



media &  
communications management



corporate communication



media & culture



social media &  
mobile communication



# Jahresbericht Annual Report 2013

**mcm**institute

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



*Titelbild: (v.l.n.r.) Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Schauspielerin Nehle Breer als Helene Hegemann und Mathias Flückiger als Journalist nach ihrem Auftritt im Rahmen der BuchBiennale 2013 St.Gallen. Kaum jemand von den ca. 120 Personen, die bei dem Gespräch anwesend waren, hat gemerkt, dass die 2010 unter Plagiatsverdacht gekommene Autorin Helene Hegemann durch eine Schauspielerin ersetzt wurde, und dass fast sämtliche Äusserungen von ihr aus früheren Interviews kamen und entsprechend in die Kategorie des Plagiats fielen. Die in diesem Sinn sehr gelungene Performance bestätigte die berühmte Aussage des französischen Theoretikers des Spektakels Guy Debord: „Das Plagiat ist notwendig, der Fortschritt schliesst es ein.“(1967).*

Jahresbericht 2013  
Februar 2014

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

Telefon: +41 (0)71 224 2297  
Telefax: +41 (0)71 224 2771

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

Redaktion:  
Martin J. Eppler  
Lawrence McGrath  
Jana Baumgartner  
Susanne Schär

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

Auflage:  
150 Exemplare

Druck:  
Niedermann Druck AG  
CH-9015 St.Gallen

Fotografien:  
Regina Kühne  
Clarissa Höhener

Online-Version des Jahresberichts auf  
der Webseite [www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

# Inhalt

Vorwort .....	4
Rückblick auf das Jahr 2013.....	6
Profil des <b>mcm</b> institute .....	8
<b>mcm</b> 1 Media & Communications Management.....	11
<b>mcm</b> 2 Corporate Communications .....	18
<b>mcm</b> 3 Media and Culture .....	25
<b>mcm</b> 4 Social Media and Mobile Communication .....	32
SAP-Forschungsbereiche .....	37
Center for Leadership and Values in Society (CLVS).....	39
Lehrveranstaltungen 2013.....	44
Publikationen 2013.....	48
<b>mcm</b> institute Team .....	55

# Vorwort



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

Im Jubiläumsjahr 2013 hat das **mcm**institute seine langjährige Strategie einer innovativen, interdisziplinären und international ausgerichteten Forschungs-, Lehr- und Transfereinrichtung im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements erfolgreich fortgeführt. Es ist dem Institut auch im 15. Jahr seines Bestehens gelungen, eine ausgewogene Mischung an eindrucklichen Aktivitäten zu entfalten. Journalorientierte Forschung ging dabei Hand in Hand mit hochwertigen Buchpublikationen sowie mit zahlreichen Lehr- und Transferaktivitäten mit hoher Sichtbarkeit und Resonanz.

Besonders freuen mich dabei auch die Kooperationen innerhalb des Instituts, sei es in der Lehre oder seien es gemeinsame Publikationen und Forschungsaktivitäten. Früchte dieser lehrstuhlübergreifenden Kooperation sind innovative neue Lehrgefäße, gemeinsame Zeitschriftenausgaben oder auch interdisziplinäre Forschungskolloquien. Die verschiedenen Stärken des Instituts in Bezug auf Medien und Kommunikation in Wirtschaft und Kultur ergeben so ein Ganzes, das mehr ist als die Summe seiner Teile.

Auch die stete Weiterentwicklung des Institutes hat im Berichtsjahr Fortschritte gemacht, wie die Integration des *Centers for Leadership and Values in Society (CLVS)* oder der Start einer mehrjährigen Kooperation mit der *Frankfurter Buchmesse* beweisen.

Neben diesen Hauptleistungen in Forschung und Lehre sollte auch das Engagement der Institutsmitarbeitenden für die Universität selber nicht unerwähnt bleiben. Die Lehrstuhlteams des **mcm**institute leisten wichtige Beiträge für das Funktionieren der Gesamtuniversität, so etwa durch das Management von Lehrprogrammen, das Engagement in Leitungsgremien der Universität oder in zahlreichen Kommissionen zur Weiter-

entwicklung der *Universität St. Gallen (HSG)*. Das **=mcm***institute* ist nicht nur für zwei der insgesamt drei Zusatzzertifikate der *HSG* verantwortlich, sondern stellt auch die akademischen Leiter des Kontextstudiums und des International Study Programs der Universität. Von daher zeigt sich die Ausgewogenheit des **=mcm***institute* auch in den Beiträgen, die es für verschiedene Anspruchsgruppen in ihrem Umfeld leistet, insbesondere für die Forschungsgemeinschaft, die Studierenden, die Praxis und für die Universität selbst.

Ich danke den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des **=mcm***institute* für das grosse Engagement in diesen Bereichen und wünsche dem Institut auch für die nächsten 15 Jahre viel Erfolg.

St. Gallen, im Januar 2014

Prof. em. Dr. Peter Gomez

Präsident des *Geschäftsleitenden Ausschusses* des **=mcm***institute*

# Rückblick auf das Jahr 2013



Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Das 15. Jahr seines Bestehens war für das **mcm**institute und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein sehr erfreuliches Jahr mit zahlreichen Höhepunkten. Einer dieser Höhepunkte war dabei sicherlich unsere Jubiläumsfeier zusammen mit zahlreichen **mcm** Alumnae und Alumni sowie weiteren Gästen am 3. Oktober 2013 in St. Gallen. Dabei konnte der Gründer des Instituts, Prof. em. Dr. Beat Schmid, einen Blick zurück auf die Entwicklung des Instituts werfen und seine wichtigsten Entwicklungsschritte (an insgesamt vier verschiedenen Standorten) skizzieren.

Das Treffen gab den Forschern des **mcm**institute auch die Möglichkeit, den anwesenden Gästen Einblicke in die aktuelle Forschung des Instituts zu geben. Dies ist auch eine Zielsetzung des vorliegenden Jahresberichts, in dem wir das Jubiläumsjahr in Bezug auf unsere Aktivitäten in Forschung, Transfer und Lehre Revue passieren lassen.



Schnappschuss von der 15. Jahr-Jubiläumsfeier des **mcm**institute am 3. Oktober 2013

In seiner fünfzehnjährigen Entwicklung ist das Institut einerseits seiner Vision „mastering the challenges of the digital age“ treu geblieben; andererseits hat es auch einige neue Felder, gerade im Bereich Medien und Kultur zusätzlich auf- und ausgebaut (so etwa Buch- und Verlagsmanagement oder Labore für politische und journalistische Kommunikation).

Dabei verbindet die Forscher am **mcm**institute auch die Vision, eine ‚Media Literacy‘ als Kulturkompetenz für das 21. Jahrhundert zu erforschen, zu entwickeln und zu vermitteln. Diese neue Form von Kulturtechnik, die über die reine Lese- und Schreibkompetenz hinausgeht, soll es Menschen ermöglichen, sich in der Mediengesellschaft kompetent, selbstbestimmt, stressfrei und kritisch zu bewegen. Am Institut bündeln wir dabei Kompetenzen, die uns für eine derartige ganzheitliche Medienkompetenz hilfreich erscheinen: Kompetenz im Umgang mit verbaler, textlicher und visueller Kommunikation in unterschiedlichen analogen und digitalen Kanälen und Kontexten. Im vorliegenden Jahresbericht versammeln wir Bausteine dieser ‚Media Literacy‘ und zeigen Einblicke in die entsprechende Forschungs-, Entwicklungs- und Vermittlungsarbeit. Wir zeigen auch, wie und wo diese Aktivitäten auf Resonanz stossen und wie wir planen, unsere Forschungsagenda in Zukunft weiterzuentwickeln.

Aus Sicht der Geschäftsführung möchte ich dabei ein paar Akzente setzen und einige beispielhafte Resultate aus den Lehrstühlen des Instituts kurz resümieren.

Das **mcm** 1 konnte für seine Forschung zu Visualisierung im Management den *Best Paper Award* der 17. internationalen Information Visualisation Konferenz in London gewinnen. Im Bereich Lehre hat es seine Internationalisierungsstrategie weitergeführt und Visualisierungsseminare in Riad, Saudi Arabien, Bogotà und Medellin in Kolumbien, in Sofia, Bulgarien, Oslo, Norwegen, Sao Paulo, Brasilien, Lima, Peru und Peking bzw. China sowie in Deutschland und Österreich durchgeführt.

Der Lehrstuhl **mcm** 2 hat im Jahr 2013 einen Forschungs- und Kooperationschwerpunkt ‚Innovation im Journalismus‘ aufgebaut. Das Lehrstuhlteam hat in Kooperationsprojekten mit dem *St. Galler Tagblatt* und der *Neuen Zürcher Zeitung* die Potentiale für Journalismus in digitalen Zeiten analysiert und erarbeitet. Prof. Dr. Miriam Meckel war dabei im Rahmen des *Faculty Development Programms* mit einer Gastprofessur in Wien und hat ein Forschungsseminar zu ‚Innovation im Journalismus‘ gehalten.

Das **mcm** 3 orchestrierte den vom gesamten Institut unterstützten *St. Gallen International Publishing Management Course* in Kooperation mit der *Frankfurter Buchmesse*. Die Rückmeldungen der internationalen Teilnehmenden waren dabei durchwegs positiv und wir planen dieses Weiterbildungsprogramm für die Buchbranche weiterzuführen. Zudem hat das **mcm** 3 unter Leitung von Prof. Dr. Vincent Kaufmann auch zahlreiche Anlässe und Publikationen zum Thema ‚Plagiat‘ organisiert. Diesem virulenten Thema in Wissenschaft und Kultur haben wir deshalb auch das Titelblatt des diesjährigen Jahresberichts gewidmet.

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva erhielt im Berichtsjahr den *Senior Scientist Award* des Profil-

bereichs *Business Innovation* der HSG. Damit wurde Sie als eine herausragende Forscherin der *Universität St. Gallen* geehrt. Neben der Forschung haben sie und ihr **mcm** 4 Team auch in der Weiterbildung Akzente gesetzt, so etwa mit dem Start der Seminarreihe ‚Social Media und Mobile Trends‘ (vgl. <http://socialmediamobiletrends.ch/>).

Besonders gefreut habe ich mich auch über eine von unserem neuen *Center for Leadership and Values in Society (CLVS)* betreute Ausgabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* zum Thema ‚Public Value‘ (vgl. [www.zoe-online.org](http://www.zoe-online.org)). Prof. Dr. Timo Meynhardt und Pepe Strathoff ist es dabei gelungen, den «State-of-the-Art» in diesem wichtigen Gebiet für die Praxis- und Forschungsgemeinschaft sichtbar zu machen.

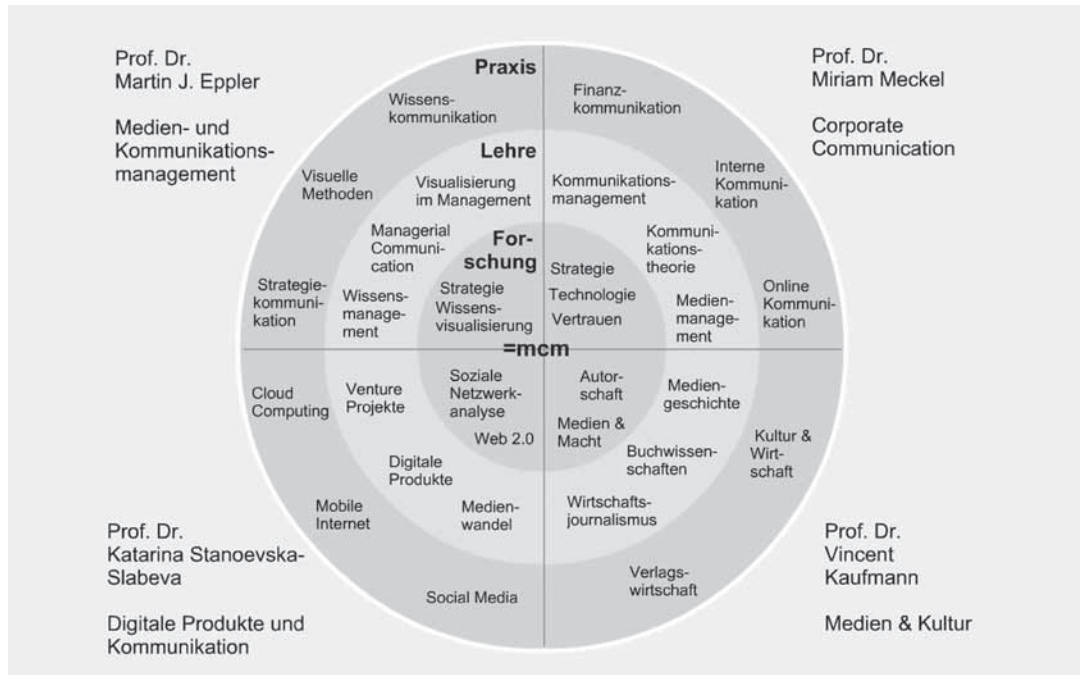
Ich danke meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut herzlich für ihr unermüdliches Engagement für das Institut und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit ihnen und unseren Praxis- und Forschungspartnern im In- und Ausland.

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Geschäftsführender Direktor



# Profil des **=mcm**institute



Übersicht über das **=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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis aus und tragen zur Entwicklung von neuen Unternehmen als «Spin-offs» der *HSG* bei. Als integrierte Einrichtung der Universität ist das **=mcm**institute konzeptionell und personell mit der *HSG* verbunden. Seine verantwortlichen Leiterinnen

und Leiter sind Mitglieder der Professorenschaft und des Senats.

## Leitbild

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



## Geschäftsleitender Ausschuss

**Prof. em. Dr. Peter Gomez (Präsident)**

Alt-Rektor der *Universität St. Gallen*

Emeritierter Professor für Organisationslehre

**Prof. Dr. Monika Büttler**

Professorin an der School of Economics and  
Political Science der *Universität St. Gallen*

**Dr. Immanuel Hermreck**

Konzernpersonalchef *Bertelsmann AG*

**Dr. Horst Nasko**

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender  
der *Heinz Nixdorf Stiftung*

**Dr. Andreas Schönenberger**

Verwaltungsrat *PUBLIGroupe*

## Direktoren

**Prof. Dr. Martin J. Eppler**

Geschäftsführender Direktor

(=mcm 1)

**Prof. Dr. Miriam Meckel**

(=mcm 2)

**Prof. Dr. Vincent Kaufmann**

(=mcm 3)

**Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva**

Vizedirektorin

(=mcm 4)

## Kontakt des =mcm *institute*

=mcm *institute*

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

Sekretariat

Susanne Schaer

[susanne.schaer@unisg.ch](mailto:susanne.schaer@unisg.ch)

Tel. +41 (0)71 224 2297

Fax +41 (0)71 224 2771



# mcm 1

## Media and Communications Management

### Lehrstuhlprofil mcm 1

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

- Welche Herausforderungen kennzeichnen die Kooperation von Wissensarbeitern insbesondere in Bezug auf die Kommunikation von komplexen Erkenntnissen und Erfahrungen?
- Wie können Menschen in Organisationen durch interaktive Visualisierung in wichtigen (wissensintensiven) 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). Den zweiten Fragenkomplex nennen wir ‚Wissensvisualisierung‘ – die grafische, dynamische Darstellung bzw. Sichtbarmachung von Erkenntnissen und Erfahrungen.

Methodisch untersuchen wir diese Fragestellungen vor allem durch Experimente. Diese finden unter der Beteiligung von ‚richtigen‘ Managern statt und nutzen nicht ‚nur‘ Studierende als Probanden.

### Forschungsschwerpunkt Wissenskommunikation

Der Forschungsschwerpunkt ‚Wissenskommunikation‘ hat am *mcm*institute eine mehr als zehnjährige Tradition. Das Gebiet der ‚knowledge communication‘ konnte sich in dieser Zeit als interdisziplinäre Verständigungswissenschaft etablieren, die auch jenseits des Managementkontexts



Gruppenfoto mcm 1: (v.l.n.r.) Sebastian Kernbach, Prof. Dr. Sabrina Bresciani, Andreas Hieronymi, Susanne Schär, Prof. Dr. Martin J. Eppler, Dr. Elitsa Alexander, Lawrence McGrath

Beachtung findet (so etwa in der Pädagogik, in der Internetforschung oder innerhalb der Designtheorie). Unsere Forschung in diesem Bereich umfasst sowohl mündliche wie auch schriftliche und multimediale Wissenskommunikation. Insbesondere erforschen wir in diesem Schwerpunkt, wie Manager und Spezialisten (wie etwa Ingenieure, Juristen oder Analysten) im Entscheidungsprozess zusammenarbeiten. Zu diesem Thema konnten wir im Oktober 2013 im Rahmen des Seminars ‚HSG Highlights‘ der *Executive School* der *Universität St. Gallen* ein Nachmittagsmodul gestalten.



Impression aus dem Modul ‚Entscheidungsorientierte Kommunikation‘ des ‚HSG Highlights Seminars‘

## Schwerpunkt Wissensvisualisierung

Das Gebiet der ‚Knowledge Visualization‘ umfasst ein grosses Spektrum grafischer Ausdrucksformen: 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 Workshops sowie durch Transferprojekte. Für unsere Arbeit in diesem Forschungsbereich erhielten wir 2013 den *Best Paper Award der 17. internationalen Information Visualisation Konferenz* in London zu einer Studie über Visualisierung im Bereich ‚Social Entrepreneurship‘. Zudem gaben wir Interviews zu ‚Wissensvisualisierung‘ für das US-Amerikanische Magazin *Inc.*, für die französische Plattform *Vizthink.fr* wie auch

für die chinesische Zeitschrift *The Journal of Open Education Research*.

Die folgenden Projektbeschreibungen geben einen Einblick in diese dynamischen Forschungs- und Anwendungsgebiete. Zudem betreiben wir zu den beiden Forschungsschwerpunkten ein Forschungsportal unter:

[www.knowledge-communication.org](http://www.knowledge-communication.org).

## Forschungsprojekte am **mcm** 1

### **CREABILITY Ad-hoc Kreativität und Innovation in Teams**

(Konsortialforschungsprojekt, 2012-2013; Prof. Dr. Martin J. Eppler, Sebastian Kernbach, Lawrence McGrath)

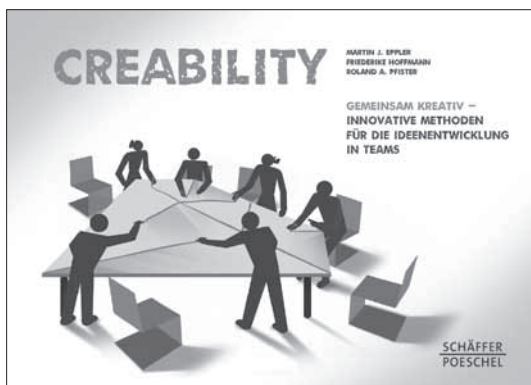
Ziel des ‚Creability-Projektes‘ war es zusammen mit verschiedenen Partnerorganisationen den «State-of-the-Art» im Bereich der Teamkreativität aufzuarbeiten und eine neue Generation von

(meist visuellen) Kreativitätstechniken in Organisationen zu entwickeln, einzusetzen und zu evaluieren.

Das Projekt adressierte dabei die folgenden Fragen:

- Welches sind die zurzeit besten Kreativitätstechniken, die einfach auf Aufgaben von Teams in Unternehmen angewendet werden können? Auf welchen Prinzipien beruhen diese Methoden?
- Wie kann der unmittelbare Erfolg dieser Techniken evaluiert werden?
- Welche Techniken können die virtuelle Teamzusammenarbeit in der Online-Ideengenerierung unterstützen?
- Welche Faktoren bestimmen den nachhaltigen Implementierungserfolg dieser Techniken?

Die Antworten auf diese Fragen haben wir in einem 250 Seiten starken Buch dokumentiert, welches im Januar 2014 im *Schäffer-Poeschel Verlag* erschienen ist. Das Buch entstand in Kooperation mit Friederike Hoffmann und Roland A. Pfister, welche anfangs 2013 ihre Promotion am *mcm institute* abschliessen konnten.



Das *Creability* Buch zu Kreativität in Teams

Weitere Resultate des Projektes sind u.a. ein Trainingsprogramm zur Förderung von kreativem Problemlösungsvermögen in Teams. Dieses wird u.a. von der *AXA Winterthur* regelmässig eingesetzt.

## **DYNAGRAMS – dynamische Diagramme in der strategischen Planung**

(Konsortialforschungsprojekt, 2013-2014; Prof Dr. Martin J. Eppler, Sebastian Kernbach, Lawrence McGrath)

Im ‚Dynagrams-Projekt‘ untersuchen wir zusammen mit *Kuoni*, *GfK* und *armasuisse* das Potenzial von dynamischen, interaktiven Diagrammen für die strategische Planung, Evaluation und Entscheidungsfindung im Management.

Auf Basis der aktuellen Diagrammtheorie entwickeln und testen wir praktische, interaktive diagrammatische Werkzeuge für eine verbesserte Entscheidungsqualität bei kritischen Managementfragen (wie etwa dem Umgang mit Ressourcenrestriktionen, der Bewertung von neuen Geschäftsoportunitäten oder der Lösung von unternehmerischen Dilemmata). Neben dem Design und Prototyping von neuen Diagrammtypen evaluieren wir interaktive dynamische Diagramme durch Experimente und durch den Einsatz in Organisationen.

Das ‚Dynagrams-Projekt‘ besteht dabei aus folgenden Phasen:

- Ein erster Schritt bestand aus einer Sichtung und Synthese des aktuellen Status-quo der Diagrammtheorie, insoweit diese für die Problemlösung im Management relevant ist. Zudem umfasste dieser Schritt auch eine Zusammenstellung leistungsfähiger diagrammatischer Methoden für den Managementkontext.
  - In einem zweiten Schritt entwickeln wir zurzeit auf Basis der identifizierten Mechanismen und Prinzipien Prototypen von neuen, leistungsfähigen Dynagrammen.
  - Der dritte Schritt beinhaltet sodann für das Jahr 2014 die Evaluation der entwickelten Methoden in Experimenten und in Unternehmenskontexten.
  - In einem letzten Schritt werden wir die entwickelten Diagrammvorlagen dokumentieren und sie in verschiedenen Trainingsformaten weiter vermitteln.
- Das ‚Dynagrams-Projekt‘ verbindet somit die beiden Schwerpunkte Wissenskommunikation und Wissensvisualisierung.

### **Experimental Evaluation of Small Groups' Idea Generation Process**

(Research project, Prof. Dr. Martin J. Eppler, Lawrence McGrath)

The research objective of this project is to analyse and optimise the creative performance of ad hoc management groups. The primary methodology is controlled experiments, using experienced actual managers from a diverse range of backgrounds.

A review of the idea generation literature led to an experimental two-step process: The combination of visually-operative individual ideators into a group is widely regarded as the current best practice. Our research aims to improve upon this technique. The experiment firstly saw visually-operative sets of two participants ideate together (in the experimental condition), before being combined with another pair to form a small idea generation group. In the experiment we found that the combination of pairs, rather than individuals, into idea generation groups significantly reduced people's shyness to share bold ideas. Participants who are less concerned about being negatively evaluated by other group members are more likely to contribute a larger volume of increasingly adventurous ideas; and thus the likelihood of cross-pollination of ideas and fruitful discussion is increased. We thus showed that it makes sense to split up team creativity sessions into pairwise (one-on-one) ideation as a first step.

Our research thus far has shown that participants previously grouped as pairs are more likely to share their most original ideas with others. But how can the quality of their ideas be further improved? The next phase of the research aims to tackle this question by investigating the effect of visualising on the endurance of participant pairs. Several rounds of pilot studies have been run and will continue into 2014. With these experiments we hope to contribute a communication perspective to the field of group creativity.

### **RESTRICT Die Rolle der visuellen Restriktivität beim Erfahrungsaustausch in Teams**

(NSF Forschungsprojekt, 2013-2014, Prof. Dr. Martin J. Eppler, Prof. Dr. Sabrina Bresciani, Dr. 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 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 derartiger 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 Einarbeitung 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 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.

Im 2013 konnten wir für dieses Projekt drei grose Experimente durchführen und planen für 2014 diese systematisch auszuwerten und entsprechende Veröffentlichungen auszuarbeiten und zu publizieren.

Neben diesen Projekten haben anfangs 2013 Nicole Bischof, Friederike Hoffmann und Roland Pfister erfolgreich ihre Promotionsprojekte abgeschlossen und die Doktorwürde erhalten.

## Lehre und Weiterbildung

### **Das International Study Programme (ISP) neu unter Führung des mcm 1**

Im Sommer 2013 übernahm Prof. Dr. Martin J. Eppler die akademische Leitung des *International Study Programme (ISP)*. Das *ISP* ist ein Austauschprogramm für internationale *MBA* Studierende von Partneruniversitäten der *Universität St.Gallen*. Bis Herbst 2013 war Slawomir Skwarek für die Planung und operative Durchführung des *ISP* zuständig, seit November 2013 ist nun Andreas Hieronymi, Doktorand bei Prof. Dr. Martin J. Eppler, als Programme Manager für das *ISP* tätig. Die *ISP*-Studierenden im Herbst 2013 stammten unter anderem aus den USA, Chile, Argentinien, Venezuela, Mexiko, England, Deutschland, Israel, Indien, Taiwan und Australien. Viele der Teilnehmenden werden später teils in Europa arbeiten, mit europäischen Firmen Geschäfte abwickeln oder für Niederlassungen europäischer Firmen in ihren Heimatländern arbeiten. Die Kurse des *ISP* ermöglichen einen Einblick in Europa-spezifische Managementsichtweisen und Kulturmerkmale. Zu den Pflicht- und Wahlkursen im *ISP* gehören beispielsweise ‚Leadership in European Companies‘, ‚European Corporate Governance‘, ‚Strategic Management‘, ‚International Entrepreneurship‘ und ‚Europe’s Business Environment‘. Prof. Dr. Martin Eppler unterrichtet den *ISP* Kurs ‚Global Managerial Communication‘, in welchem kommunikative Herausforderungen für den Aus-

tausch mit internationalen Verhandlungspartnern und die Führung von interdisziplinären Teams in interkulturellen Kontexten behandelt werden. Das *ISP* wird in Englisch durchgeführt, ein begleitender intensiver Deutschkurs ermöglicht Studierenden jedoch den Kontakt mit dem deutschsprachigen Umfeld. Ein Highlight des *ISP* sind zudem die Besuche bei Firmen. Dieses Jahr besuchten die *ISP*-Studierenden unter anderem *Swisscom* in Zürich, *Roche* in Basel, *ZF* in Friedrichshafen, *BMW* in München und *Maestrani* in Flawil. Vertiefte Einblicke bieten jeweils auch die praxisbezogenen Impulsvorträge und Frage- und Antwort-Treffen mit Führungspersonen der besuchten Firmen.

Am Abschlussabend des *ISP* beschrieb ein *ISP*-Teilnehmer seine Zeit in St.Gallen als „the best time of my life“ – auf jeden Fall schätzen die Teilnehmenden das attraktive Angebot und Umfeld der *Universität St.Gallen*, die kompetenten Dozenten und die Möglichkeit über mehrere Monate in einer internationalen Kursgruppe sich intensiv mit aktuellen Herausforderungen von Management auseinanderzusetzen.



Graduiertenfoto des *International Study Programms* für MBA Studenten, Herbst 2013.



Das Team hinter dem *ISP* Herbst 2013: (v.l.n.r.) vorne: Lamis El Farra, Nicole Gsell, Esther Stäheli; hinten: Dr. Jürgen Brücker, Prof. Dr. Martin J. Eppler, Slawomir Skwarek, Andreas Hieronymi

Die weiteren Aktivitäten in Lehre und Weiterbildung des Lehrstuhls *mcm* 1 haben sich auch im Jahr 2013 weiter internationalisiert. So konnten wir Visualisierungsseminare in Riad, Saudi Arabien, Bogotá und Medellín in Kolumbien, in Sofia, Bulgarien, Oslo, Norwegen, Sao Paulo, Brasilien, Lima, Peru und Peking bzw. China sowie in Deutschland und Österreich durchführen. Verbunden mit diesen internationalen Tätigkeiten war auch die Lancierung der brasilianischen Ausgabe unseres Buches *Sketching at Work*, welches Ende 2013 bei *Elsevier* auf Portugiesisch erschienen ist.



Die brasilianische Ausgabe von *Sketching at Work*  
(im Verlag Elsevier Campus)

Zum ersten Mal führte der Lehrstuhl **mcm 1** eine Vorlesung im Master ‚Management, Organisation und Kultur‘ der HSG durch. Thema dieser neuen Veranstaltung war ‚Visualisierung für Teamprozesse‘. Neben zahlreichen Gastreferaten erarbeiteten die Studierenden eigene Vorschläge, wie Konfliktlösungs-, Innovations-, Problemlösungs-, Erfahrungssicherungs- und Entscheidungsprozesse durch Visualisierung verbessert werden können.

## 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 3022  
sabrina.bresciani@unisg.ch

### **Dr. Elitsa Alexander**

Tel. +41 (0)71 224 3022  
elitsa.alexander@unisg.ch

### **Andreas Hieronymi**

Tel. +41 (0)71 224 3475  
andreas.hieronymi@unisg.ch

### **Sebastian Kernbach**

Tel. +41 (0)71 224 2774  
sebastian.kernbach@unisg.ch

### **Lawrence McGrath**

Tel. +41 (0)71 224 2776  
lawrence.mcgrath@unisg.ch

### **mcm***institute*

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

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

# mcm 2

## Corporate Communication



Die Mitglieder des mcm 2 Teams: (v.l.n.r.) oben: Roberta Fischli, Giulia Ranzini, Prof. Dr. Christian P. Hoffmann, Stephanie Grubenmann, Severina Müller, Eliane Bucher, Prof. Dr. Miriam Meckel; unten: Lea Sophie Aeschlimann, Robin Poell, Christoph Lutz, Julia Bodner, Prof. Dr. Christian Fieseler, Lea Im Obersteg, Milena Mend

### Lehrstuhlprofil mcm 2

„Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt“ – der Ausspruch des Dichters Erich Fried gilt seit einigen Jahren ganz besonders für unsere Welt der Kommunikation: Internet und Digitalisierung verändern diese Welt in allem so rasant, dass es eine Freude für die Wissenschaft ist, die sich immer wieder neuen Fragen widmen kann, aber auch ein Anspruch für alle diejenigen, die ihr Unternehmen oder ihre Organisation «up-to-date» halten wollen.

Unser Team hat sich im Jahr 2013 weiterhin intensiv damit befasst, diese Entwicklungen zu erforschen, mit den Ergebnissen unseren Kooperationspartnern zu helfen, Lösungen für die Probleme der Praxis zu finden und die Ergebnisse unserer Forschung unseren Studierenden in der Lehre zugänglich zu machen. Dabei haben wir uns leiten lassen von dem Gedanken, Innovationen durch Forschung zu verstehen und in der praktischen Umsetzung zu unterstützen.

Ob dies die Veränderung der Unternehmenskommunikation durch soziale Medien betrifft,

den Wandel der politischen Kommunikation und der Teilhabe der Menschen in der Gesellschaft an wichtigen Informations- und Entscheidungsprozessen, ob es um die Analyse und Bewertung von Kommunikationsaktivitäten im Alltag und die mit ihr verbundene Freude oder Belastung (Technostress, Information Overload, Coping Strategies) oder in der wissenschaftlichen Forschungsleistung (Scientometrics 2.0) geht, welche Herausforderungen aber auch Chancen die Digitalisierung für die Weiterentwicklung von Medien und Journalismus bietet oder wie Risikokommunikation mit Hilfe des Internets funktioniert – alle diese Fragen haben unsere Aktivitäten im Jahr 2013 bestimmt und die Arbeit des Lehrstuhls unter einer Perspektive zusammengeführt: Die Welt bleibt nicht analog, sie wird digital. Erforschen wir, was das bedeutet und machen wir etwas daraus!

### Forschungsprojekte

#### Projektabschluss: Politiker im Netz

Wie gut kennen sich politische Entscheidungsträger mit sozialen Medien aus? Wenn sie politische Beschlüsse fassen, die unsere Nutzung und die Ent-



wicklung neuer Medien betreffen, auf welchen Grad der persönlichen Vertrautheit mit diesen Medien stützen sie sich dabei? Das waren die Ausgangsfragen eines Forschungsprojekts des **mcm 2** Team in Zusammenarbeit mit dem *ISPRAT*. 2010 begann das Team mit einer quantitativen Inhaltsanalyse der Social Media-Profile aller deutschen Bundestagsabgeordneten. So wurde sichtbar, wie verbreitet die aktive Nutzung sozialer Medien unter Politikern ist – und was Voraussetzungen dieser Nutzung sind. Beschrieben wurden die Ergebnisse in einem ersten Zwischenbericht, der einen ‚Social Media Activity Index‘ vorstellte. Der Bericht stiess in der Öffentlichkeit und unter den Betroffenen auf grosse Aufmerksamkeit.

Im Folgejahr standen die Schweizer National- und Ständeratswahlen an – eine Gelegenheit für das Team, etablierte Politiker und Kandidaten zu den Motiven ihrer Social Media-Nutzung zu befragen. Auch hier wurde die Nutzung bekannter Plattformen zuerst in Form einer Inhaltsanalyse erhoben. Die Befragung zeigte schliesslich, dass ein klares Verständnis der Funktionsweise sozialer Medien zu einem gezielteren und professionelleren Einsatz der Plattformen führt. Die Forschungsergebnisse konnten im Rahmen der *EUPRERA*, *SGKM* und *ICA* Konferenzen auch mit Kollegen der wissenschaftlichen Community diskutiert werden.

Auf dieser Basis erfolgte schliesslich 2012 eine Online-Befragung aller deutschen Landtags- und Bundestagsabgeordneten. Erneut standen die Akzeptanz neuer Medien, Nutzungsmotive und -strategien im Vordergrund. Rechtzeitig vor der Bundestagswahl 2013 konnte so der Abschlussbericht des Projekts veröffentlicht werden. Dieser zeigt, dass soziale Medien durch die politischen Entscheidungsträger durchaus häufig eingesetzt werden, vor allem jedoch zur Verbreitung eigener Botschaften – die Interaktion mit den Bürgern oder auch Kollegen wird dagegen vernachlässigt. Der Bericht entwickelt eine Typologie politischer Social Media-Nutzer – und stiess damit erneut auf grosses Interesse in der Öffentlichkeit.



	Der Begeisterte	Der Skeptiker	Der Profi
Aktivität	Sehr hoch	Tief	Selektiv
Motive	Breite Motivation, v.a. auch Spass	Wenig professionelle Motive, tiefe Motivation	Eigenwerbung
Zielgruppen	Breite Auswahl, v.a. Unterstützer, Wähler, Öffentlichkeit	Freunde und Familie, auch Parteifreunde und Unterstützer	Wähler, Parteifreunde, Unterstützer, Öffentlichkeit
Inhalte	Vielfältig und interaktiv: Links, Aufrufe, Fragen,...	Pers. Mitteilungen, Reaktionen auf Andere	Eigene Aktivitäten und Kommentare/Artikel
Demographie	Unter 40, eher männlich	Über 50, eher weiblich	30-50, eher männlich
Partei	V.a. Piraten, auch Linke und CSU	Allg. wenig vertreten, v.a. Grüne und Linke	CDU, SPD, FDP
Anteil	24%	14%	62%

Nutzertypen sozialer Medien in deutschen Parlamenten

**Christian P. Hoffmann**

To All Network

×

Spontanes Radio-Interview zu "Politiker im Netz": <http://trackback.fritz.de/>

**trackback.fritz.de**

trackback.fritz.de

06:35 Francis Varga fordert in einer Online-Petition Kekshersteller auf für Energiekekse auf den Philippinen zu spenden. 08:34 Linktipps 14:29 Jü...

Like · Reply · Share · More · November 17, 2013 at 1:53pm

👍 Lea Aeschlimann likes this.

### Strahlenschutz im Internet?

Der Reaktorunfall in Fukushima hatte nicht nur für die Menschen vor Ort und die Energiepolitik in Europa erhebliche Konsequenzen – er stellte auch jene Organisationen vor neue Herausforderungen, die sich dem Strahlenschutz und der damit verbundenen Aufklärung der Öffentlichkeit widmen. Das deutsche *Bundesamt für Strahlenschutz (BfS)* gab daher dem **mcm 2** Team, gemeinsam mit der *Stiftung Risiko-Dialog* und *Dialogik*, den

Auftrag, die heutige Online-Kommunikation der radioaktiven Strahlung international zu analysieren, die Nutzerbedürfnisse der deutschen Bürgerinnen und Bürger zu erheben und auf dieser Basis Empfehlungen für die Weiterentwicklung der BfS-Kommunikation im Internet zu unterbreiten.

Schnell wurde dabei klar, wie komplex diese Kommunikationsherausforderung tatsächlich ist: Wer weiss schon, was eine Gamma-Ortdosisleistung ist? Wem ist bewusst, dass das *Bundesamt für Strahlenschutz* das dichteste Netzwerk für die Messung der Ortsdosisleistung unterhält und diese Messdaten umgehend im Internet veröffentlicht? Und überhaupt, wie sehr interessieren sich die Bürger für Fragen zur radioaktiven Strahlung, in welchem Zusammenhang und wann? Und wie informieren sie sich dazu? Das Team führte eine repräsentative Befragung deutscher Bürgerinnen und Bürger durch und analysierte so die Informationsbedürfnisse und das Informationsverhalten rund um die radioaktive Strahlung. Auf dieser Basis konnte eine Typologie möglicher Informationsabnehmer für das *Bundesamt* entwickelt werden.

In einem zweiten Schritt wurden Repräsentanten der Nutzergruppen zu Fokusgruppen eingeladen, um vertieft ihre Bedürfnisse zu erkunden. Die Teilnehmenden konnten unter Begleitung des Teams verschiedene Online-Angebote ausprobieren und beurteilen. Möglich werden so die Ableitung von Verbesserungsstrategien und Empfehlungen für eine gezielte Ausrichtung des Informationsangebots auf unterschiedliche Segmente und Bedürfnisprofile der Bevölkerung. Das Team untersucht dabei insbesondere, welche spezifischen Wünsche und Bedürfnisse «Digital Natives» gegenüber dem staatlichen Informationsangebot aufweisen – und ob neue, soziale Medien in dieser Nutzergruppe besondere Glaubwürdigkeit geniessen.

## **Journalismus:**

### **Entdeckung der eigenen Innovationsfähigkeit**

Im Jahr 2013 konnte das *mcm 2* Team gleich zwei Forschungsprojekte rund um die Frage der Innovationsfähigkeit im Journalismus starten. Mit der *Neuen Zürcher Zeitung* und dem *St. Galler Tagblatt* als zwei interessanten Forschungspartnern wird untersucht, wie Journalistinnen und Journalisten stärker in Innovationsprozesse einbezogen werden können. In sogenannten ‚Innovationsateliers‘ setzen sich Journalistinnen und Journalisten gemeinsam mit dem Team intensiv mit Veränderungen in der Branche auseinander und entwickeln kreative Konzepte, wie sie auf diese Veränderungen reagieren möchten. Eine ganze Reihe solcher Ateliers wird bis im Frühling 2014 in regelmässigen Abständen durchgeführt.

In den ‚*Tagblatt-Ateliers*‘ befassen sich jeweils sechs bis acht Journalisten mit einer vorab definierten (potentiellen) Zielgruppe. Im ersten dreitägigen Atelier, das im Oktober 2013 stattfand, beschäftigten sich die Teilnehmenden mit der Zielgruppe Familien. Dazu führten die Journalisten in Kleingruppen Tiefeninterviews mit ausgewählten Familien aus dem Raum St. Gallen. Ziel dieser Interviews war es, latente Bedürfnisse der (potentiellen) Nutzer zu identifizieren und mehr über ihre Informationsbedürfnisse und ihre Mediennutzung zu erfahren. Darauf aufbauend wurden gemeinsam sogenannte Musternutzer definiert, für die im Anschluss konkrete *Tagblatt*-Angebote konzipiert wurden. In einem letzten Schritt wurden die Konzeptideen Vertretern der Zielgruppe präsentiert, ihr Feedback eingeholt und in die Konzepte integriert.

Obwohl manch ein Journalist durchaus mit einer skeptischen Haltung die Ateliers besuchte, entwickelte sich schnell Begeisterung für die geforderte Arbeit. Die Journalistinnen und Journalisten schätzen die Auseinandersetzung mit aktuellen Trends in der Branche und den persönlichen Kontakt mit



ihrer Nutzerschaft. Die Gruppen entwickelten eine starke Identifikation mit der von ihnen kreierten Idee. So werden Journalisten in den Ateliers zu Innovatoren und können sich in einem geschützten Rahmen, losgelöst vom Arbeitsalltag, mit neuen Möglichkeiten und Herausforderungen auseinandersetzen. Die Ateliers werden in beiden Projekten durch einen Blog begleitet, in welchem auch Mitarbeitende, die nicht an den Ateliers teilnehmen können, in diese Einblick erhalten. Für das kommende Jahr sind Ateliers mit Jungpolitikern aus der Region St.Gallen und mit der Lesergruppe Ü50 geplant.



Aktive Teilnahme an einem Innovationsatelier

### **Beteiligung im Internet**

Im Jahr 2013 begann das **mcm 2** Team mit der Realisierung des neuen Forschungsschwerpunkts ‚Beteiligung im Internet‘. Gemeinsam mit dem *Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)* wurde in Form eines ersten Teilprojekts ein Forschungsprogramm zu dieser Thematik initiiert. Das Projekt hatte eine umfassende Erhebung und Auswertung deutsch- und englischsprachiger Literatur zum Gegenstand, die sich im weiteren Sinne mit Beteiligung oder Engagement in neuen, digitalen Medien befasst. Mehr als 2.000 Studien wurden gesichtet, um auf dieser Basis Bereiche und Formen der Beteiligung im Netz zu identifizieren.

Durch die breite Literaturanalyse wurde sichtbar, dass die Internetnutzer Engagement in vielen Domänen aufweisen – Bildung, Gesundheit, Politik, Wirtschaft und Kultur erfahren neue Formen des Engagements im Internet. Die Forschung konzentriert sich jedoch weitgehend auf den spezifischen Bereich der politischen Partizipation. Diese Einseitigkeit ist durchaus mit Gefahren verbunden: Eine parallel durchgeführte Erhebung des Lehrstuhls konnte zeigen, dass die politische Beteiligung im Netz geprägt ist von einem älteren, männlichen und höher gebildeten Publikum. Dieses Muster trifft jedoch nicht auf alle Bereiche und Formen der Beteiligung zu: In den Bereichen Bildung und Gesundheit gelten etwa Frauen als aktiver, eher unterhaltende und kulturelle Formen der Beteiligung korrelieren weniger stark mit Bildung.

So wird deutlich, dass die Beteiligung im Internet ein vielfältiges und komplexes Phänomen darstellt. Für 2014 plant das **mcm 2** Team gemeinsam mit *DIVSI* weitere qualitative und quantitative Erhebungen, die das Verständnis der Formen und Bereiche der Beteiligung für unterschiedliche Nutzergruppen vertiefen werden. Ausserdem sollen auch Voraussetzungen und Folgen der Beteiligung im Netz untersucht werden. Ein erster Forschungsbericht im Rahmen des Programms erscheint Anfang 2014. Der Forschungsschwerpunkt ‚Beteiligung im Internet‘ schliesst damit an Projekte zur Akzeptanz sozialer Medien in Politik, Verwaltung und Wirtschaft an und ergänzt laufende Studien zu Fragen der Inklusion, Vielfalt («Serendipity») und auch Belastung in und durch neue Medien.

### **Vom Umgang mit Technostress in der Arbeitswelt**

Durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien gewinnt der Arbeitsalltag in vielen Unternehmen an Geschwindigkeit. Neue Technologien erleichtern es, höhere Leistungsansprüche im Job zu erfüllen – stellen uns aber gleichzei-

tig vor neue Herausforderungen. Die Forschung des **=mcm** 2 Teams zielt darauf ab, Ursachen, Wirkungen und Lösungsmöglichkeiten für Technostress im Arbeitsalltag zu identifizieren.

In den vergangenen Jahren hatte sich das Team bereits mit Ursachen, Treibern und Formen von Technostress befasst. Viele Menschen verspüren einen Druck, die aktuellste Software, Hardware & Applikation zu haben und auch zu beherrschen. Für immer mehr Menschen ist es die Normalität, in der Arbeitswelt ständig und überall erreichbar zu sein und immer mehr Dinge zeitgleich zu erledigen. So beschleunigt sich auch der gefühlte Arbeitsrhythmus. Diese Herausforderungen führen zu einem Gefühl des 'Ausgelaugt-Seins' und schliesslich auch sinkender Arbeitszufriedenheit und Produktivität.

Wie aber können neue Technologien für Arbeitnehmende weniger belastend eingesetzt werden? Welche Lösungen müssen unternehmensweit angewandt werden und welche Strategien gibt es für Individuen selbst, den Arbeitsalltag angenehmer zu gestalten? Ist es sinnvoll, wie im Falle des Unternehmens VW, Mitarbeitenden den Zugang zu E-Mails über Mobilfunkgeräte nach Feierabend zu verunmöglichen? Gemeinsam mit dem Projektpartner *Viege* hat das **=mcm** 2 Team 2013 Lösungsvorschläge herausgearbeitet und bewertet. Basierend auf quantitativen und qualitativen Erhebungen wurde eine Reihe von Mitarbeiterworkshops durchgeführt. In Kollaboration mit den betroffenen Mitarbeitenden konnten so Massnahmen definiert werden, die Mitarbeitenden helfen, sich und ihren Kollegen ein gesundes und angenehmeres Arbeitsumfeld zu schaffen.



**Stephanie Grubenmann**

To All Network

"Bei Viege fliesst die Information, wie das Wasser durch Raxofix" - Wenn #viege diesen wunderbare Slogan nicht will, dann adaptieren wir ihn einfach und übernehmen ihn! #employeecreativity

Like · Reply · Share · More · November 13 at 9:11pm from iPad

Employeecreativity

Viege

## Schlaglichter 2013 –

### Krisenkommunikationsgipfel

Im Juni war das **=mcm** 2 Team Gastgeber des *Schweizer Krisenkommunikationsgipfels 2013*. Über 130 Teilnehmende aus Forschung und Praxis hatten dabei Gelegenheit, sich mit aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen der Krisenkommunikation auseinander zu setzen. Praxisreferate gaben Einblick in die Planung und Umsetzung von Massnahmen der Krisenkommunikation, so etwa bei *Ricola*, *UBS* oder *Siemens Schweiz*. Ein Journalisten-Panel diskutierte die Rolle der Medien in der öffentlichen Krisenverarbeitung und adressierte insbesondere die Bedeutung neuer, elektronischer Medien für die Entstehung, Selektion und Überwindung von Kommunikationskrisen.



Teilnehmer des Krisenkommunikationsgipfels

### Schlaglichter 2013 – Sesseltausch

Ende April 2013 begegneten sich in Solothurn im Rahmen der *Brückenschlag-Tagung: Journalismus und Medienforscher im Dialog: Kritikunfähige Medien? Praxisfernste Wissenschaft?* Medienforscher und -praktiker um über Gemeinsames und Trennendes zu debattieren. Dabei entstand die Idee eines ‚Sesseltausches‘. Für eine Woche sollten Medienwissenschaftler und -schaffende den Arbeitsplatz tauschen und so die Perspektiven und Herausforderungen der jeweiligen Gegenseite hautnah kennen lernen. Im Oktober erfolgte nun eine erste Umsetzung: *Tages-Anzeiger*-Chefredakteur Dr. Res Strehle übernahm für eine Woche den Lehrstuhl für *Corporate Communications* an der *Universität St.Gallen*, Prof. Dr. Miriam Meckel wurde Gast-Chefredaktorin beim *Tages-Anzeiger*.

Dr. Res Strehle hielt in diesen Tagen Vorlesungen über das Zusammenwachsen von Print und Online, führte Sprechstunden mit Studierenden, Dozierenden und den Mitarbeitenden des Instituts durch, informierte sich über Forschungsprojekte, Pläne für «Start-ups» und gab Hinweise, welche Themen die Medienpraxis derzeit umtreiben. Für Prof. Dr. Miriam Meckel hielt die Woche im Chefredakteurssessel einige Überraschungen parat, nicht zuletzt da ein Stromausfall das Redaktionssystem lahmlegte und die Erstellung einer Notausgabe notwendig machte. Einige weitere persönliche Eindrücke hält der ‚Sesseltausch‘-Blog des *Tages-Anzeiger* bereit: <http://blog.tagesanzeiger.ch/sesseltausch>



Dr. Res Strehle und Prof. Dr. Miriam Meckel im Rahmen des Projektes ‚Sesseltausch‘, Foto: Sabina Bobst



**Stephanie Grubenmann**

To All Network

Full House! Mein Highlight dieser spannenden Woche ist schon jetzt der BBLunch mit Res Strehle und die vollen Stuhlreihen, die ein warmes ‚welcome‘ signalisieren. #sesseltausch

## Kontakt und weitere Informationen

### **mcm 2**

**Prof. Dr. Miriam Meckel**

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

**Prof. Dr. Christian Fieseler**

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

**Prof. Dr. Christian Hoffmann**

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

**Lea Sophie Aeschlimann**

Tel. +41 (0)71 224 3488  
leasophie.aeschlimann@unisg.ch

**Julia Bodner**

Tel. +41 (0)71 224 3474  
julia.bodner@student.unisg.ch

**Eliane Bucher**

Tel. +41 (0)71 224 3027  
eliane.bucher@unisg.ch

**Roberta Fischli**

Tel. +41 (0)71 224 2176  
roberta.fischli@unisg.ch

**Stephanie Grubenmann**

Tel. +41 (0)71 224 2401  
stephanie.grubenmann@unisg.ch

**Christoph Lutz**

Tel. +41 (0)71 224 2184  
christoph.lutz@unisg.ch

**Milena Mend**

Tel. +41 (0)71 224 3474  
milena.mend@unisg.ch

**Severina Müller**

Tel. +41 (0)71 224 3023  
severina.mueller@unisg.ch

**Lea Im Obersteg**

Tel. +41 (0)71 224 2176  
lea.imobersteg@unisg.ch

**Robin Poell**

Tel. +41 (0)71 224 3474  
robin.poell@student.unisg.ch

**Giulia Ranzini**

Tel. +41 (0)71 224 2792  
giulia.ranzini@unisg.ch

**mcm***institute*

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

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

# ≡mcm 3

## Media and Culture



Gruppenfoto ≡mcm 3 Team: (v.l.n.r.) Jana Baumgartner, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Noémie Christen, Tobias Heinisch, Clarissa Höhener

### Lehrstuhlprofil ≡mcm 3

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 Mediums Buch und dessen intermedialen

Kontext, sowie auf die Herausforderungen, die mit dem Medienwandel und der Digitalisierung auf die Printmedien zukommen.

Ausserdem beteiligt sich das ≡mcm 3 am *Forschungsverbund Kulturen, Institutionen, Märkte (KIM)* der *School of Humanities and Social Sciences (SHSS)*: Mehrere am ≡mcm 3 durchgeführten 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](http://www.buchstiftung.ch)) gemeinsam mit der *Kantonsbibliothek Vadiana* und dem zugehörigen *ZeBu (Zentrum für das Buch)*. In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit der *Stiftung St.Galler Zentrum für das Buch* sowie mit der *Stiftung Deutsches Bucharchiv München* und der *Waldemar-Bonsels-Stiftung*.

### Highlight 2013

#### St.Gallen International Publishing Management Course (SGIPMC)



Impressionen aus den ersten *St.Gallen International Publishing Management Course (SGIPMC)*

Im September (in St.Gallen) und Oktober (in Frankfurt) 2013 wurde der neue *St.Gallen International Publishing Management Course* zum ersten Mal mit 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus 10 Ländern durchgeführt. Der *SGIPMC*, entwickelt vom *mcm*institute in Zusammenarbeit mit der *Frankfurt Academy*, vermittelt fundiertes Expertenwissen und das notwendige Instrumentarium, um Verlage und Medienunternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Er richtet sich an die führenden Kräfte von Verlagen aus der ganzen Welt und konzentriert sich auf die für die Verlagsbranche relevanten Aspekte des Managements (Book Industry, Digital Consumers, Cross Media Strategies, Social Media, Media Entrepreneurship, Innovation, Cultural Change, usw.).

Für die akademische Leitung des Kurses sind Prof. Dr. Vincent Kaufmann und Prof. Dr. Bozena I. Mierzejewska, langjährige Mitarbeiterin am *mcm*institute und seit September 2012 Professorin an der *Fordham University* (New York), verantwortlich. Referenten in St.Gallen waren u.a. Prof. Robert Picard (*Oxford University*), Prof. Suzanne de Janasz (*IMD Lausanne*), Prof. Monique Valcour (*EDHEC Paris*), Horst Stipp, Ph.D. (New York) sowie Prof. Dr. Miriam Meckel und Prof. Dr. Martin J. Eppler (*mcm*institute).

Keynote Speakers in Frankfurt waren Ed Nawodka (*Publishing Perspectives*) über internationales und globales Publishing und Prof. John Willinsky (*Stanford University*), über «Open Access» und «Academia». Ein weiterer Höhepunkt und zugleich Abschluss des *SGIPMC* war der *Leaders Summit* am 7. Oktober 2013 auf der *Frankfurter Buchmesse*. Folgende Topmanager und Verlagsleiter standen den Kursteilnehmern zu exklusiven Round-Table-Gesprächen zur Verfügung: Jesús Badenes (MD, Books Division, *Grupo Planeta*, Spanien), Richard Charkin, (Executive Director, *Bloomsbury*, Grossbritannien), Andrew Nurnberg, (MD, *Andrew Nurnberg Associates Ltd.*, Grossbritannien).



## Highlight 2013 - Das Plagiat

Ferner stand 2013 unter dem Zeichen des ‚Plagiats‘ – ein hochaktuelles und spannendes Thema, das sich nicht nur im Bereich der Wissenschaft, bzw. mit Hinblick auf promovierte Politikerinnen und Politiker aufdrängt, sondern auch weil Plagiat – und damit allgemeiner die Frage der Autorschaft und des geistigen Eigentums – gerade im Zuge der Digitalisierung in den verschiedensten Diskursen – insbesondere in der Belletristik – neu besprochen und definiert wird.



Diskussionsrunde im Rahmen der *Buchbiennale St.Gallen 2013*: (v.l.n.r.) Dani Landolf, Philipp Otto, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Prof. Dr. Philipp Theisoehn und Prof. Dr. Debora Weber-Wulff

### Buchbiennale St.Gallen (16.-23. April 2013)

Im April 2013 fand zum zweiten Mal die durch die *Stiftung St.Galler Zentrum für das Buch*, bzw. durch das *mcm 3* organisierte *Buchbiennale* in St.Gallen statt. Sie umfasste dieses Mal nicht weniger als acht Veranstaltungen zum allgemeinen Thema *Echt/Falsch*. Neben der Aufführung und Besprechung von vier Spielfilmen wurden Icon-Poetry-Sitzungen, eine Lesung von Pedro Lenz sowie ein Workshop über Urheberrechte mit Dr. Werner Stauffacher, Vize-Direktor von *ProLitteris*, angeboten. Der Höhepunkt war eine hochkarätige Podiumsdiskussion zum Thema ‚Plagiat‘, mit u.a. Prof. Dr. Philipp Theisoehn (*Universität Zürich*) und

Prof. Dr. Debora Weber-Wulff (*Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin*). Diese Diskussion wurde mit einem dreissigminütigen Gespräch zwischen einem Journalisten und der jungen Autorin Helene Hegemann, die 2010 wegen Plagiatsvorwürfe ins Rampenlicht gekommen war, abgeschlossen. Es stellte sich aber heraus, dass das Gespräch ein Fake bzw. ein Plagiat war und dass der Journalist sowie Helene Hegemann durch Schauspieler ersetzt worden waren.



Impression von der *IBG-Tagung: Das Plagiat*

### IBG Tagung (7./8. November 2013): Das Plagiat: Ein interdisziplinäres Forum

Die Jahrestagung der *Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft (IBG)* wurde dieses Jahr in St.Gallen durch das *mcm 3* ebenfalls zum Thema ‚Plagiat‘ organisiert. Am 7./8. November 2013 haben Medienwissenschaftler, Buchwissenschaftler, Literaturwissenschaftler, Historiker, Kunsthistoriker, Juristen und Internet-Spezialisten vor einem Publikum von ca. 100 Personen Fragen zum Thema ‚Plagiat‘, aber auch zur Kopie, zu Fälschung, Nachahmung, usw. intensiv diskutiert. Die Protokolle der Tagung erscheinen 2014 in *Kodex, Jahrbuch der IBG*. Referiert haben u.a. Kathrin Passig (*Zentrale Intelligenzagentur, Berlin*), Prof. Dr. Philipp Theisoehn (*Universität Zürich*), Dr. Werner Stauffacher (*ProLitteris*), Prof. Dr. Wolfgang Ullrich (*Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe*), Prof. Dr. Caspar Hirschi (*Universität St.Gallen*).

### **Kodex 3 – 2013: Buchzerstörung und Buchvernichtung**



Cover des aktuellen Kodex – Jahrbuch der IBG

*Kodex*, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft, herausgegeben von Prof. Dr. Vincent Kaufmann und Prof. Dr. Christine Haug (LMU-München) und durch den Harrassowitz-Verlag (Wiesbaden) veröffentlicht, etabliert sich weiter erfolgreich als Forum für gegenwärtige und interdisziplinäre Fragenstellungen zum Medium Buch. Wie *Kodex 1* ist auch *Kodex 2* (zum Thema Best-Seller) praktisch ausverkauft. November 2013 ist *Kodex 3* zum Thema Buchzerstörung und Buchvernichtung erschienen, mit Beiträgen u.a. von Fernando Báez, Werner Fuld, Caspar Hirschi, Miriam Meckel & Vincent Kaufmann.

### **Forschungsprojekte Buch und Medien**

#### **Buchmarketing**

(Buchprojekt; Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Dr. Sophie Rudolph, Jana Baumgartner, Anna Pirhofer, Abschluss Dezember 2013)

Mit diesem Projekt werden zentrale Entwicklungen im Marketing der Buchbranche beleuchtet und anhand unterschiedlicher Mediennutzungen in Praxisbeispielen abgebildet. Die 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 im Buchmarketing unter multimedialen und digitalisierten Marktbedingungen.

#### **Die Kultur des Geständnisses – Autorschaft und Autorität im Medienwandel**

(Buchprojekt; Prof. Dr. 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; Prof. Dr. Vincent Kaufmann in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Dieter Thomä und Prof. Dr. 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**

(Publikation; Dr. 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**

(Dissertationsarbeit; 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. Dieses Projekt wird 2012 und 2013 durch die *Waldemar-Bonsels-Stiftung* finanziell unterstützt.

### **Autobiographie und neue Medien**

(Dissertationsarbeit; 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**

(Dissertationsarbeit; 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**

(Dissertationsarbeit; Alfonso del Percio, Abschluss Dezember 2013)

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 (abgeschlossen); Leitung: Prof. Dr. Vincent Kaufmann (*Universität St.Gallen*), Prof. Dr. Alexandre Duchêne (*Institut für Mehrsprachigkeit, Universität und PH Freiburg*), Alfonso Del Percio, Arthur Pöget (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.

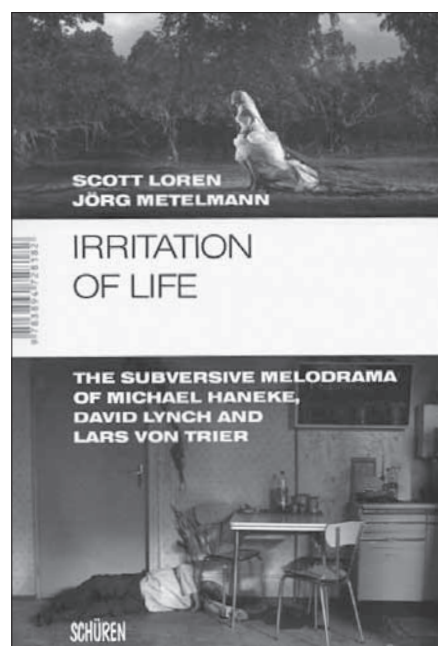
### **Selbstdarstellung des Arztes – zwischen medizinischem und medialem Diskurs**

(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; Prof. Dr. Jörg Metelmann, Dr. Scott Loren; Abschluss im Juli 2012; das Buch *Irritation of Life* ist 2013 im *Schüren Verlag* Marburg erschienen.)



Cover der Publikation *Irritation of life*

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-Forschungsverbundes *Subjektivität und kulturelle Ordnung*.

## Kontakt und weitere Informationen =mcm 3

### **Prof. Dr. Vincent Kaufmann**

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

### **Jana Baumgartner**

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

### **Noémie Christen**

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

### **Tobias Heinisch**

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

### **Clarissa Höhener**

Tel. + 41 (0)71 224 3462  
clarissa.hoehener@unisg.ch

### *Assoziierte Mitglieder*

### **Prof. Dr. Bozena I. Mierzejewska**

Fordham University, USA  
bozena.mierzejewska@unisg.ch

### **Dr. Sophie Rudolph**

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

### **=mcm***institute*

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

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)



# mcm 4

## 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

### Profil des Forschungsbereichs

Der Forschungsbereich *Social Media and Mobile Communication* hat folgende Schwerpunkte in der Forschung:

- Technologieevaluation und Trendanalyse der dynamischen Entwicklungen im Bereich ‚Social and Mobile Media‘.
- Digitale Kommunikation insbesondere Kommunikation mit ‚Social and Mobile Media‘ in zwei Anwendungsbereichen - Unternehmenskommunikation und Marketing.
- ‚Social and Mobile Analytics‘ sowie ‚Big Data‘ im Bereich der digitalen Kommunikation.
- ‚Digitale Geschäftsmodelle‘, insbesondere destruktive Geschäftsmodelle und neue Ökosysteme, die ganze Industrien verändern und durch Entwicklungen im Bereich der sozialen und mobilen Medien getrieben und ermöglicht werden.

Die einzelnen Forschungsschwerpunkte ergänzen sich und decken den gesamten Zyklus des Kommunikationsmanagements mit sozialen und mobilen Medien ab: Mit der Trendforschung und Technologieevaluation sind wir in der Lage, neu-

este Entwicklungen wie z.B. neue Social Media-Plattformen zu erkennen und deren Relevanz für die unternehmerische Kommunikationspraxis zu prüfen. Diese Erkenntnisse fließen in Gestaltungsmodelle für Kommunikationsstrategien mit Social Media und Mobile Media ein. Durch Fallstudien sowie qualitative und quantitative Untersuchungen gewinnen wir Erkenntnisse über die effiziente und erfolgreiche Gestaltung der digitalen Kommunikation auf der strategischen und operativen Ebene. Im Kontext des Forschungsschwerpunkts ‚Social and Mobile Analytics‘ sowie ‚Big Data‘ entwickeln wir neue Metriken und «Key Performance»-Indikatoren sowie Verfahren zur Messung der Wirkung der digitalen Kommunikation. Basierend auf der sozialen Netzwerkanalyse und weitere quantitative Verfahren gewinnen wir neue Erkenntnisse aus Daten, welche in den Social Media und Mobile Media entstehen. Im Rahmen des Forschungsschwerpunkts ‚Geschäftsmodelle‘ analysieren wir den Einfluss der digitalen Technologien auf bestehende Geschäftsmodelle sowie deren Potentiale für neue, innovative Geschäftsmodelle.

## Highlights im Jahr 2013



Logo der Seminarreihe ‚Social Media & Mobile Trends‘

Das Jahr 2013 wurde insbesondere durch folgende Highlights geprägt:

- Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva wurde mit den Preis *Senior Scientist Impact* des Profilsbereichs ‚Business Innovation‘ ausgezeichnet.
- Um die Forschungsergebnisse breiter kommunizieren zu können, wurde die Seminarreihe ‚Social Media & Mobile Trends‘ gegründet (<http://socialmediamobiletrends.ch/>).
- Die Forschung im Bereich ‚Second Screen‘ sowie Veränderungen der bestehenden TV-Ökosysteme wurden als neuen Schwerpunkt aufgenommen und intensiviert.
- Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva ist neu mit der Wahlveranstaltung ‚Digital Marketing and Social Media‘ Referentin in der Weiterbildung bei den *internationalen MBA der Universität St.Gallen*.

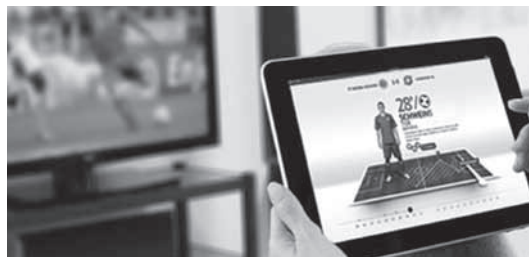
## Projekte und Forschungsergebnisse im Jahr 2013

### Forschungsschwerpunkt - Technologieevaluation und Trendanalyse

Thematischer Fokus im Jahr 2013 in diesem Forschungsschwerpunkt waren: Die aufstrebende

Plattform *Pinterest*, die Veränderungen in der TV-Industrie durch die ‚Second Screens‘: Tablets und Smartphones und die neuen Möglichkeiten der mobilen Werbung.

*Pinterest* ist die am schnellsten wachsende neue Plattform, welche auf visuelle Kommunikation und Kuratieren von bestehenden Inhalten basiert. Obwohl erst seit 2010 online, hat sich *Pinterest* neben *Facebook*, *Twitter* und *Google* zu einem der wichtigsten sozialen Medien für «Referral Traffic» entwickelt. Im Rahmen ihrer Masterarbeit hat Sandrine Roditscheff die Potentiale dieser Plattform für die Unternehmenskommunikation und das Marketing untersucht. Die Resultate werden zusammen mit weiteren Beiträgen aus der Praxis am *Pinterest* Seminar präsentiert (<http://socialmediamobiletrends.ch/pinterest/>).



‚Second Screen‘-Beispiel

Mobile Geräte verändern die Gewohnheiten wie Fernsehen konsumiert wird. Immer mehr Zuschauer nutzen während des Fernsehens parallel einen sogenannten ‚Second Screen‘: Typischerweise Smartphones und Tablets. Im Rahmen des von der *Europäischen Kommission* geförderten Projekts ‚LinkedTV‘ hat Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zusammen mit Veselina Milanova und Jana Ebermann einerseits untersucht, wofür die Zuschauer den ‚Second Screen‘ nutzen, andererseits welche neuen Werbeformen dadurch entstehen. Zuschauer nutzen den ‚Second Screen‘, um nach weiteren Informationen zu den TV-Sendungen zu suchen und um sich vor allem um sich über die Sendungen in sozialen Medien auszutauschen. Die Aufmerksamkeit der TV-Zuschauer teilt sich

auf den ‚First Screen‘ und ‚Second Screen‘ auf, was Möglichkeiten für neue Werbung auf dem ‚Second Screen‘ eröffnet. Unsere Analysen zeigen auf, welche Werbeformate auf dem ‚Second Screen‘ entstehen und wie diese gestaltet werden können.

Ohne Zweifel gehört die Zukunft den mobilen Geräten. Diese entwickeln sich zu den wichtigsten Zugriffsmedien für online Informationen. Viele online Anbieter, wie z.B. *Facebook* versuchen ihr Werbeangebot auf mobile Geräte auszudehnen. Das **mcm** 4 Team untersuchte diese neuen Werbeformate und deren Möglichkeiten.

#### **Forschungsschwerpunkt - Digitale Kommunikation mit Social Media und Mobile Media**

Social Media und Mobile Media haben sich in der digitalen Kommunikation von Unternehmen etabliert. Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob Social Media und Mobile Media angewendet werden sollen, sondern wie diese am effizientesten eingesetzt werden können, welchen Umfang die Social Media-Aktivitäten haben sollen und wie deren spezifische Potentiale – wie Viralität der Kommunikation ausgeschöpft werden können. In diesem Kontext lieferte die Forschung des **mcm** 4 Teams im Jahr 2013 folgende Beiträge:

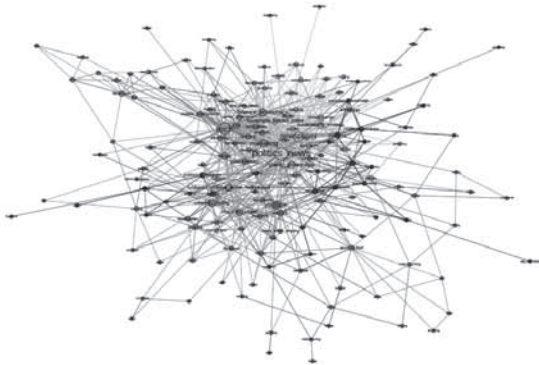
Basierend auf einer Analyse von erfolgreichen Präsenzen von Unternehmen aus der Modebranche in *Pinterest* hat Sandrine Roditscheff zusammen mit Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva Best Practices für *Pinterest* und das Einbinden dieser Plattform in den Social Media-Mix von Unternehmen entwickelt. Im Rahmen einer empirischen Studie wurde zudem analysiert, mit welchen Aktivitäten Unternehmen Viralität auf *Pinterest* stimulieren können.

Jana Ebermann widmet sich in ihrer Forschung der Kommunikation auf *Twitter* und untersucht in ihrer Dissertation im Rahmen einer Kausalanalyse das virale Verhalten auf *Twitter*. *Twitter*-Nutzer können grundsätzlich auf drei Formen der Kom-

munikation 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 unterschiedlichen 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 Ratschlag zur Kommunikation gegeben werden.

Der Forschungsschwerpunkt ‚Kommunikation mit Mobile Media‘ wurde von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Thomas Wozniak bearbeitet. Die Analyse der Akzeptanz von mobilen Apps wurde im Jahr 2013 vertieft. Gleichzeitig wurden die Einflussfaktoren auf das virale Verhalten der Nutzer bezüglich mobiler Apps untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzer von mobilen Apps hauptsächlich die App-Stores als geeignete Umgebung sehen, um über Apps Informationen auszutauschen und diese weiter zu leiten. Überraschenderweise werden soziale Medien wie *Facebook* und *Twitter* als weniger geeignet angesehen, um Informationen über mobile Apps weiter zu verbreiten. Erst wenn Nutzer überzeugt sind einen Mehrwert für ihr persönliches Publikum in den sozialen Medien durch Informationen über mobile Apps zu generieren, wird in Betracht gezogen über mobile Apps in sozialen Medien zu kommunizieren.

## Social und Mobile Analytics und Big Data



Interessenscommunities auf *Twitter* und deren Beziehungen (Quelle: Dissertation Thomas Plotkowiak)

Dieser Forschungsschwerpunkt wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zusammen mit Thomas Plotkowiak und Jana Ebermann bearbeitet und weiter entwickelt. Im Jahr 2013 konnte das Methodenwissen im Bereich soziale Netzwerkanalyse weiter ausgebaut werden. Im Vordergrund stand die Exploration von Communities in interessensbasierten Social Media wie z.B. *Twitter* oder *Pinterest*. Im Rahmen seiner Dissertation, welche im Jahr 2013 abgeschlossen wurde, konnte Thomas Plotkowiak 166 verschiedene Interessensgemeinschaften in *Twitter* identifizieren und deren Kommunikationsverhalten untersuchen. Unter Einsatz der Theorie des sozialen Kapitals, konnte der Einfluss der strukturellen und kognitiven Dimensionen des sozialen Kapitals auf die Informationsdiffusion innerhalb und zwischen *Twitter*-Interessensgemeinschaften aufgezeigt werden. Unter anderem verdeutlichten die Resultate, dass z.B. ein hohes «Clustering», eine hohe Dichte sowie kurze Wege im Interaktionsnetzwerk der Mitglieder von Interessensgemeinschaften den Austausch von Informationen innerhalb der Interessenscommunity begünstigen. Demgegenüber erhalten Interessensgruppen, die ein hohes «bridging»-Sozialkapital auf Gruppenebene aufbauen, indem sie sich im Zentrum der «Tittersphäre» verorten und aus Mitglie-

dern bestehen, welche eine hohe Anzahl an verschiedenen Interessen besitzen, viele «Retweets» von anderen Gruppen.

Für das Social Media-Marketing zeigt die Forschung in diesem Bereich, dass es nicht mehr ausreicht, seine Zielgruppen nach demografischen Merkmalen zu unterscheiden, sondern dass stattdessen die Interessen der Zielgruppen ein zunehmend wichtiges Unterscheidungsmerkmal werden. Diese Interessen werden verstärkt sichtbar, da Kunden diese in den sozialen Medien wie *Twitter* in Form von sozialen Beziehungen sichtbar werden lassen. Zudem zeigt sich, dass es nicht ausreicht, die Interessen der Zielgruppe zu kennen, sondern dass auch die Netzwerke der Interessengruppen sehr starken Einfluss auf die Informationsdiffusion in diesen Gruppen haben. Interessenzentrierte soziale Medien wie *Twitter* und *Pinterest* bedürfen somit einem Paradigmenwechsel von einem netzwerkbasieren zu einem interessengetriebenen «Targeting» im Marketing.

## Forschungsschwerpunkt Digitale Geschäftsmodelle

Die Forschung in diesem Forschungsschwerpunkt fand im Rahmen der zwei von der *Europäischen Kommission* geförderten Projekte statt, in denen das **mcm 4** als Partner mitwirkt. Das sind die Projekte *4CaaS'* und *LinkedTV'*.

Im Projekt *4CaaS'* (<http://www.4caast.eu/>), welches im Jahr 2013 abgeschlossen wurde, wirkte das **mcm 4** Team als führender Partner für die Gestaltung von innovativen Geschäftsmodellen im Bereich «Cloud Computing». In Kooperation mit *SAP AG* wurden insbesondere Konzepte für «Platform-as-a-Service» (PaaS) Geschäftsmodelle entwickelt und analysiert. Durch Anwendung der qualitativen 'System Dynamics-Methode' konnten Andrea Giessmann und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva aufzeigen, welche Faktoren die Adoption von PaaS Geschäftsmodellen in der Softwareindustrie beeinflussen und

welche Wechselwirkungen zwischen ihnen bestehen. Gleichzeitig wurden durch eine detaillierte Analyse von bestehenden PaaS Anbietern die Komponenten von PaaS Geschäftsmodellen identifiziert.

Im Projekt ‚LinkedTV‘ (<http://www.linkedtv.eu/>) ist das **mcm 4** Team repräsentiert durch Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Veselina Milanova, Jana Ebermann und Thomas Plotkowiak und ebenfalls zuständig für die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen für die sich verändernde TV-Branche. Während sich Jana Ebermann und Thomas Plotkowiak auf Marktanalysen fokussierten, untersuchten Veselina Milanova und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva die Veränderungen der ‚Value Networks‘ in der TV-Industrie unter dem Einfluss des veränderten Zuschauerhaltens durch ‚Second Screens‘ und ‚Social TV‘. Der Vergleich der ‚Value Networks‘ in der klassischen TV-Branche und des aufsteigenden Zweigs des ‚Social TV‘ zeigte deutlich die steigenden Gefahrenpotentiale für die klassischen Fernsehanbieter durch neue Konkurrenten und durch die schwindende Aufmerksamkeit der Zuschauer. Basierend auf den Resultaten der ‚Value Network-Analyse‘ wurden konkrete Konzepte für neue Geschäftsmodelle in der TV-Branche entwickelt.

## Lehre und Weiterbildung

Die Beiträge des **mcm 4** in der Lehre sind in der Liste im Anhang aufgezeigt. Neu konnte im Jahr 2013 die Veranstaltung ‚Storytelling with Social Media Curation‘ im Rahmen der Handlungskompetenz des Kontextstudiums für die Masterstufe angeboten werden. Als Resultat sind sehr interessante kuratierte Geschichten basierend auf Social Media-Beiträgen entstanden. Gleichzeitig konnte das Team von **mcm 4** weiterhin zum Methodenwissen auf der Doktorandenstufe durch die Fortführung der Veranstaltung ‚Soziale Netzwerkanalyse‘ beitragen. Im Jahr 2013 hat Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva zudem das Wahlmodul zum Thema ‚Digital Marketing and Social Media‘ im *internationalen MBA-Programm* angeboten.

## Kontakt und weitere Informationen **mcm 4**

**Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva**

Tel. +41 (0)71 224 2793

[katarina.stanoevska@unisg.ch](mailto:katarina.stanoevska@unisg.ch)

**Jana Ebermann**

Tel. +41 (0)71 224 3422

[jana.ebermann@unisg.ch](mailto:jana.ebermann@unisg.ch)

**Frederic Junker**

Tel. +41 (0)58 871 7746

[frederic.junker@unisg.ch](mailto:frederic.junker@unisg.ch)

**Veselina Milanova**

Tel. +41 (0)58 871 7746

[veselina.milanova@unisg.ch](mailto:veselina.milanova@unisg.ch)

**Thomas Plotkowiak**

Tel. +41 (0)71 224 2774

[thomas.plotkowiak@unisg.ch](mailto:thomas.plotkowiak@unisg.ch)

**Sandrine Roditscheff**

Tel. +41 (0)71 224 2297

[sandrin.roditscheff@unisg.ch](mailto:sandrin.roditscheff@unisg.ch)

**Thomas Wozniak**

Tel. +41 (0)71 224 3416

[thomas.wozniak@unisg.ch](mailto:thomas.wozniak@unisg.ch)

**mcm***institute*

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

Seminarreihe ‚Social Media and Mobile Trends‘

<http://socialmediamobiletrends.ch/>

[https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/socialmediamobiletrends)

[socialmediamobiletrends](https://www.facebook.com/socialmediamobiletrends)

<https://twitter.com/somemotrends>

<http://www.pinterest.com/somemo/>



# SAP-Forschungsbereiche



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

## Profil des Bereichs

In Kooperation mit SAP betreibt das **mcm**institute bereits seit rund sieben Jahren Forschung im Bereich ‚Innovative Geschäftsmodelle‘ und ‚Cloud Computing‘. 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 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

Im Jahr 2013 fand die Zusammenarbeit mit SAP im Rahmen EU-Projekt ‚4CaaSt‘, das eine «Plattform-as-a-service» (PaaS) Plattform zum Kombinieren, Massschneidern ist und den gemeinsamen Handel von elektronischen Anwendungen, Produkten und Services zum Ziel hat.

### 4CaaSt

Das Projekt ‚4CaaSt‘ begann im Juni 2010 und wurde im August 2013 abgeschlossen. Das **mcm**institute als teilnehmende Institution ist durch Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva und Frederic Junker vertreten.

Das Ziel des ‚4CaaSt‘-Projektes ist es, eine fortgeschrittene 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.

Als Beitrag im Rahmen des ‚4CaaS‘-Projektes, entwickelte das **mcm**institute Funktionalitäten für den ‚4CaaS‘-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. Insbesondere ist der ‚4CaaS‘-Marktplatz in der Lage, die Abhängigkeiten eines «Service» von einem oder mehreren «Third-Party Services» über alle verfügbaren «Services» zu einem Abhängigkeitsgraph zu aggregieren und auf Grundlage bestehender Verkaufszahlen die ökonomische Signifikanz eines «Service» für andere «Services» und für den ganzen Marktplatz zu analysieren. Ferner können «Service-Providers» mittels des ‚4CaaS‘-Marktplatz das Kaufverhalten von SaaS/PaaS-Kunden unter Einbeziehung sozialer und geschäftlicher Beziehungen zwischen Kunden feststellen und ihre Produkte demnach optimieren.

Das **mcm**institute trug ausserdem zu den drei PaaS-Szenarien bei, mittels derer die Zielerreichung des ‚4CaaS‘-Projektes evaluiert wurden. Diese zielen auf drei unterschiedliche Kundentypen ab, die von den Resultaten von ‚4CaaS‘ profitieren können: «Mass Market», KMUs und grosse Unternehmen. Das **mcm**institute führte wissenschaftliche Interviews mit internen und externen Experten durch, um die Eignung der von allen Projektpartnern entwickelten «Tools» und Funktionalitäten zu überprüfen und Weiterentwicklungsbedarf festzustellen.

Der Beitrag des **mcm**institute zum ‚4CaaS‘-Projekt beinhaltet ferner die automatisierte Behandlung kombinierter Produkte und Serviceangebote hinsichtlich Bepreisung und Abrechnung.

Ausserdem beschäftigt das **mcm**institute sich im Rahmen des ‚4CaaS‘-Projektes, in Kooperation mit Andrea Giessmann, mit den Geschäftsmodellen in ‚Cloud Computing‘ sowie der Umsetzung der gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnissen in konkrete Produkte. Unter anderem wurde ein Simulationstool zur Abschätzung der Adoptionsraten von PaaS-Service-Angeboten entwickelt. Hierbei stehen aufgrund der engen Kooperation mit SAP die SAP-Produkte im Bereich ‚Cloud Computing‘ im Vordergrund. Die Resultate der Forschung wurden im Dezember 2013 an der renommierten *International Conference on Information Systems (ICIS)* zur Publikation angenommen und vorgestellt.

## Kontakt und weitere Informationen SAP-Forschungsbereiche

### Andrea Giessmann

Tel. +41 (0)58 871 7714  
andrea.giessmann@unisg.ch

### Frederic Junker

Tel. +41 (0)58 871 7746  
frederic.junker@unisg.ch

### Hans Thies

Tel. +41 (0)58 871 7720  
hans.thies@unisg.ch

### **mcm**institute

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

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

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

# Center for Leadership and Values in Society (CLVS)



Gruppenfoto CLVS: (v.l.n.r.) Carolin Hermann (präsent ab 2014), Pepe Strathoff, Prof. Dr. Timo Meynhardt, Prof. Dr. Alexander Zimmermann, Caroline Geissler

## Profil des Centers

Das *Center for Leadership and Values in Society (CLVS)* forscht zum ‚Public Value‘ von Unternehmen, öffentlichen Verwaltungen und Nichtregierungsorganisationen. Denn Organisationen wirken, ob bewusst oder unbewusst, tief in ihr gesellschaftliches Umfeld hinein. Dabei steht immer die Frage im Zentrum, welchen Wert eine Organisation in ihrem Kerngeschäft für die Gesellschaft erbringt. Solche Gemeinwohlbeiträge gehen weit über das Ökonomische hinaus und beeinflussen verschiedenste Werte, welche für ein Gemeinwesen charakteristisch sind.

Nicht alles, was legal ist, ist auch legitim. Diese Erfahrung machen Organisationen aus allen Sektoren der Gesellschaft. Insofern gilt: ‚Public Value‘ wird erst dann geschaffen, wenn die Tätigkeiten einer Organisation von der Öffentlichkeit wertgeschätzt werden.

Mit seiner managementorientierten Forschung trägt das CLVS zum gesellschaftlichen Dialog über den ‚Public Value‘ verschiedenster Organisationen und ihrer Aktivitäten bei:

- Kernprojekt des Centers ist der Aufbau eines *GemeinwohlAtlas*. Auf dieser Online-Plattform sollen Daten zum ‚Public Value‘ von verschiedenen Schweizer Organisationen öffentlich zugänglich gemacht und ein faktenbasierter Dialog über Gemeinwohlerwartungen und -beiträge ermöglicht werden.
- Die am Center entwickelte *Public Value Scorecard*<sup>®</sup> ist ein Tool, mit dem Manager die gesellschaftlichen Wirkungen ihrer Entscheidungen systematisch analysieren können.
- In der vom Center gegründeten Initiative ‚Schweizer Dialog‘ stellen sich 30 Schweizer Persönlichkeiten dem Dialog über gesellschaftliche Themen. Die Teilnehmer haben sich verpflichtet, ihr Handeln entlang einer Gemeinwohl-Pyramide zu reflektieren.

## Jahreshighlights 2013

### Erfolgreicher Umzug ins **mcm**institute

Seit dem 1. Januar 2013 ist das CLVS Teil des **mcm**institute. Das Zügeln hat dank der tollen Unterstützung durch das Team des **mcm**institute sehr gut geklappt und im **mcm**institute konnten bereits diverse Kooperationspotentiale zu Themen wie Open Data und Reputationsmanagement identifiziert werden. Ein besonders erfreuliches Beispiel für eine solche Kooperation ist das Engagement von Prof. Dr. Timo Meynhardt als Gast-Redakteur für die Ausgabe 04/2013 der *Zeitschrift für Organisationsentwicklung*, die von Prof. Dr. Martin J. Eppler herausgegeben wird.

### Meilensteine beim **GemeinwohlAtlas**: Strategische Kooperation mit der Werbeagentur KSP

Auch im Kernprojekt des Centers, dem **GemeinwohlAtlas**, konnten 2013 wichtige Schritte gegangen werden. So wurde ein Umfrageinstitut gefunden, das die Datenerhebung unterstützen soll. Die dafür verwendeten Skalen wurden in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister, einem qualitativen und einem quantitativen Pretest unterzogen und sind nun bereit für die Hauptuntersuchung.

Als zentraler Partner für die Kommunikation des **GemeinwohlAtlas** konnte die Werbeagentur KSP (*Krieg Schlupp Partner*) gewonnen werden. KSP ist die führende Schweizer Agentur für Werbung mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitsinhalten und hat unter anderem die *Coop Naturaplan Kampagne* inklusive des bekannten Bio-Songs gestaltet. In der Fachratssitzung vom 24. Juni 2013 wurde die strategische Kooperation zwischen CLVS und KSP offiziell beschlossen. Für den **GemeinwohlAtlas** sollen gemeinsam attraktive und innovative Formen der Kommunikation gefunden werden. Das Center sieht in KSP einen idealen Partner, weil die Agentur für eine Verbindung von Customer Value und ‚Public Value‘ steht.

### Integration des **Center for Organizational Excellence (CORE)** ins CLVS

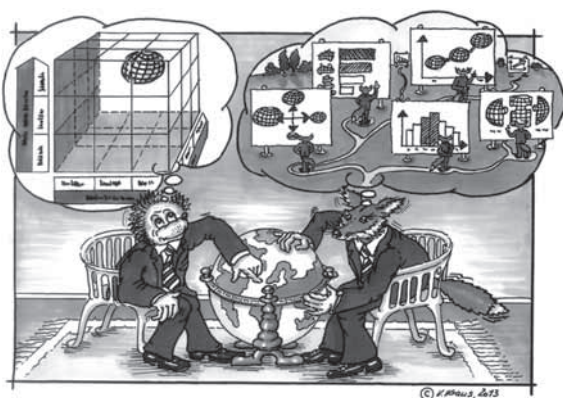
Das *Center for Organizational Excellence (CORE)*, ein Kooperationsprojekt der *Universitäten St.Gallen* und *Genf* unter der Leitung der Professoren Peter Gomez, Gilbert Probst, Sebastian Raisch und Alexander Zimmermann, wurde 2013 erfolgreich in das CLVS integriert. Seit seiner Gründung vor rund zehn Jahren hat das CORE in enger Zusammenarbeit mit der Praxis untersucht, wie Unternehmen kurzfristig profitabel und gleichzeitig langfristig erfolgreich und innovativ wirtschaften können. 2013 konnte das Team des CORE zwei Bücher herausgeben und Artikel in führenden Fachzeitschriften wie dem *Academy of Management Journal*, dem *Journal of Management Studies*, dem *Journal of World Business*, *Long Range Planning* und dem *Journal of Business Strategy* publizieren. Darüber hinaus wurden verschiedene Beiträge für Praktiker verfasst, unter anderem im *Harvard Business Manager* und in der Zeitschrift *Führung und Organisation*. Es freut uns besonders, dass Dr. Lea Stadler von der *Universität Genf* für die beste Dissertation von der internationalen *Academy of Management* und dem *Swiss Network for International Studies* ausgezeichnet wurde und den *Preis des Case Centers* und der *European Foundation for Management Development (EFMD)* für die beste Fallstudie des Jahres erhielt. Im Rahmen des CLVS wird das CORE in Zukunft auch vermehrt erforschen, wie Führungskräfte in Unternehmen das vermeintliche Spannungsfeld zwischen ökonomischer und gesellschaftlicher Wertschöpfung überwinden und Synergien zwischen beiden Zielen schaffen können.

### Zeitschrift für **Organisationsentwicklung**: Organisationen entdecken ihren **Public Value**

Jahreshighlight 2013 war das Erscheinen der von Prof. Dr. Timo Meynhardt als Gast-Redakteur betreuten Ausgabe 04/2013 der *Zeitschrift für Organisationsentwicklung* am 18. Oktober 2013. Unter dem Titel „Was wirklich zählt: Organisationen



entdecken ihren Public Value“ wurde der ‚Public Value-Ansatz‘ des CLVS erstmals einem breiteren Publikum in einer Textsammlung zugänglich gemacht. In dem Heft kommen verschiedene Nutzer des ‚Public Value-Ansatzes‘ wie die *Bundesagentur für Arbeit*, der DAX-Konzern *Fresenius Medical Care* und der *FC Bayern München* zu Wort. Ausserdem enthält das Heft einen Einführungstext zu ‚Public Value‘ und die *Public Value Scorecard*® wird als Tool zur praktischen Nutzung von ‚Public Value‘ vorgestellt. Bei einem Autorentreffen am 25. Juni 2013 kamen Vertreter der im Heft behandelten Organisationen in St.Gallen zusammen und nutzten die Gelegenheit zum inspirierenden Austausch über ihre Erfahrungen mit ‚Public Value‘. Spannende Diskussionen zeigten die verschiedenen Facetten des Konzepts und dessen Nutzung vom lokalen öffentlichen Bad bis hin zum Champions League-Sieger. Zusammen mit dem am Center erarbeiteten *Wikipedia*-Eintrag zu ‚Public Value‘ ([http://de.wikipedia.org/wiki/Public\\_Value](http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Value)) ist das Konzept damit der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden. Dazu Prof. Dr. Timo Meynhardt: „Mit dieser Zeitschrift ist es uns gelungen, unsere Arbeit erstmals einem so breiten Fachpublikum vorzustellen und damit die Bekanntheit des St.Galler ‚Public Value-Ansatzes‘ deutlich zu steigern.“



Fuchs und Igel konstruieren die Welt (aus ZOE 04/2013)

### Einsatz der *Public Value Scorecard*® bei Haniel-Tochter

Die *Public Value Scorecard*® wurde in einem Tochterunternehmen des *Haniel-Konzerns* eingesetzt, um die ‚Public Value‘-Auswirkungen einer möglichen direkten Zusammenarbeit mit chinesischen Lieferanten zu ermitteln. Bei dem Workshop im Juni dieses Jahres wurden mit der *Scorecard* die Stimmen von Teilnehmern aus verschiedenen Funktionsbereichen, Hierarchieebenen und Landesgesellschaften systematisch erfasst und ausgewertet. Eine Teilnehmerin: „So eine Darstellung der Chancen und Risiken in verschiedenen Dimensionen habe ich noch nie gesehen. Das ist eine hervorragende Diskussionsgrundlage, gerade weil Aspekte wie das positive Erlebnis in direkten Kontrast zur finanziellen und politischen Perspektive gestellt werden.“ Der *Haniel-Konzern* hat die *Public Value Scorecard*® auch in den Akquisitionenfilter für M&A-Geschäfte eingebaut, wie die neue *Case House*-Fallstudie von Johanna Müller, Prof. Dr. Markus Menz und Prof. Dr. Timo Meynhardt beschreibt.

### Neuer Projektpartner: FC Bayern München

Mit dem *FC Bayern München* wurde ein neuer Projektpartner gewonnen. In einer vom Vorstand beauftragten Studie wurden mit dem *Wertwissensguide*® systematisch die Wertbeiträge des Vereins für die Gesellschaft erhoben. Dafür wurden 26 Persönlichkeiten mit Bezug zum *FC Bayern* (Interne, Fans, Vertreter von Sponsoren, Medien und gesellschaftlichen Institutionen) befragt. In dieser explorativen Variante der *Public Value Scorecard*® wurden ‚Public Values‘ wie Gesellschaftliches Fairplay oder Gemeinschaft durch Polarisierung herausgearbeitet. Insbesondere wurden Spannungsfelder identifiziert, die zwischen den ‚Public Values‘ entstehen, wenn der Verein sich weiter in Richtung einer global ausgerichteten Entertainmentmarke entwickelt. Diese Spannungsfelder sollen in Zukunft bei strategischen Entscheidungen



gen beachtet werden, um eine gesunde Balance zwischen lokaler Verwurzelung in Bayern und globalem Wachstum zu finden. Das CLVS plant gemeinsam mit dem Verein die Erarbeitung eines «Teaching Case» zu diesem Thema.

#### **Besuch einer chinesischen Delegation**

Am 8. August 2013 begrüßte das Center eine chinesische Delegation unter der Leitung von Prof. Dr. Wang Lei, *Peking University*. In der ersten Hälfte des ganztägigen Workshops erklärte Prof. Dr. Timo Meynhardt den Kompetenzbegriff und führte mit den Teilnehmern eine Kompetenzdiagnostik durch. Am Nachmittag präsentierte Pepe Strathoff die neuesten Forschungsergebnisse des Centers zu ‚Public Value‘ und stellte den Teilnehmern die *Public Value Scorecard*<sup>®</sup> vor, die dann gleich anhand eines fiktiven politischen Projekts ausprobiert wurde. Beide Seiten nutzten die Gelegenheit zu regem interkulturellen Austausch.



Besuch aus China

#### **Unterstützung des 5. Global Drucker Forums**

Das CLVS ist *Peter Drucker Research Center* und unterstützt seit 2009 das *Global Drucker Forum* in Wien. Auf dieser hochkarätig besetzten Konferenz am 14./15. November 2013 stand in diesem Jahr das Thema ‚Managing Complexity‘ im Mittelpunkt. Neben Prof. Charles Handy, Prof. Julian Birkinshaw, Prof. Don Tapscott und vielen anderen bekannten Denkern aus Wissenschaft und Praxis hat Prof. em. Dr. Peter Gomez das CLVS mit einem Beitrag vertreten. Das CLVS greift mit dem ‚Public Value-Ansatz‘ eine Reihe von Ideen auf, die Peter Drucker für die Managementlehre formuliert hat.

#### **Ausblick**

Für 2014 steht die Veröffentlichung des ersten *GemeinwohlAtlas* für die Deutschschweiz im Fokus der Aufmerksamkeit. Damit wird nach Jahren der Vorarbeit das Kernprojekt des Centers erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Dies ist mit dem Ziel verbunden, Fragen der gesellschaftlichen Wertschöpfung („Public Value“ / „Gemeinwohl“) auch in einer öffentlichen Debatte zur Diskussion zu stellen und Organisationen zu helfen, ihren Platz in der Gesellschaft genauer zu bestimmen. Das Center-Team begrüßt zudem Anfang 2014 Carolin Hermann herzlich als neue Kollegin.

## Kontakt und weitere Informationen CLVS

**Prof. Dr. Timo Meynhardt**

Tel. +49 (0)171 171 7736  
timo.meynhardt@unisg.ch

**Prof. em. Dr. Peter Gomez**

peter.gomez@unisg.ch

**Prof. Dr. Alexander Zimmermann**

Tel. +41 (0)71 224 2353  
alexander.zimmermann@unisg.ch

**Caroline Geissler**

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

**Pepe Strathoff**

Tel. +41 (0)71 224 3416  
pepe.strathoff@unisg.ch

**mcm***institute*

Universität St. Gallen  
Dufourstrasse 40a  
CH-9000 St. Gallen

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

# Lehrveranstaltungen 2013

## Frühjahrssemester 2013

### Bachelorstufe

- 2,820  
Französisch Niveau I  
(Noémie Christen)
- 4,130  
Kommunikations- und Medienmanagement  
(Prof. Dr. Christian Fieseler & PD Dr. Markus Will)
- 4,570  
Buch- und Medienwirtschaft:  
Rechtswissenschaft II  
(Dr. Thierry Calame)
- 4,574  
Buch- und Medienwirtschaft:  
Kulturwissenschaften  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Prof. Dr. Christine Haug)
- 4,576  
Buch- und Medienwirtschaft:  
Integrationsseminar  
(Dr. Markus Brönnimann)
- 4,578  
Buch- und Medienwirtschaft:  
Innovationen, Trends und Medien  
(Jana Baumgartner & Leander Wattig)
- 4,606  
Problemlösungstechniken anwenden und gestalten - Erfahrungen aus der Strategieberatung  
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)
- 4,718  
Nation und Narration -  
Deutsches Kino 1962-2012  
(Prof. Dr. Jörg Metelmann & Dr. Sophie Rudolph)

- 4,722  
City Girls – alte und neue Frauenbilder  
in der Grossstadt  
(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. Sven Reinecke & Prof. Dr. Torsten Tomczek)
- 8,051  
Customer Value and Communication  
Management II (Englisch)  
(Prof. Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Sven Henkel & Prof. Dr. Sven Reinecke)
- 8,054  
Anwendungsprojekt II /  
Applied Research Project II  
(Prof. Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Christian Hoffmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,062  
Customer Value in der Medien- und  
Kommunikationsindustrie  
(Prof. Dr. Christian Fieseler & Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

- 8,570  
Werkstatt II  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 8,572  
PR-Strategien von Unternehmen  
und Institutionen  
(Dr. Markus Will)
- 8,574  
Recht und Ethik – Medienrecht  
und ethische Implikationen  
(Prof. Dr. Thomas Geiser &  
Dr. Matthias Schwaibold)
- 8,632  
Public Value als Führungsherausforderung:  
Die gesellschaftliche Wertschöpfung verstehen  
und analysieren  
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)
- 8,730  
Liberalismus, Konsum, Pornographie  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann &  
Prof. Dr. Jörg Metelmann)
- 8,732  
Understanding Media  
in the Digital Age (Englisch)  
(Prof. Dr. Bozena Mierzejewska)
- 8,746  
Cultural Differences: Historical and  
Theoretical Perspectives (Englisch)  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 8,766  
Der freie Markt: Marktarchismus als  
Gesellschaftsutopie  
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)

- 8,810  
Understanding and Managing Knowledge –  
individually, in Teams and in Organizations  
(Englisch)  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 8,910  
Intercultural Management Communication  
(Englisch)  
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani &  
Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 8,948  
Global Managerial Communication (*ISP*)  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

#### **Doktorandenstufe**

- 10,192  
Management in Europe, Middle East  
and Africa (Englisch)  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,246  
Netzwerkanalyse  
(Prof. Dr. Miriam Meckel &  
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 10,252  
Qualitative Research Methods (Englisch)  
(Prof. Dr. Timo Meynhardt &  
Prof. Dr. Torsten Schmid)

## Herbstsemester 2013

### Bachelorstufe

- 1,820  
Französisch Niveau I (Teil 1)  
(Noémie Christen)
- 3,184  
Visual Literacy for Management (Englisch)  
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 3,570  
Buch- und Medienwirtschaft: Einführung  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 3,572  
Buch- und Medienwirtschaft: Wirtschaftswissenschaften  
(Prof. Dr. Bozena Mierzejewska)
- 3,574  
Buch- und Medienwirtschaft:  
Rechtswissenschaft I  
(Dr. Men Haupt, Prof. Dr. Stephanie Hrubesch-Millauer & Dr. Franz Zeller)
- 3,662  
Communicating Visually (Englisch)  
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 3,666  
Nachhaltiges Unternehmertum  
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)

### Masterstufe

- 7,001  
Medien- und Kommunikationsmanagement  
(Prof. Dr. Christian Hoffmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,019  
FPV: Digitale Kommunikation und Geschäftsmodelle  
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,054  
Anwendungsprojekt I  
(Prof. Dr. Christian Hoffmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,512  
Medien und Kommunikation  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,516  
Visualisierung und Teamprozesse  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,570  
Einführung in den Wirtschaftsjournalismus  
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann & Markus Gisler)
- 7,572  
Werkstatt I: Recherchieren und Schreiben  
(Markus Gisler)
- 7,644  
Storytelling with Social Media Curation  
(Englisch)  
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

#### Doktorandenstufe

- 7,648  
Management Atlas: visuelle Metaphern  
für das Management  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,732  
Schwiegen ist Gold – Transparenz und  
Kommunikation auf Kapitalmärkten  
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)
- 7,762  
Fakten und Fiktionen – die grosse  
Erzählung von der Mensch-Maschine  
(Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 7,812  
Principles of Corporate Communication  
(Englisch)  
(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)
- 10,166  
Taxonomies and Typologies  
in Research (Englisch)  
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)



# Publikationen 2013

## Buchreihen

**Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.) (2013).**

*Kodex 3-2013. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft.* Wiesbaden: Harrassowitz.

**Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.) (2013).**

Lukas, W. & Schneider, U. *Karl Gutzkow (1811-1878). Publizistik, Literatur und Buchmarkt zwischen Vormärz und Gründerzeit.* Wiesbaden, Harrassowitz (Buchwissenschaftliche Beiträge).

**Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.) (2013).**

Rude-Porubská, S. *Förderung literarischer Übersetzung in Deutschland. Akteure, Instrumente, Tendenzen.* Wiesbaden: Harrassowitz (Buchwissenschaftliche Beiträge).

**Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.) (2013).**

Kemnitz, M. *Ästhetik der leisen Töne. Die visuelle Vorstellungswelt westdeutscher Verlage in der Buchwerbung der 1950er Jahre* (Buchwissenschaftliche Beiträge).

## Bücher

**Dada, A., Stanojevska-Slabeva, K. & Gomez, J. M. (Hrsg.) (2013).**

*Organizations' Environmental Performance Indicators - Measuring, Monitoring, and Management.* Berlin: Springer-Verlag.

**Eppler, M. J. & Pfister, R. (2013).**

*Comunicação Visual.* São Paulo: Campus Elsevier.

**Meckel, M. (2013).**

*Wir verschwinden. Der Mensch im digitalen Zeitalter.* Zürich: Kein & Aber.

**Scott, L. & Metelmann, J. (2013).**

*Irritation of Life.* Marburg: Schüren.

**von Matt, P., Ehrenzeller, B. (Hrsg.), Grewe, C. (Hrsg.), Kley, A. (Hrsg.), Kotzur, M. (Hrsg.), Thüerer, D. (Hrsg.), Gomez, P. (Hrsg.), Schindler, B. (Hrsg.), & Odendahl, K. (Hrsg.) (2013).**

*Recht, Gerechtigkeit und Sympathie: Über die Gerichtsbarkeit der Literatur und ihre Strategien.* Zürich: Dike/Nomos Verlag.

## Buchbeiträge

**Gärtner, U. (2013).**

Kleines Zerstörungsalphabet (in umgekehrter Reihenfolge). In V. Kaufmann & C. Haug (Hrsg.), *Kodex 3-2013. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft* (S. 149-164). Wiesbaden: Harrassowitz.

**Hoffmann, C. P., Meckel, M., Ranzini, G. & Suphan, A. (2013).**

Antecedents of Social Media Use Among German Parliamentarians. In Okay, A., Carayol, V. & Tench, R. (Hrsg.), *Researching the Changing Profession of Public Relations* (S. 283-296). Brussels: Peter Lang.

**Kaufmann, V. (2013).**

L'Avant-garde de trop. In Les Cahiers de la NRF (Hrsg.), *La Nouvelle Revue Française: Les Colloques du Centenaire* (S. 58-67). Paris: Gallimard.

**Lutz, C. & Strathoff, P. (2013).**

Privacy Concerns and Online Behavior - Not so Paradoxical After All? Viewing the Privacy Paradox through Different Theoretical Lenses. In *Multinationale Unternehmen und Institutionen im Wandel - Herausforderungen für Wirtschaft, Recht und Gesellschaft* (S. 81-99). Bern: Stämpfli Verlag.

**Meckel, M. (2013).**

Vielfalt im digitalen Medienensemble: Medienpolitische Herausforderungen und Ansätze. In L. Hachmeister & D. Anschlag (Hrsg.), *Rundfunkpolitik und Netzpolitik: Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland* (S. 283-317). Köln: Halem.

**Meckel, M. & Davis, J. (2013).**

Political Power and the Requirements of Accountability in the Age of Wikileaks. In M. Kneuer, (Hrsg.), *Das Internet: Bereicherung oder Stressfaktor für die Demokratie?* (S. 57-78). Baden-Baden: Nomos.

**Meckel, M. & Kaufmann, V. (2013).**

Lies! Mich! Aus! Zur Entsubjektivierung von Autor und Leser im Digitalen. In C. Haug & V. Kaufmann, (Hrsg.), *Kodex – Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft* (S. 129-147). Wiesbaden: Harrassowitz.

**Meynhardt, T. & Gomez, P. (2013).**

Organisationen schöpfen Wert für die Gesellschaft. In T. Meynhardt & P. Gomez (Hrsg.), *DIE ZEIT erklärt die Wirtschaft: Betriebswirtschaft, 2*, (S. 199-207). Hamburg: Murmann Verlag.

**Meynhardt, T. & Spoun, S. (2013).**

Ein Kompetenzmodell für die Universität?! Das Beispiel St.Gallen. In J. Erpenbeck, L. von Rosenstiehl & S. Grote (Hrsg.), *Kompetenzmodelle von Unternehmen* (S. 355-366). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.

**Rudolph, S. (2013).**

„C'era una volta in Svizzera“: „The Italians“ in Swiss Cinema. In S. Schrader & D. Winkler (Hrsg.), *The Cinemas of Italian Migration: European and Transatlantic Narratives* (S. 123-140). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

**Sacco, V., Giardina, M. & Stanoevska-Slabeva K. (2013).**

Social Media Curation and Journalistic Reporting on the „Arab Spring“. In E. Hayes, K. Battles,

W. Hilton-Morrow, (Hrsg.), *War of the Worlds to Social Media*. New York: Peter Lang.

**Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

Bringing Sustainability to the Daily Business: Summary and Outlook. In A. Dada, K. Stanoevska-Slabeva K. & J. M. Gomez (Hrsg.), *Organizations' Environmental Performance Indicators – Measuring, Monitoring, and Management* (S. 211-220). Berlin: Springer-Verlag.

**Thies, H. (2013).**

Incorporating Supplier Data. In A. Dada, K. Stanoevska-Slabeva & J. M. Gomez, (Hrsg.), *Organizations' Environmental Performance Indicators – Measuring, Monitoring, and Management* (S. 171-181). Berlin: Springer-Verlag.

**Thies, H. (2013).**

Practical Guidelines. In A. Dada, K. Stanoevska-Slabeva K. & J. M. Gomez (Hrsg.), *Organizations' Environmental Performance Indicators – Measuring, Monitoring, and Management* (S. 195-210). Berlin: Springer-Verlag.

**Thies, H. (2013).**

Value Assessment. In A. Dada, K. Stanoevska-Slabeva K. & J. M. Gomez (Hrsg.), *Organizations' Environmental Performance Indicators – Measuring, Monitoring, and Management* (S. 185-194). Berlin: Springer-Verlag.

**Thies, H. & Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

Environmental Reporting. In A. Dada, K. Stanoevska-Slabeva K & J. M. Gomez (Hrsg.), *Organizations' Environmental Performance Indicators – Measuring, Monitoring, and Management* (S. 63-74). Berlin: Springer-Verlag.

## Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Programme und Studien

**Hoffmann, C. P. (2013).**

Alles bleibt anders: Über das Soziale der Sozialen Medien. *bsj Journal*, 1, S. 13.

**Hoffmann, C. P. (2013).**

Staat soll nicht den Medien helfen. *St. Galler Tagblatt*, 26.02.2013, S. 2.

**Meckel, M. (2013).**

Empathie: Wer mitfühlt gewinnt. *Handelsblatt* 236, S. 64-65.

**Meckel, M. (2013).**

ICH – jetzt noch besser. *Schweizer Monat*, 10, S. 52-55.

**Meckel, M. (2013).**

Die Schweiz als Fort Knox der Daten. *Sonntagszeitung* 30, S. 45.

**Meckel, M. (2013).**

Wir sind das Netz: Das Internet muss ein Marktplatz für Ideen bleiben. *Handelsblatt* 117, S. 72.

**Meckel, M. (2013).**

Computer bringen uns um unsere Jobs. *Sonntagszeitung* 23, S. 57.

**Meckel, M. (2013).**

Die Frauen müssen am Internet mitbauen. *Sonntagszeitung* 16, S. 50.

**Meckel, M. (2013).**

Meine dunkle Seite: Ein Liebesbrief an das Buch zu Zeiten des anonymen Lesens. *Neue Zürcher Zeitung* 90, S. 46.

**Meckel, M. (2013).**

Zahlenordnung in Leben und Musik. *Jahresprogramm Musikdorf Ernen*, S. 12-13.

**Meckel, M. (2013, 8. März).**

Wie sie leuchtet: Liebesbrief an die Zeitung. *taz*, S. 10.

**Meckel, M. (2013).**

Sinnvolles Sponsoring von Forschung. *Sonntagszeitung* 9, S. 54.

**Meynhardt, T. (2013).**

Erfolgreich in eisigen Höhen: Selbstreflexion ist Voraussetzung für gutes Management. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 227, S. 1.

**von Müller, C. (2013).**

Literatur, Dummkopf! Was kann ein Ökonom aus Romanen Lernen? Sandra Richters erhellender Essay „Mensch und Markt“. *Die ZEIT*, 3, 1.

**Rudolph, S. (2013, Mai 27).**

Angst und Liebe. *Saiten*. Verfügbar unter <http://www.saiten.ch/angst-und-liebe/>

**Spanninger, J., Menz, M., & Meynhardt, T. (2013).**

Haniel (A): Corporate Strategy and Corporate Responsibility. Cranfield, UK: *European Case Clearing House (ecch)*.

## Beiträge in wissenschaftlichen Journals

**Christen, N. (2013).**

Posture d'un amateur: le livre infini d'Hervé Guibert. *Les Cahiers du CERRAC*, 6. Verfügbar unter <http://www.cahiers-ceracc.fr/christen.html> [21.01.2014]

**Christen, N. (2013).**

Qui a peur d'Hervé Guibert? La littérature des années 80 sous le régime des images. *Intercâmbio* 2(6), S. 34-50.

**Comi, A., Bischof, N. & Eppler, M. J. (2013).**

Beyond Projection: Using Collaborative Visualizations to Conduct Qualitative Interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management*. [Im Druck]

**Eppler, M. J. & Bresciani, S. (2013).**

Visualization in Management: From Communication to Collaboration. A Response to Zhang. *Journal of Visual Languages and Computing*, 24(2), S. 146-149.

**Eppler, M. J. (2013).**

Systematisch Routinen brechen: Die Methode der Erfolgspfade für die Ideenentwicklung in Teams. *OrganisationsEntwicklung – Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 31(1), S. 82-87.

**Eppler, M. J. & Bresciani, S. (2013).**

Embracing the Visual. *European Communication Director*, 3(1), S. 64-67.

**Hieronymi, A. (2013).**

Creativity from a Systems Perspective: bridging theory and practice. *Kybernetes: The international journal of cybernetics, systems and management sciences*, 40 (9/10), 1413-1423.

**Hieronymi, A. (2013).**

Understanding systems science: A visual and integrative approach. *Systems Research and Behavioral Science*, 30, 580-595.

**Meckel, M. & Davis, J. (2012).**

Political Power and the Requirements of Accountability in the Age of WikiLeaks. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 4, 463-491 (erschienen 2013).

**Meynhardt, T. (2013).**

Public Value: Organisationen machen Gesellschaft. *OrganisationsEntwicklung – Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 4, S. 4-7.

**Meynhardt, T. (2013).**

Von Füchsen und Igel: Hintergründe zu der Denkstil-Metapher und ihre Rolle im Top-Management. *OrganisationsEntwicklung – Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 4, S. 62-63.

**Meynhardt, T. (2013).**

Werkzeugkiste: 37. Public Value Scorecard (PVSC). *OrganisationsEntwicklung – Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 4, 79-83.

**Meynhardt, T. & von Müller, C. (2013).**

Wir wollen Werte schaffen für die Gesellschaft: Der Public Value im Spannungsfeld zwischen Aktienwert und Gemeinwohl. Eine Fallstudie am Beispiel der Deutsche Börse AG. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 2-3, S. 119-149.

**Rapp, M., Hoffmann, C. P. & Koch, G. (2013).**

Open Political Innovation: ein neuer Ansatz des Stakeholdermanagements. *eGov Präsenz*, 2, S. 60-62.

**Rudolph, S. (2013).**

Buchbesprechung: Die Lust am Text : von Roland Barthes (Suhrkamp Bibliothek, 2010). *Arcadia*, 47 (Heft 2), S. 481-485.

**Strathoff, P. (2013).**

Creating Shared Value - Wie Porter den Kapitalismus neu erfinden möchte. *OrganisationsEntwicklung - Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 4, S. 90-91.

## Konferenzbeiträge

**Alexander, E., Eppler, M. J. & Bresciani, S. (2013).** Knowledge Scaffolding: A Classification of Visual Structures for Knowledge Communication in Teams. *Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies (i-KNOW)*, Graz.

**Baumgartner, J. (2013).**

Verlage im medialen Wandel – die Unternehmenskultur von deutschsprachigen Publikumsverlagen. *Buch am Mittag*, Bern.

**Baumgartner, J. (2013).**

Das Lesen von morgen. Prototypenbau mit Design Thinking. *Buchtage Berlin 2013*, Berlin.

**Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2013).**

Knowledge Visualization for Social Entrepreneurs. *17<sup>th</sup> International Conference Information Visualisation (IV13)*, London. (Best paper award)

**Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2013).**

Understanding the Visual in Team Communication: A Collaborative Dimensions Approach. *International Communication Association Conference (ICA)*, London.

**Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2013).**

Visual Material Practices in Teams: A Collaborative Dimensions Approach. *Annual Conference of the European Academy of Management (EURAM)*, Istanbul.

**Christen, N. (2013).**

«Malade d'amour, amours «malades»: La Passion selon Hervé Guibert», Lausanne.

**Comi, A. & Eppler, M. J. (2013).**

Epistemic Actions in Visual Strategy Ideation: Exploring the (re-) appropriation of visual artefacts for strategy making. *3<sup>rd</sup> Organizations, Artifacts and Practices Workshop (OAP)*, London.

**Comi, A., Eppler, M. J., Herrmann, A. & Schlager, T. (2013).**

Cognitive Biases in New Technology Appropriation: An experiment on the impact of judgmental and presentational priming. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Milan.

**Eppler M. J., Forbes Öste H. & Bresciani S. (2013).**

An Experimental Evaluation on the Impact of Visual Facilitation Modes on Idea Generation in Teams. *16<sup>th</sup> International Conference Information Visualization (IV13)*, London.

**Eppler, M. J., Mengis, J. & Bresciani, S. (2013).**

Siete tipos de ambigüedad visual y sus funciones ambivalentes para la colaboración en grupos. *Fronteras Nebulosas Conference on „Ambiguity in the Social Sciences and the Humanities“*, St.Gallen.

**Eppler, M. J. & Pfister, R. (2013).**

Best of Both Worlds: Hybrid Knowledge Visualization in Police Crime Fighting and Military Operations. *13<sup>th</sup> International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies (i-KNOW)*, Graz.

**Giessmann, A. & Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

What are Developers' Preferences on Platform as a Service? An Empirical Investigation. *46<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS)*, Wailea.

**Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2013).**

The Impact of Social Media on Stakeholder Engagement. *63<sup>rd</sup> Annual ICA Conference of the International Communication Association (ICA) Preconference*, Edinburgh.

**Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2013).**

To trust or not to trust? Developing a scale for measuring online trust cues. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Lake Buena Vista, Florida.



**Jäckel, M. & Zimmermann, A. (2013).**

From Differentiation to Reconciliation: How Compensatory Structuring Reunites Exploration and Exploitation in SMEs. *33<sup>rd</sup> Annual International Conference of the Strategic Management Society (SMS)*, Atlanta.

**Kernbach S. & Bresciani, S. (2013).**

10 Years after Tufte's „Cognitive Style of PowerPoint“: Synthesizing its Constraining Qualities. *16<sup>th</sup> International Conference Information Visualization (IV13)*, London.

**Lippe, S., von Brocke, J. & Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

A Conceptualisation of Management Situations Relevant for Collaborative IS Research Projects. *International Conference of Information Systems (ICIS)*, Milan.

**Loubeau, P. R. & Alexander, E. (2013).**

Online Apparel and Accessories: Most Purchased Product Among Bulgarian and Croatian Millennials. *12<sup>th</sup> International Business and Economy Conference (IBEC)*, San Francisco.

**Luger, J., Zimmermann, A. & Laamanen, T. (2013).**

Strategic Content Designs of Acquisition Streams: Balancing Explorative and Exploitative Acquisitions. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, New York.

**Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2013).**

Open Up the Research Gate: Networking and Researching Communities on Academic Social Network Sites. *PROCEEDINGS of SunBelt XXXIII*, Huntington: INSNA.

**Meckel, M., Bucher, E. & Fieseler, C. (2013).**

Beyond Demographics - Explaining Diversity in Organizational Social Media Usage. *46<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Wailea.

**Meckel, M., Fieseler, C., Grubenmann S. & Müller, S. (2014).**

The Leadership Dimension of Coping with Technostress. *47<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Big Island Hawaii.

**Meckel, M., Fieseler, C., Grubenmann, S. & Müller, S. (2013).**

The compensatory influence of managerial supervision on technology-induced stress. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Lake Buena Vista, Florida.

**Meckel, M., Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2013).**

Social Media Readiness in Public Administration: Developing a Research Framework. *Annual Conference of the International Research Society for Public Management (IRSPM)*, Prague.

**Meckel, M., Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Ranzini, G. (2013).**

An Element of Surprise: The Impact of Serendipity on Online Trust. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Lake Buena Vista, Florida.

**Meckel, M., Hoffmann, C. P. & Suphan, A. (2013).**

To tweet or not to tweet? The Impact of Use Motives on Politicians' Social Media Adoption. In: *Challenging Communication Research. 63<sup>rd</sup> Annual ICA Conference of the International Communication Association (ICA)*, London.

**Meckel, M., Lutz, C. & Ranzini, G. (2013).**

Over-exposed portraits: Technology overload and the identities of the young. *Youth 2.0 International Workshop*, Antwerp.

**Meckel, M., Lutz, C. & Ranzini, G. (2013).**

Trusted Surprises? Antecedents of Serendipitous Encounters Online. *63<sup>rd</sup> Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, London.

**Meckel, M., Ranzini, G. & Lutz, C. (2013).**

Too Much of a Good Thing? Technostress and Information Overload Among Young Swiss. *63<sup>rd</sup> Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, London.

**Rudolph, S. (2013).**

Under construction : Gender dynamics in popular German (romantic?) comedies. *European Network for Cinema and Media Studies (NECS)*, Prague.

**Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V. & Schenker, Y. (2013).**

Influence of the Blogosphere on Media Agenda: The Case of Swiss French Journalists Covering International Events. *ATINER's Conference Paper Series MED 2013-0401*, Athens.

**Stanoevska-Slabeva, K. & Milanova, V. (2013).**

Emerging Second Screen Value Networks: Insights for TV Broadcasters. „Multiscreen“ *Workshop at the EuroITV 2013 conference*, Como.

**Strathoff, P. (2013).**

Filling the value gap. *Doctoral Summer School (ABIS)*, Lüneburg.

**Strathoff, P. (2013).**

Public Value: Gemeinwohl praktisch nutzbar machen. *11<sup>th</sup> DocNet Symposium*, St.Gallen.

**Thies, H. & Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

Incentives for Inter-Organizational Environmental Information Systems. *1<sup>st</sup> International Conference on ICT for Sustainability (ICT4S)*, Zurich.

**Thies, H. & Stanoevska-Slabeva, K. (2013).**

Enhancing the Quality of Information in Inter-Organizational Environmental Reporting Information Systems. *46<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS)*, Wailea.

**Zimmermann, A. & Jäckel, M. (2013).**

Leading to Ambidexterity: The Direct and Indirect Effects of Managers' Behavioral Complexity in SMEs and Business Units. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, New York.

**Zimmermann, A., Raisch, S. & Birkinshaw, J. (2013).**

The Emergent Process of Ambidexterity. *73<sup>rd</sup> Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, New York.

# mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina  
Stanoevska-Slabeva



Timo Meynhardt



Lea Sophie  
Aeschlimann



Elitsa Alexander



Jana Baumgartner



Julia Bodner



Sabrina Bresciani



Eliane Bucher



Noémie Christen



Jana Ebermann



Christian Fieseler



Roberta Fischli



Caroline Geissler



Andrea Giessmann



Stephanie  
Grubenmann



Tobias Heinisch



Andreas Hieronymi



Christian Hoffmann



Clarissa Höhener



Lea Im Obersteg



Frederic Junker



Sebastian Kernbach



Christoph Lutz



Lawrence McGrath



Milena Mend



Bozena I.  
Mierzejewska



Veselina Milanova



Severina Müller



Thomas Plotkowiak



Robin Poell



Giulia Ranzini



Sandrine Roditschhoff



Sophie Rudolph



Susanne Schär



Pepe Strathoff



Hans Thies



Thomas Wozniak



Alexander  
Zimmermann

Institute for Media  
and Communications Management



University of St.Gallen

**mcm***institute*

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

Telefon: +41 (0)71 224 2297  
Telefax: +41 (0)71 224 2771

[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)