

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen (=mcm*institute*)

Foto: www.pixelexquelle.de



Prof. Dr. Miriam Meckel

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen

✉ miriam.meckel@unisg.ch

Kommunikation ist eines der zentralen Zukunftsthemen, mit denen sich Wirtschaftswissenschaften und Managementlehre beschäftigen müssen. Die Universität St. Gallen hat mit der Verortung des Medien- und Kommunikationsmanagements in der betriebswirtschaftlichen Abteilung bereits vor Jahren einen wichtigen Akzent gesetzt. Das Angebot des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement unterscheidet sich von anderen Studien- und Ausbildungsangeboten im breiten Themenfeld Kommunikation, indem es Unternehmenskommunikation nicht allein aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet, sondern als betriebswirtschaftliche Unternehmensfunktion, die zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt.

Die wissenschaftliche Arbeit am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement war seit seiner Gründung vornehmlich durch die Bearbeitung der Einzelthemen 'Medienwirtschaft', 'Medienmanagement', 'digitale Medien' gekennzeichnet. In der Unternehmenskommunikation wurde mit der Gründung des 'Centre for Corporate Communication' kurz nach Start des Instituts wichtige Grundlagenarbeit geleistet. 2005 hat das Institut eine Schwerpunktverlagerung vorgenommen und konzentriert sich insbesondere auf die boomenden Themenfelder 'Kommunikationsmanagement'

und 'Unternehmenskommunikation'. Darunter verstehen wir die Gestaltung, Lenkung und Entwicklung einer Unternehmung über strategisch ausgerichtete, konzeptionell gestützte und operativ abgestimmte Kommunikationsprozesse innerhalb des Unternehmens sowie zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt (Stakeholder) mit dem Ziel, kommunikatives Kapital als Wertbeitrag zur Unternehmung aufzubauen.

- Das =mcm*institute* befasst sich mit organisationaler Kommunikation aus Management-Perspektive. Schwerpunkte unserer Forschung, Lehre und Anwendung sind die Wertschöpfung durch Kommunikation, im Kontext der Medien und des Medienwandels.
- Das =mcm*institute* will dieses Gebiet als integralen Teil der Managementlehre in Lehre und Forschung vertreten und etablieren helfen.
- Im Zentrum unserer Forschung und Lehre steht die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) (Lehrstuhl MCM-2). Wir fassen diese als Management eines Wertschöpfungsprozesses von sozialem Kapital auf. Subsidiär studieren wir die Medien als Mittel der Kommunikation. Durch eine neue Qualitätsstufe der Digitalisierung findet bei ihnen derzeit eine radikale Transformation statt. Deshalb bearbeiten wir auch speziell die digitalen Medien und die mit ihnen verbundenen Industrien und Produkte als Mittel und Co-Akteure der Kommunikation (Lehrstuhl MCM-1). Schließlich erforschen wir die gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte der Kommunikation in einzelnen Gesellschaftssystemen und die Wirkungen der Medienentwicklung auf die kommunikativen Anforderungen, z.B. auch für Unternehmen (Lehrstuhl MCM-3).

Dieses interdisziplinär verwobene Themenfeld wird künftig noch an Bedeutung gewinnen, wie einige ausgewählte Entwicklungen zeigen, die unser Lehr- und Forschungsprogramm prägen:

– **Wirtschaftskommunikation allgemein:**

Unternehmen haben längst klar erkannt, welche Bedeutung Kommunikation für ihre unternehmerische Performance hat und wie wichtig es ist, Kommunikationsprozesse im Unternehmen sowie zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt professionell zu gestalten und zu steuern.

– **Kapitalmarkt-kommunikation:**

Eines der wichtigsten Wachstumsfelder ist die Kommunikation in und mit Finanzmärkten, die zu einem wesentlichen Teil über Unternehmensbewertungen und -erfolge, z.B. in M&A-Prozessen, entscheidet. Die Wahrnehmung von Unternehmen am Kapitalmarkt, die Bewertungsmöglichkeiten dieser Faktoren und die Methoden und Instrumente eines Kommunikationscontrolling werden in der Scientific Community und in den Unternehmen engagiert diskutiert und bedürfen intensiver Forschungsarbeit.

– **Medienwandel:**

Die stetige Weiterentwicklung und Konvergenz der Informations- und Kommunikationstechnologien verändert die Kommunikation in der Gesellschaft, insbesondere auch in der Wirtschaft. Neue Kommunikationsplattformen im Internet sowie mobile und ubiquitäre Medien verändern die Anforderungen an professionelles Kommunikationsmanagement grundlegend: In Zeiten der Peer-Production (zunehmende Bedeutung nutzergenerierter Inhalte) koordinieren Communities die Herstellung informations- und kommunikationsbasierter Güter in einem selbstorganisierenden und emergenten Prozess – unabhängig von Hierarchien und institutionellen Anbindungen. Für Unternehmen entstehen daraus ggf. Reputationsgewinne, ggf. dramatische Reputationsgefahren. Das Instrumentarium der Unternehmenskommunikation muss an diese Entwicklungen angepasst werden.

– **Internationale/Interkulturelle Kommunikation:**

In einer globalisierten Wirtschaft wachsen die Anforderungen an die kommunikativ-kulturellen Kompetenzen von Unternehmenslenkern. Die Positionierung von Unternehmen im globalen Business-Network und auf globalen Märkten, die Kenntnisse kultureller Kommunikationskodizes (von der unternehmerischen Aktivität allgemein bis zur konkreten Verhandlungsstrategie), das Networking auf der Bühne internationaler Organisationen bis hin zur Positionierung einzelner Staaten (z.B. Finanzplatz Schweiz) basieren auf den jeweils adäquaten Communication Skills. Für das politische Kommunika-

tionsmanagement auf der internationalen/globalen Bühne fassen wir diese Herausforderungen unter dem Begriff 'Public Diplomacy' zusammen.

Diese skizzierten Thementrends belegen: Die Bedeutung der Kommunikation für die Wirtschaft und ihre Beziehungen zu anderen Gesellschaftssystemen bzw. zu ihren Anspruchsgruppen wird weiter erheblich an Bedeutung gewinnen. Das Lehr- und Forschungsprogramm des *=mcm*institute der Universität St. Gallen greift diese Themen auf. Es wurde 1998 in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung und der Heinz Nixdorf Stiftung mit dem Ziel gegründet, als führendes Zentrum für Kommunikations- und Medienmanagement die relevanten Fragen der Kommunikation im thematischen Dreieck 'Wirtschaft-Medien-Gesellschaft' in Forschung und Lehre zu bearbeiten. Dieser spannenden Aufgabe sind wir weiterhin verpflichtet.

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

20.10.06 - ORGANIZING MEDIA: INFLUENCES ON AND
21.10.06 IMPLICATIONS OF COMPANY ARCHITECTURE,
Göteborg
Media Management and Transformation
Centre, Jönköping International Business
School (Jönköping University)

8.11.06 - 11. MAINZER MEDIENDISPUT MAINZ –
9.11.06 „Kommerz auf allen Kanälen –
Vor der digitalen Revolution“, Mainz
Land Rheinland-Pfalz, Friedrich-Ebert-Stif-
tung, Landeszentrale für Medien und Kom-
munikation (LMK)

29.11.06 FRANKFURTER HÖRFUNKGESPRÄCHE 2006,
Frankfurt
Gemeinschaftswerk der Evangelischen
Publizistik (GEP), Adolf Grimme Institut,
unterstützt durch die Landesmedienan-
stalten LPR Hessen, LMK Rheinland Pfalz
und LFK Baden-Württemberg