Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1999)

Heft: 1

Artikel: Mcm institute : Instit für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790740

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

mcm *institute* – Institut für Medien- und Kommunikationsmanagment der Universität St. Gallen

Adresse: Müller-Friedbergstrasse 8, 9000 St. Gallen
Tel. 071/224 21 96 Fax: 071/224 27 71
E-mail: Beat.Schmid@unisg.ch Website: www.mcm.unisg.ch
Leitung: Prof. Beat Schmid

1. Vorwort

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement kann auf ein erfolgreiches erstes Jahr zurückblicken, das durch die Eröffnung und den Aufbau des Instituts geprägt war.

Obwohl erst zum 1. Januar 1998 in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung und der Heinz-Nixdorf Stiftung eröffnet, arbeiten heute über 35 Wissenschaftler und Forscher am mcm *institute*. Prägend für 1998 war insbesondere der Aufbau des zweiten Lehrstuhls, den Prof. Dr. Peter Gomez per 1. April kommissarisch übernommen hat. Dieser Lehrstuhl beschäftigt sich mit den Transformationsprozessen in der Medien- und Kommunikationsindustrie. Da dieser Forschungsbereich bisher an der Universität St. Gallen nicht vertreten war, muss er neu aufgebaut werden. Der bisherige Verlauf dieser Arbeit ist erfreulich und wir sind zuversichtlich, dass wir künftig auch in diesem Bereich eine führende Rolle einnehmen werden.

Die Arbeit am Lehrstuhl von Prof. Dr. Beat Schmid wurde durch Kontinuität als auch durch weiteren Ausbau gekennzeichnet. Die Kompetenzzentren Elektronische Märkte und Enterprise Knowledge Medium wurden erfolgreich weitergeführt. Mit den Partnerunternehmen konnten die Forschungsfragen und die Finanzierung für eine jeweils weitere 3jährige Projektperiode gesichert werden. Für das Kompetenzzentrum Elektronische Märkte beginnt bereits die vierte Dreijahresphase. Neu aufgebaut wurde der Forschungsbereich Unternehmenskommunikation. In diesem Bereich startete ebenfalls ein Kompetenzzentrum. Daneben wurden die Forschungsaktivitäten am Lehrstuhl Schmid neu strukturiert. Es entstanden neben den Kompetenzzentren die neuen Querschnittsbereiche NetAcademy, Plattformen und Technologie Transfer.

2. Mitarbeiter

Lehrstuhl Prof. Dr. Beat Schmid (mcm 1)

Leitung: Prof. Dr. Beat Schmid;

Habilitanden/Projektleiter: Dr. Martin Eppler, Dr. Rolf Grütter, Dr. Ulrike Lechner, Dr. Wolfgang Maass, Dr. Salome Schmid-Isler, Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Dr. Markus Will, Dr. Hans-Dieter Zimmermann;

Wissenschaftliche Mitarbeiter: Brigette Buchet, Ulrike Geissler, Michael Gisler, Patrick Haertsch, Christoph Hoffmann, Martina Klose, Veith Körner, David-Michael Lincke, Markus Lindemann, Jan-Eric Meyer-Hubbert, Victor Porak, Sabine Einwiller, Axel Röpnack (Auslandsstipendium Wharton Business School), Alexander Runge (Auslandsstipendium Wharton Business School), Martin Schindler, Thomas Schmidt, Bernd Schopp, Petra Schubert (Auslandsstipendium Berkeley), Patrick Seifried, Dorian Selz, Patrick Stähler, Ralf Toleti (ab 1.10.98), Dörte Wittig, Lei Yu.

Lehrstuhl Prof. Dr. Peter Gomez (mcm 2)

Leitung (kommissarisch): Prof. Dr. Peter Gomez
Habilitandin: Dr. Lucy Küng, Dr. Frank Habann;
Wissenschaftliche Mitarbeiter: Anna-Martina Kröll, Bettina Ripken, Marcel Walker.

Lehrstuhl (mcm 3)

Leitung: vakant

MBA.Programm: Dr. Sabine Seufert

Bereich Medien- und Kommunikationsrecht

Leitung: Prof. Dr. Herbert Burkert.

Geschäftsführer des mcm *institute*:
Dr. Hans-Ruedi Troxler

3. Forschung

Die Forschung am mcm *institute* wird in drei Felder gegliedert, deren Leitung jeweils einem Lehrstuhl zugeordnet ist.

3.1. mcm 1 – Prof. Dr. Beat Schmid

Der Lehrstuhl hat seinen Schwerpunkt beim Kommunikations- und Medienmanagement, einschliesslich der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). Er betreut in der Lehre in der Vertiefungsrichtung MKM das Kommunikations- und Medienmanagement, das Fach Informations- und Kommunikationstechnologie und den Wahlteil Produkte- und Mediendesign. Die Mitbetreuung des Doktoranden-Fachprogramms im Gebiete des Medien- und Kommunikationsmanagements, das eng mit den Forschungsaktivitäten des Instituts verbunden ist, gehört ebenfalls zur Aufgabe dieses Lehrstuhls.

Der Forschungsauftrag des Lehrstuhls liegt schwerpunkt-

mässig in der Entwicklung der neuen Funktionslehre Kommunikations- und Medienmanagement (s. Arbeitsbericht Nr. 1, Medien- und Kommunikationsmanagement - http://www.mediamanagement.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/714). Die zwei hauptsächlichen Forschungsfragen sind die folgenden:

- **Kommunikationsmanagement:** Wie sind die Kommunikations- und Austauschbeziehungen in der digitalen Ökonomie zu gestalten?
- **Medienmanagement:** Wie sind die Plattformen, die Medien, über welche die Kommunikations- und Austauschbeziehungen abgewickelt werden, zu gestalten?

3.2 mcm 2 – Prof. Dr. Peter Gomez

Der Lehrstuhl hat seinen Schwerpunkt im Bereich der Medienwirtschaft. Er betreut in der Lehre das Gebiet des Management der Medienwirtschaft. Er wird darin auch von erstrangigen Gastdozenten unterstützt.

Der Forschungsauftrag liegt schwerpunktmässig in der Entwicklung einer Medienbetriebslehre als einer neuen Branchen-BWL. Der Aufbau dieses Gebietes ist im Berichtsjahr in Angriff genommen worden.

Weltweit befinden sich die Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologie-Industrien in einem beispiellosen, tiefgreifenden Wandel. Eine Mischung eng miteinander verflochtener Entwicklungen, darunter das exponentielle Wachstum des Internet und des World Wide Web, die Digitalisierung und die Deregulierung der Märkte, führen zu der sogenannten "Digitalen Revolution". Die Konsequenzen sind so fundamental, dass oft von einer "zweiten industriellen Revolution" gesprochen wird.

Die Digitale Revolution und das Phänomen der Konvergenz lösen einen strukturellen Wandel aus, der lang bewährte Geschäftsmodelle umstösst und zu einer Zunahme der Wettbewerbsintensität führt. Diese Entwicklung eröffnet den Marktteilnehmern einerseits aussergewöhnliche Möglichkeiten, stellt aber andererseits auch eine ernsthafte Bedrohung dar. Grundsätzlich ist anzunehmen, dass sich auch Strategieentwicklungen und Organisationsstrukturen verändern werden. Unternehmen in diesen Sektoren müssen sich folglich auf fundamentale Veränderungen in ihrer Umwelt einstellen. Die Forschungsaufgaben des Instituts konzentrieren sich darauf, diese Veränderungen aufzuzeigen, ihre Auswirkungen auf die drei Branchen zu analysieren und Modelle und Instrumente zu entwickeln, die die Unternehmen bei der Bewältigung dieser Herausforderungen unterstützen.

Das übergeordnete Forschungsziel des Instituts konzentriert sich darauf, die Grundlage für eine sektorspezifische Managementtheorie zu entwickeln, indem Modelle und Typologien erarbeitet werden, die auf der einen Seite auf den Erkenntnissen der Managementlehren basieren und auf der anderen Seite die sehr speziellen und einzigartigen Eigenschaften dieses neuen, entstehenden Medien- und Kommunikationssektors berücksichtigen.

3.3 mcm 3 – N.N.

Der dritte Lehrstuhl wird im Umfeld der Medien positioniert sein. Das genaue Profil ist noch nicht festgelegt. Er wird dieses Gebiet in der Lehre vertreten und in der Forschung am Instituts entsprechende Kompetenz aufbauen.

Zu den wichtigen Forschungsfeldern gehört neben dem Gebiet Recht und Medien, das am Institut durch Herrn Prof. Dr. Burkert vertreten wird, das Feld Medien und Gesellschaft, einschliesslich Medienethik.

Der dritte Lehrstuhl ist noch nicht besetzt. Im Berichtsjahr wurden erste Diskussionen zur Ausrichtung des Lehrstuhls sowie zu möglichen Besetzungsalternativen geführt. Es ist geplant, im Jahre 1999 diese Diskussion abzuschliessen und an die Umsetzung zu gehen.

Medien- und Kommunikationsrecht

Medien, Medientechnologien, ihr Entwurf und ihre Implementation müssen sich an Regeln und Regelungsentwicklungen in der Gesellschaft orientieren; zugleich wirken sie an dem mit, was sich als Regelungsbestand in einer Gesellschaft herausbildet und erhält. Vor diesem Hintergrund werden aus diesem Bereich zunächst den anderen Bereichen rechtliche Problemsichten und Gestaltungsanregungen vermittelt. Mittelfristig werden eigenständige Fragestellungen aus den Themenkreisen "Electronic Commerce", "Electronic Government" und "Electronic Democracy" aufgegriffen werden, wobei vor allem die Bindungen zwischen den Bereichen Handel, Verwaltung (Staat) und demokratisches Gemeinwesen vor dem Hintergrund global wirksamer, digitaler Medien von Interesse sein werden.

4. Kompetenzzentrum für die Medien- und Kommunikationsindustrie

4.1. Kompetenzzentren am mcm institute

Die Forschung am mcm institute ist zum Teil in Form von Kompetenzzentren organisiert. In Kompetenzzentren kooperieren mehrere Partnerunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen in Forschungsfragen mit dem mcm *institute*. Es existieren zur Zeit Kompetenzzentren für Elektronische Märkte, Unternehmenskommunikation, Enterprise Knowledge Medium und für die Medien- und Kommunikationsindustrie. Informationen über die Kompetenzzentren finden Sie unter http://www.mcm.unisg.ch/.

4.2. Zielsetzung

Die Digitale Revolution und das Phänomen der Konvergenz verändern die Umwelt der betroffenen Sektoren grundsätzlich. Dabei entsteht nicht nur ein ganz neuer Industriesektor. Neben vollkommen neuen Produkten und Dienstleistungen entwickeln sich neue Geschäftsmodelle, neue Branchen- und Unternehmensstrukturen sowie neue Wertschöpfungsketten. Damit bewegen sich die Unternehmen in einer Welt, in der die alten Strategien nicht

mehr zum Erfolg führen. In diesem Markt sind nicht die etablierten, auf soliden Ressourcen aufbauenden Konzerne erfolgreich, sondern die jungen, flexiblen Unternehmen, die oft nur über geringe Ressourcen verfügen. Offensichtlich müssen sich die traditionellen Unternehmen wandeln, um in dieser Welt überleben zu können. Die Frage stellt sich, wie sie diesen Übergang in die digitale Welt vollziehen können.

Unternehmen aus der Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche müssen ihr Geschäft grundsätzlich überdenken. Das Kompetenzzentrum für die Medien- und Kommunikationsindustrie will die Unternehmen in dieser Aufgabe unterstützen, indem es zwei Funktionen erfüllt. Als Forschungsgemeinschaft untersucht das Kompetenzzentrum diesen entstehenden Medien- und Kommunikationssektor, analysiert funktionierende Praktiken, identifiziert Eigenschaften erfolgreicher Unternehmen und prüft die Anwendbarkeit vorherrschender Management- und Strategiekonzepte. Gleichzeitig hat sich das Kompetenzzentrum zum Ziel gesetzt, eine Interessengemeinschaft von Unternehmen aufzubauen, in der neue Ideen entwickelt sowie Erfahrungen und Beobachtungen ausgetauscht werden können.

4.3. Aktivitäten 1998

Im ersten Jahr nach seiner Gründung konzentrierte sich die Arbeit des Kompetenzzentrums vor allem auf den Aufbau einer fundierten Basis für das weitere Vorgehen: Neben der Akquisition von Partnerunternehmen wurde untersucht, ob bisher Arbeiten in diesem Bereich vorliegen und wie die Bedürfnisse potentieller Partner aussehen.

Dabei hat das Kompetenzzentrum auf der einen Seite Kontakte zu verschiedenen Forschungseinrichtungen geknüpft (Columbia University, Harvard Business School, London Business School, London School of Economics, University of Minnesota, Oxford University). Auf der anderen Seite wurden mit über vierzig europäischen und amerikanischen Unternehmen der konvergierenden Branchen Interviews geführt, wie z.B. Bertelsmann, BBC, Discovery Communications, Finnish Broadcasting Company, Flextech, Pearson, Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, Telenor, Viacom, Veba.

Diese Interviews sowie ein erstes Brainstroming-Meeting mit potentiellen Partnern in London bei der BBC haben gezeigt, dass vor allem folgende Fragen im Mittelpunkt des Interesses stehen:

- Entwicklungen des Umfeldes und Zukunftstrends: Welches sind die wichtigsten, bzw. kritischsten Veränderungen? Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen auf die Unternehmen? Welches sind die neuen Spielregeln?
- Neue Marktteilnehmer: Was sind die entscheidenden Eigenschaften der dynamischen, jungen Unternehmen in diesem entstehenden Medien- und Kommunikationssektor? Warum und weshalb sind sie in dieser digitalen Welt so erfolgreich? Was können die etablierten Unternehmen von diesen jungen Marktteilnehmern lernen?

Da vor allem junge, dynamische und innovationsstarke Unternehmen untersucht werden sollen, werden sich die Forschungsaktivitäten im nächsten Jahr im besonderen auf erfolgreiche Unternehmen aus dem Silicon Valley konzentrieren.

5. Lehre

Die Lehre des Medien- und Kommunikationsmanagements stellt das zweite Standbein des mcm *institute* dar. Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement ist für die Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement verantwortlich. Dozenten des Institutes unterrichten ausserdem Veranstaltungen im Grundstudium, im öffentlichen Programm und in anderen Vertiefungsrichtungen.

Im Wintersemester 1998/1999 wurde die Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement zum ersten Mal begonnen. Besonderer Schwerpunkt wird auf neue, IT-unterstützte Lehrformen gelegt. Die Notes Datenbanken sind für Studierende und Dozenten nicht nur an der HSG, sondern über Internet zugänglich. Eine Vorlesung Medienwirtschaft von Prof. Eli Noam wurde zu einem erheblichen Teil als virtuelle Vorlesung über Internet gehalten. Die Studierenden konnten entweder im PC-Labor der HSG oder an ihren eigenen PC zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl die Vorlesung hören und Fragen stellen, die wiederum von Eli Noam an der Columbia University beantwortet wurden. So werden die Studierenden in den Vorlesungen mit den neuen Medien und ihrem Potential vertraut gemacht.

Diese Vertiefungsrichtung ist in ihrer Ausrichtung – genau wie das mcm *institute* – einzigartig. Das Institut ist stolz eine solche Vertiefungsrichtung lehren zu können.

Für die Zukunft ist ein weiterer Ausbau der Lehre geplant. So wird im Jahre 2001 auch ein Executive Master Studium angeboten werden. Auch dieses Master Programm wird in seiner Ausrichtung einzigartig sein.

6. Internationales Netzwerk

Das mcm *institute* unterhält ein grosses weltweites Forschungsnetzwerk. Neben Kooperation auf Projektebene pflegt das mcm *institute* auch einen regen Austausch von Forschern.

Das mcm *institute* hat auf einer Vielzahl von internationalen Konferenzen seine Forschungsergebnisse präsentiert u.a. auf der HICSS '98, ICIS 98, ITS 98, WI 98, TrEC 98 und der Bled Electronic Commerce Conference 98. Durch das Editorial Board des International Journals of Electronic Markets konnte eine weitere intensive Zusammenarbeit auf Internationaler Ebene erreicht werden.

Für die Lehre konnte Prof. Eli Noam von der Columbia University für die Vorlesung Medienwirtschaft gewonnen werden.

7. Forschungsaufenthalte

Eine Reihe von Doktoranden und Mitarbeitern des mcm *institutes* befinden sich zur Zeit zu Forschungsaufenthalten an verschiedenen amerikanischen Universitäten. Die Forschungsaufenthalte werden über das Nachwuchsförderungsprogramm des Schweizerischen Nationalfonds finanziert.

Ab 1999 bietet das mcm *institute* ein eigenes Fellowship Programm an. Interessierte Forscher können dann auch für längere Zeit am mcm *institute* forschen.

7.1 Forschungsaufenthalte von Mitarbeitern des mcm institute

Patrick Haertsch:	Prof. Mary Cronin The Wallace E. Carroll School of Management Boston College
Markus Lindemann	Prof. Jonathan W. Palmer The Robert H. Smith School of Business University of Maryland
Axel Röpnack	Prof. Dr. Eric Clemons, Wharton School, University of Pennsylvania
Alexander Runge	Prof. Steven O. Kimbrough Wharton School, University of Pennsylvania
Petra Schubert	Prof. Dr. Arie Segev Haas School of Business, University of California at Berkeley

8. Publikationen und Referate

Am mcm *institute* wurden im Berichtsjahr über 80 Publikationen verfasst und über 90 Referate und Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen und Workshops gehalten.

Eine ausführliche Liste aller Publikationen, Vorträge und Referate finden Sie auf der NetAcademy.

http://www.netacademy.org/netacademy/publications.nsf/mcm_date

8.1 Webserver

Neben den Forschungsservern der NetAcademy und dem Server für die Lehre unterhält das Institut einen Institutsserver, auf dem Sie die aktuellsten Informationen über das mcm *institute* finden können. Die Webadresse lautet: http://www.mcm.unisg.ch/.