



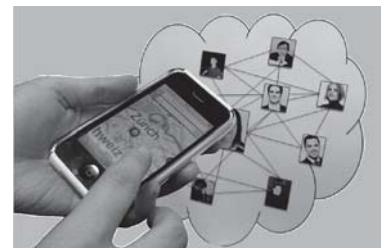
media & communications management



corporate communication



media & culture



social media & mobile communication

Jahresbericht Annual Report 2011

mcminstitute

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



*Das Titelbild zeigt einige Karten aus dem CollabCards Kartenset. Das am **mcm** 1 entwickelte Kartenset zu Kollaboration und Kreativität ermöglicht es Teamleitern, wirksame Methoden der Wissenskommunikation in leichter Form auszuprobieren und in Sitzungen und Workshops anzuwenden.*

Jahresbericht 2011
Februar 2012

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
Roland Pfister

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

Auflage:
180 Exemplare

Druck:
Niedermann Druck AG
CH-9016 St.Gallen

Fotografien:
Regina Kühne

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

Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick auf das Jahr 2011.....	6
=mcm <i>institute</i> im Portrait.....	8
=mcm 1: Media and Communications Management.....	11
=mcm 2: Corporate Communication.....	17
=mcm 3: Media and Culture.....	27
=mcm 4: Social Media and Mobile Communication.....	35
Forschungskooperation mit SAP Research in St.Gallen.....	41
Lehrveranstaltungen 2011.....	44
Publikationen 2011.....	46
=mcm <i>institute</i> Team.....	53

Vorwort



Dr. Horst Nasko

In einem turbulenten Umfeld, geprägt von Eurokrise, Atomkatastrophe, Protestbewegungen sowie einem weiterhin in schneller Bewegung befindlichen technischen Kontext, ist es dem **mcm**institute im Jahr 2011 gelungen, sich mit stetiger und kontinuierlicher Leistung positiv und unaufgeregt weiterzuentwickeln, so dass es nun auf ein sehr erfreuliches Jahr zurückblicken kann. In seinem 13. Jahr als Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement konnte es von eingespielten Abläufen, einer routinierten, motivierten und qualifizierten Mannschaft sowie einer soliden Infrastruktur profitieren. Die 13 war beziehungsweise ist für das Institut von daher sicherlich eine Glückszahl.

Ich freue mich in Bezug auf das abgelaufene Jahr besonders über die Vielfältigkeit der wissenschaftlichen Resultate des Instituts, über die in diesem Jahresbericht im Einzelnen berichtet wird. Die Ergebnisse aus der Forschung des Instituts reichen von Beiträgen in wissenschaftlichen Zeitschriften, über Essaybücher und Monographien, zu preisgekrönten Konferenzbeiträgen, innovativen Lehrbüchern und auch neuen Formen des Forschungstransfers (wie etwa Software, Blogs, Tweets, oder interaktiven Wissenskarten).

Zudem freut es mich, dass die Internationalisierungsstrategie des Instituts erfolgreich fortgeführt wurde. Dies zeigt sich u.a. in den internationalen Forschungsprojekten des Instituts, den internationalen Gastforschern, die das Institut 2011 besucht haben, sowie an den zahlreichen internationalen Publikationen und Veranstaltungen. Dabei konnte das Institut, wie im letzten Jahr, mehrere Best Paper Preise für seine Forschung gewinnen. Zudem konnten wichtige Finanzierungen, wie etwa in Form von Projektverlängerungen oder neuen Projekten, gewonnen oder gesichert werden. Auch in im Bereich Lehre war das Jahr 2011 für das Institut sehr erfreulich und von grosser Resonanz gekennzeichnet, sowohl in Bezug auf die universitäre

Lehre, als auch im Bereich der Weiterbildungsaktivitäten. Alles in allem also ein äusserst erfolgreiches Jahr für das Institut.

Ich wünsche unserem Institut weiterhin so viel Elan, Vielseitigkeit und Hartnäckigkeit. Es ist davon auszugehen, dass auch das Jahr 2012 von grosser Unsicherheit und Turbulenzen geprägt sein wird. Gerade in derartigen Zeiten sind Agilität einerseits und Stabilität andererseits wichtige Erfolgsfaktoren. Ich bin mir sicher, dass das **mcm**institute diese Balance auch in Zukunft gut meistern wird.

München, im Januar 2012

Dr. Horst Nasko

Präsident des geschäftsleitenden
Ausschusses des **mcm**institute

Rückblick auf das Jahr 2011



Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Wenn die gespürte rasante Geschwindigkeit eines Jahres ein Zeichen für Produktivität ist, dann war das Jahr 2011 am **mcm**institute ein äusserst ergiebiges Jahr. Die zahlreichen Zeitschriftenpublikationen, Preise, Anlässe, Projekte und Bücher, die dieses Jahr am Institut entstanden sind, scheinen diesen persönlichen Eindruck zu bestätigen.

In einem unsicheren wirtschaftlichen Umfeld konnte sich das Institut auf den bisherigen Bahnen weiter entwickeln und die bereits seit mehreren Jahren etablierten Forschungsthemen vertiefen und ausbauen. Ein eingespieltes Team, inspirierende Themen und gut laufende Projekte haben dabei zur positiven Atmosphäre am Institut beigetragen. Um Ihnen einen kleinen Einblick in diese spezielle **mcm** Atmosphäre zu geben, haben wir an mehreren Stellen in diesem Jahresbericht Schnapshots, Screenshots und andere interessante **mcm** Augenblicke platziert.

Stellvertretend für die Vielzahl an Forschungs-, Lehr- und Transferaktivitäten in diesem Jahr möchte ich die folgenden Ereignisse und Ergebnisse erwähnen:

Am Lehrstuhl **mcm** 1 (Media and Communications Management) wurde ein Konsortialforschungsprojekt zu Verständlichkeit und Klarheit in der komplexen Unternehmenskommunikation fertig gestellt und eine entsprechende Studie publiziert. Ausserdem veröffentlichte der Lehrstuhl zwei Bücher und 16 wissenschaftliche Artikel. Dabei haben Roland Pfister und Martin Eppler an der 11. International Knowledge Management Conference iKnow den Best Paper Award gewonnen.

Am Lehrstuhl **mcm** 2 von Miriam Meckel (Corporate Communication) hat Christian Fieseler im April vom HSG Profilbereich Business Innovation den Junior Scientist Award für seine gute Forschung und Publikationen erhalten. Ausserdem war Eszter Hargittai von der Northwestern University als Gastprofessorin zu Besuch. Die ausgewiesene Expertin in Fragen des digitalen Grabens und der «digital literacy» hat am **mcm**institute einen Vortrag gehalten und arbeitet auch weiter mit dem **mcm** 2 zusammen in einer Befragung zu digitalen Fertigkeiten. Miriam Meckel hat im September ihr neues Buch «NEXT - Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns» veröffentlicht, das ein Zukunftsszenario für die Verschmelzung von menschlichem Denken und dem Internet entwirft. Ihr Lehrstuhlteam arbeitet in der Forschung weiter an diesem Thema, indem es Veränderungen der digitalen Informationskultur analysiert.

Am Lehrstuhl **mcm** 3 von Prof. Vincent Kaufmann (Media and Culture) konnte der Vertrag im Kompetenzbereich Buchwissenschaften mit den beteiligten Stiftungen für das «Zentrum für das Buch» bis ins Jahr 2016 verlängert werden. Neben dem z.T. neu konzipierten Lehrprogramm «Buch- und Medienwirtschaft» wird so auch die interdisziplinäre Forschung zu Fragen der Digitalisierung am **mcm** 3 weitergeführt. Im September haben zudem die ersten Absolventen das vom **mcm** 3

verantwortete Lehrprogramm «Wirtschaftsjournalismus» abgeschlossen. Das Programm erfreut sich grosser Beliebtheit, sowohl bei den Studierenden wie auch bei den Praxispartnern (namentlich SRF, Bloomberg, Handelszeitung, Handelsblatt, Tages Anzeiger, Tagblatt, NZZ am Sonntag und Aargauer Zeitung).

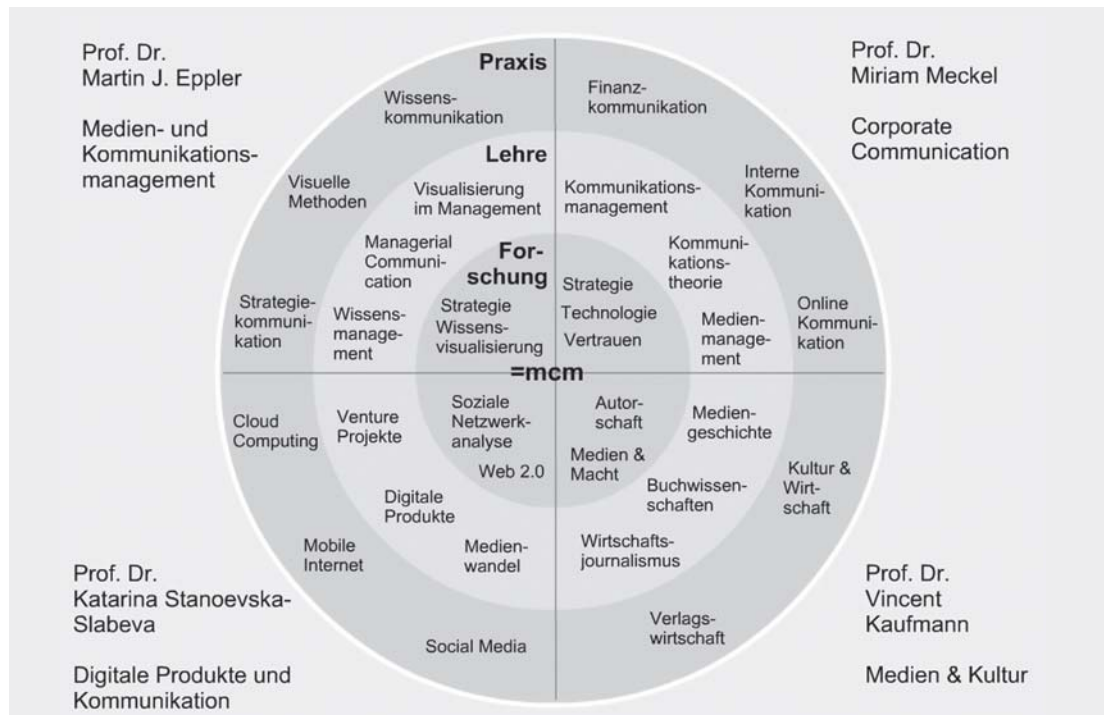
Am **=mcm 4** (Social Media and Mobile Communication) wurde eine Tradition von Katarina Stanoevska-Slabeva fortgesetzt und zusammen mit SAP Research ein weiterer Best Paper Award an der HICSS 2011 erzielt; dies für das Papier «What are the Business Benefits of Enterprise Mashups?». Zudem wurden die Publikationsaktivitäten in wissenschaftlichen Zeitschriften intensiviert und zwei neue Journalpublikationen akzeptiert.

Ohne den grossen Einsatz der **=mcm** Doktoranden und Postdocs wären diese Resultate nicht möglich gewesen. Ihnen gebührt denn auch dieses Jahr ein ganz besonderer Dank. Ebenso möchte sich das gesamte **=mcm** Team bei seinen rund dreissig Kooperationspartnern für die gute Zusammenarbeit im Jahr 2011 herzlich bedanken.

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

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (=mcm institute) ist eines von rund 40 Instituten an der Universität St.Gallen (HSG). Das Institutskonzept der HSG orientiert sich einerseits am Modell einer autonomen Forschungs- und Lehrinrichtung und andererseits an der Idee einer unternehmerisch geführten Organisation, die sich durch Dienstleistungen und Drittmittel selbst finanziert und auch massgeblich dazu beiträgt, dass die Universität insgesamt einen hohen Selbstfinanzierungsgrad erreicht. Die HSG-Institute unterstützen mit ihrem wissenschaftlichen Personal die Lehre, betreiben Forschung und leisten auf diesem Sektor auch einen grossen Teil der Nachwuchsförderung. Sie bilden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an den Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis aus und tragen zur Entwicklung von neuen Unternehmen als «Spin-offs» der HSG bei. Als integrierte Einrichtung der Universität ist das =mcm institute konzeptionell und personell mit der HSG verbunden. Seine verantwortlichen Leiter

und Leiterinnen sind Mitglieder der Professorschenschaft 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

Alt-Rektor der Universität St.Gallen
Direktor des Instituts für Betriebswirtschaft

Prof. Dr. Peter Nobel

Ehemaliger Direktor des Instituts für Europarecht
der Universität St.Gallen

Dr. Immanuel Hermreck

Konzernpersonalchef Bertelsmann AG

Dr. Andreas Schönenberger

Verwaltungsrat PUBLIGroupe

Direktoren

Prof. Dr. Martin J. Eppler

Geschäftsführender Direktor
(=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}

=mcm^{institute}

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

⇒mcm 1

Media and Communications Management



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

Lehrstuhlprofil

Am Lehrstuhl *Media & Communications Management* (⇒mcm 1) erforschen wir, wie Manager und Experten besser *zusammenarbeiten* können. Wir untersuchen dazu komplexe Kommunikationsprozesse und -infrastrukturen unter besonderer Berücksichtigung von Problemlösungs-, Ideenfindungs- und Entscheidungsprozessen in Teams. Zwei komplementäre Fragestellungen prägen dabei die Forschung des Lehrstuhls:

- Welche Herausforderungen kennzeichnen die Kommunikation von komplexen Erkenntnissen und Erfahrungen?
- Wie können Menschen durch interaktive Visualisierung in wichtigen Managementsituationen unterstützt werden?

Die erste Fragestellung gehört dabei zu einem Forschungsbereich, den wir seit rund zehn Jahren als *Wissenskommunikation* bezeichnen (d.h. die absichtsvolle Vermittlung und Integration von Erkenntnissen). Den zweiten Fragenkomplex nennen wir *Wissensvisualisierung* – die grafische, dynamische Darstellung von Erkenntnissen.

Methodisch untersuchen wir diese Fragestellungen vor allem durch Experimente. Diese finden unter der Beteiligung von ›richtigen‹ Managern statt und nutzen nicht ›nur‹ Studierende als Probanden. Im Jahr 2011 haben wir unsere Forschungsbemühungen in diesen beiden Bereichen weiter internationalisiert, indem wir unsere Experimente nun auch in Finnland, Indien, China und Peru durchführen konnten. Dafür wurden wir u.a. an der Academy of Management Konferenz als einziges Paper des Bereiches Managerial and Organizational Cognition für den internationalen Carolyn Dexter Award nominiert. Im Folgenden beschreiben wir die zurzeit am Lehrstuhl laufenden Projekte in diesen zwei (interdependenten) Forschungsgebieten.



Gruppenfoto am Team Workshop ›Theorien der Wissensvisualisierung‹ (v.l.n.r. Nicole Bischof, Alice Comi, Sebastian Kernbach, Roland Pfister, Friederike Hoffmann, Martin J. Eppler, Sabrina Bresciani, Andreas Schmeil)

Forschungsschwerpunkt 1: Wissenskommunikation

Der Forschungsschwerpunkt Wissenskommunikation hat am **mcm**institute eine achtjährige Tradition. Das Gebiet der «knowledge communication» konnte sich in dieser Zeit als interdisziplinäre Verständigungswissenschaft etablieren, die auch jenseits des Managementkontexts Beachtung findet (so etwa in der Pädagogik, in der Internetforschung oder innerhalb der Designtheorie). Unsere Forschung in diesem Bereich umfasst sowohl mündliche wie auch schriftliche und multimediale Wissenskommunikation.

Forschungsprojekte im Bereich Wissenskommunikation

Complex to Clear – Managing Clarity in Corporate Communication

(Angewandtes Konsortialforschungsprojekt; Martin J. Eppler, Nicole Bischof)

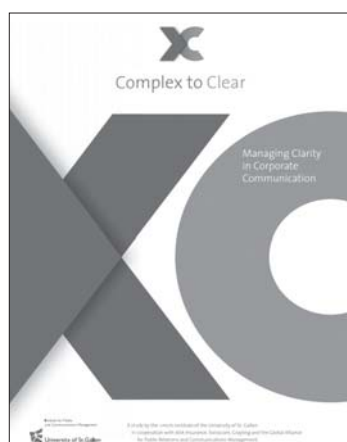
Im diesem Forschungsprojekt haben wir in Zusammenarbeit mit Grayling, Swisscom, der AXA Winterthur und der Global Alliance untersucht, wie komplexe Inhalte im Kontext der internen und externen Unternehmenskommunikation

verständlich gemacht werden können – und dies in einer systematischen Art und Weise mittels einer Managementmethode. Das Projekt umfasste dabei mehrere Fallstudien, vier online Befragungsserien und zahlreiche Experteninterviews. Aus dem Projekt sind neben einer 70-seitigen Studie (die hier kostenfrei bezogen werden kann: www.clear-communication.org) auch zahlreiche Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften, Magazinen und Zeitungen entstanden. Die aus dem Projekt entstandene CLEAR Methode konnten wir in mehreren Firmen schulen und so zu einer besseren schriftlichen Wissenskommunikation im Unternehmenskontext beitragen.

Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz

(Interdisziplinäres NSF-Projekt; Martin J. Eppler, Nicole Bischof)

Im zweiten Projektjahr dieses Nationalfondsprojektes konnte der empirische Teil der Studie abgeschlossen werden. Dazu haben wir neben Experteninterviews auch Fokusgruppen mit Vertretern der Naturgefahren-Community in der Schweiz durchgeführt. Ziel dieser Fokusgruppen war es dabei, die Resultate aus den Einzelgesprächen zu validieren und nötigenfalls zu erweitern.



Criteria	X	Explanation	Check questions for communicators
Contextualized		Provide the context or background of a message upfront.	Is it clear who should read this and why? Is it clear how and when this should be used?
Logically Structured		Structure the message in a logical and accessible manner.	What is the overall logic of the message? How do the elements build on each other?
Essential		Focus on essential elements and show them in overview before going into details.	What is the most important part? What can be left out? How can it be said more simply?
Ambiguity-free		Remove vague terms or sentences and use terms with clear, specific meanings.	Could any part of the message be misunderstood? Can the message be made more specific?
Resonating		Use a style and format that resonates with the audience and stimulates it to engage with the content.	Does the communication address the receivers directly? Are there stimulating examples, questions, illustrations, etc.?

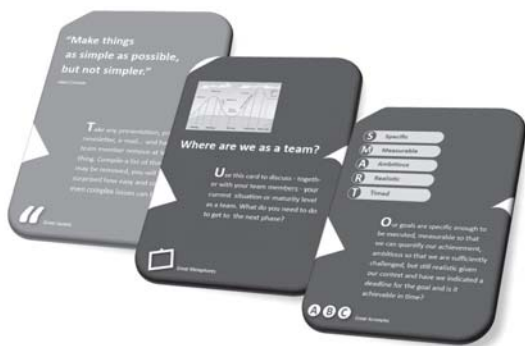
Titelblatt und eine Checkliste der Complex to Clear Studie

Aus diesen Erfahrungen heraus konnten wir mehrere Artikel zum Projekt an internationalen und nationalen Konferenzen präsentieren und in einem Fachjournal publizieren. Dabei haben wir speziell die Rolle von Akteursnetzwerken in der Wissenskommunikation und Strategieimplementierung analysiert.

CollabCards – Kollaboration und Kreativität mit Karten

(Transferprojekt; Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, Roland Pfister)

Ziel dieses Transferprojektes war es, am Lehrstuhl erarbeitetes Methodenwissen zur effektiven Zusammenarbeit in Gruppen in einer neuen, innovativen und vor allem handlungsgerechten Form in die Praxis zu transferieren. Dazu haben wir ein Set von 41 grafischen Karten entwickelt. Dieser Kartensatz ermöglicht es Teamleitern, wirksame Methoden der Wissenskommunikation in leichter Form auszuprobieren und in Sitzungen und Workshops anzuwenden. Mehr Informationen zu den Karten haben wir unter www.collabcards.com bereit gestellt.



CollabCards als Methodenunterstützung für die Wissenskommunikation in Teams

Forschungsschwerpunkt 2: Wissensvisualisierung

Das faszinierende Gebiet der «Knowledge Visualization» umfasst ein grosses Spektrum grafischer Ausdrucksformen von Managern: von Handskizzen, visuellen Metaphern, über Software-gestützte interaktive Diagramme, bis hin zu virtuellen 3D-Welten. In unseren Projekten versuchen wir, die Vor- und Nachteile dieser visuellen Praktiken, sowie deren optimale Einsatzbedingungen für den Managementkontext zu verstehen. Wir tun dies einerseits durch Grundlagenforschung in der Form von Experimenten. Andererseits bearbeiten wir das Thema durch Literaturstudien und durch die Organisation von Forschungskongressen und Workshops sowie durch Transferprojekte. Die folgenden Projektbeschreibungen geben einen Einblick in dieses dynamische Forschungs- und Anwendungsgebiet. In einem Kurzvideo des Profibereichs ROCC der HSG haben wir das Themengebiet auch in einem achtminütigen Videointerview beschrieben. Der Video befindet sich hier: www.youtube.com/roccunisg.

Forschungsprojekte im Bereich Wissensvisualisierung

Creability: Ad-hoc Kreativität und Innovation in Teams

(Konsortialforschungsprojekt; Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, Roland Pfister)

Ziel des Creability-Projektes ist es, den state-of-the-art im Bereich der Teamkreativität aufzuarbeiten und eine neue Generation von (meist visuellen) Kreativitätstechniken in Organisationen einzusetzen und zu evaluieren. Das Projekt adressiert die folgenden Fragen: 1. Welches sind die zurzeit besten Kreativitätstechniken, die einfach auf Aufgaben von Teams in Unternehmen angewendet werden können? Auf welchen Prinzipien beruhen diese Methoden? 2. Wie kann der unmittel-

telbare Erfolg dieser Techniken evaluiert werden?
3. Welche Techniken können virtuelle Teamzusammenarbeit in der online Ideengenerierung unterstützen? 4. Welches sind die Faktoren, welche den nachhaltigen Implementierungserfolg dieser Techniken bestimmen? Um diese Fragen zu beantworten, kooperieren wir unter anderem mit dem Center for Creativity in Professional Practice der City University London, dem Know Center an der Technischen Universität Graz sowie mit dem Innovation Service Network in Österreich.

Die Rolle von Wissensvisualisierung im Beratungsprozess

(Forschungsprojekt mit teilnehmender Beobachtung; Martin J. Eppler, Sebastian Kernbach, Jeanne Mengis)

Dieses Projekt untersucht im Rahmen einer Dissertation die Rolle von visuellen Praktiken im Beratungsprozess, v.a. bei Themenstellungen im Markenumfeld. Durch eine ethnographische Studie sollen die Genres von visuellen Praktiken einer Design- und Beratungsfirma besser verstanden werden. Auf dieser Basis soll dann das Methodenrepertoire von Beratern bewusst gemacht und gegeben falls erweitert werden.

Qualitative Forschung durch visueller Befragungsmethoden

(Methodenprojekt; Martin J. Eppler, Nicole Bischof, Alice Comi)

In diesem Projekt fokussieren wir auf aktuelle Forschungsmethoden der Sozialwissenschaften und ihren Einsatz in Managementkontexten. Wir untersuchen, inwiefern qualitative Befragungsmethoden durch interaktive und projektive Visualisierungen unterstützt und verbessert werden können. Dazu testen wir neue, grafische Formen der Einzel- und Gruppenbefragung in verschiedenen Forschungsprojekten und Designs. Wir erhoffen uns davon einen Beitrag zur qualitativen Methodenlehre der angewandten Sozialwissenschaften.

Geschäftsmodellinnovation durch visuelle Kreativitätsmethoden

(Grundlagenforschungsprojekt; Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, Sabrina Bresciani)

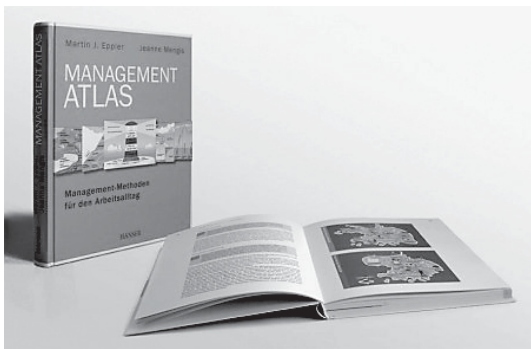
Im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens von Friederike Hoffman untersuchen wir durch eine Reihe von Experimenten in Helsinki, St.Gallen, Genf und Lima inwieweit verschiedene Kreativitätsmethoden zu unterschiedlichen Gruppenprozessen und Resultaten im Kontext von Geschäftsmodellinnovation führen. Dazu haben wir in einem ersten Schritt das Gebiet der Ideenfindungsmethoden analysiert und daraus erfolgsversprechende Ansätze isoliert. Diese haben wir sodann in verschiedenen Experimentenreihen durch Manager und Studierende in einem realistischen Szenario getestet. Die Resultate und der Kreativitätsprozess wurden dabei sowohl durch die Teilnehmer wie auch durch Experten bewertet. Das ermöglicht es uns, verschiedene Innovationsmethoden systematisch miteinander in Bezug auf deren Effekte zu vergleichen.

Management Atlas - Die Visualisierung von Managementwissen

(Transferprojekt; Martin J. Eppler, Jeanne Mengis)

Das im September im Hanser Verlag erschienene Buch 'Management Atlas' soll es Führungskräften ermöglichen, bewährtes Managementwissen einfacher anwenden zu können. Dies soll dadurch erreicht werden, dass die besprochenen Theorien und Methoden als visuelle Metaphern dargestellt und besprochen werden. Dadurch können Führungskräfte die behandelten Techniken einfacher verstehen, besser behalten und leichter mit anderen besprechen und anwenden. Die Grafiken des Buches wurden dabei mit der am Lehrstuhl konzipierten Software lets-focus.com erstellt. Neben dem Buch sind auch mehrere Videos aus dem Projekt entstanden, die wichtige Managementmethoden anhand einer interaktiven visuellen Metapher in jeweils 4 Minuten erklären. Roland

Pfister vom **mcm** 1 hat zudem ein informatives Poster mit allen Managementmetaphern des Buches entworfen. Dieses wird unter anderem in der Lehre und in der Weiterbildung in Management Atlas Seminaren eingesetzt. Das Poster, das Software-Programm, die Videos und weitere Informationen sind im Portal zum Buch zu finden unter www.ManagementAtlas.com



Das etwas andere Management Lehrbuch:
Der Management Atlas

Sketching for Knowledge Management

(Forschungsprojekt; Martin J. Eppler, Roland Pfister)

Im Rahmen einer interdisziplinären Analyse bestehender Forschungsliteratur konnten wir die Vorteile und Funktionen von Handzeichnungen für das Management von Wissen nachweisen. Diese Studie wurde an der 11. Internationalen Knowledge Management Konferenz iKnow mit dem erstmals verliehenen Best Paper Award der Konferenz ausgezeichnet. Zudem wird sie in einer erweiterten Fassung im Journal of Knowledge Management publiziert. Erkenntnisse aus dem Projekt flossen zudem in die 2. Auflage des «Sketching at Work» Buches von Roland Pfister und Martin Eppler ein.

Lehre und Weiterbildung

Zum ersten Mal führte der Lehrstuhl **mcm** 1 eine Master-Vorlesung im Kontextstudium der HSG durch; dies aus Anlass des Erscheinens des Buches «Management Atlas». Gleichzeitig wurde der Management Atlas auch im Rahmen einer öffentlichen Vorlesung vorgestellt. Beide Vorlesungen waren rege besucht. Die beiden Vorlesungen zeigten, dass sich komplexes Managementwissen durch visuelle Metaphern einfacher vermitteln lässt.

Friederike Hoffmann und Roland Pfister konnten das CAS zertifizierte Ausbildungsprogrammprogramm des Hochschuldidaktischen Zentrums der HSG erfolgreich abschliessen. Durch zahlreiche Kurse, Arbeiten und Probevorlesungen konnten sie sich solides Wissen zur Gestaltung der universitären Lehre erwerben.

Martin J. Eppler konnte im Rahmen des HSG Faculty Development Programs in den Monaten Oktober und November als Gastprofessor an Perus führender Business School, der Universidad del Pacifico, in Lima verbringen. Dabei unterrichtete er internationale Managementkommunikation in den Master, Bachelor und MBA Programmen der Universität und forschte zu internationaler Strategiekommunikation. Zudem konnte er als Gastprofessor zwei Wochen an der School of Economics der Aalto Universität in Helsinki besuchen.

Der Lehrstuhl **mcm** 1 führte auch in diesem Jahr wieder verschiedene Weiterbildungsworkshops und Trainings für Unternehmen wie Swisscom, AXA, die Schwarz Finanz und Beteiligungs GmbH & Co. KG (Lidl) oder die Baloise Versicherung durch. Die Themen erstreckten sich dabei von Visualisierungstechniken über Innovationsmethoden bis hin zu Kommunikationstrainings für klarere Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus war das Lehrstuhlteam auch in den MBA Programmen der HSG tätig.

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 sie hierbei die Anwendung von Innovationsmethoden, wie Wissensvisualisierung und der Design Thinking Innovationsprozess, die 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
www.collabcards.com

≡mcm 2 Corporate Communication



Gruppenfoto ≡mcm 2: v.l.n.r. Patricia Egli, Alix Marfurt, Jan Albers, Dr. Christian Fieseler, Miriam Feuls, Giulia Ranzini, Christoph Lutz, Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Christian Hoffmann, Annick Bosshart, Stephanie Grubenmann, Anne Suphan

Serendipity: Die eigene Sicht in Frage stellen

Wenn Wissenschaftler forschen, versuchen sie in der Regel dem Zufall Einhalt zu gebieten. Auf der Suche nach der «Falsifikation», der systematischen Widerlegung im Popperschen Sinne, lassen wir uns nicht vom Zufall leiten, sondern von den Regeln der Forschung, die beispielweise in der «Validität» und «Reliabilität» von Daten und ihrer Interpretation konkret werden.

Deshalb mag es erstaunlich anmuten, dass im Jahr 2011 ein Begriff Diskurs und Forschung rund um das Internet geprägt hat, der den Zufall neu aufs Tapet brachte. Im Englischen gibt es dafür das schöne Wort «Serendipity», das die unerwartete Entdeckung durch einen glücklichen Zufall beschreibt. Es steht inzwischen für eine übergreifende Debatte um die Leistungsfähigkeit des Internet: Welche Informationen werden uns im Netz durch algorithmisch gesteuerte und personalisierte Informationssysteme zur Verfügung gestellt? Geraten wir dadurch

immer mehr in einen digitalen Wahrnehmungstunnel, der unser Weltbild auf der Grundlage unserer jeweiligen Wünsche und Präferenzen verstärkt und die Varianz ausblendet?

«Serendipity» ist nicht nur für die Fragen nach Funktionsweise und Entwicklung des Internet interessant. Der Begriff kann auch als Wegweiser für die Arbeiten am Lehrstuhl stehen. So haben wir 2011 zum ersten Mal den Versuch gemacht, die gegenseitige Kenntnis zu den vielfältigen Themen und Beschäftigungsfeldern unseres Teams noch besser zu organisieren, also nicht dem Zufall zu überlassen. Denn so gewinnt jeder im Team neue Erkenntnisse, die sich manchmal «zufällig» eignen, um eigene Annahmen und Arbeiten neu in Frage zu stellen: «Challenge your assumptions.»



Miriam Meckel: Sitze noch immer am ersten Korrekturgang von zweien der Fahnen meines neuen Buchs. Irgendwann besteht die Welt nur noch aus Korrekturzeichen ... fAbsatz einfügen, |hier, |imm ✓
July 3 at 9:01am from Air Desktop · Reply · Like · More

Zu diesem Zweck haben wir «Yammer» eingeführt, eine Anwendung, die den Aufbau eines organisationsinternen sozialen Netzwerks ermöglicht. Ähnlich wie bei Facebook posten die Mitglieder im Netzwerk regelmässig, was sie tun, woran sie gerade arbeiten oder was sie Interessantes entdeckt haben und dem Team zugänglich machen wollen. Das Ergebnis sehen Sie auszugsweise in diesem Lehrstuhlbericht. Wir haben einige «Yams» ausgewählt, die als Einstieg in eine vertiefte Information zu wichtigen Forschungsfeldern am Lehrstuhl dienen.

Immer mehr Organisationen erleben die Herausforderungen durch neue Technologien und das Internet inzwischen jeden Tag «live». Ob dies neue Formen und Instrumente der Unternehmenskommunikation sind, Belastungen durch Information Overload und Technostress, der Abgleich zwischen der professionellen und privaten Identität im Netz oder die Anforderungen, die Exzellenz und Innovation an Organisationen im Zeitalter der globalen Vernetzung stellen – das alles hat auch mit «Seren dipity» zu tun. Eine Organisation, die der unerwarteten Entdeckung durch glücklichen Zufall keinen Raum lässt, verliert vieles.



Prof. Dr. Miriam Meckel bei einer Lesung ihres neuesten Buches, *Next – Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns*.

Was für Organisationen gilt, gilt umso mehr für Menschen. Ohne Zufall wäre unser Leben langweilig. Der Mensch ist als soziales Wesen in vielerlei Hinsicht zufallsgesteuert. Und damit unterscheidet er sich paradigmatisch vom Computer. Der aber übernimmt immer mehr Bestandteile unseres Alltags und macht uns das Leben leichter. Das ist wunderbar. Aber es bedarf auch der Umsicht, mit der wir die Überraschung, die Individualität und Ambivalenz des Menschen ins Digitale hinüberretten. Wer sich dazu einer Zeitreise in die Zukunft widmen mag, kann in meinem neuen Buch lesen, wie es aussehen könnte, wenn der Zufall vollständig aus unserem Leben herausgerechnet wird, wenn Mensch und Maschine zu einem System zusammenwachsen: «NEXT – Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns.»

Arbeitslosigkeit und Soziale Medien

Die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche verlangt neue Medienkompetenzen, sei es im privaten Kontext, am Arbeitsplatz oder bei der Arbeitssuche - von allen sozialen Schichten. Gesellschaftlich benachteiligte Gruppen, wie Erwerbslose, werden jedoch besonders herausgefordert, sofern sie an dieser digitalisierten Gesellschaft teilhaben wollen.

Vor diesem Hintergrund untersucht das Forschungsprojekt «Arbeitslos 2.0», wie Soziale Medien die Art und Weise der Bewältigung von Arbeitslosigkeit und des Wiedereinstieges in eine Erwerbsposition verändern und gegebenenfalls erleichtern können. Mit Hilfe eines kombinierten Vorgehens, bestehend aus qualitativen Interviews, Tagebüchern und quantitativen Telefoninterviews, identifizieren wir dabei die Internet-Nutzungsmuster, -kompetenzen, -kontexte und das soziale Umfeld von Arbeitssuchenden. Unser Ziel ist es, die Nutzungspotenziale des Internet im Hinblick auf Arbeitssuche und Inklusion sichtbar zu machen.



Anne Suphan: ...darf nun endlich mit dem Entwurf der qualitativen Feldphase für das Projekt "Arbeitslos 2.0" loslegen/ weitermachen. Dabei erscheint der Vorschlag eines Medien-Tagebuchs als ein echt guter Ansatz, um viele interessante Ergebnisse zu bekommen. Dann kann die Deutschladtour sicher bald losgehen!

August 26 at 12:26pm · Reply · Like · More



Miriam Feuls: Unser Tagebuch für das Projekt Arbeitslos 2.0 ist fertig und bereit zum Testen. Freiwillige vor =>
September 26 at 1:56pm · Reply · Like · More

Das ist mein ideales Internet

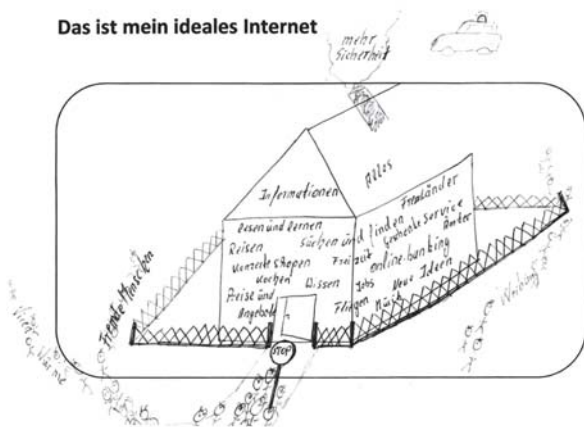


Illustration eines Interviewteilnehmers zum Thema «Mein ideales Internet» im Rahmen des Arbeitslosigkeit 2.0 Projektes.

Das zweijährige Forschungsprojekt unterteilt sich in eine qualitative und in eine quantitative Phase. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden im vergangenen Jahr bereits halbstandardisierte Interviews mit Erwerbslosen unterschiedlichen Alters in vier ausgewählten Arbeitsagenturen geführt. Neben Fragen zur persönlichen Situation der Arbeitslosigkeit, der Einstellung gegenüber Sozialen Medien, der eigenen Aktivitäten im Internet sowie der dabei auftretenden Emotionen kam auch ein Internet-Tagebuch zum Einsatz, welches von den Interviewten über den Zeitraum von zwei Wochen geführt wurde.

Aufbauend auf diesen Erfahrungen beginnt im kommenden Jahr die quantitative Befragung der Erwerbslosen. Auf dieser Grundlage hoffen wir, zusammen mit unserem Forschungspartner, der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitssuchende besser dabei zu unterstützen, die Herausforderungen zu bewältigen, welche durch die neuen Medien entstehen.



Christian Fieseler: Big Sister is watching you, oder, wie wir in Sachen Arbeitslos 2.0 mal Telearbeit in der Praxis ausprobieren... in related news, wir arbeiten gerade an den Skalen, bzw. denken uns welche aus (Social Desirability Bias, Participation)...



BigSister
Uploaded to All Network > Files
Download Go to File

November 22 at 2:40pm · Reply · Like · More

Liked by Anne Suphan, Miriam Feuls and Stephanie Grubenmann.

Verwaltung 2.0 - live in Hamburg

Das jüngste Forschungsprojekt des **mcm 2** in Kooperation mit dem ISPRAT Institut untersucht am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg, welche Einsatzpotentiale Soziale Medien in den Kommunikationsstrukturen und -prozessen der heutigen Verwaltung bergen. Zu diesem Zweck werden Voraussetzungen und Bedürfnisse der Nutzung Sozialer Medien auf organisationaler und individueller Ebene erhoben. Dabei steht auf individueller Ebene vor allem die eLiteracy der Beteiligten im Vordergrund - also ihre Vertrautheit mit den neuen Medien sowie die Fähigkeit und Bereitschaft zu deren Einsatz. Auf organisationaler Ebene stellt sich darüber hinaus die Frage nach dem Selbstverständnis, den zentralen Aufgaben, den Zielgruppen und der Kommunikationskultur der Behörde.



Andrea von Kaenel: ...liest sich gerade ins Projekt "Verwaltung 2.0" ein und freut sich auf das Planen und Durchführen der qualitativen Interviews.
August 24 at 11:28am · Reply · Like · More

Mit Hilfe einer mehrschichtigen Analyse wird identifiziert, welche Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Organisation sinnvoll und von den Mitarbeitern gewünscht sind. Daneben wird erhoben, welche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz Sozialer Medien auf Ebene der Mitarbeiter (Know How, Engagement, Interesse, etc.) sowie der Organisation (Koordination, Delegation, Transparenzbereitschaft, etc.) zu schaffen sind. In 2011 führte das Forschungsteam vor Ort in Hamburg eine Reihe von Fallstudien durch, die erste Pilotprojekte der Web 2.0-Kommunikation untersuchten. 2012 folgt eine breit angelegte Befragung betroffener Verwaltungsmitarbeiter.

Mit der Frage nach der Social Media Readiness einer Organisation betritt das **mcm** theoretisches Neuland. In Zukunft werden die Voraussetzungen einer zeitgemässen Online-Kommunikation auch über die Verwaltung hinaus in Unternehmen verschiedener Grösse und Struktur zu untersuchen sein. Dabei wird unter anderem die Offenheit der Organisationskultur für neue Technologien und Innovationen im Mittelpunkt stehen.

Politiker im Netz – auf der Suche nach den Champions

Das Ziel des Forschungsprojekts «Politiker im Netz» ist es, die Vertrautheit politischer Entscheidungsträger auf der Bundesebene Deutschlands wie auch der Schweiz mit aktuellen Entwicklungen im Netz zu analysieren, und daraus Ansatzpunkte für eine bessere Vermittlung der Relevanz digitaler Teilhabe abzuleiten. In einem mehrstu-

figen empirischen Prozess werden jüngste Web-basierte Aktivitäten der betreffenden Politiker ebenso erhoben, wie deren Einstellungen und Ansichten. So analysierte das Forschungsteam 2011 die Aktivitäten deutscher Bundestagsabgeordneter sowie Schweizer National- und Ständeräte auf einer breiten Auswahl relevanter Social Media Plattformen. Die Erhebung erlaubt Aussagen über die Verteilung wie auch relevante Treiber der Kommunikationsaktivität.

Im Wahlkampfjahr 2011 wurden darüber hinaus die Schweizer National- und Ständeräte sowie viele hundert neu antretende Kandidaten zu den Gründen und auch Hindernissen ihrer Social Media Kommunikation befragt. Eine analoge Befragung unter deutschen Parlamentariern folgt 2012.

Das Forschungsprojekt erarbeitet so nicht nur ein vertieftes Verständnis politischer Kommunikation in neuen, partizipativen Medien, es entwickelt auch eine bedeutende Grundlage für die zielgerichtete Gestaltung der Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. Sie fügt sich ein in internationale Studien zur Entwicklung der Partizipation, Digital Divide und eLiteracy, und bereichert diese um den bedeutenden Aspekt der Kenntnisse, Erfahrungen und Offenheit unter politischen Entscheidungsträgern.

Social Media Akzeptanz am Arbeitsplatz

Social Media verändern moderne Arbeitsplätze und -abläufe grundlegend: Einerseits eröffnen sie neue und inspirierende Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion; nie war es für Marketing- und Kommunikationsmitarbeiter einfacher, mit ihren Zielgruppen in einen direkten Dialog zu treten. Wer Facebook, Blogs und Twitter genau beobachtet, weiss jederzeit, was Kunden umtreibt. Andererseits fällt es in diesem neuen Medienumfeld immer schwerer, abzuschalten und ungestörte Freiräume zu schaffen. Die Konversation in den Sozialen Medien reisst niemals ab und ist geprägt



Eliane Bucher: ...hat die Schweizer Politiker-Daten ausgewertet und weiss jetzt, welche Schweizer Partei sich am meisten in den Sozialen Medien engagiert...und welche am wenigsten!
October 13 at 3:48pm · Reply · Like · More



Christian P. Hoffmann: We just doubled the number of participants in our political communication 2.0-survey :) Hooray for the non-incumbents!
October 13 at 1:46pm · Reply · Like · More

von einer nie dagewesenen Informationsflut, von der drohenden Invasion von Arbeitsinhalten ins Privatleben und von anhaltenden und regelmäßigen Veränderungen im technologischen Umfeld.

Unser Forschungsschwerpunkt «Social Media Acceptance in the Workplace» setzt genau in dieser für Arbeitnehmer ambivalenten und herausfordernden Situation an. In wissenschaftlichen wie auch journalistischen Publikationen und Konferenzbeiträgen haben wir eine Vielzahl von relevanten Fragen thematisiert: Wie wirkt Stress auf die Bereitschaft der Mitarbeiter, Soziale Medien am Arbeitsplatz einzusetzen? Welche mentalen Fähigkeiten brauchen Kommunikationsschaffende, um nachhaltig und erfolgreich mit Sozialen Medien umzugehen? Wie können Arbeitgeber ihre Mitarbeiter im nachhaltigen Umgang mit Sozialen Medien unterstützen? Welches sind die zentralen Herausforderungen bei der Einführung Sozialer Medien am Arbeitsplatz? Inwiefern müssen traditionelle Literacy-Modelle um mentale Fähigkeiten ergänzt werden, um dem Aufkommen Sozialer Medien gerecht zu werden?

Die Beantwortung dieser Fragen haben wir auf ein breites methodisches Fundament gestellt. Nicht nur Skalenentwicklung und Clustering, sondern erstmals auch Latente Klassen-Analysen und Mehrgruppenanalysen zur Identifikation von Moderatoreffekten kamen zum Einsatz. Unsere Forschung zu Social Media am Arbeitsplatz soll auch im nächsten Jahr ein Schwerpunkt bleiben. Ziel wird es sein, durch das Herausfiltern individueller Social Media Nutzungstypen neue Akzente in der aktuellen Information Systems- und Kommunikationsforschung zu setzen.

«Constant, Constant, Multi-tasking Crazyness»

Computer machen noch keine Informationsgesellschaft. Dennoch beeinflussen neue Technologien, die immer stärker Einzug in unser Leben nehmen, dieses weitgehend. Dies ist zwar nicht neu: Jedes



Eliane Bucher: Fragt sich gerade, inwiefern Social Media als Information Systems bezeichnet werden können? Gibt es hierzu akademische Quellen, die das belegen/widerlegen? Social Media verwandte Themen werden zwar immer häufiger in Information Systems Journals aufgegriffen, trotzdem habe ich noch keine klare Antwort auf diese Frage gefunden...
November 30 at 3:28pm · Reply · Like · More



Anne Suphan: Ich erweitere gerade meine Methodenkenntnisse: Latente Klassen Analysen und Mehrgruppen Analysen zur Identifikation von Moderatoreffekten.
June 26 at 2:37pm · Reply · Like · More

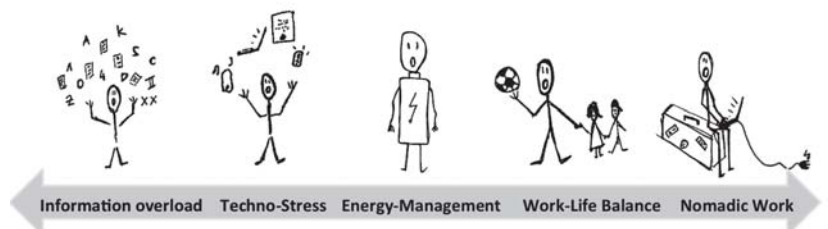
neue Medium, vom Buch über das Radio oder das Fernsehen, hat unsere Art zu denken und zu kommunizieren geprägt und verändert. Und zumindest eines ist schon mal klar: Computer und das Internet bilden keine Ausnahmen. Die Herausforderungen, vor welche die Informationsgesellschaft gestellt wird, sind dabei vielfältig: Von bereits relativ gut untersuchten Themen wie Information Overload oder Techno Stress, über Role Stress, Ambient Awareness oder Fragmented Work. Egal welchem spezifischen Thema wir uns widmen, der bewusste Umgang mit den neuen Medien ist ein erster, wichtiger Schritt.



Stephanie Grubemann: Einige Eindrücke für Euch von Viega und Attendorn (irgendwie stehen die auf überdimensionalen Weihnachtsschmuck)



November 29 at 7:46pm · Reply · Like · More
😊 Liked by Andrea von Kaenel.



Aus einer Projektpräsentation: Formen der Informationsüberlastung.

In Zusammenarbeit mit unserem Projektpartner Viega GmbH & Co. Ko sind wir den Herausforderungen auf der Spur, welche sich den Mitarbeitern in einem international ausgerichteten Familienunternehmen im digitalen Zeitalter stellen. Für ein Unternehmen mit einem erheblichen Anteil an Mitarbeitern im Aussen- und Vertriebsdienst wird die mobile orts- und zeitunabhängige Kommunikation zu einem zentralen Bestandteil im Berufsalltag. Gleichzeitig stehen solche Mitarbeiter in virtuellen, dezentralen Teams («der Arbeitsplatz ist das Auto») besonders in der Gefahr, durch Informationsmenge und -frequenz überlastet zu werden. In qualitativen und quantitativen Interviews mit den Viega-Mitarbeitern versuchen wir zuerst, die konkreten Problembereiche zu identifizieren, um in einem zweiten Schritt, zusammen mit den Mitarbeitern, Instrumente zu ihrer Unterstützung zu entwickeln.

Schweigen ist Gold: Transparenz und Kommunikation am Kapitalmarkt

Der Kapitalmarkt steht regelmässig im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses, vor allem, wenn die Kurse spektakuläre Ausschläge nach oben oder unten verzeichnen, wie dies auch 2011 wieder der Fall war. Finanzkrisen führen dazu, dass die Instanz des Kapitalmarktes als Ganzes in Frage gestellt wird. Dabei verrichten Kapitalmärkte eine zentrale volks- und betriebswirtschaftliche Funktion. Zahlreiche Parteien engagieren sich hier, um Projekte zu realisieren, Renditen zu erzielen und eine reibungslose Entwicklung der Volkswirtschaft zu sichern. Im Mittelpunkt stehen dabei immer wieder Informationen: Gerüchte treiben Kurse, Informationsvorsprünge machen reich, die Nutzung von Insiderinformationen werden strafrechtlich verfolgt. Die Offenlegung von Unternehmensdaten führt periodisch auch zu medialer

Aufregung, wie das Beispiel der Schweizer «Abzockerinitiative» verdeutlicht.

Zahlreiche Interessengruppen setzen sich für die Transparenz der Kapitalmarktakteure ein - von Journalisten, über NGOs bis zu Analysten und Anlage-Profis. Ein komplexes Regulierungsgeflecht soll dem Abbau von Informationsasymmetrien dienen. Doch gelingt dies wirklich? Welche Lasten werden den Kapitalmarktakteuren durch steigende Transparenzanforderungen aufgebürdet? Und erreichen diese je ihr Ziel? Die 2011 erstmals angebotene Master-Vorlesung «Schweigen ist Gold» beleuchtet die Rolle der Information und Kommunikation auf Kapitalmärkten aus Sicht unterschiedlicher Anspruchsgruppen, macht die Entwicklung unterschiedlicher Philosophien der Offenlegung nachvollziehbar und reflektiert kritisch Sinn und Unsinn von Transparenzanforderungen auf dem Kapitalmarkt vor dem Hintergrund seiner gesellschaftlichen und ökonomischen Funktion. Dabei wird die Institution des Kapitalmarktes ebenso grundlegend analysiert, wie die Rolle ihrer Teilnehmer.

Soziale Medien als Vorlesung

Wie verändert sich eigentlich die Medienlandschaft durch neue, soziale Medien? Welche Auswirkungen haben neue Medien auf etablierte Geschäftsmodelle, wie verändert sich die Art und Weise, wie Unternehmen mit Ihren Anspruchsgruppen kommunizieren, und welche Form von Gesellschaft resultiert aus diesen Umwälzungen? All diesen Fragen widmeten wir uns in diesem Herbstsemester im Rahmen unserer Vorlesung Medien- und Kommunikationsmanagement. Dabei beleuchteten wir aus ökonomischen, sozialen und technologischen Blickwinkeln, wie sich Kommunikationsprozesse und strategische Handlungsmöglichkeiten durch neue, soziale Medien verändern.



Christian P. Hoffmann: Hat heute im Rahmen seiner Kapitalmarkt-Vorlesung erstmals eine Oxford Debatte durchgeführt - und ist sehr zufrieden mit dem Engagement der Studierenden :)


November 24 at 5:30pm · Reply · Like · More

Wir sind der Auffassung: Soziale Medien ändern die Spielregeln der Unternehmenskommunikation grundlegend – in einem von sehr vielen Akteuren geprägten Umfeld muss man sich sehr genau überlegen, wen man wie anspricht. Vor diesem Hintergrund behandelte die Vorlesung verschiedene Aspekte der Unternehmenskommunikation sowie kommunikative Aspekte der Produkt- und Leistungserstellung.


Zum Einen haben wir uns in der Vorlesung die wichtigsten aktuellen ökonomischen, technologischen und sozialen Entwicklungen im Internet angeschaut, und die daraus erwachsenden Implikationen für Unternehmen im Allgemeinen und für Marketing und Kommunikation im Speziellen.

Zum Anderen haben wir versucht, die Entwicklungen in einen größeren Zusammenhang einzuordnen, mit dem Ziel, nicht nur aufzuzeigen, was passiert, sondern auch, warum etwas passiert. Hierzu sind wir auf eine Reihe wissenschaftlicher und kultureller Hintergründe eingegangen, angefangen bei den Eigenschaften sozialer Netzwerke, der (Sub-)Kultur von Internet-Communities, der Eigenarten digitaler Medien bis hin zu Fragen wie Transparenz, Aufmerksamkeit und Macht.

Zusammen hoffen wir so, den Teilnehmern dabei eine Reihe von praktischen Massnahmen und Best Practices an die Hand gegeben zu haben, um später in ihren Unternehmen die richtigen Voraussetzungen und Analysetechniken zu etablieren, um erfolgreich eine Stimme in neuen, sozialen Medien zu finden.



Giulia Ranzini: A tHACKsonomy, coming soon in your favourite class. #desertintheoffice




thacksonomy
Uploaded to All Network › Files

Preview
Download
Go to File

[FOLLOW](#)

August 4 at 3:33pm · Reply · Like · More



Eliane Bucher: ...überlegt sich gerade, welche gesellschaftlichen Subkulturen sich in der Cyberculture wiederfinden.

September 19 at 9:30am · Reply · Like · More

EACD 2011 - Digital personae and the identity of communicators

Through the «Digital Personae» survey, in 2011, we strengthened our research collaboration with the European Association of Communication Directors (EACD), following up on projects extending five years back, and covering the changes, challenges and opportunities of the communication profession in the digital world.

This year's survey focused on the online identities of communicators: PR and communication professionals were asked to express how they manage, within and outside their working hours, their social network profiles and, at large, their different selves in the digital world.

With a collected sample of almost 700 participants, the project aims at exploring the concept of «digital personae»: the identities, and connected means of



Giulia Ranzini: trying to connect Identity and Social Capital with the precise purpose of cutting & pasting published scales. Struggling with the ideological, airy-fairy feel of a lot of social psychology and education science studies. Eek.

August 24 at 1:48pm · Reply · Like · More

expression, through which communicators portray themselves to the different constituencies in which they are involved. The survey seeks an answer to the blurring of edges (professional vs. personal, friend vs. acquaintance, but also privacy vs. exposure) which is typical of the hyper-connected reality in which managers, especially in communications, find themselves on a daily basis. How does this translate into how they see the world? And in how they want to be seen by the world?

The analysis of online personae tries to find an answer to those, and more identity-related questions. Assessing the conscious, and sometimes strategic use of personae triggers a reflection on impression management and on what the consequences might be for individuals, personal relationships and ultimately, organizations.

Business Evolution - A glance over the future of Telecommunication Companies

The year 2011 has also seen the development of the Business Evolution project, as conducted in collaboration with Nokia Siemens Networks. Through a series of exploratory interviews, in Europe and in the USA, we tried to assess the main challenges and emerging fields to conquer for the Telco companies of tomorrow. In fact, within a world in which communications seem to be constantly changing in intensity, direction and, most importantly, means, old players in the industry have found themselves in shrinking roles, attacked on multiple sides by a competition that simply did not exist before.

By exploring the ecosystem of telecommunications, be it friends or foes, we tried to assess what changes are to be expected in business models, so that the current threats can be turned into future opportunities. The fears and hopes of Communication Service Providers have been collected and translated into a series of lessons for the whole industry to learn.

Within such lessons, a few key words remain for the years to come: co-opetition, symbolizing the necessity to employ a less confrontational business attitude where partnership would be advantageous, customer insight, as the centre of the future service offer and asset reinvention, for maintaining a high value delivery without losing the Telco identity.

Through the cooperation with Nokia Siemens Networks, it was possible to exemplify how such buzzwords can flow into actual business models, for the inclusion of a different mindset right into future strategy-making.

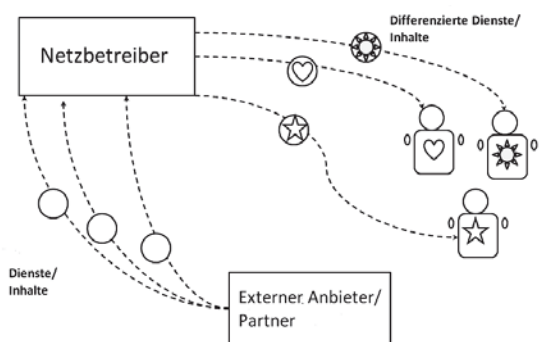


Illustration eines Geschäftsmodelles für Netzbetreiber, entstanden im Rahmen der Business Evolution Studie.



Giulia Ranzini: Handed in the final-final-FINAL! version of the NSN graphs. Now to the translators, then hopefully to Harvard Business Manager.



photo
 Uploaded to All Network > Files
 Preview Download Go to File

FOLLOW

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

Miriam Feuls

Tel. +41 (0)71 224 30 23
miriam.feuls@unisg.ch

Stephanie Grubenmann

Tel. +41 (0)71 224 24 01
stephanie.grubenmann@unisg.ch

Andrea von Kaenel

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

Christoph Lutz

Tel. +41 (0)71 224 21 84
christoph.lutz@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

Annick Bosshart

Tel. +41 71 224 34 74
annick.bosshart@student.unisg.ch

Alix Marfurt

Tel. +41 71 224 34 29
alix.marfurt@student.unisg.ch

Patricia Egli

Tel. +41 71 224 34 29
patricia.egli@student.unisg.ch

Markus Neumeier

Tel. +41 71 224 22 97
markus.neumeier@student.unisg.ch

⇒mcm*institute*

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 Baumgartner, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Noémie Christen, Dr. Sophie Rudolph – abwesend: Dr. Bozena I. Mierzejewska, Alfonso del Percio, Christina Gelmi

Lehrstuhlprofil

Der Lehrstuhl *Media and Culture* (≡mcm 3) am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen untersucht Medien als Kommunikationsinstrument, als gesellschaftliche Institutionen und als unternehmerische Organisationen. Medien werden in ihren kulturellen, politischen, sozialen, ästhetischen und wirtschaftlichen Dimensionen erforscht. In der Tradition der Universität St.Gallen prägen eine ganzheitliche Wissenschaftsauffassung und ein interdisziplinärer Ansatz Gegenstände und Fragestellungen, ab er 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 am Forschungsverbund «Kulturen, Institutionen, Märkte (KIM)», an der School of Humanities and Social Sciences (SHSS). Mehrere 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. Zum Kompetenzbereich gehören aber auch Projekte wie Dissertationen, Publikationen und Kooperationen.

Kompetenzbereich Buchwissenschaften

Der Kompetenzbereich Buchwissenschaften beschäftigt sich mit interdisziplinärer Forschung und Lehre rund um den Bereich der aktuellen Entwicklungen auf dem Buch-, Medien- und Verlagsmarkt. 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*.

Am 15. April 2011 fand zum ersten Mal die *St.Galler Buchbiennale* statt. Die gemeinsam mit der *Vadiana* in der Lokremise (St.Gallen) organisierte Buchbiennale bestand in einer hoch-karätigen Podiumsdiskussion zum Thema *Wozu Bücher in digitaler Zeit?*, an der mehr als 200 Personen teilgenommen haben. An der Podiumsdiskussion beteiligt waren Martin Meyer (NZZ Feuilleton-Chef), Jean-Frédéric Jauslin (Direktor des BAK), Prof. Jochen Hörisch (Universität Mannheim), Dani Landolf (Direktor SBVV), Holm Friebe (Zentrale Intelligenz Agentur, Berlin) und Karin Graf (Literaturagentin, Graf&Graf, Berlin).



Facebookauftritt der Stiftung St.Galler Zentrum für das Buch zur Buchbiennale.

2011 hat der Kompetenzbereich Buchwissenschaften durch Prof. Vincent Kaufmann die Herausgeberschaft (zusammen mit Prof. Christine Haug, Universität München) *des Kodex* übernommen. *Kodex* ist das neue Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft (IBG). Sein Ziel ist, sich als Forum für gegenwärtige und interdisziplinäre Fragenstellungen zum Medium Buch zu etablieren. *Kodex 1* (2011) beschäftigt sich mit dem auch an der IBG Tagung 2010 in Wolfenbüttel bearbeiteten Thema: *Die digitale Bibliothek*.



Titelblatt des neuen Jahrbuchs der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft.

Lehrprogramm Buch- und Medienwirtschaft

Ab dem HS 2011 ist das seit 2006 implementierte Programm Buchwissenschaften durch das neue Programm **Buch- und Medienwirtschaft (LBW)** abgelöst worden. 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. Ferner ist auch in der Lehre die Kooperation mit anderen buchwissenschaftlichen Instituten verstärkt worden: Prof. Christoph Bläsi (Universität Mainz) und demnächst Prof. Christine Haug (Universität München) werden im LBW regelmässig als GastprofessorInnen eingesetzt.

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.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.lbw.unisg.ch

Kontakt: lbw@unisg.ch

Forschungsprojekte Buch und Medien

The changing world of media workers – impact of the digital revolution on organizations and employees of media companies
(Forschungsprojekt; Bozena Mierzejewska)

For approximately two decades, media professions have been experiencing major transformations of the companies they work for and the communication environment. Today, anyone can claim to be a journalist, communication professional, or film creator. In many cases, media workers can no longer assume that their «professionalism» has a secure value, their work environment affected by digital and cultural convergence is being challenged by new creative and commercial pressures. At the same time, media organizations adapt to the new work environment and competitive conditions. The question posed in this research aims to investigate the effects of digital revolution on both entities – media workers and media organizations. This project seeks to analyze and examine the work and organizational practice in the media sector on three levels of aggregation: macro (regulations, technology, competition), meso (culture, strategies, policies), and micro (interactions, relationships, networks). The main goal of this project is to analyze the extent to which the digital revolution has cut through structures of media work in adapting organizational practice. The output of this project is expected to be useful for media professionals, media organizations, and policy makers to devise adequate response in form of strategies and policies that will bring about social and economic values.

Qualitative data is being collected via questionnaires and ethnographical observations among Hollywood scriptwriters, managers of news organizations, and book creators.

This research project is funded by COFAS (Swedish Council for Working Life and Social Research).

International Media Concentration: Concentration in the Polish media sector.

(Forschungsprojekt; Bozena Mierzejewska)

Media concentration is a controversial subject. One side focuses on media empires and their negative impacts. The other side believes the Internet as having opened media to unprecedented diversity. The goal of our project is to go beyond the rhetoric to an academic, empirical, dispassionate, and data-driven analysis of trends and their drivers. In the effort to bring together data from thirty countries around the world, first ever such an approach to study the trends in media concentration and observe the global trends related to media power of TNC, effect on content and conduit diversity. The project is headed and coordinated by Columbia Institute for Tele-Information (CITI) under the directorship of Prof. Eli Noam Columbia University, USA.

Buchmarketing

(Buchprojekt; Sophie Rudolph, Jana Baumgartner, Anna Pirhofer, Vincent Kaufmann)

Mit diesem Projekt werden zentrale Entwicklungen im Marketing der Buchbranche beleuchtet und anhand unterschiedlicher Mediennutzungen in Praxisbeispielen abgebildet. Die geplante Publikation setzt mit neuen Trends verbundene Schwerpunkte in den Bereichen: Markenpotenzial der Buchbranche, Buchmarketing in Fernsehen und Internet (insbesondere in den Sozialen Medien), Verfilmung von literarischen Werken als Marketing für Buchverlage. Ziel der Publikation ist die Ableitung von Handlungsimplikationen unter digitalisierten Marktbedingungen.

Kulturelle Ambidextrie. Eine kulturökonomische Betrachtung der Organisationskultur deutschsprachiger Belletristikverlage.

(Dissertationsprojekt; Jana Baumgartner)

Die Arbeit untersucht die Anpassungsfähigkeit von Belletristikverlagen an eine sich schnell ver-

ändernde Umwelt. Im Zentrum der Forschung steht die Bemühung der kulturellen Besonderheit dieser Organisationen Rechnung zu tragen. Dieses Forschungsprojekt wird ab 01.01.2012 durch ein Stipendium der *Waldemar-Bonsels-Stiftung* unterstützt.

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, 2011 veröffentlicht)

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.

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 (assoziiertes Projekt)

(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) geht in mehreren Seminaren und Publikationen Fragen nach der Codierung von Gefühlen aus interdisziplinärer Sicht (Film-, Literatur- und Medienwissenschaft, Soziologie, Politische Philosophie, Psychoanalyse, Kunstgeschichte, Gender Studies) nach. Im November 2011 fand die internationale Konferenz «After the tears» mit namhaften Film- und Sozialwissenschaftlern (u.a. Thomas Elsaesser, Linda Williams, Eva Illouz) an der Universität St.Gallen statt.). Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Forschungsschwerpunkt: Journalismus und 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 September 2011 haben die ersten Absolventinnen und Absolventen des seit HS 2010 angebotenen Lehrprogramms Wirtschaftsjournalismus (LWJ) das Programm erfolgreich abgeschlossen. In Kooperation mit Bloomberg, Handelsblatt, Tages-Anzeiger, Handelszeitung, St.Galler Tagblatt sowie Schweizer Radio und Fernsehen erhalten jedes Jahr 30 Master-Studierende der HSG die Gelegenheit, ihr Studium mit journalistischen Kompetenzen abzurunden. Renommiertere Gastdozenten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln den Studierenden in sechs Kursen die essentiellen Fähigkeiten für eine spätere berufliche Tätigkeit im Wirtschaftsjournalismus oder der Unternehmenskommunikation. 2011 konnten weitere Partner

für das Programm gewonnen werden: die NZZ am Sonntag und die Aargauer Zeitung werden im nächsten Durchlauf den AbsolventInnen auch Praktikumsplätze anbieten.

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

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 Forschungsprojekte am 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), Alfonso Del Percio, Arthur Poget (Mitarbeiter).

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 globalisierten 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)

Die 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*.

JMM – The International Journal on Media Management

JMM – 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) and Prof. Dan Shaver (Jönköping International Business School, Sweden) together with an international Editorial Board publish 4 issues a year. All published articles are subject to the double-blind peer review. In 2011, the acceptance rate was 17.5 %. The journal has a worldwide distribution in print and electronic format, adheres to Open Access policy and is indexed in CIOs, EBSCOhost, Scopus, IBZ, LexisNexis, ABI/INFORM and Communication Abstracts.

Four issues of 2011 include 11 research articles, 7 invited essays, and 6 book reviews. Issue 1/2011 was focused on Brand Management.

Since 2010 the journal has its own presence on Facebook with discussions on recent articles and recent citations.

Weiterbildung

Dr. Sophie Rudolph und Jana Baumgartner haben das Zertifikat (CAS) des Hochschuldidaktischen Zentrums der Universität St.Gallen erworben und somit ihre Kenntnisse und Einsatzfähigkeiten in der universitären Lehre erfolgreich vertieft und ausgebaut. Zudem hat Jana Baumgartner ein Zertifikat (CAS) der Hochschule Luzern im Bereich Kunst und Design von E-Books und Büchern erfolgreich abgeschlossen und wird dieses Produktwissen mit in den neuen Kurs Innovationen, Trends und Medien des Lehrprogramms Buch- und Medienwirtschaft im Frühjahrssemester 2012 einfließen lassen.

Kontakt und weitere Informationen ⇒mcm 3

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

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

Dr. Jörg Metelmann

joerg.metelmann@unisg.ch

Dr. Bozena 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

Jana Baumgartner

Tel. +41 (0)71 224 2748
jana.baumgartner@unisg.ch

Noémie Christen

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

Tobias Heinisch

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

Christina Gelmi

christina.gelmi@student.unisg.ch

Alfonso del Percio

alfonso.delpercio@unisg.ch

Anna Pirhofer

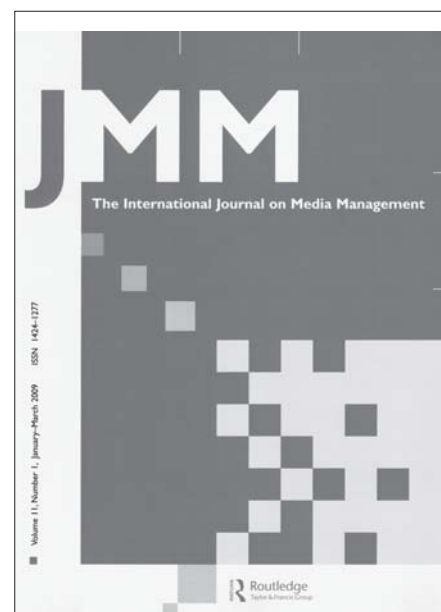
anna.pirhofer@unisg.ch

⇒mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch

www.lbw.unisg.ch



Titelbild des JMM

⇒mcm 4 - Forschungsbereich Social Media and Mobile Communication



Gruppenfoto ⇒mcm 4: v.l.n.r. Hans Thies, Frederic Junker, Jana Ebermann, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Andrea Giessmann, Thomas Plotkowiak, Thomas Wozniak

Das Jahr 2011 stand im Zeichen der Clouds, Social Media und Mobilen Apps. Cloud Computing und seine Komponenten: Software as a Service (SaaS), Platform as a Service (PaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS) werden zu wichtigen Erweiterungen für existierende Dienste oder etablieren sich zunehmend auf dem Markt als eigenständige Angebote. Dies führt zu Veränderungen in ganzen Industriezweigen, wie z.B. der Software-, der Medien- oder der Kommunikationsindustrie.

Auf der einen Seite drängen immer mehr Anbieter in den schnell wachsenden Markt für Cloud Computing und Plattformen. Dadurch werden die sogenannten Plattform-basierten Angebote mit 2- oder n-seitigen Geschäftsmodellen zum dominierenden Design von digitalen Diensten. Die wachsende Konkurrenz führt zu «Plattform-Wars», welche eine ständige Anpassung der Geschäftsmodelle von neuen und etablierten Anbietern verlangen.

Auf der anderen Seite dominieren Social Media und Mobile Apps die Kommunikation. Sie etablieren sich zunehmend im Kommunikationsmix der Unternehmen. Während im Jahr 2010 die Frage

im Vordergrund stand, ob und in welcher Form Social Media eingesetzt werden sollen, war 2011 die wichtigste Frage nach dem Return on Invest (ROI) von Social Media. Wie können diese möglichst effizient eingesetzt werden und wie kann das enorme Potential für virale Effekte in Gang gesetzt werden? Um diese Frage zu beantworten, ist es notwendig tieferes Verständnis für die Informationsdiffusions- und Agendasettingprozesse zu entwickeln. In welchen Twitter- oder Facebook Communities werden Informationen schneller weiter geleitet? Gibt es Agendasettingprozesse zwischen unterschiedlichen Medien? In ähnlicher Form ist grundsätzliches Wissen über den effizienten Einsatz von Mobilen Apps in der Kommunikation von steigender Bedeutung. Welche sind die kritischen Erfolgsfaktoren bei deren Einsatz und welche Eigenschaften von Apps haben das Potenzial die Akzeptanz und Nutzung von Apps zu steigern?

Die Forschungsaktivitäten im Bereich «Social Media and Digital Communication» liefern einen Beitrag zum tieferen Verständnis der konvergieren-

den sozialen, mobilen und Cloud-Plattformen. Im Jahr 2011 lag der Schwerpunkt auf der Erforschung von veränderten Rollen in Kommunikationsprozessen insbesondere in den sozialen Medien, auf Informationsdiffusionsprozessen in sozialen Medien sowie deren kritischen Erfolgsfaktoren. Des Weiteren wurden die Potentiale der Mobil Apps untersucht.

Soziale Medien

Soziale Medien und deren quantitativ-methodische Untersuchung standen auch im Jahr 2011 im Fokus des Teams bestehend aus Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Thomas Plotkowiak und Jana Ebermann. Die damit verbundenen Forschungsfragen konnten dank der Kompetenzen im Bereich der Sozialen Netzwerkanalyse und Statistik beantwortet werden. Der Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten lag insbesondere auf folgenden Bereichen:

Soziale Medien und Journalismus, Soziale Medien und Public Relations, Soziale Medien und Agenda Setting und die Grundlagenforschung innerhalb der Sozialen Medien.

Soziale Medien und neue Rollen im Medien Ökosystem

Neue Rollen im Journalismus

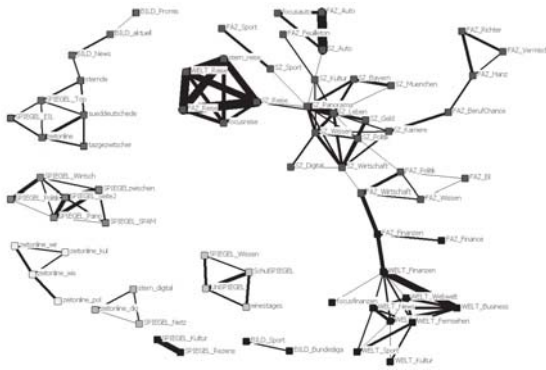
In der Fortführung der Einzelfallstudie aus dem Jahre 2009 konnte anhand des New York Times-Journalisten Robert Mackey eine Meinungsführerschaft im Kontext der Wahlen im Iran 2009 nachgewiesen werden. Die im vergangenen Jahr mit dem Best Paper-Award ausgezeichnete Präsentation der Daten wurde vertieft und konnte erfolgreich als Publikation im Journal Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) eingereicht werden. Die Publikation erscheint im Februar 2012.

Leserschaftsanalyse von führenden Zeitungen

In einer bisher unveröffentlichten Studie wurden systematisch Twitter-Accounts (sog. Twitter-Outlets) der führenden deutschen überregionalen Zeitungen und Magazine und deren vernetzte Leserschaften untersucht. Dazu wurden über 150 Accounts von BILD, Focus, Der Spiegel, Stern, DIE ZEIT, DIE WELT, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und deren über 3 Millionen Twitter-Leser untersucht. Durch die netzwerkbasiertere quantitative Untersuchung von Twitter-Accounts und ihrer Leserschaft war es uns möglich, den strukturellen Aufbau sowie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Twitter-Outlets und ihrer Leserschaft zu identifizieren. Die Ergebnisse der Analyse zeigen folgendes: Das Twitter-Outlet der Spiegel Eilmeldungen zeigt den höchsten Level an Übereinstimmung zwischen den verfassten Nachrichten und der Bereitschaft der Leser, diese weiterzuleiten. Brisante und aktuelle Nachrichten dieses Accounts erzeugten ein hohes Engagement bei den Lesern. Obwohl dieser Account die meisten Retweets/Tweet aufweisen kann, konnte er bei der Anzahl der Retweets pro Follower seine Spitzenposition nicht halten. Hier erzeugt der Account der TAZ (tazgezwoitscher) weitaus mehr Retweets pro Follower. Insgesamt erreichen die Twitter-Outlets der Zeitungen mit Hilfe von Retweets eine weitaus grössere Leserschaft als die direkte Leserschaft des Accounts. So erreichen Accounts wie zeitonline durch Retweets der Nachrichten durch ihre 80'000 direkten Follower eine bis zu 4.2 Mio. grosse Leserschaft. Ein interessanter Aspekt ergab sich auch bei der Analyse der Rubriken-Accounts der Verlage. Hier konnte nachgewiesen werden, dass innerhalb der Verlage eine sehr dicht vernetzte Leserschaft existiert. So weist z.B. die Leserschaft aller Twitter-Outlets des SPIEGELS eine besonders starke Übereinstimmung auf. Verlagsübergreifend konnte eine gemeinsame Leserschaft identifiziert werden: So ist beispielsweise die Leserschaft der Reise-Rubriken von Focus, Spiegel, Welt und Zeit besonders gut miteinander vernetzt. Leser schei-

nen sich besonders bei gleichen thematischen Interessen zeitschriftenübergreifend zu informieren.

eingebetteten Unternehmen konnte ein Mix der verschiedenen Strategien festgestellt werden.



Strukturelle Darstellung der Accounts mit der höchsten gemeinsamen Leserschaft

Soziale Medien und Agenda- und Framingprozesse

Soziales Agenda Setting

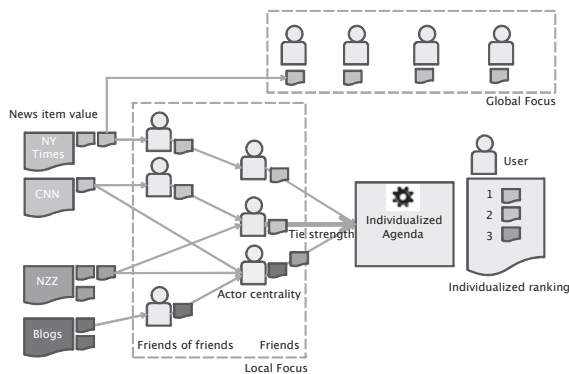
Die Möglichkeit relevante Nachrichten, die von Medienagenturen auf Webseiten veröffentlicht wurden mit Freunden zu teilen, war Ausgangsgrundlage für Untersuchungen zum sog. sozialen Agendasetting. Da Nachrichten heutzutage mittlerweile nicht nur auf den Webseiten der Zeitungen konsumiert werden, sondern mit Hilfe von Blogs, Facebook und Twitter in sozialen Medien verteilt werden, ergeben sich neue spannende Fragen zum sozialen Agendasetting. Dabei konsumieren Personen nicht mehr das gesamte Angebot einer Zeitschrift, sondern werden von einer sog. «Filter Bubble» umgeben. Diese setzt sich aus Freunden der Nutzer zusammen. Bestimmte Nachrichten werden dabei an die Person weitergeleitet, während sie andere als nicht erwähnenswert erachten. In der Zwischenzeit ist eine Fülle von Angeboten im Internet entstanden, die einen solchen sozialen Filterdienst anbieten. Beispiele hierfür sind ZITE, Flipboard, Tweetedtimes oder Paperli. Obwohl diese Angebote sich einer grossen Beliebtheit erfreuen, existiert bisweilen fast keine Forschung darüber welche «magische Formel» die besten Resultate für jede Person liefert. Im Rahmen unserer Untersuchung wurde deshalb ein Prototyp eines solchen sozialen Aggregators erstellt um wichtige Einflussfaktoren zu erforschen und zu simulieren. Auf Basis von Twitter werden die Tweets der Quellen des individuellen Twitternutzers aggregiert. Anschliessend wird jeder Tweet algorithmisch auf fünf Faktoren untersucht: Aktualität der Nachricht, Anzahl der bisher erfolgten globalen Retweets der Nachricht, Anzahl der Retweets nur aus dem eigenen Freundeskreis, Stärke der Beziehung zum Autor der Nachricht und das Zentralitätsmass des Autors der Nachricht im eig-

Soziale Medien und Public Relations

Public Relation Kommunikation auf Twitter

Im Rahmen der Untersuchung von Public Relations auf Twitter wurde geprüft, inwiefern Twitter von Unternehmen dazu genutzt wird, um ihre CSR (Corporate Social Responsibility) Bemühungen zu kommunizieren. Dazu wurden in Fachzeitschriften für CSR ausgezeichnete Unternehmen auf ihre Twitter-Kommunikationsstrategie überprüft. In einer quantitativen Netzwerkanalyse von über 19'855 Twitter Accounts sowie einer anschliessenden Inhaltsanalyse der Unternehmensaccounts konnte gezeigt werden, dass Firmen vor allem vier Arten von Strategien nutzen: 1.) Eine Informationsstrategie, bei welcher sehr generische Informationen lediglich weitergegeben werden; 2.) eine personalisierte Informationsstrategie, bei der der Inhalt der Information speziell auf das Publikum zugeschnitten wird; 3.) eine reaktive Informationsstrategie, bei der Unternehmen schnell auf Kundendialoge reagieren und 4.) die Engagement-Strategie, bei der Unternehmen versuchen, prokativ mit interessierten Lesern in Dialog zu treten. Bei den am besten in der CSR-Community

nen sozialen Netzwerk. Die potenziellen Ergebnisse der Auswertung dieses Prototyps versprechen Aufschluss darüber inwieweit Algorithmen aber auch das soziale Netzwerk unseren Nachrichtenkonsum beeinflussen.



Screenshot der Anwendung die die soziale Agenda individuell für jeden Twitternutzer anhand fünf Faktoren generiert

Agenda Setting in zwischen verschiedenen Onlinekanälen

Innerhalb der Auseinandersetzung mit Kinofilmen und deren von Zuschauern wahrgenommenen Wichtigkeit oder Relevanz konnten mit Hilfe von fortgeschrittenen statistischen Methoden (autoregressiven Pfaddiagrammen) Agenda Setting Prozesse zwischen verschiedenen Kanälen quantitativ nachgewiesen werden. Innerhalb der Community der Filmspezialisten, auch Meinungsführer genannt, ist das Webportal HSX (Hollywood Stock Exchange) weit verbreitet. Auf diesem Portal werden Filme wie Aktien gehandelt und können so über eine Rangfolge der Filme unter den Meinungsführern Auskunft geben. Hinsichtlich des zweiten Kanals wurde die Masse der Tweets der jeweiligen Filme auf Twitter analysiert. Es konnte gezeigt werden, dass die etablierte Rangfolge oder Agenda auf HSX auch in anderen Kanälen wie Twitter aufgegriffen wird. Sowohl die Etablierung der Agenda auf Twitter durch HSX als auch die entgegengesetzte Beziehung wurden untersucht,

um die entsprechende Richtung des Informationsflusses zu validieren. Dabei konnte nachgewiesen werden, dass zwar eine Übertragung der Agenda von HSX auf Twitter stattfindet, jedoch der Informationsfluss in umgekehrter Richtung fehlt.

Framing von Bildern in Facebook

Auch im Jahr 2011 wurde erfolgreich auf der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) präsentiert. Thematisch konnte im Bereich der Bildkommunikation an Netzwerke und soziale Medien angeknüpft werden. Der visuelle Inhalt von Facebook-Gruppen zum Thema «Stuttgart 21» wurde exemplarisch für die Untersuchung der Theorie des Framings von «User-generated content» ausgewählt. Facebook ermöglicht es den beteiligten Personen, Bilder zum Thema in den jeweiligen Gruppen zu veröffentlichen, aber auch Bilder anderer Gruppen zu verändern bzw. durch Bildunterschriften in ihrer Bedeutung zu manipulieren. Anhand von Bildanalysen, einer Netzwerkanalyse und der Kategorisierung der Facebook-Gruppen konnte nicht nur die Existenz des nutzergenerierten Framings nachgewiesen werden, sondern auch die Wiederverwendung gleicher Bilder in oppositionellen Gruppen zur Untermauerung des eigenen Standpunkts oder zur Diffamierung der Gegengruppe herausgestellt werden.

Soziale Medien und Grundlagenforschung

Informationsdiffusion in thematischen Communities auf Twitter

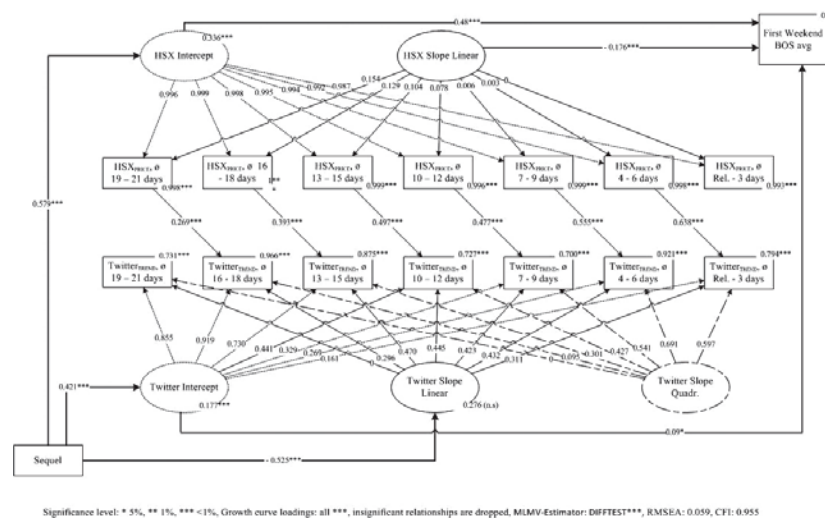
Im Projekt zur Informationsdiffusion beschäftigte sich das Team vor allem mit der Frage wie Gruppenkonstellationen die Informationsdiffusion beeinträchtigt. Dazu wurden unterschiedliche Gruppen (Communities) auf Twitter zu unterschiedlichen Themen eingesammelt und die Informationsdiffusion in Form von Retweets untersucht. Die forschungsleitenden Theorien beschäftigten sich vor allem mit dem Einfluss von Meinungsführern auf die Informationsdiffusion in

ihren eigenen Communities, sowie den sog. Brokern und ihrer Rolle im Informationsaustausch zwischen verschiedenen Communities. Auf Gruppenebene wurde sowohl die Position der Community im globalen Netzwerk als auch die interne Gruppenstruktur der Community auf die Informationsdiffusion untersucht. Erste Resultate zeigen, dass der Einfluss von Meinungsführern oft nur auf ihre eigene Community begrenzt ist und sog. Broker nur sehr schwer von anderen Communities als relevant erachtet werden. Eine hohe Korrelation konnte zwischen der Anzahl der Beziehungen in der Community und der ausgetauschten Information bestätigt werden. Die Position der Gruppe im globalen Netzwerk zeigte, dass z.B. Berufsgruppen wie professionelle Blogger und Nachrichtenagenturen besonders erfolgreich dabei waren, von anderen Gruppen retweeted zu werden.

Neue Erkenntnisse zu eWOM Kanälen

Ein wichtiges Forschungsfeld innerhalb der Sozialen Medien ist die Analyse der Empfehlungen der Nutzer untereinander. Im Laufe des vergangenen Jahres wurden hierzu wichtige Erkenntnisse erlangt. Einerseits konnte festgestellt werden, welche Einflussfaktoren das Empfehlungsverhalten verändern. Reziprozität, Angst, Spam zu produzieren und der empfundene Nutzen, der einer Empfehlung zugerechnet wird, beeinflussen dabei massgeblich das implizite oder explizite Empfehlungsverhalten der Personen im sozialen Online-Netzwerk. Andererseits konnte ein neues Bild des Online-Empfehlungsverhaltens gezeichnet werden. Es konnte bewiesen werden, dass der Begriff des eWOMs nicht generisch verwendet werden kann. Stattdessen muss an dieser Stelle eine differenzierte Betrachtung Eingang in die Diskussion finden, bei der eWOM nicht im Sinne einer black box als ein Kanal sondern als eine Vielfalt von einzelnen Kanälen angesehen werden sollte. Diese Kanäle sind dementsprechend nicht isoliert zu betrachten, sondern müssen im Kontext ihrer gegenseitigen Einflussnahme betrachtet werden. Die Analyse zu dieser Thematik bewies nicht nur

statistisch die Notwendigkeit der Separierung der einzelnen Kanäle, sondern untersuchte gleichzeitig deren Interrelation, Einflussfaktoren und Effekte. Eine Publikation zu diesem zweiten Thema wurde Ende des Jahres fertig gestellt und im Marketing Journal eingereicht.



Modell verschiedener eWOM Kanäle inklusive Einflussvariable, Effekt und Interrelation

Mobile Kommunikation

Der zweite Forschungsschwerpunkt Mobile Medien und Kommunikation wurde von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Wozniak bearbeitet. Die Forschungsaktivitäten konzentrierten sich im Jahr 2011 hauptsächlich auf zwei zentrale Themen: (1) den Einsatz von Smartphone Apps in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten sowie (2) der Konsumentenakzeptanz solcher Apps.

Einsatz von Smartphone Apps in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten

Smartphone Apps (wie Bsp. für Apple iPhone oder Android-basierte mobile Endgeräte) werden zu-

nehmend von Unternehmen im Mobile Marketing eingesetzt. In Experteninterviews mit Vertretern namhafter Unternehmen aus dem DACH-Raum wurde erhoben, wie die Unternehmen diesen neuen mobilen Kommunikationskanal im Mobile Marketing nutzen. Dabei wurde insbesondere auf Motivation und Zielstellung, Erfolgsmessung und Herausforderung beim Einsatz abgezielt. Die Interviews bilden eine wichtige Datengrundlage in einem Fallstudien-Design. Die Ergebnisse der Fallstudienanalyse sind für die Veröffentlichung im Jahr 2012 vorgesehen.

Konsumentenakzeptanz von Smartphone Apps, die im Mobile Marketing eingesetzt werden

Smartphone Apps sind ein «Pull»-Instrument im Mobile Marketing, d.h. die Kommunikation wird vom Konsumenten initiiert. Konsumenten entscheiden sich für den Download einer App bspw. aus dem Apple App Store, installieren sie auf dem Smartphone und nutzen sie schliesslich in einem spezifischen Kontext. Verschiedene Faktoren können eine solche Akzeptanz einer Smartphone App beeinflussen. In einer systematischen Literaturanalyse wurde der Stand der Forschung zu Konsumentenakzeptanz im Mobile Marketing aufgearbeitet. Zusammen mit den Erkenntnissen aus der Fallstudienanalyse sind die Ergebnisse Grundlage für die Entwicklung eines konzeptionellen Modells, das die Konsumentenakzeptanz von Smartphone Apps im Mobile Marketing erklärt. Die empirische Überprüfung des Modells ist für 2012 vorgesehen.

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

Andrea Giessmann

Tel. +41 (0)58 871 77 14
andrea.giessmann@sap.com

Frederic Junker

Tel. +41 (0)58 871 77 46
f.junker@sap.com

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

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. Hans Thies, Frederic Junker, Andrea Giessmann

In Kooperation mit SAP betreibt das **mcm**institute bereits seit rund 5 Jahren Forschung im Bereich Digital Products and Communication. 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 in der Schnittstelle zwischen den klassischen Bereichen des Instituts und moderner Enterprise Software widmen. Mit Volker Hoyer, Eva Bucherer, Till Janner und Florian Schnabel haben bereits vier Doktoranden erfolgreich ihre Promotion in dem Programm abgeschlossen.

Andrea Giessmann, Hans Thies und Frederic Junker werden von Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva betreut und sind unter anderem für Themengebiete des Forschungsbereichs Digital Products and Communication verantwortlich. Das Forschungsgebiet von Andrea Giessmann fokussiert sich auf Geschäftsmodelle im Cloud Computing, Hans Thies erforscht das Thema Sustainable Business Networks und Frederic Junker konzentriert sich auf Socially enhanced Business Applications.

Projekte

- EU-Projekt OEPI (Organizations' Environmental Performance Indicators), welches den Austausch von Nachhaltigkeitsindikatoren via einer internetbasierten Plattform vorantreibt;
- EU-Projekt 4CaaS, 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 der State-of-the-art und die existierenden Lösungen in der Praxis untersucht, sowie die Use Cases der Projektpartner definiert. Zudem wurde die Requirements 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 **mcm**institute, 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. Desweiteren wurden am Institut die Probleme des Status Quo analysiert, sowie die Potentiale und Risiken der Entwicklung und Einführung einer solchen Plattform analysiert.

Im Verlauf des Jahres 2011 wurde basierend auf den erarbeiteten Anforderungen mit der Entwicklung eines Prototypen begonnen. Ziel ist ein Informationssystem, welches den Austausch von Umweltindikatoren in einer Vielzahl von Use Cases wie Environmental Performance Reporting, Design for Environment und Sustainable Purchasing ermöglicht. Parallel wurden federführend unter der Leitung des **mcm** zwei Industrieworkshops durchgeführt, welche die enge Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen in relevanten Industrien sicherstellten, die generelle Ausrichtung des Projektes bestätigten sowie zusätzliche Anforderungen und Anregungen generierten.

Auf Grundlage der Kernkompetenz des **mcm** für digitale Kommunikation ist das **mcm** 4 ausserdem zuständig für die Kommunikation des Projektes. Prof. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Plotkowiak gaben 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. In Folge der Kommunikationsstrategie wurden vermehrt Firmen und Initiativen auf das Projekt aufmerksam und es hat sich eine interessante Zusammenarbeit ergeben.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.oepi-project.eu

Hans Thies, Thomas Plotkowiak

4CaaSt

Das Projekt 4CaaSt nahm am 01.06.2010 seinen Betrieb auf und besitzt eine Laufzeit von 39 Monaten. Das **mcm** als teilnehmende Institution ist durch Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Frederic Junker sowie Andrea Giessmann für die SAP vertreten.

Das Ziel des 4CaaSt-Projektes ist es, eine fortschrittliche Plattform-as-a-service (PaaS) Dienstleistung zu erstellen, die das optimierte und elastische Hosting von mehrstufigen multi-tier Anwendungen in der Grössenordnung des gesamten Internets unterstützt. 4CaaSt beinhaltet sämtliche Funktionalitäten, um die Entwicklungszeit von reichhaltigen Anwendungen zu verkürzen und die Bildung eines Business-Ökosystems zu ermöglichen. In diesem können Anwendungen unterschiedlicher Anbieter auf einzelne Benutzer zugeschnitten sowie zu neuen Anwendungen kombiniert und gemeinsam gehandelt werden.

Durch das Hosting auf elastischer Infrastruktur werden Geschäftsanwendungen auch für SME-Konsumenten relevant, die bisher aufgrund fehlender inkrementeller Skalierbarkeit nicht in diese investiert haben. Ferner werden die Kosten der Anforderungserhebung sowie der Installationsaufwand durch einen hohen Automatisierungsgrad verringert. Hierzu entwickelt das **mcm** Funktionalitäten für den 4CaaSt Marktplatz, auf dem Software und Dienstleistungen gehandelt werden. Diese beinhalten insbesondere die Erweiterung um soziale Features sowie die zu Grunde liegenden Preismodelle. Der Beitrag des **mcm** zum 4CaaSt-Projekt beinhaltet ferner deren formale Definition und Struktur, sowie die automatisierte Behandlung kombinierter Produkte und Service-Angebote sowie die Abrechnung von genutzten Dienstleistungen.

Ausserdem beschäftigt das **mcm** sich mit den Geschäftsmodellen in Cloud Computing sowie der Umsetzung der gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse in konkrete Produkte.

Hierbei stehen aufgrund der engen Kooperation mit SAP die SAP-Produkte im Bereich Cloud Computing im Vordergrund.

Das **mcm**institute steht in regem Kontakt mit den anderen Projektpartnern, um das realisierte Potential der gewonnenen Erkenntnisse zu maximieren. Auf mehreren Face-to-Face-Meetings, zuletzt in Valladolid/Spanien im September 2011, wurde die Arbeitsplanung für das kommende (zweite) Projektjahr diskutiert. Auf dem Review im Oktober 2011 in Brüssel wurde der Projektfortschritt des ersten Projektjahrs der Europäischen Kommission vorgestellt. Die Juroren gaben positives Feedback und zeigten mögliche Erweiterungen der Projektarbeit für das kommende Jahr auf.

Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://4caast.morfeo-project.org/>

Kontakt und weitere Informationen SAP

Andrea Giessmann

Tel. +41 (0)58 871 77 14
andrea.giessmann@sap.com

Frederic Junker

Tel. +41 (0)58 871 77 46
f.junker@sap.com

Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 77 05
eva.bucherer@unisg.ch

mcminstitute

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

www.mcm.unisg.ch

Lehrveranstaltungen

Frühjahrssemester 2011

Bachelorstufe

- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Dr. Christian Fieseler & Dr. Markus Will)
- 4,572
Buchwissenschaften: Volkswirtschaft
(Prof. Gebhard Kirchgässner)
- 4,570
Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft II
(Dr. Thierry Calame)
- 4,574
Buchwissenschaften: Kulturwissenschaften
(Prof. Vincent Kaufmann & Karin Graf)
- 4,576
Buchwissenschaften: Integrationsseminar
(Markus Brönnimann)

Masterstufe

- 8,032
Informations- und Wissensvisualisierung für
Geschäftsanwendungen
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 8,050
Customer Value and Communication
Management II
(Prof. Dr. Miriam Meckel &
Prof. Dr. Torsten Tomczak)
- 8,054
Anwendungsprojekt II: Selbststudium
(Dr. Christian Fieseler)
- 8,062
Customer Value in der Medien- und
Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva &
Dr. Christian Fieseler)

- 8,570
LWJ: Werkstatt II
(Prof. Vincent Kaufmann)
 - 8,572
LWJ: PR-Strategien von Unternehmen und
Institutionen
(Dr. Markus Will)
 - 8,574
LWJ: Recht und Ethik
(Prof. Thomas Geiser & Dr. Mathias Schwaibold)
 - 8,746
Cultural Differences - historical and theoretical
Perspectives
(Prof. Vincent Kaufmann)
 - 8,732
Understanding Media in the Digital Age
(Dr. Bozena Mierzejewska)
 - 8,766
Kommunikation und Globalisierung
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
 - 8,910
Intercultural Management Communication
(CEMS Core Course)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
 - 8,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- ### Doktorandenstufe
- 10,126
Themen und Projekte zu Kommunikation und
Medien
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
 - 10,192
Theoretical and practical perspectives on
culture
(Prof. Vincent Kaufmann)

Herbstsemester 2011

Bachelorstufe

- 3,570
Buch- und Medienwirtschaft: Einführung
(Prof. Vincent Kaufmann & Prof. Christoph Bläsi)
- 3,572
Buch- und Medienwirtschaft:
Wirtschaftswissenschaften
(Dr. Bozena Mierzejewska)
- 3,574
Buch- und Medienwirtschaft:
Rechtswissenschaft I
(Dr. Men Haupt, Prof. Stephanie Hrubesch,
Prof. Rainer Schweizer)
- 3,756
Sozialwissenschaftliche Grundlagen und
Konzepte der Kommunikationstheorie
(Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 3,820
Französischsprachige Kulturen: Der Mai 68 im
politischen und kulturellen Kontext
(Prof. Vincent Kaufmann &
Dr. Sophie Rudolph)

Masterstufe

- 7,001
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,054
Anwendungsprojekt I: Selbststudium
(Dr. Christian Fieseler)
- 7,054
Anwendungsprojekt I: Selbststudium
(Prof. Dr. Miriam Meckel)

- 7,054
Anwendungsprojekt I: Selbststudium
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,369
Global Communication and International
Affairs
(Ph.D. James Davis & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,570
Einführung in den Wirtschaftsjournalismus
(Prof. Vincent Kaufmann & Markus Gisler)
- 7,572
Werkstatt I: Recherchieren und Schreiben
(Markus Gisler)
- 7,648
Management-Atlas: visuelle Metaphern für
das Management
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,732
Schweigen ist Gold - Transparenz und
Kommunikation auf Kapitalmärkten
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,770
Kulturjournalismus
(Prof. Vincent Kaufmann)
- 7,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,054
Anwendungsprojekt III
(Dr. Christian Fieseler)

Öffentliche Vorlesungen

- 20,050
Management Atlas: Managementwissen für
jedermann - in Bildern
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Publikationen

Buchreihen

Kaufmann, V. & Haug, C. (Eds.), Kodex 1 - 2011.
Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz

Bücher

Eppler, M.J. & Mengis, J. (2011).
Management Atlas - Managementmethoden für den Arbeitsalltag. München: Hanser Verlag.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2011).
Sketching at Work: A Guide to Visual Problem Solving and Communication for Managers, Consultants, Sales Professionals, and Trainers (2nd edition). St.Gallen: **mcm**institute.

Eppler, M. & Bischof, N. (2011).
Complex to Clear. Managing Clarity in Corporate Communication. A study by the **mcm**institute of the University of St.Gallen.

Hoffmann, C. & Bessard, P. (Hrsg.) (2011).
Sackgasse Sozialstaat: Alternativen zu einem Irrweg. Zürich: Edition Liberales Institut.

Kaufmann, V. (2011).
La Faute à Mallarmé. L'aventure de la théorie littéraire. Paris: Seuil

Meckel, M. (2011).
NEXT, Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns. Reinbek bei Hamburg: rowohlt Verlag.

Buchbeiträge

Del Percio, A. & Duchêne, A. (2011).
The Commodification of Pride and Resistance to Profit: Language Practices as a Terrain for Struggle in a Football Stadium. In A. Duchêne & M. Heller (Eds.), *Language in Late Capitalism: Pride and Profit.* London: Routledge.

Etter, M. & Hoffmann, C. (2011).
Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege?. In: *Evolution der Informationsgesellschaft* (S. 97-114). Wiesbaden: VS Research, 2011.

Hoffmann, C. & Dünnenberger, S. (2011).
Journalistisches Sensemaking: Kognitive Grundlagen der Medienberichterstattung und Einflusspotentiale der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Finanzkrise. In *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (S. 1-32). Neuwied: Hermann Luchterhand.

Kaufmann, V. (2011).
Sind die Geisteswissenschaften digitalisierbar? In Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.), *Kodex 1 - 2011. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft,* Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2011).
Figuren des Glücks im Französischen Roman des 19. Jahrhunderts. In D. Thomae, C. Henning, O. Mitscherlich (Hrsg.), *Glück. Ein interdisziplinäres Handbuch.* Stuttgart: Metzler.

On-Line Beiträge

Kaufmann, V. (2011).
Du livre au bouquin, in *Fabula. La recherche en littérature.* www.Fabula.org

Pfister, R. (2012).
Durch Skizzieren im Managementalltag den Austausch von Wissen in der Gruppe fördern. *wissensblitz* (55). www.wissensdialoge.de/skizzieren_managementalltag_austausch_wissen.

Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Meckel, M. (2011, 21. November).

Bring die Zeit zum Stillstand! jetzt – Magazin der Süddeutschen Zeitung (Nr. 5), S. 32-36.

Meckel, M. (2011, 9. November).

Crowdsourcing: Wie der Fall Guttenberg den Journalismus veränderte. 175 Jahre AZ Medien, S. 54.

Meckel, M. (2011, 5. Oktober).

Dein Leben gehört Facebook. Handelsblatt (Nr. 192), S. 56.

Meckel, M. (2011, 20. September).

Rettet den Zufall! Warum es schädlich ist, wenn die digitalen Medientechniken den Menschen berechenbar machen. Neue Zürcher Zeitung (Nr. 219), S. 58.

Meckel, M. (2011, 18. September).

Weltkurzsichtigkeit. Wie der Zufall aus unserem digitalen Leben verschwindet. Der Spiegel (Nr. 38), S. 120-121.

Meckel, M. (2011, 2. April).

Digitaler Alltag: Ohne Unterbruch. Neue Zürcher Zeitung (Nr. 78), S. 55.

Meckel, M. (2011, 29. März).

Ohne Vertrauen verliert Merkel auch die Macht. Eine entscheidende Voraussetzung für energetische politische Führung: das Vertrauen der Bürger in die Politik. Handelsblatt (Nr. 62), S. 11.

Meckel, M. (2011).

Embedded Journalism. Journalists Have to Develop Radical New Ideas in Social Media. Focus Online, retrieved from http://www.focus.de/digital/internet/dld-2011/debate-english/tid-20970/miriam-meckel-embedded-journalism_aid_589462.html [13.01.2011].

Bucher, M., Fieseler, C. & Meckel, M. (2011, Dezember).

Lass uns keine Freunde sein. Kommunikationsmanager (Nr. 12), S. 54 – 56.

Hoffmann, C. & Meckel, M. (2011).

Weiblich, jung und vernetzt. St.Galler Tagblatt (2011), Nr. 300, S. 2.

Hoffmann, C. (2011).

Die Verlierergeneration wacht auf. Schweizer Monat, Nr. 991, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Die Grossbanken richten sich im Glücksspielkapitalismus ein. Schweizer Monat, Nr. 990, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Der Klassenkampf der Nationalbank hat begonnen. Schweizer Monat, Nr. 989, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Wir machen kleine Schritte auf dem Weg in die Knechtschaft. Schweizer Monat, Nr. 988, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Der Gebrauch des Sozialstaats ist das eigentliche Problem. Schweizer Monat, Nr. 987, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Die Suche nach dem «Gemeinwohl» führt Unternehmen in die Irre. Neue Zürcher Zeitung, Nr. 128, S. 27.

Hoffmann, C. (2011).

Echte Demokratie beschränkt die Macht der Politik. Schweizer Monat, Nr. 986, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Grüne und Atomlobby leben beide von Subventionen. Schweizer Monat, Nr. 985, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Die Bonisteuer ist Symbolpolitik. In: Schweizer Monat, Nr. 984, S. 12.

Hoffmann, C. (2011).

Die grossen Geschäfte. In: Schweizer Monatshefte, Nr. 983, S. 8.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Bischof, N. & Eppler, M.J. (2011).

Caring for Clarity in Knowledge Communication, in: *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 17, Issue 10, 2011, 1455-1473.

Bischof, N., Eppler, M.J. & Kienholz, H. (2012).

Akteurskonstellation und Wissenskommunikation im Naturgefahrenmanagement der Schweiz, erscheint in: *Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen*.

Bischof, N. (2011).

Klarheit in der Wissenskommunikation: Wie kann man komplexes Wissen vermitteln? *Wissensmanagement – das Magazin für Führungskräfte*, 11/2011.

Bresciani S., Tan, M. & Eppler, M.J. (2012).

Augmenting Communication with Visualization: Effects on Emotional and Cognitive Response, erscheint in: *IADIS International Journal on WWW/Internet*. Vol. 9 (2).

Comi, A. & Eppler, M.J. (2011).

Assessing the Impact of Visual Facilitation on Inter-Organizational Collaboration: An Experimental Study, in: *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 17, Issue 10, 2011, 1430-1454.

Eppler, M.J., Hoffmann, F. & Bresciani, S. (2011).

New Business Models Through Collaborative Idea Generation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 15 (6), 1323-1341.

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

Sketching in Knowledge Management. An interdisciplinary literature review on its benefits, erscheint in: *Journal of Knowledge Management*.

Etter, M. & Fieseler, C. (2011).

On Relational Capital in Social Media. *Studies in Communication Sciences*, 10 (2), 167-189.

Fieseler, C. (2011).

On the CSR Perceptions of Financial Analysts. *Business Ethics: A European Review*, 20 (2), 131-147.

Giessmann, A., Hoyer, V. & vom Brocke, J. (2011).

Verbesserte Entscheidungsqualität durch Enterprise Mashups. In: *CONTROLLING – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung* 23 (2011), Nr. 4/5, S. 214.

Plotkowiak, T., Ebermann, J., Stanoevska-Slabeva, K., Meckel, M., & Fleck, M. (2012).

Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* (2012), Nr. 1, S. 1.

Schmeil, A. & Eppler, M.J. (2012).

A Structured Approach for Designing Collaboration Experiences for Virtual Worlds, erscheint in: *Journal of the Association for Information Systems*.

Konferenzbeiträge

Baumgartner, J. (2011).

Kulturelle Kommunikation als Schlüssel zur Innovation im digitalen Zeitalter, Konferenzvortrag 02.-03.05. Publishers' Forum, Berlin 2011.

Baumgartner, J. (2011).

Sind E-Books eigentlich innovativ?, Workshop mit Ingrid Goldstein, 02.-03.05 Publishers' Forum, Berlin 2011.

Baumgartner, J. (2011).

Kundengruppe 50 Plus - eine völlig unterschätzte Zielgruppe digitaler Produkte, Workshop mit Dr. Andreas Meyer, 17.-18.11.2011 E-Publish, Berlin 2011.

Bischof, N. (2011).

Knowledge transfer between science and practice: The case of natural hazards and risk management in Switzerland. Organizational Learning and Knowledge Capabilities Conference, OLKC, 12-14th April 2011: Hull, UK.

Bischof, N. & Eppler, M.J. (2011).

Visuelle Analyse von Kommunikationskonstellationen – das Beispiel des Naturgefahrenmanagements in der Schweiz. Annual Meeting of the Swiss Association of Communication and Media Research (SGKM), 8-9th April 2011: Basel.

Bischof, N., Comi, A. & Eppler, M.J. (2011).

Knowledge Visualization in Qualitative Methods, in: Proceedings of the 15th International Conference on Information Visualization. London: IEEE.

Bresciani S., Eppler M.J., Kaul, A. & Ylinen, R., (2011).

The Geography of (Visual) Thought: the Effect of Culture on the Reception of Visual Communication. 18th NIC (Nordic Network for Intercultural Communication) symposium, 1.- 3. December 2011, Helsinki, Finland.

Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2011).

Organizational Communication in Europe and Asia: enhancing commitment to the strategy with culturally appropriate knowledge visualization. 20th annual joint conference of the German Communication Association (DGPuK) and Swiss Association of Communication and Media Research (SGKM), November 3rd-5th 2011, Fribourg, Switzerland.

Bresciani, S., Tan, M. & Eppler M.J. (2011).

Augmenting Communication with Visualization: Effects on Emotional and Cognitive Response. IADIS ICT, Society and Human Beings 2011 (ICT 2011), 20-26th July 2011: Rome, Italy.

Bresciani S., Eppler M. & Tan, M. (2011).

The Impact of Visual Mapping on Emotion and Cognition. International Exploratory Workshop, 3-4th June, 2011: Franklin College Switzerland, Lugano.

Bresciani S., Eppler M.J. & Tan, M. (2011).

Communicating Strategy Across Cultures with Visualization: An Experimental Evaluation. Academy of Management annual meeting, 12-16 August 2011: San Antonio, Texas. Dexter Best International Paper Award Nominee.

Bucher, E., Fieseler, C. & Meckel, M. (2011).

Literacy in an Age of Social Media – why more is not always better. 61th Annual Conference of the International Communication Association. Boston.

Bucher, E., Fieseler, C., Meckel, M. & Suphan, A. (2011).

Social Media Acceptance in the Workplace – a conceptual model. Academy of Management Annual Meeting Proceedings. San Antonio.

Christen, N. (2011).

Serge Doubrovsky, fils de Narcisse ? L'autofiction à l'ère du soupçon. Tagung *Autofiction dans la littérature contemporaine*, Universität Teheran, 8-9 Februar 2011.

Comi, A. & Eppler, M.J. (2011).

Visual Representations as Carriers and Symbols of Organizational Knowledge. In: Proceedings of the eleventh international conference on Knowledge Management, iKnow 2011.

Del Percio, A. (2011).

Producing Discourses in Swiss Federal Administration: Practices of Entextualisation, Institutional Control and Political Interests

Association for Business Communication (ABC) Europe 2011 International PhD Colloquium & PhD Research Mentoring Programme, Milan, Italy, 3. Nov. 2011.

Del Percio, A. (2011).

Promoting the Nation in Consulting Activities: Between Traditional Values and Economic Arguments, *Sixth International Conference on Discourse, Communication and the Enterprise DICOEN VI, Hong Kong, 9. Sept. 2011.*

Del Percio, A. (2011).

Der Bologna Prozess im Spannungsverhältnis zwischen nationalstaatlichen Interessen und der Notwendigkeit von Harmonisierung: Eine soziolinguistische Diskursanalyse, *Zweite Mainzer Diskursforschungswerkstatt – DiskursNetz, Mainz, 15. Juli 2011.*

Del Percio, A. (2011).

Gesetzestexte als institutionelles Objekt: Eine soziolinguistische Diskursanalyse, *Public Governance aus Sicht ethischer Politik, Recht und Management, St.Gallen, 20. Mai 2011.*

Del Percio, A. (2011).

Regimenting Swissness: The Promotion and Commodification of National Identity in the International Market, *Workshop with Aneta Pavlenko, Universität Fribourg, 1. März 2011.*

Ebermann, J., Stanoevska-Slabeva, K. &

Wozniak, T. (2011).

Influential Factors of Recommendation Behaviour in Social Network Sites - An Empirical Analysis. In: 19th European Conference on Information Systems (ECIS 2011). Helsinki, Finland, S. 12.

Eppler, M.J., Hoffmann, F. & Bresciani, S. (2011).

New Business Models through Collaborative Idea Generation. Proceedings of the XXII ISPIM Conference (International Society for Professional Innovation Management), 12-15th June 2011: Hamburg, Germany. Best Paper Award Nominee.

Eppler, M.J. (2011).

What Makes an Effective Knowledge Visualization? A Review of Seminal Concepts, in: Proceedings of the 15th International Conference on Information Visualization. London: IEEE.

Eppler, M.J., Hoffmann, F. & Bresciani, S. (2011).

Generating new business models: The role of artifacts in collaborative idea generation. EURAM Annual conference, 1-4th June 2011: Tallin, Estonia.

Eppler, M.J. & Pfister, R. (2011).

Sketching as a Tool for Knowledge Management: An Interdisciplinary Review of its Benefits. In: *Proceedings of the eleventh international conference on Knowledge Management, iKnow 2011.* BEST PAPER AWARD.

Etter, M., Plotkowiak, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).

CSR-Communication in Twitter. In: Proceedings of the International Conference Association, 2011. - ICA 2011. - Boston, S. 731.

Etter, M. & Plotkowiak, T. (2011).

Beziehungspflege in Twitter - Wie Unternehmen den Micro-Blogging-Service nutzen. In: Konferenz der Europäischen Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 2011, Riga.

Eurich, M., Giessmann, A., Mettler, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).

Revenue Streams of Cloud-based Platforms: Current State and Future Directions. In: Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems: AIS, 2011, Detroit, Michigan, S. 10.

- Fieseler, C., Hoffmann, C. & Meckel, M. (2011).**
Managing Capital Market Reputation in Social Media: Trends and Practices. 15th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness, New Orleans.
- Giessmann, A., Stanoevska-Slabeva, K. & de Visser, B. (2012).**
Mobile Enterprise Applications: Current State and Future Directions. In: 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2012, Maui, S. 10.
- Giessmann, A., Ebermann, J. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).**
Do end-users accept enduser development?. In: Proceedings of the 15th Pacific Asia Conference on Information systems (PACIS), 2011, Brisbane, Australia, S. 15.
- Hoffmann, C., Meckel, M. & Von Kaenel, A. (2011).**
Online Reputation Management: Identifying Drivers of Online Trust. 15th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness, New Orleans.
- Hoffmann, C. & Von Kaenel, A. & Meckel, M. (2011).**
Core Cues in Initial Trust Formation. Exploring Differences between Online Business Models. Academy of Management Annual Meeting Proceedings, San Antonio.
- Hoyer, V., Stanoevska-Slabeva, K., Kramer, S. & Giessmann, A. (2011).**
What are the Business Benefits of Enterprise Mashups. In: 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2011, Kauai, Hawaii, S. 10.
- Kaufmann, V. (2011).**
Du livre au bouquin: *Enseigner la littérature à l'Université aujourd'hui*, Université d'Aix-en-Provence, März 2011.
- Kaufmann, V. (2011).**
Théorie et appropriation: *Usages de la littérature*, Université de Paris III - Sorbonne Nouvelle, Dezember 2011.
- Meckel, M. (2011).**
A Spill and a Spin - How traditional and social media are interrelated in covering the BP oil spill 2010. 61th Annual Conference of the International Communication Association, Boston.
- Meckel, M., Plotkowiak, T., Ebermann, J., Hoffmann, F. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).**
Visuelle Kommunikation in Facebook. Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM), Basel.
- Mierzejewska, B. I. & Janowska, A. (2011).**
Audience and ownership concentration in Polish TV sector – new empirical data. Media Concentration Around the World conference, Bruxelles, September 2011.
- Mierzejewska, B. I. (2011).**
The changing world of media workers. European Media Management Education Association conference, Moscow, Russia, June 2011
- Mierzejewska, B. I. & Janowska, A. (2011).**
Media concentration in Poland - empirical analysis, Media Concentration Around the World, Université Paris-Dauphine, January 2011
- Mierzejewska, B. I. (2011).**
Znikajace media. Wyzwania w epoce mediow cyfrowych. Jagiellonian University, Krakow, Poland. October 6. (Inaugural speech at the opening of the first media management teaching program in Poland).

Plotkowiak, T. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).

Information Diffusion in Twitter Communities: Theory driven approach towards explaining topic based information diffusion. In: Proceedings of ASNA 11, 2011, Zürich.

Plotkowiak, T., Grubenmann, S. & Stanoevska-Slabeva, K. (2011).

Social network based individualized agenda setting: An approach towards developing an social network based agenda setting. In: Proceedings of ASNA 11, 2011, Zürich.

Plotkowiak, T., Ebermann, J., Hoffmann, F., Stanoevska-Slabeva, K. & Meckel, M. (2011).

Visuelle Kommunikation in Facebook. In: Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2011, Basel.

Rudolph, S. (2011).

C'era una volta in Svizzera: «Gli italiani» nel cinema svizzero. Figurations of italian migration in international cinema. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.

Rudolph, S. (2011).

Mapping Swiss Cinema. - Sonic Futures: Soundscapes and the Languages of Screen Media. Birkbeck College, University of London.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina
Stanoevska-Slabeva



Jana Baumgartner



Bettina Beurer-Züllig



Nicole Bischof



Annick Bosshart



Eliane Bucher



Noémie Christen



Jana Ebermann



Patricia Egli



Madeleine
Eigenmann



Miriam Feuls



Christian Fieseler



Christina Gelmi



Andrea Giessmann



Stephanie
Grubenmann



Tobias Heinisch



Christian Hoffmann



Friederike Hoffmann



Frederic Junker



Christoph Lutz



Alix Marfurt



Bozena I.
Mierzejewska



Markus Neumeier



Roland Pfister



Anna Pirhofer



Thomas Plotkowiak



Giulia Ranzini



Sophie Rudolph



Muriel Schindler



Anne Suphan



Hans Thies



Andrea von Kaenel



Rita Widler



Thomas Wozniak



Melanie Zemp

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