

media & communications management



corporate communication



media & culture



social media & mobile communication

Jahresbericht Annual Report 2015

mcminstitute

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



*Titelbild: Das Titelbild dieses Jahresberichtes zeigt die am **mcm** 4 entwickelte Informations- und Kommunikationsarchitektur von digitalisierten Produkten. Mehr dazu im Bericht.*

Jahresbericht 2015
März 2016

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:

Katarina Stanoevska-Slabeva

Susanne Schär

Severina Müller

Layout, Satz:

Niedermann Druck AG

CH-9015 St.Gallen

Auflage:

100 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 2015.....	6
Profil des mcm institute	8
mcm 1 Media and Communications Management.....	10
mcm 3 Media and Culture	16
mcm 2 Corporate Communication/ mcm 4 Digital Communication, Products and Processes.....	24
Center for Leadership and Values in Society (CLVS)	32
Lehrveranstaltungen 2015.....	38
Publikationen 2015.....	42
mcm institute Team.....	49

Vorwort



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

Das **mcm**institute kann wiederholt auf ein spannendes und erfolgreiches Jahr zurückblicken, wie die erzielten Forschungsergebnisse, die Lehrbeurteilungen und die Transferleistungen eindrücklich zeigen. Dies obwohl das Jahr 2015 in personeller und organisatorischer Hinsicht ein Umbruch war. Prof. Dr. Miriam Meckel (**mcm** 2) startete als Chefredakteurin der WirtschaftsWoche ihre Auszeit aus dem universitären Umfeld und Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva (**mcm** 4) übernahm ihre Vertretung. Mit einer Berufung und erfolgreich abgeschlossenen Dissertationsvorhaben konnten drei der verbliebenen **mcm** 2 Mitarbeiter neue Stellen im akademischen Umfeld antreten. Die weitere Integration der zwei Forschungsbereiche erfolgte ebenfalls reibungslos und der neue Bereich wurde auf einen innovativen Forschungsschwerpunkt – Digitalisierung von Produkten und Prozessen – ausgerichtet. Im Frühlingsemester 2015 absolvierte Prof. Martin Eppler (**mcm** 1) sein Sabbatical an renommierten Universitäten in den USA und Kanada. Das **mcm** 1 konnte zudem zwei Preise für Publikationen gewinnen und blickt auf eine Rekordzahl an Publikationen zurück. Mit der Akquisition eines grösseren Projektes, welches durch die Kommission für Technologie und Innovation gefördert wird, gelang dem **mcm** 3 eine inhaltliche und personelle Erneuerung.

Auch aus finanzieller Perspektive können wir eine sehr positive Bilanz ziehen. Trotz Frankenschock ist es durch die Erschliessung von neuen Förderquellen gelungen, die solide finanzielle Grundlage des Instituts weiter zu festigen und auszubauen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse in Form von Artikeln in wissenschaftlichen Zeitschriften, Herausgeberwerken und Monographien sowie Preisen belegen die Produktivität, Reputation und qualitativ hochstehende akademische Arbeit und Transferleistung des Instituts.

Die erzielten Erfolge bauen auf einer Mischung aus langjährig aufgebauter Expertise und Forschung im Bereich Medien- und Kommunikationsmanagement und neuen, aktuellen Impulsen. Diese sind insbesondere von der dynamischen Entwicklung der digitalen Technologien und der digitalen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft inspiriert. Gerade durch die Kombination von etablierten Forschungsthemen und deren Anwendung im neuen Themenbereich der Digitalisierung wie z.B. innovative digitale Medienprodukte, Digitalisierung von Produkten und Gestaltung von attraktiven digitalen Kundenprozessen und Kundenerlebnissen ergibt sich ein Forschungsportfolio mit hoher Attraktivität. Damit ist eine Positionierung des **mcm**institute in den vordersten Reihen der Forschung im Bereich ‚Digitale Transformation‘ gelungen.

Im Jahr 2015 konnten weitere Impulse und Synergien durch die Aktivitäten des *Centers for Leadership and Values in Society (CLVS)* erzielt werden. Durch die erfolgreiche Lancierung von je einem *GemeinwohlAtlas* für die Schweiz und Deutschland konnten die Visibilität des **mcm**institute und des Centers erweitert und die Zusammenarbeit gestärkt werden.

Im vergangenen Jahr des Umbruchs und einem turbulenten Umfeld bildeten die Mitarbeiter des **mcm**institute mit ihrem grossen Engagement eine stabile und verlässliche Grundlage. Ich danke dem Institut und seinen Mitarbeitenden für die ausgezeichnete Leistung im Jahr 2015 und freue mich auf interessante Resultate im nächsten Jahr.

St. Gallen, im Januar 2016

Prof. em. Dr. Peter Gomez

Rückblick auf das Jahr 2015



Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva,
Geschäftsführende Direktorin

Das Jahr 2015 war ein anspruchsvolles Jahr mit vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umwälzungen. Der Frankenschock, die Griechenlandkrise, verunsichernde Terroranschläge und die Flüchtlingstragödie waren Ereignisse, die das Umfeld des **mcm**institute geprägt haben.

In diesem unsicheren Umfeld hat das **mcm**institute im Jahr 2015 selbst eine Konsolidierungs- und gleichzeitige Erneuerungsphase durchlaufen. Es galt, personelle, organisatorische und durch den Frankenschock verursachte finanzielle Umwälzungen zu absorbieren. Dies ist uns in allen Bereichen gut gelungen. So wurden im vergangenen Jahr Forschungsprojekte aus vier unterschiedlichen Typen von Förderquellen akquiriert: zwei Projekte gefördert durch die *Kommission für Technologie und Forschung (KTI)* (**mcm** 3 und **mcm** 4), ein Projekt gefördert durch den *Grundlagenforschungsfond (GFF)* der *Universität St. Gallen* (**mcm** 1) und mehrere Projekte gefördert durch die *Industrie* (**mcm** 1) und weitere Institutionen (**mcm** 1 und **mcm** 2). Damit wurde insgesamt die finanzielle Basis des Instituts gestärkt und im Hin-

blick auf Währungsschwankungen ein robusteres Projektportfolio aufgebaut. Mit den neuen Projekten erfolgte auch eine Stärkung der Forschungsbasis mit neuen Mitarbeitern. Die geplante Konsolidierung von **mcm** 2 und **mcm** 4 aufgrund der Auszeit von Prof. Meckel als Chefredakteurin der *WirtschaftsWoche* wurde sowohl aus personeller als auch aus Sicht der noch laufenden Forschungsprojekte abgeschlossen.

Im Jahr 2015 dominierte an breiter Front ein weiteres Thema: die Digitalisierung. Getrieben durch neue Entwicklungen im Bereich der digitalen Technologien bahnt sich eine neue, weitreichende Welle der Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft an, deren Dimensionen noch nicht vollständig erfasst werden können. Eine Veränderung ist jedoch bereits sichtbar: Digitale Kommunikation wandelt sich zunehmend zu einer wertschöpfenden Komponente von digitalisierten Produkten, Unternehmen und Prozessen. So wird z.B. das Smartphone und mobile Kommunikation zur zukünftigen Fernbedingung für digitalisierte Produkte und somit deren integraler Bestandteil. Soziale, online und mobile Medien sowie viele neue Kommunikationskanäle, welche noch im Kontext des Internets der Dinge entstehen werden, entwickeln sich zur einzigen Schnittstellen von hochdigitalisierten Unternehmen zu deren Kunden und anderen Stakeholdern. Treibende Kraft hinter solchen Schnittstellen sind digitale Kommunikation und Daten, die es neu zu gestalten gilt. Begriffe wie ‚Customer Journey‘ sowie ‚Innovative Digitale Kundenerlebnisse‘ umschreiben diese Entwicklung.

Diese Veränderung ist für das **mcm**institute sowohl Herausforderung als auch Chance zugleich. Es erhöht den Bedarf an Forschung, Führung und Beratung gerade in jenen Bereichen, in welchen das **mcm**institute traditionell in der Forschung verankert ist: Kommunikation. So galt es im Jahr 2015 der eigenen Mission – „Wir unterstützen Studierende, Forscher und Entscheider in Wirtschaft und Gesellschaft, den Herausforderungen des digi-

„talen Zeitalters gerecht zu werden“ – treu zu bleiben und diese auf die neuen Entwicklungen auszurichten. So haben wir im Zuge der Reform des ‚Masters für Business Innovation‘, bei welchem das **mcm**institute einer der tragenden Institute ist, unseren Beitrag in der Lehre auf diese neuen Themen ausgerichtet. Ziel ist es dem neuen, durch die Digitalisierung ausgelösten Wissensbedarf von Studenten und Wirtschaft im Bereich der Digitalisierung der Kundenschnittstelle zu entsprechen. Durch die Weiterentwicklung von traditionellen, bereits etablierten und die Entwicklung neuer Forschungsschwerpunkte konnten herausragende Forschungsergebnisse erzielt werden. Die vielen Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Herausgeberwerken und Monographien, entgegenkommene Preise, veröffentlichte Dissertationen und neue Projekte bestätigen die Attraktivität der akademischen Leistungen des Instituts. Beispielsweise möchte ich dies durch folgende Aktivitäten der einzelnen Lehrstühle illustrieren:

mcm 1 konnte die Tradition in den Forschungsbereichen Wissenskommunikation und Wissensvisualisierung erfolgreich fortsetzen und hat durch ein «Best Paper Award», ein «Outstanding Paper Award», zwei meistgelesenen Artikel in zwei Journals sowie eine Rekordzahl von wissenschaftlichen Journalartikeln signifikant zur globalen Sichtbarkeit des **mcm**institute beigetragen. Prof. Martin Eppler absolvierte im Frühjahrssemester 2015 sein Sabbatical am Georgia Institute of Technology in Atlanta (USA) sowie an der Simon Fraser University in Vancouver (Kanada). In Vancouver konnte er unter anderem mit fünf Start-ups seine Kreativmethode für ‚Business Modell Innovation‘ validieren – eine Methode, welche in Zeiten der Digitalisierung hohes Transferpotential hat.

mcm 3 setzt mit dem neuen KTI-Projekt *LogBook App* neue Akzente in der Buchforschung und untersucht die, durch die Digitalisierung ermöglichte, partizipative Art der Benutzung von Literatur. Ziel des Projektes ist es, innovative und

digitale Buchformen zu schaffen, welche die Umsetzung und interaktive Einbettung der Literatur in das wirkliche Leben ermöglichen. Das Herausgeberwerk von Prof. Vincent Kaufmann *Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum* rundet das Thema der ‚Digitalen Innovationen‘ in der Buchbranche ab, indem es Entwicklungen im Marketing der Buchbranche beleuchtet.

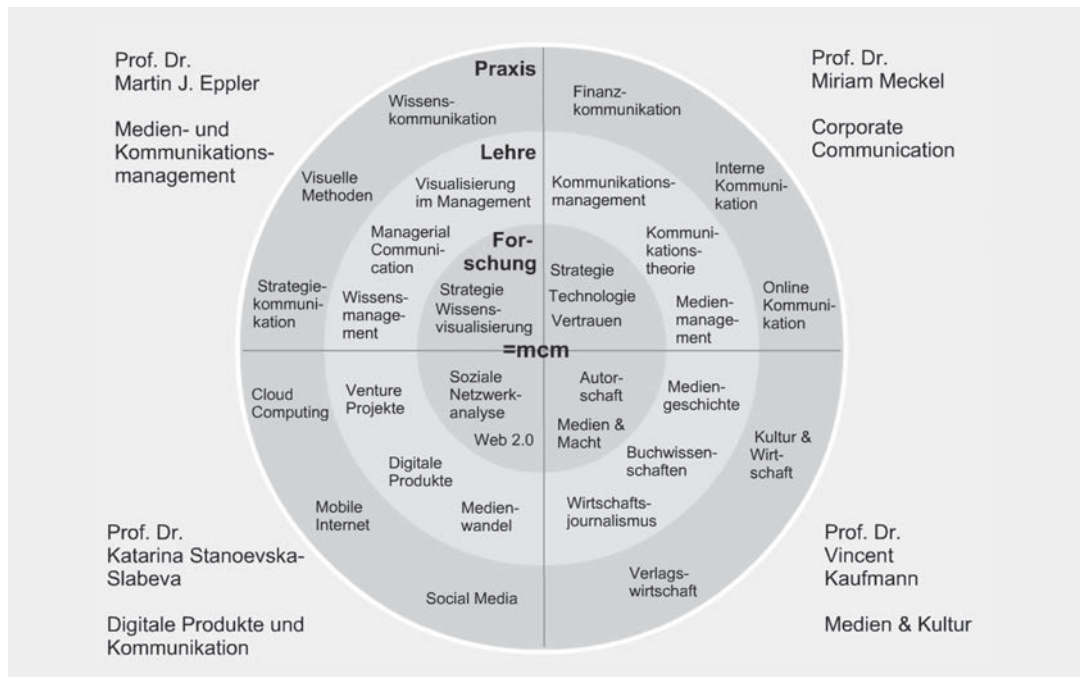
Im integrierten Bereich **mcm** 4 und **mcm** 2 untersuchen wir aus verschiedenen Perspektiven die veränderte Nutzerrolle in der digitalen Gesellschaft. Unsere Forschung in den Bereichen ‚Partizipation‘, ‚Eskapismus‘ und ‚Digitale Kompetenzen‘ trägt dazu bei, digitale Zielgruppen zu charakterisieren. In verschiedenen Projekten untersuchen wir komplementär wie ‚Digitale Kommunikation‘, wie z.B. ‚Customer Journeys und Experiences‘ zielgruppengerecht gestaltet werden müssen. Ergebnisse aus unserer Forschung fliessen im neuen Themenschwerpunkt ‚Digitalisierung von Produkten und Prozessen‘ ein.

Das am **mcm**institute beheimatete *Center for Leadership and Values in Society* hat im Jahr 2015 gleich zwei *GemeinwohlAtlanten* herausgebracht: zum zweiten Mal in der Schweiz und zum ersten Mal in Deutschland. Dies hat den Diskurs über den Beitrag von Organisationen zum gesellschaftlichen Zusammenleben in der Schweiz erneut aufleben lassen und in Deutschland initiiert.

Die wissenschaftlichen Erfolge und die organisatorischen Veränderungen des **mcm**institute wären ohne die Innovationskraft, Einsatz und Motivation der Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Deshalb bedanke ich mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz im 2015. Danken möchte ich auch allen Kooperationspartnern in Forschung und Praxis für die bewährte und gute Zusammenarbeit, die wir gerne im Jahr 2016 fortsetzen möchten.

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

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 Professoren-schaft und des Senats.

Leitbild

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

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

CEO von *Salt*

Multipler Verwaltungsrat

Direktoren

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Geschäftsführende Direktorin

(=mcm 4)

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

(=mcm 1)

Prof. Dr. Miriam Meckel

(beurlaubt bis 31.12.2017)

(=mcm 2)

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

(=mcm 3)

Kontakt des =mcm^{institute}

=mcm^{institute}

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

mcm 1

Media and Communications Management



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

Lehrstuhlprofil **mcm 1**

Am Lehrstuhl *Media & Communications Management* erforschen wir, wie Manager und Experten besser kommunizieren und zusammenarbeiten können. Wir untersuchen dazu komplexe Kommunikationsprozesse, Inhalte 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, Lehre und Transferarbeit 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 kontrollierten Experimente finden unter der Beteiligung von erfahrenen Managern statt, zum Teil auch als «in-situ» bzw. quasi-realistische Experimente in den Räumlichkeiten der beforschten Organisationen.

Schwerpunkt ‚Wissenskommunikation‘

Der Forschungsschwerpunkt ‚Wissenskommunikation‘ hat am **mcm**institute eine nunmehr fast 15-jährige Tradition. Das Gebiet der ‚Knowledge Communication‘ konnte sich in dieser Zeit als in-

terdisziplinäre 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, Designer, 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 ‚Knowledge Visualization‘ umfasst ein grosses Spektrum grafischer Ausdrucksformen: von Handskizzen, visuellen Metaphern, über interaktive Diagramme (so genannte Dynagrams), 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. Andererseits bearbeiten wir das Thema durch Literaturstudien und durch Workshops sowie durch Transferprojekte. Die folgenden Highlights und Projektbeschreibungen geben einen Einblick in diese dynamischen Forschungs- und Anwendungsgebiete. Wir betreiben weiterhin unser Forschungsportal unter www.knowledge-communication.org.

Jahres-Highlights 2015

Höhepunkte des Jahres 2015 waren für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des **mcm** 1 unter anderem die folgenden Resultate und Anlässe:

Der Schlussartikel aus dem Nationalfondsprojekt von Elitsa Alexander, Sabrina Bresciani und Martin Eppler gewann an der *75th Annual Meeting of the Academy of Management* in Vancouver einen «Best Paper Award». Im Beitrag präsentieren wir die Ergebnisse einer Experimentenreihe zum visuellen Erfahrungsaustausch in Gruppen. Zudem konnten wir drei weitere Artikel an dieser wichtigen Konferenz vorstellen. Auch unsere Einreichungen an die *65th Annual Conference of the International Communication Association* wurden angenommen. Martin Eppler und Sebastian Kernbach konnten den «Outstanding Paper Award» der *Collaboration Technology and Systems Conference* in Atlanta gewinnen. Diesen Preis erhielten Sie für ihre Arbeit zur Verwendung von «Dynagrams» in ‚Design Thinking‘-Teams.

Neben diesen schönen Konferenzerfolgen konnten wir im 2015 eine Rekordzahl von wissenschaftlichen Journalartikeln publizieren, so etwa zu den Nachteilen von PowerPoint für die Kommunikation, zur Visualisierung von Geschäftsstrategien oder zu unterschiedlichen visuellen Methoden. Zwei dieser Beiträge schafften es überdies, zu den meistgelesenen Artikeln des jeweiligen Journals in der Berichtsperiode zu gehören.

Martin Eppler absolvierte im ersten Halbjahr 2015 sein Sabbatical (Forschungssemester) am *Georgia Institute of Technology* in Atlanta (USA) sowie an der *Simon Fraser University* in Vancouver (Kanada). Er kooperierte dabei in der Forschung mit Professoren vor Ort zum Thema Visualisierung, Kommunikation und Innovation und konnte Vorlesungen halten und Seminare durchführen. In Vancouver konnte er zudem mit fünf «Science-based Ventures» bzw. «Start-ups» seine Kreativmethode für «Business Modell Innovation» validieren. Daneben konnte er im Rahmen eines kleinen Projektes für den Präsidenten des *Georgia Institute of Technology* ein Konzept für die Forschungskommunikation und -visualisierung präsentieren sowie dem Besuch von Barack Obama am *Georgia-tech* beiwohnen.



Der Präsident des Georgia Institute of Technology Professor G.P. Petersen und Martin Eppler

Zwei der Vorlesungen in den USA und Kanada wurden von den dortigen Universitäten auf Video aufgezeichnet und sind hier verfügbar:
 Referat zu Wissensvisualisierung am *Georgiatech*: <http://www.gvu.gatech.edu/event/brown-bag-archive/gvu-center-brown-bag-seminar-series-martin-eppler>
 Referat zu Kreativität in Teams an der *Simon Fraser University* in Vancouver: https://www.youtube.com/watch?v=_8DaUhtfwOw

Ein Highlight im Bereich Transfer war unser jährlicher Praktiker-Roundtable. Im Juli veranstalteten wir diesen Anlass mit rund 12 internationalen Organisationen und Firmen in Zürich zum Thema ‚Reinventing Meetings – Besprechungen neu denken‘. Dazu konnten wir im 2015 auch ein Konsortialforschungsprojekt sowie ein Buchprojekt starten. Es wurden im Berichtsjahr nicht nur neue Projekte begonnen, sondern auch mehrere Vorhaben abgeschlossen. Neben einem Nationalfondsprojekt zu ‚visueller Restriktivität‘ und dem Dynagrams-Konsortialprojekt konnte Sebastian Kernbach 2015 seine Promotion erfolgreich abschließen. Parallel dazu lancierte er eine Reihe von gut besuchten Veranstaltungen an der HSG zum Thema ‚Visual Thinking in der Forschung‘ (vgl. den Bericht zum Projekt ‚Visual Collaboration Lab‘). Auch Lawrence McGrath reichte seine Dissertation zu ‚Kreativität und Visualisierung‘ auf Ende Jahr ein.

Im Bereich der Lehre konnten wir das bestehende Kursangebot weiterführen. Highlights waren dabei sicherlich die internationalen Kreativitäts- und Klarheits-Trainings in München, Atlanta, Knoxville, Alabama und Vancouver für Organisationen wie die *International Association of Business Communicators*, AXA, MEAG, ATT oder die *Entrepreneurs‘ Organization*.

Ein letztes Highlight der Lehrstuhlarbeit im Jahr 2015 betrifft die Redaktionstätigkeit von Martin Eppler für die Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung* im Handelsblatt Fachverlag. Diese konnte 2015 erneut massiv an Leser bzw. Abonnenten zulegen. Neben der Redaktionstätigkeit amte



Eine Landkarte des Internets (Grafik zur Kolumne ‚Digitopia‘ aus der Zeitschrift *OrganisationsEntwicklung*)

Martin Eppler dabei auch als Kolumnist und stellte für die Ausgabe 4/2015 ein Heft mit Titel ‚Komplexität kultivieren‘ zum ‚VUCA-Paradigma‘ im Management zusammen. Das nachfolgende Bild stammt aus einer dieser Kolumnen aus der Ausgabe 3/2015 zum Thema Digitalisierung.

Weitere Projekte am Lehrstuhl mcm 1

Visual Collaboration Lab

(Sebastian Kernbach, Martin Eppler)

Das *Visual Collaboration Lab* verfolgt das Ziel Individuen und Gruppen bei wissensintensiven Prozessen auf kognitiver, emotional-sozialer und motivationaler Ebene durch die Hilfe von ‚Visual Thinking‘ zu unterstützen. In diesem Jahr lag der Fokus vor allem auf der Unterstützung von Forschenden (DoktorandInnen, Post-Docs, Professoren) im In- und Ausland, um den Forschungsprozess als auch Forschungsergebnisse zu visualisieren, um damit der Forschung zu mehr Rigorosität und Relevanz zu verhelfen. Hierzu fanden u.a. Workshops an der *Swiss Summer School* in Lugano, am *International Symposium on Knowledge Visualization and Visual Thinking* in Barcelona als auch im Rahmen der *Science Food* Serie an der *Universität St. Gallen* statt.

Neben der Durchführung von Workshops fokussierte sich das *Visual Collaboration Lab* auf die Entwicklungen von Visualisierungen für andere Bereiche und Institute an der *Universität St. Gallen*, so entstand in Zusammenarbeit mit dem *Hochschuldidaktischen Zentrum (HDZ)* der *Lecture Development Canvas* und in Zusammenarbeit mit dem *Career Services Center (CSC)* der *Career Counselling Canvas*.

Neben der Durchführung von Workshops und der Erstellung von Visualisierungen mit anderen Bereichen führte das *Visual Collaboration Lab* in die-

sem Jahr Coachings mit DoktorandInnen der *Universität St. Gallen* durch, um diese bei kognitiven und emotionalen Herausforderungen während des Doktorats zu unterstützen. Für das kommende Jahr sind weitere Workshops, Entwicklung von Visualisierungen und Visual Coachings im In- und Ausland geplant. Für weitere Informationen besuchen Sie gerne: www.visualcollaborationlab.org.

Combining Quantitative and Qualitative Data through Visualization

(GFF Forschungsprojekt, Martin J. Eppler, Sabrina Bresciani, Elitsa Alexander 2015-2016)

A fundamental challenge for organization and management research is to produce results that are of practical relevance for management professionals. In response to this challenge, the goal of this project is to develop and test a research methodology aimed at engaging practitioners in the research process by utilizing the power of visualization. The methodology blends quantitative (QUAN) and qualitative (QUAL) data collection and analysis techniques by employing different research stages. The initial stages of QUAN data collection (e.g., surveying, experimenting, card sorting) and QUAN data analysis (analysis of variance, cluster analysis) are followed by visually-supported focus groups. The focus group discussions are performed based on quantitative information visualizations – box plots representing the survey results, dendrograms representing the card sorting results, etc. These quantitative visualizations are projected onto a shared screen and serve as backgrounds guiding the focus group discussions. The focus group participants review and extend their own quantitative output. Thus, they become engaged in the interpretation of the collected data. The interactive features of the quantitative visualizations help extend the depth of contextual understanding. The visualized quantitative output is often questioned by the focus group participants. Thus, the researchers are able to elicit the kind of thoughtfulness

about the validity of quantitative results that inspires confidence in findings. Quantitative results are refined with the nuance of qualitative reflections. The quantitative visualizations play the role of methodological boundary objects bridging the theory-practice divide, so the research can make a difference in the real world.

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 weiter ausweiten, zum Beispiel im Bereich der Arbeit mit dynamischen Diagrammen, die wir Dynagrams nennen. Zu einem veritablen «Long-seller» haben sich unsere Weiterbildungen zum Thema ‚Komplexes klar kommunizieren‘ entwickelt. Im Berichtsjahr haben wir dieses Thema unter anderem auch für Hochschulkommunikatoren, Suchtpräventions-Spezialisten und Stadtplaner angeboten. Das gleiche gilt für unsere Kreativitätsseminare zum Creability-Ansatz, welches wir im Rahmen des HSG-Kontextstudiums anbieten sowie auch regelmässig als in-house Seminar für Firmen.

Das International Study Programme (ISP)

Im Frühling und Herbst 2015 fanden wiederum Lehrgänge des *ISP (International Study Programme)* statt. Prof. Dr. Martin Eppler ist seit 2013 Akademischer Direktor des *ISP*, Andreas Hieronymi ist Executive Director. 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 Teilnehmer. Leitmotiv des Programms ist dabei das ‚VUCA-Paradigma‘ (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambivalenz).

Kleine Klassengrössen von 20 bis 35 Studierenden ermöglichen eine intensive Interaktion zwischen Dozenten und Teilnehmern. Am ‚ISP Spring 2015‘ und ‚ISP Autumn 2015‘ nahmen Studierende aus Australien, USA, China, Indien, Israel, Japan, Kanada, Peru, Spanien, Südafrika und Thailand teil. Das Programm dauert ein Semester und besteht aus fünf Pflichtkursen zu Themen wie beispielsweise ‚Strategic Management und Leadership in European Companies‘, vier Wahlkursen und zwei optionalen Kursen. Besuche von Firmen und Institutionen sind ein fester Bestandteil des Programms. Neben Firmenbesuchen bei *BMW*, *Siemens*, *Roche*, *Bühler* und *Jura* war der Besuch des *World Economic Forum Headquarters* bei Genf ein besonderes Highlight. Prof. Dr. Gilbert Probst, Managing Director und Dean am WEF, sowie weitere Referenten boten den *ISP*-Studierenden eine eindrucksvolle Einführung zur internationalen Tätigkeit des *WEF*. Abgerundet wurde der Besuch in Genf mit einer Führung durch das *Palais des Nations* der *UNO*.



Foto von der Graduiertenfeier des International Study MBA Programms.

Kontakt und weitere Informationen

mcm 1

Prof. Dr. sés. Martin J. Eppler

Tel. +41(0)71 224 3490

martin.eppler@unisg.ch

Dr. Elitsa Alexander

Tel. +41(0)71 224 3022

elitsa.alexander@unisg.ch

Prof. Dr. Sabrina Bresciani

Tel. +41(0)71 224 2458

sabrina.bresciani@unisg.ch

Andreas Hieronymi

Tel. +41(0)71 224 3475

andreas.hieronymi@unisg.ch

Dr. des. Sebastian Kernbach

Tel. +41(0)71 224 2774

sebastian.kernbach@unisg.ch

Dr. des. Lawrence McGrath

Tel. +41(0)71 224 2776

lawrence.mcgrath@unisg.ch

mcm*institute*

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg.ch

≡mcm 3

Media and Culture



Gruppenfoto ≡mcm 3 Team: (v.l.n.r.) Noemi Heule, Allegra Schiesser, Prof. Dr. Vincent Kaufmann, Tobias Heinisch, Clarissa Höhener, Dr. Stephanie Grubenmann (abwesend: Dr. Sophie Rudolph, Alexandre Barclay)

Lehrstuhlprofil ≡mcm 3

Der Lehrstuhl *Media and Culture* (≡mcm 3) 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 Lehrstuhls ≡mcm 3 steht der offizielle Kompetenzbereich ‚Buchwissenschaften‘. Die meisten am ≡mcm 3 angesiedelten Projekte beziehen sich auf kulturelle, soziale, technologische und wirtschaftliche Aspekte des Mediums Buch und dessen

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

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

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

Forschungsschwerpunkt: ,Buch und Medien‘

Der Forschungsschwerpunkt ‚Buch und Medien‘ besteht aus dem offiziellen 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. Schwerpunkte in der Forschung sind Themen wie ‚Wandel der Autorschaft im digitalen Zeitalter‘ oder ‚Digitale Benutzungsmöglichkeiten der Literatur‘. Seit Januar 2015 wird der Bereich finanziell direkt 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 in der St. Galler *Kantonsbibliothek Vadiana* angesiedelten *Zentrum für das Buch (Zebu)*. Die Kooperation mit dem *Zebu* wird in Vereinbarungen zwischen *mcm 3*, *Zebu* und der *WBS* festgehalten.

Highlight 2015: Umsetzung LogBook App - im Laboratorium der neuen digitalen Lesekultur

Im *LogBook*-Team von Vincent Kaufmann und Projektleiterin Clarissa Höhener ist es 2015 noch innovativer und transdisziplinärer geworden. Der *KTI* Antrag zur Unterstützung der *LogBook App* wurde durch die *KTI* vollumfänglich bewilligt. Nach intensiver Vorarbeit startete am 1. Oktober 2015 das Kooperationsprojekt offiziell. Neu im Bereich Digitalisierung forscht ein exter-

nes technologisches Team bestehend aus Herrn Alain Groenberg und Herrn Rouven Brühlmann. Im Kern des *LogBook*-Projektes wurden die kulturalistischen Kompetenzen durch Frau Allegra Schiesser und Frau Noemi Heule ergänzt. Ebenfalls unterstützt Stephanie Grubenmann das *LogBook*-Team im Bereich der qualitativen Studien.

Partner

Das Kooperations- und Anwendungsprojekt, das via Lehrstuhl *mcm 3* der *Universität St. Gallen* in die Grundlagenforschung und in die angewandte Forschung eingebettet ist, stärkt die Vernetzung und den «Workflow» zwischen Forschung und Industrie und soll neue Möglichkeiten und Richtungen einer transdisziplinären Zusammenarbeit aufzeigen. Die profilierten Partner *Zürich Tourismus*, als wichtigste Tourismusdestination der Schweiz, sowie die *ZHdK* lassen mit ihrem Wissen, Netzwerk und ihrer Erfahrung Ressourcen von unschätzbarem Wert in das Projekt einfließen. Ebenfalls gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Interaction Designern der *Dreipol GmbH* äusserst bereichernd und konstruktiv. Die jeweiligen Kernkompetenzen der Experten werden abgeholt und in einem gemeinsamen interaktiven Prozess weiter getragen, damit das Gesamtkunstwerk *LogBook App* Stück für Stück zusammengeführt wird.

Eintauchen

Die Literatur wird in der *LogBook App* zu einem realen Erlebnis. Der Nutzer wird auf einer Gratwanderung zwischen Realität und Fiktion durch die Stadt und auch durch die Schauplätze der Erzählung navigiert. Der Nutzer findet neben der Story und den Schauplätzen auch Raum und Zeit - in diesem Sinne ist das Sich-Verlieren auch als Ziel der App zu verstehen. Das Raumerlebnis wird dadurch zu einem Eintauchen in diese neue Welt, in welcher Örtlichkeit und Fiktion untrennbar geworden sind. Trotz geführten Literatur-Routen, Kartennavigation und GPS bleiben Freiraum und Selbstbestimmung bestehen. Darüber schwebt die Fiktion, die mittels einer optimalen Umsetzung in ein Skript in-

dividuelle Entdeckungen zulässt, welche weit über die reine Lesekultur hinausreichen. Die Nutzer lesen die Stadt und eignen sich den Raum und gleichzeitig auch die damit eng verwobene Kunst an.

Was ist Augmented Reality?

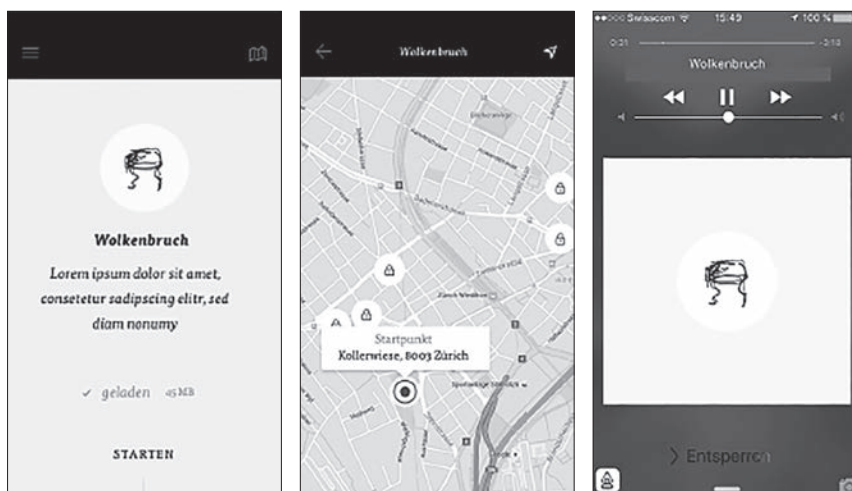
360° Video mit Bewegungsnavigation, beschriftete Real-Räume, Einblick in geschlossene Gebäude, Gespräche mit nicht anwesenden Autoren, das Aufsetzen von Dada-Masken, Selfies mit Autoren, selbst kreierte Schüttelbilder - das sind einige «Features», welche die Spannweite der «Augmented Reality» Möglichkeiten in diesem Projekt zeigen. Die *LogBook App* testet neue Kombinationen von substanziellem Inhalt und innovativer Technologie, damit eine Erlebensart von Kulturformen im Raum kreierte wird. Dies stellt ein Laboratorium neuer Möglichkeiten dar.

Work in Progress

Bereits nach der ersten qualitativen Nutzerstudie, in welcher Konzept und Inhalte der App getestet wurde, zeichnen sich erste Tendenzen ab. Die In-

halte haben bei den Nutzern die gewünschte Tiefe, müssen aber teilweise erweitert werden. Bereits sind zwei «ProPrototypen» entwickelt und in der frühen Umsetzungsphase. So wurden zwei Routen erarbeitet, georeferenziert und in «User Cases» und «User Storys» umgeschrieben. Die *ZHdK* hat die erste Prototyp Dada Route bereits produziert, *dreipol* testet daran unterschiedliche technische Möglichkeiten, um die optimale technologische Umsetzung für den so differenzierten «Content» zu entwickeln. Darüber wird von der *ZHdK* in Zusammenarbeit mit dem *mcm*institute das «Storytelling» Format entwickelt, welches der gesamten App «Story» Stringenz verleiht. Der nächste Glanzpunkt steht bereits Ende Januar 2016 an. Das *Log-Book-Team* wurde an die *future!publish* in Berlin für ein Referat eingeladen.

Link: <http://futurepublish.berlin/>



Erste Wireframes der Route Wolkenbruch



Dreh mit Adrian Notz im Studio der ZHdK / Denk- und Schreibort von Thomas Meyer Café zum Guten Glück / Ausschnitt Route Wolkenbruch (360° Einsicht in Synagoge)

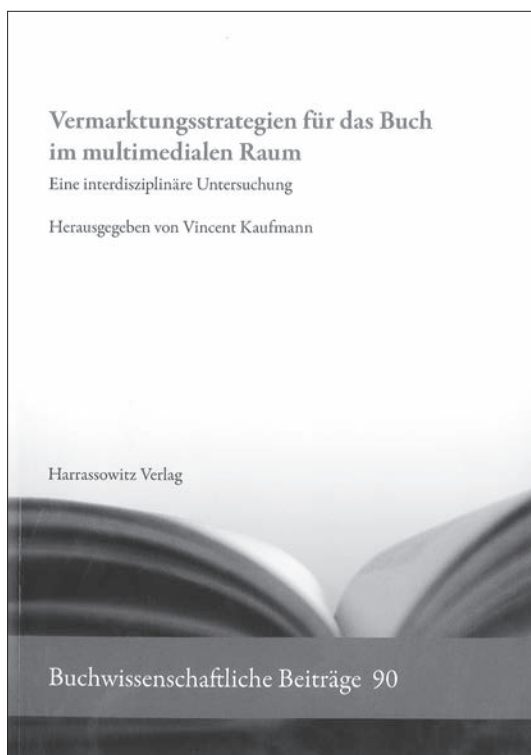


Kodex 5-2015:

Kodex, Jahrbuch der *Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft*, herausgegeben von Prof. 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. *Kodex 5* widmet sich dem Thema des geisteswissenschaftlichen Buches unter dem Titel *Bleiwüste und Bilderflut. Geschichten über das geisteswissenschaftliche Buch* (Gastherausgeber: Caspar Hirschi, *Universität St. Gallen* und Carlos Spoerhase, *Humboldt-Universität zu Berlin*), mit Beiträgen u.a. von Claudia Michalski, Andreas Hauser und Bernd Stiegler.

Forschungsprojekte im Bereich Buch und Medien

Vincent Kaufmann (Hrsg.): *Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung*



Buchprojekt; mit Beiträgen von Sophie Rudolph, Jana Baumgartner, Anna Pirhofer, Vincent Kaufmann; erschienen 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 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 Ablei-

tung von Handlungsimplicationen im Buchmarketing unter multimedialen und digitalisierten Marktbedingungen.

Die Kultur des Geständnisses – Autorschaft und Autorität im Medienwandel
(Buchprojekt; Vincent Kaufmann)

Wie bestimmen neue Medienrahmenbedingungen (Hegemonie der «Videosphäre», digitale Dispositive) neue Positionen, Typen und Figuren des Autors und dessen Autorität? Wie tragen audiovisuelle und digitale Medien insbesondere zu einer Hegemonie der Kategorien der Autobiographie oder der Selbstdarstellung bei? Welche neuen Formen der Autorschaft und der Autorität entstehen mit der Netzwerkkultur?

Theorie und (Auto)Biographie



Buchprojekt; Vincent Kaufmann in Zusammenarbeit mit Dieter Thomä und Ulrich Schmid, SHSS-UNISG; erschienen 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 der SHSS*.

Medienkultur und Unternehmenskultur im medientechnologischen Wandel

(Dissertationsarbeit, 2014 abgeschlossen, Jana Baumgartner; erscheint 2016)

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 wurde 2012 und 2013 durch die *Waldemar-Bonsels-Stiftung* finanziell unterstützt.

Autobiographie und neue Medien

(Dissertationsarbeit; 2015 abgeschlossen, 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 (insbesondere Photographie und Video). Die Dissertation fokussiert sich auf die Werke von Roland Barthes und Hervé Guibert.

Das kulturelle Gedächtnis im Medienwandel

(Dissertationsarbeit; 2015 abgeschlossen, Ulrike Gärtner)

Ausgehend vom Begriff des kulturellen Gedächtnisses als wesentlichem 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 «hypomnésis» und «anamnésis» - 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).

Interactive Storytelling

(Dissertationsprojekt, Allegra Schiesser)

Zu «Interactive Storytelling» zählt Literatur, bei der Lesende mit der Story interagieren und diese beeinflussen. Im klassischen Fall sind die Interaktionen Entscheide der Lesenden über die Handlungen der Protagonisten, welche den Plot in unterschiedliche Richtungen aufrollen können. Auch andere Ausprägungen solch interaktiver Literatur tauchen auf, wo nicht die Entscheidungen der Protagonisten beeinflusst werden, sondern andere Formen der Interaktion mit der Story ermöglicht werden. So gibt es Apps, die weder Game noch eBook sind, sondern etwas dazwischen. In *The Silent History* kann man bspw. in ein fiktives Archiv eintauchen, das eine globale Pandemie dokumentiert, und nicht nur Interviews mit zahlreichen Augenzeugen lesen, sondern zusätzliche Story-Fragmente erschliessen, indem man deren realen geografischen Ort besucht - nur dann

werden sie freigeschaltet. Oder in *Arcadia* kann man das gesamte Universum der Story aus 10 verschiedenen Perspektiven erleben, die alle miteinander verwoben sind. Und in *The Pickle Index* wird die dystopische Geschichte einer verfolgten Zirkustruppe erzählt, wobei die Storyfragmente in einer Rezeptdatenbank versteckt sind und man diese erst finden muss. Im digitalen Zeitalter erschliesst sich also eine Form der Literatur, die Lesende ermächtigt, selbst zum Autor zu werden. Oder doch nicht? Dem Konzept der Autorschaft bei interaktiver Literatur soll im Rahmen dieser Dissertation nachgegangen werden.

Algorithmen und Autorschaft im Journalismus.
(Dissertationsprojekt, Julian Maitra)

Die Dissertation untersucht die Frage, wie der zunehmende Einfluss von Algorithmen in der Medienbranche den Journalismus verändert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem kulturwissenschaftlichen Konzept der Autorschaft. Konkret soll beispielsweise untersucht werden, was es für die journalistische Autorschaft bedeutet, wenn Leser Nachrichtenartikel zunehmend über Facebook oder die Google-Suche finden, konsumieren und kommentieren. Auf diesen Plattformen steuern und optimieren hochentwickelte, selbstlernende algorithmische Technologien den Informationsfluss zwischen Journalisten und Lesern – meist nach undurchsichtigen Kriterien. In gewissen Bereichen der Sport- und Finanzberichterstattung kreieren zudem Algorithmen bereits heute automatisch Nachrichtentexte für menschliche Leser. Der technische Wandel führt so zu einer Verschiebung im Machtgefüge des Journalismus und zu einer völlig neuen Konstellation zwischen Autoren, Inhalten, Algorithmen und dem Publikum. Ziel der Forschung ist es, ein neuartiges Autorschaftskonzept für den modernen, digitalen Journalismus zu entwickeln, der insbesondere die kulturellen Auswirkungen dieses technischen Wandels erfasst. Die Erkenntnisse werden auch für Journalisten und Medienunternehmen interes-

sant sein, deren publizistische Inhalte zunehmend auf algorithmisch gesteuerten Plattformen um die Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren und für die Algorithmen bisher eher eine Art «Black Box» darstellen.

Zwischen Deprofessionalisierung und Selbstinszenierung - Die Rolle des Journalisten im Medienwandel

(Dissertationsprojekt, Noemi Heule)

Mit neuen technologischen Entwicklungen gehen ein verändertes Rollenbild und eine Deprofessionalisierung im Journalismus einher. Die Digitalisierung verändert die Bedürfnisse einer vernetzten Leserschaft und ermöglicht partizipative Formen des Journalismus. Gleichzeitig bietet sie dem Autor die Möglichkeit, sich vom Publikationsorgan zu emanzipieren, indem er sich selbst vermarktet und inszeniert. Das Dissertationsprojekt untersucht Autorschaft und Autorität in diesem bewegten Umfeld. Inwiefern verändert sich die Rolle des Journalisten im Medienwandel? Welche neuen Formen von Autorschaft entstehen?

Television series at public service broadcasters and public value

(Dissertation project, Alexander Barclay)

As *public service broadcasters (PSB)* increasingly come under pressure due to changes in media consumption patterns, regulation, and financial constraints, their role in contemporary society is increasingly being questioned. The research project addresses this issue by analysing the commissioning and production of television series by *PSB*, which fits in an entertainment mission. Based on the notion of public value, this research aims at identifying characteristics of a television series providing public value. Both positive and negative cases from selected European countries are studied to evaluate in which cases such public value television series must be commissioned or produced by the *PSB* and in which case private

actors may fulfil this mission. The project reviews both commissioning and production practices as well as content factors. Lastly, the research aims at providing a framework for television executives, producers and policymakers to conceptualise the commissioning and production of television series by *PSB* for public value.

Kontakt und weitere Informationen

mcm 3

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

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

Alexander Barclay

Tel. + 41(0)71 224 3474
alexander.barclay@unisg.ch

Rouven Brühlmann

Tel. + 41(0)71 224 3474
rouven.bruehlmann@unisg.ch

Dr. Stephanie Grubenmann

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

Alain Groenenberg

Tel. + 41(0)71 224 3474
alain.groenenberg@unisg.ch

Noemi Heule

Tel. + 41(0)71 224 3474
noemi.heule@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

Dr. Sophie Rudolph

Tel. + 41(0)71 224 2402
sophie.rudolph@unisg.ch

Allegra Schiesser

Tel. + 41(0)71 224 2401
allegra.schiesser@unisg.ch

mcm*institute*

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

www.mcm.unisg.ch

mcm 2 Corporate Communication und mcm 4 Digital Communication, Products and Processes



Die Mitglieder des **mcm 2/mcm 4** Teams: (v.l.n.r.) oben: Lea Sophie Aeschlimann, Julia Bodner, Dr. Stephanie Grubenmann, Prof. Dr. Christian Hoffmann, Vera Lenz-Kesekamp; unten: Severina Müller, Robin Poëll, Susanne Schär, Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Prof. Dr. Christoph Lutz (im Forschungsaufenthalt an der *University of Oxford*)

Lehrstuhlprofil **mcm 2/ mcm 4**

Im Rahmen der Vertretung von Prof. Miriam Meckel während ihrer Auszeit als Chefredakteurin der WirtschaftsWoche, wurden im Jahr 2015 am integrierten Lehrstuhl **mcm 2** und **mcm 4** parallel Projekte aus **mcm 2** zu Ende geführt, sowie Projekte und Forschungsschwerpunkte aus **mcm 4** neu ausgerichtet. Insgesamt ergab sich am integrierten Lehrstuhl ein ausgebautenes Forschungsprofil mit einem neuen, zentralen Forschungsschwerpunkt - ‚Digitalisierung von Produkten und Prozessen mit digitaler Kommunikation‘. Zusammengefasst erforschen wir am konsolidierten Lehrstuhl **mcm 2/ mcm 4** die Veränderungen, die bei Unternehmen durch die Digitalisierung der Beziehungen zu Kunden und anderen Stakeholdern entstehen. Dies beinhaltet folgende Schwerpunkte:

Digitale Nutzer

Wie verändert sich das Verhalten der digitalen Nutzer und wie können diese durch digitale Kommunikation erreicht werden? Durch quantitative und qualitative Untersuchungen versuchen wir die digitalen Nutzer und deren Kommunikationsweise zu verstehen. Einige Fragestellungen in diesem Kontext sind: Wie werden digitale Kommunikationskanäle genutzt? Mit welcher Motivation kommunizieren Nutzer über Soziale oder Mobile Medien? Entstehen z.B. durch Soziale Medien neue Formen an Eskapismus? Wie beteiligen sich digitale Nutzer an politischen und gesellschaftlichen Prozessen? Wie vernetzen sich Nutzer und welche Auswirkungen haben solche Strukturen auf die Unternehmen? Diese und ähnliche Fragestellungen interessieren uns sowohl für die Gesamtheit der digitalen Nutzer als auch für spezifische Nutzergruppen wie z.B. Kunden von Unternehmen, Forscher, Politiker und andere.

Digitale Kommunikation

Im Rahmen dieses Schwerpunkts untersuchen wir die Potenziale, Anwendungen und Wirkung von digitalen Kommunikationskanälen wie Soziale und Mobile Medien aus der Sicht von Unternehmen. Insbesondere interessiert uns hier die wertschöpfende und integrierte Anwendung von unterschiedlichen digitalen Kommunikationskanälen als Teil der «Customer Journeys» und ganzheitlichen Kundenerlebnissen.

Digitalisierung von Produkten und Kundenprozessen

Getrieben durch die Entwicklungen im Bereich des Internets der Dinge werden immer mehr physische Produkte digitalisiert, indem sie mit Sensoren sowie Algorithmen und Software angereichert werden. Damit bekommen Produkte Anschluss an die digitalen kommunikativen Prozesse. In diesem Kontext untersuchen wir, welche Arten von Produktdigitalisierungen möglich sind und wie digitalisierte Produkte Anschluss in die bereits vorhandenen und neuen digitalen Kommunikationskanäle finden. Ein weiterer thematischer Schwerpunkt ist die ‚Digitalisierung von Kundenprozessen‘. Hier untersuchen wir, wie eine Kundenbeziehung in digitaler Form aufgebaut werden muss, um für Unternehmen und Kunden gewinnbringend geführt werden zu können.

Performance Messung (Analytics) der digitalen Kommunikation

Wie lässt sich nun die Performance von digitalen Prozessen, Produkten und Kommunikation messen? Um ein umfassendes Bild zu erhalten, müssen bestehende Ansätze für Web, Social und Mobile Analytics in neuer Form integriert und durch neue Metriken ergänzt werden. So untersuchen und entwickeln wir geeignete Ansätze, um die Performance aus Sicht von ‚Customer Journeys‘ und digitalen Kundenerlebnissen zu messen.

Digitale Geschäftsmodelle

Nicht zuletzt führen digitale Kommunikation sowie die Digitalisierung von Produkten und Prozessen zu Veränderungen der Geschäftsmodelle. Unter Berücksichtigung von Forschungsergebnissen aus den anderen Schwerpunkten entwickeln wir Vorgehensmodelle, mit welchen Unternehmen ihre digitalen Geschäftsmodelle untersuchen und weiterentwickeln können.

Die einzelnen Forschungsschwerpunkte decken den gesamten Gestaltungsprozess für digitale Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle ab und greifen ineinander. Die einzelnen Themen werden in diversen fokussierten Forschungsprojekten untersucht und in generische Vorgehensmodelle zusammengefasst.

Jahres-Highlights 2015

- Zwei der verbliebenen Mitarbeiter von **mcm** konnten ihre Dissertationsvorhaben erfolgreich abschliessen und neue akademische Stellen antreten: Christoph Lutz als *Assistant Professor* an der *Norwegian Business School* und Stephanie Grubenmann als Oberassistentin an der *Universität Zürich*. Prof. Christian Hoffmann wurde an die *Universität Leipzig* berufen.
- Severina Müller erhielt für Ihr Dissertationsprojekt den Nachwuchsförderpreis der *Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)*.
- Zusammen mit der Hochschule für Wirtschaft Luzern sowie fünf Partnern aus der Wirtschaft konnte das *KTI-Projekt ‚Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb‘* erfolgreich akquiriert und gestartet werden.
- Im neuen Forschungsschwerpunkt ‚Digitalisierung von Produkten und Prozessen mit digitaler Kommunikation‘ konnten erste Konzepte erarbeitet werden.

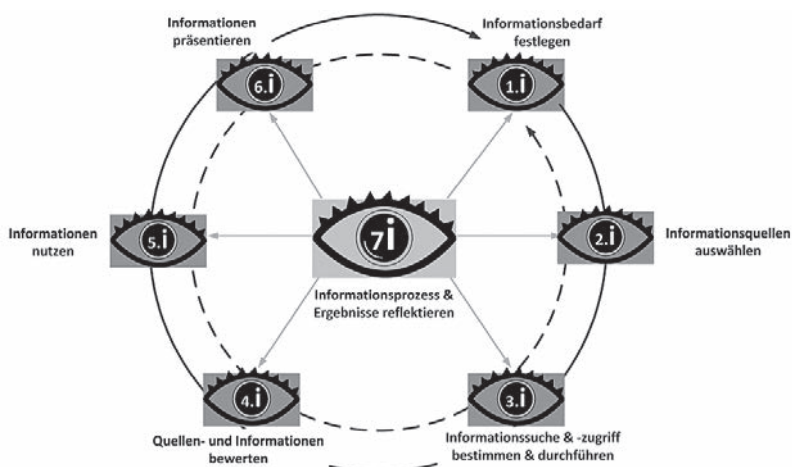
Weitere Projekte am Lehrstuhl =mcm 2 / =mcm 4

Forschungsschwerpunkt ‚Digitale Nutzer‘

Thematischer Schwerpunkt ‚Kompetenzen für die digitale Gesellschaft‘ (=mcm 4)

(GFF Forschungsprojekt, Katarina Stanoevska-Slabeva, Severina Müller)

Schon 2014 begann das vom GFF der Universität St. Gallen geförderte Kooperationsprojekt ‚Modellierung und Messung der Informationskompetenz von Schülerinnen und Schülern in der Sekundarstufe II im Fachunterricht Wirtschaft und Recht‘. Informationskompetenz wird als eine der grundlegenden Kompetenzen für das digitale Zeitalter betrachtet. Sie beschreibt die Fähigkeit, Informationsbedarf problembezogen zu erkennen, Informationsquellen auszuwählen, auf diese zuzugreifen, Informationen zu strukturieren, auszuwerten und zu beurteilen, Informationen zu nutzen und zu präsentieren sowie den Informationsprozess und die Informationsergebnisse zu reflektieren. Das =mcm 4 Team kooperiert in diesem Projekt mit dem *Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St. Gallen*.



Das ‚7i Modell‘ für Informationskompetenz‘

Im Jahr 2015 lag der Schwerpunkt der Forschung auf der theoriegeleiteten Entwicklung und empirischen Überprüfung eines Modells sowie eines standardisierten Instruments zur Messung von Informationskompetenz von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II. Basierend auf einer umfassenden Literaturstudie wurde im Rahmen des Projektes das ‚7i-Modell‘ zur Messung und Förderung der Informationskompetenz entwickelt und in 5 Klassen der Kantonsschule am Burggraben im Unterricht erprobt. Im Zeitraum von Februar bis Juni 2015 wurden insgesamt 61 Lektionen mit 96 Schülerinnen und Schülern in den Fächern BWL, Recht, Rechnungslegung und VWL begleitet. Die objektive und subjektive Informationskompetenz der Jugendlichen wurde vor und nach der Intervention anhand von 252 ausgefüllten Online-Fragebögen gemessen. Darüber hinaus verarbeiteten und reflektierten die Schülerinnen und Schüler ihren Informationsprozess in insgesamt 216 Blogeinträgen.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen, dass «Digital Natives» entgegen den Erwartungen ein niedriges Niveau an Informationskompetenz aufweisen. Zwar erlernen Jugendliche die Anwendung von unterschiedlichen Endgeräten und Informationsangeboten intuitiv und schnell, die Nutzung beschränkt sich jedoch hauptsächlich auf die Bereiche Unterhaltung und «Lifestyle». Jene Informationskompetenz, welche in einem Arbeits- oder akademischen Umfeld relevant wäre, um eine effiziente und qualitativ hochwertige Nutzung von digitalen Informationen zu ermöglichen, liegt hingegen bei vielen Jugendlichen auf einem tiefen Niveau. Die Ergebnisse zeigen, dass Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II erhebliche Defizite in ihrer Informationskompetenz aufweisen, sich selbst jedoch deutlich höher einstufen. Die Studie macht sichtbar, dass die Schulen gefordert sind, die Kompetenzen der «Digital Natives» im Umgang mit digitalen Informationen zu fördern. Wir bleiben dran, um für diesen Zweck geeignete Instrumente zu entwickeln.

Projekt Beteiligung im Internet (=mcm 2)

(Christian Hoffmann, Christoph Lutz, Robin Poöll)

Zahlreiche Studien befassen sich mit der Verbreitung und Intensität der Internetnutzung durch die Bürger. In dem Masse, in dem sich das Internet zum gesellschaftlichen Leitmedium entwickelt, wird die Frage nach der Internetnutzung zu einer Frage der gesellschaftlichen Einbindung, zur Teilhabe an der Gemeinschaft – sozial, ökonomisch und politisch.



DIVSI Studie – Beteiligung im Internet – Wer beteiligt sich wie?

Die Forschung bestätigt: Die Nutzung des Internet kann die gesellschaftliche, ökonomische und politische Beteiligung der Bürger stärken und Sozialkapital generieren – wenn eine Reihe von Voraussetzungen auf Seiten der Nutzer gegeben sind. Noch konzentriert sich die Forschung aber weit-

gehend auf den Zugang zu digitalen Lebenswelten (Non- vs. Onliner, Digitale Spaltung). Sofern sie die Beteiligung im Internet untersuchen, konzentrieren sich Studien allzu oft auf die politische Partizipation und vernachlässigen damit andere Formen der Beteiligung. Gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) untersuchte das Team im vergangenen Jahr Formen der Beteiligung im Netz, deren Verbreitung und Voraussetzungen. Zu diesem Zweck wurden gemeinsam mit dem SINUS Institut Fokusgruppen in verschiedenen deutschen Städten durchgeführt. Differenziert nach den DIVSI Internet-Milieus wurden unterschiedliche Formen, Intensitäten, aber auch Verständnisse der Beteiligung im Internet identifiziert. Diese sollen in einem abschliessenden Schritt des Forschungsprogramms im kommenden Jahr quantifiziert werden.

Eskapismus in Sozialen Medien

(=mcm 2 / =mcm 4)

(Dissertationsprojekt, Severina Müller)

Das Dissertationsprojekt befasst sich mit den Fragen, welche Rolle eskapistische Bedürfnisse in Sozialen Medien spielen und welche spezifischen Mechanismen dem eskapistischen Nutzungsverhalten zugrunde liegen. Eskapismus gilt in der Medienpsychologie als ein zentrales Motiv der Mediennutzung. Der Begriff beschreibt eine vorübergehende Flucht aus der Realität in die Welt der Medien. Das Eskapismus-Konzept geht davon aus, dass Massenmedien das Bedürfnis des Individuums befriedigen können, sich vom sozialen Leben abzulenken und in die traumartige Welt der Medien zu flüchten. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, suchen Mediennutzer Unterhaltung, weil sie einen vorübergehenden Rückzug aus dem täglichen Leben ermöglicht. Als Folge wird der Medienunterhaltung oft vorgeworfen, die Wahrnehmung des Individuums für die Realität und die Beteiligung an Themen der realen Welt zu untergraben. Demgegenüber gibt es jedoch auch

positivere Argumente, die davon ausgehen, dass Unterhaltungsmedien den Nutzern wenigstens rudimentäre Formen von Wissen und Themenbewusstsein zu vermitteln vermögen. Obwohl die Relevanz hoch ist, gibt es heute noch kaum umfangreiche Untersuchungen zu Eskapismus in interaktiven Medien. Das Ziel der Dissertation ist es daher, das Konzept ‚Eskapismus‘ weiterzuentwickeln und auf Soziale Medien anzuwenden. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt anhand verschiedener Methoden im Sinne eines triangulären Forschungsansatzes: In einem ersten Schritt wurden 20 semi-strukturierte qualitative Interviews mit aktiven Facebook-Nutzern durchgeführt, um Erkenntnisse über die Nutzergruppe und ihr Nutzungsverhalten zu gewinnen. Darauf aufbauend folgte eine quantitative Online-Befragung zur Überprüfung des aus theoretischen Konzepten und den Interviews abgeleiteten Hypothesenmodells.

Projekt Scientometrics 2.0: Wissenschaftliche Reputation und Vernetzung (=mcm 2)
(Christian Hoffmann, Christoph Lutz)

Das Projekt hatte zum Ziel, die Potenziale Sozialer Medien im Rahmen der Evaluierung von Forschungsleistungen zu erkunden und differenzieren. Im Rahmen eines innovativen Pilotprojekts im Rahmen des HSG Profils ‚Business Innovation‘ wurden die Vernetzungen und Interaktionen von Forschenden der *School of Management* auf der wissenschaftlichen Social Networking Plattform *ResearchGate* analysiert, um mögliche Masse der Anerkennung von Forschungsleistungen innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft abzuleiten und durch einen Abgleich mit Publikations- und Projektkooperationen zu evaluieren. Diese Masse flossen in ein Instrument ein, welches die gängigen bibliometrischen Erfolgsmasse ergänzt und damit eine ganzheitliche Wahrnehmung des Erfolgs von Forschungsleistungen befördert. Die Debatte um eine angemessene Sichtbarmachung des «Scientific Impact»

wird so durch eine innovative Berücksichtigung neuer Medien und die Analyse neuartiger Evaluierungsmethoden bereichert.

Forschungsschwerpunkt ‚Digitale Kommunikation‘

Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb (=mcm 4)

(Katarina Stanoevska-Slabeva,
Vera Lenz-Kesekamp)

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes ‚Digitale Kommunikation‘ rückte im Jahr 2015 der mobile Kanal als Marketinginstrument in den Fokus. Dies begründet sich in der sehr privaten, allgegenwärtigen, interaktiven, unabhängigen, sowie unmittelbaren Natur des mobilen Kanals und der damit verbundenen, zunehmenden Bedeutung in Marketing und Vertrieb sowie als Erweiterung von digitalisierten Produkten. Dem =mcm 4 Team ist es gelungen, zusammen mit der *Hochschule Luzern* und fünf verschiedenen Industriepartnern, das von der *KTI* geförderte und mitfinanzierte Forschungsprojekt ‚Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb‘ zu akquirieren und zu starten. Bei den Partnern handelt es sich um den Hauptumsetzungspartner *Aperto Schweiz*, dem Beratungspartner und «Enabler» *Swisscom* sowie die Anwendungspartner *Post CH AG*, *Globus AG* und *Raiffeisen Schweiz*.

Ein Ziel des Projektes ist es, mit einer schweizweiten «Benchmark»-Analyse zur Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb, den Reifegrad der Schweizer Wirtschaft hinsichtlich der Nutzung des mobilen Kanals festzustellen. Hierfür wurden Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen ausgewählt, die aufgrund ihrer Grösse oder bestehenden Mobile-Aktivitäten für die Teilnahme interessant sind, und mit einem online Fragebogen zu ihrem gegenwärtigen Stand befragt. Erste Zwischenresultate zeigen, dass

der mobile Kommunikationskanal noch unzureichend in den Marketingstrategien der Unternehmen integriert ist. Meist wird er als isolierte und punktuelle Massnahme im ‚Customer Journey‘ eingesetzt. Die umfassende Publikation dieser und weiterer Resultate ist für 2016 geplant.

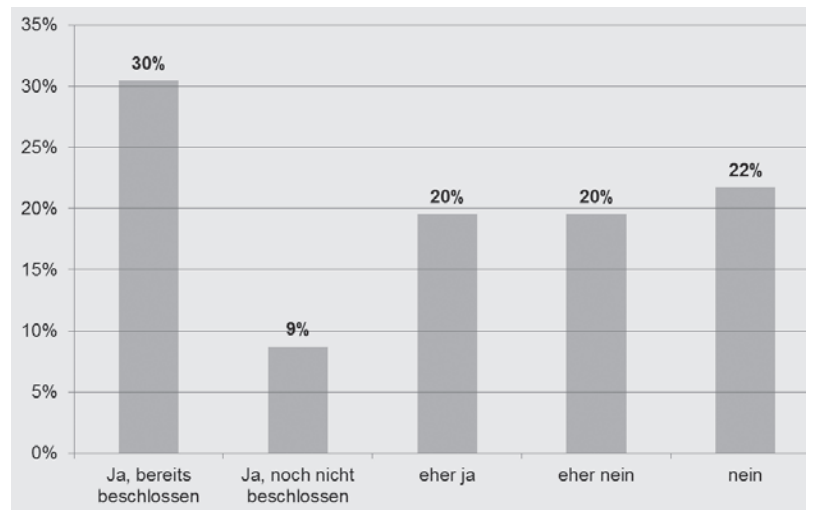
Projekt Elektronische Aktionärsplattformen - Nächste Stufe der digitalen Investor Relations IR? (=mcm 2)

(Christian Hoffmann, Lea Sophie Aeschlimann)

Mehr Aktionärsdemokratie wagen: Vielerorts setzt der Regulator derzeit auf eine stärkere Einbindung der Aktionäre, um eine gute ‚Corporate Governance‘ zu fördern. Entsprechend werden aktuell neue Lösungen für die Ansprache und Einbindung der Aktionäre über elektronische Plattformen entwickelt. Elektronische Aktionärsplattformen bieten einen geschlossenen Raum für den Austausch zwischen Emittenten und ihren Aktionären. In der Regel ist über die Plattform auch die Abstimmung an der HV/GV möglich. In einer aktuellen Studie untersuchte das Team nun, welche Verbreitung elektronische Aktionärsplattformen finden und welche Vorteile sie bieten können. Zentrale Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen im digitalen Portfolio der IR könnten gemäß der Erhebung der Aufbau eines stehenden Kanals zu den Aktionären sein, die so gegebenen Möglichkeiten des «Storytelling» und «Opinion Leading» sowie letztlich die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV.



Präsentation Studie Aktionärsplattformen auf DIRK Konferenz



Aktionärsplattformen – Einsatzabsicht von E-Voting

Forschungsschwerpunkt ‚Digitalisierung von Produkten und Kundenprozessen‘ (≡mcm 4)

(Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp, Severina Müller)

Im Zuge der Digitalen Transformation werden physische Produkte zunehmend in unterschiedlicher Form digitalisiert. Bei funktionalen Produkten werden mechanische Funktionen durch Sensoren, Algorithmen und Software ersetzt. Nicht-funktionale Produkte werden mit digitalen Funktionen aufgeladen. Parallel findet eine Transformation statt von rein auf menschlichen Kontakt basierenden Prozessen in digitalen Kundenprozessen. Digitale Kommunikation findet zunehmend Einsatz in solchen digitalen Transformationen und wandelt sich von reiner Kommunikation zur wertschöpfenden Komponente von digitalisierten Produkten und Kundenprozessen. Das ≡mcm 4 Team, geleitet von Prof. Stanoevska-Slabeva, hat, basierend auf früheren Erkenntnissen aus der Forschung im Bereich ‚Digitale Kommunikation‘, eine erste Typologie von Digitalisierungsansätzen für Produkte erstellt und eine erste Informations- und Kommunikationsarchitektur für digitalisierte Produkte entwickelt. Diese Architektur ist im Titelbild dieses Jahresberichts zu sehen.

Forschungsschwerpunkt ‚Performance Messung von Digitaler Kommunikation‘ (≡mcm 4)

(Katarina Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp, Severina Müller)

Integrierte ‚Customer Journeys‘ und umfassende Kundenerlebnisse erfordern neue integrierte Metrikensysteme, um diese zu messen. Neben der Messung der Performance von einzelnen Kommunikationskanälen wird es notwendig, die Wechselwirkung zwischen den einzelnen

digitalen Kommunikationskanälen zu erfassen, Kommunikationspfade der Kunden zu erkennen sowie die Gesamtperformance aus Sicht von typischen ‚Customer Journeys‘ zu messen. Dies gilt im Kontext der digitalen Kommunikation und im Kontext von digitalisierten Produkten und digitalen Kundenprozessen. In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen *Information Factory* konnten im Jahr 2015 im Rahmen eines Studentenprojektes und eines Innovationschecks, gefördert durch die *KTI*, ein erstes Konzept für ein umfassendes Performance-Metriken-System für digitale Kundenprozesse entwickelt werden.

Projekt - Der Wertbeitrag betriebswirtschaftlicher Forschung in Praxis und Gesellschaft (≡mcm 2)

(Christian Hoffmann, Lea Sophie Aeschlimann)

Die universitäre Forschung dient sowohl der Erweiterung der Erkenntnisse innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft als auch der kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Gesellschaft. Während bibliometrische Erfolgsmasse (sowie deren Weiterentwicklung in Form der Webometrie) vor allem der Abbildung von Erkenntnisbeiträgen innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft dienen, besteht heute kein etabliertes Instrumentarium für die Messung und Sichtbarmachung des Beitrags wissenschaftlicher Forschung zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Gesellschaft. Das Projekt entwickelte, basierend auf einem explorativen Forschungsansatz, ein Instrument für die Messung und Sichtbarmachung des Beitrags der universitären Forschung zur wirtschaftlichen und sozialen Praxis. Wie das Projekt ‚Scientometrics 2.0‘ war auch dieses Forschungsprojekt eingebettet in den Profilbereich ‚Business Innovation‘ und wurde unterstützt durch die *Rektorenkonferenz der schweizerischen Hochschulen CRUS*.

Forschungsschwerpunkt ‚Digitale Geschäftsmodelle‘

LinkedTV (=mcm 4)

(Internationales Projekt gefördert von der Europäischen Kommission, Vera Lenz-Kesekamp, Katarina Stanoevska-Slabeva, Severina Müller Julia Bodner)

Im Jahr 2015 konnte auch das internationale, durch die *Europäische Kommission* geförderte, Forschungsprojekt ‚LinkedTV‘ erfolgreich abgeschlossen werden. Die Arbeit des =mcm 4 Teams konzentrierte sich in der abschliessenden Phase des Projektes auf die Entwicklung eines geeigneten Geschäftsmodells für die kollaborative Kommerzialisierung der erzielten Resultate.

Dazu wurden in einer umfangreichen Literaturstudie zunächst die Komponenten von innovativen Geschäftsmodellen aus den Bereichen ‚Sharing Economy‘, ‚Digitale Ecosysteme‘ und ‚Value Networks‘ extrahiert und zu einer neuen Gestaltungstheorie für kollaborative Geschäftsmodelle zusammengefasst. Das entwickelte Konzept wurde von den Partnern nach Beendigung des Projektes in der Praxis übernommen.

Design Principles	Dimensions			
DP1	Platform		Open source	
DP2	Coordinator	Provider	Customer	
DP3	Goodwill		MoU	Contract
DP3.1	Architecture		Standard	APIs
DP3.2	Licensed software		Open source	SaaS workflow
DP3.3	Revenue sharing	Pay-per-use	Licenses	Free
DP3.4	Appointments	Wiki	Common environment	

Gestaltungsprinzipien für Ecosysteme

Kontakt und weitere Informationen =mcm 2/=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

Julia Bodner

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

Dr. Stephanie Grubemann

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

Prof. Dr. Christian Hoffmann

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

Vera Lenz-Kesekamp

Tel. +41(0)71 224 3024
vera.lenz-kesekamp@unisg.ch

Prof. Dr. Christoph Lutz

christoph.lutz@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

Center for Leadership and Values in Society (CLVS)



Gruppenfoto CLVS Team: (v.l.n.r.) Paul Neumann, Carolin Hermann, Prof. Dr. Timo Meynhardt, Caroline Geissler, Prof. em. Dr. Peter Gomez (abwesend: Prof. Dr. Alexander Zimmermann, Pepe Strathoff)

Im Zentrum der Forschungsaktivitäten des *Center for Leadership and Values in Society (CLVS-HSG)* steht die Frage nach dem gesellschaftlichen Wertbeitrag („Public Value“) von Unternehmen und Organisationen. Kernprojekt ist der *GemeinwohlAtlas*, der am 20. September 2015 in der Schweiz zum zweiten Mal veröffentlicht wurde und auf der Internetplattform gemeinwohl.ch abrufbar ist. Am 30. Oktober 2015 wurde erstmals der *GemeinwohlAtlas* Deutschland auf der Internetplattform gemeinwohlatlas.de publiziert. Beide Atlanten machen den *Gemeinwohlbeitrag* regionaler, nationaler und internationaler Organisationen und Unternehmen im jeweiligen Land transparent. Damit möchte das Center mit der Gesellschaft in den Dialog über den „Public Value“ von Organisationen treten.

Das Center verfolgt in der Tradition des St. Galler Managementansatzes einen ganzheitlichen Managementansatz, der zu verschiedensten qualitativen und quantitativen Teilprojekten führt, die

in einem interdisziplinär ausgerichteten Team bearbeitet werden. Das *CLVS-HSG* trägt über den „Public Value“-Ansatz dazu bei, die wichtige Frage nach dem Gemeinwohl in der wissenschaftlichen Community als auch in der Praxis zu thematisieren und durch die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zu bereichern. In 2015 konnte das Center insgesamt die Aussenwirkung noch einmal deutlich erhöhen.

Jahreshighlights 2015

Veröffentlichung des 2. *GemeinwohlAtlas* der Schweiz

Mit der Veröffentlichung des zweiten *GemeinwohlAtlas der Schweiz* am 20. September 2015 auf gemeinwohl.ch wurde dieses Jahr ein weiterer Meilenstein in den Zielen des Centers erreicht. Zwischen Juni und Juli 2015 befragte das *CLVS-HSG* in einer gross angelegten Studie über 5.000 Personen im Alter zwischen 18 und 90 Jahren aus

der deutschsprachigen Schweiz, welchen Beitrag Unternehmen und Organisationen zum Gemeinwohl leisten. Hierbei wurden nicht nur nationale und internationale Unternehmen und Organisationen berücksichtigt, sondern auch regionale im Kanton St. Gallen. 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 die Befragten wie auch im vergangenen Jahr klare Vorstellungen vom Gemeinwohl besitzen und Forderungen an Unternehmen und Organisationen äussern. Während der ‚Public Value‘ einiger Unternehmen und Organisationen im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb, änderte sich die Wahrnehmung von anderen. Diese Veränderung ist je nach Unternehmen und Organisation unterschiedlich ausgeprägt und liegt vermutlich an konkreten Aktivitäten und Ereignissen innerhalb des Jahres zwischen den Erhebungen. Beispielsweise konnte in einer Nacherhebung im *GemeinwohlAtlas Deutschland* zum VW-Abgas-skandal festgestellt werden, dass dieser einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von VW in der Bevölkerung hatte und sich negativ auf den ‚Public Value‘ von VW auswirkte.

Die Forschungsbemühungen des *CLVS-HSG* richten sich derzeit auf die Bedeutung des ‚Public Value‘ für Arbeitnehmer im Arbeitsalltag. Der *GemeinwohlAtlas* wurde erneut von den Medien sehr gut aufgenommen. Das Medienecho nach der Veröffentlichung der Ergebnisse war durchwegs positiv und die Anzahl an Followern auf Facebook (facebook.com/gemeinwohlschweiz) und Twitter (@GemeinwohlCH) ist gewachsen. Über die genannten Kanäle werden Interessierte über aktuelle Events und Entwicklungen des *CLVS-HSG*, des *GemeinwohlAtlas Schweiz* und des *GemeinwohlAtlas Deutschland* auf dem Laufenden gehalten.



Der *GemeinwohlAtlas Schweiz 2014 und 2015* ist über www.gemeinwohl.ch abrufbar.

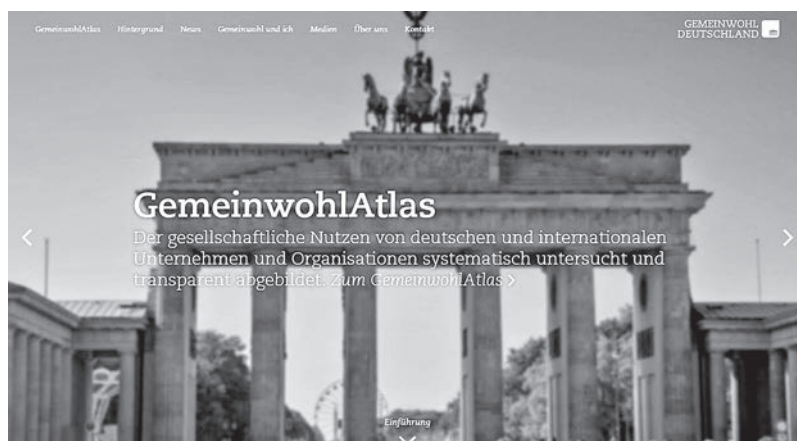
Veröffentlichung des 1. *GemeinwohlAtlas Deutschland*

Neben der Veröffentlichung des zweiten *GemeinwohlAtlas der Schweiz* wurde dieses Jahr am 30. Oktober 2015 der erste *GemeinwohlAtlas Deutschland* auf dem Online-Portal gemeinwohlatlas.de publiziert. Zwischen Juli und August 2015 befragte das *CLVS-HSG* in einer bevölkerungsrepräsentativen Studie über 7.800 Personen im Alter von 18 und 91 Jahren aus Deutschland, welchen Beitrag Unternehmen und Organisationen zum Gemeinwohl leisten. Nahezu deckungsgleich mit dem *GemeinwohlAtlas Schweiz* wurden im *GemeinwohlAtlas Deutschland* nationale und internationale Unternehmen und Organisationen berücksichtigt. Es zeigte sich, dass sich die Deutschen gegenüber den Schweizern mehr Sorgen um das Gemeinwohl machen (85% vs. 65%) und ebenfalls angeben, eine klare Vorstellung vom Gemeinwohl zu besitzen. Dank einer exklusiven Medienpartnerschaft mit der Wirtschaftswoche konnte der Atlas rasch eine grosse Öffentlichkeitswirksamkeit erzielen. Dies reichte bis hin zu einem Beitrag in der deutschen Tagesschau, was für eine wissenschaftliche Studie eher die Ausnahme ist.

Seit der Veröffentlichung erfährt die Studie eine breite Aufmerksamkeit, wie an mehr als 50 Beiträgen in Printmedien, Onlineausgaben, Firmen-

webseiten und sozialen Medien erkennbar ist. Die Reaktionen halten noch immer an und wirken in das neue Jahr hinein.

In beiden Ländern sind «Round Tables» geplant, um die Erfahrungen der Unternehmen und Organisationen aufzunehmen und konstruktiv für eine Weiterentwicklung des Ansatzes zu nutzen.



Der GemeinwohlAtlas Deutschland ist über www.gemeinwohlatlas.de abrufbar.

Wesentlich für den Projekterfolg war die gute Zusammenarbeit mit allen Projektpartnern. Dazu zählen die *Befragungsinstitute intervista* (Schweiz) und *forsa* (Deutschland), die Agentur *Interactive Things* aus Zürich, die für das Online-Portal und die innovative Datenvisualisierung verantwortlich ist und die Zürcher Werbeagentur *KSP (Krieg Schlupp Partner)*, die das Branding von Gemeinwohl Schweiz und Gemeinwohl Deutschland übernommen hat.

Forschungsaktivitäten des CLVS-HSG

Das Center war dieses Jahr bei einigen internationalen Konferenzen vertreten und präsentierte seine aktuellen wissenschaftlichen Beiträge unter anderem beim *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, beim *European Group for Organizational Studies Colloquium*, bei der *Amster-*

dam Privacy Conference, bei der *Fachgruppentagung Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie* und bei der *ACRN Social and Sustainable Finance and Impact Investing (SSFII) Conference*. In Kooperation mit dem *Dr. Arend Oetker Chair of Business Psychology and Leadership* der *HHL Leipzig Graduate School of Management* hielt das *CLVS-HSG* dieses Jahr ein Forschungskolloquium mit Gästen der *Leuphana Universität Lüneburg* in Leipzig ab, welches sich insbesondere der Weiterentwicklung des *GemeinwohlAtlas* und der Forschungsarbeit zum Gemeinwohl widmete.

iF Public Value Award und iF Public Value Student Award

In Kooperation mit der *iF International Forum Design GmbH* wurden im vergangenen Jahr erstmals der «iF Public Value Award» und der «iF Public Value Student Award» ausgeschrieben. Mit über 5.000 Einreichungen aus über 70 Ländern beim prominenten «iF Design Award» genießt *iF* im Bereich ‚Design‘ grosses Ansehen. Um die Lösung derzeitiger und zukünftiger gesellschaftsrelevanter Herausforderungen durch kreative Projekte zu adressieren, entwickelte das *CLVS-HSG* gemeinsam mit *iF* den «iF Public Value Award» und den «iF Public Value Student Award». Für verschiedene Zielregionen und elf Themenkategorien konnten Unternehmen, NGOs, öffentliche Verwaltungen aber auch Privatpersonen ihre Arbeiten einreichen. Der «iF Public Value Student Award» richtet sich speziell an Studierende und Absolventen. Konkret werden mit dem «iF Public Value Award» weltweit Projekte ausgezeichnet, die auf die Verbesserung von Lebensverhältnissen, die Förderung friedlichen Zusammenlebens oder die Erhaltung der Umwelt abzielen. Von insgesamt ca. 1.000 Einreichungen wurden 237 in die Juryauswahl übernommen. Eine international besetzte Jury bewertete die Einreichungen anhand der *Public Value Scorecard*©. Die Auszeichnung der Sieger findet am 23. Februar 2016 in München statt.

Videoserie Little Green Bags: Public Value «Wertschöpfung, Gemeinwohl und ich»

Im Rahmen der Videoserie Little Green Bags an der HSG entwickelte das CLVS-HSG ein Erklärvideo zum ‚Public Value‘ Konzept. Der Film veranschaulicht das ‚Public Value‘ Konzept, den *GemeinwohlAtlas* und die *Public Value Scorecard*© auf verständliche Art und Weise. Es wurde in insgesamt neun Sprachen übersetzt, darunter Englisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch, Koreanisch, Indonesisch, Chinesisch, Japanisch und Niederländisch. Das Video wurde mit dem «Silver Award» bei den *Deauville Green Awards* ausgezeichnet und auf der *UN Climate Change Conference* in Paris ausgestrahlt.

Case Study über den FC Bayern veröffentlicht

Mit dem Titel *FC Bayern Munich: Creating Public Value between Local Embeddedness and Global Growth* wurde eine Case Study über den FC Bayern auf *The Case Centre* veröffentlicht. Über thecasecentre.org können Lehrbeauftragte und Interessierte die Studie abrufen. In der Case Study wird das Spannungsfeld des FC Bayern zwischen regionaler Verankerung und internationalem Wachstum anhand einer ausführlichen und praxisnahen ‚Public Value‘ Analyse mit Hilfe der *Public Value Scorecard*© erforscht. Die identifizierten Wertebereiche und ihr Verhältnis zueinander werden anschaulich dargestellt und mit wirtschaftswissenschaftlichen, soziologischen und psychologischen Fragestellungen verbunden. Hierdurch wird für die Nutzer die umfassende Bedeutung des ‚Public Values‘ verdeutlicht.

Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz als Fellow am CLVS-HSG

Für das CLVS-HSG war es eine grosse Ehre Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz als Fellow am Center für das Herbstsemester 2015 begrüssen zu dürfen. Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz ist ein herausragender Experte der Soziologie an der *Universität Zürich*. Mit seinem viel beachteten Werk *Tiefsinn und Scharfsinn: Ferdinand Tönnies‘ begriffliche*

Konstitution der Sozialwelt wurde er 1995 mit dem «Premio Europeo Amalfi per la Sociologia e le Scienze Sociali» gewürdigt, einem der angesehensten Auszeichnungen im Bereich der Soziologie und Sozialwissenschaften. Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz trug mit seiner langjährigen Expertise zu Tönnies Verständnis von Gemeinschaft und Gesellschaft wesentlich zur Arbeit des Centers bei. Durch sein Mitwirken bei der Lehrveranstaltung ‚Nachhaltiges Unternehmertum‘ und der Teilnahme beim *Haniel Podium* am 3. November 2015 eröffnete er neue Blickwinkel auf das Gemeinwohl und den ‚Public Value‘-Ansatz. Darüber hinaus arbeitet Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz zusammen mit dem CLVS-HSG an einer soziologischen Interpretation der *GemeinwohlAtlas*-Daten zur Frage des Gemeinwohlbeitrages von Organisationen in unterschiedlichen Lebens- und Sozialwelten.

Vorträge und Podiumsveranstaltungen

Auch in diesem Jahr war das CLVS-HSG durch Vorträge und Podiumsveranstaltungen präsent. Zu Beginn des Jahres hielt Prof. Dr. Timo Meynhardt einen Vortrag mit dem Thema ‚Public Value – Why should I care?‘ beim *Leaders Forum*, welches vom 5. bis 7. Februar 2015 an der *Universität St. Gallen* stattfand. Am 10. März 2015 folgte das CLVS-HSG einer Einladung der Studenteninitiative *oikos St. Gallen*, das ‚Public Value‘-Konzept vorzustellen und unter den Studierenden an der *Universität St. Gallen* bekannter zu machen. Carolin Hermann und Paul Neumann trafen auf interessierte Studentinnen und Studenten und gestalteten eine anregende Veranstaltung. Am 10. Juni 2015 behandelte Prof. Dr. Timo Meynhardt beim ersten *TedX-Event* an der *Leuphana Universität* in Lüneburg die Gemeinwohlfrage im Management. Am 11. Juni 2015 trafen sich die Vertreter der *Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG)* zu einer Impulsveranstaltung zum Thema Freiwilligkeit und Gemeinsinn in Luzern. Vertreten durch Carolin Hermann und Paul Neumann stellte das CLVS-HSG den *GemeinwohlAtlas* Schweiz 2014 vor und trug zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch bei.

Mit der Unterstützung von Dr. Hubertus Schmid, Präsident der *Gemeinnützigen Gesellschaft des Kantons St. Gallen (GGK)*, gelang eine fachlich anregende Diskussion, die von grossem Interesse der Zuhörerinnen und Zuhörer geprägt war. Es wurde viel Lob über den Ansatz geäussert und wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung eingebracht. Beim *Haniel Podium* am 03. November 2015 an der *Universität St. Gallen* mit hochrangigen Vertretern der Soziologie und des Managements wurde der Frage nachgegangen, wie ‚Public Value‘ gemessen werden kann. Während der *Blue Competence Konferenz* des *VDMA* am 8. Dezember 2015 in Winnenden bei der Firma *Kärcher* stellte Prof. Dr. Timo Meynhardt in einer «Keynote» vor, wie ‚Public Value‘ als Steuerungsinstrument für den Unternehmenswert dienen kann.

Aktivitäten des Center for Organizational Excellence (CORE)



Prof. Dr. Alexander Zimmermann, Projektleiter CORE

Als Kooperationsprojekt des *CLVS-HSG* und der *Universität Genf* erforscht das *Center for Organizational Excellence (CORE)* wie Unternehmen in Einklang mit der Gesellschaft langfristig erfolgreich sein können. In diesem Jahr hat sich die Forschung des *CORE* unter anderem damit beschäftigt, wie Unternehmen auf disruptive Veränderungen in ih-

rer Umwelt – z.B. völlig neuartige Kundenbedürfnisse, technische Quantensprünge oder staatliche Regulierungen – reagieren können. Soll sich das Kerngeschäft kontinuierlich anpassen, sollen neue innovative Geschäftsfelder gegründet werden, oder soll sich das ganze Unternehmen von Zeit zu Zeit radikal wandeln? Aus dem Forschungsprojekt sind unter anderem Artikel in renommierten Fachzeitschriften und dem *Oxford Handbook on Dynamic Capabilities* entstanden. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse an der *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)* in Vancouver präsentiert und im Rahmen von Vorträgen und der Weiterbildung den Führungskräften aus der Praxis näher gebracht. Weitere Forschungsschwerpunkte waren die Rolle des Aufsichtsrates bei der strategischen Veränderung von Unternehmen, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Non-Profit Organisationen und die Frage, wie grosse Unternehmen eine Kultur der Integrität etablieren können. Zu diesen Themen wurden ebenfalls Artikel in führenden wissenschaftlichen und praxisorientierten Zeitschriften sowie zwei Fallstudien publiziert.

Ausblick

Nach der erfolgreichen Weiterführung des *GemeinwohlAtlas Schweiz* und der Einführung des *GemeinwohlAtlas Deutschland*, wurde in der Fachratssitzung vom 30. November 2015 der Schwerpunkt auf die Forschung und Auswertung der *GemeinwohlAtlas*-Daten für 2016 beschlossen. Ziel ist es, die bisherige Datenvielfalt auszuwerten und die Ergebnisse zu publizieren, um das Konzept des ‚Public Value‘ weiter zu elaborieren und in wissenschaftlichen aber auch praktischen Diskursen zu platzieren. Erneute Auflagen der *GemeinwohlAtlanten Schweiz und Deutschland* sind für das Jahr 2017 geplant. Zuvor werden beide Internetauftritte in die englische Sprache übersetzt, um die Reichweite und Zugänglichkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Im Jahr 2016 wird verstärkt der Dialog

zu Unternehmen und Organisationen gesucht, um die Verbreitung des ‚Public Value‘-Ansatzes zu fördern. Hierzu organisiert das CLVS-HSG unter anderem einen «Round Table» mit Unternehmensvertretern Anfang April in der Schweiz. In Zusammenarbeit mit der *Deutschen Gesellschaft für das Badenwesen e.V. (DGfdB)* wird das CLVS-HSG zum vierten Mal öffentliche Bäder mit dem höchsten ‚Public Value‘ auszeichnen.

Prof. Dr. Timo Meynhardt ist seit dem 1. Oktober 2015 neben der Tätigkeit als Managing Director des CLVS-HSG Inhaber des Lehrstuhls *Business Psychology and Leadership* an der *HHL Leipzig Graduate School of Management*.

Pepe Strathoff beendete im Dezember 2015 erfolgreich sein Fellowship am *Ash Center for Democratic Governance* an der *Harvard Kennedy School*.



Pepe Strathoff, Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am CLVS

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

Caroline Geissler

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

Carolin Hermann

Tel. +41(0)71 224 3754
carolin.hermann@unisg.ch

Paul Neumann

Tel. +41(0)71 224 3416
paul.neumann@unisg.ch

Pepe Strathoff

pepe.strathoff@unisg.ch

Prof. Dr. Alexander Zimmermann

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

CLVS

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

www.mcm.unisg.ch
www.clvs.unisg.ch
www.gemeinwohl.ch
www.gemeinwohlatlas.de

Lehrveranstaltungen 2015

Frühjahrssemester 2015

Bachelorstufe

- 2,820
Französisch Niveau I
(Noémie Christen)
- 4,130
Kommunikations- und Medienmanagement
(Dr. Eliane Bucher & PD Dr. Markus Will)
- 4,570
Buch- und Medienwirtschaft:
Rechtswissenschaft II
(Dr. Thierry Calame)
- 4,574
Buch- und Medienwirtschaft:
Kulturwissenschaften
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 4,576
Buch- und Medienwirtschaft:
Integrationsseminar
(Dr. Markus Brönnimann)
- 4,578
Buch- und Medienwirtschaft:
Innovationen, Trends und Medien
(Dr. Sonia Abun-Nasr)
- 4,613
Essentials of Business Networking (Englisch)
(Prof. Dr. Mierzejewska Bozena Izabela)
- 4,634
Global Communication with Focus on Asia
(Englisch)
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)

Masterstufe

- 8,026
Digitale Kommunikation und
Content Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,032
Information and Knowledge Visualization
for Business Applications
(Prof. Dr. Sabrina Bresciani)
- 8,050
Customer Value and Communication
Management II
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Prof.
Dr. Sven Reinecke & Prof. Dr. Torsten Tomczek)
- 8,051
Customer Value and Communication
Management II (Englisch)
(Prof. Dr. Christian Fieseler, Prof. Dr. Sven
Reinecke & Dr. Philipp Scharfenberger)
- 8,062
Customer Value in der Medien- und
Kommunikationsindustrie
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,418
Informations- und Medienrecht
(Dr. Matthias Schwaibold, Prof. Dr. Thomas
Geiser & Dr. Florent Thouvenin)
- 8,570
Werkstatt II
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 8,572
PR-Strategien von Unternehmen und
Institutionen
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)

- 8,574
Recht und Ethik – Medienrecht und
ethische Implikationen
(Prof. Dr. Thomas Geiser & Dr. Matthias
Schwaibold)
- 8,632
Public Value als Führungsherausforderung:
Die gesellschaftliche Wertschöpfung verstehen
und analysieren (Prof. Dr. Timo Meynhardt)
- 8,666
Perspectives on Media and
Creative Industries (Englisch)
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 8,674
Storytelling with Social Media
Curation (Englisch)
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 8,721
Mediennutzung reloaded – jenseits von
zappen, klicken, surfen
(Dr. Katharina Müller & Dr. Sophie Rudolph)
- 8,743
Medien zwischen Ökonomie und Kultur
(Dr. Christine Benesch & Prof. Dr. Vincent
Kaufmann)
- 8,766
Der freie Markt: Marktarchismus als
Gesellschaftsutopie
(Prof. Dr. Christian Hoffmann)

Herbstsemester 2015

Bachelorstufe

- 3,570
Buch- und Medienwirtschaft:
Einführung
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 3,572
Buch- und Medienwirtschaft:
Wirtschaftswissenschaften
(Prof. Dr. Bozena Izabela Mierzejewska)
- 3,574
Buch- und Medienwirtschaft:
Rechtswissenschaft I
(Jérôme Voumard, Prof. Dr. Stephanie
Hrubesch-Millauer & Dr. Franz Zeller)
- 3,666
Peter Curtius Stiftung Seminar:
Nachhaltiges Unternehmertum
(Prof. Dr. Peter Merz-Benz & Prof. Dr. Timo
Meynhardt)

Masterstufe

- 7,001
Medien- und Kommunikationsmanagement
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,019
FPV: Digitale Kommunikation und
Geschäftsmodelle
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 7,512
Medien und Kommunikation
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)
- 7,516
Visualisierung und Teamprozesse
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 7,572
Werkstatt I: Recherchieren und Schreiben
(Markus Gisler)
- 7,600
Creability - Kreativität in Teams
(Prof. Dr. Martin J. Eppler & Dr. Roland Pfister)
- 7,743
Perverse Medien
(Prof. Dr. Vincent Kaufmann)

Doktorandenstufe

- 7,934
Strategic Management – A European
Industry Perspective (ISP)
(Prof. Dr. Alexander Zimmermann)
- 7,948
Global Managerial Communication (ISP)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)
- 9,012
Community Management
(Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva)
- 10,166
Taxonomies and Typologies in Research
(Englisch)
(Prof. Dr. Martin J. Eppler)

Publikationen 2015

Buchreihen

Kaufmann, V. (2015).

Kodex – 5, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz

Bücher

Hoffmann, C. P., Lennerts, S., Schmitz, C., Stölzle, W. & Uebersnickel, F. (2015).

Business Innovation: Das St. Galler Modell. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kaufmann, V., Schmid, U. & Thomä, D. (Hrsg.) (2015).

Der Einfall des Lebens. Theorie als geheime Autobiographie. München: Carl Hanser.

Kaufmann, V. (2015).

Déshéritages. Genève: Furor.

Kaufmann, V. (Hrsg.) (2015).

Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung. Wiesbaden: Harrassowitz.

Buchbeiträge

Comi, A., Eppler, M. J. (2015).

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

Eppler, M.J. & Kernbach S. (2015).

Dynagrams: Enhancing Design Thinking through Dynamic Diagrams. In: W. Brenner & F. Uebersnickel (Eds.), *Design Thinking for Innovation.* New York: Springer.

Eppler, M.J. (2015).

Information Overload and Information Quality. In L. Cantoni & J. A. Danowski (Eds.), *Communication and Technology, 5th Volume of the Handbook on Communication Sciences* (S. 215-232). Berlin: De Gruyter Mouton.

Eppler, M.J. & Kernbach, S. (2015).

Das Confluente Dynagramm im Design Thinking. In W. Brenner & F. Uebersnickel (Hrsg.), *Design Thinking.* Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.

Eppler, M. J. (2015).

Visualisierung und Kreativität: Mit Bildern zu besseren Ideen. In C. P. Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stölzle & F. Uebersnickel (Hrsg.), *Business Innovation: Das St. Galler Modell* (S. 267-280). Wiesbaden: Springer Gabler.

Fieseler, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2015).

Eine Kultur der Innovation: Die Bedeutung von Innovationsnetzwerken. In C. P. Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stölzle & F. Uebersnickel (Hrsg.), *Business Innovation: Das St. Galler Modell* (S. 313-337). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P. (2015).

Success Measurement of Scientific Communication: The Contribution of New Media to the Governance of Universities. In I. Welp, J. Wollersheim, S. Ringelhan & M. Osterloh (Hrsg.), *Incentives and Performance Governance of Research Organizations* (S. 291-306). Heidelberg: Springer.

Kaufmann, V. (2015).

Zwischen Grenzüberschreitung und Deregulierung - Zu den letzten Abenteuern von de Sade in seiner Heimat. In C. Haug, J. Frimmel & A. Vogel (Hrsg.), *Erotisch-pornografische Lesestoffe: Das Geschäft mit Erotik und Pornographie im deutschen Sprachraum vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart* (S. 233-244). Wiesbaden: Harrassowitz.

Kaufmann, V. (2015).

Geisteswissenschaft und Autorschaft: Das Beispiel der French Theory. In V. Kaufmann (Hrsg.), *Kodex – 5, Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft* (S. 91-104). Wiesbaden: Harrassowitz.

McGrath, L. (2015).

Cognitive Antifreeze: The Visual Inception of Fluid Sociomaterial Interactions for Knowledge Creation. In T. Torre, A. M. Braccini & R. Spinelli (Eds.), *Empowering Organizations: Enabling Platforms and Artefacts* (S. 241-256). Cham: Springer International Publishing.

Meynhardt, T. (2015).

Turning a Conceptual Framework into a Scorecard. In J. M. Bryson, B. Crosby & L. Bloomberg (Eds.), *Public Value and Public Administration* (S. 147-169). Washington, DC: Georgetown University Press.

Stanoevska-Slabeva, K. (2015).

Mobile Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 373-391). Konstanz: UVK.

Stanoevska-Slabeva, K. (2015).

Location Based Commercial Services. In R. Mansell (Ed.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (S. 950-960). New York: John Wiley & Sons.

Strathoff, P. & Lutz, C. (2015).

Gemeinschaft schlägt Gesellschaft: Die vermeintliche Paradoxie des Privaten. In R. Hohlfeld, T. Knieper & O. Hahn (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 203-216). Konstanz: UVK.

Uebernicker, F., Stölzle, W., Lennerts, S., Lampe, K. & Hoffmann, C. P. (2015).

Das St. Galler Business-Innovation-Modell. In C. P. Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stölzle & F. Uebernicker (Hrsg.), *Business Innovation: Das St. Galler Modell* (S. 3-18). Wiesbaden: Springer Gabler.

Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Programmen und Studien

Aeschlimann, L., Harasgama, R., Kehr, F., Lutz, C., Milanova, V., Müller, S., Strathoff, P. & Tamò, A. (2015).

Big Brother kommt per E-Mail: Das "Sankt Galler Privacy Interaction Framework" am Beispiel des E-Mail-Trackings erklärt. *HSG Focus - Dossier*, 2, S. 10-11.

Eppler, M.J. (2015).

Die Sweet Spot Methode: Innovation in der Exklusivzone. *OrganisationsEntwicklung*, 1, S. 88-93.

Eppler, M. J. (2015).

Das VUCA-Vokabular. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 54-55.

Eppler, M. J. (2015).

Digitopia: Ein Stadtplan des Internets. *OrganisationsEntwicklung*, 3, S. 66-67.

Eppler, M. J., Evenett, S., Höfliger, R., Kammerlander, N., Böhm, S. & Hieronymi, A. (2015).

Qualifizierung für die VUCA-Welt. Ein Fachgespräch über Managementbildung in turbulenten Zeiten. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 15-20.

Eppler, M.J. & Kernbach, S. (2015).

Abhängigkeiten besser verstehen: Die Sankey-Methode, *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 82-89.

- Hieronymi, A. & Eppler, M. J. (2015).**
Kleines Komplexitäts-ABC. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 21-32.
- Hoffmann, C. P. & Aeschlimann, L. (2015).**
Elektronische Aktionärsplattformen: *Nächste Stufe der digitalen IR?* St. Gallen: MCM Institut.
- Hoffmann, C. P. & Grubenmann, S. (2015).**
Service privé: Eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks. St. Gallen: MCM Institut.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Poëll, R. (2015).**
Beteiligung im Internet: Wer beteiligt sich wie? Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI).
- Lemoine, J. & Eppler, M. J. (2015).**
Angemessen antworten: Ein Gespräch mit Jim Lemoine über den Einfluss von VUCA auf das Führungsverhalten. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 4-6.
- Meynhardt, T. (2015).**
Volkswagen wird deutlich abgestraft. *Wirtschaftswoche*. <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/vw-im-gemeinwohlatlas-volkswagen-wird-deutlich-abgestraft/12771604-all.html>.
- Meynhardt, T. (2015).**
Organisationen machen Gesellschaft. *vdma-Nachrichten*, Ausgabe November, S. 69.
- Meynhardt, T. & Gomez, P. (2015).**
Gemeinwohl: Was dient der Allgemeinheit? Und wer? *Wirtschaftswoche*. <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/gemeinwohl-was-dient-der-allgemeinheit-und-wer/12515726.html>.
- Meynhardt, T. & Gomez, P. (2015).**
Gewinnstreben und die Frage der gesellschaftlichen Akzeptanz. *Neue Zürcher Zeitung*, 8, S. 15.
- Meynhardt, T., Hermann, C. & Anderer, S. (2015).**
Do you think like a Hedgehog or a Fox? *Dialogue Review*, 8, S. 15.
- Meynhardt, T., Strathoff, P., Beringer, L. & Bernard, S. (2015).**
FC Bayern Munich: Creating Public Value Between Local Embeddedness and Global Growth. *The Case Centre*.
- Nielsen, C. & Eppler, M.J. (2015).**
VUCA extrem: Leichenmanagement im Ebola-Gebiet. *OrganisationsEntwicklung*, 4, S. 50-52.
- Beiträge in wissenschaftlichen Journals**
- Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2015).**
Knowledge Scaffolding Visualizations: a Guiding Framework. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 7(2).
- Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2015).**
Understanding the Impact of Visual Restrictiveness on Experience Sharing: an Experimental Assessment. *Journal of Visual Languages and Computing*, 31(12), 30-46.
- Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2015).**
Extending TAM to Information Visualization: A Framework for Evaluation. *Electronic Journal of Information System Evaluation*, 18(1).
- Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2015).**
The Collaborative Dimensions of Argument Maps: A Socio-Visual Approach. Forthcoming: *Semiotica*.
- Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2015).**
The Pitfalls of Visual Representations: A Review and Classification of Common Errors Made while Designing and Interpreting Visualizations. *Sage Open*, October-December, 1-14.

- Fieseler, C., Lutz, C. & Meckel, M. (2015).**
An inquiry into the transformation of the PR roles' concept. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 76-89.
- Grubenmann, S. (2015).**
Action Research: Collaborative research for the improvement of digital journalism practice. *Digital Journalism*, 4(1), 160-176.
- Grubenmann, S. & Meckel, M. (2015).**
Journalists' Professional Identity: A resource to cope with change in the industry? *Journalism Studies*, (2015), 1-17.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2015).**
A relational altmetric? Network centrality on ResearchGate as an indicator of scientific impact. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, S. 1-11.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2015).**
Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), S. 138-171.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2015).**
Content creation on the Internet: A social cognitive perspective on the participation divide. *Information, Communication & Society*, 18(6), S. 696-716.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., Meckel, M. & Ranzini, G. (2015).**
Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 9(1), S. 1360-1381.
- Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2015).**
The impact of online media on stakeholder engagement and the governance of corporations. *Journal of Public Affairs*, 15(2), S. 163-174.
- Kernbach, S., Eppler, M. J. & Bresciani, S. (2015).**
The Use of Visualization in the Communication of Business Strategies Experimental Evidence. *International Journal of Business Communication* (formerly JBC), 52(2), S. 164-187.
- Kernbach, S., Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2015).**
Slip-Sliding-Away: A Review of the Literature on the Constraining Qualities of PowerPoint. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(3), S. 292-313.
- McGrath, L. (2015).**
When Pairing Reduces Scaring: The Effect of Dyadic Ideation on Evaluation Apprehension. *International Journal of Innovation Management*, 19(4), S. 1-35.
- Zimmermann, A., Raisch, S. & Birkinshaw, J. (2015).**
How Is Ambidexterity Initiated? The Emergent Charter Definition Process. *Organization Science*, S. 1-22.
- Strathoff, P. (2015).**
The VBA Model and Public Value: Filling the Value Gap. *Business & Professional Ethics Journal*, 33, S. 297-319.

Konferenzbeiträge

Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M.J. (2015). A Re-Play Analysis Methodology for Small-Group Communication Research: Unique Characteristics, Potential Benefits and Application Guide. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, San Juan, Puerto Rico.

Alexander, E., Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2015). The Effect of System-embedded Visual Restrictiveness on Experience Sharing. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia. BEST PAPER SELECTION.

Alexander, E., Eppler, M.J. & Bresciani, S. (2015). A Visual Re-Play Methodology for Group Discussion Analysis. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

Berndt, T., Bilolo, C. & Meynhardt, T. (2015). Investing in Legitimacy: A Performance Analysis of Public Value Stock Portfolios. *ACRN Social and Sustainable Finance and Impact Investing (SSFII) Conference*, Oxford, United Kingdom.

Birkinshaw, J. & Zimmermann, A. (2015). How to Adapt to Discontinuous Change? Bridging Dynamic Capabilities and Ambidexterity Perspectives. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

Bresciani (2015). The Design Process: A Visual Model. *19th International Conference Information Visualisation*, Barcelona, Spain.

Bresciani, S. & Comi, A. (2015). Intercultural Groups and Visual Collaborative Systems: Increasing Structuring to Improve Precision. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

Brieger, S., Seidel, J., Strathoff, P. & Sundermann, A. (2015).

Analyzing management preferences for sustainability: Toward a new framework. *31st EGOS Colloquium*, Athens, Greece.

Comi, A. & Eppler, M.J. (2015). Knowledge Work in Inter-Organizational Teams: Understanding the Dual Role of Visual Objects. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

Eppler, M. J. & Kernbach, S. (2015). Supporting Knowledge-intensive Collaboration through Interactive Dynamic Diagrams. *International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, Atlanta, Georgia. OUTSTANDING PAPER AWARD.

Eppler, M. J. Hoffmann, M. & Kernbach, S. (2015). Navicons for Collaboration: Navigating and augmenting discussions through visual annotations, *19th International Information Visualization Conference*. Barcelona, Spain.

Grubenmann, S. (2015). Journalists' Professional Identity: A Resource to Cope with Uncertainty? *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.

Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Ranzini, G. (2015). Privacy Cynicism: An Approach to Understanding the Institutional Privacy Paradox. *Amsterdam Privacy Conference (APC)*. Amsterdam, Netherlands.

Hoffmann, C. P. & Aeschlimann, L. (2015). You Can Trust Me with Your Data! Service Cues Facilitating Self-Disclosure on Social Networking Sites. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.

Kehr, F., Lutz, C., Strathoff, P. & Tamò, A. (2015). Privacy Through Multiple Lenses: Applying the St. Gallen Multi-Layered Privacy Interaction Framework. *Amsterdam Privacy Conference (APC)*, Amsterdam, Netherlands.

Lutz, C. (2015). A Social Milieu Perspective to the Online Participation Divides in Germany. *2015 Connected Life Conference*. Oxford, England.

Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2015). Connected for Success? How Network Centrality on ResearchGate Relates to Bibliometrics, Altmetrics and Webometrics. *2015 INSNA Sunbelt Conference*. Brighton, England.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2015). Antecedents and Outcomes of Online Serendipity: Contextual Differences Between Online Services. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.

Lutz, C. & Tamò, A. (2015). RoboCode-Ethicists – Privacy-Friendly Robots, an Ethical Responsibility of Engineers? *2015 ACM SIGCOMM Workshop on Ethics in Networked Systems Research*. London, England.

McGrath, L. (2015). The Power of Provisionality: An Experimental Evaluation of Idea Appearance in Online Knowledge Creation. *i-Know*, Graz, Austria.

McGrath, L. (2015). What You See is What you Get: The Impact of Visual Perceived Finishedness (PF) on Collaboration Comments during Electronic Idea Generation. *Information Visualisation*, Barcelona, Spain.

Meynhardt, T., Göbel, A. & Trimpop, R. (2015). Ein kohärenter Managereid als Zukunft der verantwortungsvollen Führungskraft. *9. Fachgruppen-tagung AOW*, Mainz, Germany.

Meynhardt, T., Strathoff, P. & Brieger, S. (2015). Public Value and Happiness: Evidence from Public Administration in Switzerland. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

Müller, S., Fieseler, C., Suphan, A., Meckel, M. (2015). A Time Well Wasted? Online Procrastination in Times of Unemployment. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, San Juan.

Müller, S., Stanoevska-Slabeva, K., Seufert, S. & Scheffler, N. (2015). The 7i Framework – Towards a Measurement Model for Information Literacy. *American Conference on Information Systems (AMCIS)*, Fajardo, Puerto Rico.

Perez Garcia, M. & Bresciani, S. (2015). The Role of Visual Templates on Improving Teamwork Performance. *19th International Conference Information Visualisation*, Barcelona, Spain.

Seufert, S., Scheffler, S., Stanoevska-Slabeva, K. & Müller, S. (2015). The Design of Personal Learning Environments (PLE) with Scope on Information Literacy in High School. *4th International Workshop on Learning Technology for Education in Cloud*, Ljubljana, Slovenia.

Stanoevska-Slabeva, K. (2015). Commercialization of Composite Software Resulting from Collaborative Projects. *eChallenges*, Vilnius, Lithuania.

Stanoevska-Slabeva, K., Müller, S., Seufert, S. & Scheffler, S. (2015).

Modelling and Measuring Information Literacy in Secondary Education. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Fort Worth, Texas.

Strathoff, P. (2015).

Managing a Cyborg - Managing Oneself: A Transhumanist Perspective on Human-centered Management. *7th Global Drucker Forum*, Wien, Austria.

Zimmermann, A. & Cardinal, L. (2015).

Cross-Functional Ambidexterity: Organizational Antecedents and Boundary Conditions. *75th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, Vancouver, British Columbia.

mcm institute Team



Martin J. Eppler



Miriam Meckel



Vincent Kaufmann



Katarina
Stanoevska-Slabeva



Timo Meynhardt



Lea Sophie
Aeschlimann



Elitsa Alexander



Alexander Barclay



Julia Bodner



Sabrina Bresciani



Noémie Christen



Rouven Brühlmann



Caroline Geissler



Alain Groenenberg



Stephanie
Grubenmann



Tobias Heinisch



Noemi Heule



Carolin Hermann



Andreas Hieronymi



Christian P.
Hoffmann



Clarissa Höhener



Sebastian Kernbach



Vera
Lenz-Kesekamp



Christoph Lutz



Lawrence McGrath



Bożena I.
Mierzejewska



Severina Müller



Paul Neumann



Robin Poell



Susanne Schär



Allegra Schiesser



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