

---

# MK-Radar 2016

# Durchführung

- Idee und Konzept: Prof. (FH) Mag. Helmut Kammerzelt, MAS
- Fragebogengestaltung: Prof. (FH) Dr. Harald Wimmer
- Auswertung: Johanna Erd, BA
- Durchführung: September 2016

# BESCHREIBUNG DER STICHPROBE / GRUNDGESAMTHEIT

# Fallzahl

- 2015: 157 Studierende
- 2016: 161 Studierende

Die Fallzahl variiert pro Frage, da nicht alle Befragten alle Fragen beantwortet haben

# Studiengang der Befragten

	MK %	MM %	MK absolut	MM absolut
2016	47,8%	52,2%	77	84
2015	44,6%	55,4%	70	87

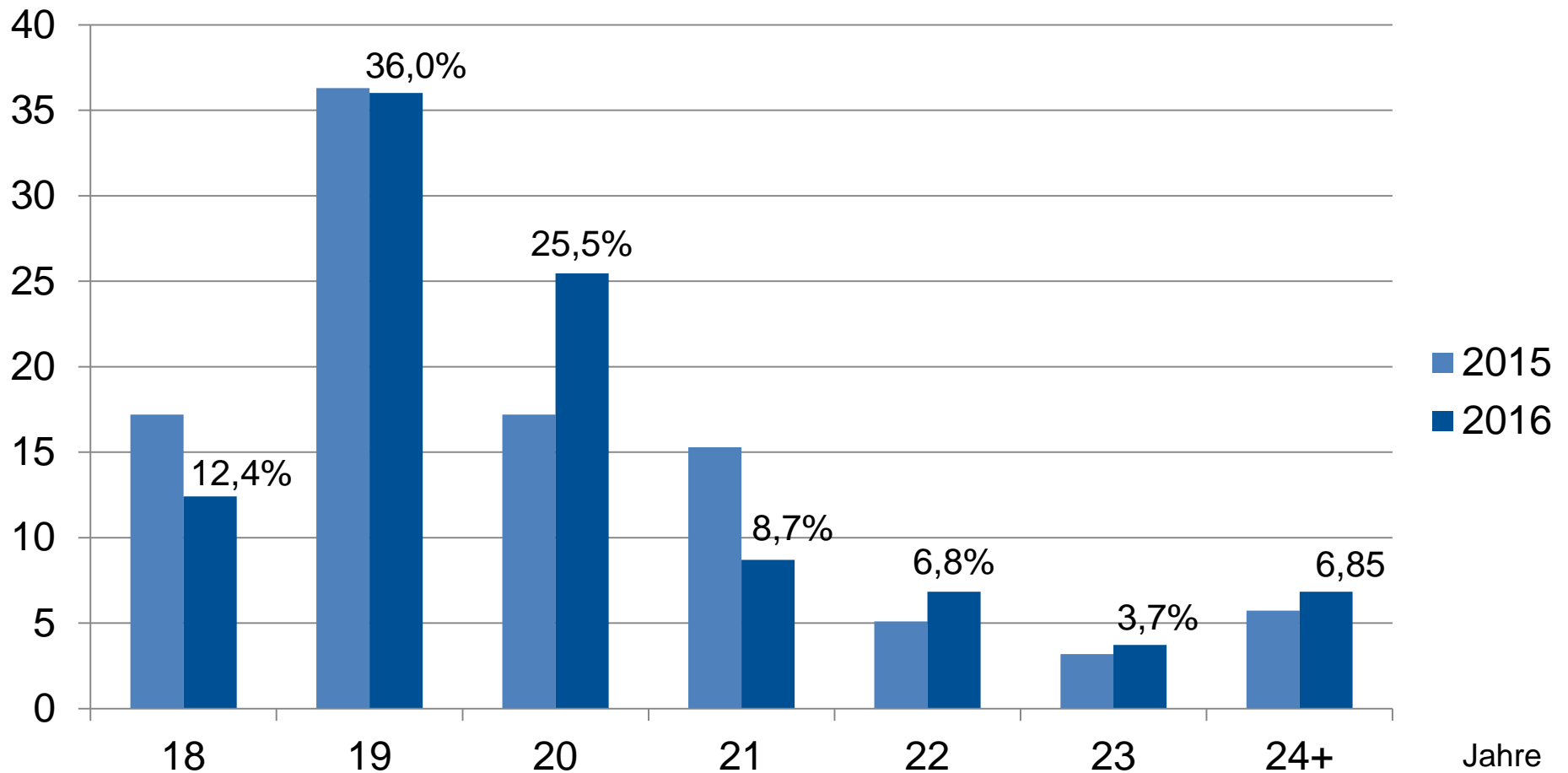
# Geschlecht der Befragten

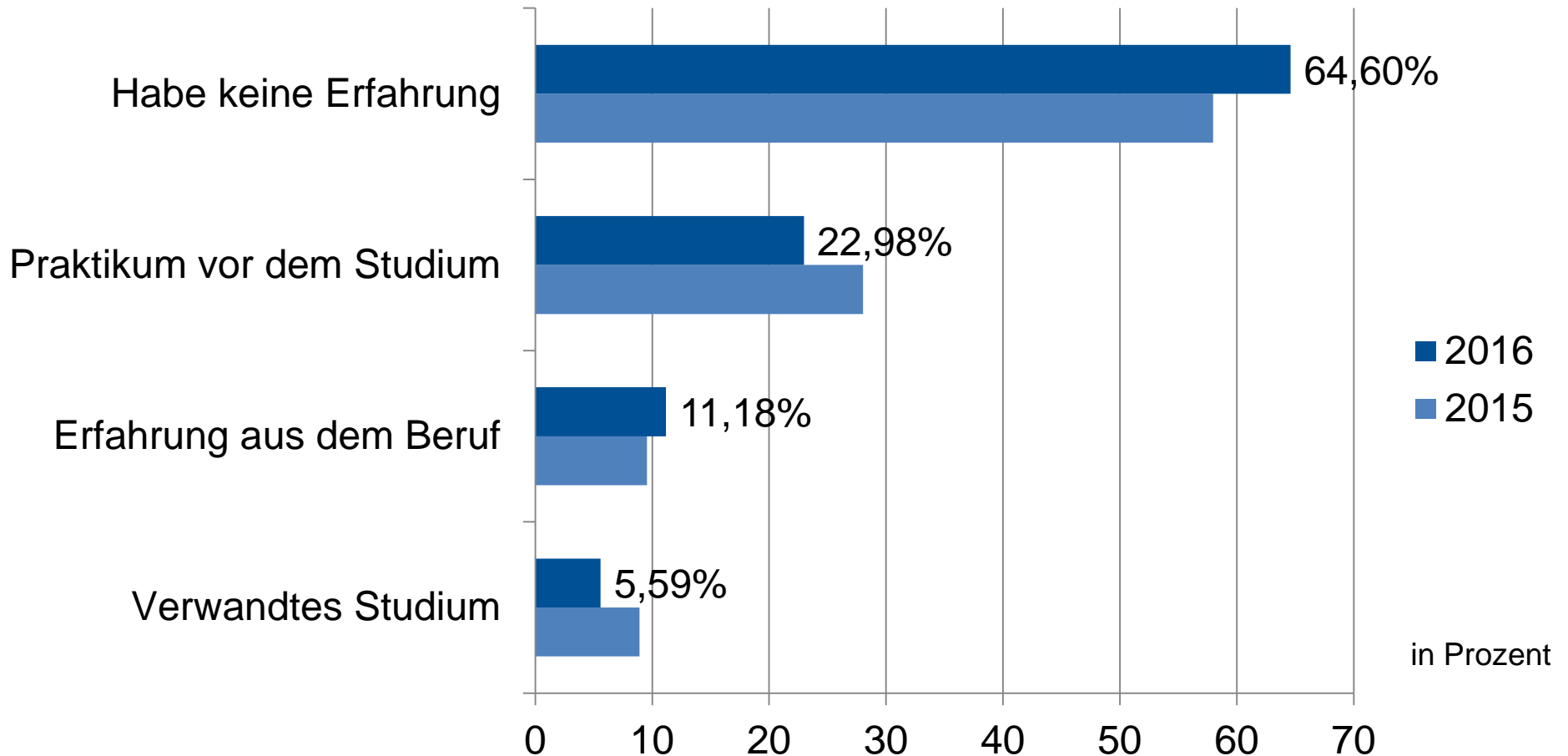
	weiblich	männlich	weibl. absolut	männl. absolut
2016	78,9%	21,1%	127	34
2015	77,1%	22,9%	121	36

Die Studie wurde in den Bachelor-Studiengängen „**M**edia- und **K**ommunikationsberatung“ und „**M**edien**m**anagement“ (jeweils: 1. Semester, 1. Studienwoche) durchgeführt.

# Alter der Proband/innen

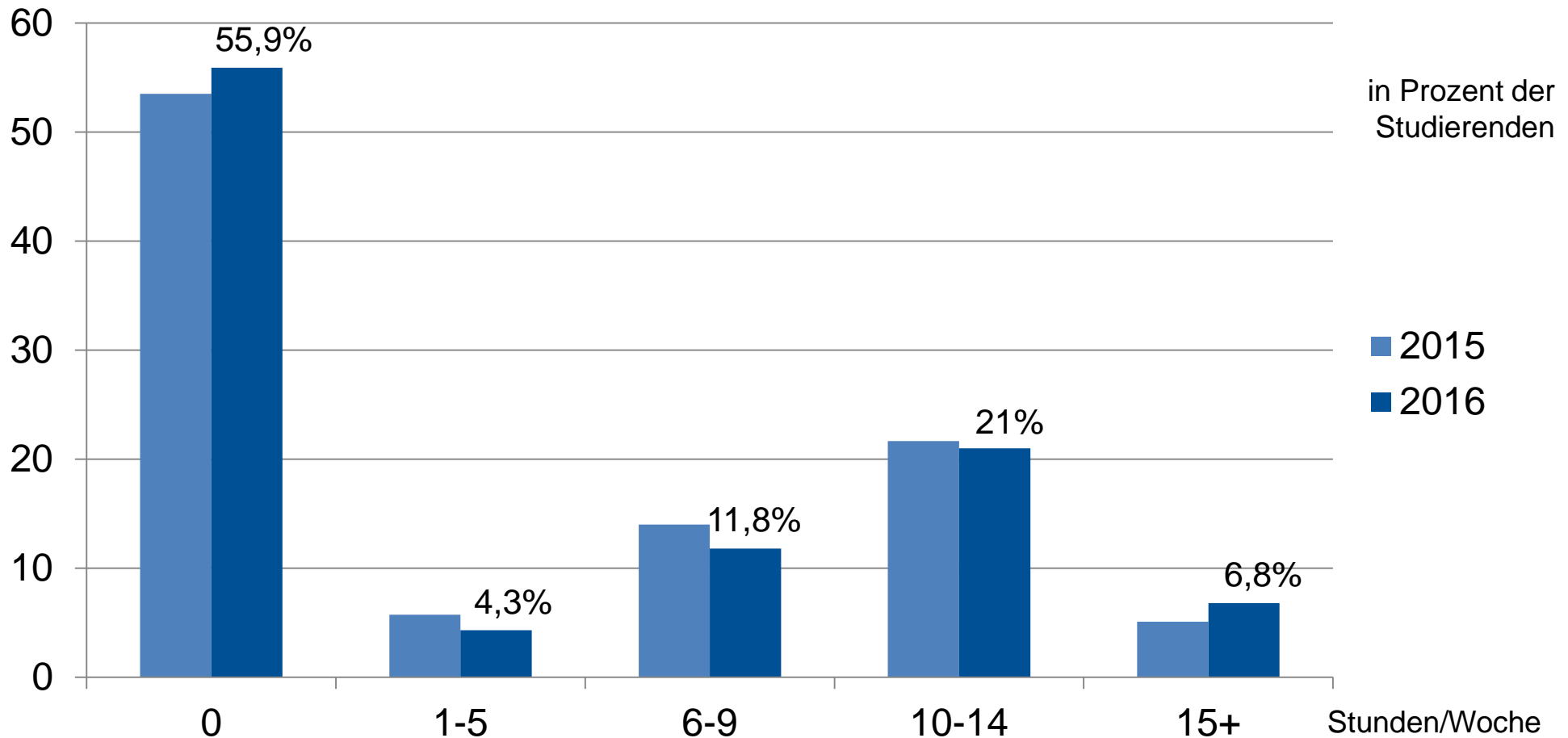
In Prozent





# Geplante Berufstätigkeit neben dem Studium

/medien & wirtschaft





# EINSTELLUNGEN

# Gute Freunde sind das Wichtigste

im Leben (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu) Mittelwerte!

/medien & wirtschaft

**ifh** ///  
st.pölten

In meinem Leben ist es mir wichtig...	2015	2016
...gute Freunde zu haben.	5,76	5,62
...auf eigenen Beinen zu stehen.	5,52	5,44
...ein gutes Familienleben zu führen.	5,29	5,31
...in meinem Beruf erfolgreich zu sein.	5,36	5,25
...meine eigenen Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen.	5,17	5,14
...fleißig und ehrgeizig zu sein.	4,89	4,82
...kreativ zu sein.	5,01	4,60
...sozial benachteiligten Menschen zu helfen.	4,11	3,81

 Hoher Unterschied zum Vorjahr

# Einstellung gegenüber Werbung: Werbung soll Bekanntheitsgrad erhöhen (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu)

/medien & wirtschaft

**ifh** ///  
st. pölten

Werbung soll...	2015	2016
...den Bekanntheitsgrad von Produkten/Marken erhöhen.	5,76	5,63
...den Absatz/Umsatz steigern.	5,40	5,22
...unterhaltsam sein.	5,00	5,09
...das Image eines Unternehmens/einer Marke verbessern.	5,29	5,04
...komplexe Sachverhalte möglichst einfach vermitteln.	4,93	4,80
...unterstützen um Marktanteile zu erhöhen.	4,88	4,77
...spannende Geschichten erzählen.	4,19	4,05
...Konkurrenten aus dem Markt drängen.	3,83	3,71
...neutral und präzise informieren.	3,80	3,67



Hoher Unterschied zum Vorjahr

# Einstellung gegenüber Werbung

(1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu)

/medien & wirtschaft

**fh** ///  
st.pölten

Werbung soll...	2015	2016
Werbung, die eine Sendung unterbricht, empfinde ich als nervig.	4,80	5,07
Durch Werbung werden Menschen zum Kauf von Produkten/Marken verleitet, die sie gar nicht benötigen.	4,30	4,47
Durch Werbung bin ich schon häufig auf neue Produkte aufmerksam geworden.	4,73	4,31
Ich toleriere Werbung, damit ich Sendungen/TV-Inhalte gratis nutzen/sehen kann.	4,27	4,25
Werbespots vor Beginn einer Sendung empfinde ich als störend.	4,01	4,24
Werbung finde ich interessant.	4,00	3,84
Werbung finde ich unterhaltsam.	3,93	3,68

 Hoher Unterschied zum Vorjahr

# Einstellung gegenüber Werbung

(1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu)

/medien & wirtschaft

**ifh** ///  
st.pölten

Werbung soll...	2015	2016
Werbung ist informativ und eine wichtige Informationsquelle.	3,80	3,39
Werbe-Banner nehme ich nicht wahr.	2,91	3,12
Werbung sagt nie die Wahrheit über Produkte/Marken.	2,94	3,07
Ich mag generell keine Werbung.	2,73	3,01
Durch die Vielzahl an Werbeplakaten wird das Stadtbild gestört.	2,80	2,91
Werbung hilft mir preiswert einzukaufen.	2,63	2,52
Nur wer Werbung sieht, ist über Produkte/Marken gut informiert.	2,60	2,20

 Hoher Unterschied zum Vorjahr

# Ethik: Werbung sollte erkennbar sein

(1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu)

/medien & wirtschaft

**fh** ///  
st. pölten

<b>Ich halte es für vertretbar, dass Werbung...</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
...als solche nicht klar erkennbar ist.	3,52	3,35
...einen direkten oder indirekten Kaufzwang auf die Konsumenten ausübt.	3,01	3,20
...nicht die Wahrheit über Produkte/Marken vermittelt.	2,73	2,84
...Angebote von Konkurrenzprodukten/-marken in ein schlechtes Licht rückt.	2,80	2,78
...gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstößt.	2,66	2,65
...gegen gesetzliche Normierungen verstößt.	1,85	1,86
...sich der sozialen Verantwortung entzieht, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen.	1,80	1,85

 Hoher Unterschied zum Vorjahr

# Ethik: Werbung darf Menschenwürde

nicht verletzen (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme vollkommen zu)

/medien & wirtschaft

**fh**///  
st.pölten

<b>Ich halte es für vertretbar, dass Werbung...</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
...Leid und Unglück als Werbemotiv einsetzt, ohne das Ziel damit zu verfolgen, dem Leid und Unglück entgegenwirken zu wollen.	<b>1,76</b>	<b>1,84</b>
...die Würde von Menschen verletzt, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderwärtig diskriminierende Darstellungen.	<b>1,62</b>	<b>1,68</b>
...das Recht auf Schutz der Privatsphäre verletzt.	<b>1,72</b>	<b>1,65</b>

# Beruf: Erfolg am Wichtigsten

(1 = überhaupt nicht wichtig bis 6 = sehr wichtig)

/medien & wirtschaft

**fh**///  
st.pölten

In meinem zukünftigen Beruf ist es mir wichtig,...	2015	2016
...erfolgreich zu sein.	5,15	5,24
...mich selbst zu verwirklichen.	5,31	5,22
... <b>kreativ zu sein.</b>	<b>5,14</b>	<b>4,83</b>
...frei und unabhängig zu arbeiten.	4,37	4,57
...in einem Team zu arbeiten.	4,56	4,52
...etwas zu verändern.	4,53	4,40



Hoher Unterschied zum Vorjahr



# Beruf: Einzelkämpfer sind nicht gefragt

(1 = überhaupt nicht wichtig bis 6 = sehr wichtig)

/medien & wirtschaft

**fh** ///  
st.pölten

In meinem zukünftigen Beruf ist es mir wichtig,...	2015	2016
...viel Geld zu verdienen.	4,25	4,30
...international Karriere zu machen.	4,23	4,19
...eine Führungsposition zu haben.	4,02	4,14
...Ansehen und Aufmerksamkeit zu bekommen.	4,02	4,02
...mich selbstständig zu machen.	3,13	3,24
...mich als Einzelkämpfer zu beweisen.	2,45	2,65

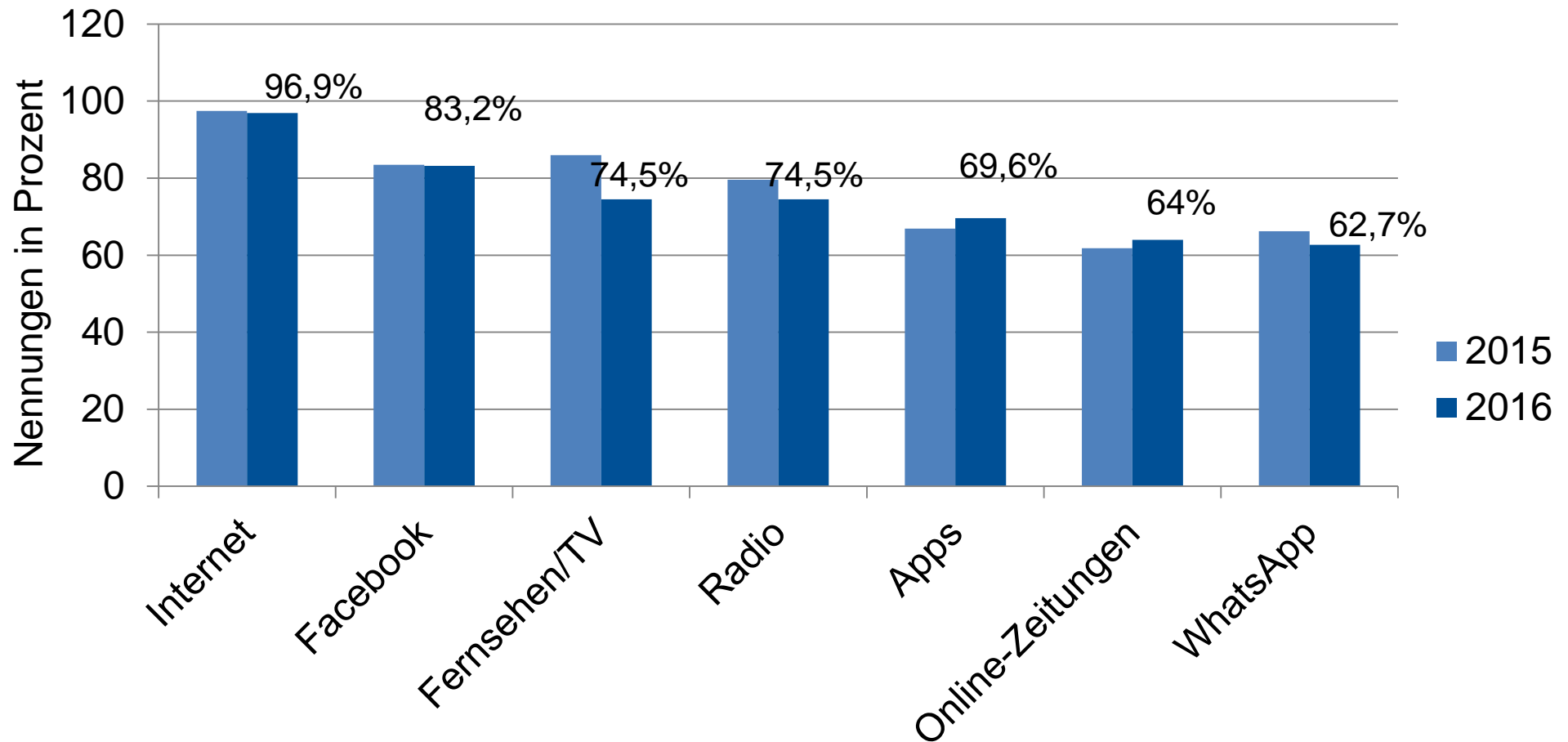
 Hoher Unterschied zum Vorjahr

# MEDIENNUTZUNG

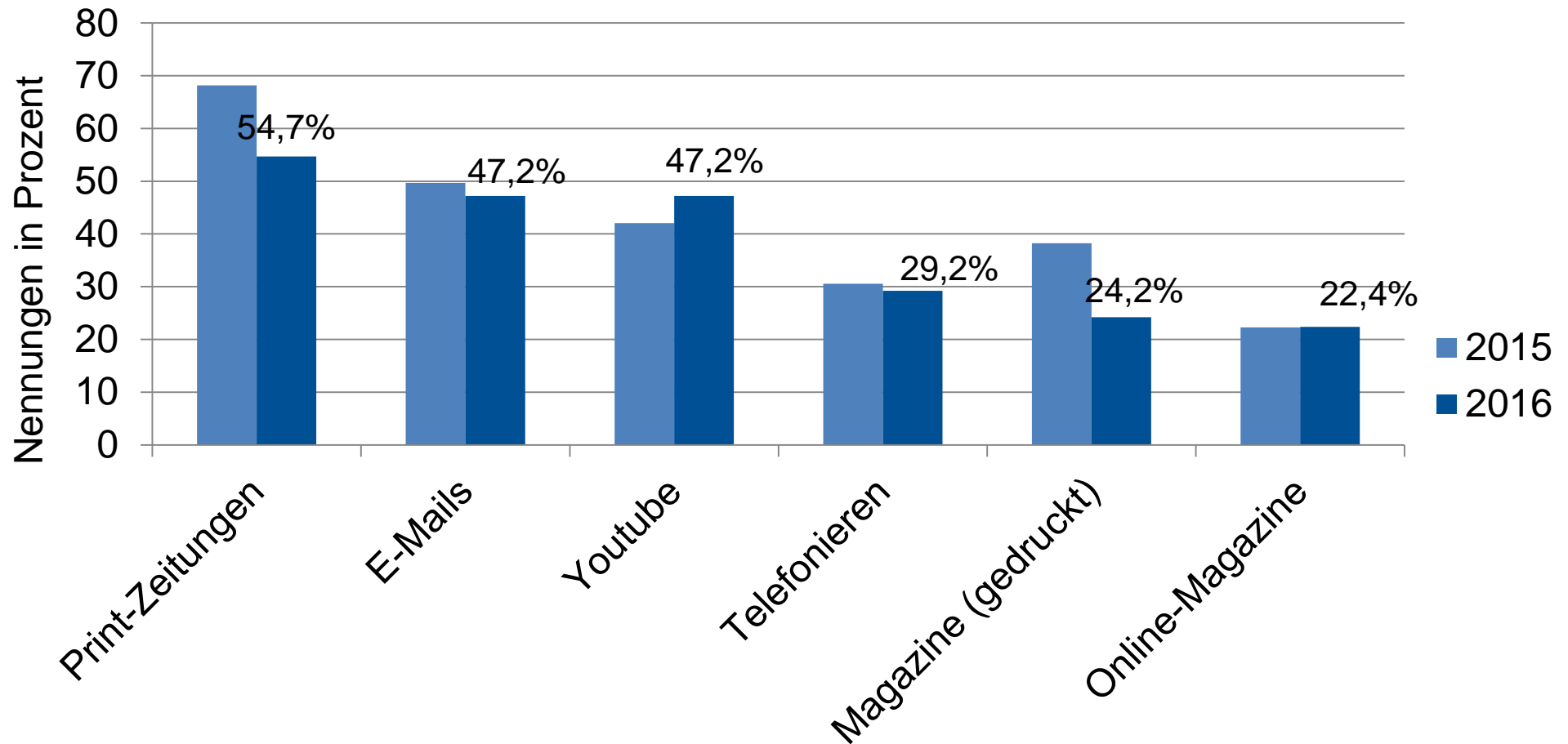
# Meistgenutzte Medien I

/medien & wirtschaft

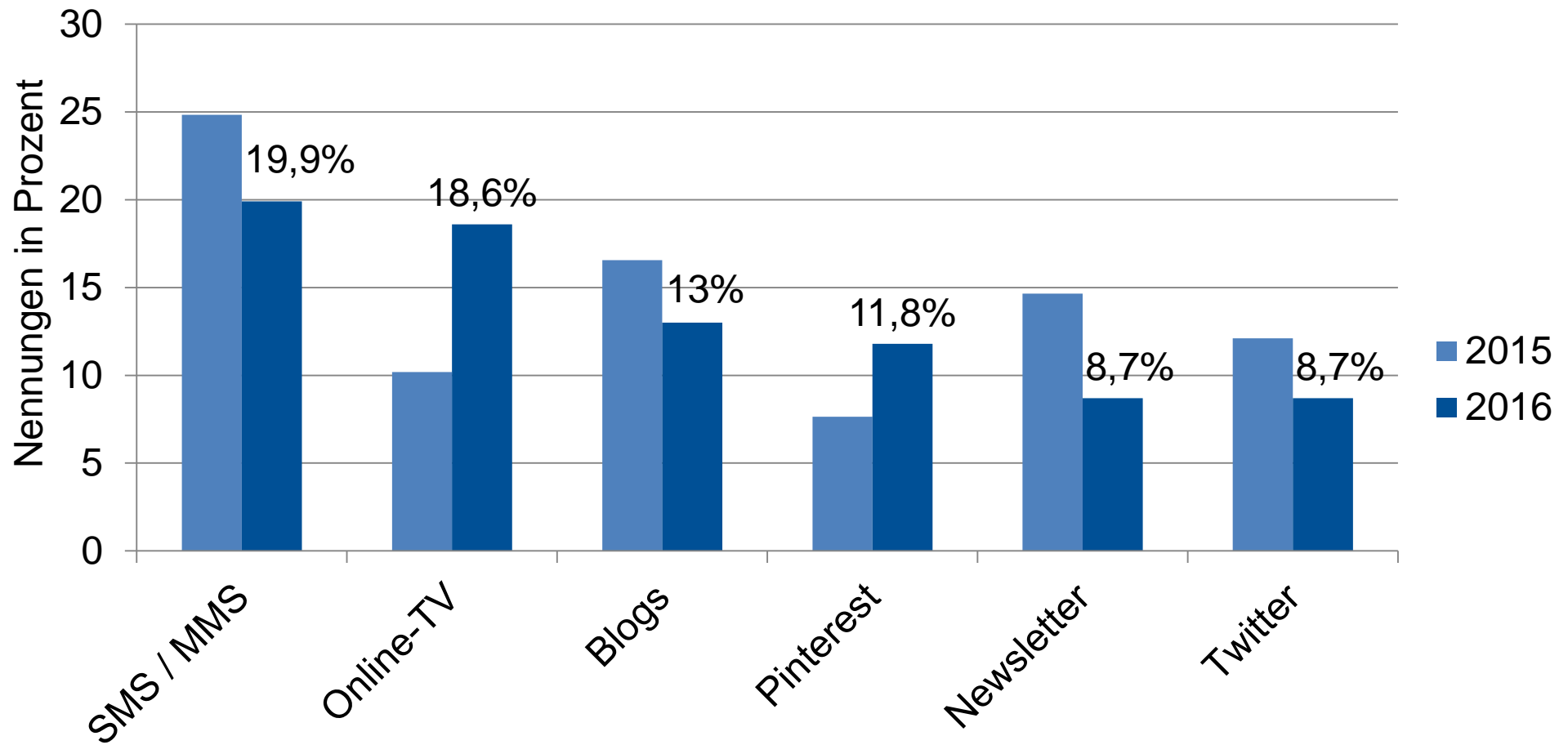
**fh** ///  
st.pölten



# Meistgenutzte Medien II



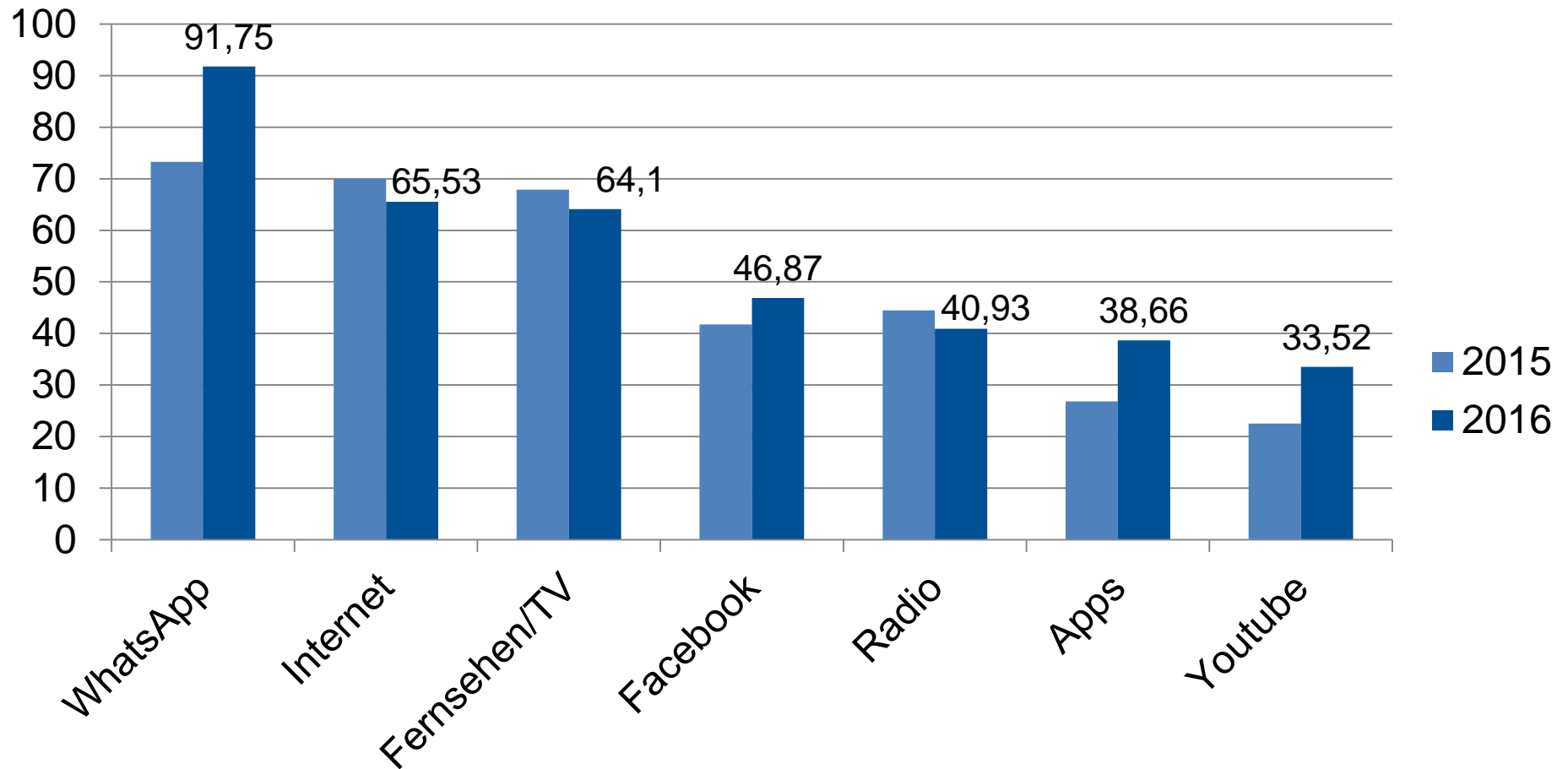
# Meistgenutzte Medien III



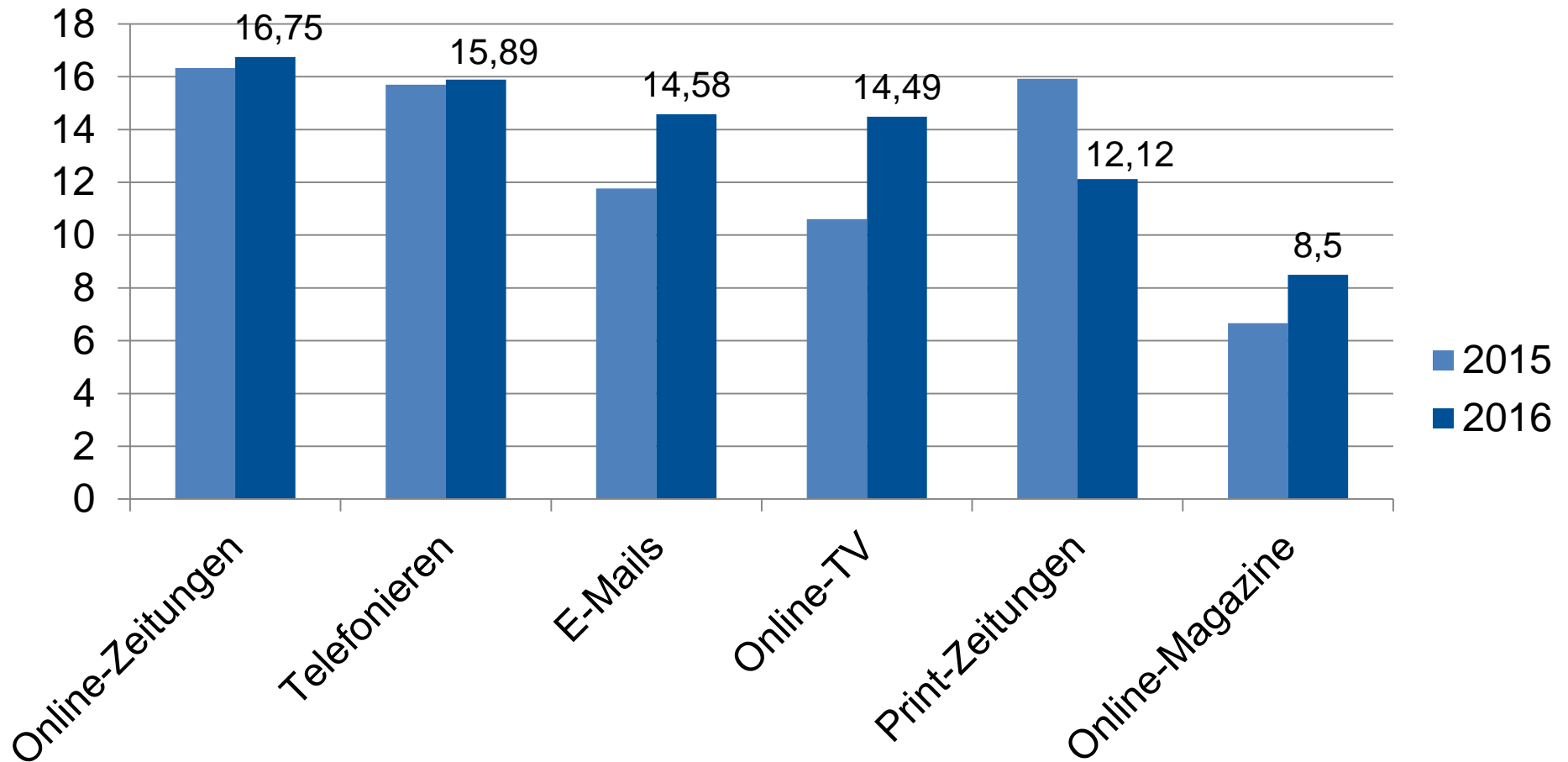
# Nutzung in Minuten pro Tag I

/medien & wirtschaft

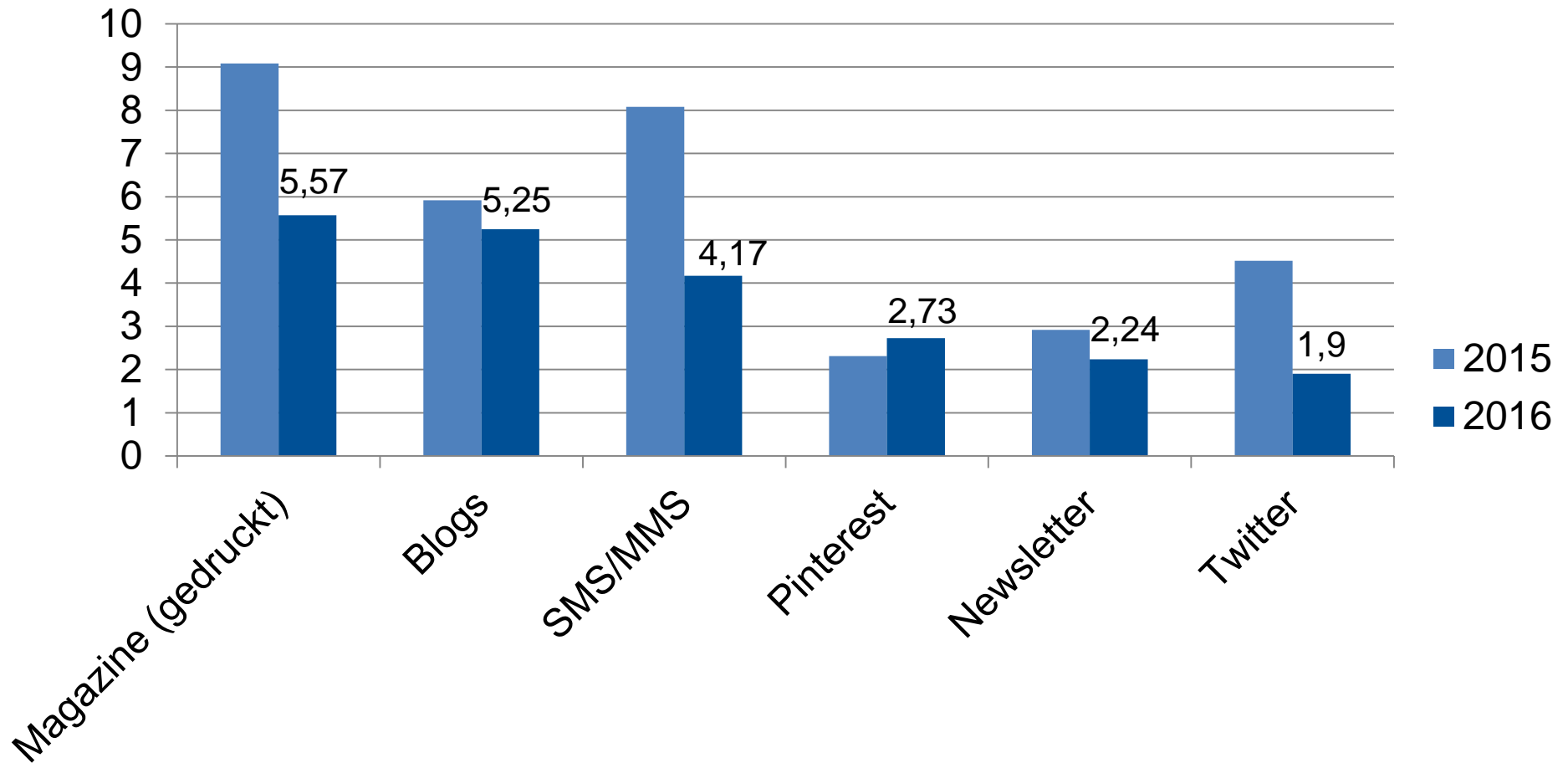
**fh**///  
st.pölten



# Nutzung in Minuten pro Tag II



# Nutzung in Minuten pro Tag III



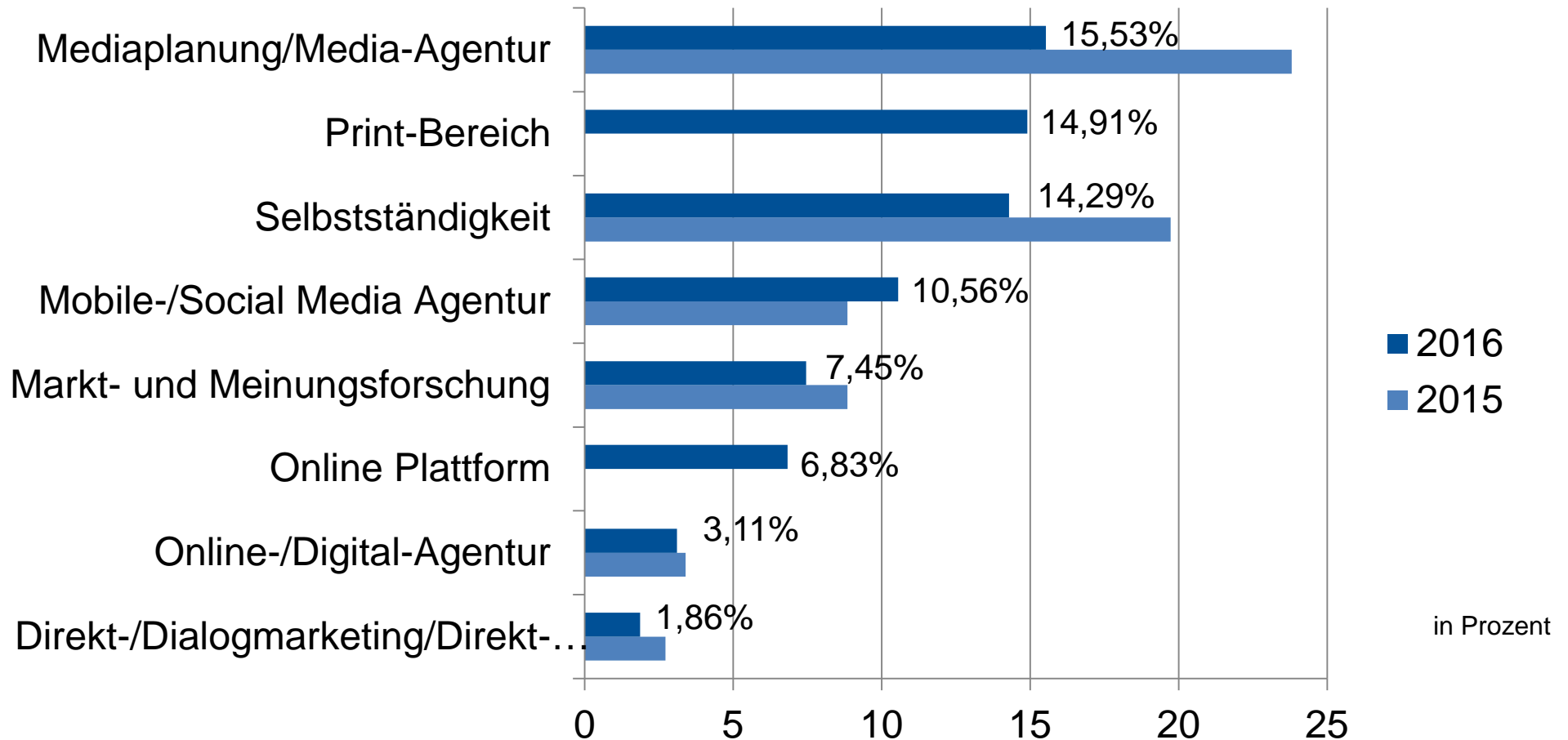


**WIE SOLL ES WEITERGEHEN?**

# Zukünftige Arbeitgeber I

(maximal 3 Antworten möglich!)

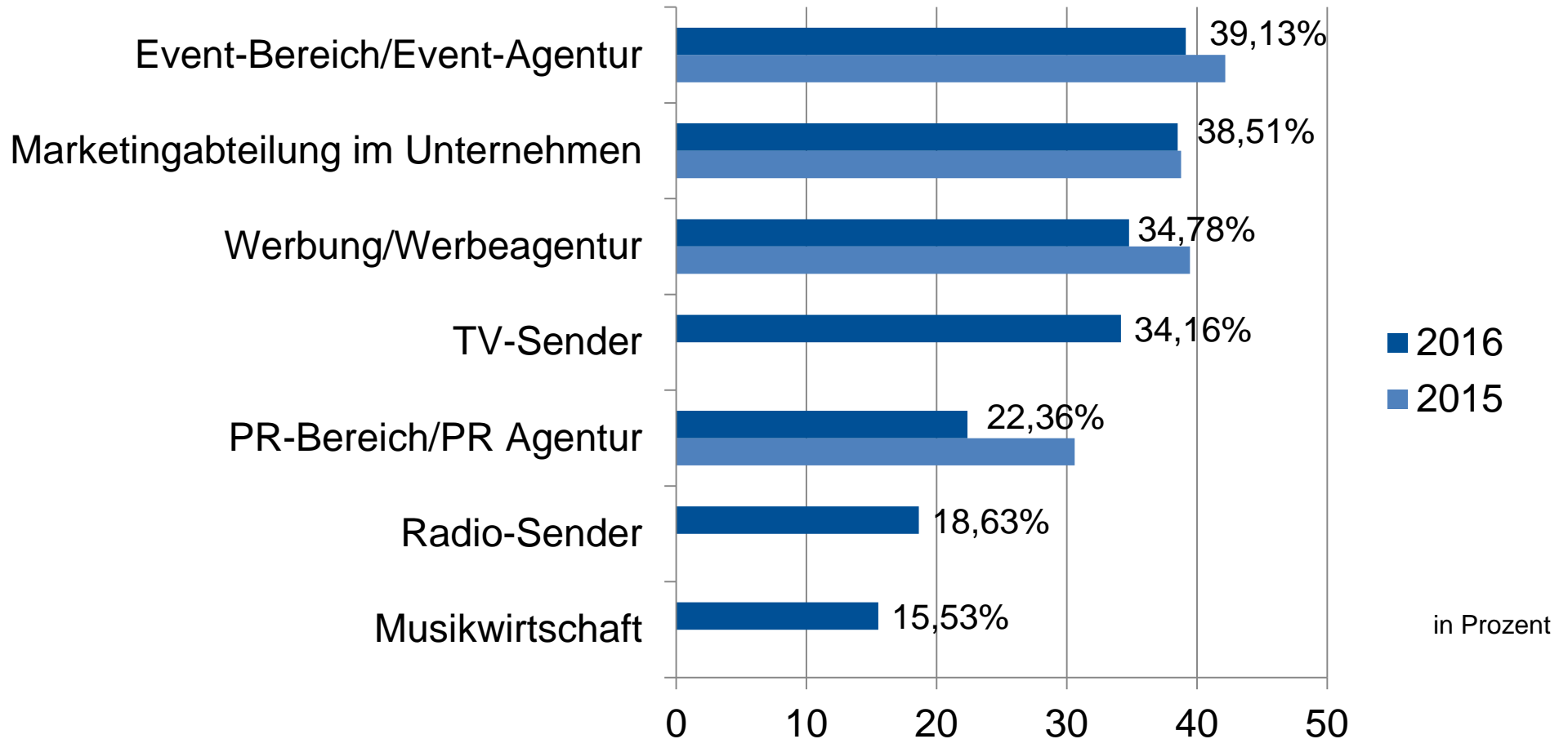
/medien & wirtschaft



# Zukünftige Arbeitgeber II

(maximal 3 Antworten möglich!)

/medien & wirtschaft



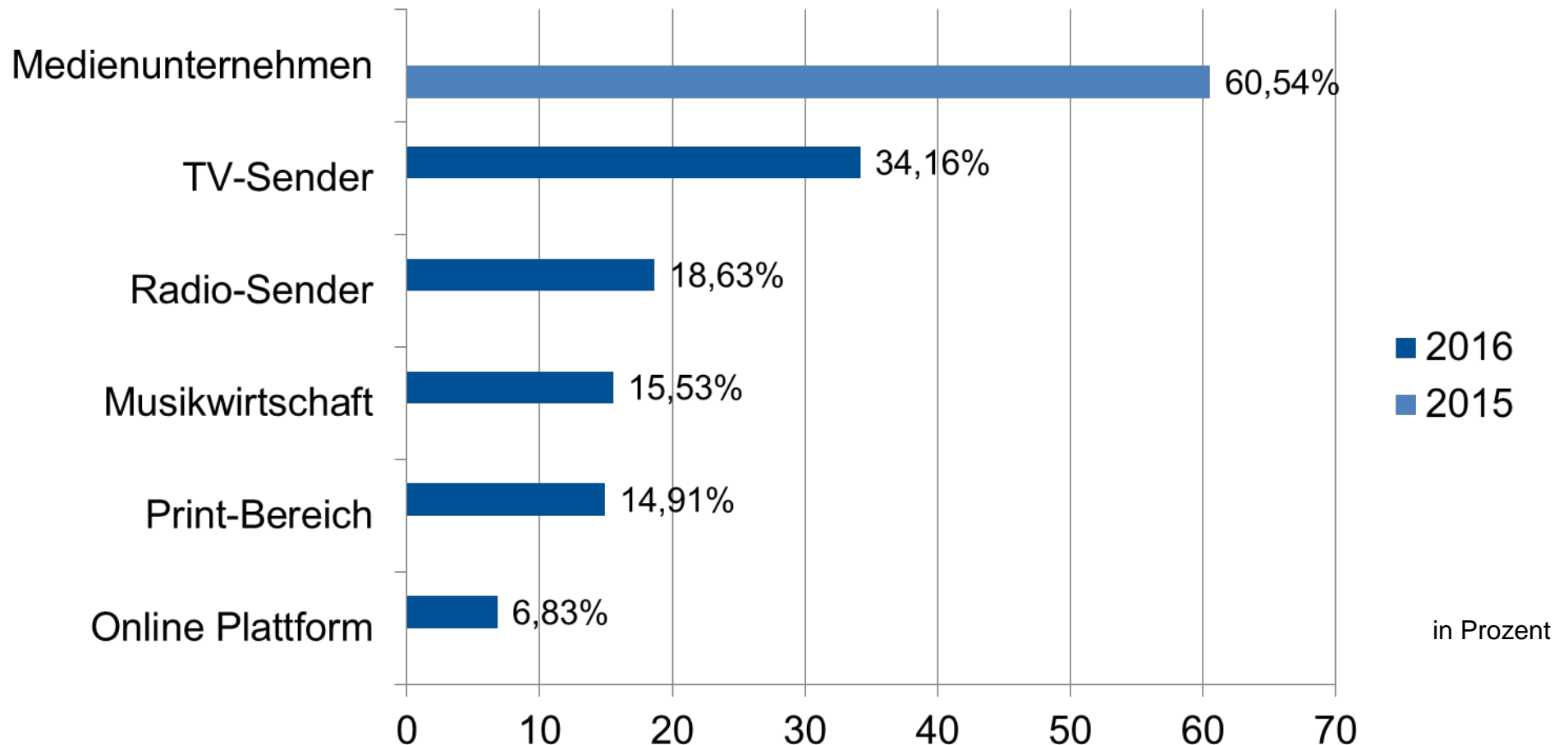
# Zukünftige Arbeitgeber III

(maximal 3 Antworten möglich!)

2015 „Medienunternehmen“ abgefragt

2016 aufgeteilt wie folgt:

/medien & wirtschaft

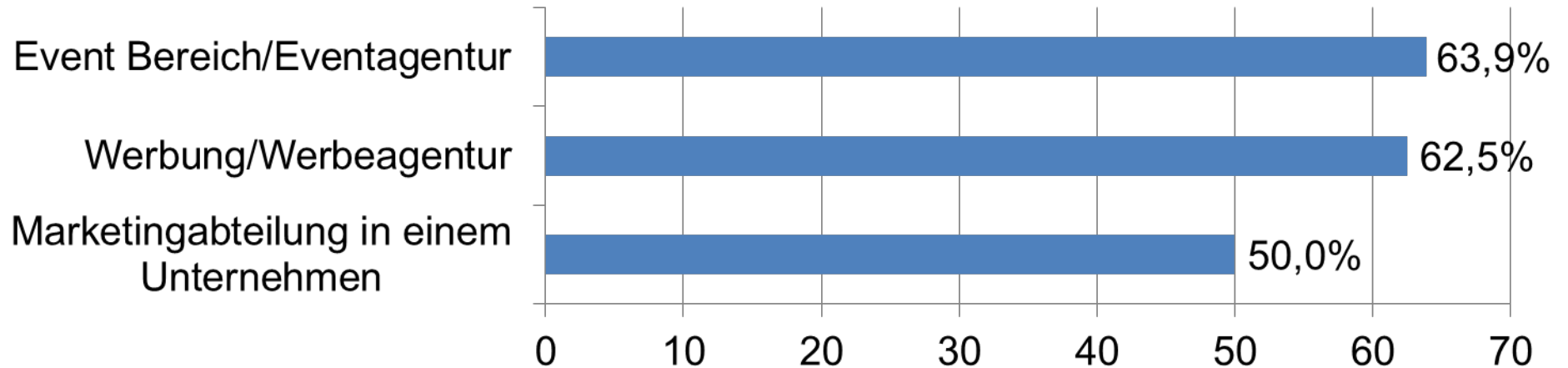


# Top 3 Berufswahl BMK, BMM 2016

/medien & wirtschaft

**fh** ///  
st.pölten

## BMK



## BMM

