

media & communications management



corporate communication



media & culture



social media & mobile communication

Jahresbericht Annual Report 2012

mcminstitute

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



Das **mcm** 2 Team hat sich in einem Workshop zusammen mit Tamedia Redaktoren mit den Kundenbedürfnissen der Zukunft befasst. «Welche unbefriedigten Bedürfnisse haben unsere KundInnen?», «Wie sieht unser/e LeserIn von Morgen aus?» Das Titelbild zeigt den Leser-Radar, in welchem mögliche Lesertypen nach deren potentieller Zahlungsbereitschaft und dem Kontext, in welchem die Informationen genutzt werden, positioniert sind.

Jahresbericht 2012
Februar 2013

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
Lawrence McGrath

Layout, Satz:
Niedermann Druck AG
CH-9015 St.Gallen

Auflage:
250 Exemplare

Druck:
Niedermann Druck AG
CH-9015 St.Gallen

Fotografien:
Regina Kühne

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

Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick auf das Jahr 2012.....	6
Profil des mcm institute	8
mcm 1: Media and Communications Management.....	11
mcm 2: Corporate Communication	18
mcm 3: Media and Culture	27
mcm 4: Forschungsbereich Social Media and Mobile Communication.....	33
SAP-Forschungsbereiche	39
Lehrveranstaltungen 2012.....	42
Publikationen 2012.....	46
mcm institute Team.....	53

Vorwort



Prof. Dr. Peter Gomez

Es ist mir eine Freude und Ehre, zum ersten Mal als neuer Präsident des Geschäftsleitenden Ausschusses diesem Jahresbericht einige einleitende Gedanken voranstellen zu dürfen. Beginnen möchte ich mit einem grossen Dank an meinen Vorgänger Dr. Horst Nasko, der als einer der Gründerväter das Institut von Anfang an geprägt und es während vieler Jahre präsidiert hat. Er wird uns im Ausschuss weiterhin mit Rat und Tat zur Verfügung stehen, wir freuen uns auf die künftige gemeinsame Zeit. Neu in den Ausschuss gewählt wurde zudem mit Prof. Dr. Monika Bütler eine renommierte Volkswirtschaftlerin unserer Universität, die uns zweifellos neue Perspektiven erschliessen wird.

Das vergangene Jahr war wiederum gekennzeichnet durch die Auswirkungen globaler Unwägbarkeiten. Das Institut konnte diese jedoch gut bewältigen und seine Position in der internationalen Medien- und Kommunikationswelt weiter stärken. Dieser Bericht enthält die Einzelheiten zum umfassenden Portfolio an Aktivitäten. Besonders hervorheben möchte ich im Forschungsumfeld die wachsende Zahl von Journalpublikationen und die verschiedenen Best Paper Awards, die unser Team an wichtigen Konferenzen gewonnen hat. Weiter wurden neue Initiativen und Projekte mit dem Nationalfonds und mit ausgewählten Firmen gestartet, sowie auch eine Kooperation mit der Buchmesse Frankfurt im Weiterbildungsbe- reich. Auch freut es uns, dass Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva wieder zu 100% an unserem Institut tätig ist.

2013 feiert unser Institut sein 15jähriges Bestehen. Ich erinnere mich noch lebhaft an die Gründerzeiten, als die Bertelsmann- und die Siemens Nixdorf Stiftungen der Universität St. Gallen grosszügige Mittel zur Verfügung stellten, um auf dem Gebiete der Medien- und Kommunikationswissenschaften ein Institut mit internationaler Ausstrahlung zu

errichten. Unser Institut hat die hohen Erwartungen vollumfänglich erfüllt. Es behauptet nicht nur auf seinen Fachgebieten die Themenführerschaft, sondern kann sich auch finanziell eigenständig entwickeln. Dies ist das Verdienst eines ausgezeichneten Teams, das (charakteristisch für den universitären Rhythmus) in immer wieder wechselnder Zusammensetzung sich engagiert einer faszinierenden Idee verschrieben hat.

Anfang 2013 wird das Institut Zuwachs erhalten durch ein weiteres universitäres Zentrum. Das Center for Leadership and Values in Society (CLVS) erforscht die immer wichtiger werdende Thematik der gesellschaftlichen Wertschöpfung von Unternehmen jeglicher Art. Damit ergänzt es ideal die Arbeiten des Instituts auf dem Gebiete des Reputationsmanagements.

Ich danke dem Institut und seinen Mitarbeitenden für die ausgezeichnete Leistung im Jahre 2012 und freue mich auf das Jubiläumsjahr 2013, das zweifellos wieder manches Highlight bringen wird.

St. Gallen, im Januar 2013

Prof. Dr. Peter Gomez

Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm**institute

Rückblick auf das Jahr 2012



Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Wie ich diese Zeilen in den ersten Tagen des Jahres 2013 schreibe, beginnt für das **mcm**institute ein weiteres Jubiläumsjahr: Wir blicken nicht nur zurück auf ein bewegtes 2012, sondern auch auf bald 15 Jahre Forschung, Lehre, und Transfer im spannenden Feld des Medien- und Kommunikationsmanagements. Das **mcm**institute wurde 1998 gegründet und hat sich seither in einem turbulenten Umfeld von Medienwandel, IT-Revolution und Globalisierung als feste Grösse etabliert. Es ist auch im vergangenen Jahr seinem Leitbild und seiner Strategie treu geblieben und hat sich sowohl in Bezug auf interdisziplinäre, problemorientierte Forschung, wie auch bezüglich Internationalisierung stark weiter entwickelt.

Trotz einer grossen Kontinuität hinsichtlich Forschungsthemen, Projekten und Initiativen kam aber auch im 2012 kaum Routine auf. Neue Forschungsthemen wie etwa Gruppenkreativität,

Innovationskultur, Innovation im Journalismus und Bestsellerbedingungen ergänzten bestehende Initiativen zu Themen wie Social Media Messung, Verwaltung 2.0, Information Overload, Wissensvisualisierung oder Geschäftsmodelle im Internetzeitalter. So entstand eine bunte Mischung aus bisherigen und neuen Projekten. Diese Mischung spiegelt sich auch im Wandel der Belegschaft wieder: Mehrere Doktoranden schlossen ihre Promotion ab und zugleich starteten neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, so etwa auch unsere neue Assistenzprofessorin Sabrina Bresciani. Wir freuen uns auch sehr, dass Katarina Stanoevska-Slabeva nun wieder 100% am **mcm**institute verankert ist. Erfreulich verlief das Jahr auch in Bezug auf Publikationen und Preise. Zahlreiche Journalartikel, Bücher und preisgekrönte Konferenzbeiträge belegen die Vitalität des Instituts.

Auf den folgenden Seiten fassen wir einige dieser Meilensteine kompakt zusammen und lassen das Jahr 2012 Revue passieren. Aus Sicht der Institutsleitung möchte ich dabei die folgenden Punkte hervorheben:

Das Institut hat es sich zum Ziel gesetzt, ein ausgeglichenes Portfolio an Projekten zu akquirieren und ist auf gutem Weg dieses Ziel zu erreichen. So konnten im 2012 neben neuen Nationalfondsprojekten auch weitere Praxis-, Transfer und Weiterbildungsprojekte akquiriert werden. Ein weiteres Ziel betrifft die starke Vernetzung des Institutes auf internationaler Ebene. Auch hier sind wir auf Zielkurs, sowohl was die Zusammenarbeit mit internationalen Verbänden wie auch mit Forschungsnetzwerken betrifft. Exemplarisch lässt sich dies mit den Aktivitäten der einzelnen Lehrstühle belegen. Am **mcm** 1 wurde im 2012 ein neues Nationalfondsprojekt zur Rolle von Visualisierung für den Erfahrungsaustausch gewonnen. Daneben startete am Lehrstuhl **mcm** 1 auch ein firmengesponsertes Projekt zur Kreativität in Managementteams. Am Lehrstuhl **mcm** 2 hat Miriam Meckel den HSG-internen Communication

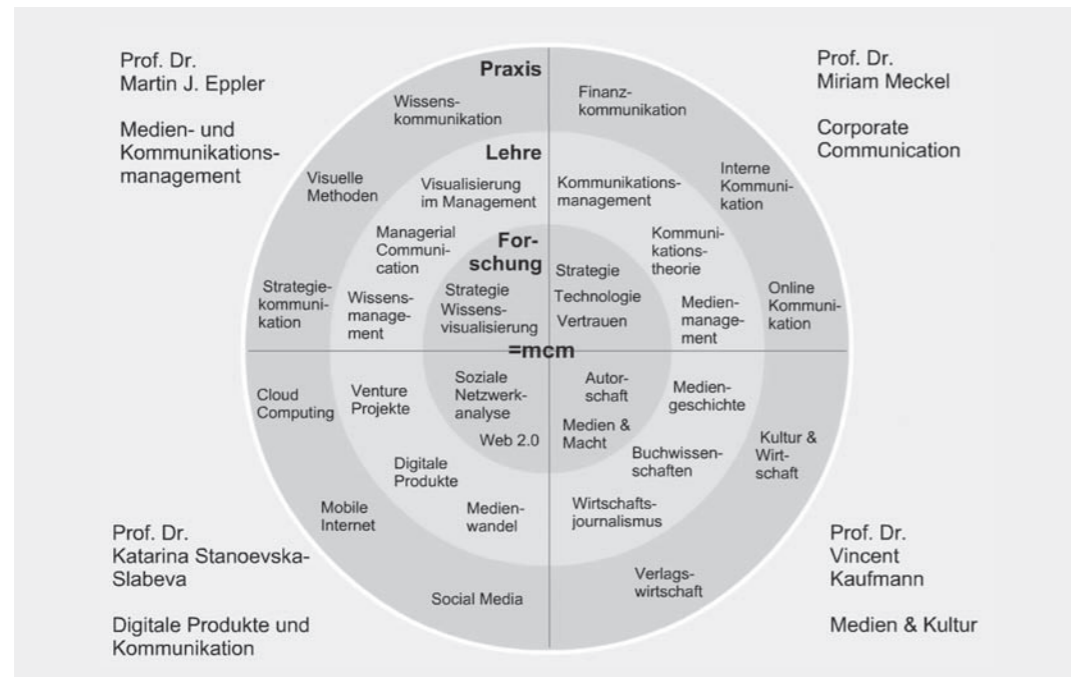
Award des Profilbereichs Business Innovation der School of Management gewonnen. Zudem konnte ihr Lehrstuhl drei Best Paper Preise an der Academy of Management Jahreskonferenz, an der WIS und am EUPRERA Annual Congress gewinnen. Weiter erwähnenswert sind der Aufbau eines neuen Forschungsfeldes «Innovationkultur und Innovationsmanagement in Medienunternehmen» am **mcm** 2 sowie dessen aktive Mitwirkung am Kick-off für den Aufbau eines globalen Netzwerks für Internet Research Centers. Ein spannendes Projekt des **mcm** 3 war im 2012 «Kodex 2», das Jahrbuch der IBG (Internationale Buchwissenschaftliche Gesellschaft) zum Thema Bestseller. Es wurde von Prof. Vincent Kaufmann und Prof. Christine Haug (LMU) herausgegeben und vereint faszinierende Perspektiven auf Bestsellermechanismen im Buchmarkt. Nach einem ersten bereits ausverkauften Jahrbuch in 2011 zum Thema «Digitale Bibliothek» etabliert sich damit das neue Jahrbuch als eine der führenden buchwissenschaftlichen Zeitschriften, mit besonderer Berücksichtigung des gegenwärtigen Medienwandels und der Intermedialität. Das **mcm** 4 schliesslich setzt eine Tradition fort und gewinnt auch im 2012 prestigeträchtige Best Paper Awards an internationalen Konferenzen.

Diese schönen Erfolge sind nur dank dem grossen Einsatz des gesamten Teams des **mcm**institute möglich. Ihm gilt mein grosser Dank an dieser Stelle. Zudem möchte ich mich herzlich bei den zahlreichen, z.T. langjährigen, Kooperationspartnern des Instituts bedanken. Wir hoffen, dass wir unsere enge Zusammenarbeit auch im Jubiläumsjahr fruchtbar fortführen können.

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

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

Profil des **mcm**institute



Zentrale Forschungs-, Lehr- und Praxisthemen des **mcm**institute

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

Als integrierte Einrichtung der Universität ist das **mcm**institute konzeptionell und personell mit der

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

Leitbild

Das **mcm**institute ist ein international ausgewiesenes Forschungs-, Ausbildungs- und Beratungszentrum für Medien- und Kommunikationsmanagement sowie für Medien und Kultur. Die integrative Sicht des Gesamtinstituts sowie die interdisziplinären Perspektiven unserer drei Lehrstühle auf Medien und Kommunikation prägen unser Profil. Wir 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

Prof. Dr. Peter Gomez
(Präsident ab dem 1.11.2012)
Alt-Rektor der Universität St. Gallen
Emeritierter Professor für Organisationslehre

Dr. Horst Nasko
(Präsident bis zum 31.10.2012)
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Heinz Nixdorf Stiftung

Prof. Dr. Monika Bütler
(ab dem 1.11.2012)
Dekanin der School of Economics and
Political Science der Universität St. Gallen

Dr. Immanuel Hermreck
Konzernpersonalchef Bertelsmann AG

Dr. Andreas Schönenberger
Verwaltungsrat PUBLIGroupe

Prof. Dr. Peter Nobel
(bis zum 27.6.2012)
Emeritierter Professor und ehem. Direktor des
Instituts für Europarecht der Universität St. Gallen

Direktoren

Prof. Dr. Martin J. Eppler
Geschäftsführend
(**mcm** 1)

Prof. Dr. Miriam Meckel
(**mcm** 2)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann
(**mcm** 3)

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva
Vizedirektorin
(**mcm** 4)

Kontakt des **mcm**institute

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

www.mcm.unisg.ch

Sekretariat
Rita Widler
rita.widler@unisg.ch

Tel. +41 (0)71 224 22 97
Fax +41 (0)71 224 27 71

≡mcm 1 Media and Communications Management

Lehrstuhlprofil

Am Lehrstuhl «Media & Communications Management» erforschen wir, wie Manager in komplexen Situationen besser zusammenarbeiten und kommunizieren 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 mehr als zehn Jahren als *Wissenskommunikation* bezeichnen (d.h. die absichtsvolle Vermittlung und Integration von Erkenntnissen und Erfahrungen). Unser Forschungsportal zu diesem Thema, www.knowledge-communication.org, feierte im Jahr 2012 sein zehnjähriges Bestehen und erfreut sich in der Scientific Community grosser Beliebtheit und Sichtbarkeit. Den zweiten Fragenkomplex nennen wir *Wissensvisualisierung* – die grafische, dynamische Darstellung von Erkenntnissen. Auch zu diesem Thema betreiben wir seit rund sieben Jahren ein Forschungs- und Lehr-Portal, das z.B. von TED.com als eine der Top 100 Websites der Welt bewertet wurde: www.visual-literacy.org.

Einige unserer Forschungsprojekte verbinden die beiden Aspekte der Wissenskommunikation und -visualisierung, so etwa das im 2012 gewonnene Nationalfondsprojekt zur Rolle von Visualisierung beim Erfahrungsaustausch zwischen Projektteams.



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

Methodisch untersuchen wir die obigen Fragestellungen vor allem durch Experimente. Diese finden unter der Beteiligung von «richtigen» Managern statt und nutzen nicht «nur» Studierende als Probanden. Im Folgenden beschreiben wir die zurzeit am Lehrstuhl laufenden Projekte in diesen zwei (interdependenten) Forschungsgebieten.



Unser Forschungsportal zur Thematik der Wissenskommunikation

Forschungsschwerpunkt 1: Wissenskommunikation

Der Forschungsschwerpunkt Wissenskommunikation hat am **mcm**institute eine lange Tradition. Das Gebiet der «knowledge communication» konnte sich in dieser Zeit als interdisziplinäre Verständigungswissenschaft etablieren, die auch jenseits des Managementkontexts Beachtung findet. Unsere Forschung in diesem Bereich umfasst sowohl mündliche wie auch schriftliche und multimediale Wissenskommunikation. Wir freuen uns, in diesem Bereich nun auch eine eigene Assistenzprofessur in digitaler Kommunikation am **mcm**institute zu haben. Inhaberin dieser Professur ist seit August 2012 Frau Dr. Sabrina Bresciani. In Ihrer Forschung untersucht sie digitale und interkulturelle Kommunikation im Management und verbindet diese mit unserem zweiten Forschungsbereich, der Wissensvisualisierung. Zudem unterrichtet sie interkulturelles Management

im CEMS Master und visuelle Kommunikation im HSG-Bachelor.

Forschungsprojekte im Bereich Wissenskommunikation

Wissensmanagement im Bereich Naturgefahren- und Risikomanagement in der Schweiz (Interdisziplinäres NSF-Projekt; Martin J. Eppler, Nicole Bischof)

Im dritten Projektjahr dieses Nationalfondsprojektes konnte die Datenanalyse und Interpretation der Studie abgeschlossen werden. Dazu haben wir neben Experteninterviews auch Fokusgruppen mit Vertretern der Naturgefahren-Community in der Schweiz ausgewertet und publiziert. Nicole Bischof hat ihre kumulative Dissertation zu diesem Projekt eingereicht. Weitere Publikationen zum Projekt sind zurzeit in der Ausarbeitung.

Complex to Clear – Managing Clarity in Corporate Communication

(Angewandtes Forschungs- und Transferprojekt; Martin J. Eppler, Nicole Bischof)

Nach der Publikation unserer Studie zu «Clarity in Corporate Communication» (vgl. www.clear-communication.org) führten wir unsere Aktivitäten zum Thema «Klarheit in der Wissenskommunikation» weiter, dies insbesondere im Transferbereich. So organisierten wir verschiedene Schulungen zum Thema klare Kommunikation, so etwa für den Portugiesischen Corporate Communications Verband in Lissabon, und wir verfassten mehrere Artikel in verschiedenen Journals und Fachzeitschriften (z.B. zwei Artikel in der US-amerikanischen Zeitschrift «Communication World»). Zwei weitere Publikationen zu diesem Projekt sind in Planung. Die Complex to Clear Studie selbst wurde bis anhin mehr als 30000 mal zum Lesen heruntergeladen und in verschiedenen internationalen Fachblogs und Berichten äusserst positiv kommentiert und besprochen.

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.

Forschungsprojekte im Bereich Wissensvisualisierung

Creability: Ad-hoc Kreativität und Innovation in Teams

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

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 unmittelbare Erfolg dieser Techniken evaluiert werden? 3. Welche Techniken können virtuelle Teamzusammenarbeit in der online Ideengenerierung unterstützen? 4. Welches sind die Faktoren, die 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 und der University of Cranfield in England. In der ersten Hälfte des Projektes wurden zahlreiche Kreativitätstrainings bei den Partnerfirmen durchgeführt und evaluiert. Die am Institut entwickelte Kreativitätsmethode «Paths to Success» wurde in verschiedenen Publikationen vorgestellt und in mehreren Firmenworkshops genutzt und evaluiert.

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 gegebenenfalls erweitert werden. Im ersten Projektjahr wurde reichhaltiges empirisches Material gesammelt und klassifiziert. Zudem wurden Experteninterviews und eine teilnehmende Beobachtung an drei Projekten durchgeführt.

Qualitative Forschung durch visuelle 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. Drei Publikationen zu diesem Projekt sind bereits erfolgt.

Geschäftsmodellinnovation durch visuelle Kreativitätsmethoden

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

Im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens von Friederike Hoffmann untersuchten 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 ermöglichte es uns, verschiedene Innovationsmethoden systematisch miteinander in Bezug auf deren Effekte zu vergleichen. Friederike Hoffmann hat ihre Dissertation zu diesem Thema Ende Dezember 2012 eingereicht.

Evidenzbasierte Entscheidungsfindung mit visueller Annotation

(Angewandtes Forschungsprojekt, Martin J. Eppler, Roland Pfister)

In dieser Experimentenreihe haben wir untersucht, welchen Einfluss das gemeinsame, visuelle Annotieren auf quantitativen Diagrammen auf die Entscheidungsgenauigkeit von Managementteams hat. Durch eine einfache experimentelle Simulation und den Vergleich von Teams ohne und mit Annotationsmöglichkeit konnten wir nachweisen, dass sogenannte Sketchmarks (visuelle Annotationen durch Skizzen) die Entscheidungsgenauigkeit bei quantitativen Entscheidungen signifikant erhöhen. Zwei Publikationen zu diesem Projekt sind bereits erfolgt, weitere befinden sich in Planung.

Die Rolle der visuellen Restriktivität beim Erfahrungsaustausch in Teams

(NSF Forschungsprojekt, Martin J. Eppler, Sabrina Bresciani, Elitsa Alexander)

Für viele Menschen ist es eine tägliche Herausforderung im Arbeitsleben, sich in einer Gruppe von unterschiedlichen Spezialisten gut zu verständigen und Missverständnisse zu vermeiden. Gerade bei der Diskussion von komplexen Themen ist es schwierig, kompakt und klar und für alle nachvollziehbar zu kommunizieren. Dies trifft auch besonders auf den Erfahrungsaustausch in und zwischen Gruppen zu. In Sitzungen zum Erfahrungsaustausch müssen persönliche Erlebnisse und Einsichten anderen in relativ kurzer Zeit prägnant und klar vermittelt werden, so dass diese von den Erkenntnissen für ihre Arbeit profitieren und dazu Stellung nehmen können. Kontexte in denen dies äusserst wichtig ist, sind z.B. Projekte jeglicher Art, Kooperations- und Entwicklungsvorhaben, Fehlerdiagnosen, Übergabeprozesse, oder auch Schulungsveranstaltungen. In vergangenen Forschungsprojekten konnten wir nachweisen, dass derartige Erfahrungsaustausch in Sitzungen durch interaktive Visualisierung (z.B. softwarebasiert) stark verbessert werden kann. Wir wissen jedoch nicht, wie gewisse Einzelfaktoren des Visualisierens (z.B. das grafische Design) auf die Qualität des Erfahrungsaustausches einwirken. Ein wichtiger Gestaltungsfaktor ist dabei die sogenannte «Restriktivität» der verwendeten Visualisierungsvorlage. Diese Restriktivität einer Gesprächsstrukturierung beeinflusst, wie stark ein Gespräch eingeschränkt oder gesteuert wird (z.B. durch eine visualisierte Sitzungsagenda). In diesem Projekt wollen wir deshalb der Forschungsfrage nachgehen, welchen Einfluss die Restriktivität einer (softwarebasierten) Visualisierung auf die Qualität des Erfahrungsaustausches in Gruppen ausübt. Mit anderen Worten: Hilft es Experten beim gegenseitigen Erfahrungsaustausch, wenn sie dazu stark vorstrukturierte grafische Vorlagen verwenden oder kann eine

derartige Einengung kontraproduktiv für den Wissenstransfer sein? Was zeichnet eine «optimale» visuelle Restriktivität für die Gruppenkommunikation aus und von welchen Kontextfaktoren ist sie abhängig? Um diese Fragen zu beantworten, werden wir eine Reihe von Experimenten durchführen, in denen wir typische Erfahrungsaustauschgespräche in Gruppen simulieren (z.B. für den Austausch zwischen Projektteams). Diese Experimente werden wir einerseits in einem stark kontrollierten (Labor-) Umfeld, wie auch vor Ort in richtigen Organisationen durchführen. In beiden Experimentserien werden wir den Grad an Restriktivität der verwendeten visuellen Methode variieren (tief, mittel, hoch) und untersuchen, welchen Einfluss dies auf den Prozess und die Resultate der Sitzung hat. Dabei untersuchen wir auch, welchen Einfluss die Zusammensetzung der Gruppe hat. Insbesondere achten wir dabei auf mögliche kulturelle Unterschiede innerhalb der Gruppe, aber auch zwischen Gruppen, denn wir glauben, dass eine hohe Restriktivität bei kulturell durchmischten Gruppen vorteilhaft sein kann (da sie hilft, einen gemeinsamen Nenner zu finden). Aufgrund dieses Projektes werden wir in der Lage sein, Richtlinien für die Gestaltung von visuellen Methoden zum Erfahrungsaustausch in und zwischen Teams zu formulieren. Wir werden die wichtige Dimension der Restriktivität von Visualisierungen besser verstehen und beurteilen können, in welchen Gruppensituationen diese niedrig oder hoch zu halten ist. Wir werden den Einfluss von kulturellen Unterschieden auf die Verwendung von interaktiver Visualisierung besser verstehen und daraus Gestaltungsrichtlinien für die Verwendung von Visualisierung in internationalen Teams formulieren können. Methodisch liefert das Projekt einen Nutzen, da es aufzeigen wird, wie Visualisierungs-Experimente in realen Organisationen durchgeführt und ausgewertet werden können.

Lehre und Weiterbildung

Die detaillierten Kursangebote des Lehrstuhls an der HSG sind im Lehrverzeichnis im hinteren Teil des Jahresberichtes aufgeführt. Neben der Lehre an der HSG konnten wir auch dieses Jahr wiederum in internationalen Kontexten unterrichten. Sabrina Bresciani unterrichtete beispielsweise zwei Kurse an der Universidad del Pacifico, Perus bestbewerteter Business School und Martin Eppler unterrichtete an der Summer School der Central University of Finance and Economics in Peking.

In der Weiterbildung führten wir zehn Geschäftsmodellinnovationsworkshops durch mit Firmen verschiedener Grösse, Branchen und Lebensphasen. Darüber hinaus war das Lehrstuhlteam auch in mehreren Programmen der Executive School der HSG tätig (z.B. im MBA, im Programm «Management for the legal profession», im Global Certified Negotiator und in diversen in-house Programmen).

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.

Sabrina Bresciani

Sabrina Bresciani untersucht in ihrer Forschung die Rolle von Visualisierung in Managementprozessen unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Konstellationen. Zudem unterrichtet sie interkulturelles Management im CEMS Master und Visualisierung im HSG-Bachelor.

Kontakt und weitere Informationen =mcm 1

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

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

Prof. Dr. Sabrina Bresciani

Tel. +41 (0)71 224 2458
sabrina.bresciani@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. Rita Widler (Institutssekretärin), Milena Mend, Christoph Lutz, Prof. Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Christian Hoffmann, Stephanie Grubenmann, Severina Müller, Giulia Ranzini (Computer) - abwesend: Annick Bosshart, Kora Dietsche, Miriam Feuls, Andrea von Kaenel, Anne Suphan

Die Konstanz im Wandel – Ein Überblick über die Aktivitäten des Lehrstuhls

Dauerhaft und beständig ist nur eines in diesen Zeiten: der permanente Wandel, der Organisationen ebenso wie Individuen vor neue Herausforderungen stellt. Und so lässt sich auch unsere Forschung und die Spannweite unserer Gesamtaktivitäten am Lehrstuhl unter dieses Motto stellen: technologische Entwicklung und organisationaler Wandel mit seinen Folgen für die Institution und das Individuum.

Ob es die veränderten Arbeitsprozesse und Rollentypologien sind, mit denen sich das Berufsbild des Journalisten vom Welterklärer zum Kurator der internetbasierten Informationsströme wandelt, ob es Informationsüberlastung und Technostress sind, die als Folgen der allumfassenden Erreichbarkeit in Unternehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbei-

ter überlasten und die Produktivität sinken lassen, oder ob es neue Ansprüche sind, die Mitarbeiter und Bürger gegenüber Unternehmen und staatlichen Institutionen haben, weil sie inzwischen allgegenwärtige Kommunikationsformen der digitalen Vernetzung nicht mehr missen wollen: Zu all diesen Fragen hat der Lehrstuhl 2012 intensiv geforscht, in der Grundlagenforschung ebenso wie in der angewandten Forschung.

Die Ergebnisse sind in zahlreiche Projekte eingeflossen, die wir gemeinsam mit Unternehmen und öffentlichen Institutionen durchführen, um hilfreiche und praktikable Handreichungen zu liefern, mit denen wir dazu beitragen können, die Probleme zu lösen, die sich aus technologischem Fortschritt und organisationalem Wandel in Medien und Kommunikation ergeben.

Im Rückblick auf das Jahr 2012 bleibt sodann auch wieder nur eine Gewissheit: Der Wandel wird wei-

tergehen. Ob uns die Google Brille das Internet künftig direkt in den Augenblick projiziert, ob wir dank des selbstfahrenden Autos von Google unsere Emails auf dem Weg ins Büro machen können, ob die Sprachsteuerung des Computers so perfektioniert wird, dass Tastaturen obsolet werden oder ob das Internet der Dinge unsere Lebenswelten bis ins letzte Detail hinein untereinander und mit dem Internet vernetzt: Mit jeder dieser neuen technologischen Entwicklungsschritte entstehen neue Fragen und neue Probleme, zu deren Lösung die wissenschaftliche Forschung beitragen kann.

Das soll auch für 2013 unser Antrieb sein: Denn egal was die Technologie möglich macht – letztlich geht es immer darum, die Chance auf gelingende Kommunikation zu eröffnen, so dass Menschen sich verständigen und gemeinsam nach Lösungen suchen können, im Privatleben ebenso wie in der Berufswelt.

Herzlich,
Ihre

Prof. Dr. Miriam Meckel

Direktorin ≡mcm *institute*
Lehrstuhl für Corporate
Communication (≡mcm 2)

Über die gesellschaftlichen Potentiale Neuer Medien: Forschungsprojekt Arbeitslose und Soziale Medien?

Wie im vergangenen Jahr untersuchte der Lehrstuhl in Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit auch 2012, wie Soziale Medien für die Bewältigung von Arbeitslosigkeit und den Wiedereinstieg ins Berufsleben genutzt werden können. Im Rahmen einer weiteren Feldphase wurden insgesamt 2400 Telefoninterviews mit den Kunden

der Bundesagentur geführt, um vertiefte Einblicke in die Nutzung Sozialer Medien während der Arbeitslosigkeit zu erhalten.

Hier zeigten sich eine Reihe von interessanten Zusammenhängen, zum Beispiel das grosse, noch vorhandene Aktivierungspotential Arbeitsloser. Mit Hilfe geeigneter Unterstützung und Anleitung könnten 40% der bisherigen Nichtnutzer als Nutzer aktiviert werden.

Die Nutzung bzw. Nichtnutzung steht dabei in engem Zusammenhang mit den Fähigkeiten zur Stellensuche online, sieht doch die Mehrheit der Nutzer sowie der Nichtnutzer bei der Suche nach Stellen im Internet wesentliche Vorteile. Entgegen vielfach vorherrschender Vorurteile gegenüber neuen Medien zeigt sich in diesem Bereich deren Nutzungspotential. Arbeitslose nutzen zum Beispiel das Internet vorwiegend für die Arbeitssuche und das Versenden von Bewerbungen.

Ein Grossteil der Arbeitssuchenden nutzt das Internet zwar regelmässig, im Detail unterscheiden sie sich aber hinsichtlich ihrer Erfahrung mit dem Medium und ihrer Nutzungsmotive stark. Angesichts der Potentiale des Internets zeigt die Forschungsarbeit des Jahres in diesem Zusammenhang interessante Ansatzpunkte zur gezielten Ansprache, Aktivierung und Förderung auf.

Unternehmenskultur und Innovation – Ein angewandtes Forschungsprojekt mit den T-Labs

Ziel des Projekts Innovationskultur bei den T-Labs der Deutschen Telekom ist die Identifikation, Implementierung und das unternehmensweite Management von gemeinsamen Innovationswerten. Dabei soll die bisherige Kultur des Unternehmens nicht verworfen werden. Das Projekt berücksichtigt ausdrücklich den spezifischen Kontext der T-Labs mit seinen Eigenheiten und die Rahmenbedingungen der jetzigen Innovationskultur.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde gemeinsam mit den Verantwortlichen der T-Labs über Möglichkeiten nachgedacht, ein noch kreativeres und innovativeres Arbeitsumfeld in Zukunft zu fördern. Von Mitarbeitenden aus allen Hierarchieebenen wurde zusammengeführt, wie die T-Labs kreativ agieren können, wie Wissen untereinander am einfachsten geteilt werden kann und wie eine effiziente team- und hierarchieübergreifende Zusammenarbeit bei den T-Labs aussehen kann. Basierend auf den Erfahrungen und Erfolgen der Menschen, die die T-Labs ausmachen, wurde ein Wertegerüst aufgestellt, welches den Radius für Innovationen bei den T-Labs ausweitet.

Der Lehrstuhl unterstützt diesen Prozess durch eine Reihe von gezielten Forschungsaktivitäten. Zentrale Innovationswerte wurden nach wissenschaftlichen Massstäben erhoben, Erfolgsgeschichten für das spätere Mitarbeiterengagement gesammelt und Ansatzpunkte für eine Verbesserung der internen Kultur identifiziert. Den Erkenntnissen liegt ein exploratives Vorgehen mit unterschiedlichen qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden zugrunde, wie z.B. die teilnehmende Beobachtung im Unternehmen und standardisierte Wertinventare. Hauptbestandteil der Studie sind problemzentrierte Interviews mit T-Labs Mitarbeitenden.

Es soll dadurch eine Organisationskultur geschaffen werden, die Innovationen nicht nur zulässt, sondern auch fördert. Mitarbeiter und Management sollen ihr Potenzial erkennen, sich mit ihrer Arbeit und den T-Labs positiv identifizieren, durch intensiven Informationsaustausch effizienter zusammenarbeiten, zwischen Teams und Hierarchieebenen kollaborieren und letztendlich innovative Produkte und Services entwickeln. Um dies zu erreichen, geht es in dieser Projektphase – als ersten Schritt des Prozesses – darum, die Wertstruktur, welche die T-Labs einzigartig macht, zu verstehen und zu identifizieren. In der zweiten Phase des Projekts soll das persönliche Engage-

ment der Mitarbeitenden aktiviert werden, um die Werte fassbar in der Kultur und täglichen Arbeit der T-Labs zu verankern.

Bereit für innovative IT Projekte? Social Media und Open Data Readiness

Weiterhin befasst sich das Team des Lehrstuhls MCM2 mit der Bereitschaft von Organisationen zur Umsetzung innovativer IT Projekte. Dabei entwickelt das Team einen neuartigen konzeptionellen Ansatz, welcher sowohl Eigenschaften der betroffenen Organisation wie auch solche der involvierten Mitarbeitenden berücksichtigt.

Im Rahmen einer Forschungskoooperation mit der Freien und Hansestadt Hamburg im Rahmen eines ISPRAT Projekts konnten so zentrale Einflussfaktoren der Bereitschaft zum Einsatz von Sozialen Medien in einer öffentlichen Verwaltung identifiziert werden. Teil des konzeptionellen Steuerungsrahmens sind etwa auf organisationaler Ebene die Ressourcenausstattung, Entscheidungsprozesse und Organisationsstrukturen oder, auf individueller Ebene, Elemente wie das Alter, die IT-Affinität oder das Sozialkapital der Mitarbeitenden. Im kommenden Jahr soll – ebenfalls in enger Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg – dieses Modell weiter differenziert und die Interaktionen der identifizierten Elemente vertieft untersucht werden.

Darüber hinaus befasste sich das Team im Jahr 2012 erstmals vertieft mit der Übertragbarkeit der so entwickelten Konzepte auf weitere innovative IT Projekte, wie etwa den Umgang mit Open Data. Auf Tagungen in Berlin und Zürich sowie im Austausch mit engagierten Organisationen der Branche, werden so Voraussetzungen zur produktiven Nutzung von Open Data Modellen analysiert.



Ausschnitte zur Diskussion über das Thema Social Media und Open Data Readiness auf unserer teaminternen Austauschplattform yammer

Beteiligung der Bürger: Angebot und Nachfrage einer Participation Society

Die Diskussion um «Open Government» oder «Verwaltung 2.0» spiegelt eine Vision der Verwaltung wider, die von Offenheit, Kommunikation und Kollaboration geprägt ist. Regierung und Regierte agieren demnach Hand in Hand, um die Angebote des Staates zeitgemäss zu gestalten und optimieren. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien sowie innovative Angebote des eGovernment bilden die Grundlage dieser Vision. Doch der Übergang von der Vision zur Realität scheidet bislang meist an der Akzeptanz der wichtigsten Anspruchsgruppe: der Bürger. Partizipative elektronische Kommunikationsplattformen versprechen Verwaltungsdienstleistungen durch die Einbindung der Kunden effizienter und qualitativ hochwertiger zu gestalten («Co-Creation»). Bürger erwarten heute bei bedeutenden Entscheidungen der öffentlichen Hand angehört zu werden. Wie also kann die Beteiligung der Bürger an partizipativen Verwaltungsprozessen gefördert werden? Genauer: Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit elektronische Beteiligungsangebote des Staates bei Bürgern auf breite Akzeptanz stossen? Diese Fragestellungen untersucht ein neues Forschungsprojekt des Lehrstuhls MCM2. Die Er-

kenntnisse, welche im Anwendungsbereich der öffentlichen Verwaltung gewonnen werden, sollen in folgenden Schritten sukzessive auf die Offenheit und Partizipationsbereitschaft auch privater Organisationen erweitert werden. Darüber hinaus plant das Team differenziert zu untersuchen, welche Beteiligungsmöglichkeiten – politischer, sozialer und ökonomischer Natur – aus Sicht der Bürger durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnet werden.

Social Media Activity: Nutzung Sozialer Medien in der Politik

Das Team des Lehrstuhls MCM2 konnte im Jahr 2012 innovative Erkenntnisse im Forschungsfeld der politischen Kommunikation vorweisen. Basierend auf quantitativen Auswertungen der Kommunikationsaktivitäten deutscher Bundestagsabgeordneter auf diversen Social Media Plattformen, auf Befragungen schweizerischer National- und Ständeräte sowie Kandidaten im Rahmen der eidgenössischen Wahlen 2011, und Erhebungen unter deutschen Bundes- und Landtagsabgeordneten, wurde nicht nur analysiert, wie verbreitet die Nutzung Sozialer Medien in der heutigen politischen Praxis ist – im Wahlkampf und darüber hinaus. Zusätzlich konnte vertieft untersucht werden,

welche Einflussfaktoren die Nutzung Sozialer Medien in der politischen Kommunikation behindern oder unterstützen.

Dabei konnte das Forschungsteam feststellen, dass sowohl Eigenschaften der kommunizierenden Akteure, Eigenschaften der jeweiligen Wahlbevölkerung wie auch Eigenschaften der politischen Systeme einen Einfluss auf die Nutzungsintensität der Politiker ausüben. Das Team analysierte Nutzungsgründe aus Sicht der Politiker und konnte feststellen, dass ein fundiertes Verständnis der Funktionsweise Sozialer Medien nicht nur deren Vorteile deutlicher hervortreten lässt, sondern tatsächlich auch mit einer erhöhten Nutzungsbereitschaft verbunden ist. Die Vorteile aber auch mögliche Herausforderungen Sozialer Medien für die

politische Arbeit wurden schliesslich in qualitativen Tiefeninterviews mit den betroffenen Profis differenziert analysiert.

Der in Deutschland gemeinsam mit ISPRAT veröffentlichte Social Media Activity Index 2011 des Deutschen Bundestages traf sowohl in den Medien wie auch unter den betroffenen Abgeordneten auf erhebliche Aufmerksamkeit. Die Reaktionen reichten vom freudigen Stolz der besonders aktiven Abgeordneten bis hin zu einer kritischen Analyse möglicher politischer Entscheidungsträger hinsichtlich ihrer Offenheit für neue Medien in der Presse.

**Technostress:
Wenn die Arbeit zur Privatsache wird**

Das Thema Technostress hat in diesem Jahr weiter an Aufmerksamkeit gewonnen: Ein Artikel der New York Times berichtet Ende Jahr darüber (31.12.2012), dass immer mehr Unternehmen Massnahmen erheben, um ihre Mitarbeiter vom Druck (mobiler) Informations- und Kommunikationsgeräte zu entlasten. Nachdem VW bekannt gegeben hatte, ab 2012 nach Feierabend keine Emails mehr auf die Mobiltelefone der Mitarbeiter zu übermitteln, hat im weiteren Jahresverlauf beispielsweise auch Daimler bekannt gegeben, die Balance zwischen Arbeits- und Privatleben als zentralen Bestandteil in der Führungskultur zu verankern.

Auch wir haben uns in diesem Jahr wieder in unterschiedlichen Projekten und Referaten mit den Herausforderungen, welche neue Informations- und Kommunikationstechnologien für den Arbeitsalltag von Mitarbeitern bedeuten, befasst. In Forschungsprojekten ist es unser Ziel, die Treiber, welche zu diesem Phänomen führen können, weiter zu spezifizieren, sowie Massnahmen zu entwickeln, welche die Mitarbeiter in ihrem Arbeitsalltag entlasten können. In Referaten, welche

wir in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Unternehmen und Verbänden durchführen konnten, versuchen wir Mitarbeiter und Führungskräfte für das Phänomen zu sensibilisieren und Lösungsansätze aufzuzeigen.

Mit Viega, unserem Projektpartner aus Deutschland, konnten wir in diesem Jahr eine qualitative und eine quantitative Mitarbeiterbefragung durchführen. Die Resultate dieser Erhebungen dienen uns im nächsten Jahr als Grundlage für Mitarbeiterworkshops. In Kollaboration mit den betroffenen Mitarbeitern werden wir Massnahmen entwickeln, welche die Mitarbeiter darin unterstützen sollen, sich ein gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Durch ein Interview, das wir auf Radio SRF4 News zum Thema Technostress geben durften, wurde die Regionalleiterin Zürich des Schweizerischen Bankenpersonalverbands auf uns und unsere Arbeit aufmerksam. Ihr Interesse an unserer Arbeit resultierte in einer Zusammenarbeit, in der Mitarbeiter und Führungskräfte im Bankensektor, welche teilweise stark vom Erreichbarkeitsdruck betroffen sind, über Ursachen und Auswirkungen des Phänomens informiert werden sollen. Ausserdem werden Möglichkeiten aufgezeigt, um den Stressfaktoren entgegen zu wirken. Die Zusammenarbeit wird 2013 fortgesetzt.

**Journalismus:
Auf der Suche nach der eigenen Innovationsfähigkeit**

Die Medienbranche unterliegt noch immer starkem Wandel. Mit dem Niedergang der Financial Times Deutschland und der Insolvenz der Frankfurter Rundschau hat das Zeitungsterben auch den deutschsprachigen Journalismus erreicht. Auf der Suche nach einem neuen Geschäftsmodell ging der Trend in diesem Jahr stark in Richtung Bezahlschranke, die von der NZZ bereits einge-

führt wurde, beim Blick spätestens im Herbst 2013 kommen soll. Auch der Tagesanzeiger schliesst diese Variante nicht mehr aus. Selbst der taz, der genossenschaftlich organisierten Tageszeitung aus Berlin empfiehlt die Studierendengruppe im Rahmen eines dreisemestrigen Anwendungsprojekts, längerfristig eine Paywall einzuführen.

Diese Veränderungen machen eines deutlich: Die Branche befindet sich auf der Suche nach ihrer eigenen Innovationsfähigkeit, um auf ein stark veränderndes Umfeld reagieren zu können. Das Jahr 2012 stand für uns unter dem Ziel, journalistische Organisationen durch unser Wissen und unsere Fähigkeiten in diesem Vorhaben zu unterstützen. So durften wir in einer Zusammenarbeit mit der Tamedia zwei Workshops mit Chefredaktoren, Journalisten und Onlineverantwortlichen des Hauses durchführen, in welchen gemeinsam die grössten anstehenden Herausforderungen identifiziert und mögliche Reaktionen darauf diskutiert wurden. Aus den zwei Workshops sind nicht nur spannende Ideen, sondern auch wertvolle Kontakte entstanden.

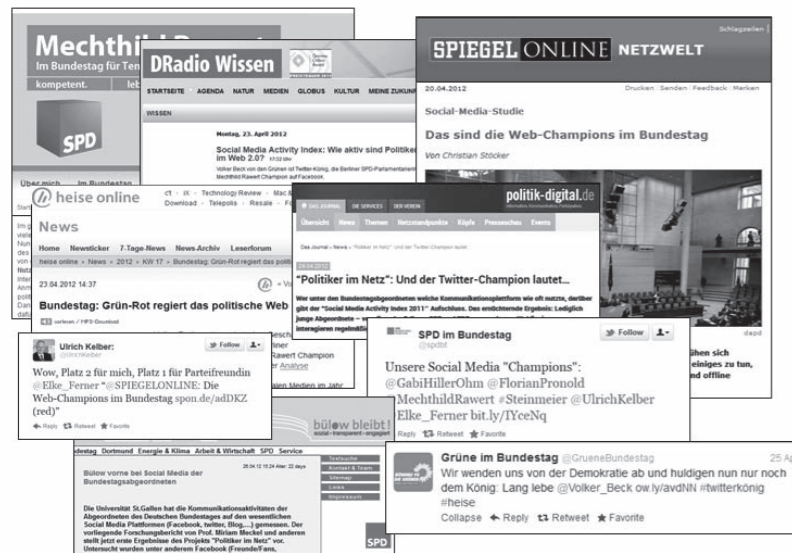
Auch von wissenschaftlicher Seite haben wir uns 2012 intensiv mit dem Thema Innovation im Journalismus auseinandergesetzt. Wir sehen grosses Potential in der stärkeren Integration von Journalisten in Innovationsprozesse journalistischer Organisationen. Damit verbunden ist unser Interesse am stattfindenden Rollenwandel dieser Profession und wie die Journalisten damit umgehen. Unsere Perspektive möchten wir an mehreren Konferenzen im kommenden Jahr vertreten, um sie mit internationalen Experten zu diskutieren.

**Business Innovation:
Den Forschungsimpact sichtbar machen**

Im Rahmen des Profilbereichs Business Innovation der HSG befassten wir uns ausgiebig mit dem Impact universitärer Forschung in Wissenschaft

Politiker im Netz
Verständnis für das Web 2.0 und eLiteracy unter politischen Entscheidungsträgern

1 Resonanz Zwischenbericht
Die Veröffentlichung des Zwischenberichts traf wie geplant auf erhebliche Resonanz in der Öffentlichkeit – nicht zuletzt unter den betroffenen Bundestagsabgeordneten. Der Zwischenbericht ging allen Abgeordneten des Deutschen Bundestages elektronisch zu, verbunden mit einer Einladung zur Teilnahme an der vertiefenden Befragung.



Ein Ausschnitt der Medienresonanz auf den Social Media Activity Index des Deutschen Bundestages

und Praxis. Genauer untersuchen wir dabei die Frage: Welche innovativen Ansätze können entwickelt und nutzbar gemacht werden um diesen Impact sichtbar zu machen – jenseits der bekannten Metriken wie Journal Impact Factors oder Drittmittelakquise? Ein erstes Pilotprojekt konzentriert sich dabei auf die Potenziale Sozialer Medien: gemeinsam mit zahlreichen Mitgliedern des Profibereichs konnten wir eine Pilotstudie in Kooperation mit ResearchGate initiieren, der führenden Social Networking Plattform für Wissenschaftler. Im Rahmen dieser Studie soll ausgewertet werden, welche neuen Masse der Vernetzung, Kooperation aber auch Anerkennung und Prominenz individueller Forscher aus ihren Interaktionen auf Social Networking Sites abgeleitet werden können.

Die Teilnehmenden der Studie haben dem Forschungsteam zu diesem Zweck die Genehmigung erteilt, die (anonymisierten) Interaktionsdaten, die sie auf der Plattform generieren, zu sammeln und auszuwerten. Unser Forschungsteam lässt sich dabei von der Hypothese leiten, dass Wissenschaftler sich bevorzugt mit solchen Kolleginnen und Kollegen vernetzen und austauschen, denen sie besondere Wertschätzung entgegenbringen. Ein ausgeprägtes Netzwerk sowie lebendige Interaktionen mit einer Vielzahl Interessierter könnten daher ein aussagekräftiges Indiz für den Impact eines Forschenden in der wissenschaftlichen Gemeinschaft sein. Erste Ergebnisse der Pilotstudie werden bereits im Rahmen des Business Innovation Day 2013 der Öffentlichkeit präsentiert.



Christian P. Hoffmann

Kleiner Blog-Bericht über unser RG Projekt:

<http://www.scilogs.de/blogs/blog/quantensprung/2012-10-09/ei...>



Like · Reply · Share · More · October 9 at 1:38pm



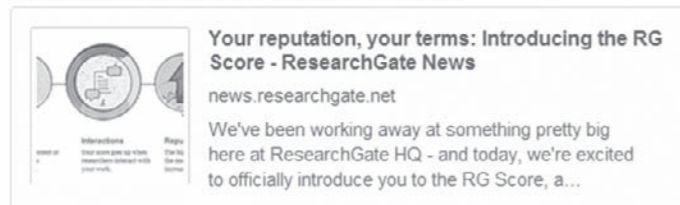
Christoph Lutz

for everyone not on the unisg.ch network (and on research gate):

the researchgate score has been officially introduced

<http://bit.ly/NFaBK1>

this is a great time to register, connect with your (hsg) colleagues, find new people and engage in the discussion



Like · Reply · Share · More · August 17 at 11:42am

Austausch über unser Forschungsevaluationsprojekt auf yammer

Kontakt und weitere Informationen =mcm 2

Prof. Dr. Miriam Meckel

Tel. +41 (0)71 224 27 90

miriam.meckel@unisg.ch

Prof. Dr. Christian Fieseler

Tel. +41 (0)71 224 30 27

christian.fieseler@unisg.ch

Prof. Dr. Christian Hoffmann

Tel. +41 (0)71 224 30 24

christian.hoffmann@unisg.ch

Miriam Feuls

Tel. +41 (0)71 224 22 97

miriam.feuls@unisg.ch

Stephanie Grubenmann

Tel. +41 (0)71 224 24 01

stephanie.grubenmann@unisg.ch

Christoph Lutz

Tel. +41 (0)71 224 21 84

christoph.lutz@unisg.ch

Severina Müller

Tel. +41 (0)71 224 34 88

severina.mueller@unisg.ch

Giulia Ranzini

Tel. +41 (0)71 224 27 92

giulia.ranzini@unisg.ch

Anne Suphan

Tel. +41 (0)71 224 22 97

anne.suphan@unisg.ch

Andrea von Kaenel

Tel. +41 (0)71 224 22 97

andrea.vonkaenel@unisg.ch

Annick Bosshart

Tel. +41 (0)71 224 22 97

annick.bosshart@student.unisg.ch

Kora Dietsche

Tel. +41 (0)71 224 34 74

kora.dietsche@unisg.ch

Milena Mend

Tel. +41 (0)71 224 34 74

milena.mend@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: Prof. Dr. Bozena I. Mierzejewska, Christina Gelmi, Alfonso del Percio, Muriel Schindler

Lehrstuhlprofil

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

Im Zentrum der Forschungs- und Lehraktivitäten des ⇒mcm 3 steht der offizielle Kompetenzbereich Buchwissenschaften. Die meisten am ⇒mcm 3 angesiedelten Projekte beziehen sich auf kulturelle,

soziale, technologische und wirtschaftliche Aspekte des Medium Buches und dessen intermedialen Kontext, sowie auf die Herausforderungen, die mit dem Medienwandel und der Digitalisierung auf das Medium Buch zukommen.

Ausserdem beteiligt sich das ⇒mcm 3 am Forschungsverbund «Kulturen, Institutionen, Märkte (KIM - School of Humanities and Social Sciences – SHSS)»: Mehrere am ⇒mcm 3 durchgeführte Projekte sind Teil dieses Forschungsverbundes.

Des Weiteren ist das ⇒mcm 3 für zwei Lehrprogramme zuständig, die zu den folgenden Zusatzqualifikationen führen: Buch- und Medienwirtschaft (Bachelorstufe, 23 ECTS), Wirtschaftsjournalismus (Masterstufe, 19 ECTS).

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 Vadana* und dem zugehörigen *ZeBu* (Zentrum für das Buch). In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der



Kodex 2 - 2012

Stiftung *St.Galler Zentrum für das Buch* sowie mit der *Stiftung Deutsches Bucharchiv* München und der *Waldemar Bonsels Stiftung*.

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) und wird durch den Harrassowitz-Verlag (Wiesbaden) veröffentlicht. Es ist *Kodex* auf Anhieb gelungen, sich als Forum für gegenwärtige und interdisziplinäre Fragenstellungen zum Medium Buch zu etablieren, zumal das erste Jahrbuch (*Die Digitale Bibliothek*, 2011) in weniger als einem Jahr ausverkauft wurde. Das zweite sehr reichhaltige Jahrbuch ist 2012 zum Thema: Bestseller und Bestsellerforschung erschienen, mit Beiträgen u.a. von Rainer Schmitz, Vincent Kaufmann, Ulrich Schmid, Sophie Rudolph, Slavka Rude-Porubska, sowie Interviews mit Andrea Maria Schenkel, Bernd Blüm, Rainer Schmitz, Lukas Hartmann, Rolf Dobelli.

International Publishing Management Course

Der Lehrstuhl *mcm 3* freut sich über den 2012 abgeschlossenen Vertrag mit der *Frankfurt Academy – Frankfurter Buchmesse*. Dieser Vertrag sieht vor, dass das *mcm 3* und die Frankfurt Academy ab 2013 gemeinsam den ersten in Europa stattfindenden *Executive Publishing Course* anbieten. Die Ausbildung besteht aus einer Kurswoche in St.Gallen (September), Selbststudium und einer weiteren Kurswoche vor / während der Buchmesse in Frankfurt (Oktober). Sie richtet sich an die führenden Kräfte von Verlagen aus der ganzen Welt und konzentriert sich auf für die Verlagsbranche relevante Aspekte des Managements (Book Industry, Digital Consumers, Cross Media Strategies, Social Media, Media Entrepreneurship, Innovation, Cultural Change, usw.).



Flyer zum ersten Publishing Kurs des *mcm*institute zusammen mit der Frankfurter Buchmesse

Die Konzeption des Kurses übernimmt Prof. Dr. Bozena Mierzejewska, langjährige Mitarbeiterin am MCM und seit September 2012 Professorin an der Fordham University (New York). Neben Zusage von Prof. Dr. Robert Picard (Oxford University), Prof. Dr. Lucy Küng und Prof. Dr. Leona Achtenhagen (beide Jönköping University) werden die Referenten für den Kurs vor allem durch die MCM Lehrstühle bereitgestellt, mit Zusagen von Prof. Dr. Miriam Meckel, Prof. Dr. Martin Eppler, Prof. Dr. Christian Fieseler und Prof. Dr. Vincent Kaufmann.

Forschungsprojekte Buch und Medien

Die Filme von Alain Resnais: Reflexionen auf das Kino als unreine Kunst
(Buchprojekt; Sophie Rudolph, 2012 erschienen)

Filme wie «Hiroshima, mon amour» (1959), «Mein Onkel aus Amerika» (1980), «Herzen» (2006) und «Vorsicht Sehnsucht» (2007) zählen zu den be-

kanntesten Werken des französischen Regisseurs Alain Resnais. Er gilt als bedeutender Regisseur der Nachkriegszeit und als wichtiger Vertreter der Nouvelle Vague. Sophie Rudolph präsentiert das Filmschaffen des französischen Regisseurs Alain Resnais (geb. 1922 in Vannes, Bretagne) als systematische Erforschung des Kinos als unreine Kunst. Ähnlich dem Programm des französischen «nouveau roman» begreifen sich Resnais Filme als «recherche du cinéma», als eine Suche nach dem Kino, die von der Autorin in drei chronologischen Phasen nachvollzogen wird: Sie betrachtet die Filme des Regisseurs anhand von Fragen der Bildästhetik, der Narration und der Inszenierung. André Bazins Begriff des «cinéma impur» zieht sich dabei als theoretische Leitidee durch die Analyse des filmischen Werkes eines der wichtigsten Regisseure der Nachkriegszeit. Mit diesem Ansatz gelingt es, einen Bogen von den frühen Essayfilmen über die literarischen Spielfilme bis zu den aus dem Boulevardtheater inspirierten populären Komödien neueren Datums zu spannen.



Das Buch zu den Filmen: Sophie Rudolphs Monographie über Alain Resnais

Buchmarketing

(Buchprojekt; Sophie Rudolph, Jana Baumgartner, Anna Pirhofer, Vincent Kaufmann, Abschluss 2013)

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 Handlungsimplicationen unter multimedialen und digitalisierten Marktbedingungen.

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? Welche neuen Formen der Autorschaft und der Autorität entstehen mit der Netzwerkkultur? 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, Walter Benjamin, usw.). Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Ökonomien der Adaption - neue Perspektiven auf Literaturverfilmungen

(Sophie Rudolph)

Die Analyse von Literaturverfilmungen zielt immer noch zum grossen Teil auf den Vergleich von Spielfilmen mit ihren literarischen Vorlagen ab. Neuere Studien versuchen, über die (literarischen und filmischen) Texte hinaus zu gehen und untersuchen Adaption als eigenständige kulturelle Form. Der Fokus verschiebt sich vom Produkt zum Prozess der Adaption und richtet den Blick auf die Industrie und ihre Stakeholder. Dieses Projekt folgt der aktuellen theoretischen Entwicklung und gibt einen Überblick über den aktuellen Literaturverfilmungsmarkt, wobei akademische Konzepte mit industriellen Praktiken konfrontiert werden.

Medienkultur und Unternehmenskultur im medientechnologischen Wandel

(Dissertationsprojekt; Jana Baumgartner)

Das Forschungsprojekt untersucht die Beeinflussung der Unternehmenskultur von deutschsprachigen Publikumsverlagen durch die Medienkultur. Die Unternehmenskultur gilt als stabil und gewachsen. Sie kann in Zeiten des medientechnologischen Wandels Anpassungen an dynamische Umweltveränderungen ebenso ermöglichen wie erschweren. Der medientechnologische Wandel hat jedoch nicht nur ökonomische Auswirkungen auf Publikumsverlage, sondern er beinhaltet auch eine kulturelle Dimension – die Medienkultur. Ziel der Arbeit ist es daher, der Medienkultur eine gesonderte Beachtung in Bezug auf die Unternehmenskultur zukommen zu lassen, um neue theoretische und praktische Erkenntnisse zu gewinnen.

nen. Dieses Projekt wird 2012 und 2013 durch die Waldemar-Bonsels-Stiftung finanziell unterstützt.

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*.

Das kulturelle Gedächtnis im Medienwandel

(Dissertationsprojekt; Ulrike Gärtner)

Ausgehend vom Begriff des kulturellen Gedächtnisses als wesentlicher Bestandteil des Diskurses zu kulturellen Erinnerungsformen und kollektiver Identitätsstiftung untersucht das Dissertationsprojekt Implikationen sich ändernder Eigenschaften und Funktionen von Gedächtnismedien auf die Ausprägung von Erinnerungskultur in der Gegenwart. Die Untersuchung erfolgt entlang der «zwei Seiten» des Gedächtnisses - Gedächtnis als hypomnēsis und anamnēsis - und nimmt anschliessend die gewonnenen Erkenntnisse der beiden Seiten auf, um Aussagen zu etwaigen Auswirkungen auf die gegenwärtige Erinnerungskultur machen zu können. Für diese Analyse werden verschiedene disziplinspezifische Zugänge verwendet und zueinander in Beziehung gesetzt (insbesondere technikphilosophische, medienwissenschaftliche und kulturwissenschaftliche Zugänge).

Weitere Forschungsprojekte am mcm 3

Transforming the Nation in Swiss Federal Administration

(Dissertationsprojekt; Alfonso del Percio)

Dieses Projekt befasst sich mit der diskursiven Konstruktion von Schweizer Identität als institutionelles Objekt innerhalb der Schweizer Bundesverwaltung. Basierend auf einer genealogischen Analyse von Diskursen über die *Promotion der Schweiz im Ausland* (1970–2008) werden in dieser Arbeit a) Prozesse der Konstituierung von Schweizer Identität untersucht, b) die politischen, ökonomischen und ideologischen Bedingungen dieser Prozesse erforscht sowie c) die Interessen eruiert, die diese Konstruktion von Schweizer Identität strukturieren.

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, insbesondere mit dem 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.

Selbstdarstellung des Arztes – zwischen medizinischem und medialem Diskurs

(Dissertationsarbeit; Stéphanie Herber)

Diese Dissertation untersucht die zunehmende Selbstdarstellung von Ärzten, die im humanitären Sektor tätig sind, in verschiedenen Medien, sowie die Effekte dieser medialen Inszenierung. Die Entwicklung des humanitären Sektors bei *Médecins sans Frontières* und *Médecins du Monde* wird in dieser Hinsicht als Model für diese Selbstdarstellung genommen.

Aesthetics of Irritation (assoziiertes Projekt)

(Forschungsprojekt; Jörg Metelmann, Scott Loren; Abschluss im Juli 2012; Buch «Irritation of Life» erscheint April 2013 im Schüren Verlag (Marburg))

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. Dieses Projekt ist Teil des KIM-Forschungsverbandes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

Kontakt und weitere Informationen =mcm 3

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Tel. +41 (0)71 224 27 70
vincent.kaufmann@unisg.ch

Prof. Dr. Bozena Mierzejewska

Tel. +41 (0)71 224 22 97
bozena.mierzejewska@unisg.ch

Dr. Sophie Rudolph

Tel. +41 (0)71 224 27 66
sophie.rudolph@unisg.ch

Jana Baumgartner

Tel. +41 (0)71 224 27 48
jana.baumgartner@unisg.ch

Noémie Christen

Tel. +41 (0)71 224 24 02
noemie.christen@unisg.ch

Christina Gelmi

Tel. +41 (0)71 224 22 97
christina.gelmi@student.unisg.ch

Tobias Heinisch

Tel. +41 (0)71 224 36 33
tobias.heinisch@unisg.ch

Alfonso del Percio

Tel. +41 (0)71 224 22 97
alfonso.delpercio@unisg.ch

Muriel Schindler

Tel. +41 (0)71 224 22 97
muriel.schindler@unisg.ch

=mcm institute

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

=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 2012 stand im Zeichen der kuratierten Sozialen Medien und neuer Plattformen wie Storyify oder Pinterest; der steigenden Bedeutung der mobilen Kommunikation mit Apps oder Sozialen Online Netzwerken auf mobilen Endgeräten und dem Wechsel zu plattformbasierten sowie mehrseitigen Geschäftsmodellen. Bekannte Formen der Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube haben sich im Kommunikationsmix der Unternehmen etabliert. Hier stellt sich immer weniger die Frage, ob Unternehmen diese Form der Sozialen Medien nutzen sollten, sondern vermehrt die Frage, wie diese effizient eingesetzt werden können. Dazu ist fundiertes Wissen über das Nutzerverhalten in Sozialen Medien und dessen Auswirkungen und Potentiale für das Marketing und die Kommunikation notwendig. Gleichzeitig sind Best Practices und Anleitungen zum effizienten Einsatz von Sozialen Medien gefragt. Neben den etablierten entstehen verstärkt neue Formen von Sozialen Medien in denen Anwender neuartige nutzergenerierte Inhalte durch das Kuratieren von bestehenden Inhalten erstellen. Beim neuen kuratierten Web, geht es in

der Forschung darum, dieses neue Phänomen zu erfassen und deren Auswirkungen auf bestehende Kommunikationsformen zu verstehen.

Parallel zu den bereits beschriebenen Entwicklungen schreitet die Konvergenz mit den mobilen Medien voran. Die Nutzung von Smartphones und Tablets wächst ununterbrochen. Mobile Apps und neue Formen der Werbung über den mobilen Kanal werden zu einem wichtigen Bestandteil der Kommunikation. Mit der zunehmenden Reife und Vielfalt dieser Applikationen stellt sich die Frage nach der Identifikation von Eigenschaften und kritischen Erfolgsfaktoren, die das Erreichen der Unternehmensziele ermöglichen und gleichzeitig die Akzeptanz von Mobil Apps von Nutzer sicherstellen.

Die Forschungsaktivitäten im Bereich «Social Media and Digital Communication» liefern einen Beitrag zum tieferen Verständnis der konvergierenden sozialen, kuratierten und mobilen Kommunikationsmedien. Im Jahr 2012 lag der Schwerpunkt auf der Erforschung des Nutzerverhaltens im Rahmen von Diffusionsprozessen in Sozialen

Medien, auf der Analyse des kuratierten Webs und der kritischen Erfolgsfaktoren für dessen Einsatz in der Kommunikation, und auf der Analyse der Akzeptanz von mobilen Apps im Marketing. Diese Aktivitäten wurden abgerundet mit der Forschung im Bereich der Geschäftsmodelle.

Soziale Medien und Soziale Netzwerkanalyse

Der Themenbereich der Sozialen Netzwerkanalyse konnte auch im Jahr 2012 weiter ausgebaut werden. Das Team um Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Thomas Plotkowiak und Jana Ebermann erweiterte und vertiefte die Kompetenz im Bereich der Sozialen Netzwerkanalyse und der Forschung zum Thema der Sozialen Medien. Der Schwerpunkt der Forschung im Jahr 2012 lag insbesondere auf der Beantwortung anwendungsbezogener Fragen. Theorieansätze der Soziologie, des Marketings sowie der Netzwerk- und Kommunikationsforschung konnten verknüpft und zur Analyse des Nutzerverhaltens in Sozialen Medien angewandt werden. Die einzelnen Projekte, welche das Nutzerverhalten in Sozialen Medien untersuchen und deren Resultate werden im Folgendem kurz zusammengefasst.

Soziales Kapital in Twitter

In den letzten zwei Jahren sind interessenbasierte Netzwerke wie Pinterest, Foodspotting, Fitocracy, ChimeIn und nach wie vor Twitter auf dem Vormarsch. Sie unterscheiden sich von klassischen sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder LinkedIn dadurch, dass hier unbekannte Personen Beziehungen aufbauen, weil sie das gleiche Interesse teilen. In diesen neuen sozialen Netzwerken entstehen dadurch Interessensgemeinschaften oder Communities. Die Analyse solcher Communities und deren Auswirkung auf die Informationsdiffusion und Kommunikation in Sozialen Medien stecken bisher noch in den Kinderschuhen.

Insbesondere Twitter bietet gute Möglichkeiten für die Untersuchungen von Interessensgemeinschaften, da hier die Verbindungen zwischen Nutzer und deren Interaktionen zusammen mit der ausgetauschten Information öffentlich sind. Dies eröffnet die Möglichkeit zu erforschen, inwieweit das eigentliche Interesse eines Nutzers die Informationsdiffusion in solchen Communities beeinflusst. Dazu wurde im Jahr 2012 eine empirische Studie durchgeführt, in welcher 165 verschiedene Interessensgemeinschaften auf Twitter identifiziert und untersucht wurden. Die Theorie des Sozialen Kapitals wurde eingesetzt, um zu erklären, warum Personen in diesen Netzwerken Retweets erhalten.

Die Studie konnte zeigen, dass folgende drei Dimensionen des Sozialen Kapitals das Retweet, d.h. das virale Verhalten in Twitter beeinflussen: 1) Die strukturelle Dimension des sozialen Kapitals d.h. eine besonders zentrale Position des Akteurs in einer solchen Interessensgemeinschaft; 2) die relationale Dimension des sozialen Kapitals d.h. die Beziehungsstärken des Akteurs zu anderen Community Mitgliedern; und 3) die kognitive Dimension des sozialen Kapitals d.h. die thematische Übereinstimmung der Interessen des Akteurs mit der Interessensgemeinschaft. Des Weiteren konnte aufgezeigt werden, wie sich die einzelnen Interessensgemeinschaften untereinander im Twitter Ökosystem verorten. So konnte die zentrale Rolle von Nachrichtenagenturen, Journalisten und Politikern aufgezeigt werden, die mit der Verarbeitung von stets wechselnden Themen immer wieder im Zentrum der Aufmerksamkeit in Twitter stehen.

Die Anwendungen aus dieser Studie haben weitreichende Implikationen sowohl für das Community Management als auch für den Journalismus und das Marketing. So gilt es im Community Management mit gezielten Interventionen die drei Dimensionen des sozialen Kapitals zu stärken, um eine höhere Informationsdiffusion zwischen den Mitgliedern zu erzeugen. Für den Journalis-

mus hat sich gezeigt, dass neue Formen des Social Media Journalismus vor allem darauf beruhen, immer wieder spezielle Themen aus einzelnen Communities aufzugreifen und sie in einer einfachen Form der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Für das Social Media Marketing zeigt sich, dass es nicht mehr ausreicht, seine Zielgruppe nach demografischen Merkmalen zu unterscheiden, sondern dass stattdessen ihre Interessen ein zunehmend wichtiges Unterscheidungsmerkmal werden. Diese Interessen werden zunehmend sichtbar, da Kunden diese in den Sozialen Medien wie Twitter in Form von sozialen Beziehungen sichtbar werden lassen. Zudem zeigt sich, dass es nicht nur ausreicht, die Interessen der Zielgruppe zu kennen, sondern auch die Netzwerke der Interessengruppen sehr starken Einfluss auf die Informationsdiffusion in diesen Gruppen haben. Die Studie hat somit gezeigt, dass die Sozialen Medien wie Twitter einen Paradigmenwechsel zu einem netzwerkbasieren und interessengetriebenen Targeting im Marketing einleiten.

Kausalanalyse des viralen Verhaltens auf Twitter

Twitter-Nutzer können grundsätzlich auf drei Formen der Kommunikation zurückgreifen: via eigenen Tweet, via Reply oder Retweet. Mit Hilfe eines in eine Befragung inkludierten Experiments wurde kausal geprüft, welche Faktoren das Kommunikationsverhalten im Einzelnen beeinflussen. Diese Herangehensweise ermöglicht gleichermassen die integrative Untersuchung von oftmals separierten netzwerktheoretischen und publizistischen Ansätzen. Epidemiologische bzw. hierarchische Erklärungsmodelle und die Nachrichtenwerttheorie können auf ihre Einflussstärke, Wechselwirkung und Validität im Rahmen des Weiterleitungsverhaltens im Sozialen Netzwerk Twitter überprüft werden. Mit den Ergebnissen dieser Studie gehen nicht nur wichtige Beiträge zur Theorieprüfung einher, sondern auch praktische Erkenntnisse. Im Bereich des Marketings wird bislang in den unter-

schiedlichen theoretischen Lagern verschiedenes Verhalten vorgeschlagen, um Nachrichten besser im Netzwerk streuen zu können. Dank der integrativen Prüfung der verschiedenen Ansätze, kann am Ende der Studie ein empirisch valider Ratsschlag zur Kommunikation gegeben werden.

Analyse von News-Twitter-Outlets und ihrer vernetzten Leserschaft

Der Beitrag auf der diesjährigen SGKM in Neuchâtel schloss thematisch an die Analyse der Sozialen Medien an. Twitter als wichtiger Baustein der Medienbranche und des Nachrichtensektors, mit steigender Leseranzahl, wirft folgende Fragen auf: Was konnte durch die Auftritte in Twitter erreicht werden und inwiefern nutzen, steuern und optimieren die Medienunternehmen das Potenzial der interaktiven Leserschaft? Der Beitrag untersuchte das Verhalten der Leserschaft von 118 Twitter-Accounts der führenden überregionalen Zeitungen und Magazine im deutschsprachigen Raum. Die Resultate der quantitativen Untersuchung der Twitter-Accounts, 30.000 Nachrichten und 1.2 Mio. Lesern führen zu überraschenden Antworten. Die Landschaft der Twitter-Accounts gestaltet sich je Verlag sehr unterschiedlich. Grundsätzlich jedoch führen Verlage oft einen Haupt-Account über den sie themenunabhängig fast alle Nachrichten publizieren. Daneben besitzen sie zusätzlich themenspezifische Accounts, die nur Nachrichten aus der entsprechenden Rubrik melden. Eine strukturelle Netzwerkanalyse der Beziehungen zeigt, dass sich die verlagsinternen Rubriken-Accounts sehr oft nur gegenseitig folgen. Bezüglich der Verteilung der Leserschaft unter den Accounts zeigt sich eine typische Power-Law Verteilung. Bezüglich des Weiterleitungsverhaltens lassen sich vor allem das Engagement bezüglich der Nachricht und der Leserschaft als Unterscheidungsmerkmale identifizieren. Jedoch führen eine hohe Anzahl von Followern und ein hohes Weiterleitungspotenzial nicht immer zur engagiertesten Leserschaft. Zusammenfassend ergaben sich aus der Untersuchung

nicht nur interessante Einblicke in die Nutzung von Twitter durch Medienunternehmen und deren Leserschaft, sondern auch hilfreiche Metriken, die genutzt werden können, um eine Messbarkeit der Tätigkeiten in diesem neuen Umfeld zu ermöglichen.

Soziale Medien im Umfeld des Fernsehens der Zukunft

Das EU-Projekt LinkedTV setzt sich zum Ziel, ein Fernsehformat der Zukunft zu entwickeln. Dem Nutzer soll die Möglichkeit geboten werden, sich interaktiv durch ein Format mit verlinkten Inhalten zu bewegen. Die ausführliche Analyse der Marktsituation, die im Rahmen des Projektes im Jahr 2012 angefertigt wurde, zeigt folgende Ergebnisse: Einerseits konnte ein hohes Potenzial der angestrebten Funktionen gegenüber den Hauptkonkurrenten herausgestellt werden. Andererseits wurde eine starke Etablierung und bestehende Integration der Sozialen Medien unter den Marktteilnehmern identifiziert. Die geplanten Funktionen, wie Empfehlungssysteme, die eine Anbindung an die Sozialen Netzwerke der Nutzer haben werden, aber auch die Anwendung selbst, welche Soziale Medien integrieren kann, bieten auch für die weiterführende Forschung spannende Untersuchungsansätze und empirische Möglichkeiten

Vorlesung zur Netzwerkanalyse

Bereits im Jahr 2011 konnten Thomas Plotkowiak und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Miriam Meckel ihr gesammeltes Wissen über die Soziale Netzwerkanalyse an die Doktoranden der Universität St. Gallen im Kurs «Netzwerkanalyse» weitergeben. Auch in diesem Jahr konnte der Kurs wieder angeboten werden und stiess auf hohen Anklang unter den Doktoranden. Im Zuge der Diskussionen eröffneten sich neuen Kollaborationen, Denkanstösse und Analysemöglichkeiten.

Etablierung von Forschung über kuratierte Soziale Medien

Inspiziert durch die wachsende Bedeutung der kuratierten Sozialen Medien wie z.B. Storify und Pinterest, wurde im Jahr 2012 ein neuer Forschungsschwerpunkt zu diesen Medien etabliert. Ziel dieser ersten Phase der Forschung war es, diese neuen Soziale Medien zu charakterisieren und deren Auswirkungen und Potentiale für unterschiedliche Anwendungsbereiche zu eruieren. So wurde zum Beispiel die Anwendung von kuratierten Inhalten in der Medienbranche in Zusammenarbeit mit dem Team an der Universität Neuchâtel untersucht.

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 2012 hauptsächlich auf die empirische Untersuchung der Konsumentenakzeptanz von Mobil Apps im Marketing. 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. Die Erkenntnisse waren Grundlage für die Entwicklung eines konzeptionellen Modells, das die Konsumentenakzeptanz von Smartphone Apps im Mobile Marketing erklärt. Mittels einer Online-Umfrage wurde ein Datensatz von n=139 generiert. Mit diesem Datensatz wurde das konzeptionelle Modell empirisch getestet. Die Resultate zeigen unter anderem, welche Faktoren die Nutzung und das Empfehlungsverhalten in Bezug auf Apps positiv beeinflussen. Die Untersuchung zeigt zum Beispiel, dass der Zusatzwert und der

Unterhaltungswert einer App einen positiven Einfluss auf deren Empfehlung im Apple App Store oder in Facebook durch den Nutzer haben. Aus den Untersuchungsergebnissen wurden konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Plattformbasierte, mehrseitige Geschäftsmodelle

In Jahr 2012 wurde die lange Tradition der Forschung im Bereich der Internet Geschäftsmodelle weitergeführt. Im Zentrum der Untersuchungen stehen insbesondere plattformbasierte, mehrseitige Geschäftsmodelle, welche sich zu dominanten Geschäftsmodellen für online Plattformen entwickeln. Basierend auf einer breiten Literaturanalyse wurden ein konzeptionelles Modell solcher Geschäftsmodelle entwickelt und zur konkreten Entwicklung von Geschäftsmodellen für Cloud-Plattformen im Projekt 4Caast und für das Fernsehen im Projekt LinkedTV angewandt.

Kontakt und weitere Informationen:

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

Thomas Plotkowiak

Tel. +41 (0)71 224 27 74

thomas.plotkowiak@unisg.ch

Thomas Wozniak

Tel. +41 (0)71 224 34 16

thomas.wozniak@unisg.ch

Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 77 05

hans.thies@sap.com

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

mcminstitute

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg.ch

SAP-Forschungsbereiche



Gruppenfoto SAP-Forschungsbereiche v.l.n.r.: Hans Thies, Frederic Junker, Andrea Giessmann

In Kooperation mit SAP betreibt das **mcm**institute bereits seit rund 6 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 an der Schnittstelle zwischen den klassischen Bereichen des Instituts und moderner Enterprise Software widmen.

Andrea Giessmann, Hans Thies und Frederic Junker werden von Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva im Rahmen der Zusammenarbeit mit SAP betreut. 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 ei-

ner internetbasierten Plattform vorantreibt;

- EU-Projekt 4Caast, das eine PaaS Plattform zum Kombinieren, Massschneidern und gemeinsamen Handeln von Anwendungen zum Ziel hat.

OEPI

Das Projekt OEPI startete im Februar 2010 und wurde im Juli 2012 abgeschlossen. 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 wurden die Requirements analysiert, die Plattform darauf basierend entwickelt sowie in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern KONE, Siemens, SAP, Ericsson und VTT evaluiert.

Um eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes zu ermöglichen, hat 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 beigetragen. Des Weiteren wurden am Institut die Probleme des Status Quo analysiert, die Potentiale und Risiken der

Entwicklung und Einführung einer solchen Plattform analysiert sowie die Evaluierung konzipiert und koordiniert.

Im Verlauf des Jahres 2012 lag der Fokus auf der Evaluierung des Prototyps. Ziel war ein Informationssystem, welches den Austausch von Umweltindikatoren in einer Vielzahl von Use Cases wie Environmental Performance Reporting, Design for Environment und Sustainable Purchasing ermöglicht. Die Evaluierung zusammen mit den Industriepartnern verlief sehr erfolgreich und hat die Bedeutung von Informationssystemen zum Austausch von Nachhaltigkeitsindikatoren herausgestellt. Es wurde jedoch auch deutlich, dass weitere Gesetzgebung sowie koordinierte Industriemassnahmen notwendig sind, um gemeinsame und verpflichtende Standards für Nachhaltigkeitsindikatoren zu definieren.

Auf Grundlage der Kernkompetenz des **mcm**institute für digitale Kommunikation ist das MCM 4 ausserdem zuständig für die Kommunikation des Projektes. Prof. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Plotkowiak haben eine komplexe Kommunikationsstrategie entworfen und umgesetzt. Diese beinhaltet sowohl einen umfassenden Online-Auftritt als auch interaktive Präsenzen in den wichtigsten sozialen Medien: Twitter, Facebook und Youtube. Es entstand ein interessantes Umfeld, 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. Ergebnisse aus dem Projekt wurden ausserdem in einer Vielzahl Publikationen und in einem Buch veröffentlicht, welches 2013 beim Springer Verlag erscheinen wird.

Weitere Links:
www.oepi-project.eu

4CaaSt

Das Projekt 4CaaSt begann am 01.06.2010 und besitzt eine Laufzeit von 39 Monaten. Das **mcm**institute als teilnehmende Institution ist im Jahr 2012 durch Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Andrea Giessmann und Frederic Junker 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 eine Reihe von 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**institute Funktionalitäten für den 4CaaSt Marktplatz, auf dem Software und Dienstleistungen gehandelt werden. Diese beinhalten insbesondere dessen Erweiterung um soziale Features und die Auswertung der dabei anfallenden Daten, z.B. für Marktforschungszwecke und leistungsstarke Produktsuchfunktionen. Der Beitrag des **mcm**institute zum 4CaaSt-Projekt beinhaltet ferner die automatisierte Behandlung kombinierter Produkte und Service-Angebote hinsichtlich Bepreisung und Abrechnung.

Ausserdem beschäftigt sich das **mcm**institute 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. Die Resultate der Forschung wurden im Dezember 2012 an der renommierten International Conference on Information Systems (ICIS) zur Publikation angenommen und vorgestellt.

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

Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 77 20
hans.thies@sap.com

Frederic Junker

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

mcminstitute

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

www.mcm.unisg.ch

Lehrveranstaltungen 2012

Frühjahrssemester 2011

Bachelorstufe

- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Prof. Dr. Christian Fieseler & Dr. Markus Will)
- 4,570
Buchwissenschaften: Rechtswissenschaft II
(Dr. Thierry Calame)
- 4,574
Buch- und Medienwirtschaft:
Kulturwissenschaften
(Prof. Dr. Andreas Haerter)
- 4,576
Buch- und Medienwirtschaft:
Integrationsseminar
(Markus Brönnimann)
- 4,578
Buch- und Medienwirtschaft:
Innovationen, Trends und Medien
(Jana Baumgartner & Leander Wattig)
- 4,722
City Girls
(Dr. Sophie Rudolph)

Masterstufe

- 8,026
Digitale Kommunikation und Content
Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 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
(Prof. Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Christian
Hoffmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,054
Anwendungsprojekt II: Selbststudium
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,062
Customer Value in der Medien- und
Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva &
Prof. Dr. Christian Fieseler)
- 8,570
LWJ: Werkstatt II
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,572
LWJ: PR-Strategien von Unternehmen und
Institutionen
(Dr. Markus Will)

Doktorandenstufe

- 8,574
LWJ: Recht und Ethik
(Prof. Dr. Thomas Geiser &
Dr. Mathias Schwaibold)
- 8,732
Understanding Media in the Digital Age
(Prof. Dr. Bozena Mierzejewska)
- 8,746
Fakten und Fiktionen - die grosse Erzählung
von der Mensch-Maschine
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,766
Der freie Markt: Marktarchismus als
Gesellschaftsutopie
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 8,810
Understanding and Managing Knowledge –
individually, in teams and in organizations
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 8,910
Intercultural Management Communication
(CEMS Core Course)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler &
Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 8,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,126
Themen und Projekte zu Kommunikation
und Medien
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 10,192
Management in Europe, Middle East and
Africa
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,246
Netzwerkanalyse
(Prof. Dr. Miriam Meckel &
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

Herbstsemester 2012

Bachelorstufe

- 3,184
Visual Literacy for Management
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 3,570
Buch- und Medienwirtschaft: Einführung
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann &
Prof. Dr. Christoph Bläsi)
- 3,572
Buch- und Medienwirtschaft: Wirtschaftswissenschaften
(Prof. Dr. Bozena Mierzejewska)
- 3,574
Buch- und Medienwirtschaft: Rechtswissenschaft I
(Dr. Men Haupt, Prof. Dr. Stephanie Hrubesch,
Dr. Franz Zeller)
- 3,756
Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Konzepte der Kommunikationstheorie
(Prof. Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 3,820
Französischsprachige Kulturen: Der Mai 68 im politischen und kulturellen Kontext
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann &
Dr. Sophie Rudolph)

Masterstufe

- 7,001
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Prof. Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,004
Forschungs-, Praxis- Ventureprojekt-Gruppe II
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,054
Anwendungsprojekt I: Selbststudium
(Prof. Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Miriam Meckel & Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,369
Global Communication and International Affairs
(James Davis Ph.D. & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,512
MOK: Medien und Kommunikation
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann &
Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,570
Einführung in den Wirtschaftsjournalismus
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Markus Gisler)
- 7,572
Werkstatt I: Recherchieren und Schreiben
(Markus Gisler)
- 7,612
Principles of Corporate Communication
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,648
Management-Atlas: visuelle Metaphern für das Management
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Doktorandenstufe

- 7,732
Schweigen ist Gold - Transparenz und Kommunikation auf Kapitalmärkten
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,812
Principles of Corporate Communication
(Prof. Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,012
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 9,054
Anwendungsprojekt III
(Prof. Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Christian Hoffmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 9,054
Anwendungsprojekt III / Applied Research Project III
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 10,166
Taxonomies and Typologies
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Publikationen 2012

Buchreihen

Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.), Kodex 2- 2012. *Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft.* Wiesbaden: Harrassowitz.

Bücher

Roehl, H.; Winkler, H.; Eppler, M.; Fröhlich, C. (Hrsg.)(2012). *Werkzeuge des Wandels.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Eppler, M.J.; Pfister, R. (2012). *Sketching at Work: 35 starke Visualisierungs-Tools für Manager, Berater, Verkäufer, Trainer und Moderatoren.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Rudolph, S. (2012). *Die Filme von Alain Resnais. Reflexionen auf das Kino als unreine Kunst.* München: Edition Text + Kritik.

Buchbeiträge

Bertschi, S.; Bresciani, S.; Crawford, T.; Goebel, R.; Kienreich, W.; Lindner, M.; Sabol, V.; Vande Moere, A. (2012). What is Knowledge Visualization? Perspectives on an Emerging Discipline. In F.T. Marchese & E. Bannisi (Eds.), *Knowledge Visualization Currents: from Text to Art to Culture,* Springer.

Eppler, M.J.; Bresciani, S. Tan, M. & Chang, K. (2012). Expanding the Boundaries of LSP Research: Using Intercultural Experiments to Examine the Role of Visual Representations in Text Comprehension and Retention. In M. Petersen, & J. Engberg, J. (Eds.), *(Re-)Conceptualising LSP Research: Methods and Aims,* Bern: Lang (Linguistic Insights).

Eppler, M.J. (2012). Seminal Concepts of Knowledge Visualization. In E. Basini et al. (Eds.), *Knowledge Visualization* (3-12). Berlin: Springer.

Mengis, J.; Eppler, M.J. (2012). Visualizing instead of Overloading Exploring the Promise and Problems of Visual Communication to Reduce Information Overload. In J.B. Strother, J.M. Ulijn, & Z. Fazal (Eds.), *Information Overload* (203-217). London: Wiley.

Meckel, M. (2012). Menschen und Maschinen. In R. Haupter,(Hrsg.), *Der digitale Dämon. Informations- und Kommunikationstechnologien zwischen Alltag und Ängsten* (165-177). München: Redline.

Meckel, M. (2012). Serendipity als Innovationsstrategie. In W. Brenner & A. Herrmann (Hrsg.), *Erfolg im digitalen Zeitalter. Strategien von 17 Spitzenmanagern* (35-52). Frankfurt: FAZ-Verlag.

Meckel, M. (2012). Virtuelle Nähe. «Gefällt dir, gefällt ich dir.» P. Kemper, A. Mentzer, & J. Tillmanns (Hrsg.), *Wirksamkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter* (35-52.). Stuttgart: Reclam.

Meckel, M. & Fieseler, C. (2012). Der Google Algorithmus Page Rank. In S. Reinecke et al. (Hrsg.), *Marketeers: Macher, Manager und Magnaten. Wie erfolgreiche Persönlichkeiten Märkte und Marketing entwickeln und gestalten* (89-96). St. Gallen: VVA.

Kaufmann, V. (2012). Beitrag zu einer unmöglichen Theorie des Bestsellers. In V. Kaufmann, & C. Haug (Hrsg.), *Kodex 2-2012. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft,* Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2012). Autofiction et spectacle. In J. Zufferey (Hrsg.), *L'autofiction: variations génériques et discursives.* Louvain-la-Neuve: Editions Academia.

Rudolph, S. (2012). Ökonomien der Adaption – vom Bestseller zum Blockbuster. In V. Kaufmann, & C. Haug (Hrsg.), *Kodex 2-2012. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft,* Wiesbaden: Harrassowitz.

Thies, H.; Dada, A.; & Stanoevska-Slabeva, K. (2012). The Potential of a Network-Centric Solution for Sustainability in Business Processes. In J. vom Brocke, S. Seidel, & J. Recker (Eds.), *Green Business Process Management - Towards the Sustainable Enterprise,* (181–202). London: Springer.

Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

Pfister, R. (2012) Kreative Kartensets in Teams: Der Bericht eines Kartenentwicklers. *Organisationsentwicklung, Vol. 31(2),* 81-83.

Meckel, M. (2012). Vielfalt im digitalen Medienensemble. Medienpolitische Herausforderungen und Ansätze. *Funk-Korrespondenz 48,* 3-21.

Meckel, M. (2012, 30. November). Rasender Stillstand. *Handelsblatt 233,* 80.

Meckel, M. (2012, 24. November). Das Meer der Seelenruhe. *NZZ 275,* 55.

Meckel, M. (2012, 17./18. November). Männlich, ledig, Geek. Frauen im Netz? Von Vielfalt ist im Internet nicht viel zu sehen. *taz 9959,* 22.

Meckel, M. (2012, 3./4. November). Links. Rechts. Halt. Zurück. Im Netz gibt es alles für jeden – immer und überall. Und vor allem gibt es Transparenz, Grenzenlosigkeit und Freiheit. So denkt man sich das. Bis uns die Maschine unsere Grenzen aufzeigt. *Süddeutsche Zeitung 254,* V2/1.

Meckel, M.; Hoffmann, C. P. (2012). Muffel oder Champion? Social Media Activity Index misst die Web 2.0-Aktivität der Bundestagsabgeordneten. *Behörden Spiegel 2012 6,* 21.

Meckel, M. (2012, 28. Juni). Mensch wird Maschine. Wie lange unterscheiden wir uns noch vom Computer? *Die Zeit, 27,* 13.

Meckel, M.; Hoffmann, C. P. (2012). Erfolgsfaktor Kommunikation für E-Government-Angebote. *Innovative Verwaltung 6,* 14-15.

Meckel, M. (2012, 11. Juni). Vom Golem zum Googlem. Über die unsichtbare Verwandlung des Ich durch kommunikationstechnische Hilfsmittel. *Neue Zürcher Zeitung (Nr. 133),* 35.

Meckel, M.; Gomez, P. (2012, 22. Mai). Der gespiegelte Mensch. Wir sollten Acht geben, was mit unseren Datensätzen im Internet geschieht. *Tagesanzeiger,* 8.

Meckel, M. (2012). Sich die Welt erschreiben. *Die Zeit, Beilage «Wie Sie besser Schreiben»,* 20, 42-45.

Meckel, M.; Fieseler, C. & Ranzini, G. (2012). Me, myself and my team. Multiple online personas and an extended social network are good news for business. *Communication Director, 2,* 34-37.

Meckel, M. (2012, 26. April). Die Lautsprecher: Mit Empörungsdebatten erreicht man ein Höchstmass an Aufmerksamkeit bei geringstem Einsatz in der Sache. *Neue Zürcher Zeitung, 97,* 45.

Meckel, M. (2012).

Algorithmen: Mein digitales Echo. *Wired*, 1, 44-45.

Meckel, M. (2012).

Verbissene Schlacht. Über den Umgang mit der Freiheit in der digitalen Welt und die Attacken auf Andersdenkende. *Handelsblatt*, 24, 56.

Del Percio, A. (2012).

«Weisst du, für mich ist die Sprache oft ein Handicap». *Babylonia* 3/2012.

Rudolph, S. (2012).

Brigitte Uttar Kornetzky und die Stimmen der Menschen. *Saiten. Ostschweizer Kulturmagazin*, 208, 01/2012.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

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

Akteurskonstellationen und Wissenskommunikation im Naturgefahrenmanagement der Schweiz – eine qualitative Annäherung. *Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen*; 07, 262-270.

Eppler, M.J.; Hoffmann, F. (2012).

Does method matter?: An experiment on collaborative business model idea generation in teams. *Innovation Management: Policy & Practice*, 14 (2), 217-232.

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

A Structured Approach for Designing Collaboration Experiences for Virtual Worlds. In: *Journal of the Association for Information Systems*, 10(13) 2012, 836-860.

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

Augmenting Communication with Visualization: Effects on Emotional and Cognitive Response. *IA-DIS International Journal on WWW/Internet*, 9 (2), 109-121.

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

The Benefits of Sketching for Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 16 (2), 372-382.

Kernbach, S.; Eppler, M.J. (2012).

Communicating Strategies through Visualization: Experimental Evidence, in print. *Journal of Business Communication*.

Eppler, M.J. (2012).

Making the Complex Clear, *Communication World*, January-February 2012, 33-36.

Eppler, M.J. (2012).

Manage the Message, *Communication World*, March-April 2012, 14-20.

Meckel, M. Fieseler, C.; Grubenmann, S. (2012).

Social Media. Herausforderungen für den Journalismus. *Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 287, 25-35.

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

Netzwerk-Journalismus: Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 60 (1), 102-124.

Giessmann, A.; Stanoevska-Slabeva, K. (2012).

Business Models of Platform as a Service (PaaS) Providers: Current State and Future Directions. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 12 (3), 1.

Garcia-Gomez, S.; Jiménez-Gañán, M.; Taher, Y.; Momm, C.; Junker, F.; Biro, J.; Menychtas, A.; Andrikopoulos, V.; Strauch, S. (2012).

Challenges for the Comprehensive Management of Cloud Services in a PaaS Framework; *Scalable Computing: Practice and Experience*, 13 (3).

Junker, F.; Vogel, J.; Stanoevska-Slabeva, K. (2012).

Approaches to Aggregate Price Models to Enable Composite Services on Electronic Marketplaces; *Scalable Computing: Practice and Experience*, 13 (3).

Konferenzbeiträge

Baumgartner, J.; Bothe, K. (2012)

Know-How im Wandel – Wissensmanagement zwischen den Generationen, 2. Ausbildertagung der Berufsbildung im Börsenverein des Deutschen Buchhandels mit dem Mediacampus Frankfurt-Seckbach, 10. Mai, Frankfurt am Main, Deutschland.

Baumgartner, J. (2012)

Wie Medienkultur im medientechnologischen Wandel die Unternehmenskultur beeinflusst, *IBG-Nachwuchsforum*, 4. Juli; Klagenfurt, Österreich.

Bischof, N. (2012)

Knowledge communication as practice of inter-organizational collaboration: actors, attitudes and artifacts. 28th EGOS Colloquium (European Group for Organizational Studies), sub-theme 56: Practices of Inter-Organizational Collaboration, July 4-6, Helsinki, Finland.

Bischof, N.; Comi, A. & Eppler, M.J. (2012).

How can we see what they say? On the use of visual representations in qualitative interviewing. *Academy of Management, 2012 Academy of Management Annual Meeting*, Boston, USA.

Bresciani, S.; Schmeil, A. (2012).

Social Media Platforms for Social Good. *Proceedings of the 2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST)*, Campione d'Italia, Italy, 18-20/06/2012.

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

Paths to Success: A sketch-based creativity method for teams and individuals. *Proceedings of the 16th International Conference on Information Visualization*, Montpellier: IEEE Press.

Vetterli, C.; Hoffmann, F. Brenner, W.; Eppler, M.J.; Uebersnickel, F. (2012).

Assessing Prototypes and Team Performance in Design Thinking Innovation Projects. 2012. *EURAM European Academy of Management*, Rotterdam, The Netherlands.

Hoffmann, F.; Eppler, M. J.; Bresciani, S. (2012).

Business Model Ideation: An Experimental Approach for the Evaluation of Team-based Methods. 2012. *EURAM European Academy of Management*, Rotterdam, The Netherlands.

Hoffmann, F.; Eppler, M.J.; (2012).

Idea generation methods in entrepreneurship education – an overview and assessment. *Proceedings of the 16th Annual Interdisciplinary Entrepreneurship Conference*, G Forum 2012, Potsdam, Germany.

Pfister, R. (2012).

Does the medium matter? An experiment on the impact of collaboration on visual sales sessions. *Proceedings of the 16th International Conference on Information Visualization*, Montpellier: IEEE

Vetterli, C.; Hoffmann, F.; Brenner, W.; Eppler, M.J.; Uebersnickel, F. (2012).

Designing Innovation: Prototypes and Team Performance in Design Thinking. *International Society of Professional Innovation Management. Proceedings of the 23rd International Society of Professional Innovation Management*, 2012, Barcelona, 1-11.

Meckel, M.; Hoffmann, C. P.; Ranzini, G.; Suphan, A. (2012).

I'll tweet my representative: Antecedents of Social Media use among German Parliamentarians. *Annual Meeting of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)*, Istanbul.

Meckel, M.; Fieseler, C.; Ranzini, G. (2012).

A Tale of Two Online Personae: Social Media and the Self Representation of Professionals. *2012 Annual Conference of the European Academy of Management (EURAM)*, Rotterdam, 39.

Meckel, M.; Hoffmann, C. P.; von Kaenel, A. Lutz, C. (2012).

Digital Natives and Digital Immigrants: Differences in Online Trust Formation. *Best Paper Proceedings of the Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*. Boston, 37.

Meckel, M., Fieseler, C. (2012).

The Skill for Innovation in the Age of Data-Driven Journalism. *62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Phoenix / AZ.

Meckel, M.; Fieseler, C.; Grubenmann, S. (2012).

Are the Times A-Changin'? On Journalists' Readiness for a Digital Future. Participatory Media, Journalism and Communication Changing Values, Roles and Business Models. *Annual Meeting of the Swiss Society for Communication and Media Management (SGKM)*. Neuchâtel, 24.

Meckel, M.; Davis, J. (2012).

Political Power and the Requirements of Accountability in the Age of WikiLeaks. *53rd Annual Convention of the International Studies Association (ISA)*. San Diego.

Christen, N. (2012).

Passé le seuil de la métamorphose: le cas du journalisme culturel helvétique, *Journalisme et culture*. Entre journalisme culturel et culture journalistique, quelle est la culture du journal? Paris, CELSA (Paris-Sorbonne) und ELICO (Université de Lyon), 24-25 Mai 2012.

Christen, N. (2012).

Un face à face avec Hervé Guibert: l'écriture aux prises avec l'image. La force (in)tranquille des années quatre-vingts: questions posées à la littérature française, Porto, Colloque de la Faculté de Littérature Française de l'Université de Porto, 31. Mai 2012.

Christen, N. (2012).

Posture d'un imposteur: la bibliothèque d'Hervé Guibert. L'éthos du littéraire: Figuration de l'attitude lettrée dans la littérature contemporaine (1980-2010), Paris, Université Sorbonne Nouvelle / Paris 8, CERRACC, 8. Dezember 2012.

Del Percio, A. (2012).

Ethnograph Analysis of Discursive Flows. *Ethnographie und Diskursanalyse: Feld, Sprache, Kultur*. Frankfurt am Main (Germany), 13-15 December 2012.

Del Percio, A. (2012).

Capitalizing on Diversity, Anthropology in Ethnography, *11th Annual Meeting of the American Anthropological Association*. San Francisco (USA), 14-18 November 2012.

Del Percio, A. (2012).

«You can't become a fan, you have to be born as one»: New speakers on lost ground in the soccer stadium, *11th Annual Meeting of the American Anthropological Association*. San Francisco (USA), 14-18 November 2012.

Del Percio, A. (2012).

Chocolat Suisse à la «française»: instrumentalisation économique d'un capital local, La construction discursive du «locuteur francophone» en milieu minoritaire. Problématique, méthodes et enjeux, Moncton (Canada), October 2012.

Del Percio, A. (2012).

The variability of the legitimate speaker, Sociolinguistic Symposium 19: *Language and the City*. FU Berlin (Germany), 22-24 August 2012.

Del Percio, A. (2012).

Linguistic Minorities as a discursive site of political struggle and ideological instrumentalization: A historiographic review, «Minorities - a Major Problem?», *Jahresworkshop des Jugend UNO Netzwerks Schweiz*. Bellinzona, 10.08.2012.

Del Percio, A. (2012).

Producing Discourses in Swiss Federal Administration: Practices of Entextualisation, *11th European Conference of the Association of Business Communication: Beyond boundaries: Multicultural, multilingual and multimodal diversity in business communication*. Nijmegen (Netherlands), 31. May – 1. June 2012.

Del Percio, A. (2012).

Branding the nation: Swiss multilingualism's role in the context of governmental negotiations on Switzerland's promotion, *Multilingualism in the public sphere*. Dubrovnik (Croatia), 4-6 May 2012.

Del Percio, A. (2012).

Embodying diversity: the political and economic instrumentalization of a national capital. Bourdieu: *The Linguistic Market*. Fribourg (Switzerland), Feb. 2012.

Del Percio, A.; Flubacher, M. (2012).

Coming up against capitalism: Economic interventionism and the appropriation of diversity. *Designing and Transforming Capitalism*. Aarhus (Denmark), Feb. 2012.

Del Percio, A. (2012).

The role of multilingualism in the promotion of the business location Switzerland: economic appropriation of a historical capital. *VALS-ASLA 2012*, Lausanne (Switzerland), Feb. 2012.

Del Percio, A. (2012).

Promouvoir la Suisse politique: instrumentalisation de la diversité. *Langage et minorisation sociale*. Fribourg (Switzerland), Jan. 2012.

Del Percio, A. (2012).

Die Schweiz vermarkten - das Nation-Branding als politisches Instrument im internationalen Standortwettbewerb. *Workshop Strategische Kommunikation*. Bern (Switzerland), Jan. 2012.

Herber, S. (2011).

Human rights & culture. *Cultures in support of humanity*. University of Tehran. November 2011.

Herber, S. (2012).

Humanitarianism: past, present, future. University of Manchester, Humanitarian Conflict Response Institute. November 2012.

Herber S. DIHAD (2012).

Dubai International Humanitarian Aid & Development; pre-conference workshop & conference, April 2012.

Kaufmann, V. (2012).

Contextual Studies (St.Gallen). Liberal Learning and Business Education, The Aspen Institute Consortium and the University of Washington, Washington DC, 19.&20. März 2012.

Kaufmann, V. (2012).

Towards a New Humanism. *Workshop Practicing Humanities and Social Sciences in Management Education*, Universität St. Gallen, 8. November 2012.

Kaufmann, V. (2012).

Haben E-Books eine Seele. *IBG-Jahrestagung*, München, Beck-Verlag, 9. November 2012.

Rudolph, S. (2012).

«Small yet ooh-la-laah» or: the Frenchness of Québécois Auteur Cinema. *Small Cinemas: Promotion and Reception*. Center for Eastern European Film and Media Studies, West University of Timisoara, Romania, Juni 2012.

Rudolph, S. (2012).

Boxende Banker und Geisterstädte: Traders und Cleveland versus Wall Street von Jean-Stéphane Bron. *GfM-Jahrestagung, Spekulation*, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Oktober 2012.

Rudolph, S. (2012).

Die Zeit der Wiederkehr oder: die spukhafte (Re)Konstruktion der Vergangenheit bei Alain Resnais. Gastvortrag FU Berlin, *Seminar für Filmwissenschaft, Vortragsreihe «Geteilte Zeit»*, 18. Dezember 2012.

Giessmann, A.; Stanoevska-Slabeva, K. (2012).

Platform as a Service – A Conjoint Study on Consumers' Preferences: Association for Information Systems (AIS)2012. - *Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*. Orlando, Florida, USA, 20.

Weiblen, T.; Giessmann, A.; Bonakdar, A.; Eisert, U. (2012).

Leveraging the Software Ecosystem: Towards a Business Model Framework for Marketplaces. *Proceedings of the 9th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications (ICETE)*: SciTePress, 2012. - International Conference on E-Business. - Rome, Italy, 187-193.

Giessmann, A.; Stanoevska-Slabeva, K.; de Visser, B. (2012).

Mobile Enterprise Applications: Current State and Future Directions. Mobile Value Services/Mobile Business/Mobile Cloud. Washington DC, USA, IEEE Computer Society, 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 45. Grand Wailea, Maui, 1363-1372.

Thies, H.; Stanoevska-Slabeva, K. (2012).

Critical Success Factors for Sustainable Business Networks. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. (Paper 8).

Garcia-Gomez, S.; Escriche-Vicente, M.; Arozarrena-Llopis, P.; Lelli, F.; Taher, Y.; Momm, C.; Spriestersbach, A.; Junker, F.; Jiménez-Gañán, M.; Biro, J.; Le Jeune, G.; Dao, M.; Vogel, J.; Giessmann, A.; Carrie, S.P.; Niemoller, J.; Mazmanov, D. (2012).

4CaaS: Comprehensive Management of Cloud Services through a PaaS; *The 10th IEEE International Symposium on Parallel and Distributed Processing with Applications*, Madrid, 2012.

Junker, F.; Vogel, J.; Stanoevska-Slabeva, K. (2012)

Aggregating Price Models for Composite Services in Cloud Service Marketplaces; *The 10th IEEE International Symposium on Parallel and Distributed Processing with Applications*, Madrid, 2012.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina Stanoevska-Slabeva



Jana Baumgartner



Nicole Bischof



Annick Bosshart



Sabrina Bresciani



Noémie Christen



Alfonso del Prescio



Kora Dietsche



Jana Ebermann



Miriam Feuls



Christian Fieseler



Christina Gelmi



Andrea Giessmann



Stephanie Grubenmann



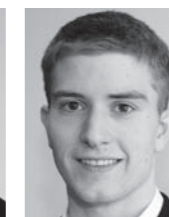
Tobias Heinisch



Christian Hoffmann



Friederike Hoffmann



Frederic Junker



Christoph Lutz



Milena Mend



Bozena I. Mierzejewska



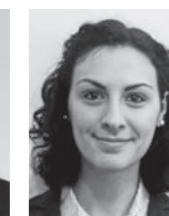
Severina Müller



Roland Pfister



Thomas Plotkowiak



Giulia Ranzini



Sophie Rudolph



Muriel Schindler



Anne Suphan



Hans Thies



Andrea von Kaenel



Rita Widler



Thomas Wozniak

Institute for Media
and Communications Management



University of St.Gallen

mcm*institute*

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

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

www.mcm.unisg.ch