



media &
communications management



corporate communication



media & culture



digital communication

Jahresbericht Annual Report 2016

«Wissen schafft
Wirkung»

mcminstitute

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



Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick auf das Jahr 2016.....	6
Profil des mcm institute	8
mcm 1 Media & Communications Management.....	10
mcm 3 Media and Culture	16
mcm 2/4 Corporate Communication und Social Media and Mobile Communication.....	24
Center for Leadership and Values in Society (CLVS)	32
Lehrveranstaltungen 2016.....	36
Publikationen 2016.....	40
mcm institute Team.....	45

Vorwort



Prof. em. Dr. Peter Gomez, Präsident des Geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute

Das **mcm**institute blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. In Fortführung seiner Forschungstradition im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements, positionierte es sich als Forschungs- und Transferpartner im Kontext des Megatrends Digitalisierung. Mit Themen wie Wissensvisualisierung und Visual Analytics, Neugestaltung des Mediums Buch mit innovativen digitalen Leseerlebnissen, Transformation der traditionellen Stakeholder- und Kundenbeziehungen zu digitalen Beziehungen sowie digitale Kommunikation und neue Geschäftsmodelle leistet das MCM einen differenzierten und eindeutig erkennbaren wissenschaftlichen Beitrag zur Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Durch zahlreiche Forschungs- und Praxispublikationen sowie vielbeachtete Studien und Auftritte auf internationalen Konferenzen konnte das **mcm**institute seine Position in Theorie und Praxis festigen sowie die Visibilität in relevanten Communities erhöhen.

Um die strategische Fokussierung des Instituts zu stärken, wurde Ende 2016 Prof. Dr. Dietmar Grichnik, ein renommierter Forscher im Bereich Entrepreneurship und Technologiemanagement, als neues Mitglied in den Geschäftsleitenden Ausschuss des Instituts gewählt. Professor Grichnik wird uns zweifellos neue Impulse für die Weiterentwicklung des Instituts erschliessen. Ich heisse ihn willkommen und freue mich auf die Zusammenarbeit.

Auch aus finanzieller Sicht war das Jahr 2016 für das MCM ein Erfolg. Die effiziente Durchführung von Industrie- und Forschungsprojekten schlug sich in einem positiven Finanzresultat nieder, welches die bereits solide Finanzbasis des Instituts zusätzlich stärkt. Die in den letzten Jahren verfolgte Strategie, auf unterschiedliche Förderquellen zu setzen, hat sich ausbezahlt. Unser MCM-Team gewann so ein neues Projekt finanziert durch den Schweizerischen Nationalfonds, ein solches unterstützt durch die Internationale Bodensee-Hochschule sowie zwei H2020 Projekte finanziert durch die Europäische Kommission.

Die Zusammenarbeit des **mcm**institute mit dem Center for Leadership and Values in Society (CLVS) konnte im Jahr 2016 ebenfalls vertieft werden, insbesondere durch die intensivere Zusammenarbeit in der Vorbereitung des geplanten *Schweizer GemeinwohlAtlas* für 2017.

Die ermutigenden Resultate in der Forschung, im Forschungstransfer und in der Lehre wären ohne das grosse Engagement der Mitarbeitenden des **mcm**institute nicht möglich gewesen. Ich danke ihnen dafür und wünsche dem Institut auch für das nächste Jahr weiterhin viel Erfolg.

St. Gallen, im Januar 2017

Prof. em. Dr. Peter Gomez

Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute

Rückblick auf das Jahr 2016



Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Geschäftsführende Direktorin

Das Jahr 2016 wird in die Geschichte des **mcm**-institute eingehen als das Jahr der strategischen Neuausrichtung von Forschungstätigkeiten an die aktuellen Herausforderungen der Digitalisierung und als das Jahr der ausserordentlich grossen Erfolge an allen drei aktiven Lehrstühlen.

Das Bewusstsein, dass der Megatrend Digitalisierung Herausforderungen und Veränderungen nicht nur in der Wirtschaft, sondern in allen Bereichen einer Gesellschaft verursachen wird, ist allgegenwärtig geworden. Diese Entwicklung bestätigt, dass die Mission des **mcm**-institute, die vor beinahe 19 Jahren bei seiner Gründung definiert wurde: – «Wir unterstützen Studierende, Forscher und Entscheider in Wirtschaft und Gesellschaft, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden.» – noch nicht überholt ist. Ganz im Gegenteil, sie ist aktueller denn je. Der erste und wichtigste Schritt zur digitalen Gesellschaft ist zunächst jedoch die digitale Transformation, d. h. die Entwicklung und Befähigung von allen Mitgliedern einer Gesellschaft mit neuen Eigenschaften,

die ihnen ein aktives Mitwirken in der digitalen Gesellschaft ermöglichen. So stehen zum Beispiel viele Unternehmen vor dem Problem, sich zu Industrie 4.0 Unternehmen zu wandeln. Ein weiterer wichtiger erster Schritt ist es zu verstehen, wie sich die Gesellschaft und die Rolle von weiteren Playern wie zum Beispiel Medien, Schulen, Städte oder Regionen sowie gefestigte Grundformen des Zusammenlebens, wie die Demokratie, durch Digitalisierung verändern könnten. Im Jahr 2016 zeigte sich am Beispiel der «Fake News» und deren Einfluss auf demokratische Wahlprozesse, wie der Einsatz von Technologie sehr schnell auch negative Entwicklungen hervorbringen kann. Bei allen Mitgliedern von entwickelten Gesellschaften besteht in dieser frühen Phase der digitalen Transformation grosser Bedarf an Erklärungs- und Vorgehensmodellen, Anleitungen und Beispielen, wie dieser Wandel verstanden werden kann und erfolgreich zu meistern ist.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse wurde im Laufe des Jahres 2016 an mehreren Sitzungen der Institutsleitung diskutiert, ob die bestehende Ausrichtung der Forschungsaktivitäten den Fragestellungen aus der Praxis, Lehre und Forschung und den momentanen Ausprägungen den Herausforderungen des digitalen Zeitalters entspricht. In diesem Kontext stellte sich auch die Frage, welchen differenzierenden Beitrag das **mcm**-institute zum Schwerpunkt Digitalisierung an der Universität St. Gallen leisten kann.

Die traditionell im Bereich Medien- und Kommunikationsmanagement angesiedelte Forschung des **mcm**-institute prädisponiert dieses, einen differenzierenden Beitrag für die Digitalisierung aus Sicht der Unternehmen und der Gesellschaft zu leisten. An allen Lehrstühlen wurden im Jahr 2016 die Forschungsaktivitäten verstärkt in diese Richtung ausgerichtet. Dazu möchte ich an dieser Stelle einige Beispiele nennen: Am **mcm** 1 entsteht als Erweiterung der Forschungsaktivitäten im Bereich «Wissensvisualisierung» verstärkt Forschung im

Bereich «Visual Analytics»; am **mcm 3** startete mit der Entwicklung der Bux-App ein langfristig ausgerichtetes Forschungsschwerpunkt zum Einsatz von digitalen Tools im kulturellen Bereich und zur Gestaltung von digitalen Literaturerlebnissen; am integrierten Lehrstuhl **mcm 2** und **mcm 4** rückt die Digitalisierung der Beziehungen von Unternehmen und anderen gesellschaftlichen Akteuren zu ihren Stakeholdern in den Vordergrund.

Das Jahr 2016 war auch ein Jahr der ausserordentlichen Erfolge an allen drei aktiven Lehrstühlen des Instituts: Für das **mcm 1** war das Jahr 2016 das erfolgreichste Jahr in der jüngeren Geschichte des Lehrstuhls. Das Team erzielte sichtbare Erfolge in verschiedenen Publikations-, Forschungs-, Transfer- und Promotionsprojekten: Die traditionellen, internationalen Kreativitätstrainings in der Praxis konnten erfolgreich fortgesetzt und ausgebaut werden, aus dem neueren Forschungsschwerpunkt «Meeting Science» resultierten Publikationen, Transferprojekte bei namhaften Industriepartnern sowie eine Buchpublikation; das Buch *Dynagrams – Denken in Stereo* wurde erfolgreich veröffentlicht und an zahlreichen praxisorientierten und wissenschaftlichen Konferenzen präsentiert, im Rahmen des Forschungsbereichs «Visual Collaboration Lab» wurden die Weiterbildungsaktivitäten ausgebaut und einige Visualisierungen für unterschiedliche Anwendungsbereiche entwickelt. Ausserdem wurde die ausgezeichnete Lehre von Prof. Dr. Martin J. Eppler an der Universität Genf mit zwei Teaching Awards geehrt. Ein weiterer neuer Impuls wurde von der Assistenzprofessorin Sabrina Bresciani gelegt mit einer im Rahmen der HSG-Lehre durchgeführten internationalen Studienreise nach Indien.

Am **mcm 3** konnte als wichtigstes Highlight im Rahmen des KTI-Projektes die Bux-App erfolgreich entwickelt und lanciert werden. Die Bux-App beinhaltet 11 Literatur-Touren in Zürich. Mit der Bux-App wurde auch der Grundstein für die Weiterentwicklung dieses neuen Forschungsberei-

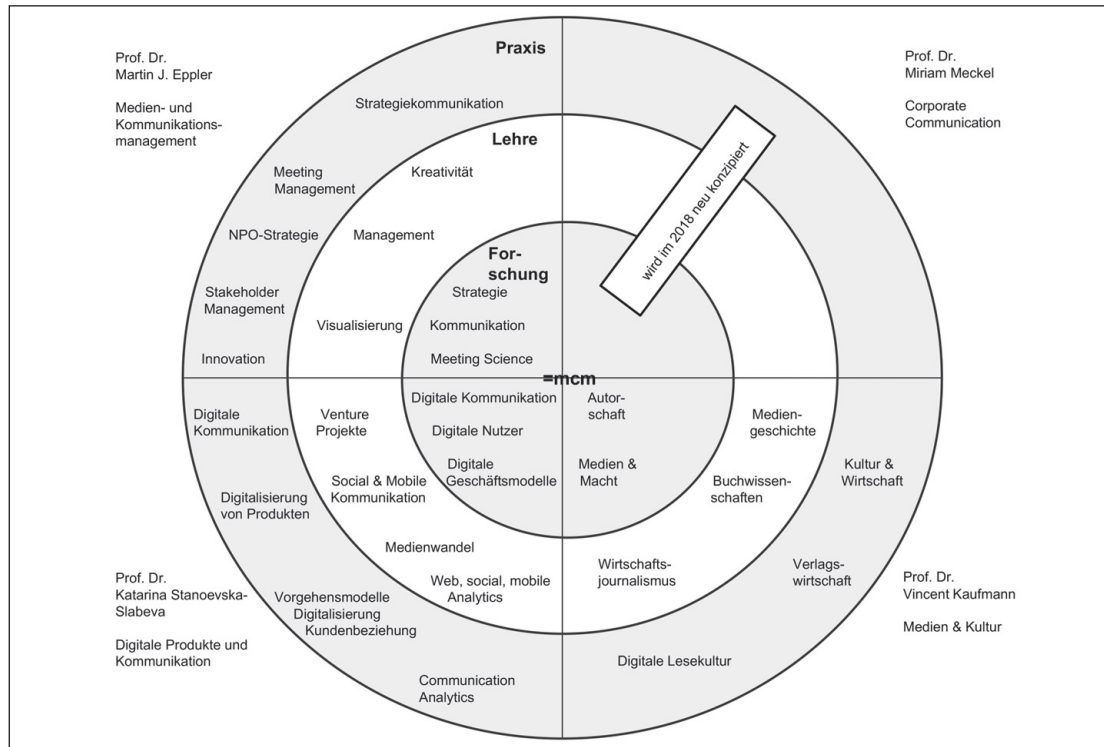
ches gelegt. Des Weiteren wurden mehrere neue Initiativen im Forschungsbereich «Autorschaft und Autorität im Medienwandel» gestartet.

Am integrierten Lehrstuhl **mcm 4** und **mcm 2** konnten im Rahmen des KTI-Projektes «Mobile Marketing als Innovator im Marketing und Vertrieb» zwei vielbeachtete Studien durchgeführt und publiziert werden. Im internationalen Projekt «Messen und Fördern der Informationskompetenz von Digital Natives in der Bodenseeregion» wurde die erste internationale Studie zur Informationskompetenz in den vier Ländern der Bodenseeregion durchgeführt. Gleichzeitig konnten mehrere Initiativen im neuen Forschungsbereich «Digitalisierung der Beziehungen von Unternehmen und gesellschaftlichen Akteuren zu deren Stakeholdern» gestartet werden. Schlussendlich gelang es auch, vier neue Projekte zu akquirieren: Zwei H2020 Projekte mit der thematischen Fokussierung auf «Sharing Economy» und «Big Data» sowie zwei Projekte, die insbesondere die Fortführung der Forschungsaktivitäten im Bereich «Digitale Kompetenzen» ermöglichen.

Die Zusammenarbeit mit dem am **mcm** beheimateten Center for Leadership and Values in Society (CLVS) konnte im Jahr 2016 ebenfalls vertieft werden, insbesondere durch die intensivere Zusammenarbeit in der Vorbereitung des geplanten *Schweizer GemeinwohlAtlas* für 2017.

Die wissenschaftlichen Erfolge und die strategische Neuausrichtung des **mcm** wären ohne die Innovationskraft, den Einsatz und die Motivation der Mitarbeitenden nicht möglich. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danke ich deswegen herzlich für ihren Einsatz im 2016 und freue mich auf weitere Erfolge im nächsten Jahr. Danken möchte ich auch allen Kooperationspartnern in Forschung und Praxis für die bewährte und gute Zusammenarbeit, die wir gerne fortsetzen.

Profil des **mcm**institute



Übersicht über das **mcm**institute

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (**mcm**institute) ist eines von 31 Instituten an der Universität St. Gallen (HSG). Das Institutskonzept der HSG orientiert sich einerseits am Modell einer autonomen Forschungs- und Lehrinrichtung und andererseits an der Idee einer unternehmerisch geführten Organisation, die sich durch Dienstleistungen und Drittmittel zu einem grossen Teil selbst finanziert und auch massgeblich dazu beiträgt, dass die Universität insgesamt einen hohen Selbstfinanzierungsgrad erreicht. Die HSG-Institute unterstützen mit ihrem wissenschaftlichen Personal die Lehre, betreiben Forschung und leisten auf diesem Sektor auch einen grossen Teil der Nachwuchsförderung. Sie bilden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an den Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis aus und tragen zur Entwicklung von neuen Unternehmen als «Spin-offs» der HSG bei. Als integrierte Einrichtung der Universität ist das

mcminstitute konzeptionell und personell mit der HSG verbunden. Seine verantwortlichen Leiterinnen und Leiter sind Mitglieder der Professoren-schaft und des Senats.

Leitbild

Das **mcm**institute ist ein international ausgewiesenes Forschungs-, Ausbildungs- und Beratungszentrum für Medien- und Kommunikationsmanagement sowie für Medien und Kultur. Die integrative Sicht des Gesamtinstituts sowie die interdisziplinären Perspektiven unserer Lehrstühle auf Medien und Kommunikation prägen unser Profil. Wir nutzen systematisch Synergien für Forschungs- und Praxisprojekte. Unser Ziel ist es, nachhaltige Medienkompetenz («Media Literacy») zu vermitteln und Instrumente sowie Strategien für erfolgreiche Kommunikation zu entwickeln.

Geschäftsleitender Ausschuss

Prof. em. Dr. Peter Gomez (Präsident)

Alt-Rektor der *Universität St. Gallen*

Emeritierter Professor für Organisationslehre

Prof. Dr. Monika Bütler

Professorin an der School of Economics and
Political Science der *Universität St. Gallen*

Prof. Dr. Dietmar Grichnik (seit 11/2016)

Professor für Entrepreneurship und Technologie-
management der *Universität St. Gallen*

Dr. Horst Nasko

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der *Heinz Nixdorf Stiftung*

Dr. Andreas Schönenberger

CEO von *Salt*

Multipler Verwaltungsrat

Kontakt des **mcm**institute

mcminstitute

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg.ch

Sekretariat

Susanne Schär

susanne.schaer@unisg.ch

Tel. +41 (0)71 224 2297

Fax +41 (0)71 224 2771

Direktoren

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Geschäftsführende Direktorin

(**mcm** 4)

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

(**mcm** 1)

Prof. Dr. Miriam Meckel

(beurlaubt bis 31.12.2017)

(**mcm** 2)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

(**mcm** 3)

mcm 1

Media and Communications Management



mcm 1 Team: (v.l.n.r.) Prof. Dr. Martin J. Eppler, Dr. Elitsa Alexander, Dr. Lawrence McGrath, Susanne Schär, Andreas Hieronymi, Prof. Dr. Sabrina Bresciani, Dr. Sebastian Kernbach

Lehrstuhlprofil **mcm 1**

Am Lehrstuhl Media & Communications Management erforschen wir, wie Manager und Experten in einer «VUCA-Welt» (d. h. in einem volatilen, unsicheren, komplexen und ambivalenten Umfeld) besser kommunizieren und zusammenarbeiten können. In diesem Zusammenhang untersuchen wir komplexe Kommunikationsprozesse und Medien im Sinne von kommunikativen Infrastrukturen. Dabei liegt unser Augenmerk auf Problemlösungs-, Ideenfindungs- und Stakeholder-Management- sowie (strategischen) Planungs- und Entscheidungsprozessen innerhalb von Gruppen. Folgende zwei komplementäre Fragestellungen prägen dabei die Forschung, Transferarbeit und Lehre des Lehrstuhls:

- Welche Herausforderungen kennzeichnen die Kooperation von Wissensarbeitern insbesondere in Bezug auf die Kommunikation von komplexen Erkenntnissen und Erfahrungen?

- Wie können wir die Entscheidungsträger in Organisationen durch interaktive Visualisierung in wichtigen (wissensintensiven) Management-situationen unterstützen?

Die erste Fragestellung gehört zu einem Forschungsbereich, den wir seit rund 15 Jahren als «Wissenskommunikation» bezeichnen. Darunter verstehen wir die absichtsvolle Vermittlung und Integration von Erkenntnissen. Den zweiten Fragenkomplex nennen wir «Wissensvisualisierung» – sprich die grafische, dynamische Darstellung beziehungsweise Sichtbarmachung von Erkenntnissen und Erfahrungen.

Methodisch untersuchen wir diese Fragestellungen vor allem durch Experimente. Im Sinne einer möglichst praxisnahen Forschung führen wir diese mit «echten» Managern durch und rekrutieren nicht nur Studierende als Probanden.

Schwerpunkt Wissenskommunikation

Der Forschungsschwerpunkt «Wissenskommunikation» hat am **mcm**institute eine fünfzehnjährige Tradition. Das Gebiet der «Knowledge Communication» konnte sich in dieser Zeit als interdisziplinäre Verständigungswissenschaft etablieren, die auch jenseits des Managementkontexts Beachtung findet. Unsere Forschung in diesem Bereich umfasst sowohl mündliche wie auch schriftliche und multimediale Wissenskommunikation. Insbesondere erforschen wir in diesem Schwerpunkt, wie Manager und Spezialisten (wie etwa Ingenieure, Juristen oder Analysten) im Entscheidungsprozess zusammenarbeiten. Die Forschungsergebnisse transferieren wir dabei auch in die Lehre. So bilden wir beispielsweise in Kooperation mit der Executive School jedes Jahr rund 80 Juristen in der Kommunikation mit Managern aus.

Schwerpunkt Wissensvisualisierung

Das Gebiet der «Knowledge Visualization» umfasst ein grosses Spektrum grafischer Ausdrucksformen: von Handskizzen, visuellen Metaphern, über softwaregestützte interaktive Diagramme (die wir Dynagrams nennen), bis hin zu Augmented Reality-Anwendungen.

In unseren Projekten versuchen wir, die Vor- und Nachteile dieser visuellen Praktiken sowie deren optimale Einsatzbedingungen für den Managementkontext zu verstehen. Wir tun dies einerseits durch Grundlagenforschung in Form von Experimenten. Andererseits bearbeiten wir das Thema durch Literaturstudien, Workshops sowie durch Transferprojekte.

Die folgenden Absätze geben einen Einblick in diese dynamischen Forschungs- und Anwendungsgebiete. Zudem betreiben wir zu den beiden Forschungsschwerpunkten ein Forschungsportal unter www.knowledge-communication.org.

Weitere Themenportale bieten wir unter:

www.dynagrams.org, www.sketchingatwork.com,
www.managementatlas.com sowie
www.creability.ch.

Jahres-Highlights 2016

2016 war in vielerlei Hinsicht ein erfolgreiches Jahr, in dem wir verschiedene Publikations-, Forschungs-, Transfer- und Promotions-Projekte abschliessen oder massgeblich weiterführen konnten. Dabei hatten wir nicht nur hinsichtlich unserer Projekterfolge, sondern auch finanziell gesehen, allen Grund zur Freude. Geht 2016 doch als erfolgreichstes Jahr in die jüngere Geschichte des Lehrstuhls ein. Im Folgenden seien daher einige unserer Höhepunkte erwähnt:

Zu Beginn des Jahres lancierten wir mehrtägige Kreativitätstrainings für globale Manager der IATA in Amman (Jordanien) sowie für verschiedene Managergruppen in Athen. Neben Transferaktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz führten wir so unsere internationalen Ausbildungsaktivitäten auch in diesem Jahr fort. Besonders erwähnenswert ist in diesem Kontext zudem die Indienreise, die Prof. Dr. Sabrina Bresciani mit HSG-Studierenden im Herbstsemester organisierte.

Forschungsseitig erfüllen uns insbesondere der Abschluss eines GFF-Projektes sowie die Gewinnung eines Nationalfondsprojektes mit Stolz. Dies ermöglicht uns nun, während dreier Jahre an der Kombination von quantitativen und qualitativen Ansätzen durch Visualisierung zu forschen. Ausserdem schloss Dr. Lawrence McGrath im Berichtsjahr seine Dissertation über Kreativität in Zweiertteams erfolgreich ab.

Ein Schwerpunkt unserer Forschungs-, Transfer- und Publikationsarbeit lag 2016 auf der Kommunikation und der Zusammenarbeit in Besprechungen («Meeting Science»). Neben der Kuratierung einer Ausgabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* führten wir zwei Forschungsprojekte

in Kooperation mit Organisationen durch: das Meeting-LAB-Projekt mit der Europäischen Zentralbank sowie ein weiteres Meeting-Projekt mit der Genfer Privatbank Pictet. Zu dieser Thematik erarbeiten wir zurzeit auch eine entsprechende Buchpublikation.

Ein weiteres Highlight stellte die Buchpublikation von *Dynagrams – Denken in Stereo* dar. Das Buch stellten wir an verschiedenen Anlässen im In- und Ausland vor, so etwa an einer Keynote bei der *Jahrestagung des Berufsverbandes Deutscher Marktforscher* oder bei der ersten internationalen *Contract Simplification Konferenz*. Neben diesen und weiteren Praktikerkonferenzen präsentierten wir unsere Forschung auch an wissenschaftlichen Anlässen, so etwa an der *Academy of Management Annual Conference* oder an der jährlichen Konferenz der *British Academy of Management*. Zudem publizierten wir wissenschaftliche Artikel in Journals wie *Computers in Human Behavior*, dem *Journal of Mixed Methods Research* oder auch in *Design Studies*.



Titelseite des neuen Buches *Dynagrams – Denken in Stereo*

Im Berichtsjahr war Prof. Dr. Martin J. Eppler ausserdem Kolumnist für das Magazin der Universität St.Gallen (*HSG Focus*). Er schrieb dabei über Themen wie Kreativität, Sitzungsführung, das «VUCA-Paradigma», Dialogmanagement und Unternehmertum. In diesem Jahr feierte er auch

Jubiläum mit der visuellen «Einblick»-Kolumne in der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung*, welche er seit 10 Jahren herausgibt.



Ausgabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* zum Thema Besprechungen

Visual Collaboration Lab

Das Visual Collaboration Lab verfolgt weiterhin das Ziel, Individuen, Gruppen und Organisationen mithilfe von visuellem Denken zu unterstützen. Die entsprechenden Visualisierungstools gelangen vor allem in komplexen und wissensintensiven Prozessen zur Anwendung und schaffen einen Mehrwert auf kognitiver, emotional-sozialer und motivationaler Ebene. In diesem Jahr betreuen wir vor allem Studierende, Forschende (Doktorierende, Post-Docs, Professoren), Dozierende und Coaches im In- und Ausland. Dabei lernten die Teilnehmenden Komplexität zu managen, Klarheit durch Struktur zu erlangen trotz Ablenkungen, den Fokus auf das Wesentliche zu behalten und dadurch einen roten Faden zu entwickeln.

Hierzu fanden Vorlesungen, Seminare und Workshops statt: An der Universität St. Gallen, der Swiss Summer School in Lugano, der Ludwig-Maximilian-Universität in München, im Rahmen eines Aufenthaltes als Visiting Scholar an der BI Norwegian Business School in Oslo, beim CUSO-Netzwerk in der Westschweiz und im Rahmen einer Gast-Professur an der Central University of Beijing. Zudem entwickelte das Visual Collaboration Lab fortlaufend Visualisierungen für diverse Anwendungsbereiche wie z. B. den gemeinsam mit Prof.

Dr. Robert Fall von der Universität of Queensland geschaffenen «Pitching Research Canvas». Neben der Durchführung von Lehrveranstaltungen und der Entwicklung von Visualisierungen etablierte das Visual Collaboration Lab in diesem Jahr ein Visual Coaching-Angebot. Dabei wurde das Visual Coaching für Dozierende im Rahmen des Hochschuldidaktischen Zentrums der Universität St.Gallen ausgebaut. Neu sind wir auch im offiziellen Coachingangebot der Forschungsförderung der Universität St.Gallen verankert. Für das kommende Jahr sind weitere Workshops und Visual Coachings im In- und Ausland sowie Entwicklungen von Visualisierungen geplant, u. a. für «Visual Thinking & Storytelling». Weitere Informationen finden Sie unter: www.visualcollaborationlab.org.

Remeeting Projekt

Im Rahmen dieses Forschungsprojektes untersuchen wir mittels Befragungen, Fokusgruppen, Gesprächen und Fallstudien, wie neue Formen von Besprechungen Meetings produktiver machen können. Wir stehen dazu im Austausch mit führenden Sitzungsforschern sowie mit zahlreichen Praktikern. Auf Basis des Projektes haben wir einen Werkzeugkasten bestehend aus hochwertigen Besprechungsmethoden zusammengestellt, evaluiert und mit Partnern breitflächig zum Einsatz gebracht. Ausserdem planen wir ein Buch über unsere Forschung zu Meeting-Kommunikation, welches Anfang 2018 erscheinen wird. 2017 erscheinen bereits die 2. Auflagen von *Sketching at Work* und *Creability* sowie eine chinesische Übersetzung von *Sketching at Work*.

Lehre und Weiterbildung

Unsere Angebote in Lehre und Weiterbildung erfreuten sich grosser Beliebtheit und erreichten sehr hohe Teilnehmer-Bewertungen. Der Fokus auf Visualisierungen schien sich daher bewährt zu haben. Die Kurse reichten dabei von der Bachelor-

über die Master-, bis zur Doktoranden- und Weiterbildungsstufe. Im Jahr 2016 waren wir neben der HSG an verschiedenen Universitäten in Europa und Asien tätig. Zudem durfte Prof. Dr. Martin J. Eppler zwei Teaching Awards der Universität Genf entgegennehmen, einmal für den besten Kurs im englischsprachigen MBA und einmal im französischsprachigen MBA.

Das International Study Program (MBA)

Im Frühling und Herbst 2016 fanden wiederum Lehrgänge des ISP (International Study Programme) statt. Prof. Dr. Martin J. Eppler ist Akademischer Direktor des ISP, Andreas Hieronymi ist Executive Director des ISP. Teilnehmende sind dabei internationale MBA-Studierende von Partneruniversitäten der HSG. Die Kurse des ISP fokussieren auf managementbezogene Themen, haben eine europäische Perspektive und fördern das interkulturelle Verständnis der Teilnehmenden. Leitmotiv des Programms ist dabei das «VUCA-Paradigma» (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambivalenz). Kleine Klassengrössen von 20 bis 35 Studierenden ermöglichen eine intensive Interaktion zwischen Dozierenden und Teilnehmenden. Am ISP Spring 2016 und ISP Autumn 2016 nahmen Studierende u. a. aus Kanada, den USA, Brasilien, Argentinien, Israel, der Schweiz, Spanien, Grossbritannien, Indien, China und Australien teil. Das Programm dauert ein Semester und besteht aus fünf Pflichtkursen zu Themen wie «Strategic Management» und «Leadership in European Companies», vier Wahlkursen (etwa zu «Managerial Communication») und zwei optionalen Kursen (z. B. über «Systemdenken»). Besuche von bekannten, renommierten Firmen und Institutionen sind dabei fester Bestandteil des Programms. Neben Unternehmen wie BMW, Siemens, Roche, Bühler und Nestlé besuchten wir dieses Jahr auch den ImpactHub in Zürich und diskutierten über Chancen und Risiken von Social Entrepreneurship.



Graduiertenfeier des International Study MBA Programms



Graduiertenfeier des International Study MBA Programms

Ein besonderer Anlass in unserer HSG-Lehre war schliesslich auch die Studienreise nach Indien. Diese wurde von Prof. Dr. Sabrina Bresciani durchgeführt und stand unter dem Motto «Field Trip to India: Practicing Social and Intercultural Skills». Das abwechslungsreiche Programm und der direkte Kontakt mit der lokalen Bevölkerung stiessen dabei auf eine äusserst positive Resonanz seitens der Studierenden.



Studienreise nach Indien

Kontakt und weitere Informationen =mcm 1

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Tel. +41 (0)71 224 3490
martin.eppler@unisg.ch

Dr. Elitsa Alexander

Tel. +41 (0)71 224 3022
elitsa.alexander@unisg.ch

Prof. Dr. Sabrina Bresciani

Tel. +41 (0)71 224 2458
sabrina.bresciani@unisg.ch

Andreas Hieronymi

Tel. +41 (0)71 224 3475
andreas.hieronymi@unisg.ch

Dr. Sebastian Kernbach

Tel. +41 (0)71 224 2774
sebastian.kernbach@unisg.ch

Dr. Lawrence McGrath

Tel. +41 (0)71 224 2776
lawrence.mcgrath@unisg.ch

Susanne Schär

Tel. +41 (0)71 224 2297
susanne.schaer@unisg.ch

=mcminstitute

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

www.mcm.unisg.ch

⇒mcm 3 Media and Culture



⇒mcm 3 Team: v.l.n.r.: Noemi Heule, Allegra Schiesser, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Tobias Heinisch, Clarissa Höhener, Dr. Stephanie Grubenmann (abwesend: Dr. Sophie Rudolph, Alexandre Barclay)

Lehrstuhlprofil **⇒mcm 3**

Der Lehrstuhl Media und Culture (**⇒mcm 3**) am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen untersucht Medien als Kommunikationsinstrument, als gesellschaftliche Institutionen und als unternehmerische Organisationen. Medien werden in ihren kulturellen, politischen, sozialen, ästhetischen und wirtschaftlichen Dimensionen erforscht. In der Tradition der Universität St.Gallen prägen eine ganzheitliche Wissenschaftsauffassung und ein interdisziplinärer Ansatz Gegenstände und Fragestellungen, aber auch Aufgaben und Ziele der Lehre und Forschung.

Im Zentrum der Forschungs- und Lehraktivitäten des Lehrstuhls **⇒mcm 3** steht der offizielle Kompetenzbereich «Buchwissenschaften». Die meisten

am **⇒mcm 3** angesiedelten Projekte beziehen sich auf kulturelle, soziale, technologische und wirtschaftliche Aspekte des Mediums Buch und dessen intermedialen Kontext, sowie auf die Herausforderungen, die mit dem Medienwandel und der Digitalisierung auf die Printmedien zukommen.

Ausserdem ist das **⇒mcm** für zwei Lehrprogramme zuständig, die zu den folgenden Zusatzqualifikationen führen: Buch- und Medienwirtschaft (LBW) (Bachelorstufe, 23 ECTS) und Wirtschaftsjournalismus (LWJ) (Masterstufe, 19 ECTS). Das LWJ erfreut sich nachhaltiger Partnerschaften mit Bloomberg, SRF, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, St. Galler Tagblatt, Aargauer Zeitung und SDA.

Forschungsschwerpunkt: «Buch und Medien»

Der Forschungsschwerpunkt «Buch und Medien» besteht aus dem offiziellen Kompetenzbereich Buchwissenschaften und dem dazugehörigen Lehrprogramm. Zum Kompetenzbereich gehören aber auch Projekte wie Dissertationen, Publikationen und Kooperationen.

Kompetenzbereich «Buchwissenschaften»

Der Kompetenzbereich «Buchwissenschaften» beschäftigt sich mit interdisziplinärer Forschung und Lehre rund um den Bereich der aktuellen Entwicklungen auf dem Buch-, Medien- und Verlagsmarkt. Schwerpunkte in der Forschung sind Themen wie Wandel der Autorschaft im digitalen Zeitalter oder digitale Benutzungsmöglichkeiten der Literatur.

Seit Januar 2015 wird der Bereich finanziell direkt durch die Waldemar Bonsels Stiftung (WBS) unterstützt. In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit den buchwissenschaftlichen Studiengängen der LMU München sowie mit dem in der St. Galler Kantonsbibliothek Vadiana angesiedelten Zentrum für das Buch (Zebu). Die Kooperation mit dem Zebu wird in Vereinbarungen zwischen **mcm 3**, ZeBu und der WBS festgehalten. Der Kompetenzbereich «Buchwissenschaften» ist auch stark in der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft (IBG) engagiert. Als Mitglied des Vorstandes und stellvertretender Vorsitzender ist Prof. Dr. Vincent Kaufmann maßgeblich an der Gestaltung der Jahrestagungen der IBG beteiligt und ist auch Mitherausgeber von *Kodex*, dem Jahrbuch der IBG. Durch Projekte in der Forschung (siehe unten) sowie in der Lehre sind 2016 neue Kooperationen mit verschiedenen Verlagshäusern entstanden, insbesondere Diogenes (Bux-App), Kein & Aber (Bux-App, LBW-Programm), Hanser (LBW-Programm), Random House (Forschungsprojekt «Neue Erlösmodelle»).



Illustration: Literatur erleben - Bux

Highlight 2016: «Im Laboratorium der neuen digitalen Lesekultur»: die Bux-App (neuer Name der LogBook-App) ist seit dem 25.11.16 im App Store erhältlich

2015 wurde ein Antrag des Lehrstuhls **mcm 3** zur Unterstützung der Herstellung der Bux-App von der KTI bewilligt. Das Bux-Team von Prof. Dr. Vincent Kaufmann und Projektleiterin Clarissa Höhener hat die Entwicklungsarbeit offiziell am 1.10.2015 aufgenommen. Weitere Mitglieder des



Illustration: Literatur erleben - Bux

Teams waren Alain Groeneweg, Rouven Bühlmann, Allegra Schiesser, Noemi Heule und Dr. Stephanie Grubenmann.

Das Projekt Bux-App wurde planmässig im Oktober 2016 beendet und im November 2016 intensiv auf Fehler getestet. Ende November war es dann so weit: die Bux-App ist im App-Store gratis verfügbar (siehe dazu auch <http://www.bux-app.ch/>).

Partner

Das Kooperations- und Anwendungsprojekt, das via Lehrstuhl **mcm** 3 der Universität St. Gallen in die Grundlagenforschung wie auch die angewandte Forschung eingebettet ist, stärkt die Vernetzung und den Workflow zwischen Forschung und Industrie und soll neue Möglichkeiten und Richtungen einer transdisziplinären Zusammenarbeit aufzeigen. Die profilierten Partner Zürich Tourismus, als wichtigste Tourismusdestination der Schweiz, sowie die ZHdK lassen mit ihrem Wissen, Erfahrung und Netzwerk Ressourcen von unschätzbarem Wert in das Projekt einfließen. Ebenfalls gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Interaction

Designern der Dreipol GmbH äusserst bereichernd und konstruktiv. Die jeweiligen Kernkompetenzen der Experten werden abgeholt und in einem gemeinsamen iterativen Prozess weiter getragen, damit das Gesamtkunstwerk Bux-App Stück für Stück zusammengeführt wird.

Ergebnisse

Der verfügbare Prototyp der Bux-App bezieht sich auf die Stadt Zürich, in der 11 Literatur-Touren angeboten werden (Durchschnittsdauer 1 Stunde). Jede Tour ist georeferenziert und mit dem Werk eines bzw. einer der folgenden Autoren und Autorinnen verbunden: Max Frisch, Kaspar Schnetzler, Urs Widmer, Thomas Meyer, Mitra Devi, Anne Cuneo, Mireille Zindel, Laura de Weck, Martin Suter, Philipp Tingler. Dazu kommt eine Dada-Tour, die insbesondere mit Blick auf das Dada-Jubiläum (2016) konzipiert wurde. Jede Tour bietet einen originellen Spaziergang durch Zürich an, setzt dabei eigene thematische Schwerpunkte und besteht aus einem Mix von Videos, Audio-Dokumenten, 360° Videos, Augmented Reality-Sequenzen sowie interaktiven Elementen. Viele Autoren haben sich z. T. mit Begeisterung an der Konzeption der Routen beteiligt und treten in den Routen selbst auf. Neben den Touren wird auch ein «Explore-Bereich» angeboten, in dem der Nutzer seine Entdeckung der Stadt Zürich durch die sich in seiner Nähe befindenden Standorte strukturieren kann.

Im Januar 2016 wurde die Bux-App an der Konferenz *future!publish* in Berlin vorgestellt. Im Mai 2016 wurde sie an der massgebenden Konferenz für neue Medien *re:publica*, ebenfalls in Berlin, präsentiert. Im November 2016 wurde sie an der Konferenz der *Asian Publisher's Association* in Singapur vorgestellt.



Illustrationen: Explore Bereich Bux

Eintauchen

Die Literatur wird in der Bux-App zu einem realen Erlebnis. Der Nutzer wird auf einer Gratwanderung zwischen Realität und Fiktion durch die Stadt und auch durch die Schauplätze der Erzählung navigiert. Der Nutzer findet neben der Story und den Schauplätzen auch Raum und Zeit – in diesem Sinne ist das Sich-Verlieren auch als Ziel der App zu verstehen. Das Raumerlebnis wird dadurch zu einem Eintauchen in diese neue Welt, in welcher Örtlichkeit und Fiktion unzertrennlich geworden sind. Trotz geführter Literatur-Routen, Kartennavigation und GPS bleiben Freiraum und Selbstbestimmung bestehen. Darüber schwebt die Fiktion, die mittels einer optimalen Umsetzung in ein Skript individuelle Entdeckungen zulässt, welche weit über die reine Lesekultur hinausreichen. Die Nutzer lesen die Stadt und haben sich den Raum und gleichzeitig auch die damit eng verwobene Kunst angeeignet.

Was ist Augmented Reality?

360° Video mit Bewegungsnavigation, beschriftete Real-Räume, Einblick in geschlossene Gebäude, Gespräche mit nicht anwesenden Autoren, das Aufsetzen von Dada-Masken, Selfies mit Autoren, selbst kreierte Schüttelbilder – das sind einige Features, welche die Spannweite der Augmented Reality-Möglichkeiten in diesem Projekt zeigen. Die Bux-App testet neue Kombinationen aus substanziellem Kontext und innovativer Technologie, damit eine «Erlebensart» von Kulturformen im Raum kreiert wird. Dies stellt ein Laboratorium neuer Möglichkeiten im Bereich der Vor- und Darstellung dar. Die Grenzen zwischen sehen, sich vorstellen, zwischen Wirklichkeit und Fantasie werden unsicher oder neu gezogen.

Symbolisches Kapital optimieren

Die Bux-App hat einerseits ein grosses Potential im Bereich der Literatur- und Leseförderung. Sie bietet der Generation der nicht literatur-affinen Digital Natives einen originellen Zugang zu Literatur und Kultur an. Entsprechend ist sie auch vielversprechend im Bereich der Bildung, zumal ihre

spielerische Dimension jüngere Nutzer besonders anspricht. Andererseits wird mit der Bux-App das verborgene kulturelle Kapital, das mit einem Ort, einer Stadt verbunden ist, zugänglich – der Nutzer kann es sich durch Einblicke in unbekanntere Erfahrungen aneignen. Was zur Vergangenheit gehört, was nicht mehr zu sehen ist, kann mit der Bux-App auf eine originelle Weise veranschaulicht werden. In diesem Sinne ist die Bux-App auch ein für die Tourismus-Branche relevantes Valorisierungsinstrument für spezifische Orte, deren symbolisches Kapital auf diese Weise manifestiert wird.

Perspektiven

Die Forschung und die konzeptionelle Arbeit zur Entwicklung der Bux-App für andere Städte sowie für andere Bereiche (z. B. Architektur, Kunst, Lifestyle) und Indoor-Umgebungen (z. B. Museen) werden in den nächsten Jahren weiterhin einen Schwerpunkt der Aktivitäten des Lehrstuhls **=mcm 3** ausmachen. Im Allgemeinen ist die Bux-App als erster Schritt zu einer langfristigen Beschäftigung mit dem Einsatz von digitalen Tools in kulturellen Bereichen zu betrachten. Ziel von **=mcm 3** ist es, sich mit innovativen Projekten an der Schnittstelle zwischen Technologie und Kultur nachhaltig zu profilieren und entsprechend bei diesem Thema eine Führerschaft zu beanspruchen.

Kodex 6-2016

Kodex, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft, herausgegeben von Prof. Dr. Vincent Kaufmann und Prof. Dr. Christine Haug (LMU München) und durch den Harrassowitz-Verlag (Wiesbaden) veröffentlicht, etabliert sich weiter erfolgreich als Forum für gegenwärtige und interdisziplinäre Fragenstellungen zum Medium Buch. *Kodex 6* widmet sich dem Thema der Buchkultur in China (Gastherausgeber: Prof. Dr. Daria Berg und Dr. Giorgio Strafella, HSG-SHSS). Mit diesem sehr umfangreichen Band, in dem die chinesische Buchkultur anhand ausgewählter Beispiele vom 16. Jahrhundert bis in die Gegenwart beschrieben wird, verfolgt *Kodex* dezidiert eine Internationalisierungsstrategie, die sich auch in der Tatsache niederschlägt, dass alle Beiträge zu *Kodex 6* auf Englisch verfasst sind.

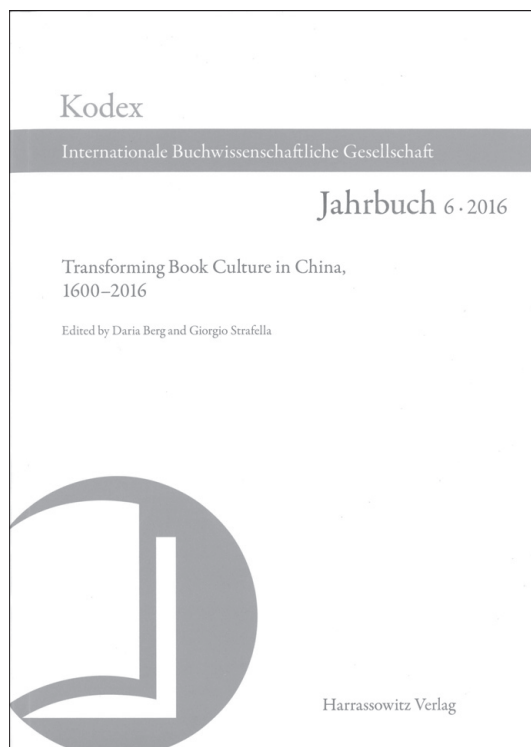


Illustration: Kodex 6

Forschungsprojekte im Bereich «Buch und Medien»

Autorschaft und Autorität im Medienwandel

(Buchprojekt, Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Wie bestimmen neue Medienrahmenbedingungen (Hegemonie der Videosphäre, digitale Dispositive) neue Positionen, Typen und Figuren des Autors und dessen Autorität? Wie tragen audiovisuelle und digitale Medien insbesondere zu einer Hegemonie der Kategorien der Autobiographie oder der Selbstdarstellung bei? Welche neuen Formen der Autorschaft und der Autorität entstehen mit der Netzwerkkultur? Dies sind die Fragen, die Prof. Dr. Vincent Kaufmann in seiner neuen Monographie bearbeitet, die 2017 unter dem Titel *Dernières nouvelles du spectacle. Introduction à la littérature contemporaine* beim in Frankreich massgebenden Verlag Editions du Seuil erscheint.

Literatur als Praxis der Unterbrechung

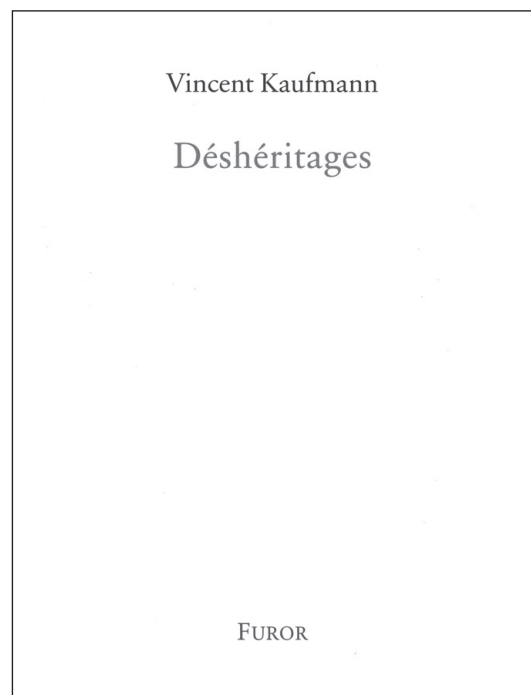


Illustration: Déshéritages

Dieses Buch enthält fünf Studien (über Autoren wie Guy Debord, Louis Aragon, Olivier Rolin, Bernardo Bertolucci, Charles Baudelaire, Stéphane Mallarmé, Francis Ponge), in denen die avantgardistische Literatur als Praxis der Unterbrechung untersucht wird. Wie kann man aus der Kultur ausbrechen, wenn diese wie üblicherweise als Übermittlung definiert wird? Was kann ich machen, wenn ich nichts übermitteln will, wenn ich keine kulturelle Erbschaft hinterlassen will, aber auch keine beanspruche oder wahrnehmen will? In diesen Studien wird Unterbrechung als Prinzip der Kreativität untersucht. Das Buch ist 2015 unter dem Titel *Déshéritages* erschienen (Editions Furor, Genf).

Neue Erlösmodelle für Verlage

(Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Hg.; mit Kimberley Köttering, Sabrina Tröster und Nikoline Von Niding; Kooperation mit Random House)

In diesem Projekt werden aus Verlagsperspektive neue, durch die Digitalisierung ausgelöste Erlösmodelle beschrieben und untersucht, die sich insbesondere auf Bereiche wie die Beziehungen zwischen Verlag und Bibliothek, E-Books, Crowdsourcing usw. beziehen. Eine Buchpublikation ist 2018 vorgesehen.

Algorithmen und Autorschaft im Journalismus

(Dissertationsprojekt, Julian Maitra)

Die Dissertation untersucht die Frage, wie der zunehmende Einfluss von Algorithmen in der Medienbranche den Journalismus verändert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem kulturwissenschaftlichen Konzept der Autorschaft. Konkret soll beispielsweise untersucht werden, was es für die journalistische Autorschaft bedeutet, wenn Leser Nachrichtenartikel zunehmend über Facebook oder die Google-Suche finden, konsumieren und kommentieren. Auf diesen Plattformen steuern und optimieren hochentwickelte, selbstlernende algorithmische Technologien den

Informationsfluss zwischen Journalisten und Lesern – meist nach undurchsichtigen Kriterien. In gewissen Bereichen der Sport- und Finanzberichterstattung kreieren zudem Algorithmen bereits heute automatisch Nachrichtentexte für menschliche Leser. Der technische Wandel führt so zu einer Verschiebung im Machtgefüge des Journalismus und zu einer völlig neuen Konstellation zwischen Autoren, Inhalten, Algorithmen und dem Publikum. Ziel der Forschung ist es, ein neuartiges Autorschaftskonzept für den modernen, digitalen Journalismus zu entwickeln, das insbesondere die kulturellen Auswirkungen dieses technischen Wandels erfasst. Die Erkenntnisse werden auch für Journalisten und Medienunternehmen interessant sein, deren publizistische Inhalte zunehmend auf algorithmisch gesteuerten Plattformen um die Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren und für die Algorithmen bisher eher eine Art Black Box darstellten.

Zwischen Deprofessionalisierung und Selbstinszenierung – Die Rolle des Journalisten im Medienwandel

(Dissertationsprojekt, Noemi Heule)

Mit neuen technologischen Entwicklungen gehen ein verändertes Rollenbild und eine Deprofessionalisierung im Journalismus einher. Die Digitalisierung verändert die Bedürfnisse einer vernetzten Leserschaft und ermöglicht partizipative Formen des Journalismus. Gleichzeitig bietet sie dem Autor die Möglichkeit, sich vom Publikationsorgan zu emanzipieren, indem er sich selbst vermarktet und inszeniert. Dieses Dissertationsprojekt untersucht Autorschaft und Autorität in diesem bewegten Umfeld. Inwiefern verändert sich die Rolle des Journalisten im Medienwandel? Welche neuen Formen von Autorschaft entstehen?

**Television series at public service
broadcasters and public value**

(Dissertation project, Alexander Barclay)

As public service broadcasters (PSB) increasingly come under pressure due to changes in media consumption patterns, regulation, and financial constraints, their role in contemporary society is increasingly being questioned. The research project addresses this issue by analysing the commissioning and production of television series by PSB, which fits in an entertainment mission. Based on the notion of public value, this research

aims at identifying characteristics of a television series providing public value. Both positive and negative cases from selected European countries are studied to evaluate in which cases such public value television series must be commissioned or produced by the PSB and in which case private actors may fulfil this mission. The project reviews both commissioning and production practices as well as content factors. Lastly, the research aims at providing a framework for television executives, producers and policymakers to conceptualise the commissioning production of television series by PSB for public value.

Kontakt und weitere Informationen

mcm 3

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Tel. +41 (0)71 224 2770
vincent.kaufmann@unisg.ch

Alexander Barclay

Tel. + 41 (0)71 224 3474
alexander.barclay@unisg.ch

Rouven Bühlmann

Tel. + 41 (0)71 224 3474
rouven.buehlmann@unisg.ch

Dr. Stephanie Grubenmann

Tel. + 41 (0)71 224 2401
stephanie.grubenmann@unisg.ch

Alain Groeneweg

Tel. + 41 (0)71 224 3474
alain.groeneweg@unisg.ch

Noemi Heule

Tel. + 41 (0)71 224 3474
noemi.heule@unisg.ch

Tobias Heinisch

Tel. +41 (0)71 224 3633
tobias.heinisch@unisg.ch

Clarissa Höhener

Tel. + 41 (0)71 224 3462
clarissa.hoehener@unisg.ch

Dr. Sophie Rudolph

Tel. + 41 (0)71 224 2402
sophie.rudolph@unisg.ch

Susanne Schär

Tel. +41 (0)71 224 2297
susanne.schaer@unisg.ch

Allegra Schiesser

Tel. + 41 (0)71 224 2401
allegra.schiesser@unisg.ch

mcm institute

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

www.mcm.unisg.ch

≠mcm 2 Corporate Communication und ≠mcm 4 Digitale Kommunikation, Produkte und Prozesse



≠mcm 2/4 Team: (v.l.n.r.) Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Susanne Schär, Severina Müller, Vera Lenz-Kesekamp, Derya Turap (abwesend: Mike Vyskocil)

Lehrstuhlprofil ≠mcm 2/≠mcm 4

Im Jahr 2016 – dem zweiten Jahr der Lehrstuhlvertretung des ≠mcm 2 – konzentrierte sich die Forschungsarbeit des integrierten Vertretungslehrstuhls ≠mcm 2 und ≠mcm 4 auf den Forschungsschwerpunkt «Digitale Transformation der Beziehungen von Unternehmen zu ihren Stakeholdern». Dies beinhaltet folgende Schwerpunkte:

Digitale Nutzer

Wie verändert sich das Verhalten der digitalen Nutzer und wie können diese durch digitale Kommunikation erreicht werden? Durch quantitative und qualitative Untersuchungen versuchen wir zu verstehen, wie digitale Nutzer die immer vielfältiger werdenden digitalen Touchpoints und Kommunikationskanäle von und zu Unternehmen nutzen. Einige Fragestellungen in diesem

Kontext sind: Wie werden digitale Kommunikationskanäle genutzt? Mit welcher Motivation kommunizieren Nutzer über soziale oder mobile Medien? Entstehen z. B. durch soziale Medien neue Formen von Eskapismus und Prokrastination? Wie beteiligen sich digitale Nutzer an politischen und gesellschaftlichen Prozessen? Wie vernetzen sich Nutzer und welche Auswirkungen haben solche Strukturen auf die Unternehmen? Diese und ähnliche Fragestellungen interessieren uns sowohl für die Gesamtheit der digitalen Nutzer als auch für spezifische Nutzergruppen wie z. B. Kunden von Unternehmen, Forscher, Politiker und andere.

Digitale Kommunikation

Im Rahmen dieses Schwerpunkts untersuchen wir die Potenziale, Anwendungen und Wirkung von digitalen Kommunikationskanälen wie soziale und mobile Medien aus der Sicht von Unternehmen. Insbesondere interessiert uns hier die

wertschöpfende und integrierte Anwendung von unterschiedlichen digitalen Kommunikationskanälen als Teil der «Customer Journeys» und ganzheitlichen Kundenerlebnissen. Ein weiterer Schwerpunkt in diesem Kontext ist die Untersuchung der Wirkung von unterschiedlichen Anreizansätzen, um mit digitaler Kommunikation neue, rein digitale Kunden- und Stakeholderbeziehungen aktiv zu steuern. Beispiele für Fragestellungen in diesem Bereich sind: Welche Kommunikationsmassnahmen sind am effektivsten, um das Onboarding von verschiedenen Stakeholdern eines Unternehmens auf digitalen Prozessen zu unterstützen? Welche push und pull Kommunikationsmassnahmen motivieren Nutzer, sich in digitale Beziehungen, Prozesse und Kundenerlebnisse einzubringen und diese aktiv zu nutzen?

Digitalisierung von Produkten und Kundenprozessen

Getrieben durch die Entwicklungen im Bereich des Internets der Dinge werden immer mehr physische Produkte digitalisiert, indem sie mit Sensoren sowie Algorithmen und Software angereichert werden. Damit bekommen Produkte Anschluss an die digitalen kommunikativen Prozesse. In diesem Forschungsschwerpunkt untersuchen wir, welche Arten von Produktdigitalisierungen möglich sind und wie digitalisierte Produkte Anschluss in die bereits vorhandenen und neuen digitalen Kommunikationskanäle finden. Ein weiterer thematischer Schwerpunkt ist die «Digitalisierung von Kundenprozessen». Hier untersuchen wir, wie eine Kundenbeziehung in digitaler Form aufgebaut werden muss, um für Unternehmen und Kunden gewinnbringend geführt werden zu können.

Performance Messung (Analytics) der digitalen Kommunikation

Wie lässt sich nun die Performance von digitalen Prozessen, Produkten und Kommunikation messen? Um ein umfassendes Bild zu erhalten, müs-

sen bestehende Ansätze für Web, Social und Mobile Analytics in neuer Form integriert und durch neue Metriken ergänzt werden. So untersuchen und entwickeln wir geeignete Ansätze, um die Performance aus Sicht von «Customer Journeys» und digitalen Kundenerlebnissen zu messen.

Digitale Geschäftsmodelle

Nicht zuletzt führen digitale Kommunikation sowie die Digitalisierung von Produkten und Prozessen zu Veränderungen der Geschäftsmodelle. Unter Berücksichtigung von Forschungsergebnissen aus den anderen Schwerpunkten entwickeln wir Vorgehensmodelle, mit welchen Unternehmen ihre digitalen Geschäftsmodelle untersuchen und weiterentwickeln können.

Die einzelnen Forschungsschwerpunkte decken den gesamten Gestaltungsprozess für digitale Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle ab und greifen ineinander. Die einzelnen Themen werden in diversen fokussierten Forschungsprojekten untersucht und in generischen Vorgehensmodellen zusammengefasst.

Jahres-Highlights 2016

Die Jahres-Highlights für Mitarbeiter des integrierten Lehrstuhls **=mcm 2** und **=mcm 4** können wie folgt zusammengefasst werden:

- Im Jahr 2016 widmete sich das **=mcm 4** Team neben der Publikationstätigkeit und Forschungsarbeit in Projekten schwerpunktmässig der Akquisition von neuen Projekten. Dies ist auch gelungen und es konnten vier neue Projekte gewonnen werden: zwei Projekte im H2020 Programm der Europäischen Kommission, ein Projekt gefördert von der Internationalen Bodensee-Hochschule und ein Projekt finanziert vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation.

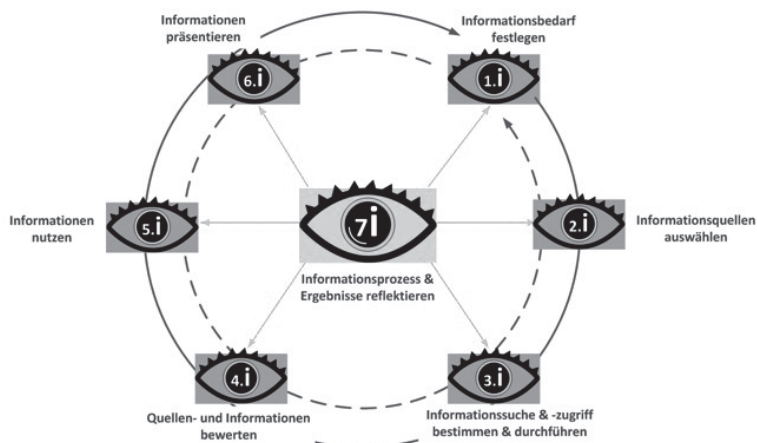
- Die im Rahmen des KTI-Projektes «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb» erstellten empirischen Studien fanden breite Aufmerksamkeiten in den Medien.
- In internationaler Zusammenarbeit mit Kollegen aus drei weiteren Universitäten (Prof. Dr. Artur Lugmayr von der Curtin University in Australien, Prof. Dr. Emilija Stojmenova Duh von der Universität Ljubljana und Dr. Robert Wellington von der Sydney Universität) konnte das Herausgeberwerk *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* veröffentlicht werden.

Weitere Projekte am Lehrstuhl =mcm 2 / =mcm 4

Forschungsschwerpunkt «Digitale Nutzer»

Thematischer Schwerpunkt «Digitale Kompetenzen für die digitale Gesellschaft» (=mcm 4)

(GFF Forschungsprojekt; Internationales Forschungsprojekt «Messen und Fördern der Informationskompetenz von Digital Natives in der Bodenseeregion», Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Severina Müller)



Erweitertes 7i Modell für Informations- und Social-Media-Kompetenz

Ein wichtiges Projekt am =mcm 4 war in den letzten zweieinhalb Jahren der Aufbau des Forschungsschwerpunkts «Digitale Kompetenzen für die digitale Gesellschaft», der das Ziel verfolgt, die Informationskompetenz von Jugendlichen zu messen und den kompetenten Umgang mit Informationen aus dem Internet und aus sozialen Medien an Schulen zu fördern und in der Schulpraxis zu etablieren. In Rahmen dieses Forschungsschwerpunkts konnte im Jahr 2016 das vom Grundlagenforschungsfonds der Universität St.Gallen geförderte Initialprojekt «Modellierung und Messung der Informationskompetenz von Schülern in der Sekundarstufe II im Fachunterricht Wirtschaft und Recht» (in Kooperation mit dem Institut für Wirtschaftspädagogik) erfolgreich abgeschlossen werden. Darauf aufbauend ging aus dem Initialprojekt im Juni 2016 das Folgeprojekt «Messen und Fördern der Informationskompetenz von Digital Natives in der Bodenseeregion» hervor. In diesem länderübergreifenden Projekt kooperiert das =mcm 4 Team neben dem Institut für Wirtschaftspädagogik (IWP) mit der Universität Liechtenstein sowie den Pädagogischen Hochschulen Vorarlberg und Weingarten. Gefördert wird das Projekt mit Mitteln der Internationalen Bodensee-Hochschule (IBH). Die IBH ist ein Verbund von 30 Universitäten und Hochschulen aus Deutschland, dem Fürstentum Liechtenstein, Österreich und der Schweiz. Die Mittel, die die IBH vergibt, setzen sich aus Beiträgen der Länder und Kantone der Internationalen Bodenseekonferenz IBK zusammen sowie aus Mitteln des Interreg-Programms Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, dessen Mittel vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und vom Schweizer Bund zur Verfügung gestellt werden.

Im ersten Halbjahr des neuen Projekts «Messen und Fördern der Informationskompetenz von Digital Natives in der Bodenseeregion» wurde das im Rahmen des Initialprojekts erarbeitete und empirisch getestete 7i-Modell der Univer-

sität St.Gallen weiterentwickelt und in diversen Berufsschulen, Fachmittelschulen und Gymnasien in allen vier Ländern der Bodenseeregion überprüft. Von Anfang November bis Mitte Dezember 2016 wurde die objektive und subjektive Informations- und Social-Media-Kompetenz von Jugendlichen anhand einer Online-Befragung gemessen. Insgesamt nahmen 434 Schülerinnen und Schüler aus 22 Schulklassen an der Befragung teil: 108 Schülerinnen und Schüler aus Deutschland, 94 aus Österreich, 198 aus der Schweiz und 34 aus Liechtenstein.

Die Ergebnisse der länderübergreifenden Studie bestätigen die Ergebnisse der Initialstudie sowie anderer internationalen Studien: Entgegen den Erwartungen weisen Digital Natives ein relativ niedriges Niveau an Informations- und Social-Media-Kompetenz auf. Zwar erlernen Jugendliche die Anwendung von unterschiedlichen Endgeräten und Informationsangeboten intuitiv und schnell, die Nutzung beschränkt sich jedoch hauptsächlich auf die Bereiche Unterhaltung und Lifestyle. Jene Informationskompetenz, welche in einem Arbeits- oder akademischen Umfeld relevant wäre, um eine effiziente und qualitativ hochwertige Nutzung von digitalen Informationen zu ermöglichen, liegt hingegen bei vielen Jugendlichen auf einem tiefen Niveau. Die Ergebnisse zeigen, dass Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II erhebliche Defizite in ihrer Informationskompetenz aufweisen, sich selbst jedoch höher einstufen. Die Studie macht sichtbar, dass die Schulen gefordert sind, die Kompetenzen der Digital Natives im Umgang mit Informationen aus dem Internet und aus sozialen Medien zu fördern. Zu diesem Zweck soll im weiteren Verlauf des Projekts ein neuartiges Unterrichtsdesign zur Förderung von Informations- und Social-Media-Kompetenz erprobt und anhand des validierten Messinstruments ebenfalls in Schulen der Bodenseeregion evaluiert werden.

Flüchten mit Facebook: Potenziale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien

(Dissertationsarbeit, Severina Müller, 2016 eingereicht, erscheint 2017)

Die Dissertation *Flüchten mit Facebook: Potenziale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien* befasst sich mit den Fragen, welche Rolle eskapistische Bedürfnisse in sozialen Medien spielen und welche spezifischen Mechanismen dem eskapistischen Nutzungsverhalten zugrunde liegen. Eskapismus gilt in der Kommunikationswissenschaft als ein zentrales Motiv der Mediennutzung, welches das Bedürfnis nach einer vorübergehenden Flucht aus der Alltagsrealität in mediale Welten beschreibt. Eskapismus wurde im Zusammenhang mit traditionellen Medien umfassend untersucht. Im Kontext sozialer Medien liegen dagegen bisher noch keine vertiefenden Studien vor, die über die bloße Identifikation von Eskapismus als Nutzungsmotiv hinausgehen. Das Dissertationsprojekt hatte das Ziel, diese Forschungslücke zu schliessen. Die theoretische Grundlage der Studie bildeten Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens, die eine differenziertere Konzeptualisierung von Eskapismus ermöglichen als der häufig verwendete Uses-and-Gratifications-Ansatz. Für eine genauere Begriffsbestimmung und Ausdifferenzierung von Eskapismus wurde zudem der Forschungsstand zu Eskapismus einerseits und sozialen Medien andererseits diskutiert.

Im empirischen Teil wurde Eskapismus anhand eines Mixed-Methodology-Designs am Beispiel von Facebook untersucht. In einem ersten Schritt wurde im Jahr 2015 eine qualitative Interviewstudie mit 20 aktiven Facebook-NutzerInnen durchgeführt, um ein tieferes Verständnis von eskapistischen Bedürfnissen, Funktionen und Wirkungsweisen der Nutzung sozialer Medien zu gewinnen. Darauf aufbauend folgte im Jahr 2016 eine quantitative Online-Befragung mit 775 Facebook-NutzerInnen, um verschiedene Wirkungszusammenhänge auf einer breiteren

empirischen Basis zu prüfen. Die Ergebnisse der beiden Studien zeigten, dass Facebook-Eskapismus vor allem während Zeiten des Leerlaufs und der Langeweile als Coping-Strategie eingesetzt wird. Eskapismus findet als Prozess vorwiegend unbewusst statt und ist geprägt von Gewohnheit und Routine. Im Unterschied zu traditionellen Medien tritt Eskapismus in sozialen Medien entkoppelt von Raum und Zeit auf, da der Zugriff auf soziale Medien durch das Smartphone fast immer und überall möglich ist. Ferner wurde deutlich, dass ein tiefes Bedürfnis nach Kognition sowie eine tiefe Lebenszufriedenheit wichtige Determinanten für Facebook-Eskapismus bilden. Zudem belegte die Untersuchung, dass Eskapismus in sozialen Medien mehr ist als ein Motivationsstreiber für hedonisches Unterhaltungserleben: Die Ergebnisse verwiesen darauf, dass Facebook-Eskapismus neben hedonischen Bedürfnissen auch eudaimonische Bedürfnisse wie Autonomie, Kompetenz und soziale Verbundenheit befriedigen kann. Weiter zeigte sich, dass die Segmentierung in konsumierende, partizipierende und produzierende Facebook-Nutzertypen wichtig ist, um Unterschiede in der Wirkungsweise von Eskapismus zu erklären. Darüber hinaus verdeutlichten die Auswertungen, dass Facebook-Eskapismus zu politischer Partizipation anregt und die Informationsnutzung begünstigt. Folglich konnte die Dissertation darlegen, dass Eskapismus im Kontext sozialer Medien mit neuen Wirkungspotenzialen verbunden ist.

Forschungsschwerpunkt «Digitale Kommunikation»

Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb (=mcm 4)

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp)

Im Jahr 2016 wurde das von der KTI geförderte und mitfinanzierte Forschungsprojekt «Mobile

als Innovator in Marketing und Vertrieb» zur Erforschung der Nutzung des mobilen Kanals durch Schweizer Unternehmen und Nutzer fortgesetzt. In Kooperation mit der Hochschule Luzern und fünf Industriepartnern (Hauptumsetzungspartner Aperto Schweiz, Beratungspartner und Enabler Swisscom sowie Anwendungspartner Post CH AG, Globus AG und Raiffeisen Schweiz) lag der Fokus im Jahr 2016 auf zwei Aspekten: Erstens auf einer schweizweiten Benchmark-Analyse, um den Reifegrad der Schweizer Wirtschaft hinsichtlich der Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb festzustellen. Zweitens auf einer empirischen Studie zum Nutzungsverhalten von Smartphone Nutzer.

Ziel der ersten grossen empirischen Studie mit Fokus auf Unternehmen war es zu ermitteln, wie Mobile Marketing in Unternehmen integriert wird und ob bei Schweizer Unternehmen unterschiedliche Reifegrade im Bezug zu Mobile Marketing vorhanden sind. So wurden mittels einer Online-Befragung 129 Schweizer Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen zwischen Oktober 2015 und Januar 2016 befragt. Hinsichtlich des Reifegrads zeigte sich bei den Unternehmen ein gemischtes Bild: Auf der einen Seite nutzen immer noch sehr viele Unternehmen den mobilen Kanal gar nicht oder nur sehr wenig. Jedoch gab es auf der anderen Seite einen bemerkenswerten Anteil von Unternehmen, die bereits das Potenzial des mobilen Kanals umfassend für sich entdeckt haben. Darüber hinaus können weitere Unternehmen als «mobile Vorreiter» bezeichnet werden. Ihnen gelingt es, mittels des mobilen Kanals eine vertiefte Interaktion mit ihren Kunden zu führen und diese auch zu individualisieren. Eine Clusteranalyse der Unternehmensdaten ergab, dass sich Schweizer Unternehmen gemäss der Art und Weise, wie sie Mobile Marketing im Unternehmen integrieren, in drei Cluster aufteilen lassen: Unready, Mediocore und Sophisticated Mobile Marketing Adopters. Die statistische Auswertung der Daten zeigte zudem, dass eine

spezifische mobile Kultur und die Management Unterstützung einen hohen Einfluss auf den effizienten Einsatz von Mobile Marketing in Unternehmen haben.

Nach der Unternehmenssicht lag in einer zweiten grossen empirischen Studie der Fokus auf den Konsumenten und deren Verhalten im Kontext von Mobile Marketing. Mittels einer vorgelagerten qualitativen Studie mit 12 Teilnehmern, die ein mobiles Tagebuch zu den Interaktionen mit Unternehmen über den mobilen Kanal führten, sowie durch eine breite theoretische Abstützung, wurden vier psychologische Eigenschaften identifiziert, welche die Smartphone-Nutzung im Alltag und in der Interaktion mit Unternehmen bestimmen. Hierzu wurden im Sommer 2016 1'535 Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten nach ihrem Umgang mit mobilen Geräten befragt. Es zeigte sich, dass der Gebrauch in der Schweiz auf der Nutzerseite sehr fortschrittlich ist und eine intensive Nutzung des Smartphones im Alltag stattfindet. Mit der Untersuchung konnte auch bestätigt werden, dass sich mobile Nutzer nicht nach klassischen Kriterien wie demographischen Merkmalen segmentieren lassen. Die Adoption und Reaktionen von Nutzern auf mobile Unternehmenskommunikation hängen von psychologischen Faktoren ab. So spielen z. B. die Einstellung der Nutzer zu Privacy oder die technische Gewandtheit der Nutzer mit dem Smartphone eine wichtige Rolle. Nach diesen Kriterien lassen sich sechs unterschiedliche Cluster von Smartphone Nutzern differenzieren.

Die Ergebnisse der beiden durchgeführten empirischen Studien zeigen, dass der mobile Kommunikationskanal einerseits noch unzureichend in den Marketingstrategien der Unternehmen integriert ist. In Hinblick auf die Initialstudie zur mobilen Unternehmensreife und weiteren darauf aufbauenden Studien muss jedoch festgehalten werden, dass es nicht für jedes Unternehmen sinnvoll ist, die höchstmögliche mobile Reife

zu erlangen. Entscheidend für den Erfolg ist es, nicht möglichst viel Mobile Marketing einzuplanen, sondern die für das Unternehmen passende Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Andererseits wurde deutlich, dass die Konsumenten das Smartphone unterschiedlich intensiv in den verschiedenen Phasen der Customer Journey nutzen. Sobald jedoch mobile Dienstleistungen und Angebote durch Unternehmen zunehmen, wird das Smartphone auch insgesamt intensiver von den Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess herangezogen werden.

Die Resultate des Forschungsprojekts «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb» wurden 2016 umfassend publiziert. Weitere Publikationen sind im Jahr 2017 geplant. Darüber hinaus wird das **mcm** 4-Team viele Erkenntnisse aus dieser Studie in einer eigens initiierten Mobile Marketing Konferenz im Mai 2017 sowie in zukünftigen Projekten weiterverarbeiten.



**Mobile Marketing
Konferenz**
3.-4. Mai 2017

Mobile Marketing Trends 2017 – Wie verändern neue Entwicklungen wie Mobile Advertising, Instant Apps, Augmented Reality, Snapchat, WhatsApp, Chatbots, Internet der Dinge das mobile Kundenerlebnis?

Lassen Sie sich von unseren Referenten und First Movern aus namhaften Unternehmen zu diesen und weiteren Mobile Trends inspirieren:

www.mobile-marketing-konferenz.ch

Ein Event für und mit Branchenexperten in Zürich.

Wir freuen uns auf Sie!

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
 **Universität St. Gallen**

Save the Date: Mobile Marketing Konferenz 2017

Forschungsschwerpunkt «Digitalisierung von Produkten und Kundenprozessen» (=mcm 4)

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp, Severina Müller)

Im Zuge der Digitalen Transformation werden physische Produkte zunehmend in unterschiedlicher Form digitalisiert. Bei funktionalen Produkten werden mechanische Funktionen durch Sensoren, Algorithmen und Software ersetzt. Nicht-funktionale Produkte werden mit digitalen Funktionen in unterschiedlicher Form aufgeladen. Beispiele von solchen ergänzenden Digitalisierungen von Produkten ist deren Anreicherung mit Augmented Reality. Im Jahr 2016 untersuchte das =mcm 4 in diesem Rahmen die Nutzerreaktionen auf digital erweiterte Produkte. Parallel zur Digitalisierung von Produkten findet auch eine Transformation von auf menschlichen Kontakten basierenden Prozessen in digitale Kundenprozesse statt. Digitale Kommunikation findet zunehmend Einsatz in solchen Prozessen und wandelt sich von reiner Kommunikation zur wertschöpfenden

Komponente von digitalisierten Produkten und Kundenprozessen. Das =mcm 4 Team hat, geleitet von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, im Jahr 2016 die Typologie von Digitalisierungsansätzen für Produkte erweitert und die Informations- und Kommunikationsarchitektur für digitalisierte Produkte weiterentwickelt.

Forschungsschwerpunkt «Performance Messung von Digitaler Kommunikation» (=mcm 4)

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp, Severina Müller)

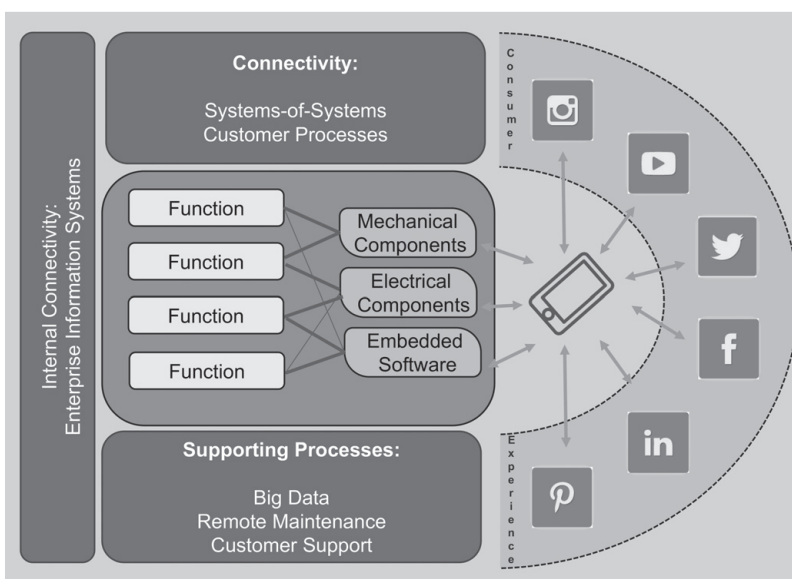
Integrierte «Customer Journeys» und umfassende Kundenerlebnisse erfordern neue integrierte Metrikensysteme, um diese zu messen. Neben der Messung der Performance von einzelnen Kommunikationskanälen wird es notwendig, die Wechselwirkung zwischen den einzelnen digitalen Kommunikationskanälen zu erfassen, Kommunikationspfade der Kunden zu erkennen sowie die Gesamtperformance aus Sicht von typischen «Customer Journeys» und Kundenerlebnissen zu messen. Dies gilt im Kontext der digitalen Kommunikation und im Kontext von digitalisierten Produkten und digitalen Kundenprozessen. Im Jahr 2016 entwickelten Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Vera Lenz-Kesekamp erste Ansätze zur integrierten Messung der Wirkung von mobiler Kommunikation.

Forschungsschwerpunkt «Digitale Geschäftsmodelle»

Buchprojekt «Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries» (=mcm 4)

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

Im Jahr 2016 konzentrierte sich die Forschungsarbeit in diesem Forschungsschwerpunkt auf die



Informations- und Kommunikationsarchitektur von Digitalen Produkten

Digitale Transformation in der Medienindustrie. In Zusammenarbeit mit einem internationalen Team wurde der Einsatz von Informationstechnologie in Medienunternehmen für die Produktion, Distribution und Nutzung von Content untersucht. Die Resultate wurden im Herausgeberband *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* zusammengefasst. Ein Highlight des Buches ist die entwickelte Forschungs-Roadmap für den Einsatz von Informationstechnologien in Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsindustrie.

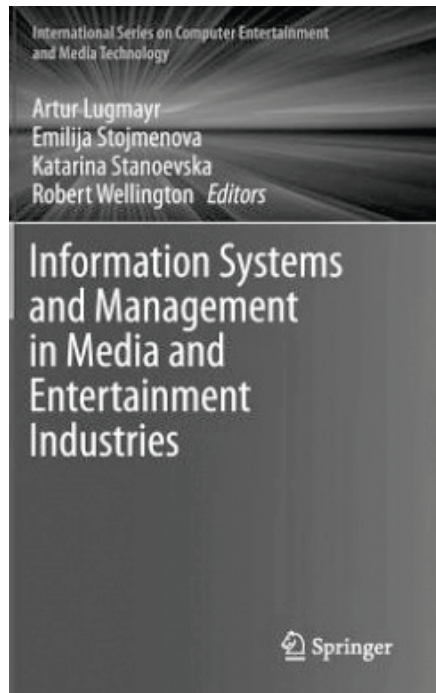


Illustration: Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries

Kontakt und weitere Informationen mcm 2 / mcm 4

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

Vera Lenz-Kesekamp
Tel. +41 (0)71 224 3024
vera.lenz-kesekamp@unisg.ch

Severina Müller
Tel. +41 (0)71 224 3023
severina.mueller@unisg.ch

Susanne Schär
Tel. +41 (0)71 224 2297
susanne.schaer@unisg.ch

Mike Vyskocil
Tel. +41 (0)71 224 2401
mike.vyskocil@unisg.ch

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

www.mcm.unisg.ch

Center for Leadership and Values in Society (CLVS)



Gruppenfoto CLVS: (v.l.n.r.) Paul Neumann, Carolin Hermann, Prof. Dr. Timo Meynhardt, Caroline Geissler, Prof. em. Dr. Peter Gomez (abwesend: Prof. Dr. Alexander Zimmermann)

Das Center for Leadership and Values in Society (CLVS-HSG) erforscht den gesellschaftlichen Wertbeitrag (Public Value) von Organisationen des öffentlichen, privaten und Not-for-profit-Bereiches. In der Tradition großer Management-Denker, wie etwa Peter Drucker, verfolgt das Center ein ganzheitliches Managementverständnis, in dem das Zusammenwirken von Mikro-, Meso-, und Makro-Ebenen durch interdisziplinäre Betrachtungen erforscht wird. Über den vertretenen Public Value-Ansatz bereichert das Center den praktischen Diskurs um ein in der Gesellschaft tiefgründig verankertes Konzept des Gemeinwohls. Gleichzeitig ermöglicht es durch seinen innovativen Charakter eine Fundierung der breit gefächerten Gemeinwohl- und Public Value-Diskussionen im wissenschaftlichen Diskurs.

Kernprojekt des CLVS-HSG ist der *Gemeinwohl-Atlas*, welcher für die Schweiz auf der Internetplattform gemeinwohl.ch und für Deutschland

auf gemeinwohlatlas.de publiziert wurde. Beide Atlanten machen den Gemeinwohlbeitrag nationaler und internationaler Organisationen und Unternehmen im jeweiligen Land transparent. Damit möchte das CLVS-HSG den gesellschaftlichen Dialog über den Public Value von Organisationen fördern. In 2016 wurden beide *Gemeinwohl-Atlanten* ins Englische übersetzt, um eine deutlich höhere Reichweite und Zugänglichkeit zu erreichen. Die öffentliche Wirkung dieser Projekte war nach der Veröffentlichung in 2015 noch deutlich bis Mitte 2016 über Medienpublikationen und Unternehmensanfragen spürbar.

Jahreshighlights 2016

Forschungsaktivitäten des CLVS-HSG

Das Center war dieses Jahr wieder bei einigen internationalen Konferenzen vertreten und präsentierte seine aktuellen wissenschaftlichen Bei-

träge unter anderem beim *76th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)* und bei der *20th Anniversary Conference of the International Public Management Network*. Zudem sind mehrere Publikationen in wissenschaftlichen oder praxisnahen Journals zu verzeichnen. Hierunter *California Management Review*, *International Public Management Journal*, *Journal of Business Research*, *Business and Society* und dem *Harvard Business Manager*.

Besonders hervorzuheben ist die Publikation *Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities* mit der es Prof. Dr. Timo Meynhardt und Prof. em. Dr. Peter Gomez nicht nur gelungen ist, die wesentliche Erkenntnisse des «Schweizer Dialog» zu bündeln, sondern auch die damit verbundene vollständige Revision des bis dahin gültigen Bezugsrahmens für die weltweite anerkannte Verantwortungspyramide von Archie Carroll.

Hinzu kommen Buchbeiträge in *Verantwortungsvolles Unternehmertum: Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei?* (Bertelsmann Stiftung) sowie im *Oxford Handbook of Dynamic Capabilities*. Zusammen mit dem ehemaligen Präsidenten des Bundesverfassungsgerichtes in Deutschland, Prof. em. Dr. Hans-Jürgen Papier



Öffentliche Podiumsdiskussion zur Veröffentlichung des Sammelwerkes *Freiheit und Gemeinwohl* im Bundesverwaltungsgericht in Leipzig

veröffentlichte Prof. Dr. Timo Meynhardt zudem ein Sammelwerk mit dem Thema *Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille?*

Auszeichnung iF Public Value Award und iF Public Value Student Award

In Kooperation mit der iF International Forum Design GmbH wurden in 2015 erstmals der iF Public Value Award und der iF Public Value Student Award ausgeschrieben. Eine international besetzte Jury bewertete die über 5.000 Einreichungen aus mehr als 70 Ländern anhand der Public Value Scorecard®. Die Auszeichnung der Sieger fand am 23. Februar 2016 in der Pinakothek der Moderne in München statt. Jeder Finalteilnehmer erhielt unabhängig von der tatsächlichen Platzierung eine individuelle Public Value Scorecard® mit den Bewertungen und Hinweisen der Jury. Zusätzlich wurden Preisgelder und Unterstützungspakete vergeben.



Die Sieger des iF Public Value Awards 2016

Public Value Award für das öffentliche Bad 2016

Zum 4. Mal hat das CLVS-HSG in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e. V. (DGfDB) öffentliche Bäder in Deutschland prämiert, die einen besonders hohen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Prof. Dr. Timo Meynhardt leitete die Jurysitzung zur Bestimmung der Preisträger am 23. und 24. Juni 2016



Die Gewinner des Public Value Awards für das öffentliche Bad 2016

in Essen. Die eingereichten Bewerbungen wurden von hochkarätigen Jurymitgliedern (Ökonomen, Sportwissenschaftler, Architekten, Sportler) beurteilt. Insgesamt hatten sich 39 Bäder für den Award beworben, der alle zwei Jahre von der DGfDB ausgelobt wird. Die Preisverleihung des Public Value Awards für das öffentliche Bad 2016 fand am 27. September in Stuttgart statt. Den Rahmen für den Oskar des Bäderwesens bildete die festliche Eröffnungsveranstaltung der *interbad 2016* und des 66. Kongresses für das Badewesen.

Video zur Case Study über den FC Bayern veröffentlicht

Mit dem Titel *Stern des Südens: Der Public Value des FC Bayern München* wurde auf YouTube ein Video zur Case Study über den FC Bayern veröffentlicht, welches Hintergrundinformationen zur Studie offenlegt. Neben einer Stellungnahme des FC Bayern München werden die Studienverantwortlichen interviewt. In der Case Study wird das Spannungsfeld des FC Bayern zwischen regionaler Verankerung und internationalem Wachstum anhand einer ausführlichen und praxisnahen Public Value Analyse mit Hilfe der Public Value Scorecard© erforscht. Die identifizierten Wertebereiche und ihr Verhältnis zueinander werden anschaulich dargestellt und mit wirtschaftswissenschaftlichen, soziologischen und psychologischen Fragestellungen verbunden.

Über www.thecasecentre.org können Lehrbeauftragte und Interessierte die Studie abrufen.

RoundTable mit hochrangigen Unternehmensvertretern zum Thema Public Value

Am 22. Juni 2016 versammelten sich zum wiederholten Male hochrangige Vertreter wichtiger Schweizer Unternehmen und Organisationen in Zürich, um gemeinsam die Bedeutung des Public Value-Konzeptes und die unternehmensspezifischen Daten aus dem *GemeinwohlAtlas* zu reflektieren. Im Zusammenhang mit der geplanten Veröffentlichung des neuen *GemeinwohlAtlas Schweiz* in 2017 wurden Neuerungen und Erweiterungen besprochen, die es den Organisationen ermöglichen sollen, verstärkt Nutzen aus den Ergebnissen für ihre eigene Unternehmenstätigkeit zu ziehen. Unter allen Beteiligten gab es eine grosse Befürwortung für die erneute und deutlich erweiterte Durchführung des *GemeinwohlAtlas Schweiz* in 2017.

2016 konnte Prof. Dr. Alexander Zimmermann auch erfolgreich sein Habilitationsprojekt am CLVS-HSG abschliessen.

In diesem Jahr hat Dr. Pepe Strathoff seine Dissertation *Strategic Perspectives on Public Value* erfolgreich verteidigt und mit Bravour abgeschlossen. In doppelter Hinsicht hat Dr. Pepe Strathoff die Public Value-Forschung und damit das CLVS-HSG auf einzigartige Weise vorangebracht: Zum einen hat er systematisch und konsequent die Public Value-Idee im Strategischen Management verortet und damit einen grossen Beitrag geleistet. So wurde auch ein Teil seiner Arbeit am Center von der Peter Drucker Society Europe mit einem Essaypreis gewürdigt. Zum anderen hat er sich als Doktorand der ersten Stunde wesentliche Verdienste bei der Entwicklung des ersten *GemeinwohlAtlas* erworben. Für beides gebührt ihm allergrösster Dank.

Zum Jahresende hat Frau Carolin Hermann ihre sehr erfolgreiche Center-Tätigkeit beendet und

bereitet die Abgabe ihrer Dissertation vor. In ihrer Zeit am CLVS-HSG hat sie insbesondere wesentliche Beiträge zum Aufbau des *GemeinwohlAtlas* geleistet, wofür ihr allergrösster Dank gebührt.

Ausblick

Nach der verstärkt wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Public Value-Konzept und den Daten des *GemeinwohlAtlas* steht in 2017 die erneute und deutlich erweiterte Auflage des *GemeinwohlAtlas Schweiz* an. Dieser wird auf die französisch- und italienisch-sprachige Schweiz ausgedehnt, um ein möglichst repräsentatives Bild für die Gesamtschweiz zu erhalten. Hierdurch wird

die ursprüngliche Stichprobe von 5052 Befragten in 2015 auf mehr als 13000 Befragte in 2017 nahezu verdreifacht. Um den öffentlichen Zugang zu den Ergebnissen zu gewährleisten, wird der gesamte Atlas ins Französische übersetzt und auch in dieser Sprache veröffentlicht. Die Veröffentlichung ist für Anfang Oktober geplant.

Ein Konferenzhöhepunkt für das Center ist die verantwortliche Durchführung einer Plenumsveranstaltung am *Kongress der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie* im Juni 2017 mit dem Titel: «Gemeinwohl verstehen und messen.»

Kontakt und weitere Informationen CLVS

Prof. Dr. Timo Meynhardt

Tel. +41(0)71 224 3907
timo.meynhardt@unisg.ch

Prof. em. Dr. Peter Gomez

peter.gomez@unisg.ch

Caroline Geissler

Tel. +41(0)71 224 3907
caroline.geissler@unisg.ch

Carolin Hermann

Tel. +41(0)71 224 3754
carolin.hermann@unisg.ch

Paul Neumann

Tel. +41(0)71 224 3416
paul.neumann@unisg.ch

Prof. Dr. Alexander Zimmermann

Tel. +41(0)71 224 2353
alexander.zimmermann@unisg.ch

mcm*institute*

Universität St. Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
www.mcm.unisg.ch

www.clvs.unisg.ch
www.gemeinwohl.ch
www.gemeinwohlatlas.de

Lehrveranstaltungen 2016

Frühjahrssemester 2016

Bachelorstufe

- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Dr. Eliane Bucher & PD Dr. Markus Will)
- 4,198
Visual Literacy for Management
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 4,570
Buch- und Medienwirtschaft: Recht II
(Dr. Thierry Calame)
- 4,574
Buch- und Medienwirtschaft: Kultur
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 4,576
Buch- und Medienwirtschaft:
Integrationsseminar
(Dr. Markus Brönnimann)
- 4,578
Buch- und Medienwirtschaft:
Innovationen, Trends und Medien
(Dr. Sonia Abun-Nasr)
- 4,613
Essentials of Business Networking (Englisch)
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 4,634
Global Communication with Focus on Asia
(Englisch)
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 4,719
Prädikat besonders schädlich! Film in
totalitären Systemen
(Dr. Rudolph Sophie)

Masterstufe

- 8,026
Digitale Kommunikation und Content
Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,032
Information and Knowledge Visualization
for Business Applications
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 8,050
Customer Value and Communication
Management II
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Prof. Dr. Sven Reinecke & Prof. Dr. Torsten
Tomczek)
- 8,051
Customer Value and Communication
Management II (Englisch)
(Prof. Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Sven
Reinecke & Dr. Philipp Scharfenberger)
- 8,054
Anwendungsprojekt II
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Dr. Andreas Wittmer, Prof. Dr. Peter Maas,
Dr. Kristina Zumbusch, Prof. Dr. A. Christoph
Müller, Dr. Roland Scherer, Prof. Dr. Urs Füg-
listaller, Dr. Miriam Bird, Dr. Mark Friesen, Dr.
Peter Mathias Fischer)
- 8,062
Customer Value in der Medien- und
Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,212
Managing Growth
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)

- 8,570
Werkstatt II
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 8,572
PR-Strategien von Unternehmen
und Institutionen
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 8, 574
Recht und Ethik – Medienrecht und
ethische Implikationen
(Dr. Matthias Schwaibold)
- 8,632
Public Value als Führungsherausforderung:
Die gesellschaftliche Wertschöpfung verstehen
und analysieren
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)
- 8,666
Perspectives on Media and Creative
Industries (Englisch)
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 8,690
Action Research: Praxis- und lösungs-
orientierte Forschung
(Dr. Stephanie Grubenmann)
- 8,721
Mediennutzung reloaded – jenseits
von zappen, klicken, surfen
(Dr. Katharina Müller & Dr. Sophie Rudolph)
- 8,766
Der freie Markt: Marktarchismus als
Gesellschaftsutopie
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 8,773
French Politics in Traditional and New Media
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann &
Prof. Dr. Sylvain Bourmeau)
- 8,934
Strategic Management – A European
Industry Perspective (ISP)
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)

Herbstsemester 2016

Bachelorstufe

- 3,570
Buch- und Medienwirtschaft: Einführung
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 3,572
Buch- und Medienwirtschaft:
Wirtschaftswissenschaften
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 3,574
Buch- und Medienwirtschaft: Recht I
(Jérôme Voumard, Prof. Dr. Stephanie
Hrubesch-Millauer & Prof. Dr. Franz Zeller)
- 3,666
Peter Curtius-Seminar:
Nachhaltiges Unternehmertum
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)

Masterstufe

- 7,001
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,019
FPV: Digitale Kommunikation und
Geschäftsmodelle
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,516
Visualisierung und Teamprozesse
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,570
Einführung in den Wirtschaftsjournalismus
(Prof. Dr. Monika Bütler & Dr. Stephanie
Grubenmann)
- 7,572
Werkstatt I: Recherchieren und Schreiben
(Markus Gisler)
- 7,600
Dynagrams - Denken in Stereo mit
dynamischen Diagrammen
(Prof. Dr. Martin J. Eppler &
Dr. Sebastian Kernbach)
- 7,644
Storytelling with Social Media Curation
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,743
Medien zwischen Oekonomie und Kultur
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Dr. Christine
Benesch)

- 7,934
Strategic Management – A European Industriy
Perspective (ISP)
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)
- 7,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,012
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 9,054
Anwendungsprojekt III
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Dr. Andreas Wittmer, Prof. Dr. Peter Maas,
Dr. Kristina Zumbusch, Prof. Dr. A. Christoph
Müller, Dr. Roland Scherer, Prof. Dr. Urs
Füglister, PhD Miriam Bird, Dr. Mark
Friesen, Dr. Peter Mathias Fischer)

Doktorandenstufe

- 10,202
Taxonomies and Typologies in Research
(Englisch)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

öffentliche Veranstaltung

- 10,202
Dynagrams: Denken in Stereo mit
dynamischen Diagrammen)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Publikationen 2016

Buchreihen

Kaufmann, V. (2016).

Kodex – 6, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz.

Bücher

Eppler, M.J., Kernbach, S. & Pfister, R. (2016).

Dynagrams. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2012/2016).

Sketching at Work. (2. Auflage) Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Papier, H.-J. & Meynhardt, T. (2016).

Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille? Berlin: Tempus Corporate.

Buchbeiträge

Eppler, M.J. & Kernbach S. (2016).

Dynagrams: Enhancing Design Thinking through Dynamic Diagrams. In W. Brenner & F. Übernickel (Hrsg.), *Design Thinking for Innovation* (S. 85-102). New York: Springer.

Kaufmann, V. (2016).

Rousseau's Nightmare. In S. Loren & J. Metelmann (Hrsg.), *Melodrama After the Tears: New Perspectives on the Politics of Victimhood* (S. 169-184). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Meynhardt, T. (2016).

Einleitung. In H.-J. Papier & T. Meynhardt (Hrsg.), *Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille?* (S. 7-11). Berlin: Tempus Corporate.

Meynhardt, T. (2016).

Ohne Gemeinwohl keine Freiheit: zur Psychologie des Gemeinwohls. In H.-J. Papier & T. Meynhardt (Hrsg.), *Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille?* (S. 173-192). Berlin: Tempus Corporate.

Meynhardt, T. (2016).

Public Value: Der Gemeinwohlbeitrag von Organisationen und Unternehmen. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Verantwortungsvolles Unternehmertum: Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei?* (S. 25-35). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Meynhardt, T. (2016).

Public Value: The Contribution of Organizations and Companies to the Common Good. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Responsible Entrepreneurship - Business and Society: Bridging the Gap* (S. 25-35). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Seufert, S., Scheffler, N., Stanoevska-Slabeva, K. & Müller, S. (2016).

Teaching Information Literacy in Secondary Education: How to Design Professional Development for Teachers? In L. Uden, D. Liberona & D. Ferldmann (Hrsg.), *Learning Technology for Education in Cloud – The Changing Face of Education* (S. 235-249). Cham: Springer International Publishing.

Zimmermann, A. & Birkinshaw, J. (2016).

Reconciling Capabilities and Ambidexterity Theories: A Multi-Level Perspective. In D. J. Teece & S. Lee (Hrsg.), *Oxford Handbook of Dynamic Capabilities* (S. 1-24). Oxford: Oxford Handbooks.

Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Bresciani, S. (2016).

Visualizations supports social entrepreneurs. *HSG Focus – Dossier*, 4.

Eppler, M.J. (2016).

Alchemie (und Anarchie) des Gespräches – Kleiner Kommunikations-Knigge für Entrepreneurere. *HSG Focus – Dossier*, 4.

Eppler, M.J. (2016).

Mit Sicherheit unsicher: Willkommen in der VUCA Welt, *HSG Focus – Dossier*, 3.

Eppler, M.J. (2016).

Sitzung 4.0 – aus(mit)sitzen. *HSG Focus – Dossier*, 2.

Eppler, M.J. (2016).

Kreativität braucht Konstrate. *HSG Focus – Dossier*, 1.

Eppler, M.J., (2016).

Das Hidden Profile Problem, *OrganisationsEntwicklung*, 4.

Eppler, M.J., (2016).

Stufen der Medienkompetenz, *OrganisationsEntwicklung*, 3.

Eppler, M.J. (2016).

Raum-Himmel und Hölle, *OrganisationsEntwicklung*, 2.

Eppler, M.J. (2016).

Zweierteam Konstellationen, *OrganisationsEntwicklung*, 1.

Meynhardt, T., Gomez, P. & Schweizer, M. (2016).

Leistung fordern - Sinn bieten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19.12.2016, S. 20.

Meynhardt, T. (2016).

Gemeinwohl muss verdient werden: Der gesetzliche Auftrag reicht nicht. *Behörden Spiegel*, 15.01.2016.

Meynhardt, T., Strathoff, P. & Brieger, S. A. (2016).

Gemeinwohlbeitrag der Öffentlichen Verwaltung und Lebenszufriedenheit. *Schweizerische Gesellschaft für Verwaltungswissenschaften*, 26.01.2016.

Stanoevska-Slabeva, K. (2016).

Mobile Marketing: Der unterschätzte Kommunikationskanal. *Werbewoche*, 5, S. 15.

Stanoevska-Slabeva, K. (2016).

Digitale Kundensegmente: Alles gleich oder doch ganz anders? *Werbewoche*, 19, S. 10.

Stanoevska-Slabeva, K. (2016).

Ist eine Social Media Customer Journey notwendig? *Werbewoche*, 12, S. 10.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

- Alexander, E., Eppler, M. J. & Bresciani, S. (2016).** Visual Replay Methodology: A Mixed Methods Approach for Group Discussion Analysis. *Journal of Mixed Methods Research*. Online First. DOI:10.1177/1558689816664479.
- Birkinshaw, J., Zimmermann, A. & Raisch, S. (2016).** How do Firms Adapt to Discontinuous Change? Bridging the Dynamic Capabilities and Ambidexterity Perspectives. *California Management Review*, 58(4), 36-58.
- Feuls, M., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2016).** Being unemployed in the age of social media. *New Media & Society*, 18(6), 944-965.
- Grubenmann, S. (2016).** Action research: *Collaborative research for the improvement of digital journalism practice*. *Digital Journalism*, 4(1): S. 160-176.
- Grubenmann, S. (2016).** Matrix Organisation. *Journalism Practice*. Online First. DOI:10.1080/17512786.2016.1140588.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2016).** A Relational Altmetric? Network Centrality on ResearchGate as an Indicator of Scientific Impact. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 765-775.
- Hoffmann, C. P., Suphan, A. & Meckel, M. (2016).** The Impact of Use Motives on Politicians' Social Media Adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239-256.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, C. (2016).** Online Serendipity: A Contextual Differentiation of Antecedents and Outcomes. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Online First. DOI:10.1002/asi.23771.
- Kernbach, S. & Eppler, M.J. (2016).** Dynagrams: Enhancing Design Thinking through dynamic diagrams. *Design Studies. The Interdisciplinary Journal of Design Research*, 47(11), 91-117.
- Kearney, C. & Meynhardt, T. (2016).** Directing Corporate Entrepreneurship Strategy in the Public Sector to Public Value: Antecedents, Components, and Outcomes. *International Public Management Journal*, 19(4), 543-572.
- McGrath, L., Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2016).** We walk the line: Icons' provisional appearances on virtual whiteboards trigger elaborative dialogue and creativity. *Computers in Human Behavior*, 63, 717-726.
- Meynhardt, T., Chandler, J. D. & Strathoff, P. (2016).** Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2981-2989.
- Meynhardt, T. & Gomez, P. (2016).** Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities. *Business and society: a journal of interdisciplinary exploration*. Online First.
- Zimmermann, A., Probst, G., Hermann, C. & Ferreira, P. (2016).** Die grüne Hoffnung. *Harvard Business Manager*, Juni Ausgabe, 70-75.

Konferenzbeiträge

Alexander, E., Comi, A. & Eppler M.J. (2016).

Integrating Quantitative and Qualitative Data through Visualization: A Mixed Methods Approach. *Proceedings of the 76th Annual Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, California.

Alexander, E., Comi, A. & Eppler M.J. (2016).

Displaying Minority Opinions Visually: Focusing on Disagreement in Group Discussion. *Proceedings of the 2016 British Academy of Management Conference*, Newcastle, United Kingdom.

Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2016).

Two Paths to Adoption: Cognitive and Affective Drivers of Social Media Adoption in Public Administration. Extended abstract presented at the 2016 DGPuK Conference. Leipzig, Germany.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2016).

Academic Social Capital? Relating Centrality on ResearchGate to Established Impact Measures. *Proceedings of the 76th Annual Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, California.

Meynhardt, T., Neumann, P. & Bartholomes, S. (2016).

Public Value Creation and its Relation to Existing Performance Measures: Evidence from the German Federal Labor Agency. Paper presented at the 20th Anniversary Conference of the International Public Management Network. St. Gallen, Switzerland.

Meynhardt, T., Hermann, C. & Anderer, S. (2016).

Making sense of a most popular metaphor in Management: Towards a HedgeFox Scale for cognitive styles. *Proceedings of the 76th Annual Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, California.

Müller, S. & Stanoevska-Slabeva, K. (2016).

Information Literacy of Digital Natives in Secondary School. Paper presented at the Annual Meeting of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM). Fribourg, Switzerland.

Seufert, S., Scheffler, N., Stanoevska-Slabeva, K. & Müller, S. (2016).

Digital Literacy in Secondary Education – How to motivate digital natives to become digital learners? Paper presented at the Annual Conference of the European Association for Research on Learning and Instruction (EARLI). Dijon, France.

Stanoevska-Slabeva, K., Müller, S., Seufert, S. & Scheffler, N. (2016).

Unveiling Information Literacy of Digital Natives in Secondary Schools – A Swiss Example. Paper presented at the 66th Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Fukuoka, Japan.

Zimmermann, A., Hill, S., Birkinshaw, J. & Jäckel, M. (2016).

The Interplay of Individual-Level, Group-Level, and Firm-Level Balancing Capabilities as Drivers of Ambidexterity. *Proceedings of the 76th Annual Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, California.

Zimmermann, A., Jäckel, M.; Hill, S. & Birkinshaw, J. (2016).

Ambidextrous Leadership: Direct and Indirect Effects of Behavioral Complexity. *Proceedings of the 76th Annual Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, California.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina
Stanoevska-Slabeva



Timo Meynhardt



Elitsa Alexander



Alexander Barclay



Sabrina Bresciani



Rouven Bühlmann



Caroline Geissler



Alain Groeneweg



Stephanie
Grubenmann



Tobias Heinisch



Carolin Hermann



Noemi Heule



Andreas Hieronymi



Clarissa Höhener



Sebastian Kernbach



Vera
Lenz-Kesekamp



Lawrence McGrath



Bożena I.
Mierzejewska



Severina Müller



Paul Neumann



Susanne Schär



Allegra Schiesser



Alexander
Zimmermann

Institute for Media
and Communications Management



University of St.Gallen

mcm*institute*

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

Telefon: +41 (0)71 224 2297
Telefax: +41 (0)71 224 2771

www.mcm.unisg.ch