



Miriam Meckel | Beat F. Schmid (Hrsg.)

# Kommunikations- management im Wandel

Beiträge aus 10 Jahren **mcm**institute



Miriam Meckel | Beat F. Schmid (Hrsg.)

Kommunikationsmanagement im Wandel

Miriam Meckel | Beat F. Schmid (Hrsg.)

# Kommunikations- management im Wandel

Beiträge aus 10 Jahren **mcm***institute*



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

**Prof. Dr. Miriam Meckel** ist Geschäftsführende Direktorin des Instituts für Medien und Kommunikationsmanagement (MCM) der Universität St. Gallen.

**Prof. Dr. Beat F. Schmid** ist Direktor des Instituts für Medien und Kommunikationsmanagement (MCM) der Universität St. Gallen.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, [www.CorporateDesignGroup.de](http://www.CorporateDesignGroup.de)  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0913-8

## Vorwort

Die rasante Beschleunigung der Kommunikation durch Technologien hat zur Wahrnehmung einer Zeitenwende geführt, umschrieben mit Begriffen wie Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft, Mediengesellschaft oder Kommunikationsgesellschaft – und zur Gründung des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen vor zehn Jahren. Seine Mission war und ist, sich aus einer Managementperspektive mit dieser Wende zu befassen.

Das Bedürfnis nach einem solchen Institut hat die Praxis artikuliert, weshalb das Institut eine Joint Venture zwischen der Bertelsmann-Stiftung, der Heinz-Nixdorf-Stiftung und der Universität St. Gallen wurde. Es gehört inzwischen zu den anerkannten Institutionen für Lehre, Forschung und Praxisberatung im Themenfeld Kommunikationsmanagement. Das 10-jährige Bestehen soll Anlass sein, einen Blick zurück zu werfen auf das Geleistete. Der vorliegende Band tut dies mit einer Sammlung von ausgewählten Forschungsbeiträgen – einer notgedrungen kleinen Auswahl aus dem Fundus von einigen Hundert Arbeiten. Sie sind die sichtbare Spur der Arbeit von den mehr als einem halben Dutzend Habilitanden, den Projektleitern und den etwa 100 Doktoranden, welche am Institut dessen Gebiete bearbeitet haben. So konnte das Institut vielen Wissenschaftlern und Studierenden eine fruchtbare Auseinandersetzung mit den Kommunikationsthemen ermöglichen und es ihnen erlauben, sich selbst und ihr Wissen zu entwickeln. Ohne sie und ihre Mitarbeit, ohne ihr Nehmen und Geben, hätte es nicht wachsen können. Ihnen muss deshalb zuerst gedankt werden.

Dass dieses ‚Biotop‘ entstehen konnte, verdanken wir aber seinen Stiftern. Den Stiftungen und ihren Vertretern, Marc Wössner und Horst Nasko, gilt deshalb unser besonderer Dank! Aber auch denen ist zu danken, die in den administrativen Bereichen der Stiftungen, der Universität und im Institut mit grossem Einsatz halfen, deren Pläne umzusetzen.

Wir danken Salome Schmid-Isler für die Initiative und die umsichtige editoriale Arbeit für dieses Buch. Allen Autoren danken wir für das zur Verfügungstellen ihrer Forschungsarbeiten, sowie den betroffenen Verlagen für die Gewährung der Abdruckrechte. Unser Dank geht auch an Remo Stieger für die geduldige und sorgfältige Arbeit bei der Erstellung der druckfertigen Version. Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen vom Gabler Verlag danken wir für die entgegenkommende Zusammenarbeit.

Wir hoffen, dass das Buch bei der Leserschaft einen anregenden Eindruck der an unserem Institut laufenden Forschung vermittelt. Zudem soll es auch ein Bild der überaus rasanten Entwicklungen in der Mediengesellschaft zeichnen.

# Inhaltsverzeichnis

<i>Salome Schmid-Isler</i> Einleitung.....	11
---	----

<i>Beat F. Schmid</i> Medien- und Kommunikationsmanagement – Begriffsbestimmung und Aufgabenfelder (1997) .....	21
---	----

## I Das Digitale Medium

<i>Peter Glotz</i> Von Analog nach Digital: Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur (2001).....	55
--	----

<i>Werner Wunderlich</i> The «Black Art»: A Revolution in the History of Media (2003) .....	69
--	----

<i>Beat F. Schmid</i> Zur Entfaltung der Macht des Kalküls in der Wirtschaft und BWL (1999) .....	85
--	----

<i>Miriam Meckel</i> Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle (2007) .....	113
---	-----

## II Medienwirtschaft

<i>Peter Gomez &amp; Lucy Küng</i> Creating Value in the New Economy. Do “old” economy Management Concepts have a Future? (2001).....	131
---	-----

<i>Wolfgang Maass &amp; Florian Stahl</i> Content Management als Teil des Kommunikationsmanagement (2003) .....	151
--	-----

*Johannes Hummel & Ulrike Lechner*

The Community Model of Content – A case study of the movie industry (2001)..... 163

*Andreas Herrmann, Andreas Brandenburg, Boris Lyczek & Dorothea Schaffner*

Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung  
der Marketingproduktivität – Grenzen vorhandener Ansätze  
und Vorschlag eines Synthesemodells (2004) ..... 183

*Katarina Stanoevska-Slabeva & Roman Högg*

Towards Guidelines for Design of Mobile Services (2005)..... 197

### **III Kommunikationsmanagement**

*Markus Will & Ulrike Geissler*

Verändert das Internet die Unternehmenskommunikation? (2000) ..... 219

*Sabine Einwiller & Markus Will*

Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – Findings  
from an Empirical Study (2002)..... 231

*Sabine Einwiller & Diana Ingenhoff*

Corporate Branding and Issues Management – Integrating  
Two Concepts to Enhance Corporate Reputation (2007)..... 249

*Martin J. Eppler & Jeanne Mengis*

The Concept of Information Overload – A Review of Literature  
from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and  
Related Disciplines (2004) ..... 271

*Matthes Fleck, Lars Kirchhoff, Miriam Meckel & Katarina Stanoevska-Slabeva*

Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation (2007)..... 307

*Christian Fieseler, Christian Hoffmann & Miriam Meckel*

Herausforderungen der Kapitalmarktkommunikation in einem  
dynamischen Umfeld (2007) ..... 325

*Beat F. Schmid & Miriam Meckel*

Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft (2006)..... 339

## IV Medien für die Kommunikation

*Martin J. Eppler, Patrick Seifried & Axel Röpnack*

Improving Knowledge Intensive Processes through an Enterprise  
Knowledge Medium (1999) ..... 371

*Hans-Dieter Zimmermann*

Ein Gestaltungskonzept für elektronische Märkte (2002)..... 391

*Salome Schmid-Isler*

Die NetAcademy (2003) ..... 411

*Rolf Grütter*

Software-Agenten im Semantic Web (2006)..... 431

*Beat F. Schmid*

Inszenierung von Produkten im E-Business (2002) ..... 451

## Ausblick

*Miriam Meckel*

Kommunikation im Dreiklang von Wirtschaft, Technologie und  
Gesellschaft (2007)..... 477

## Anhang

Team **mcm**institute ..... 491

Salome Schmid-Isler

## Einleitung

Das vorliegende Buch gibt einen Einblick in die Art und Weise, wie das junge Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement die Aufgabe anging, die es von seinen Gründern, der Bertelsmann-Stiftung, der Heinz-Nixdorf-Stiftung und der Universität St. Gallen, erhalten hatte. Seine Mission gründete in zwei Wurzeln. Die eine ist die wachsende Bedeutung der Kommunikation für das Geschäft allgemein, für seine Abwicklung ebenso wie für die Gestaltung von Produkten und Leistungen und für die Bildung der Unternehmensidentität. Die zweite Wurzel ist die transformierende Kraft der Informationstechnologie auf 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, die Contents, 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 Instituts. 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 aktiv an dessen Formgebung beteiligt. Ebenso wirkte *Horst Nasko*, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des zweiten Stiftungspartners, der Heinz Nixdorf-Stiftung, in diesem Gremium engagiert gestaltend mit. Seine Anliegen waren die Auswirkungen des digitalen Mediums auf die Kommunikation und auf die damit verbundenen Produkte, Dienstleistungen und Industrien. Er ist zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Buches Präsident des Geschäftsleitenden Ausschusses. 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 hat.

# 1 Die Anforderungen

In den Diskussionen, an denen sich auch Frau Dr. *Ingrid Hamm*, Leiterin des Gründungsprojektes bei der Bertelsmann-Stiftung, mit grossem Engagement beteiligte, entstand das Anforderungsprofil des Instituts, das im Kooperationsvertrag zwischen den Gründungspartnern festgehalten wurde:

1. Das Institut soll *drei Lehrstühle* beherbergen, um die Forschungsthemen abzudecken. Ein Lehrstuhl soll die Technologie-Aspekte vertreten, ein zweiter einen Schwerpunkt im Management haben, ein dritter sich dem gesellschaftlichen und rechtlichen Umfeld widmen.
2. Das Institut soll einen *Lehrgang* in Medien- und Kommunikationsmanagement entwickeln und an der Universität St. Gallen anbieten.
3. Zudem soll ein Graduiertenlehrgang im Gebiet des Managements der neuen edien ausgearbeitet und als *englischsprachiger MBA* an der Universität St. Gallen angeboten werden.
4. Es soll regelmässig ein internationales *Symposium* zum Management der digitalen Herausforderungen veranstaltet werden.
5. Um den Umgang mit den neuen Medien nicht nur zu lehren, sondern auch selber zu pflegen, soll das Institut für seine Forschung eine *Internetpräsenz* und ein eigenes *akademisches Journal* aufbauen.

Mit *Beat Schmid* wurde eine interne Lösung für die Besetzung des ersten Lehrstuhls gefunden. Er wurde als geschäftsführender Direktor der Gründungsdirektor des Instituts. Sein am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI-HSG) aufgebautes Team wurde zur Startbelegschaft des neu gegründeten Instituts. Daraus erklärt sich der in der Startphase schwergewichtige Anteil an technologiebezogenen Forschungsthemen.

Der zweite Lehrstuhl, ein *Stiftungslehrstuhl*, wurde ausgeschrieben. Dabei war klar, dass es schwierig sein würde, geeignete Kandidaten für das gesuchte Profil zu finden, welches es im Universitätsbereich ja erst zu entwickeln galt. In der Tat musste *Peter Gomez* die Aufgaben dieses Lehrstuhls vier Jahre lang kommissarisch übernehmen, bis dann im Frühjahr 2002 *Andreas Hermann* den Lehrstuhl besetzte – allerdings nur für zwei Jahre. Er wechselte universitätsintern zu einer andern Aufgabe und leitet seither die Forschungsstelle für Business Metrics. Unser zentral wichtige Lehrstuhl musste neu ausgeschrieben werden, mit einem stärker auf die Unternehmenskommunikation ausgerichteten Profil. Seit Herbst 2005 ist er nun definitiv mit *Miriam Meckel* besetzt. Sie ist seit 2006 auch geschäftsführende Direktorin des Instituts.

Für den Bereich des dritten Lehrstuhls konnte für die rechtlichen Fragen eine Lösung mit der rechtswissenschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen gefunden werden. *Herbert Burkert* übernahm die Gestaltung des Rechtsblocks in der Lehre. Mit der Gründung der Forschungsstelle für Informationsrecht (FIR-HSG) im Jahr 2000, deren Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses er wurde, entstand auch ein enger Kooperationspartner für die Forschung unseres Institutes. Im Jahr 2000 konnte *Peter Glotz* für den Lehrstuhl gewonnen werden, sein Gebiet waren die gesellschaftlichen Aspekte der neuen Mediengesellschaft. Nach seiner Emeritierung stiess im Frühjahr 2005 *Werner Wunderlich* von der Kulturwissenschaftlichen Abteilung der HSG zum Direktorium des Instituts. Er brachte die geisteswissenschaftliche, insbesondere mediengeschichtliche Perspektive ein und baut am MCM den Kompetenzbereich Buchwissenschaften in Zusammenarbeit mit dem St. Galler Zentrum für das Buch auf.

Der mit den Stiftungen vereinbarte Lehrgang konnte ab dem Herbst 1998 als Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement an der HSG angeboten werden. Diese Vertiefungsrichtung verband die Ausprägungen einer Funktionslehre *Kommunikations- und Medienmanagement* mit einer Branchen-Betriebswirtschaftslehre *Medienwirtschaft* und konnte sowohl von Studierenden der Studienrichtung Betriebswirtschaftslehre (BWL) als auch der Studienrichtung Informations- und Technologie-management (ITM) gewählt werden. Dieser Lehrgang positionierte sich auf Anhieb als der am drittbesten nachgefragte. Im Zuge der mit der Einführung des Bachelor/Master-Systems durchgeführten Studienreform wurde die Zahl der Vertiefungsrichtungen stark reduziert. Die Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement konnte nicht mehr als eigenständiger Masterlehrgang angeboten werden. Ihre Inhalte finden sich nun in zwei anderen Masterprogrammen, dem Master of Arts HSG in Marketing, Services and Communication Management (MSC) und dem Master of Arts HSG in Information, Media and Technology Management (IMT).

Peter Glotz baute an der Universität St. Gallen den ersten englischsprachigen „11 month full time MBA in New Media and Communication“ auf. Er nahm, nach intensiven Vorarbeiten, im Februar 2000 den Betrieb auf, mit 46 MBA-Studierenden – 32 Männer und 14 Frauen aus 16 Nationen, im Durchschnittsalter von 32 Jahren und mit einer im Mittel 6-jährigen Vollzeit-Berufserfahrung. Peter Glotz betreute diesen innovativen Studiengang noch zwei Jahre über seine Emeritierung hinaus. Im Kontext der Neuordnung der Weiterbildungsstufe der HSG wurde dieser Executive Media-MBA im Jahr 2005 sistiert.

Das Projekt eines internationalen Symposiums zum Forschungsgebiet des Instituts führte zum *mcmforum*, das seit 1999 jedes Jahr stattfindet. Diese Veranstaltungen wurden zuerst durch die Bertelsmann Stiftung, namentlich durch Frau Dr. Hamm, später durch das Institut organisiert.

Den Auftrag einer eigenen Internetpräsenz erfüllte das Institut mit der 1997 aufgeschalteten *NetAcademy*. Sie wird in einem Beitrag in diesem Band vorgestellt. 1999 wurde das *International Journal on Media Management (JMM)* gegründet. Damit war das

Institut federführend verantwortlich für zwei internationale wissenschaftliche Journals: Für das JMM sowie für das schon 1991 an Beat Schmid's Lehrstuhl am IWI-HSG gegründete *International Journal of Electronic Markets* (JEM). Beide Journals wurden in der NetAcademy auch online publiziert und administriert – eine mit Assistierenden des Instituts organisierte editoriale Arbeit, samt Review-Prozess mit den hochrangigen Editorial Boards. Die vierteljährlichen Druckversionen werden von den Verlagen Routledge, UK bzw. Lawrence Erlbaum, USA herausgegeben.

Die vorliegende Publikation zeichnet ein Profil der *Forschung* des Institutes für Medien- und Kommunikationsmanagement der vergangenen zehn Jahre. Die Darstellung des am Institut entwickelten Curriculums in der *Lehre*, den Erfahrungen des MBA-Programmes und des am Lehrstuhl von Peter Glotz bearbeiteten Bereichs des E-Learning bleibt deshalb unberücksichtigt.

Hinter den Forschungsarbeiten, von denen das Buch nur eine kleine Auswahl zeigen kann, stehen Menschen. Die Forschung am Institut wurde sehr rasch aufgebaut. Sie startete mit dem Team, das Beat Schmid vom Institut für Wirtschaftsinformatik mitbrachte und das u.a. die Kompetenzzentren Electronic Markets (Hans-Dieter Zimmermann) und Enterprise Knowledge Media (Thomas Schwan, später Martin Eppler und Rüdiger Reinhard) umfasste. Am MCM entstanden weitere Kompetenzbereiche zu den Themen Angewandte Wissensrepräsentation (Rolf Grütter), Knowledge Visualization (Remo Burkhard), Computational Media (Ulrike Lechner), E-Content & Mobile Media (Katarina Stanoevska-Slabeva), Intelligent Media (Wolfgang Maass), Produktdesign (Torsten Brodt).

Peter Gomez baute mit Lucy Küng (Kompetenzzentrum Media and Communications Industries) und Frank Habann (Medienindustrie) den medienwirtschaftlichen Bereich auf. Bei Beat Schmid wurde mit Markus Will (später mit Sabine Einwiller und Diana Ingenhoff) im Center for Corporate Communication der Forschungsbereich der Unternehmenskommunikation geschaffen, welcher später, wie auch der Kompetenzbereich Finanzkommunikation (Victor Porak), von Miriam Meckel übernommen wurde.

Bei Peter Glotz stand der Aufbau und Betrieb des MBA im Zentrum, worin er von einem kreativen Doktorierenden-Team unterstützt wurde. Die Forschung im Bereich Medien in der Aus- und Weiterbildung wurde von Johannes Hummel geführt, das Thema E-Learning betreute Sabine Seufert, mit welcher Peter Glotz 2002 ein bedeutendes Lehrbuch über Corporate Universities publiziert hat.

Weitere lehrstuhlübergreifende Aktivitäten am Lehrstuhl von Beat Schmid waren die Entwicklung von Internet-Plattformen (NetAcademy, Alexandria, ScientificCommons) und die Herausgabe der genannten Journals JMM und JEM. Beat Schmid betreute auch die Geschäftsführung des Instituts. Die administrative Aufbauarbeit wurde in der Anfangsphase von Markus Gisler mit grossem Einsatz geleistet und dann mit den Geschäftsführern Hans-Ruedi Troxler und Andreas Brandenburg, assistiert von Martin Fritschi, fortgeführt, zusammen mit den Mitarbeiterinnen im Sekretariat. Im Anhang

werden die Teams des Instituts und ihre Mitglieder genannt, denen das Institut seine Forschungsleistungen und die Schaffung der Voraussetzungen dafür verdankt.

Das Institut ist sehr rasch gewachsen. Ende des ersten Jahres waren 26 Personen auf der Payroll, sowie eine ansehnliche Anzahl von etwa 10 studentischen Hilfskräften. Deren Anzahl entwickelte sich rasch: 1999 waren es 33 (24) Mitarbeitende – die Zahl in Klammern beziffert jeweils die studentischen Hilfskräfte –, 2000: 43 (26) Mitarbeitende; 2001: 50 (47); 2002: 54 (26). Die Planung hatte einen Korridor von 40-60 Personen am Institut vorgesehen. Die Marktlage bremste im Jahr 2003: 47 (21) Mitarbeitende. Die kraftvolle Entwicklung des *mcm*institute hat aber auch exogene Hemmungen erfahren. Ende 2003 wurde Peter Glotz emeritiert. Im September 2004 verliess Andreas Hermann das Institut. Der Executive MBA wurde 2005 sistiert. Peter Glotz verstarb im gleichen Jahr. Dieser Aderlass blieb, auch angesichts der nahenden Emeritierung von Beat Schmid, nicht ohne Folgen: Das Institut halbiert in einem einzigen Jahr seinen Umfang von 2004: 31 (8) zu 2005: 16 (5) Mitarbeitenden.

Im Oktober 2005 trat Miriam Meckel ihre Stelle am Institut an. Zuvor war im gleichen Jahr schon Werner Wunderlich dazugestossen. Er hat inzwischen sein Forschungsteam, vornehmlich um Themen zum Medium Buch, aufgebaut. Miriam Meckel hat an ihrem Lehrstuhl für Corporate Communication nicht nur ein Forschungsteam aufgebaut, das weitere und aktuelle Themenschwerpunkte bearbeitet. Stellvertretend seien Kapitalmarktkommunikation, Social Networking und Social Responsibility genannt. Sie hat den Mitarbeitenden auch die Gewissheit vermittelt, dass sie die Mission des Instituts weitertragen wird. Ihr Schlussbeitrag in dieser Schrift zeigt dies in sehr schöner Weise. Mit fast 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hat das Institut bereits wieder eine ansehnliche Grösse erreicht. Die nächsten zehn Jahre werden somit das Wachstum des Instituts fortsetzen, in einem Umfeld, das den vom Institut bearbeiteten Themenfeldern neue und inspirierte Aktualität verleiht.

## 2 Die Kapitel und ihre Beiträge

Nach dieser Tour d'horizon zur Geschichte des *mcm*institute folgt eine Erläuterung zu den Auswahlkriterien, welche die Selektion der hier publizierten Forschungsbeiträge lenkten. Die vier Kapitel mit Forschungsbeiträgen werden eingerahmt durch einen Beitrag von Beat Schmid, der die Aufgaben des Instituts beschreibt, wie sie vor gut 10 Jahren gesehen wurden, und einem Ausblick von Miriam Meckel, welcher die Fragestellungen am Institut heute thematisiert.

Der einleitende Beitrag von Beat Schmid zeigt den in den Gründungsdebatten des Institutes schliesslich erreichten Konsens auf. Er stellt eine gekürzte Fassung des Dokumentes dar, das später als Orientierungspapier über das Profil des neuen Instituts

für Medien- und Kommunikationsmanagement einer breiteren Leserschaft zugänglich gemacht wurde. Dieser Beitrag enthielt auch Aussagen zur Struktur des Lehrprogramms, die hier weggelassen sind.

Die Forschungsbereiche des Instituts waren und sind: Das digitale Medium, die mit ihm verbundene Medienwirtschaft, das Management der Kommunikation sowie das Management der Kommunikationsmedien. Die ausgewählten Beiträge wurden in vier Kapiteln diesen vier Themenfeldern zugewiesen. Dass viele Beiträge nicht nur eines dieser Themen berühren, muss nicht betont werden.

Das Kapitel zum *digitalen Medium* enthält vier Beiträge. Der Beitrag von Peter Glotz „Von Analog nach Digital“ beschreibt den Weg unserer Gesellschaft zur digitalen Kultur. Er repräsentiert die von den Gründern gewünschte breite gesellschaftliche Sicht auf den Medienwandel. Werner Wunderlichs Beitrag „The Black Art. A Revolution in the History of Media“ vertritt die geisteswissenschaftliche Reflexion des Medienwandels. Die technisch-mathematische Sicht dieses Phänomens wird im Beitrag von Beat Schmid „Zur Entfaltung der Macht des Kalküls in der Wirtschaft und BWL“ thematisiert. Miriam Meckels Beitrag „Das Glück der Unerreichbarkeit“ bespricht eine Facette des Umgangs des Individuums mit der neuen Medienwelt. Die vier Beiträge geben Zeugnis von den verschiedenen disziplinären Zugangsweisen, mit denen man sich im Institut mit dem digitalen Medium auseinandersetzt.

Das Kapitel zur *Medienwirtschaft* versucht, mit einer Auswahl von fünf Artikeln, einen Eindruck von der Breite der Beschäftigung mit diesem Themenfeld zu vermitteln. Der Beitrag von Peter Gomez und Lucy Küng, „Creating Value in the New Economy“ vertritt die Management-Perspektive. Wolfgang Maass und Florian Stahl, „Content Management als Teil des Kommunikationsmanagements“, fokussieren auf die Managementproblematik digital repräsentierter Inhalte. Johannes Hummel und Ulrike Lechner vertreten den Community-Aspekt, wie er im Internet mit Tauschplattformen für Musik für Furore gesorgt hat. Ihr Beitrag trägt den Titel „The Community Model of Content Management – A Case Study of the Music Industry“. Als Vertreter der empirisch messenden Arbeiten folgt ein Beitrag der Autoren Andreas Herrmann, Boris Lyczek, Andreas Brandenburg und Dorothea Schaffner: „Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität – Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells.“ Der Beitrag von Katarina Stanoevska-Slabeva und Roman Högg schliesslich widmet sich der neuen Mobile-Welt: „Towards Guidelines for Design of Mobile Services“. Dieses Paper ist zudem ein Beispiel für die Beschäftigung des Instituts mit dem Thema des Produktdesigns.

Das Hauptgeschäftsfeld des *Kommunikationsmanagements* des Instituts ist mit sieben Beiträgen vertreten. Von Markus Will und Ulrike Geissler stammt die Erörterung der Frage „Verändert das Internet die Unternehmenskommunikation?“ Im Jahre 2000 hatte die Unternehmenskommunikation vom Internet noch kaum Notiz genommen. Es folgen zwei Beiträge zum Corporate Branding: Sabine Einwiller und Markus Will schlagen einen integrierten Ansatz vor – „Towards an Integrated Approach to Corpo-