

knowledge
communication & visualisation



corporate communication



media & culture



digital products
and communication

Jahresbericht Annual Report 2010

mcminstitute

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



Das Titelbild zeigt die ersten 100 Retweets eines am 18. Oktober 2010 durch Wikileaks abgesetzten Tweets. Mit Hilfe der Retweets hat die ursprüngliche Nachricht so insgesamt über 2.7 Millionen Leser erreicht (wobei der Wikileaks Account zu dem Zeitpunkt lediglich 300.000 Leser besass). Die Knotengrösse ist proportional zur Anzahl der Leser und die Schattierung der Knoten ist umso dunkler, je später die Nachricht retweeted wurde. Die Kanten entsprechen den Friends und Follower-Beziehungen auf Twitter.

Jahresbericht 2010
Februar 2011

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:
Martin J. Eppler
Andrea von Kaenel
Jana Steinmetz

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

Auflage:
280 Exemplare

Druck:
Niedermann Druck AG
CH-9016 St.Gallen

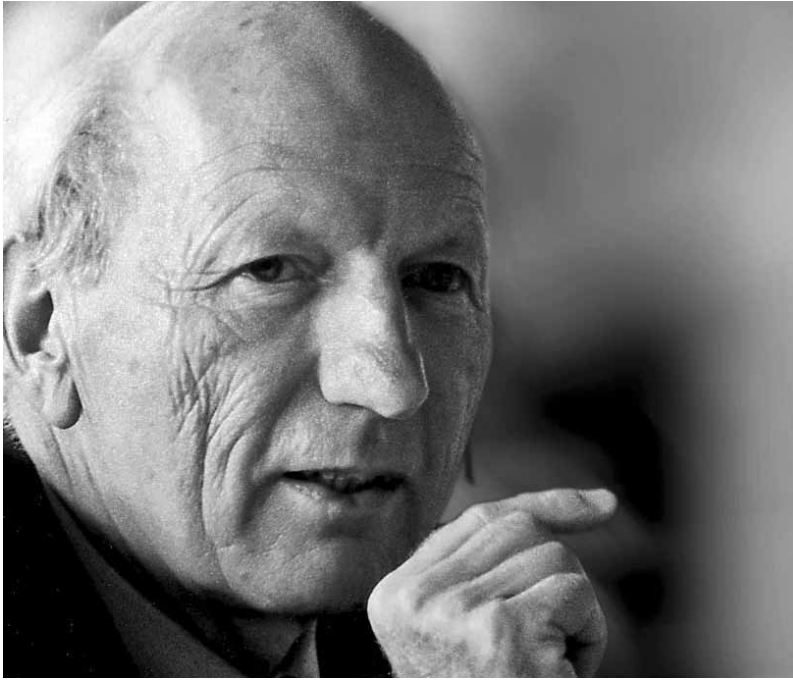
Fotografien:
Thomas Wozniak
Regina Kühne

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

Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick auf das Jahr 2010.....	6
=mcm <i>institute</i> im Portrait.....	8
Das Jahr 2010 am =mcm in Yams	10
MCM 1: Communications Management	13
MCM 2: Corporate Communication	21
MCM 3: Media and Culture.....	29
Lehrprogramm Buchwissenschaften.....	30
Lehrprogramm Wirtschaftsjournalismus.....	33
MCM 4: Forschungsbereich Digital Products and Communication.....	37
Forschungskooperation mit SAP Research in St.Gallen.....	43
Lehrveranstaltungen 2010.....	46
Publikationen 2010.....	48
=mcm <i>institute</i> Team.....	55

Vorwort



Dr. Horst Nasko

Ich gratuliere dem Team des **mcm**institute zu einem weiteren erfolgreichen und produktiven Jahr mit zahlreichen bemerkenswerten Preisen, Projekten und Publikationen.

Nach einer Phase der Erneuerung im letzten Jahr war das Jahr 2010 für das Institut eine Zeit der Weiterführung und des Ausbaus, vor allem in Bezug auf die internationalen Beziehungen des Instituts und seine diversen Forschungs-, Lehr- und Projektaktivitäten.

Ich freue mich, zusammen mit dem geschäftsleitenden Ausschuss, besonders über die Stabilität des Instituts sowie über die attraktive Mischung aus innovativen Forschungsthemen, die das Institut zurzeit untersucht. Mit Themen wie Social

Media, Cloud Computing, mobiler Kommunikation, Zukunft des Buches, Geschäftsmodellinnovation, Autorschaft und Wissensvisualisierung bewegt sich das Institut an vorderster Forschungsfront und untersucht zugleich strategische Fragestellungen mit hoher praktischer Relevanz.

Im Sinne einer Meilensteinbetrachtung erscheinen mir besonders die folgenden Ereignisse und Resultate im Rückblick auf das Jahr 2010 erwähnenswert:

Prof. Dr. Miriam Meckel konnte ein Forschungssemester in den USA verbringen und tat dies als Visiting Fellow am renommierten Berkman Center for Internet and Society der Harvard Law School. Das Berkman Center konnte so als strategischer Partner für zukünftige Projekte gewonnen werden. Daneben konnte Miriam Meckels Team auch eine spannende Studie zum Thema Investor Relations 2.0 zusammen mit dem Deutschen Investor Relations Verband durchführen. Die Studie zeigt anhand von Beispielen auf, wie Soziale Medien die Kommunikation mit Investoren verändern. Eine weitere Studie ihres Teams untersuchte das Zusammenspiel von sozialen und traditionellen Medien im Journalismuskontext.

Auch der Lehrstuhl von Prof. Dr. Martin J. Eppler entwickelte in seinem ersten Jahr am **mcm**institute eine beachtliche Dynamik. Neben einem Best Paper Award an der internationalen IEEE Information Visualization Konferenz in London, konnte ein Buchprojekt zu Visualisierung im Management abgeschlossen werden, zahlreiche internationale Panels und Symposien organisiert werden (etwa zu Risikovisualisierung) sowie ein neues Projekt zu «Clarity in Complex Communication» mit der Beteiligung namhafter Firmen gestartet werden. Die Forschung des Lehrstuhls erreichte mit Berichten darüber im MIT Technology Review oder im

Harvard Business Review eine beachtliche Sichtbarkeit. Zudem gratuliere ich Martin J. Eppler zur Wahl als Aalto Gastprofessor an die Helsinki School of Economics der Aalto Universität für die Jahre 2010 und 2011. Diese Kooperation ermöglicht es dem *mcm*institute, die zahlreichen Aktivitäten im Bereich Design Thinking auszubauen und weiter zu internationalisieren.

Prof. Dr. Vincent Kaufmann und sein Team lancierten das neue Zertifikatsprogramm Wirtschaftsjournalismus auf der HSG Masterstufe erfolgreich. Das Programm erfreut sich grosser Beliebtheit unter den Studierenden und ist nicht zuletzt dank den zahlreichen Partnerschaften mit Medienfirmen ein äusserst attraktives Ausbildungsangebot. Zudem konnte die Universität St.Gallen unter Federführung des Teams von Vincent Kaufmann die internationale Buchkonferenz nach St.Gallen holen. Die Konferenz wurde dabei massgeblich durch die *mcm*-Projektleiterin Dr. Bozena Mierzejewska mitorganisiert.

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und ihr Team intensivierten ihre Forschung zu Twitter, Facebook und Sozialen Medien und führten verschiedene EU und Schweizer Forschungsprojekte dazu durch. Zusammen mit dem Lehrstuhl von Miriam Meckel konnte dabei auch der Best Paper Preis der Schweizer Gesellschaft für Medien- und Kommunikationswissenschaft gewonnen werden. Neben ihrem Engagement in der Forschung hat sich Frau Katarina Stanoevska-Slabeva auch weiterhin stark in der Lehre engagiert und beispielsweise die Keynote Address der HSG Startwoche für neueintretende Bachelorstudenten gehalten.

Besonderer Dank für das gelungene 2010 gebührt den engagierten Doktoranden des Instituts, die wesentlich zu diesen schönen Erfolgen beigetra-

gen haben. Ich hoffe, dass dieser starke und kreative Mittelbau dem Institut weiter erhalten bleibt und wünsche der gesamten *mcm*-Mannschaft weiterhin viel Elan, Glück und Erfolg.

München, im Januar 2011

Dr. Horst Nasko

Präsident des geschäftsleitenden
Ausschusses des *mcm*institute

Rückblick auf das Jahr 2010



Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Nachdem das Jahr 2009 im Zeichen des Ausbaus stand, wurden in diesem Jahr nicht nur bestehende Projekte erfolgreich weitergeführt, sondern auch zahlreiche neue begonnen. Insbesondere war das Jahr 2010 von einer weiteren *Internationalisierung* in vielen Bereichen gekennzeichnet. Diese Internationalisierung betraf sowohl unsere Forschungsvorhaben, wie auch unsere Lehrengagements und Praxisprojekte.

Das **mcm**institute hat mittlerweile ein gut ausgebautes, weltweites Netzwerk von Partnern und Kontakten, die es uns ermöglichen, global zu forschen. Zurzeit laufen am **mcm**institute beispielsweise Forschungsprojekte mit Partnern in Indien, Singapur, England, USA, Finnland, Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien, um nur einige unserer Auslandaktivitäten zu erwähnen. Auch unsere Forschungsthemen sind dabei von globa-

ler Relevanz und reichen von der interkulturellen Strategiekommunikation bis hin zu Fragen der weltweiten Dynamik von Sozialen Medien.

Einen Einblick in die Forschung, Lehre und Praxisprojekte an unserem Institut zeigen wir in diesem Jahresbericht. Er umfasst Kurzbeschriebe der Lehrstühle am Institut, Profile neuer und bestehender Projekte sowie ein Verzeichnis aktueller Publikationen. Zudem öffnen wir ein kleines Fenster in die internen Dialoge, welche unsere Vorhaben übers Jahr begleitet haben: Durch den **mcm**-internen sozialen Nachrichtendienst von Yammer tauschen wir uns informell und unkompliziert aus. Die entsprechende Doppelseite in diesem Jahresbericht zeigt einige dieser internen Kurzmeldungen des abgelaufenen Jahres.

Was haben wir im vergangenen Jahr erreicht? Stellvertretend für die vielfältigen Projekte und Initiativen möchte ich hier nur ein paar Beispiele erwähnen:

- Das Kompetenzzentrum Buchwissenschaft des **mcm**institute richtete die 8. Internationale Konferenz des Buches in St.Gallen aus. Diese renommierte Konferenz gehört weltweit zu den zentralen Dialogforen zur Zukunft des Buches.
- Ein Meilenstein für das Institut war der Start des Zertifikatsprogramms in *Wirtschaftsjournalismus* unter Federführung des Lehrstuhls von Prof Dr. Vincent Kaufmann. Das Programm war auf Anhieb ausgebucht und erfreut sich grosser Beliebtheit.
- Der Lehrstuhl MCM 2 publizierte in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Investor Relations Verband eine der ersten Studien überhaupt zu Investor Relations in Sozialen Medien.
- Wir stellten auch dieses Jahr eine gute Delegation an die Academy of Management Konferenz,

wie auch an die Konferenz der International Communication Association. Neben diesen und weiteren internationalen *Konferenzen* hatte das Institut auch an nationalen und Europäischen Konferenzen eine gute Sichtbarkeit. Dabei engagierten sich viele von uns ehrenamtlich in internationalen, nationalen und universitären *Gremien*, sei es in Konferenzkomitees, als Gutachter oder durch die Organisation von Forschungsanlässen.

- Daneben stand natürlich das Engagement in der *Lehre* im Vordergrund, so etwa reguläre und öffentliche Vorlesungen sowie die Unterstützung einiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des *mcm*institute für die Startwoche der Bachelorstudierenden an der HSG. Zudem konnten wir eine ganze Reihe von firmeninternen Ausbildungsprogrammen durchführen.
- Das vom *mcm*institute gegründete und redaktionell geleitete International Journal of Media Management wächst weiter und erfreut sich steigender Auflage sowie Zitationen.

Schlussendlich war dieses Jahr nicht nur für das Gesamtinstitut sehr erfreulich, sondern auch für einige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein ganz spezielles Jahr. Wir gratulieren insbesondere:

Frau Dr. Bettina Beurer-Züllig zur Geburt ihres Sohnes Domenic und zur Erlangung der Doktorwürde,

Frau Nicole Bischof zur Vermählung,

Herrn Prof. Dr. Werner Wunderlich zur Pensionierung,

Herrn Dr. Christian Hoffmann zur Wahl als HSG-Nachwuchsdozent,

Frau Prof. Dr. Miriam Meckel zur Ernennung als Faculty Associate des Berkman Centers an der Universität Harvard,

Herrn Dr. Matthes Fleck, Frau Dr. Eva Bucherer und Herrn Dr. Till Janner zur Erlangung der Doktorwürde,

Frau Dr. Bozena I. Mierzejewska zum Barry Sherman Teaching Award,

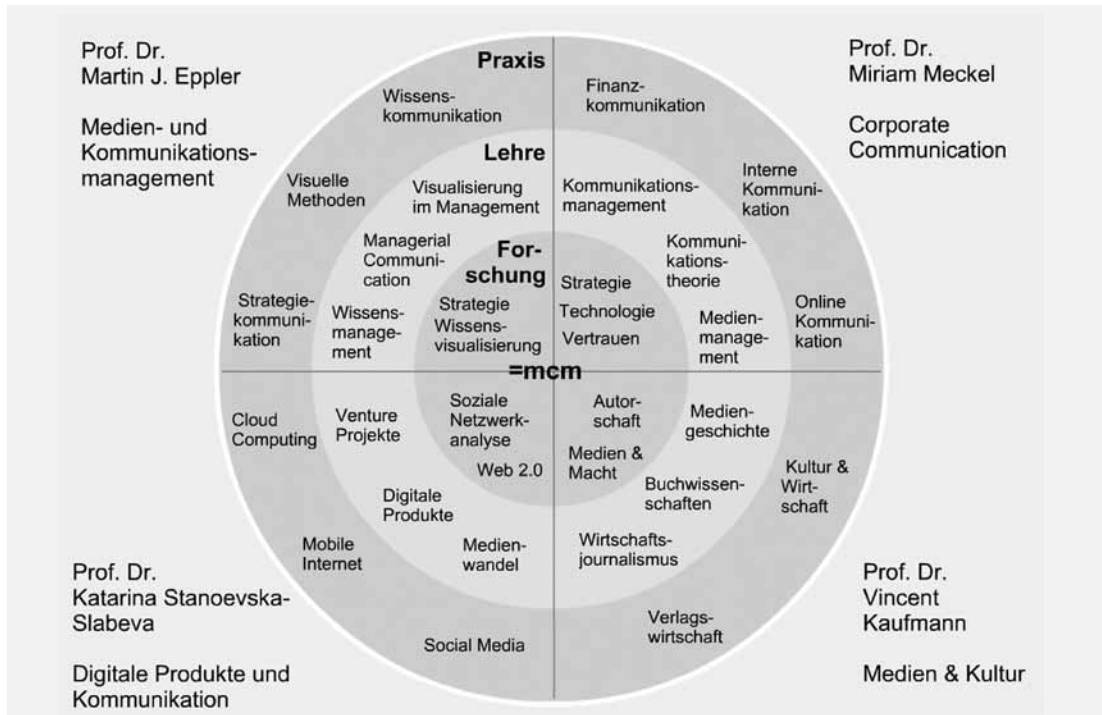
sowie den Teams von Miriam Meckel, Katarina Stanoevska-Slabeva und Martin J. Eppler zu den gewonnenen Best Paper Preisen.

Unser grosser Dank gebührt auch dieses Jahr den treuen, langjährigen, wie auch zahlreichen neuen Kooperationspartnern des Institutes sowie ganz besonders unseren Doktoranden und Postdocs: Durch ihr Engagement, ihre Kreativität und Gewissenhaftigkeit konnte das *mcm*institute im Jahr 2010 wiederum einen grossen Schritt weiterkommen.

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Geschäftsführender Direktor *mcm*institute
Lehrstuhl für Medien- und
Kommunikationsmanagement (MCM 1)

=mcm institute im Portrait



Zentrale Forschungs-, Lehr- und Praxisthemen des =mcm institute im Jahr 2010

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (=mcm institute) ist eines von 30 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 Leiterin-

nen und Leiter sind Mitglieder der Professoren-schaft und des Senats.

Leitbild

Das =mcm institute ist ein international ausgewiesenes Forschungs-, Ausbildungs- und Beratungszentrum für Medien- und Kommunikationsmanagement sowie für Medien und Kultur. Die integrative Sicht des Gesamtinstituts sowie die interdisziplinären Perspektiven unserer 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 für erfolgreiche Kommunikation zu entwickeln.

Geschäftsleitender Ausschuss

Dr. Horst Nasko (Präsident)

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Heinz Nixdorf Stiftung

Prof. Dr. Peter Gomez

Ehemaliger Rektor der Universität St.Gallen
Direktor des Instituts für Betriebswirtschaft
Dean of the Executive School of Management,
Technology and Law
Verwaltungsratspräsident der Schweizer Börse
SWIX

Prof. Dr. Peter Nobel

Direktor des Instituts für Europarecht
der Universität St.Gallen

Dr. Immanuel Hermreck

Konzernpersonalchef Bertelsmann AG,
vertreten durch: Steven Moran, Bertelsmann AG

Dr. Andreas Schönenberger

Verwaltungsrat PUBLIGroupe

Direktoren

Prof. Dr. Martin J. Eppler

geschäftsführend
(MCM 1)

Prof. Dr. Miriam Meckel

(MCM 2)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

(MCM 3)

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Vizedirektorin
(MCM 4)

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

Das Jahr 2010 am **mcm** in Yams

Yammer ist das organisationsinterne Pendant zu Twitter. Auf der folgenden Doppelseite haben wir ein paar Yams (d.h. interne web-basierte Kurzmitteilungen) von **mcm**-Mitarbeitern aus dem Jahr 2010 aufgeführt. Sie geben einen kleinen Eindruck über die Themen, die uns dieses Jahr beim Forschen beschäftigt haben:

Thomas Plotkowiak: That's insane: Kids text every 10 min when they are awake! <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-how-long-until-the-re-are-dare-programs-for-text-messaging-2010-8>

<https://www.yammer.com/unisg.ch> - /Threads/show?threadId=60646403 vincent kaufmann in reply to Thomas Plotkowiak: dear Thomas, congratulations, this is the 100th message you have sent on yammer, you are wonderful and you make me (us?) feel so guilty and miserable about the 13 messages I have been able to post : - ((. Well, as long as you don't send one every 10 minutes, like the insane kids mentioned in your last link... : -))

Christian P. Hoffmann: Neue MCM Studie zur IR 2.0 beim DIRK erschienen: http://www.dirk.org/images/stories/A_Neue_IR_Studien/100730_-_studie_ir_2_0_final.pdf

Thomas Plotkowiak: So its decided we are going to see social network the movie on Tuesday 12.10.

Roland Pfister: Sketching at Work: How Drawing together instead of Presenting improves Knowledge Sharing at: <http://www.sdc-learningandnetworking-blog.admin.ch/2010/09/29/sketching-at-work-how-drawing-together-instead-of-presenting-improves-knowledge-sharing/>

Thomas Wozniak: MCM location quick & handy: <http://tinyurl.com/mcm-location>

Miriam Meckel: The beast, not the beauty - me on international media's perception of Germany on Bloomberg.com: [http://www.bloomberg.com/news/2010-09-09/...](http://www.bloomberg.com/news/2010-09-09/)

Matthes Fleck: Für Regentage unter der Bettdecke die Shortlist «Deutscher Buchpreis» - <http://www.deutscher-buchpreis.de/de/...>

Martin J. Eppler: September edition of Harvard Business Review cites our new research: <http://hbr.org/2010/09/vision-statement-tired-of-powerpoint-try-this-instead/ar/1>

Bozena I. Mierzejewska: Sexism in NYT book reviews... even as a book author it is better to be a white male. «when a man writes about family and feelings, it's literature with a capital L, but when a woman considers the same topics, it's romance, or a beach book--in short, it's something unworthy of a serious critic's attention". [http://www.tnr.com/article/books-and-arts/77506/...](http://www.tnr.com/article/books-and-arts/77506/)

Andrea von Kaenel: The 2010 Social Networking Map: <http://yourownimage.com/Updated-Online-Communities-Map.html>

Christian P. Hoffmann: Kuriosa: «Das wäre in etwa das Schlimmste, was Cablecom dem eigenen Image an Schaden zufügen könnte.» Worum geht es? Um eine teilweise Auslagerung des Kundendienstes nach Deutschland (!).

Thomas Plotkowiak: Can anybody point me to the theory about the fact that when communities grow their standards get lower. I am clueless here on academic material.

Matthes Fleck: Für das Lehrpersonal - The Beloit College Mindset List for the Class of 2014: <http://www.beloit.edu/mindset/2014.php>

Friederike Hoffmann: Visualization website with some interesting infographics: <http://www.informationisbeautiful.net/>

Thomas Plotkowiak in reply to Friederike Hoffmann: My favorite: http://infobeautiful.s3.amazonaws.com/timetravel_960.gif

Martin J. Eppler: Our sketching@work book has been pre-released on issuu, spread the word: <http://tinyurl.com/37yc28l>

Friederike Hoffmann: Der 15. Deutsche Trendtag - Flow.Control. Der neue Quellcode des Wandels am 15.9.2010 in Hamburg <http://www.medienkalender.de/termine/34594.php>

Thomas Plotkowiak in reply to Friederike Hoffmann: für das event brauche ich mindestens einen stapel buzzword bingo karten.

Christian P. Hoffmann: Meine Wenigkeit als MCM-Vertreter am Geschäftsberichte-Symposium 2010: <http://www.gb-symposium.ch/de/impressionen>

Michael Etter: Zuckerberg trying to defend FB's privacy policy. Is he doing a good job? <http://online.wsj.com/video/...>

Thomas Wozniak: Is it accepted to use <http://tinyurl.com/> to shorten the URLs of websites in the bibliography of conference and/or journal papers? In some cases, this could save valuable space/lines.

Thomas Plotkowiak in reply to Thomas Wozniak: My perspective is do not use tinyurl. 1. It hides the origin of the original resource 2. In the case tinyurl goes offline you are lost without a clue 3. It looks like you are using twitter instead of citing material

Thomas Wozniak in reply to Thomas Wozniak: Agreed, makes perfect sense! Involving 3rd-party (commercial) services which can go bust is no good idea. Still, URLs that take/waste like 3+ lines, or even more when you have a 2-column template, are really annoying. So how to deal with such long URLs?

Friederike Hoffmann: A little late but nevertheless: 27 visualizations explaining the financial crisis: <http://flowingdata.com/2009/03/13/...>

Michael Etter in reply to Friederike Hoffmann: We might need these as templates again

Miriam Meckel: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press: <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-from-traditional-press>

Thomas Wozniak: How do I conduct a meta-analysis? Who has already done one? Where and how do I start? Thanks!

Miriam Meckel: If you don't know Tweetdeck (www.tweetdeck.com): it's a useful tool to merge your facebook, twitter and myspace news streams

Bozena I. Mierzejewska: Upcoming conference on the book hosted and co-organized by mcm: 8th International Conference on the Book <http://booksand-publishing.com/conference-2010/>

MCM 1

Communications Management



Gruppenfoto MCM 1: v.l.n.r. Prof. Dr. Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, Roland Pfister, Nicole Bischof

Lehrstuhlprofil

Das Jahr 2010 am Lehrstuhl MCM 1 war ein sehr erfreuliches Jahr. Wir konnten begonnene Projekte zügig fortsetzen und zudem spannende neue Initiativen in Angriff nehmen. Die Mischung aus innovativen Vorhaben in der Forschung, neuen und bestehenden Kursen in der Lehre und ausgewählten angewandten Projekten in Kooperation mit Unternehmenspartnern und internationalen Organisationen hat uns vorangebracht. Der rote Faden in unseren Aktivitäten ist dabei die Auseinandersetzung mit *komplexen* Kommunikations-

konstellationen im Management sowie mit der Rolle von **Visualisierung** darin. Dass dies ein Forschungsthema mit hoher Praxisrelevanz ist, zeigte sich auch in der Berichterstattung durch die Medien. So wurde unsere Visualisierungsforschung unter anderem in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, im MIT Technology Review oder im Harvard Business Review, sowie in ca. 30 Blogbeiträgen besprochen.

Die Chancen und Herausforderungen einer globalisierten Wirtschaft sind für viele Unternehmen bereits Realität geworden. Zunehmend arbeiten internationale und multidisziplinäre Teams zusammen, ohne dass sich die Teammitglieder persönlich treffen. Stattdessen finden immer häufiger virtuelle Konferenzen und Arbeitstreffen statt, in denen komplexe Probleme gemeinsam gelöst werden müssen, Strategien erarbeitet werden oder deren Umsetzung geplant wird. Damit stehen viele Unternehmen vor Fragen wie diesen: *Wie kann die Kommunikation nach innen und nach aussen systematisch verbessert werden? Wie kann neues Wissen integriert und vorhandenes Wissen bestmöglich organisiert werden und dabei gleichzeitig abrufbar und anwendbar bleiben? Wie können komplexe Sachverhalte (für verschiedene Zielgruppen) möglichst einfach, prägnant und klar dargestellt werden?* Auch die Innovationsfähigkeit von Unternehmen bleibt ein zentrales Thema und eine Herausforderung, wenn es gilt, mentale und organisationale Grenzen zu überwinden, um durch Innovationen einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Die Aktivitäten in Forschung, Transfer und Lehre des Lehrstuhls MCM 1 für Medien- und Kommunikationsmanagement unter Leitung von Prof. Dr. Martin J. Eppler beschäftigen sich mit diesen Fragen und konzentrieren sich dabei auf vier Schwerpunkte:

- *Wissensvisualisierung*: die interaktive, graphische Darstellung von Erkenntnissen und Erfahrungen zur Entscheidungsunterstützung im Management.

- *Wissenskommunikation*: die Verständigung von Experten und Generalisten in Organisationen.
- *Wissensmanagement*: der systematische Umgang mit der Ressource Wissen in Unternehmen.
- *Strategieimplementierung und Kommunikation*: die klare und umsetzungsorientierte Vermittlung von Strategien an die Belegschaft.

Auf der Basis dieses Lehrstuhlprofils geben wir in der Folge einen kurzen Überblick über die laufenden Forschungsprojekte und Aktivitäten in Lehre und Weiterbildung.

Forschungsprojekte

Der Lehrstuhl des MCM 1 hat im Jahr 2010 folgende Forschungsprojekte geleitet und vorangetrieben:

Clarity in Complex Corporate Communication (Konsortialforschungsprojekt)

In diesem Projekt zur Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation wollen wir eine präzise, konsistente und pragmatische Methode entwickeln, um Klarheit in der Unternehmenskommunikation zu evaluieren, zu bewerten und zu gewährleisten. Der Projektbeginn fand im Dezember 2010 in St.Gallen statt. Die Praxispartner des Projektes kommen dabei aus der Telekom-, Kommunikations-, Versicherungs- und Beratungsbranche. Alle Partner haben bereits ein langfristiges Engagement zu Klarheit in der Kommunikation vorzuweisen und bringen wertvolles Wissen zum Thema mit.

Zum Auftakt des Projektes haben wir einen Literaturüberblick erstellt, in dem wir festgestellt haben, dass Klarheit in der Unternehmenskommunikation ein oft erwähntes aber selten erklärtes Thema darstellt. Das Thema wird in vielen unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, wie der Linguistik und der Psychologie, besprochen; allerdings gibt es auffallend wenig dazu in der Ma-

agementforschung. Bisher fehlt zudem eine Operationalisierung vom Klarheitsbegriff. Des Weiteren planen wir im Rahmen des Projektes 1) eine neue Kommunikationsmethodik zu erarbeiten; 2) Beratungs- und Bildungsbedürfnisse mittels einer Umfrage zu ermitteln; 3) Zusammenarbeit und Wissenstransfer zu unterstützen und 4) die Zusammenarbeit der Praxispartner als erstes Netzwerk zur Klarheit in der Unternehmenskommunikation zu etablieren und weiterzuführen. (Nicole Bischof & Martin J. Eppler)

An Experimental Evaluation of the Effectiveness of Visual Sales Approaches

Im Rahmen des Dissertationsprojektes von Roland Pfister erforschen wir in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Alexander Haas von der Universität Graz, Österreich, den Einfluss verschiedener Visualisierungstechniken und Interaktionsgrade auf die Effektivität von Verkaufspräsentationen. Unsere Hypothese ist, dass Verkaufsgespräche, bei denen der Verkäufer interaktive Skizziermethoden verwendet, dazu führen, dass die Kunden einen positiveren Eindruck gewinnen und anschliessend ein grösseres Interesse an den vorgestellten Produkten haben, als jene Kunden, welche ohne jene visuellen Hilfsmittel beraten wurden. Unsere Hypothese wurde im Jahr 2010 bei über 130 Verkaufsgesprächen empirisch getestet. In einem nächsten Schritt widmen wir uns nun der Datenauswertung.

Business Model Innovation with Design Thinking

Im Rahmen des Dissertationsprojektes von Friederike Hoffmann erforschen wir die Entwicklung neuer Geschäftsmodellideen in bestehenden Unternehmen, für die diese Innovationstätigkeit eine der grössten Herausforderungen ist. Im Jahr 2010 haben wir Barrieren für die Innovation von bestehenden Geschäftsmodellen analysiert und in kognitive und organisationsbezogene Barrieren unterschieden. In einem nächsten Schritt haben wir Methoden identifiziert, die sich für die Komplexi-

tät und Abstraktion der Aufgabenstellung eignen und diese in ersten Experimenten für die Ideengenerierung neuer Geschäftsmodelle getestet. Eine der meistdiskutierten Methoden für die Innovation von Geschäftsmodellen ist der Business Model Innovation Canvas von Osterwalder & Pigneur (2009), den wir erfahrenen Managern in einem Experiment zur Verfügung gestellt haben. Parallel dazu testen wir Methoden, die in den Design Thinking Innovationskursen angewendet werden, und überprüfen, inwieweit sie sich für komplexe und sehr abstrakte Innovationen - wie beispielsweise Geschäftsmodelle - eignen.

Sketching at Work: Visual Problem Solving and Collaboration (Transferprojekt)

Die englischsprachige Buchpublikation ist aus einem Qualifizierungsprojekt für Manager und Studierende zur Kommunikation und Zusammenarbeit mittels einfacher Skizzen entstanden. Das handliche Buch enthält praktische Vorschläge für die Anwendung in fünf Bereichen: für Analyse, z.B. mit einer Risikokarte oder einem Eisberg für die Problemanalyse, die (Team) Kommunikation, z.B. mit einer Agenda oder einer Empathiekarte, die Organisation von Arbeitstreffen, z.B. mit einem Trichter oder einer Mind Map, die Planung von Arbeitsabläufen, z.B. mit einem Szenariodiagramm oder einer Stakeholderkarte und den Verkauf, z.B. mit einer Verhandlungsskizze. Ziel ist es,



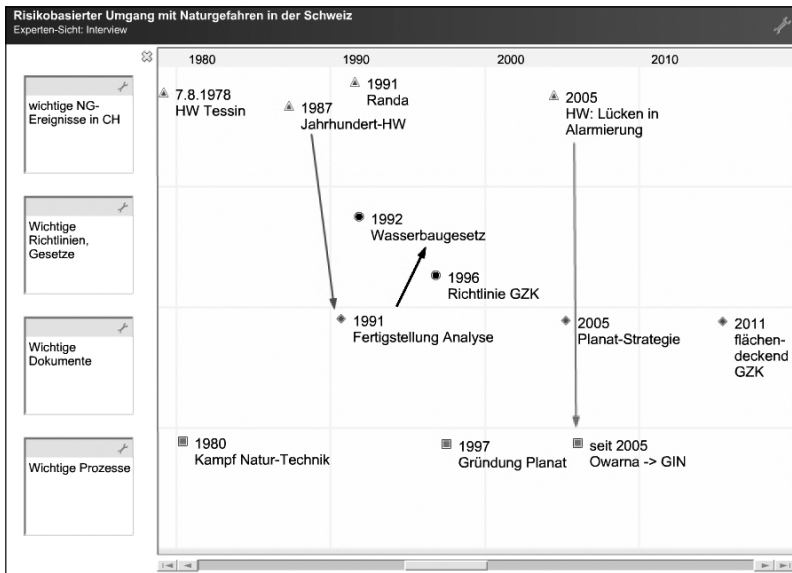
Buchpublikation 2010 «Sketching at Work»

Managern aufzuzeigen, in welchen Situationen ihnen Skizzen bei der Arbeit helfen können. (Martin J. Eppler & Roland Pfister)

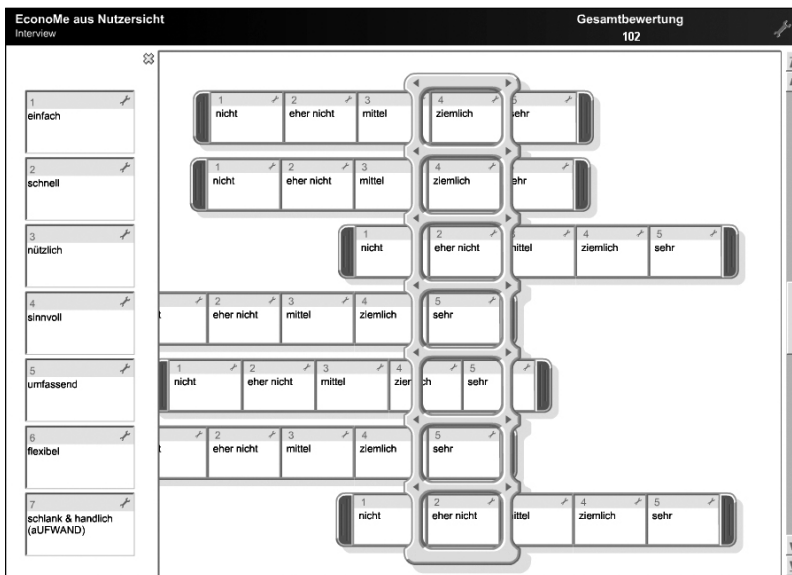
Experimente zur Validierung des Visualisierungsmehrwertes in Managementprozessen

In diesem Forschungsprojekt mit insgesamt fünf Doktoranden untersuchen wir empirisch den Mehrwert von *interaktiver Echtzeit-Visualisierung im Management* anhand von mehreren experimentellen Studien und leisten damit einen Beitrag zur Grundlagenforschung in diesem Bereich. Die Studien konzentrieren sich jeweils auf unterschiedliche Bereiche im Management, wie die Beratungsplanung für Neukunden, die Strategieplanung und -implementierung in internationalen Teams, den Wissensaustausch in neu gebildeten Teams und die Risikoevaluation von Projekten. In den Experimenten werden die jeweiligen Situationen und Problemstellungen simuliert. Im Verlauf des Experiments werden in einigen Teams Visualisierungsmethoden angewendet, während andere ohne visuelle Unterstützung arbeiten. So können wir im Anschluss an die Gruppenarbeit nicht nur das Ergebnis der Arbeit mit oder ohne Visualisierungsmethoden vergleichen, sondern auch wahrgenommene und objektive Qualität des Prozesses und die Beteiligung der Gruppenmitglieder beurteilen.

Die visuellen Methoden, die wir bisher empirisch untersucht haben, sind visuelle Kooperationswerkzeuge wie Flipchart, Poster, 3D-Welten wie Second Life, interaktive Moderationssoftware und visuelle Templates. Eine Zusammenfassung vorläufiger Resultate dieses Projektes ist unter www.youtube.com/KnowViz zu finden.



Eine Zeittafelvisualisierung für den Einsatz in der Empirie



Eine Bewertungsrastervisualisierung
(beide Visualisierungen wurden mit let's focus erstellt)

Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz (Interdisziplinäres SNF Projekt)

In diesem transdisziplinären Projekt geht es um die Frage, wie Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis funktioniert und optimiert werden kann. Dies wird am Beispiel des in der Schweiz institutionalisierten Naturgefahrenmanagements untersucht. Dazu wurde in diesem Jahr ein bedeutender Teil der empirischen Arbeiten durchgeführt. Bei den Experteninterviews kamen dabei vor allem Visualisierungsmethoden, wie z.B. Zeittafeln zur Herleitung von Entscheidungsprozessen, Bewertungsraster zur Beurteilung eines online-Tools zur Risikominimierung und Akteurskarten zur Aufnahme der Akteurskonstellation zum Einsatz (siehe Abbildungen 2 und 3). Diese visuellen Werkzeuge wirken sich in verschiedener Hinsicht positiv auf den Prozess der Wissensaufnahme in Interviews aus: erstens stimulieren sie den Gesprächspartner zum detaillierten Beschreiben von Erfahrungen, zweitens erhöhen sie die Fokussierung auf ein spezifisches Thema und drittens verbessern sie den Wissenstransfer und -austausch zwischen den beteiligten Personen. Die Verknüpfung von Bild und Sprache wirkt sich somit auch in der empirischen Managementforschung positiv aus und erbringt einen Wissensgewinn.

Konferenzen und Referate

Folgende Konferenzteilnahmen und Praxisreferate erfolgten im Jahr 2010 am Lehrstuhl MCM 1:

Konferenzen

Martin J. Eppler und Sabrina Bresciani wurden mit dem *Best Paper Award* ausgezeichnet und zwar im Rahmen der 14. Internationalen Information Visualization Conference in London. Den Preis erhielten sie für ihre Studie zur Wahrnehmung von Visu-

alisierungsmethoden durch Manager. Eine weitere experimentelle Studie zu Visualisierung im Management konnten sie zudem an der Academy of Management Konferenz in Toronto vorstellen.

Auf der I-Know Konferenz «International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies» in Graz war der Lehrstuhl des MCM 1 mit insgesamt drei Beiträgen vertreten. Sabrina Bresciani und Martin J. Eppler haben ihre Forschung zu «Conveying Knowledge Using Visualization vs. Text: Empirical Evidence from Asia and Europe» präsentiert, Alice Comi and Martin J. Eppler haben ihre Ergebnisse zu «Challenges and Solutions for Knowledge Sharing in Inter-Organizational Teams: First Experimental Results on the Positive Impact of Visualization» vorgestellt und Nicole Bischof und Martin J. Eppler haben ihre Forschung zu «Clarity in Knowledge Communication» vorgestellt.

Wir waren im Jahr 2010 Gastgeber eines internationalen Forschungspanels zu Risikovisualisierung an der jährlichen Konferenz der Society for Risk Analysis (SRA), welche in diesem Jahr am Kings College in London ausgerichtet wurde. (Nicole Bischof & Martin J. Eppler)

Am internationalen Jahrestreffen der FEIEA Akademie in Wien präsentierten Nicole Bischof und Martin J. Eppler erste Forschungsergebnisse zum Thema «How to be Clear in Communicating Complex Issues» und moderierten im Anschluss einen Workshop zu «Measuring Clarity in Complex Corporate Communication». Zudem übernahm Martin J. Eppler die visuelle Moderation eines Expertenpanels an der HSG Emerge 2010 Konferenz zu den Chancen und Herausforderungen für Indien.

Praxisreferate

Die Forschungsergebnisse des MCM 1 wurden auch durch Praxisreferate an ein breiteres Publi-



Martin J. Eppler und Nicole Bischof,
FEIEA Workshop, Wien

kum kommuniziert. Beispielsweise präsentierten Friederike Hoffmann und Martin J. Eppler im Rahmen des Jahreskongresses der Schweizer Telekommunikationsbranche Anregungen für internationale Geschäftsmodellinnovationen in der Telekommunikation. Weitere Referate fanden in Linz, Kassel, Zürich und Wien statt. Zudem konnten wir verschiedene Praxisreferenten in den HSG-Kursen des Lehrstuhls begrüßen, so etwa von folgenden Organisationen: BMW, eclat, Interband, Marwas AG und USI.

Kooperationen

Lehrkooperation an der HSG

Das MCM 1 unterstützt die Lehre des Design Thinking Kurses im Rahmen des Masterstudiums zu Informations-, Medien- und Technologiemanagement (IMT) am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI), das in Kooperation mit der Universität Stanford für jeweils zwei Semester angeboten wird. Die Studierenden lernen anhand von Praxisprojekten den Design Thinking Innovationszyklus kennen und wenden verschiedene visuelle und haptische Innovationsmethoden an. (Friederike Hoffmann)

Internationale Forschungsk Kooperationen

Der Lehrstuhl des MCM 1 hat die Kooperationen des vergangenen Jahres ausgebaut und gefestigt. Wir freuen uns sehr, Kooperationspartner für Forschungs- und Lehrprojekte an den folgenden Instituten zu sein:

- Forschungsk Kooperation mit dem Indian Institute of Management, Ahmedabad, Indien zu globaler Strategiekommunikation;
- Kooperationen mit der Aalto University School of Economics, Finnland, Helsinki;
- Forschungsk Kooperation mit dem Centre for Strategy and Performance der Cambridge University, England;
- Forschungsk Kooperation mit der National University of Singapore und der Nanyang Technical University (International Strategy Communication);
- Forschungsk Kooperation mit der Universität Graz, Österreich (Prof. A. Haas) zu visueller Kommunikation im Kontext von Financial Services Sales;

- Forschungsk Kooperation mit dem Center for Customer Insight der Universität St.Gallen zur Akzeptanz innovativer User Interfaces.

Lehre und Weiterbildung

Das MCM 1 hat im Jahr 2010 neue Lehrprojekte begonnen und bestehende erweitert. Zur Vertiefung unserer Lehrtätigkeit im Bereich Visualisierung haben wir eine Fallstudie zur Visualisierungsstrategie der Firma Open Systems AG, Zürich verfasst und gemeinsam mit Studierenden erproben können (Roland Pfister & Martin J. Eppler). Auch das «Sketching at Work»-Lehrbuch konnte bereits in zwei universitären Kursen erfolgreich eingesetzt werden. Unsere erste öffentliche Vorlesungsreihe zum Thema «Visual Thinking – mit Bildern Probleme lösen» erfreute sich grosser Beliebtheit mit jeweils ca. 40 Teilnehmenden an den vier Abendveranstaltungen im Herbstsemester 2010 an der Universität St.Gallen.

Im Bereich der Executive Education konnten wir zahlreiche firmeninterne Seminare durchführen, so etwa für die Swisscom oder für die Baloise Versicherungen. (Roland Pfister & Martin J. Eppler)
Im Jahr 2010 hat unser Team innerbetriebliche und öffentliche Seminare zu folgenden Themen durchgeführt:

- Präsentieren & Visualisieren;
- Sketching at Work: Mit Skizzen Probleme lösen;
- Wissen als Geschäftsmodell;
- Wissensmanagement in Behörden;
- Unternehmertum;
- Kommunikation im Management;
- Corporate Communication 2020: Die Zukunft der Unternehmenskommunikation.

Team

Nicole Bischof

Nicole Bischof forscht im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojektes «Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz» zu Wissenstransfer und Wissenskommunikation als Elemente von Strategieimplementierungen.

Friederike Hoffmann

Friederike Hoffmann forscht im Bereich Geschäftsmodellinnovation in bestehenden Unternehmen. Insbesondere interessiert hierbei die Anwendung von Innovationsmethoden, wie Wissensvisualisierung und der Design Thinking Innovationsprozess, welche die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle unterstützen.

Roland Pfister

Roland Pfister untersucht in seiner Forschung den Einfluss quantitativer Visualisierung in der Kommunikation von Managementprozessen sowie die Verwendung und Entwicklung von Skizzen und anderen Visualisierungen.

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

=mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch
www.knowledge-communication.org
www.visual-literacy.org
www.sketchingatwork.com
www.clear-communication.org

MCM 2

Corporate Communication



Gruppenfoto MCM 2: v.l.n.r.: Andrea von Kaenel, Dr. Christian Hoffmann, Madeleine Eigenmann, Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Miriam Meckel, Giulia Ranzini, Anne Suphan, Eliane Bucher, Dr. Bettina Beurer-Züllig

«The bits have taken over» – das könnte der MCM 2-Claim für das Jahr 2010 sein. In nahezu allen Forschungsbereichen hat sich der Lehrstuhl auf die Funktionen, Formen und Folgen der Computerisierung spezialisiert, die durch den Siegeszug des Social Web mit seinen Sozialen Medien in allen Lebensbereichen, vor allem in den diversen Kommunikationsfeldern ins Zentrum von Forschung, Lehre und Praxisberatung rücken.

In der Finanzkommunikation spiegelt sich das in Projekten zu «Investor Relations 2.0» und zur «Zukunft des Geschäftsberichts» auf der Online-Plattform wieder. Für die Entwicklung von Medien und Journalismus untersucht das MCM 2 im Rahmen eines SNF-Projekts gemeinsam mit Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, wie sich ein neuer Social Media Journalismus herausbildet, der traditionelle Formen journalistischer Arbeit mit neuen Rollenbildern von Journalisten als «Broker» und «Aggregatoren» von Informationen verbindet. In der Unternehmenskommunikation zeichnet sich

in vielen Projekten ab, wie Kommunikationsinstrumente des Social Web, z.B. Twitter, neue direkte Kommunikationskanäle zu Kunden und anderen Stakeholdern eröffnen und als solche inzwischen extensiv genutzt werden. In der Kommunikation zwischen Staat und Bürger (E-Government) forscht das MCM 2 intensiv daran, wie Vertrauen als notwendiger Faktor möglicher institutioneller und kommerzieller Beziehungen im Web aufgebaut und gesichert werden kann. Kurzum: Das Web ist allgegenwärtig. Es ist gleichzeitig Plattform, Gegenstand und Instrument unserer Arbeit in Forschung, Lehre und Beratung.



Panel Diskussion über «Social Media» an der Swissnex, Mai 2010, Boston

Ein Forschungsaufenthalt von Prof. Dr. Miriam Meckel am Berkman Center for Internet & Society über sechs Monate hat es 2010 möglich gemacht, unser Forschungsnetzwerk weiter zu internationalisieren und auszubauen. Ein regelmässiger Austausch von Doktoranden über Summer Internships, Einladungen für Gastprofessoren aus den USA und gemeinsame Projektarbeiten vervollständigen das Portfolio von MCM 2 in inhaltlicher und personeller Hinsicht. Schliesslich ist Vernetzung nicht nur unser Forschungsgegenstand und -interesse, sondern vielmehr auch eine wesentliche Voraussetzung für exzellente wissenschaftliche Arbeit.

Culture Management and Storytelling

With hotels in so many regions around the world, the luxury hotel group Kempinski profits in many ways from a vast cultural diversity. But with great diversity there also come challenges – especially so in the hotel industry. With every hotel opening in a new region, it gets harder to determine and frame the Kempinski essence. At the same time, with every new staff member hired it gets more important to know exactly what Kempinski stands



DNA-Workshop in Beijing, China

for, in order to deliver a consistent guest experience throughout the whole group but also towards other stakeholders.

The aim of the DNA2 project we did in 2010 with Kempinski is the implementation of a framework

for Culture Management that allows the preservation of the Kempinski DNA for the generations to come. By engaging its employees in this implementation process, Kempinski empowers them to pass their culture on to new colleagues. The full potential of a common culture can only be realized, if every single employee contributing to the experience delivered by the organization fully understands the common DNA values and commits to them. Only if there exists a consistent internal brand, there can also be delivered a consistent customer experience. Internal and external branding are intrinsically tied to each other (see Figure «Linking Kempinski's Internal and External Branding»). Therefore, identifying and understanding Kempinski's cultural DNA can only be a first step. As a second step, the DNA2 project implements the five commonly defined values, Creating Traditions, Entrepreneurial Performance, People-Oriented, Straightforward, and Passion for European Luxury on all levels and in all regions, integrating long-serving as well as newly hired staff.



Linking Kempinski's Internal and External Branding

For that purpose, a participative and story-driven approach – engaging employees in a dialogue about their personal experience and exploring how they are already living the Kempinski-DNA values – was jointly developed between us and Kempinski's Strategic Affairs department. Me-

memorable stories provide vital links between global messages and the context individuals work in. They allow a deeper understanding to emerge, as employees and managers interweave group-wide values with their day-to-day activities. Sharing real-life experiences with the DNA values helps employees make their common culture tangible and personal. How a floor butler in China creates traditions, how a chef shows entrepreneurial performance, how the Kempinski employees assist their guests in a straightforward manner, how they are people-oriented even with their smallest guests and why even those just joining the organization have a passion for European Luxury – small stories like these are all essential to making Kempinski unique and successful.



Kempinski Story: The Bunny

The DNA2 project will be rolled out in a two-tier approach of corporate agenda setting and local trainings. Through specifically designed targeted trainings in all regions, employees will be educated to serve as DNA ambassadors. During the trainings, the DNA message will be made more accessible and memorable by using and collecting individual stories from Kempinski's employees relating to each of the five values. Thereby a cascading

communication process shall be applied, starting at the very top of the company. General Managers and Heads of Department, who share their stories and commit to the DNA values, inspire others to share their experiences and actively work on implementing the DNA values in their respective everyday work.

During the project roll-out, stories of all management levels will be collected and interpreted in the light of the five values. Finally, they will be made accessible group-wide in the form of corporate media coverage, brochures and training materials. Collaterals, recruitment procedures, new employee orientations and internal communications, will help to further implement and deepen the DNA project throughout the whole organization.

The Kempinski DNA:

- § Is championed from the top;
- § Is «chased» from the bottom;
- § Has a connection to daily business;
- § Touches everyone;
- § Delivers consistency;
- § Delivers relevant information;
- § Works both on a hotel and on a group level;
- § Is monitored and measured.

Throughout all of 2010, the MCM 2 helped putting last year's research findings into practice, supporting Kempinski in the design of the DNA2 Project. Additionally, insights from the storytelling, culture management and internal communications literature were made accessible and were applied to the Kempinski situation. The MCM 2 team further assisted Kempinski during the specific design of the pilot sessions, and helped translate the findings of the first DNA project into staff training programs and culture management efforts.

Zukunftslabor Geschäftsbericht

Drei Trends prägen den Geschäftsbericht der Zukunft

«Am Ende will ich vor allem wissen, warum die operativen Kosten im letzten Quartal so stark angestiegen sind. Da geht es um Detaillierungsgrad und Qualität der Daten. Den ganzen bunten Rest kann man sich sparen.»

«So eine Finanzberichterstattung schafft doch keine Nähe oder Sympathie. Die Berichterstattung sollte schon differenzierter und farbiger sein, damit man auch ein Gefühl für das Unternehmen bekommt.»

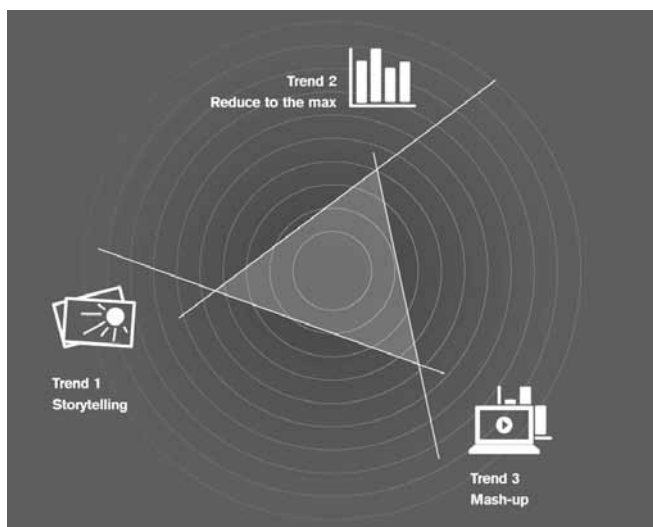
Zwei Nutzer eines Geschäftsberichts, zwei Meinungen die treffend das Dilemma heutiger Unternehmen beschreiben: Die Technik erlaubt es heute, den Zielgruppen der Geschäftsberichterstattung eine enorme Vielfalt und Tiefe an Daten in den unterschiedlichsten Formen zur Verfügung zu stellen. Tatsächlich verlangt die Regulierung eine immer umfassendere Offenlegung von Geschäftskennzahlen. Die Zielgruppen erwarten selbstbewusst Auskunft zu einer Vielzahl finanzieller und auch nicht-finanzieller Eigenschaften der Unternehmen.

Die Unternehmen wollen umgekehrt nicht nur ihre Pflicht erfüllen, sie wollen sich – die eigenen Ziele, Strategien, Erfolge und Kulturen – auch vorstellen und beschreiben. Sie wollen Interesse und Sympathien wecken. Der Geschäftsbericht beschreibt die Identität des Unternehmens und soll zur Imagepflege beitragen. Er wendet sich

Wohin die Reise geht – Drei zentrale Trends in der Geschäftsberichterstattung

dabei nicht nur an professionelle Investoren, Analysten, Journalisten und Privatanleger, sondern auch an (potentielle) Mitarbeiter, Geschäftspartner, Kunden oder die Politik. Jede Zielgruppe hat aber bei der Betrachtung des Unternehmens eine andere Brille auf der Nase. Dies macht es nahezu unmöglich, alle Wünsche gleichermaßen zu erfüllen.

Woran also sollen sich Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Geschäftsberichte orientieren? Wohin geht die Reise im Corporate Reporting? Das Forschungsprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» des MCM 2 Institut in Kooperation mit Alpiq Holding AG, PricewaterhouseCoopers AG, Multimedia Solutions AG, Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, SAP AG sowie Yjoo Communications AG konnte drei zentrale Trends in der Kommunikation von Unternehmen und ihren Zielgruppen identifizieren, die ihre Spuren auch im Geschäftsbericht hinterlassen werden: Das Erzählen überzeugender Geschichten, die Konzentration auf harte Fakten und die zunehmende Demokratisierung der Zielgruppennachfrage. Diese Trends stehen in einem durchaus spannungsvollen Verhältnis zu einander – sie spannen ein Dreieck auf, in dem sich die Berichte der Unternehmen verorten lassen:



Ein börsenkotiertes Unternehmen muss eine spannende Geschichte sein – nicht nur erzählen, sondern tatsächlich darstellen. Der Business oder Investment Case beschreibt, warum ein Unternehmen ein lohnendes Investitionsobjekt darstellt. Die «Equity Story» erzählt, was das Unternehmen macht, wofür es steht, von wem und wie es geführt wird. Sie beschreibt Ziele, Schritte auf dem Weg dorthin und vergangene Erfolge. So ergibt sich ein konsistentes Bild in den Köpfen der Zielgruppen, das zu einer Kooperationsbereitschaft führen kann – oder eben auch nicht. Es ist daher keineswegs neu, dass auch der Geschäftsbericht eine Geschichte erzählt. Die Frage ist nur, welche Rolle diese einnimmt.

Der Geschäftsbericht könnte in Zukunft einer Dokumentation gleichen, die erzählt, was das Unternehmen im vergangenen Jahr umgetrieben hat. Ein klar erkennbarer roter Faden erleichtert dabei das Verständnis. Verschiedene Eigenschaften des Unternehmens – seine Finanzen, Mitarbeiter, Nachhaltigkeit oder Führung – stellen nur Aspekte, Module einer übergreifenden Erzählung dar. Eine solche Unternehmensgeschichte sollte dabei authentisch sein und im Alltag aufgegriffen, «gespürt» werden können. Warum nicht die Geschichte des letzten Geschäftsberichts auf Events oder in den Räumlichkeiten der Gesellschaft aufgreifen? Letztlich ist das Unternehmen ein Fortsetzungsroman - jedes Quartal kann daher eine neue Episode erzählt werden.

Ein zweiter spürbarer Trend weist in eine andere Richtung: Kapitalmarktprofis fühlen sich zunehmend überwältigt von der Informationsflut der Geschäftsberichterstattung. Und auch belästigt von den Marketingbemühungen ihrer Beobachtungsobjekte. Bei der Berichterstattung sollte es darum um harte Fakten gehen. Es interessiert nur, was messbar ist: Ziele, Masse, Daten. Key Performance Indicators sollen das Geschäftsmodell widerspiegeln und deutlich machen, wie das Unternehmen Geld verdient. Im Vordergrund stehen

dabei die geprüften Kennzahlen. Ein kurzer, klarer und prägnanter Text kann diesen vorangestellt werden. Eine solche Orientierung muss jedoch nicht mehr als zwei DIN A4 Seiten umfassen.

Wichtig ist vor allem die Transparenz und Vergleichbarkeit des Reporting. Die Taxonomien der international etablierten Reportingsprache eXtensible Business Reporting Language (XBRL) stellen etwa einen Standard dar, der Kennzahlen nicht nur leicht zu verarbeiten, sondern eben vor allem auch vergleichbar macht. Technische Plattformen unterstützen somit eine effiziente Berichterstattung – von der Pflege aktueller Daten, über die Publikation bis hin zu einem Hosting in externen Datenbanken, etwa der Börsen. Inhaltliche Schlichtheit, Reduktion und Geschwindigkeit könnten somit den Geschäftsbericht der Zukunft prägen.

Sichtbar wird dabei zugleich ein dritter bedeutender Trend: Zunehmend erwarten die Zielgruppen genau jene Daten in jenen Formaten abrufen zu können, die sie für ihre Zwecke benötigen. Die Informationen sollen nur einen Input, eine Grundlage bieten für die weitere Bearbeitung durch die Zielgruppen – und die sich daraufhin aufspannenden Konversationen. So finden sich nicht nur die Finanzkennzahlen in leicht zugänglichen Datenbanken, auch Videos können auf den Plattformen der Sozialen Medien geteilt werden, Texte in Blogs, Diskussionsforen oder Berichte übernommen werden, Grafiken oder Animationen in Präsentationen eingebaut und geteilt werden.

Im Kern steht der Austausch in den Zielgruppen und mit den Unternehmen. Der Geschäftsbericht wird zu einem Selbstbedienungsladen, einer Art Portal, das bestenfalls die Bedienung kurz erläutert. Prominenten Raum erhalten dort jene Dateien, die besonders häufig heruntergeladen oder besucht wurden. Nicht mehr das Unternehmen gibt die rote Linie vor, sondern das Nutzerverhalten. Wie die Kommunikation im Web 2.0 würde auch die Geschäftsberichterstattung evolutionär und

demokratisch: Nicht die Kontrolle über Inhalte ist relevant, sondern die wirkungsvolle Teilnahme an den darauf aufbauenden Diskussionen.

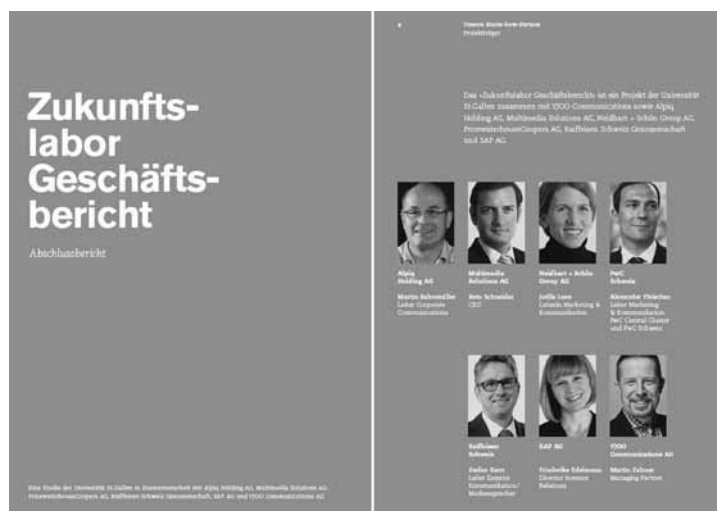
Geschichten, harte Fakten oder Nutzerdemokratie – so spannt sich ein Dreieck aus Extrempunkten auf, die zwar alle gleichermaßen relevante Trends der Berichterstattung beschreiben, jedoch kaum gleichzeitig abzudecken sind. Unternehmen müssen sich also entscheiden: Wer sind ihre primären Zielgruppen? Was ist die Funktion des Geschäftsberichts? Welche Kultur will das Unternehmen vertreten und welche Ziele stehen im Vordergrund? Es stellt sich auch die Frage, ob das Unternehmen seine Kommunikation massgeblich selbst gestalten möchte, sich an externen Marktstandards orientieren will, oder bereit ist, den Nutzern das Zepter zu übergeben? Die drei beschriebenen Trends sind also mit unterschiedlichen Kommunikationskulturen verbunden.

Jeder Standard beginnt mit einem Vorreiter. Unternehmen sind auch in der Geschäftsberichterstattung aufgefordert, eigene Akzente zu setzen, ein eigenes Profil zu entwickeln und durchaus auch mit dem Einsatz neuer Medien und Formate zu experimentieren. Der Markt und die Zielgruppen entscheiden schliesslich, welche Ansätze erfolgversprechend sind – und auch die Regulierung

wird sich diesen Entwicklungen anpassen. Trends sind jedoch nie in Stein gemeisselt. Das MCM 2 wird auch weiterhin in zahlreichen Forschungsprojekten beobachten, welche Einflüsse die Unternehmenskommunikation beeinflussen – und welche Entwicklungen der Geschäftsberichterstattung sich daraus ableiten lassen.

Überzeugende Kommunikation moderner E-Government Projekte

Für November 2010 ist in Deutschland die Einführung eines neuen, elektronischen Personalausweises im Kreditkartenformat vorgesehen. Mit zahlreichen Kooperationspartnern aus der Privatwirtschaft führt daher die Bundesregierung derzeit Anwendungstests durch. Im Rahmen von Pilotprojekten soll erstmals die Anwendung des elektronischen Identitätsnachweises für den Zugang zu E-Business- und E-Government-Diensten im Internet sowie an Automaten und Offline-Systemen vorbereitet, getestet und ausgewertet werden. Ziel der Einführung des elektronischen Personalausweises (nPA) in Deutschland ist es, die bewährten Funktionen des «konventionellen» Personalausweises um elektronische Funktionalitäten zu ergänzen und das Dokument damit den Her-



Abschlussbericht des Zukunftslabor Geschäftsbericht

ausforderungen und Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts anzupassen. Der neue Personalausweis dient vor allem der Identifizierung seines Inhabers im Geschäftsverkehr mit Verwaltung und Privatwirtschaft.

Wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Einführung dieses ehrgeizigen IT-Infrastrukturprojektes ist das Vertrauen und die Anwendungsbereitschaft aller Beteiligten – Bürger, Wirtschaft, Verwaltung. Vor allem auf Seiten der Bürger machen sich dabei immer wieder Ängste und Vorbehalte bemerkbar. In Kooperation mit ISPRAT e.V. («Interdisziplinäre Studien zu Politik, Recht, Administration und Technologie») untersucht das MCM 2 daher in verschiedenen Forschungsprojekten erfolgversprechende Ansätze der Innovationskommunikation, insbesondere in Hinblick auf neue E-Government-Initiativen.

Im Rahmen des Forschungsprojekts «Sicherheit vs. Privatheit» werden aktuell jene Faktoren identifiziert, welche im Netz Vertrauen unter Nutzern erzeugen und eine Akzeptanz spezifischer Online Angebote und Applikationen fördern. Die Kenntnis dieser «Vertrauensfaktoren» soll es ermöglichen, konkrete Empfehlungen für die Implementation und Kommunikation eines professionellen Identitätsmanagements ebenso wie für ein zeitgemässes Online-Reputationsmanagement abzuleiten. Nach einer explorativen Befragung zahlreicher Internet-Nutzer sowie Anbieter professioneller Online-Dienste wird derzeit eine quantitative Erhebung durchgeführt, welche die zentralen Vertrauensfaktoren gewichten und differenzieren soll.

In Kooperation mit der Technischen Universität München führt das **mcm**institute darüber hinaus das Forschungsprojekt «Einführungs- und Kommunikationsstrategien für IT-Infrastrukturprojekte (eKIT)» durch. Dabei werden Marktmodelle untersucht und evaluiert, welche unterschiedliche betroffene Parteien öffentlicher E-Government-



Dritter ISPRAT Think Tank, 16. September 2010, HPI School of Design Thinking

Projekte einbinden und koordinieren. Andererseits steht insbesondere die Vermittlung solcher Projekte an die Bürger im Vordergrund. Zahlreiche Einflussfaktoren, wie etwa Design, technische Voraussetzungen, Kosten, Persönlichkeits- und kulturelle Faktoren sowie die Kundenkommunikation, werden dabei abgewogen. Ziel ist die Ableitung von Empfehlungen für künftige Implementations- und Kommunikationsstrategien öffentlicher Modernisierungsprojekte unter Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Endnutzer.

In aller Regel gehen umfangreiche E-Government-Projekte, wie etwa die deutsche Einführung eines neuen Personalausweises, auf den Beschluss politischer Entscheidungsträger zurück. In 2010 hat das MCM 2 daher gemeinsam mit ISPRAT e.V. das Forschungsprojekt «Politiker im Netz» initiiert. Ziel dieses Projekts ist es, die Vertrautheit politischer Entscheidungsträger mit aktuellen Entwicklungen im Netz zu analysieren und daraus Ansatzpunkte für eine bessere Vermittlung der Relevanz digitaler Teilhabe abzuleiten. In einem mehrstufigen empirischen Prozess sollen jüngste webbasierte Aktivitäten deutscher Politiker auf der Bundesebene ebenso erhoben werden wie deren Einstellungen und Ansichten. Das Forschungsprojekt erarbeitet damit eine bedeutende Grundlage für die zielgerichtete Gestaltung politischer Kommunikation. Es bereichert internationale Studien zur Entwicklung der Digital Divide und eLiteracy um den bedeutenden Aspekt der Kenntnisse unter politischen Entscheidungsträgern.

Deutscher Investor Relations Verband DIRK veröffentlicht MCM-Studie «IR 2.0»

Erstmals veröffentlichte der Deutschen Investor Relations Verband in diesem Jahr eine Studie seines Scientific Investor Relations Networks (SIRN). Das **mcm**institute hatte als Mitglied des SIRN eine Untersuchung zu den Einflüssen Sozialer Medien auf die Kapitalmarktkommunikation durchgeführt. Die Studie «IR 2.0» bietet eine Einführung in die Entwicklung und wichtigsten Instrumente des «Web 2.0» sowie deren Nutzung durch die Financial Community. Anhand zahlreicher Fallstudien wird daraufhin analysiert, welche Auswirkungen die Etablierung Sozialer Medien auf den Austausch von Unternehmen und Kapitalmarktteilnehmern entfaltet und welche Trends in den Investor Relations 2.0 schon heute absehbar sind.



Best-Practices in Investor Relations 2.0

Kontakt und weitere Informationen MCM 2

Prof. Dr. Miriam Meckel

Tel. +41 (0)71 224 27 90
miriam.meckel@unisg.ch

Dr. Christian Fieseler

Tel. +41 (0)71 224 30 27
christian.fieseler@unisg.ch

Dr. Christian Hoffmann

Tel. +41 (0)71 224 30 24
christian.hoffmann@unisg.ch

Dr. Bettina Beurer-Züllig

Tel. +41 (0)71 224 34 28
bettina.beurer-zuellig@unisg.ch

Eliane Bucher

Tel. +41 (0)71 224 34 92
eliane.bucher@unisg.ch

Andrea von Kaenel

Tel. +41 (0)71 224 34 74
andrea.vonkaenel@unisg.ch

Giulia Ranzini

Tel. +41 (0)71 224 27 92
giulia.ranzini@unisg.ch

Anne Suphan

Tel. +41 (0)71 224 34 88
anne.suphan@unisg.ch

Madeleine Eigenmann

Tel. +41 (0)71 224 24 01
madeleine.eigenmann@unisg.ch

mcminstitute

Universität St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch

MCM 3

Media and Culture



Gruppenfoto MCM 3: v.l.n.r.: Anna Pirhofer, Tobias Heinisch, Jana Steinmetz, Vincent Kaufmann, Noémie Christen, Sophie Rudolph - abwesend: Werner Wunderlich (bis 31.07.2010), Bozena I. Mierzejewska, Alfonso del Percio.

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

Alle Projekte, die am MCM 3 angesiedelt sind oder in Kooperation mit dem MCM 3 entstehen, lassen sich unseren drei Forschungsschwerpunkten zuordnen.

Die Schwerpunkte umfassen: *Buch und Medien*, *Film und visuelle Kultur* sowie *Journalismus und*

Wirtschaftsjournalismus. Ausserdem beteiligt sich das MCM 3 an einem gemeinschaftlichen Forschungsbereich, der an der Kulturwissenschaftlichen Abteilung (KWA) angesiedelt ist und mit Kulturen, Institutionen, Märkte (KIM) bezeichnet wird. Einige Projekte aus den drei zentralen Forschungsschwerpunkten sind Teil dieses Forschungsverbundes.

Media and Culture		
Forschungsbereiche / Research Areas		
Buch und Medien *	Journalismus und Wirtschafts- journalismus *	Film und visuelle Kultur *
Book and Media	Journalism and Business Journalism	Film and Visual Culture

Thematische Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls Medien und Kultur - MCM 3

Forschungsschwerpunkt:

Buch und Medien

Der Forschungsschwerpunkt *Buch und Medien* besteht aus dem Kompetenzbereich Buchwissenschaften und dem dazugehörigen Lehrprogramm. Zu dem Kompetenzbereich gehören aber auch Projekte wie Dissertationen, Publikationen und kooperierende Aktivitäten.

Das MCM 3 dankt Prof. Dr. Werner Wunderlich für sein Engagement, sein Herzblut und seine bedachte Weitsicht, die er dem Kompetenzbereich Buchwissenschaften und dem Lehrprogramm (bis 31.07.2010) über vier volle Jahre hinweg, als Leiter und Mitbegründer des Programms hat zukommen lassen. Er hat mit dieser Einrichtung und deren Pflege für die HSG und für das **mcm**institute einen Mehrwert geschaffen, von dem Studierende und Forschende gleichermaßen heute aber auch in Zukunft profitieren werden.



Kompetenzbereich Buchwissenschaften

Der Kompetenzbereich Buchwissenschaften beschäftigt sich mit interdisziplinärer Forschung und Lehre rund um den Bereich der aktuellen Entwicklungen auf dem Buch-, Medien- und Verlagsmarkt. Er ist Teil der *Stiftung St.Galler Zentrum für das Buch* (www.buchstiftung.ch) gemeinsam mit der *Kantonsbibliothek Vadiana* und dem zugehörigen ZeBu (Zentrum für das Buch). In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der *Stiftung St.Galler Zentrum für das Buch* sowie mit der *Stiftung Deutsches Bucharchiv München*. 2010 wurde die Implementierung der St.Galler Buchbiennale geplant und am 15. April 2011 wird diese gemeinsam mit der Vadiana in der Lokremise in St.Gallen stattfinden.

Lehrprogramm Buchwissenschaften

Das Lehrprogramm Buchwissenschaften (LBW) ist in das bestehende Studiensystem integriert und auf der Bachelor-Stufe implementiert. Die Studierenden sind nach erfolgreichem Abschluss des Lehrprogramms in der Lage, das erworbene Fachwissen für die Bewältigung aktueller Herausforderungen der Buch- und Medienbranche anzuwenden. Sie lernen wirtschaftliche sowie rechtliche Probleme im Zusammenhang mit dem Medienwandel und branchentypischen Entwicklungen zu identifizieren und dafür ganzheitliche Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Die erfolgreiche Teilnahme am Lehrprogramm wird mit einem universitären Zertifikat ausgezeichnet.

Infostand zu den Lehrprogrammen
Buch- und Medienwirtschaft und
Wirtschaftsjournalismus auf der BuchBasel 2010

Ab dem HS 2011/FS 2012 wird das **Lehrprogramm Buchwissenschaften** neu aufgelegt. Es wird von dem neuen Lehrprogramm Buch- und Medienwirtschaft abgelöst. Das neue Lehrprogramm verfügt über eine konzentriertere Kursstruktur und trägt den neuen Branchenstrukturen durch eine stärkere medien- und marktorientierte Ausrichtung Rechnung. Studierende profitieren mit diesem Lehrprogramm von einer ausgeprägten Praxisnähe und absolvieren eine branchenspezifische Zusatzausbildung, die interdisziplinär auf eine Tätigkeit in dem Buch- und Medienmarkt vorbereitet und für einen Berufseinstieg einen massgeblichen Mehrwert darstellt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.lbw.unisg.ch
Kontakt: buchwissenschaften@unisg.ch

Projekte

Books in the digital age

(Projekt; Bozena Mierzejewska)

The research project «Books in the digital age» was supported by the «St.Galler Zentrum für das Buch» and the «Stiftung Deutsches Bucharchiv» and investigated the effects of digitalisation on the book publishing business. Looking at books as products for consumption and as cultural objects which transmit ideas and identity across time and space, this project has investigated the eco-system of books showing the complexity of relationships between stakeholders. With expert interviews and secondary research data analysis the objective was to gain a holistic view on all relevant stakeholders as well as to derive managerial and cultural implications.

Results and recommendations have been presented to practitioners (COMEDIA Gewerkschaft), at conferences and to individual companies active in book business.

Closing element of the project was the hosting in November in St.Gallen of the Eighth International Conference on the Book that brought together 120 academics and professionals from all around the world. The discussions concentrated on the problems of the digitalisation and responses to it of various generations of readers (digital natives vs. digital immigrants) as well as on opportunities and threats of the digital sphere.



International Conference on the Book: 2.v.r. Bozena I. Mierzejewska

Buchmarketing

(Buchprojekt; Sophie Rudolph, Jana Steinmetz, Anna Pirhofer)

Mit diesem Projekt werden die sozialen, kulturellen und technologischen Bestimmungen des Marketings in der Buchbranche umfassend und systematisch untersucht, insbesondere anhand von unterschiedlichen Medienkonfigurationen- und Benutzungen. Die geplante Studie setzt mit neuen Trends verbundene Schwerpunkte in den folgenden Bereichen: Autor als Marke, Marketing für Bücher im Fernsehen, Werbung im Internet (insbesondere in den Sozialen Medien), Verfilmung von literarischen Werken als Marketing.

B(r)uch zwischen Innovation und Tradition im digitalen Zeitalter

(Dissertationsprojekt; Jana Steinmetz)

Die Buchbranche steckt mitten in einem (kulturellen) Wandel. Die Dissertation beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die kulturelle Identität der Branche. Wie verändert sich das Selbstverständnis einer Branche im digitalen Zeitalter, die sich traditionell über das eigene kulturelle Verständnis definiert.

Die Kultur des Geständnisses - Autorschaft und Autorität im Medienwandel

(Buchprojekt; Vincent Kaufmann)

Wie bestimmen neue Medienrahmenbedingungen (Hegemonie der «Videosphäre», digitale Dispositive) neue Positionen, Typen und Figuren des Autors und dessen Autorität? Wie tragen audiovisuelle und digitale Medien insbesondere zu einer Hegemonie der Kategorien der Autobiographie oder der Selbstdarstellung bei? Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Politik der französischen Literaturtheorie (1950 - 1980)

(Buchprojekt; Vincent Kaufmann)

Literaturtheorie (Strukturalismus, Poststrukturalismus, Dekonstruktion) als Alternative zum klassischen Engagement der Intellektuellen und Widerstand gegen Medienwandel und Spektakularisierung.

Autobiographie und neue Medien

(Dissertationsprojekt; Noémie Christen)

Bei den neuesten Entwicklungen im Bereich der Autobiographie stehen zwei miteinander verbundene Prozesse im Vordergrund: einerseits die Inszenierung des privaten und intimen Lebens, andererseits der Einsatz neuer Medien, entweder in Form von Intermedialität oder mit der Wahl von neuen Trägern (z.B. Blogs). Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Theorie und (Auto)biographie

(Publikation; Vincent Kaufmann in Zusammenarbeit mit Dieter Thomae und Ulrich Schmid, SHSS-UNISG)

Theorie als Autobiographie, Autobiographie als Theorie; Untersuchungen zu der Prägung der Theorie durch Subjektivität (z.B. bei Guy Debord, Roland Barthes, Jacques Derrida, usw.). Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Forschungsschwerpunkt:

Film und visuelle Kultur

Bewegte Bilder faszinieren. Vom Amateurvideo, das Babys erste Schritte dokumentiert, über die spektakulären Abenteuer von Luke Skywalker, die Life-Berichterstattung über Naturkatastrophen am heimischen Fernsehapparat bis hin zur Videokonferenz im Business-Kontext. Im Spannungsfeld audiovisueller Medienkulturen ist das Medium (Kino-) Film nur noch eins unter vielen Bewegtbildern. Filme bleiben aber dennoch zentrale Mittel der Repräsentation von Werten und Glaubenshaltungen, Gebräuchen und Praktiken moderner Kulturen. Der Forschungsschwerpunkt *Film und visuelle Kultur* untersucht ästhetische, historische, theoretische und politisch-ökonomische Konstellationen des Mediums Film aus einer interdisziplinären Perspektive. Dabei gehen wir davon aus, dass der Film auch im Zeitalter der Digitalisierung eine privilegierte Position im Spektrum der audiovisuellen Phänomene behält.

Projekte

Netzwerk Schweizer Kino

(Post-Doc-Projekt; Sophie Rudolph)

Das Projekt untersucht das aktuelle Filmschaffen in der Schweiz aus einer Akteur-Netzwerk-Perspektive. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Mehrsprachigkeit der Schweizer Filmindustrie und deren Auswirkungen auf die Filmproduktion.

Aesthetics of Irritation

(Projekt; Jörg Metelmann, Scott Loren)

Das Projekt «Aesthetics of Irritation» untersucht am Beispiel von Filmen den Zusammenhang von Visualität und Emotion. Es vereint einen sozio-historischen Zugriff auf Subjektivität mit film- und medienwissenschaftlichen Studien zur Wahrnehmung und devianten Ästhetik. Das Thema «Melodrama» als Genre und Weltanschauung bietet dazu einen praktisch und theoretisch relevanten Ausgangspunkt: Wir verstehen dabei den «Melodramatic Mode» und den «Modernist Mode» als die beiden zentralen Pfeiler im Werden der Moderne. Das auf zwei Jahre angelegte Projekt (2010 - 2012) will in mehreren Seminaren und Publikationen sowie einer internationalen Konferenz (November 2011) Fragen nach der Codierung von Gefühlen aus interdisziplinärer Sicht (Film-, Literatur- und Medienwissenschaft, Soziologie, Politische Philosophie, Psychoanalyse, Kunstgeschichte, Gender Studies) beantworten. Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.



Volles Gesicht, 1998, Zygmunt Januszewski

Forschungsschwerpunkt:

Journalismus & Wirtschaftsjournalismus

Dieser Schwerpunkt besteht einerseits in dem in Kooperation mit MCM 2 neu aufgebauten Lehrprogramm Wirtschaftsjournalismus (LWJ), mit dem die Universität St.Gallen neue Kooperationsformen mit der Medienbranche eingeht, andererseits in Lehre und Forschung im Bereich des Journalismus.

Lehrprogramm Wirtschaftsjournalismus

Im Herbstsemester 2010 hat das **mcm**institute erstmals das neue Lehrprogramm Wirtschaftsjournalismus angeboten. In Kooperation mit Bloomberg, Handelsblatt, Tages-Anzeiger, Handelszeitung, St.Galler Tagblatt sowie Schweizer Radio und Fernsehen erhalten 30 Master-Studierende der HSG die Gelegenheit, ihr Studium mit jour-

nalistischen Kompetenzen abzurunden. Renommierete Gastdozenten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln den Studierenden in sechs Kursen die essentiellen Fähigkeiten für eine spätere berufliche Tätigkeit im Wirtschaftsjournalismus oder der Unternehmenskommunikation. Die ersten Absolventinnen und Absolventen werden im Sommer 2011 ihr Zertifikat erhalten.

www.lwj.unisg.ch, lwj@unisg.ch

Projekte

Kulturjournalismus

(Projekt; Vincent Kaufmann, Noémie Christen)

Im Auftrag des Bundesamtes für Kultur (BAK), in Zusammenarbeit mit Prof. Cinzia Dal Zotto, Académie du Journalisme et des Médias, Universität Neuenburg: Untersuchungen zur Angemessenheit der Berichterstattung über kulturelle Praxis und Objekte in den Schweizer Medien.

Weitere Forschungsprojekt des MCM 3

Performing Swissness

Schweizerischer Nationalfonds, Freie Forschungsförderung, Projekt Nr. 100012 129885, 2010 - 2013, Leitung: Vincent Kaufmann (Universität St.Gallen), Alexandre Duchêne (Institut für Mehrsprachigkeit Universität und PH Freiburg), Mitarbeiter: Alfonso Del Percio, Arthur Poget.

Dieses Projekt beschäftigt sich mit der Rolle von Swissness im Globalisierungsprozess. In diesem Rahmen interessieren wir uns für das Spannungsverhältnis zwischen organisationaler Identität, nationaler Identität und den aktuellen ökonomischen Transformationen. Um ein Verständnis der Rolle von Swissness in Machtinstitutionen der glo-

balisierten Wirtschaft zu erreichen, geht das Projekt folgenden Forschungsfragen nach: Was wird verhandelt, wenn in der Ära der Globalisierung über Swissness gesprochen wird? Welche institutionellen und historischen Bedingungen ermöglichen und steuern das Verhandeln von Swissness? Wie produzieren, reproduzieren bzw. untergraben Subjekte Swissness? Durch eine ethnographische Diskursanalyse soll die Performanz von Swissness innerhalb von drei Schweizer Machtinstitutionen der globalisierten Wirtschaft untersucht werden.

Transforming the Nation in Swiss Federal Administration

(Dissertationsprojekt; Alfonso del Percio)

Dieses Projekt befasst sich mit der Konstruktion von Schweizer Identität als institutionelles Objekt innerhalb der Schweizer Bundesverwaltung.

Basierend auf einer foucauldianischen Kontextualisierung der Wissensproduktion innerhalb von Machtinstitutionen, wird eine Auseinandersetzung mit der Emergenz von Schweizer Identität innerhalb der Bundesverwaltung vorgeschlagen, die ihren Fokus auf historische Brüche richtet, in denen etablierte Definitionen von nationaler Identität in Frage gestellt und transformiert werden. Dieses Vorgehen erlaubt die Produktion von Wissen über a) Prozesse der Konstituierung von Schweizer Identität als institutionelles Objekt, b) über politische, ökonomische und ideologische Interessen und Machtverhältnisse innerhalb der Bundesverwaltung, welche diese Prozesse bedingen und schliesslich c) über die komplexen Beziehungen der Bundesverwaltung zu privaten Akteuren respektive über die Transformationen der Bundesverwaltung im letzten Jahrhundert. Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Das kulturelle Gedächtnis im Medienwandel

(Dissertationsprojekt; Ulrike Gärtner)

Ausgehend vom Begriff des kulturellen Gedächtnisses als wesentlichem Bestandteil des Diskurses zu kulturellen Erinnerungsformen und kollektiver Identitätsstiftung untersucht das Dissertationsprojekt die Frage, in welcher Verfasstheit sich das kulturelle Gedächtnis heute befindet. Verfasstheit meint dabei eine ideen- und technikgeschichtliche Analyse dieses Begriffes anhand der Dimensionen «Speicherinhalte», «Speichermedien» und «Speicherorte». Daran anschliessend soll versucht werden, aufzuzeigen, welche Implikationen die aktuellen Ausprägungen und Veränderungen dieser Dimensionen auf die Konstitution und Funktion des kulturellen Gedächtnisses heute haben.

Selbstdarstellung des Arztes - zwischen medizinischem und medialem Diskurs

(Dissertationsprojekt; Stéphanie Herber)

Diese Dissertation untersucht die zunehmende Selbstdarstellung von Ärzten in verschiedenen Medien, sowie die Effekte dieser medialen Inszenierung. Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Das MCM 3 freut sich mit Dr. Bozena I. Mierzejewska über ihren Barry Sherman Teaching Award der Association for Education in Journalism and Mass Communication, den sie 2010 auf dem AEJMC annual meeting in Denver, USA als Auszeichnung für ihre exzellente und innovative Unterrichtsform im Bereich Medienmanagement und Wirtschaft erhalten hat.

JMM- The International Journal on Media Management

The International Journal on Media Management, founded in 1999 as the first journal in the field of media management, is published in cooperation with Routledge (Taylor and Francis Group). It is currently one of the leading journals publishing original research in the field of media management.

Current co-editors Dr. Bozena I. Mierzejewska (*mcm*institute) and Prof. Dan Shaver (Jönköping International Business School, Sweden) together with an international Editorial Board produce four issues a year. All published articles are subject to the double-blind peer review. In 2010 the acceptance rate was 23 %. The journal has a worldwide distribution in print and electronic format, adhere to Open Access policy and is indexed in CIOS, EBSCOhost, Scopus, IBZ, LexisNexis, ABI/INFORM and Communication Abstracts.

Four issues of 2010 include ten research articles, five invited essays and three book reviews. JMM articles have been cited 21 times in SSCI listed journals published in 2010, total citations are reaching 190.



Titelbild des JMM

Kontakt und weitere Informationen MCM 3

Lehrstuhlinhaber:

Prof. Dr. Vincent Kaufmann
Tel. +41 (0)71 224 2770
vincent.kaufmann@unisg.ch

Programmleiter LBW bis 31.07.2010:

Prof. Dr. Werner Wunderlich
werner.wunderlich@unisg.ch

Dr. Jörg Metelmann
joerg.metelmann@unisg.ch

Dr. Bozena I. Mierzejewska
bozena.mierzejewska@unisg.ch

Dr. Scott Loren
scott.loren@unisg.ch

Dr. Sophie Rudolph
Tel. +41 (0)71 224 2766
sophie.rudolph@unisg.ch

Noémie Christen
Tel. +41 (0)71 224 2402
noemie.christen@unisg.ch

Tobias Heinisch
Tel. +41 (0)71 224 3633
lwj@unisg.ch

Alfonso del Percio
alfonso.delpercio@unisg.ch

Anna Pirhofer
Tel. +41 (0)71 224 2402
anna.pirhofer@unisg.ch

Jana Steinmetz
Tel. +41 (0)71 224 2748
jana.steinmetz@unisg.ch

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

www.mcm.unisg.ch

MCM 4 - Forschungsbereich Digital Products and Communication



Gruppenfoto MCM 4: v.l.n.r.: Hans Thies, Patrik Un, Thomas Plotkowiak, Thomas Wozniak, Jana Ebermann, Andrea Giessmann, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Soziale Medien haben sich zunehmend in unserem Alltag etabliert. Immer mehr Kommunikation sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben findet über Soziale Medien statt. Sie sind längst nicht mehr nur die Spielwiese für Digital Natives, sondern für alle Zielgruppen. Die am schnellsten wachsende Nutzergruppe sind die Digital Immigrants, insbesondere Nutzer ab 55 Jahren.

Soziale Medien, welche als spezifische Dienste, wie z.B. Facebook für die Pflege von Beziehungen, starteten, wandeln sich in umfassende Plattformen und Ökosysteme. Sie bieten zunehmend das primäre Umfeld für jegliche Art von Kommunikation und Aktivitäten in Online-Medien und mobilen Medien. Parallel dazu etablieren sich online Cloud-Angebote, die sich mit Sozialen Medien vernetzen. Im mobilen Bereich haben sich in kürzester Zeit Plattformen wie das Apple iPhone mit dem App Store zu dominierenden Plattformen für mobile Dienste entfaltet. All diese Entwicklungen konvergieren und vernetzen sich zu einer dynamischen crossmedialen pulsierenden Umgebung aus Personen, Inhalten und Kommunikation.

Die Resultate sind neues Nutzerverhalten, neue Interaktionsstrukturen und neue Kommunikationswege. So verlagert sich nicht nur die interpersonelle Kommunikation in Soziale Medien, sondern auch andere Aktivitäten wie z.B. die Suche nach Information und Online-Diensten oder die Verarbeitung und Verwaltung von Daten jeglicher Art. Potentielle Zielgruppen präsentieren, vernetzen und gruppieren sich neu und anders. In den vorwiegend persönlichen Netzwerken kristallisieren sich Rollen heraus (wie z.B. Multiplikatoren), die einen hohen Einfluss auf das Kommunikations- und Entscheidungsverhalten der übrigen Nutzer haben. Explizierte Netzwerke und Verbindungen ermöglichen eine schnelle Diffusion von Information über einzelne Plattformen hinweg. Diese neuen Verhaltensstrukturen und insbesondere deren Wirkungszusammenhänge sowie Einflüsse in der Unternehmenskommunikation gilt es nun zu erforschen, um zukünftig in der Kommunikation Anschluss an diverse Zielgruppen zu finden.

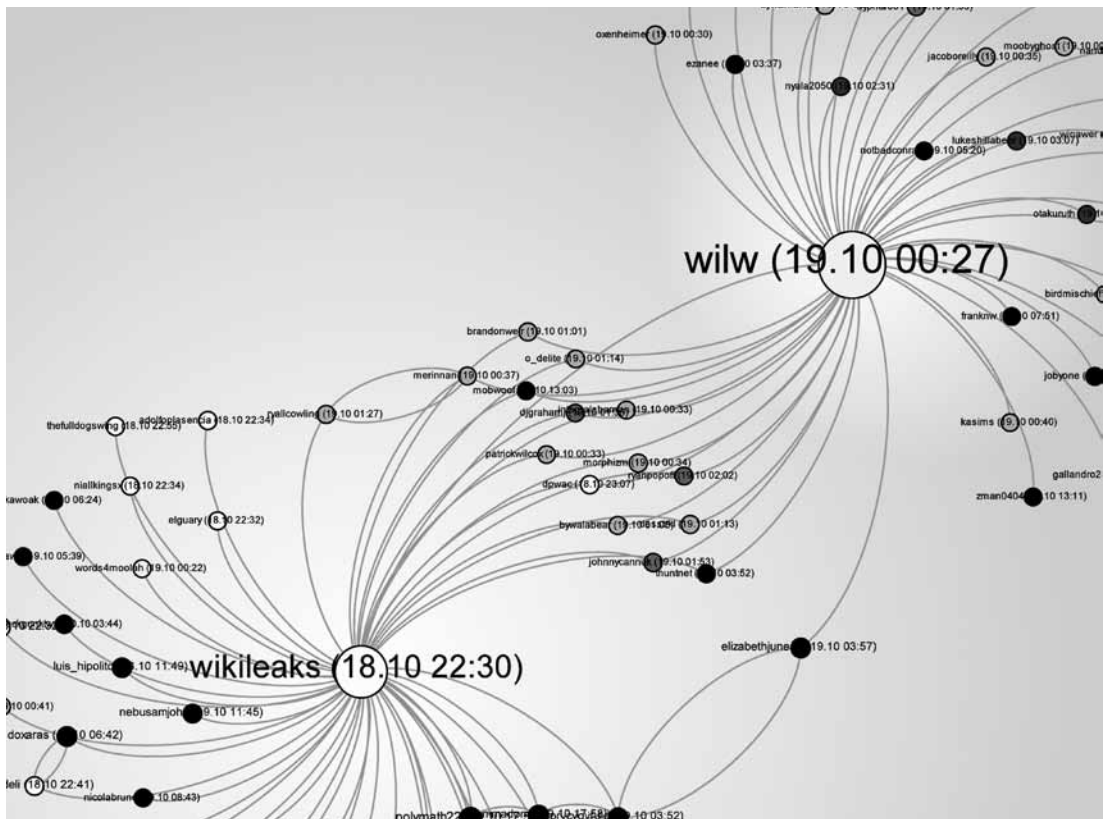
Die Forschungsaktivitäten im MCM 4 liefern einen Beitrag zum Verständnis der neuen Entwick-

lungen im Bereich der konvergierenden Sozialen Medien, mobilen Plattformen und Cloud-Plattformen. Im Jahr 2010 lag der Schwerpunkt auf der Erforschung von neuen Rollen in und der Kommunikationswirkung von Sozialen Medien sowie auf den Eigenschaften von mobilen und Cloud-basierten Plattformen.

Soziale Medien und Soziale Netzwerkanalyse

Die Soziale Netzwerkanalyse bietet als Methode neue Potentiale für die Erforschung von Sozialen Medien und ermöglicht verschiedene Untersuchungsansätze. Im Jahr 2010 konnte im Rahmen des Teams bestehend aus Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Thomas Plotkowiak und Jana

Ebermann die Kompetenz im Bereich Soziale Netzwerkanalyse vertieft und erweitert werden. Die Anwendung der Sozialen Netzwerkanalyse erfolgte in Kooperation mit dem MCM 2, hauptsächlich im Kontext des vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Projekts «Social Media Management». Der Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten lag insbesondere auf folgenden Fragestellungen: Analyse von Rollen in Sozialen Medien und Identifikation von Influentials, Kommunikationsverhalten in Netzwerken, Einfluss von Sozialen Medien auf den Produktvertrieb am Beispiel von Kinofilmen und Analyse der Viralitätspotentiale des Inhalts in Sozialen Medien.



WikiLeaks Retweets

Rollen in Sozialen Medien und Identifikation von Influentials

In einer Einzelfallstudie konnte anhand des «New York Times»-Journalisten Robert Mackey eine Meinungsführerschaft im Kontext der Wahlen im Iran 2009 operationalisiert und nachgewiesen werden. Die resultierende Publikation wurde mit dem Best-Paper-Award auf der jährlichen Konferenz der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM 2010) in Luzern ausgezeichnet.

Auf dem Frontcover des Jahresberichtes (siehe Abbildung WikiLeaks Retweets) ist eine Untersuchung des Twitter-Accounts von WikiLeaks zu sehen. Es wurden die WikiLeaks Retweets auf Twitter und deren Verbreitung über einen bestimmten Zeitraum hinweg untersucht. Auch dort ist der Einfluss eines Meinungsführers klar zu erkennen. Die Netzwerkgrafik zeigt die Struktur der Verbreitung von Informationen in Sozialen Medien (hier Twitter). Der Bildausschnitt zeigt die ersten 100 Retweets eines am 18.10.2010 durch WikiLeaks abgesetzten Tweets. Mit Hilfe dieser Retweets hat die ursprüngliche Nachricht so insgesamt über 2,7 Millionen Leser erreicht, statt der direkten 500.000 Leser des WikiLeaks-Accounts. In der Grafik sind die Knoten umso grösser dargestellt, je mehr Leser sie besitzen; die Knoten sind umso dunkler, je später der Retweet abgesetzt wurde. Die Kanten zwischen den Knoten entsprechen den Friends- und Follower-Beziehungen zwischen den einzelnen Twitter-Accounts.

In einer Erweiterung der Analysen zu Meinungsführern konnten über Literaturstudien verschiedenste Rollen identifiziert und Möglichkeiten zur Messung besonders einflussreicher Personen in einem Personennetzwerk entwickelt werden.

Kommunikationsverhalten in Netzwerken

Die Twitter-Accounts der Kandidaten der Bundestagswahl 2009 wurden hinsichtlich ihrer zeitli-

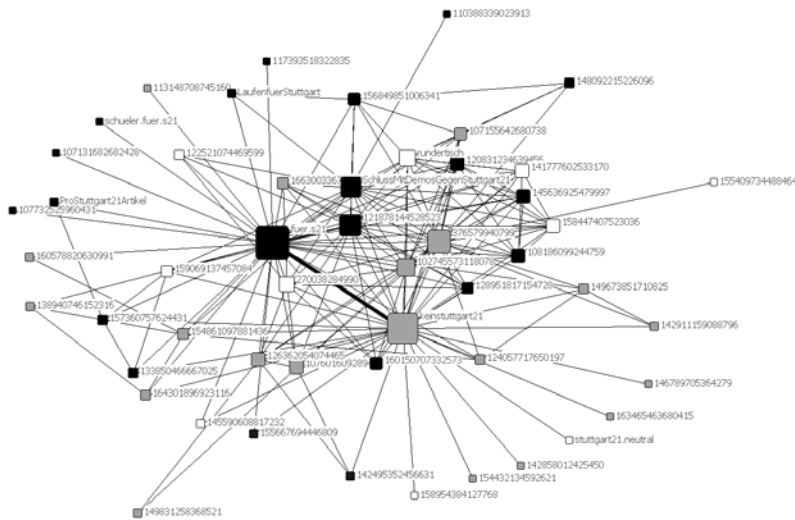
chen Dynamik und ihres Gruppierungsverhaltens untersucht. In Anlehnung an das Konzept der Homophilie konnten Clusterberechnungen und Kommunikationsanalysen durchgeführt werden. Es stellte sich heraus, dass Politiker häufiger ihre eigene Partei adressieren bzw. diese positiv konnotieren und eine klare Parteiabgrenzung auch hinsichtlich der Follower-Struktur auf Twitter existiert. Die Resultate dieser Forschung wurden erfolgreich auf der Sunbelt 2010 in Riva Del Garda (Italien) präsentiert.

Soziale Medien als Einflussfaktor auf Produktvertrieb am Beispiel von Kinofilmen

Im Bereich des Marketings wurde eine Untersuchung des Einflusses von Tweets auf den Erfolg von Kinoverkaufszahlen durchgeführt. Anhand einer Survivaltimeanalyse konnte eine Verlängerung der Überlebenszeit im Kino bei Filmen mit signifikantem Tweetvolumen vor Kinostart identifiziert werden. Der Umfang, in dem über einen Film bereits vor Start getwittert wurde, hängt stark vom Marketingbudget und der Starpower ab. Die Survivaltime selbst wird von diesen Komponenten jedoch nicht beeinflusst. Des Weiteren wurde anhand einer Pfadanalyse geprüft, inwieweit das erste Wochenende als ausschlaggebende Komponente für den Erfolg eines Filmes von Tweetvolumen und Marketingbudget abhängt. Das Tweetvolumen vor Kinostart stellte sich als signifikanter Einfluss auf den Erfolg des ersten Wochenendes heraus. Das Marketingbudget sowie die Starpower stossen einerseits die Diskussion auf Twitter an, haben andererseits aber auch einen starken direkten Einfluss auf das erste Kinowochenende. Die Publikation erster Ergebnisse ist für den Beginn des kommenden Jahres geplant.

Viralitätspotentiale des Inhalts der Sozialen Medien

In Anlehnung an virales Marketing wurde das Framing von Bildern auf Facebook-Seiten zum aktu-



Bildbeziehungen zwischen Facebookseiten

ellen Konfliktthema «Stuttgart 21» in Deutschland analysiert. In der untenstehenden Grafik wird ein Teil der Untersuchung visualisiert. Befürworter (schwarz) und Gegner (grau) der Problematik wurden identifiziert und die Mehrfachverwendung von Bildern in der Kommunikation untersucht. Liniestärke und Punktgrösse weisen auf Häufigkeit der gemeinsam genutzten Bilder und die Anzahl der auf der Seite geposteten Bilder allgemein hin. Es konnten wichtige Anknüpfungspunkte zur viralen Kommunikation identifiziert werden, indem die wiederverwendeten Bilder auf ihre kontextualen Veränderungen und visuellen Manipulationen hin untersucht wurden. Es zeigte sich eine klare Präferenz der Wiederverwendung bei Inhalten ironischer oder unterhaltsamer Natur. Der Begriff des User-Generated-Framings konnte etabliert werden.

Aufgrund der erarbeiteten Expertise konnten Thomas Plotkowiak und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Miriam Meckel gesammeltes Wissen über die Soziale Netzwerkanalyse an die Doktoranden der Universität St.Gallen im Kurs «Netzwerkanalyse» weitergeben und zu neuen Kollaborationen, Denkanstössen und Analysemöglichkeiten anregen.

Mobile Medien und Kommunikation

Der Forschungsschwerpunkt Mobile Medien und Kommunikation wurde von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Wozniak bearbeitet. Die Forschungsaktivitäten konzentrierten sich im Jahr 2010 hauptsächlich auf zwei zentrale Themen: Einfluss von mobilen App-Plattformen auf bestehende und zukünftige Geschäftsmodelle für mobile Dienste sowie Analyse und Klassifikation von Mobil Apps und deren Anwendung in der Kommunikation.

Einfluss von mobilen App-Plattformen auf bestehende und zukünftige Geschäftsmodelle für Mobile Dienste

Das erste Thema war Forschungsschwerpunkt im Rahmen des EU-FP7-Projektes C-CAST, welches im Jahr 2010 erfolgreich abgeschlossen wurde. In dem 24-monatigen Projekt mit europäischen Mobilfunkunternehmen, Content-Anbietern, technisch orientierten Universitäten und Forschungseinrichtungen sowie weiteren Projektpartnern hat das MCM 4 in den Bereichen Marktanalyse, Business Modeling und Business Case-Analyse sowie der Endnutzerevaluierung eines kontextbasierten mobilen Dienstes massgeblich zum Projekterfolg beigetragen. Dabei wurden wichtige Erkenntnisse über das aktuelle Marktgeschehen und zukünftige Trends für mobile Dienste gewonnen. Einerseits setzt sich die Entwicklung fort, dass Mobilfunkanbieter zunehmend um die Nachhaltigkeit ihres traditionellen Geschäftsmodells fürchten. Neue Player dringen in den Markt für mobile Dienste ein, übernehmen attraktive Teile der Wertschöpfungskette und schaffen völlig neue Value Networks. Ein Wettbewerb der mobilen Plattformen zwischen Playern wie beispielsweise Google und Apple ist in vollem Gange. Die Forderung von führenden europäischen Mobilfunkunternehmen zum Jahresende, dass Diensteanbieter, deren Services die Mobilfunknetze stark beanspruchen, finanziellen Ausgleich bieten sollen, veranschaulicht

diesen Wandel. Innovative mobile Dienste, die sich sowohl neue Fähigkeiten von mobilen Endgeräten als auch die wachsende mobile Bandbreite zu Nutze machen, um Kundennutzen zu stiften, sind nicht nur ökonomisch für die involvierten Player attraktiv, sondern verändern auch das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Endnutzer. Auch auf der Endnutzerebene ergibt sich damit vielfältiger Forschungsbedarf.

Analyse und Klassifikation von mobilen Apps

Eine spezifische Ausprägung des sich verändernden Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens über den mobilen Kanal sind mobile Applikationen (oder Apps) für Smartphones wie beispielsweise das iPhone, Android-basierte Telefone oder Blackberry. Die Analyse von ausgewählten Apps in Fallstudien sowie von dem bisherigen Einsatz von Apps im Mobile Marketing bildet den Grundstein für neue Forschungsaktivitäten in diesem Kontext. Dies beinhaltet Experteninterviews, erweiterte Fallstudien und die empirische Analyse der Nutzung von mobilen Apps seitens der Endnutzer.

Cloud Computing

Die Forschung fand im Rahmen des EU-FP7-Projektes 4CaaS statt, welches im Juni 2010 startete. In Zusammenarbeit mit dem SAP Research Lab in St.Gallen (siehe nachfolgenden Abschnitt) und Andrea Giessmann wurden Cloud-Geschäftsmodelle, insbesondere von Plattform as a Service (PaaS), analysiert. Basierend auf explorativen Fallstudien von 23 etablierten PaaS-Anbietern wurden die Komponenten der Geschäftsmodelle extrahiert und klassifiziert. Die Resultate dienen als Grundlage für die Identifikation von Trends und zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten von bestehenden PaaS-Anbietern.

Ein weiterer Themenbereich im Kontext von Cloud Computing waren Mashups. Die bisherigen Forschungsergebnisse zur Charakterisierung des Phänomens und zur Entwicklung von Gestaltungsmodellen für Mashups wurden durch Wirtschaftlichkeitsanalysen sowie die Evaluation von unterschiedlichen Mashup-Tools ergänzt. Eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse in diesem Bereich liefert die abgeschlossene Dissertation von Volker Hoyer.

Ausblick auf das Jahr 2011

Die Anwendung von Sozialer Netzwerkanalyse zur Erforschung von Sozialen Medien, mobile Dienste und Applikationen sowie Cloud Computing werden unsere Themen im Jahr 2011 bleiben. Basierend auf den erarbeiteten Grundlagen und Erkenntnissen aus dem Jahr 2010 werden die Entwicklungen in diesen Bereichen weiter beobachtet, durch Fallstudien illustriert und mittels eigener Experimente untersucht. Ein besonderer Fokus wird auf der Analyse der Rollen, auf dem Kommunikationsverhalten und auf der Wirkung von digitaler Kommunikation liegen. Das Ziel des MCM 4 ist es, wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Ansätze für die Gestaltung von digitalen Kommunikationsprodukten und -diensten weiter zu entwickeln.

Kontakt und weitere Informationen MCM 4

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Tel. +41 (0)71 224 27 93

katarina.stanoevska@unisg.ch

Jana Ebermann

Tel. +41 (0)71 224 34 22

jana.ebermann@unisg.ch

Volker Hoyer

Tel. +41 (0)58 871 77 06

volker.hoyer@unisg.ch

Thomas Plotkowiak

Tel. +41 (0)71 224 27 74

thomas.plotkowiak@unisg.ch

Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 77 20

hans.thies@unisg.ch

Patrick Un

Tel. +41 (0)58 871 77 46

patrick.un@unisg.ch

Thomas Wozniak

Tel. +41 (0)71 224 34 16

thomas.wozniak@unisg.ch

mcm*institute*

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

Forschungskooperation mit SAP Research in St.Gallen



Gruppenfoto SAP Research: v.l.n.r. Patrick Un, Hans Thies, Andrea Giessmann

In Kooperation mit SAP betreibt das **mcm**institute bereits seit über 4 Jahren Forschung im Bereich Digital Products and Communication mit spezifischen Fokus auf Mashups, Cloud Computing und New Approaches to Environmental Reporting. Akademische Leiterin des Programms ist Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva. Die Kooperation umfasst mehrere abgeschlossene und laufende Projekte sowie zahlreiche wissenschaftliche Publikationen, die sich aktuellen Themen an der Schnittstelle zwischen den Forschungsbereichen des Instituts und moderner Enterprise Software widmen. Mit Volker Hoyer, Eva Bucherer, Till Janer und Florian Schnabel haben bereits vier Doktoranden erfolgreich ihre Promotion in dem Programm abgeschlossen.

Hans Thies und Patrik Un werden von Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva betreut und sind unter anderem für Themengebiete des Forschungsbereichs Digital Products and Communication ver-

antwortlich. Andrea Giessmann arbeitet Vollzeit für SAP Research in St.Gallen und promoviert bei Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva.

Projekte

- EU-Projekt OEPI (Organizations' Environmental Performance Indicators), welches den Austausch von Nachhaltigkeitsindikatoren via einer internetbasierten Plattform vorantreibt;
- EU-Projekt 4Caast, das eine PaaS-Plattform zum Kombinieren, Massschneidern und gemeinsamen Handel von Anwendungen zum Ziel hat.

OEPI

Das Projekt OEPI startete im Februar 2010. In den ersten Monaten wurden zunächst die existierenden Lösungen in der Praxis insbesondere im Bereich des Environmental Corporate Reporting untersucht, sowie innovative Use Cases in diesem Context definiert. Zudem wurden die Anforderun-

gen analysiert, mit den Arbeiten an der Plattform begonnen sowie erste Mockups der Benutzeroberfläche auf Basis des Service Consumption Layers entworfen.

Um eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes zu ermöglichen, trägt das Team, vertreten durch Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Hans Thies, in Form des Use Cases «Preparation of an environmental performance report» zur Definierung der Anforderungen bei. Des Weiteren wurden am Institut die Probleme des Status Quo sowie die Potentiale und Risiken der Entwicklung und Einführung einer solchen Plattform analysiert.

Auf Grundlage der Kernkompetenz des **mcm**institute für digitale Kommunikation ist das MCM 4 zuständig für die Kommunikation des Projektes. Prof. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Plotkowiak haben eine komplexe Kommunikationsstrategie entworfen und mit deren Umsetzung begonnen. Diese beinhaltet sowohl einen umfassenden Online-Auftritt als auch interaktive Präsenzen in den wichtigsten Sozialen Medien: Twitter, Facebook und YouTube. Dadurch ist ein interessantes Umfeld entstanden, in welchem innovative Kommunikationskonzepte angewendet und deren Wirkungen analysiert werden können.

Weitere Links:

www.oepi-project.eu

4Caast

Das Projekt 4Caast nahm ebenfalls im Jahr 2010 seinen Betrieb auf. Im Rahmen des MCM 4 sind Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Patrick Un sowie Andrea Giessmann für die SAP vertreten.

Das Projekt 4Caast zielt darauf ab, eine fortschrittliche «Platform as a Service (PaaS)»-Plattform zu erstellen, die das optimierte und elastische Hosting von Internet multi-tier Anwendungen unterstützt. Alle nötigen Features, wie die einfache Programmierung von komplexen Anwendungen und die Bildung eines Business Ökosystems, werden

von 4Caast unterstützt. Anwendungen von unterschiedlichen Anbietern sollen von den Nutzern auf ihre Anforderungen zugeschnitten, kombiniert und zusammen gehandelt werden können. Die zu Grunde liegende Technologie «in the Cloud» soll die Entwicklungszeit verkürzen und insbesondere SMEs den kostengünstigen Zugang zu elastischer Infrastruktur und Anwendungen ermöglichen.

Weitere Links:

<http://4caast.morfeo-project.org/>

Kontakt und weitere Informationen SAP

Volker Hoyer

Tel. +41 (0)58 871 77 06
volker.hoyer@unisg.ch

Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 77 05
hans.thies@unisg.ch

Patrick Un

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

mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch

Lehrveranstaltungen

Frühjahrssemester 2010

Bachelorstufe

- 4,130,1.00
Kommunikations- und Medienmanagement
(Dr. Christian Fieseler & Dr. Markus Will)
- 4,574,1.00
Buchwissenschaften: Kulturwissenschaft
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Masterstufe

- 8,026,1.00
Digitale Kommunikation und
Content Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,050,1.00
Customer Value and Communication
Management II
(Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Torsten Tomaczek)
- 8,054,3.00
Anwendungsprojekt II: Selbststudium
(Dr. Christian Fieseler)
- 8,062,1.00
Customer Value in der Medien- und
Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva &
Dr. Christian Fieseler)
- 8,926,1.00
Global Managerial Communication
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 8,948,1.00
Management Communication
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Doktorandenstufe

- 10,126,1.00
Themen und Projekte zu Kommunikation
und Medien
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 10,192,1.00
Theoretical and practical perspectives on
culture
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 10,608,1.00
Autor und Autorität
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Herbstsemester 2010

Bachelorstufe

- 3,184,1.00
Visual Literacy for Management
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 3,570,1.00
Buchwissenschaften: Einführung
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Dr. Ursula
Rautenberg)
- 3,756,1.00
Sozialwissenschaftliche Grundlagen und
Konzepte der Kommunikationstheorie
(Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Miriam
Meckel)
- 3,820,1.00
Französische Kulturen: Der Mai 68 im
politischen und kulturellen Kontext
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Dr. Sophie
Rudolph)

Masterstufe

- 7,001,1.00
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,004,1.11
Forschungs-, Praxis-, Ventureprojekt
(Dr. Andrea Back, Dr. Falk Uebernickel, Dr. Rainer Völker, Dr. Dietmar Grichnik, Dr. Thorsten Klaas-Wissing, Dr. Martin Alexander Bader, Dr. Christoph Wecht, Dr. Wolfgang Stölzle, Dr. Ulrike Baumöl, Dr. Petra Vogler, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,054,3.00
Anwendungsprojekt I: Selbststudium
(Dr. Christian Fieseler)
- 7,369,1.00
Global Communication and International Affairs
(Ph.D. James Davis, Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,770,1.00
Journalism and its crises
(Ph.D. Cinzia Dal Zotto, Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 7,948,1.00
Global Managerial Communication
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,012,1.00
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 9,054,3.00
Anwendungsprojekt III
(Dr. Walter A. Ackermann, Dr. Christian Belz, Dr. Christian Fieseler, Dr. Urs Fueglistaller, Dr. Carl-Ulrich Gminder, Dr. Peter Maas, Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Romy Morana, Dr. Robert Weinert, Dr. Andreas Wittmer)

Doktorandenstufe

- 10,246,1.00
Netzwerkanalyse
(Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

Publikationen

Buchreihen

Conrad, M. (2010). Geschichte(n) und Geschäfte. Die Publikationen der «Allgemeinen Welthistorie» im Verlag Gebauer in Halle (1744 – 1814).

Buchwissenschaftliche Beiträge.

Band 81. C. Haug, W. Schmitz & W. Wunderlich (Hrsg.). Wiesbaden: Harrassowitz.

Windgätter, C. (Hrsg.) (2010). Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung.

Buchwissenschaftliche Beiträge.

Band 80. C. Haug, W. Schmitz & W. Wunderlich (Hrsg.). Wiesbaden: Harrassowitz.

Bücher

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2010).

Sketching at Work: A Guide to Visual Problem Solving and Communication for Managers, Consultants, Sales Professionals, and Trainers. St.Gallen: mcm institute, 130 Seiten.

Kaufmann, V. (im Druck).

La Faute à Mallarmé. L'aventure de la théorie littéraire. Paris: Editions du Seuil, erscheint 2011, 330 Seiten.

Rudolph, S. (im Druck).

Die Filme von Alain Resnais. München: edition text + kritik, erscheint 2011, ca. 300 Seiten.

Buchbeiträge

Bresciani S. & Eppler M.J. (2010).

Glocalizing Visual Communication in Organizations. In B. Bertagni, M. La Rosa & F. Salvetti (Eds.), *Glocal Working* (pp. 233-251). Milan: Franco Angeli.

Eppler, M.J. & Hoffmann, F. (im Druck).

Challenges and Visual Solutions for Strategic Business Model Innovation. In M. Hülsmann & N. Pfeffermann (Hrsg.), *Strategies and Communications for Innovations. An Integrative Management View for Companies and Networks.* Berlin: Springer.

Eppler, M.J. & Schmeil, A. (2010).

Collaboration and Learning Patterns in 3D Environments: Emergence, Elements, Examples. In T. Hug & R. Maier (Hrsg.), *Medien - Wissen - Bildung: Explorationen visualisierter und kollaborativer Wissensräume* (S. 29-45). Innsbruck: Innsbruck University Press.

Etter, M. & Fieseler, C. (2010).

Die Ökonomie der Verantwortung: Eine Wirtschaftswissenschaftliche Perspektive auf CSR. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 269-280). Wiesbaden: VS-Verlag.

Etter, M. & Hoffmann, C.P. (2010).

Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege? In D. Kriege, A. Belliger & C. Hug (Hrsg.), *Wirtschaftskommunikation und neue Medien* (S. 66-84). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Fieseler, C. & Hoffmann, C.P. (2010).

Der Wert der Verständigung: Der Mensch kann nicht nicht kommunizieren. In B. Anda, S. Endrös & J. Kalka (Hrsg.), *WertZeichen setzen* (S. 15-24). München: mi-Wirtschaftsbuch.

Fleck, M., Meckel, M. & von Kaenel, A. (2010).

Web 2.0 Concepts, Social Software and Business Models. In I. Lee (Hrsg.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (S. 1183-1192). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.

Hoffmann, C.P. & von Kaenel, A. (2010).

Online Trust Management: Eine Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In G. Benetele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (S. 1-26). Neuwied: Luchterhand.

Hoffmann, C.P. & von Kaenel, A. (2010).

Vertrauen: Notwendige Grundlage von Online-Transaktionen. In R. Schliesky (Hrsg.), *Technikgestütztes Identitätsmanagement. Schriften zur Modernisierung von Staat und Verwaltung* (Band 7, S. 81-98). Kiel: Lorenz-von-Stein-Institut für Verwaltungswissenschaften.

Höpli, G.F. & Meckel, M. (2010).

Vorwort zu «Heute kein Fussball»: ...und andere Tagblatt-Texte gegen den Strom. *Heute kein Fussball* (S. 5-9). Herisau: Appenzeller Verlag, 2010.

Kaufmann, V. (2010).

Descendre dans la rue. In Th. Hunkeler (Ed.), *Métropoles des avant-gardes / Metropolen der Avantgarde* (pp. 205-216). Bern: Peter Lang.

Kaufmann, V. (2010).

Guy Debord: kein Recht auf Einsicht. In A. Blättler, D. Gassert, S. Parikka-Hug & M. Ronsdorf (Eds.), *Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung* (pp. 115-128). Bielefeld: Transcript.

Kaufmann, V. (2010).

Proust - der geteilte Schmerz. In K. Westerwelle (Hrsg.), *Proust und die Korrespondenz* (S. 40-52). Berlin: Insel Verlag.

Kaufmann, V. (2010).

The Dreamers: Vaterlose Kulturen und Traditionsbruch im Mai 68. In D. Thomae (Hrsg.), *Vaterlosigkeit - Geschichte und Gegenwart einer fixen Idee* (S. 215-231). Berlin: Suhrkamp.

Kaufmann, V. (2010).

Théorie, autobiographie, stratégie. In J. Rogozinski & M. Vanni (Eds.), *Dérives pour Guy Debord* (S. 15-28). Paris: Van Dieren.

Li, Y., Guohui, S. & Eppler, M.J. (2010).

Making Strategy Work: A Literature Review on the Factors Influencing Strategy Implementation, In F.W. Kellermanns & P. Mazzola (Eds.), *Handbook of Strategy Process Research* (pp. 252-276). New York: Edward Elgar.

Loren, S. & Metelmann, J. (2010).

Auteurism and the Aesthetics of Irritation: Haneke, von Trier & Lynch. In S. Knauss and A. Ornela (Eds.), *Fascinatingly Disturbing: Interdisciplinary Perspectives on Michael Haneke's Cinema* (pp. 196-216). Oregon: Wipf and Stock.

Loren, S. & Metelmann, J. (im Druck).

I, Villain: The melodramatic rhetoric of villainy and Michael Haneke's Caché. In V. Carré (Ed.), *Michael Haneke - Entre Ésthetique, Éthique et Politique*.

Metelmann, J. (2010).

Es gibt Dinge, die muss man selbst machen: Gewalt-Tourismus, (ästhetische) Erfahrung und das Recht auf mein Geschlecht (Kill Bill, Dogville und die Bilder aus Abu Ghraib), Schutzverletzungen. Legitimation medialer Gewalt. In G. Friesinger, T. Ballhausen & J. Grenzfurthner (Hrsg.), *Schutzverletzungen. Legitimation medialer Gewalt*. Berlin: Verbrecher Verlag. S. 111-149.

Metelmann, J. (2010).

Fighting the Melodramatic Condition: Haneke's Polemics, A Companion to Michael Haneke. In R. Grundmann (Ed.), *A Companion to Michael Haneke*. Malden & Oxford: Wiley-Blackwell. S. 168-187.

Metelmann, J. (2010).

Das Erregungsdispositiv: Lust nach Foucault. In J. Metelmann (Hrsg.) *Porno-Pop II. Im Erregungsdispositiv*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 137-156.

Mierzejewska, B. I. (2010).

Media management theory and practice. In M. Deuze (Ed.), *Managing Media Work* (pp. 13 - 30). USA: Sage.

Stanoevska-Slabeva, K. (2010).

Erfolgreiches Marketing in Sozialen Medien. In R. Köhler (Hrsg.), *Marketing 2011* (pp. 59-61). St.Gallen: KünzlerBachmann Medien AG.

Wunderlich, W. (2010).

Ich bitt Euch, nehmt Euch meiner an! Einsprüche gegen eine Generation Kunde an der Kaderschmiede. In A. v. Schröder & C. Jamme (Hrsg.), *Einsamkeit und Freiheit. Zum Bildungsauftrag der Universität im 21. Jahrhundert*. Paderborn: Fink.

Wunderlich, W. (2010).

Cenerentola Risen from the Ashes. From Fairy-Tale Heroine to Opera Figure. In J. Eder, F. Jannidis & R. Schneider (Eds.), *Characters in Fictional Worlds. Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media* (Vol. 3, pp. 542-567). Berlin-New York: de Gruyter.

Wunderlich, W. (2010).

Das Lehrprogramm Buchwissenschaften an der Universität St.Gallen. In: U. Rautenberg (Hrsg.), *Buchwissenschaft in Deutschland. Ein Handbuch: Fachkommunikation, Lehre, Institutionen und Gesellschaften* (Bd. 2, S. 997-1012). Berlin, New York: de Gruyter.

Wunderlich, W. (2010).

Management in E-Dur: Sarastro – ein CEO mit gesellschaftlicher Verantwortung und menschlichen Schwächen. In S. Spoun & H. Meynhardt (Hrsg.), *Management – eine gesellschaftliche Aufgabe* (S. 175-196). Baden-Baden: Nomos.

Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Christen, N. (2010).

Représentation de la Suisse dans l'autofiction cendrasiennne: le récit en délit de fuite (n 14). Paris: Revue Continent Cendrars, Champion, pp. 148-157.

Christen, N. (2010).

Pile ou Face de Catherine Colomb: l'endroit et l'envers d'une écriture féminine (n 16). Timisoara: Dialogues francophones, Eurostampa, pp. 89-101.

Davis, J. & Meckel, M. (2010, 18.01.).

Gefangen in der Echo-Kammer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 25.

Eppler, M.J. (2010).

Beratungsfragen. *OrganisationsEntwicklung*. 2, S. 54-55.

Eppler, M.J. (2010).

Eine Palette von Skizziervorlagen für die Wandelarbeit. *OrganisationsEntwicklung*, Nr. 1/2010, S. 64-65.

Eppler, M.J. (2010).

Facetten der Unternehmenskultur. *OrganisationsEntwicklung*, 3, S. 58-59.

Eppler, M.J. (2010).

Schlüssel zur Nachhaltigkeit. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 48-49.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2010).

Drawing Conclusions: Supporting Decision Making through Collaborative Graphic Annotations – A Classification of Sketchmarks. =mcm working paper, No. 1/2010, July 2010. St.Gallen: =mcm institute, University of St.Gallen.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2010).

Making the Invisible Visible: Knowledge Visualization at Open Systems Inc. St.Gallen: mcm institute.

Fieseler, C. & Hoffmann, C.P. (2010).

«Follow me!»: Die Aktionäre sind längst im Web 2.0 - warum die Finanzkommunikation folgen muss. *GoingPublic*, Nr. 8-9, S. 28.

Fuchsloch, A., Hoyer, V. & vom Brocke, J. (2010).

Verbesserte Entscheidungsqualität durch Enterprise Mashups. *Controlling. Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 5, S. 9.

Hoffmann, C.P. (2010, 30.06.).

Geschäftsberichte in der Tasche stets mittragen. *Handelszeitung*, S. 13.

Hoffmann, C.P. (2010).

Killerspiele: Verboten verboten. *Schweizer Monatshefte*, Nr. 977, S. 8.

Hoffmann, C.P. & Hentrich, S. (2010).

The Business of Business is Business. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 38-40.

Hoyer, V. (2010).

Enterprise Mashups: Konzept, Anwendungsbereiche und Forschungsperspektiven. *Das Wirtschaftsstudium (WISU)*, Nr. 2, S. 196-198.

Hoyer, V. & Stanoevska-Slabeva, K. (2010).

Web 2.0: Enterprise Mashups. Umdenken im Projektmanagement. ix Kompakt IT-Projekte, 1, (2. Auflage), 4 S.

Meckel, M. (2010, 05.08.).

Abfuhrtermine für Informationsmüll. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 1.

Meckel, M. (2010, 17.10.).

Aliens in Skirts Get Brushoff in Men's Domain. *Bloomberg Opinion*, S. 3.

Meckel, M. (2010, 15.05.).

Geben wir dem Zufall eine Chance. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 3.

Meckel, M. (2010, 09.10.).

Information muss frei sein- und teuer. *Handelsblatt*, S. 1.

Meckel, M. (2010, 12.05.).

Konzentriere mich! *Der Tagesspiegel*, S. 1.

Meckel, M. (2010, 10.09.).

One-Eyed Beast Needs Merkel to Earn the Love: M. Meckel. *Bloomberg Opinion*, S. 3.

Meckel, M. (2010, 10.05.).

Proudly content free: Nicht alles im Netz ist Remix. Der Respekt vor Medien und Textgattungen darf bestehen bleiben. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 1.

Meckel, M., Hoffmann, C.P. & Fieseler, C. (2010, 15.05.).

Die Finanzkommunikation braucht ein Soziales Netz. *Börsen-Zeitung* (2010), S. 1/B2.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Beurer-Züllig, B., Fieseler, C. & Meckel, M. (2010).

Rollenbilder deutschsprachiger Kommunikationsmanager – eine empirische Untersuchung. *Studies in Communication Sciences*, 10(2), 61–82.

Bresciani S. & Eppler M.J. (2010).

Brand New Ventures? Insights on Start-Ups Branding Practices. *The Journal of Product & Brand Management*, 19 (5), 356–366.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010).

Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614.

Fieseler, C., Hoffmann, C.P. & Meckel, M. (2010).

CSR 2.0: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St.Gallen*, 5, 22-26.

Loren, S. & Metelmann, J. (im Druck).
«What's the matter: race as res». A response to W.J.T. Mitchell. *Journal of Visual Culture*.

Mierzejewska, B.I. & Shaver, D. (2010).
JMM Forum: directions in current media management research, *International Journal on Media Management*, 12(1), 39-40.

Wunderlich, W. (2010).
Erzählkultur. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung. *Fabula. Zeitschrift für Erzählforschung*, 51 (1/2), 103-106.

Konferenzbeiträge

Bischof, N. & Eppler, M.J. (2010).
Clarity in Knowledge Communication. In K. Tochtermann & H. Maurer (Eds.), *Proceedings of the Tenth International Knowledge Management Conference IKnow '10*. (pp. 162-174.). Graz: Springer.

Bresciani, S., Eppler, M.J. & Subramanian, S.V. (2010, August).
Enhancing Group Information Sharing Through Interactive Visualization: Experimental Evidence. Paper presented at the annual Academy of Management Meeting, Montreal.

Bresciani, S. Eppler, M.J., Tan, M. & Chang, K. (2010).
Conveying Knowledge Using Visualization vs. Text: Empirical Evidence from Asia and Europe. In K. Tochtermann & H. Maurer (Eds.), *Proceedings of the Tenth International Knowledge Management Conference IKnow '10*. (pp. 483-488.). Graz: Springer.

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2010).
Brand New Ventures? In L. de Chernatony (Ed.), *Proceedings of the Sixth international conference on Thought Leaders in Brand Management*. Lugano: University of Lugano.

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2010).
Choosing Knowledge Visualizations to Augment Cognition: the Managers' View. In E. Banissi et al. (Eds.), *IEEE Proceedings of the International Conference on Information Visualization, IV10, London, 2010*. London: IEEE. Best paper award.

Bucher, E., Etter, M. & Fieseler, C. (2010, März).
Corporate Social Responsibility in Social Media. Beitrag präsentiert auf der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. SGKM - Luzern.

Comi, A. & Eppler, M.J. (2010).
Challenges and Solutions for Knowledge Sharing in Inter-Organizational Teams: First Experimental Results on the Positive Impact of Visualization. In K. Tochtermann & H. Maurer (Eds.), *Proceedings of the Tenth International Knowledge Management Conference IKnow '10*. Graz, Austria. (pp. 137-149). Graz: Springer.

Ebermann, J., Fleck, M., Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (2010).
Discovering new roles of journalists using social network analysis and twitter. In M. Diani (Ed.), *Proceedings of Sunbelt XXX*. (p. 209). Riva del Garda: ISNA.

Ebermann, J., Fleck, M., Meckel, M., Plotkowiak, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2010).
Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. 2010. In V. Wyss (Hrsg.), *Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)* (S. 14). Luzern: SGKM.

Ebermann, J., Plotkowiak, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2010).
A Longitudinal Social Network Analysis of German Politicians' Twitter Accounts. In M. Diani (Ed.), *Proceedings of Sunbelt XXX*. (p. 92). Riva del Garda: ISNA.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2010).

Drawing Conclusions: Supporting Decision Making through Collaborative Graphic Annotations. In E. Banissi et al. (Eds.), *IEEE Proceedings of the International Conference on Information Visualization, IV10*. London: IEEE.

Etter, M., Hoffmann, C.P. & Meckel, M. (2010, March).

Executives' Values As Motives For Socially Responsible Management. Paper presented at the 10th Conference of the European Academy of Management EURAM, Rom.

Hoffmann, C. P., Meckel, M. & von Kaenel, A. (2010).

The Role of Public Relations in Online Trust Management. *60th Annual Conference of the International Communication Association*, Singapore.

Hoffmann, C. P., Meckel, M & von Kaenel, A. (2010).

Online Vertrauensmanagement : Herausforderung für die Organisationskommunikation. 2010. - *Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)*. - Luzern.

Kern, R., Bauer, C., Thies, H. & Satzger, G. (2010, June).

Efficient quality management for human-based electronic services. Beitrag präsentiert auf der 19th Annual Frontiers in Service Conference, Karlstad, Sweden.

Kern, R., Bauer, C., Thies, H. & Satzger, G. (2010, August).

Validating results of human-based electronic services leveraging multiple reviewers. Beitrag präsentiert auf der 16th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Lima, Peru.

Kern, R., Thies, H. & Satzger, G. (2010, December).

Statistical Quality Control for Human-Based Electronic Services. Beitrag präsentiert auf der International Conference on Service-Oriented Computing (ICSOC), San Francisco, USA.

Kernbach, S. & Eppler, M.J. (2010).

The Use of Visualization in the Communication of Business Strategies: An Experimental Evaluation. In E. Banissi et al. (Eds.), *IEEE Proceedings of the International Conference on Information Visualization, IV10*, London: IEEE.

Koschmider, A., Hoyer, V. & Giessmann, A. (2010).

Quality Metrics for Mashups. In Proceedings of SAICSIT 2010. In P. Kotzé (Ed.), *Proceedings of the 2010 Annual Research Conference of the South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists (SAICSIT)*, Bela Bela, South Africa, (pp. 376-380). Pretoria: CSIR.

Mierzejewska, B.I. (2010, September).

Bücher in der digitalen Welt: wirtschaftliche und kulturelle Veränderungen. Beitrag präsentiert auf der Tagung des Mediengewerkschaft der Schweiz, Bern.

Mierzejewska, B.I. (2010, June).

Media Workers – the Invaluable Resource. Transforming Media Professions, Paper presented at the Media Management Practice in the Age of Disruption, New York, USA.

Mierzejewska, B.I. (2010, February).

Digitalisation and its impact on traditional business models for book publishing. Paper presented at the European Media Management Education Association conference, London, United Kingdom.

Mierzejewska, B.I. (2010, September).

Media management w Europie – przegląd dyscypliny I prowadzonych badan [Media Management in Europe – an overview of the discipline and current research]. Paper presented at 2nd Polish Communication Association Conference, Lublin, Poland.

Mierzejewska, B.I. (2010, October).

The practice of audience research in the changing media environment. Contribution from a business perspective. Paper presented at the COST action conference, Lisbon, Portugal.

Peukert, H., Hoyer, V., Fuchsloch, A., Lincourt, D. & Kowalkiewicz, M. (2010, June).

Business Values of Automating Unstructured Decision Processes with Dynamic Enterprise Mashups. Beitrag präsentiert auf der 15th International Command and Control Research and Technology Symposium (ICCRTS), Santa Monica, CA, US.

Rudolph, S. (2010, March).

Articulations of national identity in the bylaws of film subsidy institutions in Switzerland, Belgium and Canada. Paper presented at the ASCA International Workshop, Amsterdam.

Rudolph, S. (2010, April).

No place like «Home» or what makes a movie Swiss?. Paper presented at the ACLA Annual Meeting, New Orleans.

Rudolph, S. (2010, December).

The role of her life. Women French DirActors 2000-2010. Paper presented at the IGRS, University of London.

Stanoevska-Slabeva, K. & Wozniak, T. (2010).

Opportunities and Threats by Mobile Platforms: The (New) Role of Mobile Network Operators (Second International Workshop on Business Models for Mobile Platforms (BMMP 10)). In M. Michel (Ed.), *14th Int. Conf. Intelligence in Next Generation Networks: Weaving Applications into the Network Fabric (ICIN 2010), Berlin, Germany*, (pp. 1-6). USA: IEEE.

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T., Mannweiler, C., Hoffend, I. & Schotten, H. D. (2010).

Emerging Context Market and Context-Aware Services. In P. Cunningham & M. Cunningham (Eds.), *Future Network & Mobile Summit 2010 Conference Proceedings, Florence, Italy*, (pp. 1-8). Dublin: IIMC International Information Management Corporation Ltd.

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T., Mannweiler, C., Hoffend, I. & Schotten, H. D. (2010).

The Emerging Ecosystem for Context Information and the Role of Telecom Operators. In M. Michel (Ed.), *2010 14th Int. Conf. Intelligence in Next Generation Networks: Weaving Applications into the Network Fabric (ICIN 2010), Berlin, Germany*, (pp. 1-6). USA: IEEE.

Steinmetz, J. & Pfefferer, S. (2010, September).

Thinking outside the box. Beitrag präsentiert auf der Buch Digitale Konferenz, Berlin.

Un, P. & Vogel, J. (2010).

Towards Lightweight Semantic Metadata Annotation and Management for Enterprise Services. In Proceedings of I-KNOW 2010 10th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, J.UCS, Graz, Austria, http://i-know.tugraz.at/2010/full_proceedings_i-know_2010 (pp.279-289). Graz: a publication of the Technical University Graz, Austria.

Wozniak, T., Stanoevska-Slabeva, K., Gomes, D. & Schotten, H. D. (2010).

The Applicability of Context-based Multicast - A Shopping Centre Scenario. In B. Stiller, T. Hoßfeld & G. Stamoulis (Eds.), *Incentives, Overlays, and Economic Traffic Control, LNCS 6236*, (pp. 101-108). Berlin & Heidelberg: Springer.

mcminstitute Team





Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



*Katarina
Stanoevska-Slabeva*



Werner Wunderlich



Bettina Beurer-Züllig



Nicole Bischof



Eliane Bucher



Noémie Christen



Alfonso Del Percio



Jana Ebermann



*Madeleine
Eigenmann*



*Christian
Fieseler*



Andrea Giessmann



Tobias Heinisch



Christian Hoffmann



Friederike Hoffmann



Volker Hoyer



*Bozena I.
Mierzejewska*



Roland Pfister



Anna Pirhofer



Thomas Plotkowiak



Giulia Ranzini



Sophie Rudolph



Jana Steinmetz



Anne Suphan



Hans Thies



Patrick Un



Andrea von Kaenel



Rita Widler



Thomas Wozniak

Institute for Media
and Communications Management



University of St.Gallen

mcm*institute*

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

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

www.mcm.unisg.ch