

media & communications management



corporate communication



media & culture



social media & mobile communication

Jahresbericht Annual Report 2014

mcminstitute

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



*Titelbild: Das Titelbild dieses Jahresberichtes zeigt ein am **mcm** 1 im ‚Dyngrams-Projekt‘ entwickeltes interaktives, dynamisches Diagramm zur Team-basierten Modellierung einer volatilen, unsicheren, komplexen und ambivalenten‘ (VUKA) Managementsituation. Mehr dazu im Bericht oder auf www.dynagrams.org*

Jahresbericht 2014
Februar 2015

Herausgeber:
mcminstitute
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

Redaktion:
Prof. Dr. Martin J. Eppler
Lawrence McGrath
Lea Sophie Aeschlimann
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

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

Inhalt

Vorwort.....	4
Rückblick auf das Jahr 2014.....	6
Profil des mcm institute	8
mcm 1 Media & Communications Management.....	11
mcm 2 Corporate Communications	18
mcm 3 Media and Culture	28
mcm 4 Social Media and Mobile Communication	34
Center for Leadership and Values in Society (CLVS)	39
Lehrveranstaltungen 2014.....	44
Publikationen 2014.....	48
mcm institute Team.....	55

Vorwort



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

Das **mcm-institute** war 2014 wiederum gut unterwegs, wie die erzielten Forschungsergebnisse, die Lehrbeurteilungen und die Transferleistungen eindrücklich zeigen. Auch aus finanzieller Perspektive können wir eine sehr positive Bilanz ziehen. Zahlreiche hochwertige Publikationen, Preise, Nominationen, Projektzusprachen, Berufungen und erfolgreiche Anlässe belegen die Produktivität, Reputation und qualitativ hochstehende Arbeit des Instituts.

Trotz dieser positiven Bilanz hat das abgelaufene Jahr auch wiederum viele Überraschungen und Unsicherheiten mit sich gebracht. Das neue Managementparadigma ‚VUKA‘ (eine Abkürzung aus dem Strategiebereich für die Begriffe ‚Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz‘) macht auch vor universitären Einrichtungen keinen Halt und erfordert eine flexible Planung und einen Forschungsansatz, der sich rasch neuen Bedürfnissen anzupassen vermag. Forschung in einer schnelllebigen Zeit erfordert dabei nicht nur eine (methodische und thematische) Offenheit sowie eine Bereitschaft zu interdisziplinären Perspektiven und Lösungen, sondern ebenfalls eine gewisse Hartnäckigkeit im Verfolgen von vielleicht vorübergehend ‚unmodischen‘ Forschungsthemen.

Dies zeichnet denn auch unsere Arbeit am **mcm-institute** aus: eine Mischung aus langjährig aufgebauten Expertise- bzw. Forschungsbereichen und neuen, aktuellen Impulsen aus der und für die Praxis des Medien- und Kommunikationsmanagements. Gerade das abgelaufene Jahr zeigt dabei, dass Forschung in enger Kooperation mit der Praxis einen ergiebigen Ansatz für Wissenschaft mit Mehrwert darstellt. Als langjähriger Verfechter des Systemdenkens und des Komplexitätsmanagements freue ich mich dabei sehr darüber, dass das **mcm-institute** diesem Themenkomplex weiterhin viel Aufmerksamkeit schenkt, denn die

Erforschung von Komplexität und Unsicherheit hat an der HSG eine grosse, weit zurückreichende Tradition. In diesem Sinne wünsche ich dem **mcm-institute** weiterhin viel Innovation und Kontinuität.

2015 bringt dem **mcm-institute** auch einige personelle Änderungen. Prof. Dr. Miriam Meckel nimmt als neue Chefredakteurin der *WirtschaftsWoche* eine Auszeit von der universitären Tätigkeit. Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva übernimmt einerseits die Vertretung von Prof. Dr. Miriam Meckel und andererseits die Geschäftsführung des Instituts von Prof. Dr. Martin J. Epler. Ihm danke ich für sein grosses Engagement, und ihr wünsche ich alles Gute bei ihrer neuen Aufgabe.

St. Gallen, im Januar 2015

Prof. em. Dr. Peter Gomez

Präsident des geschäftsleitenden Ausschusses des **mcm-institute**

Rückblick auf das Jahr 2014



Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Wir leben in einer ‚VUKA-Welt‘, das heisst in einer Ära, die von ‚Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz‘ geprägt ist. Diesen Turbulenztrend spüren wir auch am **mcm**institute, sehen ihn jedoch nicht als Bedrohung, sondern vielmehr als Chance für unser Institut. Denn um in einer ‚VUKA-Welt‘ zu bestehen, ist eine klare, kreative und konsistente Kommunikation unabdingbar. Eine derartige Kommunikation erfordert wiederum ein systematisches Medien- und Kommunikationsmanagement – die «raison d'être» unseres Institutes.

Das ‚VUKA-Paradigma‘ stellt dabei nicht nur herkömmliche Planungs- und Koordinationsprozesse in Frage, sondern erfordert es auch, universitäre Forschung und Lehre neu zu denken und zu gestalten. Wie wir dies tun, dokumentieren wir im vorliegenden Jahresbericht.

Eine Antwort auf die ‚VUKA-Herausforderung‘ ist dabei Modellierung. Das Titelbild unseres diesjährigen Geschäftsberichtes zeigt eine visuelle Möglichkeit, wie man mit einer immer weniger voraussehbaren Zukunft sinnvoll umgehen kann; nämlich indem man die eigene volatile, unsichere, komplexe und ambivalente Situation genauer beschreibt, kartographiert und sich dazu austauscht. Das im ‚Dynagrams-Projekt‘ entwickelte ‚Confluence-Diagramm‘ auf der Titelseite unseres Jahresberichtes unterstützt Entscheider dabei, sich über ihre Situation einen besseren Einblick zu verschaffen und entsprechende Massnahmen zu entwickeln. Neben zahlreichen Umfragen und entsprechenden Studien, wissenschaftlichen Artikeln und Büchern ist dieses webbasierte Softwarewerkzeug (eine Kooperation mit *interactive things*) ein Resultat unserer Forschung im Jahr 2014. Ganz im Sinne des HSG-Mottos „Wissen schafft Wirkung“ («from insight to impact») versuchen wir dadurch, auf der Basis der neuesten Diagrammforschung die kommunikative Praxis im Management zu innovieren.

Um diese Wirkung mit neuem Wissen zu erzielen, haben wir uns am **mcm**institute im Berichtsjahr auch mit weiteren virulenten Themen befasst, wie etwa mit ‚Netzneutralität‘, ‚Teamkreativität‘, ‚Gemeinwohl (public value)‘, ‚Selbstdarstellung in den Massenmedien‘, ‚Plagiaten‘, ‚Geschäftsmodellen‘ oder auch mit ‚Stress in sozialen Medien‘. Aus Sicht der Geschäftsleitung möchte ich dabei ein paar Beispiele erwähnen, wie wir versuchen, in einer unübersichtlichen Umwelt Orientierung zu erarbeiten:

Am Lehrstuhl **mcm**1 haben wir beispielsweise das von uns verantwortete *International Study MBA Program* noch stärker am ‚VUKA‘-Paradigma ausgerichtet und dazu eigens einen speziellen ‚VUKA-Start- und Schlussworkshop‘ in das Curriculum integriert. Zusammen mit drei Partnerfirmen haben wir untersucht, wie mit Hilfe interaktiver Visualisierung strategische Planung in einer ‚VUKA-Welt‘ funktionieren kann. Am **mcm**2

wurde unter anderem ein Phänomen untersucht, das bisher allen technischen, ökonomischen und rechtlichen Turbulenzen getrotzt hat: das Prinzip der ‚Netzneutralität‘. Neben dieser Studie hat der Lehrstuhl von Prof. Dr. Miriam Meckel, die seit Oktober 2014 vollamtlich als Chefredakteurin der *WirtschaftsWoche* waltet, weitere Studien zur Dynamik sozialer Medien publiziert. Am Lehrstuhl **mcm**3 von Prof. Dr. Vincent Kaufmann hat man im *Kodex 4* Jahrbuch das ‚Plagiat‘ weiteruntersucht (u.a. durch ein Interview mit Annette Schavan) – ein weitaus ambivalenteres Phänomen als man gemeinhin meint. In einem innovativen Forschungsprojekt untersucht das Team des Lehrstuhls zudem, welche Möglichkeiten eine mobile App für neue Auseinandersetzungsformen mit Literatur bietet. Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva hat auf den 1. Oktober die Stellvertretung der Professur am Lehrstuhl **mcm**2 übernommen. Das am **mcm**institute beheimatete *Center for Leadership and Values in Society* hat im Jahr 2014 erstmals den ‚GemeinwohlAtlas‘ vorgestellt und damit einen breiten Diskurs über den Beitrag von Organisationen zum gesellschaftlichen Zusammenleben angestossen. Auch diese Befragung und deren innovative interaktive Online-Visualisierung bieten Orientierung in einer komplexen, ambivalenten und turbulenten Welt.

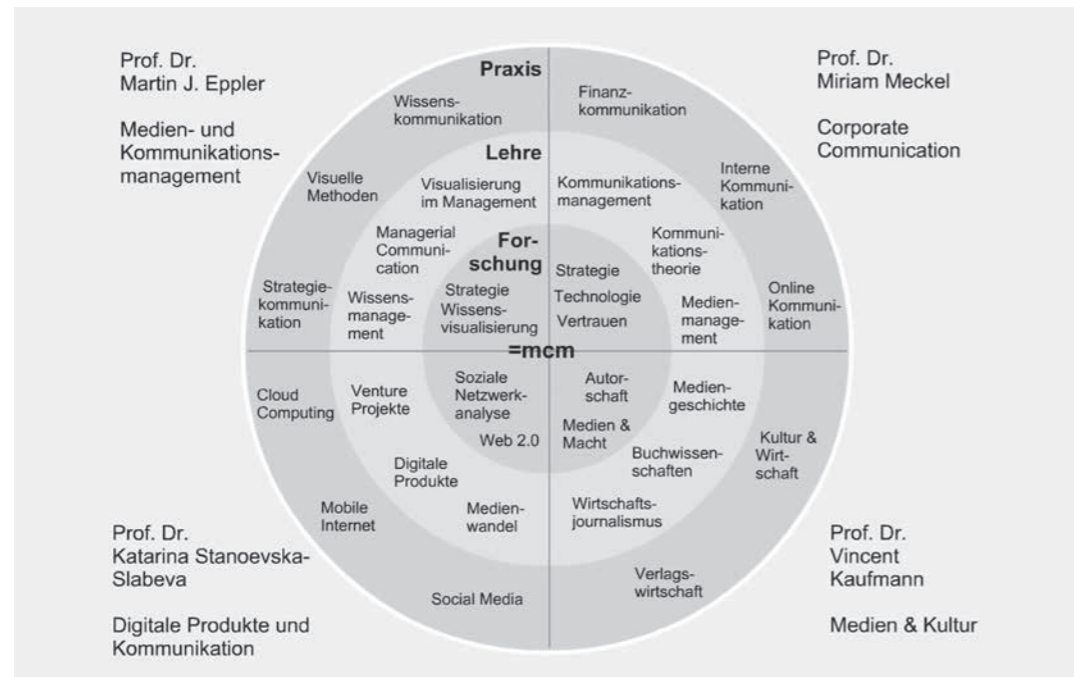
Ausserdem wird das Jahr 2014 als eines der ergiebigsten Publikationsjahre in die Geschichte des **mcm**institute eingehen, zumindest was die «pro Kopf»-Ergebnisse unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeht. Wir freuen uns sehr an diesem guten Ergebnis und sehen optimistisch in die Zukunft, auch wenn deren ‚VUKA‘-Beschaffenheit noch einige Herausforderungen für uns bereithält.

Ich danke meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut herzlich für ihren Fokus, ihre Konzentration, ihre Hartnäckigkeit und ihr Durchhaltevermögen in einer Zeit, in der vieles begonnen, aber wenig wirklich konsequent zu Ende geführt wird. Danken möchte ich auch unseren Praxis- und Forschungspartnern im In- und Ausland für die kontinuierliche Kooperation.

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 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an den Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis aus und tragen zur Entwicklung von neuen Unternehmen als «Spin-offs» der HSG bei. Als integrierte Einrichtung der Universität ist das **mcm**institute konzeptionell und personell mit der HSG verbunden. Seine verantwortlichen 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. Hays Steilberg
Leiter Zentrale Managemententwicklung
Bertelsmann AG

Dr. Horst Nasko
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der *Heinz Nixdorf Stiftung*

Dr. Andreas Schönenberger
Verwaltungsrat *PUBLIGroupe*

Kontakt des **mcm**institute

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

www.mcm.unisg.ch

Sekretariat
Susanne Schär
susanne.schaer@unisg.ch

Tel. +41 (0)71 224 2297
Fax +41 (0)71 224 2771

Direktoren

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

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

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

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

mcm 1

Media and Communications Management

Lehrstuhlprofil mcm 1

Am Lehrstuhl *Media & Communications Management* erforschen wir, wie Manager und Experten in einer ‚VUKA‘- (d.h. ‚volatilen, unsicheren, komplexen, ambivalenten‘) Welt besser kommunizieren und zusammenarbeiten können. Wir untersuchen dazu komplexe Kommunikationsprozesse und Medien (im Sinne von kommunikativen Infrastrukturen) unter besonderer Berücksichtigung von ‚Problemlösungs-, Ideenfindungs-, Planungs- und Entscheidungsprozessen in Gruppen‘. Zwei komplementäre Fragestellungen prägen dabei die Forschung, Transferarbeit und Lehre 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.



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

Schwerpunkt ‚Wissenskommunikation‘

Der Forschungsschwerpunkt ‚Wissenskommunikation‘ hat am *mcm*institute eine mehr als zehnjährige Tradition. Das Gebiet der ‚Wissenskommunikation‘ konnte sich in dieser Zeit als interdisziplinäre Verständigungswissenschaft etablieren, die auch jenseits des Managementkontexts Beachtung findet (so etwa in der Pädagogik, in der Internetforschung oder innerhalb der Designtheorie). Unsere Forschung in diesem Bereich umfasst sowohl mündliche wie auch schriftliche und multimediale ‚Wissenskommunikation‘. Insbesondere erforschen wir in diesem Schwerpunkt, wie Manager und Spezialisten (wie etwa Ingenieure, Juristen oder Analysten) im ‚Entscheidungsprozess‘ zusammenarbeiten. Die Forschungsergebnisse transferieren wir dann auch in die Lehre. So bilden wir beispielsweise in Kooperation mit der *Executive School* jedes Jahr ca. 80 Juristen in der Kommunikation mit Managern aus.

Schwerpunkt ‚Wissensvisualisierung‘

Das Gebiet der ‚Wissensvisualisierung‘ umfasst ein grosses Spektrum grafischer Ausdrucksformen: von Handskizzen, visuellen Metaphern, über Software-gestützte interaktive Diagramme (die wir ‚Dynagrams‘ nennen), 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.

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.

Forschungsprojekte am Lehrstuhl **mcm 1**

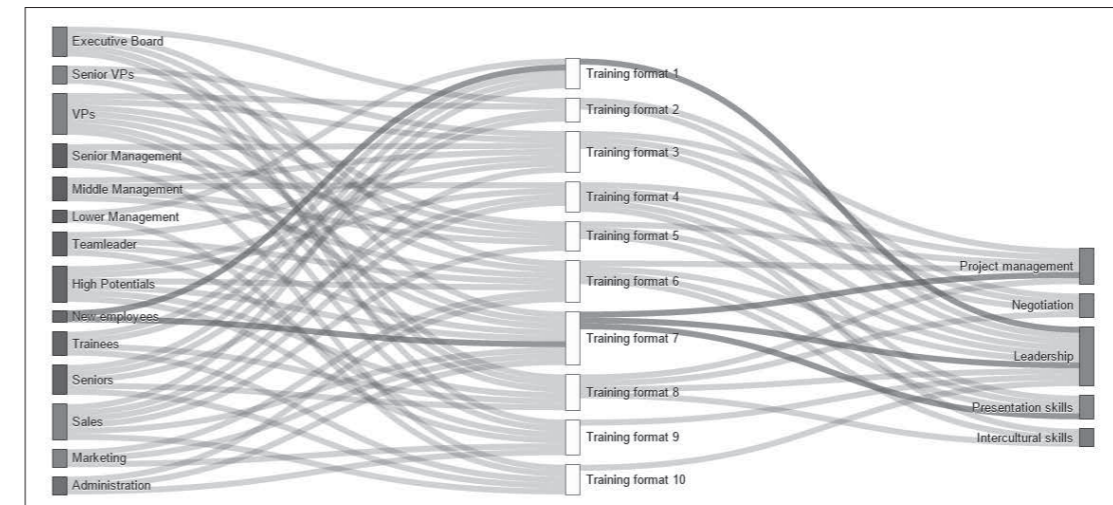
‚DYNAGRAMS‘ – dynamische Diagramme in der strategischen Planung

www.dynagrams.org

(Konsortialforschungsprojekt, 2013-2015; Prof. Dr. Martin J. Eppler, Sebastian Kernbach)

Im ‚Dynagrams-Projekt‘ untersuchen wir zusammen mit verschiedenen Praxispartnern 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. Einige Prototypen unserer Arbeit können unter www.dynagrams.org direkt interaktiv genutzt werden. Im Berichtsjahr haben wir zahlreiche Prototypen entwickelt (vgl. die Abbildung anbei), evaluiert und an akademischen Konferenzen präsentiert und zusammen mit Organisationen wie *Kuoni*, der *GfK* oder *armasuisse* die konkrete Anwendung von ‚Dynagrams‘ in Planungskontexten untersucht. Ein gleichnamiges Buch ist zurzeit in Vorbereitung. Ein Resultat dieser Arbeit ist das auf dem Titelblatt dieses Jahresberichts abgebildete ‚Confluence-Diagramm‘ zur Visualisierung relevanter Planungsparameter und deren gegenseitiger Abhängigkeiten.



Interaktives Sankey Diagramm aus dem ‚Dynagrams-Projekt‘ (Beispiel Matching von Zielgruppe, Trainingsformaten und Kompetenzen)

«**RESTRICT**»: Die Rolle der visuellen Restriktivität beim Erfahrungsaustausch in Teams (SNF Forschungsprojekt, 2013-2015, Prof. Dr. Martin J. Eppler, 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 komplexer Themen ist es schwierig, kompakt und klar und für alle nachvollziehbar zu kommunizieren. Dies trifft auch besonders auf den Erfahrungsaustausch in und zwischen Gruppen zu. In Sitzungen zum Erfahrungsaustausch müssen persönliche Erlebnisse und Einsichten anderen in relativ kurzer Zeit prägnant und klar vermittelt werden, so dass diese von den Erkenntnissen für ihre Arbeit profitieren und dazu Stellung nehmen können. Kontexte, in denen dies äusserst wichtig ist, sind z.B. Projekte jeglicher Art, Kooperations- und Entwicklungsvorhaben, Fehlerdiagnosen, Übergabeprozesse oder auch Schulungsveranstaltungen. In vergangenen Forschungsprojekten konnten wir nachweisen, dass ein solcher Erfahrungsaustausch in Sitzungen durch interaktive Visualisie-

rung (z.B. softwarebasiert) stark verbessert werden kann. Wir wissen jedoch nicht, wie gewisse Einzelfaktoren des Visualisierens (z.B. das grafische Design) auf die Qualität des Erfahrungsaustausches einwirken. Ein wichtiger Gestaltungsfaktor ist dabei die sogenannte «Restriktivität» der verwendeten Visualisierungsvorlage. Diese Restriktivität einer Gesprächsstrukturierung beeinflusst, wie stark ein Gespräch eingeschränkt oder gesteuert wird (z.B. durch eine visualisierte Sitzungsagenda). In diesem Projekt wollen wir deshalb der Forschungsfrage nachgehen, welchen Einfluss die Restriktivität einer (softwarebasierten) Visualisierung auf die Qualität des Erfahrungsaustausches in Gruppen ausübt. Mit anderen Worten: Hilft es Experten beim gegenseitigen Erfahrungsaustausch, wenn sie dazu stark vorstrukturierte grafische Vorlagen verwenden, oder kann eine derartige Einengung kontraproduktiv für den Wissenstransfer sein? Was zeichnet eine ‚optimale‘ visuelle Restriktivität für die Gruppenkommunikation aus, und von welchen Kontextfaktoren ist sie abhängig?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir eine Reihe von Experimenten im Labor und in richtigen

Organisationen durchgeführt, in denen wir typische Erfahrungsaustauschgespräche in Gruppen simuliert haben (z.B. für den Austausch zwischen Projektteams). In diesen Experimentserien haben wir den Grad an Restriktivität der verwendeten visuellen Methode variiert (tief, mittel, hoch) und untersucht, welchen Einfluss dies auf den Prozess und die Resultate der Sitzung hatte.

Aufgrund dieses Projektes sind wir nun in der Lage, Richtlinien für die Gestaltung von visuellen Methoden zum Erfahrungsaustausch in und zwischen Teams zu formulieren. Wir verstehen die wichtige Dimension der Restriktivität von Visualisierungen besser und können beurteilen, in welchen Gruppensituationen diese niedrig oder hoch zu halten ist. Methodisch liefert das Projekt einen Nutzen, da es aufzeigen wird, wie Visualisierungs-Experimente in realen Organisationen durchgeführt und ausgewertet werden können. Zudem haben wir für Forschungskontexte ein Verfahren entwickelt, wie man visuell unterstützte Gespräche besser analysieren kann. Diese Methode publizieren wir zurzeit und testen sie auf weiteren Anwendungsfeldern.

«Visualization in Professional Services Firms»
(Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 2013–2015, Sebastian Kernbach, Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Das Forschungsprojekt ‚Wissensvisualisierung in «Professional Services Firms»‘ in Zusammenarbeit mit der renommierten Markenberatung *Interbrand* in Zürich untersucht den Einsatz von Skizzen mit Stift und Papier als auch «PowerPoint» in Interaktionen zwischen Markenberatern und deren Kunden. *Interbrand* gehört zur Kategorie der sogenannten «Professional Services Firms», deren Service bzw. Dienstleistung in hohem Mass immateriell und damit nicht greifbar ist, sich durch eine hohe Wissensintensität auszeichnet und den Kunden in der Leistungserbringung miteinander. Aus diesen Gründen sind die Interaktionen

zwischen Markenberatern und Kunden wichtig und eine grosse Herausforderung, insbesondere in Sitzungen und Gesprächen. Daher analysieren wir in diesem Forschungsprojekt durch einen qualitativen Ansatz den Einsatz von Wissensvisualisierung, insbesondere von Skizzen, um diese wissensintensiven Interaktionen zwischen Markenberatern und ihren Kunden zu optimieren und damit mehr Wert für Kunden als auch für *Interbrand* zu erreichen.

Komplexitätsprofil
(Grundlagenforschungsprojekt, 2013-2016, Andreas Hieronymi, Prof. Dr. Martin J. Eppler)

In diesem Forschungsprojekt versuchen wir, aus dem reichen Fundus der System- und Komplexitätsforschung (bzw. ihrer verschiedenen ‘Schulen’ und Richtungen) Leitunterscheidungen und Hauptdimensionen zur Charakterisierung von komplexen bzw. ‚VUKA‘-geprägten Management-situationen zu entwickeln und für Entscheider handhabbar zu machen, so z. B. durch produktive Leitfragen und entsprechende Visualisierungsmethoden.

Insbesondere versuchen wir, ein Modell zur Beschreibung komplexer Managementsituationen zu entwickeln, das es Gruppen erlaubt, sich über ihre komplexitätsbezogenen Herausforderungen besser auszutauschen und zu verständigen. Das Titelbild des diesjährigen *mcm*-Geschäftsberichtes zeigt einige derartige Dimensionen bzw. Unterscheidungen, so etwa die Differenzierung von technischer versus sozialer Komplexität einer Herausforderung.

Zu diesem Thema bereiten wir zurzeit auch eine Ausgabe der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* vor. Erschienen sind bereits zwei Übersichtsartikel von Andreas Hieronymi in den Zeitschriften *Systems Research and Behavioral Science* (mit dem Titel: «Understanding System Science») und *Kybernetes – The international journal of cybernetics, systems and*

management sciences («Creativity from a Systems Perspective»), eine Anwendung der Systemtheorie auf das Gebiet der Kreativität).

Visualization for Group Creativity
(Grundlagenforschungsprojekt, 2013-2015, Lawrence McGrath, Prof. Dr. Martin J. Eppler)

2014 was a milestone year for research into ‚visually-enabled group creativity‘ at *mcm*. The year began with notification that an article on dyadic ideation had been accepted for publication in *the International Journal of Innovation Management*.

mcm conducted two sets of experiments on ‚visually-enabled group creativity‘ in 2014. The first set of experiments was a pilot study concerned with impacting the cognitive persistence of pairs via socio-material interaction. A significant crossover interaction effect between writing materials and template was discovered. The malleable combination of blank sheet and pencil led to increased cognitive persistence amongst dyads. The results of this set of experiments were presented at *ITAIS 2014* and selected for publication as a *Springer LNCS* book chapter.

A second set of experiments extended the findings of the pilot study on ‚visually-enabled cognitive persistence‘, and brought them into the sphere of ‚computer-mediated communication‘. The aim of the second set of experiments was the optimization of elaborative dialogue amongst synchronous distributed pairs via the altering of contribution elements‘ finishedness levels. Results of this set of experiments are still being evaluated, but the findings are very encouraging. Articles will be written on these results and submitted to conferences and journals in 2015.

Visual mapping in a global context
(Grundlagenforschung, 2012-2015, Dr. Sabrina Bresciani, Dr. Elitsa Alexander, Sebastian Kernbach, Prof. Dr. Martin J. Eppler)

In 2014 our research on the ‚cross-cultural effects of visual mapping‘ on attitude toward corporate strategy received the best paper award at the *Business Research in China International Symposium on Business Administration in the Changing Environment*. Within the same research project a scale for attitude toward the strategy was developed and tested in Europe and China on over 200 participants, in collaboration with the *Central University of Finance and Economics* in Beijing. The scale and the results of the study have been presented at the *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* in Istanbul, and have subsequently been published in the journal *Frontiers of Business Research in China*.

The theoretical grounding of these studies is based on a model of the effect of culture on the reception of ‚visual communication‘ which was published in early 2014 as a chapter in the volume *Theoretical Turbulence in Intercultural Communication Studies* issued by *Cambridge Scholars Publishing*.

A case study and related teaching note on the topic of ‚cross-cultural communication‘ was published at *The Case Centre*, as part of the *School of Management* initiative to increase the development of case studies published by the *University of St. Gallen*.

Research on the benefits and potential applications of ‚visual mapping‘ for a variety of contexts has been continued: the research stream on ‚visual mapping for social entrepreneurship‘ has been expanded into a book chapter, and the collaborative dimensions framework (developed and used since 2007) has been applied to the context of argumentation mapping. In addition, investigations on the topic of visualization evaluation and on the constraining qualities of «PowerPoint» as a visual presentation tool have been finalized. The outlook for 2015 includes the writing up and submission of the results of a large multi-country study with over 500 participants on the topic of ‚global visual mapping‘, in addition to continuing the newly started research stream on ‚visual mapping for social entrepreneurship‘ application.

Lehre und Weiterbildung

Neben den oben beschriebenen Forschungsprojekten nimmt die Lehre einen grossen Teil der Zeit am **mcm** 1 in Anspruch. Im Berichtsjahr konnten wir viele bewährte Kurse (so etwa unsere *Sketching at Work* oder *Management Atlas* Seminare) weiterführen und unser Portfolio an Lehrangeboten und -formen ausweiten. Im Bereich der universitären Lehre haben Roland Pfister und Prof. Dr. Martin J. Eppler erstmals einen CreabilityTeamkreativitätskurs auf der HSG-Masterstufe mit sehr positiver Resonanz angeboten.

Auch im Bereich der betrieblichen Weiterbildung konnten zahlreiche Kreativitäts- und «Visual Thinking»-Kurse in Oslo, Atlanta, Düsseldorf, München, Paris, Wien, Rio de Janeiro, São Paulo, London, sowie in verschiedenen Schweizer Städten durchgeführt werden. Kunden für derartige Angebote waren beispielsweise *Louis Vuitton Moët Hennessy Montres*, die *Europäische Zentralbank* oder die *AXA Versicherungsgruppe*. Neben der direkten Lehre in universitären und betrieblichen Ausbildungsprogrammen verantwortet das **mcm** 1 auch ein HSG-MBA Programm, nämlich das *ISP*. Auch dieses erfuhr im Berichtsjahr einige Neuerungen.

Das International Study Programme (ISP)

Im Frühling und Herbst 2014 fanden wiederum Lehrgänge des *ISP* (*International Study Programme*) statt. Prof. Dr. Martin J. Eppler ist seit 2013 Akademischer Direktor des *ISP*, Andreas Hieronymi ist ausführender Leiter. Zielgruppe sind internationale MBA Studierende von Partneruniversitäten der *Universität St. Gallen*. Die Kurse des *ISP* fokussieren auf Management relevante Themen, haben eine europäische Perspektive und fördern das interkulturelle Verständnis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Im Frühling 2014 nahmen 36 Studierende von Universitäten aus Kanada, den USA, Argentinien, Chile, Spanien, Israel, Südkorea, Thailand, China und der Schweiz am *ISP* teil. Im Herbst 2014 waren 39 Studierende aus Kanada,

den USA, Mexiko, Chile, Argentinien, Brasilien, Indien, Singapur, China, Japan, Grossbritannien und der Schweiz dabei. Dieser kulturelle Mix ist für die Studierenden jeweils gleichzeitig ein grosses Erlebnis, aber auch eine Herausforderung für die Kommunikation und Kooperation für Gruppenarbeiten und gemeinsame Präsentationen. Zu den Dozentinnen und Dozenten des *ISP* gehörten im Jahr 2014 Prof. Dr. Stephan Böhm, Dr. Mark Macus, Prof. Dr. Claus Jacobs, Prof. Dr. Andreas Härter, Dr. Daniel Cuonz, Prof. Dr. Heike Bruch, Dr. Sabine von Arx, Dr. Michael Hilb, Prof. Dr. Nadine Kammerlander, Prof. Dr. Stefan Morkötter, Prof. Dr. Simon Evenett, Prof. Dr. Martin J. Eppler und Evamaria Lorenz. Geschätzt werden von den Studierenden neben der hohen Qualität der Kurse jeweils auch die Firmenbesuche. Im Jahr 2014 führten diese unter anderem zu *BMW* in München, *Roché* in Basel, *IWC* in Schaffhausen, *Emmi* in Luzern und *Goba* in Gontenbad. Eines der Highlights für die *ISP*-Teilnehmenden war die *BMW*-Werkführung sowie der Vortrag von Nikolai Glies, Leiter *Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation BMW*. Im Doppelkegel-Gebäude der *BMW Welt* gab Glies Einblick in die Herausforderungen rund um elektrobetriebene Autos und beantwortete neugierige Fragen der *ISP*-Studierenden zu strategischen Aspekten rund um das neu lancierte Elektroauto *BMW i3*. Die Mehrheit der Studierenden im *ISP* ist zum ersten Mal in Europa und bereist daher in ihrer knappen Freizeit verschiedene europäische Städte und Landschaften, was einige der diesjährigen Teilnehmenden in die Türkei und bis nach Island führte. Das *ISP* wurde von uns dieses Jahr noch konsequenter am ‚VUKA-Paradigma‘ ausgerichtet und startete mit einem eintägigen ‚VUKA‘-Workshop. Dieses Paradigma wurde zum Schluss des Programms ein weiteres Mal aufgenommen und von den Teilnehmenden reflektiert und auf ihre Zeit in St. Gallen angewandt.



Kontakt und weitere Informationen **mcm** 1

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler
Tel. +41 (0)71 224 3490
martin.eppler@unisg.ch

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

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

www.mcm.unisg.ch

mcm 2 Corporate Communication



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

Vorwort

Die Welt ist ein Labor – so lässt sich fassen, was unsere Zeit ausmacht. Die zahlreichen Begriffe, die für den Wandel durch Digitalisierung in Wissenschaft und Praxis im Umlauf sind, belegen: es handelt sich nicht um eine graduelle Veränderung, wir müssen eher von einem Paradigmenwechsel sprechen. Alles ist oder wird digital. Und ohne das Digitale ist fast alles nichts mehr. Joseph Schumpeter hat für solche Phasen des Einschnitts und der Umwälzung in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung den Begriff der „schöpferischen Zerstörung“ geprägt. Wir sprechen heute lieber von Innovation. Und das war auch das Leitmotiv unseres wissenschaftlichen Jahres am Lehrstuhl.

Die Welt ist ein Labor, auch die der akademischen Praxis. Und das galt für 2014 besonders. Wir haben uns auf verschiedene Weisen ins Labor begeben, um zu untersuchen, was mit der Kommunikation und den Medien geschieht. Im Projekt zur ‚Beteiligung im Internet‘ haben wir mit Fokusgruppen gearbeitet, in denen Onliner und Nonliner hinter der Glasscheibe verhandelt haben, wie sie sich im

Internet einbringen, wie aktiv sie das tun, in welchen Formen und zu welchem Zweck. Eine solche Beobachtung unter Laborbedingungen erlaubt tiefe Einsichten, die wir nutzen werden, um im nächsten Schritt über eine repräsentative Befragung in die Breite zu gehen.

Manchmal heisst das Labor Atelier, aber auch dann geht es darum, im geschützten Raum zu erproben, wie sich mit den Änderungen durch Digitalisierung umgehen lässt. Mit der NZZ haben wir über das Jahr zusammengearbeitet in einer Serie von ‚Innovationsateliers‘, in denen wir mit journalistischen Teams den Wandel der Medienwelt, neue Formen journalistischen Arbeitens, multimediales «Storytelling» u.v.m. erprobt haben. Das Vorgehen ist nicht nur praktisch relevant, es bietet auch gute Anknüpfungspunkte für eine neue Methodik, in der wir Ansätze der qualitativen Sozialforschung mit denen der ethnografischen Forschung verbinden. Die Ergebnisse werden in eine Dissertation einfließen.

Manchmal kann auch eine Organisation ein Labor sein, dann nämlich, wenn die Arbeits- und Kommunikationsbedingungen innerhalb der Organisa-

tion mit denen ausserhalb der Organisation nicht mehr recht zusammenpassen. Dann gibt es dringenden Veränderungsbedarf, der wiederum durch begleitende Forschung erleichtert werden kann. So haben wir unser Projekt zur ‚innovativen Kommunikationskultur in Unternehmen‘ abgeschlossen mit einigen erfolgreichen Konferenzbeiträgen und Publikationen, aber auch für die Praxis einige Leitfäden und Handreichungen erarbeitet, wie die Transformation besser zu bewältigen ist.

In alledem ist auch ein Lehrstuhl immer bis zu einem gewissen Grad Labor. Unser Team hat in 2014 sehr erfolgreich gearbeitet, dafür gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, aber auch unseren zahlreichen Forschungspartnern ein herzlicher Dank. Es hat auch Freude gemacht, die neue Welt durch Forschung ein wenig greifbarer und übersichtlicher zu machen und Manches sozusagen aus dem Labor in die Marktreife zu überführen. Das gilt übrigens auch für einige Mitglieder des Teams selbst: Giulia Ranzini und Anne Suphan haben ihre Promotion 2014 abgeschlossen und arbeiten nun als Postdoc an den *Universitäten Amsterdam* und *Stuttgart-Hohenheim*. Prof. Dr. Christian Fieseler ist als Associate Professor an die *Norwegian Business School* in Oslo berufen worden.

Zum Oktober 2014 habe ich selbst einen Schritt aus der Wissenschaft in die Praxis getan und für drei Jahre die Chefredaktion der *WirtschaftsWoche*, des grössten deutschen Wirtschafts magazins, übernommen. Mal sehen, was dieser Schritt aus dem Labor in die Medienwelt für Einsichten bringt.

Prof. Dr. Miriam Meckel

‚Beteiligung im Internet‘: Ein Blick in die digitale Lebenswelt

Schon 2013 begann das gemeinsame Forschungsprogramm ‚Beteiligung im Internet‘ des mcm 2 Lehrstuhls mit dem *Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)*. In einem ersten Schritt erfolgte dabei eine umfassende Erhebung und Auswertung der deutsch- und englischsprachigen akademischen Literatur zum Gegenstand. Mehr als 2'000 Studien wurden gesichtet, auf dieser Basis wurden Bereiche und Formen der Beteiligung im Internet differenziert. Die Literaturanalyse zeigte unter anderem: Das grösste Interesse hat die Forschung derzeit an der politischen ‚Beteiligung im Internet‘. Mit gut zwei Dritteln aller Studien dominiert dieser Bereich die akademische Perspektive. Doch wie verhält es sich mit der realen Lebenserfahrung deutscher Internetnutzerinnen und -nutzer?

Um dieser Frage nachzugehen und die ‚Beteiligung im Internet‘ der deutschen Bürgerinnen und Bürgern aus ihrer eigenen Sicht zu erkunden, wurde zwischen September und Oktober 2014 eine Reihe von Fokusgruppen mit unterschiedlichen Internetnutzerinnen und -nutzern durchgeführt – in und ausserhalb des Internets. Im Falle der «Offline-Fokusgruppen» kamen insgesamt 12 Gruppen à acht Teilnehmenden zusammen, um in einer je dreistündigen Sitzung ihre ‚Beteiligung im Internet‘ miteinander zu diskutieren (siehe Abbildung 1). Sechs dieser Gruppen wurden in Frankfurt durchgeführt, sechs weitere in Berlin. Die Diskussionen wurden begleitet durch einen Zeichner, der angesprochene Aktivitäten illustrierte (siehe Abbildung 2). Im Falle der «Online-Fokusgruppen» wurden drei «Online-Communities» à 32 Teilnehmenden auf je einer Plattform organisiert. Den «Online-Communities» wurden jeden Tag neue Aufgaben oder Fragen zu ihrer Beteiligung im Internet gestellt, die gemeinsam in Foren oder individuell in Tagebüchern zu bearbeiten waren.

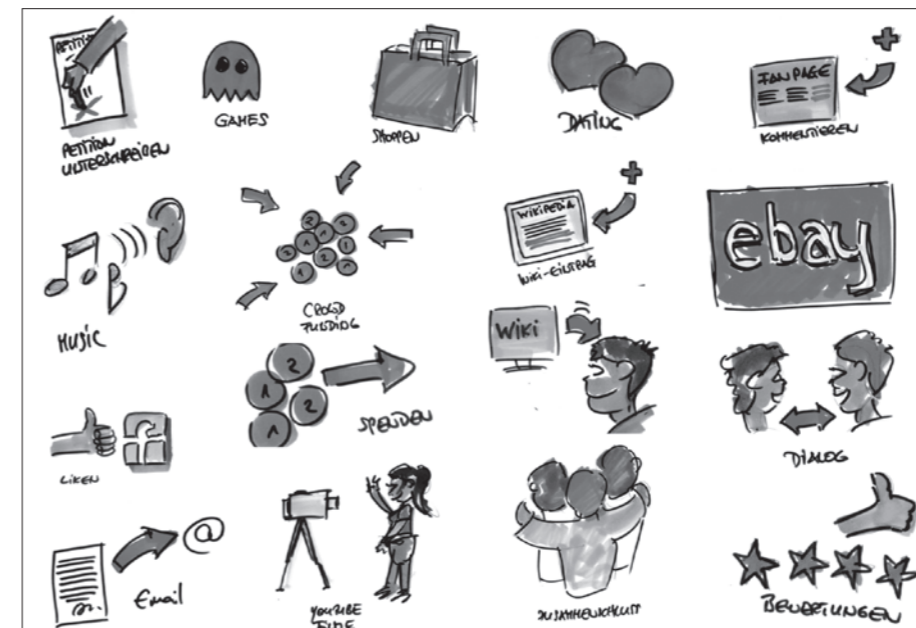
Die Fokusgruppen-Teilnehmenden repräsentieren die gemeinsam von Sinus und DIVSI identifizierten deutschen «Internet Milieus». Diese Milieus beschreiben Typologien von Internetnutzerinnen und -nutzern in der deutschen Bevölkerung, die sich sowohl nach sozioökonomischen Kriterien als auch nach ihren Einstellungen gegenüber dem Internet differenzieren lassen – einschliesslich unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten. Die Diskussionen der Fokusgruppen zeigten: Die Beteiligung im Internet ist bunt und vielfältig – schon nur das Verständnis dessen, was eine ‚Beteiligung im Internet‘ eigentlich ist, unterscheidet sich zum Teil erheblich zwischen den untersuchten Milieus. Ebenso unterschiedlich fallen die Formen und Intensitäten der Beteiligung aus. Insgesamt stellt sich jedoch heraus: Beteiligung findet vor allem in den Bereichen Wirtschaft und Kultur statt – politische Beteiligung im Internet ist hingegen ein Minderheitenphänomen.

Gemeinsamkeiten zwischen den untersuchten Milieus ergeben sich vor allem bei den Treibern und Hürden der Beteiligung: Die Nutzer schätzen im Allgemeinen die Möglichkeiten, in den neuen Medien einfach und schnell grosse Menschengruppen erreichen und so vielfältige Wirkungen erzielen zu können – von einer Hilfestellung, über Aufklärung oder neue Verdienstmöglichkeiten bis hin zu Spass und Unterhaltung. Sorgen um den Datenschutz, das dauerhafte Hinterlassen von Datenspuren und eine höhere Auffind- und Angreifbarkeit im Netz halten dagegen ebenso von einer intensiveren Beteiligung ab, wie die gelegentliche Oberflächlichkeit und Schnelllebigkeit von Online-Diskursen.

Ein umfassender Bericht zur vielfältigen Analyse der Beteiligung deutscher Nutzerinnen und Nutzer im Internet erscheint Anfang 2015. Ebenfalls 2015 werden das **mcm2**-Team und DIVSI im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung die Einflüsse auf die Beteiligung im Internet sowie einige ihrer Auswirkungen quantifizieren. So zeigt das Forschungsprogramm nicht nur, wie vielfältig und bedeutend das Phänomen der Beteiligung im Internet in diversen Lebensbereichen heute ist, welche Bürgerinnen und Bürger sich mehr oder weniger im Netz beteiligen, sondern auch, wie die Beteiligung im Internet am besten gefördert werden kann.



Aufzeichnung der Fokusgruppe «Unbekümmerte Hedonisten» in Berlin



Illustrationen der in den Fokusgruppen genannten Beteiligungsformen

«Social Media Readiness» in der Verwaltung

Wie verbreitet ist heute der Einsatz sozialer Medien in der deutschen Verwaltung? In einem Satz: Nicht sehr verbreitet, aber es gibt ihn. Und er nimmt weiter zu. Noch ist Behördenkommunikation im Web 2.0 also keineswegs «Business as usual». Es mehrten sich jedoch Anwendungsbeispiele, die auf unerschlossene Einsatzpotentiale hindeuten – hierzu zählen Bürgerhaushalte, Mängelmelder, Open Data-Plattformen, soziale Netzwerke für Mitarbeitende der öffentlichen Verwaltung oder Online-Beteiligungsplattformen. Auch die kommerziellen Anbieter – *Twitter, Facebook, XING* und Co. – werden zunehmend eingesetzt, um mit Bürgerinnen und Bürgern zu kommunizieren.

Doch was sind Voraussetzungen eines Einsatzes sozialer Medien in der Verwaltung? Was befördert ihn, was steht ihm im Weg? Im Rahmen einer ISPRAT-Studie (*Interdisziplinäre Studien zu Politik, Recht, Administration und Technologie*) hat das *mcm* 2-Team in Zusammenarbeit mit der *Finanzbehörde Hamburg* versucht, diese Fragen durch eine Erhebung zu beantworten. 19'252 Mitarbeitende der Hamburger Verwaltung mit PC-Arbeitsplatz wurden zur Teilnahme an der Befragung eingeladen, 2'092 kamen dieser Einladung nach. Die Ergebnisse der Befragung liegen nun in einem Abschlussbericht vor. Sie zeigen nicht zuletzt, welchen Mehrwert soziale Medien aus Sicht der Verwaltungszugehörigen schaffen könnten.

Deutlich macht die Erhebung, dass die Mitarbeitenden durchaus mit den neuen Medien vertraut sind: Nur 35 Prozent gaben an, privat keine sozialen Medien zu nutzen. Die Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken wie *Twitter, Youtube* oder Blogs liegt nur wenig unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Arbeitsmedien sind diese Plattformen heute jedoch nicht: Im Durchschnitt nutzen die Mitarbeitenden eine Stunde pro Tag das Internet für berufliche Zwecke – in die Nutzung sozia-

ler Medien wird im Durchschnitt nur fünf Minuten investiert (siehe Abbildung 3).

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Treiber beziehungsweise die Hürden einer Bereitschaft zum Einsatz sozialer Medien. Dabei wurden organisatorische von individuellen Treibern unterschieden. Die Organisation kann demnach die Bereitschaft, neue Medien einzusetzen, durch eine ausdrückliche Führungsunterstützung stärken. Auch übersichtliche Strukturen, einfache Prozesse oder die Bereitstellung ausreichender Ressourcen fördern die Nutzung sozialer Medien. Hinzu kommt vor allem die individuelle Einstellung der Mitarbeitenden, die durch den Arbeitgeber nicht direkt beeinflusst werden kann. Hierzu zählt etwa das Vertrauen in die eigenen Kompetenzen sowie in das Medium. Doch welche dieser Faktoren sind nun wirklich massgeblich für die «Social Media Readiness»?

Die Studienergebnisse zeigen: Insgesamt wiegen die individuellen Einstellungen schwerer als die organisationalen Einflüsse. Vertrauen in die eigene Nutzungskompetenz fördert die Einsatzbereitschaft besonders stark. Sie kann vor allem durch Weiterbildung und Erfahrung gestärkt werden. Sorgen um die Privatsphäre im Netz wirken dagegen hemmend. Notwendig ist darum eine offene Diskussion über Vorteile und Gefahren neuer Medien. Als wichtig erweist sich daneben das Kollegenumfeld: Sind die Kolleginnen und Kollegen dem neuen Medium gegenüber positiv eingestellt, lassen sich die Mitarbeitenden gerne mitreißen. Besonders stark wirkt sich auch die Führungsunterstützung aus. Wenn die Vorgesetzten den Einsatz neuer Medien befürworten und unterstützen, dann ziehen auch die Mitarbeitenden mit.

Doch wo wäre ein Einsatz sozialer Medien aus Sicht der Mitarbeitenden eigentlich sinnvoll? Zahlreiche Befragte machten hierzu Vorschläge. Besonders häufig wurden die Öffentlichkeitsarbeit, gezielte Informationsangebote an die Bürgerinnen und Bürger und Beteiligungsprojekte genannt.

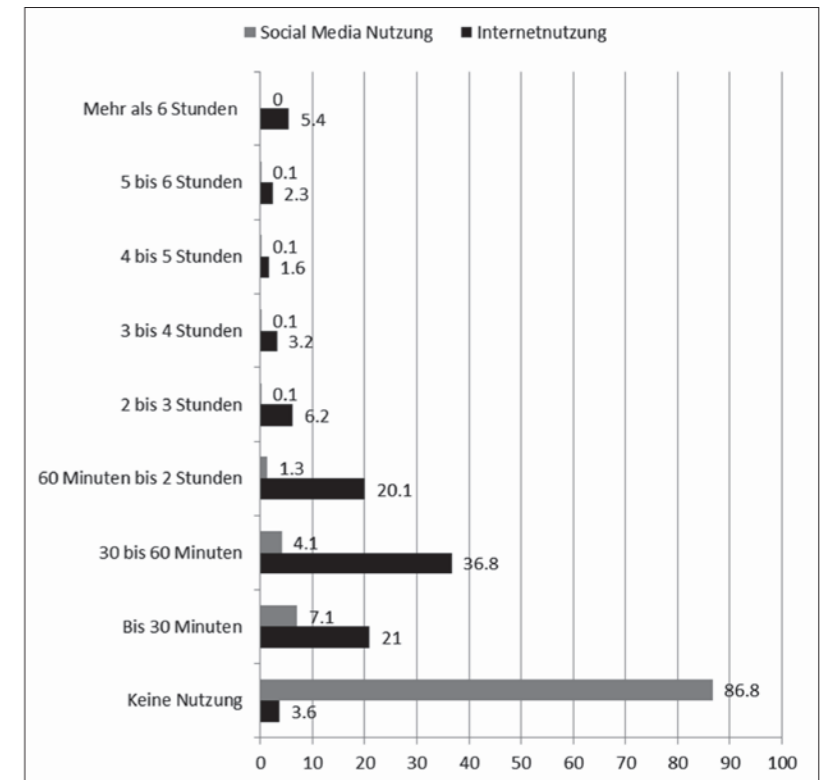
Ebenso wichtig ist jedoch der Einsatz im Inneren der Verwaltung: Mögliche Vorteile werden in der Vernetzung untereinander, der schnellen, direkten Kommunikation, dem Teilen von Wissen und dem fachlichen Austausch gesehen.

«Technostress-Fibel» und «E-Mail-Knigge» für den Kommunikationsalltag

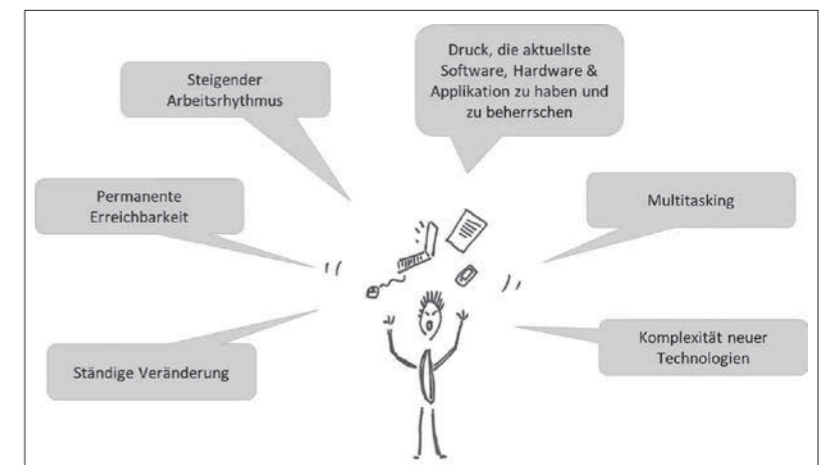
Zwei Jahre lang hatte das *mcm* 2-Team gemeinsam mit dem deutschen Industrieunternehmen *Viega* die Ursachen und Folgen von «Technostress» im Arbeitsalltag untersucht. Im abgelaufenen Jahr durfte das Team nun das Unternehmen bei der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse unterstützen. Zwei Massnahmen wurden gemeinsam entwickelt, um den Umgang mit Technostress zu erleichtern: eine «Stress-Fibel» und ein «E-Mail-Knigge». Ideen und erste Inhalte hierzu waren im Herbst 2014 in gemeinsamen Workshops von den Mitarbeitenden entwickelt worden. Die Geschäftsleitung war vom Engagement der Mitarbeitenden und der Qualität der Konzepte begeistert und drängte auf eine sofortige Umsetzung.

Das *mcm* 2-Team konnte sich an der Realisierung der «Technostress-Fibel» und des «E-Mail-Knigge» beteiligen, und so das bestehende Know-how des Instituts einbringen. Für die «Technostress-Fibel» wurden Tipps zusammengestellt, die zeigen, was Mitarbeitende selbst gegen Technostress tun können. Viele dieser Tipps waren von den Mitarbeitenden basierend auf eigenen Erfahrungen entwickelt und durch Ratschläge, abgeleitet von aktuellen, internationalen Forschungsergebnissen, ergänzt worden.

Da die E-Mail-Kommunikation als ein zentraler Treiber für die Entstehung von Technostress im Unternehmen identifiziert worden war, ergänzt der «E-Mail-Knigge» die Fibel. Hierin werden einige verbindliche Grundsätze der E-Mail-Kommunikation (intern und extern) festgehalten. Auch diese



Berufliche Nutzung von Internet und sozialen Medien



Treiber von «Technostress» im Arbeitsalltag

Inhalte waren basierend auf Erfahrungen der Mitarbeitenden entstanden. Für das **mcm**2-Team war es eine spannende Erfahrung, in die Entwicklung und Umsetzung von Instrumenten für die konkrete Gestaltung der internen Kommunikation einbezogen zu werden, die basierend auf Erkenntnissen aus der eigenen Forschung entstanden sind. Die Wissenschaft konzentriert sich häufig auf die Identifikation problematischer Phänomene und Wirkungszusammenhänge. Nicht immer gelingt es jedoch, auch bei der Entwicklung und Umsetzung von Lösungsansätzen eine tragende Rolle zu spielen. Das gemeinsame Abschlussprojekt ermöglichte daher in herausragender Weise die Schaffung eines «Praxis-Impact» aktueller Kommunikationsforschung.

„Scientometrics 2.0“: Soziale Netzwerke als Qualitätsindikator der Forschung

Das **mcm**2-Team konnte 2014 das zwei Jahre andauernde, von der *Schweizer Rektorenkonferenz (CRUS)* geförderte Projekt ‚Scientometrics 2.0‘ erfolgreich abschliessen. Ziel des Projekts war es, die Potenziale sozialer Medien im Rahmen der Sichtbarmachung und Evaluierung von Forschungsleistungen zu erkunden und differenzieren. Zu diesem Zweck wurde ein innovatives Pilotprojekt im Rahmen des Profildereichs *Business Innovation an der Universität St. Gallen* durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurden die Vernetzungs-, Publikations- und Aktivitätsdaten der Mitglieder des Profildereichs auf dem wissenschaftlichen Netzwerk *ResearchGate* gesammelt und analysiert. *ResearchGate* ist das grösste derzeit genutzte soziale Netzwerk für Forscher. Die Analyse zeigte, dass die an der Studie teilnehmenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Plattform selten nutzen – überwiegend, um auf eigene Forschungsergebnisse aufmerksam zu machen. Zudem vernetzen sie sich eher mit Kolleginnen

und Kollegen derselben Organisationseinheit als mit internationalen Fachkolleginnen und -kollegen. Netzwerkanalytische Auswertungen zeigten, dass die Zentralität im Netzwerk erheblich mit der Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer korreliert. Gleichzeitig weist sie einen positiven Zusammenhang zu Indikatoren der Publikationsleistung auf, wie Downloads, Publikationsansichten oder auch Zitationen.

Die Befunde dieser ersten Analyse wurden im Rahmen des *Business Innovation Days* mit den Kolleginnen und Kollegen des Profildereichs *Business Innovation* diskutiert. Darüber hinaus wurden sie an der *Sunbelt Konferenz* in Hamburg sowie an der renommierten *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* präsentiert. Veröffentlicht wurden sie im *Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)*.

In einer zweiten Phase des Projekts wurden die Publikations- und Vernetzungsaktivitäten aller Mitarbeitenden der *Universität St. Gallen* auf *ResearchGate* erhoben. Neben den Nutzungsdaten der Plattform und Zitationsstatistiken wurden dabei auch «Impact-Daten» auf anderen wissenschaftlichen Plattformen, wie *Mendeley*, *Zotero* oder *Citeulike*, sowie auf Soziale Medien und Internetplattformen jenseits nur der «wissenschaftlichen Community» (*Twitter*, *Facebook* oder *Wikipedia*) erhoben. Erneut wurden die Ergebnisse im Rahmen des *Business Innovation Days* vorgestellt, wo sie auf grosses Interesse stiessen.

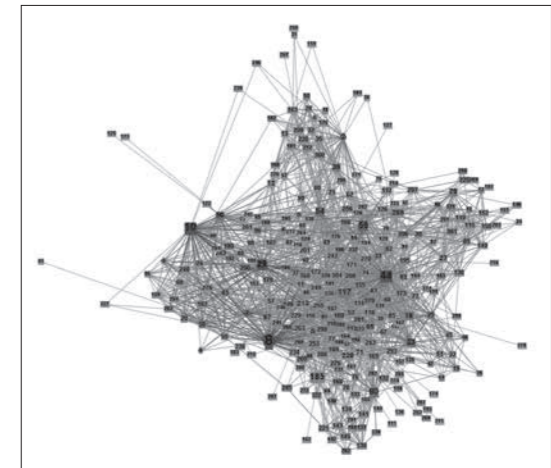
Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Nutzungsdaten akademischer sozialer Netzwerke einen nennenswerten Zusammenhang mit traditionellen, aber auch neuartigen Massen des Publikationserfolgs aufweisen. Sie stellen somit eine Art ‚Altmetric‘ dar – unter diesem Schlagwort werden derzeit alternative Metriken des «Forschungsimpacts» erkundet. Die Analyse sozialer Netzwerke kann dabei insbesondere die infor-

mellen Dimensionen wissenschaftlicher Tätigkeit und das Sozialkapital der Forscher abbilden. Damit können solche Netzwerke ergänzend zu bestehenden Evaluationskriterien für die Beschreibung und Beurteilung von Forschungsleistungen eingesetzt werden.

Den «Praxis-Impact» der Forschung sichtbar machen

Ebenfalls im Rahmen des *SUK-Programmes* 2013-2016 „Performances de la recherche en sciences humaines et sociales“, gefördert durch die *Schweizer Rektorenkonferenz CRUS*, führte das **mcm**2-Team das Projekt „Der Wertbeitrag betriebswirtschaftlicher Forschung in Praxis und Gesellschaft“ durch. Für die Evaluation des «Forschungsimpacts» in der wissenschaftlichen Gemeinschaft bestehen bereits seit geraumer Zeit etablierte bibliometrische Masse. Wenig ist jedoch bis heute darüber bekannt, welchen Mehrwert die Forschung für die Praxis schafft – etwa in Wirtschaft und Verwaltung. Gerade für die betriebswirtschaftliche Forschung ist dieser Praxis-Impact jedoch von grosser Bedeutung, da in diesem Feld Spitzenforschung regelmässig eine enge Kollaboration mit Praxispartnern erfordert. Vor diesem Hintergrund hat das Projekt zum Ziel, mögliche Instrumente für die Sichtbarmachung und Evaluierung des «Praxis-Impacts» der betriebswirtschaftlichen Forschung zu entwickeln.

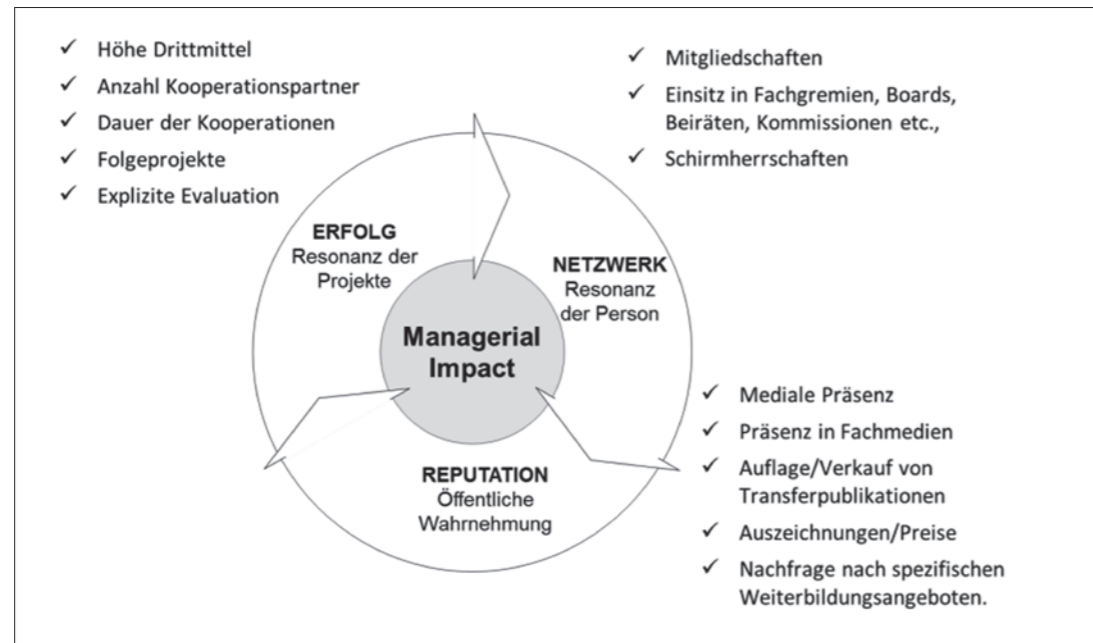
Das Projekt gliedert sich in vier Schritte: Zunächst erfolgte eine internationale Benchmark-Analyse bestehender Kriterien für die Evaluation von Forschungsleistung für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft (Phase 1). Basierend auf den Resultaten dieser Analyse wurde ein Leitfaden für qualitative Experteninterviews entwickelt. Im Laufe des Jahres wurden Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Industrie und Zivilgesellschaft hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von Forschungsleistungen befragt (Phase 2). Phase 3 beinhaltete die Analyse



Das Forschernetzwerk der HSG auf ResearchGate

dieser Experteninterviews: Anhand eines explorativen Ansatzes wurden Qualitätskriterien und Erfolgsmasse identifiziert und Indikatoren für die Bewertung guter betriebswirtschaftlicher Forschung aus Sicht der Praxis abgeleitet. Schliesslich werden in der letzten Phase des Projekts (4) mittels einer quantitativen Umfrage unter betriebswirtschaftlichen Forschenden in der Schweiz potenzielle Messinstrumente validiert und deren Akzeptanz ermittelt.

Die Analyse der Experteninterviews zeigte, dass zunächst drei zentrale Dimensionen zu einem starken «Praxis-Impact» führen können: (1) Konkrete Erfolge von Forschungsk Kooperationen, (2) das Netzwerk der Forschenden und (3) die öffentliche Wahrnehmung der Forschungsinstitution (siehe Abbildung 6). Diese drei Dimensionen greifen ineinander und verstärken sich gegenseitig. Daher wird vorgeschlagen, Indikatoren für die Ausprägung aller drei Dimensionen zu entwickeln und in der Sichtbarmachung und Evaluierung des Forschungserfolgs zu berücksichtigen. Möglich wird so auch eine Differenzierung von Stärken und Forschungsprofilen.



Treiber des «Managerial Impact» betriebswirtschaftlicher Forschung

Schlaglicht: Digitalisierung beschäftigt auch Schüler

Die Veränderungen der aktuellen Medienlandschaft beschäftigen nicht nur Wirtschaft, Journalismus, Verwaltung, Politik und Wissenschaft – vor allem die Mediennutzerinnen und -nutzer selbst blicken gespannt auf Chancen und Gefahren des anhaltenden Medienwandels. Und sie beginnen früh mit einer kritischen Analyse: Im vergangenen Jahr erhielt das **mcm 2**-Team Besuch einer Schulklasse aus dem österreichischen Salzburg. Die Schüler hatten sich entschlossen, im Rahmen eines interdisziplinären Projekts das Thema „Digitalisierung“ zu erkunden. Zu diesem Zweck besuchten sie unter anderem das **mcm institute**, um Experteninterviews durchzuführen. Prof. Dr. Miriam Meckel nutzte die Gelegenheit, um den Schülerinnen und Schülern einen Einblick in die aktuelle Forschung des Lehrstuhls zu geben (s. Abbildung 7).



Salzburger Schülerinnen und Schüler zu Besuch am Lehrstuhl

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

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

Annick Bosshart
Tel. +41 (0)71 224 2176
annick.bosshart@unisg.ch

Dr. 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

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

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

www.mcm.unisg.ch

mcm 3 Media and Culture



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

Lehrstuhlprofil

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

Im Zentrum der Forschungs- und Lehraktivitäten des mcm 3 steht der offizielle Kompetenzbereich ‚Buchwissenschaften‘. Die meisten am mcm 3 angesiedelten Projekte beziehen sich auf kulturelle, soziale, technologische und wirtschaftliche Aspek-

te 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 - 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) und *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. Bis Ende 2014 ist er Teil der *Stiftung St. Galler Zentrum für das Buch* (www.buchstiftung.ch) gemeinsam mit der *Kantonsbibliothek Vadiana* und dem zugehörigen *ZeBu* (*Zentrum für das Buch*), und wird finanziell durch die *Waldemar Bonsels Stiftung* (WBS) unterstützt. In Forschung und Lehre erfolgt eine enge Kooperation mit den buchwissenschaftlichen Studiengängen der *LMU-München* sowie mit dem *ZeBu*. Ab Januar 2015 lösen neue Vereinbarungen zwischen mcm 3, *ZeBu* und der *WBS* die durch die *Stiftung St. Galler Zentrum für das Buch* koordinierte Kooperation ab.

Was ist mit der Literatur letztlich anzufangen, wenn sie nicht mehr als Lese- sondern als Benutzungsmöglichkeit zur Verfügung steht? Anhand einer Autoren-Literatur-App sollen neue Benutzungsmöglichkeiten der Lesekultur in der Schweiz entwickelt werden. Konkret beabsichtigt das Autoren-App-Projekt Formen zu schaffen, welche die Einbettung von Literatur in das wirkliche Leben ermöglichen. Wenn unsere erlebte Wahrheit mit ästhetischer Erfahrung im Raum fusioniert, werden nicht mehr nur die Bücher gelesen, sondern die Räume oder die Städte selbst.

Mittels der Frage nach den relevanten literarischen Orten sowie den Raumbezügen der Autorinnen und Autoren, wird versucht, die Sphären von Autorinnen bzw. Autoren und Leserinnen bzw. Lesern zusammenzubringen – Fiktion und Erlebnis. Andererseits fördert die Autoren-App die Entstehung von «Leser-Communities», die dank der geographischen Verortung nicht unbedingt virtuell bleiben, sondern auch als kollektives Ereignis stattfinden können.

Letztendlich geht es auch um die Wertschöpfungskette der Buchbranche, welche durch die Literarisierung verschiedener Orte symbolisches Kapital generieren kann.

Highlight 2014: Die LogBook App



Georeferenzierte Autoren-App: GFF-Projekt zur Vorbereitung eines KTI-Antrages (Clarissa Höhener, Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Jenseits jeder intelligenten Software befindet sich ein Nutzer, der seine individuellen Raumbezüge hat. Städte, Gebiete, Räumlichkeiten, Strassen oder Plätze, mit denen jeder Mensch eigene Interaktionen und Beziehungen aufgebaut hat. Auch die Autorinnen und Autoren sind in ihrem Schaffen durch individuelle Raumbezüge geprägt, welche auch eine autobiographische Dimension annehmen. Ausserdem zeichnet sich nicht nur im Lokaljournalismus, sondern auch in der Literatur ein «hyperlocal» Trend ab. In diesem hyperlokalen Raum gibt es unbeachtete Berührungspunkte zwischen Büchern und Leserinnen bzw. Lesern. Durch eine Georeferenzierung kann ein bisher unbemerktes Buch für einen Leser bzw. eine Leserin sichtbar werden, weil sich die Raumbezüge der Leserin bzw. des Lesers und die einer Geschichte überschneiden. So kann die Verortung von Schauplätzen und Literatur die «Discoverability» eines Buches steigern. Ausserdem können mittels Literaturverortung Anschlussmöglichkeiten und Orientierung in einem bisher unbeschriebenen Raum generiert werden. Die Literatur wird so zu einem realen Erlebnis, welches am Schauplatz einer Geschichte dem Leser bzw. der Leserin seine eigene Inszenierung eröffnet. Indem der Leser bzw. die Leserin sich den Raum verinnerlicht und zu Nutzen macht, liest sich die Geschichte aus einer individuellen Perspektive. Auch die Leser- Autor-Beziehung wird durch die App neu definiert, indem mit realen und digitalen Räumen gespielt wird.

Auch in Gegenposition zu den allgegenwärtigen Empfehlungsalgorithmen, zeigt die Autoren-App überraschende Leseentdeckungen auf. Weil sich Leser und Leserinnen an unzähligen beliebigen Orten aufhalten, öffnen sich ihnen durch die Literaturspaziergänge oder «Literatur-Hotspots» Eingangstüren in die literarische Realität. So werden plötzlich Geschichten und Autorinnen und Autoren gelesen, welche man vielleicht ohne die Georeferenzierung niemals bemerkt hätte. Die App kann mit dem «Serendipity»-Prinzip ein überraschendes Angebot darbieten.

Schliesslich geht es bei der App auch um Lifestyle – die Leserinnen und Leser können einer «Community» angehören und so ihre favorisierten Autorinnen und Autoren und Verlage mit anderen teilen und über diverse Medienplattformen weiter transportieren.

**Kodex 4 – 2014: Plagiat:
Gespräch mit Annette Schavan**

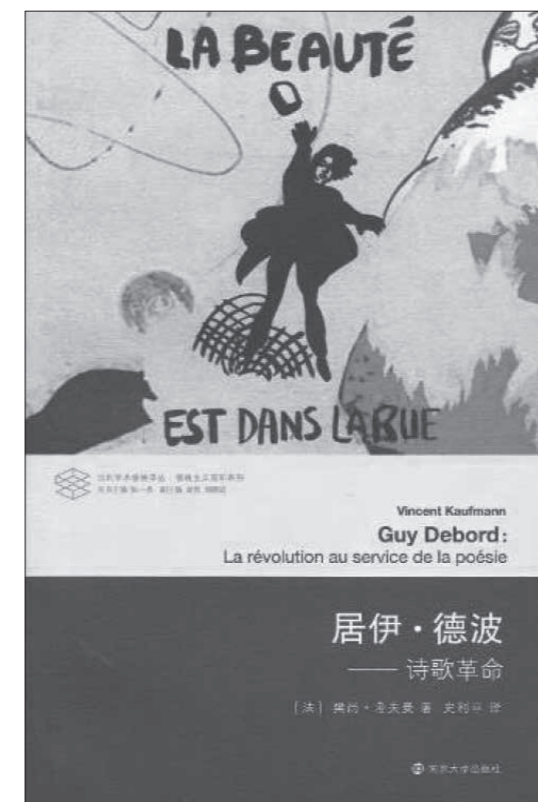


Kodex, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft, herausgegeben von Prof. Dr. Vincent Kaufmann und Prof. Christine Haug (LMU-München) und durch den Harrassowitz-Verlag (Wiesbaden) veröffentlicht, etabliert sich weiter erfolgreich als Forum für gegenwärtige und interdisziplinäre Fragenstellungen zum Medium Buch. 2014 ist *Kodex 4* zum Thema Plagiat erschienen, mit Beiträgen u.a. von Philipp Theisohn, Wolfgang Ulrich, David Oels, Stefanie Leuenberger. Das Highlight von *Kodex 4* ist jedoch das von Christine Haug und Prof. Dr. Vincent Kaufmann mit Annette Schavan

van durchgeführte Gespräch mit dem folgenden Titel: *Das Plagiat als Symptom einer vermeintlichen Sicherheit Oder: Was ist mit unserer Wissenskultur los?*

**Forschungsprojekte
,Buch und Medien‘**

Kaufmann, V (2014).
Guy Debord: La Révolution au service de la poésie: Übersetzung ins Chinesische.
Nanjing: Nanjing University Press.



Kaufmann, V., Schmid U. & Thomä, D. (Hrsg.) (2014).
Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext. Bielefeld: transcript.



Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung
(Buchprojekt; Sophie Rudolph, Jana Baumgartner, Anna Pirhofer, Prof. Dr. Vincent Kaufmann; erscheint Februar 2015 im Harrassowitz Verlag, Wiesbaden)

Mit diesem Projekt werden zentrale Entwicklungen im Marketing der Buchbranche beleuchtet und anhand unterschiedlicher Mediennutzungen in Praxisbeispielen abgebildet. Die geplante Publikation setzt mit neuen Trends verbundene Schwerpunkte in den Bereichen ‚Markenpotenzial der Buchbranche‘, ‚Buchmarketing in Fernsehen

und Internet' (insbesondere in den Sozialen Medien), ‚Verfilmung von literarischen Werken als Marketing für Buchverlage‘. Ziel der Publikation ist die Ableitung von Handlungsimplicationen 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 / der Autorin und dessen / deren Autorität? Wie tragen audiovisuelle und digitale Medien insbesondere zu einer Hegemonie der Kategorien der Autobiographie oder der Selbstdarstellung bei? Welche neue 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
(Buchprojekt; Prof. Dr. Vincent Kaufmann in Zusammenarbeit mit Dieter Thomae und Ulrich Schmid, *SHSS-UNISG*; erscheint September 2015 im *Hanser Verlag*, München)

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‘.

Medienkultur und Unternehmenskultur im medientechnologischen Wandel
(Dissertationsarbeit, abgeschlossen; 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, Abschluss 2015; 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, Abschluss 2015; 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).

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

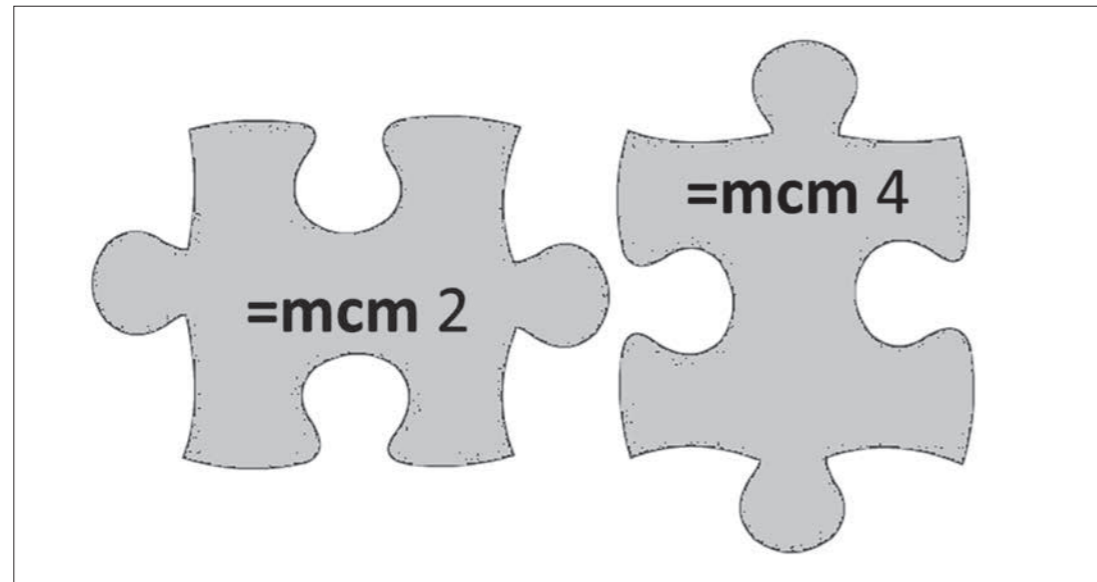
Tobias Heinisch
Tel. +41 (0)71 224 3633
tobias.heinisch@unisg.ch

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

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

www.mcm.unisg.ch

=mcm 4 Social Media and Mobile Communication



Im Oktober 2014 wurden als Vertretung von Prof. Dr. Miriam Meckel und unter der Leitung von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva =mcm 2 und =mcm 4 zusammengeführt

Lehrstuhlprofil =mcm 4

Der Forschungsbereich ‚Social Media and Mobile Communication‘ widmet sich folgenden Themen:

- Technologieevaluation und Trendanalyse der dynamischen Entwicklungen im Bereich «Social und Mobile Media»;
- Analyse, Entwicklung und Messung von Kompetenzen für die digitale Gesellschaft;
- Anwendung von digitalen Medien, insbesondere Sozialen und Mobilien Medien in der Unternehmenskommunikation und Marketing;
- ‚Social und Mobile Analytics‘ sowie ‚Big Data‘ im Bereich der digitalen Kommunikation;
- ‚Digitale Geschäftsmodelle‘, insbesondere destruktive digitale Geschäftsmodelle und neue Ökosysteme.

Die einzelnen Forschungsschwerpunkte ergänzen sich und decken den gesamten Zyklus des Kommunikationsmanagements mit «Social und Mobile Media» 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. Ausgehend von Erkenntnissen über zukünftige Entwicklungen, entwerfen wir im Rahmen des neuen Forschungsschwerpunkts ‚Entwicklung von Kompetenzen für die digitale Gesellschaft‘ Konzepte zur Messung und Förderung von Kompetenzen (z.B. Information oder «Social Media Literacy»), die für den sinnvollen Umgang mit digitalen Medien und Informationen notwendig sind. Die Erkenntnisse fließen in Gestaltungsmodelle für Kommunikationsstrategien mit Sozialen und Mobilien Medien 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 und 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 Netzwerka-

analyse und weiteren quantitativen Verfahren gewinnen wir neue Erkenntnisse aus Daten, welche in den Sozialen und Mobilien Medien entstehen. Im Rahmen des Forschungsschwerpunkts ‚Geschäftsmodelle‘ analysieren wir den Einfluss der Digitalisierung auf bestehende Geschäftsmodelle sowie deren Potentiale für neue, innovative Geschäftsmodelle.



«Second Screen»-Beispiel

Highlights im Jahr 2014

Das Jahr 2014 wurde insbesondere durch folgende Highlights geprägt:

- Entwicklung von Szenarien für das Fernsehen der Zukunft, basierend auf einer breiten Literaturstudie sowie auf Experteninterviews im Rahmen des von der *Europäischen Kommission* geförderten Projektes *LinkedTV*;
- Start des neuen Forschungsschwerpunkts ‚Kompetenzen für die digitale Gesellschaft‘ mit dem Kooperationsprojekt „Modellierung und Messung der Informationskompetenz von Schülern in der Sekundarstufe II im Fachunterricht Wirtschaft und Recht“;
- Im Rahmen des *LinkedTV*-Projektes hat das =mcm 4-Forschungsteam einen «hands-on Trial» mit «Second Screen» an drei Lokationen koordiniert und durchgeführt;
- Übernahme der Vertretung von Prof. Dr. Miriam Meckel durch Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva bis Ende 2017 und in diesem Kontext Zusammenlegung der zwei Forschungsbereiche =mcm 2 und =mcm 4 im Oktober 2014.

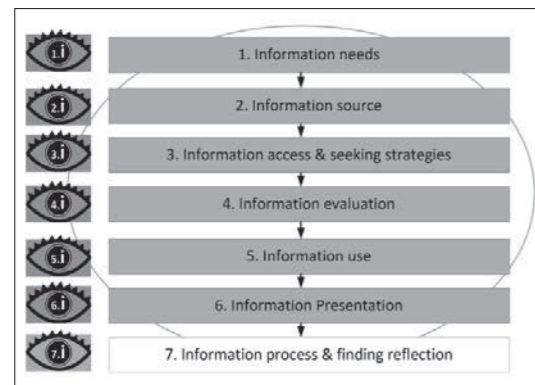
Forschungsschwerpunkt ‚Technologieevaluation und Trendanalyse‘

Thematischer Fokus im Jahr 2014 in diesem Forschungsschwerpunkt waren die Veränderungen in der TV-Industrie. Die destruktive Wirkung der Digitalisierung hat in den letzten Jahren mit vol-

ler Wucht die klassische Fernsehindustrie erreicht. Neue Angebote und mobile Geräte verändern die Gewohnheiten der Zuschauer, wie audiovisuelle Inhalte konsumiert werden. Immer mehr Zuschauer entziehen sich dem Diktat des linearen Fernsehens und konsumieren Fernsehinhalte zeitversetzt, über Mediatheken oder Internet-TV-Anbieter. Gleichzeitig nutzen immer mehr Zuschauer während des Fernsehens parallel einen sogenannten «Second Screen»: typischerweise Smartphones und Tablets. Zuschauer nutzen den «Second Screen», um nach weiteren Informationen zu den TV-Sendungen zu suchen und vor allem, um sich über die Sendungen in den Sozialen Medien auszutauschen. Die Aufmerksamkeit der TV-Zuschauer teilt sich auf den «First und Second Screen» auf. Dies mindert einerseits die Effektivität der klassischen Fernsehwerbung, andererseits eröffnet es neue Möglichkeiten für Werbung auf dem «Second Screen». Mobile Geräte fördern zudem zunehmend das «Streaming» von audiovisuellen Inhalten. Neben bereits etablierten neuen Konkurrenten wie *YouTube* oder *Social TV* drängen neue Anbieter wie *Apple*, *Amazon* und *Google* mit ihren etablierten Ökosystemen verstärkt auf den Markt. Im Rahmen des von der *Europäischen Kommission* geförderten Projektes *LinkedTV* hat Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva die Einflussfaktoren auf die Fernsehbranche analysiert und eine detaillierte Studie über zukünftige Entwicklungen in der Fernsehbranche erstellt. Die Analyse zeigt unter anderem auf, dass Ökosysteme wie zum Beispiel diejenigen von *Apple* und *Google* besser aufgestellt sind für die Zukunft.

Gleichzeitig wird erwartet, dass sich neue Verhaltensmuster für den TV-Konsum etablieren werden, welche neue Beziehungen zwischen Anbietern und Zuschauern erfordern werden. Das Wissen über Präferenzen der Zuschauerinnen und Zuschauer und als Voraussetzung dazu ‚Big Data‘-Anwendungen für das Fernsehen werden an Bedeutung gewinnen.

Forschungsschwerpunkt ‚Kompetenzen für die digitale Gesellschaft‘



Das «7i Modell» für Informationskompetenz

Dieser neue Forschungsbereich startete mit dem vom Grundlagenforschungsfond der *Universität St. Gallen* geförderten Kooperationsprojektes „Modellierung und Messung der Informationskompetenz von Schülern in der Sekundarstufe II im Fachunterricht Wirtschaft und Recht“. Der Schwerpunkt des Projektes liegt auf der Messung und Förderung von Informations- und «Social Media» Kompetenz. Das **mcm** 4-Team bestehend aus Severina Müller und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva kooperiert in diesem Projekt mit dem *Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St. Gallen*.

In der Wissens- und Mediengesellschaft stehen uns immer mehr Informationen und Wissen digital per Knopfdruck zur Verfügung. Die Nutzung digitaler Medien setzt einen kompetenten Umgang mit die-

sen voraus. Informationskompetenzen an Schulen zu fördern stellt demzufolge eine zentrale Herausforderung dar. Ein Ziel des Forschungsprojektes ist daher die theoriegeleitete Entwicklung und empirische Überprüfung eines Modells zur Informationskompetenz von Schülerinnen und Schüler (Sekundarstufe II). Ein weiteres Ziel ist die Entwicklung und Erprobung eines standardisierten Instruments zur Messung von Informationskompetenz mittels Untersuchungen und Experimenten in Zusammenarbeit mit den Kantonsschulen in St. Gallen.

In der ersten Phase des Projektes wurde basierend auf einer breit angelegten Literaturanalyse zunächst der Begriff Informationskompetenz definiert, bestehende Messmodelle und Konzepte klassifiziert und systematisiert und eine erste Version des Informationskompetenzmodells «7i Modell» erstellt. Dieses wird in der nächsten Phase in Zusammenarbeit mit den Kantonsschulen empirisch validiert und zu einem «Social Media Literacy Model» ausgebaut.

Forschungsschwerpunkt ‚Digitale Kommunikation mit Sozialen und Mobilien Medien‘

«Social und Mobile Media» haben sich in der digitalen Kommunikation von Unternehmen etabliert. Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob Soziale und Mobile Medien angewandt 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 in der Kommunikation ausgeschöpft werden können. Eine weitere Herausforderung besteht darin, die sich wandelnden Bedürfnisse und Verhaltensmuster der relevanten Zielgruppen frühzeitig zu erkennen und sich an diese anzupassen. In diesem Kontext lieferte die Forschung des **mcm** 4-Teams im Jahr 2014 einen Beitrag durch die Erforschung des Nutzungsverhaltens im Rahmen von «Second Screen»-Applikationen.

Im Rahmen des Projektes LinkedTV hat das **mcm** 4-Team ein breit angelegtes, «hands-on Trial» mit «Second Screen»-Applikationen an drei europäischen Standorten konzipiert, koordiniert und empirisch ausgewertet. Die Resultate zeigen unter anderem, dass die Nutzerinnen und Nutzer ihre Aufmerksamkeit entweder auf den «First oder Second Screen» konzentrieren. Aus diesem Grund ist eine Synchronisierung der Inhalte in beiden Umgebungen wichtig. Gleichzeitig gewinnen bestimmte Eigenschaften von Inhalten, etwa der Ton der Fernsehwerbung an Bedeutung.

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes ‚Kommunikation mit Mobile Media‘ wurde in Kooperation mit der *Hochschule Luzern* erste Konzepte für die Segmentierung von mobilen Nutzerinnen und Nutzern erstellt. Gleichzeitig wurde zusammen mit fünf Partnern aus der Praxis ein neues *KTI*-Projekt gewonnen, welches im Jahr 2015 starten wird.

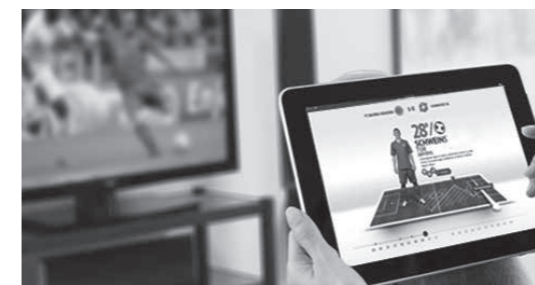


Abb. 2: Second Screen Beispiel

‚Social und Mobile Analytics‘ und ‚Big Data‘

Die Kompetenz im Bereich ‚Social und Mobile Analytics‘ und insbesondere im Bereich Soziale Netzwerkanalyse wurde im Jahr 2014 weiter ausgebaut. Der Schwerpunkt lag im Jahr 2014 auf der Aufbereitung des Wissens in diesem Bereich für unterschiedliche Lehrveranstaltungen. Im Vordergrund stand zudem die Evaluation von «Apps» und «Tools», die eine breite Vermittlung der Sozialen Netzwerkanalyse ermöglichen.



Die Vernetzung von Facebook-Freunden untereinander am Beispiel des Facebook-Accounts von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

In der Forschung lag der Fokus auf der Exploration von «Communities» in unterschiedlichen Sozialen Medien wie zum Beispiel *Twitter*, *Facebook* oder *Pinterest*. Untersuchungen zeigen auf, dass je dichter die «Fans» bzw. «Followers» eines Teilnehmers untereinander vernetzt sind, desto mehr bilden sich «Community»-Strukturen heraus und desto intensiver ist der Informationsfluss zwischen den vernetzten Teilnehmern. Dichtere «Community»-Strukturen sind zudem geeigneter für die virale Verbreitung von Information und für einen dynamischeren Informationsfluss

Forschungsschwerpunkt 'Digitale Geschäftsmodelle'

Die Forschung in diesem Forschungsschwerpunkt fand im Rahmen des Projektes LinkedTV (<http://www.linkedtv.eu/>) statt. Das **mcm 4**-Team, bestehend aus Frederic Junker und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, analysierte die Veränderungen der «Value Networks» in der TV-Industrie und entwickelte konkrete Konzepte für neue Geschäftsmodelle in der TV-Branche. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt war die Entwicklung eines Konzeptes für die Kommerzialisierung der LinkedTV-Technologie.

Lehre und Weiterbildung

Die Beiträge des **mcm 4** in der Lehre sind in der Liste im Anhang aufgezeigt. Das **mcm 4**-Team konnte weiterhin zum Methodenwissen auf der Doktorandenstufe durch die Fortführung der Veranstaltung ‚Soziale Netzwerkanalyse‘ beitragen. Im Jahr 2014 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

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

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

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

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

www.mcm.unisg.ch

Center for Leadership and Values in Society (CLVS)



Gruppenfoto CLVS: (v.l.n.r.) Carolin Hermann, Paul Neumann (präsent ab 2015), Pepe Strathoff, Prof. Dr. Timo Meynhardt. Es fehlen Caroline Geissler und Prof. Dr. Alexander Zimmermann.

Profil des Centers

Im Zentrum der Forschungsaktivitäten des *Center for Leadership and Values in Society (CLVS)* steht die Frage nach dem ‚gesellschaftlichen Wertbeitrag (Public Value) von Unternehmen und Organisationen‘. Kernprojekt ist der *GemeinwohlAtlas*, der am 22. Mai 2014 veröffentlicht wurde und auf der Internetplattform gemeinwohl.ch abrufbar ist. Der Atlas macht transparent, welchen Beitrag zum Gemeinwohl Schweizer Organisationen und Unternehmen leisten. Damit möchte das Center mit der Gesellschaft in den Dialog über den ‚Public Value von Organisationen‘ treten.

Jahreshighlights 2014

Veröffentlichung des 1. *GemeinwohlAtlas der Schweiz*

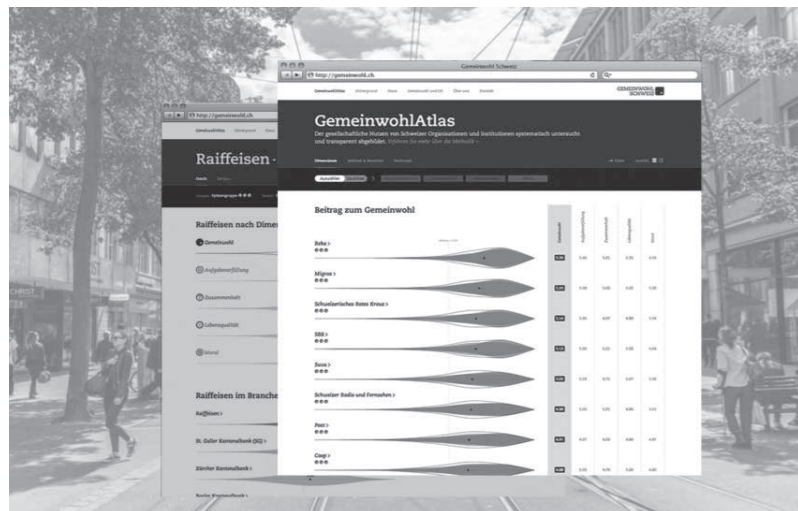
Mit der Veröffentlichung des ersten *GemeinwohlAtlas der Schweiz* wurde dieses Jahr ein wesentlicher Meilenstein in der Geschichte des Centers erreicht.

Zwischen Februar und März 2014 befragte das CLVS in einer gross angelegten Studie knapp 4'500 Personen im Alter zwischen 18 und 88 Jahren aus der deutschsprachigen Schweiz, welchen Beitrag Schweizer Unternehmen und Organisationen zum Gemeinwohl leisten. Mit der bevölkerungsrepräsentativ durchgeführten Untersuchung wurde der ‚Public Value‘ der grössten und bedeutendsten Unternehmen in der Schweiz transparent gemacht und eine Datenbasis für die gesellschaftliche Diskussion geschaffen.

Es zeigte sich, dass Unternehmenseigenschaften wie die Bekanntheit und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche einen grossen Einfluss auf den ‚Public Value‘ haben, während Personenmerkmale der Befragten, wie zum Beispiel demographische Daten oder Medienkonsum, eine untergeordnete Rolle spielen.

Am 22. Mai 2014 stellten Prof. em. Dr. Peter Gomez und Prof. Dr. Timo Meynhardt bei einem öffentli-

chen Startanlass im St.Galler Pfalz Keller die Ergebnisse vor und enthüllten die neue Online-Plattform ‚Gemeinwohl Schweiz‘ gemeinwohl.ch, auf der die Daten veröffentlicht wurden. Der *GemeinwohlAtlas* wurde von den Medien sehr gut aufgenommen. Das Medienecho nach der Veröffentlichung der Ergebnisse war durchwegs positiv. ‚Gemeinwohl Schweiz‘ ist seit dem Launch von gemeinwohl.ch ebenfalls auf *Facebook* ([facebook.com/gemeinwohlschweiz](https://www.facebook.com/gemeinwohlschweiz)) und *Twitter* (@GemeinwohlCH) zu erreichen und hält seine Follower über aktuelle Events und Entwicklungen des *GemeinwohlAtlas* auf dem Laufenden. Wesentlich zum Erfolg des Projektes beigetragen hat die gute Zusammenarbeit mit den Projektpartnern. Das CLVS wird auch im kommenden Jahr die Arbeit mit der Zürcher Werbeagentur *KSP (Krieg Schlupp Partner)*, die das Branding von ‚Gemeinwohl Schweiz‘ übernommen hat, dem Befragungsinstitut *intervista*, auf deren umfangreiches Online-Panel das Projekt zugreifen konnte und der Agentur *Interactive Things*, die für das Online-Portal und die innovative Datenvisualisierung verantwortlich ist, fortsetzen.



Forschungsaktivitäten des CLVS

Das Center war dieses Jahr an einigen internationalen Konferenzen vertreten und präsentierte seine aktuellen wissenschaftlichen Beiträge unter anderem am *Annual Meeting of the Academy of Manage-*

ment (AOM), an einer *Strategic Management Society (SMS) Special Conference*, an der *Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)* und der *International Conference on Governance, Management and Entrepreneurship (OFEL)*. In Kooperation mit dem *Institut für Unternehmensentwicklung der Leuphana Universität in Lüneburg* hielt das CLVS dieses Jahr zwei Forschungskolloquien ab, die sich insbesondere der Weiterentwicklung des *GemeinwohlAtlas* widmeten und methodische Fragestellungen ins Zentrum des Workshops rückten.

‚Public Value‘-Brunch

Auf Einladung des Centers kamen am 23. Mai 2014 Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Organisationen im Weiterbildungszentrum Holzweid in St.Gallen zusammen, um sich über ihre Erfahrungen mit der Anwendung des ‚Public Value‘-Ansatzes auszutauschen. Zu den Teilnehmern zählten der *Weltverband Deutscher Auslandsschulen*, die *Bundesagentur für Arbeit*, der *FC Bayern München*, die Werbeagentur *KSP*, die *Deutsche Gesellschaft für das Badewesen* und das Befragungsinstitut *intervista*. Die Veranstaltung verdeutlichte die unterschiedlichen Facetten des ‚Public Value‘-Ansatzes und zeigte die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten auf. Die Gäste nutzten den Anlass zur regen Diskussion und Vernetzung.

„Wertvoll für die Welt. Wertvoll für Deutschland.“ Studie mit dem Weltverband der Deutschen Auslandsschulen

In Zusammenarbeit mit dem *Weltverband der Deutschen Auslandsschulen (WDA)* hat das Center den ‚Public Value‘ der Deutschen Auslandsschulen systematisch analysiert. Diese werden von gemeinnützigen Vereinen getragen und öffentlich gefördert. Mit der Studie kam der *WDA* insbesondere dem Wunsch der freien Träger nach, den Wert der Deutschen Auslandsschulen für die Sitzländer und für Deutschland zu bestimmen und eine Basis für die Diskussion zu Aufgaben und zur Rolle der Deutschen Auslandsschulen zu schaffen.

Der ‚Public Value‘ der Deutschen Auslandsschulen wurde zwischen Januar und Mai 2014 durch Erhebung einer Innen- und Aussensicht ermittelt. Das CLVS analysierte in einem Workshop mit dem *WDA* die Daten von 21 Interviews mit repräsentativen Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Verbänden in Deutschland und verdichtete sie zu acht Wertbeiträgen, die aus Sicht der Befragten besonders charakteristisch für die Deutschen Auslandsschulen sind. Die Ergebnisse der gesellschaftlichen Aussensicht wurden mit Daten einer weltweiten Online-Befragung an allen Deutschen Auslandsschulen verglichen, an der sich insgesamt 285 Personen beteiligten. Die Innensicht spiegelte ein positives Selbstbild der Schulen wider. Prof. Dr. Timo Meynhardt präsentierte die Ergebnisse der Studie *Wertvoll für die Welt. Wertvoll für Deutschland* im Rahmen des Weltkongresses der Deutschen Auslandsschulen am 6. Juni 2014 in Berlin. Auch 2015 soll die Kooperation mit dem *WDA* fortgeführt werden. Es ist geplant, eine Fallstudie auszuarbeiten, in welche die Erkenntnisse der Studie einfließen werden.

Auszeichnung von öffentlichen Bädern mit dem höchsten ‚Public Value‘

Zum 3. Mal hat das Center in Zusammenarbeit mit der *Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e.V. (DGfB)* öffentliche Bäder in Deutschland prämiert, die einen besonders hohen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Prof. Dr. Timo Meynhardt leitete die Jurysitzung zur Bestimmung der Preisträger am 26. und 27. Juni 2014 in Essen. Die eingereichten Bewerbungen wurden von hochkarätigen Jurymitgliedern (Ökonomen, Sportwissenschaftler, Architekten, Umwelttechniker) beurteilt. Insgesamt hatten sich 30 Bäder für den Award beworben, der alle zwei Jahre von der *DGfB* ausgelobt wird. Die Preisverleihung fand am 21. Oktober 2014 auf der *interbad*, dem Kongress für das Badewesen, in Stuttgart statt.

Antrittsvorlesung von Prof. Dr. Timo Meynhardt

Am 7. Oktober 2014 führte Prof. Dr. Timo Meynhardt in seiner Antrittsvorlesung an der *Universität St.Gallen* unter dem Titel ‚Public Value – Die Gemeinwohlfrage im Management‘ in das ‚Public Value-Konzept‘ ein und stellte mit dem *GemeinwohlAtlas* und der *Public Value Scorecard®* zwei Anwendungsfelder vor. Bei der gut besuchten Veranstaltung demonstrierte er anhand einer Vielzahl von Beispielen, welche wichtige Rolle der Ansatz in der Praxis spielt und zeigte auf, welche Richtung die ‚Public Value‘-Forschung nehmen könnte.

KMU-Studie in Kooperation mit der Swisscom AG

Gemeinsam mit der *Swisscom AG* hat das Center eine Studie durchgeführt, um den gesellschaftlichen Mehrwert von Nachhaltigkeitsmassnahmen, die durch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Schweiz geschaffen werden, zu untersuchen. Anlass zur Studie mit dem Titel *Verborgene Schätze heben* gab die Zielsetzung des Unternehmens, seinen Firmenkunden eine Orientierungshilfe zu bieten, um unentdeckte Potentiale zur Steigerung des ‚Public Value‘ zu identifizieren und nachhaltigere Lebens- und Arbeitsbedingungen umzusetzen. In Kooperation mit dem *Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St.Gallen* betreute das CLVS eine Masterarbeit, die den ‚Public Value‘ von Nachhaltigkeitsmassnahmen von fünf KMU untersuchte. Unter Anwendung des *Wertwissensguide©* erfolgten Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Geschäftsführung, um die interne Sichtweise auf den gesellschaftlichen Wertbeitrag von Nachhaltigkeitsmassnahmen zu beurteilen. Parallel bewerteten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kundinnen und Kunden das Engagement der KMU zur Nachhaltigkeit entlang unterschiedlicher ‚Public Value‘-Dimensionen. Die Studie wurde am 24. Oktober 2014 beim *Schweizer KMU-Tag* in St.Gallen vorgestellt.

Neues Projekt: «iF Public Value Award» – «Impact beyond Design»

Mit iF International Forum Design GmbH aus Hannover (www.ifdesign.de) hat das Center einen neuen interessanten Projektpartner gewonnen. iF schreibt weltweit Design-Awards aus und arbeitet an einem «World Design Guide», die aktuell grösste Online-Design Ausstellung mit ca. 100'000 Designobjekten, die bis in das Jahr 1953 zurückreichen. Ausgehend von der 2013 gefassten Zielsetzung, sich auf die soziale Verantwortung aller Designer und damit der Idee der Gründerväter von iF rückbesinnen zu wollen, trat iF im Mai 2014 an das CLVS heran. Dies war der Startpunkt für die gemeinsame Entwicklung eines neuen Awards, der Projekten eine Plattform bietet, die einen 'echten' Mehrwert für die Gesellschaft schaffen. Konkret sollen mit dem 'Public Value'-Award weltweit kreative Projekte ausgezeichnet werden, die auf die Verbesserung von Lebensverhältnissen, die Förderung friedlichen Zusammenlebens oder die Erhaltung der Umwelt abzielen. Jede Einreichung wird anhand der *Public Value Scorecard*® von einer international besetzten Jury bewertet. Bewerben können sich ab Februar 2015 Unternehmen, öffentliche Verwaltungen, NGOs oder Einzelpersonen. Auch für Studierende ist eine Teilnahme am Wettbewerb möglich. Unter dem Motto «Young Talents Create Societies» können sie ihre Projektideen einreichen. Die Preisverleihung ist für Februar 2016 geplant.

1. «Round Table» GemeinwohlAtlas

Ein halbes Jahr nach der Veröffentlichung des *GemeinwohlAtlas* trafen sich am 26. November 2014 auf Einladung des Centers hochrangige Vertreterinnen und Vertreter von Organisationen und Unternehmen des *GemeinwohlAtlas* zum Erfahrungsaustausch im *Hotel Zürichberg*. Damit kam das Center dem vielfach geäusserten Wunsch einiger Unternehmen nach, mehr über den St. Galler 'Public Value'-Ansatz zu erfahren und «Best Practices» auszutauschen. In einem interaktiven «World Café»-Format wurden Erfahrungen geteilt

und intensiv diskutiert, welche Bedeutung der *GemeinwohlAtlas* innerhalb der Organisationen einnimmt. Der «Round Table» lieferte wichtige Impulse für die Weiterentwicklung des *GemeinwohlAtlas*. Das Format fand bei den eingeladenen Unternehmen und Organisationen grossen Anklang und soll im nächsten Jahr fortgeführt werden.



Gesprächsrunde beim ersten «Round Table» *GemeinwohlAtlas*

Aktivitäten des Center for Organizational Excellence (CORE)

Das *Center for Organizational Excellence (CORE)*, ein Kooperationsprojekt der *Universitäten St. Gallen* und *Genf* unter der Leitung von Prof. em. Dr. Peter Gomez, Prof. Dr. Gilbert Probst, Prof. Dr. Sebastian Raisch und Prof. Dr. Alexander Zimmermann wurde 2013 in das CLVS integriert. Ziel der Forschung des CORE ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und ökologischer Wertschöpfung langfristig erfolgreich zu wirtschaften. Das CORE führte zu diesem Zweck auch 2014 wieder eine Reihe erfolgreicher Forschungs- und Praxisprojekte durch. Dabei wurde unter anderem ein Konzept entwickelt, wie Unternehmen neue Geschäftsmodelle implementieren können, welche es erlauben, gesellschaftliche Wertschöpfung und Profitabilität in Einklang zu bringen. Neben Buchbeiträgen und der Veröffentlichung einer «Case Study» platzierte das Team Artikel in Fachzeitschriften wie *Organization Science*, *Business & Society*, dem *Scandinavian Journal of Management*,

dem *Journal of Business Ethics* und dem *Journal of World Business*. Des Weiteren verfasste das CORE Beiträge für die Praxis im *MIT Sloan Management Review*, in der Zeitschrift *Führung und Organisation* sowie im *Harvard Business Manager*.

Unterstützung des 12. DocNet Symposiums

Beim 12. *DocNet Symposium* am 10. Oktober 2014 zum Thema „Business School 2030 – Tailor-made responsible leaders or mass-produced corporate slaves?“ war das CLVS dieses Jahr prominent vertreten. Pepe Strathoff moderierte das Symposium, das durch die Beiträge von Dany Kielholz (*KSP*), Karin Sahr (*Ernst & Young*) und Carolin Hermann den Aktivitäten und dem Gedankengut des Centers grosse Sichtbarkeit innerhalb der HSG verlieh.

Ausblick

Nach der erfolgreichen Einführung des ersten *GemeinwohlAtlas* wurde in der Fachratssitzung vom 10. September 2014 die Fortsetzung der Datenerhebung im Jahr 2015 beschlossen. Die zweite Befragung ist für die erste Jahreshälfte 2015 geplant. Ziel ist es, die Anzahl untersuchter Organisationen zu erhöhen und die Itematterie zu erweitern. Darauf aufbauend soll das Online-Portal *gemeinwohl.ch* erweitert werden, um den neuen Datensatz zu integrieren und 'Public Value'-Entwicklungen von Unternehmen und Organisationen über die Zeit hinweg nachvollziehbar zu machen. Noch stärker als im vergangenen Jahr sollen 2015 die Aktivierung des gesellschaftlichen Dialogs angestrebt und der Erfahrungsaustausch mit Unternehmen und Organisationen fortgesetzt werden. Durch die Veröffentlichung eines Kurzfilms zu 'Public Value/Gemeinwohl' im Rahmen der HSG-Videoreihe *Little Green Bags* im Frühjahr 2015 erhofft sich das Center eine Steigerung des Bekanntheitsgrades des 'Public Value'-Ansatzes und eine weitere Bekanntmachung der Plattform *gemeinwohl.ch*. Gemeinsam mit der Zürcher Agentur *Zense* sowie der *Kommunikationsabteilung der Universität* hat

das Center die Arbeit an der Ausgestaltung des Videos im November 2014 begonnen.

Pepe Strathoff folgt einer Einladung von Prof. Dr. Mark Moore und wird ab Januar 2015 einen Forschungsaufenthalt an der *Harvard Kennedy School* verbringen. Das Center begrüsst Paul Neumann als neues Teammitglied, der Anfang 2015 seine Arbeit am CLVS aufnehmen wird.

Kontakt und weitere Informationen CLVS

Prof. Dr. Timo Meynhardt
Tel. +41 (0)71 224 3907
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

Carolin Hermann
Tel. +41 (0)71 224 3754
carlin.hermann@unisg.ch

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

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

www.mcm.unisg.ch

Lehrveranstaltungen 2014

Frühjahrssemester 2014

Bachelorstufe

- 2,820
Französisch Niveau I
(Noémie Christen)
- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Prof. Dr. Miriam Meckel & 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
(Prof. Dr. Christoph Bläsi)
- 4,722
City Girls – alte und neue
Frauenbilder in der Populärkultur
(Dr. Sophie Rudolph)
- 4,762
Medien Kommunikation Kultur
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Masterstufe

- 8,026
Digitale Kommunikation und
Content Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,032
Informations- und Wissensvisualisierung für
Geschäftsanwendungen
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 8,050
Customer Value and
Communication Management II
(Prof. Dr. Miriam Meckel, Dr. Gerold Geis & Prof. Dr. Torsten Tomczak)
- 8,051
Customer Value and Communication
Management II (Englisch)
(Prof. Dr. Christian Fieseler, Dr. Gerold Geis & Dr. Philipp Scharfenberger)
- 8,054
Anwendungsprojekt II /
Applied Research Project II
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva & Prof. Dr. Miriam Meckel)
- 8,062
Customer Value in der Medien-
und Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,570
Werkstatt II
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Doktorandenstufe

- 10,192
Management in Europe,
Middle East and Africa (Englisch)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,246
Netzwerkanalyse
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,572
PR-Strategien von Unternehmen
und Institutionen
(Prof. Dr. Christian P. Hoffmann)
- 8, 574
Recht und Ethik – Medienrecht
und ethische Implikationen
(Dr. Matthias Schwaibold)
- 8,620
Haniel Seminar: The Business of Revolution
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 8,632
Haniel Seminar: Public Value als Führungsher-
ausforderung: Chancen und Risiken verstehen
und analysieren (Prof. Dr. Timo Meynhardt)
- 8,732
Understanding Media in the Digital Age
(Englisch)
(Prof. Dr. Bozena Mierzejewska)
- 8,766
Der freie Markt: Marktarchismus
als Gesellschaftsutopie
(Prof. Dr. Christian P. Hoffmann)
- 8,810
Understanding and Managing Knowledge –
individually, in Teams and in Organizations
(Englisch)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Herbstsemester 2014

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
Haniel Seminar: Politics of Leadership –
Nachhaltiges Unternehmertum
(Prof. Dr. Timo Meynhardt)

Masterstufe

- 7,001
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Prof. Dr. Christian P. Hoffmann &
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,019
FPV: Digitale Kommunikation und
Geschäftsmodelle
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,054
Anwendungsprojekt I
(Prof. Dr. Christian P. Hoffmann)
- 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)
- 7,600
Creability – Kreativität in Teams
(Prof. Dr. Martin J. Eppler & Dr. Roland Pfister)
- 7,648
Management Atlas: visuelle Metaphern
für das Management
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

- 7,732
Schweigen ist Gold – Transparenz und
Kommunikation auf Kapitalmärkten
(Prof. Dr. Christian P. Hoffmann)
- 7,812
Principles of Corporate Communication
(Englisch)
(Prof. Dr. Christian Fieseler &
Prof. Dr. Christian P. Hoffmann)
- 9,012
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 9,054
Anwendungsprojekt III
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)

Doktorandenstufe

- 10,166
Taxonomies and Typologies in Research
(Englisch)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 10,608
Autor & Autorschaft
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Publikationen 2014

Buchreihen

Kaufmann, V. & Haug, C. (Hrsg.) (2014).
Kodex 4-2014. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft.
Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V., Haug, C. & Schmitz, W. (Hrsg.) (2013).
Kessler, G. *Der Buchverlag als Marke. Typik und Herausforderungen des markengeprägten Publizierens am Beispiel der Ratgeberliteratur Deutschlands.*
Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V., Haug, C. & Schmitz, W. (Hrsg.) (2014).
Rude-Porubska, S. *Förderung literarischer Übersetzung in Deutschland. Akteure, Instrumente, Tendenzen.* Wiesbaden: Harrassowitz.

Bücher

Eppler, M. J., Hoffmann, F. & Pfister R.A. (2014).
Creability. Gemeinsam kreativ. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. [Finalist for the Business Book of the Year Award]

Kaufmann, V. (2014).
Guy Debord: La révolution au service de la poésie: Übersetzung ins Chinesische.
Nanjing: Nanjing University Press.

Kaufmann, V., Schmid U. & Thomä, D. (Hrsg.) (2014).
Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext. Bielefeld: transcript.

Meynhardt, T. (2014).
Nachhaltigkeit – Kein Thema!: Fallstudien aus der Unternehmenspraxis.
Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buchbeiträge

Aeschlimann, L., Harasgama, R., Kehr, F., Lutz, C., Milanova, V., Müller, S., Strathoff, P. & Tamò, A. (2014).
Re-Setting the Stage for Privacy – The Multi-Layered Privacy Interaction Framework and Its Application. In S. Brändli, R. Harasgama, R. Schister & A. Tamò (Hrsg.), *Mensch und Maschine – Symbiose oder Parasitismus?* (S. 1-41). Bern: Stämpfli.

Bresciani S. (2014).
Do you see what I see? The effect of culture on the reception of visualcommunication. In S. Poutiainen (Hrsg.), *Theoretical Turbulence in Intercultural Communication Studies* (S. 81-100). Newcastle Upon Tyne: Cambridge, Scholars Publishing.

Comi, A. & Eppler, M. J. (2014).
Building Strategic Alliances in New and Small Ventures: A Review of Literature and Integrative Framework. In T. K. Das (Hrsg.), *Strategic Alliances for SME Development.* Charlotte, NC: Information Age Publishing.

Eppler, M.J. & Kernbach, S. (2014).
Welche Gestalt für Wissen? In B. Lutz: *Wissen nimmt Gestalt an* (S. 13-26). Krems: Edition Donau Universität, Krems.

Gomez, P. & Meynhardt, T. (2014).
Public Value – Gesellschaftliche Wertschöpfung als unternehmerische Pflicht. In C. von Müller & C.-P. Zinth (Hrsg.), *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts: Management als Liberal Art* (S. 17-26). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hoffmann, C. P. (2014).
Success Measurement of Scientific Communication: The Contribution of New Media to the Governance of Universities. In I. M. Welpel, J. Wollersheim, S. Ringelhan & M. Osterloh (Hrsg.), *Incentives and Performance – Governance of Research Organizations.* Berlin: Springer.

Kaufmann, V. & Haug, C. im Gespräch mit Annette Schavan (2014).
Das Plagiat als Symptom einer vermeintlichen Sicherheit Oder: Was ist mit unserer Wissenskultur los? In V. Kaufmann & C. Haug (Hrsg.), *Kodex 4-2014. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft* (S. 1-10). Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2014).
"Das Plagiat ist notwendig. Der Fortschritt impliziert es." In V. Kaufmann & C. Haug (Hrsg.), *Kodex 4-2014.* Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft (S. 71-82). Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2014).
Die Spektakularisierung der Literatur. In V. Kaufmann, U. Schmid & D. Thomä (Hrsg.), *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext* (S. 91-103). Bielefeld: transcript.

Kaufmann, V. (2014).
Ponge: Traversée des Avant-Gardes. In B. Auclerc & S. Coste (Hrsg.): *Ponge et ses lecteurs. Études critiques. Correspondance inédite de Francis Ponge avec son Père* (S. 81-95). Paris: Éditions Kimé.

Kaufmann, V. (2014).
Der gewöhnliche, d.h. digitale Humanismus. In C. Haug & R. Thiele (Hrsg.), *Buch - Bibliothek - Region. Wolfgang Schmitz zum 65. Geburtstag* (S. 93-104). Wiesbaden: Harrassowitz.

Lutz, C., Ranzini, G. & Meckel, M. (2014).
Stress 2.0: Social Media Overload among Swiss Teenagers. In S. R. Cotten, L. Robinson & J. Schulz (Hrsg.), *Studies in Media and Communications (Communication and Information Technologies Annual)*, 8, (S. 3-24).

Meynhardt, T. & von Müller, C. (2014).
Towards a Dynamic Interpretation of Subjective and Objective Values. In C. von Müller & C.-P. Zinth (Hrsg.), *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts: Management als Liberal Art* (S. 45-65). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Stanoevska-Slabeva, K. (2014).
Location-Based Commercial Services. In R. Mansell & P. H. Ang (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Wiley Blackwell-ICA Encyclopedias of Communication. Malden and Oxford: Wiley.

Stanoevska-Slabeva, K. (in press 2015).
Mobile Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass und T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2. Auflage.* UVK Verlags-gesellschaft.

Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Programmen und Studien

Alexander E. (2014).
"Essentielle Experimente: Hilfreiche Forschungsergebnisse für Change-Prozesse". *Organisationsentwicklung, Handelsblatt Fachmedien GmbH*, Vol. 03/2014, S. 38-44.

Bresciani S., & Rydalch K. (2014).
The cross-cultural adventures of a young Westerner, leading expatriates in a Thai public school. *Teaching note, Reference no: 414-010-8 The case centre.*

Grubenmann, S. (2014).

Wer hat's erfunden? – Die Journalisten!

URL: <http://de.ejournal.eu/12049/medienökonomie/wer-hats-erfunden-diejournalisten>.

EJO (2.5.2014).

Grubenmann, S. (2014).

Journalisten als Innovatoren : Durch die Integration von Mitarbeitenden in Innovationsprozesse kann ein Unternehmen nicht nur von entstehenden Ideen profitieren, sondern auch die Akzeptanz von Veränderungsprozessen unterstützen. In: *Werbe-Woche*, Nr. 11, S. 23-25.

Grubenmann, S. (2014).

Zeitungswerbung gut akzeptiert : Eine Studie der Universität St.Gallen zeigt, dass Zeitungleser Werbung als Finanzierungsquelle akzeptieren. Der Vermischung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten stehen sie jedoch kritisch gegenüber. *St. Galler Tagblatt - Jubiläumsbeilage (2014)*, Nr. Juni 2014, S. 23.

Kernbach, S., & Eppler, M. J. (2014).

Brand Strategizing with a twist: visual practices in professional services firms: The case of Interbrand. *The Case Centre, Reference no. 914-007-1*.

Lutz, C. & Meckel, M. (2014).

Wir sind drin!? *Der Tagesspiegel*, 4. April 2014. <http://www.tagesspiegel.de/medien/netzspiegel-wir-sind-drin/9719560.html>.

Lutz, C., & Strathoff, P. (2014).

Das Paradox der Privatsphäre. *Netzwoche*, 12, S. 27-28.

McGrath, L. (2014).

Buchrezension: Kreatives Prozessdesign: Konzepte und Methoden zur Integration von Prozessorganisation, Technik und Arbeitsgestaltungen. *OrganisationsEntwicklung, Handelsblatt Fachmedien GmbH*, (2), S. 107-108.

Meckel, M., Grubenmann, S., Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2014).

Zeitungen brauchen weiterhin Werbung. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, 12. Mai 2014. <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/medien/zeitungen-brauchen-weiterhin-werbung-1.18300985>

Meynhardt, T. (2014).

Ohne Gemeinwohl keine Freiheit. *Neue Zürcher Zeitung*, 238, S. 23.

Meynhardt, T. (2014).

Public Value: Organisationen machen Gesellschaft. *AB Archiv des Badewesens*, 4, S. 223.

Meynhardt, T., Gomez, P. & Schweizer, M. (2014).

The Public Value Scorecard: what makes an organization valuable to society? *Performance* 6, 1, S. 1-8.

Meynhardt, T., Gomez, P. & Schweizer, M. (2014).

Die Firma muss der Gesellschaft nutzen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28, S. 18.

Meynhardt, T., Gomez, P., Strathoff, P. & Hermann, C. (2014).

Public Value – Rethinking value creation. *Dialogue Review*, 6, S. 80-85.

Rydalch K. & Bresciani S. (2014).

The cross-cultural adventures of a young Westerner, leading expatriates in a Thai public school. *Case study, Reference no: 414-010-1 The case centre*.

Stanoevska-Slabeva, K. (2014).

Die digitale Ich-Marke. *HSG-Fokus*, 4/2014. <http://magazin.hsgfocus.ch/#!/article/6893/category/Dossier/magazine/6884>.

Beiträge in wissenschaftlichen Journals

Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2014).

Knowledge Scaffolding Visualizations: a Guiding Framework. forthcoming: *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*.

Bresciani, S., Ge, J. & Niu, Y. (2014).

The Effect of Visual Mapping on Attitude Toward Organizational Strategy: Scale Development and Application in Europe And China. *Online Journal of Art and Design*. 2(4).

Bresciani, S., Ge, J., & Yaru, N. (2014).

Improving Attitude toward Corporate Strategy with Visual Mapping: Scale Development and Application in Europe and China. *Frontiers of Business Research in China*, 8(4).

Comi, A., Bischof, N. & Eppler, M.J. (2014).

Beyond Projection: Using Visualization in Conducting Interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management – An International Journal*, 9(2), S. 110-133.

Comi, A. & Eppler, M.J. (2014).

Diagnosing Capabilities in Family Firms: An Overview of Visual Research Methods and Suggestions for Future Applications. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1),S. 41-51.

Dierke, K., Houben, A., Meynhardt, T. & Winkler, B. (2014).

Wie aus Alpha-Managern ein Team wird. *OrganisationsEntwicklung – Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 4, S. 54-61.

Eppler, M.J., & Pfister, R. (2014).

Best of Both Worlds: Hybrid Knowledge Visualization in Police Crime Fighting. *Journal of Knowledge Management*, 4(18),S. 824 - 840.

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

With a little help of my peers. The supportive role of online contacts for the unemployed. *Computers in Human Behavior*, 41, S. 164-176.

Hoffmann, C.P. (2014).

Aktionäre durch Online-Communities einbinden. *Controlling & Management Review*, 2, 62-67.

Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2014).

The impact of online media on stakeholder engagement and the governance of corporations. *Journal of Public Affairs*, online first, S. 1-12.

Jäckel, M., Gomez, P. & Zimmermann, A. (2014).

Eine Frage des Klimas. *Harvard Business Manager*, 1, S. 14-15.

Kernbach, S., Eppler, M.J & Bresciani, S. (2014).

Communicating Strategies through Visualization: Experimental Evidence. *International Journal of Business Communication (formerly JBC)*, online first, May issue 2014.

Loubeau P. R., Jantzen R. & Alexander E. (2014).

Profiles and Preferences of On-line Millennial Shoppers in Bulgaria. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, XII(1), S. 63-79.

Luger, J., Zimmermann, A., Schäffer, M., & Bertram, F. (2014).

Innovation richtig organisieren: Neue Technologien erfolgreich implementieren. *Zeitschrift Führung & Organisation (ZFO)*, 5, S. 340-346.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2014).

Beyond just politics: A systematic literature review of online participation. *First Monday*, 19(7), S. 1-36.

Menychtas, A., Vogel, J., Giessmann, A., Gatzoura, A., Garcia Gomez, S., Moulos, V., Junker, F., Müller, M., Kyriazis, D., Stanoevska-Slabeva, K. & Varvarigou, T. (2014).

4CaaS Marketplace : An Advanced Business Environment for Trading Cloud Services. *Future Generation Computer Systems*, 32, in press.

Rapp, M., Hoffmann, C. P. & Kröger, N. (2014). Beteiligung an Open Government fördern. HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik. **Advance online publication.** DOI: 10.1365/s40702-014-0088-y.

Zimmermann, A., Gomez, P., Probst, G. & Raisch, S. (2014).

Creating Societal Benefits and Corporate Profits. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), S. 18-21.

Konferenzbeiträge

Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2014). How Visual Restrictiveness Affects Group Communication Effectiveness: Experimental Evidence. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMDT)*, Istanbul.

Alexander, E., Eppler, M. J., & Bresciani, S. (2014). Introducing a Re-Play Analysis Methodology for Small-Group Communication Research: A Coding Scheme and Application. In D. King et al. (Hrsg.), *Intellectbase International Consortium Conference*, vol. 36 Atlanta.

Bresciani, S., Ge, J. & Niu, Y. (2014). Improving Attitude toward Corporate Strategy with Visual Mapping: Scale Development and Application in Europe and China. *Frontiers of Business Research in China International Symposium On Business Administration in the Changing Environment*, Beijing.

Bresciani, S., Ge, J. & Niu, Y. (2014).

The Effect of Knowledge Visualization on Attitude: Scale Development and Application in Europe and China. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMDT)*, Istanbul. [Best Paper Award]

Grubenmann, S. & Meckel, M. (2014).

Journalisten als Innovatoren: Ein Beispiel partizipativer Aktionsforschung. *40. Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)*, Zürich.

Grubenmann, S. & Meckel, M. (2014)

Metaphors of Occupational Identity: Traces of a Changeable Workplace in Journalism. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Hermann, C. (2014).

GemeinwohlAtlas Schweiz – Liberal Arts in Action. *12th DocNet Symposium*, St. Gallen.

Jäckel, M. & Zimmermann, A. (2014).

From Separation to Integration: How Compensatory Structuring Reconciles Exploration and Exploitation. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Hoffmann, C. P., Aeschlimann, L. & Lutz, C. (2014).

A Digital Divide in Political Participation: Exploring Antecedents and Effects of Online Political Participation. *64th Annual Conference of the International Communication Association*, Seattle, WA.

Hoffmann, C., Aeschlimann, L., & Meckel, M. (2014).

Privacy Calculus Revisited: The Relationship Between Self-Disclosure and Perceived Benefit in the Context of Online Shopping and Social Networking Sites. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2014).

Impact Factor 2.0: Applying Social Network Analysis to Scientific Impact Assessment. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Waikoloa.

Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2014).

Organizational Antecedents of Social Media Adoption in Public Administration. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Hoffmann, C. P. & Müller, S. (2014).

Contextual Influences on Online Trust Formation: Differentiating the E-Commerce and Social Networking Business Models. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Hoffmann, C. P., Poell, R., Lutz, C. & Meckel, M. (2014).

Spiral of Silence 2.0: Impression Management and Political Self-Censorship on Facebook. *59. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Passau.

Hoffmann, C. P. & Suphan, A. (2014).

The Impact of Boundary Management Strategies on Politicians' Social Media Use. *64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Seattle, WA.

Hoffmann, C.P., Suphan, A. & Meckel, M. (2014).

Participatory Media for Participatory Politics? Comparing Politicians' Social Media Use in Switzerland and Germany. *59. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Passau.

Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2014).

Towards a Broader Understanding of the Participation Divide(s). *64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Seattle, WA.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2014).

Content Creation on the Internet – A Social Cognitive Perspective on the Participation Divide. *64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Seattle, WA.

McGrath, L. (2014).

Cognitive Antifreeze : The Visual Inception of Fluid Sociomaterial Interactions for Knowledge Creation. *XI Conference of the Italian Chapter of AIS: Digital Innovation and Inclusive Knowledge in Times of Change*, Genoa.

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

The Leadership Dimension of Coping with Technostress. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Waikoloa.

Meynhardt, T., Chandler, J. D. & Strathoff, P. (2014).

Value Co-Creation and Society: The synergetic Interplay between Customer Value and Public Value. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Meynhardt, T. & Strathoff, P. (2014).

Understanding Drivers of Public Value at the Individual Level. *Special Conference Strategic Management Society (SMS)*, Copenhagen.

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

Coping with Unemployment through Online Social Support. *64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Seattle, WA.

Poell, R., Hoffmann, C., Lutz, C. & Meckel, M. (2014).

Political Engagement of Digital Natives on Facebook: The Moderating Role of Impression Management. *40. Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)*, Zürich. [Best Paper Award]

Stanoevska-Slabeva, K., Giessmann, A., Kyas, P. & Tyrväinen, P. (2014).

Towards a better Understanding of the Dynamics of Platform as a Service Business Models. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Waikoloa.

Strathoff, P. (2014).

The VBA-Model and Public Value: Filling the Value Gap. *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Philadelphia, PA.

Strathoff, P. & Bilolo, C. (2014).

Of Hedgehogs and Foxes: The Influence of Individual Cognition on Public Value. *2nd International Conference on Governance, Management and Entrepreneurship (OFEL)*, Dubrovnik.

Strathoff, P. & Lutz, C. (2014).

Gemeinschaft schlägt Gesellschaft: Die vermeintliche Paradoxie des Privaten. *59. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Passau.

Strathoff, P. & Lutz, C. (2014).

Privat auf mehreren Ebenen: Eine differenzierte Betrachtung von Online Privacy mit Ferdinand Tönnies im Gepäck. *Podium Mensch-Interaktion-Technik (M-I-T)*, Augsburg.

Zimmermann, A. & Cardinal, L. (2014).

Organizing for Innovation: The Varying Needs of Supply-Side and Demand-Side Search. *34th Annual International Conference of the Strategic Management Society*, Madrid.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina Stanoevska-Slabeva



Timo Meynhardt



Lea Sophie Aeschlimann



Elitsa Alexander



Jana Baumgartner



Annick Bosshart



Sabrina Bresciani



Eliane Bucher



Noémie Christen



Christian Fieseler



Roberta Fischli



Caroline Geissler



Stephanie Grubenmann



Tobias Heinisch



Carolin Hermann



Andreas Hieronymi



Christian P. Hoffmann



Clarissa Höhener



Frederic Junker



Sebastian Kernbach



Christoph Lutz



Lawrence McGrath



Milena Mend



Bozena I. Mierzejewska



Severina Müller



Robin Poell



Susanne Schär



Pepe Strathoff



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