@unisg.ch)

www.mcm.unisg.ch

www.alexandria.unisg.ch

www.netacademy.org

## Executive Summary

Am 24. Juni 2005 wurde das 7. **mcmforum** zum Thema „eContent“ im Hotel Radisson in St. Gallen veranstaltet. Der Einladung von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva folgten in Forschung und Praxis ausgewiesene Referenten, welche das Thema von unterschiedlicher Seite und mit aktuellen Fragestellungen beleuchteten. Das Publikum, rund fünfzig Interessierte von nah und fern, spendete regen Applaus und diskutierte im anschliessend von Prof. Dr. Werner Wunderlich moderierten Podiumsgespräch intensiv mit den Referenten.

## Referate

Das Referat „Trends bei den technischen Grundtechnologien – Basic Technology Outlook“ von Dr. Walter Hehl zeigte die Tendenzen in den Grundlagen digitaler Medien: Prozessoren, Datenträger, Datenübertragung und Visualisierung auf der Basis der IBM Forschung in den Informationstechnologien. Die technische Aussage liess sich trivial zusammenfassen: Faster, cheaper, better. Gerade bei Prozessoren haben die Anforderungen digitaler Medien wie Video, Film und Spiele zu einer beschleunigten technischen Entwicklung geführt, von der die allgemeine IT profitieren kann. Der Referent ging, nach einem Überblick dieser hardware-orientierten Grund-

technologien, auf einige technische Entwicklungen der nächsten Ebene ein, wie persönliche Vernetzung und die verstärkte Verwendung von Metadaten.

Beim Thema „Mobile Content“ ging der Referent Christian Hug auf das neue Standbein der Mobilnetzbetreiber ein, wo mit dem Enabler Handy für das Geschäft vorab mit Erotik und mit Klingeltönen im Jahr 2005 ein weltweites Wachstum von über 50% erwirtschaftet wurde. Vom Klingelton zum Download ganzer Musikstücke: Handys werden künftig den MP3-Player direkt konkurrenzieren, und der Boom wird erst richtig losgehen, wenn die videofähigen UMTS-Geräte in breiter Anzahl verfügbar sind. Geht man davon aus, dass Schweizer Haushalte im Jahr 2005 an die 150 Millionen CHF für Mobile Content ausgeben, bleiben für mobile Gaming, Hintergrundbilder, Videos oder Informationsdienste wie Sport, News und Entertainment noch ein beträchtliches Potenzial. Für Medienhäuser bietet die Zweitverwertung bestehender Web-Inhalte neue Vertriebswege und Erlösquellen.

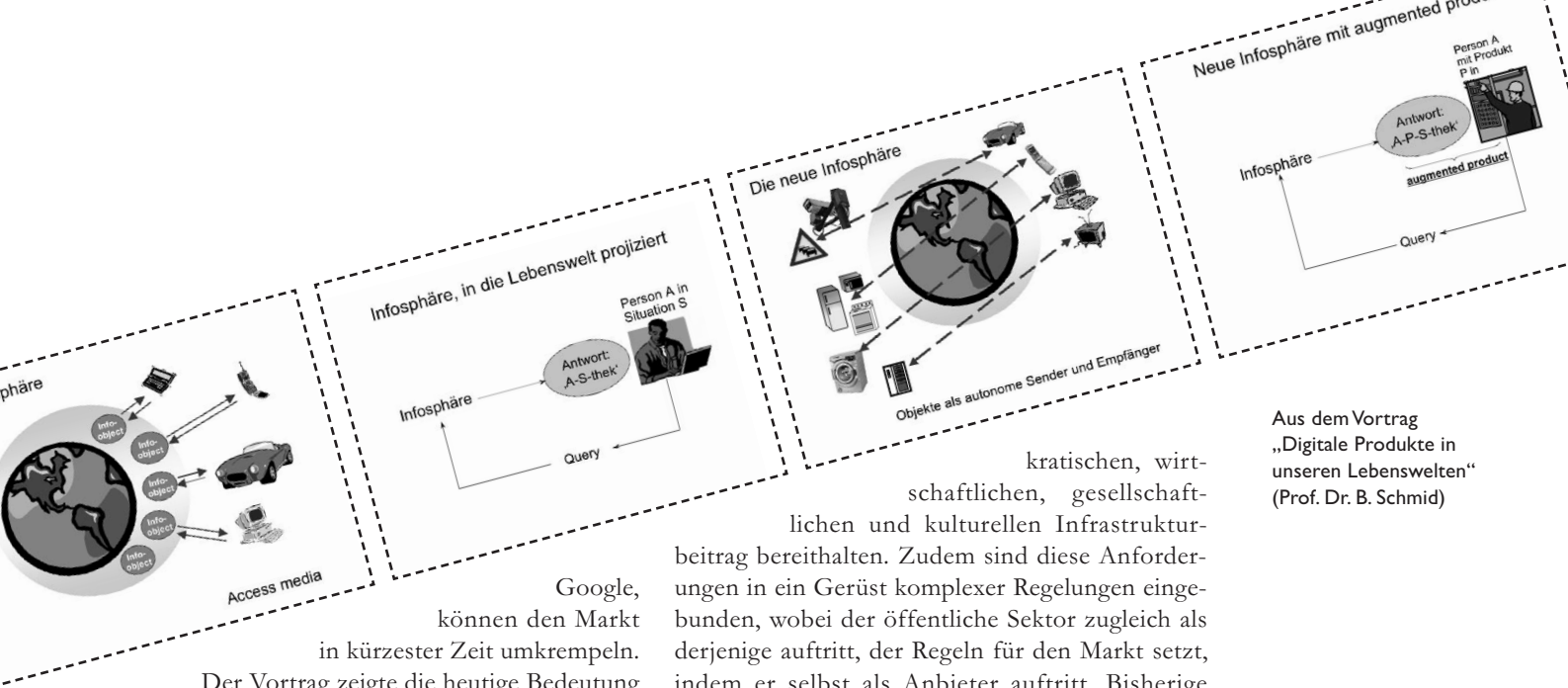
Norbert Stangl und Dr. Florian Stahl stellten fest, dass die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für digitale Inhalte ständig ansteigt. Sie belegten dies mit empirischen Studien. Um im Web oder Mobile-Markt diese Bereitschaft zu nutzen, müssen die Angebote aber entsprechend ausgerichtet werden. Dazu zählen unter anderem die Differenzierung der Leistungen und die Nutzung von Informationssubstituten. Ihr Vortrag stellte anhand von Beispielen unterschiedliche Erfolgsfaktoren von „Paid Content“-Geschäftsmodellen vor. Die Erfolgsfaktoren zur Optimierung von Umsatz und Gewinnen wurden an Ergebnissen der aktuellen Wirtschaftsforschung praxisorientiert erläutert.

Das Referat „eContent und Online Advertising“ von Andreas Göldi widmete sich der Werbung als wichtige Einnahmequelle für jeden Anbieter von „Content“. Dies gilt für die digitalen Medien und speziell für das Internet. Die heute stark im Umbruch befindliche Online-Werbung ist eine Werbeform, die – verglichen mit der klassischen Werbung – finanziell gesehen immer noch eine relativ kleine Rolle spielt. Dennoch oder gerade deshalb bilden sich immer neue Formen von Online-Advertising heraus. Innovative Konzepte, wie beispielsweise das Programm „AdSense“ von

Programm des  
MCM Forum 2005

Trends beim digitalen Trägermedium	Dr. Walter Hehl (Wissenschaftlicher Leiter des Industry Solutions Lab, IBM Research, Rüschlikon, Switzerland)
Mobile Content	Christian Hug (Head of Special Management, Swisscom Mobile)
Paid Contents	Norbert Stangl (Gründer und Aufsichtsratsvorsitzender der Firstgate Internet AG), Dr. Florian Stahl ( <b>mcm</b> institute)
eContent und Online Advertising	Andreas Göldi (lic.oec. HSG, Leiter Unternehmensbereich Publicconnect, PubliGroup AG)
International Regulation	Dr. Graham Vickery (Principal Administrator, Information, Computer and Communications Policy Division, OECD, Paris)
eContent – die Verantwortung des öffentlichen Sektors	Prof. Dr. Herbert Burkert (Fraunhofer Institut für Medienkommunikation, D-St. Augustin; Forschungsstelle für Informationsrecht, Universität St. Gallen)
Digitale Produkte in unseren Lebenswelten	Prof. Dr. Beat Schmid ( <b>mcm</b> institute, geschäftsführender Direktor)





Google, können den Markt in kürzester Zeit umkrempeln. Der Vortrag zeigte die heutige Bedeutung der Online-Werbung und skizzierte die zukünftigen Entwicklungen.

Dr. Graham Vickery erläuterte in seinem Referat „International Regulation“ das Vorgehen des OECD Work Plan on Broadband Content. Das Potenzial des Content-Geschäftes dank high-speed broadband Netzwerken, welches neue Geschäftsmodelle, Wachstum und Beschäftigung verspricht, wurde von der OECD 2004 in zehn Empfehlungspunkte gefasst und der Beobachtung des ICCP Committee unterstellt. In der Folge wurden Feldstudien zur Veränderung der Wertschöpfungsketten in den Sektoren scientific publishing, online computer and video games, music, and mobile content services erarbeitet. 2005 folgten weitere Studien und Workshops zu broadband content and applications, mobile content, digital video, content / information in the public sector. 2006 folgt ein internationale Konferenz zu den Resultaten.

Prof. Dr. Herbert Burkert richtete das Interesse in seinem Referat „eContent, die Verantwortung des öffentlichen Sektors“ auf den öffentlichen Sektor. Dieser Sektor soll seine Informationen einerseits wirtschaftlich nutzen, andererseits sie als demo-

kratischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Infrastrukturbeitrag bereithalten. Zudem sind diese Anforderungen in ein Gerüst komplexer Regelungen eingebunden, wobei der öffentliche Sektor zugleich als derjenige auftritt, der Regeln für den Markt setzt, indem er selbst als Anbieter auftritt. Bisherige Regelungsversuche – wie etwa die Richtlinie zur Wiederverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors – haben nur eine begrenzte Reichweite. Der Referent stellte Grundsätze zum verantwortlichen Umgang mit Informationsinhalten des öffentlichen Sektors vor.

Prof. Dr. Beat Schmid sprach über „Digitale Produkte in unseren Lebenswelten“. Von zentraler Bedeutung im weltweit verfügbaren und rasch wachsenden Informationsbestand sind die zielführende Suche und Verlässlichkeit der Resultate. Die Lösung wird in der Entwicklung von Standards, des Semantic Web, der Zufügung geeigneter Metadaten und weiteren Massnahmen gesucht. Neu ist, dass die Verbindung von zunehmend intelligent werdenden Produkten mit der Infosphäre deren Inhalte aktiviert, steuert und anreichert. Produkte sind nicht mehr nur Zugangsmedien zum Internet, sondern auch selbständige Empfänger von sie anreichernder und steuernder Information. Diese Immersion von eContents in Produkte und Umgebungen verwandelt beides – die Inhalte wie unsere Lebenswelten. Ein Paradigmenwechsel ist notwendig, um die künftige Informationswelt zu erfassen.

Aus dem Vortrag „Digitale Produkte in unseren Lebenswelten“ (Prof. Dr. B. Schmid)

Kontakt und weitere Informationen  
 Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
 =mcm<sup>institute</sup>, Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen  
 Tel. +41 (0)71 224 27 93  
 Katarina.Stanoevska@unisg.ch

Dr. Salome Schmid-Isler  
 Tel. +41 (0)71 224 27 66  
 Salome.Schmid-Isler@unisg.ch

www.mcmforum.org

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

## Alumni-Treffen 2005

Am 6. Jahrestreffen der „New Media Society“, bzw. an unserem Alumnitreffen vom 4. November 2005, versammelten sich rund 40 Personen in den Räumlichkeiten am Blumenbergplatz 9. Die Gäste waren teilweise aus dem Ausland hergereist und Alumni-Nachwuchs – eine muntere Kleinkinderschar – belebte die Begrüssungsszenen in der Cafeteria. Im Plenarsaal verfolgten die Alumni mit grossem Interesse die Ausführungen der zwei neuen Direktoren am **mcm**institute, Prof. Dr. Miriam Meckel und Prof. Dr. Werner Wunderlich sowie der Gastreferenten. Beim anschliessenden Imbiss verweilten die Gäste noch lange in entspannter Atmosphäre.

## Bericht aus dem Institut

Prof. Dr. Beat Schmid begrüsst die Gäste und kommentierte die Ereignisse des vergangenen Jahres – die sichtbar gewordene Verkleinerung der Institutsbelegschaft und die wieder gelungene Vollbesetzung der Führungsebene am Institut. Dass die vor einem Jahr in Angriff genommene Konsolidierung des **mcm**institute insgesamt gelungen war, zeigte sich an der ausgeglichenen Bilanzrechnung 05.

Prof. Dr. Miriam Meckel und Prof. Dr. Werner Wunderlich stellten sich vor und skizzierten die

Neuausrichtung ihrer Lehrstühle. Prof. Meckel verband ihre Erfahrung als Regierungssprecherin und Staatssekretärin für Medien beim Ministerpräsidenten des Landes NRW mit dem Forschungsgebiet Corporate Communications, Prof. Wunderlich zeigte den Weg von der mittelalterlichen Literatur zur Medienkultur und seinem Projekt des Bucharchivs auf.

## Berichte der Gastreferenten:

### Aus Theorie und Praxis

Aus der Theorie referierte Prof. Dr. Ulrike Lechner, Alumna des **mcm**institute seit 2001 und heute Professorin für Wirtschaftsinformatik an der Universität der Bundeswehr München. In ihrem Vortrag „Entwicklung von Geschäftsmodellen am Beispiel der WLAN-Industrie“ zeigte sie u.a. die Relevanz und Weiterentwicklung des bei B. Schmid erlernten Agenten- und Medienmodells auf, womit sie an das Insiderwissen des Publikums anknüpfen konnte.

Die Sicht der Praxis vertrat Prof. Dr. Martin Eppler, Alumnus des **mcm**institute seit 2003 und heute Professor für Informations- und Kommunikationsmanagement der Universität Lugano. In seinem Erfahrungsbericht „research2market: Überlegungen und Erfahrungen zur Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen“ enthüllte er mit viel Humor überraschende eigene Erfahrungen aus Grenzbereichen zwischen Theorie und Praxis.

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

- Burkhard, Remo; Meier, Michael:* Tube Map Visualization: Evaluation of a Novel. In: Journal of Universal Computer Science Special Issue Business Process Oriented Knowledge Infrastructures (2005)
- Ingenhoff, Diana; Einwiller, Sabine; Herrmann, Andreas:* Vertrauen durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Business. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (Marketing ZFP). 01, S. 25-42 (2005)
- Maass, W.; Apostolou, D.; Mentzas, G.; Abecker, A:* Challenges and directions in knowledge asset trading, Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management, 13(1), S. 1-16 (2005)
- Schmid, Beat F.; Ljczek, Boris:* Die Rolle der Kommunikation im Organisationshandeln. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2/2005, S. 68-79 (2005)
- Stanoevska Katarina:* Mobile Business. In: IT-Business, 2005
- Wunderlich, Werner:* Der Wesen flüchtigstes, die schnellste aller Plagen. Fama in antiker und mittelalterlicher Literatur: Stimme – Gerücht – Ruhm. In: Mittellateinisches Jahrbuch 39, 2005, H. 3, S. 329-370

## Bücher

- Brubn, Manfred; Wunderlich, Werner (Hrsg.):* Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2005 (Facetten der Medienkultur, Bd. 5).
- Müller, Ulrich; Wunderlich, Werner (Hrsg.):* Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Band 4)
- Prykop, Catja; Ingenhoff, Diana:* Szenemarketing. Gabler: Wiesbaden, 2005
- Schmid, Beat F.; Ljczek Boris (Hrsg.):* Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler, 2006
- Spoun, Sascha; Wunderlich, Werner (Hrsg.):* Studienziel Persönlichkeit. Beiträge zum Bildungsauftrag der Universität heute. Campus, Frankfurt a.M., New York, 2005

## Dissertationen & Habilitationen

- Brücker, Jürgen:* Kommunikationskultur im Internet: Geschichte und Erfolgspotenziale am Beispiel des Internationalen Austauschdienstes der Universität St. Gallen. St. Gallen, 2005
- Eickhoff, Wolf-Christian:* Towards a Meta-Protocol

- for Knowledge Media. St. Gallen, 2005
- Heitmann, Mark:* Entscheidungszufriedenheit – Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde. St. Gallen, 2005
- Höbener, Thomas:* Neue Konzepte der flexiblen, nutzenorientierten Softwarelizenzierung für betriebliche Informationssysteme. St. Gallen, 2005
- Kappler, Urs:* Due Diligence und Bewertung von europäischen Portalen und virtuellen B2C-Marktplätzen. St. Gallen, 2005
- Maag-Ivanova, Ana:* Auswirkungen des Internet auf die Kundenberatung im Private Banking. St. Gallen, 2005
- Meyer-Lucht, Robin:* Nachrichtensites im Wettbewerb – Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten. St. Gallen, 2005
- Mickeler, Frank:* Produktbegleitende Wissensangebote in der Geschäftsbeziehung – Eine qualitativempirische Untersuchung aus Anbieter-sicht. St. Gallen, 2005
- Müller, Christian:* Vertrauensschaffende Kommunikation im Unternehmenswandel – Erkenntnisse aus dem „D-Deck“ der deutschen Lufthansa AG. St. Gallen, 2005
- Müller, Reimar:* Corporate Governance in der Presse: Themen, Frequenzen und Nachrichtenwerte in Deutschland, der Schweiz und den USA zwischen 1994 und 2003. St. Gallen, 2005
- Oebninger, Thomas:* Medien- und Kommunikationsmanagement in der Produktentwicklung. St. Gallen, 2005
- Pfeiffer, Dominik:* Strategisches Management von Leistungsinnovationen in der Medienindustrie. St. Gallen, 2005
- Prykop, Catja:* Markenwertsteigerung durch Szenen – Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde. St. Gallen, 2005
- Stabl, Florian:* Strategien zur Preisgestaltung beim Elektronischen Handel digitaler Inhalte. St. Gallen, 2005
- Widmer, Martin:* Evaluation von Standards in der Produktentwicklung – Evaluationsverfahren von technischen Standards aus dem Bereich mobiler Mehrwertdienste. St. Gallen, 2005
- Wolters, Anna-Lisa:* Investor Relations im Internet – Möglichkeiten der Vertrauensbildung bei Privatanlegern. St. Gallen, 2005
- Wunsch-Vincent, Sascha:* Market Access for Digitally-Delivered Content Products and the resulting Challenges to the WTO: A US versus an EC Perspective. St. Gallen, 2005

## Buchbeiträge

- Burkhard, Remo; Eppler, Martin:* Knowledge Visualization. In: Encyclopedia of Knowledge Management : Idea Group, 2005
- Ingenhoff, Diana:* Corporate Issues Management: Chancen entdecken und umsetzen. In: Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk). Hrsg. v. Bentele, G; Piwinger, M. & Schönborn G., Hermann Luchterhand Verlag Neuwied. Februar 2005. S. 1-36 (2005)
- Maass, W.; Apostolou, D.; Mentzas, G.:* Knowledge Networking for Collaborative Commerce, In: Advances in Electronic Business – Volume 1, Idea Group Publishing, Hershey PA, S. 183-221 (2005)
- Meckel, Miriam:* Always-On Demand – The Digital Future Of Communication. In: Groebel, Jo/Eli Noam/Valerie Feldmann (eds.): Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications. Lawrence Erlbaum & Associates: Mahwah (NJ), London, 2006, S. 21-32.
- Meckel, Miriam:* Transkultureller Journalismus. Über Nuancen zwischen Regionalisierung und Globalisierung. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz 2005, S. 183-201 (2005)
- Meckel, Miriam:* Internationale Kommunikation. In: Weischenberg, Siegfried/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz, S. 109-114 (2005)
- Meckel, Miriam:* Das „magische Dreieck“: Auf der Suche nach Information und Verantwortung im Internet. In: Machill, Marcel/Norbert Schneider (Hrsg.): Suchmaschinen. Neue Herausforderungen für die Medienpolitik. Berlin, S. 17-25 (2005)
- Mierzejewska, B. I.; Hollifield, C. A. :* 'Theoretical Approaches in Media Management Research', in: Albarran B., Chan-Olmsted S., Wirth M., 'Handbook of Media Management and Economics', Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, USA, 2006
- Wunderlich, Werner:* Schildbürger. In: Enzyklopädie des Märchens. Bd. 11 de Gruyter, Berlin, New York, Sp. 1428-1438, 2005
- Wunderlich, Werner:* Die Oper, die mit Musik begleitete Vorstellung einer wunderbaren Handlung. Über Magie und Zauber und die Oper. In: Oper aktuell. Die Bayerische Staatsoper 2005/06. Hrsg. von der Gesellschaft zur Förderung der Münchner Opern-Festspiele mit der Intendanz der Bayerischen Staatsoper, Bd. 28. Stiebner, München 2005, S. 13-23
- Wunderlich, Werner:* Geld in allen Taschen ist eine schöne Profession. Milchmädchenrechnung und Tauschgeschäfte des „homo oeconomicus stultus“. In: Thomas Wegmann (Hrsg.): Markt. literarisch. LANG, Bern [u.a.], 2005 (Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Neue Folge, Bd. 12), S. 43-58
- Wunderlich, Werner:* Apelles. Der Mythos vom Künstler ohne Werk. In: Müller, U.; Wunderlich, W. (Hrsg.): Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Bd. 4), S. 37-47.
- Wunderlich, Werner:* Äsop. Antiker Logos als mittelalterlicher Mythos. In: Müller, U.; Wunderlich, W. (Hrsg.): Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Bd. 4), S. 201-210
- Wunderlich, Werner:* Ekkehard. Scheffels Titelheld - Klosterbruder, Dichtermythos, Romanfigur. In: Müller, U.; Wunderlich, W. (Hrsg.): Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Bd. 4), S. 303-311
- Wunderlich, Werner:* Meister Cuonrät – Konradus. Vom Mythos einer Dichterverfälschung zum Nibelungenlied. In: Müller, U.; Wunderlich, W. (Hrsg.): Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Bd. 4), S. 359-374
- Müller, Ulrich; Springeth, Margarete; Wunderlich, Werner:* Mittelalter-Mythen von Künstlern, Dichtern und Gelehrten oder: Vom Beginn des europäischen Sonderwegs. In: Müller, U.; Wunderlich, W. (Hrsg.): Künstler, Dichter, Gelehrte. Universitätsverlag, Konstanz 2005 (Mittelalter-Mythen, Bd. 4), S. 13-18
- Spoun, Sascha; Wunderlich, Werner:* Prolegomena zur akademischen Persönlichkeitsbildung: Die Universität als Wertevermittlerin. In: Spoun, Sascha; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Studienziel Persönlichkeit. Beiträge zum Bildungsauftrag der Universität heute. Campus, Frankfurt a.M., New York 2005, S. 17-30
- Wunderlich, Werner:* Zur Einführung [Bildung durch Wissenschaft]. Spoun, Sascha; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Studienziel Persönlichkeit. Beiträge zum Bildungsauftrag der Universität heute. Campus, Frankfurt a.M., New York 2005, S. 207-210
- Wunderlich, Werner:* Il core vi dono. Die Sprache der Liebe und die Zeichen der Treue in Così fan tutte. In: Kronberger, S.; Müller, U. (Hrsg.): Die



Frau, der Mann nicht traut. Così fan tutte: Treueprobe und Liebesverwirrung im (Musik-) Theater. Verlag Mueller-Speiser, Anif/Salzburg 2005 (Wort und Musik, Bd. 57), S. 79-109

*Wunderlich, Werner*: Frauen, die sich nicht über Wasser halten. Zur kulturgeschichtlichen Genealogie von Nymphen, Nixen, Wasserfeen. In: Engel, Teufel und Dämonen. Einblicke in die Geisterwelt des Mittelalter. Hrsg. von Hubert Herkommer und Rainer Christoph Schwinges. Basel: Schwabe, 2005.

### Konferenzbeiträge

*Maass, W.; Behrendt, W.; Gangemi, A.; Westenthaler R.*: Towards an Ontology-based Distributed Architecture for Paid Content, Gómez Pérez, A.; Euzenat, J. (eds.): 2nd European Semantic Web Conference 2005, Heraklion, Greece, Springer Verlag.

*Bertschi, Stefan*: Linguistic Learning. A New Conceptual Focus in Knowledge Visualization. In: Proceedings of the Ninth International Conference on Information Visualisation, 7-7-2005, S. 383-389 (2005)

*Brodth, Torsten; Robert Verburg*: Managing Mobile Work – Insights from European Practise. eChallenge Conference, 17-10-2005 Ljubljana. In: Innovation and the Knowledge Economy (2005)

*Burkhard, Remo ; Stott, JM ; Rodgers, P ; Meier, M. ; Smis, M.*: Automatic Layout of Project Plans Using a Metro Map Metaphor. In, 2005.- Ninth International Conference on Information Visualization (IV05).- London

*Burkhard, R.; Meier, M. ; Rodgers, P. ; Smis, M. ; Stott, J.*: Knowledge Visualization: A Comparative Study between Project Tube Maps and Gantt Charts. In: I-KNOW Conference Graz (2005)

*Burkhard, R. ; Spescha, G ; Meier, M*: Forget Cockpits - Visualize Strategies: The Shift from Reporting Indicators towards Communicating Strategies. In: Conference on Visualising and Presenting Indicator Systems, Neuchatel, Switzerland. Swiss Federal Statistical Office (2005)

*Burkhard, R.; Honisch, L. ; Allemang, J. ; Smis, M.*: Beyond Excel and Powerpoint: Knowledge Maps for the Transfer and Creation of Knowledge in Organizations. In: Proceedings of the Ninth International Conference on Information Visualization (IV05), London. IEEE (2005)

*Burkhard, Remo*: Strategy Visualization. In: Burkhard, Remo (Hrsg.): A New Research Focus

in Strategy Visualization. 2005.- I-KNOW Conference Graz (2005)

*Ingenhoff, D.; Eisenegger, M.*: (2005). Ethical PR – A Factor for Success or Risk?. 7th Annual Conference of the European Public Relations Education Research Association (EUPRERA), 10-13 November 2005, Lisbon, Portugal.

*Ingenhoff, D.; Iblen, O.* (2005). Improving the Map for Corporate Citizenship and Issues Management: Public Sphere Theory to the Rescue. 7th Annual Conference of the European Public Relations Education Research Association (EUPRERA), 10-13 November 2005, Lisbon, Portugal.

*Ingenhoff, D.* (2005). Organisationskommunikation – Perspektiven für eine Verankerung und theoretische Verortung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) am 8. & 9. April 2005, Winterthur, CH.

*Ingenhoff, D.* (2005). Unternehmenskommunikation und Online-Aktivismus im Cyberspace. Tagung der DG PuK Fachgruppe Organisationskommunikation/PR an der Universität Bonn, 6.-8. Oktober 2005.

*Mierzewska, B. I.* ‘Publishing scholarly journals – trends and developments, special focus on Open Access’, at the conference: Deutscher Bibliothekartag, Düsseldorf, Germany, March 2005

*Mierzewska B.I.; Arampatzis, A.* ‘The role of media leaders in online news environments: how they manage change, innovation and human resources’, Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations – International Conference, Jonköping, Sweden, September 2005

*Nicolai, Thomas; Schildbauer, Thomas; Weber, Corina; Michelis, Daniel, Resatsch, Florian*: Future Urban Screens – New Concepts for Urban Screens. In: Urban Screens 05 Conference, 24-9-2005 Amsterdam

*Nicolai, Thomas; Schildbauer, Thomas; Michelis Daniel; Resatsch, Florian*: The Disappearance of the Screen – Research on Audible Interfaces in the Ubiquitous Computing Environment. In: Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05), Sydney, 11-7-2005

*Peer, Joachim*: A POP-based Replanning Agent for Automatic Web Service Composition. In: Second European Semantic Web Conference (ESWC'05), Heraklion, Crete (Greece), 29-5-2005, Springer Verlag

- Peer, Joachim*: Semantic Service Markup with SESMA. Web Service Semantics Workshop (WSS'05) at the Fourteenth International World Wide Web Conference (WWW05) in Chiba, Japan, 10-5-2005
- Porak, Victor*: Controlling Investor Relations. In: European Accounting Association, Göteborg 17-5.2005
- Porak, Victor; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian*: Measuring Corporate Perception in Capital Markets. European Academy of Management, München 4-5-2005
- Stanoevska K.; Brodt, Torsten; Högg, Roman*: A Taxonomy for Networked Working Environments (NWEs).eChallenges Konferenz, Ljubljana, 2005
- Stanoevska K.; Högg, Roman*: Towards Guidelines for Design of Mobile Services. In: Thirteenth European Conference on Information Systems, Regensburg (Germany) 2005

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

- Mierzgiewska, B. I.*: 'Book Review: European Television Industries' by Petros Iosofidis, Jeanette Steemers and Mark Wheeler, in JMM – The International Journal of Media Management, Vol. 7, Issue 3 & 4, 2005

#### **Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften**

- Meckel, Miriam*: Unter Hirschen. Männer inszenieren ihre Macht. Wie wird Angela Merkel damit umgehen? In: Tagesspiegel v. 14.11.2005, S. 24 (2005)
- Wunderlich, Werner*: Man hat uns viel erzählt von ihrer Macht / Von ihrer Schönheit Wunderpracht. Die Zauberin Alcina. In: Heilker, P. (red.): Programmbuch zur Premiere ‚Alcina‘ von Georg Friedrich Händel am 17. Juni 2005 im Prinzregententheater München. Spielzeit 2004/2005, S. 71-80
- Wunderlich, Werner*: Cinderellas Märchentraum. In: Schemschies, S., (Red.): 'Cinderella' von Thomas Pigor. Theater St. Gallen, Spielzeit 2005/2006, Programmheft, S. 12-15 (2005)

## 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 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

R-éal Suisse SA

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 (bis 31.12.2005)

IBM Switzerland AG

Hajo Riesenbeck

McKinsey & Company Inc

Reimund Schmidt

Credit Suisse

Gregor Schönborn

Deep White Unternehmensberatung und

Wertekultur GmbH

Armin Walpen

SRG SSR

Dr. Peter Zencke

SAP AG

### Institutsleitung

---

Geschäftsführender Direktor	Prof. Dr. Beat Schmid
Direktor	Prof. Dr. Miriam Meckel (ab 1.10.05)
Direktor	Prof. Dr. Werner Wunderlich (ab 1.4.05)
Vizedirektor	Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

### Lehrstuhl MCM 1

---

Leitung	Prof. Dr. Beat Schmid
Projektleiter/Post-Docs	Dr. Remo Aslak Burkhard Dr. Diana Ingenhoff (bis 31.10.05) Dr. Wolfgang Maass (bis 30.9.05) Dr. Victor Porák (bis 30.6.05) Dr. Salome Schmid-Isler
Wissenschaftliche Mitarbeiter	Torsten Brodt Roman Högg Lars Kirchhoff (ab 1.10.05) Kati Korn (bis 28.2.05) Boris Lyczek Bozena Izabela Mierzejewska (bis 30.06.2005) Thomas Nicolai Joachim Peer (bis 31.8.05) Nadja Rossberg (bis 30.4.05) Marc-Frédéric Schäfer
Sekretariat	Edith Hollenstein

### Lehrstuhl MCM 2

---

Leitung	Prof. Dr. Miriam Meckel (ab 1.10.05)
Wissenschaftliche Mitarbeiterin	Susanne Pladeck (ab 1.10.05)
Sekretariat	Edith Hollenstein

### Lehrstuhl MCM 3

---

Leitung	Prof. emer. Dr. Peter Glotz (bis Juni 05) Prof. Dr. Werner Wunderlich (ab 1.4.05)
Dozent	PD Dr. Herbert Burkert
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Stefan Bertschi (bis 30.6.05)
Sekretariat	Edith Hollenstein
Administration MBA	Jennifer Brügger-Battista (bis 22.10.05) Dr. Julia Gerhard

### Institutsübergreifend

---

Buchhaltung, Finanzen Informatik	Christine Guster Livio Ganz
-------------------------------------	--------------------------------



Prof. Dr. Beat Schmid



Prof. Dr. Miriam Meckel



Prof. Dr. Werner Wunderlich



Prof. Dr. Katarina Stanoevska



Stefan Bertschi



Torsten Brodt



Jennifer Brügger-Battista



PD Dr. Herbert Burkert



Remo Aslak Burkhard



Livio Ganz



Dr. Julia Gerhard



Christine Guster



Roman Högg



Lars Kirchoff



Edith Hollenstein



Dr. Diana Ingenhoff



Kati Korn



Boris Lyczek



Dr. Wolfgang Maass



Bożena Izabela Mierzejewska



Thomas Nicolai



Susanne Pladeck



Joachim Peer



Dr. Victor Porák



Nadja Rossberg



Marc Frédéric Schäfer



Dr. Salome Schmid-Isler



Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

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

Telefon: ++41 (0)71 224 22 97  
Telefax: ++41 (0)71 224 27 71

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