

# Forschung

In unserer Forschung arbeiten wir nach folgenden Grundsätzen:

- **Grundlagenforschung und angewandte Forschung:** Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung bemüht sich im Spannungsfeld von wissenschaftlicher Innovation und Nutzen für Studierende und Wirtschaftspraxis um ein ausgewogenes Verhältnis von Grundlagenforschung und angewandter Forschung.
- Wie Produkte unterliegen auch Forschungsideen einem Lebenszyklus. **Grundlagenforschung** meint das erstmalige Formulieren und Weiterverfolgen von Ideen und damit ein frühes Stadium in diesem Forschungslebenszyklus. Unsere Grundlagenforschung darf aber nie zum Selbstzweck werden: Sie muss immer - wenn auch manchmal auf lange Sicht - einen relevanten Nutzen für die Praxis versprechen.
- In unserer **angewandten Forschung** führen wir Studien größtenteils in Kooperation mit Unternehmen und Institutionen aus dem In- und Ausland durch. In Form von Institutsprojekten, in Lehrveranstaltungen, Diplomarbeiten und Dissertationen ist es unser Ziel, durch problemadäquate Forschungsansätze einen Beitrag zur Verbesserung von unternehmerischen Entscheidungen leisten. Wir führen keine "08-15-Projekte" durch, sondern entwickeln maßgeschneiderte Forschungsansätze zur optimalen Lösung der Probleme des betreffenden Kooperationspartners.
- **Pflege der Methodenforschung:** Wir analysieren die erhobenen Daten mit problemgerechten statistischen Verfahren modernster Art, die den Informationsgehalt der Daten optimal ausschöpfen und sind bestrebt, die Methoden der Marketing- und Werbewissenschaft weiterzuentwickeln.
- **Wissenstransfer:** Auch das Gut "Wissen" erfordert eine adäquate Vermarktung. Unsere Erkenntnisse aus der Forschung werden daher möglichst rasch an die Öffentlichkeit, insbesondere an die Wirtschaftspraxis sowie an die ForscherkollegInnen im In- und Ausland weitergegeben. Wir veröffentlichen Forschungsergebnisse schriftlich in Medien der Wirtschaftspraxis sowie in internationalen wissenschaftlichen Fachzeitschriften und mündlich bei Workshops und wissenschaftlichen Kongressen. Damit leisten wir einen Beitrag zur Erhöhung der Forschungskompetenz österreichischer Universitäten.

Die Forschung des Instituts erfolgt in Form von:

- Diplomarbeiten
- Dissertationen
- laufenden Forschungsprojekten der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen

Zusammen bilden sie die Bausteine für integrative Forschungsprojekte des Instituts, welche oft durch Forschungsförderungsfonds unterstützt werden. Die aktuellen Forschungsthemengebiete umfassen:

- Corporate Social Responsibility (CSR): Ethik im Marketing, Green Marketing, Gesellschaftliche Verantwortung
- Konsumverhaltensforschung
- Länderimageforschung
- Markenforschung
- Medienforschung (insbesondere neue Medien)
- Methodenforschung: Online-Marktforschung, Nonverbale Imagemessung, Data/Text Mining und Bibliometrie
- Werbegeschichte
- Werbewirkungsforschung (insbesondere Apparative Verfahren)