

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2006

mcminstitute

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

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



Jahresbericht 2006 **mcm**institute

März 2007

Herausgeber:

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

Telefon: +41 (0)71 224 27 70

Telefax: +41 (0)71 224 27 71

www.mcm.unisg.ch

Redaktion:

Salome.Schmid-Isler@unisg.ch

Lektorat:

Salome.Schmid-Isler@unisg.ch
Sonja Renger-Wendegass, renger.wendegass@aon.at

Layout, Satz:

Elfstern.com
info@elfstern.com
Kommunikation & Marketing
CH-8404 Winterthur

Auflage:

600 Exemplare

Druck:

Druckerei Niedermann, St. Gallen

Inhalt

Keynote des Präsidenten	5
Überblick zum Jahr 2006	6
Institutsaufbau	7
Das =mcm institute in Zahlen.....	8
Fokusthema	
It's the communication, stupid!	10
MCM 1: Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid	
Informations- und Medienmanagement	14
Projekt Wissensmedien	16
Die Internet-Plattformen Scientific Commons, Alexandria und NetAcademy	18
Publikation Kommunikationsmanagement	20
Projekte der Forschungskooperation mit SAP	22
Entwicklung und Management von Experience Design für die CEMC-Industrie	24
Forschungsbereich Knowledge-Management	26
MCM 2: Lehrstuhl Prof. Dr. Miriam Meckel	
Corporate Communication	28
Kapitalmarktkommunikation	29
Unternehmenskommunikation	32
MCM 3: Lehrstuhl Prof. Dr. Werner Wunderlich	
Medien und Kultur	36
Kompetenzbereich Buchwissenschaften	37
Forschungsbereich Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva	40
Lehre	
Lehrangebote des =mcm institute	44
Weiterbildungsangebot	46
=mcm forum 2006: „Web 2.0 – the next generation“	48
Übersichten	
Publikationen =mcm institute.....	50
Team =mcm institute.....	54

Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung

Das Internet setzt seinen Siegeszug fort, zum Beispiel mit einer neuen Welle, die mit Web 2.0 bezeichnet wird und das Internet auch in grossem Massstab zum Kollaborations- und Informationsaustauschmedium macht. Die Herausforderungen an die Wirtschaft wachsen dadurch weiter. Kaum sind die Veränderungen der ersten Internetwelle einigermaßen erfasst, entsteht die Basis für völlig neue Geschäftsmodelle und Dienste.

Das **mcm**institute wurde gegründet, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Es hat im universitären Umfeld die Bewältigung der stürmischen Entwicklungen der Neuen Medien als Pionier erfolgreich mitgestaltet. Die Professorinnen und Professoren des **mcm**institute tun dies auch weiterhin – sie haben im vergangenen Jahr gute Arbeit geleistet:

Das **mcm**institute 2006 war unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Miriam Meckel und Prof. Dr. Katharina Stanoevska dem Thema Web 2.0 gewidmet. Mit der Präsentation neuer und oft unerwarteter Einsichten bewies diese Veranstaltung einmal mehr, wie fruchtbar der Dialog zwischen Technologie, Kommunikation und Medien ist – und wie notwendig er nach wie vor bleibt. Frau Prof. Dr. Miriam Meckel, die den Lehrstuhl Corporate Communication inne hat, übernahm im April 2006, nur ein halbes Jahr nach ihrem Stellenantritt in St. Gallen, auch die Geschäftsleitung des Institutes. Von ihrem Lehrstuhl sind bereits im ersten Jahr wegweisende Impulse für Forschung und Anwendungspraxis der Unternehmenskommunikation ausgegangen.

Der Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid führt seine Forschungsarbeiten zu Wissensmedien in neuen Kontexten fort. Kooperationen, wie beispielsweise das Poolen von Doktoranden mit der Industrieforschung SAP Research oder die Zusammenarbeit mit der Universität der Künste in Berlin, liefern wertvolle Beiträge.

Der Lehrstuhl Medien und Kultur von Prof. Dr. Werner Wunderlich setzt mit dem St. Galler Zentrum für das Buch und mit einem dazugehörigen Lehr- und Forschungsprogramm ebenfalls neue Akzente. Diese vertiefte Behandlung des alten Mediums Buch, das sich nun mit dem digitalen Medium neu verbindet, bereichert das Profil des Instituts.

Frau Prof. Dr. Katharina Stanoevska-Slabeva ist es gelungen, das **mcm**institute bei einer Reihe sehr interessanter EU-Projekte einzubringen. Sie setzt damit die traditionell starke Präsenz des Instituts im Technologiebereich fort.



*„Das **mcm**institute hat im vergangenen Jahr entscheidende neue Impulse erfahren und neue Akzente gesetzt.“*

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

Der Jahresbericht dokumentiert, dass das Institut auch mit dem erneuerten Team seine Mission weiterhin erfolgreich erfüllt.

München, im März 2007
Dr. Horst Nasko

Überblick zum Jahr 2006

Was für eine spannende Zeit! Wir haben das Internet neu entdeckt und merken: Unsere Kommunikation verändert sich. Web 2.0, das neue Internet, bringt mehr Transparenz, mehr Partizipation, einen höheren Vernetzungsgrad und fordert die Kommunikatoren in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft heraus.

Das **mcm**institute arbeitet vor diesem Hintergrund „im Auge des Hurrikans“: Wir forschen, lehren und beraten im Herzstück dieser Entwicklung – der Veränderung von und durch Kommunikation. Und wir haben den Vorteil, dass Wissenschaft dort anders beobachten, analysieren und empfehlen kann, als dies bei denen geschieht, die selbst am stärksten durch die Veränderung betroffen sind.

Die Breite unseres Angebots in Forschung, Lehre und Beratung sowie die interdisziplinäre Verankerung unserer wissenschaftlichen Arbeit tragen darüber hinaus dazu bei, dass wir eines der spannendsten Felder wissenschaftlicher Forschung und wirtschaftlicher Entwicklung bearbeiten und mitgestalten können.

All das wäre nicht möglich ohne das grosse Engagement aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Institut, für das ich mich an dieser Stelle herzlich bedanke. Ein weiterer Dank gilt allen Kooperationspartnern und Unterstützern des Instituts in der Wirtschaft. Was für unser Kernthema Kommunikation gilt, gilt natürlich auch für unsere Arbeit: Vernetzung führt zum Erfolg.

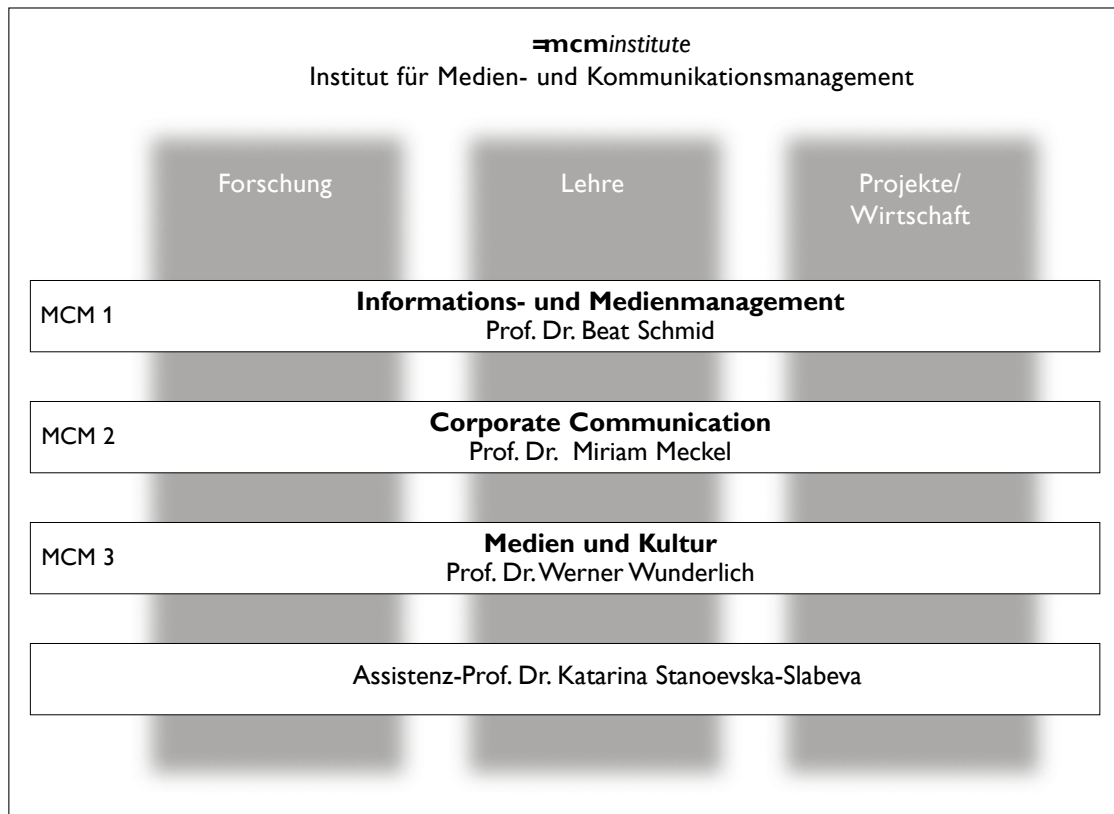


*„Das **mcm**institute hat sich im vergangenen Jahr neu profiliert. Eine Reihe neuer interdisziplinärer Ansätze in der Kommunikation ist unser Markenzeichen geworden.“*

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

In vielen Unternehmen wird intensiv darüber diskutiert, wie diese Entwicklungen das Unternehmen, die eigenen Geschäftsmodelle, die strategische Entwicklung und vor allem die Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern, Politik oder den vielen anderen gesellschaftlichen Gruppen fordert. Und es wird fieberhaft geplant, um diese Herausforderung aufzugreifen und umzusetzen.

Wir erleben eine Zeit des Umdenkens, der neuen Ideen, der grossen Chancen für Kreativität und Mut zu Neuem. Wir erfahren, dass Kommunikation nicht nur zu den strategischen Aufgaben im Unternehmen gehört, sondern auch als Treiber für Wertschöpfung und Wandel ganz neue Bedeutung erhält. Und wir erleben auch, dass Stillhalten nicht gilt: If you miss changes, sooner or later you will be missed.



Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)	Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Heinz-Nixdorf-Stiftung
Prof. Dr. Peter Gomez	Alt-Rektor der Universität St. Gallen Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert	Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann-Stiftung
Prof. Dr. Peter Nobel	Direktor des Instituts für Europarecht der Universität St. Gallen

Direktoren

Prof. Dr. Miriam Meckel	geschäftsführend
Prof. Dr. Beat Schmid	
Prof. Dr. Werner Wunderlich	
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva	Vizedirektorin

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Lehrstühlen *)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MCM 1	23	29	30	22	20	10	11
MCM 2	5	6	4	5	-	2	5
MCM 3	7	6	6	5	3	1	2
MBA	-	2	4	7	5	1	-
MCM-übergreifend	3	3	4	5	3	2	2
Verwaltung	5	4	6	3	-	-	-
Total	43	50	54	47	31	16	20

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Dienstjahren *)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
im 1. Jahr	18	19	18	13	7	4	8
im 2. Jahr	15	12	15	9	7	1	3
im 3. Jahr	6	12	11	13	3	4	5
länger	4	7	10	12	14	7	4
Total	43	50	54	47	31	16	20

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen nach Nationalitäten *)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CH	16	14	16	17	11	7	7
D	22	31	31	22	14	8	13
A	1	1	2	2	2	-	-
USA	2	2	2	3	2	-	-
GB	1	1	1	-	-	-	-
Andere Länder	1	1	2	3	2	1	-
Total	43	50	54	47	31	16	20

Anzahl MitarbeiterInnen nach Funktionen *)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Professoren	4	4	4	4	2	4	4
ProjektleiterInnen (PostDocs)	11	12	11	11	6	3	2
AssistentInnen (Doktoranden)	17	26	30	24	14	7	13
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	5	3	4	2	5	1	-
Sekretariat	6	5	5	6	4	1	1
Studentische MitarbeiterInnen	26	47	26	21	8	5	3
Total	69	97	80	68	39	21	23

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

Mancher Top-Manager fragt sich beim Blick auf die Aktienkursentwicklung seines Unternehmens frustriert: „Was machen wir nur falsch – warum werden wir so niedrig bewertet? Unsere Zahlen sind doch absolut in Ordnung.“ Die Schuldzuweisungen sind dann schnell bei der Hand, besonders dann, wenn ein schwacher Aktienkurs auch eine relativ schwache Performance gegenüber der eigenen „Peer Group“, also den Unternehmen derselben Branche, widerspiegelt. Dann heisst es gerne: Aktionäre und Analysten verstehen das Potenzial des Unternehmens einfach nicht. Frust und Trotz helfen hier jedoch nicht weiter.



„Gute Kommunikation ist der Kern zur Unternehmenswahrnehmung am Kapitalmarkt.“

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

Offensichtlich spielen in solchen Fällen nicht nur die reinen Finanzkennzahlen eine Rolle. Vielmehr erarbeiten sich Unternehmen auch aufgrund ihrer nicht-finanziellen Eigenschaften über die Jahre eine Reputation. Die Reputation eines Unternehmens bezeichnet die Erwartungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen an die Fähigkeit des Unternehmens, erwünschte Ergebnisse zu produzieren. Ein Einfluss der Unternehmensreputation auf den Erfolg des Unternehmens wird heute kaum noch bezweifelt. Die Reputationsforschung vernachlässigt jedoch häufig, dass sich nicht nur Kunden und Öf-

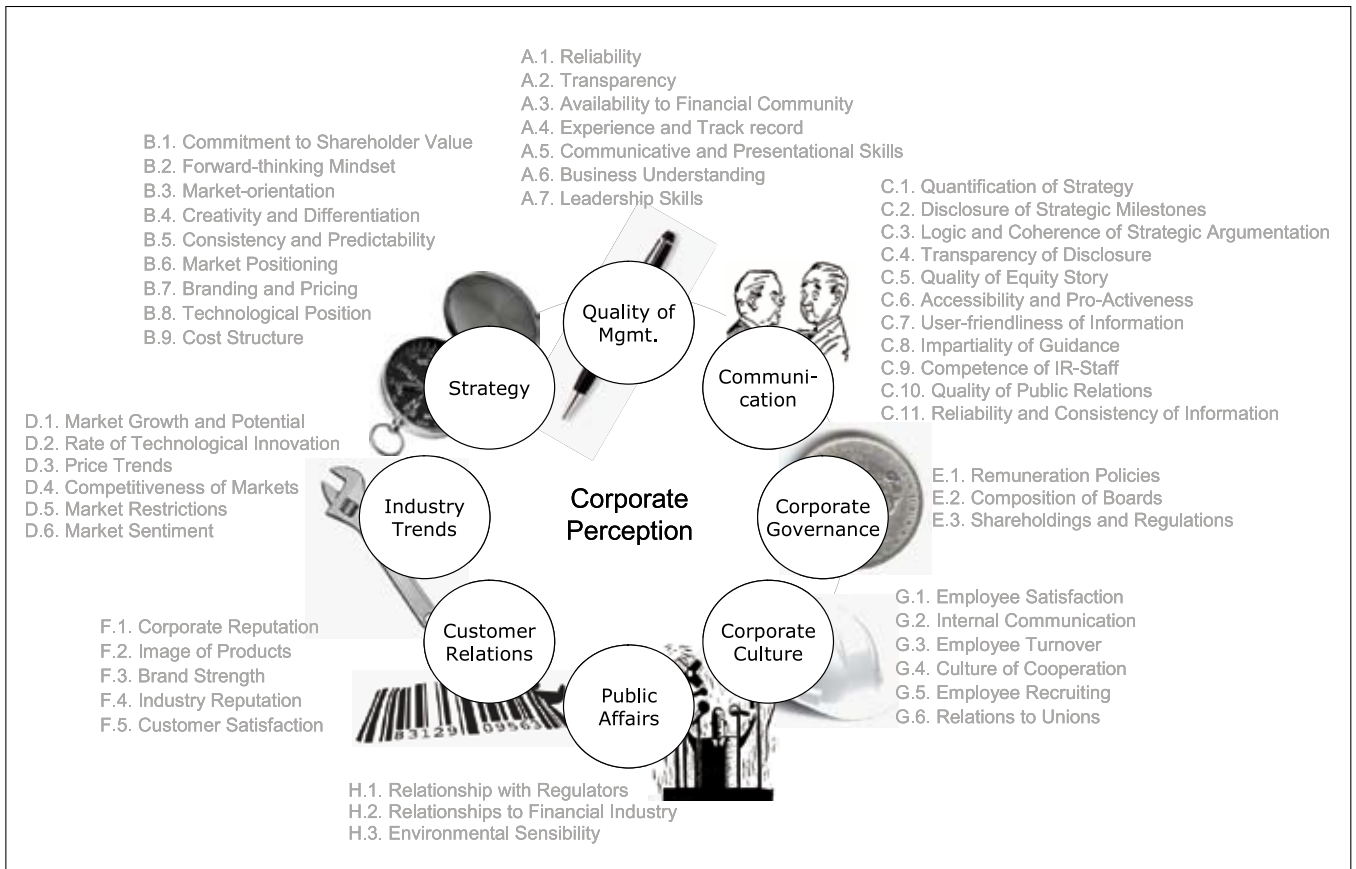
fentlichkeit, sondern auch Finanzprofis, also Analysten und Investoren, ein Urteil zu der Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit eines Unternehmens bilden. Kapitalmarktprofis bringen unterschiedlichen Unternehmen mehr oder weniger Sympathie entgegen. Warum aber spielt auf den Kapitalmärkten ein scheinbar so schwer zu quantifizierendes Phänomen wie die Reputation eine Rolle?

Professionelle Kapitalmarktteilnehmer sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, die unsichere zukünftige Entwicklung eines Unternehmens beurteilen zu müssen. An den Kapitalmärkten wird bekanntlich die Zukunft gehandelt. Finanzkennzahlen bieten dabei lediglich eine vergangenheitsorientierte Perspektive auf die Unternehmensentwicklung, sie zeigen das Unternehmen „im Rückspiegel“.

Um die Ressourcen, Fähigkeiten, Potenziale und Risiken einer Gesellschaft angemessen beurteilen zu können, bedarf der Kapitalmarkt daher zusätzlicher Informationen. Naturgemäss verfügt das Management eines Unternehmens dabei über einen Informationsvorsprung gegenüber externen Anspruchsgruppen. Auch Kapitalmarktteilnehmer sind daher regelmässig darauf angewiesen, den Mitteilungen der Unternehmen mehr oder weniger Vertrauen zu schenken. Basierend auf Erfahrungswerten werden Unternehmen mit einer positiven Reputation dabei deutlich weniger kritisch betrachtet als solche mit einer negativen. Ihren Mitteilungen wird eher Glauben geschenkt, ihre Prognosen werden weniger kritisch hinterfragt. Sogar in Fällen einer unerwartet negativen Geschäftsentwicklung bringen die professionellen Kapitalmarktteilnehmer solchen Unternehmen eine grössere Nachsicht entgegen. Die Aktienkursvolatilität eines Unternehmens mit einer hohen Kapitalmarktrepuation ist demnach in der Regel geringer, sein Unternehmenswert an der Börse hingegen höher.

Eine positive Kapitalmarktrepuation beruht auf einer Reihe von Unternehmensfaktoren oder -eigenschaften. Die sieben wichtigsten unter ihnen hat eine Studie unseres Instituts auf Basis einer Intensivbefragung von mehr als 60 Analysten und Investoren ermittelt:

1. Die Qualität des Managements: Die Fähigkeiten der Unternehmensführung, ihre bisherigen Leistungen und das ihr entgegengebrachte Vertrauen haben einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Gesamtorganisation.



Kommunikative Einflüsse und Trends am Kapitalmarkt.

- Die Unternehmensstrategie: Eine klare, durchdachte und differenzierte Unternehmensstrategie, die auf verständliche Art und Weise vermittelt wird, erzeugt einen Reputationsbonus.
- Die Unternehmenskommunikation: Das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens wird kritisch beobachtet und lässt häufig weitergehende Schlüsse auf den Zustand und die Handlungsweisen des Unternehmens zu.
- Die Corporate Governance: Das in der Theorie viel diskutierte Thema findet tatsächlich Aufmerksamkeit unter Kapitalmarktteilnehmern. Sie erwarten insbesondere ein ausreichendes Mass an Transparenz zu den unternehmensinternen Spielregeln und Prozessen.
- Die Kunden- und Industriebeziehungen: Treue und zufriedene Kunden sind das Fundament einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Insbesondere die Produkte eines Unternehmens beeinflussen dessen Wahrnehmung am Kapitalmarkt.
- Die Unternehmenskultur: Wenngleich dies ohne Zweifel ein nur schwerlich zu beurteilender Fak-

tor ist, legen Kapitalmarktteilnehmer Wert auf eine „harmonische“ und „faire“ Unternehmenskultur.

- Die öffentlichen Beziehungen: Je nach Branche können auch die Beziehungen eines Unternehmens zu staatlichen Instanzen und Regulierern ein massgeblicher Faktor der Kapitalmarkt Wahrnehmung sein.

Offensichtlich liegt die Herausforderung für Unternehmen in der Vermittlung all dieser Eigenschaften an die Kapitalmarktteilnehmer. Die Qualität der Kommunikationsarbeit ist damit ein massgeblicher Faktor bei der Erarbeitung einer Kapitalmarkt reputation. In der Finanzmarkt kommunikation geht es dabei nicht alleine um die Vermittlung einer spannenden „Equity Story“. Professionelle Kapitalmarktteilnehmer erwarten vor allem auch eine transparente Offenlegung der Unternehmensentwicklung und eine logische und kohärente Vermittlung der Unternehmensziele und -strategie. Zuverlässigkeit und Konsistenz der Unternehmens-

mitteilungen entscheiden unmittelbar über die Reputation, die ein Unternehmen am Kapitalmarkt genießt. Um das Unternehmen an seinen Aussagen messen zu können, erwartet der Kapitalmarkt, dass Unternehmensankündigungen klar quantifiziert und im besten Fall auch die Meilensteine auf dem Weg bis zum Ziel offen gelegt werden. Fairness der Finanzkommunikation und Gleichbehandlung aller Kapitalmarktteilnehmer sind dabei kritische Grundvoraussetzungen.

Die Qualität der Kommunikationsarbeit steht und fällt mit der Kompetenz und Erfahrung des Kommunikationspersonals. Kapitalmarktteilnehmer erwarten qualifizierte und vor allem auch zuverlässige Ansprechpartner in den Kommunikationsfunktionen. Diese müssen zugänglich und ansprechbar sein, um auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kapitalmarktteilnehmer eingehen zu können. Dabei richtet sich das Interesse der Kapitalmarktteilnehmer keinesfalls ausschliesslich auf die Investor-Relations-Abteilungen. Auch die Public Relations, die Öffentlichkeitsarbeit der börsennotierten Unternehmen, beeinflussen indirekt über das Medienecho die Wahrnehmung des Unternehmens am Kapitalmarkt.

Eine besondere Herausforderung der Kapitalmarktkommunikation liegt in der Vermittlung des Top-Managements. So bedeutsam eine hochwertige und zuverlässige Unternehmenskommunikation in der Wahrnehmung der Analysten und Investoren sein mag, sie ersetzt nicht den direkten Zugang zur Unternehmensführung. Im Gegenteil: Am Kapitalmarkt herrscht eine regelrechte „Management-Gläubigkeit“. Professionelle Kapitalmarktteilnehmer zeigen ein enormes Vertrauen in die Gestaltungspotenziale des Top-Managements. Sie suchen daher regelmässig den persönlichen Austausch mit den Mitgliedern des Unternehmensvorstandes, auf Road Shows, Analysten- und Investorenkonferenzen oder auch in den besonders geschätzten „One-on-one-Meetings“. Analysten und Investoren informieren sich gründlich über den Hintergrund, die Erfahrungen und die Leistungsbilanz der Vorstandsmitglieder.

Erst im persönlichen Kontakt sehen sie sich jedoch in der Lage, die Qualität des Managements tatsächlich beurteilen zu können, ein „Gefühl“ für die handelnden Personen zu bekommen. Zentrale Einflussfaktoren bei der Wahrnehmung des Managements durch die Kapitalmärkte sind dabei das Führungsverhalten, das Geschäftsverständnis, die Kompe-

tenz ebenso wie das persönliche Erscheinungsbild des Führungspersonals. Die Fähigkeit eines Managers, eine Unternehmensstrategie überzeugend darzustellen, sowie eine umfassende und detaillierte Kenntnis des Unternehmens und seines Umfelds lassen Kapitalmarktteilnehmer Vertrauen in die Kompetenz der Unternehmensführung entwickeln. Die Kapitalmärkte wollen sich darauf verlassen können, dass die Unternehmensführung ein klares Konzept davon hat, wie sie unternehmerischen Wert generieren wird. Der subjektive Eindruck der Zielgruppen am Kapitalmarkt lässt sich daher sogar mit vermeintlichen Kleinigkeiten wie dem rhetorischen Geschick, der Präsentationsfähigkeit sowie der Begeisterungsfähigkeit der Manager beeinflussen.

Das Management eines Unternehmens ist also keineswegs hilflos den Launen des Kapitalmarktes ausgesetzt. Wie ein Unternehmen und seine Aktien bewertet werden, lässt sich in aller Regel rational erklären und auf Eigenschaften oder Handlungen des Unternehmens zurückführen. Da neben den finanziellen auch die nicht-finanziellen Unternehmensfaktoren hier eine Rolle spielen, kann insbesondere auch die Unternehmenskommunikation zu einer positiven Entwicklung eines Unternehmens am Kapitalmarkt beitragen. Der wesentliche Teil der „Reputationsarbeit“ muss in der Kommunikationsabteilung stattfinden. Sie muss durch gute Arbeit und gute Drähte zum Management die Köpfe und Herzen der Kapitalmarktteilnehmer gewinnen. Und nicht nur die: Wenn sich gute Kommunikationsarbeit auf die Kapitalmarkt-wahrnehmung auswirkt, dann wirkt sie eben auch auf die Entwicklung der Aktienkurse. Und damit gewinnt man als Kommunikationsprofi auch die Köpfe und Herzen des Managements.

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
Telefax +41 (0)71 224 34 54
miriam.meckel@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Der Lehrstuhl MCM 1

Unser Lehrstuhl widmet sich Fragen, die im Zusammenhang mit der neuen Gestalt der Information stehen, die sie in den elektronischen und digitalen Medien erhalten hat und fortlaufend neu erhält. Dazu gehören:

- Wissensmedien
- Informationsmanagement
- Kommunikationsmanagement
- Verständnis und Gestaltung digitaler Produkte und Contents.

Forschungsbereiche 2006 im Überblick

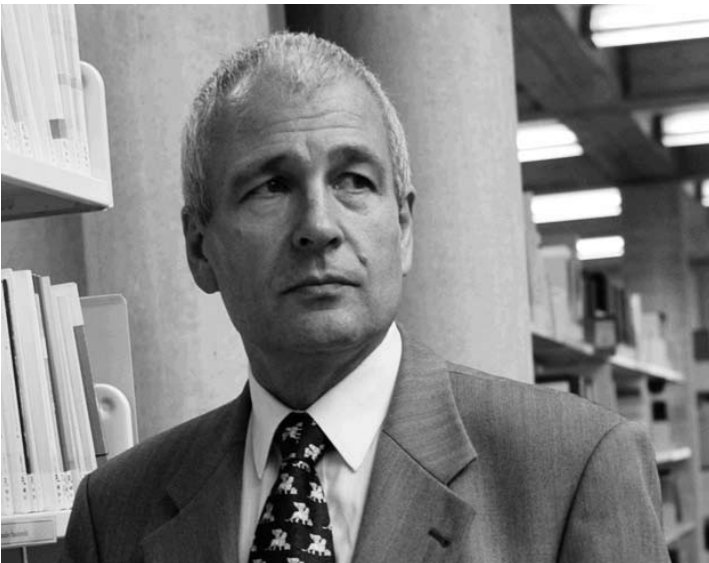
Neben Arbeiten am Institut zu Wissensplattformen, Kommunikationsmanagement und Produktdesign ist eine Reihe von Kooperationen des Lehrstuhls MCM 1 als befruchtendes Element zu nennen.

Die Arbeiten an Wissensmedien, welche die neuen Möglichkeiten des digitalen Mediums nutzen, reichen weit zurück und begleiten die Tätigkeit des Lehrstuhls seit seiner Gründung an der HSG. Im Zuge dieser Forschungen ist 1997 auch die Net-Academy-Internetplattform gegründet worden (www.netacademy.org). Dieses vor zehn Jahren projektierte Wissensmedium verkörpert einen Prototypen zur Modellierung einer selbstorganisierenden Enzyklopädie. Die sehr erfolgreich gestartete Plattform soll nun einen weiteren Schritt in Richtung eines semantischen Wissensmediums machen. Hierzu erarbeiten wir einerseits auf der theoretischen Ebene Grundlagen, unter anderem eine geeignete Definitionslehre, sowie andererseits auf der praktischen Seite eine geeignete Software-Plattform. Das geschieht durch eine Weiterentwicklung der HSG-Forschungsplattform Alexandria, die am Lehrstuhl entwickelt wurde.

Eine Seite der Nutzung des digitalen Mediums hat sich in der Open-Access-Initiative geäußert. Wie auch die Open-Archive-Initiative genutzt werden kann, zeigt Scientific Commons, die jüngste Plattform des **mcm**institute, ein Prototyp zu einem Meta-Medium für alle unter Open Access stehenden wissenschaftlichen Publikationen. Vorarbeiten zu einer Verbindung dieser praktischen mit den in der Theorie vorangetriebenen Arbeiten sind geleistet worden, sodass wir nun ihre Umsetzung an die Hand nehmen können.

Im Bereich Kommunikationsmanagement ist die sehr erfreuliche Akzeptanz zu erwähnen, die das Buch „Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung“ erfahren durfte. Die nächste Auflage steht bereits an. Diese Aktivitäten sollen künftig primär bei der Kollegin Frau Prof. Miriam Meckel, im Bereich Corporate Communications, weitergeführt werden.

Zu unseren Kooperationen gehört eine Zusammenarbeit mit dem im April 2006 eröffneten Forschungszentrum der SAP an der HSG, dem Campusbased Engineering Center (CEC), welches im Institutsgebäude des **mcm**institute Einsitz genommen hat.



„Unser Thema: Die neue Gestalt der Information.“

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

Team MCM 1

Prof. Dr. Beat Schmid
Torsten Brodt
Dr. Remo Burkhard
Lars Kirchhoff
Boris Lyczek
Thomas Nicolai
Dr. Salome Schmid-Isler

Das CEC gehört zum weltweiten Forschungsnetzwerk der SAP und widmet sich den für eine globalisierte Wirtschaftswelt immer wichtiger werdenden IT-Lösungen für Unternehmen und sucht daher die Zusammenarbeit mit führenden Universitäten. Als ein universitärer Partner des SAP Research CEC unterstützt das **mcm***institute* diese Philosophie und bietet inzwischen fünf Doktoranden die Möglichkeit, ihre Dissertation in Kooperation mit dem Institut zu erarbeiten.

Weiter ist der im August 2006 unterzeichnete Kooperationsvertrag mit der Universität der Künste Berlin (UdK) zum Master-Studiengang „Leadership in digitaler Kommunikation“ zu nennen. Die Ende 2005 angelaufene Versuchsphase dieses Masterkurses ist 2006 in eine langfristig gesicherte Form überführt worden.

Aus schon länger laufender Zusammenarbeit mit dem Institute for Electronic Business (IEB) an der Universität der Künste erwachsen weitere gemeinsame Projekte, zum Beispiel das in Planung befindliche Kompetenzzentrum zum Thema Design-Integration. In diesem Bereich wurde die Dissertation von Torsten Brodt fertiggestellt, der Design-Integration in Zusammenarbeit mit führenden europäischen Markenproduzenten studiert und vielversprechende Ergebnisse vorgelegt hat.

Ebenfalls in diesen Bereich gehören die Arbeiten von Dr. Remo Burkhard, der schwerpunktmässig an der ETH Zürich im Gebiet der Informationsarchitektur arbeitet und uns damit dieses Feld für unsere Arbeit erschliesst.

Die Möglichkeiten und direkten Auswirkungen der digitalen Information in vernetzten Produkten waren auch Gegenstand eines Kooperationsprojekts zwischen IBM Zurich Research Laboratory, Swiss Re Centre for Global Dialogue und TYSWISS, an dem wir mitwirken durften.

Kontakt und weitere Informationen:
Prof. Dr. Beat F. Schmid
mcm*institute*, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 70
Telefax +41 (0)71 224 27 71
beat.schmid@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Die Forschungsfrage

Beat Schmid bearbeitet seit seiner Habilitation die Frage, wie Wissen mit Hilfe des digitalen Mediums modelliert und ausgewertet werden kann, dies sowohl konzeptionell (Ebene des Wissensmanagements) wie auch praktisch (Ebene der Plattformen). Er führte für diese Forschungsfrage den Begriff des Wissensmediums ein.

Gerade dieser Aspekt ist aber im Kontext digitaler Medien von zentraler Bedeutung. In unserem Medienmodell wird der Community-Faktor als organisationale Komponente berücksichtigt.

Unser Ziel ist es, das über die Jahre am Lehrstuhl entstandene Wissen zu strukturieren und über eine neu entwickelte Net-Academy-Plattform verfügbar zu machen, auf welcher ein „Template“ (Protokoll) die Wissensbausteine nach den Vorgaben des Medienmodells so kategorisiert, dass ihre semantischen und organisatorischen Beziehungen von Maschinen gelesen und neu vernetzt werden können.

Das Medienmodell

Im Medienmodell nach Schmid, welches Medien als Interaktionsräume für Gemeinschaften modelliert, werden drei Grundkomponenten unterschieden:

O-Komponente. Die institutionelle Ordnung im Sinne der Sozialwissenschaften wird als Organisations- (und Interaktions-)System der Agenten erfasst. Diese werden über Rollen und Verhaltensprotokolle als Multi-Agenten-Systeme modelliert.

L-Komponente. Das logische System der verwendeten Sprachen ist hier mit der jeweiligen Syntax und Semantik definiert.

C-Komponente. Das Transportmedium der Kommunikationskanäle, mit den dort verwendeten Protokollen und Technologien, ist in dieser Komponente enthalten.

Am Lehrstuhl MCM 1 sind diverse Publikationen, darunter mehrere Dissertationen und eine laufende Habilitation, zum Medienmodell verfasst worden. Dazu kommen Implementationen von Teilen dieses Modells als Werkzeug (mit Schmid's Quantor-Kalkül) sowie die Online-Anwendungen durch Net-Academy und Alexandria.

Das Projekt Wissensmedien


Neben den neueren Plattformentwicklungen wurden Vorbereitungen getroffen, um

- einerseits auf der Basis der weiter entwickelten Alexandria-Technologie eine neue Implementation zu realisieren,
- andererseits die in all den Forschungsjahren erarbeiteten Wissensbestände inhaltlich so zu gestalten, dass die neuen digitalen Möglichkeiten optimal genutzt und die Semantik der Inhalte weitergehend repräsentiert werden können.



„Die NetAcademy war ein Schritt des Projekts Wissensmedien. Eine neue NetAcademy soll der Vision näher kommen.“

Dr. Salome Schmid-Isler

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  **mcm**institute

Das Projekt Wissensmedien befasst sich mit der neuen Gestalt der Information. Die Geschichte der Neuzeit hat gezeigt, wie die Kalkülisierung des raumzeitlichen Geschehens durch die Physik den Naturwissenschaften eine neue Macht verleihen konnte. Heute wird mit der Informatik das Reich der Information kalkülisiert. Was bedeutet das für die Gestalt der Information? Was wird neu möglich? Um die Transformation der Informationsprozesse zu verstehen, sie gezielt zu lenken und zu modellieren, muss diese Entwicklung in ihren Grundprinzipien verstanden werden.

Die Fachrichtungen, welche sich diesem Thema widmen (neben der Theorie der Informationssysteme u.v.a. auch die künstliche Intelligenz), berücksichtigen die sozialen Aspekte – Communities und das Schaffen von gemeinsamem Wissen – zu wenig.

Das Konzept der NetAcademy ...

Die NetAcademy stellt für die an Wissenssammlung und -austausch interessierten Gemeinschaften Interaktionsräume, das heisst Wissensmedien, zur Verfügung. In ihrer jetzigen Realisierung bedient sie diverse Wissensgemeinschaften in einzelnen Modulen (Domänen). Die heutige Implementation setzt aber unsere Vision des Wissensmediums in mehreren Hinsichten ungenügend um.

Folgende Forderungen konnten bisher nicht zufrieden stellend erfüllt werden:

- die Inhalte dieser einzelnen Forschungsdomänen übergreifend verfügbar zu machen,
- eine semantischen Suche zu ermöglichen,
- Mechanismen zum Abgleich und zur quasi enzyklopädischen interaktiven Organisation der Wissensbestände zur Verfügung zu stellen.

Der bisherigen Komponente „Glossar“ fehlt eine hinreichend maschinenlesbare Semantikrepräsentation. Weitere Schwachpunkte sind Inflexibilitäten der Softwareplattform.

... mit Alexandria-Weiterentwicklung ...

Der folgende Projektbericht zu Alexandria und Scientific Commons zeigt, dass inzwischen ein Prototyp gebaut wurde, der die gewünschte Verknüpfung von Wissensbeständen leistet (vgl. folgenden Beitrag).

... in neuer Gestalt

Das neue Wissensmedien-Projekt sieht nun vor, Wissensbausteine (Begriffe, Thesen usw.), die in einem Wissensmedium wie der NetAcademy gesammelt werden, gemäss einem geeigneten „Template“ (Protokoll) so zu beschreiben, dass möglichst viele ihrer semantischen und auch organisatorischen Beziehungen automatisch erkannt und ausgewertet werden können. Damit soll unsere Vision von selbst organisierenden enzyklopädischen Landkarten des Wissens vorangetrieben werden.

Der Schwerpunkt der Arbeiten lag 2006 in der Aufarbeitung einer Definitionslehre sowie in der Erarbeitung des Templates für Definitionen, welches eine maschinenauswertbare Semantik unterstützt.

Wir haben einerseits die in der NetAcademy enthaltenen Definitionen (Glossar) untersucht und andererseits eine erste Templateversion in Arbeit. Ziel ist, im Frühjahr 2007 den Anforderungskatalog für eine Programmierung zur Verfügung zu haben.

Kontakt und weitere Informationen:
Dr. Salome Schmid-Isler
=mcm^{institute}, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 66
Telefax +41 (0)71 224 27 71
salome.schmid-isler@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Die Internet-Plattformen Scientific Commons, Alexandria und NetAcademy

NetAcademy

Die am **mcm**institute entwickelte Publikationsplattform NetAcademy (www.netacademy.org) ging 1997 mit ihrem ersten Release ans Netz und hat eine 6-jährige, erfolgreiche Auf- und Ausbauphase durchlaufen. Die NetAcademy war auf Basis einer Lotus-Notes-Lösung mit einer angebundenen Oracle-Datenbank entwickelt worden.

Alexandria

Alexandria (www.alexandria.unisg.ch) ist eine Internet-Plattform, welche die Universität St. Gallen im Jahr 2003 zur Publikation der im Hause erbrachten Forschungsleistungen beim **mcm**institute in Auftrag gab. Die Universität St. Gallen hatte sich entschieden, das Konzept der NetAcademy für die Entwicklung der Forschungsplattform Alexandria nutzbar zu machen.

Die Forschungsplattform Alexandria beinhaltet die drei Module Projekte, Publikationen und Forscherprofile. Neu ist die konsequente Ausrichtung der Architektur auf Web Services, XML & XSLT. Somit ist es von nun an möglich, dass verschiedenste Plattformen einerseits mit der Forschungsplattform kommunizieren – deren Daten nutzen – und die Forschungsplattform Alexandria ihrerseits unterschiedlichste Dienste anderer Plattformen einbindet. Durch Optimierungen und neue Funktionalitäten, wie den automatisch generierten Newsletter oder die Benachrichtigungsanfragen für Volltexte, konnte die Datenbasis der Alexandria-Plattform deutlich verbessert werden. 2006 wurden rund 1000 neue Publikationen hinzugefügt.

Ein weiterer Schritt ist die Integration der Daten der Alexandria-Plattform in die Webseiten der einzelnen Institute. Das **mcm**institute spielt dabei eine Vorreiterrolle, da alle Publikations-, Projekt- und Personendaten aus Alexandria in die Anfang 2006 neu erstellte MCM Website (www.mcm.unisg.ch) über die Web-Services-Schnittstellen integriert wurden. Eine entsprechende Migration aller Universitäts-Webseiten auf die Alexandria-Basis wird derzeit durch den Informatikbereich der HSG vorgenommen.

Scientific Commons

Scientific Commons (www.scientificcommons.org) entstand aus den Ideen und Überlegungen der NetAcademy und des Alexandria-Projekts. Ziel ist es, ein weltweites Kommunikationsmedium für wissenschaftliche Informationsprodukte aufzubauen und die Inhalte der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Insbesondere der Zugang und die Strukturierung von umfangreichen wissenschaftlichen Datenbeständen soll deutlich vereinfacht und das Suchen in den unterschiedlichsten weltweiten Archiven und Quellen überflüssig gemacht werden.

Durch diese Datenzusammenführungen aus verschiedenen Archiven werden soziale Verknüpfungen zwischen Autoren und inhaltliche Verknüpfungen



„ScientificCommons.org ermöglicht heute den Zugriff auf mehr als sechs Millionen Autoren und 13 Millionen Publikationen aus allen wissenschaftlichen Bereichen.“

Lars Kirchhoff und Thomas Nicola
Doktoranden bei Prof. Dr. Beat Schmid

Im Jahr 2002 wurde die NetAcademy mit einem zweiten Release um weitere Module erweitert und auf Open-Source-Technologien umgestellt (PHP auf Basis einer MySQL-Datenbank). Durch diese zweite Version der NetAcademy war es erstmals möglich, verschiedene NetAcademys über einen zentralen Austauschserver über das Internet zu verbinden und so ein NetAcademy Universe zu schaffen, in dem aus jeder einzelnen NetAcademy das komplette NetAcademy Universe durchsucht werden kann.

Pläne zum weiteren Ausbau dieser während dem Bau von Alexandria nicht mehr weiter entwickelten Plattform sind im vergangenen Jahr neu aufgenommen worden (vgl. Projekt Wissensmedien).



Screenshot Scientific Commons.org.

erkennbar, die bisher durch institutionelle, technologische und disziplinäre Grenzen nicht sichtbar waren. ScientificCommons.org ermöglicht zurzeit den Zugriff auf mehr als sechs Millionen Autoren und 13 Millionen Publikationen (Stand Januar 2007) aus allen wissenschaftlichen Bereichen.

Scientific Commons:

- lokalisiert wissenschaftliche Archive
- indiziert Metadaten und Volltexte
- identifiziert Autoren archivübergreifend
- verknüpft Inhalte semantisch
- personalisiert Profile (RSS Feed u.a.).

Kontakt und weitere Informationen:
 Thomas Nicolai, Lars Kirchhoff
 =mcm^{institute}, Universität St. Gallen
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
 Telefon +41 (0)71 224 27 74
 thomas.nicolai@unisg.ch
 Telefon +41 (0)71 224 34 74
 lars.kirchhoff@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch
www.netacademy.org
www.alexandria.unisg.ch
www.scientificcommons.org

HSG-Lehrbuch

Im Januar 2006 erschien das HSG-Lehrbuch „Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung“ von B. Schmid und B. Lyczek im Verlag Dr. Th. Gabler (Wiesbaden 2006; 532 Seiten, 90 Abb. und 10 Tab.).

[6/2006], beim PRESSESPRECHER, Fachmagazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, als „umfassend, kompetent und fundiert“ beurteilt.) Nach dem entsprechend raschen Verkauf der ersten Auflage ist bereits eine erweiterte und überarbeitete zweite Auflage in Planung.

Dissertationsprojekt: Steuerungsmodell

Für das Dissertationsprojekt, das 2007 publiziert werden soll, wurde mit Prof. Beat Schmid im vergangenen Jahr der Begriffsrahmen und ein Steuerungsmodell für die Unternehmenskommunikation erarbeitet.

Hintergrund der Arbeit ist der Mangel an synoptischen Steuerungsmodellen für die Unternehmenskommunikation in der universitären Lehre, der Forschung und in der Praxis.

Ziel des Forschungsprojektes ist es, ein derartiges Steuerungsmodell auf Basis interdisziplinärer Erkenntnisse zu entwickeln, wobei nicht nur auf einem stark angewachsenen „Body of Knowledge“ im Gebiet Kommunikation aufgebaut wird, sondern auch auf den zahlreichen Forschungsbeiträgen unseres Instituts im Lauf der vergangenen Jahre. Ein wichtiges Teilziel ist die Anschlussfähigkeit an das im deutschen Sprachraum einflussreiche allgemeine St. Galler Managementmodell.

Der Forschungsplan für das Dissertationsprojekt sieht vor, das genannte Ziel wie folgt zu erarbeiten:

1. Synopse wichtiger Bereiche und Aufgaben des unternehmerischen Kommunikationsmanagements im deutschsprachigen Bereich. Dieser Schritt ist mit der eingangs erwähnten Buchpublikation bereits erfolgt.
2. Darauf aufbauende Weiterentwicklung des Begriffsrahmens und eines Steuerungsmodells der Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund des St. Galler Managementmodells.

Die Bedeutung des Forschungsprojektes liegt einerseits in der angewandten Forschung zum Thema, andererseits in der Anwendung für die universitäre Ausbildung und die Unternehmenspraxis: Ein einheitlicher Begriffsrahmen ist in der Lage, die zu erwartende umfangreiche weitere Forschungsarbeit am **mcm**institute klarer zu strukturieren und drängende offene Fragen aufzuzeigen.



„Wir arbeiten nun daran, eine Vielzahl unternehmerischer Kommunikationssituationen in einem einheitlichen Steuerungsmodell zusammenzuführen.“

Boris Lyczek
Doktorand bei Prof. Dr. Beat Schmid

Diese Publikation bietet ein interdisziplinäres Einführungswerk in das Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Es entwickelt einen theoretischen Begriffsrahmen und ein Steuerungsmodell für die Kommunikation der Unternehmung und stellt Teilbereiche und Aufgabenstellungen der Unternehmenskommunikation vor. In diesem Buch liefert das **mcm**institute eine Gesamtübersicht der eigenen Beiträge zum Themenfeld Kommunikationsmanagement und führt zugleich wichtige externe Positionen zusammen, etwa zur Marketingsicht, der kommunikationswissenschaftlichen PR-Sicht und zu den neuen Ansätzen eines Stakeholder-Managements.

Das Buch wurde von der Fachwelt sehr positiv aufgenommen. (Bei AQUISA, Magazin für Marketing und Vertrieb, als „Buch des Monats“ ausgezeichnet)

Vor allem ermöglicht ein synoptischer Theorieentwurf einen verbesserten Transport vorhandener wissenschaftlicher Erkenntnisse im Bereich Unternehmenskommunikation in die Unternehmenspraxis.

In der didaktischen Weiterentwicklung universitärer Lehrinhalte werden einheitliche Handlungsmodelle dringend benötigt. Erfahrungen des **mcm***institute*, welches die hiesigen universitären Lehrprogramme zum Thema Unternehmenskommunikation verantwortet, bestätigen dies: Methoden und Prozesse des Gebietes vervielfachen und differenzieren sich kontinuierlich. Einheitliche Rahmenmodelle, welche die Weitergabe, Diskussion und das Verständnis fördern, liegen nur in unzureichendem Masse vor. Dieser Eindruck bestätigt sich ebenfalls für das Gebiet der akademischen Fort- und Weiterbildung (Master- und MBA-Kurse).

Es liegt nahe, diese Mängel in der gegenwärtigen Management-Ausbildung direkt in Verbindung zu bringen mit den Problemen, die das Feld erwiesenermassen in der Praxis aufweist: Das Thema Kommunikation wird insbesondere in Phasen der Krise, des Unternehmenswandels und der Unternehmenszusammenschlüsse als Problem erkannt, jedoch unzureichend gesteuert und zu selten in strategische Überlegungen integriert. Dies ist ein Resultat fehlender einheitlicher Managementmodelle für Unternehmenskommunikation, welche Verständnis zwischen Spezialisten und Unternehmensleitung schaffen und bewährte Erkenntnisse der Kommunikationsforschung in die Praxis überführen könnten.

Kontakt und weitere Informationen:

Boris Lyczek

mcm*institute*, Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0)71 224 36 00

Telefax +41 (0)71 224 27 71

boris.laczek@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Die Forschungs Kooperation zwischen dem SAP Research Campusbased Engineering Center (CEC) und dem **mcm**institute wurde in der Lehrstuhlübersicht von Prof. Dr. Beat Schmid bereits erwähnt. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Führungsposition der SAP durch angewandte Technologieforschung und Corporate Venturing weiter auszubauen und neue wissenschaftliche Erkenntnisse frühzeitig in die Praxis umzusetzen.

Geschäftsprozessen zusammenführen, sodass zum Beispiel eine Firma jederzeit ein genaues Abbild über ihr Geschäft erhalten kann.

EU-Projekt GENESIS

Ein weiteres Beispiel für die Forschungs Kooperation zwischen dem **mcm**institute und der SAP Research ist das EU-Projekt GENESIS (FP6027867).

Ziel des Projektes GENESIS ist es, prototypisch eine eBusiness-Plattform zu entwickeln, die es dem typischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) erlaubt, Geschäftstransaktionen über das Internet abzuwickeln. KMUs stellen zwar 99 Prozent der Unternehmen in der EU, sind aber nur unzureichend für die Abwicklung unternehmensübergreifender Prozessen vorbereitet.

Für die Erreichung des Projektziels werden zunächst Erhebungen der rechtlichen Situation in der EU und der Spezifika der verschiedenen Länder durchgeführt. Die fachliche Analyse der Geschäftsprozesse und Dokumente erstreckt sich von Business to Business (B2B) über Business to Government (B2G) bis hin zu B2I (Business to Intermediary). Bei der Modellierung der Prozesse und Daten wird ein integrierter Ansatz unter Nutzung internationaler Standards (u.a. UN/CEFACT) verfolgt. Bei der prototypischen Entwicklung und der Pilotbetrieb der GENESIS-Plattform werden Technologien aus dem Bereich serviceorientierter Architekturen (zum Beispiel Web Services) in Verbindung mit Konzepten aus dem ebXML-Umfeld (zum Beispiel für die elektronische Geschäftsabwicklung und Verhandlung) eingesetzt.



„Wir entwickeln eine an die föderale Struktur der Schweiz angepasste Referenzarchitektur für prozessorientiertes EGovernment.“

Christoph Schroth, Till Janner
Doktoranden bei Prof. Dr. Beat Schmid

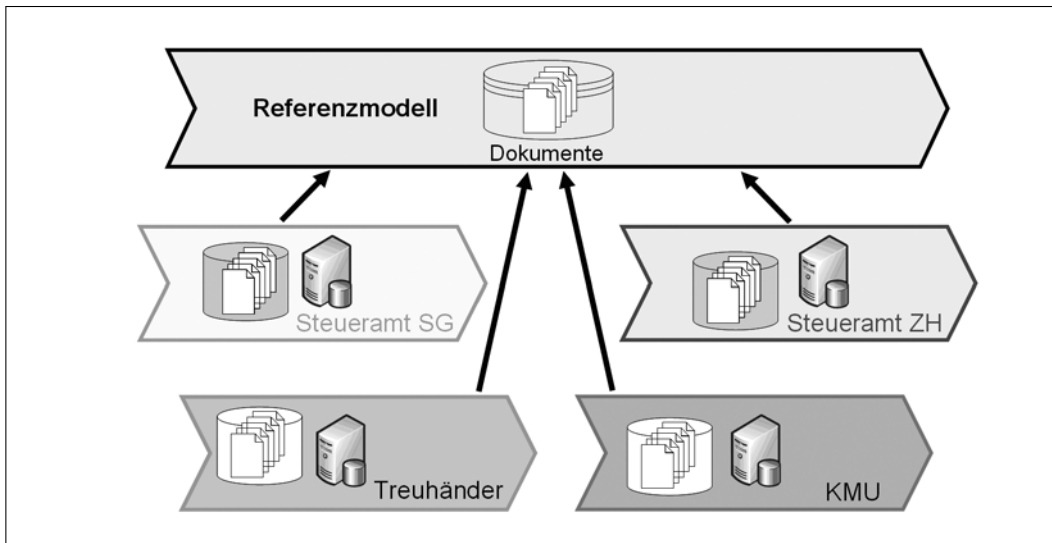
Forschungsschwerpunkte

Einem ersten Forschungsschwerpunkt stellen zukünftige Enterprise Service Oriented Architectures (Enterprise SOA) und ihr Einsatz in Unternehmen dar. Die aktuellen Schwerpunkte dieses Themenumfeldes sind eBusiness Architekturen und organisationsübergreifende Interoperabilität. SAP Research arbeitet hier eng mit SAP-Kunden zusammen, um schon frühzeitig im jeweiligen Projektzyklus zu demonstrieren, wie die neue serviceorientierte Architektur die Produktivität in Geschäftsprozessen unterstützen kann.

Ein zweiter Forschungsschwerpunkt sind die so genannten Smart Items, welche die Lücke zwischen physischer und digitaler Welt überbrücken sollen. Eine flexible Softwaresystemarchitektur soll dabei die Daten aus RFID-Chips oder Sensoren mit den betrieblichen Informationssystemen und damit den

Das KTI-Projekt „Referenzarchitektur für prozessorientiertes EGovernment“

Ziel des KTI-Projekts ist es, eine an die föderale Struktur der Schweiz angepasste Referenzarchitektur für prozessorientiertes EGovernment zu entwickeln. Dabei sollen explizit die Spezifika des Verwaltungsgeschäfts berücksichtigt werden, das sich in einiger Hinsicht vom kommerziellen Geschäft unterscheidet. Die Verwaltung erbringt hoheitliche Aufgaben, die durch Gesetze definiert und in der Regel dokumentenorientiert sind: Gesuche, Anträge, Bewilligungen und Verfügungen sind, wie weitere hoheitliche Akte, dokumentenbasiert. Bei der Durchführung des Projekts werden aktuelle Technologien wie Referenzmodellierung, serviceorientierte Architektur, Ontologien und modellgetriebene Entwicklung angewandt.



Referenzmodell und spezialisierte Teilprozesse für die Gewinnsteuerklärung.

Statt eine spezielle Anwendung für die Gewinnsteuererklärung zu realisieren, fokussiert das Projekt auf eine generelle EGovernment-Referenzarchitektur, welche eine einfache Realisierung beliebiger EGovernment-Anwendungen ermöglicht.

Der *wirtschaftliche Nutzen* dieser Referenzarchitektur ist mehrfach:

- ein *Effizienzgewinn* und damit *Zeit und Kosteneinsparungen bei der Verwaltung*
- effizientere Prozesse für die *Kunden* der Verwaltung, speziell für Firmen
- damit verbunden eine Verbesserung der *Standortqualität*.

Produktinnovationen für Anbieter von Dienstleistungen für die Verwaltung und für Kunden der Verwaltung, speziell für Softwarefirmen.

Mit der Implementierung des konkreten Anwendungsbeispiels der elektronischen Gewinnsteuerklärung soll die Tragfähigkeit der Referenzarchitektur nachgewiesen werden (vgl. Abbildung).

Projektpartner sind neben dem **mcm**institute das Institut für Informations- und Prozessmanagement der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Gallen, das IDT Institute der Universität St. Gallen, die Firmen Abraxas Informatik AG, Abacus Research AG, BOC Information Systems GmbH und OBT AG sowie als Repräsentanten der Verwaltungen die Finanzdirektion des Kantons St. Gallen, die Finanzdirektion des Kantons Schwyz und die Finanzdirektion des Kantons Zürich.

Kontakt und weitere Informationen:
 Christoph Schroth, Till Janner
mcminstitute, Universität St. Gallen
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
 Telefon +41 (0)71 224 77 14
 christoph.schroth@unisg.ch
 Telefon +41 (0)71 224 77 13
 till.janner@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Entwicklung und Management von Experience Design für die CEMC-Industrie

Executive Summary

Das Innovations-Management in der CEMC-Industrie (Consumer Electronics, Media und Communications) durchläuft einen umfassenden Wandel. Führende Firmen verabschieden sich von stark produktgetriebenen Entwicklungsprozessen. Die Interaktion mit dem Kunden rückt in das Zentrum der Entwicklungsarbeiten und löst transaktionsfokussierte Sichtweisen ab.

achtung findet die Gestaltung des kommunikativen und symbolischen Erlebnisumfelds. Wir sprechen hierbei von Experience Design.

Forschungspunkte

- Schaffung des Produktwertes an der Schnittstelle mit dem Kunden.
- Digitale Produkte-Schnittstellen als Experimentierfeld für neue Produktwerte.

Unser Forschungsthema, Entwicklung und Management von Experience Design für die CEMC-Industrie, wurde in Zusammenarbeit mit führenden europäischen Markenproduzenten untersucht und von BMW, Nokia, O2 und Philips unterstützt.

Eine der Hauptherausforderungen des Experience Design besteht darin, dass die Verantwortlichkeiten für unterschiedliche Kontaktpunkte über Unternehmensabteilungen und -partner verteilt sind. Mit Hilfe eines explorativen Ansatzes wurde daher nach effektiven Managementmethoden geforscht, die eine konsistente Entwicklung der Kontaktpunkte begünstigen. Das Forschungsmodell wurde aus der Produktentwicklungsforschung abgeleitet, da es der Experience-Design-Literatur bisher an wissenschaftlicher Substanz mangelt. Vier umfassende Fallstudien beschreiben die aktuelle Praxis des Experience Design und analysieren die Entwicklung digitaler Produkte, die anspruchsvolle Interaktionen und ein Marken bildendes Kundenerlebnis anstreben.

Das Forschungsprojekt ist im Jahr 2006 mit der Dissertation „The Management of Experience Design“ von Torsten Brodt abgeschlossen worden. Diese Arbeit vermittelt Massnahmen, mit denen



„Produktmanagement wird zur Erlebnis-Regie.“

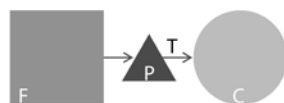
Torsten Brodt
Doktorand bei Prof. Dr. Beat Schmid

Das Produkt mit seinen praktischen Funktionen wird demnach als einer unter vielen zu gestaltenden Kontaktpunkten wahrgenommen. Zunehmende Be-

„The value of a product is no longer created in the factories, but at the point of interaction with the consumer“

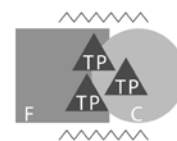
New Product Development

- A firm (F) develops a product (P) that differentiates based on product features.
- The customer relationship (C) is based on efficient transactions (T).
- The value is created in the firm.



Experience Design

- A firm (F) orchestrates touch points (TP) for a customer (C) to co-create a differentiating experience (E).
- The customer relationship is based on meaningful interactions (I).
- The value is co-created by the customer and the firm.



Der Wert des Produkts wird in der Interaktionsphase mit dem Kunden hergestellt.

The research compares approaches to experience design in selected product development projects of four major brands.

Case Selection

Case details to be obtained from the case study reports provided separately!

Automotive



In-car web access and telematics offering, available in all BMW types.

Case presents ex post observation of BMW's first move to offer telecom and media based services to enhance the driver experience.

Consumer Electronics Media and Communications



O₂ branded handset portfolio for mid & high end segments launched in 2H06.

Case describes development work on a new series of exclusive and iconic designs to expand O₂'s brand experience to hardware products.



High-end flat panel TV with ambient intelligent lighting system, launched 2004.

Case focuses on R&D and pre-development of the prototype for AmbilightTV, to deliver a new viewing experience.



New product category „Multimedia Computer“ launched in 2005.

Case describes development work for Nokia's latest category brand, created to deliver enhanced multimedia experiences.

Untersuchung von Experience Design anhand vier bekannter Brands.

das Experience Design effektiv unterstützt werden kann: Die Innovationsstrategie, ein aktives Markenmanagement, ein formalisierter und integrierter Designprozess und eine multidisziplinäre Organisation, die hinreichenden Spielraum für Entwicklungsteams sicherstellt. Da die organisatorische Umsetzung als eine Schwachstelle identifiziert wurde, vertieft die Arbeit die organisatorische Verankerung des Experience Design und stellt mit der Experience-Matrix ein funktionsübergreifendes Support-Tool vor.

Die Dissertation schliesst Forschungslücken, in dem sie Experience Design in der CEMC-Industrie als relevanten Mind Shift und dazugehörige Erfolgsfaktoren identifiziert. Darüber hinaus werden Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Produktentwicklungsforschung formuliert, die insbesondere die bisher nicht stattfindende Einbindung des Kommunikations- und Produktdesigns betreffen.

Kontakt und weitere Informationen:
Torsten Brodt
Alumni
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
torsten.brodt@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

In Zusammenarbeit mit der ETH Zürich entwickeln wir neue Methoden für das Management von Wissen und unterstützen Organisationen durch die Umsetzung von gezielten Massnahmen im strategischen, operativen und individuellen Wissensmanagement. Dabei setzen wir analoge und digitale Visualisierungstechniken ein, um die Schaffung und den Austausch von Wissen zu beschleunigen.

mehr Erkenntnisse hergeben, dass die Daten zielgruppengerecht vermittelt werden können, dass die Kommunikation intensiviert und die Ziele schneller erreicht werden.

Projekte im Jahr 2006

Im Juli haben wir das zweite internationale Knowledge-Visualization-Symposium in London durchgeführt und bereits das nächste Symposium 2007 in Zürich vorbereitet.

Im Rahmen eines „Swiss Virtual Campus“-Projekts sind wir zuständig für das E-Learning-Tutorial „Visualization for Communication, Engineering and Business“. In diesem Tutorial zu zehn Modulen wird die Fähigkeit zur Beurteilung von analogen und digitalen Visualisierungen vermittelt.

Wir unterstützen die Schulleitung der ETH in der Entwicklung und Kommunikation strategischer Projekte. Beispiele sind die „ETH Strategy Visualization 2008–2011“ und die Konzeption des „Infosports Science City“.

Wir unterstützen einen international führenden Konzern in der schrittweisen Umsetzung der Wissensmanagementstrategie, welche wir im Jahr 2003 gemeinsam erarbeitet und auf die übrigen Kernprozesse abgestimmt haben. Schwerpunkte im Jahr 2006 waren die Teilprojekte: Schaffung einer Wissenskultur, externes Coaching von Wissenstransfermeetings/Projektbriefings und die Erarbeitung eines Massnahmenkatalogs für das Jahr 2007.

Im In- und Ausland unterrichten wir mit Impulsvorträgen und Seminaren das Thema „Business Knowledge Visualization“.

Kontakt und weitere Informationen:

Dr. Remo Aslak Burkhard
=mcm=institute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 34 92
Remo.Burkhard@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch
www.knowledgemedia.org



„Verwenden Sie in der Kommunikation komplementäre Visualisierungen, zum Beispiel visuelle Metaphern PLUS Karten PLUS neue digitale Visualisierungstool.“

Dr. Remo Aslak Burkhard
Wissenschaftlicher Mitarbeiter =mcm=institute

Forschungsbereich im Überblick

Für ein effektives Wissensmanagement optimieren wir Prozesse und technische Systeme, etablieren Wissenskulturen und unterstützen die Kommunikation zwischen internem Wissen und Kundenwissen. Dabei setzen wir auf ein schrittweises Umsetzen von erprobten und bewährten Methoden und sind auf den Einsatz von visuellen Methoden in wissensintensiven Prozessen spezialisiert.

Visualisierungen helfen, komplexe Inhalte verständlich darzustellen, motivieren die Koordination zwischen den an diesen Inhalten Beteiligten, verankern Botschaften, machen Zusammenhänge sichtbar und decken signifikante Muster in grossen Datenmengen auf. Mit unseren Methoden helfen wir den Unternehmen, ihre Inhalte so zu visualisieren, dass sie

Der Lehrstuhl MCM 2

Der Lehrstuhl MCM 2 des **mcm**institute forscht, lehrt und berät im Bereich der professionellen Unternehmenskommunikation und hilft, mit eigenen Forschungsergebnissen die Fragen zu beantworten, welche Führungskräfte bewegen und vor neue Herausforderungen stellen.



„Wir leisten in Forschung, Lehre und Beratung einen Lösungsbeitrag zu den wesentlichen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation auf der Ebene des strategischen Managements.“

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

Team MCM 2

Prof. Dr. Miriam Meckel
Bettina Beurer-Züllig
Christian Fieseler
Matthes Fleck
Christian Hoffmann
Lars Kirchhoff

Unsere Forschungsarbeiten zielen zum einen auf die klassischen Felder des Kommunikationsmanagements (Corporate Communication), wie zum Beispiel Unternehmenswahrnehmung und Reputation, Kapitalmarktkommunikation, Public Affairs und mehr. Zum anderen konzentriert sich die Forschung auf die neuen Entwicklungen und Zukunftsfelder der Unternehmenskommunikation, die insbesondere durch die digitale Kommunikation im Unternehmen vorangetrieben werden. Nicht zuletzt widmen wir uns auch der Wahrnehmung und Resonanz der Unternehmenskommunikation in den klassischen Medien, die auch in einem dynamischen Umfeld nicht an Relevanz einbüßen.

Forschungsbereiche 2006 im Überblick

Kapitalmarktkommunikation:

- Corporate Perception on Capital Markets
- Shareholder Activism
- Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung
- Unternehmen und Journalismus

Unternehmenskommunikation:

- Corporate Blogging
- Always on Culture
- Erfolgskontrolle in der Unternehmenskommunikation
- Stakeholder Intelligence

Kontakt und weitere Informationen:

Prof. Dr. Miriam Meckel
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 90
Telefax +41 (0)71 224 34 54
miriam.meckel@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Corporate Perception on Capital Markets

Die intensive und zielgerichtete Kommunikation mit den Kapitalmärkten ist für Unternehmen heute unverzichtbar, beeinflusst sie doch neben dem Aktienkurs und damit dem Wert auch die strategischen Handlungsoptionen eines Unternehmens. Häufig wird dabei jedoch vernachlässigt, dass sich professionelle Kapitalmarktteilnehmer nicht nur anhand der reinen Finanzkennzahlen ein Urteil zu den Zukunftsaussichten, Potenzialen und Risiken einer Gesellschaft bilden. Gerade auch die nicht-finanziellen Unternehmenseigenschaften spielen hier eine zentrale Rolle. Diese beeinflussen darüber hinaus auch massiv die Kapitalmarktrepputation eines Unternehmens, also seine Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit in den Augen der Financial Community. Professionelle Kommunikationsarbeit spielt bei der Vermittlung nicht-finanzieller Faktoren sowie der Entstehung und Pflege der Kapitalmarktrepputation eine massgebliche Rolle. Um der Steuerung der Kapitalmarktkommunikation hier eine zuverlässige empirische Grundlage bieten zu können, untersucht das Institut für Medien und Kommunikationsmanagement in einem zweistufigen Forschungsprojekt die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse der professionellen Finanzgemeinde. Dabei werden wir unterstützt von unseren Praxispartnern Deutsche Post Worldnet, ING Group, Pfleiderer AG, Pricewaterhouse-Coopers Schweiz und RWE AG. Erste Ergebnisse des Forschungsvorhabens lassen darauf schliessen, dass Unternehmen mit einer positiven Reputation deutlich weniger kritisch betrachtet werden als solche mit einer negativen. Ihren Mitteilungen wird eher Glauben geschenkt, ihre Prognosen werden weniger kritisch hinterfragt.

Um Unternehmen in die Lage zu versetzen, gezielt jene Faktoren kommunikativ zu bearbeiten, die für ihre Wahrnehmung und Bewertung an den Kapitalmärkten die grösste Relevanz besitzen, werden

- die bewertungsrelevanten Unternehmensfaktoren identifiziert
- und anschliessend in einer breit angelegten quantitativen Untersuchung nach ihrer relativen Bedeutung differenziert.

Es ist die Überzeugung des Forschungsteams, dass die identifizierten nicht-finanziellen Faktoren eine massgebliche Rolle bei der Wahrnehmung von Unternehmen durch Kapitalmarktteilnehmer spielen und daher ein fester Bestandteil der professionellen Kapitalmarktkommunikation sein müssen.

Shareholder Activism

Europaweit wurde in den letzten Jahren der steigende Einfluss von Private-Equity-Investoren kontrovers diskutiert. Nachdem Finanzinvestoren hier lange unterschätzt oder ignoriert wurden, ist heute eine Entwicklung eingetreten, nach der sich Investoren im unternehmerischen Alltag zunehmend



Christian Fieseler und Christian Hoffmann
Doktoranden bei Prof. Dr. Miriam Meckel

selbstbewusst und anspruchsvoll zeigen. Immer häufiger wird von Seiten „aktiver Investoren“ direkt Einfluss auf die Unternehmensstrategie geltend gemacht. Unternehmen stehen dieser Entwicklung jedoch nicht hilflos gegenüber. Insbesondere die Finanz- und Unternehmenskommunikation bietet zahlreiche Mittel des gezielten Umgangs mit aktiven Investoren.

Aktuell untersuchen wir geeignete Instrumente und Prozesse eines konstruktiven Dialogs mit diesen Investoren. Einerseits werden dabei die Perspektiven, Wünsche und Ansprüche der betroffenen Kapitalmarktteilnehmer erhoben. Andererseits wird anhand intensiver Experteninterviews auf Vorstandsebene sowie in den betroffenen Funktionen analysiert, auf welchen Wegen die Wünsche und Ansprüche der Investoren in das Unternehmen und hier vor allem an die Geschäftsleitung gelangen, wie diese dort berücksichtigt werden und wie ein angemessener kommunikativer Umgang mit aktiven Investoren sichergestellt werden kann. Im Zentrum des Forschungsvorhabens stehen also:

- Fragen nach der Verbreitung und Bedeutung der Einflussnahme aktiver Investoren auf den Geschäftsverlauf sowie
- Fragen nach der Anpassung interner Arbeitsprozesse und -strukturen der Unternehmenskommunikation an diese neue Herausforderung.

Die vorliegenden Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass Unternehmen sich auf breiter Front auf eine neue Qualität der strategischen Interaktion mit Finanzinvestoren einzustellen haben. Im Zuge dieser Herausforderung muss auch das interne Zusammenspiel zwischen den Kommunikationsfunktionen und der Vorstandsebene strategisch fundiert implementiert werden. Schon heute zeichnet sich die Notwendigkeit ab, die Aktionärsbasis von Seiten des Unternehmens gezielt auszuwählen, anzusprechen und zu betreuen.

Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung

Seit einiger Zeit wird die Frage kontrovers diskutiert, ob Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen haben, die über den rein ökonomischen Erfolg hinausgeht. Die zunehmende Bedeutung des Themas „Corporate Social Responsibility“ spiegelt sich beispielsweise im „Global Compact“ der Vereinten Nationen oder der „Global Corporate Citizenship Initiative“ des World Economic Forum wider. Hier werden der sozial verantwortliche Umgang mit den Mitarbeitern und Kunden, die Einhaltung der Menschenrechte sowie die Herstellung ökologisch und sozial sinnvoller Produkte gefordert. Auch die rasant steigende Nachfrage nach ethischen Geldanlageprodukten, so genannten Socially Responsible Investments (SRIs), zeigt eindrücklich den Bedeutungsgewinn gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme bei der Erfüllung des unternehmerischen Kerngeschäfts. Trotz dieser Entwicklung ist derzeit noch sehr wenig darüber bekannt, welchen Stellenwert die klassischen Kapitalmarktteilnehmer – institutionelle Investoren, Analysten und Finanzjournalisten – solchen sozialen und ökologischen Belangen zumessen.

Auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Relevanz nicht finanzieller oder „qualitativer“ Unternehmensfaktoren in der Beziehung zwischen Unternehmen und Investoren untersucht das **mcm-institute**, welche Bedeutung dem Faktor der „gesellschaftlichen Verantwortung“ in der Wahrnehmung der Kapitalmärkte im Allgemeinen und in der Kapitalmarkt-kommunikation im Besonderen zukommt.

Das Forschungsprojekt beantwortet also eine Reihe von Fragen:

- Wie wird soziales Engagement auf dem Kapitalmarkt bewertet? Wird es möglicherweise als eine schädliche Vergeudung des Aktionärskapitals betrachtet? Oder stellt sozial verantwortliches Verhalten im Gegenteil eine lohnende Investition dar?
- Die Untersuchung ausgewählter europäischer Kapitalmarktteilnehmer mündet in einem Modell, welches aufzeigt, anhand welcher Informationen sich das Gesamtbild eines sozial verantwortlichen Unternehmens am Kapitalmarkt zusammensetzt und auf welche Weise ein Unternehmen Kapitalmarktteilnehmer am effektivsten über seine „Corporate Social Responsibility“ informiert.

Die Ergebnisse dieses Forschungsprojekts ermöglichen es Unternehmen somit, strategisch und wirkungsvoll mit relevanten Zielgruppen über Themen der gesellschaftlichen Verantwortung zu kommunizieren. Unternehmen können damit einerseits kommunikativ bedeutende Alleinstellungsmerkmale entwickeln und sich andererseits für den schnell wachsenden Markt für sozial und ökologisch verantwortungsvolle Investments qualifizieren.

Unternehmen und Journalismus

Die Entwicklung der Börsenhausse der 90er-Jahre in den Technologie-, Telekommunikations- und Medienwerten ist nur eines von vielen Beispielen für die enge Verzahnung von Kapitalmärkten einerseits und Medienberichterstattung andererseits. Medien und Journalisten beeinflussten und verstärkten die Entwicklungen an den Kapitalmärkten damals in einem Masse, dass bereits einfachste Unternehmensgerüchte eine starke Korrektur der Aktienkursentwicklung nach sich zogen. Die Erfahrungen dieser Jahre haben dazu geführt, dass die Ökonomie heute Finanzjournalisten nicht mehr länger nur als reine Kapitalmarktbeobachter, sondern vielmehr als eigenständige Kapitalmarktteilnehmer betrachtet. Für Unternehmen stellen Journalisten daher auch eine elementar bedeutende „Zwischenzielgruppe“ in der Kommunikation mit den internationalen Kapitalmärkten dar – sie vermitteln Analysten und Investoren wichtige Informationen über und Meinungen zu einem Unternehmen. Sie prägen so massgeblich die Wahrnehmung des Unternehmens an den Kapitalmärkten.

Aufbauend auf einer Reihe von Experteninterviews mit Finanz- und Wirtschaftsjournalisten erforscht

das **mcm**institute zur Zeit die Rolle der Journalisten bei der Vermittlung des Unternehmensbildes an die Kapitalmarktteilnehmer. Fragen sind dabei:

- Was ist das Selbstbild der Journalisten und welche Bedeutung messen ihnen die Zielgruppen zu? Welche Faktoren, welche Unternehmenseigenschaften prägen massgeblich die Wahrnehmung eines Unternehmens durch Journalisten – wie setzt sich hier ein Unternehmensimage zusammen?
- Welche Einflusspotenziale besitzt ein Unternehmen und dessen Kommunikation auf die journalistische Wahrnehmung: Was kann und sollte die Unternehmenskommunikation tun, um bei Wirtschafts- und Finanzjournalisten eine positive Wahrnehmung zu erfahren?

Aus den Erkenntnissen lassen sich konkrete Empfehlungen für die strategische Gestaltung der Unternehmensbeziehungen zu Journalisten und darüber hinaus relevanten Zielgruppen ableiten. Schon für das kommende Jahr ist geplant, dieses zentrale Forschungsfeld weiter zu vertiefen, etwa indem ein regelmässig stattfindendes Journalisten-Panel etabliert wird. Im Mittelpunkt sollen auch hier die Unternehmenswahrnehmung durch Journalisten sowie die Aufgaben und Möglichkeiten der Corporate Communication stehen.

Kontakt und weitere Informationen:
Miriam Meckel, Christian Fieseler,
Christian Hoffmann

mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 90
miriam.meckel@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 30 27
christian.fieseler@unisg.ch
Telefon ++41 (0)71 224 30 24
christian.hoffmann@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Corporate Blogging

Das Forschungsprojekt Corporate Blogging ist durch den Grundlagenforschungsfonds der Universität St. Gallen gefördert, betreut wird es durch Frau Prof. Dr. Miriam Meckel und Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska sowie die Doktoranden Lars Kirchhoff und Matthes Fleck. Ziel des Forschungsprojekts ist es, festzustellen, wie sich Unternehmenskommunikation im Umfeld der Peer-Group-Production verändert hat beziehungsweise weiter verändern wird, welche Reputationsrisiken sich aus den Kernkriterien Vernetzung, Transparenz und Partizipation – insbesondere über Weblogs – für die Unternehmung ergeben können und wie

und durch neue Kommunikationskonzepte und -instrumente im Kommunikationsmanagement aufgegriffen werden können.

Always on Culture

Das Projekt „Always on Culture“ befasst sich mit den ökonomischen und individuellen Auswirkungen von Mobile E-Mail in der Unternehmenskommunikation. Es wird untersucht, inwiefern sich Mobile E-Mail für eine verbesserte und kostenoptimierte Kommunikation einsetzen lässt und welche Kommunikationsregeln sich als sinnvoll erweisen. In diesem Kontext sollen die Fragen beantwortet werden, wie sich die Organisationskommunikation durch informationelles Multitasking und Multisourcing verändert und die Performance von Unternehmen beeinflusst wird. Weiter werden die individuellen Auswirkungen von Mobile E-Mail auf zum Beispiel die Work-Life-Balance ermittelt. Die Studie gliedert sich in einen qualitativen und einen quantitativen Teil, wobei die Ergebnisse der qualitativen Interviews in die quantitative Befragung einfließen.

Persönlich oder telefonisch durchgeführte Leitfrageninterviews mit Mitgliedern der Führungsebene von Unternehmen ermöglichen einen vertieften Einblick in die Nutzungsweise von Mobile E-Mail und dessen Einbindung in die Arbeitsprozesse. In einem zweiten Schritt werden die Mitarbeiter der Unternehmungen mittels Online-Erhebung zu ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Wahrnehmung der neuen Technologie befragt. Die Studie Always on Culture ist ein Kooperationsprojekt der Deutschen Telekom und des **mcm**institute.

Erfolgskontrolle in der Unternehmenskommunikation

Der Wert und Erfolg eines Unternehmens hängt massgeblich von seiner internen und externen Kommunikation ab. Unternehmens- und Produktwahrnehmung, Images, Reputation und Marken entscheiden über den Erfolg auf den Absatz-, Kapital- und Arbeitsmärkten. Unternehmen investieren daher jährlich Budgets in Millionenhöhe in die Kommunikation mit ihren internen und externen Anspruchsgruppen. Dabei wird selbstverständlich davon ausgegangen, dass die Unternehmenskommunikation einen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leistet.

Zunehmend sehen sich heute die Kommunikationsfunktionen dem Druck ausgesetzt, diesen Erfolgsbeitrag auch ausweisen zu können. Dazu fehlen



Bettina Beurer-Züllig, Matthes Fleck
Doktorierende bei Prof. Dr. Miriam Meckel

das Unternehmen im eigenen Kommunikationsmanagement die verbundenen Herausforderungen proaktiv aufgreifen und umsetzen kann.

- Zum einen soll empirisch nachvollzogen und geprüft werden, wie und in welcher Geschwindigkeit sich die Diffusionsprozesse von Informationen im Internet vollziehen.
- Zum zweiten soll eine Analyse der Prozesse und Standards in der Unternehmenskommunikation Erkenntnisse darüber bringen, wie Unternehmen die neuen Kommunikationsformen – insbesondere Weblogs – in ihr Kommunikationsmanagement proaktiv (und reaktiv) integrieren.
- In einem dritten Untersuchungsansatz soll aus der Verbindung der ersten beiden Schritte abgeleitet werden, welche Reputationsrisiken sich aus den Verbreitungs- und Verarbeitungsprozessen kritischer Informationen im Internet für Unternehmen ergeben, wie diese Reputationsrisiken zu bewerten sind und wie sie durch Kommunikationsverantwortliche im Unternehmen selbst bewertet



Prozess des
Stakeholder
Interest
Alignment.

jedoch meist praktikable Ansätze und Modelle für die Erfolgskontrolle und damit den Erfolgsausweis der Unternehmenskommunikation. Aktuell untersucht das **mcm**institute daher im Rahmen eines Forschungsprojekts geeignete Modelle und Prozesse der Erfolgskontrolle in der Unternehmenskommunikation. Folgende Fragen sollen dabei beantwortet werden:

- Welche Form des Erfolgsausweises ist innerbetrieblich tatsächlich notwendig?
- Soll und kann die Erfolgskontrolle der Unternehmenskommunikation in den Erfolgsausweis eines Unternehmens einfließen?
- Welche Methoden der Erfolgsmessung sind sinnvoll und praktikabel? Wie sollte eine strategische Erfolgskontrolle aufgebaut und strukturiert sein und welche Instrumente eignen sich für den unternehmensinternen Erfolgsausweis?

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts sollen Unternehmen dazu dienen, ihre Kommunikationsbemühungen auf die Grundlage einer sinnvollen strategischen Erfolgskontrolle stellen zu können. In Verbindung mit etablierten Modellen des strategischen Managements, wie etwa der „Balanced Scorecard“, lassen sich praktikable Prozesse der

Erfolgskontrolle etablieren. Sowohl dem Kommunikationsmanagement als auch der Unternehmensleitung kann somit ein Instrumentarium für die effiziente Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation geboten werden.

Stakeholder Intelligence

Unternehmen sehen sich heute zunehmend selbstbewussten und anspruchsvollen Interessengruppen gegenüber. Die Kooperation dieser Stakeholder ist zugleich eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Aktionäre, Mitarbeiter, Lieferanten, Medien, Behörden und NGOs beeinflussen direkt oder indirekt den Geschäftsverlauf jedes Unternehmens. Auffällig ist dabei die Tatsache, dass die Ansprüche dieser Gruppen zum Teil widersprüchlich sind, sich in ihrer Erfüllung entgegenstehen können. Unternehmen finden sich somit regelmässig in komplexen Spannungsfeldern unterschiedlicher Interessen wieder, ohne auf die Zusammenarbeit auch nur einer ihrer Anspruchsgruppen verzichten zu können.

Im Geschäftsalltag spielen die verschiedenen Kommunikationsfunktionen eine bedeutende Rolle im Umgang eines Unternehmens mit seinen Anspruchs-

gruppen. Mitarbeiterkommunikation, Investor Relations, Kundenkommunikation/Marketing, Corporate Social Responsibility-Reporting, Public Relations, Lobbying – jede Kommunikationsfunktion befasst sich mit der Beziehungspflege zu mindestens einer Anspruchsgruppe. Eine Herausforderung der Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessengruppen ist dabei die Erhebung und das Verständnis der wesentlichen, auf ein Unternehmen bezogenen Interessen und Ansprüche. Die Unternehmenskommunikation ist also nicht nur Sprachrohr, sondern auch Auge und Ohr der Organisation und insbesondere der Unternehmensführung – sowohl im Geschäftsalltag als auch im Falle konkreter Sachentscheidungen.

An dieser Stelle soll das neue Forschungsvorhaben „Stakeholder Intelligence“ ansetzen, welches das **mcm**institute zur Zeit vorbereitet. In einer breit angelegten Studie unter Unternehmen im deutschsprachigen Raum planen wir, Möglichkeiten und Verfahren zu erheben, relevante Anspruchsgruppeninteressen zu erfassen, zu aggregieren und intern an die relevanten Entscheidungsträger zu vermitteln. Ziel ist die Identifikation einer „Best Practice“ im Bereich der Stakeholder Intelligence. Darüber hinaus werden im Rahmen des Forschungsvorhabens auch Möglichkeiten einer organisatorischen Implementation exzellenter Stakeholder Intelligence entwickelt. Eine solche Stakeholder Intelligence bringt die Unternehmen also in die Lage, die relevanten Anspruchsgruppeninteressen aufzugreifen, abzuwägen und in der strategischen Entscheidungsfindung souverän und differenziert zu berücksichtigen. Sie ermöglicht so auch eine professionelle und widerspruchsfreie Aussendarstellung, basierend auf einheitlichen und überlegten Positionen.

Kontakt und weitere Informationen:
Miriam Meckel, Bettina Beurer-Züllig,
Christian Fieseler, Matthes Fleck,
Christian Hoffmann, Lars Kirchhoff

mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 90
miriam.meckel@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 34 28
bettina.beurer-zuellig@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 30 27
christian.fieseler@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 30 24
christian.hoffmann@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 27 73
matthes.fleck@unisg.ch
Telefon +41 (0)71 224 34 74
lars.kirchhoff@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Der Lehrstuhl MCM 3

Der Lehrstuhl MCM 3 „Medien und Kultur“ befasst sich aus kulturwissenschaftlicher Perspektive mit Gegenständen der Medienkultur und medienhistorischen Themen. Im Sinne des Studienkonzepts der Universität St. Gallen rückt unser Lehrstuhl Fragestellungen und Inhalte der an den beiden anderen Lehrstühlen vertretenen Fachbereiche „Informations- und Medienmanagement“ sowie „Corporate Communication“ in geistige, historische, ästhetische und gesellschaftliche Zusammenhänge.



„Mit dem St. Galler Zentrum für das Buch steht für Forschung und Lehre eine einzigartige Materialbasis zur Verfügung: 60 000 Bände, die alle nur ein Thema haben – das Buch.“

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Direktor **mcm**institute

Inhaber Lehrstuhl Medien und Kultur (MCM 3)

Damit leisten wir einen Beitrag zur fachlichen Vernetzung der Lehrstühle des Instituts sowie zur projektorientierten Kooperation in Forschung, Lehre und Weiterbildung.

Das Berichtsjahr stand ganz im Zeichen der Gründung des neuen „Kompetenzbereichs Buchwissenschaften“.

Team MCM 3

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Anja-Katharina Brunner

Jörn Lengsfeld

Bozena I. Mierzejewska

Forschungsbereiche 2006 im Überblick

Forschungsprojekt Mittelalter-Mythen

Das seit 1995 existierende interdisziplinäre und internationale Projekt „Mittelalter-Mythen“, das in Zusammenarbeit mit dem „Mittelalter-Zentrum“ der Universität Salzburg entsteht und dessen Buchreihe im Universitätsverlag Konstanz erscheint, ist auch im Berichtsjahr fortgeführt worden. Im Mittelpunkt standen die konzeptionellen Arbeiten für den sechsten Band über Symbole und die planerischen Vorbereitungen für die entsprechenden Sektionen an der Tagung „41th International Congress on Medieval Studies“ (10.–13. Mai 2007) in den USA.

Forschungsprojekt Textbücher von Mozarts Zauberflöte, ihre Bearbeitungen und Fortsetzungen

In Kooperation mit Prof. Dr. Ulrich Müller (Universität Salzburg) und Doris Ueberschlag (Innerrhodische Kantonsbibliothek Appenzell) wurden im Berichtsjahr, dem Mozartjahr 2006, Emanuel Schikaneders Textbuch, dessen Fortsetzung sowie Ergänzungen zusammen mit der Weimarer Fortsetzung von Goethe und der Bearbeitung von August Vulpius sowie mit der nur handschriftlich überlieferten Neudichtung August Wilhelm Anton von Zuccalmaglios, ergänzt durch Joachim Perinets „Konkurrenzstück“ zum Schikaneder/Mozart-Projekt, herausgegeben. Die Erschliessung und Kommentierung zentraler Textzeugen der Zauberflöte stellt einen Beitrag zur Erforschung der Überlieferung und Rezeption der populärsten Mozart-Oper dar. Das Buch erscheint 2007 in der Reihe Wort und Musik im Verlag Mueller-Speiser (Salzburg).

Buchreihe Facetten der Medienkultur

Seit 2001 erscheint im Haupt-Verlag (Bern, Stuttgart, Wien) die von Manfred Bruhn (Universität Basel), Vincent Kaufmann (Universität St. Gallen) und dem Lehrstuhlinhaber MCM 3 herausgegebene Reihe „Facetten der Medienkultur“. Die einzelnen Bände greifen Themen und Probleme der aktuellen Diskussion um den Einfluss und die Auswirkungen von Medien im geschichtlichen und gesellschaftlichen Prozess auf.

Bücher in Vorbereitung

- **eContent** (von Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Katarina Stanoewska, beide **mcm**institute).
- **Theatermedien** (Prof. Dr. Ulrike Landfester und Dr. Caroline Pross, Kulturwissenschaftliche Abteilung, Universität St. Gallen).
- **Medienästhetik** (Dr. Salome Schmid-Isler, **mcm**institute).

Das „Deutsche Bucharchiv“ (München) hat 2006 zusammen mit den kooperierenden Münchener Stiftungen, dem Kanton St. Gallen sowie der Universität St. Gallen, vertreten durch das MCM, die Stiftung „St. Galler Zentrum für das Buch“ gegründet. Etwa 60000 Bände des „Deutschen Bucharchivs“ wurden als Dauerleihgabe von München in die Kantonsbibliothek Vadiana St. Gallen gebracht, wo seit Ende Oktober der Archivbetrieb weitergeführt wird.

Aufgrund der in der Vereinbarung der Vertragspartner festgelegten Zusammenarbeit der St. Galler Stiftung mit der Universität St. Gallen errichtete diese am **mcm**institute den interdisziplinären Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW). Wesentliche Grundlage für Forschung und Lehre sind die Bestände des Bucharchivs.

Im interdisziplinären Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW) begegnen sich Fragestellungen und wissenschaftliche Interessen von Wirtschaftswissenschaftlern, Rechtswissenschaftlern und Kulturwissenschaftlern. Deshalb soll das KBW die bereits zwischen Instituten und Fächern bestehenden Strukturen und Formen von Kooperation in Forschung und Lehre festigen und intensivieren. Das interdisziplinäre, ganzheitliche Wissenschaftsprofil der Universität St. Gallen soll auch durch das KBW weiter geschärft und über St. Gallen hinaus einer breiteren öffentlichen Aufmerksamkeit zugänglich gemacht werden.

In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der Stiftung „St. Galler Zentrum für das Buch“ sowie mit geeigneten Partnern aus Wissenschaft und Praxis.

Forschung im Bereich KBW

Im ersten und zweiten Betriebsjahr wird eine Forschungsstrategie entwickelt, die es ermöglichen soll, auf den zugewiesenen Themenfeldern neue Vorhaben in Form von Individual-, Projekt- und Verbundforschung zu konzipieren und durchzuführen. Die Forschungsstrategie wird geeignet sein, entwickelte Forschungsstrukturen zu festigen und durch konkrete Massnahmen weiterzuentwickeln. Damit wird ein doppeltes Ziel verfolgt: zum einen den Zugang zum internationalen Forschungsdiskurs zu ermöglichen, zum anderen die internationale Verbreitung eigener Ergebnisse zu gewährleisten.

Thema und Gegenstand Buch verlangen eine interdisziplinäre Kooperation aus methodischen wie

aus inhaltlichen Gründen. Methodisch ist der Dialog verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und Praxisfelder notwendig, um einen umfassenden Zugriff und eine ganzheitliche Erschliessung des Buchs in Geschichte und Gegenwart zu erarbeiten.

Inhaltlich wird die Komplexität der historischen, ästhetischen und medialen Bedeutung des Buchs und seine Rolle in kommunikativen, politischen, sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Prozessen sowie rechtlichen Zusammenhängen im Spektrum der Perspektiven der genannten Disziplinen und der im KBW arrangierten Fächerkombination erfasst und vermittelt werden.



Der KBW führt deshalb theorie- und praxisorientierte Forschungen und verschiedene fachliche Erkenntnisinteressen der Wirtschafts-, Rechts-, Sozial- und Kulturwissenschaften in Sachen Basismedium Buch organisatorisch und inhaltlich zusammen.

Buchprojekte im Bereich KBW:

Product Placement

Ein Dissertationsprojekt von Jörn Lengsfeld (erscheint 2007). Die Dissertation untersucht die Darstellung von Büchern in TV-Sendungen und ihre Auswirkungen auf den Buchabsatz mittels klassischer Medienwirkungsforschung und aus ökonomischer Perspektive. Hierzu gibt es bislang kaum empirische Untersuchungen.

Ursache für die rasant wachsende Integration von werbefähigen Objekten in redaktionelle Inhalte sind technologische Innovationen, die es den Rezipienten

Übergabe der Münchener Stiftung Deutsches Bucharchiv an die St. Galler Stiftung Zentrum für das Buch. Bildmontage unter Verwendung der Buchillustration „Lutherus widmet sein Antiphonar dem hl. Gallus“. Um 1135. Stiftsbibliothek St. Gallen: Cod.Sang. 375, S. 235.



Anja-Katharina Brunner
Administrative Leitung Kompetenzzentrum
Buchwissenschaften



Jörn Lengsfeld
Doktorand bei Prof. Dr. Werner Wunderlich



Bozena I. Mierzejewska
Projektleiterin „Books in the digital age“

ermöglichen, ihre Mediennutzung zunehmend autonom zu gestalten und dabei traditionelle Werbung zu vermeiden. Schon seit langem weit verbreitet ist Product Placement bei der Präsentation von Büchern im Fernsehen. Die Gestaltung solcher Buchpräsentationen sowie ihre Auswirkungen auf den Buchabsatz haben wir in einer breit angelegten Feldstudie im Jahr 2006 untersucht. Die in der Schnittmenge von Marketinglehre, Buchwissenschaft und Mediencontrolling angesiedelten Forschungsfragen sollen Antworten auf aktuelle interdisziplinäre Forschungsfragen bieten.

Dank eines innovativen Forschungsdesigns belegen wir erstmals in einer quantitativen Untersuchung den direkten Einfluss von Product Placement auf den Absatzmarkt. Zudem identifizieren wir zentrale Einflussfaktoren des Wirkungszusammenhangs.

Books in the digital Age

Ein Projektantrag, den Bozena I. Mierzejewska den Stiftungen des KWB unterbreitet hat. Es handelt sich um die systematische Beobachtung und Interpretation der Entwicklungstrends des eBooks, wobei globale Trends mit der Entwicklung im deutschsprachigen Raum verglichen werden. Zugrunde gelegt ist ein duales Verständnis von Buch, das einerseits ein von Kunden konsumiertes „Produkt“

darstellt, andererseits aber eine wesentliche Rolle als „Kulturgut“ spielt, welches Ideen und Formen der Kultivierung speichert und verbreitet. In diesem Projekt sollen sowohl buchwissenschaftliche als auch ökonomische und technologische Aspekte des Publizierens berücksichtigt werden.

Ausbildung im Bereich KBW:

Das Lehrprogramm Buchwissenschaften (LBS)

Der Kompetenzbereich entwickelte im Berichtsjahr ein interdisziplinäres Lehrprogramm Buchwissenschaften (LBW) mit ökonomisch-juristischer Ausrichtung auf kulturwissenschaftlicher Grundlage. Diese Zusatzausbildung an der Universität St. Gallen wird Studierenden der Kernfächer Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Rechtswissenschaften eine in der Schweiz und im deutschsprachigen Raum einzigartige Qualifikation ermöglichen. Darüber hinaus ist geplant, das LBW auch für externe Studierende und Fachhochschulabsolventen zugänglich zu machen sowie aufgrund von Marktbeobachtungen Weiterbildungsangebote für die Praxis zu entwickeln.

Das LBW ist auf der Bachelor-Stufe angesiedelt und nimmt im Herbstsemester 2007 seinen Betrieb auf. Es führt zu einer zertifizierten Zusatzqualifikation im Rahmen des ordentlichen Studiums. Die Walde-

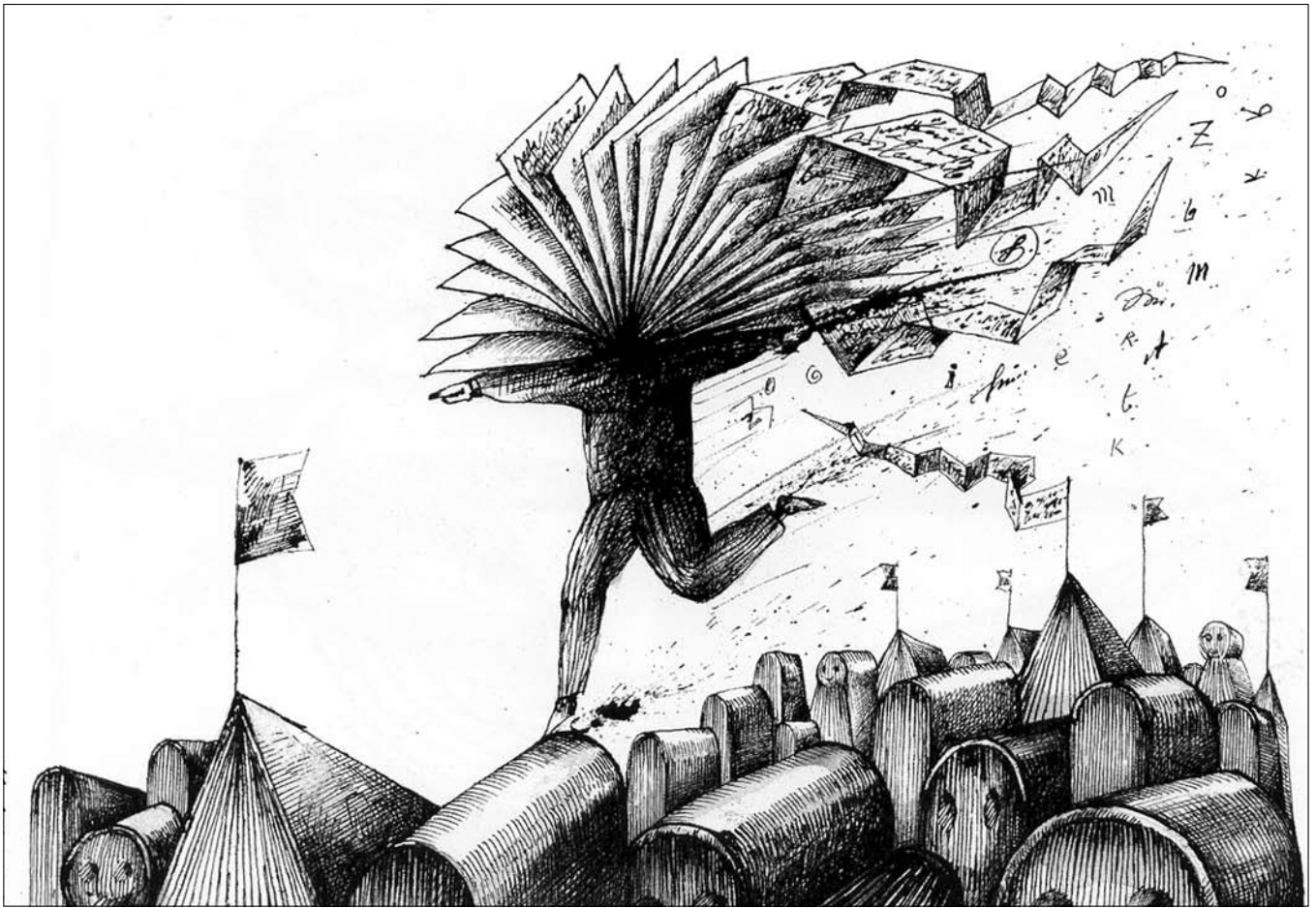


Illustration von
Z. Januszewski:
Bildung durch
Wissenschaft.
(Detail). Mit
freundlicher
Genehmigung des
Künstlers.

mar-Bonsels- und die Ludwig-Delp-Stiftung (beide München) haben bis zum Jahr 2011 einen Finanzierungsbeitrag zugesichert.

Kontakt und weitere Informationen:
Prof. Dr. Werner Wunderlich
=mcm^{institute}, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 27 75
Telefax +41 (0)71 224 27 71
Werner.wunderlich@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Executive Summary

Die Medienkonvergenz schreitet unaufhaltsam weiter. Es entstehen neue digitale Medienprodukte als Grundlage der Kommunikation. Angetrieben durch Entwicklungen wie das Web 2.0 gewinnen das Online- und das mobile Medium als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien stetig an Bedeutung. Bei dem Produkt- und Kommunikationsdesign müssen diese Aspekte berücksichtigt werden und neue Potenziale wahrgenommen werden. Unser Forschungsbereich erarbeitet dafür konkrete Erklärungs- und Gestaltungsmodelle.

Forschungsbereich im Überblick

Der Forschungsbereich „Digital Products and Communication“ führt die Forschungsarbeit des Bereichs „eContent and Mobile Media“ weiter und blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Neben dem Forschungsschwerpunkt eContent wurden mit einem neuen Schwerpunkt „Digitale Kommunikation“ die Forschungsaktivitäten erweitert.

Im Laufe des Jahres 2006 wurden drei neue europäische Kooperationsprojekte sowie zwei weitere durch die Europäische Kommission geförderte Studien innerhalb des sechsten Rahmenprogramms akquiriert und gestartet, zusammen mit einem Projekt des Grundlagenforschungsfonds (GFF) der Universität St. Gallen und mehreren Industrieprojekten. Im Rahmen der Projektarbeit konnten die zwei Forschungsschwerpunkte „Digitale Produkte“ und „Digitale Kommunikation“ gefestigt und ausgebaut werden. Als neuer Querschnittsbereich, welcher beide Forschungsschwerpunkte verbindet, ist die Untersuchung des Phänomens Web 2.0 und dessen Einfluss auf Produkt- und Kommunikationsdesign.

Die fünf europäischen Projekte sind schwerpunktmässig in dem Bereich „Digitale Produkte“ angesiedelt. Das GFF-Projekt sowie mehrere Industrieprojekte bilden den Anfangspunkt für den neuen Schwerpunkt „Digitale Kommunikation“.

Die Projektfinanzierung unserer Forschungsaktivitäten erfolgt zu grossen Teilen mit öffentlichen Mitteln (Schweizerischer Nationalfonds, das Bundesamt für Bildung und Wissenschaft und die Europäische Kommission) und in Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft und Forschung. Neu sind im Jahr 2006 vermehrt Mittel aus der Industrie akquiriert worden.

Unsere Projekte im Jahr 2006

FSP „Digitale Kommunikation“:


- Das interdisziplinäre GFF-Projekt „The Impact of ‘Peer-To-Peer Production’ on Corporate Communication“, welches zusammen mit dem Lehrstuhl MCM 2 bearbeitet wird.
- Industrieprojekte mit der Sonntagszeitung und AOL.

FSP „Digitale Produkte“:

- C-Mobile
- NCCR
- Collaboration4Innovation
- BEinGrid – „Business Experiments in Grid“

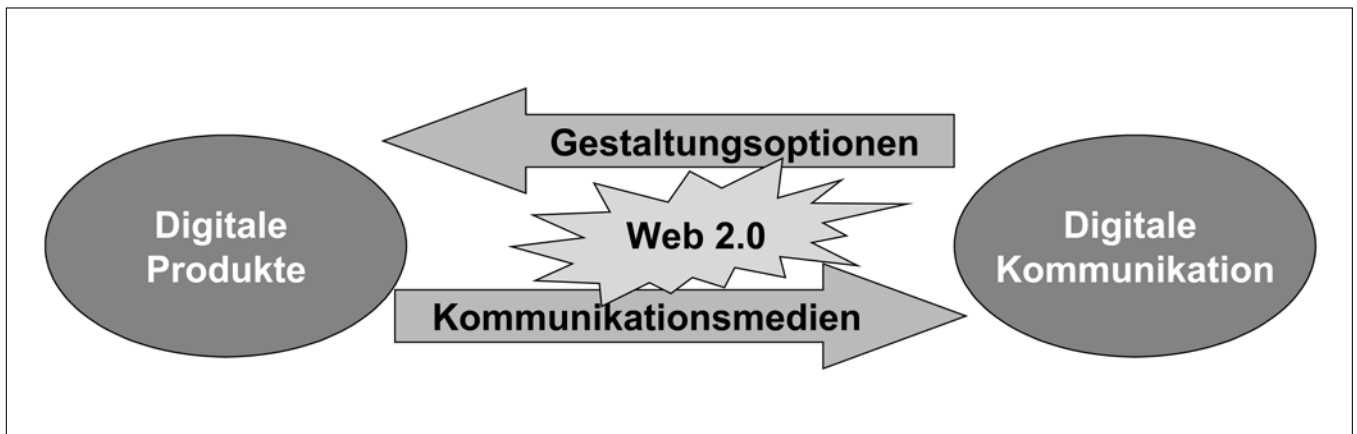


„Angetrieben durch Entwicklungen wie das Web 2.0, gewinnen das Online- und das mobile Medium als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien stetig an Bedeutung.“

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva
Assistenz-Professorin mcm institute

Team Forschungsbereich

Prof. Dr. K. Stanoevska-Slabeva
Roman Högg
Robert Martignoni
Roger Faust (stud. Mitarbeiter)
Claudia Schuler (stud. Mitarbeiterin)



Unsere Forschung im Spannungsfeld von digitalen Produkten und digitaler Kommunikation.

- One
- New Global

FSP „Digitale Kommunikation“

Der neue Forschungsschwerpunkt „Digitale Kommunikation“ hat das Ziel, die Instrumente und Auswirkungen der digitalen Kommunikation zu untersuchen. Gleichzeitig sollen Gestaltungsmodelle für Unternehmen für digitale und cross-mediale Kommunikation erarbeitet werden. Der neue Forschungsschwerpunkt basiert auf bereits bestehende Resultate des Forschungsbereichs „Digitale Produkte“, welcher auf die Veränderungen der Medien als Grundlage der Kommunikation hinweist. Gleichzeitig werden in neuen Projekten spezifische Instrumente, welche insbesondere aus der Entwicklung im Bereich Web 2.0 entstehen, untersucht. Das erste grundlegende Projekt in diesem Zusammenhang ist das GFF-Projekt – „The Impact of ‘Peer-To-Peer Production’ on Corporate Communication“ –, in welchem der Einsatz und die Auswirkungen von Blogs auf die Unternehmenskommunikation anhand einer sozialen Netzwerkanalyse und Fallstudien erarbeitet wird. Dieses Projekt konnte mit spezifischen Industrieprojekten zur Anwendung von Web 2.0 ergänzt werden.

FSP „Digitale Produkte“

Der Fokus im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Digitale Produkte“ lag auf zwei Aspekten: 1) auf der Analyse von Business-Modellen und konvergierenden Value Webs in der Medienindustrie, und 2) auf der Analyse der Akzeptanz von innovativen digitalen Produkten. Die Forschungsaktivitäten konzentrierten sich dabei auf drei Produkte:

in dem Projekten C-Mobile und NCCR auf mobile digitale Produkte wie zum Beispiel mobiles TV, und in den Projekten BeInGrid und ONE auf innovative Business-Modelle für Softwareprodukte auf Basis der Paradigmen „Software As Service“ und „Open Source Software“, in den Projekten N4V und C4V die Analyse und Konzeption von Software für kooperatives Arbeiten.

Mobile Produkte

NCCR

Die Teilnahme an dem NCCR-Projekt wurde im Jahr 2006 abgeschlossen. 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. Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Roman Högg sind beteiligt im Unterprojekt IP10, welches die Auswirkungen derartiger Terminals auf die bestehende Netzwerkinfrastruktur untersucht. Zudem werden zukünftige Szenarien für derartige Ad-hoc-Netzwerke entwickelt sowie deren Auswirkungen auf bestehende Wertschöpfungsketten in der Telekomindustrie untersucht.

Unser Team erarbeitet und untersucht dabei für das NCCR neue Businessmodelle in den Bereichen WLAN, Ad-hoc-Netzwerken und Ubiquitous Computing. Zudem prüft es die Auswirkungen dieser Technologien auf die bestehenden Businessmodelle

von Telekomunternehmen. Weitere Schwerpunkte in der Forschung bilden die Analyse von sozialen Aspekten derartiger Ad-hoc-Netzwerke sowie der Dynamik von deren Adoption durch unterschiedliche Anwender.

eines Open-Source-Business-Modells. Gleichzeitig findet im Rahmen eines Action Research, die Analyse die Zusammenarbeit in Open Source Communities und die Anwendung von innovativen Tools wie Wikis.



Roman Högg
Doktorand bei Prof. Dr. Beat Schmid

Robert Martignoni
Doktorand bei Prof. Dr. Beat Schmid

„Software as Service“ und „Open Source Software“

BEinGrid

BEinGRID, Business Experiments in GRID, ist gegenwärtig das grösste Projekt der Europäischen Kommission im Rahmen des sechsten Forschungsprogramms der Information Society Technologies (IST).

Das BEinGRID-Konsortium besteht aus 75 Partnern. Zusammen sollen 18 Business-Experimente zum Einsatz der Grid-Technologie von Schlüsselindustrien entwickelt und umgesetzt werden. Die Aufgabe des mcm-Teams ist es, Business-Modelle für Grid-Software zu entwickeln. Im Vordergrund steht der Vergleich von Business- und Lizenzmodellen für Open Source und proprietärer Software sowie zwischen dem klassischen Ansatz „Software as Product“ und „Software as Service“.

ONE

Ziel des ONE-Projekts ist die Entwicklung eines Open-Source-Verhandlungssystems für Unternehmen, welche Teil eines Business-Ecosystems sind. Die Aufgabe des mcm-Teams ist wiederum die Analyse der Benutzerbedürfnisse und die Entwicklung

Software für kollaboratives Arbeiten

Die Forschungsarbeiten zum Thema „Software zum kollaborativen Arbeiten“ erstrecken sich über mehrere von der Europäischen Kommission geförderte Studien mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Den Anfang bildete die Studie N4V, welche im Jahr 2006 abgeschlossen wurde. Anfang 2006 startete die zweite Studie C4I und die dritte „New Global“ wurde Ende 2006 gewonnen und startete im Jahr 2007.

Network4Value

Im Rahmen der Studie N4V wurden im Rahmen von Fallstudien unterschiedliche kollaborative Umgebungen untersucht, Schwachstellen und Potenziale für eine weitere Entwicklung konzipiert. Aufgabe des mcm-Teams war insbesondere die Organisation und Durchführung der Fallstudien sowie die Entwicklung von innovativen Konzepten für zukünftige kollaborative Tools.

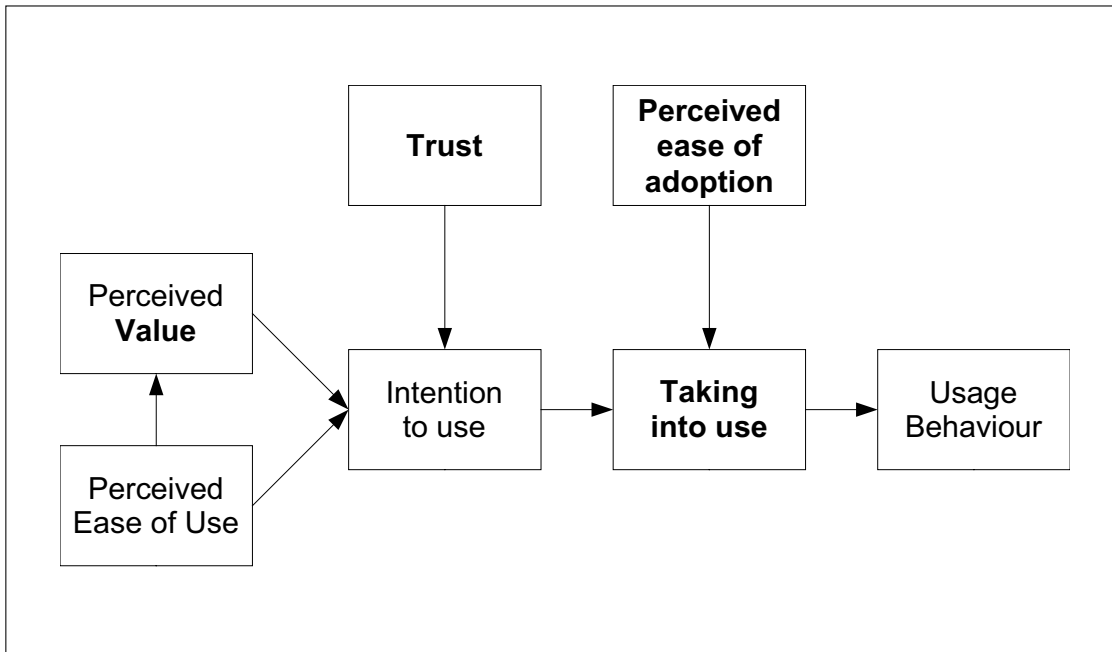
Collaboration4Innovation (C4I)

Ziel der von der Europäischen Kommission gesponserten Studie ist es, kollaborative Arbeitsumgebungen zu untersuchen. Es soll dabei unter anderem aufgezeigt werden, wie Diversität innerhalb eines Teams (im Speziellen auch kulturelle Diversität) einen Einfluss auf Innovation, Kreativität und Produktivität haben kann. Basierend auf den Untersuchungen sollen Empfehlungen erarbeitet werden, um auf europäischer Ebene am effektivsten kollaborative Zusammenarbeit zu unterstützen und zu fördern.

EU-Projekt C-Mobile

Die Telekommunikationsindustrie ist durch die Entwicklung von neuen Standards getrieben. Technologiestandards in Form von Endkundenanwendungen zu kommerzialisieren ist eine Schwierigkeit, die sich Unternehmen der M-Commerce-Industrie stellen müssen. Am Beispiel eines neuen Technologiestandards (MBMS – Mobile Broadcasting and Multicasting Service) untersuchte das **mcm**institute im Rahmen des EU-Projekts C-Mobile innovative Geschäftsmodelle und Bewertungsmethoden sowie Methoden zur Identifikation der Kundenbedürfnisse.

Die klassischen Verfahren zur Ermittlung von Kundenbedürfnissen stossen bei neuen, innovativen



Das TAM
(Technology Acceptance Model).

Produkten an ihre Grenzen. Daher wurde das TAM – Technology Acceptance Model – eingesetzt, um die massgeblichen Motivationen der Nutzungsabsicht, der tatsächlichen Nutzung und der wiederholten Nutzung für Mobile-Broadband-Dienste zu identifizieren.

Das TAM wurde als Basis für quantitative Kundenbefragungen, Experteninterviews und Fokusgruppen genutzt. Das Ergebnis dieser Befragung waren Nutzungsszenarien, die wiederum als Basis für die Entwicklung von Geschäftsmodellen dienen. Beispielsweise liessen die ersten Untersuchungen erkennen, dass die Szenarien am erfolgsversprechendsten sind, die einen eindeutigen Bezug zur physikalischen Welt haben.

Die Entwicklung und Bewertung von Geschäftsmodellen basierte auf einem systemtheoretischen Ansatz. Der zum grössten Teil ausbleibende kommerzielle Erfolg von mobilen Datendiensten im Massenmarkt wurde als Indiz gesehen, dass die angewandten Methoden zur Bewertung von innovativen Geschäftsmodellen wichtige Aspekte unberücksichtigt lassen. Der intrinsische Wert der untersuchten Angebote stellt nur einen Teilaspekt eines erfolgreichen Geschäftsmodells dar. Die Struktur der Telekommunikations- und Unterhaltungsindustrie bestimmen das Erfolgspotenzial entscheidend.

Die externen Einflüsse auf die Geschäftsmodelle gewinnen noch an Bedeutung, da der untersuchte Technologiestandard eine Weiterentwicklung eines bestehenden Standards darstellt und daher einen existierenden Markt adressiert.

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

www.mcm.unisg.ch

Die Studienarchitektur der Universität St. Gallen ist gekennzeichnet durch drei Säulen und drei Stufen: Die Säulen werden geformt durch das Kontaktstudium, das Selbststudium und das Kontextstudium, in welchem die Studierenden weiterführende Fähigkeiten wie Reflexionskompetenz oder Handlungskompetenz ausbilden. Die Stufen setzen sich aus der Assessment-Stufe (1 Jahr), der Bachelor-Stufe (2 Jahre) sowie der Master-Stufe (1,5 bis 2 Jahre) zusammen. Für den Zugang zur weiteren akademischen Promotion bietet die Universität die Möglichkeiten zum Doktorandenstudium und zur Habilitation.

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

Angebote des **mcminstitute auf der Doktoranden-Stufe**

Fachprogramm Medien- und Kommunikationsmanagement

- Neue Ansätze
Prof. Dr. Beat Schmid, Blockseminar (SS 06)
- Forschungsschwerpunkte II
Prof. Dr. Miriam Meckel, Blockseminar (SS 06)
- Konzepte des Medien- und Kommunikationsmanagements
Prof. Dr. Beat Schmid, Blockseminar (WS 06/ 07)
- Forschungsschwerpunkte II
Prof. Dr. Miriam Meckel, Blockseminar (WS 06/ 07)

Angebote des **mcminstitute auf der Master-Stufe**

Das **mcm**institute ist an der Konzeption und 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.

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

- Medienarchitekturen
Prof. Dr. Beat Schmid, Pflichtwahlfach (SS 06)
- Issue Coverace
Prof. Dr. Beat Schmid, Pflichtwahlfach (SS 06)
- Forschungs-, Praxis- Ventureprojekt II
Prof. Dr. Beat Schmid, Pflichtfach (SS 06)
- Kommunikations- und Medienmanagement
Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Markus Will
Pflichtwahlfach (SS 06)
- Kommunikations- und Medienmanagement, Selbststudium
Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Markus Will
Pflichtfach (WS 06/07)

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

- Customer Value and Communication Management II
Prof. Dr. Miriam Meckel, Pflichtfach (SS 06)
- Customer Value in der Medien- und Kommunikationsindustrie
Prof. Dr. Beat Schmid,
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Pflichtwahlfach (SS 06)
- Anwendungsprojekt III
Selbststudium (Gruppe 1–6)
Prof. Dr. Miriam Meckel,
Prof. Dr. Katarina Stanoevska et al.
Pflichtfach (WS 06/07)
- Anwendungsprojekt I
Selbststudium (Gruppe 1–17)
Prof. Dr. Katarina Stanoevska et al.
Pflichtfach (WS 06/07)

Kontextstudium (KX Masterstufe)

- Programmierung für Fortgeschrittene: mobile Anwendungen
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Handlungskompetenz (SS 06)
- Kunst der Gegenwart, Organisation und Markenbildung
Dr. Salome Schmid-Isler
Reflexionskompetenz (SS 06)
- Kommunikation und Globalisierung
Prof. Dr. Miriam Meckel
Reflexionskompetenz (WS 06/07)
- Medienanalyse: Mozart 06 – Mythos, Markt und Medien
Prof. Dr. Werner Wunderlich
Reflexionskompetenz (WS 06/07)

Angebote des *mcm*institute auf der Bachelor-Stufe

- Informations-, Medien- und Technologie-management: Übungen und Selbststudium
Gruppe 4 und 7
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Pflichtfach (SS 06)
- Informations- und Kommunikationstechnologie
Prof. Dr. Beat Schmid, Dr. Sabine Einwiller
Pflichtwahlfach (WS 06/07)

Kontextstudium (KX Bachelor-Stufe)

- Literaturbetrieb: Medien- und Produkte, Institutionen und Handlungsrollen
Prof. Dr. Werner Wunderlich
Handlungskompetenz (SS 06)
- Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie
Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Sabine Einwiller
Reflexionskompetenz (WS 06/07)
- Programmierung: PHP
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Handlungskompetenz (WS 06/07)
- Symbolproduktion im System Kunst
Dr. Salome Schmid-Isler
Reflexionskompetenz (WS 06/07)

Angebote des *mcm*institute auf der Assessment-Stufe

Kontextstudium (KX Assessment-Stufe)

- Mediengeschichte – Stationen des Medienwandels
Prof. Dr. Werner Wunderlich
Reflexionskompetenz (WS 06/07)

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

www.mcm.unisg.ch

Weiterbildungsangebote des **mcm**institute an der Universität St. Gallen

Executive School HSG

- Intensivseminar für Kommunikation und Management
Prof. Dr. M. Meckel, E. Annen
- Strategisches Management
Prof. Dr. M. Meckel,
Prof. Dr. G. Müller-Stewens

Kontakt:
www.es.unisg.ch

Öffentliche Vorlesungen HSG

- Bildsprachen der Kunst. Einführung in das Sehen
Dr. Salome Schmid-Isler

Kontakt:
www.kwa.unisg.ch

Weiterbildungsangebote des **mcm**institute an anderen Institutionen

Universität der Künste, Berlin: Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation

Kooperation zwischen dem Institut für Electronic Business (Universität der Künste, Berlin) und dem **mcm**institute. Dieser akkreditierte 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. Das Programm beruht auf den Grundbausteinen Management, Leadership, Kommunikation und Gestaltung.

- Modul Management I
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Modulverantwortliche
- Modul Management II
Prof. Dr. Katarina Stanoevska
Modulverantwortliche
- Modul Kommunikation II
Prof. Dr. Beat Schmid, Prof. Dr. Dieter Herbst
- Modul Gestaltung I
Dr. Salome Schmid-Isler, Prof. Peter Stephan
- Modul Gestaltung II
Prof. Dr. Beat Schmid, Prof. Uwe Vock

Kontakt:
www.udk-berlin.de

Fachhochschule Nordwestschweiz (Brugg) Programm: Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management

- Digitale Kommunikation
Prof. Dr. Katarina Stanoevska

Kontakt:
www.fhnw.ch

SAWI (Biel)

Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation
Programm: Kurs Kommunikationsleiter
– Digitale Kommunikation
Prof. Dr. Katarina Stanoevska

Kontakt:
www.sawi.com

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

www.mcm.unisg.ch

MCM-Forum 2006: „Web 2.0 – the next generation“



Dr. Gunnar Bender (AOL Deutschland), Dr. Anja Bundschuh (eBay International AG), Oliver Zeisberger (barracuda digitale agentur GmbH), Dr. Daniel Arber (Swisscom AG), v.l.n.r.

Das 8. **mcmforum** an der Universität St. Gallen 2006

Das **mcmforum** findet jährlich statt und fördert Diskussionen zu aktuellen Fragestellungen und Herausforderungen der Medien- sowie Informations- und Kommunikationswirtschaft. Es hat sich als kleine, aber feine Konferenz für führende Unternehmensvertreter aller Branchen sowie Wissenschaftler in Europa etabliert und bietet eine Plattform für Informationsaustausch und Networking zwischen Praxis und Wissenschaft. Das 8. **mcmforum** zum Thema „Web 2.0 – the next generation“ fand am 4. Oktober 2006 statt.

Das Thema des 8. **mcmforum** widmete sich dem aktuellen Phänomen Web 2.0. „Wir sind das Internet!“ Im Sinne dieses Leitmotivs vermehren sich die Web-Angebote beinahe täglich, mit denen sich Nutzer aktiv im Netz beteiligen können. Ob XING/OpenBC, Wikipedia, eBay oder Blogs, die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten verwischen zusehends.

Die Economy of Peer Production hebt bekannte Unterscheidungen auf, die neuen Kommunikationsplattformen der Netzwerkgesellschaft umgehen die klassischen Hierarchien und stellen institutionelle Legitimation in Frage. Im neuen Netz darf jeder (fast) alles. Damit verändern sich auch die Rahmenbedingungen der gesellschaftlichen Kommunikation und die Aktionsmöglichkeiten für Unternehmen und Institutionen. Web 2.0 ermöglicht dem einzelnen Akteur, seine Botschaften ins Internet zu set-

zen. Durch die Vernetzung multiplizieren sich Bewertungen, sodass Einstellungen konvergieren und einen neuen Stellenwert erhalten: Die Produktivität und der Nutzen eines jeden Akteurs wächst, wenn ein anderer ins Netzwerk einsteigt: Vernetzung, Partizipation und Transparenz sind die Kernfaktoren der neuen Kommunikationsform.

Am 8. **mcmforum** diskutierten Protagonisten der Web-2.0-Szene, Trendforscher, Praxisvertreter renommierter Unternehmen sowie Wissenschaftler und Medienfachleute über Chancen und Risiken des Web 2.0 als „next generation“ des Internets.

Die Einführung und Moderation erfolgte durch Prof. Miriam Meckel. Markus Niewert, Senior Vice President von T-Mobile, präsentierte Zukunftsszenarien für kommunikative Vernetzung durch Mobilkommunikation. Thorsten Ahlers, Senior Vice President von AOL Deutschland, erklärte am Beispiel von AOL, welche neuen Business-Modelle durch Web 2.0 möglich werden. Matthias Horx, der bekannte Zukunftsforscher, ging allgemein auf die Entwicklung und Bedeutung von technischen Innovationen in seinen Vortrag „Technolution“ ein. Prof. Katarina Stanoevska-Slabeva fasste die bestehenden Entwicklungen im Web 2.0 sowie die wichtigsten zukünftigen Trends zusammen.

Der Nachmittag des Forums war für konkrete Praxisbeispiele und Fallstudien von Web-2.0-Unternehmen reserviert. Lars Hinrichs, Geschäftsführer und Gründer der Social Networking Plattform XING/



Blick ins Publikum
am **mcmforum**.

OpenBC, stellte die Plattform vor und fasste kritische Erfolgsfaktoren zusammen. Ibrahim Evsan, Geschäftsführer und Gründer von Sevenload, stellte sein Unternehmen vor sowie die Frage, wem die Taggs, welche durch Benutzer im Rahmen von Social Tagging generiert werden, gehören. Dr. Michael Maier, Chefredakteur der Netzzeitung, erläuterte bisherige Erfahrungen mit User Generated Content bei der Netzzeitung.

Ein Panel zum Thema „Unternehmenskommunikation in Zeiten des Corporate Blogging“ mit mehreren Kommunikationsverantwortlichen aus der Praxis rundete den Nachmittag des Forums ab. Das Forum wurde von Blog Revel.TV begleitet und in weitere Blogs aufgegriffen. Das 8. **mcmforum** war eine erfolgreiche Veranstaltung, welche wirksam die aktuelle Forschung am **mcm** vorgestellt hat und zur Netzbildung beigetragen hat.

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

www.mcm.unisg.ch

Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

- Burkhard, Remo*: Learning from Architects: Complementary Concept Mapping Approaches. In: Information Visualization Journal. 5, 3, S. 225–234.
- Burkhard, Remo; Tergan, Sigmar-Olaf; Keller, Tanja*: Integrating knowledge and information: digital concept maps as a bridging technology. In: Information Visualization Journal. 5, 3, S. 167–174.

Bücher

- Schaffers, Hans; Brodt, Torsten; Pallot, Marc; Prinz, Wolfgang (eds)*: The Future Workspace: Mobile and Collaborative Working Perspectives, Vol. Telematica Instituut. Enschede 2006.
- Schmid, Beat; Lyczek, Boris. (Hrsg.)*: Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2006.

Dissertationen

- Peer, Joachim*: Semantic Web Service – Description and Reasoning. St. Gallen 2006.
- Bader, Martin*: Managing Intellectual Property in Inter-firm R&D Collaborations – The Case of the Service Industry Sector. St. Gallen 2006.
- Lüdicke, Marius*: A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective. St. Gallen 2006.
- Cheng, Candice*: Financial Services Marketing: Empirical evidence on the impact and effectiveness of marketing events. St. Gallen 2006.
- Eikemeier, Claus*: Peer-to-Peer in the Knowledge Management Domain. St. Gallen 2006.
- Wittig Christ, Dörte*: Der digitale Content-Markt – eine ökonomische Analyse. St. Gallen 2006.
- Höbener, Thomas*: Neue Konzepte der flexiblen, nutzerorientierten Softwarelizenzierung für betriebliche Informationssysteme. St. Gallen 2006.

Habilitationen

- Will, Markus*: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement (Publikation beim Schäffer Poeschel Verlag, Reihe: Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, Band 129 XXI, 337 S.; 18.01.2007).

Buchbeiträge

- Brodt Torsten*: Identified Customer Requirements In Mobile Video Markets – A Pan-European Case. In: Unhelkar B (ed) Handbook of Research in Mobile Business: Technical, Methodological and Social Perspectives. IDEA Group Publishing (IGP), Hershey, PA, USA 2006.
- Burkhard, Remo*: Knowledge Visualization: Die nächste Herausforderung für Semantic Web For-

schende? In: Pellegrini and Blumauer (Hrsg.) Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft, Heidelberg, Berlin, Springer-Verlag.

- Burkhard, Remo*: Wenn Powerpoint und Excel nicht mehr reichen – Wissensvisualisierung zur Gewinnsteigerung. In: Belliger and Krieger (Hrsg.), Wissensmanagement für KMU, Zürich, vdf – Management.

Meckel, Miriam: Always-On Demand – The Digital Future Of Communication. In V. Feldmann, J. Groebel & E. Noam (eds.), Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications (S. 21–32). London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Meckel, Miriam; Kamps, Klaus: Regierungskommunikation und Marketing. Differenzen und Schnittstellen. In K. Kamps & J. U. Nieland (Hrsg.), Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven (S. 54–72). Köln: Halem-Verlag. 2006.

Meckel, Miriam: Das Neusprech der Deutschland AG. Über Vermittlungsprobleme der Politik. In K. Kamps & J. U. Nieland (Hrsg.), Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven (S. 88–109). Köln: Halem-Verlag, 2006.

Meckel, Miriam: Transkulturelles Medien- und Redaktionsmanagement. In: A. Hepp & M. Löffelholz (Hrsg.), Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation (S. 299–318). Stuttgart: Utb 2006.

Meckel, Miriam; Will, Markus: Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: B. Schmidt & B. Lyczek (Hrsg.), Unternehmenskommunikation (S. 297–318). Wiesbaden: Gabler, 2006.

Mierzejewska, Bożena Izabela; Hollifield, C. Ann: Theoretical Approaches in Media Mangement Research. In: Albarran B.; Chan-Olmsted S.; Wirth M.: Handbook of Media Mangement and Economics, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah; USA, 2006.

Schmid, Beat; Lyczek, Boris: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung (S. 3–146). Wiesbaden: Gabler, 2006.

Wunderlich, Werner: Das Lalebuch. In: Von Till Eulenspiegel und anderen Schelmen. Hrsg. von Almut Gaugler und Almut Kunert. Gütersloh/München: Wissen Media Verlag, 2006 (Welt der Sagen und Legenden), S. 216–291.

Wunderlich, Werner: Ermittlungen im „Mordfall Mozart“. Wer hat Amadeus umgebracht? In: Jan Demuth (Red.): Amadeus von Peter Shaffer. St. Gallen: Theater St. Gallen, Spielzeit 2005/2006, S. 19–29.

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 Mittelalters. Hrsg. von Hubert Herkommer und Rainer Christoph Schwinges. Basel: Schwabe, 2006. S. 141–161.

Wunderlich, Werner: „Die Liebe wächst mit meinem Muthe...“ Die Langobardenkönigin Rodelinda als Opernheldin. In: Von Mythen und Mären. Mittelalterliche Kulturgeschichte im Spiegel einer Wissenschaftler-Biographie. Festschrift für Otfried Ehrismann zum 65. Geburtstag. Hrsg. von Gudrun Marci-Boehnecke und Jörg Riecke. Hildesheim: Olms, 2006, S. 19–32.

Wunderlich, Werner: „O Biederkeit der alten Rittersitten“. Vom militanten Märtyrer zum rasenden Roland – Eine Wahnsinnskarriere in Literatur und Oper. In: Ingrid Zellner (Red.): Georg Friedrich Händel. Orlando. Programmbuch zur Münchner Erstaufführung am 19. Mai 2006 im Nationaltheater, Spielzeit 2005/2006. München: Bayerische Staatsoper, 2006, S. 62–75.

Wunderlich, Werner: „Zu untreuen Händen. »Là ci darem la mano« – Zerlinas Traum und Don Giovannis Tod. In: Christian Geltinger (Red.): Wolfgang Amadeus Mozart. Don Giovanni. Programmheft zur Neuproduktion Don Giovanni, Spielzeit 2006/07. St. Gallen: Theater St. Gallen, 2006, S. 21–27.

Konferenzbeiträge

Burkhard, Remo: Is it Now Time to Establish Visualization Science as a Scientific Discipline? In: Proceedings of the International Conference on Information Visualisation (IV06). London, 5–7. Juli 2006, S. 189–194.

Eppler, Martin; Burkhard, Remo: Using Visual Representations in Knowledge Management – a Conceptual Framework and Application Examples. In: MKWI 2006: Minitrack on Visualization Methods for KM Applications. Passau, 22. Februar 2006.

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Hingisto, P.: „Wireless Technologies Enabling Collaboration and Bridging over Water in the Turku Archipelago“. In: Proceedings of eChallenges 2006, October 2006.

Hoegg, Roman; Martignoni, Robert; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: „Overview of Business Models for Web 2.0 Communities“. In: Proceedings of GeNeMe 2006, September 2006, Dresden, S. 23–37.

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Hoegg, Roman: „Classification of Collaborative Working Environments in Organizations“. In: Proceedings of Collector Europe 2006, S. 173–183.

Working Papers, Project Reports & Buchrezensionen

Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian: Qualitative Company Factors in Capital Market Communications. *mcm*institute working papers 2006.

Meckel, Miriam; Hoegg, Roman; Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Overview of business models for Web 2.0 communities. *mcm*institute working papers 2006.

Schmid, Beat; Meckel, Miriam: Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. *mcm*institute working papers 2006.

Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften

Meckel, Miriam: Ein bisschen Deutschland? Über die fatale Unentschiedenheit der Deutschen, deren zwanghafte Harmoniesucht und den Segen des Andersseins. *Capital*, 14, S. 28–29. 2006.

Meckel, Miriam: The Local or the Locust – Medienfusionen aus internationaler Sicht. *epd-medien*, 26, S. 18–24. 2006.

Meckel, Miriam: Braucht Deutschland die Politik noch? Ja, aber eine andere. *Capital*, 20, S. 12–13. 2006.

Meckel, Miriam: Kampf ums Weltbild. Wachsender Wettbewerb internationaler TV-Nachrichtensender. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 65. 2006.

Meckel, Miriam; Bender, Gunnar: Die totale Transparenz. Web 2.0 und die erweiterten Aufgaben der Unternehmenskommunikation. *pressesprecher*, 06, S. 16–17. 2006.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: „Wie Wikis und Blogs die Welt verändern“. In: *Swiss Engineering – STZ* Schweizerische Technische Zeitschrift, August 2006.

Wunderlich, Werner: „Musick für aller Gattung leute“. Mozart zum 250. Geburtstag. In: *St. Galler Tagblatt* vom 27. Januar 2006.



Prof. Dr. Miriam Meckel



Prof. Dr. Beat Schmid



Prof. Dr. Werner Wunderlich



Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva



Bettina Beurer-Züllig



Torsten Brodt



Anja-Katharina Brunner



Prof. Dr. Herbert Burkert



Dr. Remo Aslak Burkhard



Christian Fieseler



Matthes Fleck



Roman Högg



Christian Hoffmann



Edith Hollenstein



Till Janner



Lars Kirchhoff



Jörn Lengsfeld



Boris Lyczek



Robert Martignoni



Bozena I. Mierzejewska



Thomas Nicolai



Susanne Pladeck



Dr. Salome Schmid-Isler



Christoph Schroth

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

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

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

www.mcm.unisg.ch