

DGPuK Advertising Research Fund

Idee und Ziel

Mit dem DGPuK Advertising Research Fund sollen Doktorand*innen und Post-Docs aus der Fachgruppe Werbekommunikation dabei unterstützt werden, eigene Forschungsinhalte zu vertiefen, zu erweitern und voranzutreiben. Die Förderung erfolgt durch eine finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung origineller und innovativer Forschungsvorhaben bzw. -methoden im Bereich der Werbe- und Persuasionsforschung, die ohne zusätzliche Mittel nicht oder nur unter deutlich erschwerten Bedingungen realisiert werden könnten (z. B. Umfragen mit schwer erreichbaren Grundgesamtheiten oder sehr großen bzw. repräsentativen Stichproben, Fokusgruppen und Tiefeninterviews, Inhaltsanalysen usw.).

Voraussetzungen

Bewerbungen für eine Förderung durch den DGPuK Advertising Research Fund können entweder von Einzelpersonen oder von Projektgruppen eingereicht werden. Bei Einzelbewerbungen muss der/die Antragsteller*in Mitglied der DGPuK-Fachgruppe Werbekommunikation sein. Bei Bewerbungen von Projektgruppen muss zumindest der/die Erstantragsteller*in Mitglied der Fachgruppe sein. In beiden Fällen müssen die Antragsteller*innen dem akademischen Mittelbau zugehörig sein (Pre- oder Post-Doc-Niveau). Forschungsvorhaben, die in Zusammenarbeit mit Professor*innen durchgeführt werden, werden grundsätzlich nicht durch den DGPuK Advertising Research Fund gefördert.

Eine zusätzliche Finanzierung des eingereichten Forschungsvorhabens aus anderen Quellen schließt eine Förderung durch den DGPuK Advertising Research Fund nicht grundsätzlich aus, muss aber in den Bewerbungsunterlagen ausdrücklich erwähnt werden. So muss aus der Bewerbung klar hervorgehen, inwiefern eine zusätzliche Förderung durch den DGPuK Advertising Research Fund zum Gelingen des Forschungsvorhabens beiträgt.

Auswahl und Förderung

Ein Jury-Komitee entscheidet über die eingereichten Forschungskonzepte. Das Komitee besteht aus drei Mitgliedern in jährlich wechselnder Besetzung, darunter ein*e Mittelbausprecher*in der Fachgruppe Werbekommunikation und zwei Professor*innen, von denen eine*r den Vorsitz führt. Das Komitee erstattet den Fachgruppensprecher*innen über den Prozess und das Ergebnis der Begutachtung Bericht.

Erfolgreiche Bewerbungen werden mit einer Fördersumme von bis zu 750 Euro gefördert, die für die Umsetzung des geplanten Forschungsvorhabens eingesetzt werden kann. Das Jury-Komitee kann beschließen, die Fördersumme an bis zu zwei oder auch an keines der eingereichten Konzepte zu vergeben. Das Komitee kann weiterhin beschließen, die Fördersumme auf verschiedene Projekte aufzuteilen oder mehrere Projekte mit dem vollen Betrag zu fördern.

Welche der eingereichten Forschungsvorhaben gefördert werden, wird im Rahmen der Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Werbekommunikation bekanntgegeben.

Bewerbung

Forschungskonzepte werden anonymisiert im PDF-Format eingereicht und sollen eine **maximale Länge von 1.500 Wörtern** (inkl. Literaturverzeichnis) nicht überschreiten. Die vollständige Bewerbung sollte folgende Abschnitte enthalten:

- 1) Einführung und Relevanz des Forschungsthemas; Benennung der Forschungslücke
- 2) Kurzer Überblick über relevante theoretische Grundlagen und den Forschungsstand zum Thema
- 3) Vorgeschlagene Forschungsmethode(n) zur Bearbeitung der Forschungsfrage
- 4) Übersicht der voraussichtlich anfallenden Kosten zur Umsetzung des Forschungsvorhabens und über den geplanten Einsatz der beantragten Fördersumme (und ggf. weiterer Forschungsmittel)
- 5) Zeitplan zur Durchführung des Forschungsvorhabens und Angaben zu geplanten Veröffentlichungen

Zusätzlich ist der Bewerbung ein nicht-anonymisiertes Deckblatt beizulegen, das die Namen und Kontaktdaten der Bewerber*innen enthält.

Veröffentlichung

Bei erfolgreicher Förderung verpflichten sich die Bewerber*innen, das geförderte Forschungsvorhaben innerhalb eines Jahres ab dem Datum des Förderungsbescheids durchzuführen. Die Ergebnisse der geförderten Projekte werden im Rahmen eines Sonderfensters auf der Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Werbekommunikation im Folgejahr der Förderung vorgestellt.

Bei allen weiteren Veröffentlichungen, die aus einem geförderten Forschungsvorhaben hervorgehen, muss außerdem darauf hingewiesen werden, dass das Projekt durch den DGPuK Advertising Research Fund finanziell unterstützt wurde.

Bewerbungsfrist und Kontakt

Alle Unterlagen müssen elektronisch **bis zum 6. Juni 2022** bei Brigitte Naderer (Brigitte.naderer@ifkw.lmu.de) und Alice Binder (Alice.Binder@aau.at) eingereicht werden.