



media &
communications management



corporate communication



media & culture



digital communication

Jahresbericht Annual Report 2018

«Wissen schafft
Wirkung» ➤



mcminstitute

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



Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort..... | 4 |
| Rückblick auf das Jahr 2018..... | 6 |
| Profil des =mcm <i>institute</i> | 8 |
| =mcm 1 Media & Communications Management..... | 10 |
| =mcm 2 Corporate Communication..... | 18 |
| =mcm 3 Media and Culture..... | 22 |
| =mcm 4 Social Media and Mobile Communication..... | 29 |
| Center for Leadership and Values in Society (CLVS) | 37 |
| Lehrveranstaltungen 2018..... | 40 |
| Publikationen 2018..... | 44 |
| =mcm <i>institute</i> Team | 49 |

Vorwort



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

Im Jahr 2018 feierte das =mcm institute sein 20-jähriges Jubiläum. Es war ein Jahr des Wiedersehens, des Rückblicks, des Ausblicks und des Abschieds. Die eindrückliche Feier brachte ein Wiedersehen mit vielen Alumni aus allen Jahrgängen des =mcm Bestehens. Die gemeinsamen Erinnerungen versetzten uns in die Gründerjahre zurück. Vor 20 Jahren wurde das =mcm institute als Kooperation zwischen der Bertelsmann-Stiftung, der Heinz-Nixdorf-Stiftung und der Universität St. Gallen gegründet, um sich als eines der ersten Institute im deutschsprachigen Raum der Erforschung der Digitalisierung von Medien und Kommunikation zu widmen. Waren die Themen «Digitalisierung» und «Digitale Transformation» vor 20 Jahren noch weitgehend exklusiv, so sind sie heute in vielen Forschungsbereichen allgegenwärtig und praktisch äusserst relevant.

Nach 20 Jahren mit einem allgemeinen und breiten Fokus auf «Digitalisierung» war es in den letzten Jahren notwendig, das Profil des =mcm institute für die Zukunft zu schärfen und neu auszurichten. Dies ist uns mit der Ausarbeitung einer neuen Strategie gelungen. Der Fokus von Forschung, Lehre und Transferleistungen des =mcm institute liegt auf «Transformational Communication» als Wertschöpfungsfaktor in einer digitalen Wirtschaft und Gesellschaft. Das =mcm institute verbindet durch seinen interdisziplinären Design-Ansatz technologische, wirtschaftliche und kulturell-gesellschaftliche Perspektiven mit der digitalen Kommunikation. Damit positioniert es sich komplementär zu Forschungsbereichen, die sich auf Technologien der Digitalisierung (z.B. künstliche Intelligenz, Big Data, Internet der Dinge) und deren Auswirkungen spezialisieren.

Operativ zeigte das =mcm institute auch im Jubiläumsjahr eine gewohnt solide Leistung. Die effiziente Durchführung von Industrie- und Forschungsprojekten schlug sich in einem positi-

ven wirtschaftlichen Resultat nieder, welches die bereits gute Finanzbasis des Instituts zusätzlich stärkt. Durch zahlreiche Forschungs- und Praxispublikationen sowie vielbeachtete Studien und Auftritte bei internationalen Konferenzen konnte das **=mcm***institute* seine Position in Theorie und Praxis festigen sowie die Sichtbarkeit in den relevanten Communities erhöhen. Besonders freue ich mich, dass unsere Kollegin Miriam Meckel nach ihrer dreijährigen Auszeit wieder ihren Lehrstuhl «Corporate Communication» übernommen hat. Herzlich willkommen zurück, liebe Miriam!

Das Jahr 2018 ist nach 20 Jahren des Engagements im Dienste des **=mcm***institute* für Dr. Horst Nasko und mich auch das Jahr des Abschieds von der aktiven Mitwirkung im Geschäftsleitenden Ausschusses des Instituts. Wir waren beide seit der Gründung dabei und haben in unterschiedlichen Funktionen an der Entwicklung des Instituts mitgewirkt. Ich danke dem Institut und seinen Mitarbeitenden für die stets angenehme und inspirierende Zusammenarbeit und die ausgezeichneten Leistungen während diesen zwei Jahrzehnten. Nun wünsche ich allen weiterhin gutes Gelingen, ich werde stets gerne an meine **=mcm**-Jahre zurückdenken!

St. Gallen, im März 2019

Prof. em. Dr. Peter Gomez

Präsident des Geschäftsleitenden Ausschusses des
=mcm*institute*

Rückblick auf das Jahr 2018



Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Geschäftsführende Direktorin

Im Jahr 2018 war am **=mcm**institute zunächst einmal Feiern angesagt. Wir zelebrierten das 20-jährige Bestehen unseres Instituts mit einer Serie von Veranstaltungen, im Rahmen derer wir unsere aktuelle Forschung präsentierten: **=mcm** 1 feierte in den Räumlichkeiten des Impact Hubs die Publikation des Buches *«Meet Up!»* mit einem Science Slam der besonderen Art, **=mcm** 3 organisierte eine internationale Tagung zum Thema digitale Zukunft von Literatur mit dem Titel *«Literature: Error. Restart or Cancel?»* und **=mcm** 4 führte zum zweiten Mal erfolgreich die Mobile Marketing Konferenz 2018 in Zürich durch. Höhepunkt der Festlichkeiten war die gemeinsame Alumni 20-Jahres-Feier, an welcher wir ein Wiedersehen mit über 120 Alumni feierten. Anlässlich dieser Veranstaltung wurde eine LinkedIn Alumni Gruppe des **=mcm**institute gegründet.

Besonders freut uns, dass im Jahr 2018 Prof. Dr. Miriam Meckel zu 50% wieder ihren Lehrstuhl *«Corporate Communication»* am **=mcm** 2 über-

nommen hat. Die restlichen 50% werden weiterhin von mir vertreten.

Auf Ebene des Institutes wurde die strategische Profilierung des Instituts abgeschlossen und mit der Implementierung der neu gewählten Strategie gestartet. Bindendes Element zwischen den Forschungs-, Beratungs- und Lehrtätigkeiten der Lehrstühle und den Forschungsbereichen ist der thematische Schwerpunkt *«Transformierende Kommunikation»*, insbesondere *«Digitale Kommunikation und Kommunikationskonstellationen»*. Letztere betrachten wir weiterhin als wertschöpfungsrelevante und innovationsfördernde Treiber der Digitalisierung. Operativ erzielte das **=mcm**institute erneut ein positives finanzielles Resultat.

Das Jahr 2018 war auch ein Jahr der ausserordentlichen Erfolge an allen Lehrstühlen und Forschungsbereichen des Instituts. Nachfolgend möchte ich dies mit einigen Beispielen aus den einzelnen Bereichen illustrieren: Für **=mcm** 1 war die Herausgabe des Buches *«Meet Up!»* das Highlight des Jahres 2018. Das Buch wurde mit dem *getabstract* International Book Award als ein Wirtschaftsbuch des Jahres ausgezeichnet. Das *Abendblatt* aus Hamburg setzte es auf die Nummer-1-Position der Karrierebücher des Jahres. Weitere Highlights waren die Entwicklung von neuen Master- und Weiterbildungskursen (z. B. im Bereich Visual Analytics) und die Gründung des Life Design Labs in Zusammenarbeit mit Forschenden aus Stanford. Dieses bildet nun auch den Startpunkt für die Errichtung eines globalen Netzwerks aus Praktikern und Forschenden zum Thema *«Digital Life Design»*.

Für **=mcm** 2 bedeutete das Jahr 2018 einen Neuanfang, nachdem Prof. Dr. Miriam Meckel zu 50% ihre Tätigkeit an der Universität St. Gallen wiederaufgenommen hat. Erneuert, beschäftigt sich **=mcm** 2 mit der folgenden hochaktuellen und innovativen Fragestellung: Welche sozialen, ökonomischen und regulatorischen Folgen hat der zunehmende Einsatz künstlich intelligenter Systeme

in unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem? In diesem Kontext konnte in interdisziplinärer Kooperation mit dem Institut für Wirtschaftsethik ein neues Projekt im Rahmen der Ausschreibung «Digital Life» des Schweizerischen Nationalfonds gewonnen werden.

Das grösste Highlight für =mcm 3 war die Tagung «*Literature: Error. Restart or Cancel?*», anlässlich des 20-jährigen Jubiläums. Ein idealer Mix aus Teilnehmenden aus Forschung und Praxis führte zu angeregten Diskussionen und spannenden Ergebnissen. Ein weiterer Höhepunkt waren die Forschungsaktivitäten im Bereich «*Literaturverfilmung durch Virtual Reality*», welche in dieser interdisziplinären Form führend in der schweizerischen Forschungslandschaft sind. =mcm 3 setzte zudem im Jahr 2018 erfolgreich die Publikationsaktivitäten mit einer weiteren Ausgabe von *Kodex*, dem Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft fort.

Im Forschungsbereich =mcm 4 wird die 50% Vertretung für den Lehrstuhl bis Ende 2020 fortgesetzt. Ein Highlight war die zweite erfolgreiche Durchführung der *Mobile Marketing Konferenz 2018*, an welcher erneut namhafte Referentinnen und Referenten aus der Praxis über ihre Erfahrungen im Bereich mobile Kommunikation berichteten. Ein weiterer Höhepunkt war die Entwicklung und das Testen eines «Learning MOOCs» für Informationskompetenz im Bodenseeraum. Die Forschung im Bereich persuasive Kommunikation und Nudging wurde ausgebaut und deren Anwendungspotential im Rahmen der internen und mobilen Kommunikation untersucht. Gleichzeitig wurde der neue Kurs «*Web Social und Mobile Analytics*» für den erneuerten Master in Business Innovation entwickelt.

Die Zusammenarbeit mit dem am =mcm *institute* beheimateten Center for Leadership and Values in Society (CLVS) konnte im Jahr 2018 ebenfalls vertieft werden. In Zusammenarbeit mit =mcm 4 wurden erste Erkenntnisse des Gemeinwohlbei-

trags für einheimische digitale Unternehmen gewonnen. Gleichzeitig starteten die Vorbereitungen für den GemeinwohlAtlas 2019.

An dieser Stelle möchte ich mich auch von Prof. em. Dr. Peter Gomez und Dr. Horst Nasko verabschieden und Ihnen für die stets gute und inspirierende Zusammenarbeit danken. Sie sind Ende 2018 von der aktiven Mitwirkung am =mcm *institute* zurückgetreten. Seit der Gründung des Instituts haben sie uns 20 Jahre in unterschiedlichen Funktionen tatkräftig unterstützt und begleitet. Danken möchte ich auch allen Kooperationspartnern aus Forschung und Praxis für die bewährte und gute Zusammenarbeit, die wir gerne fortsetzen.

Zu guter Letzt wären die wissenschaftlichen Erfolge und die strategische Neupositionierung des =mcm *institute* ohne die Innovationskraft, den Einsatz und die Motivation der Mitarbeitenden nicht möglich gewesen. Deswegen möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz in 2018 danken und freue mich auf neue Erfolge im Jahr 2019.

St. Gallen, im März 2019

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Geschäftsführende Direktorin des =mcm *institute*

Profil des **=mcm**institute

Übersicht über das **=mcm**institute

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (**=mcm**institute) ist eines von über vierzig Instituten und Zentren an der Universität St. Gallen (HSG). Das Institutskonzept der HSG orientiert sich einerseits am Modell einer autonomen Forschungs- und Lehreinrichtung 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 engagieren sich in diesem Bereich für die Nachwuchsförderung. Sie bilden Mitarbeitende 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 **=mcm**institute konzeptionell und personell mit der HSG verbunden. Seine verantwortlichen Leiterinnen und Leiter sind Mitglieder der Professorenschaft 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, 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 Büttler

Professorin an der School of Economics and

Political Science der *Universität St. Gallen*

Prof. Dr. Dietmar Grichnik

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

Dr. Horst Nasko

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der *Heinz Nixdorf Stiftung*

Dr. Andreas Schönenberger

Multipler Verwaltungsrat

Direktoren

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Geschäftsführende Direktorin

(=mcm 4)

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

(=mcm 1)

Prof. Dr. Miriam Meckel

(=mcm 2)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

(=mcm 3)

Kontakt des =mcm*institute*

=mcm*institute*

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg.ch

Sekretariat

Katharina Sammali

Katharina.Sammali@unisg.ch

Tel. +41 (0)71 224 2297

Fax +41 (0)71 224 2771

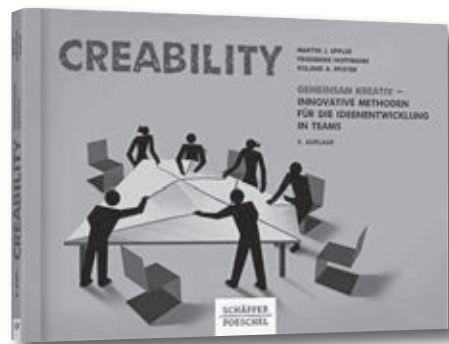
mcm 1 Media and Communications Management



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

Das Jahr 2018 wird uns am Lehrstuhl des **mcm 1** als äusserst arbeitsintensives, abwechslungsreiches und ergiebiges Jahr in Erinnerung bleiben. Wir konnten wichtige Experimente für unsere Forschung durchführen, gut besuchte (regionale, nationale und internationale) Anlässe veranstalten, verschiedenste Forschungsartikel publizieren, zwei Bücher auf den Markt bringen und neue Master- und Weiterbildungs-Kurse (etwa im Bereich «Analytics») entwickeln und anbieten. Daneben haben wir bestehende Forschungsprojekte (u. a. ein

Nationalfondsprojekt) einen entscheidenden Schritt vorangebracht und uns in verschiedenen Gremien und Anlässen für die Universität engagiert. In gewohnter Weise blicken wir in den folgenden Abschnitten auf einige wichtige Ereignisse und Aktivitäten des Jahres zurück. Nach generellen Highlights fokussieren wir dabei auf die zentralen Forschungsthemen des Lehrstuhls, so etwa «Visual Collaboration», «Digital Communication», «Collaborative Creativity», und neu seit 2017 Kommunikation in und von Non-Profit-Organisationen.



Highlights 2018

Nach einem zweijährigen Konsortialprojekt zur Produktivität von Meetings konnten wir im 2018 das entsprechende Buch zu unseren Erfahrungen mit Nudging im Sitzungskontext publizieren. Die Resonanz auf das *Meet Up!*-Buch war dabei äußerst erfreulich, sowohl in Bezug auf Rezensionen, Verkaufszahlen wie auch Würdigungen. *Meet up!* erreichte nicht nur die Nummer-1-Position auf

Amazon.de in seiner Kategorie, sondern wurde auch mit dem «getabstract International Book Award» als ein Wirtschaftsbuch des Jahres ausgezeichnet. Das *Personalwirtschaft Magazin* kürte es zum Fachbuch des Jahres und das *Abendblatt* aus Hamburg setzte es auf die Nummer-1-Position der Karrierebücher des Jahres.
www.visualcollaborationlab.org.



Das «Meet-up!»-Buch gewann zahlreiche Auszeichnungen, darunter den «getabstract International Book Award»

Im Rahmen des 20 Jahre-Jubiläums des =mcm^{institute} veranstaltete der Lehrstuhl =mcm 1 auch einen Lancierungsanlass für das *Meet Up!*-Buch in Zürich. In den Räumlichkeiten des Impact Hubs feierten wir die Publikation des Buches mit einem Science Slam der anderen Art. Ein weiteres Highlight im Jahr 2018 war die Kuratierung einer Aus-

gabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* zum Thema «Mut zur Theorie». Dabei konnten wir mit Hilfe zahlreicher Autoren aufzeigen, wie Theorie auch ganz praktischen Nutzen, z.B. für den Change Management Alltag, stiften kann. Das Titelbild des diesjährigen Jahresberichtes stammt aus diesem Kontext.

Communicating Analytics

In diesem Jahr konnten wir eine Reihe von Veranstaltungen zum Thema «Communicating Analytics» anbieten. Diese Seminare dienten Analysten, Data Scientists und Marktforschern dazu, ihre Analytics-Resultate besser (intern oder extern) zu vermitteln. So konnten wir den langjährigen Forschungsbereich «Wissenskommunikation» direkt auf eine hochaktuelle Problematik anwenden.

Für die Seminare und Workshops im Bereich «Analytics» entwickelten wir einen «Data Storytelling Canvas» sowie verschiedene Dateninteraktions-Methoden (sogenannte Patterns). Wir konnten unsere Analytics-Ansätze dabei mit Organisationen wie der Swiss Re oder der Europäischen Zentralbank weiterentwickeln und verfeinern und in zahlreichen Seminaren vermitteln. In diesem Bereich haben wir auch erstmals einen neuen Masterkurs im Business Innovation Master angeboten zum Thema «Visual Analytics». Neben den Grundlagen zu Visual-Analytics-Formaten wie etwa «Icicles», «Treemaps», «Parallel Coordinates», «Sankey Diagrammen» oder auch «Dashboards» konnten die Studierenden Anwenderwissen in Tableau oder Power BI erlernen. Darüber hinaus entwickelten wir spezifische Formate des «Communicating Analytics»-Ansatzes für Risikoanalysten und Human-Resources-Spezialisten.

Visual Collaboration Lab

(Leitung: Dr. Sebastian Kernbach)

Das Visual Collaboration Lab verfolgt das Ziel, Individuen, Gruppen und Organisationen in komplexen und wissensintensiven Strukturen und Prozessen auf kognitiver, emotional-sozialer und motivationaler Ebene durch die Hilfe von Wissensvisualisierung zu unterstützen. In diesem Jahr lag der Fokus auf der Unterstützung von Forschenden (Doktorierende, Post-Docs, Professoren) im In- und Ausland, um Komplexität zu managen, Klarheit durch Struktur zu erlangen und trotz Ablenkungen den Fokus auf das Wesentliche zu

behalten und damit einen roten Faden zu entwickeln. Hierzu konnte Dr. Sebastian Kernbach einen wichtigen Kontakt zur Stanford Universität herstellen. Im Rahmen eines Stipendiums des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung konnte Dr. Sebastian Kernbach mit dem Team „Research as Design“ der Universität Stanford zusammenarbeiten. Hierbei lag der Fokus auf der Entwicklung von Konzepten zur Förderung von Kreativität von Forschenden, die in zwei Programmen in Stanford umgesetzt wurden: „Research as Design“ und „Creativity in Research Scholars“. Im kommenden Jahr wird ein Buch über Kreativität und Forschung bei *Cambridge University Press* erscheinen, in dem die wichtigsten Erkenntnisse der Zusammenarbeit mit Stanford zusammengefasst werden. Die Ergebnisse der Zusammenarbeit werden auch zurück in die Schweiz fließen und sowohl an der Universität St. Gallen als auch an der Swiss Summer School in Form von Seminaren angeboten und mit Forschungsaktivitäten verknüpft. Informationen sind verfügbar unter: www.vicola.org.

Zudem bot die Zusammenarbeit mit den Kollegen in Stanford die Möglichkeit, den beliebtesten Kurs der Universität Stanford „Designing Your Life“ nach St. Gallen zu bringen und dort sowohl für Forschende im Rahmen des «Young Investigators Programm» als auch für Master-Studierende im Kontextstudium anzubieten. Der Kurs ist auch hier an der Universität St. Gallen sehr beliebt, so dass weitere Kurse organisiert werden. Darüber hinaus sind Zusammenarbeiten mit Stiftungen und anderen Forschungsförderungseinrichtungen geplant, um interdisziplinäre Forschung über das Thema «Life Design» und dessen Relevanz für das heutige (digitale) Leben weiterzubringen. Um diese Aktivitäten zu bündeln, gründete Dr. Sebastian Kernbach in diesem Jahr das Life Design Lab am *mcm*institute und wird zukünftig mit den Kollegen in Stanford ein globales Netzwerk an Praktikern und Forschern zum Thema Life Design zusammenbringen. Für mehr Informationen über Life Design besuchen Sie gerne: www.lifedesignlab.ch.

Strategie und Visualisierung

(Christian Muntwiler & Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt des =mcm 1 ist die Untersuchung der Einflüsse von kognitiven Verzerrungen (sogenannte «cognitive biases») auf die strategische Entscheidungsfindung im Rahmen von moderierten Workshops und die Analyse und Erarbeitung von Visualisierungstechniken, um diese Verzerrungen zu minimieren.

In diesem Zusammenhang wurde 2018 ein besonderer Fokus auf das Konzept der «Illusion of Explanatory Depth» (Wissensillusion) gelegt – hierbei handelt es sich um eine Fehleinschätzung des eigenen Wissensstandes in Bezug auf das Wissen «wie etwas funktioniert» und damit eine Überschätzung der eigenen Fähigkeiten.

Im Rahmen der Forschungsarbeiten von Christian Muntwiler wurde diese Illusion auch bei Managern mit Führungserfahrung experimentell nachgewiesen und im Rahmen der Fortführung der Experimente wurde überprüft, ob Führungskräfte wirklich wissen, wie viel sie zu verschiedenen Themen der Digitalisierung wissen – und ob diese Selbsteinschätzung gegebenenfalls durch Visualisierungstechniken korrigiert werden kann. Die Ergebnisse dieser Experimente werden nun weiter aufbereitet, mit dem Ziel, diese 2019 an zwei Konferenzen vorzustellen.

Digital & Intercultural Communication

(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)

In the area of digital communication, we have continued working on the core topic of “visual representations of knowledge” in diverse cultural contexts, predominately Europe and Asia. Specifically, we have published a book chapter titled Visual Representations of Knowledge for Strategy Communication in the *Handbook of Chinese Management*. We also presented “Sino-Swiss Communication and Negotiation Practices” at the *annual conference of the Swiss Association of Communication and Me-*

dia Research, outlining how Swiss Managers negotiate with Chinese Companies.

In addition to the Chinese cultural context, we focused on India with two presentations - at the *Annual conference of the Swiss Association of Communication and Media Research*, and at the *International Conference of Information Visualization* – presenting the results of a field experiment we conducted on the effectiveness of multimodal communication (visual and textual) on health communication for Indian women.

We have continued developing and expanding the applications of the “Collaborative Dimensions of Visualization”, and we have presented an application of the framework to the social innovation context at the *R&D Management conference*. In addition, Prof. Dr. Sabrina Bresciani and Dr. Sebastian Kernbach have synthesized and ranked novel visual and digital approaches to knowledge management, which were published in a book chapter entitled “Digital Knowledge Mapping” in the volume *Knowledge Management in Digital Change. Progresses in IS*.

We have expanded our research on social impact by analyzing the scaling strategy of the famous Thai social enterprise “the population and community development association”. Additionally, we started investigating the innovative practice of horse facilitated learning for management training, and the effectiveness of visual templates for personal strategizing.

In terms of teaching, we have implemented two important innovations in our teaching: the courses “Visual Literacy for Management” and “Information and Knowledge Visualization for Business Applications” were successfully offered for the first time in hybrid (virtual and in-presence) format. In addition to classic lectures at the university, students were able to attend some of the lectures on the digital learning platform by watching lectures and performing graded learning activities. Secondly, we taught for the first time the course “Designing Your Life” (facilitated by Dr. Sebastian Kernbach and Prof. Dr. Sabrina Bresciani in co-tea-

ching) with the aim to support students in learning to make strategic decisions about their own life, with a specific visual and European approach.

Collaborative Creativity

(Dr. Elitsa Alexander & Prof. Dr. Martin Eppler)

In our on-going research on collaborative creativity, we have developed a visual idea generation and peer-rating platform, as well as a rigorous research method for analyzing the data gathered through the platform.

We have tested the platform in a study with a total of 70 experienced managers coming from 15 different countries enrolled in an executive MBA program in Switzerland. The preliminary findings from this study show that the visual aids offered by our platform increase idea comprehension and reduce «rater fatigue». In contrast to existing online idea generation platforms, our platform goes beyond (hyper)-text and offers visual ways for idea creation, idea rating and idea discussion.

At the creation stage, each idea (initially entered as text) is automatically visualized in an idea blueprint. The latter makes the comprehension of ideas easier than plain text. At the following idea rating stage, the visual idea blueprint reduces the level of «rater fatigue» experienced by the raters. The platform enables real-time online idea competitions and offers visual aids supporting follow-up discussions among the raters. For example, the platform visualizes the level of disagreement (or consensus) among the raters regarding idea usefulness, practicality, originality, creativity, innovativeness and novelty (per idea, or for multiple ideas). The latter increases the quality of the evaluation process by enabling the raters to see the points of their (dis)-agreement regarding ideas. Seeing where rater disagreement lies spurs a discussion on certain ideas, so that these ideas can be improved or re-formulated before being blindly accepted or rejected while relying on a pseudo consensus.

In future prototypes of the platform, the process

of evaluation of ideas (through peer rating) will be supported by automatic visualization of the textual contents of ideas (in, e.g., «tag clouds»). The latter will potentially decrease the level of bias in the evaluation of ideas by enabling the raters to see the cornerstones of the most highly rated ideas, compared to the lowest rated ideas. Our platform and method offer a substantial innovation potential as a visual incubator of ideas for business and social change.

Visual Research Methods

SNF project «Bridging the research-practice gap through information visualization – a mixed methods approach to involve research subjects in data interpretation»

(Dr. Elitsa Alexander & Prof. Dr. Martin Eppler)

As part of this SNF project, we have developed and applied a mixed methods approach for involving research participants in the process of data interpretation through visual means. In this approach, quantitative methods of data collection (e.g., surveys, card sorting) and data analysis (e.g., cluster analysis) are followed up by (focus) group conversations in which research participants are shown real-time visualizations representing the aggregated results of the quantitative research phase. These visualizations (interactive «bar charts», «dendrograms» etc.) are used as stimuli for the critical interpretation of the pre-collected quantitative data. The information visualizations enable research participants to jointly produce interpretations that extend or challenge the quantitative results. Preliminary output of this project is under review at the *Journal of Mixed Methods Research*. In 2018 we have also presented this preliminary output at four international conferences – the *European Conference of Information Systems* (ECIS 2018), the *European Academy of Management* (EURAM 2018), the *Third Global Conference of the Mixed Methods International Research Association* (MMIRA International Conference 2018), and the *European Conference on Research Methodology for Business*

and Management Studies (ECRM 2018). Our paper entitled “Building on Group Disagreement Visually: The System and the Method”, which we presented at ECIS 2018, received an invitation from the conference track chairs to be put forward in a special journal issue on “Sociotechnical Change”. Our paper presented at ECRM 2018 describes an inventory of visual interaction patterns – repeatable combinations of visualizations and accompanying questions aimed at extending quantitative studies with qualitative data. More precisely, a visual interaction pattern is a systematic approach by which quantitative research results are visualized, shown to the research participants and interpreted together with the research participants.

Non-Profit Organisationen

(Fabienne Bünzli & Martin J. Eppler)

Thematisch widmeten wir uns im Forschungsbereich NPO vor allem den sogenannten Public Communication Campaigns. Durch ihr Potential, das Verhalten von Zielgruppen zu beeinflussen und dadurch sozialen Wandel herbeizuführen, zählen diese Kampagnen zu den wichtigsten Mitteln strategischer Kommunikation im NPO-Sektor. Im Rahmen von Public Communication Campaigns rufen NPOs beispielsweise dazu auf, eine Petition für striktere Umweltschutzgesetze zu unterzeichnen, an Demonstrationen für den Schutz von Menschenrechten teilzunehmen oder Präventionsmassnahmen gegen Krebserkrankungen zu ergreifen.

Zum einen untersuchten wir Public Communication Campaigns aus einer theoretisch-konzeptionellen Perspektiven. So entwickelten wir eine Typologie, die verschiedenen Kommunikationsansätze in Public Communication Campaigns identifiziert und systematisiert. Zudem entwickelten wir Hypothesen, welcher dieser Kommunikationsansätze am effektivsten ist, um das Verhalten von Zielgruppen in verschiedenen «Stages of Readiness» zu beeinflussen. Das entsprechende Paper wird im renommierten *Journal Nonprofit Manag-*

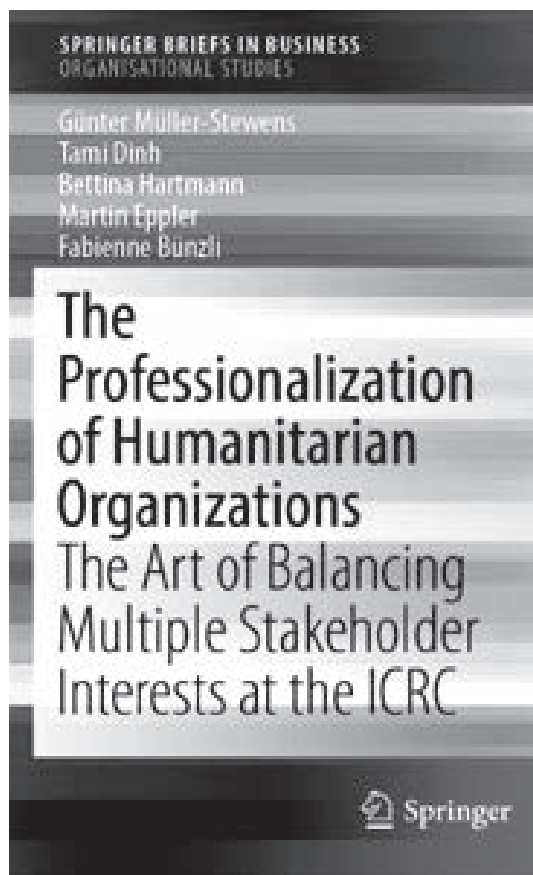
ment & Leadership publiziert. Für eine frühere Version des Artikels erhielt Fabienne Bünzli zudem den Best Paper Award an der *Jahreskonferenz der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)* 2018.

Des Weiteren befassten wir uns mit multimodalem Framing. Obwohl Public Communication Campaigns inhärent multimodal sind (Bild und Text), hat sich die Framing-Forschung bislang primär auf verbale Texte fokussiert. Vor diesem Hintergrund haben wir uns zunächst aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive mit der Grundlage und der Funktionslogik von multimodalen Frames befasst. Das entsprechende Framework werden wir an der *Jahreskonferenz der SGKM 2019* präsentieren. Des Weiteren haben wir den Beitrag im *Journal Communication Theory* eingereicht.

Mit dem multimodalen Framing in Public Communication Campaigns haben wir uns zudem auch aus einer empirischer Perspektive beschäftigt. So lancierten wir eine experimentelle Studie mit 209 Studierenden der Universität St.Gallen und untersuchten die Wirkung von multimodalen Frames in einer fiktiven Kampagne zum Thema «Inklusion von Menschen mit Behinderung». Konkret erforschten wir, inwiefern Empathie die Effektivität verschiedener multimodaler Frames beeinflusst. Nach aktuellem Kenntnisstand handelt es sich hierbei um die erste (multimodale) Framing-Studie, die in diesem thematischen Kontext durchgeführt wurde. Für die Studie initiierten wir eine Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation Pro Infirmis, die uns insbesondere für die Entwicklung der «Treatments» (Kampagnen) beratend zur Seite stand. Die Auswertung der Studie werden wir 2019 in Angriff nehmen. Eine Publikation der Ergebnisse ist geplant.

Ein besonderes Highlight war zudem die gemeinsame Buchpublikation zum Stakeholder Management des Internationalen Komitee vom Roten Kreuz (IKRK), welches wir in Ko-Autorschaft mit Prof. em. Dr. Günter Müller-Stewens, Prof. Dr. Tami Dinh und Dr. Bettina Hartmann herausgaben. Im Rahmen des Buches veröffentliche-

ten wir unsere Fallstudie über die Implikationen von «Social Media Analytics» für das Stakeholder Management des IKRK. Das Buch erschien in der vielbeachteten und bekannten Serie des Springer-Verlags *SpringerBriefs in Organisational Studies*.



Unsere Buchpublikation zum Stakeholder Management des Internationalen Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) entstand aus einer Kooperation mit Prof. emer. Dr. Günter Müller-Stewens, Prof. Dr. Tami Dinh und Dr. Bettina Hartmann

Grossen Wert haben wir auch auf den Praxistransfer unserer Forschung gelegt. So haben zwischen Herbst 2017 und Dezember 2018 über 120 MBA- und MA-Studierende unsere Fallstudie zum IKRK bearbeitet. Weiter haben wir einen Artikel zur Relevanz des Stakeholder Managements für die Unternehmens- und Organisationspraxis in der in

der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung*, einem führenden Fachmagazin für Unternehmensentwicklung und Change Management, publiziert. Zum anderen haben wir einen Canvas (ein interaktives visuelles Werkzeug) für Public Communication Campaigns entwickelt und diesen in der Lehre angewendet.

International Study MBA Program (ISP)

Im Frühling und Herbst 2018 fanden Lehrgänge des ISP (International Study Programme) statt. Prof. Dr. Martin Eppler ist akademischer Direktor des ISP, Andreas Hieronymi war Executive Director bis Ende 2018. Zielgruppe sind internationale MBA-Studierende von Partneruniversitäten der Universität St. Gallen. Die Kurse des ISP fokussieren auf Management relevante Themen, haben eine europäische Perspektive und fördern das interkulturelle Verständnis der Teilnehmenden. Leitmotiv des Programms ist das «VUCA-Paradigma» (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambivalenz). Kleine Klassengrössen von meistens 20 bis 35 Studierenden ermöglichen eine intensive Interaktion zwischen Dozierenden und Teilnehmenden. Am «ISP Spring 2018» und «ISP Autumn 2018» nahmen Studierende aus den USA, Kanada, Grossbritannien, Argentinien, Peru, der Schweiz, Deutschland, Südafrika, Indien, China und Australien teil. Das Programm dauert ein Semester und besteht aus fünf Pflichtkursen zu Themen, wie beispielsweise «Strategic Management» und «Leadership in European Companies», vier Wahlkursen und zwei optionalen Kursen. Besuche von Firmen und Institutionen sind ein fester Bestandteil des Programms. So gab unter anderem Daniel Frei, Geschäftsführer des Gastrounternehmens Tibits, Einblick hinter die Kulissen und erläuterte die Gründerphilosophie sowie aktuelle Herausforderungen. Neben Firmenbesuchen bei BMW, Schindler und Victorinox waren dieses Jahr als Highlights auch Besuche des CERN und der United Nations in Genf dabei.



ISP-MBA: Besuch im Maison Cailler in Broc



Graduation-Feier der ISP-MBA-Absolvierenden

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 3022
sabrina.bresciani@unisg.ch

Fabienne Bünzli

Tel. +41 (0)71 224 2776
fabienne.buenzli@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

Christian Muntwiler

Tel. +41 (0)71 224 2339
christian.muntwiler@unisg.ch

Susanne Schär

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

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

www.mcm.unisg.ch

mcm 2 Corporate Communication



Künstliche Intelligenz erkennt menschliche Gesichter: Selbstversuch beim Unternehmen Megvii in Peking

Digitaler Kapitalismus: die Welt als Berechnungsraum

Wir brauchen mehr menschliche Intelligenz, um die Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu gestalten. So könnte auch die Aufgabenstellung an die Wissenschaft lauten: Herauszufinden, wie wir der künftig immer mehr private und professionelle Lebensbereiche bestimmenden Mensch-Maschine-Interaktion Leitplanken geben, die Entwicklungsspielräume für den technologischen Fortschritt eröffnen, ohne die menschlichen Handlungs- und Entscheidungsfelder zu reduzieren. Das Team des **mcm 2** beschäftigt sich mit genau dieser übergeordneten Frage, um in interdisziplinärer Kooperation mit anderen Fachrichtungen auszuloten, welche sozialen, ökonomischen und regulatorischen Folgen die zunehmende Implementierung künstlich intelligenter Systeme in unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem hat.

«Software is eating the world», hat der Unternehmer und Investor Marc Andreessen einst gesagt, um den tiefgreifenden Wandel unsers Wirtschafts- und Gesellschaftssystems zu beschreiben. Tatsächlich «knabbert» Software an allen gesellschaftlichen Funktionen und Strukturen – und so auch am Kapitalismus alter Ordnung. Nicht mehr die «Akkumulation» ist das Herzstück des Kapitalismus, sondern der Algorithmus, der die digitale Welt in allen Facetten antreibt und «Source Code» für den Kapitalismus neuer Ordnung ist. In diesem Transformationsprozess verändern sich auch die Kernelemente unseres Wirtschaftssystems: Der Wettbewerb ist auf den digitalen Märkten intensiver geworden, aber Arbeitsproduktivität und Wohlstand wachsen langsamer als erwartet. Woher kommt dieser Widerspruch?



Diskussion mit Studierenden und dem Kollegen Prof. Dr. Thomas Beschorner in einem Kurs zum «Digitalen Kapitalismus» über die «Ware Sex» und die soziale und ökonomische Bedeutung von Sexrobotern.

Die Netzökonomie begünstigt Monopole und verschärft Kartellprobleme durch Netzwerkeffekte und Plattformstrategien. Wie lässt sich der soziale Aspekt einer Marktwirtschaft unter diesen Bedingungen retten? Das Privateigentum, Kernelement der klassischen kapitalistischen Gesellschaftsordnung, wird in der Sharing Economy durch on-demand-Strukturen ergänzt und verliert an Bedeutung. Daten sind das neue Öl und als Rohstoff Triebkraft für fast alle Formen der Wertschöpfung. Technologien wie der Blockchain krepeln ganze Branchen wie die Finanzindustrie um und ermöglichen, Produktion und Konsum bis ins Detail nachvollziehbar zu dokumentieren. Und der Mensch als Arbeitskraft ist nur noch Teil einer datengetriebenen Maschinerie der Wertschöpfung. Wofür braucht man uns noch, wenn die Algorithmen besser und schneller wirtschaften als Menschen es je konnten? Unser Forschungsschwerpunkt analysiert diese Entwicklungen entlang der Kernelemente des Kapitalismus und reflektiert neu entstehende Handlungsspielräume. Am Ende steht ein Entwurf für einen digitalen Kapitalismus als neue Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung der Zukunft.

Brainhacking: die Zukunft der Mensch-Maschine-Interaktion

Der technologische Fortschritt hat das Gehirn ins Visier genommen. Und mit ihm wachsen die Erwartungen an unsere grauen Zellen: Könnte unser Denken nicht effizienter werden? Brauchen wir wirklich acht Stunden Schlaf, um dem Gehirn Erholungsphasen zu ermöglichen? Können wir unsere Stimmungen nicht durch gezielte Hirnstimulationen aufhellen? Schon jetzt ist Vieles möglich: Per Denken Texte schreiben oder ein Computerspiel spielen? Kein Problem. Über ein Hirnimplantat Querschnittsgelähmten einen Teil ihres Bewegungsspielraums zurückgeben? Auch kein Problem. Wir sind dabei, eine gefährliche Grenze zu überschreiten: Unsere Gedanken werden auslesbar, unser Denken wird berechenbar, wir werden optimierbar. Dürfen wir alles tun, was wir können? Die Herausforderung angesichts einer technologischen Erweiterung der menschlichen durch die künstliche Intelligenz lautet: Wir sollten die Autonomie über unseren Kopf behalten – als Privatsphäre des Denkens, als Kreativraum und Refugium des Bewusstseins.



Auszüge der Medienresonanz auf das Buch «Mein Kopf gehört mir – eine Reise durch die schöne neue Welt des Brainhacking»

Aus mehr als zehn Jahren Forschungs- und Recherchearbeit ist 2018 ein Buch über das Brainhacking, die technologisch induzierte Selbstoptimierung der kognitiven Fähigkeiten des Menschen, entstanden. In vielen Gesprächsrunden, Vorträgen und

Medienbeiträgen zeigte sich das Thema als eine der wesentlichen Fragestellungen unseres Umgangs mit technologischen Erweiterungen, das in den USA schon intensiv beforscht wird, in Europa allerdings noch ein neues Forschungsfeld darstellt.

Algorithmic Surveillance Systems: Neue Governanceformen im Zeitalter der KI

Die chinesische Regierung hat bisher den vielleicht ambitioniertesten und umfassendsten Einsatz von Entscheidungsalgorithmen und Datenerfassungstechnologien vorgestellt. Sein Sozialkreditsystem zielt darauf ab, Bürger und Institutionen anhand der Rechtmässigkeit und Moral ihres Verhaltens zu bewerten, einschliesslich wirtschaftlicher, politischer und sozialer Verhaltensweisen. Dabei sammelt das Sozialkreditsystem Daten, die Algorithmen verarbeiten, um das Verhalten von Personen und Organisationen zu bewerten. Das System misst die Einhaltung der zugrunde liegenden Ziele und fordert bei gutem Verhalten Belohnungen und bei Fehlverhalten Sanktionen an. Das Sozialkreditsystem befindet sich noch im Aufbau, aber die chinesische Regierung plant, es 2020 landesweit einzuführen. Zu diesem Zeitpunkt berücksichtigt das Bewertungssystem Online-Einkäufe, Inhalte, die in sozialen Medien veröffentlicht werden, die Ergebnisse von Freunden und eine Vielzahl anderer Datenpunkte, und beeinflusst die Reisefähigkeit der Bürger, Arbeit zu finden, Kredite aufzunehmen und Sozialleistungen zu erhalten.

In einem interdisziplinären, vom Schweizer Nationalfonds geförderten Projekt erforschen wir die Grundlagen, Ausprägungen und Implementierungsfolgen derartiger algorithmischer Überwachungssysteme. Im Kern zeigt sich, dass datenbasierte Governance-Modelle Teil eines weitreichenden und systemübergreifenden Transformationsprozesses sind, in dem Vertrauen in institutionellen Beziehungen (Staat, Wirtschaft, Gesellschaft) immer mehr durch transparente und



Selbstversuch KI-basierter Gesichtserkennung als Eingangskontrolle beim Onlinehändler JD.com in Peking, China

berechenbare Bewertungsmodelle ersetzt wird. Entropy, Diversity and Serendipity: Individual and Community News Consumption Der Nachrichtenkonsum ist die Grundlage für viele Aktivitäten unseres Lebens, wie z.B. bürgerschaftliches und politisches Engagement, Konsum von Waren und Dienstleistungen und Teilnahme an Diskussionen. Getrieben von der Entwicklung der digitalen Technologien hat sich das Nachrichten-Ökosystem in der Folgezeit ständig verändert: (a) von hauptsächlich Push-Medien zu interaktiven Pull-Medien, (b) von Medien mit geringer Auswahl zu Medien mit hoher Auswahl, und (c) von Nachrichtenmedien, die hauptsächlich auf redaktioneller Auswahl basieren, zu Nachrichtenmedien, die auf algorithmischer Auswahl von Nachrichten basieren. Diese Veränderungen befähigen die BenutzerInnen gleichzeitig, stellen aber auch neue Herausforderungen an sie. Die NutzerInnen haben mehr Wahlmöglichkeiten beim Konsum von Nachrichten, sind aber gleichzeitig durch die

Übersversorgung mit Informationen und durch algorithmische Nachrichtenauswahl gefordert. In der neuen Pull- und High-Choice-Medienumgebung verändert sich das Verhalten der NutzerInnen bei der Nachrichtenauswahl derzeit radikal in zwei Richtungen: die Selbstauswahl von Nachrichten (typisch für Social-Network-Sites) und die algorithmisch gesteuerte Nachrichtenauswahl (z. B. Empfehlungssysteme). Beide Entwicklungen können zu einem verzerrten Nachrichtenkonsum führen: die erste in so genannten «Confirmation Bias» oder «Self-enforcing Echokammern» und die zweite Annäherung an «selective exposure» und «Filterblasen».

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen scheinen die traditionellen Vorstellungen einer pluralistischen Informationsversorgung mit der Medien- und Informationsrealität nicht mehr Schritt zu halten. In einem gemeinsamen Forschungsprojekt (mit Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva) gehen wir über die bestehende State-of-the-Art-Forschung im Bereich der algorithmischen Informationsversorgung und -nutzung hinaus, indem wir die Existenz, Struktur und Messung der Intensität von «Filterblasen» und «Echokammern» einzelner NachrichtenkonsumentInnen erforschen. Dabei spielen Konzepte der Entropie und der Vielfalt zur Charakterisierung und Messung der Intensität der identifizierten «Filterblasen» auf individueller und gemeinschaftlicher Ebene eine bedeutende Rolle. Wir untersuchen, ob und unter welchen Bedingungen «Online-Serendipity» zur Vermeidung oder zur Eindämmung von «Filterblasen» und «Echokammern» eingesetzt werden kann. Dabei werden wir auch prüfen, inwieweit die Mensch-Maschine-Interaktion Chancen beinhaltet, «Online-Serendipity» zu induzieren, indem durch Bots in der individuellen oder gemeinschaftlichen Kommunikationsumgebung alternative Informations- und Inhalteangebote als Gegenmittel gegen ein schmales, vorgegebenes, übermässig homogenes oder redundantes Online-Erlebnis automatisiert angeboten werden können.

Kontakt und weitere Informationen =mcm 2

Prof. Dr. Miriam Meckel

Tel. +41(0)71 224 3462
miriam.meckel@unisg.ch

Susanne Schär

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

Viktor Suter

Tel. +41(0)71 224 3474
Viktor.suter@student.unisg.ch

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

www.mcm.unisg.ch

=mcm 3

Media and Culture



Team =mcm 3: v.l.n.r.: Kimberley Köttering, Stephanie Grubenmann, Vincent Kaufmann, Tobias Heinisch

Lehrstuhlprofil

Der Lehrstuhl Media and 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 3 für zwei Lehrprogramme zuständig, die zu den folgenden Zusatzqualifikationen führen: «Buch- und Medienwirtschaft» (LBW) (Bachelorstufe, 22 ECTS), «Wirtschaftsjournalismus» (LWJ) (Masterstufe, 18 ECTS). Das LWJ erfreut sich nachhaltiger Partnerschaften mit Bloomberg, SRF, *Finanz und Wirtschaft*, *Handelszeitung*, *Handelsblatt*, *Wirtschaftswoche*, *St. Galler Tagblatt*, *Aargauer Zeitung*. Auch die Partnerschaft mit dem *Tagesanzeiger* wurde wieder aufgenommen.

Forschungsschwerpunkt =mcm 3: 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.

Highlight 2018: Literature: Error. Restart or Cancel?

=mcm 3 feiert =mcm-Jubiläum mit einer internationalen Tagung zum Thema der digitalen Zukunft von Literatur (8.11. – 10.11.18). Der ideale Mix von Forschern und Praktikern hat zu entspannten Diskussionen und spannenden Ergebnissen geführt.



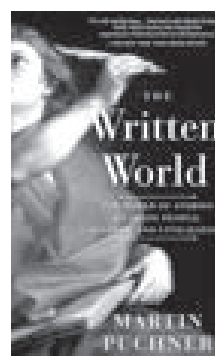
Mélodie Mousset: *Hanna-Hanna*

Der Autor ist tot, der einsame und stille Leser vielleicht auch, es leben die Nutzer, die Crowd, die Programmierer und die Web-Designer: So könnte man den Leitfaden der durch das =mcm 3 und das Start-up New Babylon Creations organisierten Tagung zur Literatur im digitalen Zeitalter zusammenfassen. Diskutiert wurde, wie die fortschreitende Digitalisierung Dispositive wie Autorschaft, Storytelling, Lesen, Interpretieren, geistiges Eigentum, Verantwortung und das Erleben von Literatur und Kunst neu konfiguriert, ob gut oder schlecht, und ob sie uns zwingt, unseren Bezug zu Literatur und Kultur neu zu überdenken. Eigentlich ein Workshop zum 20-jährigen Jubiläum des =mcm *institutes* und nicht eine klassische Tagung: Praktiker, Medien- und Kulturwissenschaftler, Künstler, Philosophen und Studierende gingen auf diese Herausforderung ein und haben zusammen die Bruchstücke einer Ästhetik oder Philosophie der Digitalisierung erfunden.

Die Tagung wurde durch folgende Institutionen grosszügig unterstützt: die Forschungskommission (GFF) der Universität St.Gallen, den Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissen-

schaftlichen Forschung (SNF) sowie die Internationale Buchwissenschaftliche Gesellschaft (IBG)

Keynote: Martin Puchner (Harvard University) Programm



Martin Puchner und sein Bestseller *The Written World*

Die Tagung war in drei Tage gegliedert, an denen jeweils eines der folgenden Themen im Vordergrund stand:

Lesekultur: you are not alone

Forschende und Pädagogen, die nicht an Berührungsängsten mit Big Brother leiden, begrüßen die insbesondere durch die sozialen Medien unterstützte «Sozialisierung des Lesens»: Im 21. Jahrhundert, wird behauptet, sei es nicht mehr notwendig, und, denkt man an E-Reader, sogar gar nicht möglich, beim Lesen allein zu sein. Die sozialen Medien und zahlreiche Plattformen sorgen dafür, dass wir uns dabei austauschen: die asoziale Praxis des klassischen bürgerlichen Lesens erzeugt dank ihrer Erfassung durch digitale Technologien endlich positive Externalitäten, die sich sogar messen lassen. Sind wir damit im neuen Mittelalter oder im neuen Versailles angekommen, zumal damals vorwiegend laut und in der Öffentlichkeit gelesen wurde? Eignet sich unser Bett oder der Dorfplatz am besten für das Lesen? In diesem Block diskutierten wir die durch die Digitalisierung vorangetriebene Sozialisierung der Lesekul-

tur. Was gewinnen wir und was verlieren wir mit der «Sozialisierung des Lesens»? Wie funktionieren kollektive Deutungen, Empfehlungen und Bewertungen? Ersetzen nun die sozialen Medien in einer nahen Zukunft das literarische Feld?

Autorschaft zwischen Kollektivierung und Automatisierung

a) Kollektivierung

Seit Roland Barthes 1969 den Tod des Autors ankündigte, hat sich der Autor fünfzig Jahre lang überlegt, ob er wirklich sterben möchte oder ob es nicht etwas zu früh sei, ob eigentlich eine robuste Präsenz nicht markttauglicher wäre, und hat sich entsprechend meistens für eine energische Auferstehung entschieden. Man sieht ja immer so ein wenig blöd aus, wenn man in den TV-Studios auftritt, um zu erklären, wie tot man sei.

Aber vielleicht entscheidet sich der Autor mit dem gegenwärtigen Medienwandel doch wieder für sein Verschwinden und nimmt es dieses Mal etwas ernster. Mittlerweile ist er jedenfalls viel besser ausgerüstet. Er verfügt über zahlreiche digitale Dispositive, die ihm diese schwierige Aufgabe abnehmen. Ein paar Klicks, und schon fängt er an zu sterben. Die sozialen Medien stecken ihn mit dem Virus der Interaktivität und der Partizipation an, und bevor er es sich nur ein zweites Mal überlegen kann, ist er schon kollektiviert. Er schwelgt – oder ertrinkt – im Crowdsourcing, konvertiert sich zur Schwarmintelligenz oder bereitet virtuelle Räume für «user-generated Storytelling» vor. Networking ist sein neues Schicksal, man lässt ihn nie mehr allein, damit er nicht auf so merkwürdige Ideen wie ein einsamer Kafka kommt – Facebook & Co. lassen grüssen.

b) Automatisierung

Wenn sich dann beim Autor noch ein Hauch Leben feststellen lässt, kommt der Todesschlag in der Form von Robotern, die ihn in Algorithmen ver-

wandeln wie einst die Circe Odysseus' Gefährten in kleine Schweine. Aber wie genau wird der Autor zu einem kleinen automatischen Schwein, wie entsteht automatische Autorschaft? Wohin verschwindet der Autor, wenn er automatisiert wird? Wie und was kann er dann noch (ver-) antworten? Und was erwarten wir von ihm? Die Strukturalisten haben sich einst zumindest für die theoretische Abschaffung des Autors eingesetzt, zu Gunsten eines unpersönlichen Spiels von semantischen Permutationen. Sind wir nun schlussendlich doch alle Strukturalisten geworden – und sind wir dabei glücklich? Oder vermissen wir plötzlich die damals so verachtete Absicht des Autors? Kommen wir ohne dessen Subjektivität aus? Lässt sich Subjektivität, dieser Zufall, programmieren, automatisieren?



Julia Genz und Gergely Teglas (TG)

1. Storytelling: Die Technologien der erlebten Kunst

...oder das kleine Schwein wird von Apps verfolgt, die ihm seine Geschichten konfiszieren und sie in neuen Formaten zur Verfügung stellen, weil die Nutzer angeblich nicht mehr lesen, sondern nutzen wollen. Der (Alb-)traum einer «erlebten Kunst», der u. a. die 68er Jahre geprägt hat, scheint nun mit den digitalen Technologien auch in Reichweite zu gelangen. Viele Unternehmen haben sich bereits zum Verfolger des Schweins etabliert und zeigen, dass auch Leseinhalte nicht nur über die – so scheint es zumindest – fast veraltete Kulturpraxis des Lesens aufgenommen werden können, sondern auch auf andere Art und Weise Zugang zu unseren Gedanken und unserem innersten «Ich» erhalten können. Und damit ist nicht etwa das Fernsehen oder das Radio

gemeint, die eine Literalität konsequent ausschließen, sondern mutige und neuartige Wege, die es wagen auf dem schmalen Grat zwischen Literalität und Illiteralität ein neuartiges Erlebnis zu schaffen.

Ergänzend zu diesem dritten Teil wurden während der Tagung drei VR-Erlebnisse vorgestellt, die allen Teilnehmern die Gelegenheit gaben, «einzutauchen»: «Hanna-Hanna» (Mélodie Mousset), «Zwingli-VR» (New Babylon Creations) und «VRWandlung» (Kafka in Virtual Reality, Mika Johnson).



Mika Johnson: «VRWandlung» (Kafka)

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. Der «Kompetenzbereich Buchwissenschaften» ist auch stark in der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft (IBG) engagiert. Als Mitglied des Vorstandes und stellvertretender Vorsteher ist Prof. Dr. Vincent Kaufmann maßgeblich an der Gestaltung der Jahrestagungen der IBG beteiligt und Mitherausgeber von *Kodex*, Jahrbuch der IBG.

Durch Projekte in der Forschung (siehe unten) sowie in der Lehre sind 2018 Kooperationen mit ver-

schiedenen Verlagshäusern entstanden oder weiterentwickelt worden, insbesondere mit Diogenes, Kein & Aber, Hanser und Random House.

Kodex 8-2018



Kodex 8

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 8: Book Studies and Islamic Studies in Conversation* untersucht die Buchkultur im islamischen Kulturraum vom Mittelalter bis zur Gegenwart (Gastherausgeber: Prof. Dr. Marta Dominguez und Dr. Konstantin Wagner, Universität St. Gallen).

Forschungsprojekte

Digitalisierung und Subjektivität

(Buchprojekt, Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Was geschieht mit unserer Subjektivität beim Umgang mit digitalen Medien und Technologien? Wie wird unsere über Jahrhunderte durch die Printkultur geprägte und trainierte Subjektivität durch die digitale Umwelt möglicherweise neu konfiguriert,

und zwar auf eine so radikale Weise, dass sich am Ende die Frage stellt, was mit der Digitalisierung überhaupt von der abendländischen Subjektivität übrig bleibt? Diese Frage wird anhand von vielen verschiedenen kulturellen Artefakten untersucht: geschriebenen Texten, Filmen, aber auch audiovisuellen Produkten, Kommunikationsplattformen usw. Thematisiert werden dabei Themen wie Leere, Entseelung, Transparenz usw.

Literaturvermittlung durch Virtual Reality?

(Angewandtes Forschungsprojekt, Dr. Stephanie Grubenmann & Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Das hier beschriebene Projekt leistet auf experimenteller Basis einen originellen Beitrag zur Untersuchung der kulturellen bzw. literarischen Einsatzmöglichkeiten der neusten digitalen Technologien wie Virtual Reality (VR). Es ist zu vermuten, dass sich solche Technologien in den nächsten Jahrzehnten in vielen Bereichen (Journalismus, Visualisierung von wissenschaftlichen Inhalten, Bildung usw.) etablieren werden. Mit Blick auf die traditionelle mit dem Buchdruck verbundenen Lesekultur geht es um die Tatsache, dass mit VR in der Geschichte der Menschheit zur Verfügung stehenden Vor- oder Darstellungsmittel ein radikaler Bruch stattfindet, der durch die traditionellen Akteure des literarischen Feldes (Literaturwissenschaftler, Verlage usw.) bislang kaum wahrgenommen wird. Mit (immersiver) VR «verschwindet» das Subjekt in dem, was ihm vorgestellt wird, in dem, was es sich entsprechend nicht mehr selbst vorstellen muss. Was geschieht mit der Literatur, die auf eine solche Vorstellungskraft angewiesen ist, wenn sich diese via VR verselbstständigt? Wie kann so etwas wie das spezifische, durch Literatur möglich gemachte Erlebnis von anderen Welten in einer durch digitalen Technologien dominierten Welt überleben? Auf solche Fragen versuchen wir mit diesem Projekt konkret und experimentell zu antworten.

Neue Erlösmodelle für Verlage

(Buchprojekt, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Hrsg.; mit Kimberley Köttering, Sabrina Tröster und Nikoline Von Nieding; in 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 2019 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, der 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.

Relevanz und Möglichkeiten von Customer Engagement als Partizipationsform in der markt-orientierten Ausrichtung von Medienunternehmen

(Dissertationsprojekt, Kimberley Köttering)

Unter dem Arbeitstitel «Relevanz und Möglichkeiten von Customer Engagement als Partizipationsform in der marktorientierten Ausrichtung von Medienunternehmen» beschäftigt sich derzeit eine Dissertation mit Spezifika im Konsumverhalten und damit verbundenen strategischen Herausforderungen von Medienhäusern an der Schnittstelle zum Kompetenzbereich der marktorientierten Unternehmensführung. Im Fokus der Arbeit steht das sogenannte Konzept des «Customer Engagements», welches sich auf das besonders durch «Social Media Plattformen» hervorgerufene soziale Phänomen bezieht, bei dem Nutzer beziehungsweise Kunden eine Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt aufbauen, indem sie die Möglichkeit haben, über Online-Kanäle an den Handlungen der dahinterstehenden Unternehmen teilzuhaben. Partizipation und Interaktivität bilden in diesem Sinne seit dem Web 2.0 einen grundlegenden Nutzeranspruch, welchem Unternehmen nachkommen müssen, und stellen zugleich auch eine Chance dar, durch die Unternehmen näher an ihren Konsumenten und deren Wünschen agieren können.

Die Beschaffenheit und Funktionsweise der Mediengüter erfordert jedoch eine individuelle Betrachtung und Anpassung des Konzepts des «Customer Engagements». Es ist daher besonders für Medienproduzenten von Belang, auf welche Art und Weise auch in dieser Branche das Konzept möglichst nutzenstiftend eingesetzt werden kann. Ein Teil der Arbeit wird sich dem Medium Buch und Publikumsver-

lagen im Spezifischen widmen, um u. a. herauszuarbeiten, wie dieses Konzept das Geschäftsmodell von Publikumsverlagen zukünftig beeinflussen kann. Der Forschungszeitraum für dieses Projekt beläuft sich voraussichtlich auf ca. 3 Jahre.

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 2**

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Tel. +41 (0)71 224 2770

vincent.kaufmann@unisg.ch

Dr. Stephanie Grubenmann

Tel. + 41 (0) 71 224 2401

Stephanie.grubenmann@unisg.ch

Dr. Sophie Rudolph

Tel. + 41 (0)71 224 2402

Sophie.rudolph@unisg.ch

Tobias Heinisch

Tel. +41 (0)71 224 3633

tobias.heinisch@unisg.ch

Kimberley Köttering

Tel. + 41 (0) 71 224 2401

kimberley.koettering@unisg.ch

Susanne Schär

Tel. +41 (0)71 224 2297

susanne.schaer@unisg.ch

=mcm*institute*

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

=mcm 4

Digitale Kommunikation, Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle



=mcm 4 Team: (v.l.n.r) Viktor Suter, Prof.Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp, Susanne Schär

Forschungsprofil =mcm 4

Im Jahr 2018 wurde die Lehrstuhlvertretung des =mcm 2 für weitere drei Jahre zu 50% verlängert. Die Forschung im Rahmen des Vertretungslehrstuhls =mcm 2 und =mcm 4 konzentrierte sich auf den Forschungsschwerpunkt «*Digitale Transformation der Stakeholder Experiences*». Dies beinhaltet folgende Schwerpunkte:

Digitale Nutzer – Durch quantitative und qualitative Untersuchungen versuchen wir zu verstehen, wie digitale Nutzer die immer vielfältiger werdenden digitalen Touchpoints und Kommunikationskanäle von und zu Unternehmen sowie unter sich nutzen. Einige Fragestellungen in diesem Kontext sind: Mit welcher Motivation kommunizieren Nutzer über soziale oder mobile Medien? 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 und Transformierende Kommunikation* – Im Rahmen dieses Schwerpunkts untersuchen wir die Potenziale, Anwendungen und Wirkung von digitalen Kommunikationskanälen (z.B. soziale und mobile Medien) aus der Sicht von Unternehmen. Von Interesse für uns ist die wertschöpfende und integrierte Anwendung von unterschiedlichen digitalen Kommunikationskanälen innerhalb «Customer Journeys» und ganzheitlichen Kundenerlebnissen. Ein weiterer Schwerpunkt in diesem Kontext ist die Untersuchung von persuasiver Kommunikation, d. h. von unterschiedlichen Anreizansätzen, um mit digitaler Kommunikation neue, rein digitale Kunden-

und Stakeholderbeziehungen aktiv zu steuern. Beispiele für Fragestellungen in diesem Bereich sind: Wie können unterschiedliche Ansätze zur persuasiven Kommunikation (z.B. digital Nudging oder Captology) effektiv eingesetzt werden? Welche digitale Nudges motivieren Nutzer, sich in digitale Beziehungen, Prozesse und Kundenerlebnisse einzubringen und diese aktiv zu nutzen?

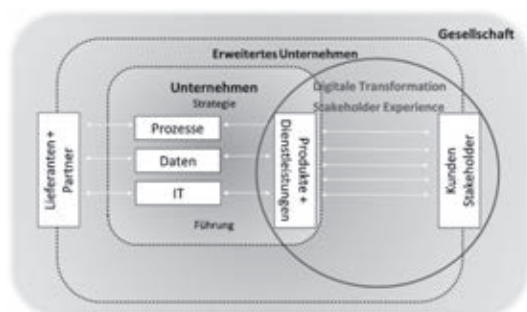


Abbildung: Forschungsschwerpunkt **mcm4** – Digitale Transformation der «Stakeholder Experiences»

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 werden digitale Produkte zum neuen Ausgangspunkt für digitale Kommunikation zu Stakeholdern. 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, müssen 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 aufgeführten Forschungsschwerpunkte wurden in einzelnen Forschungsprojekte bearbeitet. Im Folgenden werden diese kurz beschrieben und auf einzelne interessante Aktivitäten und Resultate hingewiesen.

Forschungsschwerpunkt «Digitale Nutzer»

Thematischer Schwerpunkt «Digitale Kompetenzen für die digitale Gesellschaft»

(Internationales Forschungsprojekt «Messen und Fördern der Informationskompetenz von Digital Natives in der Bodenseeregion», Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp)

Das von der Internationalen Bodensee Hochschule (IBH) geförderte Projekt wurde im Jahr 2018 erfolgreich abgeschlossen. Schwerpunkt des Projektes war die Entwicklung von Informationskompetenz (IK) und Social Media Informationskompetenz (SMK) von Schülerinnen und Schülern (SUS) in der Sekundarschule II. Diese Kompetenzen, nämlich der effiziente Umgang mit digitaler Information, werden als notwendige Voraussetzung für ein selbstbestimmtes Leben, Partizipation in der Gesellschaft, lebenslanges Lernen und digitale Anschlussfähigkeit betrachtet. Anknüpfend an den hohen Forschungs- bzw. Praxisbedarf zur Entwicklung von IK war es Ziel dieses For-

schungsprojekts, IK an Sekundarschulen mithilfe einer E-Learning-Plattform (ELP) zu fördern. Auf Basis des bereits in der Vergangenheit entwickelten 7i-Modells wurde im ersten Schritt eine Online-Befragung zur Erhebung der IK und SMK mit 22 Klassen der Sekundarstufe in den vier Bodenseeregionen durchgeführt. Anschliessend wurde im Sommer 2018 nach einer Requirements Analyse mit Lehrpersonen ein virtueller Kursraum für IK und SMK auf der E-Learning-Plattform (ELP) Moodle mit dem Namen DigiComp erstellt. In fünf Modulen sollten SuS erlernen, wie man sich Informationen kompetent aneignet und diese dann in den Unterricht einbringt. Hierfür gingen sie schrittweise durch die Module, welche mit Videos eingeleitet wurden, und lösten Aufgaben zu den verschiedenen Phasen des 7i-Modells. Nach einer Testphase mit 30 Studierenden einer pädagogischen Hochschule in Deutschland wurde der Digi Comp-Onlinekurs in 4 Klassen in Deutschland und Österreich durchgeführt. Die teilnehmenden Klassen haben den Onlinekurs in unterschiedlicher Zeit bearbeitet: zwischen vier Stunden während eines unterrichtsfreien Vormittags bis zur Anwendung des ELPs während des regulären Unterrichts unter Aufsicht der Fachlehrperson.

Auf Basis der Befragungen nach Beendigung des Kurses sowie anschliessender Interviews mit den Lehrpersonen wurde ersichtlich, dass IK und SMK als fachübergreifende Kompetenz schon in den ersten Schuljahren gefördert werden muss. Das gezielte Behandeln dieser Kompetenzen weckte bei den SuS sowie bei den Lehrpersonen das Bewusstsein für die Problematik. Des Weiteren wurden neue Suchroutinen auf Basis des 7i-Modells entwickelt und die SuS konnten neue Erkenntnisse bezüglich verfügbare digitale Quellen, effiziente Suche und Evaluation von Informationen erlangen. Positiv bewertet wurde, dass der Digi Comp-Kurse gut strukturiert in vier Teilbereiche aufgebaut war, sowie, dass der Onlinekurs unabhängig vom Recherche-Thema in jedes Fach integriert werden kann. Jedoch wurden auf der anderen

Seite die gestellten Aufgaben von einigen SuS als zu umfangreich bewertet, auch die integrierten Videos in vermehrt akademischer Sprache wurden teilweise als zu langwierig empfunden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der vier Klassen, dass ein zentraler Onlinekurs zur Schulung von IK, aus welchem Lehrer gezielt Module wählen und einsetzen können, von hoher Relevanz ist. Der Einsatz eines solchen ELPs schafft eine fruchtbare Lernumgebung für IK als fachübergreifende Kompetenz und sollte daher fokussiert gefördert werden.



World Cafe mit Lehrer

Forschungsschwerpunkt «Digitale Kommunikation»

Mobile Marketing Konferenz 2018 (#MoMaKo18)
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva & Vera Lenz-Kesekamp)

Bereits zum zweiten Mal startete am 26. September 2018 die Mobile Marketing Konferenz des =mcm 4-Teams (#MoMaKo18). Die Konferenz fand mit 16 Sprechern aus regionalen, nationalen und internationalen Firmen sowie über 50 Gästen in der Giesserei Oerlikon statt.

Die Experten von Splycky, Helsana, FehrAdvice, Ovomaltine, Betty Bossi, gotomo, Helvetia, Comparis, Aduno Gruppe, Smovie, autoSense, AXA sowie Adello zeigten die neuesten Entwicklungen im Bereich des Mobile Marketings und präsentierten ihre Best Practice Cases aus den Bereichen Mobile Kundenbindungsapps, Mobile Messenger, Chatbots und Voice Assistents, Mobile Nudging, Mobile Video, Mobile Point of Use sowie auch Kommunikation der Dinge.

In Jahr 2019 findet die dritte MoMaKo am 10. September in Zürich statt.



Abbildung: Save the Date MoMaKo19

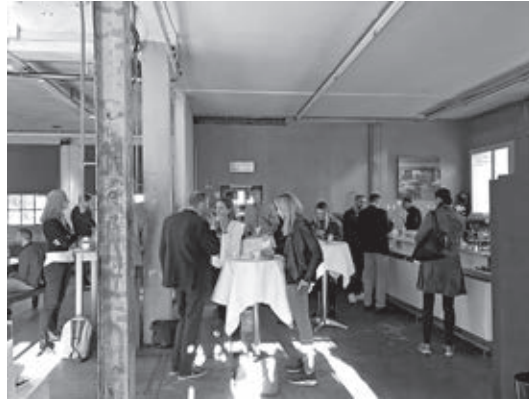


Abbildung: Impressionen von der Mobile Marketing Konferenz 2018 (#MoMaKo18)

Forschungsprojekt und Studie «Conversational Interfaces»

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp und Studierende des Masters In Business Innovation)

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes «Digitale Kommunikation» wurden im Jahr 2018 die Forschungsaktivitäten im Bereich Conversational Interfaces (CI) fortgesetzt. Diese werden als Chatbots oder Voice Assistants zunehmend in verschiedenen Bereichen, wie z.B. Marketing, Call Center oder zu Hause eingesetzt. Auch in der Schweiz sind erste Anwendungen von First Movern im Bereich CI zu beobachten. Die von smama (The Swiss Mobile Association), der aduno Gruppe, gotomo und Netcetera geförderten Studie, wurde an mehreren Events präsentiert: smama Mobile Day 1 / 18 und #MoMaKo18. Sie diente auch als Grundlage für die Herausgabe einer Special Issue in der sechsten Ausgabe für 2018 der Zeitschrift *Wirtschaftsinformatik & Management* zum Thema «Chatbots & Co», in welcher **mcm** 4 zusammen mit Ko-Autoren aus der Wirtschaft vertreten war.

Studierendenprojekt «Identifikation von Einsatzmöglichkeiten von Nudging in der internen Kommunikation» Vorlesung «FPV Digitale Kommunikation und Geschäftsmodelle»

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp und Studierende des Masters In Business Innovation)

In diesem Projekt untersuchten Studierende im Auftrag der Deutschen Telekom Potentiale zum Einsatz von Ansätzen des Behavioral Economics – Nudging – in der internen Kommunikation. Zu Beginn des Projektes wurde eine theoretische Grundlage hinsichtlich Intranets, Nudging und interner Kommunikation geschaffen. Ergänzend erfolgte eine Aufarbeitung der rechtlichen Rahmenbedingungen für Nudging in der internen

Kommunikation sowie verschiedener Fallstudien. Basierend auf diesen Ausführungen wurden drei vordefinierte Problembereiche «Onboarding», «Zusammenarbeit der Mitarbeitenden» und «Debattekultur» genauer analysiert und Verbesserungsvorschläge ausgearbeitet. Diese umfassten jeweils mehrere Nudge-Pipelines, welche das Onboarding und die Akquise von Intranet-Nutzern verbessern, die Debattekultur im Intranet beeinflussen bzw. verändern sowie die Zusammenarbeit von Abteilungen im Intranet weiterentwickeln sollten. Abschliessend wurden Konzepte für die Implementierung einer Nudge-Pipeline ausgearbeitet.

Dissertationsprojekt Persuasives Mobile Marketing – Gestaltung und Wirkung von persuasiver Kommunikation in Branded Apps des Schweizer Detailhandels (Vera Lenz-Kesekamp)

Smartphones und die entsprechenden Applikationen für Unternehmen Branded App (BA) verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren. Sie sind zu einem wichtigen Touchpoint in digitalen Customer Journeys sowie Werkzeuge zum Management von digitalen Kundenbeziehungen geworden. Dies ist nicht verwunderlich, denn attraktive Angebote innerhalb der Apps können aufgrund der besonderen Charakteristika von mobilen Endgeräten zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit einer auf den User zugeschnittenen Kommunikation vermittelt werden – «always-on, anytime, anywhere» eben. Trotz der wachsenden Bedeutung besteht ein bemerkenswerter Mangel an Forschung über die Verwendung von Branded Apps und ihren Push Notifications (PN) als persuasive Kommunikationskanäle. Diese Dissertation hat zum Ziel einen Beitrag in diesem Bereich zu liefern am Beispiel von BAs und PNs im Schweizer Detailhandel.

Die Forschungsaktivitäten dieser Dissertation fokussierten sich im Jahr 2018 auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von mobilen PN von Branded Apps

Schweizerischer Detailhandelsunternehmen. Ziel der Inhaltsanalyse ist eine Bestandsaufnahme, ob und welche persuasiven Kommunikationsansätze von diesen Unternehmen angewendet werden. Hierfür wurden 2018 über 600 PNs über E-Mail und über die jeweilige PN von Branded Apps sowie via WhatsApp von insgesamt zehn Detailhändler gesammelt und deskriptiv ausgewertet.



Dissertationsprojekt Nudging Along the Customer Journey

(Armando Schär)

Dieses Dissertationsprojekt startete im Jahr 2018 und hat das Ziel mit Experimenten die Wirkung von unterschiedlichen Nudging Konzepten im Rahmen von Customer Journeys zu untersuchen. Als erstes wurde im Jahr 2018 eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt. Es zeigt sich, dass Nudging hauptsächlich innerhalb einzelner Phasen, z.B. in der Conversion Phase der Customer Journeys angewendet wird. Weitere noch ungenutzte Potentiale bestehen im Bereich der vorgelagerten und nachgelagerten Phasen der Customer Journey sowie in der phasenübergreifenden Führung der Nutzer entlang der Customer Journey.

Dissertationsprojekt Einfluss von Massnahmen der Digitalen Transformation von Unternehmen auf deren Reputation

(Tristan Hahn)

Dieses Dissertationsprojekt startete ebenfalls im Jahr 2018 und hat das Ziel zu untersuchen, inwiefern Digitalisierungsinitiativen Einfluss auf die Re-

putation von Unternehmen haben. Basierend auf konkreten Case Studies sollen zudem bestehende Ansätze zur Messung der Unternehmensreputation mit Indikatoren zur Messung des Einflusses von Digitalisierungsinitiativen ergänzt werden. Im Jahr 2018 startete auch dieses Dissertationsprojekt mit einer umfassenden Literaturanalyse.

Forschungsschwerpunkt «Digitalisierung von Produkten und Kundenprozessen»

Studierendenprojekt «Entwicklungsmodell für Smart Physical Products & Smartphone Apps»

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva & Studierende des Masters in Business Innovation)

Ein neuer Schwerpunkt in Jahr 2018 in diesem Forschungsbereich war die Gestaltung eines Vorgehensmodells zur Synchronisierung der Entwicklung von Smarten Produkten und dazugehörigen Smartphone Apps. Einleitend wurden hierfür die aktuellen Probleme bei der Entwicklung solcher Produkte analysiert. Anhand einer breiten Literaturrecherche, diverser Experteninterviews und den idealtypischen Entwicklungsprozessen der Firmen gotomo GmbH, Noser Engineering AG sowie QUO AG wurde ein erstes Vorgehensmodell für die Vorentwicklung von smarten Produkten ausgearbeitet. Des Weiteren wurde ein Prozessstrang mit verschiedenen Prozessschritten abgebildet, der die Synchronisierungspunkte in Form von Gateways für die Produkt- und Softwareentwicklung darstellte. Das entwickelte Modell soll dabei helfen, die Entwicklungsprozesse von Hard- und Softwareseite besser aufeinander abzustimmen, Ressourcen besser zu allokalieren, Entscheidungen zum richtigen Moment zu fällen und ineffiziente Arbeitsschritte zu vermeiden. Um die Funktionsweise des Vorgehensmodells zu demonstrieren und die Anwendung in der Praxis zu erleichtern, wurde das Modell auf verschiedene Branchen (Medizin, Pflege und Maschinenbau) angewendet.

Forschungsschwerpunkt «Digitale Geschäftsmodelle»

H2020 Forschungsprojekt DataBio – Data-driven BioEconomy

(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

Das internationale Forschungsprojekt DataBio, welches von der Europäischen Kommission gefördert wird, konzentriert sich auf die Nutzung von Big Data in der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft und der Fischerei. Hierfür werden im Projekt innovative Informationstechnologien genutzt, um eine schlanke Big Data Infrastruktur zur Datenerfassung, -abfrage, -verarbeitung und -visualisierung zu etablieren und Entscheidungsprozesse in der Bioökonomie zu unterstützen. Ein besonderer Schwerpunkt ist die Sammlung und Verarbeitung von Daten aus Sensoren, Drohnen und Satelliten. Das Projekt wird in Zusammenarbeit mit insgesamt 48 Partnern aus 17 Ländern durchgeführt. Das **=mcm 4**-Team ist zuständig für die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen für Big Data Ökosysteme, die zur Unterstützung einer effizienten Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei entstehen. Im Jahr 2018 wurden Case Studies der 21 Pilotprojekte durchgeführt, potentielle Big Data Pipelines und Ökosysteme identifiziert sowie die Gestaltung von Business Cases und Business Pläne fortgesetzt.

Kontakt und weitere Informationen **=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

Susanne Schär

Tel. +41 (0)71 224 2297

susanne.schaer@unisg.ch

Viktor Suter

Tel. +41 (0)71 224 3474

viktor.suter@unisg.ch

=mcm*institute*

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

CLVS-HSG

Center for Leadership and Values in Society

Profil des Centers

Das Center for Leadership and Values in Society (CLVS-HSG) erforscht den gesellschaftlichen Wertbeitrag («Public Value») von Unternehmen, öffentlichen Organisationen und Non-Profit-Organisationen. In der Tradition grosser Management-Denker, wie etwa Peter Drucker, verfolgt das Center ein ganzheitliches Managementverständnis, in dem das Zusammenwirken verflochtener Mikro-, Meso-, und Makro-Ebenen durch interdisziplinäre Betrachtungen erforscht wird. Über den vertretenen Public-Value-Ansatz bereichert das Center die Managementpraxis um ein an den Bedürfnissen der Gesellschaft ausgerichtetes Konzept zur Steuerung von Organisationen. Gleichzeitig verfolgt es 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 Unternehmen und Organisationen im jeweiligen Land transparent. Damit möchte das CLVS-HSG mit der Gesellschaft in den Dialog über den Public Value von Organisationen treten.

Das Jahr 2018 stand ganz im Zeichen der weiteren Auswertung des GemeinwohlAtlas 2017 und der Vertiefung der Praxiskontakte.

Forschungsaktivitäten des CLVS-HSG

Das Center war dieses Jahr an zahlreichen internationalen Konferenzen vertreten und präsentierte seine aktuellen wissenschaftlichen Beiträge:

- *Public Value Scale: Development and Validation.* Presentation at *International Research Society for Public Management (IRSPM) Annual Conference.*

- *Customer Value within a Broader Perspective: Development and Validation of a Public Value Scale.* Poster Presentation at *European Association for Consumer Research.*
- *Ethical Consumer Behavior in (Un-)fair Markets: Fair Market Ideology as Moderator of the Effect of Ethical Cues on Ethical Consumer Behavior.* Poster Presentation at *European Association for Consumer Research.*
- *The social evaluation of public value: development and validation of a public value scale.* Presentation at *European Group for Organizational Studies (EGOS) Colloquium.* Track: The Micro and Macro of Social Evaluations: Implications for Theory, Methods and Practice.
- *Ethical Consumer Behavior in (Un-)fair Markets: Fair Market Ideology as Moderator of the Effect of Ethical Cues on Ethical Consumer Behavior.* Presentation at *Macromarketing Conference.* Track: Sustainable & Ethical Consumption.
- *Customer Value within a Broader Perspective: Development and Validation of a Public Value Scale.* Presentation at *Macromarketing Conference.* Track: Macromarketing Measurement and Methodology.
- *Measuring Public Value: Scale Development and Construct Validation.* *Oxford Reputation Symposium.* Track: Emerging Scholars.

Dazu gehörten wieder Aufsätze in Fachjournalen, aber auch transferorientierte Publikationen. Die Beiträge erschienen in: *Neue Zürcher Zeitung, Harvard Business Manager, Reporting Times, The International Human Resource Management Journal, Netzwoche.* Hinzu kamen Buchbeiträge, u. a. in dem Sammelband «*Das Gemeinwohl im 21. Jahrhundert*».



Round Tables

In diesem Jahr führte das CLVS-HSG wieder Round Tables mit Unternehmens- und Organisationsvertretern unterschiedlicher Branchen durch. Im Frühjahr ging es schwerpunktmässig um den Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Gemeinwohl. In der zweiten Runde im Herbst stand ein Blick von Medienvertretern auf den GemeinwohlAtlas im Mittelpunkt.



Auszeichnung

Wir gratulieren herzlich unserem Präsidenten des Fachrates Prof. em. Dr. Peter Gomez für die Auszeichnung mit dem «Preis für die Freiheit» der Bonny Stiftung. Dr. Beat Brechbühl, Vizepräsident der Bonny Stiftung: «Er ist ein Wanderer zwischen den Welten – zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, zwischen Theorie und Praxis, zwischen Markt und Gemeinwohl.»



Bäder Award

Im Oktober wurde auf der interbad in Stuttgart der «Public Value Award für das öffentliche Bad» zum fünften Mal verliehen. Das Center hat diesen Preis 2010 mit ins Leben gerufen und wir dürfen mittlerweile mit Fug und Recht sagen: Die Public Value-Idee ist in der deutschen Bäderszene angekommen.

Vorträge und Diskussionen

Dr. Carolin Hermann und Prof. Dr. Timo Meynhardt haben auf Einladung unseres strategischen Partners KSP mit Daniel Krieg den GemeinwohlAtlas auf dem *Schweizer Markenkongress* in Zürich präsentiert. Gemeinsam mit Vertretern von SBB und Roche wurde einem interessierten Fachpublikum der Ansatz vorgestellt.

Prof. emer. Dr. Peter Gomez und Prof. Dr. Timo Meynhardt haben im Juni auf dem 1. *Heidelberger Servant Leadership Symposium* «Dienende Führung: Von der Gier zum Wir» Vorträge gehalten und unseren Gemeinwohl-Ansatz präsentiert.

Im Oktober hat Prof. Dr. Timo Meynhardt auf Einladung von Prof. Dr. Clemens Fuest am renommierten ifo-Institut in München einen Vortrag zum Thema «Die Gemeinwohlfrage im Management: Auf der Suche nach neuen Antworten» gehalten.

Am 10. *Global Peter Drucker Forum* in Wien beteiligte sich das CLVS-HSG mit der Ausrichtung und Moderation einer Paneldiskussion zum Thema «Organizing to Contribute to the Common Good».

An der sehr gut besuchten Veranstaltung nahm u. a. auch Prof. Dr. Philip Kotler, «Vater» des modernen Marketings teil.

Dissertation Dr. Paul Neumann

Auch in 2018 blicken wir voller Stolz auf die nunmehr sechste am Center abgeschlossene Promotion. Dr. Paul Neumann hat seine Dissertation zu Zusammenhängen zwischen Public Value, Führung und individueller wie organisationaler Leistungsfähigkeit erfolgreich verteidigt. Wir gratulieren und danken ihm herzlich für seine Arbeit am Center. Auch er hat bleibende Beiträge zur Weiterentwicklung des Centers geleistet. Wir wünschen ihm in seinem neuen beruflichen Umfeld der Marktforschung alles Gute und viel Erfolg.

Dissertation Dr. Céline Bilolo

Eine weitere vom Center mitbetreute Dissertation konnte Zusammenhänge zwischen einem hohen Public Value und der finanziellen Leistungsfähigkeit am Beispiel der S&P 500 Unternehmen in den USA nachweisen. Die preisgekürte Dissertation stammt von Dr. Céline Bilolo.

Begrüssung und Abschied

Zur Jahresmitte konnten wir Vera Lenz-Kesekamp als Teilzeit-Mitarbeiterin begrüßen. Sie verstärkt das GemeinwohlAtlas-Team, worüber wir uns am Center sehr freuen. Gleichzeitig hat Frau Dr. Carolin Hermann eine neue Herausforderung in einer Unternehmensberatung angenommen. Wir danken ihr für ihre sehr kompetente und engagierte Arbeit am Center und wünschen ihr alles Gute und viel Erfolg im neuen Tätigkeitsfeld.

Ausblick

In 2019 werden in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie und Führung an der Handelshochschule Leipzig sowohl den Deutschen als auch den Schweizer GemeinwohlAtlas in aktualisierter Form herausgegeben. Dazu wird es eine Reihe von Veranstaltungen und Round Tables geben, um die Ergebnisse auch ausserhalb der Forschungscommunity bekanntzumachen und einen Beitrag zur öffentlichen Debatte zu leisten.

Kontakt und weitere Informationen CLVS-HSG

Prof. Dr. Timo Meynhardt

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

Prof. em. Dr. Peter Gomez

peter.gomez@unisg.ch

Prof. Dr. Alexander Zimmermann

alexander.zimmermann@unisg.ch

Caroline Geissler

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

Vera Lenz-Kesekamp

Tel. +41 (0)71 224 3024
vera.lenz-kesekamp@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 2018

Frühjahrssemester 2018

Bachelorstufe

- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Dr. Eliane Bucher & PD Dr. Markus Will)
- 4,198
Visual Literacy for Management
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 4,574
Buch- und Medienwirtschaft: Kultur
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 4,576
Buch- und Medienwirtschaft:
Integrationsseminar
(Dr. Stephanie Grubenmann)

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)
- 8,062
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)
- 8,600
Creability – Kreativität in Teams
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Doktorandenstufe

- 8,632
Gemeinwohl gewinnt: Purpose und Public Value als Führungsherausforderung
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)
- 8,718
Narrative Lost? Was für Helden wünschen wir uns, und wieso sie verschwunden sind
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Prof. Dr. Martin Kolmar)
- 8,746
Digitaler Kapitalismus
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,773
Kultur und Technik: Wie Algorithmen unser Denken und Handeln transformieren
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Julian Maitra)
- 8,934
Strategic Management – A European Industry Perspective (ISP)
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)
- 8,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,204
Mixed Methodes for Management Research: A Visual Primer
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Herbstsemester 2018

Bachelorstufe

- 3,570
Medien/Media: LBW Einführung
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 3,572
LBW Wirtschaft
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 3,574
LBW Recht I
(Jérôme Voumard, Dr. Daniel Hürlimann &
Dr. Thierry Calame)

Masterstufe

- 7,019
FPV: Digitale Kommunikation und
Geschäftsmodelle
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,030
Methoden: Visual Analytics
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,031
Methoden: Web, Social und Mobile Analytics
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,570
Medien/Media: LWJ Einführung in den
Wirtschaftsjournalismus
(Prof. Dr. Monika Büttler & Dr. Stephanie
Grubenmann)
- 7,640
Kreativität/Creativity: Dynagrams – Denken
in Stereo mit dynamischen Diagrammen
(Prof. Dr. Martin J. Eppler & Dr. Sebastian
Kernbach)
- 7,642
Kreativität/Creativity: Designing your Life
(Dr. Sebastian Kernbach & Prof. Sabrina
Bresciani)
- 7,680
Medien/Media: Storytelling with Social Media
Curation
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,681
Medien/Media: Medien zwischen Ökonomie
und Kultur
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Dr. Christine
Benesch)

- 7,684
Medien/Media: Social Media and Society
(Prof. Dr. Izabela Bozena Mierzejewska)
- 7,934
Strategic Management – A European Industry
Perspective (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,012
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva &
Prof. Dr. Miriam Meckel)

Doktorandenstufe

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

Öffentliche Veranstaltungen

- 20,172
Meet up! Einfach bessere Besprechungen durch
den Nudging-Ansatz
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Publikationen 2018

Buchreihen

Kaufmann, V. (2018).

Kodex – 8, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz

Bücher

Eppler, M. J. & Kernbach, S. (2018).

Meet up! Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Eppler, M. J. & Pfister, R. (2018).

Sketching at Work. A Guide to visual problem-solving methods. St. Gallen: mcm institute. 2nd updated and extended Edition. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Meckel, M. (2018).

Mein Kopf gehört mir: Eine Reise durch die schöne neue Welt des Brainhacking. München: Piper.

Müller-Stewens, G., Dinh, T., Hartmann, B., Eppler, M. J. & Bünzli, F. (2018).

The professionalization of humanitarian organizations: The art of balancing multiple stakeholder interests at the ICRC. Berlin: Springer.

Buchbeiträge

Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2018).

Visualizing Social Enterprises: A Guiding Framework and Applications in the Context of Water Solutions. In Gutiérrez, R. & Sánchez, Y. (Eds.). *Social Entrepreneurship for Water & Energy Solutions.*

Ge, J., Bresciani, S. & Xu, H. (2018).

Visual Representations of Knowledge for Strategy Communication. In Foo CT (Eds). *Handbook of Chinese Management.* Singapore: Springer.

Kaufmann, V. (2018).

Deaestheticization. In Beyes, T. & Metelmann, J. (Eds.). *The Creativity Complex. A Companion to Contemporary Culture.* Bielefeld: transcript.

Kaufmann, V. (2018).

Désartification. Des avant-gardes au numérique. In Zarka, Y. C. (Ed.). *L'oeuvre d'art à l'époque de la marchandisation de la culture.* Paris: Presses universitaires de France.

Kaufmann, V. (2018).

Entkunstung. In Beyes, T. & Metelmann, J. (Eds.). *Der Kreativitätskomplex. Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft.* Bielefeld: transcript.

Kaufmann, V. (2018).

Le vide contre le spectacle. In Duwa, J. & Tamini-aux, P. (Eds.). *Littératures et arts du vide.* Paris: Hermann Éditeurs.

Kaufmann, V. (2018).

Pornographie als Transzendenz. Theoretische Bruchstücke zu den Bezügen zwischen Pornographie, Perversion, Kapitalismus und Medien. In Frimmel, J., Haug, C. & Meise, H. (Eds.). *"in Wol-lust betäubt" – Unzüchtige Bilder im deutschsprachigen Raum im 18. und 19. Jahrhundert.* Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2018).

Transparency and Subjectivity: Remembering Jennifer Ringley. In Alloa, E. & Thomä, D. (Eds.). *Transparency, Society and Subjectivity. Critical Perspectives.* Palgrave Macmillan.

Kernbach, S. & Bresciani, S. (2018).

Digital Knowledge Mapping. In North, K., Maier, R., & Haas, O. (Eds). *Knowledge Management in Digital Change* (pp. 129-152). Cham, Switzerland: Springer.

Meynhardt, T. (2018).

The Public Value Atlas: measuring the common good? In Flick, Corinne Michaela (Ed.). *The com-*

mon good in the 21th century (pp. 153 – 171). Munich: Convoco, Wallsteinverlag.

Meynhardt, T. (2018).

Der GemeinwohlAtlas: Die Vermessung des Gemeinwohls Reflexionen zu einem neuen Ansatz. In Flick, Corinne Michaela (Ed.). *Das Gemeinwohl im 21. Jahrhundert* (pp. 143 – 158). Munich: Convoco, Wallsteinverlag.

Meynhardt, T. & Vasanina, M. (2018).

Wer Leistung will, muss Sinn stiften: warum das Warum in den Mittelpunkt der Personalarbeit rücken muss. In ManpowerGroup Solutions GmbH (Eds.). *HR- Trendbuch 2018: Aktuelles aus der Arbeitswelt* (pp. 9 – 15).

Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Beschorner, T. & Meckel, M. (2018).

Künstliche Intelligenz: Mut zum Träumen. *Die Zeit* vom 28. Juni, S. 31.

Bünzli, F. & Eppler, M. J. (2017).

Humanitarian Aid 2.0: Social Media Analytics and Stakeholder Engagement at the International Committee of the Red Cross. *The Case Centre*.

Bünzli, F. (2018).

Mit Anspruch zum Zuspruch: Was die Stakeholder-Theorie mit Unternehmenserfolg zu tun hat, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung*, Nr. 2.

Eppler, M. J., (2018).

Im See der Informationen, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung*, Nr. 4.

Eppler, M. J. (2018).

Auf dem Spielplatz der Leistungsfreude, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung* Nr. 3.

Eppler, M. J. (2018).

Ein Theoriebaum für die Wandelpraxis, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung* Nr. 2.

Eppler, M. J. (2018).

Kleines Theorie-ABC, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung* Nr. 2.

Eppler, M. J. (2018).

Effectuation Billard, *Zeitschrift OrganisationsEntwicklung* Nr. 1.

Eppler, M. J. & Kernbach, S. (2018).

Produktive Schubser, *ManagerSeminare*, Heft, 247, Oktober, S. 64-70.

Hermann, C., Meynhardt, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2018).

Doodle sticht Facebook aus. *Netzwoche: das Schweizer ICT-Magazin für Business-Entscheider*.

Lenz-Kesekamp, V. & Weber, T. (2018).

Alexa Skills: Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden? *Wirtschaftsinformatik & Management*, 10(6).

Meckel, M. (2018).

Das Kapital im Kopf: Der Übergang zum Neurokapitalismus wird mehr verändern als Geschäftsmodelle. *WirtschaftsWoche* vom 16. März, S. 20-26.

Meckel, M. (2018).

Geteiltes Geheimnis. In Böhm, A. & Tannò, A. (Eds.). *Open Grid – Open Mind*. St. Gallen: HSG Stiftung.

Meckel, M. (2018).

Grüsse aus der Gehirn-Cloud. *Neue Zürcher Zeitung* vom 20. Dezember, S. 37.

Meckel, M. & Prange S. (2018).

Widerspenstige Wirklichkeit – Mit Hilfe algorithmisch erstellter Fakes entstehen Parallelwirklichkeiten. *ada*, S. 54-61.

Meynhardt, T., Krichgeorg, M., Suchanek, A. & Zülch, H. (2018).
Jenseits von Macht und Ohnmacht: Antworten des Leipziger Führungsmodells. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 2, 21-16

Meynhardt, T., Christandl, F. & Neumann, P. (2018).
Sinn für das Gemeinwohl. *Harvard Business Manager*, 3, S. 66-71.

Meynhardt, T. (2018).
Mit dem Gemeinwohl an der Kasse in *Lebensmittel-Praxis*, 10, S. 44-45.

Meynhardt, T., Fröhlich, A. & Unger, E. (2018).
Gemeinwohl ist für alle da. *Raiffeisenzeitung*, 3, S. 8.

Meynhardt, T., Brieger, S.A. & Hermann, C. (2018).
Organizational public value and employee life satisfaction: the mediating roles of work engagement and organizational citizenship behavior. *The International Human Resource Management Journal*, S. 1 – 34.

Meynhardt, T., Hermann, C. & Stanoevska-Slabeva, K. (2018).
Doodle sticht Facebook aus: Gemeinwohlatlas Schweiz. *Netzwoche* 09.05.2018.

Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V. & students (2018).
Market Analysis of Conversational Interfaces - A report created in cooperation with smama and 3 industry partners. Available online: <https://bit.ly/2PBzEWX>

Stanoevska-Slabeva, K. (2018).
Conversational Interfaces — die Benutzerschnittstelle der Zukunft? *Wirtschaftsinformatik & Management*, 10(6).

Stäcker, O. & Stanoevska-Slabeva, K. (2018).
Quo vadis Chatbots? *Wirtschaftsinformatik & Management*, 10(6).

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2017).
The collaborative dimensions of argument maps: A socio-visual approach. *Semiotica*.

Bünzli, F. & Eppler, M. J. (2018).
Strategizing for Social Change in Nonprofit Contexts: A Typology of Communication Approaches in Public Communication Campaigns. *Nonprofit Management & Leadership*. December Issue.

Kernbach, S. (2018).
Das 10-10-10-Diagramm: drei Zeitzonen für bessere Entscheidungen. *Zeitschrift Führung + Organisation (ZfO)*, 87(1), S. 52-55.

Meynhardt, T., Christandl, F. & Neumann, P. (2018).
Sinn für das Gemeinwohl. *Harvard Business Manager*, 3, S. 66-71.

Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K. & Lenz-Kesekamp, V. (2018).
Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology & Tourism*, 18(1-4), pp. 85-112.

Konferenzbeiträge

Alexander, E. (2018).
'Mixed Methods Research' Basic Designs and Methods: a Visualization for Teaching Purposes'. *Third Global Conference of the Mixed Methods International Research Association (MMIRA International Conference)*. Vienna, Austria.

Alexander, E., Eppler, M. J. & Comi, A. (2018).
Interaction Patterns: A Visual Approach to Mixed Methods Research. 2018. *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM 2018)*. Rome, Italy.

- Alexander, E., Eppler, M. J. & Comi, A. (2018).**
Building on Disagreement Visually: The System and the Method. 2018. - *European Conference of Information Systems (ECIS 2018)*. Portsmouth, UK.
- Alexander, E. & Eppler, M. J. (2018).**
Visualizing Disagreement in Survey Responses to Revise Correlational Models: a Mixed Methods Approach. 2018. *European Academy of Management (EURAM 2018)*. Reykjavik, Iceland.
- Arora, P. & Bresciani, S. (2018).**
Women's Occupation Type Moderates Multimodal Communication Effectiveness. Annual conference of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM-SGKM). Lugano, Switzerland.
- Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2018).**
Key Dimensions of Visual Design Thinking: An Application to the Social Innovation Context. 2018. *R&D Management Conference 2018*. Milan, Italy.
- Bresciani, S., Arora, P. & Kernbach, S. (2018).**
Education and Culture Affect Visualization's Effectiveness for Health Communication. *22 International Conference Information Visualisation (IV18)*. Salerno, Italy.
- Bresciani, S. & Heimann, P. (2018).**
Sino-Swiss Communication and Negotiation Practices. Annual conference of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM-SGKM). Lugano, Switzerland.
- Bünzli, F. (2018).**
From Getting the Word out to Sitting at the Round Table. Examining Strategy Implementation in Swiss & German Nonprofit Organizations based on a Communication Typology. *Annual conference of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM-SGKM)*, 12-13 April 2018, Lugano, Switzerland.
- Eppler, M. J. & Schümchen, N. (2018).**
An Analysis of the Impact of Practical Metadiscursive Nudges on Conversation Behavior in Idea Evaluation Discussions. *Proceedings of the Fifth Nordic Interdisciplinary Conference on Discourse and Interaction*.
- Kernbach, S. & Nabergoj, A. S. (2018).**
Visual Design Thinking: Understanding the role of knowledge visualization in the design thinking process. In *2018 22nd International Conference Information Visualisation (IV)*. (pp. 362-367). IEEE.
- Kernbach, S. (2018).**
Storytelling Canvas: A visual framework for developing and delivering resonating stories. *22nd International Conference Information Visualisation (IV)*. (pp. 390-395). IEEE.
- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V., Merzijewska, B., Meckel, M. & Müller, S. (2018).**
The Persuasive Power of Facebook Push Notifications. *Paper presented at the Annual AOM Conference*. Chicago, Illinois, USA.
- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V. K., Wozniak, T. & Schaffner, D. (2018).**
Segmentation of Smartphone Users Based on Psychological Factors. *Paper presented at the 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Prague, Czechia.
- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V. & Suter, V. (2018).**
Measuring Social Media Literacy – An International Comparison of German-speaking Switzerland and Central Europe. *Paper presented at the Annual Meeting of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM-SGKM)*. Lugano, Switzerland.

Unveröffentlichte Dissertation

Neumann, P. (2018).

Transforming Societal Challenges into Leadership and Management Opportunities: Empirical Evidence on the Impact of Public Value on Employees' and Organizational Performance.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



*Katarina
Stanoevska-Slabeva*



Timo Meynhardt



Elitsa Alexander



Alexander Barclay



Sabrina Bresciani



Fabienne Bünzli



Caroline Geissler



*Stephanie
Grubenmann*



Tobias Heinisch



Carolin Hermann



Andreas Hieronymi



Clarissa Höhener



Sebastian Kernbach



Kimberley Köttering



*Vera
Lenz-Kesekamp*



*Bozena I.
Mierzejewska*



Christian Muntwiler



Susanne Schär



Viktor Suter



Kristina Slabeva

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