

Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



## Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement Jahresbericht 2008

**mcm**institute

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

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

  
**EQUIS**  
accredited



Jahresbericht 2008 **mcm**institute

März 2009

Herausgeber:  
Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9  
CH-9000 St. Gallen

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

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

Layout, Satz:  
Niedermann Druck AG  
CH-9016 St. Gallen

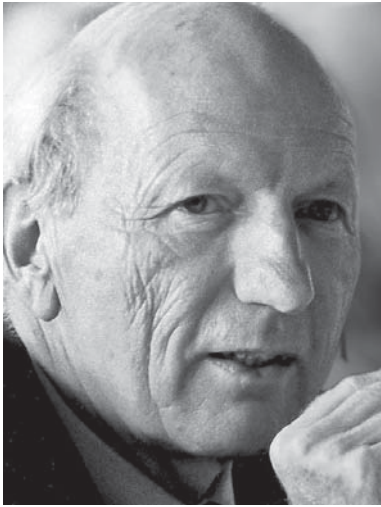
Auflage:  
450 Exemplare

Druck:  
Niedermann Druck AG  
CH-9016 St. Gallen

# Inhalt

Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung.....	4
Jahresrückblick 2008 .....	6
Institutsaufbau .....	8
Das MCM in Zahlen .....	9
Ertragsquellen .....	10
Fokusthema: Open Access .....	11
MCM-Alumni-Meeting im Mai 2008 .....	16
Emeritierung von Prof. Dr. Beat F. Schmid .....	18
Buchpublikation <i>Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren</i> <b>mcm</b> institute.....	21
MCM1: Informations- und Medienmanagement.....	23
MCM 2: Corporate Communication .....	26
MCM 3: Medien und Kultur .....	35
Forschungsbereich Digital Products and Communication.....	45
MCM Forum 2008: Die Zukunft der mobilen Kommunikation.....	49
Friends & Family .....	52
Lehrveranstaltungen .....	54
Publikationen.....	55
MCM-Team.....	62

# Keynote des Präsidenten der Geschäftsleitung



«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.

Das Jahr 2008 wird in die Geschichte eingehen als der Beginn einer der grössten und tiefgreifendsten Finanzkrisen, die wir je erlebt haben. Alle beginnen zu spüren, dass sich etwas ändern wird. Oft sprechen wir in diesem Zusammenhang nur von den Problemen, die neu auf uns zukommen werden. Aber es gilt auch, die Veränderungen und Chancen zu beleuchten, die in jedem Neuanfang stecken.

Das **mcm**institute war auf dieser Grundlage im Jahr 2008 gefragter Partner in Forschung, Lehre, Weiterbildung und Praxisberatung und wird diese Funktion auch in den Folgejahren weiter wahrnehmen und ausbauen können.

Mit den am Institut bestehenden Arbeitsschwerpunkten in der strategischen Kommunikation, der Unternehmenskommunikation, der Kommunikation an Kapitalmärkten und der technologischen Entwicklung und Veränderung von Medien und Kommunikation, insbesondere über die zweite Generation Internet (Social Media), existiert ein hervorra-

gendes Portfolio, welches das **mcm**institute zu einem international wettbewerbsfähigen Kompetenzzentrum an der Schnittstelle von Medien und Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft gemacht hat.

Auch das Jahr 2008 hat wiederum einige Erfahrungen und Veränderungen gebracht, die an dieser Stelle Erwähnung finden sollen. Zum 1. August ist Prof. Dr. Beat Schmid, der das **mcm**institute gegründet und aufgebaut hat, emeritiert und gebührend verabschiedet worden. Er verlässt ein gut aufgestelltes Institut, das seine langjährige Arbeit fortsetzen wird, und er arbeitet weiterhin in einigen KTI-Projekten mit dem Institut zusammen.

Im vergangenen Jahr konnte das **mcm**institute sein internationales Netzwerk ausbauen und verdichten. Durch ein Stipendium von «Eisenhower Fellowships» konnte Frau Prof. Dr. Miriam Meckel einen längeren Aufenthalt in den USA durchführen und dabei u.a. den neuen US-Präsidenten für einige Zeit auf seiner Wahlkampftour begleiten. Die Erkenntnisse zur vernetzten Kommunikation und Kampagnenführung gehen in einige Forschungsprojekte am Institut ein.

Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva ist es gelungen, die hervorragende Positionierung des Instituts in der öffentlichen, von der EU finanzierten Forschung weiter auszubauen. Sie ist inzwischen zur Titularprofessorin ernannt worden und wird - gemeinsam mit Miriam Meckel - die Forschung im Feld der Netzwerkkommunikation weiter voran treiben.

Auch das gute alte Buch wird am **mcm**institute mit voller Kraft ins digitale Zeitalter überführt. Prof. Dr. Werner Wunderlich hat das Lehrprogramm Buchwissenschaft etablieren können und die Zusammenarbeit mit dem St. Galler Zentrum für das Buch ausgebaut. Er hat in seinem Forschungssemester zudem einen Teil der Zeit genutzt, um die Universität St. Gallen im Ausland zu repräsentieren und zu positionieren.

Auch 2008 wurde wieder ein «**mcm**forum,» mit dem hochaktuellen Thema «Die Zukunft der mobilen Kommunikation» durchgeführt. Diesmal wurde es in Partnerschaft mit dem IEB (Institute of Electronic Business), einem Institut der Universität der Künste Berlin, durchgeführt, und konnte dadurch den Interessentenkreis wesentlich erweitern.

Das Jahr 2008 war auch ein Jubiläumsjahr für das **mcm**institute. Es konnte sein 10jähriges Bestehen gebührend feiern. Jeder, der mitgefeiert hat oder einen Blick geworfen hat in die zu diesem Anlass herausgegebene Schrift «Kommunikationsmanagement im Wandel - Beiträge aus 10 Jahren **mcm**institute», konnte sich selbst davon überzeugen: ein aktives, innovatives Institut mit einem hervorragenden Team, das zuversichtlich in die Zukunft blicken kann.

München, im März 2009  
Dr. Horst Nasko

# Jahresrückblick 2008



«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.»

Manch einem hat das Jahr 2008 die Sprache verschlagen. Die Finanzkrise, der Zusammenbruch ganzer Bankhäuser und Versicherungsgesellschaften und die massiven Rettungsaktionen der Politik in den USA und vielen europäischen Ländern haben die Menschen tief verunsichert. Sie haben das Vertrauen verloren in das, was bislang gültig war. Und sie haben die Worte verloren für das, dessen wir uns in gesellschaftlichem Grundkonsens bislang glaubten sicher sein zu können.

Wirtschaftsführer, Politiker und Journalisten suchen nun nach Erklärungen für das, was geschehen ist, und nach neuen Ansätzen, wie unsere Gesellschaft sich wieder besser verständigen kann. Dabei geht es vor allem darum, zerstörtes Vertrauen wieder aufzubauen. Nicht das in mehrfach abgeleitete Finanzprodukte, das in den vergangenen Jahren durchaus im Überfluss vorhanden war. Sondern das Vertrauen, das als «Schmiermittel» unserer Gesellschaft zwischen Wirtschaft, Politik und Bürgern vorhanden sein muss, damit ihr Zusammenspiel funktioniert und Weiterentwicklungen möglich sind. Der Unternehmer Robert Bosch hat diesen Zusammenhang einmal

sehr deutlich formuliert: «Lieber Geld verlieren als Vertrauen.»

Wie können wir dieses Vertrauen wieder herstellen, neu beleben? Durch Kommunikation! Durch transparente, nachvollziehbare Informationen darüber, was Unternehmen tun, warum sie es tun, und welchen Beitrag zum Gemeinwohl sie mit diesem Tun leisten. Gemeinwohl heisst dabei in erster Linie, gut zu wirtschaften. Denn nur wer erfolgreich ist und Gewinne erzielt, hat die Möglichkeit, der Gesellschaft etwas zurückzugeben in Form von Investitionen, Arbeitsplätzen und sozialem oder ökologischem Engagement.

Am **mcm** *institute* haben wir im Jahr 2008 unsere Forschung, Lehre und Beratung in einigen Feldern vertieft, die unmittelbar mit dieser Frage zusammenhängen: Wie muss die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen gestaltet werden, um einen Wertschöpfungsbeitrag zu leisten und soziales Kapital aufzubauen?

- Sie muss Unternehmenskultur und Kommunikation als Einheit begreifen. Nur wenn die Unternehmenskultur klar beschreibbar ist, kann man sie auch intern und extern kommunizieren.
- Sie muss das Werteverständnis des Managements reflektieren. Aus einer gross angelegten Untersuchung wissen wir: Manager fühlen sich Werten verpflichtet, aber oft bezieht sich diese Verpflichtung noch eher auf ein privates, nicht auf ein professionelles Verständnis der eigenen Rolle und wird entsprechend fragmentarisch kommuniziert.
- Sie muss den Beitrag des Unternehmens zum Gemeinwohl klar und verständlich vermitteln und herausstellen. Deshalb ist «Corporate Social Responsibility» kein «soziales Feigenblatt», sondern wichtige Grundlage von Unternehmenskommunikation und -erfolg.
- Sie muss die Chancen der Vernetzung (vor allem im Internet) nutzen, um die eigenen Leitlinien und Ziele öffentlich zu machen und die Menschen dafür als Botschafter

zu gewinnen. Das soziale Internet wird die Kommunikation grundlegend verändern – von der Unternehmenspublikation zur Unternehmenskonversation.

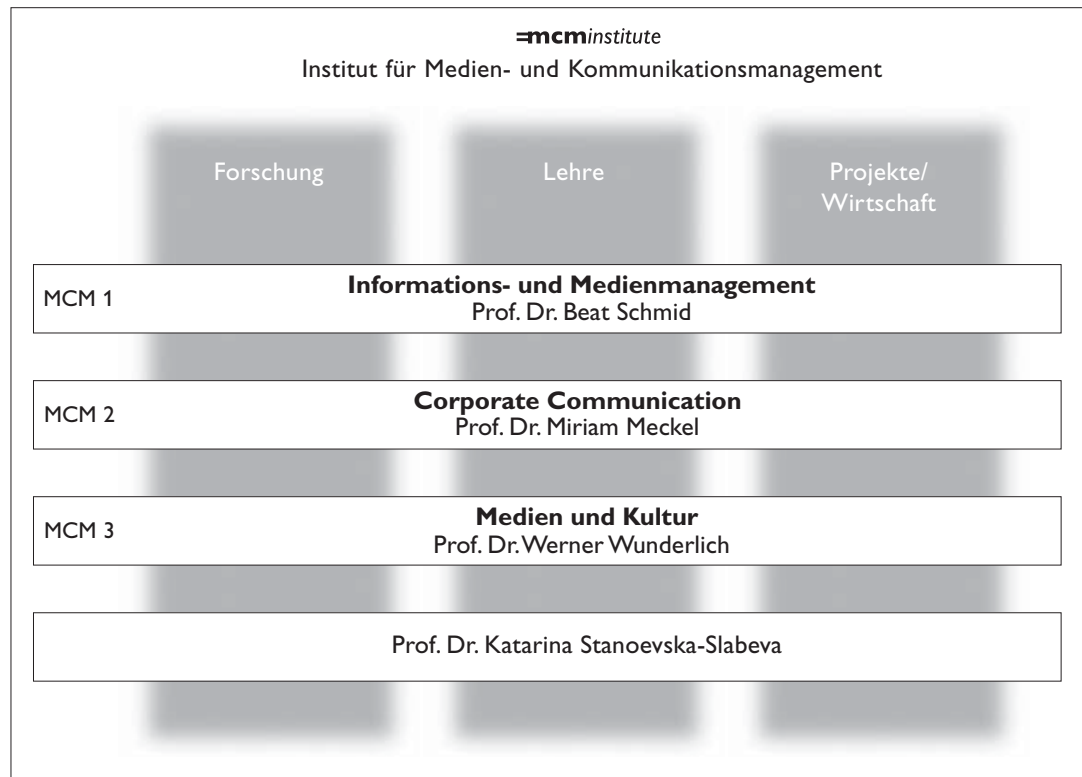
Das **=mcm***institute* ist in Forschung, Lehre und Beratung ein starker und verlässlicher Partner, um Kommunikation richtig und als Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg und für das Gemeinwohl zu gestalten.

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am Institut und bei unseren Kooperationspartnern und Unterstützern. Sie alle leisten ihren Beitrag zu fundierter, innovativer und qualitativ hochwertiger Arbeit am **=mcm***institute*.



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 Betriebswirtschaft Dean of the Executive School of Management, Technology and Law
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert (bis Mitte 2008)	ehemals Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann-Stiftung
Prof. Dr. Peter Nobel	Direktor des Instituts für Europarecht der Universität St.Gallen
Dr. Immanuel Hermreck (seit 2008)	Konzernpersonalchef Bertelsmann AG

## Direktoren

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



# Das MCM in Zahlen

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Lehrstühlen *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MCM 1	23	29	30	22	20	10	11	9	7
MCM 2	5	6	4	5	-	2	5	6	6
MCM 3	7	6	6	5	3	1	2	4	4
MBA	-	2	4	7	5	1	-	-	-
MCM-übergreifend	3	3	4	5	3	2	2	1	-
Verwaltung	5	4	6	3	-	-	-	-	1
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Dienstjahren *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
im 1. Jahr	18	19	18	13	7	4	8	6	6
im 2. Jahr	15	12	15	9	7	1	3	8	2
im 3. Jahr	6	12	11	13	3	4	5	2	4
länger	4	7	10	12	14	7	4	4	6
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

## Anzahl festangestellte MitarbeiterInnen

nach Nationalitäten *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CH	16	14	16	17	11	7	7	8	4
D	22	31	31	22	14	8	13	11	12
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	2
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

## Anzahl MitarbeiterInnen

nach Funktionen *)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Professoren	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ProjektleiterInnen (PostDocs)	11	12	11	11	6	2	2	-	2
AssistentInnen (Doktoranden)	17	26	30	24	14	7	13	15	10
SachbearbeiterInnen (Backoffice)	5	3	4	2	5	1	-	-	-
Sekretariat	6	5	5	6	4	1	1	1	1
Studentische MitarbeiterInnen	26	47	26	21	8	5	3	5	1
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>97</b>	<b>80</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>18</b>

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

# Ertragsquellen

## Ertragsquellen Gesamtinstitut

(exkl. MBA) in CHF 1'000

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Stiftungen	1790	1544	1974	622	10	0	0	180	156
Universität	993	968	1381	1380	1192	1198	1479	1079	1216
Institut	572	846	413	576	467	426	532	985	1423
staatl. Forschungsförderung	161	463	871	1392	1471	599	543	602	1042
Wirtschaft	2862	2136	1366	1823	1480	839	681	516	367
<b>Total</b>	<b>6348</b>	<b>5957</b>	<b>6005</b>	<b>5784</b>	<b>4620</b>	<b>3026</b>	<b>3235</b>	<b>3362</b>	<b>4204</b>

## Ertragsquellen Gesamtinstitut

(exkl. MBA)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Stiftungen	28%	26%	33%	11%	0%	0%	0%	5%	4%
Universität	15%	16%	23%	24%	26%	39%	46%	32%	29%
Institut	9%	14%	7%	10%	10%	14%	16%	29%	34%
staatl. Forschungsförderung	3%	8%	14%	24%	32%	20%	17%	18%	25%
Wirtschaft	45%	36%	23%	31%	32%	27%	21%	16%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Fokusthema: Open Access

Werner Wunderlich

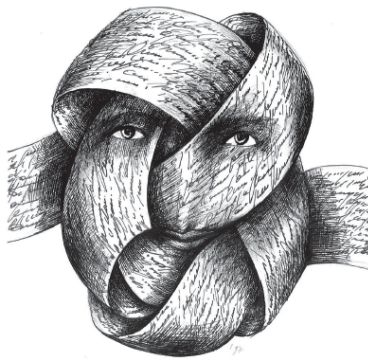
«Freibier für die Wissenschaft?» – «Ein lohnendes Geschäftsmodell!» Gegensätzlicher könnten Auffassungen kaum aufeinander prallen. Es sind Reaktionen in der Verlagsbranche auf einen zwar schon seit ein paar Jahren existierenden, jetzt aber zunehmend umstrittenen Verbreitungsweg wissenschaftlicher Informationen. «Viel Wirbel – wenig Wirkung», so allerdings der gelassene Kommentar eines Bibliotheksdirektors zu den aufgeregten Diskussionen und kontroversen Standpunkten, die Ende Oktober 2008 anlässlich einer Berner Fachtagung ausgetauscht wurden.

## Eine aktuelle Debatte

Worum es bei diesem tatsächlich im Fokus einer öffentlichen Debatte stehenden Konflikt geht, brachte 2003 die Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen auf den Begriff: Open Access. Im Grunde handelt es sich um eine Selbstverpflichtung, das Prinzip des offenen Zugangs zum menschlichen Wissen und zum kulturellen Erbe zu fördern. Und ganz wichtig: Open Access-Veröffentlichungen sollen bei der Begutachtung von Forschungsleistungen und für die wissenschaftliche Laufbahn Anerkennung finden. Auch die Universität St.Gallen unterzeichnete 2006 jene Erklärung «im Bewusstsein um die Bedeutung des freien Zugangs zu Wissen», wie es im Senatsbeschluss heisst. Damit verpflichtete sich die HSG, ein «institutionelles Archiv» bereitzustellen und «organisatorische Massnahmen» für die Ziele ihrer «Open Access Policy» zu treffen. Konkret bedeutete dies die Einrichtung der Forschungsplattform Alexandria (knapp 1,5 Millionen Zugriffe im November 2008) und den Erlass eines Reglements, womit der weltweite und kostenfreie Zugang zu den an der HSG erbrachten und veröffentlichten Forschungsergebnissen so rasch wie möglich gewährleistet werden soll.

Was in aller Welt könnte man gegen eine Erhöhung des Verbreitungsgrades wissenschaftlicher Resultate und eine erweiterte Zugänglich-

keit wissenschaftlicher Erkenntnisse haben? Denn für demokratische Gesellschaften ist der freie Zugang zu Wissen von fundamentaler Bedeutung für den Bildungserwerb sowie für die Mitwirkung am Gemeinwesen. Auf diese Art der Teilhabe kann sogar ein Rechtsanspruch bestehen. Wie kann man also ein gegenüber dem traditionellen Publikationswesen offenbar einfacheren Veröffentlichungsprozess und eine kostengünstigere Verbreitung von wissenschaftlichen Daten und fachlichen Informationen ablehnen? Wenn es denn so einfach wäre, wie es die Fragen suggerieren wollen! Indes verhält es sich weitaus schwieriger, als es der hohe Ton des Wissenschaftsethos und die pragmatisch-griffigen Begründungen auf Anhieb vermuten lassen.



Zygmunt Januszewski: *Man sieht, es ist ein Knoten* (Tuschzeichnung 1997)

## Meinungen, Positionen, Bedürfnisse

Der Wissenschaftsbetrieb ist ein hochkomplexes Gefüge von Institutionen und Organisationen, Dienstleistern und Partnern mit ungleichen Interessenslagen und mannigfaltigen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen. Die an der Entwicklung und Verbreitung von Forschungsergebnissen beteiligten Disziplinen, Gruppierungen und Individuen folgen ihren eigenen und keineswegs immer kompatiblen wissenschaftlichen Prinzipien und publizistischen Kriterien. Verlage, Buchhandel und Bibliotheken unterliegen abweichenden Aufgaben und Aufträgen, Ge-

schäftsmodellen und Managementgrundsätzen, Finanzierungskonzepten und Wirtschaftlichkeitsbedingungen. Universitäten, Akademien und Institute bieten als staatliche oder private Einrichtungen höchst unterschiedliche Forschungs- und Fördermöglichkeiten. Deshalb sind Pauschalargumente kaum haltbar: Der «Rückkauf» steuerfinanzierter Güter durch die öffentliche Hand müsse abgeschafft werden. Oder: Als Zugangshürde behindere die teure Kommerzialisierung publizierten Wissens andernorts die wirtschaftliche Entwicklung. Autoren schliesslich haben divergierende Publikationsbedürfnisse, die von Position und Status abhängen und sich nach Fachgebiet und nationaler Wissenschaftskultur richten.

Ein alle gleichermaßen betreffendes Problem ist so oder so die ungeklärte Bewältigung der digitalen Langzeitarchivierung wissenschaftlicher Primärdaten angesichts der global gigantisch anwachsenden, für die Wissenschaft relevanten Daten. Nach Berechnungen der International Data Corporation beläuft sich die bis 2010 erwartete Menge auf 900 Exabyte. Das sind unvorstellbare 900'000'000'000'000'000'000 Byte. Was das für die Nachhaltigkeit von Datenmigration bedeutet, ist weitgehend offen. Problematisch ist beispielsweise, dass reine Open Access-Zeitschriften in traditionellen bibliografischen Datenbanken bisher nur selten erschlossen und indiziert sind, auch deshalb, weil sich für die Bibliotheken die technisch-finanzielle Frage der Erfassung und Speicherung der Daten stellt. Dies wiederum begünstigt die Fragmentierung wissenschaftlicher Inhalte und den Zerfall von Informationsobjekten in Einzelteile.

Auf der Nutzerseite sind ebenfalls spezifische Faktoren für die Nachfrage nach Open Access ausschlaggebend. Im Gegensatz zu Titeln aus dem naturwissenschaftlich-technisch-medizinischen STM-Bereich (Science, Technology, Medicine) haben geisteswissenschaftliche Publikationen eine anhaltendere Bedeutsamkeit und werden traditionell längerfristig in

gedruckter Form verfügbar gehalten. Das Bedürfnis in elektronischen Journalen zu publizieren ist für die Geisteswissenschaften ebenfalls weit weniger ausgeprägt als im STM-Bereich, in dem die meisten der Open Access-Zeitschriften erscheinen.

Nicht zu unterschätzen sind Vorbehalte sowohl seitens potenzieller Anbieter als auch potenzieller Nutzer, Wissens- und Informationsfreiheiten könnten in elektronischen Umgebungen, wie Open Access eine ist, sehr stark durch gewollte oder ungewollte Manipulation sowie durch Fehleranfälligkeit des Systems und seiner Komponenten eingeschränkt werden.

### Die Kostenfrage

Elektronische Bereitstellung, digitale Langzeitarchivierung, Herunterladen und Ausdrücke benötigen immer Ressourcen, deshalb ist eigentlich nichts im Bereich Open Access gratis, so wenig wie in anderen Konsumsegmenten. Diese grundsätzliche Bedingung aber scheinen Befürworter auf der Nutzerseite abweichend – beispielsweise zu Verlagen – wahrzunehmen. Belastungen für öffentliche wie private Wissenschaftsetats werden offenbar als Nullsummenspiel betrachtet. Aber welche Kosten muss gegebenenfalls die öffentliche Hand übernehmen, wenn Bibliotheken und Universitäten als Open Access-Verlage tätig werden? Denn feststeht, dass jemand die nicht unerheblichen direkten und indirekten Kosten für den «kostenfreien Zugang» tragen muss.

Mit ausgeprägtem Kostenbewusstsein wird hingegen die Preisentwicklung wissenschaftlicher Zeitschriften besonders von Bibliotheken beklagt. Die Verteuerung der Journals in den vergangenen Jahren ist in der Tat teils exorbitant. Wissenschaftsverlage drehten in den neunziger Jahren die Preisspirale drastisch nach oben. Der Branchenführer erzielte 2005 eine Umsatzrendite von mehr als 30%, weil selbst für wissenschaftlich höchst umstrittene Zeitschriften wie *Chaos, Solitons and Fractals* das Abonnement unglaubliche 4042 Euro kostete. Freilich muss man auch hier sehen, dass

der Markt heterogen ist. Gemäss Periodical Price Survey belief sich zwischen 2004 und 2008 beispielsweise der Preisanstieg allein schon für die Zeitschrift *Chemistry* auf fast 40 %, für *Philosophy & Religion* freilich auf satte 180 %.

## Medien und Modelle

Die durch Open Access zugänglichen wissenschaftlichen Daten und Informationen auf den Servern von E-Journals, von universitären oder institutionellen Repositorien, von fachspezifischen Homepages oder auf privaten Websites sind:

- Beiträge in elektronischen Büchern und Zeitschriften («Pre-Prints»: Version vor Peer Review)
- digitale Versionen von Monografien oder von Beiträgen in Büchern und Zeitschriften («Post-Prints»: Version nach Peer Review und/oder nach dem «Gut-zum-Druck»)
- wissenschaftliche Primär- und Metadaten
- Quellentexte
- digitale Reproduktionen kostbarer Unikate und bedrohter Bibliotheksbestände

*Golden Road* ist der «goldene Weg» zur exklusiven Erstveröffentlichung derartiger Daten und Informationen in einem Open Access-Medium. Allerdings handelt es sich dabei hauptsächlich um Open Access-Zeitschriften, die ein konventionelles Peer Review-Verfahren einsetzen. Im Directory of Open Access Journals der Universität Lund werden 3644 Zeitschriften (Stand: September 2008) gelistet, das sind etwa 10-15% aller publizierten Zeitschriften mit einem Peer Review-Verfahren. Eine parallel zu der elektronischen Erstpublikation von Monografien gedruckte Veröffentlichung ist meistens kostenpflichtig.

*Green Road* gibt grünes Licht für den Weg zur digitalen Parallelveröffentlichung oder Archivierung auf privaten Homepages oder vorwiegend auf institutionellen, fachübergreifenden Dokumentenservern und auch auf disziplinären Repositorien. Häufig handelt es sich um «Pre-Prints» oder «Post-Prints». Die Open Archives-Initiative (OAI) registriert die

Betreiber dieser Datenbanken und entwickelte ein Protokoll für Metadaten (OAI-PMH), das weite Verbreitung gefunden hat. Verschiedene Dienste nutzen dieses Protokoll, so zum Beispiel *Google Scholar*.

## Finanzierung

Grundsätzlich werden für diese Open Access-Modelle folgende Finanzierungswege beschrieben:

- Manche Open Access-Zeitschriften fordern von Autoren «Publikationsgebühren».
- Etliche Institutionen verpflichten ihre Wissenschaftler zum Open Access-Publizieren und übernehmen dafür teilweise oder ganz Gebühren und andere Kosten.
- Forschungsinstitutionen oder Bibliotheken ermöglichen gegen Zahlung einer Jahresgebühr an eine Open Access-Einrichtung dort ihren Wissenschaftlern die Veröffentlichung.
- Verlage schalten gegen eine Autorengelbühren den gedruckten Text zusätzlich im Open Access frei oder/und geben den Text nur gegen Entgelt ab.
- Wissenschaftliche Vereinigungen finanzieren ihre Open Access-Publikationen über die Mitgliedsbeiträge.
- Querfinanzierung ermöglicht mittels einer Mischkalkulation die Finanzierung von Open Access-Publikation.

Festzuhalten bleibt, es gibt grosse Unterschiede zwischen den Disziplinen. Publizieren unter Open Access-Bedingungen ist im Bereich der Geistes- oder auch der Sozial- und Rechtswissenschaften keine Selbstverständlichkeit. In STM-Disziplinen hingegen haben Veröffentlichungen im Internet schon eine bedeutendere Rolle inne.

## Anspruchsgruppen

Je nach Anspruchsgruppe ergeben sich unter den geschilderten Voraussetzungen unterschiedliche Interessen, auch einander widersprechende, besonders wenn es um die Kosten und die Legitimität des freien Datenzugangs geht.

Jedem Autor steht es frei, wissenschaftliche Ergebnisse über einen Verlag oder ohne dessen Beteiligung ins Internet zu stellen. Freilich ziehen es die meisten Forscher, zumal der Geisteswissenschaften, immer noch vor, die konzeptionellen, redaktionellen und formalen Leistungen eines Verlags in Anspruch zu nehmen; denn oft fehlen professionelle Kenntnisse für die Produktion und Verbreitung ebenso wie für die Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit von E-Content. Prestige und Reputation von Druckerzeugnissen sind vielfach auch höher und werden vom akademischen Belohnungssystem bevorzugt. Noch werden wissenschaftliche Beiträge in Printmedien mehr beachtet und zitiert als entsprechender E-Content in Open Access-Medien.

Für nahezu alle Verlage gilt nach Überzeugung des Wissenschaftsverlegers Wulf D. von Lucius, dass das Geld weiterhin mit Printprodukten verdient werde, weil dies den Präferenzen der Nutzer entspräche. Wenn allerdings bei der Digitalaufbereitung zusätzlich Kosten zur Produktion des parallelen Printprodukts anfallen, wird der Verdienst natürlich geschmälert. Andererseits ist es sicher: Was lizenziert oder urheberrechtlich digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden. Buchverlage müssen deshalb neue Geschäftsmodelle entwickeln, um den Fehler der Musikbranche, die sich gegen Online-Angebote lange verlustreich gewehrt hat, nicht zu wiederholen. Das ist freilich leichter gesagt als getan. Glaubt man dem für das «Business Development» bei Springer Science and Business Media Verantwortlichen, ist das Modell *Open Choice* Beispiel einer lohnenden Investition und vielversprechenden Option. Generell lässt sich mit Gratisprodukten Geld verdienen, wenn aus den Millionen Internet-

Nutzern genügend mit Kaufinteresse auch auf andere Verkaufsprodukte gelenkt werden. Prinzipiell kann man sich vorstellen, dass auch der Kundenkreis von Verlagshäusern über Gratisangebote an weitere Verlagsprodukte herangeführt und längerfristig gebunden werden kann. Und vermutlich funktioniert ein derartiges Modell besonders dann, wenn eine dritte Partei, vorzugsweise die Werbewirtschaft mittels Reklame auf den einschlägigen Webseiten, Kosten für Open Access abdeckt.

Bibliotheken haben als öffentliche Institutionen bei immer knapper werdenden Haushaltsmitteln das Problem, dass sie von (in der Regel öffentlich besoldeten) Wissenschaftlern produzierte Ergebnisse von den Verlagen immer teurer «zurückkaufen». Zudem hadern sie mit Konsortialverträgen mit festen, sehr teuren Zeitschriftenpaketen, deren Bestandteile nicht alle von gleicher Qualität und von gleicher Bedeutung für den Sammelauftrag und den Bibliotheksstandort sind.

Der traditionelle Buchhandel steckt in einem zunehmenden Dilemma zwischen fehlenden Erkenntnissen über die Auswirkungen von Open Access und der Notwendigkeit zu oft noch ungewissen Folgeanpassungen, um sich als Vermittlungsinstanz wissenschaftlicher Literatur funktional und ökonomisch zu behaupten.

Der Nutzer schliesslich steigt nur sehr zögerlich auf «e-only» um. Unverkennbar aber ist, dass E-Content und Open Access aufgrund der Mobilität, der Speicherkapazitäten, der Vernetzung mit Online-Bibliotheken, der Abrufbarkeit von Informationen den Alltag der Zielgruppen von Bildung und Wissenschaft, von Lernenden und Lehrenden per Internet und per elektronischem Lesegerät erleichtern werden. Eine zentrale Bedingung für die Akzeptanz wird sein, dass Open Access-Publikationen zu einem niedrigeren Preis als die gedruckte Version angeboten werden.

## Rechtsfragen

Als Regulierungsmöglichkeit für das Problem der Berechtigung von Open Access ist vor allem das Urheberrecht zuständig. Es gesteht den Urhebern umfassende, im Prinzip exklusive Rechte (Persönlichkeitsrechte, Verwertungsrechte) an ihren geistigen Produkten zu. Faktisch werden jedoch bislang die Verwertungsrechte als dann ebenfalls exklusive Nutzungsrechte an Dritte übertragen. Im Sinne des Handelsrechts wird eher ein exklusives Nutzungsrecht der Verwerter gefördert und geschützt. Copyright-Regelungen und Lizenzbestimmungen erfassen demnach das Phänomen Open Access kaum hinlänglich. Informationswissenschaftler wie der Konstanzer Lehrstuhlinhaber Rainer Kuhlen halten deshalb die Regulierung der Wissensmärkte über staatliche und internationale Instanzen in demokratischen Gesellschaften, die dem Gemeinwohl verpflichtet sind, für unverzichtbar. Faktisch aber haben aktuelle Urheberrechtsrevisionen im Zuge der sich ausweitenden Open Access-Bewegung in Deutschland und in der Schweiz eine Fülle neuer Probleme aufgeworfen, weil die neuen Publikationsmodelle weder von der traditionellen Begrifflichkeit noch von der konventionellen rechtlichen Behandlung des geistigen Eigentums so erfasst und reguliert werden, dass die alten Konflikte gelöst sind und neue gar nicht erst aufbrechen. Je nach Interessenslage werden daher die Zukunftschancen für Verlage und die Folgen für Bibliotheken und für wissenschaftliche Arbeit aus den unterschiedlichen Perspektiven politisch, ökonomisch und kulturell höchst kontrovers beurteilt. Eine praktikable und für alle Beteiligten angemessene Anwendung urheberrechtlicher Grundsätze scheint sowohl national als vor allem auch international in weite Ferne gerückt.

## Perspektiven

So ist Open Access (immer noch) weit davon entfernt, Alltag wissenschaftlichen Publizierens zu sein. Damit wissenschaftliches Wissen tatsächlich das Allgemeingut sein kann,

als das es finanziert wird, müssen Erfahrungen mit praktikablen Lösungen her und aus diesen konsensfähige generalisierbare Regeln für den internationalen Wissenschaftsbetrieb abgeleitet werden. Einen Beitrag dafür leisten bereits Forschungsplattformen und Open Access-Einrichtungen wie Alexandria (Forschungsplattform der Universität St.Gallen), PEER (Publishing and Ecology of European Research der Max Planck Digital Library), JUWEL (Volltextserver «Juelicher Wissenschaftliche Elektronische Literatur» des Forschungszentrums Jülich), oa konstanz (Open Access-Plattform der Universität Konstanz zur Deckung des Informationsbedarf zum Thema Open Access) oder auch Google Buchsuche. Dank solcher Initiativen und Akteure ist zu erwarten, dass Open Access für die Wissenschaftskommunikation zu einer nützlichen Ergänzung der traditionellen Produktion und Verbreitung von Wissen durch Print-Medien werden kann.

Hans Magnus Enzensberger hat die Unvereinbarkeit ideologisch-dogmatischer Standpunkte eines Pro und Contra der neuen Medienwelt in einen biblischen Vergleich gekleidet: Es gebe nur «digitale Evangelisten», die frohe Botschaften über die Chancen und Potenziale der elektronischen Welt verkünden, und «digitale Apokalyptiker», die elektronische Medien für Zerstörer des kulturellen Gedächtnisses und der gesicherten Wissensübermittlung halten. Es wäre wünschenswert, die Open Access-Entwicklung widerlegte diese, wenn auch ironische, Berufung auf das Buch der Bücher.

Quellen und Literaturhinweise:

[www.b2i.de](http://www.b2i.de)  
[www.buchwiss.uni-erlangen.de](http://www.buchwiss.uni-erlangen.de)  
[www.earlham.edu](http://www.earlham.edu)  
[www.elpub.scix.net](http://www.elpub.scix.net)  
[www.escholarlypub.com](http://www.escholarlypub.com)  
[www.huberlang.com](http://www.huberlang.com)  
[www.unesco.de](http://www.unesco.de)  
[www.open-access.net.de](http://www.open-access.net.de)

## MCM-Alumni-Meeting im Mai 2008



Das 8. Alumnitreffen vom 20. Mai 2008 stand im Zeichen des Jubiläums «10 Jahre **mcm institute**» und der anschliessenden Abschiedsvorlesung des Gründungsdirektors Beat Schmid unter dem Titel «Die neue Form der Information.»

Prof. Dr. Miriam Meckel, geschäftsleitende Direktorin des **mcm institute**, hiess die rund 50 ehemaligen Doktorandinnen und Doktoranden und Angehörigen des Backoffice willkommen. In ihrer Begrüssungsrede unterstrich sie die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Kommunikationsmanagements und verwies auf die erfolgreichen Projekte des Institutes, wie sie auch im Jahresbericht des Instituts dokumentiert seien.

Prof. Dr. Beat Schmid, Gründungsdirektor des **mcm institute**, schaute in seiner Ansprache auf die vergangenen 20 Jahre zurück, als er noch Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik (IWI-HSG) war. Mit der Unterstützung der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung und der Universität St.Gallen durfte er das neue Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement profilieren, das seinen Betrieb im Jahr 1998 aufgenommen hatte. Seither werden hier die Auswirkungen der digitalen Medienrevolution erforscht und künftige Manager für die im Umbruch befindliche Unternehmenswelt ausgebildet.

- Die anwesenden Alumni erinnerten sich an die spannenden Zeiten des gemeinsamen Aufbruchs und auch an die Verunsicherung nach dem «Platzen der Internet-Blase». Aber, so Prof. Schmid, die Medienrevolution selbst sei mitnichten geplatzt sondern habe sich – noch ungestümer als prophezeit – fortentwickelt und überrolle nun als «Social Web» die Gesellschaftsstrukturen. Der bisher 10-jährige Weg des **mcm institute** zeichne diese Entwicklung nach: Am Beginn standen Fragen zum Potenzial und der Modellierung der digitalen Medien, dann rückten die daraus resultierenden Folgen für das Management der Medienwirtschaft in den Vordergrund. Diese spitzten sich heute auf die Erforschung der Kommunikation in der digitalen Symbolgesellschaft zu.

Anschliessend überreichte Dr. Salome Schmid-Isler den Herausgebern M. Meckel und B. Schmid das eben erschienene Jubiläumsbuch *Kommunikationsmanagement im Wandel - Beiträge aus 10 Jahren mcm institute* in einem festlichen Sonderexemplar (vgl. separater Bei-



trag in diesem Jahresbericht). Der lebhafte und fröhliche Anlass wurde mit der Abschiedsvorlesung von Prof. Schmid fortgesetzt.



Beat Schmid



Miriam Meckel



v.l.n.r.: Axel Röpnack, Bettina Hoffmann, Markus Will



Katarina Stanoevska-Stabeva

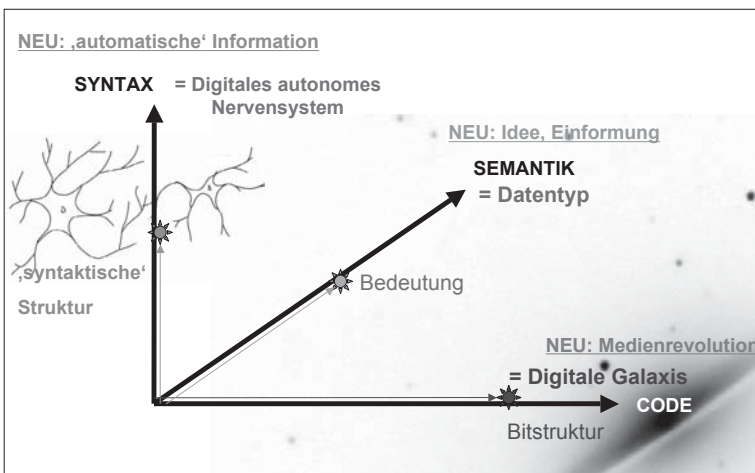
# Emertierung von Prof. Dr. Beat F. Schmid



Beat Schmid wurde im Sommer 2008 emeritiert. Er blickt auf ein Jahrzehnt vielseitiger Forschungsarbeit an dem von ihm begründeten Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement zurück.

Beat Schmid hielt seine Abschiedsvorlesung mit dem Titel «Zur neuen Form der Information» am 20. Mai 2008. (Sie ist auf der Homepage des **mcm** *institute* einzusehen<sup>1</sup>). Er erörterte die Frage «Was ist Information?» vor dem Hintergrund der Veränderungen, welche die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) mit sich bringt und verortete sie in den folgenden drei Dimensionen:

1. Daten:  
Das physische Trägerobjekt der Nachricht-Code
2. Strukturiertheit:  
Die organisierte Struktur der Nachricht – Syntax
3. Bedeutung:  
Sinn bzw. Bedeutung der vermittelten Nachricht – Semantik



Die drei Dimensionen der Information: Code, Syntax und Semantik, mit ihren IKT-Ausprägungen als digitaler Code, als digitales autonomes Nervensystem und als Datentyp.

<sup>1</sup> [http://www.mcm.unisg.ch/images/stories/Praxis/2008\\_abschiedsvorlesung/schmidganz.flv](http://www.mcm.unisg.ch/images/stories/Praxis/2008_abschiedsvorlesung/schmidganz.flv)

# Kurzfassung der Abschiedsvorlesung

## 1. Dimension der Daten: Revolution durch den binären Code und das universelle Medium

In der ersten Dimension verstehen wir Information als *Datenobjekt*, als eine in einem *physischen* Objekt codierte Nachricht, d.h. als *Code*. Mit Bits lassen sich bekanntlich *alle* endlichen Zeichenalphabete, aber auch analoge, codieren. Der digitale Code ist in diesem Sinne universell, d.h. fähig, alle Information zu codieren. Die moderne IKT hat eine Fülle von Technologien entwickelt, um binären Code *immer dichter und billiger* zu speichern und in immer grösseren Mengen und zu geringeren Einheitspreisen zu *übertragen*. Bekanntlich wächst diese technische Basis mit einer enormen Geschwindigkeit. Diese in der absehbaren Zukunft weiter mit gleichem Tempo zunehmende Infrastruktur trägt eine explosionsartig wachsende *Bitmenge*, die bereits heute eine enorme Grösse hat. Sie besteht gegenwärtig gemäss Schätzungen der Firma IDC aus etwa  $3 \cdot 10^{21}$  Bit – 3 Zetabit. Das ist deutlich mehr als 1 Million mal die Gesamtheit der gedruckten Werke der Welt. Unter den historisch bekannten Medienrevolutionen (wie jene der Gutenberg-Galaxis) stellt die digitale Galaxis in Ausmassen, Wachstumsgeschwindigkeit und globaler Durchdringung eine unvergleichlich mächtigere Revolution dar.

## 2. Dimension der Strukturiertheit: Revolution durch formale Sprache und Automaten

Die *zweite Komponente* des Informationsbegriffs, die Syntax, erfährt durch die IKT ebenfalls eine Revolution, die von noch grösserer Tragweite ist als die Medienrevolution.

Die Informatik verwendet nämlich *formalisierte Sprachen*. Denn Daten und Programme müssen eindeutig strukturiert sein, damit sie der Computer verarbeiten kann. Es hat sich gezeigt, dass formale Sprachen und Maschinen *zwei Seiten derselben Sache* sind: Wenn man eine formale Sprache definiert, so kann die Informatik «auf natürliche Weise» eine

Maschine angeben, welche diese Sprache verarbeiten kann. Und umgekehrt, wenn man eine bestimmte Maschine konstruiert, so kann man eine formale Sprache angeben, welche die exakte Beschreibung der Zustände dieser Maschine und ihrer Veränderungen erlaubt. Einem «Lauf» der Maschine entspricht dann ein Term in dieser Sprache. Fasst man diesen Term präskriptiv auf, so nennt man ihn ein *Programm*.

Nachdem sich für das Reich der Materie seit dem 18./19. Jh. eine mechanistische Auffassung der Welt durchgesetzt hat – wie es der Siegeszug der Naturwissenschaften ja deutlich macht – ist heute erkannt, dass auch die sprachliche Welt mechanisch ist (soweit sie formalsprachlich rekonstruierbar ist). Aufgrund dieser Erkenntnisse ist formal dargestellte Information virtuell automatisch, d.h. sie kann sich (mit Hilfe «ihrer» Maschine) bewegen und rechnet sich selbst. Damit werden die von der digitalen Galaxis erfassten Dinge über ihre digitalen Komponenten miteinander vernetzt wie ein Nervensystem, und sie können untereinander autonom tätig werden.

## 3. Dimension der Bedeutung: Die Frage nach dem Wesen der Information

Die dritte Dimension der Information bezieht sich auf die Bedeutung, die der syntaktisch strukturierte Code transportiert. Was ist das Wesen der Information? Was ist der wesentliche Unterschied zwischen der Strukturiertheit von Information und der Strukturiertheit von anderen Objekten?

Um einen Informationsbegriff zu verwenden, welcher auch die aktive, autonome Seite der digitalen Information berücksichtigt, kann zunächst der antike Informationsbegriff verwendet werden. Information meint dort das Formen. Das *Wirksamwerden* einer Einförmigkeit einer Form in eine Materie wird in den Vordergrund gestellt. Die Bedeutung einer Einförmigkeit liegt in der Form. Dafür verwendet die Informatik den Begriff des Datentyps.

*Beat Schmid zeigte, wie dieser moderne Fachbegriff mit dem antiken Formbegriff zusammenhängt.*

## Fazit

Die IKT verändert also alle drei Dimensionen der Information. Obwohl die Veränderungen in der ersten Komponente der Information, dem *Code und seinen Trägermedien*, am augenfälligsten sind, ist die Revolution, welche der Computer in der zweiten, der syntaktischen Komponente der Information ausgelöst hat, dramatischer. Wir können sie heute noch nicht hinreichend benennen. Dass Information in einer formalen Sprache vorliegt, die nun von Maschinen nicht nur als Daten verarbeitet wird, sondern ihrerseits Maschinen programmiert und lenkt, ist neu. Man sollte daher nicht von Datenverarbeitung, sondern von *arbeitenden Daten* sprechen. Information ent-

steht daraus automatisch. Dass wir in eine Lebenswelt hineingehen, in welcher Information einem autonomen Nervensystem zu gleichen beginnt, ist kulturgeschichtlich neu.

Noch weniger beachtet und geklärt ist die adäquate Erfassung der dritten Komponente, der formal repräsentierten *Bedeutung* der Information. Worum es dabei geht, kann mit der Transformation unserer Kartographie in der Neuzeit erklärt werden. Damals wurden die individuell und narrativ komponierten Landkarten durch geographische Informationssysteme in Form standardisierter Koordinatennetze abgelöst. Die Informatik bewirkt nun eine analoge Transformation von Informationsbeständen in immer mehr Bereichen unseres Wissens. Die Reichweite dieser Revolution ist noch nicht absehbar und darf als die tiefgreifendste der drei vorgestellten Veränderungen gelten.

# Buchpublikation *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren* **mcm**institute

Das Buch *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren* **mcm**institute, herausgegeben von Miriam Meckel und Beat Schmid, erschien im Mai 2008 im Gabler Verlag (ISBN 879-3-8349-0913-8).

Diese Publikation legt eine Sammlung von ausgewählten Forschungsbeiträgen aus dem 10-jährigen Bestehen des Institutes vor – eine notgedrungen kleine Auswahl aus dem Fundus von einigen Hunderten Arbeiten. Sie sind die sichtbare Spur der Tätigkeit von den mehr als einem halben Dutzend Habilitanden, den



Projektleitern und den etwa 100 Doktoranden, welche am Institut dessen Forschungsgebiete bearbeitet haben. Der Sammelband entstand dank der Initiative von Salome Schmid-Isler und dank der freundlichen Zurverfügungstellung von 23 Forschungsarbeiten von 30 Autorinnen und Autoren, die den hervorragenden Ruf des **mcm**institute mitbegründet haben.

Das Buch gibt einen Einblick in die Art und Weise, wie das junge Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement die Aufgabe angeht, die es von seinen Gründern, der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf

Stiftung und der Universität St.Gallen, erhalten hatte.

Seine Mission hat zwei Wurzeln. Die eine ist die wachsende Bedeutung der Kommunikation für Unternehmensprozesse allgemein, für deren Abwicklung ebenso wie für die Gestaltung von Produkten und Leistungen und wie für die Bildung der Unternehmensidentität. Die zweite Wurzel ist die transformierende Kraft der Informationstechnologie für die Kommunikationsmedien und ihre Inhalte.

Im Zentrum, so wollten es die Gründer, stand von Anfang an das digitale Medium mit seinen Herausforderungen. Die digitale Revolution hatte in den 1990er Jahren nicht nur die Kommunikationsmedien fundamental zu verändern begonnen – Stichworte waren hier Digitalisierung (ISDN) und Internet. Es waren auch die Inhalte, Content, welche neue Formen annahmen. Hier hiessen die Schlagworte Multimedia und Konvergenz. Die Wertschöpfungssysteme der mit Information beschäftigten Industrien drohten ihre angestammte Gestalt zu verlieren. Am Horizont zeichnete sich eine Konvergenz der später sogenannten TIME-Industrien (Telekommunikation, Informatik, Medien, Entertainment) ab und verlangte nach Neupositionierung. Um diesen Wandel zu bewältigen, war nicht nur ein grundlegendes Verständnis der neuen Technologie, sondern auch eine Analyse der sich wandelnden Kundenbedürfnisse, neue Geschäftsmodelle, kurz: die Erarbeitung von Methoden für das Management der Transformation, notwendig geworden.

Diese Herausforderung der Medienwirtschaft und der anderen mit Information befassten Industrien, sowie die Wirkung der neuen Gestalt der Information auf Unternehmen und Märkte ganz allgemein, standen Pate bei der Gründung des Institutes. An ihr waren vor zehn Jahren zwei motivierte Stiftungspartner beteiligt. *Mark Wössner*, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung, wurde Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des Instituts und war sehr intensiv an dessen Formgebung be-

teilt. Ebenso wirkte *Horst Nasko*, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des zweiten Stiftungspartners, der Heinz Nixdorf-Stiftung, in diesem Gremium engagiert gestaltend mit. Sein Anliegen waren die Auswirkungen des digitalen Mediums auf die Kommunikation und die damit verbundenen Produkte, Dienstleistungen und Industrien. Er ist zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Buches Präsident des GLA. Die Anliegen der Universität St.Gallen vertraten in diesem Leitungsgremium die Professoren *Peter Gomez* und *Beat Schmid*. Sie waren primär an den Antworten interessiert, welche die Managementlehre auf die neuen Herausforderungen zu entwickeln hatte.

Die Schwerpunkte der Beiträge in dieser Buchpublikation liegen in den Themenbereichen

- digitales Medium,
- Medienwirtschaft,
- Kommunikationsmanagement,
- Medien für die Kommunikation.



v.l.n.r.: Volker Hoyer, Florian Schnabel, Till Janner, Eva Bucherer, Christoph Schroth. Es fehlen Bettina Maisch und Lars Kirchhoff (Ausser V. Hoyer doktorieren alle bei Prof. B. Schmid)

# MCM 1: Informations- und Medienmanagement

## Der Lehrstuhl MCM 1

Prof. Dr. Beat Schmid widmet sich nach seiner Emeritierung weiterhin seinen Doktoranden und den noch laufenden Projekten seines Lehrstuhls. Einige Lehrstuhlprojekte sind inzwischen erfolgreich abgeschlossen, ebenso wie die lehrstuhlspezifische Zusammenarbeit mit der Universität der Künste in Berlin (siehe Jahresbericht 2007).

Die im Jahr 2008 weiter geführten Projekte sind im wesentlichen

- das KTI-Projekt HERA (Helvetic E-Government Reference Architecture), welches neue prozessorientierte Ansätze im E-Government implementiert,
- das KTI-Projekt SENACA (Senior Academy) für online Gesundheitsberatung,

- das Projekt SCWS (Swiss Campus Web Services), das zusammen mit dem Projektpartner SWITCH eine Infrastruktur für die Hochschulverwaltung implementiert,
- der weitere Ausbau der am Lehrstuhl entwickelten Plattform ScientificCommons, welche als Datenbanken übergreifender Strukturierungsdienst das Arbeiten mit wissenschaftlichen Publikationen erleichtert.

## HERA

Die HERA Architektur sowie ein generalisiertes Architektur-Framework wurden 2008 in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern fertig gestellt. Das Framework fusst auf dem Design-Prinzip der Modularität und umfasst die Ebenen Organisation (O-Komponente), gemeinsame «Sprache» (L-Komponente) und

technische Umsetzung (C-Komponente). Durch die rigorose Berücksichtigung von Modularität können IT Service-Infrastrukturen für überbetriebliche Interaktion konstruiert werden, die von beherrschbarer Komplexität sind und bei sich ändernden Anforderungen schnelle Modifizierbarkeit erlauben.

Das Framework wurde darüber hinaus in einem weiteren Kontext (Einwohnerkontrolle in der Schweiz) in Zusammenarbeit mit dem Verein Schweizerische Städte- und Gemeindefinformatik (SSGI), insbesondere den Mitgliedern Obwalden/ Nidwalden, Schaffhausen, und Zug, untersucht und wird durch den Verein in zukünftigen, strategischen Ausschreibungen umgesetzt.

Um eine optimale Verbreitung der mit dem Framework verbundenen Konzepte sicher zu stellen, trägt das MCM, vertreten durch Till Janner und Christoph Schroth, in der neu gegründeten Swiss e-Government Architecture Community (SEAC) zur Entwicklung eines gesamtschweizerischen Architekturkonzepts bei. Das MCM ist ebenfalls Mitglied im Steuerungsausschuss dieser Community.

In 2008 wurden aus dem HERA-Themenfeld heraus mehr als 10 Publikationen (in Form von Buchkapiteln, Journal- und Konferenzbeiträge sowie Fachvorträgen bei Kongressen) veröffentlicht.

<http://www.hera-project.ch>  
<http://www.alexandria.unisg.ch/Projektel/34552>

*Christoph Schroth*

## SCWS

Das im Rahmen des SCWS Projektes entwickelte service-orientierte Architekturkonzept soll durch den Einsatz aktueller Technologien (SOA, Web Services) zur Standardisierung von Hochschulapplikationen beitragen und die Entstehung eines Marktes für Hochschulsoftware und IT-Dienstleistungen fördern. Entstanden ist das Projekt vor dem Hintergrund

der stark föderativen IT-Landschaft an Schweizer Hochschulen. Ziel ist es, die Informatikbereiche der Hochschulen und Softwarehäuser zu befähigen, Hochschulapplikationen als Web Services zur Verfügung zu stellen. Die Nutzung von Skaleneffekten soll unterstützt und die notwendige Integration zwischen den Hochschulen vereinfacht werden. Die geplante Architektur ist angelehnt an die nationale eGovernment-Initiative «Event Bus Schweiz» und an die Standardisierungsbestrebungen der Initiative e-lib.ch (Elektronische Bibliothek Schweiz) sowie von e.ch (Initiative für E-Government-Standards).

*Eva Bucherer*

## SENACA

Durch die Unterstützung der Förderagentur für Innovation des Bundes KTI wurde die web-basierte E-Learning- und Disease-Management-Plattform für chronische Krankheiten «SENACA - Senior Health Academy» entwickelt. Das Ziel von SENACA ist es, durch zielgruppengerechte und interaktiv aufbereitete Gesundheitsinformationen, so genannte Health Literacy, die Gesundheitskompetenz in diesem Feld zu fördern und somit einen Beitrag bewusster Prävention zu leisten.

Im Rahmen des Projektes erstellte das *mcm-institute* ein Konzept für die Kommunikation dieser Innovation am Markt. Dabei galt es für die drei Zielgruppen - niedergelassene Ärzte, professionelles Pflegepersonal sowie Gesundheitsinteressierte mit dem Altersschwerpunkt ab 50 Jahren - den Nutzwert der Plattform in einer zielgruppengerechten sowie attraktiven Ansprache und mit einem effizientem Mitteleinsatz zu transportieren.

Das Wissensportal zu chronischen Krankheiten SENACA ist seit Anfang 2009 in einem Beta-Stadium online zu erreichen unter <http://www.senaca.ch>.

*Bettina Maisch*



Für alle, die mit der Gesundheit zu tun haben.  
Für höhere Gesundheitskompetenz und bewusste Prävention.



## Ärzte

Akkreditierte Fortbildung für Grundversorger, direkt von den führenden Universitätskliniken.

[Übersicht](#)

[Registrierung](#)



## Pflege

Medizinische Weiterbildung, interaktiv, multimedial, für kompetente Zusammenarbeit mit Arzt und Patient.

[Übersicht](#)

[Registrierung](#)



## Laien

Zuverlässiges Grundwissen zum Thema Chronische Krankheiten für Gesunde, Patienten und Nahestehende.

[Vorwort](#)  
[Übersicht](#)  
[Communities](#)

[Registrierung](#)

[Anmelden](#)

Benutzername:

Passwort:

[Passwort vergessen?](#)

[Über Senaca](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#) | © 2008 Medical Network EMN AG



Unterstützt von KTI/CTI

## Kontakt und weitere Informationen:

SAP-Team:

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

bettina.maisch@unisg.ch  
Tel. +41 (0)71 224 33 70

christoph.schroth@unisg.ch  
Tel. +41 (0)58 871 77 14

eva.bucherer@unisg.ch  
Tel. +41 (0)58 871 77 05

florian.schnabel@unisg.ch  
Tel. +41 (0)58 871 77 34

lars.kirchhoff@unisg.ch  
Tel. +41 (0)71 224 22 97

till.janner@unisg.ch  
Tel. +41 (0)58 871 77 13



v.l.n.r.: Rita Widler, Bettina Beurer-Züllig, Matthes Fleck, Michael Etter, Miriam Meckel, Christian Hoffmann, Christian Fieseler

## MCM 2: Corporate Communication

Selten hat sich so vieles in so schneller Zeit wie im letzten Jahr in unserem Forschungsfeld bewegt. Es wurde im Finanzmarkt mit Summen jongliert, die das menschliche Vorstellungsvermögen übersteigen und unser Wertgefühl verunsichern. Dazu haben nicht nur die enormen Verluste und Abschreibungssummen beigetragen, die alltäglich die Debatte über Dimensionen und Folgen der Finanzkrise neu anheizen. Mindestens genauso schwer wiegt der Vertrauensverlust in stabile Werte und Wertereaktionen. Vertrauen war immer die Währung der Kapitalmärkte. In solch einer Krise, die auch mit einer Deflation der Wertvorstellungen einhergeht, sind unsere Erklärungen und unser Rat gefragt, dieser Entwicklung durch richtig verstandenes Kommunikationsmanagement entgegenzuwirken. Denn eine Antwort bleibt: In

schwierigen Zeiten wie diesen ist gutes Kommunikationsmanagement gefragter denn je.

Diesen Anforderungen des richtigen Vertrauensaufbaus durch Kommunikation widmen wir uns am Lehrstuhl MCM2 in ganz verschiedenen Dimensionen. Wir erforschen die Anforderungen an gelungene Kapitalmarkt-kommunikation auch in schwierigen Zeiten. Wir erforschen, welchen Gesetzmässigkeiten Kommunikation in digitalen Medien folgt. Und wir befassen uns in einer gross angelegten Untersuchung mit dem Werteverständnis von Führungskräften. Kurzum: Wir wollen insbesondere auch in turbulenten Zeiten Antworten auf Fragen geben können, die Gesellschaft und Wirtschaft umtreiben.

### Aktive Aktionäre, aktive Kommunikation – Forschung und Beratung im Bereich Investor Relations

So wie sich die Kapitalmärkte laufend verändern und – mal stärker, mal weniger stark –

erschüttert werden, so bleibt auch die Kommunikationskultur im Kapitalmarkt nicht

vom Wandel ausgenommen. Im Zuge der Entflechtung des deutschen Kapitalmarktes haben neue Akteure das Kapitalmarktparkett betreten - Hedge Fonds, Private Equity Investoren, selbstbewusste Fondsmanager -, welche sich in zunehmenden Masse in die strategischen und zuweilen auch operativen Entscheidungen von Unternehmen einschalten, um eigene Zielvorstellungen zu verwirklichen.

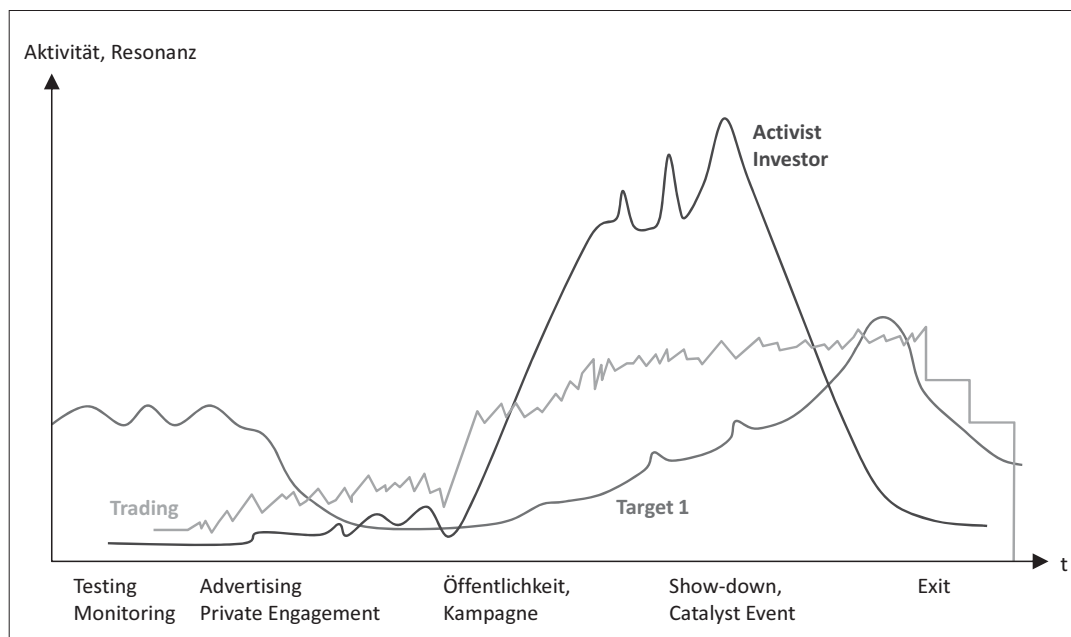
Solche Auseinandersetzungen können mitunter die Geschäftsleitung, aber auch das gesamte Unternehmen, in eine Wahrnehmungsschiefelage bringen und zu tiefgreifenden Problemen am Markt führen. Und wie die Reaktionen auf die aktuelle Finanzkrise zeigen, handelt es sich bei den aktiven Aktionären keineswegs um ein vorübergehendes Phänomen. Die europäischen Kapitalmärkte erleben vielmehr einen Kulturwandel, der den Umgang mit den Kapitalgebern - und damit die Investor Relations - nachhaltig prägen wird.

**Investor Relations in Zeiten aktiver Aktionäre**

Aus diesem Grund befassten wir uns im vergangenen Jahr intensiv mit den Herausforderun-



gen, die aktive Aktionäre an die Finanzkommunikation stellen. Höhepunkt unserer Arbeit in diesem Bereich war unser gemeinsames Buch mit dem Deutschen Investor Relations Verband *Verkauft und nichts verraten*, in dem wir vielfältige Perspektiven versammelten. Die



Kommunikationsverlauf einer Shareholder Activism Kamapagne (Engelhardt, 2008)

Sicht der Aktionäre kommt dabei ebenso zu Wort wie jene der betroffenen Anspruchsgruppen. Ziel ist ein vertieftes Verständnis aktiver Investoren, ihrer Anliegen und Vorgehensweisen. Mögliche Reaktionen, Massnahmen und Anpassungen der betroffenen Unternehmen sollten erkundet werden. Anhand zahlreicher Beispiele sowie der Beschreibung aktueller Entwicklungen am Kapitalmarkt wird verdeutlicht, dass aktive Aktionäre Unternehmen, an denen sie beteiligt sind, unmissverständlich als ihr Eigentum betrachten - und willens sind, ihren Eigentumsrechten Gehör zu verschaffen. Aktionäre vertrauen mit anderen Worten nicht mehr blind auf das beauftragte Management. Sie definieren selbstbewusst ihre Interessen und erwarten umfassende Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten, um die Entwicklung «ihrer» Unternehmen beeinflussen zu können.

#### **Investor Relations sind keine Einbahnstrasse**

Wie aber sollten Unternehmen auf dieses neue Anspruchsniveau der Aktionäre reagieren? Mit einer angemessenen Kommunikationsstrategie, vor allem aber, indem sie die Investor Relations der neuen Aktionärskultur anpassen. Die Grundregel zeitgerechter Finanzkommunikation muss lauten: «Know your investor!» Kommunikation ohne eine genaue Kenntnis des Gegenübers stellt in Zeiten aktiver Aktionäre ein erhebliches Risiko dar. Selbst die umfassendste Informationsgrundlage bleibt jedoch fruchtlos, wenn kein Bewusstsein für die Rolle und Bedeutung der Kapitalmarktkommunikation besteht. Es muss Aufgabe der Investor Relations sein, den Meinungen und Anliegen des Kapitalmarkts Gehör zu verschaffen. Kommunikation mit Investoren darf nicht mehr als «Verlautbarungskultur» gedacht werden, sondern muss vielmehr als Zweibahnstrasse angelegt werden, die auch in das Unternehmen zurück führt. Unternehmen, die sich dem Feedback aus dem Kapitalmarkt öffnen, werden feststellen, dass hier überaus nützliche und wertvolle Hinweise zu gewinnen sind.

#### **Unternehmen sind aktiven Aktionären nicht schutzlos ausgeliefert**

Nicht immer lassen sich aber Auseinandersetzungen vermeiden - die kulminieren dann meist in der Hauptversammlung, dem natürlichen Ort eines Showdowns zwischen Management und unzufriedenen Aktionären. Unsere Forschungsarbeit zeigt jedoch auch: Unternehmen sind den Anliegen aktiver Aktionäre nicht völlig schutzlos ausgeliefert. Schon lange vor dem Eingriff eines aktiven Investors können zum Beispiel die Investor Relations durch gezielte Ansprache solche Investoren auf das Unternehmen aufmerksam machen und binden, die die Strategie der Unternehmensführung stützen und Stabilität garantieren. Auch können Unternehmen auf ihre weiteren Anteilseigner zugehen und für ihre strategische Position werben. Bei pro-aktiver und umsichtiger Beziehungspflege kann es Unternehmen durchaus gelingen, die Deutungshoheit über strategische Initiativen zu behalten und so einen öffentlichen Angriff aktivistischer Investoren erschweren. Aktive Aktionäre erfordern also eine aktive Finanzkommunikation.

Auf der Basis einer aktiven und reflektierten Vorgehensweise können Unternehmen die Herausforderung selbstbewusster und bisweilen meinungs- und lautstarker Aktionäre annehmen und als Chance nutzen. Denn auch im Rahmen eines turbulenten Kapitalmarktfeldes haben Unternehmensführer jede Chance, am Kapitalmarkt Unterstützung für erfolversprechende und wertsteigernde strategische Initiativen zu gewinnen.

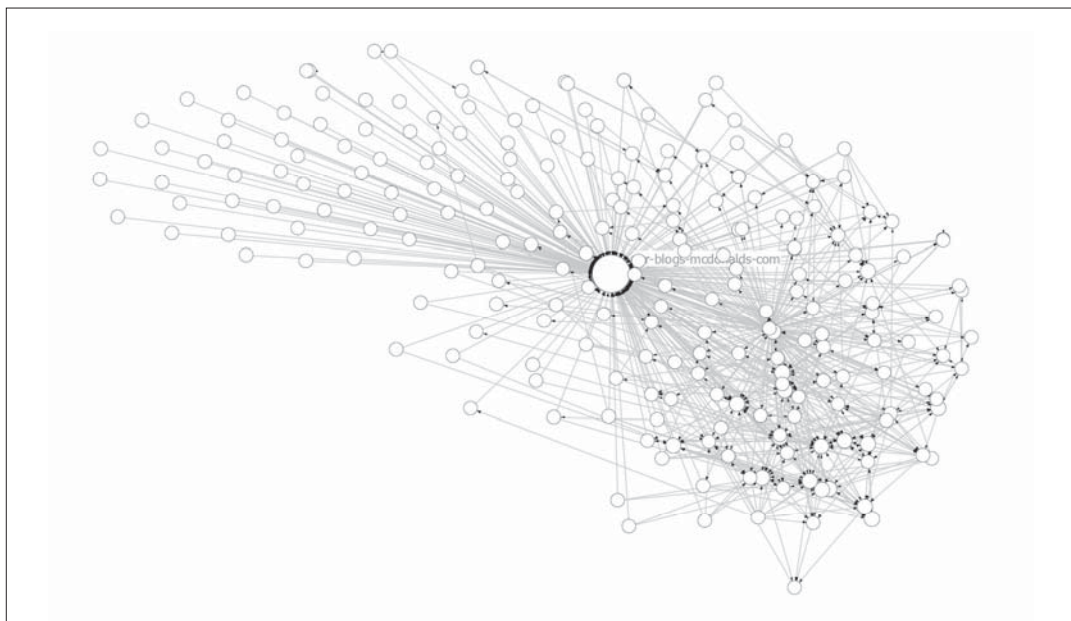
## Kommunikation in Netzwerken - Beobachtungen der digitalen Gesellschaft

Menschen sind untereinander vernetzt und holen bei Entscheidungen Rat bei ihren Freunden, Kollegen oder Geschäftspartnern ein. Hierbei entstehen Beziehungen, die in ihrer Gesamtheit komplexe Netzwerke formen. Mit Hilfe der sozialen Netzwerkanalyse lassen sich diese Beziehungen erfassen, abbilden und interpretieren. Bisher haben Unternehmen dieses Potenzial für ihre Kommunikationsmassnahmen jedoch kaum genutzt.

Solche sozialen Netzwerke finden sich beispielsweise in den eigenen Kundendaten, aber auch ganz allgemein zwischen einem Unternehmen und den verschiedensten Akteuren in dessen Umwelt. Hierbei handelt es sich zum Beispiel um rein formalisierte Beziehungen mit staatlichen Organen oder aber auch um institutionalisierte Kontakte mit Journalisten und Medien. Ein bisher völlig neues Phänomen stellen Akteure dar, welche sich mittels der Kommunikationsmöglichkeiten im Web ausdrücken und so breite Leserschaften für ihre Belange finden.

Das vormalig rein technische Internet ist somit zu einem sozialen Web geworden. Meinungen werden in Blogs ausgetauscht, Kontakte zu Freunden und Kollegen werden über Social Network Sites gepflegt, Wissen wird kollektiv in Wikis gesammelt und mittels Folksonomies verwaltet, Micro-Blogging liefert in Sekundenschnelle Nachrichten vom Handy ins Web. All diese Anwendungen profitieren dabei weniger von einer komplexen Technologie, sondern vielmehr von der Interaktion und Vernetzung der Nutzer miteinander. Es ist daher umso wichtiger für Unternehmen, sich dieser Netzwerke nicht nur bewusst zu sein, sondern auch deren Wirkungsweisen und Strukturen zu verstehen.

Die grundlegenden Konzepte des sogenannten Social Webs sind eine Vielzahl von Nischenangeboten, in denen jeder Autor sein Publikum und jeder Suchende seine Antwort findet. Kollektive Selektionsmechanismen und Wissenssammlungen führen zu einer Weisheit der Vielen oder aber auch zu einer Diktatur der Amateure, wie Kritiker befürchten. Wie auch immer diese neuen kommunikativen Erstel-



Kommunikationsbeziehungen eines typischen Unternehmensblogs

lungsprozesse von Inhalten zu beurteilen sind, bleibt zu beachten, dass Inhalte in Netzwerken entstehen und auch in Netzwerken konsumiert, diskutiert und weiterverarbeitet werden. Das Wissen um und das Verstehen von Netzwerkstrukturen wird somit immer wichtiger in einer vernetzten digitalen Gesellschaft.

Im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte wurden Verfahren zur automatischen Erhebung von Kommunikationsnetzwerken und deren Struktur innerhalb der Blogosphäre entwickelt. Die Blogosphäre als Gesamtheit aller Blogger, liefert dabei prototypische Erkenntnisse über Kommunikationsprozesse in Netzwerken. Die verschiedensten Metriken der sozialen Netzwerkanalyse helfen dabei un-

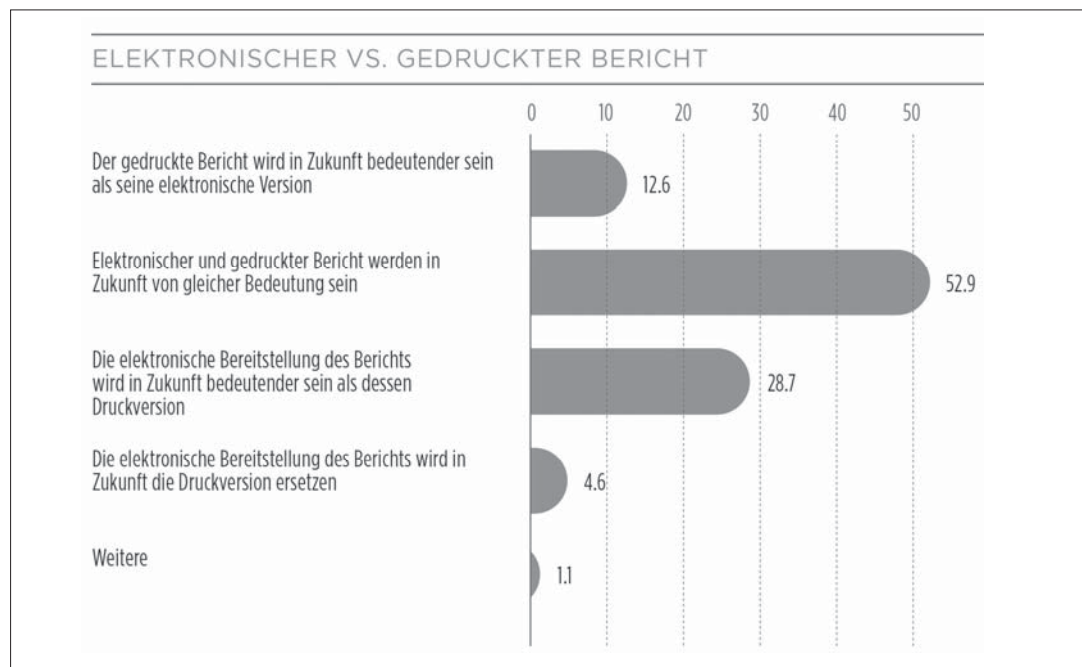
ter anderem zu verstehen, wer die Multiplikatoren und deren Publikum sind oder wer vom Kommunikationsfluss des Unternehmens isoliert ist. Diese Betrachtungsweise liefert völlig neue Erkenntnisse im Vergleich zu klassischen Marketing- und Kommunikationsanalysen.

Mit den bisherigen Ergebnissen lassen sich nicht nur webbasierte Kommunikationscockpits aufbauen, sondern es ergeben sich auch Gestaltungsmöglichkeiten für einen gezielten Dialog in einem mehr und mehr sozialen Web. Es entstehen neue und innovative Kommunikationsstrategien aus Sicht sozialer Netzwerke, welche für nahezu alle Anspruchsgruppen des Unternehmens eingesetzt werden können.

### Ein Fitnessprogramm für den Geschäftsbericht - Forschungsfeld «Die Zukunft des Geschäftsberichts»

Nach wie vor ist der jährliche Geschäftsbericht das bedeutendste Instrument der Finanzkommunikation. Wie nur wenige andere Kommunikationsinstrumente erfüllt er eine

strategische Funktion. CEOs und CFOs der publizierenden Unternehmen nehmen deshalb persönlich erheblichen Einfluss auf die Erstellung des Berichts. Entsprechend hoch sind die



Online-Reporting wird zunehmend wichtiger

Anforderungen an ihn: Durch die Vermittlung der aktuellen Geschäftsdaten soll den inzwischen sehr umfangreichen und komplexen Publikationspflichten nachgekommen werden. Daneben möchten die Unternehmen jedoch auch ihre Strategien, Geschäftsmodelle, Werte und ihre Corporate Identity vermittelt sehen. Der Geschäftsbericht soll das Unternehmen einer breiten Öffentlichkeit vorstellen und zu seiner Imagepflege beitragen.

Die Nutzer hingegen verlangen nach einem übersichtlichen Nachschlagewerk, das genau ihren Bedürfnissen entspricht. Diese Bedürfnisse sind jedoch keineswegs homogen: Investoren, Portfolio-Manager, Analysten, Finanz- und Wirtschaftsjournalisten, Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner nehmen den Jahresbericht mit unterschiedlichen Zielsetzungen und aus verschiedenen Blickwinkeln auf. Sowohl hinsichtlich der relevanten Inhalte als auch der Gestaltung und Vermittlung legen sie unterschiedliche Wünsche an den Tag.

PR-Fachleute bekommen dieses Spannungsfeld hautnah zu spüren. Sie stehen unter dem Druck, einerseits den internen Anforderungen und andererseits den diversen externen Wünschen gleichzeitig gerecht zu werden. Mit der stetigen Veränderung - und meist Verschärfung - der regulatorischen Auflagen wächst zugleich auch bei ihnen der Bedarf nach Aufklärung und einer Neuorientierung. Mit der Studie zur «Zukunft des Geschäftsberichtes» haben wir nun erstmals die Erwartungen und Bedürfnisse auf beiden Seiten wissenschaftlich erhoben - bei den Herausgebern von Geschäftsberichten als auch bei deren Nutzern.

Gezielt befragt oder in ihren Anforderungsprofilen analysiert wurden insbesondere die Zielgruppen, die in den Augen der Unternehmen als besonders bedeutsam eingestuft werden. Das sind vor allem die professionellen Kapitalmarktteilnehmer wie Analysten, institutionelle Anleger, potentielle Aktionäre und Journalisten.

Als wichtigste Funktionen des Geschäftsgerichts gelten für die Herausgeber auf einer Skala von 1 (irrelevant) bis 5 (besonders bedeutsam) die Beschreibung des Geschäftsverlaufs (4,03), die Erfüllung regulatorischer Vorschriften (3,9), die Mitteilung von Finanzdaten (3,87), die Imagepflege (3,70) sowie die Darlegung der Unternehmensstrategie (3,68). Als weniger wichtig erachtet werden hingegen die Motivation der Mitarbeiter (2,72) oder die Kundenbindung bzw. -gewinnung (2,63).

Die Breite dieses Aufgabenprofils spiegelt die Bandbreite der Zielgruppenanforderungen wieder. Investoren und Analysten erwarten vor allem eine nachvollziehbare Darstellung des Geschäftsverlaufs sowie die zeitnahe Vermittlung relevanter Finanzkennzahlen und -daten. Je weniger häufig oder regelmässig die Zielgruppe jedoch das Unternehmen betrachtet, desto bedeutender werden auch Funktionen wie die Vorstellung des Unternehmens, seiner Strategie, Geschäftsfelder, seines Managements oder der Organisationsstruktur. Während Analysten den Geschäftsbericht vor allem eingebettet in einen kontinuierlichen Informationsfluss der Finanzkommunikation sehen, welcher die Bedeutung des Berichts durchaus relativiert, nutzen vor allem Journalisten den Bericht auch als Nachschlagewerk, auf welches im Jahresverlauf immer wieder zurückgegriffen werden kann.

### **Andere Zielgruppen, andere Anforderungen**

Gerade in den letzten Jahren ist aus der einst staubtrockenen Pflichtpublikation immer mehr ein Kürprogramm geworden, bei dem sich die Geschäftsberichte gegenseitig an inhaltlicher Originalität und formalen Verspieltheiten zu überbieten versuchen. Bei der Umfrage wurden denn auch der erste visuelle Eindruck (4,08), die Ästhetik (3,90) sowie die Vermittlung der Corporate Identity (3,89) als wichtige Gestaltungsfaktoren bewertet. Doch auch die Nutzerfreundlichkeit spielt hier eine zentrale Rolle: Sprachliche Verständlichkeit (4,22), Übersichtlichkeit (4,20) und Lesbar-

keit (4,18) werden als besonders bedeutsam betrachtet. Als eindeutig weniger relevant erwiesen sich demgegenüber formale Aspekte wie aussergewöhnliche Gestaltungselemente (2,28), Umfang und Gewicht (2,96) oder das Format (3,11).

In jedem Fall wünschen sich die Nutzer eine authentische und transparente Berichterstattung und eine verständliche Aufbereitung komplexer Sachverhalte. Unterhaltende Elemente sind dabei nicht grundsätzlich tabu, sie sollen jedoch immer in einem nachvollziehbaren Zusammenhang mit der Aufgabenstellung stehen und nicht als *l'art pour l'art* eingesetzt werden. Oder in den Worten eines befragten Finanzjournalisten: «Wie das Ganze so daherkommt, z.B. in der Bildsprache, das interessiert mich schon auch, um einen Eindruck vom Unternehmen zu bekommen.»

### **Gute Prognosen dank Multimedialität**

Die Zukunft der Geschäftsberichterstattung hat längst begonnen: Mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 52,9 %, gaben an, dass der elektronische und der gedruckte Geschäftsbericht in Zukunft von gleicher Bedeutung sein werden. 28,7 % glauben sogar, dass die elektronische Version wichtiger als die gedruckte sein wird.

Genau in dieser technischen Entwicklung und in der zunehmenden medialen Vielfalt der Unternehmenskommunikation liegen positive Ansätze für eine differenzierte und zielgruppenspezifische Weiterentwicklung des Geschäftsberichtes. Von Downloads, Podcasts bis

hin zu Videobotschaften oder interaktiven Infografiken reicht hier die Palette der Möglichkeiten. Zudem wird mit XBRL (Extensible Financial Reporting Markup Language) – einer Weiterentwicklung von HTML – eine neue Internet-Programmiersprache immer bedeutender. Sie macht es möglich, die Zahlen eines Unternehmens online direkt mit denjenigen von Konkurrenten zu vergleichen. In den USA bereits weit verbreitet, wird XBRL früher oder später auch bei uns zum Standard werden.

Kein Unternehmen ist wie das andere, und kein Geschäftsbericht kann deshalb Vorbild für den anderen sein. Viel wichtiger ist also, dass jede Publikation genau auf die spezifischen internen Anforderungen und externen Bedürfnisse konzipiert und umgesetzt wird. Wenn der Geschäftsbericht als «eierlegende Wollmilchsau» der Unternehmenskommunikation zunehmend an den Wünschen der relevanten Zielgruppen vorbeizieht, muss dies auch die Regulierungsinstanzen aufschrecken. Kein Dokument kann immer allen alles bieten. Eine Konzentration auf das Wesentliche als Grundlage einer differenzierten und angemessenen Zielgruppenansprache scheint heute unumgänglich. Als Fazit der Studie kann weiter festgehalten werden, dass die Geschäftsberichterstattung immer mehr zu einer multimedialen Aufgabe wird. Nur online können individuelle Informationsbedürfnisse schnell, umfassend und situationsgerecht befriedigt werden. Das sind gute Aussichten für den Geschäftsbericht, der auf diese Weise entschlackt wieder zu dem werden kann, was er eigentlich sein muss: die glaubwürdigste und relevanteste Jahrespublikation eines erfolgreichen Unternehmens.

## **Computer Mediated Communication (CMC) - Mobile Communication**

Neue Kommunikationstechnologien prägen unser Berufsleben und unseren Alltag. Die Effekte computervermittelter Kommunikation reichen von Effizienzsteigerung im beruflichen Kontext, einer veränderten Kundenansprache, der Flexibilisierung von Berufs- und

Privatleben, veränderter Kommunikationsmuster bis hin zu negativen Auswirkungen wie Technostress. Der Bereich Computer Mediated Communication (CMC) befasst sich mit den Anwendungsmöglichkeiten, den Rahmenbedingungen und den Effekten compu-



tervermittelter Kommunikation. Die Studie «Always-on-Culture» erforscht die Effekte von mobilen Kommunikationstechnologien auf die Performance von Unternehmen und die Work-Life Balance der Mitarbeitenden sowie deren Wechselwirkungen.

Im Rahmen einer Kooperation mit Nokia Siemens Networks befassen wir uns zum Beispiel mit den Marktchancen neuer mobiler Applikationen. So beschäftigte sich ein Projekt mit «Mobile In-flight Services», also der mobilen Kommunikation über das private Mobiltelefon auf kommerziellen Flügen. Während die legislativen und technischen Rahmenbedingungen neu vorhanden sind, ist bis jetzt unklar in wie weit dieser neue Service bei den Fluggästen auf Akzeptanz trifft und wie es um die

Zahlungsbereitschaft der potentiellen Kunden steht. Weiter werden unterschiedliche Pricing-Modelle untersucht.

Mobile Kommunikation stellt jedoch auch ein Marketing-Instrument und somit eine neue Form der Kundenansprache dar, wobei sich stets die Frage nach dem Wirkungsgrad und der Akzeptanz der Konsumenten stellt. So befassen wir uns auch mit den Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Mobile Marketing sowie den geeigneten Produktkategorien und relevanten Zielgruppen. Unser Forschungsschwerpunkt liegt auf den Effekten mobiler Kommunikation sowie der Ermittlung von neuen Applikationen und deren Marktchancen.

## Corporate Social Responsibility (CSR) aus der Sicht von leitenden Führungskräften

«Gier» und «Verantwortungslosigkeit» sind Attribute, die während der aktuellen Krise im Zusammenhang mit Verhaltensweisen von Managern öffentlich diskutiert werden. Leitende Führungskräfte sehen sich mit Vorwürfen konfrontiert, jenseits der fachlichen Kritik wird ihr ethisches Fundament in Frage gestellt. Zu Recht? Ist der Zweifel am Werteverständnis von Managern gerechtfertigt? Ein Zweifel, der nicht zuletzt zu einem Vertrauensverlust in Teile der wirtschaftlichen Eliten führt und der sich negativ auf die Unternehmen und ihre Reputation überträgt?

Anhand einer qualitativ-quantitativen Studie hat das **mcm** *institute* in Zusammenarbeit mit der Identity Foundation vor dem Hintergrund von persönlichen Zielen und Werten das Verantwortungsbewusstsein von leitenden Führungskräften gegenüber ihren Unternehmen, der Umwelt und der Gesellschaft untersucht.

Die Untersuchung legt offen, dass Führungskräfte eine ausgeprägte Leistungs- und Erfolgsorientierung aufweisen, gekoppelt mit einem hohen Anspruch auf Unabhängigkeit und Ge-

staltungsfreiheit. Erfolg ist aus Perspektive der Manager ein vielschichtiges Konzept. Eine – in der Öffentlichkeit häufig vermutete – Verengung auf den «Shareholder Value» wollen die Befragten keineswegs anerkennen. Vielmehr nehmen die Führungskräfte für sich in Anspruch, die Anliegen zahlreicher Stakeholder wahr- und ernst zunehmen. Ein langfristiger Erfolg des Unternehmens erfordert laut den Befragten eine Kooperation mit seinen verschiedenen Anspruchsgruppen. Gerade in Krisenzeiten kann die Abwägung der beteiligten Interessen dabei durchaus konflikt-reich ausfallen.

In der Abwägung äusserer Rahmenbedingungen und widersprüchlicher Anforderungen orientieren sich Manager an ethischen Grundüberzeugungen. Unethisches Verhalten gefährdet in ihren Augen den ökonomischen Unternehmenserfolg. Manager vertreten damit ein durchaus instrumentelles Verhältnis zur ethischen, sozialen und ökologischen Verantwortung des Unternehmens. Im Vordergrund bleibt die Leistungsorientierung, das Streben nach Erfolg.

Angesichts des ausgeprägten Erfolgsdrangs der Führungskräfte stellt der Umfang ihres Gestaltungsspielraums eine zentrale Orientierungsgrösse für sie dar. Je mehr Entscheidungsfreiheit der Manager geniessen kann, desto besser. Eine Gefahr sehen die Führungskräfte in einer willkürlichen Einschränkung ihres Handlungsspielraums. Gesetzliche Vorgaben oder Richtlinien, selbst wenn ihre Stossrichtung akzeptiert wird, behindern den Manager tendenziell an der eigenverantwortlichen Verwirklichung des angestrebten Unternehmenserfolgs.

Die gewonnen Erkenntnisse verdeutlichen ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein von leitenden Führungskräften, das sich in erster Linie am unternehmerischen Erfolg orientiert, eine weiter gefasste Berücksichtigung von Interessen der verschiedenen Stakeholder sowie soziale und ökologische Belange jedoch nicht ausschliesst. Für Unternehmen gilt: Im Rahmen des Reputations- und Stakeholdermanagements ist die Kommunikation von CSR nach innen und aussen eine Wert schaffende Massnahme.

## Kontakt und weitere Informationen:

Prof. Dr. Miriam Meckel  
Telefon +41 (0)71 224 27 90  
miriam.meckel@unisg.ch

Dr. Christian Fieseler  
Telefon +41 (0)71 224 30 27  
christian.fieseler@unisg.ch

Dr. Christian Hoffmann  
Telefon +41 (0)71 224 30 24  
christian.hoffmann@unisg.ch

Bettina Beurer-Züllig  
Telefon +41 (0)71 224 34 28  
bettina.beurer-zuellig@unisg.ch

Matthes Fleck  
Telefon +41 (0)71 224 27 73  
matthes.fleck@unisg.ch

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

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

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



v.l.n.r.: Werner Wunderlich, Sarah Schranz, Sara Helfenstein, Hans-Ulrich Bösch.  
Es fehlt: Bozena Mierzejewskia

## MCM 3: Medien und Kultur

### Der Lehrstuhl MCM 3

Der Lehrstuhl befasst sich aus kulturwissenschaftlicher Perspektive und mit geisteswissenschaftlichen Methoden mit Gegenständen der Medienkultur und mediengeschichtlichen Themen. Im Mittelpunkt von Forschung und Lehre stehen Geschichtlichkeit und Gegenwartigkeit von Medien der Überlieferung und Erinnerung in historischen oder aktuellen Kommunikationsprozessen sowie Stoffe, Motive und Figuren als Medien von Symbolkommunikation in Literatur und Kunst, Musik und Theater, Wirtschaft und Wissenschaft.

Damit leistet der Fachbereich «Medien und Kultur» seinen Beitrag zur Vernetzung der Lehrstühle des Instituts sowie zur projektorientierten Kooperation in Forschung, Lehre und Weiterbildung.

Der Lehrstuhlinhaber gehört dem Vorstand der «Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft» und dem Geschäftsausschuss des «Wolfenbütteler Arbeitskreises für Bibliotheks-, Buch- und Mediengeschichte» an. Er ist Mitglied wissenschaftlicher Institutionen wie der «Medieval Academy of America», wissenschaftlicher Vereinigungen wie der «Humboldt-Gesellschaft» sowie kultureller und gesellschaftlicher Organisationen wie dem PEN-Club.



«Mein Freund, die Zeiten der Vergangenheit sind uns ein Buch mit sieben Siegeln», belehrt Faust seinen Famulus Wagner über den vergeblichen Rückgriff auf Quellen grenzenloser Erkenntnis. Auch heute liegt es allein am Nutzer, ob sich ihm angesichts der technologischen Beschleunigung und der unendlichen Vermehrung von Daten erwartete Informationen und erhoffte Erkenntnisse mittels der digitalen Medien erschliessen oder ob diese ihm so schwer verständlich und unergründlich vorkommen wie ein E-Book mit sieben Siegeln.

Für das Herbstsemester 2008 war dem Lehrstuhlinhaber vom Universitätsrat ein Forschungssemester gewährt worden.

### TEAM MCM 3

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Dr. Hans-Ulrich Bösch

Dr. Jörn Lengsfeld

Dr. Bozena I. Mierzejewska

Sara Helfenstein

Felix Hofmann

Anna Pirhofer

Sarah Schranz

### Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Telefon +41 (0)71 224 27 75

werner.wunderlich@unisg.ch

Dr. Bozena I. Mierzejewska

Telefon +41 (0)71 224 24 02

bozena.mierzejewska@unisg.ch

Jana Steinmetz

Telefon +41 (0)71 224 27 48

buchwissenschaften@unisg.ch

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

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

# Kompetenzbereich Buchwissenschaften

Am Lehrstuhl MCM 3 besteht seit 2006 der Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW). Der KBW betreut ein interdisziplinäres Forschungs- und Lehrprogramm zum Buch mit ökonomisch-juristischer Ausrichtung auf kulturwissenschaftlicher Grundlage. In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der St.Galler Stiftung *Zentrum für das Buch* sowie mit der Stiftung *Deutsches Bucharchiv München*.

## Lehrprogramm Buchwissenschaften

Im Jahre 2006 hatten die zuständigen Gremien der Universität St.Gallen einen Zertifikatslehrgang Buchwissenschaften (LBW) beschlossen. Das fachübergreifende Lehrprogramm ist Bestandteil eines betriebs- bzw. volkswirtschaftlichen oder rechts- bzw. staatswissenschaftlichen Studiums auf der Bachelor-Stufe. Ausbildungsziel ist die Qualifizierung von Führungskräften für die Buch- und Medienbranchen. Die erfolgreiche Teilnahme am Lehrprogramm bescheinigt ein Zertifikat.

### Team:

Programmleitung:  
Prof. Dr. Werner Wunderlich (MCM 3)

Administrative Leitung:  
Sara Helfenstein (KBW),

Einführung:  
Prof. Dr. Vincent Kaufmann (HSG)

BWL Fachverantwortung:  
Prof. Dr. Urs Fueglistaller (HSG)

BWL Hauptdozent:  
Dr. Volker Mayr (HSG)

VWL Fachverantwortung und Hauptdozent:  
Prof. Dr. Gebhard Kirchgässner (HSG)

RW \* Fachverantwortung und Hauptdozent:  
Prof. Dr. Rainer J. Schweizer (HSG)

Lehrbeauftragte:  
Prof. Dr. Stephanie Hrubesch-Millauer  
(Universität Bern)  
Dr. Men Haupt (Helbing & Lichtenhahn)  
Dr. Thierry Calame (Lenz & Staehelin)

Referent:  
Dr. Marcel Meinhardt (Lenz & Staehelin)

KW\*\* Fachverantwortung und Hauptdozent:  
Prof. Dr. Vincent Kaufmann (HSG)

Integrationsseminar Hauptdozent:  
Dr. Hans-Ulrich Bösch (HSG)

---

\* RW: Rechtswissenschaft

\*\* KW: Kulturwissenschaft



Albert Coers: Bibliotheca Sangallense (Installation 2007)



Unterrichtsszene in mittelalterlicher Universität (Holzschnitt 1488)

Die wissenschaftliche und curriculare Konzeption sowie die Inhalte des Lehrprogramms wurden im Mai 2007 von Dr. Hans-Ulrich Bösch an einer Tagung des Lehrstuhls für Buchwissenschaft an der Universität Erlangen vorgestellt. Die Veranstaltung hatte es sich zum Ziel gesetzt, eine Bestandsaufnahme der Buchwissenschaften im deutschsprachigen Raum zu erarbeiten und einen Überblick über die buchwissenschaftliche Ausbildung zu vermitteln. Die Ergebnisse dokumentiert ein von Prof. Dr. Ursula Rautenberg (Universität Erlangen) herausgegebenes Handbuch, das voraussichtlich 2009 im Verlag de Gruyter (Berlin-New York) erscheinen und einen Beitrag über das St.Galler Lehrprogramm Buchwissenschaften enthalten wird.

## Forschungsprogramm Buchwissenschaften

### Johann II. von Simmern

Zwischen 1988 und 1998 hatte sich der Lehrstuhlinhaber in mehreren Arbeitsprojekten und Publikationen mit der kulturgeschichtlich bedeutsamen Hofdruckerei Simmern im Hunsrück befasst und zwei Prosaromane editiert. Zwischen 1530 und 1535 hat der Bamberger Drucker Hieronymus Rodler in der Simmerner Offizin zehn typografisch kunstvolle und mit prächtigen Holzschnitten illustrierte Bücher hergestellt. Es handelte sich dabei um frühe Prosaromane (Übersetzungen französischer Vorlagen), Minneallegorien, Perspektivenlehren, juristische und heraldische Werke. Aufgrund von bis dahin unbeachteten Akrosticha, historisch-genealogischen Anspielungen und Quellenbefunden konnte für vier anonyme Drucke die Autorschaft des Wittelsbacher Pfalzgrafen Johann II. von Simmern nachgewiesen werden. Die Summe dieser For-

schungen fasst nunmehr ein 2008 entstandener Lexikonartikel über Johann II. zusammen, der in der Neubearbeitung von Walther Killys Literaturlexikon erscheinen wird.

### Buchkultur in St.Gallen

Im Öffentlichen Programm des Frühjahrssemesters 2008 wurde eine Vorlesungsreihe unter dem Titel «Liebe und Zorn» zur Buchkultur in St.Gallen angeboten. Zusammen mit ergänzenden Aufsätzen gibt Prof. Dr. Andreas Härter (Universität St.Gallen) die überarbeiteten Vorträge in der Reihe *Buchwissenschaftliche Beiträge* heraus. Der Band wird auch eine Abhandlung des Lehrstuhlinhabers über Victor von Scheffels «Bestseller» *Ekkehard* und die vielfältigen Bezüge dieses Romans zur St.Galler Buchkultur enthalten.

### Books in the digital Age

Ziel des von der St.Galler Stiftung *Zentrum für das Buch* und von der Stiftung *Deutsches Bucharchiv München* geförderten Projekts ist es, die Entwicklungen von E-Books zu beobachten und festzustellen, wie sich die Buchbranche im digitalen Umfeld verändert beziehungsweise weiter verändern wird. Ziel ist es herauszufinden und nachzuvollziehen, wie Digitalisierung und damit verbundene Innovationen in der Buchbranche wirken und funktionieren. Im Jahr 2008 fanden im Rahmen des Projektes folgende Aktivitäten statt:

- Experteninterviews über Innovationen und neue Geschäftsmodelle in der Buchbranche
- Erstellen einer Literaturübersicht und einer Analyse in Form einer annotierten Bibliographie sowie der Aufbau einer Datenbank mit Fachliteratur
- Monitoring von Trends
- Innovationsmanagement im Buchwesen

### Mobile Books

Im Berichtsjahr gab es Vorarbeiten für ein Forschungsprojekt «Mobile Books», das in engem Zusammenhang mit dem vorgenannten



Titelseite des *Haymonskinder*-Druckes

Projekt steht. Auch auf dem Gebiet der mobilen Telekommunikation gibt es neue Entwicklungen, die das Buch betreffen und sich auf den Buchmarkt auswirken werden. Beispielsweise bieten die so genannten Handyromane ein neues Anwendungsszenario, das in Japan bereits weit verbreitet ist.

Die Entwicklung eines Forschungsprojekts wird von Dr. Bozena Mierzejewska (MCM) und Prof. Dr. Oliver Bendel (Fachhochschule Nordwest Schweiz), Autor verschiedener deutschsprachiger Handyromane, unter Mitwirkung von Prof. Dr. Andrea Back (IWI-HSG) verfolgt.

### Bibliografie Buchwissenschaften

Im Berichtsjahr haben erste Gespräche zwischen den buchwissenschaftlichen Lehrstühlen der Universitäten München und St.Gallen

stattgefunden, um die Möglichkeiten und Bedingungen eines Projekts «Bibliografie Buchwissenschaften» auszuloten. Ein derartiges bestandsunabhängiges Rechercheinstrument ist ein Desiderat ersten Ranges. Sowohl der Kompetenzbereich Buchwissenschaften als auch das St.Galler Zentrum für das Buch (Kantonsbibliothek Vadiana) können für eine künftige elektronisch verfügbare Bibliografie wesentliche Beiträge leisten. Im Jahre 2009 wollen deshalb Vertreter von Bibliotheken und buchwissenschaftlichen Institutionen Möglichkeiten und Bedingungen einer Kooperation in Workshops abklären, um das Projekt auf den Weg zu bringen.

### **Projekt PaperC**

PaperC ist eine Internet-Plattform, die im Rahmen des Projekts «Books in the digital Age» entwickelt wird. Auf PaperC können digitale Fachbücher und andere Fachdokumente online gelesen und seitenweise ausgedruckt, abgespeichert und bearbeitet werden. Die Plattform wird speziell auf den Prozess des Studierens ausgerichtet. Die hauptsächliche Aufgabe des Projektes besteht darin, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, welches sowohl für die Nutzer, als auch für die Fachverlage attraktiv ist. PaperC arbeitet eng mit deutsch- und englischsprachigen Fachverlagen zusammen, will diesen den Schritt in die digitale Welt vereinfachen sowie ihre Ideen in die Entwicklung der Plattform integrieren. Digitalisierte Fachmedien im Allgemeinen und PaperC im Speziellen sind als disruptive Technologien einzustufen, welche die Wertschöpfung der Branche verändern können. Das Projekt von Felix Hoffmann untersucht die verschiedenen Multi-Channels und die Strategien der Fachverlage in diesem sich verändernden Wertschöpfungsnetzwerk.

### **Tagungen**

#### **Buchgestaltung**

Am 13. und 14. Juni hat auf dem neu gestalteten Campus der Executive School der Universität St.Gallen die Jahrestagung der «Internation-

alen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft» unter Federführung des St.Galler Zentrums für das Buch und unter Beteiligung des Kompetenzbereichs Buchwissenschaften stattgefunden. Gewissermassen als Referenz vor der bedeutenden Tradition und der heutigen Leistung St.Gallens auf dem Gebiet der Buchgestaltung war die Veranstaltung diesem Thema gewidmet. Die Tagungsbeiträge werden vom Direktor der Kantonsbibliothek, Dr. Cornel Dora, im Harrassowitz Verlag herausgegeben und voraussichtlich 2009 erscheinen.

#### **Open Access**

Am 30. Oktober 2008 fand an der Huber-Lang-Academy in Bern eine von zahlreichen Vertretern von Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlagen besuchte und vom Lehrstuhlinhaber MCM 3 moderierte Fachtagung über «E-Content und Open Access» statt.

#### **International Conference of the Book**

Im November hat Dr. Bozena I. Mierzejewska an dieser Konferenz ihre Forschungen zum Thema E-Books vorgestellt. In diesem Rahmen haben die Organisatoren der regelmässig von führenden europäischen und amerikanischen buchwissenschaftlichen Forschungsinstituten (Madrid, Boston, Oxford, etc.) ausgerichteten Konferenz Stadt und Universität St.Gallen als Gastgeber für die «8th International Conference of the Book» im Jahr 2010 ausgewählt.



# Kulturwissenschaftliche und mediengeschichtliche Projekte



A. Paul Weber: *Das Gerücht* (Lithographie 1943)

## Ausstellung «Gerüchte» (Museum für Kommunikation Bern)

2008 fanden mehrere Workshops zur Vorbereitung einer dem Thema und dem Gegenstand «Gerüchte» gewidmeten Ausstellung des Museums für Kommunikation Bern unter Leitung des Kurators Ueli Schenk statt. Aufgrund seiner einschlägigen Forschungen und Publikationen hat der Lehrstuhlinhaber MCM 3 im Berichtsjahr an der Vorbereitung und Konzeptentwicklung mitgewirkt und wird sich auch 2009 an den weiteren Arbeiten beteiligen.

## Mittelalter-Mythen

Das interdisziplinäre und internationale Forschungsprojekt «Medieval Myths»/«Mittelalter-Mythen» des Mittelalter-Zentrums (Prof. Dr. Ulrich Müller) der Universität Salzburg und des Lehrstuhls MCM 3 (Prof. Dr. Werner Wunderlich) der Universität St.Gallen existierte seit 1995.

Als Medium stützt sich der Mythos auf Zeichen, in denen die Welt aus einer vorwissenschaftlichen Sicht gedeutet und das Schicksal von Menschen in Abhängigkeit von höheren Mächten und der Natur sowie in überzeitlichen Geschehenszusammenhängen beispielhaft dargestellt wird. Literatur und Kunst, Musik und Theater, Religion und Brauchtum, Organisationen und Institutionen überliefern aus dem Mittelalter Erzählungen von Göttern, Helden und Ereignissen, fiktiven Figuren, historischen Personen, religiösen Gestalten, phantastischen Wesen, symbolträchtigen Orten und Landschaften, die für Werte und Normen, Traditionen und Regeln gemeinschaftstiftende Ideen und existenzielle Erklärungen bis in unsere Gegenwart liefern. Die Geschichtlichkeit des Mythos liegt demnach auch in der Geschichte seiner produktiven Rezeption. Seit Barock und Aufklärung werden (pseudo-)mittelalterliche Mythen wie beispielsweise von Händels und Wagners Opern oder Scheffels Romanen und Dorsts Dramen als Spiegel für die Gegenwart kreiert.

Sektionen an internationalen Kongressen und Veranstaltungen in England und den USA, Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie einzelne Forschungsprojekte erarbeiteten die Gegenstände für die im Universitätsverlag Konstanz erschienene Reihe *Mittelalter-Mythen*, die 2008 mit dem Erscheinen des fünften Bandes abgeschlossen wurde und insgesamt annähernd 5'000 Seiten umfasst:

- Band 1: *Herrscher, Helden, Heilige* (1996)
- Band 2: *Dämonen, Monster, Fabelwesen* (1999)
- Band 3: *Verführer, Schurken, Magier* (2001)
- Band 4: *Künstler, Dichter, Gelehrte* (2005)
- Band 5: *Burgen, Länder, Orte* (2008)

### Mittelalter-Rezeption

Am mittlerweile 37. International Congress on Medieval Studies an der Western Michigan University war der Lehrstuhlinhaber MCM 3 2007 erneut an der Organisation von Sektionen zur Mittelalter-Rezeption beteiligt und hatte den Vortrag «Rodelinda Goes Opera: The Lombard Queen's Journey from Medieval Backstage to Händel's drama per musica» gehalten. Im Berichtsjahr wurde der Vortrag für die Drucklegung im 17. Jahrgang des Journals *Studies in Medievalism* überarbeitet.

### Characters in Fictional Worlds

Am Zentrum für interdisziplinäre Forschung der Universität Bielefeld hatte 2007 eine Tagung über Figuren in fiktionalen Welten stattgefunden. Der von Prof. Dr. Fotis Jannidis (TU Darmstadt) herausgegebene Tagungsband *Characters in Fictional Worlds* erscheint in der Reihe *Revisionen. Grundbegriffe der Literaturtheorie* bei de Gruyter voraussichtlich 2009. Er wird den im Berichtsjahr erarbeiteten Beitrag des Lehrstuhlinhabers «Cenerentola Risen from the Ashes: From Fairy-Tale Heroine to Opera Figure» enthalten.

### Wirtschaft und Kultur

Im Berichtsjahr wurde die Reihe der kulturwissenschaftlichen Studien auf dem Gebiet von «Wirtschaft und Kultur» fortgesetzt. Ein 2008 verfasster Beitrag des Lehrstuhlinhabers MCM 3 befasst sich mit Management und gesellschaftlicher Verantwortung am Beispiel einer Figur aus Mozarts *Zauberflöte*, und zwar des CEO Sarastro.

# Hochschulbildung und Studienreform

Als Mitglied des Teams, das die Neukonzeption Lehre im Zeichen der «Bologna-Deklaration» an der HSG gestaltete, und als ehemaliger Leiter der Assessment-Stufe war der Lehrstuhlinhaber MCM 3 im Berichtsjahr an der Entwicklung zweier Projekte der Hochschulbildung beteiligt.

## Studierendenauswahl

An der Akademie der Wissenschaften Berlin-Brandenburg fand am 16./17. Januar 2008 eine Tagung zu Fragen der Studierendenauswahl statt. Der Lehrstuhlinhaber MCM 3 stellte dabei die Kriterien und Verfahren der Universität St.Gallen für die Zulassung ihrer Studierenden vor.

## Netzwerk «EUNICULT»

Im Berichtsjahr war der Lehrstuhlinhaber MCM 3 an der Entwicklung und Etablierung eines Netzwerkes europäischer Universitäten beteiligt. Der Zusammenschluss namhafter Universitäten unter Federführung der Humboldt-Universität Berlin hat sich die Ausarbeitung von Modulen zur Allgemein- und Persönlichkeitsbildung zum Ziel gesetzt und sich dabei am Modell des Kontextstudiums der Universität St.Gallen orientiert. An drei Tagungen (Villa Vigoni, 24./25. Januar 2008, Universität Madrid, 30./31. Mai 2008, Akademie der Wissenschaften Berlin-Brandenburg, 25./27. September 2008) hat der Lehrstuhlinhaber die Universität St.Gallen vertreten und namens des Rektors am 27. 9. 2008 die «Berliner Deklaration» unterschrieben.

# Buchreihen

Der Lehrstuhlinhaber MCM 3 ist Mitherausgeber zweier einschlägiger Reihen auf den Gebieten von Buchwissenschaften und Medienkultur.

## Buchwissenschaftliche Beiträge

Im Wiesbadener Wissenschaftsverlag Harrassowitz erscheint seit 1950 die Reihe Buchwissenschaftliche Beiträge. Mit Erscheinen des fünfundsiebzigsten Bandes ist die Reihe neu organisiert und einer neuen Herausgeberschaft anvertraut worden: Prof. Dr. Christine Haug (Lehrstuhlinhaberin 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).

Im Berichtsjahr erschien als Band 75:

- *Die kaiserlichen Druckprivilegien im Haus-, Hof- und Staatsarchiv Wien. Verzeichnis der Akten vom Anfang des 16. Jahrhunderts bis zum Ende des Deutschen Reichs (1806)*. Mit Erläuterungen hrsg. von Hans-Joachim Koppitz. Wiesbaden: Harrassowitz, 2008.

## Facetten der Medienkultur

Seit 2001 erscheint im Haupt-Verlag (Bern, Stuttgart, Wien) als Nachfolge der St.Galler Reihe Facetten der Literatur 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. Bislang sind erschienen:

- Band 1: Manfred Bruhn (Hrsg.), *Die Marke*
- Band 2: Sascha Spoun, Werner Wunderlich (Hrsg.), *Medienkultur im digitalen Wandel*

- Band 3: Régis Debray, *Einführung in die Mediologie*
- Band 4: Vincent Kaufmann (Hrsg.), *Medien und nationale Kulturen*
- Band 5: Manfred Bruhn, Werner Wunderlich (Hrsg.), *Medium Gerücht*
- Band 6: Ulrich Schmid (Hrsg.), *Russische Medientheorien*
- Band 7: Werner Wunderlich, Beat Schmid, Mitarbeit Sara Helfenstein (Hrsg.), *Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis*.

Gegenwärtig entsteht der von Prof. Dr. Ulrike Landfester (Universität St.Gallen) betreute Band über Theatermedien (erscheint 2009).

## Kontakt und weitere Informationen

Kompetenzbereich Buchwissenschaften

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

Tel. +41 (0)71 224 2748  
Fax +41 (0)71 224 3099  
buchwissenschaften@unisg.ch  
www.mcm.unisg.ch  
www.lbw.unisg.ch



v.l.n.r.: Thomas Wozniak, Isabelle Hoffend, Volker Hoyer, Katarina Stanoevska-Slabeva

# Forschungsbereich Digital Products and Communication

Der Forschungsbereich «Digital Products and Communication» blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2008 zurück. Die zwei Forschungsbereiche «Digitale Produkte» und «Digitale Kommunikation» konnten gefestigt und ausgebaut werden. Ein Forschungsschwerpunkt lag insbesondere auf der Erarbeitung von neuen Konzepten für mobile Kommunikation und für neue innovative mobile Medienprodukte, wie z.B. kontextbasiertes und interaktives mobiles Fernsehen. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt war die Anwendung von Web 2.0-Konzepten in unterschiedlichen Anwendungskontexten sowie die Entwicklung von generischen Vorgehensmodellen zur Anwendung von Web 2.0-Prinzipien und -Instrumenten in der Kommunikation. Ein dritter Forschungsschwerpunkt widmete sich der Untersuchung des Einflusses und der Anwendung von sozialen Netzwerken in der Kommunikation.

## Forschungsprojekte

Die Forschungstätigkeiten fanden im Rahmen mehrerer internationaler Projekte statt, die von der Europäischen Kommission und in Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft und Forschung durchgeführt werden. Folgende Projekte wurden im Jahr 2008 bearbeitet:

### C-Mobile

Das Projekt wurde im März 2006 gestartet und im Juni 2008 abgeschlossen. Ziel des von der Europäischen Kommission geförderten Projekts ist die Entwicklung von Konzepten und Technologien für mobile Rundfunkprodukte. Die Aufgabe des MCM-Teams war es, Konzepte für zukünftige mobile Rundfunkprodukte (wie z.B. Mobile TV oder Mobile User Generated Content) zu entwickeln, diese

durch empirische Untersuchungen auf Akzeptanz bei den Benutzern zu testen und mögliche Wertschöpfungsketten mit unterschiedlicher Rollenverteilung zwischen den konvergierenden Rundfunk- und Telekommunikationsindustrien zu deren Realisierung zu analysieren. Im Rahmen dieses Projekts wurde das Technology Acceptance Model erweitert und in einer breiteren Umfrage getestet. Die empirische Resultate zeigten, dass soziale Faktoren bei der Akzeptanz von digitalen Produkten einen grossen Einfluss haben. Ein weiterer Schwerpunkt der Forschungsarbeit in dem Projekt bildete die Entwicklung eines Simulationskonzeptes für Geschäftsmodelle in der Telekommunikationsindustrie.

### **C-Cast**

C-Cast ist das Nachfolgeprojekt von C-Mobile und wurde im März 2008 gestartet. Ziel des Projekts ist es, im Rahmen eines internationalen und interdisziplinären Forschungsteams innovative Technologien, Produkte und Geschäftsmodelle für kontextbasierte mobile Rundfunkprodukte zu entwickeln. Das Forschungsteam am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement ist zuständig für die empirische Analyse der Akzeptanz von innovativen mobilen Produkten, für die Analyse des Einflusses von sozialen Netzwerken auf das Empfehlungs- und Kommunikationsverhalten ihrer Mitglieder und für die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen für kontextbasierte mobile Dienste.

### **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 Projekt wurde im Juni 2006 gestartet und hat eine Laufzeit von 42 Monaten. Das BEinGRID Konsortium besteht aus 75 Partnern. Insgesamt sollen 25 Business-Experimente zum Einsatz von Grid-Technologie in Schlüsselindustrien entwickelt und umgesetzt werden. Die Aufgabe des

MCM-Teams ist es, Geschäftsmodelle für innovative Softwareprodukte, wie z.B. «Software as a Service»-Geschäftsmodelle, zu entwickeln. Im Vordergrund steht der Vergleich von Geschäfts- und Lizenzmodellen für Open Source- und proprietäre Software sowie zwischen dem klassischen Ansatz «Software as a Product» und «Software as a Service». In diesem Kontext lag der Schwerpunkt im Jahr 2008 auf der Untersuchung des im Rahmen der Web 2.0-Entwicklung aufkeimenden Phänomens «Cloud Computing». Das Phänomen «Cloud Computing» wurde definiert und von anderen Konzepten abgegrenzt. In einer breit angelegten Marktstudie, welche auf Sekundärquellen basierte, wurde das Marktpotenzial von Cloud Computing analysiert.

### **ONE**

Ziel des ONE-Projekts ist die Entwicklung einer Open Source-Verhandlungsplattform - die ONE-Plattform - für Unternehmen, welche Teil eines Business Ecosystems sind. Die Aufgabe des MCM-Teams ist wiederum die Analyse der Benutzerbedürfnisse und die Entwicklung eines Open Source-Geschäftsmodells. Gleichzeitig findet im Rahmen von Action Research die Analyse der Zusammenarbeit in Open Source-Communities sowie der Anwendung von innovativen Tools wie Wikis statt. Im Jahr 2008 lag der Fokus auf der Entwicklung von innovativen Web 2.0-basierten Konzepten zum Testen von Software durch Anwender. Die ONE-Plattform wurde entsprechend dieser Konzepte erweitert. Damit wird nun die Erstellung von Verhandlungsmodellen von unabhängigen Benutzern sowie deren Bewertung und Wiederverwendung von einer auf Web 2.0-basierten Prinzipien aufgebauten Community ermöglicht.

### **New Global**

New Global ist eine Studie, die von der Europäischen Kommission im Auftrag gegeben wurde und von Prof. Stanoevska-Slabeva koordiniert wurde. Die Studie startete Anfang 2007 und wurde Ende 2008 abgeschlossen.

Ziel der Studie war es, bestehende Globalisierungspraktiken von Europäischen Unternehmen zu untersuchen. Dazu wurden in Kooperation mit internationalen Partnern eine Umfrage bei 1200 Unternehmen in acht Europäischen Ländern sowie 16 detaillierte Fallstudien durchgeführt. Die Resultate der Untersuchungen ergaben, dass eine globale Unternehmenskultur sowie globale Kommunikation und Kooperation wichtige Erfolgsfaktoren bei der Transformation zu globalen Unternehmen darstellen. Die Resultate der Fallstudien sind verfügbar unter: [www.mcm.unisg.ch/New\\_Global](http://www.mcm.unisg.ch/New_Global).

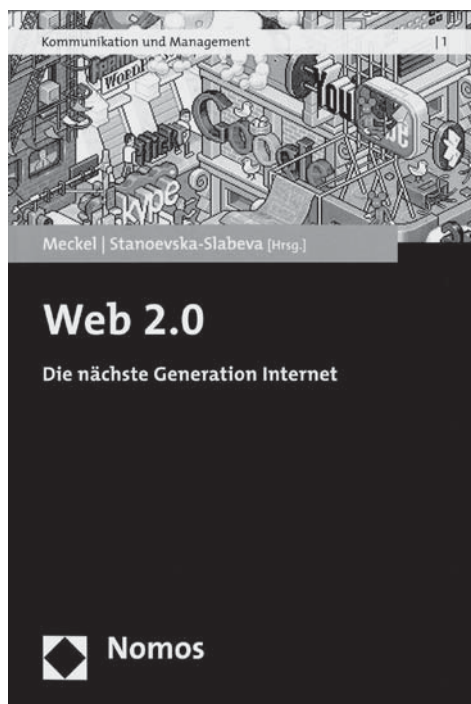
### Zusammenfassung der wichtigsten Resultate im Forschungsschwerpunkt «Digitale Produkte»

Der Fokus im Rahmen des Forschungsschwerpunkts «Digitale Produkte» lag auf zwei Aspekten:

1. auf der Entwicklung von Konzepten zur Transformation von Softwareprodukten in Services, d.h. in «Software as a Service»-Angebote, und eng damit verbunden auf der Analyse von Entwicklungstrends im Bereich Cloud Computing. Ein wichtiger Aspekt bei der Transformation in Serviceprodukte ist der Übergang von Lizenzen zu Pay-Per-Use-Distributionsmodellen.
2. auf der Entwicklung von innovativen mobilen Medienprodukten und mobilen Kommunikationsformen. Die Forschungsaktivitäten konzentrierten sich dabei auf kontextbasierte mobile Medienprodukte sowie kontextbasierte mobile Kommunikation. Durch die automatische Auswertung des Nutzerkontexts, d.h. der spezifischen Situation, in der sich der mobile Nutzer befindet (z.B. Ort, Aktivität, Präferenzen), ist es möglich, personen- und situationsbezogen Zielgruppen anzusprechen.

### Zusammenfassung der wichtigsten Resultate im Forschungsschwerpunkt «Digitale Kommunikation»

Der 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. Höhepunkt unserer Forschung in diesem Bereich war das gemeinsame Buch mit Prof. Dr. Miriam Meckel «Web 2.0 Die nächste Generation Internet.»



Des Weiteren konzentrierte sich im Jahr 2008 die Forschung auf neue Formen der mobilen Kommunikation sowie auf die Untersuchung des Einflusses von sozialen Netzwerken auf die Kommunikation. Im Rahmen des C-Cast-Projekts wurden bestehende mobile Werbeformen analysiert sowie Konzepte für zukünftige mobile Werbeformen entwickelt. Es ist zu erwarten, dass in den nächsten Jahren - mit dem Wachstum des mobilen Internets - mobile Werbung und Kommunikation an Bedeutung gewinnen werden. Als weiterer Schwerpunkt wurde im Jahr 2008 mittels einer Online-Umfrage das Empfehlungsverhalten unter Mitgliedern sozialer Netzwerken untersucht. Überraschenderweise werden soziale Netzwerke nicht für Empfehlungen benutzt, sondern hauptsächlich zur Pflege von bestehenden Kontakten. Empfehlungen von Kontakten ersten Grades sind vertrauenswürdiger und eher handlungsstimulierender verglichen mit anonymen Empfehlungen oder solchen von Kontakten zweiten und höheren Grades. Die Untersuchung zeigte zudem, dass mobile Erweiterungen von sozialen Netzwerken sowie rein mobile Netzwerke noch wenig genutzt werden.

### Ausblick auf das Jahr 2009

Im Jahr 2009 soll die Forschung zur Anwendung von Web 2.0 Prinzipien und Instrumente in der Unternehmenskommunikation weitergeführt werden. Als neuer Forschungsschwerpunkt sollen die sozialen Netzwerke und deren Anwendung in der Kommunikation sowie im Bereich mobiler Kommunikation vertieft und intensiviert werden. Ziel ist es, durch weitere empirische Untersuchungen den Einfluss von sozialen Netzwerken in unterschiedlichen Kommunikationskontexten zu analysieren und konkrete Vorgehensmodelle zur Anwendung von sozialen Netzwerken in der Kommunikation zu entwickeln. Desweiteren soll durch empirische Untersuchungen die Akzeptanz und Wirkung von innovativen mobilen Kommunikationsformen untersucht werden.

### Das «Digital Products and Communication»-Team

Kernteam im Jahr 2008: Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Volker Hoyer, Isabella Hoffend, Thomas Wozniak, Matthes Fleck.  
Weitere Mitglieder: Robert Martignoni, Lars Kirchhoff, Dorit Müller.

### Kontakt und weitere Informationen:

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
Telefon +41 (0)71 224 27 93  
katarina.stanoevska@unisg.ch

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

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

Volker Hoyer  
Telefon +41 (0)71 224 77 12  
volker.hoyer@unisg.ch

Isabella Hoffend  
Telefon +41 (0)71 224 34 39  
isabella.hoffend@unisg.ch

Thomas Wozniak  
Telefon +41 (0)71 224 34 16  
thomas.wozniak@unisg.ch



# mcmforum 2008: Die Zukunft der mobilen Kommunikation

Zum 10. Mal lud das Institut für Medien und Kommunikationsmanagement zum *mcmforum*, der jährlich stattfindenden Fachkonferenz, ein.

In seinem 10. Jubiläumsjahr fand das *mcmforum* am 18. September 2008 in Berlin statt. Das *mcmforum* wurde 2008 erstmalig als Kooperation zwischen dem *mcm*institute der Universität St.Gallen und dem Institute of Electronic Business, einem Institut der Universität der Künste, umgesetzt. Das *mcmforum* hat sich im Laufe seiner Geschichte zu einer etablierten Fachkonferenz entwickelt, auf der sich Manager führender Unternehmen und praxisorientierte Wissenschaftler treffen, um sich über aktuelle Fragen der Kommunikation und deren Herausforderungen auszutauschen. Das Institut für Medien und Kommunikationsmanagement verfolgt mit der Veranstaltung das Ziel, mit Praxisvertretern aller Branchen und Wissenschaftlern aus Europa eine Plattform für Informationsaustausch und Networking zwischen Praxis und Wissenschaft zu bieten.

Das Thema der diesjährigen Veranstaltung widmete sich der Zukunft der mobilen Kommunikation. Vor dem Hintergrund massiver Veränderungen in der mobilen Kommunikation steht das Thema mehr denn je auf der Agenda von Entscheidungsträgern aus dem Medien- und Kommunikationsbereich. Offene Plattformen und Services, dynamische Neueinsteiger und neuartige Formen der Zugriffsmöglichkeiten beschäftigen Journalisten, Blogger, Manager und Wissenschaftler gleichermaßen. Studien belegen es, der Trend geht zum mobilen Internet. Nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien BITKOM wächst allein in Deutschland der Markt für mobile Datendienste in 2008 um 7,1 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach Aussage des BITKOM-Präsidenten Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer sind mobile Datendienste zu einem Milliardenmarkt und Wachstumstreiber der Telekommunikation geworden.

Vor dem Hintergrund dieser aktuellen Entwicklungen war es das Ziel des *mcmforum*, die Zukunft der mobilen Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven differenziert zu beleuchten und sowohl Möglichkeiten als auch Risiken kritisch zu diskutieren. Die mobilen Endgeräte bieten weit mehr als Suchen und Nachschlagen. Sie ermöglichen ortsbezogene, personalisierte Services in Echtzeit und schaffen somit innovative Mehrwerte für Nutzer und für Anbieter neue Erlösquellen. Die Nachfrage ist da, dies belegen unter anderem die 10 Millionen Downloads auf dem Applikation Store von Apple für iPhone und iPod allein in der ersten Startwoche. Doch bleiben noch Fragen offen: Welche nachhaltigen Geschäftsmodelle und Monetarisierungsmöglichkeiten bieten sich für Anbieter und Investoren in diesem Markt? Welche Technologien werden sich durchsetzen und wie müssen mobile Services gestaltet sein, damit sie von ihren Nutzern angenommen werden?

Aufgrund des Facettenreichtums der mobilen Kommunikation beleuchtete das *mcmforum* sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus anwendungsorientierter Sicht aktuelle Fragestellungen aus den Perspektiven der Ökonomie, der Technik und des Designs.

Im Themenschwerpunkt Ökonomie gab Prof. Dr. Walter Gora, Geschäftsführer der Valora Management Group und Dozent im Masterstudiengang «Leadership in digitaler Kommunikation», einen Überblick über die wirtschaftlichen Entwicklungen vom klassischen zum mobilen Internet und vermittelte einen ersten Einblick in die sich eröffnenden Chancen neuer Geschäftsmöglichkeiten für mobile Breitbanddienste. Der Geschäftsführer von Nokia Gate 5, Christophe F. Maire, machte den Transfer von der Theorie zur Umsetzung und stellte in seinem Vortrag «Zur Monetarisierbarkeit von Location Based Services» die Umsetzung von neuen mobilen Services aus dem Hause des finnischen Mobilfunkherstellers vor.



Präsentation und Diskussion in den Räumen der Universität der Künste Berlin

Aus technischer Perspektive stellte Boris Groth, Geschäftsführer des Fraunhofer-Vereins Informations- und Kommunikationstechnik, «Vorwettbewerbliche Forschung & Szenarien zur mobilen Kommunikation anhand aktueller Projekte innerhalb des Forschungsverbundes im Bereich Ambient Intelligence» vor. Erweitert wurde das Spektrum an technischen Möglichkeiten durch den Vortrag von Bernhard Preilowski, Leiter der Abteilung Technik der Region Nord der T-Mobile International, über «Next Generation Mobile Networks – Die Herausforderungen der Mobilfunkbetreiber».

Maks Giordano, Leiter Strategische Produktentwicklung und Innovation bei SevenOne Intermedia, und Oliver Gerstheimer, Leiter des Studiengangs «Executive Master in Mobile Application Design» der Zürcher Hochschule der Künste sowie Managing Director der chilli mind GmbH, demonstrierten in ihrem Vortrag, welchen entscheidenden Beitrag ein an Zielgruppen orientiertes Design für den Erfolg von mobilen Applikationen leistet. Nicht das, was technisch machbar ist, entscheidet, was

sich am Markt durchsetzt, sondern letztendlich nur das, was Endnutzer nachfragen und anwenden können. Richtlinien der Gestaltung von Anwendbarkeit bzw. Usability von mobilen Applikationen wurden in dem Vortrag von Prof. Burkhard Schmitz, Vizepräsident der Universität der Künste sowie Visual und Interaction Designer des studio 7.5 berlin, vermittelt.

Den Abschluss bildete eine Paneldiskussion mit Experten zu den aktuellen Themen «Mobile Prosumer» und «Location Based Services vs. Privatsphäre». Die Paneldiskussion wurde von Prof. Dr. Stanoevska-Slabeva geführt. Für die kritische Diskussion standen zur Verfügung Dr. Martin Richartz, Senior Research Manager bei Vodafone, Gabriel Yoran, Geschäftsführer des Social Network Anbieters für Handys und Smartphones, Oliver Gerstheimer sowie Rainer Kruschwitz, Geschäftsführer der neofonie mobile, einem Unternehmen, dass sich mit der Konzeption und Umsetzung mobiler Clients für «social communities und mobile Instant Messaging» Lösungen beschäftigt.



Paneldiskussion mit Frau Katarina Stanoevska-Slabeva (=mcm*institute*), Oliver Gerstheimer (chilli mind GmbH), Martin Richartz (Vodafone), Gabriel Yoran (aka-aki networks) und Thomas Schildhauer (Institute of Electronic Business); nicht im Bild Rainer Kruschwitz (neofonie mobile)



Thomas Schildhauer im Gespräch mit Bernhard Preilowski (T-Mobile International)

#### Kontakt und weitere Informationen:

Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

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

Telefon: +41 71 224 2793  
Fax: +41 71 224 2771  
katarina.stanoevska@unsig.ch  
www.mcm.unisg.ch

# Friends & Family

## Gemeinsam auf dem Weg in eine «Ökonomie der Beteiligung»?

*«The invention of a tool doesn't create change; it has to have been around long enough that most of society is using it.» Clay Shirky 2008*

Mit dem rasanten Wachstum von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ macht nach Schlagwörtern wie «Web 2.0» und «User Generated Content» seit einigen Monaten ein neuer Begriff die Runde: Social Media Marketing. Im Kern verbindet diese Begriffe ein und dieselbe Aussage. Unternehmen können durch die Nutzung so genannter «sozialer Technologien» nicht nur einen aktiven Dialog aufnehmen, sondern ihre Kunden zunehmend an den Aktivitäten des Unternehmens beteiligen.

## Von Aufmerksamkeit zu Beteiligung

Lange Zeit galt Aufmerksamkeit als die wichtigste Ressource des Informationszeitalters. Spätestens mit der digitalen Vernetzung wurde Information zur allgegenwärtigen Ressource und nicht mehr die Information an sich, sondern die individuelle Aufmerksamkeit wurde zum knappen Gut in einer «Ökonomie der Aufmerksamkeit». Die zentrale Aufgabenstellung war es nicht, Informationen bereitzustellen, sondern die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Mit der anhaltenden Verbreitung sozialer Technologien entsteht für Unternehmen nun eine neue Aufgabenstellung. Ihre Kunden organisieren sich heute untereinander und informieren sich gegenseitig. Sie messen den Informationen Gleichgesinnter mehr Bedeutung zu, als den – meist einseitigen – Kommunikationsmassnahmen professioneller PR- und Marketingabteilungen. Die aktive Beteiligung der Kunden als gleichberechtigte Partner wird damit zur neuen strategischen Herausforderung: «How will we engage our customers, and how will that engagement grow over time?» (Li/Bernoff, Groundswell, 2008)

## Organisieren ohne Organisationen

Die Reichweite des beschriebenen Wandels lässt sich mit dem Blick auf die Entwicklung von Transaktionskosten verdeutlichen. Wächst eine Gruppe von Menschen über eine gewisse Grösse hinaus, wird es für die Gruppenmitglieder unmöglich, mit allen anderen Mitgliedern direkt zu interagieren. Immer dann, wenn die Pflege von persönlichen Beziehungen – beispielsweise Freundschaften oder Geschäftspartner – mit einem minimalen Aufwand verbunden ist, wird dieser Aufwand ab einer gewissen Anzahl von Beziehungen zu gross. Die bisherige Lösung dieses Problems war die Schaffung von Organisationen, in denen Beziehungen in einer formalen Struktur geordnet wurden. Doch auch mit dieser Formalisierung von Beziehungen, durch die sich die Transaktionskosten senken lassen, sind für jede Transaktion weiterhin Ressourcen notwendig: Zeit, Aufmerksamkeit oder Geld. Aufgrund dessen, dass die minimalen Kosten, die anfallen, um der Organisation überhaupt eine Form zu geben, bereits relativ hoch sind, lohnt es sich oftmals sogar dann nicht, eine Aktivität durchführen, wenn diese einen erkennbaren Nutzen in sich trägt. Aktivitäten, deren Kosten höher sind als ihr potentieller Nutzen, finden einfach nicht statt.

Diese traditionelle Kosten-Nutzen-Relation lässt sich durch die Verbreitung sozialer Technologien scheinbar neu berechnen. Die Transaktionskosten, die bei kollaborativen Aktivitäten anfallen, wie etwa dem gemeinsamen Verfassen von Wikipedia-Artikeln oder auch dem Bereitstellen von Video-Schnipseln auf YouTube, haben einerseits stark abgenommen und lassen sich andererseits auf die Schultern vieler Nutzer verteilen. Wie diese Beispiele zeigen, sind Aktivitäten, die über traditionelle Wege von Management und Organisation zu aufwändig waren, um sie zu verfolgen, durch neue Formen der Kommunikation und Koordination heute möglich geworden. Dieses «Organisieren ohne Organisationen» (Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008) ist eine der zentralen Auswirkungen sozialer Technologien, die

sich mit der Abnahme von Transaktionskosten durchzusetzen scheint: Die Menschen haben damit begonnen, Technologien zu nutzen, um Dinge von einander zu bekommen, die sie bislang bei Organisationen nachgefragt haben.

### Es geht um Beziehungen - und nicht um Technologien

Unternehmen, die nach Lösungen für die beschriebene Herausforderung suchen, sollten ihren Blick nicht auf die neuen Technologien an sich richten, sondern auf Formen der Beziehung, die diese Technologien ermöglichen. Li und Bernoff stellen diese Beziehungen, die hierarchisch aufeinander aufbauen, in einem 5-Stufen-Modell dar: Zuhören, Mitteilen, Anregen, Unterstützen und - als höchste Form der Beziehung - Beteiligung. Unternehmen können nicht nur zuhören und sich über soziale Technologien mitteilen. Sie können ihre Kunden anregen, sich gegenseitig zu unterstützen, und sie haben erstmals im grossen Umfang die Chance, ihre Kunden an den Aktivitäten des Unternehmens teilhaben zu lassen.

Dass die Entwicklungen sozialer Technologien das Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen grundsätzlich und umfassend verändern werden, wird kaum bezweifelt. Die Entwicklungen werden vielerorts ausführlich beschrieben. Langsam aber sicher scheint sich jedoch zudem die Überzeugung durchzusetzen, dass die Auswirkungen an kaum einer Branche, an kaum einem Unternehmen vorbeigehen und zu tiefgreifenden Veränderungen führen werden, was mit dem abschliessenden Zitat von Li und Bernoff verdeutlicht werden soll:

«You cannot ignore this trend. You cannot sit this one out. [...] This trend is unstoppable, and your customers are there. You may go a little slower or a little faster, but you have to move forward. There is no going back.»

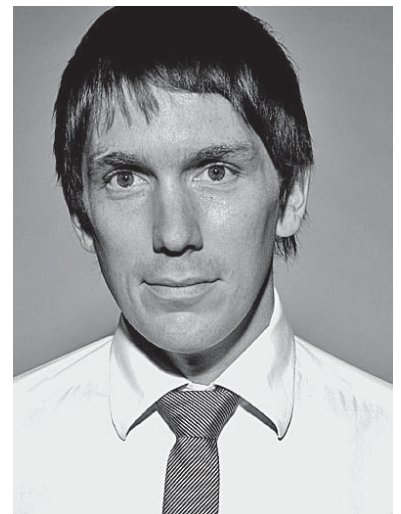
Diese inhaltliche Darstellung aktueller Entwicklungen, beschreibt nicht nur ein gemeinsames Forschungsinteresse, das den Autor

mit dem *mcm*institute verbindet, sondern richtet sich nach dessen Promotion auch auf mögliche inhaltliche Ansatzpunkte einer zukünftigen Zusammenarbeit im Kreise von Friends&Family.

Nach Aufnahme des Doktorstudiums im Oktober 2004 war der Autor als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institute für Electronic Business (IEB) von Anfang an aktiv in die Kooperation zwischen *mcm*institute und dem IEB eingebunden. Bestandteil der Kooperation war neben gemeinsamen Forschungsprojekten insbesondere auch die Durchführung des Masterstudiengangs «Leadership für digitale Kommunikation» mit der Universität der Künste Berlin. Mit der Gründung des gemeinsamen Competence Centers «Innovationszentrum für digitale Kommunikation» wurde dieser Kooperation 2008 ein institutionalisierter Rahmen gegeben.

Im Oktober 2008 hat der Autor eine Vertretungsprofessur an der Hochschule Anhalt übernommen, so dass ihn seine Wege zu neuen Ufern führen. Trotz oder gerade wegen seiner neuen Aufgaben bleibt er dem *mcm*institute aber eng verbunden. Die Übernahme eines Lehrauftrags an der Universität St.Gallen sowie gemeinsame Publikationsvorhaben für das kommende Jahr sind erste Schritte eines hoffentlich langen gemeinsamen Weges der engen Zusammenarbeit – und nicht zuletzt einer Beteiligung an der gemeinsamen Erforschung der beschriebenen Entwicklungen.

Daniel Michelis



*Dr. Daniel Michelis ist Vertretungsprofessor für Marketing an der Hochschule Anhalt und ab 2009 Lehrbeauftragter an der Universität St.Gallen. Er war von 2004 bis 2008 Doktorand bei Prof. Dr. Beat Schmid und Prof. Dr. Miriam Meckel und hat in dieser Zeit unter anderem den Aufbau der Kooperation zwischen dem *mcm*institute und der Universität der Künste Berlin begleitet. Von 2007 und 2008 war in diesem Zusammenhang für den Aufbau des Innovationszentrums für digitale Kommunikation, eines gemeinsamen Competence Centers mit dem Institute of Electronic Business e.V., verantwortlich.*

## Bachelor-Stufe

### **Kontakt- und Selbststudium Bachelor-Stufe FS 08**

- Kommunikations- und Medienmanagement, Prof. Dr. Miriam Meckel, PD Dr. Markus Will

### **Kontextstudium Bachelor-Stufe FS 08**

- «Ich finde das Buch voll doof!» Grundlagen der Buchkritik, Prof. Dr. Werner Wunderlich

### **HS 08**

- Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie, PD Dr. Sabine Einwiller, Dr. Christian Fieseler

### **Lehrprogramm Buchwissenschaften FS 08**

- Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft II, Dr. Thierry Calame
- Buchwissenschaften: Volkswirtschaft, Prof. Dr. Gebhard Kirchgässner
- Buchwissenschaften: Kulturwissenschaften, Prof. Dr. Vincent Kaufmann
- Buchwissenschaften: Integrationsseminar, Dr. Hans-Ulrich Bösch

### **HS 08**

- Buchwissenschaften: Einführung, Prof. Dr. Vincent Kaufmann
- Buchwissenschaften: Betriebswirtschaft, Dr. Volker Mayr
- Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft I, Prof. Dr. Rainer Schweizer, Prof. Dr. Stephanie Hrubesch-Millauer, Dr. Men Haupt

## Master-Stufe

### **Kontakt- und Selbststudium Master-Stufe FS 08**

- Anwendungsprojekt II: Selbststudium, Prof. Dr. Miriam Meckel
- Customer Value and Communication Management II, Prof. Dr. Miriam Meckel

- Customer value in der Medien- und Kommunikationsindustrie, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

### **HS 08**

- Medien- und Kommunikationsmanagement, Prof. Dr. Miriam Meckel und Dr. Christian Fieseler
- Anwendungsprojekt I: Selbststudium, Dr. Christian Fieseler
- Anwendungsprojekt III: Selbststudium, Prof. Dr. Miriam Meckel
- Community Management, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

### **Kontextstudium Master-Stufe FS 08**

- Vermögensverwaltung als Machtpolitik und Propagandamittel: Der Nibelungenschatz aus kulturgeschichtlicher und wirtschaftlicher Perspektive, Prof. Dr. Werner Wunderlich
- Digital Technologies and Society: exploration of political, economic and cultural dimensions of the relationships, Dr. Bozena I. Mierzejewska
- Symbolkommunikation, Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Salome Schmid-Isler

### **HS 08**

- Global Communication and International Affairs, Prof. Dr. Miriam Meckel

### **Öffentliches Programm**

- Der Homo oeconomicus in Literatur und Oper, Prof. Dr. Werner Wunderlich

# Publikationen

## Bücher

*Beurer-Züllig, Bettina; Fieseler, Christian; Meckel, Miriam:* European Communication Report 2008. Brüssel: Helios Media, 2008.

*Fieseler, Christian:* Die Kommunikation von Nachhaltigkeit: Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarkt-kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

*Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter:* Die Zukunft des Geschäftsberichts. Zürich: Trimedia Group, 2008.

*Meckel, Miriam; Schmid, Beat F. (Hrsg.):* Kommunikationsmanagement im Medienwandel: Beiträge aus 10 Jahren MCM Institute. Wiesbaden: Gabler, 2008.

*Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter:* Verkauft und nichts verraten: Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch, 2008.

*Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.):* Web 2.0 - Die nächste Generation. Baden-Baden: Nomos, 2008.

*Müller, Ulrich; Wunderlich, Werner (Hrsg.):* Burgen, Länder, Orte. Mittelalter-Mythen. Konstanz: Universitätsverlag, 2008 (Mittelalter-Mythen, Bd. 5).

*Wunderlich, Werner; Schmid, Beat F. (Hrsg.):* Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern/ Stuttgart/Wien: Haupt, 2008 (Facetten der Medienkultur, Bd. 7).

## Dissertation

*Mierzejewska, Bozena Izabela:* The eco-system of academic journals, University of St.Gallen, Thesis. Bamberg: Difo-Druck, 2008.

## Buchbeiträge

*Antoine, Nadja; Maisch, Bettina; Busch, Carsten:* iPod und iTunes – Über die Geburt eines Markenlieblings. In: Editionmarke Intervention 2: Die Geburt von Marken. Göttingen: BusinessVillage Verlag, 2008, S. 244-257.

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Von der Wall Street Rule zu den Media Rules: Bedeutung, Anliegen und Instrumente aktiver Investoren. In: Verkauft und nichts verraten. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch, 2008, S. 16-38.

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Nichtfinanzielle Aspekte in der Kapitalmarktberichterstattung - Eine Untersuchung der Perspektive von Wirtschafts- und Finanzjournalisten. In: Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2008, S. 118-128.

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Herausforderungen der Kapitalmarkt-kommunikation in einem dynamischen Umfeld. In: Kommunikationsmanagement im Wandel. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 325-339.

*Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars:* Folksonomy und Tags oder warum es im Web keine Regale gibt. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 - Die nächste Generation. Baden-Baden: Nomos, 2008, S. 246.

- Gasser, Urs:* Die Optik Recht: Ein informationsrechtlicher Essay anlässlich des Übergangs in eine Post-Gutenberg-Galaxis. In: Wunderlich, Werner; Schmid, Beat (Hrsg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis: Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 2008 (Facetten der Medienkulturen, Bd. 7), S. 217-235.
- Högg, Roman; Martignoni, Robert; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Web 2.0 Geschäftsmodelle. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 - Die nächste Generation. Baden-Baden: Nomos, 2008.
- Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Wird das Web 2.0 mobil? Entwicklungsstand des mobilen Web 2.0 am Beispiel von Videoplattformen. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 - Die nächste Generation. Baden-Baden: Nomos, 2008.
- Meckel, Miriam:* Kommunikationsmanagement. In: Dienstleistungskompetenz. Zürich: Versus, 2008, S. 334-356.
- Meckel, Miriam:* Unternehmenskommunikation 2.0. In: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 471-492.
- Meckel, Miriam:* Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung. Zur widersprüchlichen Rolle der Medien in der Symbolkommunikation des Terrorismus. In: Paradoxien des Journalismus: Theorie - Empirie - Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 247-266.
- Mierzejewska, Bozena Izabela:* «Barbarians at the gate» - disruptive innovation and book publishing. In: Wunderlich, Werner; Schmid, Beat (Hrsg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 2008 (Facetten der Medienkultur, Bd. 7), S. 99-116.
- Müller, Ulrich; Wunderlich, Werner:* Enzyklopädische Stichwörter. In: Müller, Ulrich; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Burgen, Länder, Orte. Konstanz: Universitätsverlag, 2008 (Mittelalter-Mythen, Bd. 5), S. 1015-1023.
- Schmid-Isler, Salome:* Projektbericht NetAcademy. In: Kommunikationsmanagement im Wandel. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008, S. 496.
- Schroth, Christoph:* Loosening the Hierarchy of Cross-Company Electronic Collaboration. In: Information Systems and e-Business Technologies. Berlin: Springer, 2008, S. 567-578.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina:* Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 - Die nächste Generation. Baden-Baden: Nomos, 2008.
- Strassberger, Markus; Schroth, Christoph; Lassowski, Robert:* Data Dissemination in Vehicular Networks. In: Zhang, Yan; Mustafa, Hassnaa (Hrsg.): Vehicular Networks: Techniques, Standards and Applications: Auerbach publishers, Taylor & Francis Group, 2009.
- Wunderlich, Werner:* „Addio, degno sovrani! Idomeneus auf großer Fahrt durch Zeit und Raum. In: Ruckhäberle, Hans Joachim; Heilker, Peter (Hrsg.): Wolfgang Amadeus Mozart. „Idomeneo«. Programmbuch. München: Bayerische Staatsoper, 2008, S. 70-76.
- Wunderlich, Werner:* Lalebürg und Schilda. Utopischer Ort und Narrengemeinde. In: Müller, Ulrich; Wunderlich, Werner (Hrsg.): Burgen, Länder, Orte. Konstanz: Universitätsverlag, 2008 (Mittelalter-Mythen, Bd. 5), S. 477-488.
- Wunderlich, Werner:* The „Black Art»: A Revolution in the History of Media. In: Meckel, Miriam; Schmid, Beat (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel. Beiträge



aus 10 Jahren =mcminstitute. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 69-84.

*Wunderlich, Werner; Schmid, Beat*: Von Gutenberg zu Gates. In: Wunderlich, Werner; Schmid, Beat F. (Hrsg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2008 (Facetten der Medienkultur, Bd. 7), S. 11-24.

## Journalbeiträge

*Collm, Alexandra; Hristova, Ralitsa; Janner, Till; Reimer, Ulrich; Ritsch, Roland; Schroth, Christoph*: HERA: A Service-oriented Approach to Cross-organisational E-Government Processes. In: eGov Präsenz (2008), Nr. 1, S. 3.

*Fieseler, Christian; Fleck, Matthes; Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Corporate Blogs als Instrumente einer nachhaltigen Markenführung online. In: Thexis 4 (2008).

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter*: Linking corporate reputation and journalistic perception in capital markets. In: Studies in Communication Sciences 8 (2008), Nr. 1, S. 115-133.

*Hoyer, Volker*: Modeling Collaborative e-Business Processes in SME environments. In: Journal of Information Science and Technology 5 (2008), Nr. 2, S. 8.

*Hoyer, Volker; Fischer, Marco*: Market Overview of Enterprise Mashup Tools. In: Lecture Notes in Computer Science (LNCS) 5364 (2008), S. 708-721.

*Hoyer, Volker; Stanoevska-Slabeva, Katarina*: Enterprise Mashups: Neue Herausforderung für das Projektmanagement. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 260 (2008), S. 12.

*Janner, Till; Lampathaki, Fenareti; Hoyer, Volker; Mouzakitis, Spiros; Charalabidis, Yannis; Schroth, Christoph*: A Core Component-based Modelling Approach for Achieving e-Business Semantics Interoperability. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER) 3 (2008), Nr. 3, S. 1-16.

*Lampathaki, Fenareti; Mouzakitis, Spiros; Janner, Till; Schroth, Christoph; Askounis, Dimitris; Hoyer, Volker*: Achieving Cross-Country Electronic Documents Interoperability with the help of a CCTS-based Modelling Framework. In: The electronic Journal for E-Commerce Tools & Applications (eJETA) 2 (2008), Nr. 3, S. 13.

*Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Vater, Hendrik; Mohr, Kathrin*: Unternehmenskommunikation und Corporate Governance als qualitative Erfolgsfaktoren in der Kapitalmarktpraxis. In: Zeitschrift für Corporate Governance 3 (2008), Nr. 2, S. 59-64.

*Meckel, Miriam; Lyczek, Boris*: Corporate Communications als integraler Wertschöpfungsprozess. Die neuen Kommunikationsfunktionen. In: Marketing Review St.Gallen 1 (2008), S. 9-13.

*Michelis, Daniel; Resatsch, Florian; Nicolai, Thomas; Schildhauer, Thomas*: The disappearing screen: scenarios for audible interfaces. In: Personal and Ubiquitous Computing 12 (2008), Nr. 1, S. 27-33.

*Schroth, Christoph*: Global industrialisation of information-intensive services: a reference architecture for electronic business media. In: Int. J. Product Lifecycle Management 3 (2008), Nr. 2, S. 191-210.

*Vater, Hendrik; Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter*: Zur Bedeutung qualitativer Erfolgsfaktoren der Kapitalmarktkommunikation für die Unternehmensbewertung und deren Auswir-

- kungen. In: Der Betrieb 61 (2008), Nr. 48, S. 2605-2611.
- Wunderlich, Werner*: Die Aufnahme von Studierenden an der Universität St.Gallen (HSG). In: Heine, Christoph [u. a.] (Hrsg.): Profil und Passung. Studierendenauswahl in einem differenzierten Hochschulsystem. HIS: Forum Hochschule 14 (2008), S. 101-105.
- Wunderlich, Werner*: Rodelina goes Opera: The Lombard Queen's Journey from Medieval Backstage to Händel's „drama per musica». In: Studies in Medievalism 17 (2009), S. 203-217.
- Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften**
- Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam*: Manager - verraten und verkauft? : Wie sich Unternehmen aktivistischen Investoren stellen müssen. In: Kommunikationsmanager (2008), Nr. 4, S. 32-34.
- Fieseler, Christian; Meckel, Miriam*: Der Feind in meinem Board. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2008), Nr. 29, S. 20.
- Fieseler, Christian; Meckel, Miriam*: Tue Gutes aus den richtigen Gründen und rede darüber. In: prmagazin 6 (2008), S. 67-72.
- Hoffmann, Christian Pieter*: Big Business und Big Government. In: Schweizer Monatshefte 693 (2008), S. 10.
- Hoffmann, Christian Pieter*: Der Sozialstaat erhält sich selbst. In: Schweizer Monatshefte (2008), Nr. 960, S. 14.
- Hoffmann, Christian Pieter*: Obama oder Die Hoffnung stirbt zuletzt. In: Schweizer Monatshefte (2008), Nr. 965, S. 15.
- Hoffmann, Christian Pieter*: Wie die Schweiz sich selbst reinigt. In: Schweizer Monatshefte (2008), Nr. 962, S. 8.
- Hoyer, Volker*: Zusammengerührt. Ad-hoc-Software aus der Fachabteilung. In: iX Magazin für Professionelle Informationstechnik 10 (2008), S. 98-102.
- Meckel, Miriam*: Das Medien-Monopoly. In: Klartext 6 (2008), S. 8.
- Meckel, Miriam*: Das Wasser hat auch die Illusionen fortgespült. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 161 (2008), S. 3.
- Meckel, Miriam*: Deflation der Wertevorstellung. In: Tages-Anzeiger (2008), S. 21.
- Meckel, Miriam*: Der «Toujourismus» im Netz. In: Klartext 5 (2008), S. 9.
- Meckel, Miriam*: Der Netzwerkkandidat. In: St.Galler Tagblatt (2008), S. 3.
- Meckel, Miriam*: Der verspätete Frau. In: Die Zeit 6 (2008), S. 7.
- Meckel, Miriam*: Der weibliche Mehrwert. In: Tages-Anzeiger (2008), S. 24.
- Meckel, Miriam*: Die Befreiung der Mediennutzer. In: Klartext 4 (2008), S. 8.
- Meckel, Miriam*: Die Zeit wird knapper. In: W&V Innovation Mobile Marketing (2008), Nr. 1, S. 23.
- Meckel, Miriam*: Es gibt kein Entrinnen. In: Klartext 3 (2008), S. 8.
- Meckel, Miriam*: Für einen digitalen Marshallplan. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 246 (2008), S. 40.
- Meckel, Miriam*: Ich maile, also bin ich. In: Zeit Wissen (2008), Nr. 1, S. 84-85.
- Meckel, Miriam*: Lauter kleine Diederiche: für den Mut zur Abweichenden Meinung. In: Der Spiegel, 49 (2008), S. 184.

*Meckel, Miriam:* Notordnung und Ordnungsnot: Lehren aus dem Ninja-Kapitalismus. In: *Capital* 15 (2008), S. 14-15.

*Meckel, Miriam:* Wahlkampfgezwitscher. In: *Klartext* 2 (2008), S. 9.

*Meckel, Miriam:* Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: *APuZ, Aus Politik und Zeitgeschehen* 39 (2008), S. 17-23.

*Meckel, Miriam; Hoffmann, Christian Pieter; Zahner, Martin:* Fit für die Zukunft. In: *pressesprecher* 10 (2008), S. 44-45.

*Wunderlich, Werner:* Das Faktotum der schönen Welt. In: *Herrenhausen Klassik* 29. Juli – 31. August: *Kulturdezernat* (2008), S. 7-9.

*Wunderlich, Werner:* Das Lehrprogramm Buchwissenschaften an der Universität St.Gallen. In: *Libernensis* (2008), Nr.1, S. 24-25.

## Konferenzbeiträge

*Beurer-Züllig, Bettina; Fieseler, Christian; Meckel, Miriam:* The Emergence of the European Communications Manager - An Appraisal of a Profession Under Way. European Public Relations Education and Research Association Congress 2008, Mailand, Italien.

*Beurer-Züllig, Bettina; Meckel, Miriam:* Smartphones Enabling Mobile Collaboration. In: *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Science*. Danvers, USA: Institute for Electrical and Electronics Engineers, 2008. *HICSS 41*, Waikaloa, Big Island, Hawaii, S. 25.

*Bruns, Axel; Wilson, Jason A.; Saunders, Barry J.; Kirchhoff, Lars; Nicolai, Thomas:* Australia's Political Blogosphere in the Aftermath of 2007, *AOIR Internet Research* 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place, Copenhagen.

*Bucherer, Eva; Hoyer, Volker:* Business Models for Enterprise Interoperability Platforms. In: *Proceedings of the 14th International Conference on Concurrent Enterprising (ICE2008)*. Nottingham, UK: Centre for Concurrent Enterprises, 2008. 14th International Conference on Concurrent Enterprising, Lissabon, Portugal, S. 859-866.

*Fieseler, Christian; Fleck, Matthes; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* An Examination of the Corporate Social Responsibility Discourse in the Blogosphere. 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications, Ljubljana.

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Making Sustainability heard - Investor Relations Role in Communicating Corporate Responsibility. 2008 Academy of Management Annual Meeting, Anaheim.

*Fieseler, Christian; Hoffmann, Christian Pieter; Meckel, Miriam:* Framing Corporate Social Responsibility for Capital Market Communications. 58th Annual Conference of the International Communication Association, Montreal.

*Fieseler, Christian; Meckel, Miriam:* A New Reputational Paradigm for the Financial Industry? Insights from Chinese Sovereign Wealth Funds doing Business in Europe. 12th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Beijing.

*Galster, Matthias; Bucherer, Eva:* A Business-Goal-Service-Capability Graph for the Alignment of Requirements and Services. 2008 IEEE Congress on Services (Services 2008), Honolulu, Hawaii, USA., S. 399-406.

*Galster, Matthias; Bucherer, Eva:* A Taxonomy for Identifying and Specifying Non-functional Requirements in Service-oriented Development. 2008 IEEE Congress on Ser-

- vices (Services 2008), Honolulu, Hawaii, USA, S. 345-352.
- Haller, Stephan; Karnouskos, Stamatias; Schroth, Christoph:* The Internet of Things in an Enterprise Context. In: Lecture Notes in Computer Science (LNCS): Springer, 2008. Future Internet Symposium (FIS 2008), Wien, Österreich, S. 15.
- Hierro, Juan J.; Janner, Till; Lizcano, David; Reyes, Marcos; Schroth, Christoph; Soriano, Javier:* Enhancing User-Service Interaction Through a Global User-Centric Approach to SOA. The Fourth International Conference on Networking and Services (ICNS 2008), Gosier, Guadeloupe, S. 10.
- Hoyer, Volker; Bucherer, Eva; Schnabel, Florian:* Collaborative e-Business Process Modelling: Transforming Private EPC to Public BPMN Business Process Models. In: Business Process Management Workshops: BPM 2007 International Workshops, BPI, BPD, CBP, ProHealth, RefMod, semantics4ws, Brisbane, Australia, September 24, 2007, Revised Selected Papers. Berlin: Springer, 2008, S. 185-196.
- Hoyer, Volker; Stanoevska-Slabeva, Katarina:* The Changing Role of IT Departments in Enterprise Mashups Environments. 2nd International Workshop on «Web APIs and Services Mashups» (Mashups08), Sydney.
- Hoyer, Volker; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Janner, Till; Schroth, Christoph:* Enterprise Mashups: Design Principles towards the Long Tail of User Needs. IEEE International Conference on Services Computing (SCC 2008), Honolulu, Hawaii, USA, S. 2.
- Janner, Till; Schroth, Christoph; Schmid, Beat F.:* Modelling Service Systems for Collaborative Innovation in the Enterprise Software Industry - The St.Gallen Media Reference Model Applied. IEEE International Conference on Services Computing (SCC 2008), Honolulu, Hawaii, USA, S. 8.
- Kirchhoff, Lars; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Nicolai, Thomas; Fleck, Matthes:* Using social network analysis to enhance information retrieval systems. Applications of Social Network Analysis (ASNA), Zürich.
- Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Müller, Dorit; Högg, Roman:* Evaluation of Future Mobile Services based on the Technology Acceptance Model. 16th European Conference on Information System, Galway, Irland.
- Mierzejewska, Bozena Izabela:* The disruptive innovation of e-books and its effect on publishing companies. In: Chandos Publishers, 2008.- Sixth International Conference on the Book.- Washington, USA, S. 26.
- Nicolai, Thomas; Kirchhoff, Lars; Bruns, Axel; Wilson, Jason; Saunders, Barry:* Google Yourself! Measuring the performance of personalized information resources. Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place, Kopenhagen.
- Schmid, Beat F.; Schroth, Christoph:* Organizing as Programming: A Reference Model for Cross-Organizational Collaboration. 9th IBIMA Conference on Information Management in Modern Organizations, Marrakesch, Marokko.
- Schroth, Christoph:* A Modular Reference Architecture Framework for Seamless Cross-Organizational Interoperation. 11. Internationales Rechtsinformatik Symposium IRIS 2008: Boorberg.
- Schroth, Christoph:* A Service-oriented Reference Architecture for Organizing Cross-Company Collaboration. 4th International Conference Interoperability for Enterprise Software and Applications (I-ESA 2008), Berlin.
- Schroth, Christoph:* HERA Architecture: Enabling Seamless Cross-Organizational Collaboration for Swiss Public Administration.

Internationales Rechtsinformatik Symposium (IRIS 2008), Salzburg.

*Schroth, Christoph:* Industrialization strategies for cross-organizational information intensive services. 4th International Conference Interoperability for Enterprise Software and Applications (I-ESA 2008), Berlin.

*Schroth, Christoph; Janner, Till; Hoyer, Volker:* Strategies for Cross-Organizational Service Composition. Montreal Conference on eTechnologies (MCeTech 2008), Montreal (Quebec) Kanada.

MCM-Team



## **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 (bis 31.7.08)  
Dr. Salome Schmid Isler (bis 31.7.08)  
Lars Kirchhoff  
Bettina Maisch (bis 31.12.08)

Eva Bucherer (SAP)  
Till Janner (SAP)  
Florian Schnabel (SAP)  
Christoph Schroth (SAP)  
Voker Hoyer (SAP)

## **Lehrstuhl MCM 2**

Prof. Dr. Miriam Meckel  
Dr. Christian Fieseler  
Dr. Christian P. Hoffmann  
Bettina Beurer-Züllig  
Michael Etter  
Matthes Fleck

## **Lehrstuhl MCM 3**

Prof. Dr. Werner Wunderlich  
Dr. Hans-Ulrich Bösch  
Dr. Jörn Lengsfeld  
Dr. Bozena I. Mierzejewska  
Anna-Katharina Brunner (bis 31.1.08)  
Sara Helfenstein (ab 1.2.08)  
Anna Pirhofer (bis 31.5.08)  
Sarah Schranz (ab 15.9.08)

## **Team Digital Products and Communication**

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva  
Isabelle Hoffend  
Volker Hoyer  
Thomas Wozniak  
Robert Martignoni (bis 31.3.08)  
Dorit Müller (bis 31.8.08)

## **Sekretariat**

Linda Brunner (bis 31.8.08)  
Rita Widler (ab 1.9.08)



Miriam Meckel



Beat Schmid



Werner Wunderlich



Katarina  
Stanoevska-Slabeva



Bettina Beurer-Züllig



Hans-Ulrich Bösch



Anna-Katarina  
Brunner



Eva Bucherer



Michael Etter



Christian Fieseler



Matthes Fleck



Sara Helfenstein



Isabella Hoffend



Christian Pieter  
Hoffmann



Felix Hofmann



Volker Hoyer



Till Janner



Lars Kirchhoff



Jörn Lengsfeld



Bettina Maisch



Robert Martignoni



Bozena I.  
Mierzejewska



Dorit Müller



Anna Pirhofer



Salome Schmid-Isler



Florian Schnabel



Sarah Schranz



Rita Widler



Thomas Wozniak



Christoph Schroth





Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

**mcm***institute*

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

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

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