

Institut für Medienwirtschaft

Institut für Medienwirtschaft

Die Medienwirtschaft befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Die enorme Vervielfältigung der Kanäle und Plattformen, der Trend zur Individualisierung und die zunehmende Konkurrenz durch globale Konzerne stellen die Medienunternehmen vor große Herausforderungen. Gleichzeitig eröffnen sich mit der Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten der Herstellung und Distribution von Content. Mit ihren datenbasierten Diensten werden die Medienunternehmen zu Innovationstreibern der digitalen Ökonomie.

Aufgabe

Das Institut für Medienwirtschaft hat es sich zur Aufgabe gemacht, alle Aspekte dieser digitalen Transformation zu dokumentieren, zu analysieren und zu evaluieren und damit eine Grundlage für unternehmerische und medienpolitische Entscheidungen zu schaffen. Das aus Expertinnen und Experten

unterschiedlichster Disziplinen zusammengesetzte Forschungsteam bietet sowohl theoretisch fundierte Grundlagenforschung als auch praxisorientierte Dienstleistungen für Unternehmen, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure und die öffentliche Verwaltung.



© Martin Liffa Photography



© Martin Liffa Photography

Schwerpunkte

Digital Business & Smart Data Management

Schlagworte wie Mediatisierung, Datafizierung, Service-Orientierung oder Automatisierung stehen stellvertretend für die Herausforderungen und Potenziale der digitalen Transformation von Unternehmen. Der Forschungsschwerpunkt Digital Business und Smart Data Management untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Geschäftsmodelle, Diversifikationsprozesse und Innovationsstrategien in der Medienwirtschaft. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Bedeutung neuer Methoden des Datenmanagements, der Datenanalyse und der Datenbewirtschaftung gelegt.

Global Media Markets & Local Practices

Globale und lokale Medienangebote sind im Alltag der Rezipientinnen und Rezipienten heutzutage eng miteinander verwoben. Im Rahmen dieses Forschungsschwerpunkts wird das Wechselverhältnis von lokalen Praktiken und globalen Märkten beleuchtet. Dies schließt die Untersuchung des globalen

Lizenzhandels und globaler Geschäftsbeziehungen ebenso ein wie die Erforschung lokaler Formen der Nutzung und Aneignung des globalen Angebots. Von großer Wichtigkeit ist dabei auch die Bewertung regulativer Maßnahmen zur Konzentrationskontrolle und zur Sicherung der Vielfalt des Medienangebots.

Communication & Consumer Experience

Kommunikationsmöglichkeiten haben sich durch die Digitalisierung stark erweitert. Inhalte der Werbe-, Wirtschafts- und Finanzkommunikation können nun von dem/der AbsenderIn direkt publiziert, mit E-Commerce-Optionen verknüpft und dialogorientiert ausgerichtet werden. Zudem teilen die Nutzerinnen und Nutzer den Content über diverse Social-Media-Kanäle mit ihrer Community oder einem dispersen Publikum. Im Fokus unserer Forschung steht die Consumer Experience und das User Engagement entlang der Customer Journey und die Frage, wie unterschiedliche Kanäle und Brand Touchpoints im Rahmen des Multi- und Omnichannel-Marketings optimal integriert werden.

Kooperationen

Das Forschungsteam des Instituts kooperiert mit Partnerinnen und Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft im In- und Ausland. Dem Institut steht ein Fachbeirat zur Seite, dem Expertinnen und Experten aus großen österreichischen Medienunternehmen von Branchenverbänden, wie auch von nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen angehören. Dadurch sind sowohl die hohe wissenschaftliche Qualität der Forschungsarbeiten als auch die Anwendungsorientierung und Praxisrelevanz gewährleistet.

Wir bieten Branchenanalysen, Evaluationen, statistische Sekundäranalysen, Online-Befragungen, Netzwerkanalysen, Social-Media-Analysen, Webanalytics, Fokusgruppen, ExpertInnengespräche, Leitfadeninterviews, quanti-

tative und qualitative Inhaltsanalysen, apparative Methoden wie Eyetracking und Biofeedback (EDA) und vieles mehr.

- Kooperationsmöglichkeiten bestehen in Form von
- öffentlich finanzierten F&E-Projekten (FFG, FWF, Horizon 2020)
 - Auftragsprojekten
 - Fachveranstaltungen und -moderationen

Gerne unterstützen wir Sie bei der Entwicklung von Forschungsideen und F&E-Strategien sowie bei der Suche nach Kooperationsmöglichkeiten für größere internationale oder interdisziplinäre Projekte.



© Foto Kraus

Kontakt

Institut für Medienwirtschaft

Fachhochschule St. Pölten GmbH
Matthias Corvinus-Straße 15, 3100 St. Pölten
T: +43 2742 313 228 | E: imw@fhstp.ac.at
I: www.fhstp.ac.at/imw

Institutsleitung und Schwerpunktkoordination

- FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair (Leiter, Schwerpunkt Global Media Markets & Local Practices)
- FH-Prof. Dr. Johanna Grüblbauer (Stellvertretende Leiterin, Schwerpunkt Communication & Consumer Experience)
- FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini (Schwerpunkt Digital Business & Smart Data Management)

Projekte

Aktuelle Projekte finden Sie unter:
www.fhstp.ac.at/imw/projekte



Version: Mai 2018

