

Institute for Media
and Communications Management



University of St.Gallen



knowledge
communication & visualisation



corporate communication



media & culture



digital products
and communication

Jahresbericht Annual Report 2009

mcminstitute

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



Jahresbericht 2009
Februar 2010

Herausgeber:

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

Telefon: +41 (0)71 224 22 97
Telefax: +41 (0)71 224 27 71

www.mcm.unisg.ch

Redaktion:
Jana Steinmetz

Layout, Satz:
Niedermann Druck AG
CH-9016 St.Gallen

Auflage:
200 Exemplare

Druck:
Niedermann Druck AG
CH-9016 St.Gallen

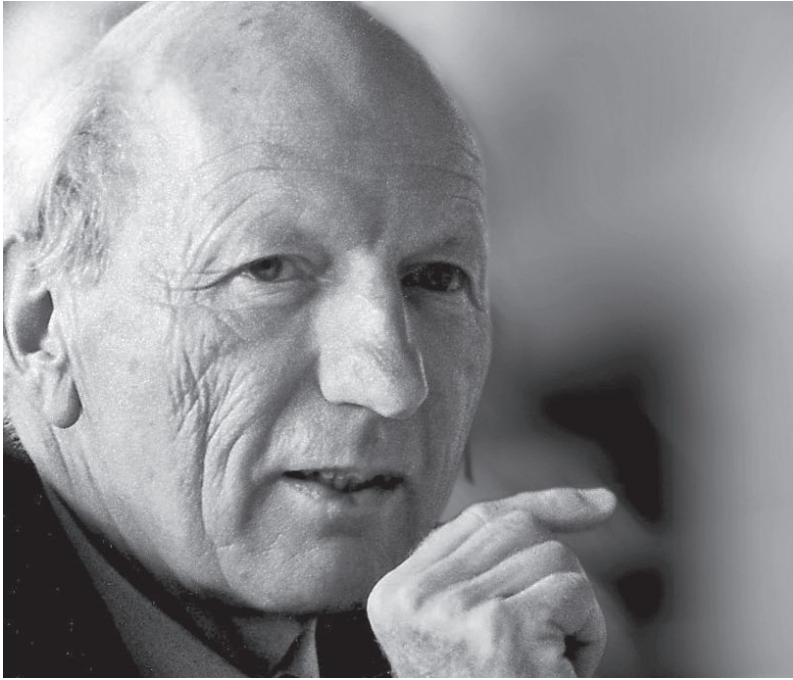
Fotografien:
Regina Kühne

Online-Version des Jahresberichts auf
der Webseite www.mcm.unisg.ch

Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick.....	6
=mcm <i>institute</i> im Portrait.....	8
Fokusthema/Focus Topic: Visualizing Communication: How Graphics transform Management.....	10
MCM 1: Informations- und Medienmanagement.....	15
MCM 2: Corporate Communication.....	19
MCM 3: Medien und Kultur.....	27
Kompetenzbereich Wirtschaftsjournalismus.....	32
Kompetenzbereich Buchwissenschaften.....	32
Forschungsbereich Digital Products and Communication.....	39
SAP-Forschungsbereiche.....	45
Lehrveranstaltungen 2009.....	48
Publikationen 2009.....	50
=mcm <i>institute</i> Team.....	57

Vorwort



Dr. Horst Nasko

Für das **mcm**institute ist das Jahr 2009 trotz Finanz- und Wirtschaftskrise zum Jahr der Konsolidierung und Weiterentwicklung geworden. Nach einer Phase der Umstrukturierung und personellen Erneuerung kann das Institut nun in voller Besetzung und mit einem überzeugenden Team Richtung Zukunft segeln.

Für den Geschäftsleitenden Ausschuss ist besonders erfreulich, dass das **mcm**institute bislang nicht unter den schwierigen Rahmenbedingungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zu leiden hatte – im Gegenteil. Das Institut hat im Jahr 2009 seine Position als führendes wissenschaftliches Institut für Forschung, Lehre und Praxisberatung im Bereich der strategischen Kommunikation international ausbauen können. Die wissenschaftlichen

Top-Journals, in denen Institutsangehörige publiziert haben, die internationalen Konferenzen, auf denen MCMLer ihre Forschungsergebnisse präsentiert haben und die Liste bedeutender internationaler Unternehmen und Institutionen, die in Projektpartnerschaften mit dem Institut zusammenarbeiten, belegen deutlich die positive Entwicklung, auf die das **mcm**institute für 2009 zurückblicken kann.

Auch im vergangenen Jahr haben sich einige Veränderungen vollzogen, die eine Erwähnung wert sind.

Prof. Dr. Vincent Kaufmann ist zu Beginn des Jahres als Nachfolger von Prof. Dr. Werner Wunderlich ins **mcm**institute eingetreten. Er wird den Forschungszweig «Medien & Kultur / Gesellschaft» sowie den Kompetenzbereich Buchwissenschaft im Institut fortführen und weiterentwickeln.

Mit einer nachdenklichen und gleichzeitig launigen Abschiedsvorlesung «Willkommen als Abschied oder Don Giovannis Kommunikationsmanagement. Zur Symbolik einer Handreichung» hat sich Werner Wunderlich Ende September offiziell von der HSG verabschiedet. Er bleibt dem **mcm**institute aber noch einige Zeit als Betreuer der Buchwissenschaften erhalten.

Mit Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva freue ich mich über ihre Berufung zur Ordinaria an die Universität Neuchâtel, wo sie – gemeinsam mit Prof. Dr. Vincent Kaufmann – den Studiengang Medienmanagement aufbauen wird. Auch sie wird das Institut weiter mit einem Teil ihrer Forschungsaktivitäten unterstützen, so dass begonnene Projekte, z.B. ein grosses SNF-Projekt zu «Social Media» in Kooperation mit Prof. Dr. Miriam Meckel, in bewährter Konstellation weitergeführt werden.

Zum August 2009 konnte das Institut schliesslich Prof. Dr. Martin J. Eppler als neuen Kollegen begrüßen, der die Nachfolge von Prof. Dr. Beat Schmid angetreten hat. Martin J. Eppler ist von der Universität Lugano nach St.Gallen gewechselt und bereichert die Arbeit des Instituts insbesondere mit seinem Forschungsschwerpunkt «Visualisierung in der Managementkommunikation».

Best Paper Awards (Prof. Stanoevska-Slabeva), der Getabstract International Book Award 2009 (Prof. Meckel) und einige Projekte aus der SNF- und EU-Förderung (Prof. Eppler, Prof. Meckel, Prof. Stanoevska-Slabeva) zeigen, dass das **mcm**institute mit dem nun komplettierten Team, den neuen und erweiterten Arbeitsschwerpunkten im Bereich Medien und Kommunikation über ein gutes Fundament verfügt und den eingeschlagenen Weg der Exzellenz in Forschung, Lehre und Beratung auf Top-Niveau weitergehen wird. Ich bedanke mich bei allen Institutsangehörigen, die dazu auch im Jahr 2009 wieder wesentlich beigetragen haben, und wünsche dem Institut auch für 2010 alles Gute und den verdienten Erfolg!

München, im Januar 2010

Dr. Horst Nasko

Präsident des geschäftsleitenden
Ausschusses des **mcm**institute

Rückblick



Prof. Dr. Miriam Meckel

Schön wäre es, fielen die grossen gesellschaftlichen Umbrüche und Entwicklungen immer mit den kalendarischen Dekaden zusammen. So haben viele Experten zum Jahreswechsel 2009/2010 das Jahrzehnt der sozialen Medien ausgerufen. Sicherlich wird dieses Dezennium im Zeichen der sozialen Medien, wie Facebook, Twitter etc. stehen. Aber es beginnt nicht erst mit dem Jahr 2010.

Schauen wir auf 2009 zurück, dann zeigt sich: Die sozialen Medien prägen längst unsere Kommunikation in Alltag und Beruf – auf lokaler, auf nationaler und natürlich auch auf globaler Ebene.

Im Januar 2009 wurde Barack Obama als erster «Internet-Präsident» ins Amt eingeführt. Nach einem furios erfolgreichen Wahlkampf, der ganz wesentlich auf die Vernetzungs- und Mobilisierungschancen des Web 2.0 baute, wird sich lang-

fristig erweisen, ob und wie die sozialen Medien geeignet sind, reale Politik zu gestalten.

Allemaal ist klar: Ohne das Internet geht auch in der Politik nichts mehr. Das haben im Jahr 2009 die Wahlen zum Deutschen Bundestag gezeigt und die zur Schweizer Minarett-Initiative gestarteten Gruppen auf Facebook, die innerhalb weniger Tage mehr als 100.000 Mitglieder fanden.

Wie einflussreich die Netzmedien für die globale Agenda sein können, liess sich seit Juni 2009 am Beispiel «Grüne Revolution» in Iran beobachten.

Ohne Youtube, Twitter und Facebook, hätte die Welt nicht gleichermassen erfahren, wie Teile des iranischen Volks gegen die gefälschten Wahlen protestierten und wie brutal diese Proteste von Regierungstruppen bekämpft wurden. Die Berichterstattungswege der traditionellen Medien waren durch Zensur und gewaltsame Eingriffe versperrt.

Soziale Medien verändern fundamental unser gesellschaftliches Gefüge. Sie stellen alte Strukturen in Frage und entfesseln die Kreativität und Eigenständigkeit einer neuen Generation. Dabei zeigt sich einmal mehr: Kommunikation ist zugleich Kitt und Treibstoff einer Gesellschaft, ihrer Weiterentwicklung und Veränderung.

Im sozialen Netz herrscht eine neue Gleichberechtigung, jeder Teilnehmer muss sich als glaubwürdiger, authentischer Kommunikationspartner beweisen. Soziales Kapital, Reputation wird neu ausgehandelt – und zahllose Individuen arbeiten dabei freiwillig und selbstbestimmt mit.

Diese Veränderungen sind von besonderer Bedeutung in einer Zeit, die von Verunsicherung geprägt ist. Gesellschaftliche Akteure – Politiker, Unternehmen, auch Universitäten – müssen sich das ihnen entgegen gebrachte Vertrauen jeden Tag von Neuem erarbeiten. Es entwickelt sich zugleich ein enormes Wertschöpfungspotential für solche Unternehmen und Institutionen, die die Logik

sozialer Netzwerke und medienbasierter Kommunikation und Kollaboration verstehen und anzuwenden wissen.

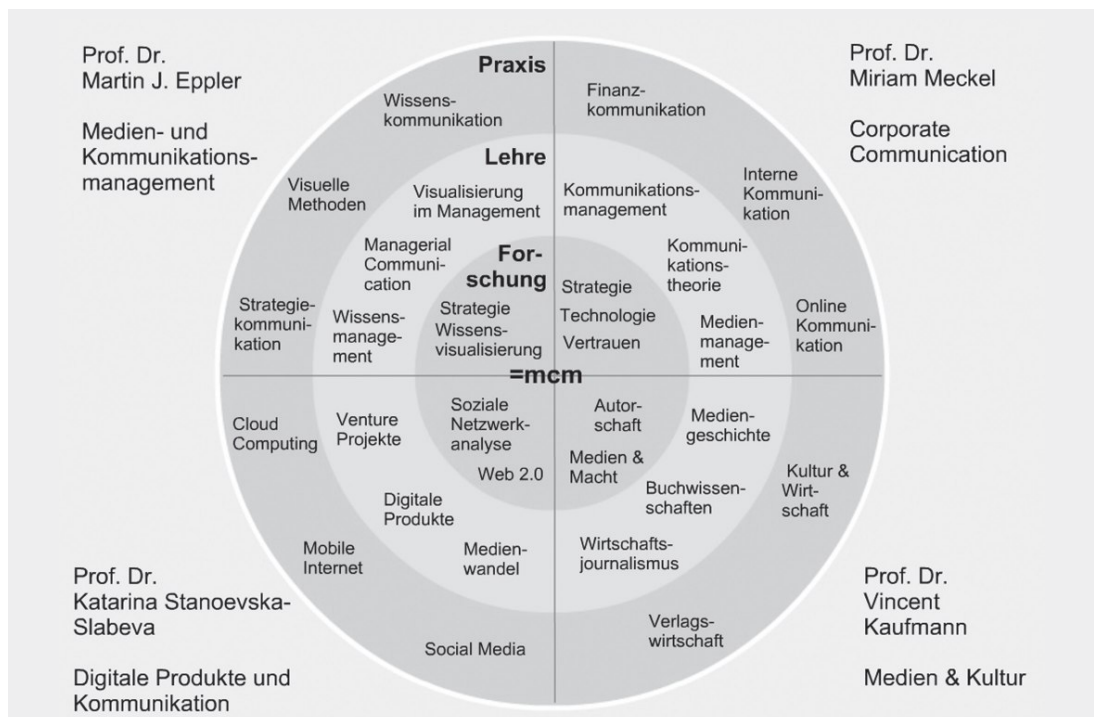
Das **mcm**institute arbeitet an einer zentralen Schnittstelle: Es untersucht die beschriebenen Entwicklungen in vielfältigen Forschungsprojekten, es bildet die Entscheidungsträger von morgen aus und berät Unternehmen bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen herzlichen Dank für Ihren Einsatz und ihre Ideen in 2009!

Ich bedanke mich auch bei allen Kooperationspartnern in Forschung und Praxis für die bewährte und gute Zusammenarbeit, die wir gerne fortsetzen.



Prof. Dr. Miriam Meckel
Geschäftsführende Direktorin **mcm**institute
Lehrstuhl Corporate Communication (MCM 2)

=mcm institute im Portrait



Zentrale Forschungs-, Lehr- und Praxisthemen des =mcm institute im Jahr 2009

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (=mcm institute) ist eines von 22 Instituten an der Universität St.Gallen (HSG). Das Institutskonzept der HSG orientiert sich einerseits am Modell einer autonomen Forschungs- und Lehrinrichtung und andererseits an der Idee einer unternehmerisch geführten Organisation, die sich durch Dienstleistungen und Drittmittel selbst finanziert und auch massgeblich dazu beiträgt, dass die Universität insgesamt einen hohen Selbstfinanzierungsgrad erreicht. Die HSG-Institute unterstützen mit ihrem wissenschaftlichen Personal die Lehre, betreiben Forschung und leisten auf diesem Sektor auch einen grossen Teil der Nachwuchsförderung. Sie bilden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an den Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis aus und tragen zur Entwicklung von neuen Unternehmen als «Spin-offs» der HSG bei. Als integrierte Einrichtung der Universität ist das =mcm institute konzeptionell und personell mit der HSG verbunden. Seine verantwortlichen Leiter

und Leiterinnen sind Mitglieder der Professoren-schaft und des Senats.

Leitbild

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

Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Heinz Nixdorf Stiftung

Prof. Dr. Peter Gomez

Alt-Rektor der Universität St.Gallen
Direktor des Instituts für Betriebswirtschaft
Dekan der Executive School of Management,
Technology and Law

Prof. Dr. Peter Nobel

Direktor des Instituts für Europarecht
der Universität St.Gallen

Dr. Immanuel Hermreck

Konzernpersonalchef Bertelsmann AG

Dr. Andreas Schönenberger

CEO Google Schweiz

Direktoren

Prof. Dr. Miriam Meckel

geschäftsführend
(MCM 2)

Prof. Dr. Martin J. Eppler

(MCM 1)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

(MCM 3 ab 01. August 2009)

Prof. Dr. Werner Wunderlich

(MCM 3 bis 31. Juli 2009)

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Vizedirektorin
(Digital Products and Communication)

Kontakt des **mcm**institute

mcminstitute

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

www.mcm.unisg.ch

Sekretariat
Rita Widler
rita.widler@unisg.ch

Tel. +41 (0)71 224 2297

Fax +41 (0)71 224 2771

Visualizing Communication: How Graphics transform Management



Prof. Dr. Martin J. Eppler (martin.eppler@unisg.ch)

Whether you need to improve your team meetings, communicate a business strategy to your staff, facilitate strategic alliance talks, innovate your business model, or bring together stakeholders to assess joint risks, visualization – the use of interactive graphics – can transform management communication and improve its quality dramatically.

This is the premise of a major research initiative at the **mcm**institute where we examine the benefits (and risks) of collaborative knowledge visualization through scientific, yet realistic, experiments with managers.

Below, we provide illustrative examples of the use of interactive visualization in management communication, describe a few results of our experimental studies so far, and show how managers can use the power of interactive visualization in their own daily work. At the end of the article you can find pointers to further information on this fascinating research and management topic that already has a ten year history at the **mcm**institute.

What is visualization and why should managers use it?

Visualization in our context designates the interactive, collaborative use of real-time graphics to enhance management communication, and support the integration of knowledge on various management levels (from facilitating a manager's own thinking, to augmenting team communication, to improving the co-ordination among teams, all the way to managing external stakeholders).

Simple examples of such visualizations are quantitative charts, for example pie, bar or line charts, or qualitative diagrams such 2 by 2 matrices, timelines, or Venn diagrams. Managers already use such graphics in many ways, from visualizing numbers in Excel tables as charts, making their management presentations more memorable through diagrams or metaphors, or through ad-hoc sketching on a workshop flipchart or on the back of a napkin during a business lunch.

Visual practices, however, have not yet reached the main stream of management, in spite of recent bestsellers on the topic in the US and Europe (such as Dan Roam's «Back of the Napkin»). Our own surveys – for example among the members of the International Association of Business Communicators IABC – show that most managers do not use visualization systematically. The main reason for this is that they do not know enough about the benefits of visualization (to reduce this problem have a look at the box below). They are not aware of the many visualization tools that exist to support them in their business and communication tasks. A final reason for their reluctance to use visualization in their daily work is their relatively low level of visual literacy or design know-how. This is an important barrier, as visualization can also be misused and consequently lead to misunderstandings, manipulation, cognitive overload or over-simplification. A fool with a (visualization) tool is still a fool. In addition to researching the benefits of visualization for management, we thus also focus on training managers in visual literacy

Visualization Genre and Example	Examples of Management Visualizations	Benefits for Management
<p>Interactive Diagram:</p> <p>Strategic Alliance Innovation Template</p>		<ul style="list-style-type: none"> • More rigorous analysis • establishing a common ground between alliance partners • building on previous meetings to ensure continuity
<p>Interactive Visual Metaphor:</p> <p>Problem Collection Template</p>		<ul style="list-style-type: none"> • mobilizes participants to contribute • keeps participants engaged and focused • fosters creativity in problem analysis • helps to build common problem understanding • informs entire team about root causes • enables discovery of problem patterns and relationships among problem causes • leads to more memorable results • instant workshop documentation
<p>3D Collaboration Pattern:</p> <p>Team Roles Assignment Template</p>		<ul style="list-style-type: none"> • better insights into each team member's background • more systematic remote communication and coordination • smoother assignment of project roles and tasks • better documentation

Table 1: Examples of the Use of Interactive Visualization in Management

so that they can make optimal use of graphics for their specific needs. In the next section, we further explore this point of using visualization to solve real-life problems through examples.

What are the Benefits of Visualization for Management?

Years of research in areas such as didactics, design, or communication have shown the merits of visualization. Especially the following benefits of images are noteworthy and can be summarized in the **CARMEN** acronym:

- C**o-ordination: Pictures provide reference points that help people align their actions.
- A**ttention: Visualizations draw attention and help to keep people focused.
- R**ecall: Images are better remembered than text or speech alone.
- M**otivation: Pictures trigger emotions, enthusiasm, and curiosity.
- E**laboration: Well designed graphics facilitate understanding.
- N**ew Insights: Visualizing helps in uncovering hidden patterns and fosters discoveries.

Examples of Visual Practices in Management

There is a wide spectrum of visualization formats that managers can use to check their thinking, facilitate meetings, improve their communication, or speed up implementation processes. The range includes ad-hoc interactive visualization using sketches (for example in pencil selling) on a piece of paper all the way to immersive 3D visualization in virtual worlds such as Second Life (Table 1). In our research, we are evaluating how these formats add value to crucial knowledge- and communication-intensive managerial processes, such as project

management, risk management, strategy implementation or business model innovation. In Table 1 are three examples of such collaborative graphics.

Results of our experimental studies

Having looked at simple examples of the use of visualization in management, we now turn to the results of our experimental studies in which we examine the benefits of visualization for team communication in management. With currently approximately 300 managers participating in our experiments, we have gathered extensive evidence about the impact of visualization on management communication, so far primarily on the team level. The table below shows a typical result of such an experimental setting (in this case with 132 middle managers). In this experiment we asked managers to collaborate in randomly assembled teams of 5 people each. Participants had to work on strategy implementation problems. A third of the groups worked with flip charts, while two thirds worked with visualization software (either with a diagram template or a visual metaphor template). The results speak a clear language: the teams that worked with visualization software were not only more productive (see the first row below), but also produced a greater range of ideas, more significant ideas, and more structured ideas. They also learned more during the meetings than their colleagues working with flip charts and remembered about 30 percent more from the meetings than their colleagues who worked without visualization software. Surprisingly, however, the managers were not aware of their greater productivity and reported a level of satisfaction with the meetings that were similar to the control groups.

Monday Morning: How to start using Visualization in Management

Now how can you begin to harness the power of pictures for your own context? How can you use

Items measured	Flipchart with Text	Diagram	visual Metaphor
1.a Productivity	13.58 (5.25)	18.29 (3.35)	16.14(2.27)
2.a Range of items	0.25 (0.45)	0.71 (0.76)	1.43(0.98)
2.b Relevant items	5.08 (1.00)	6.71 (2.56)	5.57(1.81)
2.c Redundancies	0.25 (0.70)	0.43 (0.79)	0.29(0.49)
2.d Structure levels	0.25 (0.45)	1.29 (0.49)	1.57(0.53)
3.a Recall	9.05 (2.73)	11.69 (3.36)	11.37(3.09)
3.b Correct knowledge gain	5.8 (2.25)	8.52 (2.90)	8.4(3.09)
4.a Satisfaction with process	5.85 (0.84)	5.47 (0.93)	5.88(0.64)
4.b Satisfaction with outcome	5.82 (0.77)	5.66 (0.95)	5.98(0.67)

Table 2: Evidence of the positive effects of visualizations on collaboration

visualization to improve the way meetings are run, presentations are delivered, or strategies are developed and deployed? The simple answer is trying it out by starting with easily mastered visualization formats such as sketches or diagrams and slowly advancing to more sophisticated forms, such as interactive or 3D visualization. What can managers do to harness the power of pictures professionally? Here are five simple steps to increase the visual intelligence of your organization:

1. See the benefits of visualization for yourself by watching a short 3 minute video on the topic (see the Youtube link below).
2. Get an overview on existing visualization methods, for example at visual-literacy.org (click on the map section and load the periodic table of visualization methods) and see which methods you already know or use and which could be helpful to your tasks.
3. Try to give your next presentation using interactive visualization (for example by using Prezi or lets-focus or on a flip chart) instead of using the same old PowerPoint templates. Watch the reaction of your audience as you draw out your ideas instead of shooting them with bullet points.

4. Contact us to work together to make visualization meet your challenges and evaluate its benefits rigorously, for example by setting up a one hour pilot workshop.
5. Enroll in one of our two day seminars on «Visualization for Strategy and Innovation» taking place in Zurich twice a year (next date April 9-10).

In Conclusion

Visual practices are a fascinating and promising research domain with an ever growing community of scholars and practitioners. There is much that remains to be done in order to understand, explore, and promote this useful, flexible and innovative form of collaboration in management. We thus invite our colleagues in research and management practice to give visual practices a try and see for themselves how and when this graphic approach to communication can be helpful in their own work context.

Martin J. Eppler

Recent Articles from the research initiative on Knowledge Visualization:

Eppler, M.J. & Platts, K. (2009).

Visual Strategizing: The Systematic Use of Visualization in the Strategic Planning Process, Long Range Planning LRP. In: *International Journal of Strategic Management* (pp. 42-74). February, 42 (1).

Eppler, M.J. & Mengis, J. (2009).

Wie Entscheider und Experten reden lernen [How Decision Makers and Experts learn to talk together]. In: *Harvard Business Manager* (pp. 50-58), April.

Eppler, M.J. & Aeschmann, M. (2009).

A Systematic Framework for Risk Visualization in Risk Management and Communication. In: *Risk Management – An International Journal* (pp. 67-89). April, 11(2).

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2009).

The Benefits of Synchronous Collaborative Information Visualization: Evidence from an Experimental Evaluation. In: *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* (pp. 1073-1080). November/December, 15(6).

Schmeil, A. & Eppler, M.J. (2009).

Knowledge Sharing and Collaborative Learning in Second Life. In: *Journal of Universal Computer Science* (pp. 665-677). 15(3).

www.prezi.com/q_nlcrbkp6b_/

A presentation on how interactive visualization dramatically improves meeting productivity. The presentation itself is a fresh alternative to Power Point.

www.lets-focus.com

A simple knowledge visualization software, a spin-off of our research activities.

Links to further Information:

If you are interested to learn more about Knowledge Visualization, visit one of our sites dedicated to the topic:

www.knowledge-communication.org

A research portal dedicated to the topic of knowledge communication and visualization. Have a look at the Gallery section.

www.youtube.com/KnowViz

A short for minute video showing the results of our visualization experiments, targeted for researchers.

www.youtube.com/Viz4Mgmt

A short for minute video showing the results of our visualization experiments, targeted for managers.

www.visual-literacy.org

An e-learning portal to foster the visual literacy of managers. Have a look at the maps section.

www.risk-visualization.org

A new portal focusing on the use of graphics for improved risk communication and governance.

MCM 1

Informations- und Medienmanagement



Team v.l.n.r. Prof. Dr. Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, Roland Pfister, Nicole Bischof

Auf den 1. August 2009 wurde der Lehrstuhl MCM 1 neu besetzt. Als Nachfolger von Prof. Beat Schmid durfte Martin J. Eppler an seine ursprüngliche Alma Mater zurückkehren und mit einem neuen Team bestehend aus Friederike Hoffmann, Nicole Bischof und Roland Pfister den seit jeher technologienahen Lehrstuhl weiterführen.

Der Lehrstuhl für Informations-, Medien- und Kommunikationsmanagement am *mcm*institute befasst sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung aufs Management, insbesondere auf die Art und Weise wie Manager miteinander arbeiten, kommunizieren und innovativ agieren.

Vier Schwerpunkte prägen die Forschung, Lehre und Projektarbeit des Lehrstuhls:

- Erstens, der am *mcm*institute bereits seit langem etablierte Bereich des Wissensmanagements (knowledge management). Kernthemen des Lehrstuhls in diesem Bereich sind etwa Projektwissenmanagement und Projektlernen, wissensbasierte Geschäftsführung, Wissensarbeit sowie Wissensprozessmodellierung.
- Zweitens, der damit eng verbundene Themenkomplex der Wissenskommunikation (knowledge communication), vor allem zwischen Spezialisten bzw. Experten und Managern. In diesem Themenbereich erarbeiten wir Fallstudien zur Wissenskommunikation in unterschiedlichen Branchen (wie etwa Beratung, Hightech, Medien) und Managementfunktionen (HR, Marketing, Controlling). Zudem entwickeln wir Methoden, um die Wissenskommunikation gezielt zu verbessern.
- Drittens, der Bereich der Wissensvisualisierung (collaborative knowledge visualization) und visuellen Kommunikation im Management. Typische Anwendungsbereiche unseres Ansatzes von Wissensvisualisierung sind etwa Geschäftsmodell-Visualisierung, Risikovisualisierung, e-Facilitation, oder auch virtuelle Projektwelten. Das von uns untersuchte Visualisierungsspektrum reicht dabei von einfachen ad-hoc Skizzen bis zu immersiven 3D-Welten mit Avataren.
- Ein vierter Schwerpunkt des Lehrstuhls liegt im Bereich der Strategieimplementierung und Strategiekommunikation. In diesem Arbeitsgebiet untersuchen wir beispielsweise die Eignung unterschiedlicher Darstellungsformen für die Vermittlung von Geschäftsstrategien an die Belegschaft sowie den Einfluss von unterschiedlichen kulturellen Kontexten auf deren Wirkung. Ein weiteres Forschungsprojekt befasst sich mit den Barrieren der Strategieimplementierung.

Methodisch arbeiten die Forschenden am Lehrstuhl vorwiegend mit quasi-realistischen Experimenten sowie im geringeren Umfang mit Fallstudien und Befragungen. Eine methodische Besonderheit und Kompetenz des Lehrstuhls liegt zudem im Bereich der Taxonomie- und Typologienbildung.

Das zentrale Forschungsparadigma des Lehrstuhls ist der Design Science-Ansatz, welcher es erfordert, praxisrelevante Probleme nicht nur zu untersuchen, sondern auch eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese sodann rigoros zu testen und zu evaluieren (z.B. durch entsprechende Experimente).

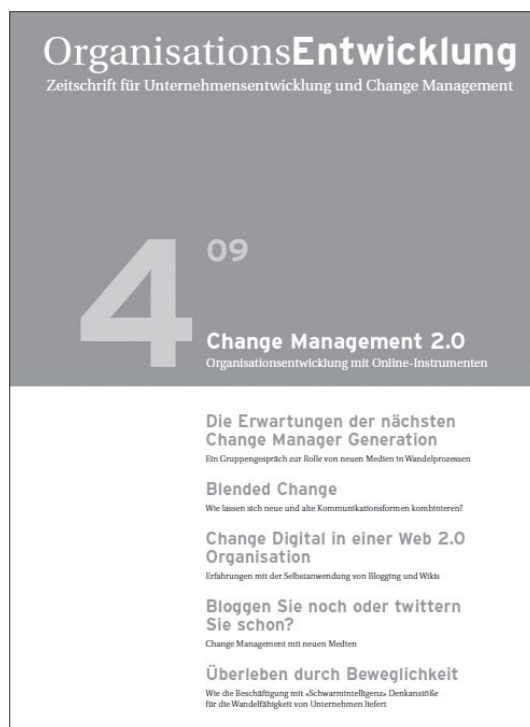
Höhepunkte der kurzen aber intensiven Lehrstuhlzeit im Jahr 2009 waren der Gewinn eines interdisziplinären Nationalfonds-Projektes zur Verknüpfung von Wissensmanagement und Risiko-

management, die Präsentation unserer Forschungsergebnisse an der wichtigsten und selektivsten Visualisierungskonferenz in den USA sowie die Ernennung auf eine interdisziplinäre Gastprofessur an der renommierten Helsinki School of Economics bzw. der Aalto Universität in Finnland. Ein weiterer Meilenstein war die inhaltliche Betreuung einer Ausgabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* zum Thema «Change Management und Neue Medien» (Change Management 2.0) unter Mitwirkung einiger *mcm*institute-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem engagierte sich der Lehrstuhl für den (zweisprachigen und aktualisierten) Internet-Auftritt des Instituts und produzierte zwei Forschungsvideos zu jüngsten Forschungsergebnissen.

Kooperationspartner des Lehrstuhls im Jahr 2009 waren neben der Helsinki School of Economics (HSE) in Finnland auch das Centre for Strategy and Performance an der Universität Cambridge in England, das Institut für Marketing und Kommunikationsmanagement an der Universität der italienischen Schweiz (USI) sowie die Fakultät für Wirtschaftskommunikation an der Universität Aarhus in Dänemark.

Im Bereich der Praxiskontakte konnte der Lehrstuhl von August bis Dezember zahlreiche Veranstaltungen durchführen bzw. begleiten. Zu erwähnen sind etwa ein Workshop für den dänischen Journalistenbund in Kopenhagen, eine Fachtagung zu Wissensvisualisierung in Innsbruck (Österreich), ein Referat für das österreichische Bundesfinanzministerium zu Wissensmanagement, eine Grosstagung für soziales Unternehmertum in Berlin (Moderation durch Friederike Hoffmann) oder das Mitwirken an der Emerge Konferenz zu China an der HSG im Rahmen des Expertenpanels.

Der Lehrstuhl durfte auch einige Gäste am Institut für Referate begrüßen, so etwa Prof. Alexander Haas von der Universität Bern oder den *mcm*institute Alumnus Patrick Stähler von *fluid minds*. Gastreferenten in den Lehrveranstaltungen



Titelblatt der vom Lehrstuhl betreuten Ausgabe zu Change Management 2.0 der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung*

gen des Lehrstuhls waren unter anderem Kurt Schaad (Schweizer Fernsehen), Alexander Terzariol (mmdesign, Italien), Bernhard Schneider (Strategiestab von BMW), Roberto Vitalini (Bashiba), Bruno Hermann (ehemals Swiss Re), Janine Widler (Eclat Communication), Alice Comi und Sabrina Bresciani (USI bzw. NUS in Singapur) sowie Simon Dückert (Cogneon).

Forschungsbereich

Wissensvisualisierung für Gruppenprozesse

Wissensvisualisierung für Gruppenprozesse bezeichnet die Nutzung von praxisrelevanten, interaktiven Grafiken, um implizites Wissen für die Zusammenarbeit in Teams explizit zu machen. Die Visualisierung von Wissen verbessert die Kommunikation, Kreativität, Analyse, Planung, Entscheidungsfindung sowie die Dokumentation der Arbeitsergebnisse und deren Weiterverfolgung in Managementteams.

Die Teilschritte der Teamarbeit werden durch die Visualisierung der Beiträge aller Teammitglieder dadurch erleichtert, dass sie in Echtzeit festgehalten und in einer graphischen Vorlage bzw. mittels eines graphischen Rahmens (Entscheidungsstruktur) strukturiert werden.

Anstatt wie in vielen Präsentationen Visualisierungen statisch anzuwenden oder als rein ästhetische Darstellung von Ergebnissen zu nutzen, ist die Wissensvisualisierung ein Katalysator der den Teammitgliedern hilft zu verstehen, was sie wissen, meinen und wollen und welche Probleme und Aufgaben gemeinsam gelöst werden müssen.

In unserer Forschungsarbeit untersuchen wir, wie Visualisierungen angewendet werden und validieren die Vorteile durch rigorose Tests in wissenschaftlichen Experimenten mit Managern.

Zusätzlich entwickeln wir neue Wissensvisualisierungssoftware für Managementprozesse wie Geschäftsmodellinnovationen, Risikomanagement, Projektmanagement, Strategieimplementierung und strategische Allianzenbildung.

Forschungsprojekte

Experimentelle Evaluation von Visualisierungsvorteilen für Wissenstransfer und Entscheidungsfindung in Managementteams

In diesem Forschungsprojekt mit insgesamt fünf Doktoranden untersuchen wir den Mehrwert von *interaktiver Echtzeit-Visualisierung im Management* anhand von experimentellen Studien empirisch. In diesen Studien simulieren wir authentische Managementsituationen und vergleichen dabei den Kommunikationsprozess und die Resultate von Teams mit Visualisierungssupport mit «normal» arbeitenden Managementteams. Wir untersuchen dabei Managementprozesse wie Strategieimplementierung, Erfahrungsaustausch, Strategiepräsentationen, Geschäftsmodellinnovation, Risikoevaluation, oder Projektmanagement.

Unsere bisherigen Experimente zeigen dabei, dass visuell arbeitende Manager in der Tat produktiver sind als solche, die ohne speziellen Visualisierungssupport arbeiten, nur ist dies den Managern Grössenteils nicht bewusst. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes vergleichen wir dabei visuelle Kooperationswerkzeuge wie Flipchart, Poster, 3D Welten wie Second Life und interaktive Moderationssoftware. Eine Zusammenfassung einiger bisheriger Resultate dieses Projektes ist unter www.youtube.com/KnowViz zu finden.

Projektpartner:

Universität der italienischen Schweiz (USI)
National University of Singapore (NUS)
Helsinki School of Economics, Finland (HSE)
Cambridge University (UK), Dept. of Engineering

Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz

Das Forschungsprojekt «Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz» ist interdisziplinär ausgerichtet. In dieser empirischen Untersuchung zu Wissenskommunikation zwischen Forschung und Praxis (RiKoKno) in Zusammenarbeit mit der Universität Bern, der Eidgenössischen Forschungsanstalt WSL und dem **mcm**institute geht es um die Frage, wie Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis funktioniert und optimiert werden kann. Die Untersuchungen erfolgen am Beispiel des Naturgefahrenmanagements der Schweiz. Wir nutzen dabei sowohl Wissensmanagement-Konzepte und Prozessvisualisierungen als auch qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung.

Team

Nicole Bischof

Nicole Bischof forscht im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojektes «Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz». Erste Resultate erwartet sie in diesem Jahr.

Friederike Hoffmann

Friederike Hoffmann forscht im Bereich Wissensvisualisierung zur Geschäftsmodellinnovationen, insbesondere interessiert sie der Innovationsprozess zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle in bestehenden Unternehmen.

Roland Pfister

Roland Pfister untersucht in seiner Forschung den Einfluss quantitativer Visualisierung in der Kommunikation von Managementprozessen.

Kontakt und weitere Informationen MCM 1

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

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

Nicole Bischof

Tel. +41 (0)71 224 3462
nicole.bischof@unisg.ch

Friederike Hoffmann

Tel. +41 (0)71 224 3022
friederike.hoffmann@unisg.ch

Roland Pfister

Tel. +41 (0)71 224 2458
roland.pfister@unisg.ch

mcminstitute

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

www.mcm.unisg.ch

MCM 2

Corporate Communication



Team v.l.n.r.: hinten: Dr. Christian Hoffmann, Prof. Dr. Miriam Meckel, Andrea von Kaenel, Eliane Bucher; vorne: Dr. Christian Fieseler, Bettina Beurer-Züllig, Matthes Fleck, Michael Etter

In turbulenten Zeiten erweist sich die enorme Bedeutung der Kommunikation für den Erfolg heutiger Unternehmen. Kultur, Vertrauen, Kooperation – während die Medien die krisenhaften Erschütterungen in Folge kurzsichtiger Spekulationen und hochmütiger Fehlentscheidungen gleichzeitig beklagen und zelebrieren, begeben sich nachhaltig operierende Unternehmen auf die Suche nach jenen Inhalten, die langfristig Werte schaffen und sichern. Auch die Tätigkeiten des Lehrstuhl MCM 2 in Bildung, Forschung und Beratung waren daher 2009 auf jene kommunikativen Zusammenhänge konzentriert, die die notwendige Grundlage für ökonomischen Erfolg und sozialen Mehrwert bieten.

Unter Leitung von Prof. Dr. Miriam Meckel befasste sich das Team des MCM 2 in einer Reihe vielseitiger Forschungsprojekte mit Fragen der Kultur, des Vertrauens und der Kooperation: Von der gemeinschaftlichen Entwicklung einer Unternehmenskultur unter Einbindung der verschiedenen hierarchischen Ebenen eines internationalen

Konzerns, über die Untersuchung der Bedeutung von Vertrauen für die Entwicklung und den Erfolg von Online-Geschäftsmodellen sowie das elektronische Identitätsmanagement, bis zur Analyse der Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien und kommunikationsbasierter Kollaboration im Unternehmensumfeld. In allen Bereichen stand dabei erneut die enge Zusammenarbeit mit einer Vielzahl interessierter Praxis- und Unternehmenspartner im Vordergrund.

Der Forschungsbereich Corporate Communication konnte damit 2009 erneut dem Anspruch der Universität St.Gallen gerecht werden, zugleich die betriebswirtschaftliche Forschung in bedeutenden Entwicklungsfeldern voranzutreiben, den Entscheidern von morgen in diesen Feldern eine substantielle Ausbildung zu bieten sowie Unternehmen und Vertretern der Praxis mit Rat und fundierter Orientierungshilfe zur Seite zu stehen.

Interne Kommunikation und Kulturentwicklung

Ein aktueller Arbeitsschwerpunkt des Lehrstuhls MCM 2 sind Fragen der Kulturentwicklung und internen Kommunikation. Unter anderem geht

das Forschungsteam aus Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Christian Fieseler, Eliane Bucher und Andrea von Kaenel derzeit einer Frage nach, die vor allem zahlreiche Organisationen beschäftigt, welche zugleich in verschiedenen regionalen Kulturen beheimatet sind: Was sind die gemeinsamen Werte einer solchen Organisation und was verbindet Mitarbeiter, die unter Umständen an entgegengesetzten Orten auf der Welt arbeiten?

Im vergangenen Jahr wurde so gemeinsam mit einem internationalen Hotelunternehmen eine neue Antwort auf diese alten Fragen versucht. Nicht hierarchisch, von oben herab, wurde die Unternehmenskultur definiert, vielmehr versuchte das Forschungsteam in hunderten von Einzelinterviews rund um den Globus als Mediator die Identität und Kultur des Unternehmens aus dem Wissen und den Erfahrungen seiner Mitarbeiter heraus zu formulieren und kodifizieren. Aus diesem, im Unternehmen verborgenen, Wissen heraus konnte man sich auf Grundwerte einigen, die mittlerweile erfolgreich zum Bestandteil der Markenidentität des Unternehmens sowie seiner Strategievermittlung gemacht wurden.

Fragen der Strategievermittlung sind dabei besonders interessant und herausfordernd, fehlt doch in vielen internationalen Organisationen ein Verständnis der Mitarbeiter für die Gesamtunternehmensstrategie und deren Konsequenzen für ihr tägliches Denken und Handeln. Um Strategien verstehen und umsetzen zu können, benötigen



Eindrücke aus Mitarbeiter-Interviews werden vor Ort festgehalten

Mitarbeiter einen Sinnzusammenhang – ein Verständnis dafür, inwiefern sie mit ihrer täglichen Arbeit einen positiven oder negativen Beitrag zur Erreichung der globalen Unternehmensziele leisten. Um hierauf in wissenschaftlicher wie in praktischer Hinsicht Antworten zu liefern, bedient sich das Forschungsteam in einem laufenden Projekt insbesondere gemeinsamer Geschichten und Erfahrungen der Mitarbeiter, um eben solche Kommunikationsinitiativen zu entwickeln, die einerseits innerhalb der gesamten Organisation anschlussfähig sind, und andererseits einen innerbetrieblichen Strategiedialog anstossen.

Customer Experience Management im Telekommunikationsmarkt

Die konsequente Ausrichtung von Unternehmen auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden ist zentrale Grundlage einer nachhaltig erfolgreichen Entwicklung. Der Telekommunikationsmarkt ist dabei insbesondere geprägt von schnelllebigen technischen Innovationen, einer hohen Wettbewerbsintensität sowie einer hohen Wechselbereitschaft der Kunden. Hier tätige Unternehmen sehen sich daher einem besonderen Druck ausgesetzt, Kunden durch überzeugende Angebote zu gewinnen und zu binden. Das strategische und integrierte Management von Kundenerlebnissen im Telekommunikationsmarkt stellt Telekommunikationsausrüster, wie Anbieter von Netzen, Software und Endgeräten, als auch Netzbetreiber und Serviceanbieter gleichermaßen vor Herausforderungen.

Für den Endkunden setzt sich das Angebot von Telekommunikationsanbietern aus unterschiedlichen Komponenten wie Telefonie- und Datendiensten, Endgeräten, Softwareapplikationen und Services, wie beispielsweise Kundenbetreuung oder technischem Support, zusammen. Produkte können von einem oder verschiedenen Anbietern einzeln oder zu Bundles zusammengefasst abonniert werden. Die Kunden stehen somit vor

einem breiten, teils unübersichtlichen Angebotspektrum und sehen sich einem komplexen Entscheidungsprozess ausgesetzt. Ausschlaggebend für den Kaufentscheid ist letztlich das integrierte Kundenerlebnis.

Das MCM 2 hat daher in Kooperation mit Nokia Siemens Networks das Forschungsprojekt Customer Experience Management im Telekommunikationsmarkt lanciert. Es zielt darauf ab, die Bedürfnisse und Erwartungen von Endkunden abzubilden und die einzelnen Dimensionen des Kundenerlebnisses zu ermitteln. Abhängig von den individuellen Erwartungen, dem Nutzungsverhalten sowie sozio-demographischen Merkmalen können sich die einzelnen Dimensionen der Customer Experience hinsichtlich ihrer Gewichtung unterscheiden. Das Forschungsteam aus Prof. Dr. Miriam Meckel, Bettina Beurer-Züllig und Studierenden des MSC Masters untersuchte im vergangenen Jahr anhand von Experteninterviews sowie einer Online-Befragung von Endkunden die Treiber der Customer Experience, wobei unterschiedliche Kundensegmente aufgrund der Gewichtung verschiedener Dimensionen differenziert wurden.

Ziel des Forschungsprojekts ist die Bildung eines Customer Experience Modells, welches sowohl Herstellern als auch Anbietern von Telekommunikationsgütern Aufschluss über die Treiber des Kundenerlebnisses gibt und ein integriertes und strategisches Management der Customer Experience über das Service- und Produktportfolio ermöglicht. Damit trägt das MCM 2 auf Grundlage einer fundierten empirischen Erhebung zu einer weiteren Stärkung der Kundenausrichtung technologischer Kommunikationsanbieter bei.

Sicherheit versus Privatheit – Vertrauensfaktoren im Internet

Seit einigen Jahren befassen sich öffentliche Stellen intensiv mit Fragestellungen des Identitätsma-

agements, vor allem im Internet. In Deutschland wurde im vergangenen Jahr etwa intensiv die Einführung eines elektronischen Personalausweises diskutiert. Nicht minder umstritten war die Einbindung biometrischer Daten in moderne Reisepässe. Zunehmend ist die öffentliche Hand damit in der Lage, konkrete Applikationen und Lösungen anzubieten – sie stößt damit jedoch immer wieder auf Skepsis, Sorgen und Ablehnung – bis hin zu Protesten – in der Öffentlichkeit. Die Kritik der Bürger und verschiedener Organisationen richtet sich insbesondere auf Aspekte des Datenschutzes und der Datensicherheit.

Während somit einem einheitlichen Identitätsmanagement der öffentlichen Hand erhebliches Misstrauen entgegenschlägt, verändert sich das Online-Nutzungsverhalten der Bürger zusehends in eine entgegen gesetzte Richtung: In einem alltäglich zu beobachtenden Web 2.0-Exhibitionismus stellen vor allem junge Nutzer umfassende Informationen und persönliche Daten ins Netz, die bislang in die Privatsphäre gehörten – von Schulnoten, sexuellen Präferenzen und politischen Einstellungen bis hin zu Religionszugehörigkeiten. Weil das Internet nichts vergisst, lassen sich aus diesen Informationen persönliche Steckbriefe konstruieren, die die Privatheit des Einzelnen in Frage stellen und ebenso seinen Schutz vor dem unbefugten Zugriff Dritter.

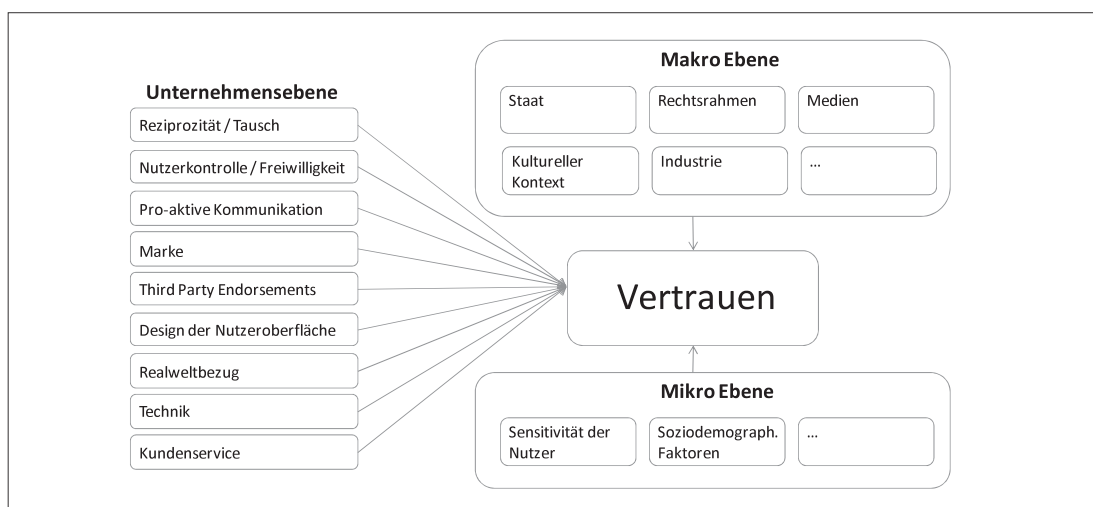
Das Nutzungsverhalten im Internet bewegt sich somit zunehmend in einem Spannungsverhältnis von Sicherheit und Privatheit. Öffentliche Stellen ebenso wie online tätige Unternehmen stellen sich die Frage: Unter welchen Voraussetzungen sind Nutzer zu einer Kooperation bereit, wann stellen sie die für Online-Transaktionen notwendigen persönlichen Daten zur Verfügung, wann nicht? Ein Forschungsprojekt des MCM 2 in Kooperation mit ISPRAT e.V. untersucht daher aktuell jene Faktoren, welche Vertrauen unter Nutzern erzeugen und eine Akzeptanz spezifischer Online Angebote und Applikationen fördern. Die Kennt-

nis dieser «Vertrauensfaktoren» soll es ermöglichen, konkrete Empfehlungen für die Implementierung und Kommunikation eines professionellen Identitätsmanagements ebenso wie für ein zeitgemässes Online-Reputationsmanagement abzuleiten. Die erste Phase des Projekts umfasste in 2009 neben einer theoretischen Exploration des Themenfeldes auch eine Untersuchung der Praxis-Perspektive: Mehr als 20 Anbieter von Online-Diensten wurden zu jenen Aspekten und Massnahmen befragt, die unter ihren Kunden Vertrauen erzeugen sollen – darunter bekannte Marken wie Google, eBay und XING, aber auch kleinere Anbieter und Start-ups wie Experteer, Mitfahrzentrale oder Wunder-loop.

In einer zweiten Phase befragt das Forschungsteam, bestehend aus Prof. Dr. Meckel, Dr. Christian Hoffmann und Andrea von Kaenel, zur Zeit eine Reihe von Internetnutzern unterschiedlicher demographischer Kategorien in qualitativen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen nach ihrem Nutzungsverhalten, ihren Perspektiven und Abwägungen, um so die zentralen Vertrauensfaktoren des Identitätsmanagements und der Online-Kommunikation zu identifizieren. Die dritte Phase wird 2010 schliesslich der Differen-

zierung, Validierung und Gewichtung der identifizierten Faktoren auf Basis einer quantitativen Online-Befragung dienen.

Bisher identifizierte Vertrauensfaktoren, wie der erwartete Nutzengewinn und die Freiwilligkeit von Transaktionen, lassen das Ausmass notwendiger Überzeugungsarbeit für die reibungslose Abwicklung von Online-Transaktionen erkennen. Nutzer sind offenbar vor allem bereit, bekannten und sympathischen Marken sowie vertrauten Benutzeroberflächen ein grosses Vertrauen entgegen zu bringen. Neue Angebote müssen daher erst eine entsprechende Reputation und Vertrautheit aufbauen – oder aber konsequent auf die Zusammenarbeit mit etablierten Anbietern setzen. Nicht zuletzt erwarten Nutzer auch eine zuverlässige technische Infrastruktur und einen hilfreichen und freundlichen Kundenservice. Schon jetzt lässt sich erkennen, dass Online-Anbieter dem Vertrauensmanagement ein hohes Gewicht in ihren Geschäftsmodellen zuweisen. Die Vielzahl von Massnahmen, die Vertrauen erzeugen sollen, reichen von der Kommunikation der Datenschutzpolitik und technischer Sicherungsmassnahmen über ein professionelles Reputations- und Markenmanagement bis hin zum Design und Layout der Angebote.



Einflussfaktoren auf das Nutzervertrauen im Internet

Bis Ende 2010 sollen diese Ergebnisse auf Nutzerseite weiter vertieft und quantifiziert werden, so dass schliesslich ein konziser Überblick über jene Faktoren entsteht, die Vertrauen in Online-Angebote fördern, und damit bei der Umsetzung eines zeitgemässen Identitätsmanagements ebenso zu berücksichtigen sind, wie im Rahmen eines professionellen Online-Reputationsmanagements.

Zukunftslabor Geschäftsbericht

Die Rolle und Bedeutung des gedruckten Geschäftsberichtes unterliegt einem spürbaren Wandel. Während Unternehmen einem hohen Druck ausgesetzt sind, durch die Herstellung umfassender Transparenz das Vertrauen der Finanzöffentlichkeit zu gewinnen, zeigen sich die Zielgruppen des Berichts zunehmend selbstbewusst und weisen dabei zum Teil stark divergierende Ansprüche auf. Gezielt suchen die Nutzer des Berichts aus verschiedenen Quellen die für sie relevanten Daten zusammen. Dabei gewinnt vor allem das Online-Reporting an Bedeutung – es erlaubt eine flexible und differenzierte Informationsvermittlung und hat sich daher als zentrales Element der Unternehmenskommunikation etabliert. Die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Geschäftsberichts bleiben heute jedoch noch weitgehend ungenutzt.

Viele Unternehmen sind sich der Entwicklungen im Internet, veränderter Nachfrage- und Nutzungsverhalten sowie technologischer und Gestaltungsmöglichkeiten noch nicht ausreichend bewusst. Das Stichwort «Web 2.0» lässt erahnen, dass der erfolgreiche Online-Geschäftsbericht der Zukunft nicht nur eine pdf-Kopie des gedruckten Geschäftsberichts sein kann. Der Online-Geschäftsbericht sollte vielmehr als der zentrale Zugangsweg zahlreicher Anspruchsgruppen zum Reporting und zur Aussendarstellung des Unternehmens konzipiert werden. Ein solcher «Geschäftsbericht der Zukunft» erlaubt eine zugleich differenzierte, fokussierte, flexible und partizipa-

tive Zielgruppenansprache. Der gedruckte Geschäftsbericht wird daher in seiner Substanz und Vermittlungsstärke künftig vielmehr ein Derivat seiner Online-Version darstellen.

Hier setzt das gemeinsame Forschungsprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» des Instituts für Medien und Kommunikationsmanagement in Zusammenarbeit mit Alpiq AG, Multimedia Solutions AG, PricewaterhouseCoopers AG, Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, SAP AG und YJOO Communications AG an. Gemeinsam organisieren sie in einem partizipativen Ansatz eine Plattform, auf welcher mögliche Entwicklungen des Online-Geschäftsberichts vorgestellt, diskutiert, abgewogen und explorativ umgesetzt werden.

Das Forschungsteam aus Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Christian Fieseler, Dr. Christian Hoffmann und Michael Etter organisiert und gestaltet dabei eine Reihe themenspezifischer Workshops jeweils auf Basis umfassender Themenexplorationen, einschliesslich einer Reihe von Experteninterviews. Es werden Thesen zur künftigen Entwicklung des Geschäftsberichts generiert, exemplifiziert und den Workshop-Teilnehmern zur Diskussion unterbreitet. Die Workshops werden begleitet durch ein Panel ausgewählter Kapitalmarktprofis. Diese erhalten eine Möglichkeit, die Ergebnisse der Workshops kritisch zu reflektieren.

Das Zukunftslabor befasste sich in 2009 mit Fragen der multimedialen Vermittlung, der Veränderungen im Bereich der Finanzberichterstattung vor dem Hintergrund der weltweiten Durchsetzung des Reportingstandards XBRL sowie mit Entwicklungen der regulatorischen Rahmensetzungen. Im folgenden Jahr stehen weiter spannende Themenstellungen an, wie die differenzierte Zielgruppenansprache sowie neue inhaltliche Schwerpunkte, insbesondere in der Strategievermittlung. Am Ende des Prozesses entsteht so ein innovatives Bild des Geschäftsberichts der Zukunft, wie er den aktuellen Entwicklungen des Nutzungsverhaltens im sozialen Netz gerecht wird.

Kommunikationsstrategien für Soziale Medien

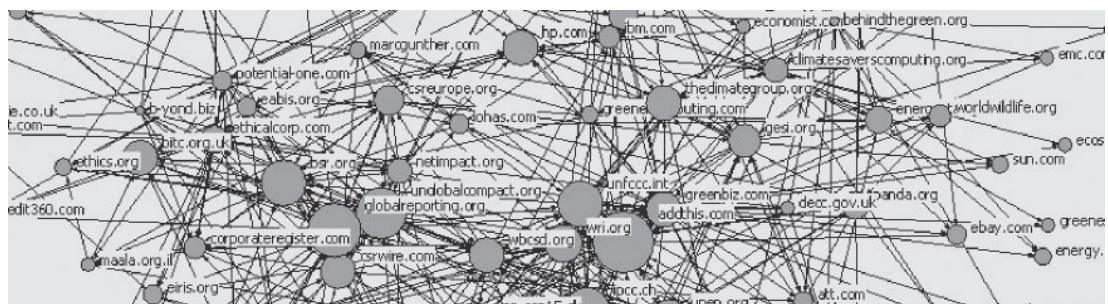
Blogs, Wikis und soziale Netzwerke sind zu alltäglichen Instrumenten der Online-Kommunikation geworden. Neben Print- und Rundfunkmedien beziehen wir unsere Nachrichten ganz selbstverständlich aus Blogs oder Foren, leiten interessante Neuigkeiten und Geschichten an unsere Freunde weiter oder sammeln diese auf sozialen Nachrichtenseiten. Statt Adressbüchern und Poesialben wird heute Facebook genutzt, um mehr über Freunde und Bekannte zu erfahren und die Beziehungen mit ihnen zu pflegen.

Dabei handelt es sich jedoch weniger um technologische Phänomene, sondern primär um soziale. Es sind die neuen Formen sozialer Interaktionen in den sozialen Medien, die gesellschaftliche Institutionen verändern – nicht nur die Medienbranche ist von diesen Entwicklungen unmittelbar betroffen, kein kommunizierendes Unternehmen kann sich den veränderten Nutzungs- und Kommunikationsgewohnheiten im Web 2.0 mehr entziehen. Für Unternehmen ist es daher von immenser Bedeutung, die Kommunikationsnetzwerke ihrer Kunden und Stakeholder zu verstehen, um diese erreichen und im Idealfall sogar überzeugen zu können.

Die Forschungstätigkeiten des MCM 2 zur Erforschung sozialer Netzwerke im Internet werden

vom Schweizer Nationalfonds (SNF) sowie durch die Deutsche Telekom AG unterstützt. Das Team aus Prof. Dr. Miriam Meckel und Matthes Fleck analysiert in Kooperation mit den Kollegen des Forschungsbereichs Digital Products and communication aktuelle Entwicklungen aus verschiedenen kontextuellen Perspektiven: Neben klassischen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation, wie etwa einer Analyse der Produkt- oder CSR-Kommunikation über Weblogs, beschäftigte sich das MCM 2 im vergangenen Jahr auch mit Fragen gesellschaftlicher Innovationen. So wurden beispielsweise die Wirkung von Twitter auf die Berichterstattung über die politischen Unruhen im Iran untersucht, oder die Netz-Aktivitäten deutscher Politiker während der Bundestagswahl analysiert.

Aus diesen aktuellen Untersuchungen lassen sich bedeutsame Rückschlüsse ziehen für die Auseinandersetzung von Unternehmen und anderen Organisationen mit ihren Anspruchsgruppen im Rahmen sozialer Medien. Das **mcm**institute ist heute insbesondere in der Lage, die relevanten Stakeholder eines Unternehmens im Web zu kartographieren, kritische Akteure zu bestimmen, Themen zu differenzieren und leicht handhabbare Monitoring-Tools zu konzipieren. Praxispartner werden damit in die Lage versetzt, nicht mehr nur eine anonyme Masse mit generischen Informationen zu konfrontieren, sondern gezielt mit bedeutsamen Ansprechpartnern in einen medienbasierten Dialog einzutreten.



Beispiel der graphischen Aufbereitung eines Blog-Netzwerks

Verkauft und nichts verraten erhält getAbstract International Book Award 2009



Der aktuelle Sammelband «Verkauft und nichts verraten», herausgegeben von Miriam Meckel, Christian Fieseler und Christian Hoffmann vom Institut für Medien und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Investor Relations Verband e.V., wurde mit dem getAbstract International Book Award 2009 ausgezeichnet.

Der getAbstract International Book Award wurde im Rahmen der Frankfurter Buchmesse 2009 zum 9. Mal verliehen. Unter mehr als 10.000 Werken aus den Bereichen Führung, Strategie, Management, Marketing, Human Resources, Finanzen und Karriere prämiert der Preis die besten Wirtschaftsbücher des Jahres. Zu den bisherigen Preisträgern zählen renommierte Autoren wie Nassim Nicholas Taleb, Malcolm Gladwell, Joseph Stiglitz, Thomas Sowell, Peter Sloterdijk oder Hans-Werner Sinn.

«Verkauft und nichts verraten» befasst sich mit dem zunehmend Einfluss von Finanzinvestoren auf strategische und operative Entscheidungen ihrer Beteiligungen – und den notwendigen Reaktionen der betroffenen Manager und Unternehmen. Der Band analysiert die aktuelle Debatte und gibt konkrete Empfehlungen für die Kommunikation zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen aus Arbeitnehmerschaft, Politik, Kommunikationsberatung, Investoren und Management. Erschienen ist er Ende 2008 bei Frankfurter Allgemeine Buch.



Preisträger Dr. Christian Hoffmann
und Prof. Dr. Miriam Meckel

Kontakt und weitere Informationen MCM 2

Prof. Dr. Miriam Meckel

Tel. +41 (0)71 224 2790
miriam.meckel@unisg.ch

Dr. Christian Fieseler

Tel. +41 (0)71 224 3027
christian.fieseler@unisg.ch

Dr. Christian Hoffmann

Tel. +41 (0)71 224 3024
christian.hoffmann@unisg.ch

Bettina Beurer-Züllig

Tel. +41 (0)71 224 3428
bettina.beurer-zuellig@unisg.ch

Eliane Bucher

Tel. +41 (0)71 224 3492
eliane.bucher@unisg.ch

Michael Etter

Tel. +41 (0)71 224 3754
michael.etter@unisg.ch

Matthes Fleck

Tel. +41 (0)71 224 2773
matthes.fleck@unisg.ch

Andrea von Kaenel

Tel. +41 (0)71 224 3474
andrea.vonkaenel@unisg.ch

mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch

MCM 3

Medien und Kultur



Team v.l.n.r.: hinten: Prof. Dr. Werner Wunderlich, Jana Steinmetz, Prof. Dr. Vincent Kaufmann; vorne: Dr. Bozena I. Mierzejewska, Sarah Schranz, Sophie Rudolph

Lehrstuhlprofil

Der Lehrstuhl *Medien und Kultur* (MCM 3) am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen ist kulturwissenschaftlich ausgerichtet. Fachschwerpunkte in Lehre und Forschung sind Mediengeschichte, Medientheorie, Medienkultur und -praxis (z.B. Journalismus, Literaturbetrieb, Film) sowie Themen

aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur sowie Wirtschaft und Medien. Medien – in der weiten Begriffsbedeutung als Kommunikationsinstrument, als gesellschaftliche Institutionen und als unternehmerische Organisationen – werden in ihren kulturellen, politischen, sozialen, ästhetischen und wirtschaftlichen Dimensionen untersucht. In den Blick genommen werden Entstehung und Gestaltung, Verbreitung und Wirkung von Medien. In der Tradition der Universität St.Gallen prägen ganzheitliche Wissenschaftsauffassung und interdisziplinärer Ansatz Gegenstände und Fragestellungen, Aufgaben und Ziele der Lehre und Forschung.

Im Zentrum stehen dabei kulturwissenschaftliche, mediengeschichtliche, medientheoretische und buchwissenschaftliche Themenbereiche:

- Theoretische und historische Untersuchungen zu Stationen und Epochen, Wechsel und Wandel sowie Typen, Formen und Institutionen von Medien im historischen Prozess
- Buch- und Printkultur in Geschichte und Gegenwart (Literaturbetrieb, Literaturtheorie, Avantgarden, Journalismus, Politik)
- Bücher im digitalen Zeitalter (Autorschaft, Rezeption, Märkte, Kultur)
- Mediale Erscheinungsformen von Autorschaft und Autorität
- Autobiographie und Selbstinszenierungen in neuen Medien
- Intermedialität (Literatur, Theater, Film)
- Filmkultur und -wirtschaft
- Mediale Voraussetzungen nationaler Kulturen

Die Forschung zu diesen Themenbereichen ist teilweise im Profilbereich KIM (Kultur, Institutionen, Märkte) der kulturwissenschaftlichen Abteilung (KWA) eingebettet, wo Prof. Vincent Kaufmann insbesondere am Forschungsschwerpunkt Subjektivität und kulturelle Ordnung beteiligt ist.

Emeritierung von Prof. Dr. Werner Wunderlich

Prof. Dr. Werner Wunderlich, seit 1986 Professor für den Fachbereich Medien an der Kulturwissenschaftlichen Abteilung (KWA) der HSG und seit 2005 Direktor am **mcm**institute (Lehrstuhl MCM 3 *Medien und Kultur*), wurde am 31. Juli 2009 emeritiert. Seit 1999 war Prof. Wunderlich im Rahmen der Umsetzung der so genannten Bologna-Deklaration massgebend an der Entwicklung der Neukonzeption Lehre für die Universität St.Gallen beteiligt. Er hat EUniCult mitentwickelt, das Netzwerk europäischer Universitäten zur Implementierung allgemein- und persönlichkeitsbildender Module in den Studienplänen. Von 2001 bis 2008 war er Leiter der Assessment-Stufe der HSG. Seine Forschungsinteressen gelten Medienkultur und Mediengeschichte, der Literatur des Mittelalters und der Frühen Neuzeit, der Mittelalter-Rezeption, Stoff und Motivgeschichte, Wirtschaft und Kultur, Mozarts Opern.

Am **mcm**institute hat Werner Wunderlich den Kompetenzbereich Buchwissenschaften aufgebaut und betreut diesen noch als Verantwortlicher bis zum 31. Juli 2010.



Prof. Dr. Werner Wunderlich

Abschiedsvorlesung: Don Giovanni is the medium

Seine Abschiedsvorlesung hielt Werner Wunderlich am 29. September 2009 zu folgendem, in diesem Rahmen sehr passenden, wenn nicht sogar performativen Thema: «Willkommen als Abschied oder Don Giovannis Kommunikationsmanagement. Zur Symbolik einer Handreichung.» Bei dieser Gelegenheit demonstrierte Werner Wunderlich noch einmal auf zugleich beeindruckende und unterhaltsame Weise seine Fähigkeit, Brücken zwischen Wirtschaft und Kultur zu schlagen. Die Figur Don Giovannis, wie sie in Mozarts Oper inszeniert wird, steht für erotisierte Kommunikation. Don Giovanni ist, wie es McLuhan ausdrückte, selbst das Medium, denn er kommuniziert unaufhörlich und zwar sich selbst. Er ist sein eigenes Kommunikationsunternehmen. Er betreibt Selbstmanagement, wobei sich dann vor allem die Frage stellt, wieso er am Ende trotzdem scheitert. Wunderlichs Erklärung hierzu: «Zwar ist ihm nicht die operative Fähigkeit abhanden gekommen, seine Zielgruppe wirkungsvoller als die Konkurrenz zu bearbeiten, aber in einer unerwarteten Krisensituation verliert er durch Fehleinschätzungen seine strategische Erfolgsposition und büsst sein überlegenes Image ein. Aufwand und Ertrag von Don Giovannis Unternehmungen stehen in keinem Verhältnis mehr zueinander.»

Neubesetzung des Lehrstuhls durch Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Professor Dr. Vincent Kaufmann ist seit 1996 Professor für französische Literatur an der kulturwissenschaftlichen Abteilung (KWA) der Universität St.Gallen. Nach Studium und Promotion an der Universität Genf hat er insgesamt acht Jahre als Professor in den USA verbracht, davon sechs an der University of California, Berkeley, wo er auch Vorstand des Department of French war. Seit 2001 ist er Vorstand der Leitung des an der HSG



Prof. Dr. Vincent Kaufmann

angebotenen Kontextstudiums. Seit 1996 hat er Gastprofessuren an der University of California, Berkeley, an der ETH Zürich und an der Universität Lausanne wahrgenommen. Seit 2007 leitet er ausserdem die an der Universität Neuenburg neu eingerichtete Académie du Journalisme et des Médias (AJM).

Vincent Kaufmanns Forschungsinteresse liegen einerseits im Bereich der Literaturtheorie und der Geschichte der Avantgarden, mit besonderer Berücksichtigung des situationistischen Denkers, Schriftstellers und Filmregisseurs Guy Debord, andererseits im Bereich der Mediengeschichte- und Theorie. An der HSG bietet Vincent Kaufmann u.a. Lehrveranstaltungen über folgende Themen an: Frankreichs politische Kultur, Kulturtheorie, Mediengeschichte und -theorie, Buchwissenschaften, Journalismuskultur.

Mit der Übernahme des Lehrstuhls MCM 3 durch Vincent Kaufmann wird einerseits die Vernetzung des **mcm**institute mit der Schweizer Medienbranche verstärkt, insbesondere mit den Informationsmedien der Westschweiz, mit denen im Rahmen der von ihm in Neuenburg eingerichteten AJM eine nachhaltige Partnerschaft aufgebaut wurde. Andererseits wird mit dieser Besetzung die Kooperation zwischen **mcm**institute und KWA in Lehre und Forschung weiter verstärkt.

Forschungsschwerpunkte

Intermedialität, Autorität

Der Forschungsschwerpunkt «Intermedialität, Autorität» bildet den Rahmen und die Gesamtperspektive der am Lehrstuhl MCM 3 durchgeführten individuellen Projekte, die sich mit den folgenden medientheoretischen Aspekten auseinandersetzen:

Medien & (nationale) Kultur(en)

Basierend auf Theorien der Medien von u.a. Marshall McLuhan, Walter Benjamin und Régis Debray, wird Kultur am MCM 3 im Sinne einer transdisziplinären Mediologie als Anwendung von Technologien und diskursiven Praktiken verstanden. Dabei sind es die Medien, welche Inhalte und kulturelle Konfigurationen determinieren. Gegenstand der Forschung ist daher nicht die Kommunikation, sondern die Vermittlung als grundsätzliche Tiefendimension jeder Kultur. Ein besonderes Augenmerk wird dabei, wenn auch nicht ausschliesslich, auf nationale Kulturen gerichtet. In welcher Mediumumwelt sind diese überhaupt entstanden, mit welchen Kommunikationstechnologien haben sie sich entwickelt und werden sie in absehbarer Zukunft der (kulturellen) Globalisierung zum Opfer fallen?

Medien & Macht

Medien als Mittler sind auch Machtfaktoren oder Machtträger. Im Sinne von Michel Foucault ist Macht eine sich selbst bestätigende Kraft. Die Medien reflektieren sich selbst analog zu dieser Definition von Macht (McLuhan: «The medium is the message»), das heisst, die kulturellen Inhalte, die von Medien übermittelt werden, sind dann adäquat, wenn sie die Macht des Mediums bestätigen und somit eine Autoritätsfunktion übernehmen. Aus diesem Blickwinkel wird beispielsweise die Inszenierung von Reality Shows im Fernsehen ebenso wie Autobiographien von Politikern oder

die kulturellen Konsequenzen sozialer Netzwerke im Internet betrachtet und analysiert.

Intermedialität & Medienwandel

Bedingt durch den Medienwandel entstehen ständig neue Hierarchien zwischen verschiedenen medialen Ausdrucksformen. Intermedialität als Beziehung oder Kopplung von Medien miteinander, setzt Machtverhältnisse zwischen Medien voraus, verhandelt diese aber auch immer wieder aufs Neue. Dies untersuchen wir unter anderem am Beispiel der Wechselbeziehungen zwischen Literatur und Fernsehen: wie verändert das Fernsehen die Rolle der Literatur und vor allem des Autors im literarischen Feld.

Autorschaft & Autorität

Medien bestimmen die Formen oder Typen von Autorschaft. In den Printmedien gilt noch die Autorität des «Handwerks». Der Philosoph, der Schriftsteller kann sich durch seinen Stil und sein individuelles analytisches Denken profilieren und als Intellektueller eine Autoritätsfunktion vertreten. Audiovisuelle Medien hingegen fördern die Autorität der Medienpräsenz und des Starkults. In digitalen Medien tritt eine kollektive Autorschaft und Autorität in den Vordergrund, die das «Vorgeschiedene» der Printkultur auflöst: der Aspekt der Partizipation wird in sozialen Netzwerken, Blogs, Wikis und Phänomenen wie Citizen Journalism gestärkt. Netzwerke treten an die Stelle von Institutionen und Autorität wird zunehmend mit dem Grad der Aufmerksamkeit gemessen, die bestimmte Inhalte im Netz erreichen.

Forschungsprojekte Medien und Kultur

Politik der Literaturtheorie

(Vincent Kaufmann, Buchprojekt)

Die von den sechziger bis zu den achtziger Jahren sehr populäre strukturalistische und poststrukturalistische Literaturtheorie wird in diesem 2010 erscheinenden Buch in ihrem politischen Kontext sowie als allgemeiner Widerstand gegen Medienwandel und neue Formen der Autorschaft untersucht.

Die Kultur des Geständnisses

(Vincent Kaufman, Buchprojekt)

Ziel dieses Projektes ist, an verschiedenen konkreten Medien- und Kulturkonfigurationen zu untersuchen, wie neue Medienhierarchien einerseits neue Formen der Autorität und der Autorschaft bestimmen, andererseits Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, Subjektivität und sozialer Ordnung neu konfigurieren.

Das Konzept des nationalen Kinos in multilingualen Gesellschaften

(Sophie Rudolph, Post-Doc-Projekt)

Das Kino und die Nation können als kollektive Projektionsfläche betrachtet werden, die einzelne Individuen zu einer «imagined community» (Anderson) vereinen. Das «Nationale» des Kinos zu verstehen und zu definieren ist bereits schwierig, wird aber in multilingualen Gesellschaften, wie sie in der Schweiz, Belgien und Kanada vorzufinden sind, noch komplizierter, da sich durch die sprachlichen Unterschiede eine Spaltung zwischen nationaler und kultureller Identität beobachten lässt. Das Projekt untersucht das Kino in den französischsprachigen Regionen der drei oben genannten Länder. Das belgische, kanadische und auch das Schweizer Kino existieren zum grossen Teil nur aufgrund staatlicher Subventio-

nen, auf Bundesebene und föderaler Ebene. Daher stellen sich zwei Ausgangsfragen: Wie formuliert das institutionelle Netzwerk des Staates, was am Kino «national» ist? Und wie stellen internationale Koproduktions-Abkommen die Nationalität eines Films in Frage?

Dissertationsprojekte

Auf der Suche nach dem Kino – Die Filme von Alain Resnais als Reflexion über das Kino als unreine Kunst

(Sophie Rudolph, Dissertation, eingereicht an der Universität Mannheim, Seminar für Romanistik, im September 2009)

Das Filmschaffen des französischen Regisseurs Alain Resnais (*1922 in Vannes, Bretagne) lässt sich als systematische künstlerische Erforschung des Kinos als unreine Kunst auffassen. Die leitende Prämisse dieser künstlerischen Recherche zeigt sich in der Erforschung zentraler Paradigmen benachbarter Künste wie Malerei, Comic, Literatur und Theater, die die erzählerischen Mittel des Films bereichern. Für die Analyse von insgesamt 23 Filmen wurde in dieser Arbeit der der französischen Filmkritik entlehnte Begriff des *cinéma impur* (André Bazin) als eigenständige Analysekategorie in Abgrenzung zu verwandten medienwissenschaftlichen Konzepten der Intermedialität und Hybridisierung entwickelt.

Die Neuauflage des Buches in der digitalen Revolution

(Jana Steinmetz)

Was ein Buch ist, weiss jeder – zwei Umschlagdeckel, die beschriftete Seiten umfassen. Aber was ist ein Buch, wenn es in digitalisierter Form existiert und aus dem Internet heruntergeladen wird? Dann ist der Content von seinem haptischen Körper getrennt. Es ist ein neues Medienprodukt entstanden, das neuen Regeln unterworfen ist,

neue Chancen mit sich bringt und neue Herausforderungen bewältigen muss. Die Dissertation von Jana Steinmetz trägt den Arbeitstitel *Die Neuauflage des Buches in der digitalen Revolution* und versucht vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung einen kulturellen und ökonomischen Wertbegriff für das neue Buch zu finden. Ziel der Arbeit ist es, konkrete Implikationen für das (Technologie-) Management der Branche herauszuarbeiten.

Autobiographie und neue Medien

(Noémie Christen)

Bei den neuesten Entwicklungen im Bereich der Autobiographie stehen zwei miteinander verbundene Prozesse im Vordergrund: einerseits die Inszenierung von dem privaten und intimen Leben, andererseits der Einsatz neuer Medien, entweder in Form von Intermedialität oder mit der Wahl von neuen Trägern (z.B. Blogs).

Selbstdarstellung des Arztes – zwischen medizinischem und medialem Diskurs

(Stéphanie Herber)

Diese Dissertation untersucht die zunehmende Selbstdarstellung von Ärzten in verschiedenen Medien, sowie die Effekte dieser medialen Inszenierung.

Performing Swissness: Institutionen, Diskurse und Soziale Transformationen

(Alfonso Del Percio)

Das hier vorgestellte Forschungsvorhaben beschäftigt sich mit der im Zuge der Globalisierung veränderten Rolle von institutionellen Diskursen über die nationale Identität der Schweiz. Aus einer diskursanalytischen Perspektive interessiert das Spannungsverhältnis zwischen organisationalen Swissness-Diskursen, nationalen Identitäts-Diskursen und aktuellen ökonomischen Transformationen.

Kompetenzbereich Wirtschaftsjournalismus

Der Kompetenzbereich Wirtschaftsjournalismus konzentriert sich auf ein neues Lehrprogramm (LWJ). In einem zweiten Schritt sollen auch gezielte Forschungsprojekte durchgeführt werden.

Das Lehrprogramm Wirtschaftsjournalismus (LWJ) ist von den zuständigen Universitätsgremien verabschiedet worden. Es befindet sich aktuell noch im Aufbau und stellt eine Kooperation zwischen MCM 2 und MCM 3 dar. Federführend dafür sind Prof. Miriam Meckel und Prof. Vincent Kaufmann. Das LWJ wird in das bestehende Studiensystem integriert und auf der Master-Stufe implementiert. Es ist allen Studierenden auf der HSG-Masterstufe zugänglich, hat einen Umfang von 19 ECTS Credits und besteht aus sechs Lehrangeboten, die sich über die Studiensäulen Kontextstudium – Reflexionskompetenz, Kontextstudium – Handlungskompetenz und das BWL-Wahlfach verteilen. Das Programm wird in enger Kooperation mit der Medienbranche aufgebaut. Vorgesehen sind nicht nur Dozierende aus der Praxis, sondern auch Integrationsprojekte- oder Seminare.

Kontakt und weitere Informationen

Wirtschaftsjournalismus

=mcm^{institute}

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

Tel. +41 (0)71 224 3600

Fax +41 (0)71 224 2771

Tobias Heinisch (Administrative Leitung)

lwj@unisg.ch

www.lwj.unisg.ch

Kompetenzbereich Buchwissenschaften

Am Lehrstuhl MCM 3 besteht seit 2006 der Kompetenzbereich Buchwissenschaften (KBW). Der KBW betreut ein interdisziplinäres Forschungs- und Lehrprogramm mit ökonomisch-juristischer Ausrichtung auf kulturwissenschaftlicher Grundlage. In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der St.Galler Stiftung *Zentrum für das Buch* sowie mit der Stiftung *Deutsches Bucharchiv München* und der *Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft*.



Kompetenzbereich Buchwissenschaften © LBW HSG

Lehrprogramm Buchwissenschaften

Im Jahre 2006 hatten die zuständigen Gremien der Universität St.Gallen einen *Zertifikatslehrgang Buchwissenschaften* (LBW) beschlossen. Das fachübergreifende Lehrprogramm ist Bestandteil eines betriebs- bzw. volkswirtschaftlichen oder rechts- bzw. staatswissenschaftlichen Studiums auf der Bachelor-Stufe. Ausbildungsziel ist die Qualifizierung von Führungskräften in den Buch- und

Medienbranchen. Die erfolgreiche Teilnahme am Lehrprogramm bescheinigt ein Zertifikat.

Neuste Entwicklungen

Zu Beginn des Jahres 2009 wurde die Administrative Leitung neu besetzt: Jana Steinmetz hat an der Universität Mannheim Romanistik und BWL studiert und ist derzeit Doktorandin an der HSG. Ihre Dissertation bearbeitet ein buchwissenschaftliches Thema.

Im weiteren Verlauf des Jahres wurde für das Lehrprogramm eine Reihe von Revisionen eingeleitet. Grundlage für diese Massnahmen waren umfangreiche Analysen auf der Basis von Programmevaluationen und Expertengesprächen sowie aufgrund des Austauschs mit buchwissenschaftlichen Fachbereichen anderer Universitäten und unter Berücksichtigung aktueller Trends in der Buchbranche.

Dabei wurden zwei wichtige Fortentwicklungen für das Lehrprogramm eingeleitet: Zum einen der Ausbau der Praxisnähe in den Lehrveranstaltungen verbunden mit einer verstärkten Ausrichtung an den aktuellen Veränderungen der Branche. Hierbei spielen auch die Einflüsse der «Social Media» und neuer Technologien eine wichtige Rolle. Erste konkrete Modifikationen sind erarbeitet worden; ab dem Studienjahr 2010/11 sollen sie administrativ und curricular umgesetzt werden.

Zum anderen werden die Studierenden in die inhaltliche und organisatorische Gestaltung des Lehrprogramms stärker einbezogen. Dies geschieht einerseits aufgrund von Programmevaluationen, andererseits in Form von extra-curricularen Massnahmen wie die Gründung der «LBW-Studierenden-Community» mit einem eigenen Forum auf *Facebook* oder auch durch gezielte Imagekampagnen für den Kompetenzbereich Buchwissenschaften. Letztere wurden 2009 geplant und in die Wege geleitet und werden 2010 in Kooperation mit studentischen Initiativen der HSG umgesetzt.

Neben diesen strategischen Implikationen wurden 2009 eine Reihe von praktischen Verbesserungen

und administrativen Anpassungen vorgenommen, die den Dozierenden und den Studierenden des Lehrprogramms Buchwissenschaften die Zusammenarbeit und die organisatorischen Abläufe vereinfachen.

Im Herbstsemester 2009 waren insgesamt 109 Studierende für die Lehrveranstaltungen eingeschrieben.

Team Buchwissenschaften

Programmleitung:

Prof. Dr. Werner Wunderlich (MCM 3)

Administrative Leitung:

Jana Steinmetz (KBW)

Einführung:

Prof. Dr. Vincent Kaufmann (HSG)

BWL Fachverantwortung:

Prof. Dr. Urs Fueglistaller (HSG)

BWL Hauptdozent:

Dr. Volker Mayr (HSG)

VWL Fachverantwortung und Hauptdozent:

Prof. Dr. Gebhard Kirchgässner (HSG)

RW Fachverantwortung und Hauptdozent:

Fachverantwortung bis FS 2009

Prof. Dr. Rainer J. Schweizer (HSG)

Fachverantwortung ab HS 2009

Prof. Dr. Markus Müller-Chen (HSG)

Lehrbeauftragte:

Prof. Dr. Stephanie Hrubesch-Millauer (Uni Bern)

Dr. Men Haupt (Helbing & Lichtenhahn)

Dr. Thierry Calame (Lenz & Staehelin)

KW Fachverantwortung und Hauptdozent:

Prof. Dr. Vincent Kaufmann (HSG)

Integrationsseminar Hauptdozent:

Dr. Hans-Ulrich Bösch (HSG)

Forschungsprojekte Buchwissenschaften

Books in the digital Age

The research project «Books in digital age» supported by «St.Galler Zentrum für das Buch» and «Stiftung Deutsches Bucharchiv» investigates the effects of digitalisation on book publishing. The project is coordinated by Dr. Bozena I. Mierzejewska. As digital technologies become ever more prevalent in all media sectors, it is inevitable that the primacy of the physical printed book will fade. Books – like other mass media – have a dual character. Books are products, which are traded for consumption (use) on the variety of specialized market – (in educational, professional and consumer sectors). But books are also cultural artefacts, primary means of transmitting ideas and culture across generations and through the ages, thanks to which the cultural identity is transmitted and maintained. Both of those aspects are interrelated and inseparable where books as products – through trade and distribution – enable the diffusion of intellectual and cultural values. In the public debate these duality is not stressed enough. The debate is concentrating on the book as a product, its distribution, sales, rules of competition and economic meaning dominates in the economic and industry point of view. Literary studies, librarianship and book studies concentrate around the cultural character of the book. This project treats this duality in one single piece of research and considers the challenges that the new technologies bring to books.

In its third year, research activities concentrate on analysis of the relationships between stakeholders, roles and perspectives, so called the ecology of the book publishing. Its objective is to gain a holistic view on all relevant stakeholders as well as to derive managerial and cultural implications.

Preliminary results have been regularly presented on international conferences and in academic publications. Dr. Mierzejewska has presented a research paper titled «Eco-system of book publi-

shing» during the 7th International Conference of the Book in Edinburgh, UK.

Dr. Bozena I. Mierzejewska has been invited to the Media Management and Transformation Centre at the Jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden as visiting scholar where she has presented research conducted at the MCM Book and Publishing Studies Centre, and also worked on developing joint new research projects.

PaperC

Wie sieht das Buch der Zukunft aus? Mit dieser Frage beschäftigt sich das Forschungsprojekt «Books in the digital Age» am Institute for Media and Communication Management der Universität St.Gallen unter Leitung von Dr. Bozena I. Mierzejewska.

Furore macht nun eines der hier entstandenen Praxisprojekte: Die Online-Plattform PaperC der beiden Betriebswirtschaftler Felix Hofmann und Martin Fröhlich hat sich zum Favoriten unter Studenten und Buchexperten entwickelt. PaperC ist als Textplattform speziell auf den Prozess des Studierens ausgerichtet. Fachbücher können hier kostenfrei gelesen und durchsucht werden. Darüberhinaus lässt sich eine virtuelle Bibliothek anlegen, in der man Zitate und Textstellen speichern, mit Kommentaren und Notizen versehen und drucken kann. Für diese Premium-Funktion fallen 0,10 € pro Seite an.

PaperCs *Freemium-Geschäftsmodell* liefert eine weltweit einzigartige Lösung für das wohl grösste Problem, das die Buchindustrie zur Zeit umtreibt. Zwischen Paid Content, den die Nutzer nicht bezahlen wollen, und Buchpiraterie, unter denen die Umsätze leiden, sucht die Branche fieberhaft nach Lösungen.

PaperC wird damit sowohl den Interessen der Verlagen als auch der Nutzer gerecht. Literatur lässt sich leichter finden, kostenfrei lesen und bei Bedarf online nutzen. Gleichzeitig verdienen die Verlage an den Premium-Funktionen pro Seite

mehr als über die übliche sogenannte Kopierpau- schale. Anfangs skeptisch, sehen nun immer mehr Verlage den Nutzen der Idee. Mittlerweile stellen 20 Verlage ihre Bücher auf PaperC zur Verfügung, insgesamt zählt die Plattform bereits 2000 Titel. Bis Ende des Jahres 2009 haben die Nutzerzahlen die Marke von 10 000 überschritten. Das Konzept des «virtuellen Copyshops» wurde mittlerweile mehrfach ausgezeichnet. Die drei Gründer, Felix Hofmann, Martin Fröhlich und der erst 22-jährige Programmierer Lukas Rieder, heimsten nicht nur den wichtigen AKEP-Award für digitales Publi- zieren ein, sondern wurden auch zum deutschen «Start-up des Jahres 2009» gekürt. PaperC wurde am **mcm**institute entwickelt und von Studieren- den der Universität St.Gallen getestet. Mit dem interdisziplinären Kompetenzbereich Buchwis- senschaften am **mcm**institute (gegenwärtig noch unter Leitung von Prof. Dr. Werner Wunderlich, ab 1. August 2010 unter Leitung von Prof. Dr. Vin- cent Kaufmann) möchte PaperC auch in Zukunft die Kooperation fortsetzen, unter anderem auf dem von PaperC initiierten Forum *Buch Digitale* für neue Formen des Publizierens, welches zum zweiten Mal am 14. September 2010 in Berlin statt- finden wird.

Buchwissenschaftliche Tagungen

Kinder- und Jugendliteratur

Die Tagung *Quo vadis Kinderbuch* fand vom 24. bis 26. September 2009 in Leipzig statt. Dabei wur- den die neusten inhaltlichen und betrieblichen Entwicklungen auf diesem spezifischen Markt erläutert, wie beispielsweise die Etablierung der Produktkategorie *Grafic Novels*, welche mit hoch- wertigen Visualisierungsformen erzählt. Andere Präsentationen stellten Kinderbuchpreise, neue Produktions- und Programmausrichtungen so- wie einzelne Neuerscheinungen unter exempla- rischen Gesichtspunkten vor. Zudem wurden Marketingkonzepte erörtert und die Frage nach Zusammensetzung und Rolle von Zielgruppen aufgeworfen.



Zeichnung Zygmunt Januszewski

Wolfenbütteler Arbeitskreis für Bibliotheks-, Buch- und Mediengeschichte

Prof. Wunderlich ist Mitglied des Geschäftsaus- schusses dieser wissenschaftlichen Vereinigung, die sich der Erforschung der genannten Gebiete widmet. Wesentliche Aufgaben sieht der Arbeits- kreis in der internationalen und interdisziplinären Diskussion von Themen der Bibliotheksentwick- lung sowie der Buch- und Mediengeschichte im Zusammenhang mit der Wissens- und Wissen- schaftsgeschichte. Der Arbeitskreis führt Jahrestagungen durch. Im Rahmen des Forschungs- programms der Wolfenbütteler Herzog August Bibliothek findet jährlich im Wechsel mit den Jah- restagungen eine weitere Veranstaltung statt. In Zusammenarbeit mit dieser Bibliothek werden die *Wolfenbütteler Notizen* zur Buchgeschichte (jährlich zwei Hefte) sowie die *Wolfenbütteler Schriften zur Geschichte des Buchwesens* herausgegeben.

Das Thema der Jahrestagung 2009, «Wissenschaftliche Bibliothekare im Nationalsozialismus. Handlungsspielräume – Kontinuitäten – Deutungsmuster», knüpfte an die beiden Veranstaltungen «Bibliotheken während des Nationalsozialismus» an, welche der Wolfenbütteler Arbeitskreis bereits 1988 und 1989 durchgeführt hatte. Im Zentrum der Tagung von 2009 standen die Lebensläufe ausgewählter Bibliothekare unter dem Aspekt ihrer Positionierung zum Nationalsozialismus (Anhänger, Mitläufer, Distanzierte).

Kulturwissenschaftliche und mediengeschichtliche Projekte

Buchkultur

Am 26. November 2009 wurden im Lapidarium der Stiftsbibliothek St.Gallen zwei Publikationen präsentiert, die sich mit Buchkultur befassen. Unter der Herausgeberschaft des Kantonsbibliothekars Dr. Cornel Dora war am *St.Galler Zentrum für das Buch* der Sammelband *Buchgestaltung* entstanden. Diese Publikation präsentiert die Vorträge der an der Universität St.Gallen 2008 abgehaltenen Jahrestagung der *Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft* zusammen mit ergänzenden Beiträgen. Im thematischen Zentrum steht die Buchgestaltung, wie sie in St.Gallen seit Mitte des 20. Jahrhunderts international höchst erfolgreich gepflegt wird.

Die Referate einer öffentlichen Vorlesungsreihe an der Universität St.Gallen sowie wiederum ergänzende Beiträge gab Prof. Dr. Andreas Härter, Germanist an der Kulturwissenschaftlichen Abteilung, unter dem Titel *Liebe und Zorn* zum Thema «Literatur und Buchkultur in St.Gallen» heraus. Dieser Band entstand unter der redaktionellen Betreuung von Jana Steinmetz am Kompetenzbereich Buchwissenschaften.

Beide Bücher sind im Wiesbadener Harrassowitz Verlag erschienen. Der Titel *Buchgestaltung* ist der Band 9 der von Prof. Dr. Wolfgang Schmitz im Auftrag der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft herausgegebenen Reihe *Buchwissen-*

schaftliche Forschungen. Bei *Liebe und Zorn* handelt es sich um Band 77 der Reihe *Buchwissenschaftliche Beiträge*.

Buchreihen

Der Leiter des Kompetenzbereichs Buchwissenschaften ist Mitherausgeber zweier einschlägiger Reihen auf den Gebieten von Buchwissenschaften und Medienkultur.

Buchwissenschaftliche Beiträge

Im Wiesbadener Wissenschaftsverlag Harrassowitz erscheint seit 1950 die Reihe *Buchwissenschaftliche Beiträge*. Mit Erscheinen des fünfundsiebzigsten Bandes ist die Reihe neu organisiert und einer neuen Herausgeberschaft anvertraut worden: Prof. Dr. Christine Haug (Lehrstuhlinhaberin Buchwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München), Prof. Dr. Wolfgang Schmitz (Leitender Bibliotheksdirektor der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln), Prof. Dr. Werner Wunderlich (MCM 3).

Facetten der Medienkultur

Seit 2001 erscheint im Haupt-Verlag (Bern, Stuttgart, Wien) als Nachfolgerin der St.Galler Reihe *Facetten der Literatur* die von Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Prof. Dr. Vincent Kaufmann (Universität St.Gallen) und Prof. Dr. Werner Wunderlich (MCM 3) herausgegebene Reihe *Facetten der Medienkultur*. Die einzelnen Bände greifen Themen und Probleme der aktuellen Diskussion um den Einfluss und die Auswirkungen von Medien im geschichtlichen und gesellschaftlichen Prozess auf.

Im Februar 2010 erscheint der von Prof. Dr. Ulrike Landfester (Universität St.Gallen) betreute Band über Theatermedien.

Kontakt und weitere Informationen

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

Tel. +41 (0)71 224 2748
Fax +41 (0)71 224 3099

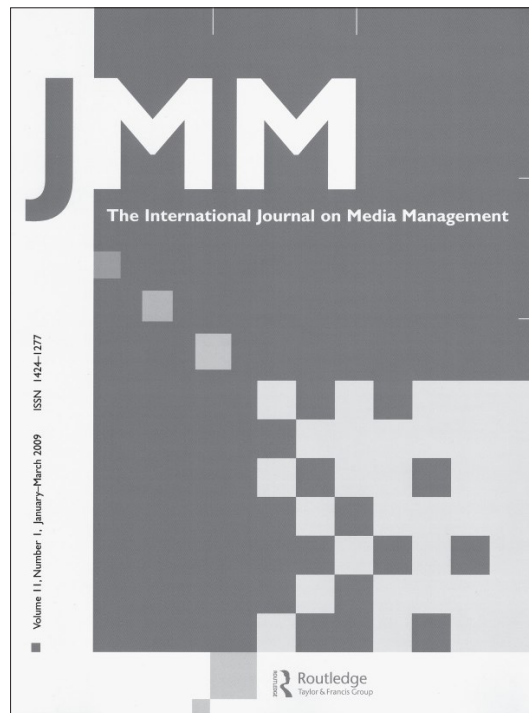
buchwissenschaften@unisg.ch
www.kbw.mcm.unisg.ch
www.lbw.unisg.ch

JMM – The International Journal on Media Management

JMM – The International Journal on Media Management, founded by Prof. Beat Schmid in 1999 as the first journal in the field of media management continues its service in cooperation with the Taylor and Francis Group. This double-blind reviewed scholarly journal, which is published four times a year, disseminates original research and scholarship on the management aspects of the media and communications industries. The content is both interdisciplinary, combining a number of different academic disciplines (strategy, technology, marketing, finance, etc.) and multisectoral, exploring the interrelationship between developments in related industries.

In 2009 Dr. Bozena I. Mierzejewska and Prof. Dan Shaver have been nominated as co-editors and are responsible for the quality of the journal. They also took leadership role in further development of the journal. Previous editors of JMM include Prof. Alan Albarran, University of North Texas (2004 – 2008) and Prof. Beat Schmid (1999 – 2003).

The Editorial Board who advise on quality of submissions consist of 35 recognized experts in



Titelblatt der Zeitschrift JMM

the fields of management, economics, media and communication studies, new media and law from around the globe.

The journal has a worldwide distribution in print and electronic formats, adhere to Open Access policy, and it is indexed in ComAbstracts, Communication Abstracts, Communication Mass Media Complete, ComVista, LexisNexis and Scopus.

The issues of 2009 include 14 articles devoted – among others – to challenges of convergence, blogging, virtual worlds as well as looking at media organizations from financial, performance evaluation and strategic management perspective.

Bozena I. Mierzejewska

Kontakte und weitere Informationen MCM 3

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Tel. +41 (0)71 224 2770

vincent.kanfmann@unisg.ch

Prof. Dr. Werner Wunderlich

Tel. +41 (0)71 224 2775

werner.wunderlich@unisg.ch

Dr. Bozena I. Mierzejewska

Tel. +41 (0)71 224 2402

bozena.mierzejewska@unisg.ch

Sophie Rudolph

Tel. +41 (0)71 224 2766

sophie.rudolph@unisg.ch

Jana Steinmetz

Tel. +41 (0)71 224 2748

jana.steinmetz@unisg.ch

Dr. Jörn H. B. Lengsfeld

joern.lengsfeld@unisg.ch

mcm*institute*

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

Forschungsbereich Digital Products and Communication



Team v.l.n.r.: Jana Ebermann, Patrik Un, Isabella Hoffend, Katarina Stanoevska-Slabeva, Volker Hoyer, Thomas Plotkowiak, Thomas Wozniak

Personelle Veränderungen, drei Preise und technologische Entwicklungen im Bereich der Neuen Medien prägten die Aktivitäten des Forschungsbereichs «Digital Products and Communication» im Jahr 2009.

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva wurde an die Universität Neuenburg berufen. Am 1. September 2009 übernahm sie an der neugegründeten Akademie für Journalismus und Medien (www.unine.ch/ajm) den Lehrstuhl «Neue Medien und Journalismus» mit einem Arbeitspensum von 75%. Mit den restlichen 25% bleibt sie Leiterin des Forschungsbereichs «Digital Products and Communication» und wird weiterhin in Lehre und Forschung an der Universität St. Gallen bzw. am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement tätig sein. Durch gemeinsame Projekte soll die Zusammenarbeit der zwei Institutionen in der Zukunft verstärkt werden.

Inhaltlich wurde die Forschung im Bereich «Digital Products and Communication» durch neue tech-

nologische Entwicklungen geprägt. Neue Medien entwickeln sich ununterbrochen weiter und stellen uns immer wieder vor neue Entwicklungen, Herausforderungen und bieten uns neue Chancen für Veränderungen. Kaum haben wir gelernt mit den Möglichkeiten des Web 1.0 umzugehen und zu verstehen, welche Veränderungen das Web 2.0 mit sich bringt, baut sich schon der nächste innovative Technologieschub auf. Clouds, Mashups, mobile Kommunikation und Soziale Netzwerke sind die wichtigsten Trends, welche die Gestaltung von digitalen Produkten und Kommunikation in den nächsten Jahren grundlegend verändern werden. Sie bildeten im Jahr 2009 den Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten im Bereich «Digital Products and Communication». In mehreren internationalen, durch die Europäische Union geförderten Projekten, wurden die Potentiale dieser Trends untersucht und neue Gestaltungskonzepte für digitale Produkte bzw. Kommunikation entwickelt.

Die Forschungsergebnisse wurden in zwei Herausgeberwerken, vier Zeitschriftenartikeln und vierzehn Konferenzbeiträgen veröffentlicht. Zwei Konferenzpapiere wurden auf renommierten internationalen Konferenzen mit dem Best Paper Award ausgezeichnet. Ein weiterer Beitrag erreichte den zweiten Platz im internationalen Service Cup Contest.

Clouds und Cloud Computing

Clouds sind die zukünftigen Internet Portale für sogenannte digitale Services. Der Apple App Store mit den mehr als 150'000 verfügbaren Applikationen für das iPhone illustriert deutlich diesen Trend. So wie Suchmaschinen die wichtigsten Einstiegspunkte für das Internet der Informationen sind, werden Clouds die wichtigsten Portale für digitale Services sein – vielleicht sogar der primäre und bevorzugte Zugang zu der digitalen Welt.

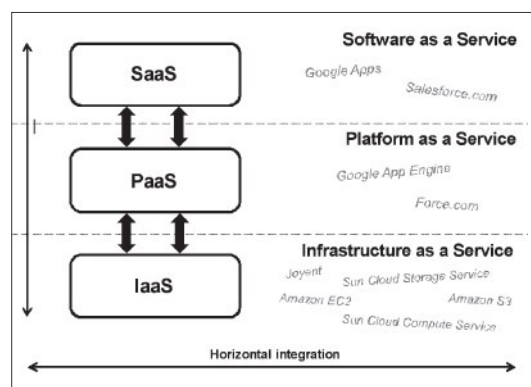
Daten, Funktionen und Transaktionen kommen in der Zukunft aus der Wolke und verschwinden in der Wolke. Nur ein Browser und eine Internetverbindung sind notwendig, um auf diese zuzugreifen, sich mit anderen zu vernetzen, zu spielen oder jede andere erdenkliche digitale Aktivität oder Transaktion auszuführen.

Verschluckt damit die Cloud auch unsere Zielgruppen und Rezipienten? Wie können wir sie dort erreichen und gezielt mit ihnen kommunizieren? Wie verändert sich die Art und Weise, wie wir in der Zukunft Informationen konsumieren, Funktionen nutzen und Transaktionen ausführen werden?



Die Cloud Vision

Wer keine prägende und geschickt definierte Präsenz in den Clouds hat, kann in der Zukunft schnell unsichtbar werden.



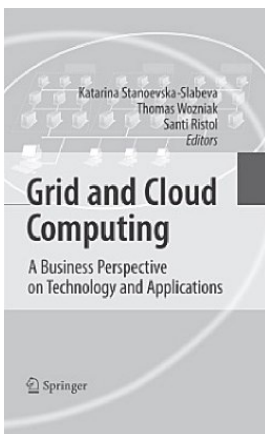
Die 3 Ebenen des Cloud Computing

Aus der Sicht der Unternehmen bieten die Clouds neben Software as a Service (SaaS) weitere Dienste: Platform as a Service (PaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS). Clouds sind in der Lage durch offene Schnittstellen, umfassende und flexible Entwicklungsumgebungen sowie Zugang zu skalierbaren und flexiblen Infrastrukturen, die interne Informationsverarbeitung in Unternehmen grundlegend zu verändern.

In einem Herausgeberband von Prof. Dr. Stanoevska-Slabeva und Thomas Wozniak, welcher in Zusammenarbeit mit Santi Ristol im Rahmen des BEinGRID Projektes entstand (www.beingrid.eu / www.it-tude.com), wurden im Jahr 2009 die wichtigsten Erkenntnisse bezüglich Clouds zusammengefasst.

Darin werden zunächst Begrifflichkeiten zu Grid und Cloud abgegrenzt, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten für Grid-Lösungen behandelt sowie für Grid- und Cloud-Lösungen wichtige rechtliche Aspekte diskutiert. Die Anwendung von Grid- und Cloud-Technologien in Unternehmen wird anhand von vier Business-Experimenten aus dem Projekt BEinGRID detailliert dargestellt.

Die Business-Experimente zeigen sowohl die technischen Lösungen als auch Herausforderungen hinsichtlich Organisation und IT Governance, die mit der Einführung von Grid- und Cloud-Technologien in Unternehmen einhergehen. Der Band schließt mit einem praktischen Leitfaden für eine erfolgreiche Einführung von Grid- und Cloud-Technologien in Unternehmen.



Mashups – die neuen online Inhalte- und Servicecocktails

Der Begriff Mashup bezeichnet eine neue Art wie Medieninhalte oder Services sogar von Laien, im Sinne einer Peer-to-Peer Production zusammengemischt (ge-masht) werden können. Durch einfaches Verbinden von offenen Schnittstellen entstehen neue Inhalte- und Servicecocktails. Google Maps ist zum Beispiel einer der beliebtesten Dienste, der im Rahmen von Kommunikationskonzepten mit anderen ge-masht wird.

Mashups sind eng mit den Cloud Entwicklungen verbunden. Diese ermöglichen den Nutzern selbst eine einfache Integration von unterschiedlichen Services, welche als SaaS angeboten werden. Wie Mashups in den Unternehmen eingesetzt werden können, wurde von Prof. Dr. Stanoevska-Slabeva in Zusammenarbeit mit dem SAP Forschungslab in St.Gallen und Volker Hoyer untersucht. Die

Ergebnisse wurden in mehreren Publikationen zusammengefasst. Zwei von ihnen wurden mit internationalen Best Paper Awards und eins mit dem 2. Platz im Wettbewerb belohnt.

Best Paper Awards

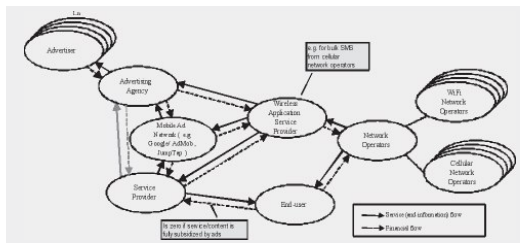
ECIS 2009 Best Paper Award: Für den Artikel «Towards a Reference Model For Grassroot Enterprise Mashup Environments» erhielten Volker Hoyer und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva den Best Paper Award auf der 17. European Conference on Information Systems (ECIS). Die ECIS ist die wichtigste Europäische Konferenz in der Information Systems (Wirtschaftsinformatik) Community und wird in der VBH Journal-Liste und beim Handelsblatt Ranking wie ein B-Journal bewertet (www.ecis2009.it).

AMCIS 2009 Best Paper Award: Der Artikel «Generic Business Model Types for Enterprise Mashup Intermediaries» von Volker Hoyer und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva hat den Best Paper Award auf der 15. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) erhalten. Mehr als 700 Artikel wurden auf der diesjährigen Konferenz in San Francisco, CA, vorgestellt. Mit über 1'100 Teilnehmern ist die AMCIS die wichtigste amerikanische Konferenz in der Information Systems Community (www.amcis2009.org).

2. Platz am Service Cup Contest: Im Finale des diesjährigen internationalen Information-Wettbewerbs Service Cup Contest 2009 hat der Beitrag von Volker Hoyer, Florian Gilles, Till Janner und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva einen hervorragenden zweiten Platz erreicht (conferences.computer.org/icws/2009).

Mobile Kommunikation und Mobile Clouds

Der Markt für mobile Kommunikation unterliegt stetigem Wandel und kontinuierlichem Wachstum. Leistungsfähigere mobile Endgeräte (z.B. iPhone und Android-basierte Mobiltelefone), für Endnutzer bezahlbare breitbandige mobile Internetzugänge sowie neue Distributionskanäle für mobile Applikationen (App Stores) sind nur eine Auswahl an spannenden Entwicklungen, die den Weg für neue Kommunikationsmöglichkeiten ebnen. Dies betrifft sowohl die soziale Interaktion zwischen Endnutzern als auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Für Unternehmen stellt mobile Kommunikation ein sehr direktes und zunehmend gezielter einsetzbares Medium dar. Die komplette Wertschöpfungskette für mobile Kommunikation verändert sich. Das traditionelle Geschäftsfeld von Mobilfunkanbietern gerät zunehmend unter Druck, während sich neue Akteure wie bspw. Betreiber von App Stores, unabhängige Anbieter von Ortsinformationen oder mobile Werbeplattformen etablieren.



Value Network– Mobile Werbeplattform

Dies in Kombination mit Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 (z.B. soziale Netzwerke und User-generated Content) eröffnet nicht zuletzt auch eine Vielzahl von neuen mobilen Kommunikationsdiensten und ihnen zugrunde liegenden innovativen Geschäftsmodellen.

Ein weiteres Konvergenzfeld betrifft mobile Kommunikationsmedien und Cloud Computing. Etab-

lierte Internetunternehmen (z.B. Google) erkennen die Attraktivität von mobilen Kommunikationsmedien und bieten erste Cloud-basierte mobile Dienste an, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Es entstehen neue innovative Kommunikationsformen, welche im Rahmen des C-Cast Projektes von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zusammen mit Thomas Wozniak und Isabella Hoffend untersucht wurden (www.ict-ccast.eu). Die Forschungsergebnisse wurden in konkreten Gestaltungskonzepten für mobile Kommunikation zusammengefasst.

Soziale Medien und Soziale Netzwerkanalyse

Der Themenbereich der Sozialen Netzwerkanalyse wird von Prof. Dr. Stanoevska-Slabeva, Thomas Plotkowiak und Jana Ebermann in Kooperation mit dem Lehrstuhl MCM 2 bearbeitet. Er wurde im Zusammenhang mit dem SNF-geförderten Projekt Social Media Management konstituiert und mit weiterführenden Analysen betretet.

Die Kernziele der Forschungen im Themengebiet sind langfristig folgende:

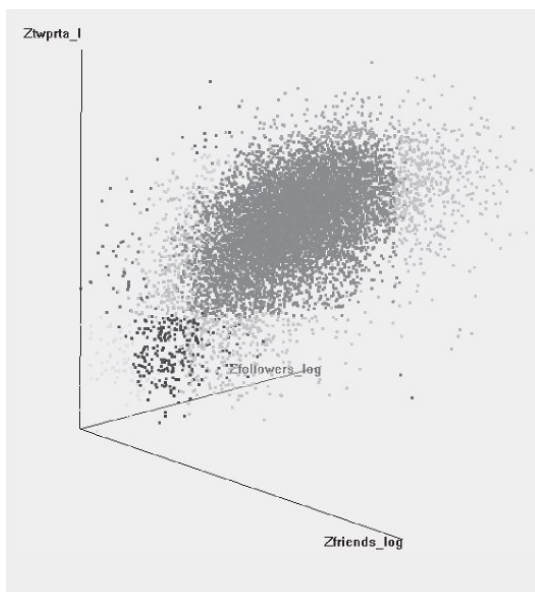
- die Erforschung des Meinungsführerkonzeptes in der Welt der Netzwerke,
- die Untersuchung der Einflüsse von Netzwerkstrukturen auf Diffusionsprozesse und
- die Analyse möglicher Agenda Setting Prozesse.

Zu Beginn der Analysen stand die Auseinandersetzung mit den Eigenheiten des Netzwerkes Twitter, die Entwicklung entsprechender Tools zur Datengewinnung, das Verfassen einer Syntax zur grundsätzlichen Datenanalyse und ähnliche grundlegende Schritte.

Im weiteren Forschungsverlauf konnten besonders hinsichtlich des ersten Kernzieles bereits wichtige Ergebnisse generiert werden:

Das theoretische Konzept des Meinungsführers wurde operationalisiert und konnte anhand einer Fallstudie mit aktuellem politischem Bezug (Präsidentenwahlen im Iran) nachgewiesen werden.

Neben diesen Einzelstudien wurde parallel nach grundlegenden Eigenschaften im Netzwerk geforscht. Netzwerkstrukturen können zwar anhand der Kennzahlen aus der sozialen Netzwerkanalyse wiedergegeben werden, jedoch fehlt eine klare Rollen- oder Statuszuschreibung, welche im Kontext der zugeschriebenen Erwartungen hinsichtlich des Meinungsführerkonzeptes eine genauere Einordnung bietet. Im Verlauf der Untersuchung konnte ein Zuordnungsmodell erstellt werden, welches die Möglichkeit bietet, jeder Person aufgrund der individuellen Eigenschaften einen relativen Status bzw. eine Nähe zu einer sozialen Rolle im jeweiligen Netzwerk zuzuweisen. Die folgende Visualisierung zeigt ein solches Netzwerk, welches durch drei Dimensionen in Hinblick auf den Status charakterisiert werden kann.



3D-Visualisierung von Twitter-Account-Typen

Neben fortlaufenden Aktivitäten der Identifikation eines standardisierbaren Weges der Informationsdiffusion beschäftigten wir uns mit Netzwerken, welche eine besondere aktuelle Bedeutung für das Weltgeschehen besitzen. 2009 war das Jahr der Wahlen. In diesem Zusammenhang wurden nicht nur relevante Daten mit Iran-Bezug, sondern auch eine Zeitreihe mit den Daten des Netzwerkes deutscher Bundestagsabgeordneter analysiert. Bislang konnten diesbezüglich kurze Artikel beispielsweise in der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) und in der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) veröffentlicht werden.

Ausblick auf das Jahr 2010

Clouds, Mashups, Mobile Kommunikation und soziale Netzwerke werden unsere Themen im Jahr 2010 bleiben. Basierend auf den erarbeiteten Grundlagen und Erkenntnissen aus dem Jahr 2009, werden die Entwicklungen in diesen Bereichen weiter beobachtet, durch Fallstudien illustriert und mittels eigener Experimente untersucht. Basierend auf bestehenden und neuen Erkenntnissen sollen wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Ansätze für die Gestaltung von digitalen Kommunikationsprodukten und -diensten entwickelt werden.

Kontakt und weitere Informationen

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Tel. +41 (0)71 224 2793

katarina.stanoevska@unisg.ch

Jana Ebermann

Tel. +41 (0)71 224 3422

jana.ebermann@unisg.ch

Isabella Hoffend

Tel. +41 (0)71 224 3439

isabella.hoffend@unisg.ch

Volker Hoyer

Tel. +41 (0)58 871 7706

volker.hoyer@unisg.ch

Thomas Plotkowiak

Tel. +41 (0)71 224 2774

thomas.plotkowiak@unisg.ch

Patrick Un

Tel. +41 (0)58 871 7746

patrick.un@unisg.ch

Thomas Wozniak

Tel. +41 (0)71 224 3416

thomas.wozniak@unisg.ch

mcm*institute*

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

SAP-Forschungsbereiche



Team v.l.n.r.: Volker Hoyer, Patrick Un,
Florian Schnabel, Till Janner, Eva Bucherer

In Kooperation mit SAP ist dieser Forschungsbereich dem *mcm*institute-Bereich Digital Products and Communication von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zugeordnet.

Prof Dr. Beat Schmid widmet sich nach seiner Emeritierung weiterhin seinen Doktoranden (Florian Schnabel, Till Janner und Eva Bucherer) und den noch laufenden Projekten seines Lehrstuhls. Volker Hoyer und Patrik Un werden von Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva betreut und sind unter anderem für Themengebiete des Forschungsbereichs Digital Products and Communication verantwortlich.

Im Jahr 2009 konnten einige Lehrstuhlprojekte wie beispielsweise das KTI-Projekt HERA erfolgreich abgeschlossen werden.

Weitere Projekte

- KTI-Projekt HERA (Helvetic E-Government Reference Architecture), welches neue prozessorientierte Ansätze im E-Government implementiert;
- das Projekt SCWS (Swiss Campus Web Services), das zusammen mit dem Projektpartner SWITCH eine Infrastruktur für die Hochschulverwaltung implementiert;
- der weitere Ausbau der am Lehrstuhl entwickelten Plattform *ScientificCommons*, welche als Datenbanken übergreifender Strukturierungsdienst das Arbeiten mit wissenschaftlichen Publikationen erleichtert.

HERA

Nach der Fertigstellung der HERA-Architektur sowie des generalisierten Architektur-Framework im Jahre 2008 wurde in dem anschließenden Projektjahr 2009 der HERA-Prototyp erfolgreich in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern implementiert und getestet. Der HERA-Prototyp enthält die wichtigsten im Fachmodell und Architektur-Framework vorgesehenen Funktionalitäten.

Erstens stellt der Prototyp die HERA zugrundeliegende Referenzarchitektur bereit, welche grundlegende Funktionen wie die Prozess- und Kollaborationsunterstützung, die Dossierführung

und den Nachrichtenaustausch über einen Event Bus (ein Softwarekonzept, das die Integration verteilter Softwaredienste koordiniert) umfasst.

Zweitens werden fachliche Funktionen realisiert, die spezifisch für die Gewinnsteuererklärung sind, so z.B. die dafür spezifischen Teilprozesse, Kollaborationsaktionen innerhalb der Teilprozesse, Rollen und Dokumenttypen.

Die Evaluation des Systems konnte den qualitativen und quantitativen Nutzen des Systems für die potentiellen Anwender nachweisen. Nutzen qualitativer Art ergibt sich durch die erlangte Prozesstransparenz, kürzere Kommunikationswege, die gesicherte Dossievollständigkeit, korrekte Prozessabläufe, geringeren manuellen Aufwand, Vermeidung von Doppelspurigkeiten und die vereinfachte Anbindung an andere E-Government-Prozesse. Nutzen quantitativer Art konnte auf Basis verschiedener im Laufe des Projektes erhobener Kennzahlen nachgewiesen werden, der sich in Einsparungspotentialen für die am System beteiligten Treuhänder und Steuerverwaltungen widerspiegelt.

Um eine optimale Verbreitung der mit dem Framework verbundenen Konzepte sicher zu stellen, trägt das **mcm**institute, vertreten durch Till Janner, Christoph Schroth und Florian Schnabel, auch in 2009 in der Swiss E-Government Architecture Community (SEAC) zur Entwicklung eines gesamtschweizerischen Architekturkonzeptes bei. Das **mcm**institute ist ebenfalls im Steuerungsausschuss dieser Community vertreten.

Im Jahr 2009 wurden aus dem HERA-Themenfeld heraus acht Publikationen (in Form von Buchkapiteln, Journal- und Konferenzbeiträgen sowie Fachvorträge auf Kongressen) veröffentlicht. Der Schlussbericht des Projektes ist unter: www.alexandria.unisg.ch/publications/54615 zum Download verfügbar.

Weitere Links:

www.hera-project.ch

www.alexandria.unisg.ch/projects/34552

Christoph Schroth, Till, Janner

SCWS

Im Rahmen des KTI-Projekt Swiss Campus Web Services (SCWS) wurde eine serviceorientierte Referenzarchitektur für IT-Dienstleistungen in der Schweizer Hochschullandschaft entwickelt, die so genannte «Swiss-Campus-Architektur» (SC-Architektur). Das entwickelte Architekturkonzept trägt durch die Berücksichtigung aktueller Technologien – serviceorientierte Architekturen (SOA), Web Services – zur Standardisierung von Hochschulapplikationen bei und fördert die Entstehung eines Marktes für Hochschulsoftware und IT-Dienstleistungen für den Campus Schweiz. Leitidee des Projektes war damit die Schaffung eines Angebotes von Software- und IT-Dienstleistungen in Form von Web Services, die interessierten Nachfragern über das Internet zur Verfügung stehen.

Aus wirtschaftlicher Sicht erschließt das Projekt ein großes Sparpotential, nicht nur bei den Informatikkosten, sondern mehr noch bei Prozesskosten im Hochschulbetrieb. Die SC-Architektur ist angelehnt an die Architektur des Event-Bus Schweiz der nationalen E-Government-Initiative und folgt zudem den Standardisierungsbestrebungen der Initiativen e-lib.ch und von e.ch.

Die im Rahmen des Projekts HERA begonnene Mitgliedschaft im Steuerungskomitee der Swiss E-Government Architecture Community (SEAC) wurde fortgesetzt, um eine gesamtschweizerische Verbreitung der Architekturideen des **mcm**institute zu gewährleisten.

Mehr Informationen über das SCWS-Projekt sind auf www.scws.ch zu finden.

Florian Schnabel

Kontakt und weitere Informationen

Eva Bucherer

Tel. +41 (0)58 871 7705
eva.bucherer@unisg.ch

Volker Hoyer

Tel. +41(0)58 871 7706
volker.hoyer@unisg.ch

Till Janner

Tel. +41 (0)58 871 7713
till.janner@unisg.ch

Patrick Un

Tel. +41 (0)58 871 7746
patrick.un@unisg.ch

Florian Schnabel

Tel. +41 (0)58 871 7734
florian.schnabel@unisg.ch

mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch

Lehrveranstaltungen

Frühjahrssemester 2009

Bachelorstufe

- Buchwissenschaften: Integrationsseminar (Dr. Hans-Ulrich Bösch)
- Buchwissenschaften: Kulturwissenschaften (Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft 2 (Dr. Thierry Calame)
- Buchwissenschaften: Volkswirtschaftslehre (Prof. Dr. Gebhard Kirchgässner)
- Kommunikations- und Medienmanagement (Dr. Christian Fieseler & Dr. Markus Will)
- Medienlektüre und Medienanalysen (analog bis digital): Symbole (Prof. Dr. Werner Wunderlich)

Masterstufe

- Anwendungsprojekt II: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Dr. Christian Fieseler)
- Cultural Differences– historical and theoretical perspectives (Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- Customer Value and Communication Management II (Prof. Dr. Miriam Meckel & Prof. Dr. Torsten Tomaczek)
- Customer Value in der Medien- und Kommunikationsindustrie (Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva & Dr. Christian Fieseler)
- Digitale Kommunikation und Content Management (Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- Fama und Gerücht: Symbolfigur und Kommunikationsmedium (Prof. Dr. Werner Wunderlich)

- Der Homo oeconomicus in Literatur und Oper (Prof. Dr. Werner Wunderlich)

- Kommunikation und Globalisierung (Prof. Dr. Miriam Meckel)

Doktorandenstufe

- Forschungsschwerpunkte zu Kommunikation und Medien (Prof. Dr. Miriam Meckel & Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- Kultur und Politik (Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Prof. Dr. Franz Schultheis),
- Management in Europe and Africa (International Business) (Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Herbstsemester 2009

Bachelorstufe

- Buchwissenschaften: Betriebswirtschaft (Dr. Volker Mayr)
- Buchwissenschaften: Einführung (Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft 1 (Prof. Dr. Rainer Schweizer, Prof. Dr. Stefanie Hrubesch-Millauer & Dr. Men Haupt)
- Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Frankreichs (1945-2000) (Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie (Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- Visual Literacy for Management (Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Masterstufe

- Anwendungsprojekt I: Brunswick Group
(Dr. Christian Fieseler)
- Anwendungsprojekt I: Nokia Siemens
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- Anwendungsprojekt III: Verlagsgruppe
Georg von Holtzbrinck (Dr. Christian Fieseler)
- Community Management (Prof. Dr. Katarina
Stanoevska-Slabeva & Jan Landwehr)
- Digital Technologies and Society
(Dr. Bozena I. Mierzejewska)
- Forschungs-, Praxis-, Ventureprojekt, Gruppe
11 (Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- Global Communication and International
Affairs (Prof. Dr. Miriam Meckel)
- Informations- und Wissensvisualisierung
für Geschäftsanwendungen
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- Medien- und Kommunikationsmanagement
(Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Miriam
Meckel)
- Psychoanalytisches Denken
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- Understanding and Managing Knowledge–
individually, in teams and in organizations
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Doktorandenstufe

- Taxonomies and Typologies in Research
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- Themen und Projekte zu Kommunikation
und Medien (Prof. Dr. Miriam Meckel)

Publikationen

Buchreihen

Buchwissenschaftliche Beiträge.

Hrsg. von Christine Haug, Wolfgang Schmitz & Werner Wunderlich. Wiesbaden: Harrassowitz.

Bd. 77: Härter, A. (Hrsg.) (2009). *Liebe und Zorn. Zu Literatur und Buchkultur in St.Gallen.*

Bd. 78: Boge, B. (2009). *Die Anfänge von Kiepenheuer & Witsch. Joseph Caspar Witsch und die Etablierung des Verlags (1948-1959).*

Bd. 79: Kühnert, J. (2009). *Die Geschichte der Buchpreisbindung in Deutschland von ihren Anfängen bis ins Jahr 1945.*

Kommunikation und Management.

Hrsg. von Miriam Meckel, Uwe Jean Heuser & Sascha Spoun. Baden-Baden: Nomos.

Bd. 2: Heuser, U.J. & Spoun, S. (Hrsg.) (2009). *Virale Kommunikation: Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstossenden Marketing.*

Bücher

Hoffmann, C.P. & Bessard, P. (Hrsg.) (2009).

Aus Schaden klug? Ursachen der Finanzkrise und notwendige Lehren. Zürich: Edition Liberales Institut.

Hoffmann, C.P. & Bessard, P. (Hrsg.) (2009).

Natürliche Verbündete: Marktwirtschaft und Umweltschutz. Zürich: Edition Liberales Institut.

Rakocevic, V., Stanoevska-Slabeva, K. & Telesca, L. (Eds.) (2009).

Digital Business. First International ICST Conference, DigiBiz 2009. Series: Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, Vol. 21. London: Springer.

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T. & Ristol, S. (Eds.) (2009).

Grid and Cloud Computing: A Business Perspective on Technology and Applications. Berlin: Springer.

Wunderlich, W. (2009).

Canta et impera. Mozarts Herrscherfiguren. Mythos und Politik auf der Opernbühne. Kleine politische Schriften, Bd. 16. Göttingen-Bern: Wallstein/Stämpfli.

Buchbeiträge

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2009).

The Risks of Visualization: a Classification of Disadvantages Associated with Graphic Representations of Information. In: Schulz, P.J., Hartung, U., Keller, S. (Hrsg.). *Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft* (S. 165-178). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bucher, E., Fieseler, C. & von Kaenel, A. (2009).

Web 2.0 – Eine Annäherung an die Herausforderungen des neuen Internetzeitalters aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In: Bentele, G., Piwinger, M. & Schönborn, G. (Hrsg.). *Kommunikationsmanagement* (S. 1-24). München: Luchterhand.

Eppler, M.J. & Schmeil, A. (2009).

Learning and Knowledge Sharing in Virtual 3D Environments: A Classification of Interaction Patterns. In: Bertagni, F., La Rosa, M. Salvetti, F. (Eds.). *Learn How to Learn.* Milan: Franco Angeli.

Fieseler, C. & Meckel, M. (2009).

CSR 2.0 Dialogische Moral und die Moral des Dialogs. In: Tropp, J. & Schmidt, S. J. (Hrsg.). *Die Moral der Unternehmens-Kommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* (S. 124-138). Köln: Herbert von Halem.

Fieseler, C. & Porak, V. (2009).

Erfolgsmessung von Investor Relations. In: Kirchoff, K. R. & Piwinger, M. (Hrsg.). *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 221-230). Wiesbaden: Gabler.

Härter, A. & Wunderlich, W. (2009).

Aspekte der Modularisierung von Lehrangeboten/Aspects of the modularization of teaching. In: Jung, M. & Meyer, C. (Hrsg.). *Nach Bologna. Allgemeine Bildung an Europas Universitäten* (S. 173-177/375-378). Berlin: Wissenschafts-Verlag.

Hoffmann, C. P. & Etter, M. (2009).

Orientierung in stürmischen Zeiten: Unternehmensführung im Angesicht der Krise. In: Haunreiter, D.; Juchli, P.; Knupp, C. & Würmli, M. (Hrsg.). *Auswirkungen von Krisen auf Wirtschaft, Recht und Gesellschaft* (S. 139-155). Bern: Stämpfli.

Kaufmann, V. (2010).

The Dreamers oder: Vaterlose Kulturen und Traditionsbruch im Mai 68. In: Dieter Thomae (Hrsg.). *Vaterlosigkeit. Geschichte und Gegenwart einer fixen Idee* (S. 215-231). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Meckel, M. & Hoffmann, C.P. (2009).

Die Zukunft des Geschäftsberichts. In: HarbourClub (Hrsg.). *Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2009* (S. 22-24). Zürich: HarbourClub.

Wunderlich, W. (2009).

Das Bildungskonzept der Universität St.Gallen/ The University of St.Gallen's educational concept. In: Jung, M. & Meyer, C. (Hrsg.). *Nach Bologna. Allgemeine Bildung an Europas Universitäten* (S. 141-164/345-366). Berlin: Wissenschafts-Verlag.

Wunderlich, W. (2009).

Die Frau, der Mann nicht traut. In: [Dietrich, R. (Red.)]. *Wolfgang Amadeus Mozart. Così fan tutte* (S. 14-29). Zürich: Programmbuch Opernhaus Zürich, Spielzeit 2008/09.

Wunderlich, W. (2009).

John Cage. In: Landfester, U. (Hrsg.). *Tituli. Die Zitate im HSG Alumni Haus* (S. 72-73). St.Gallen: Universität St.Gallen.

Wunderlich, W. (2009).

Rodelinda goes Opera: The Lombard Queen's Journey from Medieval Backstage to Händel's »dramma per musica«. In: Fugelso, K. (Ed.). *Studies in Medievalism XVII* (pp. 203-217). New York, N.Y.-Woodbridge, England: Boydell & Brewer.

Wunderlich, W. (2009).

Scheffels *Ekkehard*-Roman – Ein Produkt der St.Galler Buchkultur und seine Rezeption. In: Härter, A. (Hrsg.). *Liebe und Zorn. Zu Literatur und Buchkultur in St.Gallen*. Unter Mitarbeit von J. Steinmetz (S. 121-144). Buchwissenschaftliche Beiträge, Bd. 77. Wiesbaden: Harrassowitz.

Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Comi, A. & Eppler, M.J. (2009).

Building and Managing Strategic Alliances in Technology-Driven Start-Ups: A Critical Review of Literature. *IMCA Working Paper*. 1/2009.

Eppler, M.J. (2009).

Die Wissenschaft der Strategieimplementierung. *OrganisationsEntwicklung*. 1/2009.

Eppler, M.J. (2009).

Managing Information Quality. *China Science & Technology Resources Review*, in Chinese. 1/2009.

Eppler, M.J. (2009).

Promoting Knowledge Sharing through Communication: A Guide to Common Barriers. *Review of Information and Communications Technology (ICT) and Development*, in Arabic. 10/2009. United Nations ESCWA.

- Eppler, M.J. (2009).**
Reducing Information Overload. *Presence India*, New Delhi, India. June (Guest Editor).
- Eppler, M.J. (2009).**
Das Konzept Black Swan. *OrganisationsEntwicklung*. 3/2009.
- Eppler, M.J. (2009).**
Stolpersteine der Strategieimplementierung. *OrganisationsEntwicklung*. 1/2009.
- Eppler, M.J. (2009).**
(Was) Können Manager von Al Quaida lernen? Ein Interview mit Marc Sageman. *OrganisationsEntwicklung*. 1/2009.
- Eppler, M.J. (2009).**
Rollenmodelle des Managements. *Organisations-Entwicklung*. 2/2009.
- Eppler, M.J. (2009).**
Was braucht eine (virtuelle) Community? *OrganisationsEntwicklung*. 4/2009.
- Eppler, M.J. & Mengis, J. (2009).**
Preparing Messages for Information Overload Environments. Research Study commissioned by the International Association of Business Communicators, IABC Research Foundation, San Francisco, USA.
- Hoffmann, C.P. & von Kaenel, A. (2009).**
Vertrauen – aber wie? Sicherheit versus Privatheit im Internet. *Datareport 2009*, 4, 22-24.
- Hoffmann, C.P. (2009).**
Sind wir reif für die wohlfahrtsstaatliche Museumsinsel? *Schweizer Monatshefte*, 974, 15-17.
- Hoffmann, C.P. (2009).**
Sozialer Abstieg – dank Sozialstaat. *Schweizer Monatshefte*, 972, 6-8.
- Hoffmann, C. P. (2009).**
Wenn die kreativen Klassen kommen. *Schweizer Monatshefte*, 971, 29-32.
- Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).**
Enterprise Mashups - Umdenken im Projektmanagement. *iX kompakt IT-Projekte 2009*, 3, 90-94.
- Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).**
Enterprise Mashups: IT-Baukasten für Fachabteilungen. *Wirtschaftsinformatik & Management (WuM)*, 3, 26-31.
- Li, Y., Guohui, S. & Eppler, M.J. (2009).**
An Analysis of the Factors influencing Strategy Implementation. *Cufe Journal of Management, in Chinese*. June.
- Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).**
Gemeinsam wirbeln sie Staub auf. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 172, 1.
- Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).**
Auch Zwitschern muss man üben. *Neue Zürcher Zeitung*, 261, 1.
- Meckel, M. (2009).**
Das Volk will lachen und sie leiden sehen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 209, 1.
- Meckel, M. (2009).**
Die Aufmerksamkeitskrise: Wie wir uns in einer Kultur der Zerstreuung wieder versammeln können. In: *OrganisationsEntwicklung*, 18(4), 38-42.
- Meckel, M. (2009).**
Im Dialog mit meinem Rasierspiegel habe ich festgestellt: Ich bin nicht süchtig. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 46, 2.

Meckel, M. (2009).

In der Grotte der Erinnerung. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 109, 1.

Meckel, M. (2009).

Objektiv betrachtet: Paparazzi nerven. *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 27, 2.

Meckel, M. (2009).

Schlecht getwittert: Im Wahlkampf haben deutsche Politiker die Chance verpasst, neue Formen der Wählermotivation zu nutzen. *Handelsblatt*, 207, 1.

Widmer, J. & Eppler, M.J. (2009).

Trainiac – making learning interactive. *European Case Clearing House Case* (and teaching note).

Wunderlich, W. (2009).

Bittere Lektionen. In: [Zorn, M. (Red.)]. *Così fan tutte. Oper von Wolfgang Amadeus Mozart*. St.Gallen: Programmheft Theater St.Gallen, Spielzeit 2009/10, 18-27.

Wunderlich, W. (2009).

Der fidele »furor teutonicus« oder Wie die Nibelungen Cancan tanzen lernten. In: [Brunner, K. (Red.)]. *Die lustigen Nibelungen*. Burleske Operette in drei Akten von Oscar Straus. Zürich: Programmheft Opernhaus Zürich, Spielzeit 2008/09, 6-12.

Wunderlich, W. (2009).

Open Access. *Jahresbericht 2008* =mcm institute. St.Gallen: Universität St.Gallen, 11-15.

Wunderlich, W. (2009).

Söhne und Töchter der Alma mater: Studierende? *St.Galler Tagblatt*, 16. Juni 2008.

Wunderlich, W. (2009).

Studierende sind keine Kunden. *St.Galler Tagblatt*, 30. April 2009.

Wunderlich, W. (2009).

Vom militanten Märtyrer zum rasenden Roland. Ein Wahnsinnskarriere in Literatur und Oper. In: [Vollmar, U. (Red.)]. *Antonio Vivaldi. Orlando Furioso*. Basel: Programmheft Theater Basel, Spielzeit 2008/09, 24-29.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Beurer-Züllig, B., Fieseler, C. & Meckel, M. (2009).

A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2009).

The Benefits of Synchronous Collaborative Information Visualization: Evidence from an Experimental Evaluation. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 15 (6), November/December, 1073-1080.

Eppler, M.J. & Aeschimann, M. (2009).

A Systematic Framework for Risk Visualization in Risk Management and Communication. *Risk Management – An International Journal*, 11 (2), April, 67-89.

Eppler, M.J. & Mengis, J. (2009).

Wie Entscheider und Experten reden lernen, *Harvard Business Manager*, April, 50-58.

Eppler, M.J. & Platts, K. (2009).

Visual Strategizing: The Systematic Use of Visualization in the Strategic Planning Process. *Long Range Planning LRP – International Journal of Strategic Management*, 42 (1), February, 42-74.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2009).

Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics* (forthcoming, available online).

Fieseler, C., Beurer-Züllig, B. & Meckel, M. (2009).

Typologies of Communicators in Europe. *Corporate Communications. An International Journal* 14(2), 158-175.

Kaufmann, V. (2009).

Retour sur la politique de la théorie littéraire. *Versants*, 55, 91-108.

Meckel, M. (2009).

Innovationskommunikation 2.0 – Das Beispiel Apple iPhone. *Marketing Review St.Gallen*, 26(2), 42-46.

Mierzejewska, B. I. (2009).

Book Review of The Internet and The Mass Media by Küng, L., Picard, R. & Towse, R. *The International Journal on Media Management*, 11(3 & 4), 157.

Schmeil, A. & Eppler, M.J. (2009).

Knowledge Sharing and Collaborative Learning in Second Life. *Journal of Universal Computer Science*, 15(3), 665-677.

Konferenzbeiträge

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2009).

Beyond Knowledge Visualization Usability: Toward a better Understanding of Business Diagram Adoption. In: *Proceedings of the 13th International Conference on Information Visualization (IV09)*, Barcelona, 15-17 July 2009, IEEE.

Comi, A. & Eppler, M.J. (2009).

Visualizing Organizational Competences: Problems, Practices, Perspectives. In: Tochtermann, K. & Maurer, H. (Eds.), *Proceedings of I-KNOW*.

Eppler, M.J. & Stoyko, P. (2009).

Drawing Distinctions: The Visualization of Classification. In: Tochtermann, K., Maurer, H. (Eds.), *Proceedings of the ninth international conference on Knowledge Management I-KNOW*.

Etter, M., Hoffmann, C.P. & Meckel, M. (2009).

Ethische Verantwortung oder Image Pflege? Paper präsentiert auf der 9. Konferenz Europäischer Kulturen in der Wirtschaftskommunikation.

Etter, M., Hoffmann, C.P. & Meckel, M. (2009).

Instrumental CSR and Reputation Management: Top Management Rationales for Sustainable Business Practices. Paper presented at the 13th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness.

Fieseler, C., Beurer-Züllig, B. & Meckel, M. (2009).

On the State of the Communication Profession in Europe. Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association.

Fleck, M. & Meckel, M. (2009).

Blogging of the Fortune 500. Paper presented at the 14th. CMC – Corporate and Marketing Communications.

Fleck, M., Fieseler, C. & Meckel, M. (2009).

Micro-Dialogues in Cyberspace – McDonalds Blogging Efforts in Communicating Corporate Social Responsibility online. Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association.

Gilles, F., Hoyer, V., Janner, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

Lightweight Composition of Ad-Hoc Enterprise-Class Applications with Context-aware Enterprise Mashups. In: *Proceedings of the 1st International Workshop on User-generated Services* (p. 10). Heidelberg: Springer. 1st International Workshop on User-generated Services in conjunction with the 7th International Conference on Service Oriented Computing and Service Wave. Stockholm, Sweden.

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

mcm*institute*

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

Telefon: ++41 (0)71 224 22 97
Telefax: ++41 (0)71 224 27 71

www.mcm.unisg.ch

Hoffmann, C.P. & Meckel, M. (2009).

The Annual Report: A Tool for Reputation Management? An explorative Analysis. Paper presented at the 13th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

Business Models for Digital Business Ecosystems: The Case of the Open Negotiation Environment (ONE) Platform. In: *Proceedings of the IEEE Digital Ecosystems and Technologies Conference: IEEE Computer Society (DEST 2009)* (p. 6). Istanbul, Turkey.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

Design Principles of Enterprise Mashups. In: *Proceedings of the 5th Conference of Professional Knowledge Management: Gesellschaft für Informatik (GI), 2009*. - 1st Workshop on Knowledge Services & Mashups (KSM09) (p. 10). Solothurn, Switzerland.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

Generic Business Model Types for Enterprise Mashup Intermediaries. In: *Value Creation in E-Business Management* (pp. 1-17). Berlin: Springer. 15th Americas Conference on Information Systems. San Francisco, California.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

How to handle the Long Tail of Business Negotiations: The Open Negotiation Environment (ONE) Platform. In: *Proceedings of the First International on Digital Business (DIGIBIZ)* (p. 8). Berlin: Springer. The International Conference on Digital Business (DIGIBIZ). London, UK.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

Towards a Reference Model for Grassroots Enterprise Mashup Environments. In: *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems* (p. 10). Verona, Italy.

Hoyer, V., Gilles, F., Fleischmann, K., Dreiling, A. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

SAP Research RoofTop Marketplace. 2nd Workshop on Mashups, Enterprise Mashups and Lightweight Composition on the Web (MEM 2009) in conjunction with the 18th International World Wide Web Conference (WWW2009) (p. 2). Madrid, Spain.

Hoyer, V., Gilles, F., Janner, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

SAP Research RoofTop Marketplace: Putting a Face on Service-Oriented Architectures. In: *IEEE Service Computing 2009. IEEE Congress on Services* (p. 8). Los Angeles, California, USA.

Hoyer, V., Gilles, F., Janner, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

SAP Research RoofTop Marketplace: Putting a Face on Service-Oriented Architectures. In: *IEEE Service Computing 2009. Congress on Services* (p. 8). Los Angeles, California, USA.

Kaufmann, V. (2009).

ABC ou le prix de la recherche. Dans: *Des Prix* (p. 52-59). Deuxième Colloque des Invalides, Tusson, Charente: Du Lérot éditeur.

Mierzejewska, B.I. (2009).

The eco-system of book publishing. Paper presented at the 7th International Conference on the Book, Edinburgh, UK, October.

Schmeil, A. & Eppler, M.J. (2009)

Virtual Team Collaboration: Avatars vs. Text Chat – An Experimental Comparison. In: *Proceedings of ICICKM09*, Montreal.

Schmeil, A. & Eppler, M.J. (2009).

Formalizing and Promoting Collaboration in 3D Virtual Environments – A Blueprint for the Creation of Group Interaction Patterns, forthcoming in *FaVE (Facets of Virtual Environments)*, ICST Lecture Notes Series by Springer (LNICST).

Stanoevska-Slabeva, K. (2009).

eCollaboration and Productivity, Business Services, Konzepte, Technologien, Anwendungen. Paper präsentiert auf der 9. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik, Wien.

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T., Hoffend, I. & Ebermann, J. (2009).

Towards a Concept for Inclusion of Social Network Information as Context Information. In: *ICUMT 2009 and Workshops Proceedings, International Conference on Ultra Modern Telecommunications* (p. 5). St. Petersburg, Russia.

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T., Thanos, G. A., Parrilli, D. M., Serrabou, B. & Luokkanen-Rabetino, K. (2009).

Turning Grid Research into Business - Identification of Commercialization Barriers. In: *Proceedings of the First International ICST Conference on Digital Business (DigiBiz 2009)* (p. 8). Berlin: Springer. London, UK.

Thanos, G., Agiatzidoy, E., Luokkanen-Rabetino, K., Rosenberg, I., Stanoevska-Slabeva, K., Cuesta, J.-C., Readhead, A. & Dohmen, R. (2009).

The Impact of Security and Identity Management Issues in Grid: The Business Perspective. In: *Proceeding of eChallenges 2009*. Istanbul, Turkey.

mcminstitute Team





Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



*Katarina
Stanoevska-Slabeva*



Werner Wunderlich



Bettina Beurer



Nicole Bischof



Eliane Bucher



Eva Bucherer



Jana Ebermann



Michael Etter



Christian Fieseler



Matthes Fleck



Isabella Hoffend



Christian P. Hoffmann



Friederike Hoffmann



Volker Hoyer



Till Janner



Jörn Lengsfeld



*Bozena I.
Mierzejewska*



Roland Pfister



Thomas Plotkowiak



Sophie Rudolph



Florian Schnabel



Sarah Schranz



Jana Steinmetz



Patrick Un



Andrea von Kaenel



Rita Widler



Thomas Wozniak