

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2007

mcminstitute

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

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



Jahresbericht 2007 **mcm**institute

März 2008

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

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

www.mcm.unisg.ch

Redaktion:
Salome.Schmid-Isler@unisg.ch

Lektorat:
Salome.Schmid-Isler@unisg.ch
[Sonja Renger-Wendegass, renger.wendegass@aon.at](mailto:Sonja.Renger-Wendegass@aon.at)

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

Auflage:
600 Exemplare

Druck:
Druckerei Niedermann, St. Gallen

Inhaltsverzeichnis

Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung.....	4
Überblick zum Jahr 2007.....	5
Institutsaufbau.....	6
Das MCM-Institut in Zahlen.....	7
Fokusthema: Die digitale Galaxis (B. Schmid).....	9
MCM1: Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid Informations- und Medienmanagement	12
Forschungsbereich Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva Digital Products and Communication	22
MCM2: Lehrstuhl Prof. Dr. Miriam Meckel Corporate Communication.....	25
MCM3: Lehrstuhl Prof. Dr. Werner Wunderlich Medien und Kultur.....	32
mcm forum 2007: Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis.....	37
Friends & Family: PD Dr. rer. pol. Markus Will.....	39
Lehrangebot des mcm institute	41
Weiterbildungsangebot.....	43
Übersichten:	
Publikationen	44
Beirat.....	49
Team.....	50

Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung

Die zweite Entwicklungswelle des Internet, das Web 2.0, hat die Gesellschaft erfasst. Sie wird zunehmend online definiert, 'Anschluss zu haben' ist von vitalem Interesse geworden. Das neue Internet bietet – verlangt – neue soziale Zugehörigkeiten im virtuellen Lebensraum.

Das **mcm**institute hat sich für die mit dieser Entwicklung verbundenen Herausforderungen rechtzeitig und richtig positioniert: Kommunikationsmanagement, seit Anbeginn ein zentraler Forschungsbereich des Institutes, erweist sich heute als das strategisch entscheidende Instrument für die Unternehmensführung.

Die vier Professorinnen und Professoren des **mcm**institute haben, je in ihrem Bereich, den



“Das **mcm**institute hat sich mit dem Fokus auf das Kommunikationsmanagement rechtzeitig und richtig positioniert.”

Dr. Horst Nasko

Stv. Vorstandsvorsitzender der Heinz-Nixdorf-Stiftung und Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute.

Fokus des Kommunikationsmanagements verschärft und damit im vergangenen Jahr ausgezeichnete Arbeit geleistet:

Das **mcm**forum 2007 war unter der Leitung von Prof. Dr. Werner Wunderlich und Prof. Dr. Beat Schmid dem Thema “Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis – Tendenz und Perspektiven des Buches” gewidmet. Mit der Prä-

sentation neuer Fragen und überraschender Einsichten bewies diese Veranstaltung einmal mehr die Fruchtbarkeit und auch Notwendigkeit des Dialogs zwischen Technologie, Wirtschaft und Kulturgeschichte.

Der Lehrstuhl der geschäftsleitenden Direktorin, Prof. Dr. Miriam Meckel, hat sich zu einem Knotenpunkt des Social and Scientific Networking entwickelt. Das Portfolio in ihrem Forschungs- und Beratungsangebot Corporate Communication wurde bedeutend erweitert, u.a. mit Befragungen möglicher Szenarien in virtuellen Web 3D-Welten, oder in der Kooperation mit der European Association of Communication Directors. Besonders zu erwähnen wäre auch die kürzlich erhaltene Auszeichnung mit dem Eisenhower Fellowship der USA für 2008.

Bei Prof. Dr. Beat Schmid am Lehrstuhl Informations- und Medienmanagement ist die fruchtbare Zusammenarbeit mit der Industrieforschung SAP Research personell aufgestockt worden, und das mit der Universität der Künste in Berlin gemeinsam geführte Masterprogramm verläuft bereits im 3. Durchgang – weiterhin erfolgreich.

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 neue Akzente. Er leistet einen wertvollen Beitrag zur Vernetzung der Lehrstühle des Instituts. Dies zeigte auch das gemeinsam mit Prof. Dr. Beat Schmid veranstaltete **mcm**forum 2007 zu den Perspektiven des Buches.

Frau Prof. Katharina Staanoevska-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 heuer sein 10-jähriges Jubiläum begehende **mcm**institute wächst in seinem neu inspirierten Umfeld weiterhin an.

München, im März 2008

Dr. Horst Nasko

Überblick zum Jahr 2007

Kommunikation ist Teil von Leadership. Nur wer sich vermitteln kann und verstanden werden will, kann das eigene Unternehmen im Wettbewerb, auf den globalisierten Märkten und im Kontakt zu den Stakeholdern richtig positionieren.

In einer sich verändernden, zunehmend internationalisierten Welt stellt internationale Kommunikation eine zentrale Herausforderung für das strategische Kommunikationsmanagement der Zukunft dar. Vor diesem Hintergrund erstellte 2007 das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement in Kooperation mit der European Association of Communication Directors (EACD) in Brüssel einen in dieser Form einmaligen Überblick über das Berufsfeld der europäischen Kommunikationsmanager.

In einer Befragung von etwa 1.200 professionellen Kommunikatoren aus mehr als 28 Ländern konnten wir interessante Einblicke in das berufliche Umfeld, die strategischen Herausforderungen und Ziele, Arbeitsschwerpunkte, Erwartungen und nicht zuletzt auch die Berufszufriedenheit europäischer Kommunikationsprofis gewinnen. Dabei zeigt sich: Kommunikation gehört zu den Top Führungsaufgaben im Unternehmen, gewinnt zunehmend an strategischer Bedeutung und verspricht einen hohen Gestaltungsspielraum mit direkten Auswirkungen auf Unternehmenspositionierung und -erfolg.

Ein besonders schönes Ergebnis lautet: Die Kommunikationsmanagerinnen und -manager sind hoch zufrieden mit ihrem Beruf und würden ihn immer wieder wählen. Für unser Institut bedeutet das: wir bilden aus für ein zukunfts- und entwicklungsfähiges Berufsfeld, das den Studierenden viele Perspektiven und Verwirklichungsmöglichkeiten bietet.

Das *mcm*institute bietet Forschung, Lehre und Beratung in einem der dynamischsten Entwicklungsfelder der Wirtschaft: der strategischen Steuerung und professionellen Gestaltung von Kommunikation als Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg.

Die Breite unseres Angebots sowie die interdisziplinäre Verankerung unserer wissenschaftlichen Arbeit tragen 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.

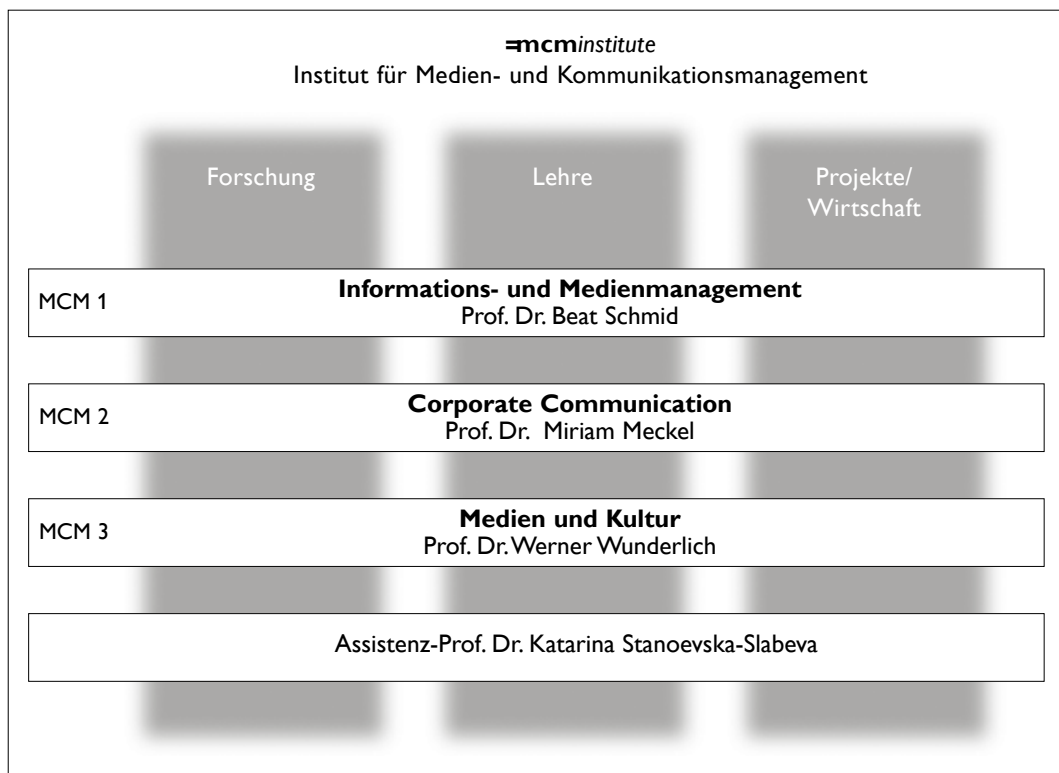


“Das *mcm*institute bietet Forschung, Lehre und Beratung in einem der dynamischsten Entwicklungsfelder der Wirtschaft: der strategischen Steuerung und professionellen Gestaltung von Kommunikation als Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg.”

Ein weiterer Dank gilt allen Kooperationspartnern und Unterstützern des Instituts in der Wirtschaft. Sie tragen als Experten, Sparringspartner und Meinungsführer dazu bei, dass die Arbeit des *mcm*institutes ständigen Qualitätskontrollen unterworfen, international zur Kenntnis genommen und in der Unternehmenspraxis widergespiegelt wird.

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

Institutsaufbau



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
Dr. Immanuel Hermreck (seit 2008)	Gesamtleitung Personal Bertelsmann AG

Direktoren

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

Das MCM-Institut in Zahlen

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Lehrstühlen *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
MCM 1	23	29	30	22	20	10	11	9
MCM 2	5	6	4	5	-	2	5	6
MCM 3	7	6	6	5	3	1	2	4
MBA	-	2	4	7	5	1	-	-
MCM-übergreifend	3	3	4	5	3	2	2	1
Verwaltung	5	4	6	3	-	-	-	-
Total	43	50	54	47	31	16	20	20

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Dienstjahren *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
im 1. Jahr	18	19	18	13	7	4	8	6
im 2. Jahr	15	12	15	9	7	1	3	8
im 3. Jahr	6	12	11	13	3	4	5	2
länger	4	7	10	12	14	7	4	4
Total	43	50	54	47	31	16	20	20

Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Nationalitäten *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CH	16	14	16	17	11	7	7	8
D	22	31	31	22	14	8	13	11
A	1	1	2	2	2	-	-	-
USA	2	2	2	3	2	-	-	-
GB	1	1	1	-	-	-	-	-
Andere Länder	1	1	2	3	2	1	-	1
Total	43	50	54	47	31	16	20	20

Anzahl MitarbeiterInnen

nach Funktionen *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Professoren	4	4	4	4	2	4	4	4
ProjektleiterInnen (PostDocs)	11	12	11	11	6	3	2	-
AssistentInnen (Doktoranden)	17	26	30	24	14	7	13	15
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	5	3	4	2	5	1	-	-
Sekretariat	6	5	5	6	4	1	1	1
Studentische MitarbeiterInnen	26	47	26	21	8	5	3	5
Total	69	97	80	68	39	21	23	25

*) Mitarbeiter (Vollzeit und Teilzeit) Stichtag jeweils 1. Januar

Ertragsquellen Gesamtinstitut

(exkl. MBA) in CHF I'000	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Stiftungen	1 790	1 544	1 974	622	10	0	0	180
Universität	993	968	1 381	1 380	1 192	1 198	1 479	1 079
Institut	572	846	413	576	467	426	532	985
staatl. Forschungsförderung	161	463	871	1 392	1 471	599	543	602
Wirtschaft	2 832	2 136	1 366	1 823	1 480	839	681	516
Total	6 348	5 957	6 005	5 784	4 620	3 026	3 235	3362

Ertragsquellen Gesamtinstitut

(exkl. MBA) in Prozenten	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Stiftungen	28 %	26 %	33 %	11 %	0 %	0 %	0 %	5%
Universität	15 %	16 %	23 %	24 %	26 %	39 %	46 %	32%
Institut	9 %	14 %	7 %	10 %	10 %	14 %	16 %	29%
staatl. Forschungsförderung	3 %	8 %	14 %	24 %	32 %	20 %	17 %	18%
Wirtschaft	45 %	36 %	23 %	31 %	32 %	27 %	21 %	16%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100%



Das **mcm**institute am Blumenbergplatz 9, St. Gallen

Fokusthema: Die digitale Galaxis

Das **mcmforum** 2007 war der Gutenberg-Galaxis gewidmet, dem Buch und den Bibliotheken, und den sich abzeichnenden Veränderungen, die dieses Medium erfährt, wenn es mit der ‚digitalen Galaxis‘, d.h. mit der Welt der Computertechnologie und Informationssysteme, zusammentrifft. Wie bei Kollisionen von Galaxien in der Natur wird die Gutenberg-Galaxis bei diesem Zusammenprall nicht verschwinden, aber in wohl stark veränderter Form aus dieser Begegnung hervorgehen: angereichert vielleicht mit einer Menge neuen Materials, oder mit substantiellen Verlusten, in jedem Fall in einer stark veränderten Gestalt (vgl. Beitrag zum **mcmforum**: Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis in diesem Jahresbericht).

Dieses Schicksal erleiden bei ihrer Begegnung mit der digitalen Galaxis alle Systeme: Unternehmen, Branchen, Märkte, die Wirtschaft als Ganzes; die einzelnen Medien und ihr Gesamtsystem; die Produkte, von Fotoapparaten über Automobile bis hin zu Gebäuden und Städten; die Infrastrukturen für Verkehr, Energie, Kommunikation, etc. Sie alle werden in der Kollision mit der digitalen Galaxis ihre bekannte Form zum Teil völlig verlieren. Einige werden untergehen, aufgesogen. Andere werden überleben, aber in transformierter Gestalt aus dieser Durchdringung hervorgehen, bereichert die einen, als Residualgrösse die andern, wie die Pferdehaltung nach ihrer Begegnung mit den Verkehrssystemen der Eisenbahn und des Automobils.

Wer treibt diese Entwicklung? Die Bit-Cluster der digitalen Galaxis leben auf physikalischen Trägern: Speichermedien und leitungsgebundenen oder freien elektromagnetischen Wellen, vor allem auf Computern und in smarte Dinge eingebetteten Chips. Die Entwicklung dieser technischen Trägersubstanz folgt in etwa Moore's Law. Ihr rasantes Wachstum ist oft genug beschrieben worden.

Wichtig ist die Eigenschaft des digitalen Mediums, universell zu sein. Damit ist gemeint: Mit Bits lassen sich alle Arten von Content codieren: Text, Bilder und Töne ebenso wie die Phantasien der Computerspiel-Designer; Geschäftsdaten, Register und Karten ebenso wie die Geschäfts- und Herstellungsprozesse, die sie nutzen und produzieren. Computerwissen-

schaft und Industrie haben Konzepte, einen Maschinenpark und Werkzeuge entwickelt, die eine immer effizientere Weiterentwicklung des digitalen Mediums erlauben. Die digitale Galaxis lebt auf diesem Technik-Substrat, als ungeheuer komplexes elektromagnetisches Gebilde in Computern, Speichern und Netzen. Es wird von weltumspannenden Fachgemeinschaften gehegt und mit immer grösserer Reichweite und Wirkungsmacht ausgestattet.

Viel wichtiger aber ist für die digitale Galaxis ein anderes Trägermedium, das der menschlichen Gemeinschaften. Sie werden in diesem Kontext meist als Communities bezeichnet. Die Bits formen sich zu Worten, Bildern, Tönen, welche die Sinne von Menschen erreichen. Sie vermitteln Bedeutung und inspirieren ihre Empfänger. Dies tun sie an immer mehr Orten und Zeiten. Gegenwärtig ist das allgegenwärtige Mobiltelefon dabei, Zugangsmedium zur digitalen Galaxis zu werden. Es wird dereinst vielleicht das wichtigste sein.

Die Sternsysteme der digitalen Galaxis werden von den Mitgliedern von Communities gleichsam bewohnt, konsumiert und genährt, sie sind die Produzenten neuer Bits. Sie treiben die Inhalte, ihre Nachfrage die Technik und Industrien.

Umgekehrt werden die Communities durch das sie verbindende Medium getrieben und umgeformt, oft allererst erzeugt. Aber nach-



“Die digitale Galaxis transformiert unsere Gesellschaft fundamental. Es gab bisher wohl nie eine vergleichbar intensive mediale Entwicklung.”

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

haltig sind nur diejenigen Systeme, die einem nachhaltigen Bedürfnis einer Gemeinschaft entsprechen.

Die digitale Galaxis transformiert also bestehende Welten mit ihren Technologien und Kulturen. Was ist beispielsweise aus der Welt der Fotografie in ihrer Begegnung mit der digitalen Galaxis geworden? Die Archive der Fotografen und Agenturen, die zahllosen Alben mit Erinnerungen an Ferien, Familienfeste etc. wandern in die Folder der PCs und ins Internet. Dasselbe geschieht mit Musik, Filmen, Tagebüchern. Letztere, digital geworden auch Blogs genannt, durchdringen nach und nach alles, auch die digital gewordenen Zeitungen. Web 2.0 ist der Name für die breite Wahrnehmung dieser sozialen Substanz des Internet und ihrer Phänomenologie, in welcher die alten Ordnungen aufgemischt werden.

Die Bewohner der Bitsysteme der digitalen Galaxis bilden Gemeinschaften, die leicht die Grösse von Nationen erreichen. YouTube mit seinen 76 Millionen Videos und 2.85 Millionen Channels – von Usern bewirtschaftete Videosammlungen (Zahlen vom 8. März 2008) – trägt eine Community, die bereits über 100 Millionen Menschen umfasst. Sie konsumieren und nähren ihre Bitwelt: Die You Tube Community lädt jede Minute neues Videomaterial für acht Stunden hoch. Diese werden von unzähligen andern Menschen auf ihre Bildschirme geholt, Tausende bis Millionen Male je Clip. Bald werden Mobile-Bildschirme für eine noch weitere Verbreitung dieser visuellen Viren sorgen. Die Zahl der menschlichen Träger des Internet hat die Milliarden-grenze längst überschritten (die Quelle www.internet-worldstats.com zählt für Ende 2007 mehr als 1.3 Milliarden Internetnutzer).

Es hat in der Geschichte der Menschheit wohl nie eine vergleichbar intensive mediale Entwicklung gegeben. Schon die Gutenberg-Entwicklung wurde post festum als Revolution wahrgenommen – mit Recht: Sie zersetzte den mittelalterlichen *ordo mundis*. Reformation, neuzeitliche Wissenschaft, französische Revolutionen und moderne Demokratien sind ihre Früchte, ebenso wie die Volksschule. Die digitale Revolution übertrifft die Gutenberg'sche aber in fast jeder Hinsicht um Grössenord-

nungen: In Geschwindigkeit, Reichweite, Zugangskosten etc. Nur ein Beispiel: Ein erfolgreiches Buch erreicht in einigen Jahren einige Tausend Personen. Digitale Texte im Internet erreichen in Wochen oder Monaten durchschnittlich Zehntausende von Downloads – grob: zehnmal schneller und zehnmal mehr. Youtube-Videos bringen es rasch auf Hunderttausende oder Millionen von Betrachtern, in einer globalen Arena.

Neue Revolutionen sind also zu erwarten, in der Wirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft. Was Brockhaus mit Wikipedia zustoßt, was der alten Institution Briefpost mit der E-Mail geschieht, kann als Paradigma gelten für die mediale Entwicklungsgewalt der digitalen Galaxis.

Aber haben wir mit dem Internet Hype Ende des letzten Jahrhunderts nicht erlebt, dass übertriebene Erwartungen in einem schmerzhaften Kater enden können?

Die Entwicklung der Internettechnologie muss als schwingender Einschaltvorgang betrachtet werden: Eine neue Technologie stand zur Verfügung und begann, ein riesiges Territorium zu durchdringen. Eine Schleuse hatte sich geöffnet. Das würde im Idealfall zu einem S-Kurven-förmigen Anwachsen der einströmenden Masse führen, exponentiell zuerst, dann sich asymptotisch dem Sättigungswert nähernd. Solche ‚Einschaltvorgänge‘ verlaufen aber nur im Idealfall so. Meist schwingen sie: Überschiessendes Wachstum wird von Rückstellkräften vorübergehend zurückgeholt. Diese retardierenden Kräfte halten die Flut aber nicht auf. Die französische Revolution etwa wurde zwar durch die Restauration abgelöst. Darauf folgten aber die nächsten Wellen der Revolution. Der Internet Hype der 1990er Jahre und das sogenannte ‚Platzen der Internet-Bubble‘ anfangs dieses Jahrtausends war ein solcher Zyklus. Wir stehen nun am Anfang des nächsten Aufschwungs.

Was bedeutet das für das Management dieser Entwicklung und für das Management allgemein?

Die Analyse, die für die Gründungspartner des ~~mcm~~institute bei der Gründung des Instituts wegleitend war, gilt immer noch.

Nichts hat sich an ihrer Gültigkeit geändert. Die neueren Entwicklungen bestätigen die damals gemachte Analyse in allen Aspekten. Der Zusammenprall der digitalen Galaxis mit den Welten, deren Management einer Instanz obliegt, verlangt von dieser eine angemessene Beschäftigung mit dem Wesen der neuen Welt, sowohl in ihren technischen wie gesellschaftlichen Aspekten.

Geändert hat sich in der Phase des Abschwungs, der auf das Übersteuern notwendig folgte, allerdings die Einschätzung des digitalen Mediums durch das Management vieler Organisationen. Die Konservativen sahen ihre Skepsis bestätigt. Eine restaurative Welle erfasste viele Firmen. Der Entscheid der HSG,

diese Themen im Zuge der Studienreform in der curriculären Ausbildung zu reduzieren, kann zu dieser restaurativen Reaktion gerechnet werden. Er wird gelegentlich überdacht werden müssen.

Dass die digitale Fortentwicklung, auch wenn sie schwingend verläuft, nichts von ihrer Dynamik verloren hat, ist heute deutlich wahrnehmbar. Der Charakter des Internet als Netz von ‚social networks‘ tritt immer deutlicher hervor. Der runde Geburtstag, den das **mcm**institute nächstes Jahr feiert – seinen Zehnten –, fällt somit in die Zeit des Beginns einer neuen expansiven Phase der digitalen Galaxis. Das **mcm**institute darf also auch als ‚Teen‘ aufregenden Zeiten entgegensehen!

Kontakt und weitere Informationen:

Prof. Dr. Beat Schmid
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0) 71 224 27 70
Fax +41 (0) 71 224 27 71
beat.schmid@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch



Christoph Schroth, Bettina Maisch, Salome Schmid-Isler, Thomas Nicolai, Florian Schnabel, Beat Schmid, Eva Bucherer, Till Janner, Lars Kirchhoff (es fehlt Remo Burkhard).

MCM I: Informations- und Medienmanagement

Der Lehrstuhl MCM I

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

Dazu gehören: Wissensmedien, Informationsmanagement, Kommunikationsmanagement, Verständnis und Gestaltung digitaler Produkte und Contents.

Die Forschungsbereiche 2007 im Überblick

Aufbauend auf den Erfahrungen der Plattform NetAcademy, die als online Wissensmedium am **mcm**institute realisiert wurde, ist am Lehrstuhl auch das Forschungsfenster für die Universität St. Gallen entwickelt worden, die Internet-Plattform Alexandria. Diese ist seit 2005 im Betrieb und wird rege benutzt. Nun soll sie auch an weiteren Ausbildungsstätten der Schweiz eingesetzt werden. Für die damit verbundene langfristige Wartung und Weiterentwicklung hat die HSG im vergangenen Jahr die Firma Crealogix AG gewonnen. Der entsprechenden Wissenstransfer hat im vergangenen Jahr mit Schulungskursen

begonnen. Zur jüngsten Entwicklung des Institutes in diesem Bereich, der Plattform ScientificCommons, sind zwei Dissertationen in der Erarbeitung.

Das Doktoranden-Team, welches die Forschungsk Kooperation zwischen dem SAP Research Campus-based Engineering Center (CEC) und dem **=mcm***institute* verkörpert, widmet sich vorrangig der Entwicklung von Service-orientierten Medienarchitekturen. Im EU-Projekt GENESIS, das am CEC angesiedelt ist, entwickeln die beteiligten Doktoranden und Doktorandinnen den Prototypen einer e-Business Plattform für kleine und mittlere Unternehmensgrößen. Das Team ist zudem mit einer weiteren Projektakquise im 7. EU-Rahmenprogramm erfolgreich (Projekt FAST, im Bereich Enterprise Mash-ups); diese wird im Jahr 2008 anlaufen. Diese Erfahrungen fliessen in die Projekte ein, die vom **=mcm***institute* betreut werden. Im KTI-Projekt HERA erarbeitet das Team, basierend auf dem am Lehrstuhl definierten Medienreferenzmodell, eine Service-orientierte IT-Architektur für den Bereich des e-Government. Ein weiteres Architektur-Projekt ist für die Schweizerischen Hochschulen in der Design-Phase. Die erwähnte Forschungsplattform soll dabei als Web Service ausgestaltet werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Institute of Electronic Business Berlin e.V. und der Universität der Künste in Berlin ist 2007 weiter vertieft und mit neuen Projekten ausgebaut worden. Ein Projekt um die Thematik Second Life wurde 2007 in Kooperation mit Prof. Dr. Miriam Meckel gestartet. Der gemeinsam geführte Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation an der Universität der Künste in Berlin befindet sich bereits im 3. Durchlauf. Diese Verbindung hat einen nützlichen Austausch von Fachwissen, Dozenten und Doktorierenden zwischen Berlin und St. Gallen in Gang gesetzt.

Team MCM I

Prof. Dr. Beat Schmid

Dr. Remo Burkhard
Dr. Salome Schmid-Isler
Lars Kirchhoff
Bettina Maisch
Thomas Nicolai
Eva Bucherer (SAP)
Till Janner (SAP)
Florian Schnabel (SAP)
Christoph Schroth (SAP)

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Beat Schmid
=mcm*institute*, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0) 71 224 27 70

Fax +41 (0) 71 224 27 71

beat.schmid@unisg.ch

Plattformen-Projekte

Die am **mcm**institute entwickelte Publikationsplattform NetAcademy (www.netacademy.org) ging 1997 mit ihrem ersten Release ans Netz und hat unter dem Projektmanagement von Dr. Salome Schmid-Isler eine 6-jährige, erfolgreiche Auf- und Ausbauphase durchlaufen. Ziel der NetAcademy war es, die internationale Forschung zu den am **mcm**institute erforschten Themen zu publizieren und zu diskutieren und dadurch mit externen Partnern in ständigem Wissensaustausch zu den gemeinsamen Forschungsthemen zu stehen.



Christoph Schroth, Lars Kirchhoff, Till Janner, Thomas Nicolai

Im Jahr 2003 entschied sich die Universität St. Gallen, dieses Konzept für die Entwicklung einer HSG-eigenen Forschungsplattform Alexandria zu adaptieren. Alexandria wurde am **mcm**institute 2003-2004 entwickelt und 2005 der Universität übergeben.

Auf dem Hintergrund dieser Plattformen entstand 2006 das Projekt ScientificCommons, um die weltweit verfügbaren wissenschaftlichen Open Access-Archive in einem gemeinsamen Universum zu vereinen.

Die Forschungsplattform Alexandria

Nach der erfolgreichen Inbetriebnahme der Forschungsplattform Alexandria und der zunehmenden Nutzung durch die wissenschaftlichen Mitarbeiter der Universität St. Gallen, stand die Frage nach einem Wirtschaftspartner für die Übernahme der Plattform als Software-Produkt zur Gewährleistung einer langfristigen Wartung und Weiterentwicklung im Mittelpunkt. Anfangs 2007 konnte dafür die Firma Crealogix AG gewonnen werden. Innerhalb kurzer Zeit wurden die notwendigen Schritte für die Übergabe der Software eingeleitet und durchgeführt. Neben

der Übergabe des Quellcodes wurden Produktschulungen und Workshops mit der Crealogix AG durchgeführt, um einen möglichst reibungslosen Übergang der Supportleistungen für die Universität St. Gallen zu ermöglichen. Neben der Hochschule St. Gallen soll die Alexandria-Plattform zukünftig auch für die Verwaltung der Publikationen des Kantonsspitals St. Gallen, der Fachhochschule St. Gallen, der academy, der Fachhochschule Nord-West Schweiz sowie der Fachhochschule Genf eingesetzt werden. Einige der erwähnten Institutionen sind Partner einer KTI-Antrages, der die Weiterentwicklung von Alexandria als Web Service zum Ziel hat. Die Plattform Alexandria ist somit ein schönes Beispiel für den erfolgreichen Transfer von wissenschaftlichem Know-How und Expertise in die Entwicklung von Prototypen und marktreifen Produkten, die im Stande sind, sich im Markt durchzusetzen.

ScientificCommons

Aus den Ideen und Überlegungen zur NetAcademy und zum Alexandria Projekt entstand das Projekt ScientificCommons. Ziel dieses Projektes ist es, das weltweit grösste Kommunikationsmedium für wissenschaftliche Informationen aufzubauen und die Inhalte gleichzeitig der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Insbesondere der Zugang und die Strukturierung von umfangreichen wissenschaftlichen Datenbeständen soll deutlich vereinfacht und die weltweite Suche in den unterschiedlichsten Archiven und Quellen überflüssig gemacht werden. Durch diese Datenzusammenführung aus verschiedenen Archiven werden auch soziale Verknüpfungen zwischen Autoren sowie inhaltliche Verknüpfungen erkennbar, die bisher durch institutionelle, technologische und disziplinäre Grenzen nicht sichtbar waren. Seit dem offiziellen Start im September 2006 werden täglich ca. 20.000 neue Publikationen zu ScientificCommons hinzugefügt. ScientificCommons.org ermöglicht zurzeit den Zugriff auf mehr als 7,3 Millionen Autorenprofile und mehr als 17 Millionen Publikationen (Stand Januar 2008) aus allen wissenschaftlichen Bereichen.

Wir verstehen als zukünftige und aktuelle Hauptaufgaben des Projektes die Lokalisierung von Archiven, die Indizierung von Volltexten, Extraktion von Autorenbeziehungen sowie Personalisierungsmöglichkeiten, die das

Arbeiten mit wissenschaftlichen Publikationen erleichtern sollen.

Lokalisierung von wissenschaftlichen Archiven:

ScientificCommons.org nutzt das Open Access Protokoll für Metadata Harvesting (OAI-PMH) zur Lokalisierung von wissenschaftlichen Inhalten. Verfügt ein Archiv über eine solche OAI-PMH-Schnittstelle, so können die in dem Archiv befindlichen Inhalte in den Index von ScientificCommons aufgenommen werden. Die überwiegende Mehrzahl der institutionellen Archive verfügt zum jetzigen Stand über eine solche Schnittstelle. Sie werden, sofern bekannt, zu unseren Index hinzugefügt. Derzeit befinden sich 840 wissenschaftliche Archive im Index von ScientificCommons.

Indizierung von Metadaten und Volltexten:

ScientificCommons.org indiziert nicht nur die Metadaten eines Archives, sondern auch die verfügbaren Volltexte. Dabei werden PDF, Powerpoint, RTF, Word und Postscript Dateiformate bis zu einer Grösse von 3MB indiziert. Alle indizierten Dokumente werden den Nutzern von ScientificCommons.org darüber hinaus direkt verfügbar gemacht, so dass der Informationszugang unabhängig von der momentanen Verfügbarkeit einzelner Archive ermöglicht wird. Zum diesem Zweck wird eine Cachekopie (ähnlich Google Cache) erstellt, die zyklisch erneuert wird.

Institutionen- und archivübergreifende Identifizierung von Autoren:

ScientificCommons.org identifiziert Autoren und ordnet diesen ihre wissenschaftlichen Publikationen zu. Ergänzend werden die sozialen Verknüpfungen der Autoren zueinander extrahiert und dargestellt. Inhaltliche und personenbezogene Forschungsentwicklungen und -tendenzen werden durch diesen Vorgang transparenter und nachvollziehbarer.

Semantische Verknüpfung der wissenschaftlichen Inhalte:

ScientificCommons.org hat sich das Ziel gesetzt, die Inhalte in Wissensbereichen

auf der Basis von Ontologien zu verknüpfen und so einen umfassenderen Überblick über die wissenschaftlichen Publikationen zu geben. Diese Ontologien werden dabei aus den Personenrelationen sowie weiteren aus den Metadaten extrahierten Begriffsontologien abgeleitet.

Personalisierung:

ScientificCommons.org bietet Forschern die Möglichkeit, sich mittels RSS Feed über aktuelle Veröffentlichungen zu informieren und diese ihren thematischen Interessensgebieten anzupassen. Weiterhin wird die Möglichkeit geschaffen, ein eigenes Forscherprofil zu erstellen und direkt auf ScientificCommons.org den Upload neuer Publikationen vorzunehmen bzw. sich vorhandene Publikationen auf ScientificCommons.org zuzuordnen.

Aus dem Projekt ist zudem im Jahr 2007 die Dissertation von Herrn Thomas Nicolai mit dem Thema „Formulierung einer Design-Theorie für wissenschaftliche Informationsintermediationsdienste“ hervorgegangen, die sich dem Thema wissenschaftlicher Informationsintermediationsdienste aus Design Science orientierter Sicht nähert und Vorschläge für die Implementierung solcher Dienste ableitet. Zudem widmet sich im Zusammenhang mit ScientificCommons.org das Dissertationsprojekt von Herr Lars Kirchhoff der Frage, wie die in den Publikationsdaten vorhandenen sozialen Strukturen für die Informationsaufbereitung und das Information Retrieval in wissenschaftlichen Publikationsmedien genutzt werden können.

Kontakt und weitere Informationen

Lars Kirchhoff, lars.kirchhoff@unisg.ch
Thomas Nicolai, thomas.nicolai@unisg.ch

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

<http://www.netacademy.org>

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

<http://www.scientificcommons.org>

Forschungskooperation mit SAP

Die Forschungskooperation zwischen dem SAP Research Campus-based Engineering Center (CEC) und dem **mcm**institute ist auch im Jahr 2007 erfolgreich weitergeführt worden. 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.



Christoph Schroth, Eva Bucherer, Till Janner, Florian Schnabel (es fehlt Volker Hoyer)

Anfang 2007 konnte das Team der SAP Doktoranden bei Prof. Dr. Schmid von 2 auf 4 Doktorandenstellen verdoppelt werden. Die laufenden Forschungsprojekte, das EU Projekt GENESIS sowie das KTI Projekt HERA, konnten erfolgreich vorangetrieben werden. Zeugnis der Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit ist neben einem umfangreichen akademischen Engagement die Akquisition neuer Forschungsprojekte durch das SAP Team.

Forschungsschwerpunkte und Projekte

Einen ersten Forschungsschwerpunkt stellen zukünftige Enterprise Service-Oriented Architectures (**Enterprise SOA**) und ihr Einsatz in Unternehmen dar. Die aktuellen Schwerpunkte dieses Themenumfeldes sind e-Business 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 Software-systemarchitektur soll dabei die Daten aus RFID-Chips oder Sensoren mit den betrieblichen Informationssystemen und damit den Geschäftsprozessen zusammenführen, sodass zum Beispiel eine Firma jederzeit ein genaues Abbild über ihr Geschäft erhalten kann.

EU-Projekt GENESIS

Ein weiteres Beispiel für die Forschungskooperation zwischen dem **mcm**institute und der SAP Research ist das EU-Projekt GENESIS (FP6027867). Ziel des Projektes ist es, prototypisch eine e-Business-Plattform zu entwickeln, die es dem typischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) erlaubt, Geschäftstransaktionen über das Internet abzuwickeln. Im Jahr 2007 konnten wichtige Meilensteine auf dem Weg zum Projektziel erfüllt werden. Diese sind u.a. der Abschluss der fachlichen Analyse der Geschäftsprozesse und Dokumente, wobei die massgeblich von dem SAP Team entwickelten Methoden bei der Daten- und Prozessmodellierung sowohl erfolgreich im praktischen Einsatz im Projekt verifiziert, als auch durch die Wissenschaftsgemeinschaft im Rahmen von Publikationen und Vorträgen gewürdigt wurden. Ebenfalls konnte das Systemdesign und die Architektur des GENESIS Prototypen fertig gestellt und mit dessen Implementierung begonnen werden. (<http://www.genesis-ist.eu>)

Management und Strategie kollaborativer Innovation in Communities und Partnernetzwerken

Die stetig sinkenden Kosten für Informations- und Kommunikationstechnologie sind ein wichtiger Treiber des zunehmend globalen Wettbewerbs auf globalen Märkten. Gleichzeitig ist ein Trend zur Spezialisierung und hin zum Angebots kundenindividueller Produkte und Dienstleistungen auszumachen. In diesem Umfeld erfolgreiche Unternehmen setzen

zunehmend auf die Innovationskraft von kollaborativen Partnernetzwerken und Communities.

In einem internen Forschungsprojekt (Till Janner & Christoph Schroth) werden Strategien und Konzepte für das Management von „Communities of Co-Innovation“ im Unternehmensökosystem der SAP AG erarbeitet.

NESSI

Als Mitglied der Service Science Working Group der Networked European Software & Services Initiative (NESSI) hatte Christoph Schroth Gelegenheit, an der Strategic Research Agenda für 2008 mitzuwirken sowie an der General Assembly 2007 teilzunehmen. Ziel des Zusammenschlusses von 13 der größten europäischen Firmen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie ist es, eine geeignete Plattform für die Entwicklung neuer Ansätze – sowohl aus Management- als auch aus technischer Perspektive – zur Steigerung der Produktivität einer immer mehr auf informations-intensiven Dienstleistungen fussenden Wirtschaft zu finden. (<http://www.nessi-europe.com>)

Projektakquise im 7. EU-Rahmenprogramm

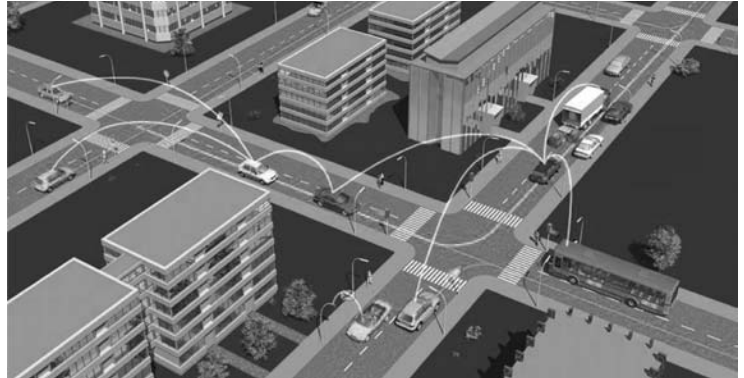
FAST

Innerhalb des 7. Rahmenprogramms der Europäischen Kommission konnten Christoph Schroth, Till Janner und Volker Hoyer erfolgreich zusammen mit verschiedenen Partnern aus der Wissenschaft und Industrie das FAST Projekt („Fast and Advanced Storyboard Tools“) mit einem Gesamtbudget von 5,6 Mio. Euro beantragen. Hauptziel des im März 2008 startenden Projektes ist die Entwicklung einer webbasierten Plattform, die das effiziente Erstellen so genannter Enterprise Mash-ups erlaubt: Firmen können informations-intensiv Dienstleistungen zukünftig in unterschiedlicher Granularität publizieren und so für (beliebige) Nutzer auf intuitive Weise konsumierbar machen.

Pre-Drive C2X

Vernetzung von Diensten und Dingen sowie elektronische Geschäftsmedien spielen auch

im Kontext des Pre-Drive C2X Projekt (Gesamtbudget ca. 8.3 Mio. Euro) eine wesent-



Szenario für die Kommunikation Car-2-X

liche Rolle, das Christoph Schroth und Dr. Ulrich Eisert in Zusammenarbeit mit zahlreichen Vertretern aus Industrie (u.a. BMW, Daimler, Audi, SAP, NEC) und Wissenschaft (u.a. DLR) beantragt haben. Ziel ist es, eine europaweit einheitliche Kommunikations-Infrastruktur für Telematik-Anwendungen zu definieren, deren Hauptnutzen die Verbesserung der Fahrsicherheit, des Fahrkomforts und der Verkehrseffizienz darstellt.

KTI-Projekt HERA

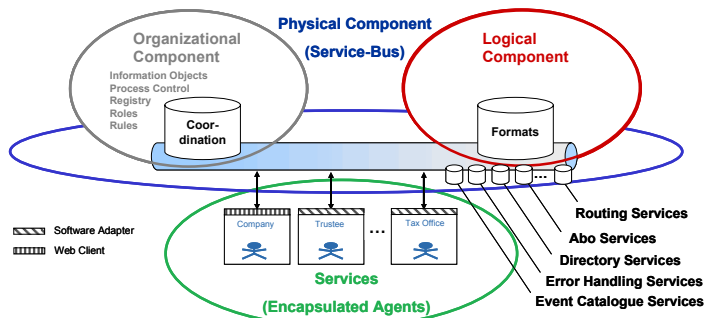
Im Rahmen des HERA Projektes wird eine service-orientierte Referenzarchitektur für elektronische Medien konzipiert und prototypisch implementiert, die nahtlose, organisationsübergreifende Kollaboration ermöglichen soll. Die Architektur richtet sich dabei am St. Galler Medien Referenzmodell (MRM) aus, welches Medien verschiedener Art zunächst in drei wesentliche Komponenten unterteilt: Die physikalische Komponente (infrastrukturelle Basis des Mediums, welche die Interaktion auf technischer Ebene erst ermöglicht), die logische Komponente (welche ein gemeinsames Verständnis der über das Medium interagierenden Agenten sicherstellt) sowie die organisatorische Komponente (welche die Aufbau- und Ablauforganisation der Interaktion beschreibt).

Organisatorische Komponente: Die Aufbau- und Ablauforganisation wird innerhalb der organisatorischen Komponente des MRM spezifiziert: HERA wird ein Register aller teil-

nehmenden Agenten sowie ein Rollenmodell bereitstellen, welches die Rechte und Pflichten für jeden Agenten festlegt. Um die Ablauforganisation zu berücksichtigen, darf jede Rolle nur die Aktionen (Nachrichten an bestimmte andere Agenten senden) ausführen, die ihr im jeweiligen Ablaufstatus erlaubt sind. Inner-

vom sendenden Agenten zum beabsichtigten Empfänger zu leiten), Abo-Dienste (die Nachrichtendiffusion im Publish/ Subscribe- Stil erlauben), Security Dienste und weitere.

Die Agenten (zum Beispiel in den Rollen von juristischen Personen, Auditoren, Buchhaltern und Steuerämtern) kapseln die von ihnen angebotenen Dienste mit Hilfe von standardisierten HERA Adaptern. Auf diese Weise können auch heterogene, lokale Applikationen über die HERA Plattform verfügbar und nutzbar gemacht werden: Kollaborierende Agenten können so ihre gewohnten Anwendungen (z.B. die Veranlagungssoftware der Steuerämter) weiter benutzen. Alternativ werden Web Clients angeboten, über die Agenten die HERA Plattform benutzen können, die lokale Anwendungen nicht anbinden möchten. (<http://www.hera-project.ch>)



Die wesentlichen Komponenten der service-orientierten Referenzarchitektur von HERA.

halb der organisatorischen Komponente werden auch die Informationsobjekte (Nachrichten) spezifiziert, die Agenten über die HERA Plattform senden und empfangen dürfen.

Logische Komponente: Die organisatorische Komponente wird um die logische Komponente erweitert, die ein gemeinsames Verständnis zwischen den Agenten sicherstellt. Semantik betrifft dabei alle Artefakte, die zur Organisation und Implementierung organisationsübergreifender Zusammenarbeit notwendig sind.

Physische Komponente: Als infrastrukturelle Komponente wird ein Service-Bus eingesetzt (HERA Bus), der die Interaktion der verschiedenen Teilnehmer durch die Bereitstellung einer physischen Basis für den Nachrichtenaustausch ermöglicht. Dieser Bus folgt in weiten Teilen der Event Bus Schweiz (EBS)-Spezifikation und folgt den Prinzipien der Event-getriebenen Architektur. Die Dienste, die durch dieses Bus-Medium bereitgestellt werden, umfassen – neben den HERA-spezifischen Koordinationsdiensten (z.B. Dokumentenvollständigkeitskontrolle, automatisches Monitoring von Fälligkeitsdaten) so genannte EBS Services wie Routing-Dienste (um Nachrichten

Bilaterales Beratungsprojekt für neue IT-Architekturen im e-Government Schweiz

In Zusammenarbeit mit der Vereinigung „Schweizerische Städte- und Gemeindeinformatik (SSGI)“ und diversen strategischen Institutionen des Bundes wird eine neue Referenzarchitektur für nahtlose elektronische Interaktion zwischen Behörden auf Gemeinde-, Kantons-, und Bundesebene entwickelt und evaluiert. Im Rahmen dieses Beratungsprojektes wird zunächst ein spezifischer Use-case im Bereich organisationsübergreifender, elektronischer Zusammenarbeit analysiert: Die Einwohnerkontrolle, die den nahtlosen Informationsaustausch zwischen staatlichen Stellen, Kantonen, und Kommunen erfordert, sieht sich heute einer fragmentierten Landschaft aus nicht interoperablen „Island-Applications“ gegenüber. Unter Berücksichtigung der im HERA-Projekt entwickelten Referenzarchitektur werden Analysen und Empfehlungen für eine zukunftssichere IT-Architektur in der öffentlichen Verwaltung allgemein und für den Fall der Einwohnerkontrolle im Speziellen generiert.

Akademisches Engagement

Der besondere Wert der Forschungscoopera-

tion zwischen dem **mcm**institute und SAP Research drückt sich neben den erwähnten Projekten auch in wertvollen Forschungsbeiträgen und akademischem Engagement aus. Neben verschiedenen wissenschaftlichen Veröffentlichungen auf angesehenen Konferenzen und Journals (siehe Publikationsübersicht im Anhang) sollen kurz folgende, als besonders wertvoll einzustufende, Leistungen vorgestellt werden:

Christoph Schroth und Till Janner wurden am 31. März 2007 auf der 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications (I-ESA '07) in Portugal mit dem „Guy Doumeingts Young Researcher Best Paper Award“ der Konferenz ausgezeichnet. Ihr Beitrag „CCTS-Based Business Information Modeling for Increased Cross-Organizational Interoperability“ konnte sich gegenüber mehr als 400 Einreichungen durchsetzen. Der Preis ist mit 500 Euro dotiert. Ebenfalls auf der I-ESA '07 wurde ein ausführlich vorbereitetes Tutorium zum Thema Interoperabilität und Datenmodellie-

rung durchgeführt (Schroth, Janner, Stuhec, Referenz auf Publikation im Anhang), in dem wesentliche Forschungsergebnisse aus dem GENESIS Projekt einem interessierten Fachpublikum aus Wissenschaft und Industrie vorgestellt wurden. Die erfolgreiche Präsenz und das Engagement auf der I-ESA Konferenzreihe wird auch im Jahr 2008 weitergeführt, u.a. durch die Übernahme des Workshop Chair durch Christoph Schroth bei der I-ESA '08 Konferenz in Berlin.

Die Forschungsergebnisse im Bereich Serviceorientierter Architekturen und unternehmensübergreifender elektronischer Zusammenarbeit wurden durch Publikationen auf den IEEE „Flagschiff“-Konferenzen „The 2007 IEEE International Conference on Services Computing (SCC 2007)“, gemeinschaftlich abgehalten mit der „The 2007 IEEE International Conference on Web Services (ICWS 2007)“, sowie auf der „IEEE Joint Conference on E-Commerce Technology (CEC'07) and Enterprise Computing, E-Commerce and E-Services (EEE '07)“ gewürdigt.

Kontakt und weitere Informationen

SAP-Team:

Eva Bucherer, Volker Hoyer, Till Janner, Florian Schnabel, Christoph Schroth
mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0)71 224 77 11
eva.bucherer@unisg.ch

Telefon +41 (0)71 224 7712
volker.hoyer@unisg.ch

Telefon +41 (0)71 224 77 13
till.janner@unisg.ch

Telefon +41 (0)71 224 77 34
florian.schnabel@unisg.ch

Telefon +41 (0)71 224 77 14
christoph.schroth@unisg.ch

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

Kooperation mit der Universität der Künste, Berlin

Das **=mcm***institute* hat im vergangenen Jahr die Zusammenarbeit mit dem Institute of Electronic Business Berlin e.V. und der Universität der Künste Berlin weiter ausgebaut. Der Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation geht nun erfolgreich in den 3. Durchlauf. Die Akkreditierung wurde ohne Auflagen bis 2011 bestätigt, auch die Evaluation unter den Studierenden belegt



Katarina Stanoevska-Slabeva, Salome Schmid-Isler, Bettina Maisch

eine hohe Qualität und den Erfolg des Studienkonzepts. Zur Festigung der regelmässigen Zusammenarbeit in Lehre, Forschung und Praxisprojekten mit Unternehmen wurde mit dem Institute of Electronic Business das "Innovationszentrum Digitale Kommunikation" (IDK) gegründet.

Akkreditierung des Masterstudienganges Digitale Kommunikation

Der Masterstudiengang "Leadership in Digitaler Kommunikation" wird seit Oktober 2005 in Kooperation zwischen Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer vom Institut of Electronic Business (IEB), Institut an der Universität der Künste in Berlin, und Prof. Dr. Beat Schmid und seinem Lehrstuhl am **=mcm***institute* durchgeführt. Der modulare Aufbau dieses berufsbegleitenden akkreditierten Lehrganges beruht auf den Grundbausteinen Management I und II, Leadership I und II, Kommunikation I und II sowie Gestaltung I und II.

2007 ist dieser bisher am IEB allozierte Studiengang an die Universität der Künste Ber-

lin überführt worden. Das Akkreditierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssicherungs-Institut ACQUIN hat den Studiengang ohne Auflagen bis zum Jahr 2011 akkreditiert. Das Institut bewertet die Konzeption des Masterstudienganges als innovativ und zukunftsgerichtet. Bestätigt wurden auch die Validität des Studienganges hinsichtlich seiner Zielsetzung und seines zielführenden Konzeptes. Die Evaluation ergab, dass die Absolventen von der Zukunftsfähigkeit der Lehrinhalte sowie der Verwendbarkeit der vermittelten Inhalte in der Praxis überzeugt sind.

Das **=mcm***institute* ist mit den Dozenten Miriam Meckel, Beat Schmid, Salome Schmid-Isler und Katarina Stanoevska-Slabeva an diesem in Berlin und in St. Gallen stattfindenden Masterstudiengang beteiligt. (Weitere Informationen zum Studiengang in diesem Jahresbericht unter Lehre.)

Studieren in der virtuellen Welt Second Life

Seit Januar 2007 bietet die Universität der Künste Berlin und das **=mcm***institute* ein kostenfreies 3D-Infomodul in der Onlinewelt an. Die persönlichen Avatare von Prof. Dr. Miriam Meckel und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer vom Institut of Electronic Business informieren im Second Life über das Studium des Masterprogramms Leadership in Digitaler Kommunikation und erläutern das Bewerbungsverfahren. Die online-Plattform Second Life (www.secondlife.org) ist als virtuelle Umgebung gut geeignet, um experimentelle Lehrangebote durchzuführen und Möglichkeiten der zukünftigen Entwicklung einem Test zu unterziehen. Über die Simulation von Online/Blended Learning Seminaren werden Ideen und Formate zur Vermittlung von Inhalten ausprobiert und Ergebnisse direkt evaluiert. Erfolgreiche Online-Simulationen werden anschliessend in den „realen“ Lehrbetrieb integriert.

Innovationszentrum Digitale Kommunikation

Innovation ist zum Schlüsselbegriff der globalisierten Welt geworden. Menschen und Unternehmen erleben den fundamentalen Strukturwandel weltweit. In diesem Innova-

tionsprozess müssen sowohl die Gesellschaft wie auch die Unternehmen im Sinne einer aktiven Zukunftsentwicklung und -gestaltung zu den notwendigen Risiken bereit sein. Das von Herrn Prof. Dr.Dr. Schildhauer geleitete Innovationszentrum Digitale Kommunikation (IDK) unterstützt Wirtschaftsunternehmen dabei, Innovationsideen zu entwickeln, richtig zu fördern und erfolgreich umzusetzen. Dabei ist eine geeignete Innovationskommunikation von oft erfolgsentscheidender Bedeutung. Das IDK ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Institute of Electronic Business der Universität der Künste Berlin und dem **mcm**institute.

Das IDK soll, als Kreativlabor für Unternehmen, deren Innovationsgrad erhöhen hinsichtlich

- wirtschaftlicher,
- gestalterischer und
- technologischer Aspekte.

Durch die Verbindung von Fach- und Prozesskompetenz bietet das IDK eine umfassende Begleitung beim Innovationsmanagement im Bereich der Digitalen Kommunikation. Die Angebote im Bereich der Prozesskompetenz umfassen Begleitung von Wirtschaftsunter-

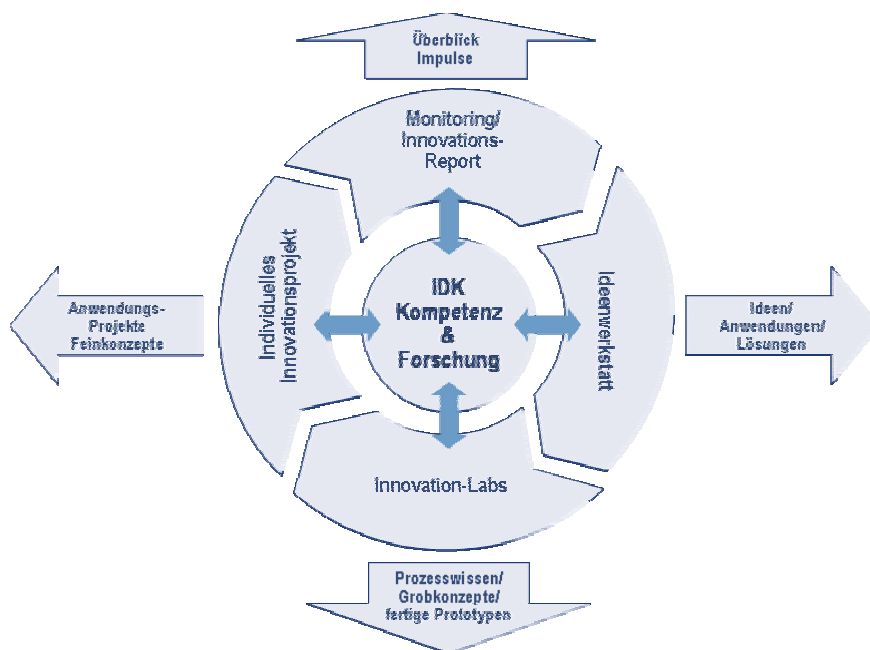
nehmen in allen Prozessphasen des Innovationsmanagements (Suchfeldbestimmung, Ideenentwicklung, Ideenbewertung, Prototypenentwicklung) als Teilschritte oder im gesamten Prozess, Organisationsberatung (Coaching, Training, Systematische Entwicklung von Innovationen, Innovationsportfolio), Analyse, Implementierung und Optimierung des Innovationsprozesses sowie Beratung zur Überwindung von Innovationsbarrieren.

Das Unterstützungsangebot im Bereich der Fachkompetenz umfasst Trends- und Technologieführaufklärung mit Trendscouting, -monitoring und -reporting auf individueller Plattform, unternehmensspezifische Trendanalyse und -bewertung sowie gemeinsame Kompetenzentwicklung u.a. in Think Tank Workshops.

Kontakt und weitere Informationen:

Bettina Maisch
 Telefon +41 (0)71 224 3344
 bettina.maisch@unisg.ch

mcminstitute, Universität St. Gallen
 Blumbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen



Der ganzheitliche Leistungsansatz des Innovationszentrums Digitale Kommunikation



Katarina Stanoevska-Slabeva, Volker Hoyer, Dorit Müller, (es fehlen Robert Martignoni und Roman Högg)

Forschungsbereich Digital Products and Communication

Der Forschungsbereich “Digital Products and Communication” blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die zwei Forschungsschwerpunkte “Digitale Produkte” und “Digitale Kommunikation” konnten gefestigt und ausgebaut werden. Die Forschungstätigkeiten fanden innerhalb mehrerer Projekte statt, die 2006 gestartet wurden.

Die Forschungsaktivitäten werden im Rahmen von Projekten ausgeführt, die zu großen Teilen mit öffentlichen Mitteln finanziert (Grundlagenforschungsfond der Universität St. Gallen und Förderung durch die Europäische Kommission) und in Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft und Forschung durchgeführt werden.

Der Schwerpunkt unserer Forschung lag im vergangenen Jahr insbesondere auf der Erar-

beitung von methodischen Grundlagen für die Untersuchung der Akzeptanz von Digitalen Produkten und Kommunikation. Die Grundform des Technology Acceptance Models wurde im Laufe der Forschungstätigkeiten auf Unterhaltungsprodukte, wie z.B. Mobiles Fernsehen, angepasst. Das Model wurde zudem um eine Komponente, welche die Bedeutung von Sozialen Netzwerken berücksichtigen, erweitert.

Das Digital Products and Communication Team

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Roman Högg

Volker Hoyer

Robert Martignoni

Dorit Müller

Forschungsschwerpunkt „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 Forschungsschwerpunkt basiert auf bereits bestehenden Resultaten 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 2007 erfolgreich abgeschlossen werden. Im Rahmen des Projektes wurde ein neuer Ansatz zur Analyse der Sozialen Netzwerke von Corporate Blogs entwickelt. Die empirische Anwendung des neuen Ansatzes auf bestehende Blogs zeigte, dass Blogs nicht immer die gewünschte Zielgruppe erreichen.

Im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Digitale Kommunikation“ konnte das neue Projekt „C-Cast“ akquiriert werden. Forschungsgegenstand ist die Analyse und Konzeption von Digitaler Kommunikation im Rahmen von mobilen Broadcasting Produkten. Projektbeginn ist März 2008.

Forschungsschwerpunkt „Digitale Produkte“

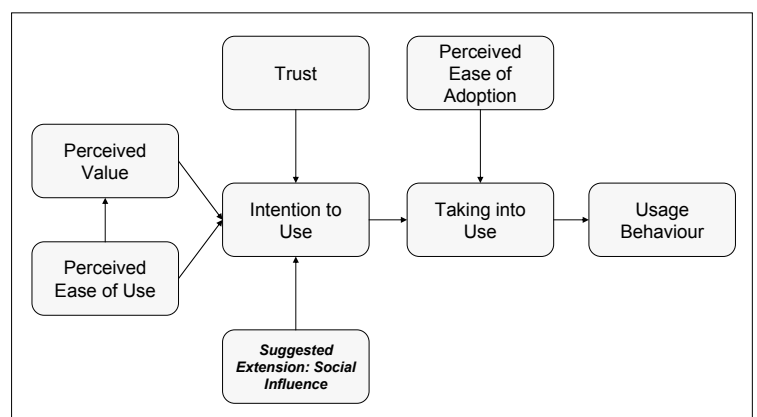
Der Fokus im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Digitale Produkte“ lag im Jahr 2007 auf zwei Aspekten: 1) auf der Analyse von Business Modellen und konvergierenden Value Webs in der Medienindustrie, und 2) auf der Analyse der Akzeptanz von innovativen digitalen Produkten. Die Forschungsaktivitäten konzentrierten sich dabei auf drei Produkte: im Projekt C-Mobile auf mobile digitale Produkte wie z.B. Mobile TV, in den Projekten

BeInGrid und ONE auf innovative Business Modelle für Softwareprodukte auf Basis der Paradigmen „Software as Service“ und „Open Source Software“ und in den Projekten C4I und New Global auf die Analyse und Konzeption von Software für kooperatives Arbeiten.

Mobile Produkte

C-Mobile

Ziel des von der Europäischen Kommission gesponserten Projekts ist es, die Weiterentwicklung des „Mobile Broadcast Business“ zu fördern. Im Vordergrund steht die Erweiterung der Spezifikationen der Mobile Broadcast Multimedia Service (MBMS) für zukünftige Mobilfunkstandards. Die Aufgabe unseres Teams ist es, Konzepte für zukünftige mobile Broadcast Produkte (wie z.B. Mobile TV oder Mobile User Generated Content) zu entwickeln. Anschliessend erfolgt die empirische Überprüfung der Nutzerakzeptanz dieser Konzepte. Darüber hinaus werden mögliche Value Webs mit unterschiedlicher Rollenverteilung zwischen den konvergierenden Broadcast- und Telekommunikationsindustrien werden auf ihre Realisierung hin analysiert. Im Rahmen dieses Projektes wurde das Technology Acceptance Model erweitert und in einer breiten Umfrage getestet. Die empirischen Resultate zeigen, dass soziale Netzwerke bei der Akzeptanz von digitalen Projekten einen grossen Einfluss haben.



Das TAM-Technology Acceptance Model

“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 unseres Teams ist es, Business Modelle für Grid Software zu entwickeln. Im Vordergrund steht der Vergleich von Business und Lizenzmodellen für Open Source und proprietäre Software sowie zwischen dem klassischen Ansatz “Software as Product” und “Software as Service”.

ONE

Ziel des ONE-Projektes ist die Entwicklung eines Open Source Verhandlungssystems für Unternehmen, welche Teil eines Business Ecosystems sind. Unsere Aufgabe ist wiederum die Analyse der Benutzerbedürfnisse und die Entwicklung eines Open Source Business Modells. Gleichzeitig findet im Rahmen einer Action Research die Analyse der Zusammenarbeit in Open Source Communities und die Anwendung von innovativen Tools wie Wikis statt.

Software für kollaboratives Arbeiten

Die Forschungsarbeiten zum Thema “Software für kollaboratives Arbeiten” erstrecken sich über mehrere von der Europäischen Kommission geförderte Studien, mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die Studie C4I wurde im Jahr 2007 erfolgreich abgeschlossen und durch die neue Studie “New Global” fortgesetzt.

Collaboration4Innovation (C4I)

Ziel der von der Europäischen Kommission finanzierten 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 kollaborative Zusammenarbeit effektiv zu unterstützen und zu fördern. Im Jahr 2007 fanden im Rahmen des Projektes folgende Untersuchungen statt: In Zusammenarbeit mit den Partnern wurden 10 Fallstudien erarbeitet, eine Delphi Studie durchgeführt sowie eine empirische Untersuchung des Einflusses von eCollaboration Werkzeugen auf die Kreativität, Produktivität und Innovation der kollaborierenden Personen abgeschlossen.

Collaborative work: Globalisation and New Collaborative Working Environments – New Global

Die Studie “New Global” ist ein gemeinsames Forschungsprojekt verschiedener europäischer Forschungsinstitute und der Europäischen Union unter Leitung des *mcm*institute. Untersucht wird der Einfluss von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien auf verschiedene Formen der Zusammenarbeit von und innerhalb von Unternehmen im globalen Kontext. Von grossem Interesse ist dabei auch, inwiefern Informations- und Kommunikationstechnologien kulturelle Unterschiede überbrücken können. Im vergangenen Jahr wurde hierfür ein interdisziplinärer Forschungsplan erstellt, der qualitative und quantitative Analysen vereint. Aktuell findet die Erhebung der Fallstudien statt, in deren Rahmen bisher 13 global tätige Unternehmen untersucht wurden.

Kontakt und weitere Informationen:

Katarina Stanoevska-Slabeva
Telefon +41 (0)71 224 2793
katarina.stanoevska@unisg.ch

Dorit Müller
Telefon +41 (0)71 224 3439
dorit.mueller@unisg.ch

*mcm*institute, Universität St. Gallen
Blumbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg.ch



Linda Brunner, Christian Fieseler, Christian Hoffmann, Matthes Fleck, Michael Etter, Bettina Beurer-Züllig, Miriam Meckel

MCM 2: Corporate Communication

Executive Summary

„Leben ist da, wo ich Netz habe“, schreibt ein Blogger im Internet. Das Gefühl, am richtigen Ort zu sein, Anschluss zu finden, sich orientieren zu können, zu etwas dazugehören, all das geschieht heute nicht mehr allein im analogen Leben, sondern auch im und über das Internet. Unsere Lebenswelt ist nicht mehr nur definiert über den geografischen Nahrungsbereich, über reale soziale Bindungen, über einen kulturellen Kontext, in dem wir sozialisiert worden sind und uns auskennen. Menschen leben heute nicht nur in Nachbarschaften, sondern in Internet-Communities, sie pflegen nicht nur reale Kontakte, sondern leben eine digitale ‚Togetherness‘, die wirkliche Heimat wird durch eine sekundäre Heimat als Medienheimat ergänzt.

Die zweite Entwicklungsstufe des Internet - das ‚Web 2.0‘ - hat eine neue Kommunikationsform und eine neue Relevanzkategorie im

Internet verankert: Das Social Networking. Dieses neue Internet bietet uns interaktive Kommunikations- und Aktivitätsmöglichkeiten und schafft tatsächlich oder vermeintlich etwas, das wir als ‚kollektive Intelligenz‘ bezeichnen können und das sich im Wesentlichen aus nutzergeneriertem Inhalt zusammensetzt. Für die soziale Zugehörigkeit des Menschen bedeutet dies, dass Verortung durch Vernetzung ersetzt wird.

Diesen Anforderungen des Netzwerks widmen wir uns am Lehrstuhl MCM2, in ganz verschiedenen Dimensionen.

Wir erforschen die veränderten Anforderungen an die Unternehmenskommunikation, die mit einem dauerhaften ‚kommunikativen Grundrauschen‘ einhergeht, das Unternehmen verfolgen, bedienen und gestalten müssen.

Wir erforschen die strategischen Voraussetzungen und Möglichkeiten, die Kommuni-

kation als Managementfunktion in und für Unternehmen hat und mit denen sich auch die Profis im Kommunikationsbetrieb immer wieder unter neuen Vorzeichen auseinandersetzen müssen.

Wir erforschen die Informationsströme und Kommunikationsprozesse in diesen neuen Netzwerken, um zu verstehen, wo die Einflussfaktoren liegen, wie man sie erkennen und gestalten kann und was für die Unternehmenspraxis daraus abzuleiten ist.

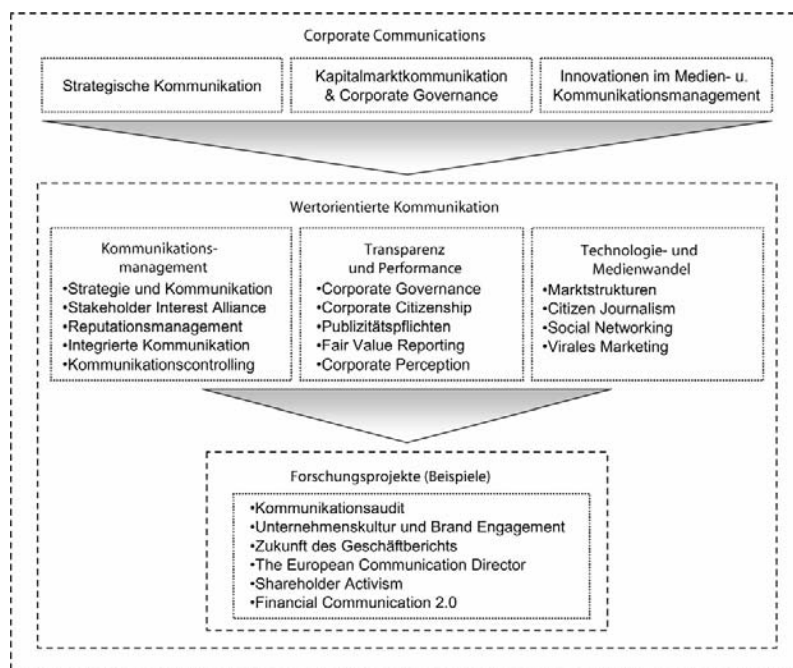
Wir sind selbst Teil des wissenschaftlichen Networkings: Wir vernetzen uns und unsere Arbeit als Lehrstuhlteam mit anderen Wissenschaftlern und mit der Praxis. Wir publizieren, um unsere Forschungsergebnisse in die Informations- und Wissenspools der internationalen Scientific Community einzuspeisen. Und wir reisen zu Konferenzen, um dort unsere Arbeiten zu präsentieren und auch weiterhin den analogen Kontakt zu den Kollegen aus aller Welt zu pflegen (z.B. bei der Jahreskonferenz der International Communication Association in San Francisco, USA, oder der International Reputation Conference in Oslo, Norwegen).

Kurzum: Wir wollen ein Knotenpunkt sein in den vielfachen Beziehungen der alten und neuen Netzwerke, sie gestalten, enger knüpfen und sie mit Inhalten füllen.

Kommunikationsmanagement

Strategische Positionierung in turbulenten Zeiten.

Die gezielte und professionelle Kommunikation mit seinen Anspruchsgruppen ist heute unverzichtbarer Bestandteil der strategischen Führung eines Unternehmens. Die Pflege der Kommunikationsbeziehungen des Unternehmens trägt unmittelbar zu dessen Unterstützung durch relevante Kooperationspartner bei, und beeinflusst so den Geschäftserfolg und Wert sowie die strategischen Handlungsoptionen der Organisation. In 2007 konnten wir mit einer Reihe von Forschungsprojekten Einblicke in die Beziehungen des Unternehmens insbesondere zu den Anspruchsgruppen des Kapitalmarkts sowie in die Erfolgskontrolle der Unternehmenskommunikation gewinnen.



Die Positionierung der Forschung am Lehrstuhl MCM2

Unternehmen sehen sich mit zahlreichen aktuellen Herausforderungen konfrontiert, die eine konsequente Einbindung des Kommunikationsmanagements in die strategische Unternehmensführung notwendig machen. Hierzu kann der zunehmende Druck durch aktive Investoren gezählt werden, welche hohe Ansprüche an die Rentabilität, aber auch die Kommunikationsqualität einer Organisation stellen. Hierzu gehört aber auch die drängende Anforderung der Öffentlichkeit und Politik an ein sozial und ökologisch verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln, welches strategisch begründet und den relevanten Anspruchsgruppen erklärt werden muss. Nicht zuletzt bleibt der Druck auf die Kommunikationsabteilungen von grosser Dringlichkeit, ihren strategischen Erfolgsbeitrag nachweisen zu können. Alle diese Faktoren tragen dazu bei, dass das Kommunikationsmanagement immer stärker ein integraler Bestandteil der strategischen Führung wird. Dabei bedarf die Unternehmenskommunikation mehr denn je zuverlässiger, wissenschaftlich fundierter Grundlagen, Konzepte und Instrumente.

Shareholder Activism

Die öffentlichen Diskussionen der jüngsten Vergangenheit haben mehr als deutlich gezeigt: In den Beziehungen des Unternehmens zu seinen Kapitalgebern hat sich eine neue Dimension etabliert. Strategische oder aktive Investoren üben zunehmend Einfluss aus auf die Ausrichtung und Aktivitäten öffentlicher wie privater Unternehmen. Aktive Investoren („Shareholder Activists“) – seien es Private Equity und Hedge Funds oder ethisch motivierte Investoren – konfrontieren die Geschäftsführungen von Unternehmen immer häufiger und nachdrücklicher mit ihren Wünschen und Plänen. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht eine Unternehmensleitung ihre Strategie vor der Öffentlichkeit und ihren Investoren verteidigen muss.

In seiner Forschungsarbeit hat das Team des Lehrstuhls von Prof. Miriam Meckel hier in den letzten Jahren versucht, die Wahrnehmungslücken und unterschiedlichen Verständigungsebenen zwischen Kapitalmarkt- und Unternehmensseite gezielt zu überbrücken, um eine sachliche Auseinandersetzung und

den strategischen Umgang mit abweichenden Ansprüchen zu ermöglichen. Dabei konnte festgestellt werden: Wenn sich Unternehmen in die Lage versetzen, die Ansichten der Kapitalmarktteilnehmer systematisch in die strategischen Entscheidungen des Unternehmens einzubinden, können sich konstruktive Impulse sowie Synergien für die Unternehmensleitung ergeben. Gleichzeitig fördert der dialogische Umgang mit dem Kapitalmarkt das Vertrauen und auch die Treue auf Seiten der Analysten und Investoren und schützt die Organisation so vor disruptiven Interventionen. Unsere Forschungsergebnisse tragen schliesslich dazu bei, einen strategisch fundierten dialogischen Informationsprozess in der Unternehmenskommunikation zu etablieren.

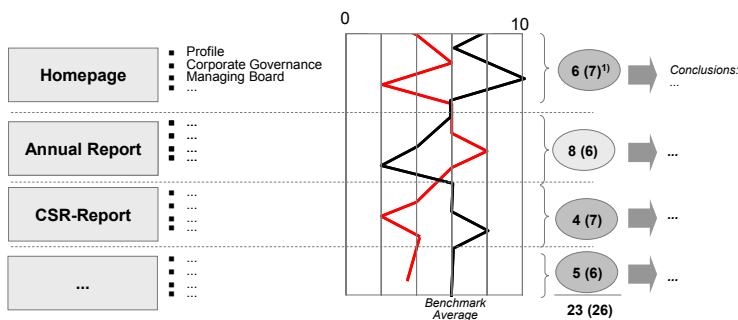
Kommunikation der Nachhaltigkeit

Die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen (CSR) ist zu einem populären Schlagwort in der öffentlichen Diskussion geworden. Dabei muss meist festgestellt werden, dass jede Anspruchsgruppe unter CSR etwas anderes versteht, und andere Leistungen von einem Unternehmen erwartet. Zahlreiche Anspruchsgruppen beurteilen die CSR-Aktivitäten von Unternehmen kritisch. Zu den kritischsten Beobachtern können dabei zweifellos die Teilnehmer des Kapitalmarkts gezählt werden. Ohne deren Zustimmung und Akzeptanz sind Unternehmen jedoch im Bereich der Sustainability-Aktivitäten weitgehend die Hände gebunden. CSR-Massnahmen müssen daher nicht nur bei Mitarbeitern, Communities und öffentlichen Institutionen, sondern auch am Kapitalmarkt eine ausreichende Anerkennung finden.

Wir untersuchten im vergangenen Jahr die Wahrnehmung von CSR-Massnahmen am Kapitalmarkt und konnten feststellen, dass eine erfolgreiche Vermittlung ihrer Aktivitäten durchaus in den Händen der kommunizierenden Unternehmen liegt. Anhand einer angemessenen Positionierung können CSR-Aktivitäten in die Vermittlung relevanter Strategiefaktoren integriert werden. Unsere Forschungsergebnisse unterstützen damit einerseits die notwendige Verzahnung von CSR- und Finanzkommunikation, und andererseits die strategische Einbindung des Kommunikationsmanagements.

Communication Audit

Obwohl die Erfolgskontrolle sowie das „Kommunikationscontrolling“ zu den populärsten Schlagworten der Kommunikationsbranche gezählt werden können, stehen Unternehmen auch heute noch zu wenige praktikable Ansätze für eine fundierte Beurteilung ihrer Kommunikationsleistungen zur Verfügung. Relevante



Schema Communication Audit

Fragen aus Sicht der kommunizierenden Unternehmen sind dabei: Haben die gewählten Massnahmen eine ausreichende Breite und Tiefe? Werden die richtigen Zielgruppen angesprochen? Und kann sich das Unternehmen ausreichend deutlich von seinem Wettbewerb differenzieren?

Um diese und ähnliche Fragen zu beantworten, entwickeln wir in Kooperation mit einem Industriepartner ein neues Instrument, das, basierend auf einem fundierten sachlichen und methodischen Verständnis, den Kommunikations-Output eines Unternehmens untersucht: Das Kommunikationsaudit. Das Kommunikationsaudit ist als eine Benchmarkstudie konzipiert, welche die Produktionsleistungen („Output“) der Kommunikationsfunktionen eines Unternehmens mit demjenigen einer definierten Peer Group vergleicht. Basierend auf einer differenzierten Analyse relevanter Kommunikationsinstrumente können so ein Überblick über die Qualität, Ausrichtung und relative Positionierung der Kommunikationsleistung verschafft und entsprechende Best-Practices abgeleitet werden.

Die Zukunft des Geschäftsberichts

Die Veröffentlichung des Geschäftsberichts

gehört zu den bedeutendsten Kommunikationsmassnahmen eines Unternehmens. Viele Erwartungen werden an seine Erstellung geknüpft. Der Geschäftsbericht dient dabei längst nicht mehr nur der Vermittlung der aktuellen Finanzkennzahlen an die Aktionäre – er ist ein Instrument der Beziehungspflege zu professionellen wie privaten Investoren, Analysten, Journalisten, Kunden, Mitarbeitern und Industriepartnern, kurz: zu einem zentralen strategischen Kommunikationsinstrument geworden. Sehr wenig ist jedoch darüber bekannt, was die genannten Zielgruppen tatsächlich von einem Geschäftsbericht erwarten, wie sie ihn nutzen. In einem jüngst initiierten Forschungsprojekt untersuchen wir die Aufgabe und Funktion des Geschäftsberichts der Zukunft und wollen somit Unternehmen die Möglichkeit eröffnen, ihre Bemühungen auf die tatsächliche Informationsnachfrage der Zielgruppen und die zentralen Funktionen des Instruments zu fokussieren. Ziel ist, auf Basis unserer Forschungsergebnisse die Effektivität und Effizienz des Geschäftsberichts zu erhöhen.

Jedes der so beschriebenen Forschungsprojekte leistet einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Herausforderungen einer zeitgemässen, strategisch fundierten Kommunikationsarbeit. Unsere Erkenntnisse unterstützen die gezielte und professionelle Pflege der Kommunikationsbeziehungen zu den relevanten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Sie erlauben darüber hinaus einen Ausblick auf die künftigen Aufgaben eines Kommunikationsmanagements, welches einen strategischen Erfolgsbeitrag leistet, und diesen auch auszuweisen vermag. An dieser Stelle möchten wir unseren Praxispartnern für die im vergangenen Jahr erforderte ergebnisse Zusammenarbeit und Unterstützung danken.

Der Einfluss neuer Kommunikationstechnologien auf die Arbeitswelt

Die Globalisierung und die daraus entstehende Mobilisierung der Arbeitswelt verlangt nach neuen Kommunikationstechnologien, welche den Kontakt zwischen Arbeitskräften und den Unternehmen sicherstellen. Die Erreichbarkeit der mobilen Belegschaft und die Bereitstellung aktueller Informationen sind Voraussetzung

für den Erfolg von Unternehmen. Neue Kommunikationstechnologien prägen die interne und externe Zusammenarbeit, den Kommunikationsstil sowie die Work-Life Balance des einzelnen Mitarbeitenden. Die Beschleunigung kollaborativer Prozesse wie bspw. Entscheidungsfindung und Aufgabenkoordination wirken sich positiv auf die Performance von Unternehmen aus. Die Studie "Always on Culture", ein Kooperationsprojekt des Lehrstuhls mit T-Mobile, zeigt die Relevanz neuer Kommunikationstechnologien für Unternehmen mit Hinblick auf kommunikative, personelle und unternehmerische Aspekte auf.

Im Rahmen der Studie "Always on Culture" wurden sechzehn deutsche Unternehmen, sowohl KMUs als auch Grossunternehmen zu ihren Erfahrungen zum Einsatz von Smartphones und mobile E-Mail befragt. Im Rahmen der explorativen Phase wurden Interviews mit Experten und langjährigen Anwendern geführt um einen vertieften Einblick in das Nutzungsverhalten zu erlangen. Mittels einer quantitativen Online-Befragung wurden die Effekte von Mobile E-Mail auf die Kommunikation, die Arbeitsprozesse und die Work-Life Balance der Mitarbeitenden erhoben. Mobile E-Mail trägt durch die Sicherstellung des Informationsflusses und eine effiziente Kommunikation positiv zur Performance von Unternehmen bei. Weiter zeigt sich, dass die Einstellung der Anwender gegenüber der Kommunikationstechnologie massgeblich über den erfolgreichen Einsatz und die ökonomischen Auswirkungen entscheidet. Für Unternehmen stellt sich somit die Herausforderung, den Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien sinnvoll zu regeln und den Mitarbeitern den Nutzen zu kommunizieren.

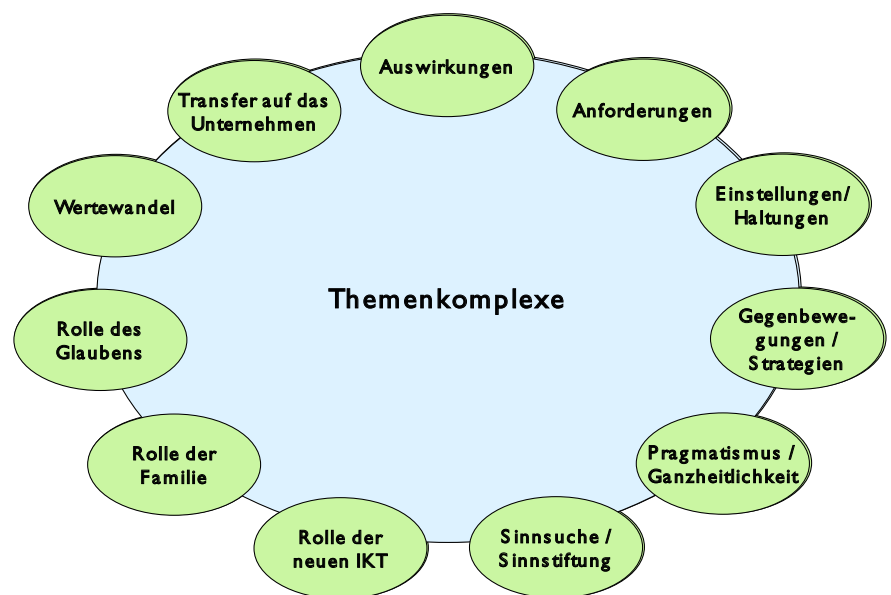
Sinnräume - Zeiträume - Lebensräume

Die globalisierte Wirtschaft verlangt von Managern, umfassend flexibel und einsatzfähig zu sein. Mobile Kommunikationstechniken lassen die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend verschwim-

men, während die Erwartungshaltung an den persönlichen Einsatz und die Anwesenheit von Führungskräften gleichfalls gestiegen sind. Studien belegen, dass die daraus resultierenden Lebens- und Arbeitsformen nachweisbare Konsequenzen haben: Entfremdung vom eigenen Unternehmen, sinkende Einsatzbereitschaft, schwindendes Identifikationspotenzial und Burn-out-Syndrom sind nur einige davon.

Wer den Dauerdruck auf die eigene Person unterbrechen will, muss selbst aktiv werden. Die Rückkehr zu Ruhe- und Konzentrationsphasen, der Wechsel zwischen verschiedenen Informationswegen und Kommunikationsformen, die Aneignung bewusster Strategien und Formen des bewussten Lebens in Beruf und Freizeit gehören zu den Möglichkeiten, die sich zunehmender Akzeptanz auch bei Top-Führungskräften erfreuen. Wir untersuchen im Auftrag der Identity Foundation (Deutschland) die Sinn- und Lebensräume, die als Freiräume für Kreativität, Besinnung und Entscheidungsvorbereitung für Top-Führungskräfte dienen:

1. Welches sind die gravierendsten Auswirkungen eines globalisierten Managerlebens



Themenkomplexe für eine qualitativ-quantitative Befragung von Topführungs-kräften

auf Beruf und Freizeit und welche sinn- und wertorientierten Gegenbewegungen lassen sich bei Top-Führungskräfte identifizieren?

2. Dient der Sinn- und Wertediskurs unter Managern eher der pragmatischen Alltagsbewältigung im Berufsumfeld oder ist darin auch ein spiritueller "Selbstzweck" verbunden mit Wertekonzepten erkennbar?

3. Wie verändert sich die persönliche Einstellung von Managerinnen und Managern zu diesem Sinn- und Wertediskurs im Verlaufe des individuellen Berufs- und Entwicklungsweges?

4. Wie verorten sich Managerinnen und Manager in dem Identitätsspielraum zwischen einem handlungsrelevanten Wertehorizont mit abgeleiteten Verhaltensweisen auf der einen Seite und materiellen Treibern in Verbindung mit typischen Erfolgskriterien und notwendiger Effizienz auf der anderen Seite?

5. Lassen sich Anzeichen für einen Paradigmenwechsel von materiellen und strukturellen zu immateriellen und sozialen Wertorientierungen erkennen?

Eine wissenschaftlich fundierte und durch qualitative und quantitative Befragungen abgesicherte Studie zu den fünf Fragestellungen erlaubt es, den Wandel der Anforderungen an Führungskräfte in Zeiten der Globalisierung zu eruieren und Gegenbewegungen, Ausgleichsbestrebungen sowie einen übergeordneten Wertewandel zu identifizieren.

Soziale Netzwerke in der Unternehmenskommunikation

Menschen sind untereinander vernetzt und holen bei Entscheidungen Rat von Freunden, Kollegen oder Geschäftspartnern ein. Diese komplexen Beziehungen formen Soziale Netzwerke. Bisher haben Unternehmen dieses Potenzial für ihre Kommunikationsmassnahmen kaum genutzt. Solche Sozialen Netzwerke finden sich beispielsweise in den eigenen Kundendaten, zwischen den Stakeholdern des Unternehmens oder aber in den Blogs, die sich im Umfeld von Corporate Blogs befinden und die damit Beziehungsgeflechte innerhalb und ausserhalb des Unternehmens aufbauen. Es ist

daher umso wichtiger, sich dieser Netzwerke nicht nur bewusst zu sein, sondern auch ihre Wirkungsweise und Struktur zu verstehen.

Im Rahmen eines Projektes, das vom Grundlagenforschungsfonds (GFF) der Universität St. Gallen gefördert wird, haben wir Verfahren zur automatischen Erhebung von Kommunikationsnetzwerken innerhalb der Blogosphäre entwickelt. Die Blogosphäre, verstanden als Gesamtheit aller Blogger, liefert dabei prototypische Erkenntnisse über Kommunikationsprozesse in Netzwerken. Die verschiedensten Metriken der Sozialen Netzwerkanalyse helfen beispielsweise zu verstehen, wer die Multiplikatoren und deren Publikum sind oder wer vom Kommunikationsfluss des Unternehmens isoliert ist. Diese Betrachtungsweise liefert völlig neue Erkenntnisse im Vergleich zu klassischen Marketing- und Kommunikationsanalysen.

Die bisherigen Ergebnisse der Studien aus dem Forschungsprojekt ermöglichen den Aufbau von Kommunikationscockpits in der Blogosphäre und bieten Möglichkeiten für einen gezielten Dialog in einem mehr und mehr sozialen Web. Diese Erkenntnisse ermöglichen auch die Entwicklung völlig neuer Kommunikationsstrategien aus Sicht der Sozialen Netzwerke für nahezu alle Anspruchsgruppen des Unternehmens.

Web 3-D

Virtuelle 3-D Welten gewinnen zunehmend an Bedeutung innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die stetig wachsenden Nutzerzahlen der Online Communities wie Second Life (über 10 Mio Einwohner) und World of Warcraft (über 9 Mio Abonnenten) belegen das Interesse auf der Nutzerseite. Die Reaktionen auf der Unternehmensseite spiegeln sich in der Eröffnung eigener Web 3-D Welten wie HOME (Sony), Virtual Magic Kingdom (Disney), Virtual Laguna Beach (MTV/Viacom) sowie erhöhtem Engagement in bereits etablierte Welten wie Second Life. Vorherrschende Aktivitäten sind Online-Präsenzen zur Imagesteigerung und der Produktkommunikation. Unternehmen wie Daimler und Telekom konnten mit der Eröffnung ihrer Stores in Second Life ein Vielfaches an Me-

dienaufmerksamkeit erzielen, jedoch keinen Return-on-Investment. Nur wenige Unternehmen nutzen eine Community-Plattform wie Second Life gezielt zur Umsatzgenerierung. Ein Beispiel ist der Computerhersteller Dell, der seinen Nutzern anbietet, die Rechner online zu konfigurieren und sich per Post zusenden zu lassen, oder Adidas, bei welchen der trendbewusste Avatarbesitzer online Schuhe erwerben kann. Dies ist Ausgangspunkt des Forschungsprojekt "Web 3-D - Nutzungsszenarien und Geschäftsmodelle im Internet der Zukunft", das innerhalb des Innovationszentrums Digitale Kommunikation, einer Kooperation des **mcm**institute mit dem Institute of Electronic Business an der Universität der Künste Berlin, umgesetzt wird.

Fragen, die im Rahmen des Projektes beantwortet werden sollen, sind: Welche Geschäftsmodelle finden sich in virtuellen 3-D Welten? Wie müssen Geschäftsmodelle in einer solchen digitalen Umgebung beschaffen sein, damit diese langfristig tragbar und gewinn-

bringend sind?

Es wird untersucht, wie Unternehmen die Möglichkeiten in virtuellen 3-D Welten für die Unternehmenskommunikation nutzen können. Wie Präsenzen aufgebaut, kommuniziert und betrieben werden müssen, damit sie nachhaltig zum Kommunikationserfolg beitragen. Wie können und sollten Produkte präsentiert, wie mit Kunden in Interaktion getreten werden? Welche erweiterten Nutzungsmöglichkeiten ergeben sich für die Kommunikation in einer virtuellen Umgebung, z.B. im Bereich der Innovationskommunikation durch die Darstellung von neuartigen Produkten und einer exemplarischen Umsetzung von Services? Die Geschäftsmodelle in den Web 3-D-Welten werden aus den Kompetenzfeldern Design, eBusiness sowie Medien- und Kommunikationsmanagement untersucht. Als methodisches Werkzeug dient hierzu das mcm business model framework. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für zukünftige Forschungsprojekte mit Praxispartnern.

Kontakt und weitere Informationen:

Miriam Meckel
Telefon +41 (0)71 224 2790
miriam.meckel@unisg.ch

Christian Fieseler
Telefon +41 (0)71 224 3027
christian.fieseler@unisg.ch

Bettina Beurer-Züllig
Telefon +41 (0)71 224 3428
bettina.beurer-zuellig@unisg.ch

Matthes Fleck
Telefon +41 (0)71 224 2773
matthes.fleck@unisg.ch

Michael Etter
Telefon +41 (0)71 224 37 54
michael.etter@unisg.ch

mcminstitute, Universität St. Gallen
Blumbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen
www.mcm.unisg.ch



Anna Pirhofer, Bozena I. Mierzejewska, Werner Wunderlich, Anja-Katharina Brunner (es fehlen: Dr. Hans-Ulrich Bösch, Dr. Jörn Lengsfeld, Sara Helfenstein, Carola Fischer)

MCM 3: Medien und Kultur

Der Lehrstuhl MCM 3

Unser Lehrstuhl befasst sich aus kulturwissenschaftlicher Perspektive mit Gegenständen der Medienkultur und mediengeschichtlichen Themen. Damit leistet der Fachbereich seinen Beitrag zur Vernetzung der Lehrstühle des Instituts sowie zur projektorientierten Kooperation in Forschung, Lehre und Weiterbildung.

Am Lehrstuhl MCM 3 ist der Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW) angesiedelt. Auf der Grundlage des Bestandes von 60'000 Büchern und anderen Informationsmaterialien des „St. Galler Zentrums für das Buch“ in der Kantonsbibliothek St. Gallen entstehen Projekte in Forschung und Lehre. Im Berichtsjahr startete das interdisziplinäre Lehrprogramm Buchwissenschaften (LBW) mit ca. 70 Studierenden. Diese zertifizierte Zusatzausbildung

auf der Bachelor-Stufe ermöglicht Studierenden der Kernfächer Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und der Rechtswissenschaften eine fachliche Zusatzqualifikation für Tätigkeiten in den Branchen der Buchwirtschaft. Die Waldemar-Bonsels- und die Ludwig-Delp-Stiftung (beide München) haben bis zum Jahr 2011 einen Finanzierungsbeitrag zugesichert.

In Kooperation mit Weiterbildungsexperten und Fachleuten der Praxis sollen ein zertifiziertes Weiterbildungsprogramm für die Buchverlagswirtschaft sowie Kurse mit aktuellen Themen für Buchhandel und Bibliotheken entwickelt werden.

Der Lehrstuhlinhaber gehört dem Vorstand der „Buchwissenschaftlichen Gesellschaft“ an, deren Jahrestagung am 13. und 14. Juni 2008

zum Thema „Buchgestaltung“ an der Universität St. Gallen stattfinden wird und die vom „St. Galler Zentrum für das Buch“ federführend organisiert wird.

Die Forschungsbereiche 2007 im Überblick

Im Berichtsjahr haben unsere Kompetenzbereiche weiteren Zuwachs und Forschungserfolg erzielt, wie weiter unten dargestellt wird. Es sind dies:

- der Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW) mit dem dazugehörigen Lehrprogramm (LBW);
- buchwissenschaftliche Forschung und Beiträge;
- kulturwissenschaftliche und mediengeschichtliche Forschung;
- die Buchreihe zur Medienkultur.

Wir haben am 8. November 2007 gemeinsam mit dem Lehrstuhl MCM 1 das 9. *mcmforum* durchgeführt. Es setzte sich mit den Tendenzen und Perspektiven des Buches auseinander (vgl. Beitrag zum *mcmforum*: Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis in diesem Jahresbericht).

Team MCM 3

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Dr. Hans-Ulrich Bösch
 Dr. Jörg Lengsfeld
 Dr. Bozena I. Mierzejewska
 Anna-Katharina Brunner
 Carola Katharina Fischer
 Sara Helfenstein
 Anna Pirhofer

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Werner Wunderlich

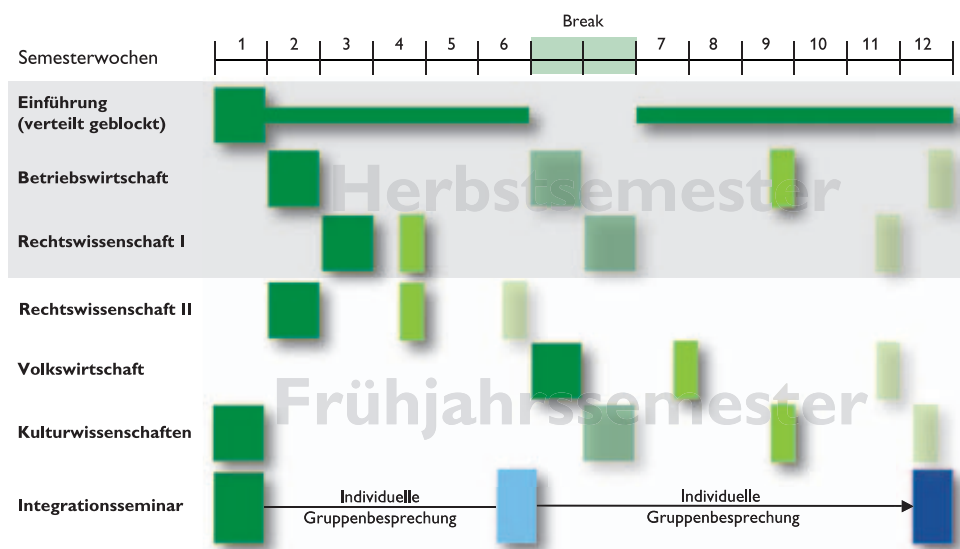
*mcm*institute, Universität St. Gallen
 Blumenbergplatz 9, CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0) 71 224 27 75

Fax +41 (0) 71 224 27 71

Werner.wunderlich@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch



Studentenplan des „interdisziplinären Lehrprogramms Buchwissenschaften“

Kompetenzbereich Buchwissenschaften

Buchwissenschaftliche Forschung

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Thema und Gegenstand Buch verlangt unter theoretischen und praktischen Perspektiven eine interdisziplinäre Kooperation von Fachdisziplinen und unter methodischen Aspekten eine inhaltliche Koordination der fachspezifischen Betrachtungsweisen. Unter dieser Voraussetzung werden die Fokussierung von mehreren Wissenschaften auf das Buch und deren Studien als Buchwissenschaften verstanden. In diesem Sinne führt der KBW Erkenntnisinteressen und Fragestellungen der Wirtschafts-, Rechts-, Sozial- und Kulturwissenschaften organisatorisch und inhaltlich zusammen.

Verschiedene Projekte befassen sich mit Medienwandel und den Folgen für das Buch, mit dessen Rolle in kommunikativen und politisch-historischen Prozessen, in sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Zusammenhängen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Auswirkungen der Digitalität auf das Medium Buch.

Buchwissenschaftliche Projekte

Books in the digital Age

Unter der Leitung von Bozena I. Mierzejewska untersucht das Forschungsprojekt als Kooperation der Lehrstühle MCM 1 und MCM 3 Entwicklungstrends des „eBooks“ im Zeichen der Globalisierung. Das Projekt wird von der St. Galler Stiftung „Zentrum für das Buch“ und von der „Stiftung Deutsches Bucharchiv“ gefördert.

Zugrunde gelegt ist ein triadisches Verständnis von Buch zum einen als „Technologieprodukt“, zum anderen als „Wirtschaftsgut“ und zum dritten als „Kulturgut“, so dass sowohl kulturwissenschaftliche Aspekte als auch ökonomische und technische Fragestellungen berücksichtigt werden. Das Projekt widmet sich seit Jahresbeginn der systematischen Beobachtung und Interpretation der Entwicklungstrends des eBooks, wobei globale Trends mit der Entwicklung im deutschsprachigen Raum verglichen werden. Ziel des Forschungsprojekts

ist es festzustellen, wie sich die Buchbranche im digitalen Umfeld verändert beziehungsweise weiter verändern wird. Zum einen soll empirisch nachvollzogen werden, wie Digitalisierung und damit verbundene Innovationen in der Buchbranche wirken und funktionieren. Zum zweiten soll eine Analyse der Anspruchsgruppen und deren Reaktion (Vorgehensweisen und Strategien) auf die sich verändernden Rahmenbedingungen in der Buchbranche Erkenntnisse liefern, wie neue Techniken in die Geschäftsmodelle Einzug halten.

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts ermöglichen der Buchbranche (Verlage, Buchhandel, Bibliotheken) sich für einen schnell wachsenden Markt vorzubereiten und sich strategisch auszurichten. Zusätzlich soll dieses Projekt dazu beitragen, neue Kompetenzen für die interdisziplinäre Behandlung buchwissenschaftlicher Themen auszubilden und weiter zu entwickeln.

Das Projekt befindet sich in der ersten Phase, in welcher u. a. ein „Mapping“ der „Geographie“ der Digitalisierung der Buchbranche im Kontext der Verbreitung diverser Formen von eBooks stattfindet. Spätere Phasen werden sich mit dem „Monitoring“ von Trends und dem Management von Innovationen im Buchwesen beschäftigen.

Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis – Tendenzen und Perspektiven des Buches

Die Digitalisierung bringt neue Medien wie das E-Book und neue Formate wie Online-Literatur hervor. Sie erfasst auch Bibliotheken sowie Archive und eröffnet neue Zugänge zu deren Dokumenten. Neue Verlagsmodelle, neue Vertriebs- und Handelsformen, neue Märkte sind entstanden und entwickeln sich weiter. Ein gemeinsames Publikationsprojekt der Lehrstühle MCM 1 und MCM 3 widmet sich der Rolle des Buchs in dieser veränderten Mediensituation und greift aktuelle Fragen und Probleme der betroffenen Branchen, Organisationen und Institutionen auf.

Die Präsentation von Büchern im Fernsehen

Auf der Grundlage seiner Dissertation über „Product Placement“ entwickelt Jörn Lengs-

feld am Lehrstuhl eine empirische Studie, welche die Präsentation von Büchern im Fernsehen als Marketing-Instrument untersucht. Es geht dabei um Formen der Darbietung von Büchern in TV-Sendungen und um die Wirkungen auf den Buchabsatz.

Mozarts „Zauberflöte“ und ihre Dichter

Mozarts Oper ist unter buchwissenschaftlichen Gesichtspunkten ein vielschichtiger Überlieferungskomplex diverser Operntextbücher, Bearbeitungen und Fortsetzungen. Deren verschiedenen Gattungen sowie ihre unterschiedlichen Medienformen stellen in der Geschichte der Oper und in der Mozart-Rezeption ein sowohl einzigartiges intermediales Gesamtkunstwerk als auch einen Korpus zusammenhängender Rezeptionsdokumente dar, präsentiert in Form von Büchern und anderen Textzeugen, die sowohl gedruckt als auch handschriftlich überliefert sind.

Gefördert vom KBW und in Kooperation mit Prof. Dr. Ulrich Müller (Universität Salzburg) und Doris Ueberschlag (Innerrhodische Kantonsbibliothek Appenzell) wurden am Lehrstuhl MCM 3 Emanuel Schikaneders Textbuch, dessen Fortsetzung sowie seine Ergänzungen, die Fortsetzung von Goethe und die Weimarer Schikaneder-Bearbeitung von August Vulpius, die Neudichtung August Wilhelm Anton von Zuccalmaglios sowie weitere Materialien untersucht und editorisch erschlossen.

Kompetenzbereich Kulturwissenschaften und Mediengeschichte

Kulturwissenschaftliche und mediengeschichtliche Forschung

Deutungen und Wissen, die seit der Antike dem Menschen sein Selbst und seine Welt vorstellbar und verständlich machen, speichert das kulturelle Gedächtnis. Übermittelt wird es durch Medien, welche die Wahrnehmung und Nutzung von Erfahrungen und Wissen ermöglichen. Studien des Lehrstuhls befassen sich mit Historizität und Aktualität von Mythen als Medien der Erinnerung, mit dem Gerücht und seinen medialen Erscheinungsformen in geschichtlichen und gegenwärtigen Kommunikationsprozessen sowie mit der

Überlieferung von Motiven und Figuren als Medien von Symbolkommunikation und als intermediale Gestaltungselemente von Literatur und Oper.

Kulturwissenschaftliche und mediengeschichtliche Projekte

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 Abschlussarbeiten für den fünften und voraussichtlich letzten Band über Burgen, Landschaften und Orte sowie die organisatorischen und inhaltlichen Vorbereitungen für die entsprechenden Sektionen an der Tagung „41th International Congress on Medieval Studies“ in den USA.

Mythos Sirenen

Sirenen haben im Mythos wie in der literarischen, bildnerischen und musikalischen Rezeption als wandlungsfähige Gestalten im Laufe der Geschichte sehr unterschiedliche Deutungen erfahren. Das im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekt hat den Sirenen-Mythos als Medium existenzieller Grunderfahrungen und elementarer Denkweisen von Homer bis zur Gegenwartsliteratur erfasst. Eine Publikation dokumentiert und kommentiert Entstehung und Verbreitung der verschiedenen Typen und Überlieferungsstränge des Sirenen-Mythos.

Studien zum Homo oeconomicus im Medium Literatur

Ebenfalls abgeschlossen und publiziert wurden im Berichtsjahr kulturgeschichtliche Untersuchungen zu Begriff und Bedeutung des „homo oeconomicus“ und seinem Auftreten als Symbolfigur sowie in verschiedener Gestalt als literarische Handlungsfigur in mehreren Epochen.

Managementaufgaben von Opernintendanten im 21. Jahrhundert

Das Dissertationsprojekt von Carola Katharina Fischer untersucht induktiv anhand einer „ethnographischen“ Einzelfallstudie an der Bayerischen Staatsoper und mehrerer Replikativstudien an anderen Opernhäusern vergleichbarer Bedeutung und Struktur die Managementaufgaben von Opernintendanten. Tätigkeitsbereiche und Zielsetzungen werden identifiziert, analysiert und mittels „Grounded Theory“ zu einem Aufgabenkatalog verdichtet. Im Anschluss werden die Resultate auf ihre Übereinstimmung bzw. auf ihre Unterschiede mit Erkenntnissen der allgemeinen Managementforschung verglichen. Ziel der Untersuchung ist es, eine Grundlage für gezielte künftige Ausbildungs- und Rekrutierungsmassnahmen für Führungspositionen in Musiktheatern zu schaffen.

Buchreihen

Reihe Buchwissenschaftliche Beiträge

Im Wiesbadener Wissenschaftsverlag Harrasowitz erscheint seit 1950 die Reihe „Buchwissenschaftliche Beiträge“. Nach der Druck-

legung des Bandes 75 über deutsche Buchkultur in den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts wird die Reihe neu organisiert und künftig von Prof. Dr. Christine Haug (Leiterin der Studiengänge Buchwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München), Prof. Dr. Wolfgang Schmitz (Leitender Bibliotheksdirektor der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln) und Prof. Dr. Werner Wunderlich (MCM 3) herausgegeben.

Reihe Facetten der Medienkultur

Seit 2001 erscheint im Haupt-Verlag (Bern, Stuttgart, Wien) die von Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Prof. Dr. Vincent Kaufmann (Universität St. Gallen) und Prof. Dr. Werner Wunderlich (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. In Vorbereitung sind Bände über die Zukunft der Gutenberg-Galaxis (Hrsg. Werner Wunderlich und Beat Schmid, *mcm*institute) und über Theatermedien (Hrsg. Ulrike Landfester, Kulturwissenschaftliche Abteilung, Universität St. Gallen).

Kontakt und weitere Informationen

Kompetenzbereich Buchwissenschaften

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

Tel. +41 71 224 2748
Fax +41 71 224 30 99

buchwissenschaften@unisg.ch
www.mcm.unisg.ch
www.lbw.unisg.ch

=mcmforum 2007: Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis – Tendenzen und Perspektiven des Buches

Zum neunten Mal fand am 8. November 2007 das =mcmforum an der Universität St. Gallen statt. Diese jährliche Veranstaltung bietet eine Plattform für die Diskussion aktueller Fragen und Herausforderungen für die Medienbranche sowie für die Informations- und Kommunikationswirtschaft. Die Konferenz hat sich mittlerweile als Plattform für „Informationsaustausch und Networking“ zwischen Praxis und Wissenschaft etabliert.

Die Tagung im Berichtsjahr wurde gemeinsam von den Lehrstühlen MCM 1 und MCM 3 zu aktuellen Entwicklungen des Buches im digitalen Zeitalter veranstaltet.

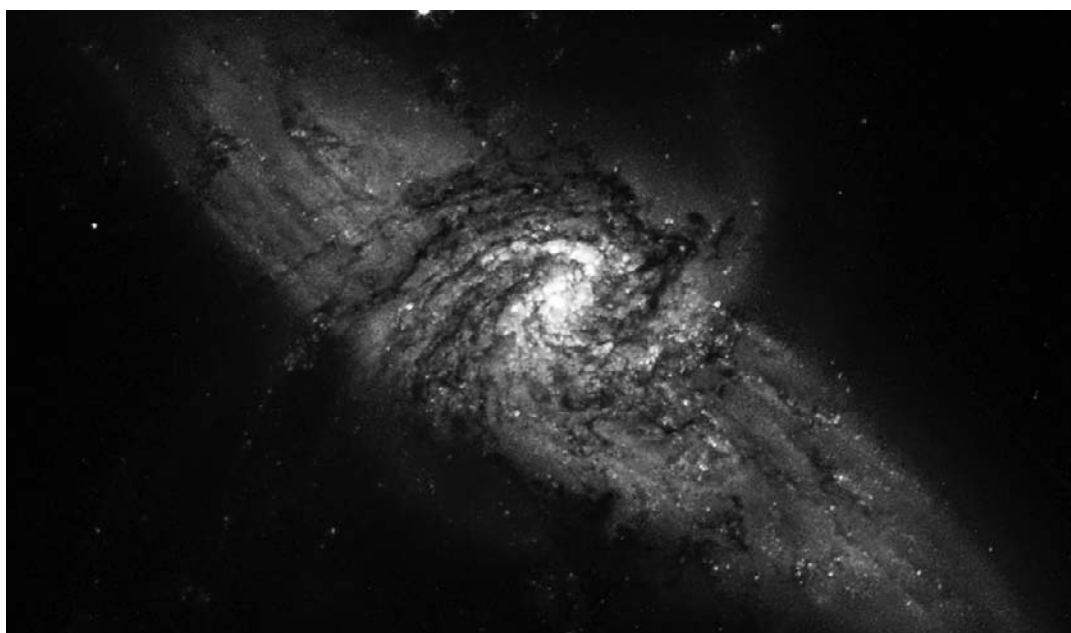
Marshall McLuhan hat mit seinem 1962 erschienenen Buch das Schlagwort „The Gutenberg Galaxy“ verbreitet. Er bezeichnete damit eine Welt, die vom Buch als Leitmedium geprägt ist. Seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert trifft die Gutenberg-Galaxis auf die sich ständig weiter ausdehnende Computer-Galaxis. Wie im Universum schieben sich diese Galaxien ineinander. Sie verschmelzen in Teilen, verändern Grösse, Zusammensetzung, Aussehen und bringen neue Formen und neue Strukturen hervor. Oft noch von galaktischen Nebeln umwabert, können ihre Merkmale und Potenziale nicht deutlich bestimmt werden.

Die elektronische Technologie hat die Digitalität ermöglicht und diese durchdringt die Technologie des Buchdrucks. Neue Speicher- und Übertragungsmedien mit gigantischen Kapazitäten und ungeheuren Beschleunigungen eröffnen neue Dimensionen von Wis-



Dr. phil. Gunhild Kübler: „Was ist ein Buch?“

sen, schaffen mit Multimedialität neue Vorstellungen von Wirklichkeiten, erschliessen durch Vernetzung neue Datenbestände und Informationswege, erlauben dank Interaktivität und Mobilität neue Formen von Kommunikation und Sozialisation. Kurz gesagt: Die



Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis ist nicht ihr Ende sondern ihre Fortentwicklung im digitalen Zeitalter. Dies war die Botschaft und die Kulisse für die Debatte am =mcmforum 2007.

Wechselwirkungen beider Galaxien haben einen tief greifenden Medienwandel mit weit reichenden Folgen für das Buch ausgelöst.

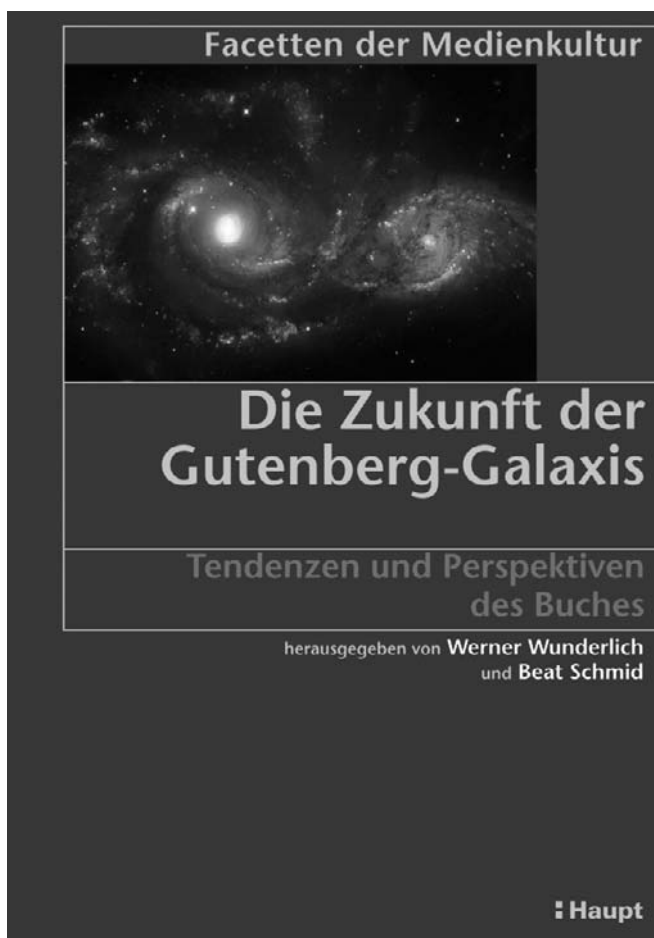
Welche Metamorphosen aber wird das Buch und wird sein Speicher, die Bibliothek, erleben? Die Digitalisierung führt nicht nur zu neuen Erscheinungsformen wie E-Book oder neuen Formaten wie Online-Literatur. Sie erfasst auch Bibliotheken sowie Archive und eröffnet neue Zugänge zu deren Dokumenten. Neue Verlagsmodelle, neue Vertriebs- und Handelsformen, neue Märkte sind in der Durchdringungszone der beiden Galaxien entstanden und entwickeln sich weiter. Geben sie dem Buch und der Bibliothek nur eine neue äussere Gestalt oder verändern sie deren Wesen? Mit solchen Fragen befassten sich die Referenten und ca. 70 Teilnehmer.

Nach der Begrüssung durch Prof. Dr. Werner Wunderlich stellte die Literaturkritikerin Dr.

Gunhild Kübler (Neue Zürcher Zeitung) in ihrem Eröffnungsreferat die Frage „Was ist ein Buch?“ angesichts der Entwicklung von Hörbüchern, E-Books und Online-Literatur und gab als Antwort einen optimistischen Ausblick auf das gedruckte Buch und seine einzigartigen Möglichkeiten der fiktiven Darstellung und der Rezeption seiner Inhalte durch den Leser. Über die aktuellen Entwicklungen, Probleme und Chancen berichteten jeweils aus ihren Tätigkeitsbereichen der Verleger Prof. Dr. Wulf D. von Lucius (Universität Hohenheim) und der Informationswissenschaftler Prof. Dr. Rainer Kuhlen (Universität Konstanz). Unter der Moderation von Prof. Dr. Beat Schmid widmeten sich am Nachmittag Referenten den Folgen der Digitalisierung in ihren Fachgebieten: Dr. Volker Titel (Universität Erlangen-Nürnberg) für das Thema Buch, Prof. Dr. Wolfgang Schmitz (Universitäts- und Stadtbibliothek Köln) für die Bibliothek, lic. oec. et iur. Marc-Frédéric Schäfer (Universität St. Gallen) für die Vermittlung und den Zugang von wissenschaftlichem „Content“, Prof. Dr. Urs Gasser (Universität St. Gallen) für neu entstehende Fragen des Medien- und Informationsrechts.

Eine von Albrecht F. Schirmacher (GWV Fachverlage) moderierte Podiumsdiskussion mit Jens Bammel (Internationale Verleger-Union) und Jens Redmer (GoogleBook Search) sowie mit mehreren Vertretern aus Verlagswirtschaft und Rechtswissenschaft zum Thema der Entwicklung des „Open Access“ und damit aufgeworfenen Fragen des Urheberrechts und der Vergütungsproblematik beschloss die angeregt debattierende Veranstaltung.

Die Referate werden zusammen mit ergänzenden Beiträgen in der Reihe „Facetten der Medienkultur“ von Werner Wunderlich und Beat Schmid herausgegeben und erscheinen 2008 im Haupt Verlag (Bern, Stuttgart, Wien).



Friends & Family

Endlich wertvoll!

von Dr. Markus Will

Unternehmen werden heute wertorientiert geführt – wertorientiertes Management heisst das dann. Alle Führungs- und Unterstützungsfunktionen richten sich darauf aus. Nur die Kommunikation nicht. Immer noch nicht, könnte man hinzufügen! Zwar wissen Unternehmen heute wie auch schon zu meiner Zeit am **mcm**institute sehr genau, dass das Management Kommunikation „irgendwie“ braucht, aber welchen Wert Kommunikation wirklich hat, weiss man nur „ungefähr“. Genau deshalb bleibt die Unternehmenskommunikation das ungeliebte Kind des Managers.

Kommunikationsmanagement sei gar kein richtiges Management, weil man das gar nicht bewerten könne, meinen die Manager und vor allem die Controller. Und was man nicht bewerten kann, kann man nicht managen: Welchen Wert hat schon ein guter Draht zur Financial Times oder eine zündende Idee für eine Kampagne? Oder: Was ist schon gute Werbung auf Unternehmensebene? Wie motiviert man Mitarbeiter? Eines wird schon hier klar: Das kann man zwar irgendwie bewerten, aber rechnen im buchhalterischen Sinne kann man das natürlich nicht.

Wir wissen letztlich, dass es so nicht weitergehen kann; denn uns ist klar, dass Kommunikation eher noch wichtiger wird. Damit aber auch die Manager erkennen, wie wichtig Kommunikation ist, bedarf es eines ganzheitlichen Konzepts, das den Wert in den Vordergrund stellt: das Wertorientierte Kommunikationsmanagements. Mit einer Forschungsarbeit gleichen Titels habe ich 2006 an der Universität St. Gallen habilitiert. Im letzten Jahr 2007 fand das Verfahren mit der Antrittsvorlesung über „Die Intellektuellen kommen! Unternehmenskommunikation auf dem Weg ins Management“ seinen Abschluss. Prof. Dr. Beat Schmid war dabei mein akademischer Betreuer.

Was ist nun Wertorientiertes Kommunikationsmanagement? Denn mit der Voranstellung eines Adjektivs und dann auch noch in Grossschreibung als Eigenname kann es ja nicht getan sein. Wie wird die Kommunikation endlich wertvoll für das Management? Zunächst

einmal muss man sich eben bewusst sein, dass man Kommunikation zwar bewerten, aber im Sinne der Finanzmanager nicht rechnen kann. Es geht um ein Konzept, welches Beziehungen strukturiert, Inhalte darstellt und ganze Kommunikationsprozesse bewertet. Nominal (Ja/Nein), ordinal (rot/gelb/grün oder besser/schlechter) oder kardinal (prozentuale Zufriedenheit). Entscheidend ist jedoch, dass diese Bewertungen sozusagen sozialisationsfähig im Management werden.

Corporate Governance eignet sich bestens, um genau das einmal aufzurollen: Erstens geht es hier um gute Unternehmensführung, die zweitens transparent dargestellt werden und drittens auch noch den fairen Wert berichten soll. Und alles, viertens, gegenüber allen Anspruchsgruppen. Fangen wir kommunikativ hinten an: Es geht nicht nur um Shareholder, sondern um alle Stakeholder. Der faire Wert findet sich leider nicht wie Maschinen in der Bilanz, sondern wird von den Mitarbeitern geschaffen. Und alles das soll möglichst offen und transparent sein und die gute Führung beschreiben.

So langsam ist klar, dass das eigentlich nur von der Kommunikation bewerkstelligt werden kann, oder? Denn wenn gute Unternehmensführung gegenüber Aktionären, Mitarbeitern, Kunden und der Öffentlichkeit vermittelt werden soll, kann das doch wohl nur über einen breit angelegten Prozess gemanagt werden, für den man Medien, Analysten/Investoren, aber auch Berichte über Corporate Governance im Geschäftsbericht benötigt. Hat man also alle die Kontakte? Ja oder Nein?

Und da der faire Wert nicht in der Bilanz steht, sondern durch smarte Mitarbeiter, neue Patente und/oder beispielsweise bessere Kundenbeziehungen geschaffen wird, knüpft daran



*Dr. rer. pol. Markus Will ist Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Kommunikationsmanagement, an der Universität St. Gallen. Er ist Gesellschafter und Partner von goodwill communications-management consultants (St. Gallen). Er ist Gründer und ehemaliger Leiter des Center for Corporate Communication am **mcm**institute. Bei Prof. Beat Schmid habilitierte er mit der Arbeit "Wertorientiertes Kommunikationsmanagement" (2006)*

doch ein ganz ausgeklügeltes Kommunikationspotential an. Wie zeigt ein Unternehmen, dass seine Ingenieure besser sind? Oder wie berechnet ein Unternehmen, wie zufrieden die Kunden sind? Und was heisst das schon, wenn es x oder y % sind? Da müsste es doch eine Methodik geben, die dann für alle gleich ist; denn schon die statistische Methodenlehre sagt doch, dass man nur Vergleichbares vergleichen kann.

Kommunikationsmanagement muss klar und offen erklären, wie man die besten Mitarbeiter findet beziehungsweise hält und was man für ihre Weiterbildung tut. Es muss erklären, wie kluge Ingenieure aus der Forschung mit den Vertriebsleuten am Kundenende gemeinsam neue Produkte entwickeln. Oder es muss dem Investor klar machen, dass vielleicht nicht kurzfristig der schnelle Euro, aber langfristig eine sehr stabile und auskömmliche Rendite erzielt wird. Dann ist es wertorientiert.

etwas für das Intellectual Capital nicht. Eine Wertorientierung des Kommunikationsmanagements erfordert aber eine Berichterstattung über das Intellectual Capital auch gemäss einen Communications Standard, weshalb diese kommunikationsorientierte Rechnungslegung ICCS heisst. ICCS ist der Zwillingbruder zur bekannten Rechnungslegung des IFRS und bewertet dann eben doch, ob man als globales Unternehmen einen guten Draht beispielsweise zur Financial Times hat, ob man Technologie über öffentlich angelegte Kampagnen vermittelt oder ob man beispielsweise die Qualität seiner Nachwuchsleute beschreiben kann.

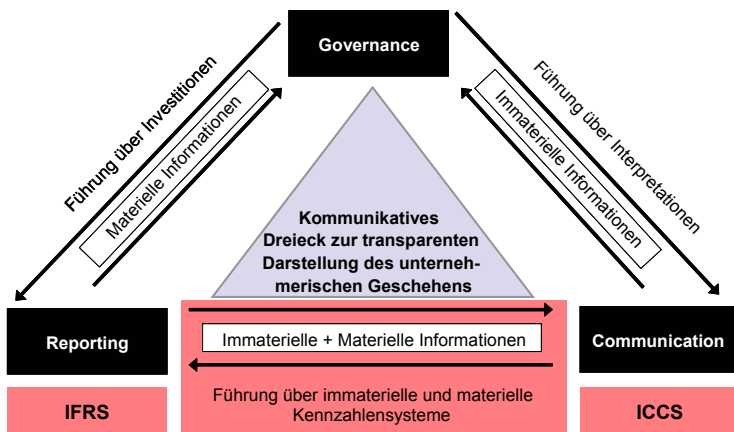
Das mag an der einen oder anderen Stelle sogar über Zufriedenheitsindizes teilweise quantifizierbar gemacht werden, aber im Wesentlichen bleibt es eine qualitative Berichterstattung über die intellektuellen Fähigkeiten eines Unternehmens. Investor, Human, Customer und Supplier Capital sind die „menschlichen“ Kategorien, zu denen noch Innovation, Process und Location Capital sowie – neu mit diesem Ansatz – das Communication Capital hinzukommt. Der ICCS bietet eine zusätzliche Interpretationshilfe für die Investitionsentscheidung – ob als Mitarbeiter, der seine Arbeitskraft (Humankapital) anbietet, oder eben als Investor (Financial Capital), dessen Investitionsentscheidung davon abhängt, ob er mehr an das eine als an das andere Unternehmen glaubt.

2008 wird dieses Grundkonzept des Wertorientierten Kommunikationsmanagements weiterentwickelt und über eine gemeinsame Lehr- und Forschungstätigkeit mit dem Institut für Accounting, Controlling und Auditing (Prof. Dr. Thomas Berndt, Universität St. Gallen) unter dem Titel „Financial Governance“ vorangetrieben. Hier werden alle unternehmerischen Fragestellungen einmal aus der Perspektive der Rechnungslegung und einmal aus der Perspektive der Kommunikationsorientierung betrachtet.

Kontakt:

Prof. Dr. Markus Will, Dr. rer. pol., Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre, insb. Kommunikationsmanagement

markus.will@goodwill.ch



Modell zur transparenten Unternehmenskommunikation

Wertorientiertes Kommunikationsmanagement „funktioniert“ über ein Dreieck aus Corporate Governance, Corporate Reporting und Corporate Communication. Mit der Norm guter Unternehmensführung alleine ist es nämlich nicht getan, sondern es geht immer um Mensch und Maschine – also um die Kombination von finanziellem und intellektuellem Kapital eines Unternehmens.

Während die Rechnungslegung über die sogenannten International Financial Reporting Standards (IFRS) standardisiert ist, gibt es so

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 **mcm**institute im Doktoranden-Programm

Betriebswirtschaftliche Abteilung

Fachprogramm "Medien- und Kommunikationsmanagement" (Prof. Schmid) SS 07

- Neue Ansätze, Prof. Dr. Beat Schmid
- Forschungsschwerpunkte II, Prof. Dr. Miriam Meckel

Schwerpunkt "Business Innovation" (Prof. Winter) HS 07

- Ansätze im Medienmanagement, Prof. Dr. Beat Schmid

Schwerpunkt "Marketing" (Prof. Belz) HS 07

- Themen und Projekte zu Kommunikation und Medien, Prof. Dr. Miriam Meckel

Angebote des **mcm**institute auf der Master-Stufe

IMT – Master-Programm in Informations-, Medien- und Technologiemanagement

Pflichtwahlfächer SS 07

- Medienarchitekturen, Prof. Dr. Beat Schmid
- Issue Coverage, Prof. Dr. Beat Schmid

Pflichtfächer HS 07

- Medien- und Kommunikationsmanagement, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.

MSC – Master-Programm in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement

Pflichtfächer SS 07

- Customer Value and Communication Management II, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.
- Anwendungsprojekt II, Selbststudium, Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Katarina Stanoevska et al.

Pflichtfächer HS 07

- Anwendungsprojekt I: Selbststudium, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.
- Anwendungsprojekt III: Selbststudium, Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Katarina Stanoevska et al.

Pflichtwahlfächer SS 07

- Customer Value in der Medien- und Kommunikationsindustrie, Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Katarina Stanoevska

MLE – Master-Programm in Rechtswissenschaft mit Wirtschaftswissenschaften

Pflichtfächer SS 07

- Integrationsseminar I: Law and Economics of Enterprises, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.
- Integrationsseminar II: Law and Economics of Intellectual Property, Prof. Dr. Beat Schmid et al.

Kontextstudium Masterstufe

Handlungskompetenz SS 07

- Programmierung für Fortgeschrittene: mobile Anwendungen, Prof. Dr. Katarina Stanoevska

Reflexionskompetenz / Kulturelle Kompetenz SS 07

- Erfolgreiche Kommunikationsdesigns, Dr. Salome Schmid-Isler

Reflexionskompetenz / Kulturelle Kompetenz HS 07

- Design – Geschichte und aktuelle Tendenzen, Dr. Salome Schmid-Isler

Angebote des **mcm**institute im auf der Bachelor-Stufe

Major Betriebswirtschaftslehre

Pflichtwahlfächer SS 07

- Kommunikations- und Medienmanagement, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.

Pflichtwahlfächer HS 07

- Informations- und Kommunikationstechnologie, Prof. Dr. Beat Schmid et al.

Kontextstudium Bachelorstufe

Reflexionskompetenz SS 07

- Buch: Medium, Literatur, Ware. Historische, gesellschaftliche, ästhetische und ökonomische Perspektiven, Prof. Dr. Werner Wunderlich
- Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie, Prof. Dr. Miriam Meckel et al.

Reflexionskompetenz SS 07

- *Canta et impera!* Mozarts Herrscherfiguren, Prof. Dr. Werner Wunderlich

Angebote des **mcm**institute im Rahmen der öffentlichen Lehrveranstaltungen an der Universität

SS 07, Frauen in Wirtschaft und Politik

- *Breaking Glass* - Frauen in Führungspositionen, Prof. Dr. Miriam Meckel

HS 07, Kunstgeschichte

- Die Landschaftsmalerei. Eine Universal-sprache der Kunst, Dr. Salome Schmid-Isler

Lehrgang Buchwissenschaften HS 07

- Buchwissenschaften: Einführung, Prof. Dr. Werner Wunderlich

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

Fax +41 (0) 71 224 27 71

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Weiterbildungsangebot

Executive School

Universität St. Gallen 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

Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation

Universität der Künste, Berlin

Dieser akkreditierte berufsbegleitende Lehrgang unter der Führung von Prof. Dr. Dr. Th. Schildhauer (Berlin), ein Kooperationsprojekt mit dem **mcm**institute, bietet einen modularen Aufbau, welcher im Zeitraum von 18 Monaten absolviert werden kann. Das Programm beruht auf den Grundbausteinen Management, Leadership, Kommunikation und Gestaltung (vgl. Beitrag „Kooperation mit der Universität der Künste, Berlin“ in diesem Jahresbericht). An fünf der insgesamt acht Modulen sind Unterrichtende des **mcm**institute aktiv:

- **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 (Modulverantwortlicher)

- **Modul Gestaltung I**
Dr. Salome Schmid-Isler, Prof. Peter Stephan (Modulverantwortlicher)

- **Modul Gestaltung II**
Prof. Dr. Beat Schmid, Dr. Salome Schmid-Isler, Prof. Uwe Vock (Modulverantwortlicher)

Kontakt: www.udk-berlin.de, www.ieb.net

Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management

Fachhochschule Nordwestschweiz (Brugg)

- **Digitale Kommunikation**
Prof. Dr. Katarina Stanoevska

Kontakt: www.fhnw.ch

Kurs Kommunikationsleiter

Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation SAWI (Biel)

- **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

Fax +41 (0) 71 224 27 71

Katarina.Stanoevska@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Applications of Blogs in Corporate Communication. In: *Studies in Communication Sciences* 7 (2007), Nr. 2, S. 227-245.

Herrmann, Andreas; Schmid, Beat F; Algesheimer, René; Dimpfel, Marcus: Understanding Electronic Agents. In: *Electronic Markets*, vol. 17 (2007).

Hoyer, Volker; Christ, Oliver: Collaborative e-Business Process Modelling: A Holistic Analysis Framework focused on Small and Medium-Sized Enterprises. In: *Lecture Notes in Computer Science (LNCS)* 4439 (2007), S. 13.

Hoyer, Volker; Schroth, Christoph; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Janner, Till: Web 2.0-Entwicklung - ewige Beta-Version. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 255 (2007), S. 12.

Maass, Wolfgang; Stahl, Florian: Adoption and Diffusion in Electronic Markets: An Empirical Analysis of Attributes influencing the adoption of digital paid content. In: *Electronic Markets*, vol. 17 (2007).

Michelis, Daniel; Resatsch, Florian; Nicolai, Thomas; Schildhauer, Thomas: The disappearing screen: scenarios of audible interfaces. In: *Personal and Ubiquitous Computing* (2007), vol. 12 issue 1 (2008).

Schroth, Christoph: The Service-Oriented Enterprise. In: *Journal of Enterprise Architecture* 3 (2007), Nr. 4, S. 73-80.

Schroth, Christoph; Janner, Till: Web 2.0 and SOA: Converging Concepts Enabling the Internet of Services. In: *IT Professional* 9 (2007), Nr. 3, S. 36-41.

Schroth, Christoph; Kirchhoff, Lars: Web 2.0 und SOA – verwandte Konzepte? In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 255 (2007), S. 12.

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Heitmann, Mark: How Mobile Ad Hoc Networks Can Transform Value Creation in the Mobile Market. In: *International Journal of Mobile Communications* (2007), vol. 19.

Bücher

Wunderlich, Werner (Hrsg.): Mythos Sirenen. Texte von Homer bis Dieter Wellershoff. Stuttgart: Reclam, 2007 (Reclam Taschenbuch, Nr. 20153).

Wunderlich, Werner; Müller, Ulrich; Ueberschlag, Doris (Hrsg.): Mozarts "Zauberflöte" und ihre Dichter: Schikaneder, Vulpius, Goethe, Zuccalmaglio: Faksimiles und Editionen von Textbuch, Bearbeitungen und Fortsetzungen der Mozart-Oper. Anif/Salzburg: Müller-Speiser, 2007 (Wort und Musik, Nr. 60; Libretti, Nr. 4).

Wunderlich, Werner: "Geld im Sack und nimmer Not". Betrachtungen zum literarischen Homo oeconomicus. Zürich: Versus, 2007.

Habilitationen

Einwiller, Sabine: Advances in Communication Management: From Stakeholder Psychology to Effectively Managing Corporate Communication. Zusammenfassender wissenschaftlicher Bericht im Rahmen einer kumulativen Habilitation. Universität St. Gallen, 2007.

Grütter, Rolf: Ein Semantic Web-basierter Ansatz zur Unterstützung von Wissensgemeinschaften. Habilitationsschrift. Universität St. Gallen, 2007.

Maass, Wolfgang: Elektronische Wissensmärkte. Habilitationsschrift. Universität St. Gallen, 2007.

Dissertationen

Bosshart, Michaela A.: Implementierung der Balanced Scorecard: Ableitung von Verbesserungspotenzialen aus Wissensmanagement-Perspektive. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Brodt, Torsten: The Management of Experience Design. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Fieseler, Christian J.: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit – Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktcommunication. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Lengsfeld, Jörn H. B.: Product Placement. Wirkungsanalyse am Beispiel der Buchpräsentation im Fernsehen. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Lyczek, Boris: Kommunikationsmanagement. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Mierzejewska, Bożena I.: The eco-system of academic journals. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Nicolai, Thomas: Formulierung einer Design-Theorie für wissenschaftliche Informationsintermediationsdienste. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Röder, Fiona C.: Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Ulmer, Marion: Finanzplatzkommunikation – Ansätze zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Finanzplätzen durch Kommunikationspolitik am Beispiel der Schweiz. Dissertation, Universität St. Gallen 2007.

Buchbeiträge

Burkhard, Remo: Informationsarchitektur. In: Wibke, Weber (Hrsg.): Kompendium Informationsdesign. Berlin: Springer 2007.

Burkhard, Remo: Visualize Cities – Not Desired. In: Thierstein, A.; Förster, A. (Eds.) : The Image and the Region - Making Mega-City Regions Visible! (forthcoming 2008).

Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoewska-Slabeva, Katarina: Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In: Grosse-Leege, D.; Bauer, H.; Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. München: Vahlen, 2007, S. 235-250.

Porak, Victor: Erfolgsmessung von Investor Relations. In: Die Praxis der Investor Relations. Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 185-205.

Wunderlich, Werner: "...und wird noch immer geliebt" - Paisiello Barbier und seine haarige Zunft. In: Beate Breidenbach (Red.): Giovanni Paisiello. "Il barbiere di Siviglia". Zürich: Opernhaus Zürich, 2007 [S. 5-10].

Wunderlich, Werner: "Liebe als Fatum" - Der Mythos Carmen. In: Christian Geltinger (Red.): Georges Bizet. "Carmen". St. Gallen: Theater St. Gallen, 2007 [S. 9-16].

Wunderlich, Werner: Die Metamorphosen der Sirenen. In: Mythos Sirenen. Texte von Homer bis Dieter Wellershoff. Stuttgart: Reclam, 2007 (Reclam Taschenbuch, Nr. 20153), S. 173-204.

Wunderlich, Werner: "Wie stark ist nicht dein Zauberton". Textbuch, Fortsetzungen und Bearbeitungen der "Zauberflöte". In: Mozarts "Zauberflöte" und ihre Dichter: Schikaneder, Vulpius, Goethe, Zuccalmaglio. Faksimiles und Editionen von Textbuch, Bearbeitungen und Fortsetzungen der Mozart-Oper. Hrsg. von Werner Wunderlich, Ulrich Müller und Doris Ueberschlag. Anif/Salzburg: Müller-Speiser, 2007 Wort und Musik, Nr. 60; Libretti, Nr. 4), S. 9-60.

Wunderlich, Werner: "Così lo fanno tutti gli uomini" oder: Die Schule der schwulen Liebhaber. Robert Lehmeier und Winfried Radeke "Così fan tutte"- Bearbeitung im Kontext der Rezeption. In: Regietheater. Konzeption und Praxis am Beispiel der Bühnenwerke Mozarts. Hrsg. von Jüfgen Kühnel, Ulrich Müller und Oswald Panagl. Anif/Salzburg: Müller-Speiser, 2007 (Wort und Musik, Bd. 65), S. 292-317.

Wunderlich, Werner: Drachenhort – Königsgut – Rheingold: Der Nibelungenschatz als Mythos, Motiv und Metapher. In: Vom Umgang mit Schätzen. Hrsg. von Elisabeth Vavra [u.a.]. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2007 (Österreichische Akademie der Wissenschaften, Phil-Hist. Klasse, Sitzungsberichte, Bd. 771; Veröffentlichungen des Instituts für Realienkunde des Mittelalters und der frühen Neuzeit, Nr. 20), S. 167-195.

Wunderlich, Werner, Ueberschlag, Doris: Mozarts Idomeneo am Hof Karls VII. Antiker Mythos, "dramma per musica" und Zuccalmaglios pseudo-mittelalterliche Bearbeitung "Agnes Sorel, oder Der Hof in Melun". In: "wort unde wîse, sîngen unde sagen". Festschrift für Ulrich Müller zum 65. Geburtstag. Hrsg. von Ingrid Bennewitz. Göppingen: Kümmerle, 2007 (Göppinger Arbeiten zur Germanistik, Nr. 741), S. 197-222.

Konferenzbeiträge

- Christ, Oliver; Schroth, Christoph; Janner, Till:* A Hybrid Framework for Automated and Adaptive e-Business Platforms. In: Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems ECIS (St. Gallen, Switzerland), 2007. S. 12
- Eichler, Stephan; Schroth, Christoph:* A Multi-Layer Approach for Improving the Scalability of Vehicular Ad-Hoc Networks. In: Proceedings of the Conference on "Communication in Distributed Systems" (Bern, Switzerland). In: VDE Verlag, 2007, S. 12.
- Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Innovation's Role in the Formation of a Capital Market Reputation. In: Proceedings of the 11th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness, Oslo, Norway. Mai, 2007.
- Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Intermediaries' Perceptions of Public Companies. In: Proceedings of the 57th Annual Conference of the International Communication Association (San Francisco, California, USA), 2007.
- Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Die Entstehung journalistischen Wissens über Unternehmen im Kontext der globalen Kapitalmärkte. In: Jahrestagung der DGPK 2007: "Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft". Bamberg, Deutschland, 2007.
- Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Exploring the Link between Corporate Reputation and Journalistic Perception. In: Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, SGKM. St. Gallen, Schweiz, 2007.
- Fleck, M.; Kirchoff, L.; Meckel, M.; Stanoevska-Slabeva, K.:* Why do Corporations Favour Special Interest Topics for their Blog Experiment. In: Proceedings of the 11th International Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness, Oslo, Norway. Mai, 2007.
- Fleck, Matthes; Kirchoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Typologien von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In: Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, SGKM. St. Gallen, Schweiz, 2007.
- Fleck, M.; Kirchoff, L.; Meckel, M.; Stanoevska-Slabeva, K.:* "Application of Blogs in Corporate Communication". In: Studies in Communications Sciences - Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research, Vol. 7, No. 2, 2007, pp. 227-245.
- Frenzel, Petra; Schroth, Christoph; Samsonova, Tatjana:* The Enterprise Interoperability Center – An Institutional Framework Facilitating Enterprise Interoperability. In: Proceedings of The 15th European Conference on Information Systems (St. Gallen, Switzerland). 2007, S. 12.
- Gionis, George; Charalabidis, Yannis; Janner, Till; Schroth, Christoph; Koussouris, S.; Askounis, D.:* Enabling Cross-Organizational Interoperability: A Hybrid e-Business Architecture. In: Proceedings of the 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications (I-ESA 2007). Madeira Island, Portugal, 2007.
- Gionis, Giorgios; Mouzakitis, S.; Janner, Till; Schroth, Christoph; Koussouris, S.; Askounis, D.:* Implementing Next Generation e-Business Platforms for Heterogeneous SME Environments, 11th Panhellenic Conference on Informatics (Patras, Greece). In: "Current Trends in Informatics", published by New Technologies Publications, 2007, S. 10.
- Granat, J.; Stanoevska-Slabeva, K.:* "Domestication of Mobile Email". In: Proceedings of the ICIS 2007 Conference, Montreal, December 2007.
- Granat, J.; Stanoevska-Slabeva, K.:* "Impact of Mobile Email in Corporate Environments." In: Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems ECIS (St. Gallen, Switzerland), 2007.
- Högg, Roman; Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* The impact of interactivi-

- ty on mobile broadcasting. In: Proceedings of the MobileSummit 2007, (Budapest, Hungary), July 2007.
- Högg, Roman; Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Understanding Today's Mobile Users' Expectations of Tomorrow's Mobile Services. In: Proceedings of the MobileSummit 2007, (Budapest, Hungary), July 2007.
- Hoyer, Volker; Bucherer, Eva; Schnabel, Florian:* Collaborative e-Business Process Modeling: Transforming Private EPC to Public BPMN Business Process Models. International Workshop on Collaborative Business Processes (Brisbane, Australia). Berlin: Springer, 2007, S. 12.
- Hoyer, V.; Schroth, Ch.; Stanoevska-Slabeva, K.; Janner, T.:* Web 2.0 Serviceentwicklung – Ewige Beta-Version. In: HMD-Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 255, Juni 2007.
- Kirchhoff, Lars; Bruns, Axel; Nicolai, Thomas:* Investigating the Impact of the Blogosphere: Using PageRank to Determine the Distribution of Attention. Proceedings of the AoIR-Conference, 2007.
- Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Mobile Web 2.0. In: Conference proceedings of the 20th Bled eConference, (Bled, Slovenia), June 2007.
- Mirijamdotter, A., Stanoevska-Slabeva, K.:* eCollaboration and Impact on Task and Task Output: Ten case studies. In Tiainen, T., Isomäki, H., Korpela, M., Mursu, A., Paakki, M.-K., and Pekkola, S. (eds.): Proceedings of the 30th Information Systems Research Seminar in Scandinavia (Murikka, Tampere, Finland), August 2007.
- Mouzakitis, Spiros; Lampathaki, Fenaret; Schroth, Christoph; Scheper, Ulrich; Janner, Till:* Towards a common repository for governmental data: A modelling framework and real world application. In: Proceedings of the 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications I-ESA 2007 (Madeira Island, Portugal), 2007.
- Samsonova, Tatjana; Schroth, Christoph:* The EIC – A consensus-centric approach for cross-organizational e-Business standards diffusion. In: Proceedings of the 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications (I-ESA 2007). Madeira Island, Portugal, 2007.
- Schroth, Christoph; Pemptroad, Gregory; Janner, Till:* CCTS-based Business Information Modelling for Increasing Cross-Organizational Interoperability. In: Proceedings of the 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications I-ESA (Madeira Island, Portugal), 2007.
- Schmid, Beat F.; Schroth, Christoph; Janner, Till:* A Hybrid Architecture for Highly Adaptive and Automated e-Business Platforms. In: Proceedings of the 2007 IEEE International Conference on Services Computing (Salt Lake City, Utah, USA) 2007.
- Schroth, Christoph; Christ, Oliver:* Brave New Web: Emerging Design Principles and Technologies as Enablers of a Global SOA. In: Proceedings of the 2007 IEEE International Conference on Services Computing (Salt Lake City, Utah, USA) 2007.
- Schroth, Christoph; Janner, Till; Hoyer, Volker:* Service Composition Strategies for Loosely Coupled Information Chains (Vienna, Austria). In: Proceedings of the 2nd International SeMSoC Workshop - Business Oriented Aspects concerning Semantics and Methodologies in Service-oriented Computing (SeMSoC 2007). Berlin: Springer, 2007.
- Schroth, Christoph:* The Internet of Services: Global Industrialization of Information Intensive Services (Lyon, France). In: Proceedings of the IEEE International Conference on Digital Information Management (ICDIM'07), Web X.0 and Web Mining Workshop. 2007.
- Schroth, Christoph:* Web 2.0 and SOA: Converging Concepts Enabling Seamless Cross-Organizational Collaboration (Tokyo, Japan). In: Proceedings of the IEEE Joint Conference on E-Commerce Technology (CEC'07) and Enterprise Computing, E-Commerce and E-Services (EEE '07), 2007.

Schroth, Christoph: The Service-Oriented Enterprise. In: Proceedings of the 2nd Workshop on Trends in Enterprise Architecture Research (TEAR 2007), in conjunction with the 15th European Conference on Information Systems (ECIS 2007), St. Gallen, Switzerland, 2007.

Schroth, Christoph; Janner, Till; Stuhec, Gunther: UN/CEFACT Service-Oriented Architecture: Enabling Both Semantic And Application Interoperability. In: Proceedings of the Conference on "Communication in Distributed Systems" (Bern, Switzerland). In: VDE Verlag, 2007.

Schroth, Christoph; Janner, Till; Stage, Alexander; Mayer, Peter: A Holistic Architecture for Collaborative and Highly Automated e-Business Platforms (Istanbul, Turkey). In: Proceedings of the Second International Workshop On Services Engineering; IEEE Computer Society, 2007, S. 355-362.

Stanoevska-Slabeva, K.; Zsigri, C.: "Grid Value Chains". In: Proceedings of the eChallenges 2007 Conference (Delft, Holland), October 2007.

Stanoevska-Slabeva, K.; Mirijamdotter, A.: "The Impact of eCollaboration". In: Proceedings of the eChallenges 2007 Conference, (Delft, Holland), October 2007.

Stanoevska-Slabeva, K.; Zsigri, C.; Thanos, G.: Development of a Generic Value Chain for the Grid Industry. In: Proceedings of the GECON Workshop 2007, ed. by Springer Lecture Notes, August 2007.

Telesca, Luigi; Finnegan, Jason; Ferronato, Pierfranco; Malone, Paul; Ricci, Francesco; Stanoevska-Slabeva, K.: Open Negotiation Environment: An Open Source Self-Learning Decentralised Negotiation Framework for Digital Ecosystems". In: Proceedings of the IEEE-Dest07 conference, 2007.

Working Papers & Project, Reports

Janner, Till; Cañas Vaz, Miguel Angel; Hierro, Juan J.; Lizcano, David; Reyes, Marcos; Schroth, Christoph; Soriano, Javier; Hoyer, Volker: Enterprise Mashup: Putting a face on next generation global SOA. The 8th International Conference on Web Information

Systems Engineering WISE (Nancy, France), 2007.

Schroth, Christoph; Janner, Till; Stuhec, Gunther: UN/CEFACT e-Business framework: Closing the semantic gap of Service-Oriented Architectures. 3rd International Conference on Interoperability for Enterprise Software and Applications I-ESA, (Madeira Island, Portugal), 2007.

Beiträge in Zeitungen u. Zeitschriften

Eppler, Martin; Burkhard, Remo: Visual Representations in Knowledge Management. In: Journal of Knowledge Management 11 (2007), S. 112-122.

Brodt, Torsten; Verburg, Robert: Managing Mobile Work – Insights from European Practice. In: New Technology, Work and Employment 2007.

Meckel, Miriam: Alles 2.0? In: alma – Das Alumni Magazin der Universität St. Gallen (2007), S. 3-5.

Meckel, Miriam: Stakeholder Interest Alignment: das Herzstück der Unternehmenskommunikation. In: Kommunikationsmanager (2007), S. 54-57.

Meckel, Miriam, Hoffmann, Christian: Wahrnehmung und Unternehmensbewertungen – Reputationsarbeit der Kommunikation. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007), S. 22.

Meckel, Miriam: Angela, Hillary und Ségolène: der Mehrwert der weiblichen Politikerinnen. In: Capital (2007), S. 14-15.

Meckel, Miriam: Prof. Miriam Meckel zur Rolle traditioneller Medien im Internetzeitalter. In: epd Medien (2007), S. 23-27.

Meckel, Miriam: Die Zivilisationskrankheit der vernetzten Gesellschaft. In: Capital (2007), S. 14-15.

Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter: Stakeholder Interest Alignment. In: Kommunikationsmanager 2007 (2007), S. 54-57.

Beirat des **mcm**institute

Gründung des Beirates im Jahr 2003

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

Aufgabe des Beirates ist es, die inhaltliche Ausrichtung des **mcm**institute zu unterstützen. Hierbei geht es sowohl um die Diskussion von relevanten Themenfeldern als auch um die damit verbundenen organisatorischen und personalpolitischen Fragestellungen. Das Gremium nimmt eine Katalysatorfunktion zwischen Forschung und Praxis ein: Zum ei-

nen hilft uns der Beirat massgeblich, geplante Forschungsvorhaben auf ihre unternehmerische Praxisrelevanz hin zu prüfen. Zum anderen initiiert der Beirat unter Berücksichtigung der grundsätzlichen Ausrichtung des **mcm**institute Themenschwerpunkte, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufgegriffen und bearbeitet werden. Hinzu kommt die wichtige Funktion, für einzelne Vorhaben geeignete Kooperationspartner zu finden, um für jedes Arbeitsgebiet des **mcm**institute ein optimales Netzwerk aus internationalen Forschungspartnern, Unternehmen und Institutionen zu etablieren.

Mitglieder

Dr. Markus Rauh (Vorsitzender)
Swisscom AG

Peter Abele
Audi AG

Walter Anderau
Swiss Re

Peik von Bestenbostel
BMW Group

Urs Hammer
R-éal Suisse SA

Antoinette Hunziker-Ebnetter
Bank Julius Bär & Co. AG

Dr. Detlef Hunsdiek
Bertelsmann AG

Dr. Volker Jung
Siemens AG

Dr. Heinz Klinkhammer
Deutsche Telekom AG

Dr. Horst Nasko
Heinz-Nixdorf Foundation

Reimund Schmidt
Credit Suisse

Gregor Schönborn
Deep White Unternehmensberatung
und Wertekultur GmbH

Armin Walpen
SRG SSR

Dr. Peter Zencke
SAP AG

Team des **mcm**institute

Institutsleitung

Geschäftsführende Direktorin	Prof. Dr. Miriam Meckel
Direktor	Prof. Dr. Beat Schmid
Direktor	Prof. Dr. Werner Wunderlich
Vizedirektorin	Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Lehrstuhl MCM 1

Prof. Dr. Beat Schmid

Dr. Remo Burkhard (bis 31.10.2007)

Dr. Salome Schmid-Isler

Lars Kirchhoff

Bettina Maisch (ab 1.10.2007)

Thomas Nicolai

Eva Bucherer (SAP)

Volker Hoyer (SAP)

Till Janner (SAP)

Florian Schnabel (SAP)

Christoph Schroth (SAP)

Team Digital Products and Communication

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Roman Högg (bis 31.03.07)

Robert Martignoni (bis 1.4.2007)

Dorit Müller (ab 1.10.2007)

Lehrstuhl MCM 2

Prof. Dr. Miriam Meckel

Dr. Christian Fieseler

Bettina Beurer-Züllig

Michael Etter (ab 1.11.2007)

Matthes Fleck

Christian Hoffmann (bis 1.03.2006)

Lehrstuhl MCM 3

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Dr. Hans-Ulrich Bösch (ab 1.1.2007)

Dr. Jörg Lengsfeld (ab 1.1.2008)

Dr. Bozena I. Mierzejewska (ab 15.4. 2007)

Anna-Katharina Brunner (bis 31.12.2007)

Carola Katharina Fischer (bis 31.11.2007)

Sara Helfenstein (ab 1.2.2008)

Anna Pirhofer (ab 1.1.2008)

Sekretariat

Edith Hollenstein (bis 31.8.2007)

Linda Brunner (ab 1.09.2007)



Meckel Miriam



Schmid Beat



Wunderlich Werner



Stanoevska-Slabeva
Katarina



Beurer-Züllig Bettina



Bösch Hans-Ulrich



Brunner Anna-
Katharina



Bucherer Eva



Burkhard Remo



Etter Michael



Fieseler Christian



Fischer Carola
Katharina



Fleck Matthes



Helfenstein Sara



Hoffmann Christian



Högg Roman



Hoyer Volker



Janner Till



Kirchhoff Lars



Lengsfeld Jörg



Maisch Bettina



Martignoni Robert



Mierzejewska Bozena I.



Müller Dorit



Nicolai Thomas



Pirhofer Anna



Schmid-Isler Salome



Schnabel Florian



Schroth Christoph

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