

Crossmediale Wirkung

Eine empirische medienpsychologische Untersuchung

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der Humanwissenschaftlichen Fakultät

der Universität zu Köln

vorgelegt von

Michael Gestmann

betreut von

Prof. Dr. Egon Stephan

Institut für Allgemeine Psychologie und Sozialpsychologie

Lehrstuhl für Psychologische Diagnostik und Intervention

eingereicht im Juni 2009

1. Gutachter: Prof. Dr. Egon Stephan

2. Gutachter: Prof. Dr. Lorenz Fischer

Tag der mündlichen Prüfung: 21. Oktober 2009

Inhaltsverzeichnis

Seite

Tabellenverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	14
1 Einleitung und Explikation des Forschungsinteresses	16
1.1 Untersuchungsziel	20
1.2 Einordnung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit	20
2 Theoretischer Hintergrund	24
2.1 Klärung der Schlüsselbegriffe	24
2.1.1 Medium	24
2.1.2 Medienwirkung	25
2.1.3 Mediennutzung und Medienrezeption	26
2.1.4 Massenkommunikation	27
2.1.5 Crossmedia	28
2.2 Der Dualismus in der Medienforschung	30
2.2.1 Die stimulusorientierte Perspektive	31
2.2.1.1 Historie und Grundannahmen	31
2.2.1.2 Medienwirkungen	34
2.2.1.3 Bewertung und Konsequenz	38
2.2.2 Die rezipientenorientierte Perspektive	39
2.2.2.1 Historie und Grundannahmen	39
2.2.2.2 Der Uses-and Gratifications-Approach (UGA)	41
2.2.2.3 Weiterentwicklungen des UGA	44
2.2.2.4 Das Konzept der Publikumsaktivität	49
2.2.2.5 Bewertung und Konsequenz	51
2.2.3 Integrative Ansätze	53
2.2.3.1 Das dynamisch-transaktionale Modell	54
nach Früh und Schönbach	
2.2.3.2 Der rezipientenorientierte Ansatz von	58
Hertha Sturm	
2.2.4 Bewertung und Konsequenz	60

2.3	Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung_____	60
2.3.1	Das Konzept der Selektivität_____	61
2.3.2	Involvement_____	67
2.3.3	Interpersonale Kommunikation und Social Networks_____	72
2.4	Zusammenfassung und Konsequenz_____	73
2.5	Theoriegeleitete Auswahl der zu untersuchenden Medien- bzw. _____	73
	Rezipientenmerkmale	
3	Fragestellungen und Hypothesen_____	80
3.1	Fragestellungen_____	80
3.2	Hypothesen_____	81
3.2.1	Hypothesen zum Einfluss der UVn (Medienart, Textkategorie, Textthema, Geschlecht, Alter, Bildung)	82
3.2.2	Hypothesen zum Einfluss der Kovariaten_____	86
4	Empirische Untersuchung_____	90
4.1	Empirische Vorgehensweise_____	90
4.2	Feldstudie versus Laborexperiment_____	90
4.3	Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen_____	92
4.4	Untersuchungskonzeption_____	94
4.5	Untersuchungsmaterial und Operationalisierung der Medien- _____	98
	bzw. Rezipientenmerkmale	
4.6	Aufbau des Fragebogens_____	101
4.7	Die unabhängigen Variablen (UVn) _____	104
4.8	Die abhängige Variable (AV) _____	105
4.9	Die Operationalisierung der Kovariaten_____	105
5	Ergebnisse der Studie_____	109
5.1	Stichprobe_____	109
5.1.1	Statistisches Erfassen der Websitebesucher_____	110
	(Kernstudie und Vergleichsgruppe)	
5.1.1.1	Anzahl der Testteilnehmer_____	112
	(Kernstudie und Vergleichsgruppe)	
5.1.1.2	Anzahl der Fragebogenteilnehmer_____	114
	(Kernstudie und Vergleichsgruppe)	

5.1.2	Deskriptive Auswertung der personenbezogenen Daten_____ (Kernstudie und Vergleichsgruppe)	116
5.1.3	Deskriptive Auswertung der personenbezogenen Daten_____ (Kernstudie)	121
5.2	Ablauf der Untersuchung_____	123
5.2.1	Abfolge der Ergebnisdarstellung_____	124
5.2.2	Angewendete statistische Auswertungsverfahren_____	124
5.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfungen_____	127
5.3.1	Der Einfluss der Medienart auf die crossmedialen Wirkungen_____	127
5.3.2	Der Einfluss der Textkategorie auf die crossmedialen Wirkungen_____	130
5.3.3	Der Einfluss des Stimulusthemas auf die crossmedialen Wirkungen_____	134
5.3.4	Der Einfluss des Geschlechts der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen_____	135
5.3.5	Der Einfluss der Bildung der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen_____	135
5.3.6	Der Einfluss des Alters der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen_____	136
5.3.7	Der Einfluss des Faktors Zeit auf die crossmedialen Wirkungen_____	138
5.3.8	Der Einfluss von Fotos in Veröffentlichungen auf die crossmedialen Wirkungen_____	140
5.3.9	Der Einfluss des Involvements der Rezipienten bzw. der persönlichen Relevanz des Themas auf die crossmedialen Wirkungen_____	141
5.3.10	Der Einfluss des kommunikativen Austausches der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen_____	142
5.3.11	Der Einfluss von Mediennutzungsmotiven auf die crossmedialen Wirkungen_____	143
5.3.12	Der Einfluss von Testnutzungsmotiven auf die crossmedialen Wirkungen_____	144

5.3.13	Der Einfluss der Kontrollmotivation der Rezipienten _____ auf die crossmedialen Wirkungen	145
5.3.14	Der Einfluss der Selbstwirksamkeitserwartung der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen	146
5.3.15	Korrelationen zwischen Selbstwirksamkeit bzw. Kontroll-____ motivation der Rezipienten und deren Testnutzungsmotiven	146
5.3.16	Ergänzende Analysen _____	146
5.3.17	Zusammenfassung _____	149
5.4	Faktorenanalyse _____	151
5.4.1	Faktorenrotation und finale Lösung _____	153
5.4.2	Interpretation der Faktoren _____	155
5.4.3	Ergebnisse der Kovarianzanalysen _____	157
5.4.4	Zwischenbetrachtung _____	158
5.5	Analyse komplexer Zusammenhänge _____	159
5.5.1	Regressionen für die Variablen „Selbstwirksamkeit“, _____ „Kontrollmotivation“, „Thema (Führen/Verhandeln) und „Textkategorie“	160
5.5.2	Zwischenbetrachtung _____	163
5.6	Heuristische Klassifikation der Personenstichprobe _____	164
5.6.1	Ermittlung der Effektstärke _____	170
5.6.2	Charakterisierung der Clustertypen _____	172
5.6.3	Zwischenbetrachtung _____	173
5.6.4	Detailanalysen der Clustertypen _____	174
5.6.4.1	Analyse der demografischen Variablen bezogen _____ auf die Clustertypen	174
5.6.4.2	Analyse der betrieblichen Situation der _____ Clustertypen	176
5.6.4.3	Analyse der Themenrelevanz und des Involvements_ der Clustertypen	177
5.6.4.4	Zwischenbetrachtung _____	178
5.6.4.5	Analyse des Mediennutzungsverhaltens der _____ Clustertypen	179
5.6.4.6	Zwischenbetrachtung _____	185

5.6.4.7	Analyse der Mediennutzungsmotive_____	186
5.6.4.8	Zwischenbetrachtung_____	188
5.6.4.9	Analyse der Testnutzungsmotive_____	188
5.6.4.10	Zwischenbetrachtung_____	189
5.6.5	Fazit der Clusteranalyse (Kernstudie) _____	191
5.7	Heuristische Klassifikation der Printmedien- und der_____	192
	Onlinemediennutzer	
5.7.1	Clusterergebnis – bezogen auf die Onlinemediennutzer_____	199
5.7.2	Clusterergebnis – bezogen auf die Printmediennutzer_____	200
5.7.3	Beschreibung der Clustertypen „Onlinemediennutzer“_____	204
5.7.4	Beschreibung der Clustertypen „Printmediennutzer“_____	205
5.7.5	Detailanalysen der Online- und Printclustertypen_____	206
5.7.5.1	Auswertung der demografischen Variablen_____	206
	– bezogen auf die Online- und Printcluster	
5.7.5.2	Analysen der beruflichen Situation der Clustertypen_	210
5.7.5.3	Analyse der Themenrelevanz / Involvement_____	212
5.7.5.4	Analysen des Mediennutzungsverhaltens der_____	214
	Clustertypen (online vs. print)	
5.7.5.5	Zwischenbetrachtung_____	224
5.7.5.6	Analyse der Mediennutzungsmotive der_____	226
	Clustertypen (online vs. print)	
5.7.5.7	Zwischenbetrachtung_____	228
5.7.5.8	Analyse der Testnutzungsmotive der_____	229
	Clustertypen (online vs. print)	
5.7.5.9	Zwischenbetrachtung_____	231
5.7.5.10	Zusammenfassung der Online- bzw. _____	232
	Print-Ergebnisse	
5.8	Vergleich Kernstudie vs. Vergleichsgruppe_____	234
5.8.1	Vergleich der demografischen Variablen_____	234
5.8.2	Faktorenanalyse in der Vergleichsgruppe_____	236
5.8.2.1	Faktorenrotation und finale Lösung_____	239
5.8.2.2	Interpretation der Faktoren_____	241
5.8.3	Heuristische Klassifikation der Vergleichspersonengruppe_____	242

5.8.3.1	Ermittlung der Effektstärke_____	247
5.8.3.2	Zwischenbetrachtung_____	250
5.8.3.3	Analyse der demografischen Variablen_____	250
	– bezogen auf die Clustertypen	
5.8.3.4	Analyse der beruflichen Situation der Clustertypen__	251
5.8.3.5	Analyse der Themenrelevanz / des Involvements_____	253
5.8.3.6	Analyse des Mediennutzungsverhaltens der_____	255
	Clustertypen	
5.8.3.7	Analyse der Mediennutzungsmotive der Clustertypen	259
5.8.3.8	Analyse der Testnutzungsmotive der Clustertypen__	260
5.8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse der Vergleichsgruppe_____	262
5.8.5	Vergleich zwischen Kernstudie und Vergleichsgruppe_____	263
6	Gesamtdiskussion und Ausblick_____	266
6.1	Diskussion der Ergebnisse_____	266
6.1.1	Ergebnisse zu den zentralen Fragestellungen_____	266
6.1.2	Zur Reliabilität und Validität der Ergebnisse_____	270
6.2	Fazit_____	271
6.3	Forschungsdesiderata_____	272

Literatur

Anlagen: Materialien und statistische Anhänge in gesondertem Band

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Übersicht über die veröffentlichten Texte und die Erscheinungstermine
- Tab. 2: Anzahl der Websitebesucher, Befragten, validen Datensätze und Dropout
- Tab. 3: Anzahl der Anfragen zum Thema „Verhandeln“ differenziert nach Medium und Textkategorie
- Tab.4: Anzahl der Anfragen zum Thema „Führung“ differenziert nach Medium und Textkategorie
- Tab.5: Anzahl der Test-Teilnehmer je Veröffentlichung
- Tab.6: Anzahl der Fragebogenteilnehmer je Veröffentlichung
- Tab. 7: Crossmediale Effekte der verschiedenen Medien (Onlinetest- und Fragebogenteilnehmer)
- Tab. 8: Altersstruktur der Onlinebefragten
- Tab. 9: Mittelwertvergleich der Variable „Alter“
- Tab. 10: Ausgeübte Tätigkeit / Position der Befragten
- Tab. 11: Analyse der crossmedialen Effekte – abhängig von der Medienart (Print / Online)
- Tab. 12: Test auf Binominalverteilung TIH 1
- Tab. 13: Crossmediale Wirkung der Textkategorien
- Tab. 14: Test auf Binominalverteilung TIH 2
- Tab. 15: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Medienart und Textkategorie
- Tab. 16: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 17: Äquivalenztest
- Tab. 18: Die relativen Häufigkeiten für die beiden Themen
- Tab. 19: Auswertung der Geschlechterverteilung in der Kernstudie
- Tab. 20: Test auf Binominalverteilung
- Tab. 21: Häufigkeitsverteilung Variable Bildung:
- Tab. 22: Test auf Binominalverteilung
- Tab. 23: Altersverteilung der Rezipienten
- Tab. 24: Häufigkeiten „Reaktionszeit“
- Tab. 25: Reaktionszeit der Leser (in Wochen)

- Tab. 26: Persönliche Relevanz des Themas „Führung“
- Tab. 27: Persönliche Relevanz des Themas „Verhandeln“
- Tab. 28: Mittelwerte der Mediennutzungsmotive
- Tab. 29: Wilcoxon-Signifikanztest
- Tab. 30: Zustimmung zu den Nutzungsmotiven
- Tab. 31: Die durch die Faktoren erklärte Gesamtvarianz
- Tab. 32: Varimax-rotierte Faktorenmatrix
- Tab. 33: Erklärte Gesamtvarianz (rotierte Lösung)
- Tab. 34: Regressionsanalyse der abhängigen Variable
„Selbstwirksamkeitserwartung“
- Tab. 35: Güte des Modells
- Tab. 36: Regressionsanalyse der abhängigen Variable „Kontrollmotivation“
- Tab. 37: Güte des Modells
- Tab. 38: Logistische Regression der Variable „Thema Führung“
- Tab. 39: Regressionsanalyse der abhängigen Variable „Textkategorie“
- Tab. 40: Klassifikation der Kernstichprobe der vorliegenden Studie
- Tab. 41: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster
und deren Merkmale
- Tab. 42: Ergebnisse des Scheffé-Post-hoc-Tests
- Tab. 43: Ergebnisse der Effektstärkenberechnung
- Tab. 44: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit
und Medienart
- Tab. 45: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 46: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit
und Textkategorie
- Tab. 47: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 48: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Thema
- Tab. 49: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 50: Zusammenfassende Beschreibung der drei Rezipiententypen.
- Tab. 51: Iteration History(a,b)
- Tab. 52: Klassifikation der Stichprobe der beiden Gruppen

- Tab. 53: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster der Printmediennutzer bzw. die drei Cluster der Onlinemediennutzer und deren Merkmale
- Tab. 54: Ergebnisse des Scheffé-Post-hoc-Tests
- Tab. 55: Effektstärken Onlinemediennutzer
- Tab. 56: Effektstärken Printmediennutzer
- Tab. 57: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Textkategorie“
- Tab. 58: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 59: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Textthema“
- Tab. 60: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 61: Cluster und bevorzugte Textkategorien
- Tab. 62: Chi-Quadrat-Test
- Tab. 63: Mittelwertvergleich der Konstrukte Selbstwirksamkeitserwartung und Kontrollmotivation
- Tab. 64: Kaiser-Meyer-Olkin-Maß und Bartlett's Test
- Tab. 65: Kommunalitäten
- Tab. 66: Eigenwerte und erklärte Gesamtvarianz
- Tab. 67: Verteilung der erklärten Gesamtvarianz nach Varimax-Rotation
- Tab. 68: Varimax-rotierte Faktorenmatrix
- Tab. 69: Iteration History
- Tab. 70: Klassifikation der Stichprobe der Vergleichsgruppe
- Tab. 71: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster und deren Merkmale
- Tab. 72: Ergebnisse des Scheffé-Post-hoc-Tests
- Tab. 73: Effektstärken zwischen den Clustern der Vergleichsgruppe
- Tab. 74: Mittelwerte der Variablen „Alter“, „Bildung“, „Einkommen“, „Lesertyp“, „Internetnutzungsintensität“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“
- Tab. 75: Cluster und Mittelwertvergleiche
- Tab. 76: Kruskal-Wallis-Test

Tab. 77: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit
und Textkategorie

Tab. 78: Chi-Quadrat-Test

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen
(aus Schweiger, 2002, S. 126)
- Abb. 2: Das Stimulus-Response-Modell
(aus Kunczik & Zipfel, 2005, S. 287)
- Abb. 3: Medienwirkung (in Anlehnung an Chaffee, 1977, S. 211)
- Abb. 4: Trimodales transklassisches Wirkungsmodell
(aus Merten, 1994b, S. 312)
- Abb. 5: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes
(aus Schenk, 2007, S. 686)
- Abb. 6: Visualized Paradigm for Uses- and Gratifications-Research
(aus Rosengren, 1974, S. 271)
- Abb. 7: Transaktionales Nutzen- und Belohnungsmodell
(aus McLeod & Becker, 1981, S. 73)
- Abb. 8: Referenzmodell der Mediennutzung (aus Renckstorf, 1989, S. 332)
- Abb. 9: Typologie der Rezipientenaktivitäten während der drei Phasen
der medialen Kommunikation (aus Levy & Windahl, 1985, S. 113)
- Abb. 10: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells
(aus Früh, 1991, S. 12)
- Abb. 11: Kategorisierung von Selektionsprozessen in den herkömmlichen Medien
und im Internet in Anlehnung an Donsbach (1991)
(aus Schweiger & Wirth, 1999, S. 50)
- Abb. 12: Das Involvement und dessen Einflussfaktoren
(aus Donnerstag, 1996, S. 299)
- Abb. 13: Die in dieser Studie untersuchten Medien- und Rezipientenmerkmale
- Abb. 14: Das Untersuchungsdesign in der Übersicht
- Abb. 15: Reaktionszeit der Rezipienten
- Abb. 16: Screeplot der Anfangslösung für die Kernstudie
- Abb. 17: Screeplot der Anfangslösung für die Onlinemedien
- Abb. 18: Screeplot der Anfangslösung für die Printmedien
- Abb. 19: Screeplot der Anfangslösung für die Vergleichsgruppe

Abkürzungsverzeichnis

a. a.O.	=	am angegebenen Ort
Abb.	=	Abbildung
Anm.	=	Anmerkung
Aufl.	=	Auflage
AV(n)	=	abhängige Variable(n)
Bd.	=	Band
bzgl.	=	bezüglich
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	cirka
d. h.	=	das heißt
ed.	=	edition
Ed.	=	editor
Eds.	=	editors
et al.	=	et alii (und andere)
etc.	=	et cetera
f.	=	folgende (Seite)
ff.	=	fortfolgende (Seiten)
ges.	=	gesamt
ggf.	=	gegebenenfalls
H.i.O.	=	Hervorhebung im Original
Hrsg.	=	Herausgeber
HTML	=	Hypertext Markup Language
HTTP	=	Hypertext Transfer Protocol
KMO	=	Kaiser-Meyer-Olkin
MW	=	(arithmetischer) Mittelwert
MySQL	=	eine relationale Datenbank, die auf SQL aufbaut
Nr.	=	Nummer
o. g.	=	oben genannt
o. J.	=	ohne Jahr
p	=	page
Pbn	=	Probanden/innen

PHP	=	PHP: Hypertext Preprocessor
pp.	=	pages
S.	=	Seite
s.	=	siehe
s. o.	=	siehe oben
s. u.	=	siehe unten
SSL	=	Secure Socket Layer (Sicherheitsprotokoll bei der Datenübertragung)
SPSS	=	Statistical Package for the Social Sciences
Std.abw	=	Standardabweichung
SQL	=	Structured Query Language (Datenbank-Abfragesprache)
Tab.	=	Tabelle
u. a.	=	unter andere(m/n)
u. a. m.	=	und anderes mehr
u. m.	=	und mehr
u. U.	=	unter Umständen
u. v. a. m.	=	und viele(s) andere mehr
überarb.	=	überarbeitet
Übers.	=	Übersetzer
URL	=	Universal Resource Locator
usw.	=	und so weiter
UV(n)	=	unabhängige Variable(n)
v. a.	=	vor allem
Verf.	=	Verfasser(s)
vgl.	=	vergleiche
vs.	=	versus
WWW	=	World Wide Web
z. B.	=	zum Beispiel
z. T.	=	zum Teil
zit.	=	zitiert

1 Einleitung und Explikation des Forschungsinteresses

Die Aufmerksamkeit der Rezipienten¹ ist ein immer knapper werdendes Gut. „Wo die Produktion von Informationen² ins Gigantische wächst, wird das, was Informationen einen Wert zuweist, immer knapper und wichtiger, nämlich: Aufmerksamkeit“ (Assmann, 2003, S. 34). Für Franck ist daher die „Aufmerksamkeitsökonomie“ die neue Ökonomie im Informationszeitalter (1998, S. 51).³

Schon für Lazarsfeld und Merton (1948) hatte die schier unendliche Fülle an Informationen eine „narkotisierende Dysfunktion“. Seitdem hat die Informationsüberlastung weiter zugenommen. Nach Mertens (1994a) Berechnungen steigt das Medienangebot innerhalb einer Generation um 4.000 Prozent. Wie wenig jedoch die Bürger tatsächlich davon aufnehmen, belegten Brünne et al. (1987). Ihren Analysen zufolge sind es durchschnittlich nur 1,7 Prozent der täglich durch Massenmedien in Deutschland veröffentlichten Informationen. Da sich die Rezeptionskapazität des Menschen kaum verändert hat, spricht Merten von einem „recipient's gap“, einem sich stetig vergrößernden Überlastungssyndrom (1994a, S. 155). Überwinden könnten Rezipienten das nur durch eine immer stärkere Selektion der Informationen beziehungsweise durch Vertrauen in Metamedien, die für sie eine Vorselektion übernehmen (ebd., S. 155f.). Auch der Nobelpreisträger Herbert Alexander Simon konstatiert, dass dem Informationsreichtum der Welt eine Aufmerksamkeitsarmut der Rezipienten gegenübersteht:

Similiary, in an information-rich world the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a

¹ Gleich am Anfang sei hier der Hinweis gegeben, dass zur Bezeichnung von Personen herangezogene Substantive in dieser Arbeit geschlechtsneutral verwendet werden, d.h. sie schließen immer sowohl Frauen als auch Männer ein.

² Erst die Aufmerksamkeit kann Reizen eine Bedeutung zuordnen und aus Reizen Informationen machen. Somit müsste man im Grunde statt von Informationen von Daten oder Reizen sprechen. Der Terminus „Information“ enthält somit bereits eine Sinnzuweisung.

³ Aristoteles konstatierte als Erster die begrenzte Aufmerksamkeitskapazität des Menschen und beschrieb sie als „limitatio attentionis“, als „Enge des Bewusstseins“ (vgl. Neumann, 1996, S. 569f. sowie S. 623).

need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it (Simon, 1971, S. 40).

Vor dem Hintergrund, dass dieser *information overload* es erschwert, Informationen erfolgreich abzusetzen, gewinnt die informationsorientierte Aufmerksamkeitslenkung der Rezipienten zunehmend an Bedeutung. Allerdings sind die Möglichkeiten der gezielten Aufmerksamkeitslenkung als Wirkung der Massenmedien bislang unzureichend erforscht (vgl. Schenk, 2002, S. 710).

Erste Erkenntnisse, ob und in welchem Maße sich die Aufmerksamkeit von Rezipienten lenken lässt, resultieren bisher ausschließlich aus der noch sehr jungen Crossmedia⁴-Forschung, die untersucht, welche Wirkungen Vernetzungen über verschiedene Medienkanäle bei den Rezipienten erzeugen. Die wenigen empirischen Untersuchungen dieser Forschungsrichtung konzentrieren sich auf die Feststellung, ob sich die mit Printmedien erzielte Reichweite durch das Internet⁵ verlängern lässt (vgl. Brüggemann, 2002, S. 8f.).

Laut einer Allensbach-Studie lassen sich zwischen Tageszeitungen und deren Onlineversionen crossmediale Effekte erzeugen. Wie die Befragung der Onlinenutzer im Alter von 14 bis 39 Jahren ergab, war etwa die Hälfte von ihnen (52%) durch einen Hinweis in der Print-Version der jeweiligen Tageszeitung auf das Onlineangebot des Verlags aufmerksam geworden (Schulz, 2002, S. 123f.). Diese Hinweise stellten sich als der mit Abstand wichtigste Zugangsweg zur Onlineversion der Tageszeitungen heraus.

Birner, die die Online-PR-Aktivitäten von 47 Presseverlagen auswertete, berichtet ebenfalls, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten erfolgreich auf Internetangebote der Verlage gelenkt werden konnte, wenn diese online einen Zusatznutzen offerierten (1999, S. 155). Dieser Zusatznutzen bestand aus Serviceinformationen, redaktionellen Archiven, themenspezifischen Linklisten⁶, Wissenswertem, Hilfs- und Suchfunktionen sowie Daten oder Software

⁴ Eine Begriffsklärung erfolgt in Kapitel 2.1.

⁵ Das Internet entstand, nachdem das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN 1993 den World-Wide-Web-Standard (WWW) zur kostenlosen Nutzung freigegeben hatte. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe „Internet“ und World Wide Web (WWW) oft synonym gebraucht (Brüggemann, 2002). Dies wird auch in dieser Arbeit getan.

⁶ Ein Link besteht aus einem Anker (anchor), meist ein farbiger unterstrichener Text oder eine Grafik. Dieser Anker in einem Dokument (referencing document) verweist auf ein weiteres Dokument (referenced document) (Procter, 1999).

zum Herunterladen. Allerdings berichtet Birner nicht explizit, wie die Onlinebesucher auf das Internetangebot der Verlage aufmerksam gemacht wurden.

Auch TV-Formate und die Internetseiten von Sendern lassen sich erfolgreich crossmedial verknüpfen (IP Deutschland GmbH, 2003). Den von Coffey und Stipp (1997) ermittelten Effekt von TV-Promotion im NBC-Programm für die NBC-Website konnten Schweiger und Schmitt-Walter (2002) bei anderen Sendern anhand der Analyse von GFK-Daten und Logfiledaten replizieren. Die Zugriffszahlen der untersuchten Sendungs-Website verdoppelten sich innerhalb einer Minute, nachdem in einer TV-Sendung der entsprechende Webverweis eingeblendet worden war. Die häufige Parallelnutzung von TV und Web hatten schon Trepte et al. (2000) im Rahmen einer Online-Befragung zur crossmedialen Nutzung des Formats „Big Brother“ nachgewiesen.

Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2001 zeigen sich crossmediale Effekte in beide Richtungen. Zum einen stützten Internetauftritte von Radio- und Fernsehsendern die originäre Programmnutzung und erhöhten die Attraktivität der Angebote. So gaben 31 Prozent der Befragten an, dass sie Sendungen mit zusätzlichen Online-Informationen häufiger nutzen, 55 Prozent sind überzeugt, dass sie durch zusätzliche Detailinformationen im Web mehr von der Sendung hätten, und 24 Prozent wurden erst durch Onlineinformationen auf Sendeformate aufmerksam (van Eimeren et al., 2001, S. 394). Zum anderen profitiert auch das Onlinemedium vom „Muttermedium“, da Onlinenutzer durch Hinweise im Fernsehen (37%) oder im Radio (18%) auf die jeweiligen Websites aufmerksam wurden (van Eimeren et al., 2003, S. 357). Das Zusammenspiel von altem (TV) und neuem Medium (Internet) funktioniert demnach dann am besten, wenn der Rezipient beide Medien überdurchschnittlich stark nutzt.

Diese ersten Studien zeigen: Die bislang monolithisch-statischen und weitgehend getrennten Mediengattungen entwickeln sich zu „Wertschöpfungsnetzwerken“, in denen crossmediale Verknüpfungen unverzichtbar sind. Allerdings ist wenig bekannt darüber, welche Faktoren auf Seiten der Medien und welche Faktoren auf Seiten der Rezipienten crossmediale Wirkungen beeinflussen und begünstigen. Daher ist es noch unklar, welche Möglichkeiten es gibt, die Aufmerksamkeit von Rezipienten durch intermediäre Verweise wirksam zu lenken und wie viele bzw. welche Mediennutzer tatsächlich derartigen Verweisen folgen, um beispielsweise ein spezielles Internetangebot wahrzunehmen.

Das Internet gilt als das wichtigste Medium für Crossmedialität (Neuberger, 2003, S. 12). Doch Websites⁷ sind so genannte „Pull-Angebote“ (Weischenberg, 1998, S. 38; Döring, 1999, S. 83), das heißt, Onlinenutzer müssen bewusst entscheiden und aktiv eine Internetseite aufrufen, um die dort präsentierten Informationen rezipieren zu können. „Das Online-Medium verlangt also in der Regel, anders als beim audio-visuellen Medienkonsum und ähnlich der Buch- oder Zeitungslektüre, den aktiven Rezipienten“ (Oehmichen & Schröter, 2002, S. 376). Die Rezeption einer Onlinesite setzt somit voraus, dass die jeweilige Webdomain⁸ des Informationsanbieters bekannt ist.

Die Frage ist daher, ob intermediäre Verweise die Aufmerksamkeit von Rezipienten und Onlinenutzern – unabhängig von Suchmaschinen – auf eine bestimmte Website lenken können, wenn ihnen dort ein Mehrwert an Informationen angeboten wird. Die Beantwortung dieser Frage hat insofern Relevanz, als allein in Deutschland bereits über 12,7 Millionen registrierte Webdomains darum kämpfen, von Nutzern wahrgenommen zu werden.⁹ Weltweit waren es Ende Februar 2009 laut den Statistikern von *Netcraft* rund 220 Millionen Websites, davon knapp 68 Millionen aktive.¹⁰ Und täglich kommen Tausende neue Websites hinzu. Die Möglichkeiten crossmedialer Vernetzungen und deren Wirkungen sind sowohl für Medienunternehmen als auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Profit- wie von Non-Profit-Organisationen relevant.

Doch welche Bedingungen müssen erfüllt sein, um die Rezipienten von einem Medium zum anderen zu lenken? Welche Merkmale seitens der Medien, aber auch seitens der Rezipienten beeinflussen crossmediale Wirkungen?

⁷ Eine Website beinhaltet das vollständige Angebot einer Organisation oder einer Privatperson im Internet. Nutzer bekommen durch Eingabe eines Domain-Namens Zugang zu den jeweiligen Inhalten, die meist auf mehreren, hierarchisch angeordneten Webseiten dargestellt werden (vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>. Zugriff: 12.9.2008). Synonym werden in dieser Arbeit die Begriffe „Site“, „Webpage“, „Internetsite“ verwendet.

⁸ Jede Internetdomain ist einzigartig und ermöglicht eine eindeutige Zuordnung der Domain zu einer IP-Adresse (Computernummer). Domains sind hierarchisch aufgebaut und bestehen aus mehreren Namenselementen, die jeweils durch einen Punkt getrennt sind. „Die *Top Level Domain* bezeichnet entweder das Land, in dem der Domainname registriert wurde (z. B. .at für Österreich, .de für Deutschland, .ch für Schweiz), einen Staatenverbund (z. B. .eu für die Europäische Union) oder einen Bereich des praktischen Lebens (z. B. .org, .com oder .biz)“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Domain>. Zugriff: 12.9.2008). Die *Second-Level-Domain* ist frei wählbar und kann zum Beispiel der Name eines Unternehmens, einer Person, eines Projekts oder Produkts sein.

⁹ <http://www.denic.de/hintergrund/statistiken.html>. Zugriff: 18. Mai 2009

¹⁰ <http://news.netcraft.com/> Zugriff: 2. März 2009

1.1 Untersuchungsziel

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen und zu analysieren, wie sich Rezipienten von einem Leadmedium zu einem Zielmedium lenken lassen. Im Fokus stehen somit die Möglichkeiten einer kohärenten Verknüpfung von Print- und Onlinemedien bzw. Online- und Onlinemedien sowie die Wirkungsbedingungen auf Medien- als auch auf Rezipientenseite. Ein besonderer Fokus der Arbeit liegt dabei auf der Fragestellung, ob es eine Wechselwirkung zwischen medienseitigen Merkmalen einerseits und rezipientenseitigen Faktoren andererseits gibt und – wenn diese Wechselwirkungen vorhanden sind –, wie sich diese ausdrücken. Die entsprechenden Zuschreibungsprozesse sollen Theorie wie Empirie gesteuert ablaufen.

1.2 Einordnung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit

Mit Medienwirkung und -rezeption setzen sich Forscher nicht nur aus der Psychologie, sondern auch aus den Kommunikationswissenschaften, der Soziologie, Linguistik und Publizistik auseinander. Eine einheitliche, konsistente Theorie, die alle Phänomene in diesem Themenfeld erklären könnte, existiert jedoch nicht. Das liegt vor allen Dingen daran, dass das Erkenntnisobjekt zu komplex ist, um eine allgemein gültige Metatheorie der Medienwirkung vorzunehmen (vgl. Brosius, 1997, S. 48; Kepplinger et al., 1992; Schulz, 1984; Merten, 1983; Merten, 1991; Barthelmes & Sander, 1988).

Weiterhin stehen sich in der empirischen Medienwirkungsforschung der von Vorderer (1992) als massenkommunikationstheoretisches Ausgangsparadigma bezeichnete Wirkungsansatz und der als Folgeparadigma angesehene Uses-and-Gratifications-Approach (UGA) gegenüber, obwohl längst die Notwendigkeit erkannt wurde, dass die direkte *und* die selektive Perspektive miteinander verbunden werden müssen, um ein realitätsadäquateres Bild von der Medienwirkung, aber auch von der Mediennutzung zu erhalten. Dennoch basieren die meisten Studien weiterhin entweder auf der Forschungstradition des Wirkungsansatzes oder auf der der Nutzungsperspektive (Suckfüll, 2004). Der Einfluss von Rezipientenmerkmalen auf die Mediennutzung bleibt aufgrund einseitiger Konzeptionen in den Wirkungsstudien meist ebenso unbeachtet wie in den meisten medienpsychologischen Untersuchungen die Medienmerkmale als Wirkgrößen. Dabei haben Medien nachweislich einen erheblichen Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Rezipienten. „Sie [Die Medien: MG] wecken die Aufmerksamkeit für Objekte, Personen und Themen und lenken dabei die Gedanken und

Vorstellungen der Rezipienten in ganz bestimmte Richtungen“, benennt Schenk die Medien-effekte (2002, S. 707).

Ausgangsbasis dieser Arbeit waren daher Überlegungen, wie sowohl Medien- als auch Rezi-pientenmerkmale im Rahmen einer Studie berücksichtigt werden können, um deren Einflüs-se auf crossmediale Wirkungen zu analysieren. Denn schon Sturm betonte: „Eine wissen-schaftlich verlässliche Medien-/Rezipientenforschung ist [...] darauf verwiesen, Rezipienten-*und* Medienvariablen gleichermaßen exakt zu erfassen“ (1988, S. 33). Zudem seien diese Variablen aufeinander zu beziehen, denn Medienwirkungen sind das „Produkt der Bezie-hungen zwischen Rezipient und Medium“ (Sturm, 1988; 1989, 2000, S.34). Ähnlich sieht dies Früh, für den es gilt „[...] die Effekte der Massenmedien weder als alleiniges Produkt von Medienbotschaften noch als beliebige Kreation des Publikums zu betrachten [...]“ (1991, S. 58).

Die Medienpsychologie¹¹, die sich durch die mikroanalytische Perspektive, also die Reflexi-on individuellen Erlebens und Handelns, von den anderen wissenschaftlichen Disziplinen im Bereich der Medienforschung unterscheidet, sollte daher nach Überzeugung von Winterhoff-Spurk interdisziplinär orientiert sein, um der Gefahr psychologischer Reduzierung zu entge-hen (2004, S. 20). Diese Untersuchung berücksichtigt dies und entspricht zudem der Forde-rung von Halff (1998, S. 30), der eine „echte“ Medienforschung anmahnt. Ebenso wird der Detailforderung entsprochen, „Textmerkmale mit Rezipientenmerkmalen zu verbinden“ (Merten, 1986, S. 464; Schulz, 1992, S. 306). Darüber hinaus verknüpft diese Studie Me-dieninhalte, Mediennutzung und Medienwirkung theoretisch wie empirisch, was bisher nur selten versucht wurde (Donsbach, 1991, S. 16).

Während in der Medienpsychologie üblicherweise die Fernsehforschung dominiert (Trepte, 1999, S. 214), stehen in dieser Arbeit das Medium „Print“, das seit langem als „under-researched“ gilt (Winterhoff-Spurk, 1995, S. 3), sowie das „Internet“ als vergleichsweise

¹¹ Allgemein ist es das Ziel der psychologischen Forschung, das Erleben und Verhalten von Individuen mög-lichst vollständig zu beschreiben, zu erklären und mithilfe von Theorien und Methoden zu analysieren, wie menschliches Handeln entsteht und unter welchen Bedingungen es sich ändert. Nach Winterhoff-Spurk ist es daher Aufgabe und Gegenstand der empirischen Medienpsychologie, zu beschreiben und zu erklären, wie Me-dien der Individual- und Massenkommunikation das Erleben und Verhalten des Menschen beeinflussen (2004, S. 20).

neues Medium im Vordergrund. Nach Fritz, Gerhards und Klinger (2003) wird das Userverhalten die Medienpsychologie in Zukunft noch stärker beschäftigen.

Um die Möglichkeiten, ob und wie sich Rezipienten von einem Leadmedium zu einem Zielmedium lenken lassen, realitätsadäquat darstellen zu können, werden sowohl die Medienstimuli in Form und Inhalt als auch soziodemografische Merkmale sowie Persönlichkeitsvariablen der Rezipienten berücksichtigt, aufeinander bezogen und analysiert. Außerdem erfolgt die Erhebung im Rahmen einer Felduntersuchung, was in der Medienforschung nur selten der Fall ist (vgl. Donsbach, 1991, S. 74). Üblicher sind Laborexperimente mit Studenten als Teilnehmern. Das hier gewählte Vorgehen sichert die externe Validität und damit die Übertragbarkeit der Ergebnisse. Das gewählte Untersuchungsdesign ermöglicht somit ein umfassendes Verständnis crossmedialer Wirkungsprozesse.

Natürlich ist es notwendig, Abgrenzungen für den Geltungsbereich des hier untersuchten Forschungsgegenstands vorzunehmen. So geht es nicht um die Entwicklung einer umfassenden crossmedialen Theorie. Dazu wären sowohl zusätzliche Analysen und crossmediale Untersuchungen bei weiteren Medienarten, Darstellungsformen und inhaltlichen Themen als auch die Einbeziehung anderer Rezipientenmerkmale erforderlich. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt ausschließlich auf der Beschreibung der Wirkung von drei verschiedenen Textkategorien, die im Kontext von Print- und Onlinemedien untersucht werden. Analysiert wird die crossmediale Wirkung intermediärer Verweise auf das Handeln¹² der Rezipienten. Ebenfalls wird erhoben, in welchem zeitlichen Abstand die Rezipienten nach Erscheinen der Texte reagieren. Die Variable *Zeit* wurde in bisherigen Medienwirkungs- und Mediennutzungsstudien nur selten berücksichtigt (McQuail, 2000, S. 36).

Eine wichtige Abgrenzung zu anderen Arbeiten besteht im Untersuchungsdesign. Ein solches ermöglicht es, die crossmediale Wirkung einzelner Beiträge zu isolieren. In der Regel ist genau dies schwierig, da die meisten Menschen jeden Tag verschiedene Massenmedien nutzen und sich Informationen überlagern, ergänzen oder widersprechen (Brosius, 1995). Bei Befragungen können die Rezipienten daher meist nicht genau sagen, woher sie eine einzelne Information haben bzw. woher ihr Eindruck oder ihre Meinung stammt. Das gewählte

¹² Auf Max Weber rekurrend soll in dieser Arbeit „Handeln“ als ein „menschliches Verhalten“ verstanden werden, „wenn und insofern, als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven *Sinn* verbinden“ (Weber, 1972, S. 1, H.i.O).

Design ermöglicht es hingegen, eine Wirkung kausal zu erklären. Zudem wird der Einfluss unterschiedlicher Medien, nämlich Print und Online, auf Rezipienten untersucht, was bislang sehr selten der Fall war, obwohl die Relevanz als hoch eingeschätzt wird (Schenk, 2007, S. 116). Schon McGuire (1969, S. 226) betonte, dass es normalerweise schwierig nachzuweisen sei, wie unterschiedlich effektiv verschiedene Medien seien.

Strukturierung der Arbeit. Nach der Einführung in die Problematik crossmedialer Wirkung wird in Kapitel 2 der theoretische Hintergrund der vorliegenden Arbeit dargestellt. Der Begriffsklärung in Kapitel 2.1 folgen die Darstellung der *stimulus-orientierten Perspektive* (Kap. 2.2.1), der *rezipienten-orientierte Perspektive* (Kap. 2.2.2) sowie integrativer Ansätze (Kap. 2.2.3). Kapitel 2.3 behandelt anschließend *Schlüsselkonzepte* der Medienwirkungsforschung. Nach einer zusammenfassenden Bewertung der theoretischen Hintergründe (Kap.2.4) werden in Kapitel 2.5 Theorie geleitet die zu untersuchenden Medien- bzw. Rezipientenmerkmale ausgewählt. In Kapitel 3 werden die Fragestellungen dieser Arbeit sowie die Hypothesen formuliert. Das methodische Vorgehen, das Untersuchungsdesign sowie die Operationalisierung der untersuchten Medien- bzw. Rezipientenmerkmale stellt Kapitel 4 dar. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Kapitel 5 berichtet. In Kapitel 6 schließlich werden die Befunde der durchgeführten Analysen vorgetragen, abschließend diskutiert und Forschungsdesiderata für zukünftige Untersuchungen im Bereich crossmedialer Wirkung benannt.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Klärung der Schlüsselbegriffe

„Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie.“¹³ Das Zitat des Begründers der Sozialpsychologie, Kurt Lewin, weist darauf hin, wie wesentlich es ist, die Bedeutung theoretischer Begriffe zu klären, zumal diese in der Wissenschaft eine ordnende Funktion haben. Die Notwendigkeit der begrifflichen Klärung bedarf es in der vorliegenden Arbeit insbesondere, da in der Medienforschungsliteratur Termini wie *Mediennutzung*, *Medienrezeption* und *Medienwirkung* oft synonym verwendet werden, obwohl sie innerhalb des Mediengebrauchs, je nach Forschungsfokus, gänzlich unterschiedliche Komponenten bezeichnen. Zunächst erfolgt daher eine Klärung der Schlüsselbegriffe, um sie voneinander abzugrenzen, auch wenn einige Autoren grundsätzlich die allgemeine Unschärfe dieser Termini als unvermeidlich hinstellen (vgl. Weiß, 1990; Charlton & Neumann, 1990; Renckstorf, 1989).¹⁴

2.1.1 Medium

Das Wort *Medium* stammt etwa aus dem 17. Jahrhundert und ist dem substantivierten Neutrum des lateinischen Adjektivs *medius* entlehnt, was ursprünglich bedeutet „in der Mitte befindlich“ (vgl. Drosdowski, 1989, S. 44). Durch das Medium (Plural: die Medien) können Informationen wahrgenommen, ausgedrückt, gespeichert und übertragen werden. Medien sind also Träger oder Überbringer von Informationen. Eine umfassende Definition publizistischer Medien stammt von Saxer (1996), der berücksichtigt, dass die Medien Organisationen sind, die erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgen und verschiedene Subsysteme, etwa Redaktion, Verwaltung, Marketing etc., haben: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (ebd., S. 20).

Die Begriffe „Massenmedien“ und „Massenkommunikation“ werden in der Literatur synonym benutzt. Die Massenmedien werden dabei als Massenkommunikationsmittel verstanden, die in Beziehung zu den technischen Prozessen stehen (vgl. Silbermann, 1977, S.

¹³ Originalzitat: "There is nothing as practical as a good theory" (Lewin, 1951, S. 169).

¹⁴ Nach Ansicht von Spangenberg (2002, S. 83) ist es für die überwiegende Zahl der Wissenschaften typisch, dass sie konzeptionell uneinheitlich und demzufolge auch ihre jeweiligen Grundbegriffe sehr umstritten sind. Die Medienwissenschaft gehört seines Erachtens zu dieser Gruppe.

147).¹⁵ Die Frage, ob Onlinemedien ebenfalls als Massenmedien bezeichnet werden können, obwohl sie sich von diesen zum Teil deutlich unterscheiden, beantworten Zipfel rekurrend auf die Ausführungen von Höflich (1997, S. 90ff.) sowie Morris und Ogan (1996, S. 42). Demnach ist das Internet „ein Massenmedium, das verschiedene Arten von Kommunikation ermöglicht“ (Zipfel, 1998, S. 31).

In dieser Arbeit werden Print- als auch Onlinemedien im Sinne von Maletzke verstanden, wonach Massenmedien öffentliche Aussagen mithilfe technischer Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermitteln (1963, S. 32).

2.1.2 Medienwirkung

Der Begriff *Wirkung* kommt ursprünglich aus den Naturwissenschaften, wo er als „[...] kausal strukturierte Ursache-Folgen-Relation gefasst [wird], wobei die durch eine Ursache erzeugten Folgen prinzipiell als Wirkung von Irgendetwas beschrieben werden“ (Merten, 1994b, S. 292). Einzug in die Medienforschung hielt der Wirkungsbegriff deshalb, weil man zunächst von einer *Allmacht der Medien* ausging und eine einseitig gerichtete Beziehung zwischen Medien und Rezipienten postulierte. Das Stimulus-Response-Modell, von Lasswell 1927 in die Forschung eingeführt, bringt diese vermutete kausal strukturierte Ursache-Wirkungs-Relation zum Ausdruck und wird daher sowohl in der deutschsprachigen als auch in der angloamerikanischen Literatur als der erste systematische Ansatz betrachtet, mit dem Medienwirkungen erfasst wurden (vgl. Klaus, 1997, S. 463; Brosius & Esser, 1998, S. 341).

In diesem Prozess stellen Medieninhalte Stimuli dar, „die von den Rezipienten gleichartig wahrgenommen werden und gleichartig wirken“ (Kepplinger, 1982, S. 98). Die Wirkung der Medien besteht demnach in der Beeinflussung der Rezipienten, die als passive Wesen betrachtet werden und ihre Verhaltensweisen, Einstellungen, Meinungen sowie Kenntnisse aufgrund der Medieninhalte verändern (Maletzke, 1963, S. 189f.; McCombs & Becker, 1979, S. 120ff.; Merten, 1982, S. 26).

In der Geschichte der Medienwirkungsforschung gibt es zahlreiche weitere Definitionen für das, was unter *Wirkung* zu verstehen ist. Allerdings lässt sich der einschlägigen Forschungs-

¹⁵ Die Definition des Begriffs „Massenkommunikation“ erfolgt in Kap. 2.1.4.

literatur keine allgemein verbindliche Definition des Begriffs entnehmen (Bommert, Weich & Dirksmeier, 2000, S. 1). Als ursächlich dafür wird die hohe Komplexität des Erkenntnisobjekts gesehen. Zum einen lassen sich die Wirkungen nicht voneinander trennen, sondern sie beeinflussen sich wechselseitig. Zum anderen hat jedes Medium unterschiedliche Informationsqualitäten, so dass es den meisten Autoren unmöglich erscheint, eine allgemein gültige Metatheorie der Medienwirkung zu formulieren (vgl. Brosius, 1997, S. 48; Kepplinger et al., 1992; Schulz, 1984; Merten, 1983 und 1991, S. 58ff.; Barthelmes & Sander, 1988, S. 45ff.).

Die einzelnen Spezifizierungsversuche zeigen, dass das Verständnis von Medienwirkungsphänomenen im Laufe der Jahrzehnte breiter und umfassender wurde (Bonfadelli, 2004, S. 18). Die Wirkungen werden daher differenzierter als in den Anfängen der Medienforschung dargestellt, was damit zusammenhängt, dass sich die Erforschung der verschiedenen Medien (Fernsehen, Radio, Presse, Internet) auf Teile des Mediensystems begrenzt.

Der Autor dieser Arbeit folgt Kunczik und Zipfel (2005, S. 285), die auf Maletzke rekurrieren, wonach unter *Wirkung* sämtliche Prozesse verstanden werden, „die sich in der postkommunikativen Phase als Folgen der Massenkommunikation abspielen, und zum anderen in der eigentlichen kommunikativen Phase alle Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung der Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren“ (Maletzke, 1963, S. 190).¹⁶

2.1.3 Mediennutzung und Medienrezeption

Unter *Mediennutzung* wird der Kontakt zwischen dem Medienangebot und dem Rezipient verstanden, unabhängig von der Situation, ob beim Lesen einer Zeitung, beim Radiohören oder beim Zuschauen einer Fernsehreportage (Hasebrink, 2002a, S. 327). Im Unterschied zu diesem allgemeinen Begriff impliziert *Medienrezeption*, dass der Rezipient aktiv und selektiv handelt. Nachdem der Kontakt zwischen einem Medienangebot und einem Rezipienten zustande gekommen ist, nimmt dieser das Medienangebot an, verarbeitet und interpretiert es (ebd., S. 327). Die Medienrezeption ist somit spezifischer und präziser auf die Aktivität der

¹⁶ Maletzke (1963, S. 192) bezeichnet *Wirkung* jedoch explizit als „Veränderung“ im Verhalten, im Wissen, in den Meinungen und Attitüden, im emotionalen Bereich und der Persönlichkeitsstruktur. Forschungen belegen jedoch, dass Wirkungen auch zur Stabilisierung und Verstärkung bestehender Einstellungen und Verhaltensweisen führen können (vgl. Schenk, 2002, S. 38ff.).

Rezipienten gerichtet, deren Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess im Rahmen der Forschung untersucht wird (vgl. Hackenberg, 2004; Drinck et al., 2001). Neben den strukturellen Komponenten wie Art und Frequenz der Mediennutzung umfasst die *Medienrezeption* auch die kognitiven und emotionalen Prozesse während und – im Sinne von Wirkung – nach der unmittelbaren Rezeption. Nicht nur der Rezipient, sondern auch das Medium und seine Botschaften spielen im Rezeptionsprozess eine wichtige Rolle. Für Charlton und Neumann (1990; 1992) ist die Rezeption von Medien ein „kontextuell gebundenes soziales Handeln mit identitätsstiftender Relevanz“ (Charlton & Neumann, 1990, S. 31; vgl. auch Renckstorf, 1989).

2.1.4 Massenkommunikation

Mit dem Begriff *Massenkommunikation* setzt sich die medienwissenschaftliche Forschung seit den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts auseinander, obwohl es bereits seit längerem Tageszeitungen (Massenpresse) gab, mit denen viele Menschen in kurzer Zeit erreicht werden konnten (Jäckel, 2002, S. 59). Eine der auch heute noch bekanntesten Definitionen des aus dem Amerikanischen (*mass communication*) adaptierten Begriffs formulierte 1963 Gerhard Maletzke im Rahmen seiner umfassenden Massenkommunikationsstudie:

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden (Maletzke, 1963, S. 32).^{17 18}

Maletzkes Modell, das ein kompliziertes dynamisches System von Abhängigkeiten und Interdependenzen der beteiligten Faktoren darstellt (1963, S. 37), rekurriert auf die Feldtheorie von Kurt Lewin (1890–1947), mit der dieser eine ganzheitliche Struktur von Phänomenen innerhalb eines sozialen Systems abzubilden sucht (Lewin, 1951). Des Weiteren bezieht sich

¹⁷ Zu den Medien der Massenkommunikation gehören bei Maletzke Film, Funk, Fernsehen, Presse und Schallplatte. Das Internet gab es zu dem Zeitpunkt, als Maletzke diese Begriffsdefinition vornahm, noch nicht.

¹⁸ Heute erscheint das Publikum vielfach fester gefügt, etwa bei Abonnenten oder bei Nutzern elektronischer Medien, die sich regel- und gewohnheitsmäßig gemeinsam einem Gegenstand zuwenden.

Maletzke auf die bekannte Lasswell-Formel „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ (Lasswell, 1948, S. 37), deren funktionalistische Prämissen zwischen Sender und Empfänger er beibehält, auch wenn kritisiert wurde, dass Rückkoppelungsmöglichkeiten zwischen den Empfängern der Massenkommunikation und dem jeweiligen Sender weitgehend fehlen (vgl. Merten, 1977).

Maletzkes Verständnis von Massenkommunikation hat sich allerdings durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems, die vor allem auf das Internet zurückzuführen ist, überholt. Neuberger plädiert daher dafür, den mehrdimensionalen Begriff nicht länger dichotom – also als Gegensatz der Individualkommunikation – zu gebrauchen, sondern den Begriff „in seine Dimensionen ‚aufzubrechen‘ und als analytisches Raster zu gebrauchen, bei dem ein Medium in jeder graduell abgestuften Dimension eingeordnet werden kann“ (1999, S. 44).

2.1.5 Crossmedia

Schweiger versteht unter dem Begriff *Crossmedia* die „(1) Verknüpfung (2) unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren (3) spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen (4) auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit (5) unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum“ (2002, S. 126). Nach Neuberger (2003) dient Crossmedia dazu, Rezipienten von einem Medium zu einem anderen Medium zu lenken.

Schweiger (2002, S. 125) betont indes, dass Crossmedia nur funktioniert, wenn medienübergreifende Inhalte und Verweise dem Publikum Vorteile bieten. Um die Funktionen von Crossmedia zu systematisieren, entwickelte er eine Vierfeldermatrix mit den Dimensionen „Inhalt“ versus „Verweise“ sowie „Funktionen für Nutzer“ versus „Funktionen für Anbieter“ (ebd., S. 126). Abgeleitet von den vier Anfangsbuchstaben der identifizierten Funktionen – Mehrwert, Orientierung, Synergieeffekte und Promotion – bezeichnet Schweiger diese Vierfeldermatrix als „*MOPS*-Matrix der Crossmedia-Funktionen“ (ebd., S. 126) (vgl. Abb. 1).

Abbildung 2: MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen

	Inhalt	Verweise
Publikum	<u>Mehrwert</u> Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten, komplementäre Gratifikationen durch medienadäquate Inhalte	<u>Orientierung</u> Verweise auf andere Medienangebote mit Themen-, Programm- und Genreanbindung
Anbieter	<u>Synergieeffekte</u> Mehrfachverwertung von Inhalten und von Ressourcen auf allen Produktionsstufen	<u>Promotion</u> Verweise auf andere Medienangebote

Quelle: Schweiger, W. (2002, S. 126).

Das Internet gilt als wichtigstes Crossmedia-Medium, da das World Wide Web die Kapazitätsgrenzen beim Angebotsumfang aufhebt, Mehrwertleistungen und die Interaktivität zum Beispiel ein unmittelbares Publikumsfeedback ermöglicht (Schweiger, 2002, S. 126ff.). Bieten diese Verweise einen „Informationsnutzen“ (Kaas, 1990, S. 498), weil sie es den Rezipienten ermöglichen, sich zu orientieren, benötigen sie eine inhaltliche Anbindung an das mediale Umfeld, in dem sie platziert sind. „Die Anbindung kann (a) mehr oder weniger konkret und (b) mehr oder weniger nachvollziehbar und verständlich sein“ (Schweiger, 2002, S.131). Schweiger erwartet: „Je mehr ein Verweis für Rezipienten eine Orientierungsfunktion erfüllt, desto eher werden sie ihn akzeptieren und das im Verweis genannte Medienangebot auch nutzen“ (ebd., S. 132). Ein Verweis sollte daher zum medialen Umfeld, in dem er platziert werden soll, und zur Zielgruppe passen, damit es zu crossmedialen Effekten kommt. Gleich (2003) bezeichnet diesen Vorgang als „aktive Userführung“. Crossmedia-Strategien beziehen sich primär auf die Seite der Anbieter bzw. der medialen Produzenten, um aus deren Sicht den Blick auf die Mediennutzung durch die Rezipienten zu richten.

Nach der Klärung der Schlüsselbegriffe wird im Folgenden der Stand der Medienforschung in kompakter Form dargestellt.

2.2 Der Dualismus in der Medienforschung

Im Rahmen der Medienforschung wurde von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eine Vielzahl von Studien durchgeführt und disparate Theorien sowie Ansätze – oft zu Einzelproblemen – entwickelt. Eine allgemein gültige Theorie der Medienwirkung, wie schon erwähnt, existiert daher bis dato nicht (vgl. u.a. Merten, 1991, S. 58ff.; 1985; Kaase & Schulz, 1989, S. 9ff.; DFG, 1986, S. 44ff.). Die außerordentlich hohe Komplexität des Erkenntnisobjekts macht es daher nach Jäckels (2002) Überzeugung erforderlich, sich auf die Forschungstraditionen zu konzentrieren, die eine Kontinuität erkennen lassen.¹⁹

Vor allem zwei Forschungsrichtungen innerhalb der Medienforschung weisen diese Kontinuität auf: die „direkte (medienorientierte) Perspektive“ und die „selektive (rezipientenorientierte) Perspektive“ (vgl. Halff, 1998, S. 16).²⁰ Der Dualismus in der Medienwirkungsforschung ist normativer Konsens, seit ihn die Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung 1987 dokumentiert hat. Halff (1998, S. 22) verweist darauf, dass dieser Dualismus beide Ansätze „vor der gegenseitigen Konkurrenz schützt“ und zu einer Erkenntnisstagnation geführt hat.²¹ Die Zweiteilung in einen kausalen Wirkungsansatz und einen (äquivalenz-)funktionalistischen Nutzenansatz aufzuheben und beide Sichtweisen in neue Ansätze zu integrieren, erscheint daher Autoren wie Halff (1998) als der einzig mögliche Ausweg, um aus dieser Erkenntnisstagnation herauszukommen. Die meisten Studien lassen sich jedoch einer der beiden Richtungen zuordnen (Suckfüll, 2004, S. 15f.).

Die folgende theoretische Auseinandersetzung konzentriert sich daher nicht nur auf die forschungshistorische Entwicklung dieses Dualismus, auf die Grundannahmen und die methodische Umsetzung der beiden dominierenden Forschungsrichtungen – den medienzentrierten Wirkungs- sowie den rezipientenzentrierten Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications-Approach). Insbesondere sollen auch die so genannten Transaktionsmodelle

¹⁹ Einen sehr guten Überblick über die Medienwirkungsforschung vermittelt das Standardwerk von Michael Schenk, das er zum wiederholten Male vollständig überarbeitet und zuletzt 2007 aktualisiert veröffentlicht hat. Ebenfalls zu empfehlen sind die Publikationen von Lowery und DeFleur (1983), die einen guten historischen Überblick über die *Meilensteine* der Forschung geben, sowie Bryant und Zillmann (1994), die einzelne Teilbereiche der Forschung sehr systematisch darstellen.

²⁰ Renckstorf und Wester (2001, S. 155) erwähnen zusätzlich noch eine gesellschafts- und kulturzentrierte Perspektive, zu der sie u.a. die so genannten *Cultural Studies* zählen.

²¹ Suckfüll verweist darauf, dass weder die wirkungs- noch die rezipientenorientierten Ansätze „als ein geschlossenes Forschungskonzept oder gar als Theorie verstanden werden“ können (2004, S. 16). „Vielmehr handelt es sich jeweils um ein Referenzmodell, vor dem Hintergrund dessen Forschungsarbeiten durchgeführt werden“ (ebd., S.16).

(Weiß, 1990), die zwischen der direkten und der selektiven Perspektive vermitteln, diskutiert werden.

2.2.1 Die stimulusorientierte Perspektive

2.2.1.1 Historie und Grundannahmen

Kennzeichnend für die erste Phase der Medienwirkungsforschung, die von ca. 1900 bis 1940 reichte, war die Annahme, dass die Medien allmächtig seien. Die so genannte „Uniformitätsannahme“ der basalen Stimulus-Response-Theorie der Massenkommunikation behauptet, dass die über Massenmedien gesendeten Stimuli (unabhängige Variable), sofern sie richtig gestaltet sind, (1) jedes Individuum in gleicher Weise erreichen, (2) von jeder als isoliert und anonym konzipierten Person in gleicher Weise wahrgenommen und verarbeitet werden und (3) zu interindividuell gleichen Reaktionen (abhängige Variable) auf Einstellungen und Verhalten führen (Schenk, 2007). Die Rezipienten, die in der Regel als reizkontrolliert und inputabhängig betrachtet werden, erscheinen als vollkommen passive, wehrlose Wesen. Man müsse sie nur lange genug mit einer bestimmten Botschaft „impfen“, bis sie die gewünschte Reaktion zeigten.

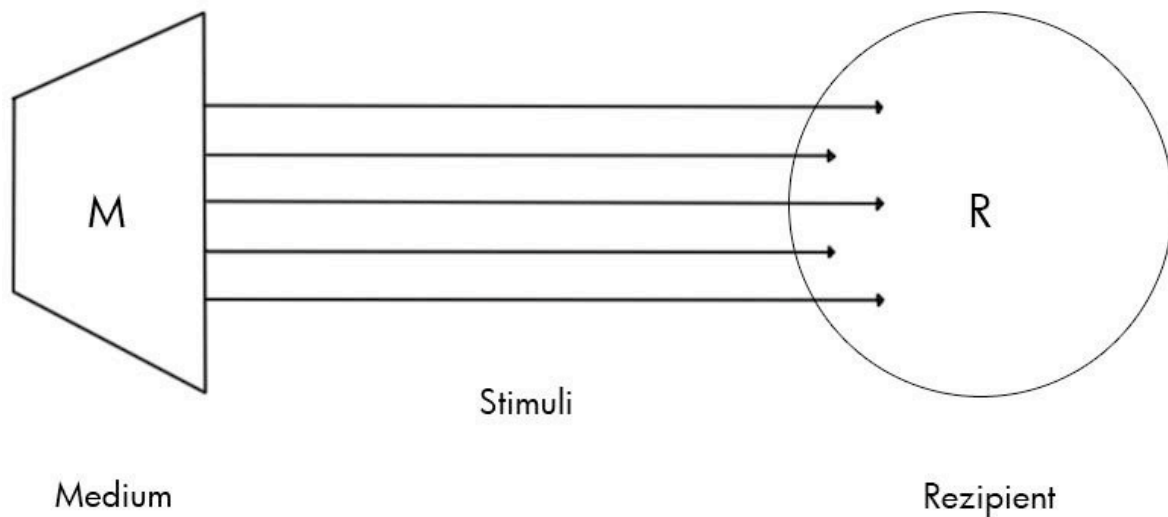
Die Kernfrage dieser als *direkte* Perspektive bezeichneten Sichtweise lautet somit: „*Was machen die Medien mit den Menschen?*“ (Katz & Foulkes, 1962, S. 378). Medieninhalte, -symbole, -eigenschaften, -genres und -formate werden als ursächlich für unterschiedliche Effekte bei den Rezipienten angesehen. Die Annahme der allmächtigen Medien wird als *legacy of fear*²² bezeichnet. Der postulierte einseitig lineare Wirkungsprozess wird auch als *Magic Bullet Theory* – die „magische Kugel“ (die Botschaft) erzeugt danach bei allen Rezipienten eine identische Wirkung – oder synonym als *Hypodermic Needle Concept* (Injektionsnadelkonzept) oder *Transmission Belt Theory* (Treibriemen-Theorie) bezeichnet.²³ Verfestigt wurde die Stimulus-Response-Theorie (S-R) durch die immer wieder zitierte Lasswell-Formel, die geradezu als Dogma betrachtet wurde und bis heute als Paradigma gültig ist (vgl. Schenk, 2007, S. 24ff.). Stark geprägt wurde dieser simple S-R-Ansatz, der den Massenmedien die Fähigkeit zuschreibt, bei „wehrlosen“ Rezipienten identische Reaktionen im

²² Vgl. ausführlich Lowery, S. & DeFleur, M.L. (1995). Milestones in mass communication research. In *media effects*, New York.

²³ Schramm, 1971, S. 8; 1973, S. 243; Magic Bullet Theory; Maletzke, 1988, S. 4; Transmission Belt Theory; Berlo, 1960, S. 27; Hypodermic Needle Concept.

vom Kommunikator intendierten Sinne erzeugen zu können, von dem damals in der amerikanischen Psychologie dominierenden Behaviorismus (vgl. Abb. 2).

Abbildung 3: Das Stimulus-Response-Modell



Quelle: Kunczik & Zipfel, 2005, S. 287

Die primäre Intention der Forschung war es, spezifische, messbare, kurzfristige, individuelle, auf Einstellung und Verhalten bezogene Effekte politischer oder kommerzieller Werbekampagnen in den Massenmedien zu untersuchen (vgl. Allport & Cantril, 1935). Die Finanziers entsprechender Studien waren daher in erster Linie die Rundfunksender und die US-Armee. Doch obschon es zur damaligen Zeit gewisse Zweifel an einer starken Medienwirkung gab, übte das deterministische Stimulus-Response-Modell relativ lange einen gewissen Einfluss auf die Forschung aus (Brosius & Esser, 1998).

Allerdings zeigt eine Analyse, etwa der Payne Fund-Studien (Peterson & Thurstone, 1933) oder der Yale-Studien (Hovland et al., 1953), dass die Forscher nicht nur Medien-, sondern bereits auch Rezipientenfaktoren als Einflussgrößen für die Medieneffekte einbezogen hatten. Hovland et al. zum Beispiel berücksichtigten bei den Untersuchungen zur Wirkung von Propaganda und Gegenpropaganda bei amerikanischen Soldaten in den 1930er und 1940er Jahren nicht nur verschiedene Merkmale der medial vermittelten Inhalte (Präsentation der Argumente, Abfolge der Argumente, Einseitig- vs. Zweiseitigkeit der Argumente usw.),

sondern auch Rezipientenmerkmale wie Bildung und vorherige Einstellungen. Dabei deckten sie Interdependenzen zwischen Medien- und Rezipientenvariablen auf (Hovland et al., 1953; Lowery & DeFleur, 1983). Den S-R-Ansatz erweiterte Hovland daher zum S-O-R-Modell, das die Merkmale der Rezipienten („O“ für Organism) mit in die Genese von Medienwirkungen einbezieht.

In die Payne Fund-Studien, die in der 20er Jahren des letzten Jahrhunderts die Auswirkungen von Spielfilmen auf Kinder untersuchten, wurden ebenfalls vielfältige Variablen einbezogen, um die Rezipienten zu beschreiben. Cantril verweist in seiner Begleitforschung zu Welles' Hörspiel „Krieg der Welten“ sogar explizit auf sehr unterschiedliche Effekte bei den Rezipienten in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen (1940). Von einer landesweiten „Massenpanik“ als Folge von Irritationen, die das Hörspiel in der Bevölkerung ausgelöst haben soll, kann jedenfalls nicht die Rede sein (Rössler, 1997, S. 163; Kepplinger & Maurer, 2000, S. 444).

Die Allmacht der Medien als Wirkungshypothese gilt daher als nicht haltbar, auch wenn dieses Paradigma in der Literatur weiterhin diskutiert wird (vgl. Chaffee & Hochheimer, 1983).²⁴ Schulz vermutet, dass die Allmacht der Medien als Wirkungshypothese ein bewusst aufgebauter „Popanz“ sei, um scheinbar neuere Thesen über Medienwirkungen „möglichst eindrucksvoll als Paradigmenwechsel erscheinen zu lassen“ (Schulz, 1997, S. 179). Brosius und Esser (1998) halten es zudem für einen Mythos, dass die Wirkungsforscher ernsthaft an einfachste Reiz-Wirkungs-Mechanismen geglaubt hätten. Dafür, dass dennoch das S-R-Modell in beinahe jedem Grundlagenwerk der Medienwirkungsforschung im Vordergrund steht, gibt es ihrer Ansicht nach mehrere inner- und außerwissenschaftliche Gründe.²⁵

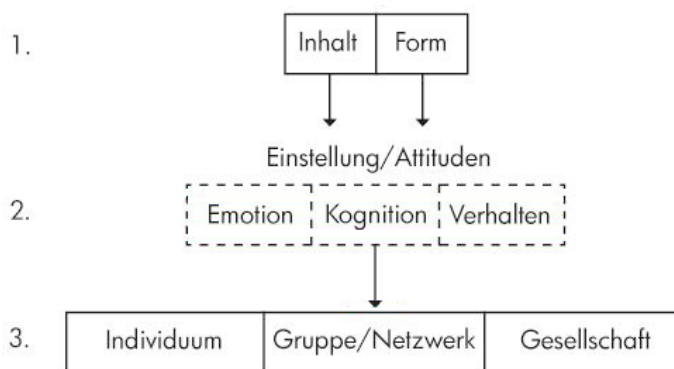
²⁴ Auch eine Metaanalyse von McGuire (1986) zeigte, dass die nachweisbaren Medieneffekte sehr gering sind.

²⁵ Schweiger präzisiert diese Gründe in seinem Aufsatz „Mythen der Internetnutzung – Ursachen und Folgen“. In: Hasebrink, U., Mikos, L., Prommer, E. (Hrsg.) (2004). Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 89-113.

2.2.1.2 Medienwirkungen

Allgemein gilt: Medien wirken (vgl. Schenk, 2007, S. 33; Brosius, 1997, S. 24). In Anlehnung an Chaffee (1977) lassen sich die Medienwirkungen in verschiedene Klassen aufteilen: (1) in formale und inhaltliche Wirkungen, (2) in Wirkungen auf der emotionalen und kognitiven Verhaltens- und Einstellungs-Ebene sowie (3) in Wirkungen auf Individuen, Gruppen oder soziale Systeme (Gemeinde, Gesellschaft) (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Medienwirkung, in Anlehnung an Chaffee, S. H. (1977, S. 211)



Quelle: Schenk, M. (2007, S. 42)

Nach Burkart (1992, S. 1) können Medienwirkungen beabsichtigt und unbeabsichtigt, kurz-, mittel- und langfristig, einmalig und kumulativ sein sowie vor, während und nach Empfang der Aussage erfolgen. McLeod et al. (1991) differenzieren sogar 192 Wirkungsphänomene, die aus sieben Dimensionen resultieren: (1) Mikro vs. Makro, (2) Veränderung vs. Stabilisierung, (3) kumulativ vs. nicht kumulativ, (4) kurz- vs. langfristig, (5) Einstellungen vs. Kognitionen vs. Verhalten, (6) diffus vs. inhaltspezifisch, (7) direkt vs. bedingt (vgl. Perse, 2001, S.17).

Unterschiedliche Wirkungsmöglichkeiten ergeben sich auch bei der Klassifikation von Wirkungsstudien nach Lazarsfeld (1949). Er unterscheidet zwei Dimensionen: Charakter und Art des Mediums sowie Charakter und Art der Effekte mit je vier Ausprägungen (vgl. Katz, 2001). Bezogen auf das Medium differenziert Lazarsfeld:

- einzelne Einheit (Inhalte, z.B. Zeitungsartikel, Fernsehprogramm)
- genereller Typ (Genre, z.B. Talkshow, Wirtschaftsteil einer Zeitung)
- wirtschaftliche und organisatorische Struktur (z.B. privatwirtschaftliches oder öffentlich-rechtliches Medium)
- Medientechnologie (z.B. Print- oder Onlinemedium)

Und die Effektarten gliedert er in:

- unmittelbare Reaktionen
- kurzfristiger Effekt
- langfristiger Effekt
- institutionaler Wandel

Die möglichen Kombinationen dieser beiden Dimensionen ergeben eine 16-Felder-Tafel, deren Felder unterschiedliche Wirkungsmöglichkeiten beinhalten (vgl. Lazarsfeld, 1948; Katz, 2001). Dass die verschiedenen Informationsqualitäten der Medien zu unterschiedlichen Wirkungsqualitäten führen, zeigt sich etwa daran, dass die Presseberichterstattung anders wirkt als eine flüchtige Radiopräsentation oder die bildorientierte Fernsehsendung (vgl. Donsbach et al., 1993).

Insgesamt betrachtet wurden und werden die Wirkungen auf Verhalten, Einstellungen und Wissen am häufigsten untersucht (Brosius, 1997, S. 31). Diese Studien zeigen, dass die Wirkung in der Regel begrenzt ist und nicht zu massiven, dauerhaften und stabilen Veränderungen führt (ebd., S. 31). Langfristige Effekte werden zwar auch untersucht, die Analyse kurzfristiger Wirkungen steht indes nach Kunczik & Zipfel bei den meisten Studien im Vordergrund (2005, S. 285).

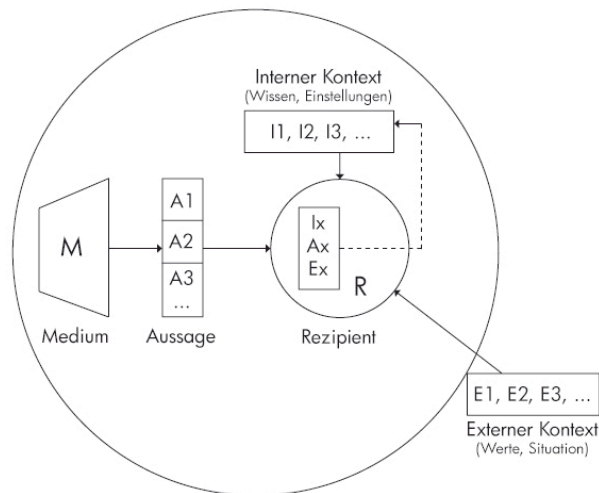
Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Wirkungen nur selten kausal auf einen bestimmten Medieninhalt zurückzuführen sind, da es meist eine Vielzahl von Einflussfaktoren gibt. Beispielsweise überlagern, ergänzen oder widersprechen sich manche Informationen. Dies führt dazu, dass die Aussagen über Medienwirkungen allgemein bleiben. Nach Überzeugung von Maccoby (1964) sollte die Frage daher nicht lauten, ob die Medien wirken. Sie plädiert vielmehr dafür, zu fragen, welche Wirkungen in welcher Quantität erzeugt werden und unter welchen Bedingungen sie auftreten.

Die mechanistisch-deterministische Vorstellung, dass Medien auf alle Rezipienten gleich stark wirken, musste bald revidiert werden. Dazu trugen wesentlich die in der psychologischen Forschung neu entwickelten Lern-, Motivations- und Einstellungstheorien bei, aber auch die Erkenntnis, dass die Menschen auf unterschiedliche Weise wahrnehmen und dass verschiedene Persönlichkeitsstrukturen sie kennzeichnen. So wurde klar, dass die Effekte der Medien individuell differieren können.

Die Medienwirkungsforschung wurde daher im Laufe der Zeit vielschichtiger und komplexer, da Kommunikator-, Aussagen-, Medien-, Publikums- und Wirkungsanalysen einbezogen wurden (vgl. Merten & Teipen, 1991, S. 87f.; Schenkel, 1988, S. 195f.). Zudem wurde das behavioristische Rezipientenbild um individualpsychologische und soziologische Selektionsmechanismen erweitert. Es lässt sich daher genauer spezifizieren, „bei welchen Kombinationen von unabhängigen, intervenierenden und abhängigen Variablen es zu welcher Form der Medienwirkung kommt“ (Esser & Brosius, 2000, S. 60). Das Grundmuster der Linearität und der kausalen Abhängigkeit besteht im Wirkungsansatz jedoch weiterhin. Der passive Rezipient wurde zwar zur wirkungsbegrenzenden Instanz aufgewertet, Wirkung wird aber weiterhin verstanden als „durch *Einwirkung* verursachte und wahrgenommene Änderung von Publikumsmerkmalen (z.B. Meinungen, Einstellungen, Verhalten), die ursächlich auf Medienstimuli zurückzuführen ist“ (Halff, 1998, S. 20).

Nach Überzeugung von Merten können Medienwirkungen nicht an der absoluten Größe (Stärke) der wirkenden Kommunikation festgestellt und gemessen werden, „sondern an der Konstellation von als wirkend vermuteten Variablen und dem relevanten Kontext, in dem sie rezipiert werden, denn diese erzeugen die für das Informationsangebot (den ‚Stimulus‘) notwendige Selektivität“ (1994, S. 309). Mertens *trimodales transklassisches Wirkungsmodell* (vgl. Abb. 4) postuliert daher, dass die Wirkung einer Aussage nicht allein vom Stimulus, sondern von drei Modalitäten abhängt: (1) von der Struktur der Aussage, (2) vom internen Kontext (Erfahrung, Vorwissen etc. des Rezipienten) und (3) vom externen Kontext (situative und soziale Rahmenbedingungen) (vgl. ebd., S. 310–313).

Abbildung 4: Trimodales transklassisches Wirkungsmodell nach Merten



Quelle: Merten, 1994b, S. 312

Merten geht in seinem Modell davon aus, dass die Rezipienten unterschiedliche Selektionen aus dem *Medienangebot* vornehmen (A_1, A_2, A_3 etc.). Die selektiven Bestände des Wahrgenommenen werden mit weiteren selektiven Beständen des Wissens, der Erfahrungen und Einstellungen²⁶ verknüpft (I_1, I_2, I_3 etc.). Situative Randbedingungen definieren dabei eine Umwelt, die – ebenso wie der interne Kontext – die Auswahl von Informationen beeinflusst. Die Medienwirkungen resultieren in Mertens Modell letztlich aus diesem komplexen Zusammenspiel selektiver Prozesse.

Merten postuliert, dass die *Reflexivisierung der Kommunikationsprozesse* die Selektivität zusätzlich verstärkt (vgl. 1994b, S. 310). Dies geschieht in sozialer Hinsicht durch die Orientierung an anderen, zum Beispiel am wahrgenommenen Meinungsklima, an Bezugsgruppen oder Meinungsbildnern, die die Wirkungen beeinflussen. In sachlicher Hinsicht erfolgt die Reflexivisierung durch Metaaussagen, etwa in Form einer Meinung oder eines Kommentars über eine dem zugrunde liegende Aussage. Diese Selektionsverstärker können im Zusammenspiel der Modellfaktoren große Medienwirkungen erzeugen, die aus indirekten, zirkulären und selbstverstärkenden Prozessen resultieren (ebd., S. 312).

²⁶ Einstellungen sind für Merten „mentale Sets oder Filter, die Emotionen, Wissen, Meinungen und Verhalten steuern und selbst nicht beobachtbar sind“ (1999, S. 361).

Das hier eingeführte trimodale transklassische Modell hält Merten selbst für noch unvollständig. Es fällt nämlich hinter die Überlegungen des Uses-and-Gratifications-Approach (vgl. Kap. 2.2.2.2) zurück, da Mertens Modell die Selektivität des Rezipienten nur an der Selektion der Aussage festmacht, während der Uses-and-Gratifications-Approach die Selektivität des Rezipienten bereits bei der Auswahl der Medien betont, wie in Kapitel 2.3.1 noch gezeigt werden wird.

Schenk macht zudem deutlich, dass das Konzept der *Selektivität* und der *soziale Kontext* längst etwa von Lazarsfeld et al. (1944) als zentrale „intervenierende“ Schlüsselkonzepte erkannt wurden und dass sich „nahezu alle Ansätze der Medienwirkungsforschung auch im Lichte beider Konzepte interpretieren lassen“ (2007, S. 55).

2.2.1.3 Bewertung und Konsequenz

Die empirischen Befunde zur Medienwirkungsforschung bestätigen zwar generell Effekte auf mikroanalytischer Ebene, doch, wie sich zeigte, lässt sich die Vorstellung der Allmacht der Medien und das damit verbundene lineare Modell nicht aufrechterhalten. Dies belegt unter anderem, dass die einfachen Modelle nicht für eine adäquate Beschreibung von Medienwirkung ausreichen und durch viele zusätzliche Variablen erweitert wurden. Am ursprünglichen Verständnis, dass die Massenmedien die (Haupt-)Ursache von Wirkung sind, änderte das jedoch nichts.

Differenzierte Wirkungsanalysen, die im Detail zeigen, welcher Beitrag eines Massenmediums wirkt und warum er wirkt, gibt es allerdings kaum. Dies liegt daran, dass die meisten Menschen jeden Tag vielfältig und intensiv die Medien nutzen. Die Wirkung einzelner Beiträge lässt sich daher in der Regel kaum isolieren. Zudem fällt es den meisten Rezipienten schwer, zu sagen, woher sie eine einzelne Information haben bzw. woher ihr Eindruck oder ihre Meinung stammt. Schließlich dienen ihnen nicht nur die Medien als Informationsquelle, sondern auch die Mitmenschen beeinflussen im Gespräch die Meinung von Rezipienten.

Um die Wirkungen genauer spezifizieren zu können, bedarf es daher einer systematischen Untersuchung, die den Einfluss konkreter Medienmerkmale, etwa von Themen, Textgestaltung und –stil beim Publikum analysiert. Schließlich belegen Studien wie die von Donsbach (1991) eindrucksvoll, wie wichtig die formale Betonung von Texten, etwa die Wirkung von

Bildern, Textplatzierung und -länge sowie die Überschriftengröße, auch für die Selektion durch die Rezipienten sind. Wahrnehmung und Selektion eines Medienangebots sind die Grundvoraussetzung dafür, dass die Medien wirken können.

Um dem Streben nach wissenschaftlichem Erkenntnisfortschritt gerecht zu werden, bedarf es eines Forschungsdesigns, das vertiefende medienpsychologische Analysen ermöglicht und die üblichen Wirkungsdifferenzierungen ergänzt. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise bei medienpsychologischen Untersuchungskonzeptionen auch zu beachten, dass die verschiedenen Massenmedien unterschiedliche Informationsqualitäten haben.

Im Unterschied zu vielen anderen medienpsychologischen Untersuchungen, die die Medienstimuli meist unberücksichtigt ließen und lassen, werden die Merkmale der Medien explizit in die vorliegende Crossmedia-Studie einbezogen. Dies geschieht aus der Verpflichtung, die Untersuchung realitätsadäquat zu konzipieren. Aus diesem Grund wird neben der Wirkungsauch die Rezipientenperspektive eingenommen. Über den diesbezüglichen Forschungsstand wird im Folgenden berichtet.

2.2.2 Die rezipientenorientierte Perspektive

2.2.2.1 Historie und Grundannahmen

Zu einem Paradigmenwechsel in der Medienforschung kam es Anfang der 1970er Jahre. Die bisherige theoretische Perspektive eines normativen, medienzentrierten Wirkungsschemas wurde abgelöst von der rezipientenorientierten selektiven Perspektive, denn „vielen Forschern erschienen der Rezipient und seine Aktivitäten im Medienwirkungsprozess nicht angemessen berücksichtigt“ (Suckfüll, 2004, S. 20). Ohne ein Minimum an Publikumsaktivität ist das Reiz-Reaktions-Modell beispielsweise für Biocca (1988) ohnedies nicht denkbar. Fortan rückte der aktive Rezipient in den Mittelpunkt der Medienforschung (Prokop, 1995, S. 295).

Die „Wiederentdeckung des Rezipienten“ (Bonfadelli, 1999, S. 160) verschob die Blickrichtung auf die Vorstellungen und Bedürfnisse des Rezipienten. Damit erfolgte eine programmatische und prägnante Wendung, die auch die Kernfrage der Medienwirkungsforschung umkehrte. Katz und Foulkes formulieren es so: „This is the approach that asks the question,

not ‚What do the media do to people?’ but, rather, ‚What do people do with the media?’ (1962, S. 378).

Dahinter stand das Anliegen, die traditionelle Sichtweise, wonach die Medien (Stimulus) das zentrale Auslösemoment von Wirkungen sind, zu revidieren und dem Rezipienten eine aktive Rolle zu geben, die dieser nutzt, um zielgerichtet und intentional mit den Produkten der Massenmedien umzugehen. Wirkung setzt daher nicht nur voraus, dass ein Sender aktiv ist, sondern auch, dass der Empfänger gleichermaßen aktiver Partner im Kommunikationsprozess ist. Die selektive, rezipientenorientierte Perspektive nimmt indes nicht nur eine Gegenposition zur direkten Perspektive ein. Nach Schenk „können die Publikumsbedürfnisse aber *als intervenierende Variablen* in die traditionelle Wirkungsforschung eingeführt werden und so einen Beitrag zur Verbindung beider Ansätze leisten“ (2007, S. 685).

Als Axiom der modernen Medienforschung gilt somit, dass das Publikum nicht als undefinierbare „Masse“ betrachtet werden kann, sondern dass die Menschen sich hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsstruktur und ihrer Wahrnehmung voneinander unterscheiden – was auch Konsequenzen für ihr Mediennutzungsverhalten hat. Daher könnten die Medien keinen monolithischen Einfluss ausüben (vgl. Rogers & Dearing, 1988, S. 572f.).

Ganz neu war diese Entdeckung des aktiven Rezipienten freilich nicht. Der Paradigmenwechsel wurde bereits 30 Jahre zuvor eingeleitet, nachdem einzelne Forscher erste Typologien – quasi als Vorläufer der einschlägigen Erklärungsansätze – zur Mediennutzung entwickelt hatten. Herta Herzog (1940) etwa beschäftigte sich damit, welche Anreize die beliebte Radiosendung *Professor Quiz* für Rezipienten hatte.²⁷ Sie identifizierte auf diese Weise die Faktoren „Wettbewerb“, „Bildung“, „Selbsteinschätzung“ und „sportlicher Ehrgeiz“.

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948) wiesen im Rahmen ihrer Wahlforschung *The people's choice* zum einen den Einfluss von Personen aus der unmittelbaren sozialen Umgebung, den sozialen Netzwerken und Bezugsgruppen, nach. Zum anderen stellten sie fest, dass die Rezipienten sich den Medien selektiv zuwenden, Botschaften selektiv wahrnehmen und diese selektiv verarbeiten. Die Selektivität ist für Schenk (2000, S. 73) „z.B. die Wurzel

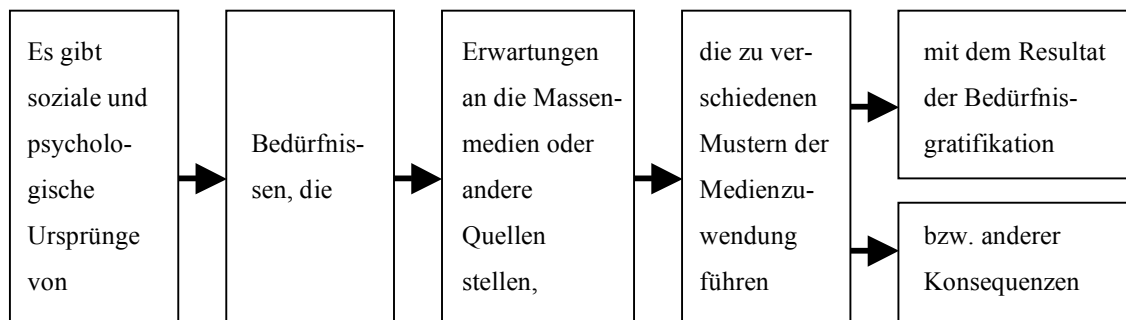
²⁷ Außer Herzog untersuchte schon Mendelsohn (1964) die Nutzungsfunktion des Radiohörens und Berelson (1949) die verschiedenen Gratifikationen (Belohnungen) der Zeitung.

u.a. für den Nutzen- und Belohnungsansatz²⁸, der den Betrachtungsfokus auf die aktive Rolle der Rezipienten lenkte (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, zusammenfassend Rubin, 2002). Der Nachweis der Selektivität wurde als Beweis für das Postulat eines aktiven Publikums verwendet (Katz, 1979).

2.2.2.2 Der Uses-and-Gratifications-Approach (UGA)

Beim Uses-and-Gratifications-Approach (UGA) handelt es sich nicht um eine Theorie, sondern vielmehr um ein Theorienkonglomerat (McQuail, 1985). Nach Katz et al. erforscht der UGA „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications an (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones“ (1974, S. 20) (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes



Quelle: Schenk, 2007, S. 686

Abbildung 5 zeigt vereinfacht, wie die Rezipienten die Medien nutzen, um eine Bedürfnisgratifikation zu erhalten. Das wichtige Merkmal des Uses-and-Gratifications-Approachs sind demnach die Bedürfnisse und Erwartungen des Menschen. Diese haben eine selektive Mediennutzung zur Folge.

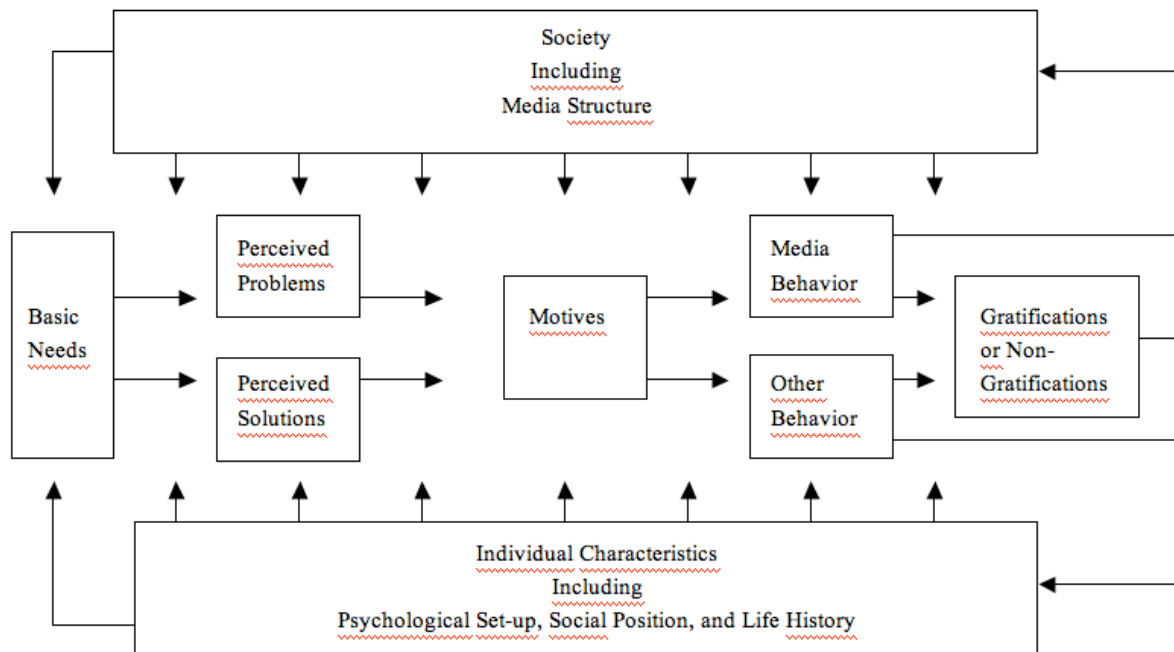
Der Rezipient wendet sich entsprechend der Handlungstheorie, die neben der funktionalistischen Theorie Grundlage des UGA ist, somit zielgerichtet und bewusst den Medien bzw. den Medieninhalten zu, von denen er sich einen bestimmten Nutzen (Uses) verspricht: die maximale Befriedigung seiner Bedürfnisse (Gratification) (Blumler, 1979). "The person follows

²⁸ Im Amerikanischen wird vom „Uses-and-Gratifications-Approach“ (UGA) gesprochen.

his/her interests, choosing media content according to needs and synthesizes the content to satisfy those needs" (McLeod & Becker, 1981, S. 69). Nach Rosengren, Wenner & Palmgreen (1985) steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das gleiche Mediennutzungs- und Medienauswahlverhalten bei ähnlicher Bedürfnislage erneut gezeigt wird, wenn die Erwartungen an ein bestimmtes Medienangebot tatsächlich erfüllt werden. Sämtliche Forschungsansätze und Studien, die sich unter dem „Uses-and-Gratifications-Approach“ zusammenfassen lassen, bauen bis heute auf dieser Ausgangshypothese auf.²⁹

Die „moderne“ Gratifikationsforschung begann in den frühen 70er Jahren des 20. Jahrhunderts, als der Grundansatz erweitert und ausdifferenziert wurde. Nach Teichert (1975) gab es zwei wesentliche Forschungsrichtungen: Zur ersten gehört das Team um Elihu Katz, Michael Gurevitch und Jay G. Blumler, die eher sozialpsychologisch orientiert waren. Die zweite, eher soziologisch orientierte Gruppe bildeten Karl Erik Rosengren, Swen Windahl und Kollegen. Trotz ihrer unterschiedlichen Orientierungen teilten sie die wesentlichen Annahmen des UGA (Teichert, 1975, S. 271-72), dessen Paradigma Abbildung 6 modellhaft darstellt.

Abbildung 6: Visualized Paradigm for Uses-and-Gratifications-Research



Quelle: Rosengren, 1974, S. 271

²⁹ Eine detaillierte Darstellung zum Stand der Nutzen- und Gratifikationsforschung ist zum Beispiel zu finden bei Michael Schenk, 2007, S. 681-757.

In den frühen UG-Ansätzen betrachtete man nur ein bestimmtes Bedürfnis der Rezipienten als wesentlich, zum Beispiel McDonald (1957) und Pearlin (1959) das Eskapismus-Motiv oder Rosengren und Windahl (1972; 1977) das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Interaktion. Mit der Zeit wurden die Modelle immer komplexer. Rosengren (1974) etwa differenzierte bereits zwischen Bedürfnissen (basic needs), Problemen (perceived problems) und verhaltensspezifischen Motiven (motives). Er bezog auch funktionale Alternativen zur Mediennutzung ein (other behaviour) (vgl. Abb. 6). Zudem wurden immer umfassendere Bedürfnisdimensionen abgeleitet und differenziert (vgl. Kunz, 1995, S. 94ff.; Suckfüll, 2004, S. 24).

Katz et al. (1974) untergliederten zum Beispiel folgende Kategorien: kognitive (Erweiterung von Wissen und Verstehen), affektive (Vermehrung angenehmer emotionaler Erfahrungen), integrative (Identifikation und Bestätigung der eigenen Person) und interaktive (Verbesserung des sozialen Kontakts). McQuail (1983, S. 82f.) hingegen unterscheidet folgende Bedürfnisarten:

Informationsbedürfnis

- Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt
- Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen
- Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse
- Lernen, Weiterbildung
- Streben nach Sicherheit durch Wissen

Bedürfnis nach persönlicher Identität

- Bestärkung der persönlichen Werthaltungen
- Suche nach Verhaltensmodellen
- Identifikation mit anderen (in den Medien)
- Selbstfindung

Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion

- sich in die Lebensumstände anderer hineinversetzen (soziale Empathie)

- sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zugehörigkeit haben
- eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion erhalten
- einen Ersatz für (fehlende) Geselligkeit oder Partnerschaft finden
- Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen
- den Kontakt zur Familie, zu Freunden und zur Gesellschaft finden

Unterhaltungsbedürfnis

- Wirklichkeitsflucht, Ablenkung von Problemen
- Entspannung
- kulturelle oder ästhetische Erbauung
- die Zeit füllen
- emotionale Entlastung
- sexuelle Stimulation

Angesichts immer umfassendere Bedürfnis- bzw. Funktionslisten, bei denen mitunter gleiche Begriffe unterschiedliche Sachverhalte und umgekehrt unterschiedliche Begriffe gleiche Sachverhalte darstellen, kam die Frage auf, wie differenziert Medienfunktionen und Rezeptionsmotive inventarisiert werden sollten. Nach Rössler (1997, S. 178), beziehend auf Roberts und Bachen (1981), lassen sich die vielen verschiedenen Mediennutzungsmotive, die die Gratifikationsforschung bislang identifiziert hat, in drei grundlegende Kategorien aufteilen: kognitiver Nutzen, Zerstreuung und Persönlichkeitsfindung.

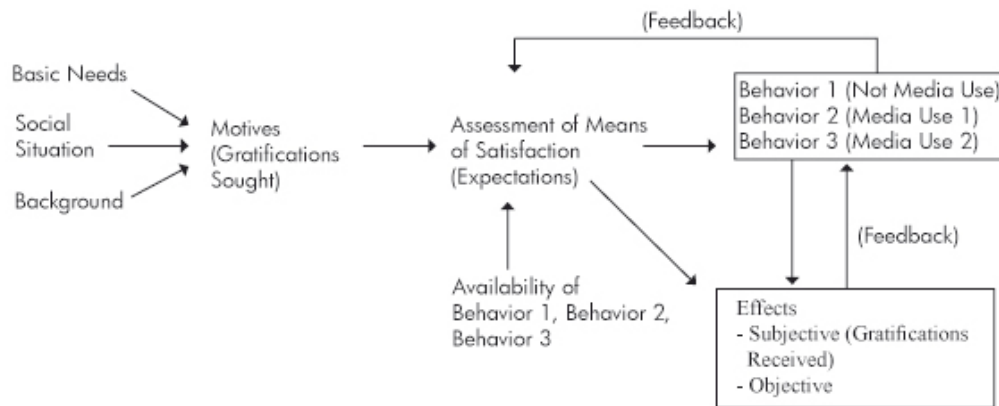
Dennoch ist zu konstatieren, dass die frühen UGA-Forschungsansätze eher unzusammenhängend sind und sich nicht durch Modelle und/oder Theorien untermauern lassen. Forschungsfragen werden lediglich angedeutet. Die Grundannahme des aktiven, selektiv handelnden Publikums bleibt auch in den Weiterentwicklungen des UGA bestehen.

2.2.2.3 Weiterentwicklungen des UGA

McLeod und Becker (1981) trugen mit ihrem *transaktionalen Nutzen- und Belohnungsansatz* zur Ausdifferenzierung des UG-Ansatzes bei (vgl. Abb. 7). Sie integrieren darin „vorausgehende Motive, die dynamischen Beziehungen zwischen den Motiven und dem Medianutzungsverhalten und die Konsequenzen der Mediennutzung“ (Schenk, 2007, S. 687). Bezugnehmend auf ihr „Transaktionsmodell der Medienwirkungen“ beziehen McLeod & Becker

verschiedene Rückkoppelungsschleifen ein: Sie schließen von den Effekten (Wirkungen der Mediennutzung = erhaltene Gratifikationen und unintendierte Folgen) auf – zukünftiges – Verhalten (Nutzung eines bestimmten Mediums oder anderes Verhalten) und von dort auf die – zukünftige – Beurteilung der Mittel zur Bedürfnisbefriedigung.

Abbildung 7: Transaktionales Nutzen- und Belohnungsmodell



Quelle: McLeod & Becker, 1981, S. 73

Die Rezipienten nehmen demnach – abhängig von ihren Motiven – zunächst eine Beurteilung der ihnen zur Verfügung stehenden Mittel zur Bedürfnisbefriedigung vor. Berücksichtigt werden dabei sowohl die Erfahrungen aus der früheren als auch die Erwartungen an die künftige Mediennutzung. Das Ergebnis ist eine Art "Zufriedenheits-Wahrscheinlichkeit" (Schenk, 2007, S. 688). Dieses Beurteilungsergebnis beeinflusst dann, welche der möglichen Verhaltensweisen ausgewählt wird. Im Unterschied zu anderen Modellen fügen McLeod und Becker (1981) explizit zwischen Motiv und Verhalten den Akt der Auswahl sowie die Beurteilung der Mittel der Bedürfnisbefriedigung ein. McLeod und Becker machen in ihrem Modell somit deutlich, dass Content nicht zwangsläufig zu Effekten führt, sondern dass die Erwartung des Publikums, ob die Mediennutzung die eigenen Bedürfnisse befriedigen wird, die Wirkung beeinflusst (1981, S. 72).

Sowohl der *Gratification Sought and Gratification obtained-Modell (GS/GO)* von Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980) als auch der so genannte *Erwartungs-Bewertungs-Ansatz* (vgl. McLeod, Bybee & Durall, 1982; Palmgreen & Rayburn, 1982; 1985) stellen nach Eilders (1999, S. 32 ff.) eine wichtige Erweiterung des UGA dar. Beide Ansätze konn-

ten zeigen, dass der Rezipient bei mehreren Angeboten das Programm bzw. den Inhalt wählt, bei dem die Gratifikation, die er erhält, in Art und Stärke am wenigsten von der Gratifikation abweicht, die er erwartet hat. Während der Rezeption werden also kontinuierlich gesuchte Gratifikationen mit den erhaltenen Gratifikationen abgeglichen (Palmgreen & Rayburn, 1982; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1984). Der praktische Nutzen daraus: Es lässt sich überprüfen, inwiefern die vorhandenen Medienangebote den Wünschen des Publikums entsprechen, und die Angebote können ggf. entsprechend den Publikumswünschen abgeändert werden. Dies ermöglicht „direkte Vergleiche zwischen konkurrierenden Angeboten im ökonomischen Wettbewerb um die Gunst des Publikums“ (Schenk, 2007, S. 691).

An diesen Modellen ist zu erkennen, dass die Gratifikationsforschung substanzieller wurde. Das trifft auch auf den *Nutzenansatz* zu. Dieser maßgeblich von Karsten Renckstorf und Willi Teichert entwickelte Ansatz ist, anders als oft in der Literatur dargestellt, kein eingedeutscher „UGA“ (Großmann, 1999, S. 38), wenngleich er in der Tradition des UGA steht. Der Nutzenansatz ist hingegen vielmehr ein ambitionierter Versuch, den UGA um das handlungstheoretische Konzept des *Symbolischen Interaktionismus*³⁰ zu erweitern (vgl. Renckstorf, 1977, S. 11f.; 1989, S. 326; Renckstorf & Teichert, 1984). Der Nutzenansatz umfasst nach Blumer (1973) drei Prämissen:

- 1.) Die Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese „Dinge“ für sie besitzen.
- 2.) Die Bedeutung dieser „Dinge“ ergibt sich aus den sozialen Interaktionen mit den Mitmenschen.
- 3.) Die Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit diesen „Dingen“ und mit anderen in interpretativen Prozessen benutzt bzw. auch wieder geändert.

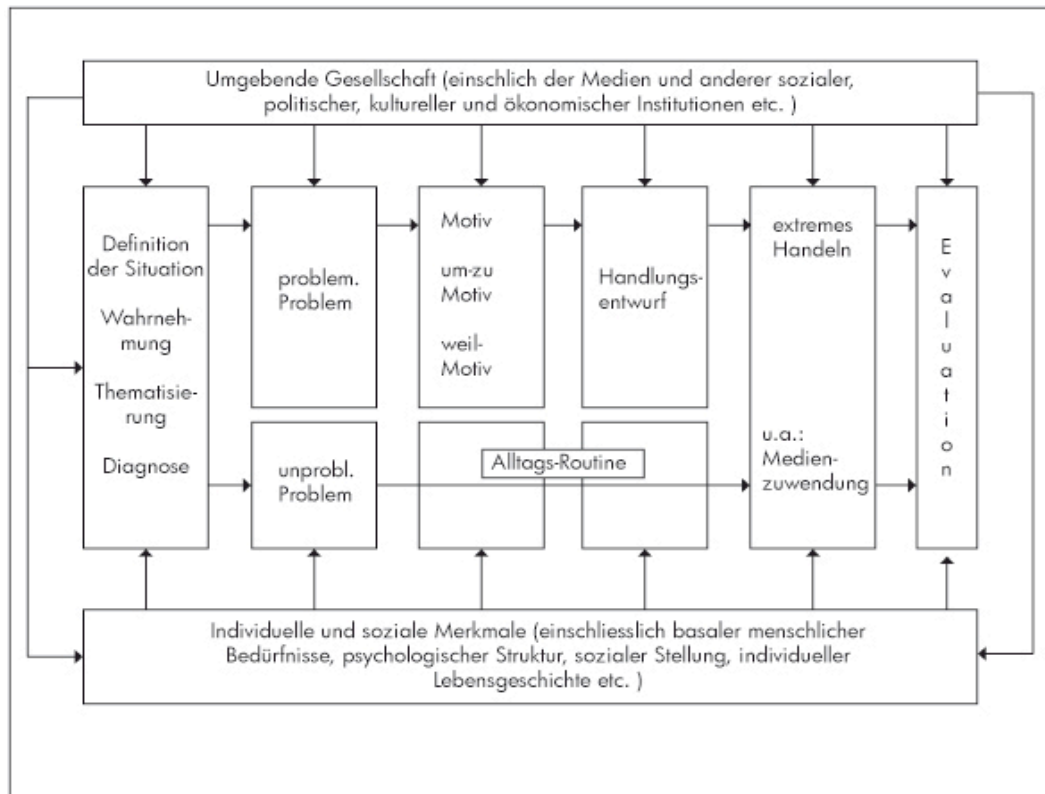
Ausgehend von diesen Prämissen beziehen Teichert und Renckstorf ausdrücklich Bedeutungszuschreibungen von Rezipienten in ihren Ansatz mit ein. Mediennutzung ist für sie soziales Handeln. Soziales Handeln aber geht über Reizreaktionen hinaus und beruht auf „Interpretationsprozessen des Handelnden“ (Renckstorf, 1973, S. 189), da es die Verwirklichung einer Alternativenauswahl darstellt. Die individuellen Normen, Werte und Wünsche

³⁰ Das Konzept des Symbolischen Interaktionismus geht auf den amerikanischen Soziologen George Herbert Mead 1980 (1934) zurück. Eine gute Zusammenfassung bietet Burkart, 1995, S. 146-154.

bewegen den Rezipienten dazu, Medien zu konsumieren. Dies geschieht aber nicht in einer passiven Form, indem die Medieninhalte einfach aufgenommen werden, sondern der jeweilige Kontext, das Medium und die Botschaft selbst unterliegen einer Interpretation durch die Rezipienten (Renckstorf, 1992, S. 66ff.; Maletzke, 1988, S. 25f.).

Der Rezipient muss also aktiv den Dingen Bedeutung geben, sie zu dem konstruieren, was sie für ihn darstellen. Damit kann aber auch nicht mehr von feststehenden Inhalten und deren möglicher Wirkung die Rede sein. Ob die vom Versender einer Botschaft intendierte Wirkung eintritt, hängt im Nutzenansatz davon ab, ob der Empfänger dies zulässt (Schönbach, 1991, S. 98). Man könnte sogar einen Schritt weitergehen und sagen, dass von einer intendierten Wirkung nicht gesprochen werden kann. Denn erst in der symbolischen Interaktion zwischen Sender und Empfänger werden Bedeutungen und Inhalte konstruiert (vgl. Abb. 8). Schulz bringt die Perspektive des Nutzenansatzes daher wie folgt auf den Punkt: „Medien sind in dem Maße wirksam, in dem ihnen Rezipienten eine Wirksamkeit zugestehen. Das Wirkungszugeständnis wird reguliert durch die Bedürfnisse des Rezipienten; wenn sie über den Kontakt mit Massenmedien befriedigt werden können, ist deren Wirkungschance groß“ (Schulz, 1984, S. 54).

Abbildung 8: Referenzmodell der Mediennutzung



Quelle: Renckstorf, 1989, S. 332

Die Massenmedien liefern nach Auffassung von Renckstorf ein Angebot interpretationsbedürftiger „Objekte, die vor dem Hintergrund eines (subjektiven) Systems von Relevanzen [...] wahrgenommen, thematisiert und diagnostiziert werden" (Renckstorf, 1989, S. 330). Indem die Rezipienten „die angebotenen Botschaften interpretieren, diese vor dem Hintergrund ihrer Ziel- und Wertsetzungen, ihrer Pläne und Absichten mit Bedeutung versehen" (Holzer, 1994, S. 37), werden sie selbst zu „subjektiven Produzenten der handlungsrelevanten Botschaften" (Renckstorf, 1989, S. 331). Beeinflusst wird der Prozess der Handlungs- gene- se sowohl durch kulturelle und gesellschaftliche als auch durch individuelle, soziale und biografische Faktoren.

Die eigentliche Mediennutzung tritt im Modell an unterschiedlichen Stellen auf: als Teil der den Menschen umgebenden Gesellschaft (damit als Rahmenbedingung), als möglicher Teil der Situationsdefinition und in Form der Medienzuhaltung im Rahmen der Handlungsausführung. Der Nutzenansatz ermöglicht es damit, sowohl die Medienselektion als auch den Einfluss der Medien auf das normale Handlungsgeschehen zu erklären. Anders als mit dem UGA kann mit Renckstorfs Modell die routinemäßige oder habitualisierte Mediennutzung abgebildet werden, indem diese als „unproblematische Anforderung“ konzeptionalisiert wird (Großmann, 1999, S. 44).

Renckstorfs Modell gilt zwar als theoretisch fundiert, da es die Mediennutzung als eine Form sozialen Handelns schlüssig in einen allgemeinen Kommunikations- und Interaktionszusammenhang einbettet. Dennoch gibt es auch Kritik, etwa von Ronge (1984) oder Kunczik (1984). Beide halten es allgemein für schwer nachvollziehbar, wie ein Interaktionsprozess zwischen den Medien und dem Rezipienten zustande kommen kann. Berechtigt ist auch die Kritik, dass Renckstorf – ganz in der Tradition des UGA – die Medienseite völlig zugunsten der aktiv handelnden Rezipienten vernachlässigt. So kommen in seinem Modell unterschiedliche Medienangebote bzw. verschiedene Medienformen und deren Produktionsbedingungen nicht bzw. nur als Teil der „umgebenden Gesellschaft" vor. Außerdem wird hinsichtlich des Nutzenansatzes angemerkt, dass die Berufung auf den symbolischen Interaktionismus unhaltbar sei, da dieser definitionsgemäß eine Interaktion zwischen menschlichen Partnern voraussetze (vgl. Holzer, 1994, S. 39). Im Unterschied zum UGA schreibt Renckstorfs „interpretatives Handlungskonzept“ den Rezipienten ein höheres Maß an kognitiver Konstruktivität zu (Vorderer, 1991, S. 162). Dennoch gelten für diese Forschungsperspektive ähnliche

Kritikpunkte wie für den UGA (vgl. Kap. 2.2.2.5).

2.2.2.4 Das Konzept der Publikumsaktivität

Mit der Einführung des Konzepts *Publikumsaktivität*³¹ wurden die verschiedenen Richtungen der UGA-Forschung miteinander verknüpft. Differenzierungen des Aktivitätskonzepts weisen auf mehrere Aktivitätsebenen hin. Biocca (1988) unterscheidet fünf Formen der Publikumsaktivität³² (vgl. McQuail, 1994, S. 316):

1. *selectivity*: Unter Selektivität³³ ist die Auswahl eines Mediums oder eines Inhalts zu verstehen. Es geht um die positive oder negative Entscheidung, ein Medium zu nutzen (Kim & Rubin, 1997; Levy & Windahl, 1985).
2. *utilitarianism*: Die Aktivitätsdimension „Nützlichkeit“ verdeutlicht besonders die zentrale These des UGA, wonach die Medienrezeption mit bestimmten Gratifikationen verbunden ist. Der Rezipient wählt Medienangebote rational nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung aus (Palmgreen & Rayburn, 1985; Palmgreen, 1984).
3. *intentionality*: Drabczynski (1982) sowie Renckstorff (1977; 1989) sprechen von einem „absichtsvollen Umgang“ der Rezipienten mit den Medien. Der Rückgriff auf Motive und Zielsetzungen wird bei Blumler deutlich. Er bezeichnet die Intentionalität als „media consumption (...) directed by prior motivation“ (1979, S. 14).
4. *resistence to influence*: Diese Dimension orientiert sich am Begriff des „widerspenstigen Publikums“ (vgl. Jäckel, 2002, S. 73ff.), wonach der aktive Rezipient über die Fähigkeit verfügt, sich vor ungewollten Medieneinflüssen zu schützen, wenn die kommunizierten Inhalte im persönlichen und sozialen Kontext des Rezipienten keinen subjektiven Sinn erfahren.
5. *involvement*³⁴: Der Grad der Ich-Beteiligung beeinflusst den Vorgang, inwieweit ein Rezipient mit dem Medium interagiert und ob er eine Verbindung zwischen sich und den Medieninhalten herstellt (Levy & Windahl, 1985, S. 112).

³¹ Für einen differenzierten Überblick über die Konzeptualisierung von Publikumsaktivität vgl. Levy und Windahl (1985), Biocca (1988) oder Bilandzic (2004).

³² Die Aktivitätskonzepte sind nicht als Dimensionen eines Konstrukts zu interpretieren, sondern sie sind lediglich Versuche zur Begriffsdefinition.

³³ Für Schenk (2007, S. 772) stellt Selektivität ein Schlüsselkonzept der Medienwirkungsforschung dar. In Kapitel 2.3.1 wird die Selektivität daher ausführlich behandelt.

³⁴ Das Involvement gehört nach Schenk ebenfalls zu den Schlüsselkonzepten der Medienwirkungsforschung und wird daher in Kapitel 2.3.2 detaillierter erläutert.

Levy und Windahl (1985, S. 113), die eine Arbeit von Blumler (1979) weiterentwickelten, unterscheiden Publikumsaktivitäten *vor*, *während* und *nach* der Rezeption (vgl. Bonfadelli, 1999, S.165). In ihrem Modell der Publikumsaktivität beschreiben sie die Selektion *vor der Rezeption* als Entscheidung zugunsten einer zielorientierten Kommunikationszuwendung, woraus sich neue Aktivitätstypen bilden (vgl. Abb. 9). In der kommunikativen Phase ersetzt die selektive Wahrnehmung die Verhaltensebene, während die *Selektivität* in der postkommunikativen Phase die selektive Erinnerung an die Inhalte ausdrückt (vgl. Levy & Windahl, 1984, S. 55). *Involvement* umfasst auch Gespräche oder ein Nachdenken über die Inhalte nach der Rezeption. *Nützlichkeit* bedeutet, dass die Teilnahme am Kommunikationsprozess einen psychologischen oder sozialen Effekt hat, etwa Informiertheit nach der Rezeption oder Ausdruck der eigenen Gefühle während der Rezeption (ebd., S. 55).

Abb. 9: Typologie der Rezipientenaktivitäten während der drei Phasen der medialen Kommunikation

Kommunikationsphasen

Publikums-Orientierung	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Selektivität	Selektive Zuwendung	Selektive Wahrnehmung	Selektive Erinnerung
Involvement	Erwartung an die Zuwendung	Aufmerksamkeit Dekodierung Interpretation/ Bedeutung/ Vermittlung Para-soziale Interaktion	Identifikation (langfristige) Fantasiebildung
Nützlichkeit/ Nutzen	Mittel des Austauschs	Nutzung der erhaltenen Gratifikationen	Sozialer Nutzen Meinungsführerschaft

Quelle: Levy und Windahl (1985, S. 113)

Die empirischen Befunde zum Konzept der Publikumsaktivität führten bislang nicht zu eindeutigen Ergebnissen.³⁵ Daher vermittelt das Konzept der Publikumsaktivität primär eine schlichte Erkenntnis: „Das Publikum ist in seiner Medienrezeption nicht passiv, es wählt aus, es interpretiert“ (Hasebrinck & Krotz, 1991, S. 133). Als Ansatzpunkt für Theorie und Empirie eignet sich das Konzept der Publikumsaktivität ihres Erachtens kaum. Kritisiert wird vor allem, dass der Aktivitätsbegriff weit gefasst ist sowie alle Aspekte von Wirkung und Rezeption betrifft. Biocca plädiert daher dafür, das übergreifende Konzept des aktiven Publikums ganz aufzugeben, da die einzelnen Interpretationen des Konzepts nicht in einem integrativen Überbegriff zu vereinen seien. Stattdessen sollten die Einzelkonzepte als eigenständige theoretische Begriffe behandelt werden (Biocca, 1988, S. 72). Vor allem Selektivität und Involvement gelten als entscheidende Komponenten und als Schlüsselkonzepte der Wirkungsforschung, da sie den Erfolg von Medienangeboten stark beeinflussen (Schenk, 2007). Diese Aktivitätsdimensionen werden daher in den Kapiteln 2.3.1 (Selektivität) und 2.3.2 (Involvement) ausführlicher behandelt.

2.2.2.5 Bewertung und Konsequenz

Die zentralen Annahmen der UGA-Forschung wurden und werden immer wieder kritisiert.³⁶ Bemängelt wird, dass zentrale Konzepte und Begriffe wie „Motiv“, „Bedürfnis“, „Nutzen“, „Gratifikation“ inhaltlich unklar bleiben bzw. uneinheitlich verwendet werden. Den UG-Ansätzen wird daher theoretische Beliebigkeit und „Theorielosigkeit“ vorgeworfen (Merten, 1984, S. 67). Eine empirische Hypothesenprüfung sei dadurch unmöglich (ebd., 66f.) Nach Ansicht Halffs sind die UG-Ansätze und -Modelle zu undifferenziert, einseitig und könnten die „Charakteristik“ des gesamten Medienwirkungsprozesses nicht erfassen (vgl. 1998, S. 28). Auch die Grundannahme, dass das Publikum aktiv, bewusst und zielgerichtet handelt, sei nicht haltbar (Donnerstag, 1994). Häufig erfolgt nach Ansicht von Autoren wie Doll und Hasebrink (1989), Perse (1990), Rubin (1984), Rubin und Perse (1987) oder Vorderer (1992) die Selektionsentscheidung in der präkommunikativen Phase habitualisiert, und diese Orientierung werde oft auch während der Rezeption beibehalten.

³⁵ Von den wichtigsten empirischen Studien und deren Ergebnisse berichten Hasebrinck und Krotz, 1991, S. 129f.

³⁶ Vgl. zur allgemeinen Kritik am „Uses-and-Gratifications-Approach“ Rubin, 1994, S. 424-426; McLeod/Becker, 1981, S. 67f.; indirekt auch Katz, Blumler und Gurevitch, 1974, S. 30f.

Ein zentraler Kritikpunkt betrifft das Problem der Zirkularität (vgl. McQuail, 1985; Vorderer, 1992). Die Rezipientenbedürfnisse werden nämlich induktiv aus dem Selektionsverhalten erschlossen. Beispielsweise liegt der Präferenz für Kriminalromane ein Bedürfnis nach Spannung zugrunde; gleichzeitig wird dieses Verhalten (Krimilesen) mit genau diesen Bedürfnissen (Spannung) erklärt (vgl. Kunczik, 1984, S. 56). Jedweder Medieninhalt lässt sich mit Blick auf die Funktion der Bedürfnisbefriedigung rechtfertigen, das Medienangebot selbst ist hingegen nicht mehr kritisierbar (vgl. Vorderer, 1992).

Der „gewichtige Einwand“ ist für Merten der, dass der UGA selektive Strukturen vernachlässigt (1984, 69f.), denn er beschränke sich auf den Rezipienten, verkürze den zugrundeliegenden Kommunikationsprozess und lasse zugleich den „wichtigsten selektiven Akt“ außer Acht: die Interpretation des Inhalts nach den Kriterien von Nutzen und Belohnung, die kognitiven Prozesse, die ein Medienangebot im Rezipienten auslöst.

Diese Kritiken motivierten Forscher zwar zu Weiterentwicklungen des UGA (vgl. Kap. 2.2.2.3), grundsätzliche Annahmen, etwa die der aktiven, selektiven Mediennutzung und die entsprechende Methode der Befragung wurden indes nie infrage gestellt. Außerdem bleiben trotz der Weiterentwicklungen des UGA, der Klärung von Begriffen und Kategorien, der Systematik des Ansatzes und der Einbeziehung sozialer und psychologischer Variablen weiterhin Fragen offen (vgl. Palmgreen, 1984). Als „individualistische Variante der Gratifikationsmessung“ (Schenk, 2007, S. 753) finden zudem die Folgen von Mediennutzung auf die Gesamtgesellschaft und langfristige Muster der Medienzuwendung im UGA kaum Beachtung.

Zu Recht wurde und wird auch kritisiert, dass der UGA wie Rencksdorfs Nutzenansatz die Medienseite, deren verschiedene Produktionsbedingungen und die Unterschiedlichkeit der medialen Angebote, völlig vernachlässigt und ausschließlich den aktiv handelnden Rezipienten beachtet. Diese Entproblematisierung der Angebotsseite hält Schönbach (1983, S. 69) für falsch, da die Medien selbst weiterhin ein von den Rezipienten unabhängiges Einflusspotential bilden, da es die Medienangebote sind, die wirken. Trotz aller Kritik gilt der UGA als wichtigster Versuch, „Mediennutzung über die Perspektive der Rezipienten zu erklären“ (Palmgreen, 1984, S. 59).

Weder die Medieninhalte bzw. die Medientexte noch deren Nutzung durch die Rezipienten können als voneinander unabhängig betrachtet werden. Es dient daher dem Erkenntnisgewinn, die selektive und die direkte Perspektive zusammenzuführen. Auch Lin hält sowohl die „directive perspective“ als auch die „selective perspective“ allein für unvollkommen und spricht sich dafür aus, die beiden Forschungsrichtungen zu einer „interactive perspective“ zu verbinden (Lin, 1977). Diese interaktive Perspektive resultiert einerseits aus den Beeinflussungsabsichten des Kommunikators und andererseits aus den Kommunikationsbedürfnissen des Rezipienten (Schulz, 1982, S. 58).

Diese Arbeit berücksichtigt daher neben den Medienmerkmalen als Wirkfaktoren auch die Nutzungsmotive und Informationsbedürfnisse der Rezipienten im Rahmen eines integrativen Modells.

2.2.3 Integrative Ansätze

Die Notwendigkeit, die direkte und die selektive Perspektive in einem neuen Ansatz zusammenzuführen, wurde von Medienforschern bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts immer wieder vertreten (Davison, 1959; Bauer, 1964; Barnlund, 1970; McLeod & Becker, 1974; Kraus & Davis, 1976; Lin, 1977; Nordlund, 1978; Windahl, 1981). Begründet wird die Forderung damit, dass weder der Wirkungs- noch der Nutzenansatz für sich allein genommen die Medienwirkung vollständig erklären kann. Es gibt jedoch zwischen diesen beiden Forschungstraditionen eine logische Verknüpfung, da nur die von den Rezipienten ausgewählten Medieninhalte die Möglichkeit haben, eine Medienwirkung zu erzielen. Als gleichermaßen relevante, sich wechselseitig beeinflussende und bedingende Modellkomponenten können sich folglich beide Perspektiven theoretisch wie empirisch ergänzen und befruchten (vgl. Schenk, 2007, S. 46).

Vor allem zwei Ansätze sind durch ihr Bemühen, Wirkungs- und Nutzungsforschung zu integrieren, bekannt geworden: das *dynamisch-transaktionale Modell* von Früh und Schönbach (1982) sowie der *rezipientenorientierte Ansatz* von Hertha Sturm (z.B. 1988; 1989; 1995 und 2000). Beide Ansätze werden im Folgenden vorgestellt.

2.2.3.1 Das dynamisch-transaktionale Modell nach Früh und Schönbach

Grundannahmen: Mit ihrem *dynamisch-transaktionalen Ansatz* wollen Klaus Schönbach und Werner Früh (Schönbach & Früh, 1984; Früh & Schönbach, 1982; 1991; 1992) die einseitigen Perspektiven des Wirkungs- und des Nutzenansatzes überwinden, indem sie deren Elemente verbinden und ergänzen. Auf Basis ihres Ansatzes wurde später für den Bereich der massenmedialen Kommunikation das *dynamisch-transaktionale Modell* entwickelt (vgl. Früh, 1991; 2001). Dieses Modell betrachtet den Wirkungsprozess aus einer neuen Perspektive, da sich Ursache und Wirkung nach Früh und Schönbach in einem dynamischen Wechselspiel befinden.³⁷ Aufgrund dieses Wechselwirkungsprozesses ist die strikte Trennung von unabhängigen und abhängigen Variablen obsolet.

Das Modell von Früh und Schönbach geht davon aus, dass Ziele, Motivationen, Nutzung, erwartete und erhaltene Gratifikationen in einem fortwährenden dynamisch-transaktionalen Rezeptionsprozess zwischen Stimulus und Rezipient entstehen und sich verändern. Diese Abkehr vom klassischen monokausalen Wirkungskonzept hin zu einem transaktionalen Wirkungsverständnis (gegenseitige Wechselwirkung zwischen den Systemgrößen Kommunikator und Rezipient) soll zeigen, „dass sich nicht nur so mancher bisher verdeckte theoretische Widerspruch klärt, sondern dass auch eine ganze Reihe von Phänomenen, die in den unterschiedlichsten theoretischen Zusammenhängen mit ganz verschiedenartigen Begriffen belegt wurden, mit demselben Konzept einheitlich beschreibbar ist“ (Früh, 1991, S. 18). Das *dynamisch-transaktionale Modell* erhebt nicht den Anspruch, eine Theorie darzustellen, sondern es versteht sich als prozessorientierte, theoriegeleitete Denkweise, die eine aus der Quantenphysik und der Chaostheorie abgeleitete Wechselbezüglichkeit, Dynamik und Kontextualität betont (Früh & Schönbach, 1982, S. 85; 1984, S. 316; Früh 2001, S. 12).

Die postulierte Prozessdynamik resultiert aus dem Verlauf, an dem das Medium und der Rezipient aktiv sowie passiv beteiligt sind, da sie sich wechselseitig in ihrer Autonomie und ihrem Handlungsspielraum begrenzen. In der einen Situation sucht der Rezipient zielstrebig und aktiv nach Informationen, in einer anderen Situation motiviert ihn das Medienangebot zum Handeln. Der Rezipient ist also mal passiver Empfänger eines vom aktiven Kommunikator determinierten Medienstimulus und mal ein aktiv Handelnder, da er die Medienstimuli

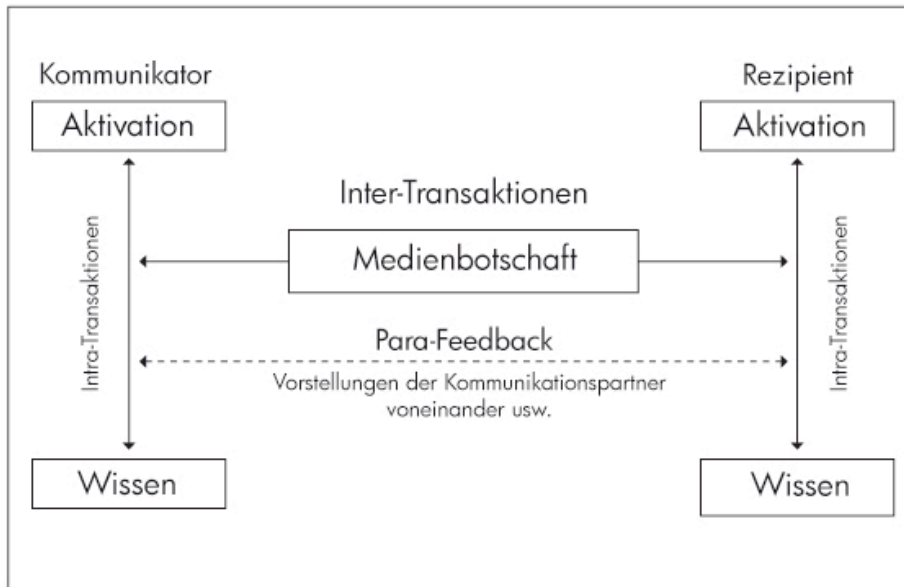
³⁷ Schon Davison (1959) verwies darauf, dass es sich bei Kommunikationsprozessen um Transaktionen handelt, an denen Kommunikator und Rezipient als Verhandlungspartner beteiligt sind (vgl. Merten, 1994b, S. 324; Kübler, 2000, S. 78).

selektiert und verarbeitet. Aktiv ist der Rezipient auch insofern, als er die zunächst unverbundenen Informationen zu einem subjektiv sinnvollen Ganzen zusammenfügen muss.

Zu den Grundannahmen des dynamisch-transaktionalen Modells gehört es, dass die Feedback-Prozesse in der Massenkommunikation indirekter Art sind. Das heißt, an die Stelle der direkten interpersonellen Kommunikation tritt ein Feedback, das aus den Einschaltquoten, Meinungsumfragen, Hörerzuschriften und Forschungsergebnissen resultiert. Zudem gibt es imaginäre Rückmeldungen, da auf beiden Seiten – bei Medien wie bei Rezipienten – Vorstellungen und Vermutungen über die Absichten, Motivationen und Fähigkeiten des „imaginären“ Kommunikationspartners bestehen und diese Annahmen auf den Kommunikationsvorgang bezogen werden. „Die relative Unabhängigkeit dieses Para-Feedbacks vom tatsächlichen Kommunikationsvorgang macht ihn als Wirkungskomponente auch unabhängig von einer bestimmten zeitlichen Abfolge, wie dies bei Feedback-Prozessen der Primärkommunikation zutrifft“ (Früh & Schönbach, 1982, S. 80).

Im Rahmen dieser Prozesse kommt es zu so genannten Inter-Transaktionen zwischen dem Medium und dem Rezipienten sowie im kognitiven System des Rezipienten – abhängig von seinem Aktivationsniveau zu Intra-Transaktionen (vgl. Früh, 1991; s. Abb. 10). „Vereinfacht gesagt werden z.B. Medieninhalte von Rezipienten wahrgenommen (Inter-Transaktion), von seinem kognitiven System verarbeitet (Intra-Transaktion) und dabei u.a. eine Entscheidung getroffen, ob weitere Medieninhalte genutzt werden sollen, was eine neue Inter-Transaktion in Gang setzt usw.“ (Rössler & Eichhorn, 1999, S. 265). Zusätzlich wird durch „Feedback der Rezipienten (...), als Form der Inter-Transaktion, die Entstehung der Medieninhalte innerhalb des jeweiligen Mediums“ (ebd., S. 265) beeinflusst. Die Transaktionen betreffen aber nicht nur die Faktoren Stimulus (Medienbotschaft) und Selektion (Rezipient), sondern finden ebenso zwischen Faktoren wie Aktivierung und Wissen des Rezipienten (Schönbach & Früh, 1984, S. 41) oder dem Kommunikator und dessen Aussage statt (ebd., S. 62).

Abb. 10: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells



Quelle: Früh, 1991, S. 12

Wirkungen entstehen in diesem Modell durch das Zusammenspiel und die jeweilige Konstellation folgender drei Einflussdimensionen: 1. Personenmerkmale, 2. Stimulus-/ Medienmerkmale sowie 3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes (Früh, 2002). Das dynamisch-transaktionale Modell „postuliert kausale Zusammenhänge, also a) die zeitliche Aufeinanderfolge bestimmter Ereignisse, von denen b) die früher vorhandenen spätere erzeugen, verändern oder an der Veränderung hindern“ (Früh, 1991, S. 42f.). Anders als der Wirkungsansatz und der UGA ist das dynamisch-transaktionale Modell multikausal (ebd., S. 43). Dies ergibt sich aus dem prozessuralen Charakter von Medienwirkungen. Nach Früh (1991, S. 34ff.; 1994, S. 83ff.) lässt sich die zeitliche Dynamik im Wirkungsprozess in drei Phasen unterteilen:

Phase 1: Eine Medienbotschaft kann als Initialreiz wirken und das Aktivationsniveau des Rezipienten erhöhen. In diesem Fall befasst sich der Rezipient mit dem Thema (Wirkungsperspektive). Die aktive Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten stößt den kognitiven Verarbeitungsprozess an (Nutzenperspektive). Ist die Diskrepanz zwischen den tatsächlichen und den erwünschten Kenntnissen groß, unternimmt der Rezipient Versuche, passende Informationen zu bekommen. Ist die Diskrepanz klein, erlischt seine Aufmerksamkeit.

Phase 2: Ob ein Rezipient die medienvermittelte Information aufnimmt, wird davon beeinflusst, ob eine Diskrepanz zwischen dem erwünschten und dem tatsächlichen Wissensstand besteht. Ist sie hinreichend groß, beschäftigt sich der Rezipient mit den Medieninhalten, wenn nicht, lässt seine Aufmerksamkeit nach.

Phase 3: Besteht auch nach Phase 2 noch Unzufriedenheit mit dem eigenen Wissen, sucht der Rezipient nach qualitativ besseren Informationen. Der Wissenszuwachs ist dann selbstmotivierend. Auch bereits bestehende Interpretationen von früheren Rezeptionsprozessen können etwa durch nachträgliche Einordnungen in andere Bezugsrahmen andere bzw. neue Bedeutungen erhalten (vgl. Schönbach & Früh, 1984, S. 322; Früh 1991, S. 123).

Durch die Wirkungs- und Rezeptionsverläufe können sich also Rezipient und Medienbotschaft verändern. Beim Rezipienten ändern sich die Fähigkeiten, seine Motive verschieben sich, und er überprüft, inwieweit das Medienangebot für ihn nützlich ist. Die kognitiven und affektiven Entwicklungsprozesse des Rezipienten verändern somit auch das Wirkungspotenzial der Medien.

Bewertung: Das dynamisch-transaktionale Modell wurde vielfach kritisiert, auch wenn es einen hohen heuristischen Wert besitzt. Denn das Neuartige des dynamisch-transaktionalen Modells ist die Interdependenz der einzelnen Wirkungskomponenten. Diese Interdependenz eröffnet nach Halff (1998, S. 80ff.) potenziell neue Wege, den Dualismus aufzuheben. Nach Ansicht von Kunczik und Zipfel (2005, S. 354) ist das Modell jedoch zu komplex. Ebenso kritisieren sie dessen zeitliche Dynamik. Beides erschwert ihres Erachtens eine empirische Überprüfung und einen Nachweis der Gültigkeit des Modells, was Früh selbst bestätigt:

Ein gewisses Problem für die Darstellung unseres theoretischen Ansatzes und seiner Umsetzung in eine schlüssige Forschungsstrategie liegt in der Tatsache, dass wir einen (...) klar strukturierten Wirkungszusammenhang aufgrund unserer dynamisch-transaktionalen Prämissen (...) nicht unterstellen können (Früh, 1994, S. 85).

Auch für Kutschera wagt sich der dynamisch-transaktionale Ansatz „in einen Bereich vor, den er forschungsmethodologisch nicht umsetzen kann“ (2001, S. 34). Der Vorteil des Modells, auf viele Gegenstände anwendbar zu sein, sei daher gleichzeitig ein erheblicher Nachteil, „da ohne die Hinzunahme weiterer Theorien keine Hypothesen abgeleitet werden können“ (Pürer, 2003, S. 387). Merten (1994b, S. 324) weist darauf hin, dass „bislang nur sehr geringe Transaktionseffekte gemessen werden konnten“. Seines Erachtens spricht dies aber nicht grundsätzlich gegen das dynamisch-transaktionale Modell, „sondern eher gegen die bislang unzureichende Methodik seiner Prüfung“ (ebd., S. 324).

2.2.3.2 Der rezipientenorientierte Ansatz von Hertha Sturm

Das zweite wichtige integrative Modell stammt von Hertha Sturm: der *rezipientenorientierte Ansatz*.

Grundannahmen: Bereits Anfang der 1970er Jahre begann Hertha Sturm den *rezipientenorientierten Ansatz* zu entwickeln. Ihr Ziel war es, Rezipienten- und Medienmerkmale aufeinander beziehbar zu machen (Sturm, 1982; 1988, S. 37). Die Bezeichnung „rezipientenorientiert“ führte dazu, dass Sturms Überlegungen zunächst fehlinterpretiert und als Gegenstück des „medienzentrierten“ Ansatzes betrachtet wurden. Ihr Ansatz soll Mittler sein zwischen dem klassischen Wirkungsmodell und dem Nutzenmodell, denn er beantwortet sowohl die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ als auch die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Sturm, 2000, S. 53).

Ausgangspunkt des rezipientenorientierten Ansatzes ist die Überlegung, dass menschliche Entwicklungen stets verbunden sind mit Art und Zahl der Außenreize, die Personen (und Personengruppen) erfahren, und dem dazugehörigen individuellen (auch gruppenabhängigen) Aktions- und Reaktionsverhalten. Mediendarbietungen werden als Reize verstanden, die vom Rezipienten spezifische Anpassungs- und Abwehrleistungen verlangen, je nach Art der Präsentation und je nach Möglichkeiten des personalen Abwehrverhaltens (Sturm, 1982, S. 32).

Die Eigenaktivität des Rezipienten spielt bei ihrem Ansatz somit eine zentrale Rolle. Sturm bezieht daher bereits bestätigte psychologische Ergebnisse oder empiriegesicherte Teile von psychologischen Theorien mit ein, um diese nun unter Medienbedingungen zu prüfen. Ne-

ben Arbeiten zur menschlichen Informationsverarbeitung wird beispielsweise zum Teil auch die Entwicklungspsychologie von Jean Piaget berücksichtigt, da Sturms Ansatz die Anpassungsvorgänge in „Assimilation“ (= Rezipienten können Außenreize in bereits vorhandene kognitive Schemata integrieren) und „Akkommodation“ (= Erweiterung der kognitiven Bezüge, Neuanpassung an Umweltreize) unterscheidet (Sturm, 1991, S. 35ff.).

Bewertung: Es gilt als Verdienst Sturms, dass sie sowohl Form und Inhalt von Mediendarbietungen als auch Rezipientenvariablen in ihre Untersuchungen einbezogen hat, um Wirkungsbeziehungen prüfen zu können (Sturm, 1995, S. 83). Schließlich sind Medienwirkungen ihres Erachtens das „Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium“ (1988; 1989; 2000, S. 34). In ihren Untersuchungen ging Sturm streng experimentell vor. Sie variierte Mediendarbietungen als unabhängige Variable und maß deren Wirkung auf definierte Rezipientenvariablen, etwa Wissenszuwachs oder Emotionen. Die Daten erhob sie zu verschiedenen Zeitpunkten: unmittelbar nach der Rezeption, ein, zwei und drei Wochen später. Sie beantwortete jedoch nicht die Frage, welche Medien- und welche Rezipientenvariablen für den Wirkungsprozess relevant sind. Das „vorläufige Raster“ (Sturm, 2000, S. 38), welches Variablen auf Medien- und auf Rezipientenseite berücksichtigt, scheint recht willkürlich zu sein.

Die Kritik, etwa von Suckfüll (2004), betont zudem zu Recht, dass der Wirkungsbegriff bei Sturm traditionell ist und ihrem Ansatz ein individuelles S-R-Modell zugrunde liegt. Sie vermisst des Weiteren, dass die Gründe, warum Rezipienten bestimmte Medienangebote auswählen, weder theoretisch noch empirisch behandelt werden. Sturms Beitrag, die direkte und die selektive Perspektive miteinander zu verbinden, sieht Suckfüll darin, dass sie ihre Untersuchungen sorgfältig und umfassend plante und zudem stets die Rezipientenvariablen berücksichtigte. Die Schwächen dieser Studien führt Suckfüll darauf zurück, dass die von Sturm gewählten Methoden ihre Grenzen haben, nicht darauf, dass sie unangemessen sind (2004, S. 61).

2.2.4 Bewertung und Konsequenz

Die Notwendigkeit eines integrativen Ansatzes, der die direkte und die selektive Perspektive miteinander verbindet, ist unstrittig. Doch weder der *dynamisch-transaktionale Ansatz* von Früh und Schönbach noch der *rezipientenorientierte Ansatz* von Sturm ermöglichen die etwa von Halff (1998) postulierte „echte Medienwirkungsforschung“. Ein erster Schritt zu einer angemessenen konzeptionellen und methodischen Umsetzung einer ganzheitliche Betrachtungsweise der Medienwirkung soll daher in der vorliegenden Arbeit vollzogen werden, indem – wie bereits Merten (1986, S. 464) und Schulz (1992, S. 306) forderten – Textmerkmale mit Rezipientenmerkmalen verbunden werden. Bevor aber die Forschungsstrategie konkretisiert wird, sollen zunächst noch die Konstrukte „Selektivität“ und „Involvement“, die als Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung gelten (Schenk, 2007), etabliert werden.

2.3 Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung

Die Reflexion sowohl der selektiven bzw. direkten Perspektive als auch der integrativen Ansätze verdeutlicht, dass viele intervenierende Variablen, etwa Persönlichkeitseigenschaften, soziale Merkmale, Art und Umfang der Mediennutzung etc., die Rezeption wie auch die Medienwirkung mit beeinflussen (Bryant & Zillmann, 1994). Nach Schenk lassen sich diese intervenierenden Variablen zu drei Schlüsselkonzepten für die Entfaltung von Medienwirkung zusammenfassen und verdichten: „(1) die Selektivität, (2) interpersonale Kommunikation und Social Networks sowie (3) das Involvement der Rezipienten“ (2007, S. 772).³⁸ Wie Rubin (1994) hält der Autor der vorliegenden Arbeit vor allem die Selektivität der Zuwendung und das Involvement der Rezipienten für die wichtigsten Rezipientenmerkmale, die den Einfluss des Mediums bestimmen. Diese Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung sollen daher in den beiden folgenden Kapiteln näher vorgestellt werden.

³⁸ 1948 wiesen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Rahmen ihrer Wahlforschung „The people's choice“ zum einen den Einfluss von Personen aus der unmittelbaren sozialen Umgebung, den sozialen Netzwerken und Bezugsgruppen, nach. Zum anderen stellten sie fest, dass Rezipienten sich Medien selektiv zuwenden, Botschaften selektiv wahrnehmen und diese selektiv verarbeiten. Damit identifizierten sie die ersten beiden Schlüsselkonzepte. „Die Selektivität ist darüber hinaus z.B. die Wurzel u.a. für den *Nutzen- und Belohnungsansatz*; aber selbst in der neueren *Agenda-Setting-Forschung* findet sich das Konzept der Selektivität sowohl auf Rezipienten- als auch auf Medieninhaltsseite wieder“ (Schenk, 2000, S. 73). Das dritte Schlüsselkonzept – Involvement – kristallisierte sich später im Zusammenhang mit der Untersuchung der *Informationsverarbeitung der Rezipienten* heraus (Donnerstag, 1996).

2.3.1 Das Konzept der Selektivität

„Jede Rezeption beginnt mit der *Zuwendung* zu einem bestimmten Medieninhalt, die angesichts des medialen Überangebots primär als *Auswahlentscheidung* verstanden werden muss“ (Eilders, 1997, S. 15). Sowohl Christiane Eilders, die 1999 eine umfassende Darstellung des Konzepts der Selektivität veröffentlicht hat, als auch Autoren wie Schenk (1987; 2002; 2007) oder Merten (1994b) zählen die Selektivität zu den zentralen Konzepten für den Prozess der Wirkung.

Galt die Rezipientenselektivität in den 40er und 50er Jahren des letzten Jahrhunderts noch als *Schutzschild* gegen Beeinflussungsversuche seitens der Massenmedien, wird der Begriff *Selektion* seit einigen Jahren als *Nutzungsvariable* verstanden (vgl. Schweiger & Wirth, 1999, S7f.).³⁹ Eine breitere Definition des Begriffs *Selektion* formulierte Donsbach, der neben der Informationssuche und -auswahl auch Zuwendungsprozesse (im Sinne von Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Verarbeitung und Erinnerung) thematisiert: Das „Selektionsverhalten in der sozialen (personalen und medialen) Kommunikation“ [M.G.: ist] „ein Prozess, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potenziell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen oder vermeiden“ (Donsbach, 1991, S. 28).

Nicht nur bei Donsbach wurde die Selektion von Medieninhalten, angestoßen durch die *Selective-exposure-Hypothese* als Erklärung für das Ausbleiben von Medienwirkung, primär unter dissonanztheoretischer Perspektive diskutiert.⁴⁰ Die Rezipienten nutzen danach in den Medien häufig nur die Informationen, die ihren bereits bestehenden Einstellungen entsprechen. In diesem Fall beschränkt sich die Medienwirkung auf die Verstärkung bzw. Aktivierung bereits bestehender Einstellungen. Einstellungsänderungen und Konversionen können somit überwiegend vermieden werden.

³⁹ Da die Selektionskriterien der Anbieterseite – also welche Nachrichtenfaktoren für Journalisten relevant sind – in der vorliegenden Arbeit keine besondere Rolle spielen, geht der Autor ausschließlich auf das Auswahlverhalten des Publikums ein.

⁴⁰ Vgl. Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957). Nach der *Selective-exposure-Hypothese* versucht der Leser, Dissonanz durch eine verstärkt selektive Medienauswahl zu umgehen. Die Rezeption folgt in diesem Falle auf eine Selektion konsistenter Information. Ähnlich beschrieben es etwa Heider in seiner Balancetheorie sowie Osgood und Tannenbaum in ihrem Kongruenzmodell (vgl. Schenk, 2007; Eilders, 1999). Eilders stellt im Anschluss an Donsbach (1991) fest, dass sich eine deutliche Verschiebung vom Ansatz der Vermeidung inkonsistenter Information hin zu einem Ansatz der Suche nach konsistenter Information ausmachen lässt.

Die Nachrichtenwertforschung spitzt die dissonanztheoretische Fokussierung weiter zu und konzentriert sich ganz auf das Informationssegment, insbesondere auf die inhaltlichen Kriterien der Informationsauswahl. Hintergrund war der, dass die Dissonanztheorie keine Vorhersagen über das Medienverhalten bei spannungslosen Zuständen macht und den Einstellungswandel durch Informationsvermeidung nicht schlüssig erklären kann (Eilders, 1999, S. 27). Die Weiterentwicklung dieser Forschungstradition in Form der „Information Processing“-Ansätze nahm die informationssuchenden Selektionsstrategien stärker in den Blick. Der „Information Seeking“-Ansatz etwa von Donohew und Tipton (1973) erweiterte die Dissonanztheorie vor allem im Hinblick auf eine Erklärung des Suchverhaltens. Die Rezipienten streben nach konsistenten Informationen, dabei lösen „mitgescannte“ Inkonsistenzen in diesem Modell andere Denkstrategien aus, die Einstellungsveränderungen nach sich ziehen können.

Spätere Studien untersuchten die selektive Wahrnehmung und Erinnerung mithilfe kognitionspsychologischer Modelle. Um die Aufmerksamkeit eines Rezipienten zu bekommen, müssen demnach Presseinformationen zumindest einen rudimentären Schlüsselreiz anbieten. Als Selektionskriterium für solche Nachrichten identifizierte Luhmann daher den binären Code der Information/Nichtinformation (1996, S. 36).

Neben inhaltlichen Reizen, die für die Rezipienten potenziell wichtige Informationen darstellen, können auch Headlines oder Beitragsaufmacher wichtige Hinweisreize sein, inhaltlich wie formal. Aus den Inhalten kann der Rezipient zum Beispiel die Relevanz für das eigene kognitive System ableiten. Noch strittig ist, wann der Schlüsselreiz wirkt. Zunächst wurde angenommen, dass die Reizentschlüsselung unmittelbar beim „Scannen“ der Informationen erfolgt, also im „Aufmerksamkeitsfilter unmittelbar hinter dem sensorischen Speicher“ (Eilders, 1999, S. 25). Neuere Modelle stellen diese Annahmen infrage und postulieren, dass der Rezipient zunächst alle Informationen entschlüsselt und diese dann im Kurzzeitgedächtnis selektiert. Dieser als präattentiver Mechanismus bezeichnete Vorgang liegt vor der bewussten Wahrnehmung (Kintsch, 1982, S. 113). Demnach wird auch eine flüchtig „gescannte“ Information so weit entschlüsselt, dass entschieden werden kann, ob sie weiterhin beachtet oder vergessen wird.

Die sozialpsychologische Forschung bestätigt, dass saliente Stimuli, die durch Gewichtung oder Hervorhebung Akzente setzen, mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgewählt und behalten werden, da sie sich gewissermaßen der Wahrnehmung aufdrängen (Fiske & Taylor, 1991; Bilandzic, 2004). Ein Stimulus wird indes auch dann salient, wenn er für die Ziele des Rezipienten relevant ist. Ist der Rezipient bereits involviert, wird sich seine Aufmerksamkeit – anders als bei nicht involvierten Betrachtern – kaum verstärken (Chaiken & Eagly, 1976; 1983). Kriterien wie Überraschung und Relevanz erhöhen also die Aufmerksamkeit für ein Informationsangebot.

Für Broadbent (1958) handelt es sich bei der Aufmerksamkeit um einen basalen Prozess, dessen Funktion in seiner Selektivität zu bestehen scheint. Die Selektionsleistung wird deutlich, wenn man – wie Keidel (1963, S. 44) – die eintreffende Information ins Verhältnis zur bewusst verarbeiteten Information setzt. Das Ergebnis von $1/10^7$ zeigt, welche enorme Bedeutung die Aufmerksamkeit für die Selektivität hat.

Die selektive Aufmerksamkeit bei der Medienrezeption wird nicht nur durch Gestaltungsmerkmale, Aspekte des Beachtungsgrades oder inhaltliche Merkmale von Nachrichten beeinflusst. Auch ein habitualisiertes Medienverhalten seitens der Rezipienten sowie Sozialisation, Familie, Gruppenbindung, persönliche Kommunikation und die Bedürfnisse der Betrachter sind relevante Selektionskriterien (Eilders, 1997, S. 86; Berghaus, 1999, S. 183).

Die Selektion selbst basiert dann auf den Gratifikationshypothesen, die sich aus den zur Verfügung stehenden Informationen über das Angebot selbst und aus den bisherigen Nutzungserfahrungen der Rezipienten in vergleichbaren Situationen speisen (vgl. Schweiger, 2002, S. 53). Bestimmte Medieninhalte – zum Beispiel Berichte mit einem hohen Nachrichtenwert – können jedoch die Selektivität des Rezipienten aufbrechen (Schenk, 2000, S. 74).

Werden rezipientenseitige Kriterien, etwa Bedürfnisse und Motive, berücksichtigt, kann auch das Selektionsverhalten in Bezug auf eher indifferente Inhalte, also Inhalte, zu denen keine ausgeprägten Konsistenzen oder Inkonsistenzen bestehen, erklärt werden. In diesem Zusammenhang ist der „Information-Utility“-Ansatz von Atkin (1973), der die „Nützlichkeit“ als Kriterium für die Selektion eines Medieninhalts einführte, ebenso hervorzuheben

wie der „Supportive-Selection“-Ansatz von Ziemke (1980), der die „Kosten“ der Informationsaufnahme in den Vordergrund rückte.

Selektion im Internet: In Anlehnung an Donsbach (1991, S. 24ff.) haben Schweiger und Wirth (1999, S. 50ff.) ein Phasenmodell der Selektion im Internet entwickelt (vgl. Abb. 11). In den präkommunikativen Phasen 0 und 1 wählt der Rezipient zunächst ein Medium (intermediale Selektion, z.B. Zeitung oder Internet) und dann ein bestimmtes Medienprodukt aus (intramediale Selektion). In den kommunikativen Phasen 2 bzw. 3 erfolgt die Auswahl bestimmter Inhalte innerhalb des Mediums (z.B. Politikseiten oder Sportinhalte), dann werden die Informationseinheiten selektiv verarbeitet. Die postkommunikative Phase 4 beinhaltet die selektive Erinnerung von Informationen.

Abb. 11: Kategorisierung von Selektionsprozessen in den herkömmlichen Medien und im Internet in Anlehnung an Donsbach (1991, S. 26).

	Präkommunikative Phase		Kommunikative Phase		Postk. Phase
	Phase 0: Auswahl eines Mediums oder Internetmodus	Phase 1: Auswahl eines Medienprodukts	Phase I: Auswahl redaktioneller bzw. kommunikativer Angebote	Phase III: Selektive Verarbeitung von Informationseinheiten	Phase IV Selektive Erinnerung von Informationseinheiten
Herkömmliche Medien					
Tageszeitung	Entscheidung für den Kauf einer Tageszeitung	Kauf einer bestimmten Tageszeitung	Lesen eines bestimmten Artikel	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Fernsehen	Einschalten des TV-Geräts	Auswahl eines bestimmten TV-Kanals	Ansehen einer bestimmten Sendung	Fakten oder Bewertungen	
Ausgewählte Internetmodi					
www	Starten eines Webbrowsers	Besuch eines bestimmten Webangebots	Ansehen einer bestimmten WWW-Seite	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Chat	Starten eines Chat-Programms	Besuch eines bestimmten Chat-Kanals oder -forums	–		
E-Mail	Starten eines E-Mail-Programms	–	Lesen einer bestimmten E-Mail		

Quelle: Schweiger & Wirth, 1999, S. 50

Allgemein kann die Selektionssituation im Internet nach Jungermann et al. (1998, S. 27ff.) als eine mehrstufige, wiederholte Entscheidung zwischen Optionen einer offenen Menge von Möglichkeiten definiert werden (vgl. Wirth & Brecht, 1998, S. 156). Situative Merkmale haben ebenso einen Einfluss auf die Selektionsentscheidung wie Personenmerkmale. Zu den relevanten Personenmerkmalen gehören sowohl die Erfahrungen der User mit dem Internet (Hölscher, 1999), motivationale Faktoren wie das Involvement oder das Interesse (Früh, 1991; Wirth, 1997) als auch Persönlichkeitsmerkmale (Weinberg, 1981).

Ebenso lässt sich die Wirkung formaler Medienfaktoren auf Selektionsentscheidungen nachweisen. Donsbach (1991) untersuchte deren Einfluss auf die Nutzung von Zeitungsnachrichten im Rahmen einer Feldstudie: „Bei Textbeiträgen entschieden die Platzierung und die Größe der Schlagzeilen-Lettern am meisten darüber, ob die Leser den Artikel beachteten und lasen“ (Donsbach, 1991, S. 145). Gemeinsam erklären Platzierung, Umfang und Überschriftengröße rund zwei Drittel der Zuwendung der Leser zu Artikeln.

Dieser Befund bestätigt das Ergebnis von McCombs und Mauro (1977, S. 7): „Overall, page location and amount of space are the key variables in predicting readership for newshole items.“ Und ebenfalls die Analysen von Graber: „Panelists were more likely to notice a story that appeared on prominent pages of the paper, was characterized by large headlines or pictures, and was given lengthy and often repeated exposure“ (Graber, 1988, S. 97). Allerdings differenziert Graber den Einfluss der formalen Gestaltungsmerkmale: „Although large headlines grabbed attention, small ones did not doom a story to oblivion“ (ebd., S. 98).

Während Merten (1985) und Ruhrmann (1989) ebenfalls den starken Einfluss formaler Medienmerkmale auf das Leserverhalten nachweisen konnten, haben Personenmerkmale nur einen geringen Einfluss auf die Nutzungsentscheidung (Eilders, 1997, S. 206). In Bezug auf die Nachrichtenrezeption ermittelte Brosius, dass die Menschen Informationen nicht nach dem Modell wissenschaftlicher Rationalität „vernünftig verarbeiten“, sondern sich an einem „Modell der Alltagsrationalität“ orientieren (Brosius 1995, S. 17ff.). Nach diesem Modell werden Nachrichten vielmehr oberflächlich, heuristisch und wertgeleitet verarbeitet. Die Aufmachung von Nachrichten, etwa die Art der Bilder oder die Zusammenstellung der Informationen, so belegt es Brosius mithilfe von Experimenten, spielt eine weit wichtigere Rolle für die Nachrichtenrezeption.

Bewertung und Konsequenz: In ihrer Bilanz der relevanten Literatur konstatieren Sears und Friedman (1967) lediglich Hinweise auf eine gewisse De-facto-Selektivität, für die allerdings keine eindeutigen Erklärungen vorlägen. Die Autoren fanden zudem Belege dafür, dass Rezipienten unter bestimmten Bedingungen Informationen suchen, die ihren Einstellungen widersprechen. Erklärt wird dieses Verhalten mit Neugier-Theorien (Früh, 1980, S. 59f.; Schulz, 1997, S. 179). Eine generelle Selektivitätsannahme wird somit durch die empirische Forschung widerlegt.

Das Selektionskonzept ist sehr vielschichtig und komplex, was die unterschiedlichen Forschungstraditionen, die meist nur einen oder wenige Aspekte untersuchen, häufig zu wenig berücksichtigen. Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass zahlreiche Faktoren den menschlichen Selektionsprozess beeinflussen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten lenken. Dem folgenden Resümee von Eilders ist daher nichts hinzuzufügen:

Die Aufmerksamkeitsverteilung ist damit ein Resultat der Stimulusmerkmale auf der einen Seite und der Rezipientenmerkmale auf der anderen Seite. Dabei sind auf der Rezipientenseite einmal die wahrnehmungssteuernden Merkmale der Rezipienten – wie die durch den Kontext generierten Erwartungen oder das Vorwissen über den Stimulus – und einmal die situationsspezifischen oder situationsübergreifenden Ziele der Rezipienten bestimmend (Eilders, 1997, S. 89).

Genau dieses Wechselspiel zwischen Medium und Rezipienten soll in der vorliegenden Arbeit detailliert untersucht werden, wobei das Hauptaugenmerk auf den Prozessen liegt, die in den kommunikativen Phasen 2 und 3 stattfinden. Ein Rezipientenmerkmal, das in die Analyse einbezogen werden soll, ist das Involvement.

2.3.2 Involvement

Im Rahmen ihrer Arbeiten zur Persuasionsforschung führten Sherif und Cantril 1947 den Begriff „Ego-Involvement“ erstmalig in die Sozialpsychologie ein. Seitdem wurde eine Vielzahl differenzierter Involvement-Definitionen entwickelt. Heute kann „Involvement“ (auch Involviertheit) verstanden werden „als die intensive Auseinandersetzung mit einem Objekt, die affektive, kognitive und konative Komponenten umfasst und von unterschiedlicher Dauer und zeitlicher Strukturiertheit sein kann“ (Schwab, 2008, S. 218).

Während die kognitions- und die sozialpsychologische Forschung den relevanten Einfluss des Involvements auf Einstellungen und Verhalten bereits lange identifiziert hatte,⁴¹ blieb das Involvement in der medienpsychologischen Forschung bis in die 1980er Jahre meist unberücksichtigt und konnte sich erst dann fest etablieren. Zunächst nutzten lediglich Levy und Windahl sowie Rubin und Perse ab Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts das Invol-

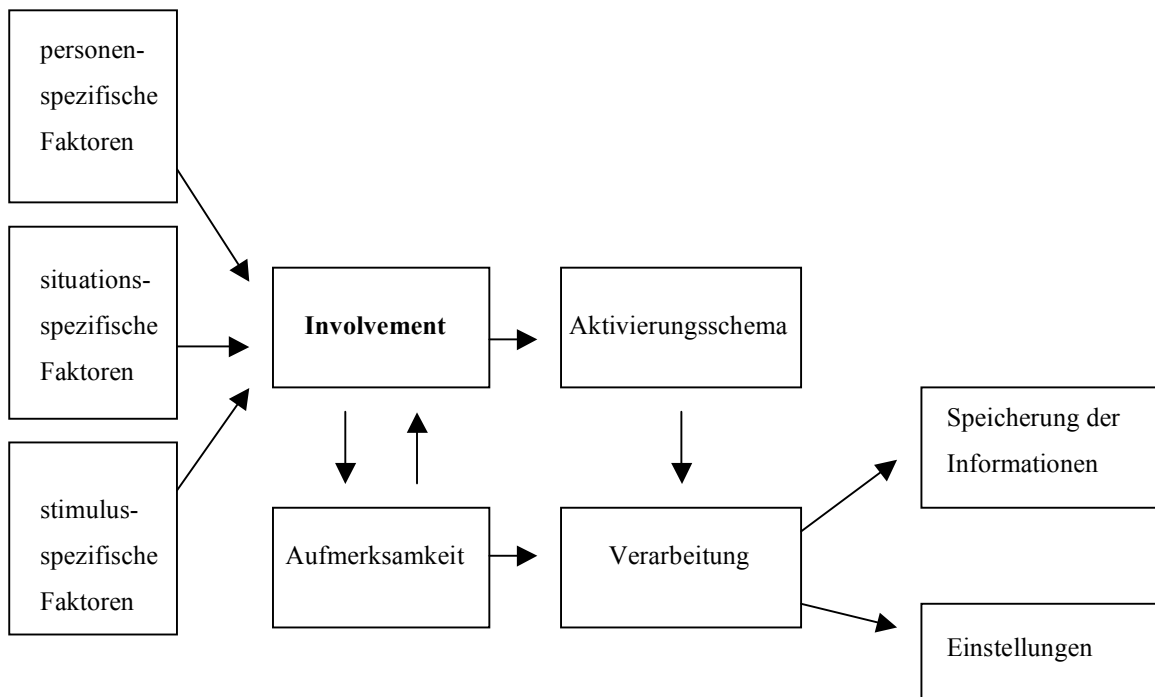
⁴¹ Befunde aus der PR-Forschung zeigen, dass Einstellungs- und Verhaltenswirkungen beim Rezipienten erst zu erreichen sind, wenn es gelingt, persönliche Betroffenheit zu erzeugen (vgl. Grunig & Ipes, 1983, S. 38ff.).

vementkonzept im Rahmen ihrer Untersuchungen zur Publikumsaktivität als Teilaspekt des Uses-and-Gratification-Ansatzes. Erste Hinweise in der deutschen Literatur zur Bedeutung des Involvement finden sich bei Maletzke (1963, S. 152), der bei seiner Analyse der Feldrelationen zwischen Rezipient und Kommunikationsaussage die *psychische Distanz* als einen von acht Einflussfaktoren berücksichtigt. Wirth (2006) bezeichnet mittlerweile das Involvement als eines der erfolgreichsten Konzepte der Medienpsychologie bzw. Kommunikationsforschung.

Ebenso wie Maletzke (1963) wies Krugmann (1965) dem Involvement in seinem Aufsatz in „Public Opinion Quarterly“ eine überragende Wirkungsrelevanz zu, von der fast 30 Jahre später zum Beispiel Kroeber-Riel (1993, S. 221) noch überzeugt war. Für ihn ist das Involvement „Angelpunkt für die Erklärung von Werbewirkungen“ (ebd., S. 221), an dem kein Weg des Medienwirkungsforschers vorbeiführe (vgl. ebd., S. 223). Roser resümierte daher: „The concept of involvement has become one of the central constructs for research on the effects of mass communications, and much of the research on the uses and the effects of mass media can be organized around it“ (1990, S. 571).

Die Effekte des Involvements hängen davon ab, ob eine Medienbotschaft für einen Rezipienten eine größere persönliche Relevanz hat und demnach mehr persönliche Bezüge entstehen als bei Low-Involvement-Botschaften. „Generell gilt, dass Personen, die stärker involviert sind, größere Aktivitäten entwickeln, um Informationen zu suchen und zu verarbeiten, als diejenigen, die weniger stark involviert sind“ (Donnerstag, 1996, S. 298). Bei der Intensität der Informationsverarbeitung handelt es sich um einen motivationalen Zustand, der durch persönlichkeitsbezogene, situationsbedingte und stimulusbedingte Faktoren beeinflusst wird (ebd., S. 298) (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Das Involvement und dessen Einflussfaktoren



Quelle: Donnerstag, 1996, S. 299

Die personenspezifischen Faktoren steigern das Involvement, wenn Medieninhalte die persönlichen Werte, Normen oder Interessen des Rezipienten ansprechen und als persönlich relevant angesehen werden. Das situative Involvement führen Houston und Rothschild auf die „ability of situation to elicit from individuals concern for their behavior in that situation“ (1978, S.184) zurück. Die Situation muss für den Rezipienten bedeutsam sein, was zum Beispiel aus einer besonderen Aufgabe oder Handlungsabsicht resultieren kann. Demzufolge kann der Grad an Involvement situativ variieren, je nachdem, ob dem Medieninhalt in einer bestimmten Situation eine persönliche Bedeutung beigemessen wird.

Das stimulusspezifische Involvement kann aus der inhaltlichen bzw. formalen Themendarstellung, aus den Medien selbst und aus deren typischen Rahmenbedingungen als Übertragungsmittel resultieren. „Das Medium als eine Einflussgröße des Involvement stellt einen Faktor dar, der in bestimmter Weise (technisch und inhaltlich) konstruiert ist und selbst entscheidend auf die Prozesse der Massenkommunikation einwirkt, sie formt, strukturiert und kanalisiert“ (Maletzke, 1963, S.76). Die wesentliche Übereinstimmung mit medialen Faktoren zeigt sich darin, dass hoch involvierende Medieninhalte stärkere persönliche Bezüge aufweisen und demzufolge intensivere Reaktionen hervorrufen, als dies bei wenig involvie-

renden Inhalten der Fall ist (vgl. Petty & Cacioppo, 1981).

Themen-Involvement hingegen bezieht sich zum einen auf die persönliche Bedeutung des Themas und zum anderen auf die persönliche Bindung an ein bestimmtes Thema. Ein und dasselbe Thema kann interindividuell und situativ variierend wirken, d.h., ein Thema enthält nicht von sich aus eigene ihm immanente Eigenschaften zur Förderung von Involvement, sondern das Ausmaß seiner Einflussnahme steht in einer deutlichen Verbindung mit personen- und situationsspezifischen Faktoren (Freedman, 1964; Chaiken & Eagly, 1983; Petty & Cacioppo, 1986). Entsprechend bedingt der Grad der Ich-Beteiligung eine differenzierte Informationsverarbeitung bzw. eine unterschiedliche Emotionsreaktion im Rezeptionsprozess. Das Involvement beeinflusst somit wesentlich, quasi als *Katalysator* (Freedman, 1964), die Intensität, mit der Rezipienten die Medieninhalte verarbeiten, und damit den Grad der Medienwirkung.

In den meisten Rezeptionssituationen ist sicherlich eher von einer geringen Involviertheit der Rezipienten und auf Seiten der Medien von einer eher stereotypen Berichterstattung auszugehen. Doch ein Wechsel zwischen Low- und High-Involvement ist innerhalb kürzester Zeit möglich, da einzelne Kommunikationsinhalte unvermittelt ein ansteigendes Involvement auslösen können. Durch die Themensetzung in den Medien (Print wie Online) kann so ein Wechsel zwischen peripheren und zentralen Verarbeitungsrouten stattfinden, von Donnerstag als „*Switching-Effekt*“ bezeichnet (1996, S. 304).

In der medienpsychologischen Literatur werden kognitive, affektive und verhaltensbezogene Indikatoren für Involviertheit aufgeführt. Die hier relevanten sind:

- als kognitive Indikatoren: das Wissen (Chaffee & Roser, 1986; Mattenklott, Donsbach & Brosius, 1994) sowie selbstberichtete Aufmerksamkeit (Shoemaker, Schooler & Danielson, 1989)
- als affektive Indikatoren: das Interesse an Medien (Perse, 1990) sowie die Bedeutsamkeit von Themen (Bishop, 1990; Chaffee & Roser, 1986)
- als verhaltensbezogener Indikator: die Häufigkeit der Rezeption von Literatur zum Thema (Chaffee & Roser, 1986, Shoemaker, Schooler & Danielson, 1989).

Rubin und Perse betonen, dass diese Indikatoren zusammengehören, auch wenn es sich um zu differenzierende Einflüsse handelt (vgl. Donnerstag, 1996, S. 259).

Weitere Forschungsergebnisse zeigen, dass eine hohe Themenrelevanz bzw. ein hohes Themen-Involvement die Rezipienten motiviert, den Inhalt einer Botschaft sorgfältig zu verarbeiten. Hingegen sinkt die Bereitschaft dazu, wenn die Bedeutung eines Themas als gering eingestuft wird (vgl. Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986). Die Bedeutsamkeit bzw. Wichtigkeit der Medienbotschaft für das Individuum (personenspezifisches und stimulusspezifisches Involvement) spielt daher eine entscheidende steuernde Rolle bezüglich der individuellen Aufmerksamkeit von Rezipienten (vgl. Maletzke, 1981).

Bewertung und Konsequenz: Das Involvement-Konzept beinhaltet sehr heterogene Ansätze, was auch auf die Anwendung in sehr unterschiedlichen Disziplinen zurückzuführen ist. Vereinfachend wird das Involvement meist als ein eher stabiles Medienmerkmal, als dispositionelles Rezipientenmerkmal oder als zu variierendes situatives Rezipientenmerkmal aufgefasst (Suckfüll, 2004). Wirth fordert daher eine klarere Abgrenzung: „an approach that separates involvement from attention and perception, and differentiates more clearly, specifically on the higher cognitive levels (elaboration, thoughts) seems to make more sense“ (Wirth, 2006, S. 205). Er plädiert daher für eine stärkere Ausdifferenzierung einer bislang allumfassenden Konzeption, die sowohl kognitive und affektive Reaktionen als auch Aufmerksamkeit, Abruf und Informationssuche berücksichtigt.

Im Kontext dieser Arbeit wird das Involvement als Rezipientenmerkmal verstanden, das situativ variiert. Dieses prozessorientierte Involvement wird davon beeinflusst, ob ein Rezipient die Medieninhalte als persönlich relevant betrachtet oder ob diese persönliche Werte, Normen oder Interessen des Rezipienten ansprechen. Die Befunde bestätigen, dass das Involvement-Konstrukt als eine wichtige intervenierende Variable im Wirkungsprozess anzusehen ist.

2.3.3 Interpersonale Kommunikation und Social Networks

Als drittes Schlüsselkonzept gelten *interpersonale Kommunikation und Social Networks*, da der kommunikative Austausch in sozialen Bezugsgruppen die Wirksamkeit von Medien beschleunigen oder bremsen kann.⁴² Schwache Medienwirkungen wurden daher nicht nur auf Selektionsprozesse, sondern auch auf die interpersonale Kommunikation zurückgeführt. Rogers und Kincaid (1981, S. 69ff.) gehen davon aus, dass die interpersonale Kommunikation und wechselseitige Ko-Orientierung die eigentlichen Bedeutungen von Medienbotschaften vermitteln, auch wenn die Inhalte der interpersonalen Kommunikation selbstverständlich nicht allein aus Medienveröffentlichungen resultieren.

Durch den Austausch in sozialen Netzwerken können Medienthemen auch die Menschen erreichen, die diese Medien wenig oder gar nicht nutzen. Wie Schenk (2007) anmerkt, wurden die Kommunikationsflüsse innerhalb der sozialen Netzwerke von Studienteilnehmern wegen des großen methodischen Aufwands bislang erst selten untersucht. In einer Netzwerkstudie konnten Schenk und Rössler (1994) jedoch zeigen, dass Themen durch Medien bekannt werden, aber dass die persönliche Relevanz, die Rezipienten den Themen zuweisen, wesentlich davon beeinflusst wird, wie diese Themen innerhalb des sozialen Netzwerks bewertet werden.

Über Medien- bzw. Kommunikationseinflüsse kann in Anlehnung an Rogers und Dearing (1988) zusammenfassend konstatiert werden, dass die Massenmedien für eine Themen-Awareness sorgen, indem sie über Ereignisse berichten. Im Unterschied dazu trägt die interpersonale Kommunikation maßgeblich dazu bei, Themen zu bewerten, Prioritäten zu setzen und Meinungen zu bilden (ebd., S. 568).

⁴² Da die interpersonale Kommunikation hier nicht explizit untersucht wird, sei auf Schenk (2007, S. 495ff.) verwiesen, der diesen Schlüsselfaktor der Wirkungsforschung insbesondere im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Forschung diskutiert.

2.4 Zusammenfassung und Konsequenz

Die Betrachtung der bisherigen Medienforschung zeigt, dass Medienwirkungen, je nach theoretischer Perspektive, darstellungs- oder rezipientenorientiert begründet werden (vgl. Kap. 2.2). Allerdings schließen sich beide Argumentationslinien nicht aus, sondern ergänzen sich bei der Erklärung spezifischer Effekte.

In der vorliegenden Untersuchung crossmedialer Wirkungen sollten daher sowohl Medien- als auch Rezipientenmerkmale realitätsadäquat untersucht werden, um empirisch zu überprüfen, ob es Wirkungszusammenhänge zwischen diesen Merkmalen gibt und wie sich diese gegebenenfalls darstellen. Dies ist schon mit Blick auf den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt unerlässlich. Denn eine Literaturrecherche zur Wirkungs-, Rezeptions- und Crossmedia-Forschung ergab, dass bislang keine Untersuchung vorliegt, die systematisch den Einfluss von Medien- bzw. Rezipientenmerkmalen auf crossmediale Wirkungen zum Gegenstand hatte. Die Frage nach der Wirkung der Texte prägt jedoch schon vordergründig eine bestimmte Annahme über die Wirkungsrichtung. Das Forschungsziel bedingt, dass in der Untersuchung das Textmaterial als Auslöser für das Handeln der Rezipienten fungiert und damit die crossmedialen Effekte bewirkt.

2.5 Theoriegeleitete Auswahl der zu untersuchenden Medien- bzw. Rezipientenmerkmale

Die theoriegeleitete Auswahl der zu untersuchenden Medien- und Rezipientenmerkmale orientierte sich an der auf die Lasswell-Formel zurückgehende Einteilung der am Kommunikationsprozess beteiligten Instanzen: Sender, Empfänger, Botschaft und Situation. Diese doch sehr „breiten“ Variablenklassen wurden ausdifferenziert, da sich in der empirischen Medienforschung allein schon eine nahezu unendliche Zahl potenziell relevanter individueller Merkmale ausmachen lässt, um die Variationsbreite des Auffassens, Verstehens und Umsetzens von Medieninhalten zu erklären. Doch, wie schon Rössler (1997, S. 165) zu bedenken gibt, können nicht sämtliche Merkmale berücksichtigt werden. Der Autor dieser Arbeit folgt daher den Überlegungen von Christmann und Groeben (2002) sowie Christmann (2004). Demnach empfiehlt es sich, Informationstexte und Motivationslage der Rezipienten aufeinander zu beziehen, aber unabhängig voneinander zu bestimmen (Christmann & Groeben, 2002, S. 150; Christmann, 2004, S. 67). Dadurch ließe sich eine mögliche Kritik wie

beim UGA hinsichtlich Theorielosigkeit und Zirkularität vermeiden. Christmann postuliert, „höher inklusive Klassen von Informationstexten zu unterscheiden, in denen bestimmte leserseitige Motivationslagen zum Ausdruck kommen“ (ebd., S. 67). Dies ermögliche es, „übergeordnete leserseitige Motivations- und Zielperspektiven als Ausgangspunkt“ zu nehmen, „von denen aus eine Funktionalität für (wenige) hochinklusive Textkategorien postuliert werden kann“ (ebd., S. 67).

Christmann verweist in diesem Zusammenhang auf eine Klassifikation, die sie mit Groeben vorgenommen hat (vgl. Christmann & Groeben, 2002). Demnach lassen sich Sach- und Informationstexte, zu denen sie auch journalistische Texte zählen, nach ihren übergeordneten Funktionen in drei Gruppen einteilen: (1.) didaktische Texte oder Lehrtexte, (2.) Persuasionstexte und (3.) Instruktionstexte (vgl. Christmann, 2004, S. 67, Christmann & Groeben, 2002, S. 151ff.). Die zentrale Funktion der didaktischen Texte sei es, „Wissen zu vermitteln bzw. das Wissensspektrum der Rezipienten/-innen zu erweitern“ (Christmann, 2004, S.67). Die Funktion der Persuasionstexte bestehe darin, „eine zustimmende oder ablehnende Bewertung von Personen, Sachverhalten oder Ereignissen zu bewirken und damit Einfluss auf die Einstellung der Leser/innen zu nehmen“ (ebd., S. 67). Und Zweck der Instruktionstexte sei es, „die Leser/innen in die Lage zu versetzen, dieses Handlungswissen auch tatsächlich umzusetzen“ (ebd., S. 68). Die spezifischen leserseitigen Motive – Wissenserwerb bei den didaktischen Texten, Bewerten bei den Persuasionstexten und die Aneignung von Handlungsfertigkeiten bei den Instruktionstexten – sind nach Ansicht von Christmann nicht so speziell, dass „eine Zirkularität zwischen Textkategorie und Motivklasse konstatiert werden muss“ (ebd., S. 68).

Voneinander unabhängige *Textkategorien* stellen daher das erste Medienmerkmal dar, dessen Einfluss auf crossmediale Wirkungen untersucht werden soll. Zu den wichtigsten textuellen Darstellungsformen, die die Medien nutzen, um ihre Leserschaft zu informieren, gehören Best-Practice-Artikel, Pressemitteilungen sowie Ratgebertexte. Entsprechend der Kategorisierung nach Christmann und Groeben können Best-Practice⁴³-Artikel sowie Pressemittei-

⁴³ In sozialpsychologischen Untersuchungen ist von „single case information“, also Einzelfällen, die Rede. In Studien der Medienwirkungsforschung wird von „exemplars“, also Fallbeispielen, gesprochen. In der vorliegenden Arbeit werden die Fallbeispiele in Form von so genannten Best-Practice-Artikeln dargestellt. In der weiteren Diskussion wird synonym auch von „Success-Stories“ gesprochen. Der Begriff „Fallbeispiel“ geht auch auf Brosius (1995) zurück.

lungen zu den didaktischen Texten (Lesermotiv: Wissenserwerb) und Ratgebertexte zu den Instruktionstexten (Lesermotiv: Aneignung von Handlungsfertigkeit) gezählt werden.

Als weiteres Medienmerkmal wurden die *Textthemen* festgelegt. Das Thema eines Beitrags ist ein inhaltlicher Einflussfaktor auf das Rezipientenverhalten und kann den Beachtungsgrad erhöhen oder senken. Wie stark oder wie schwach dieser Einfluss ist, hängt von den Interessen des Rezipienten und dessen Wissen über dieses Thema ab (Eilders, 1997, S. 139). Das Beitragsthema wird in dieser Arbeit als inhaltliche Variable betrachtet. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Themen „Verhandeln“ und „Führung“ ausgewählt, da eine Trendanalyse bei Weiterbildungsanbietern und Personalverantwortlichen ergab, dass diese beiden Themen nach Einschätzung der Befragten zu den wichtigen inhaltlichen Schwerpunkten von Qualifizierungsmaßnahmen bei Fach- und Führungskräften gehören (vgl. Graf, 2006, S. 6).

Die Befunde zur Wirksamkeit von Medienmerkmalen zeigen, dass *formale Medienfaktoren*, etwa Bilder/Fotos, die Größe der Headline oder die Textlänge etc., einen besonders starken Einfluss auf die Medienwirkung haben, da diese formalen Gestaltungsmerkmale die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöhen (Donsbach, 1991, S. 66; Eilders, 1997, S. 189). Die Ergebnisse konnten für Print- wie für Onlinemedien bestätigt werden (Gibson & Zillmann, 2000; Knobloch, 2003; oder Zillmann et al., 2004). In der vorliegenden Feldstudie wird daher als weiteres Medienmerkmal die Wirkung von *Fotos* untersucht.

Die im Rahmen der Studien berücksichtigten Medienmerkmale sind somit: Textkategorie, Textthema und als formales Merkmal der Einsatz von Fotos. Leserseitig wurden neben Geschlecht, Alter und Bildung folgende Rezipientenmerkmale untersucht:

Kontrollmotivation. Nach Christmann (2004, S. 67ff.) müssen die im Zusammenhang mit den Textkategorien unterstellten Motivklassen – hier: Wissenserwerb und Handlungsfertigkeiten ausbauen – in eine übergeordnete motivationale Persönlichkeitsdimension eingebettet werden. Als eine solche allgemeine Persönlichkeitsdimension empfiehlt Christmann das Konstrukt der kognizierten Kontrolle nach Burger (1992), denn sie hält es für schlüssig „anzunehmen, dass durch Informationslesen erworbenes Wissen zum Ausloten des eigenen Handlungsspielraumes beiträgt und Gefühle von Kontrolle und Kompetenz vermittelt“

(2004, S. 84). Wie von Christmann vorgeschlagen, soll daher in dieser Arbeit als zugrunde liegendes, basales Bedürfnis des Menschen die *Kontrollmotivation* angesetzt werden, für die es auch die wichtige Teilkomponente der kognitiven Kontrolle⁴⁴ gibt (ebd. S. 81). Bislang ist das Konstrukt der Kontrollmotivation jedoch nicht empirisch mit dem Informationsverhalten von Rezipienten in Zusammenhang gebracht worden.

White (1959) und De Charms (1968) lieferten als Erste eine umfassende Beschreibung des Kontrollbedürfnisses. White beschreibt dieses Konstrukt als eine „effectance motivation“ (Effizienz- oder Wirksamkeits-Motivation, auch Kompetenz-Motivation). Demnach wollen Menschen mit einem ausgeprägten Kontrollbedürfnis mit der Welt interagieren und verstehen sich selbst als Verursacher von Handlungen und Veränderungen.

Auf Basis des transaktionalen Stress-Modells von Lazarus und Folkman (1984) entwickelten Frey und Jonas (2002) ein integratives (Prozess-)Modell des Kontrollgeschehens. Danach bewerten Personen Zustände/Ereignisse danach, wie bedeutsam diese für sie sind und welche positiven bzw. negativen Valenzen sie für die eigene Person haben (*primary appraisal*). Dann wird überlegt, welche Möglichkeiten zur Kontrolle bestehen (*secondary appraisal*) (ebd., S. 36ff.).

Nach Christmann (2004, S. 83) lässt sich dieses Prozessmodell sehr gut mit der Informationsfunktion des Lesens in Beziehung setzen. Sowohl die individuelle Bewertung von Ereignissen und Sachverhalten als auch die kognizierten Kontroll- und Handlungsmöglichkeiten werden von dem Wissen, das eine Person über ein Ereignis bzw. einen Sachverhalt hat, beeinflusst. So wird eine Person, die beispielsweise wenig über die vielfältigen Aufgaben einer Führungskraft weiß, die Relevanz von entsprechenden Qualifizierungsmaßnahmen kaum erkennen können und auch nicht daran teilnehmen wollen, um die eigenen Berufschancen zu verbessern.

Burger und Cooper (1979) sowie Burger (1992) explizieren das Kontrollstreben als allgemeines Persönlichkeitsmerkmal, das beschreibt, wie intensiv Personen dazu motiviert sind, Ereignisse und Zustände ihres Lebens zu kontrollieren (Burger, 1992, S. 6.). Auf der Verhal-

⁴⁴ Dieses sehr allgemein gehaltene Konzept von Kontrolle hat in unterschiedlichen Theoriebereichen der Psychologie eine Fülle von inhaltlich sehr heterogenen Forschungsarbeiten mit einem Schwerpunkt in der Sozialpsychologie stimuliert (im Überblick Frey & Jonas, 2002). Zur Zentralität des Konzepts „Kontrolle“ für das menschliche Leben vgl. Flammer (1990).

tensebene, insbesondere im Zusammenhang mit der Informationsfunktion des Lesens, ist bedeutsam, dass Personen, die ein ausgeprägtes Kontrollbedürfnis kennzeichnet, solche Aktivitäten, mit denen ein Kompetenzerwerb verbunden ist, zum Beispiel das Lesen, eher präferieren als Personen mit geringem Kontrollbedürfnis (Burger, 1992, S. 58). Zudem wird vermutet, dass der Wunsch nach Kontrolle mit dem Bestreben korreliert, intensiv nach Informationen zu suchen und die aufzunehmen, die zum Verstehen von Ereignissen wichtig sein könnten (Burger, 1992, S. 108). „Für einen solcherart nach Kontrolle strebenden Menschen ist es funktional, möglichst viel an Welt zu durchschauen, möglichst viele Informationen strukturiert zu verarbeiten – und ein zentrale Möglichkeit zur Erreichung dieses Zieles stellt das Lesen von Informationstexten dar“ (Christmann, 2004, S. 86).

Nach Flammer (1990) bildet sich der im Bezug auf das Kontrollbedürfnis erreichte Stand subjektiv in einem Eindruck der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) ab. Neben dem Konstrukt des Kontrollbedürfnisses wird daher auch das Konstrukt der *Selbstwirksamkeit* (Albert Bandura, 1977; 1986; 1992; 1995; 1997) als zu untersuchendes Rezipientenmerkmal in diese Studie einbezogen.

Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung ist ein wichtiger Bestandteil von Banduras sozial-kognitiver Lerntheorie.⁴⁵ Selbstwirksamkeitserwartungen definiert er als „*beliefs in one's capabilities to organize and execute courses of action required to produce given attainments*“ (Bandura, 1997, S. 3). Es geht also darum, welches Vertrauen ein Mensch in die eigenen Kompetenzen hat, um mit Schwierigkeiten und Barrieren im täglichen Leben zurechtzukommen. Selbstwirksamkeitserwartungen (oder Kompetenzerwartungen) stellen somit im Alltag eine wichtige personale Ressource dar. Denn selbst wenn ein Mensch die notwendigen Fähigkeiten besitzt, wird er eine Aufgabe erst beginnen und erfolgreich zu Ende führen können, wenn er ein Gefühl der Selbstwirksamkeit hat. Nach Bandura beeinflusst nämlich das Ausmaß der Selbstwirksamkeitserwartung die Auswahl, die Intensität und die Durchführungskonsequenz eines Verhaltens (Bandura, 1982). Die Selbstwahrnehmung beeinflusst somit die Effektivität der eigenen Handlungen, Gedankenmuster, Motivation, Leis-

⁴⁵ Zahlreiche Arbeiten haben die Bedeutung der Selbstwirksamkeitserwartung bestätigt: hinsichtlich „Leistung“ etwa Bandura (1993), Berry und West (1993), Zimmerman, Bandura und Martinez-Pons (1992); hinsichtlich „Gesundheitsverhalten“ Baer und Lichtenstein (1988), Garcia, Schmitz und Doerfler (1990), Schwarzer (1996); hinsichtlich „Stress“ Jerusalem (1996), Jerusalem und Schwarzer (1992) und hinsichtlich der „beruflichen Entwicklung“ Bandura und Wood (1989), Brown et al. (1996), Kahn und Scott (1997) sowie Vasil (1993).

tung und Emotionen.⁴⁶ Autoren wie Jerusalem und Schwarzer (1986), Schwarzer (1993) oder Sherer und Maddux (1982) operationalisieren die Selbstwirksamkeitserwartung – anders als Bandura – auf einer dispositionalen Ebene und verstehen sie als ein zeitstabiles, situationsübergreifendes Aggregat einer Vielzahl von spezifischen Kompetenzerwartungen. Der Autor dieser Arbeit folgt der Annahme von Schwarzer, „dass sich eine Mehrzahl... [MG: spezifischer Selbstwirksamkeitserwartungen] ...zu einem generalisierten und zeitlich stabilen Konstrukt aggregieren [lassen]“ (1994, S. 108).

Die Auswahl der weiteren Rezipientenfaktoren orientierte sich an den in der Literatur berichteten empirischen Befunden hinsichtlich ihrer Wirkung. Ausgewählt wurden jene Merkmale, von denen anzunehmen ist, dass sie einen Einfluss auf die crossmedialen Effekte haben. Dazu gehören des Weiteren:

Involvement: Es ist davon auszugehen, dass die Rezipienten Informationen systematischer und genauer verarbeiten, wenn ein Thema oder eine Botschaft für sie eine persönliche Relevanz hat und ihr Involvement entsprechend größer ist (Schenk, 2002, S. 710; Appel, 2005, S. 70). Um diese Einflussvariable zu erfassen, wurden die Teilnehmer danach befragt, wie wichtig ihnen persönlich die Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ seien und welche Bedeutung diese Themen ihres Erachtens für ihre Vorgesetzten bzw. Kollegen haben. Nach Donsbach (1991) lassen sich die persönliche Betroffenheit und die Relevanz noch präziser erfassen, wenn nach dem tatsächlichen bzw. dem gewünschten kommunikativen Austausch über Themen gefragt wird. Daher wurde auch dies in entsprechenden Items berücksichtigt.

Mediennutzungsmotive: Die Gratifikationsforschung belegt, dass die Rezipienten die Medien bewusst und aktiv dazu nutzen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, auch wenn die Medienrezeption häufig aus Gewohnheit erfolgt. Allerdings ist davon auszugehen, dass jeder Mediennutzer andere Gratifikationen erwartet. Daher sollen im Rahmen dieser Studie solche Mediennutzungsmotive erfasst und analysiert werden, die sich bereits in der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung (Ridder & Engel, 2005) als relevant erwiesen haben. Dies soll dazu beitragen, Erklärungen dafür zu finden, welche Rezipientenmotive crossmediale Effekte begünstigen.

⁴⁶ Die Überlegungen, dass persönliche Erwartungen menschliches Handeln beeinflussen können, hatte bereits Tolman (1932) angestellt, der annahm, dass das Lernen Erwartungen über Verhaltens-Ergebnis-Kontingenzen beinhaltet.

Testnutzungsmotive: Neben den generellen Mediennutzungsmotiven sollen auch die speziellen Motive der Rezipienten, den Onlinetest zu nutzen, in der vorliegenden Studie berücksichtigt werden. Auf diese Weise werden die konkreten Erwartungen der Rezipienten hinsichtlich ihrer Teilnahme am Onlinetest erfasst. Dadurch ist es möglich, später – zumindest für diese Studie – die Wirkungsgründe zu isolieren und die crossmedialen Effekte erklären zu können.

Situationsvariablen: Sowohl die Medien- bzw. Testnutzungsmotive als auch das Involvement können durch die Situation, in der sich die Rezipienten befinden, beeinflusst werden. Dijkstra (1994) empfiehlt daher, auch die situativen Rahmenbedingungen zu erfassen, um diese mit den Motiven verknüpfen zu können. Da es in der vorliegenden Studie um beruflich relevante Themen geht, wurden die Rezipienten gebeten, Auskünfte sowohl über die momentane Situation ihres Unternehmens als auch über ihre persönliche Arbeitssituation zu geben.

Für die Untersuchung wurden somit die in Abbildung 13 aufgeführten Medien- und Rezipientenmerkmale ausgewählt.

Abb. 13: Die in dieser Studie untersuchten Medien- bzw. Rezipientenmerkmale

<i>Medienmerkmale</i>	<i>Rezipientenmerkmale</i>
<ul style="list-style-type: none">➤ Medienart➤ Textkategorie➤ Textthema➤ Gestaltungsmerkmal „Foto“	<ul style="list-style-type: none">➤ Kontrollmotivation➤ Selbstwirksamkeit➤ Involvement➤ Mediennutzungsmotive➤ Testnutzungsmotive➤ Situationsvariablen

3 Fragestellungen und Hypothesen

3.1 Fragestellungen

Aus den theoretischen Erkenntnissen ergaben sich unter Berücksichtigung der zu überprüfenden Medien- und Rezipientenmerkmale folgende Fragestellungen für die Untersuchung:

- Gibt es unterschiedliche crossmediale Wirkungen, wenn die Texte in einem Print- bzw. in einem Onlinemedium veröffentlicht werden?
- Wie wirken sich die unterschiedlichen Textkategorien (journalistischen Darstellungsformen) auf die Nutzung der intermediären Verweise durch die Rezipienten aus?
- Welchen Einfluss hat das Textthema auf die crossmediale Wirkung?
- Wie wirkt es sich aus, wenn die veröffentlichten Beiträge auch ein Foto enthalten?
- Welche Auswirkungen hat die Kontrollmotivation der Rezipienten auf die Wirkung?
- In welchem Maße beeinflussen Selbstwirksamkeitserwartungen der Rezipienten die Nutzung intermediärer Verweise?
- Welchen Einfluss haben verschiedene Mediennutzungsmotive auf die Wirkungen?
- Welche Testnutzungsmotive begünstigen crossmediale Wirkungen?
- Wie wirkt sich das Involvement der Rezipienten auf die crossmedialen Effekte aus?
- Haben situative Faktoren einen Einfluss auf das Handeln der Rezipienten?

Neben der Überprüfung der Wirksamkeit der berücksichtigten Medien- bzw. Rezipientenmerkmale ging es auch um die Analyse des Einflusses von moderierenden Variablen. Für die Rezipientenseite wird angenommen, dass hier neben demografischen Merkmalen, wie Geschlecht, Alter und Bildung, besonders die Relevanz des Themas sowie die Interneterfahrung als Einflussvariablen von Bedeutung sind.

Daher wurde auch untersucht, welchen Einfluss diese moderierenden Faktoren auf die crossmedialen Wirkungen haben. Für die Untersuchung ergeben sich somit folgende weitere Fragestellungen:

- Inwieweit lassen sich *Frauen und Männer* durch intermediäre Verweise von einem Medium zu einem anderen lenken?

- Welche Rolle spielt die *Bildung* bei der Nutzung intermediärer Verweise?
- Welchen Einfluss hat das *Alter* der Rezipienten auf crossmediale Effekte?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen der *Internetnutzung* von Webnutzern und den crossmedialen Wirkungen?
- Lässt sich ein Zusammenhang zwischen der *Relevanz des Themas* und der Nutzung intermediärer Verweise belegen?

Bislang gibt es kaum Befunde über die Möglichkeiten crossmedialer Vernetzungen sowie deren Wirkungen. Im Rahmen der Studie sollen daher zusätzlich einige explorative Fragestellungen untersucht werden:

- Ist es möglich, eine Typologie der Rezipienten zu entwickeln?
- Wie schnell kommt es nach einer Veröffentlichung zu crossmedialen Effekten?
- Welche Zusammenhänge zeigen sich zwischen der Intensität der Mediennutzung und der Nutzung intermediärer Verweise?

3.2 Hypothesen

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Erkenntnisse des bereits diskutierten Forschungsstands zur untersuchten Problemstellung verdichtet und zusammengeführt, um daraus empirisch zu überprüfende theoretisch-inhaltliche Hypothesen ableiten zu können. Die Hypothesen ergeben sich vor allem aus der Zusammenfassung der Kapitel 2.2 und 2.3.

Die Erforschung crossmedialer Wirkung befindet sich noch ganz am Anfang. Grundlage für die nachfolgend aufgeführten Hypothesen sind daher die Erkenntnisse aus der Medienwirkungs- sowie der Rezeptionsforschung, denn es wird angenommen, dass die crossmedialen Wirkungen sowohl auf Medien- als auch auf Rezipientenmerkmale zurückzuführen sein werden.

3.2.1 Hypothesen zum Einfluss der unabhängigen Variablen (Medienart, Textkategorie, Textthema, Geschlecht, Alter, Bildung)

TIH⁴⁷ 1 (Print vs. Online): Printmedien erzeugen stärkere crossmediale Wirkungen als Onlinemedien.

Print- und Onlinemedien haben unterschiedliche Informationsqualitäten – und damit unterschiedliche Wirkungsqualitäten. So stellten etwa Johnson und Kaye (1998) fest, dass die Glaubwürdigkeit des Internets geringer ist als die von Printmedien. Schenk (2007, S. 115) schließt daher auf ein schwächeres bzw. inkonsistenteres Image des Internets im Vergleich zu den herkömmlichen Medien. Schweiger (1999) zeigte jedoch, dass selbst Nichtnutzer die Glaubwürdigkeit des Internets als relativ hoch einstufen. Schenk (2007, S. 116) vermutet allgemein, dass die Rezipienten dasjenige Medium für am glaubwürdigsten halten, auf das sie sich verlassen. Ausschlagend für die TIH1 ist jedoch, dass die Printmedien immer noch für mehr Menschen eine wichtigere Informationsquelle als das Internet darstellt, wie die Allensbacher ACTA-Studie 2008 ermittelte. Wichtig scheint es zudem, dass die Rezipienten angesichts der Fülle an Informationen im Internet Orientierungshilfen benötigen, um zu erfahren, welche Onlineangebote interessant sind. Diese Orientierungshilfen sind vielfach klassische Medien wie Zeitschriften oder Tageszeitungen, da sie explizit Verweise auf entsprechende Onlinesites veröffentlichen. Es ist daher anzunehmen, dass die Printmedien mehr Rezipienten auf die Zielwebsite lenken werden.

TIH 2 (Textkategorie): Die Best-Practice-Artikel erzeugen eine größere crossmediale Wirkung als die beiden anderen Textkategorien (Pressemitteilung und Ratgebertext).

Aus der Kognitions- und Sozialpsychologie ist das Phänomen bekannt, dass Menschen sich in ihrer Urteilsbildung von Einzelfällen stärker beeinflussen lassen als von statistischen Angaben über einen Sachverhalt. Dafür wird der geringere kognitive Aufwand in der alltäglichen Informationsverarbeitung als ursächlich betrachtet (Brosius, 1995; Daschmann, 2001). Auch die besondere Lebhaftigkeit von Einzelfallschilderungen trägt nach Nisbett und Ross (1980, S. 44f.) entscheidend dazu bei, die Urteilsbildung zu beeinflussen. Die Untersuchungen von Daschmann belegen, dass Fallbeispiele auf die Rezipienten besonders stark wirken,

⁴⁷ TIH = Theoretisch-inhaltliche Hypothese

„weil es ein grundlegender Mechanismus menschlicher Kognition ist, aus Einzelfallinformationen induktiv zu lernen und Rückschlüsse über das Wahrgenommene hinaus zu formen (*episodische Affinität*)“ (Daschmann, 2001, S. 315).

Brosius (1995), der die starke Wirkung von Fallbeispielen in seinem Rezeptionsmodell der Alltagsrationalität begründet, nimmt die psychologischen Befunde zur heuristischen Urteilsbildung auf und überträgt sie auf den Vorgang der Medienrezeption. Innerhalb dieses Konzepts stellt die Wirkung von Fallbeispielen zwar nur einen von mehreren Urteilsfehlern in der Nachrichtenrezeption dar, nach Brosius (1995, S. 112f.) beeinflusst jedoch die Lebhaftigkeit von Einzelfallinformationen die Urteilsbildung des Rezipienten stärker als etwa summarische Realitätsbeschreibungen wie zum Beispiel Statistiken.

Nach Daschmann (2001), der in seiner Dissertation den Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile untersuchte, sind die kognitiven Wirkungen von Fallbeispielen moderat bis stark und vielfach bestätigt. „Sowohl auf das wahrgenommene aktuelle Meinungsklima als auch auf Häufigkeitsschätzungen, auf Risikowahrnehmung und auf die Wahrnehmung der Dringlichkeit des Sachverhalts zeigen sich hier systematische Effekte über alle Studien hinweg“ (ebd., S. 137). Es gibt somit genügend Hinweise, die die Vermutung rechtfertigen, dass in der vorliegenden Untersuchung die crossmedialen Effekte bei den Best-Practice-Artikeln größer ausfallen als bei den beiden anderen journalistischen Darstellungsformen, deren Wirkung bislang allerdings nicht explizit untersucht wurde.

TIH 3 (Stimulusthema): Die beiden Themen „Führung“ und „Verhandeln“ bewirken keine signifikant unterschiedlichen crossmedialen Effekte.

Eine von Graf (2006, S. 6) durchgeführte Trendanalyse bei Weiterbildungsanbietern und Personalverantwortlichen ergab, dass die beiden Themen „Verhandeln“ und „Führung“ nach Einschätzung der Befragten zu den wichtigen inhaltlichen Schwerpunkten von Qualifizierungsmaßnahmen gehören. Da beide Kompetenzbereiche Einfluss auf den beruflichen Erfolg haben, geht der Autor dieser Arbeit von einer Nullhypothese aus und erwartet keinen bedeutsamen Unterschied zwischen diesen beiden Themen.

TIH 4 (Geschlecht): Die crossmediale Wirkung ist bei Männern größer als bei Frauen.

Die Frage, ob Frauen und Männer Medienbeiträge unterschiedlich nutzen, wird in der Literatur uneinheitlich beantwortet. In ihren Studien stellten Wulfemeyer (1983) sowie McCombs und Mauro (1977) keine unterschiedliche Artikelnutzung fest. Bogart (1989) hingegen konnte zeigen, dass Frauen beispielsweise seltener Wirtschaftsartikel lasen. Murray (1983) belegt indes, dass die Themenpräferenz von Frauen und Männern mit ihrer Berufstätigkeit und den damit verbundenen jeweiligen subjektiven Nutzen der Medieninhalte korreliert. Demnach lässt sich nicht eindeutig sagen, ob bei Frauen oder Männern höhere crossmediale Effekte zu erwarten sind. Berücksichtigt man jedoch, dass der den Rezipienten angebotene Mehrwert sich im Internet befindet (Onlinetest), ändert sich das Bild. Denn Brüggemann (2002, S. 45) konnte nachweisen, dass Webangebote dann häufiger angenommen werden, wenn die soziodemografischen Daten der Rezipienten mit denen von typischen Onlineusern übereinstimmen. Männer nutzen jedoch (noch) das Internet intensiver als Frauen, wie eine ARD/ZDF-Onlinestudie belegt (van Eimeren et al., 2008).

TIH 5 (Bildung): Mit steigendem Bildungsgrad erhöhen sich die crossmedialen Effekte an.

Die Befunde von Studien, die den Einfluss von Bildung auf die Mediennutzung von Rezipienten untersucht haben, sind zwar nicht völlig eindeutig, jedoch korrelierte in der Mehrzahl der Fälle die Mediennutzung mit der Bildung (vgl. Schenk, 2007, S. 643). Fritz (1990) und Price et al. (1993) führen dies darauf zurück, dass höher gebildete Rezipienten aufgrund der längeren und intensiveren Bildungsprozesse eine spezifische Medienkompetenz entwickeln, die sie nutzen, um sich mit größerer Aufmerksamkeit sowohl in Print- wie in Online-medien zu informieren (Chaffee & Schleuder, 1986). Dank ihres Vor- und Hintergrundwissens verfügen Gebildete nach Kosicki und McLeod (1990) auch über differenzierte kognitive Strategien, die es ihnen erleichtern, effizient die für sie relevanten Informationen aus den Medieninhalten zu erkennen und zu nutzen.

TIH 6 (Alter): Die crossmediale Wirkung ist bei Rezipienten, die aufgrund ihres Alters mitten im Erwerbsleben stehen, größer als bei denen, die sich kurz vor oder bereits im Ruhestand befinden.

Ebenso wie hinsichtlich der Variablen Geschlecht und Bildung ist anzunehmen, dass die Rezipienten, die auf die intermediären Verweise reagieren, dem typischen soziodemografischen Profil von Onlineusern entsprechen. Studien zeigen, dass der Anteil der älteren Bürger, die das Internet nutzen, zwar kontinuierlich zunimmt, die jüngeren User aber nach wie vor deutlich häufiger im World Wide Web surfen (van Eimeren et al., 2008; ACTA 2008). Da Führungs- und Verhandlungskompetenzen vor allem für diejenigen relevant sind, die mitten im Erwerbsleben stehen, ist davon auszugehen, dass vor allem diese Rezipienten die Verweise zu den Onlinetests nutzen werden.

TIH 7 (Zeit): Die crossmedialen Effekte lassen umso mehr nach, je größer der zeitliche Abstand vom Erscheinungstermin einer Veröffentlichung wird.

Drinkmann und Groeben (1989, S.135) konnten in Metaanalysen zeigen, dass mit zunehmendem Abstand zwischen Erscheinungstermin und Messzeitpunkt die Wirkung von Texten nachlässt. Das ist auch in dieser Studie zu erwarten.

TIH 8 (Foto): Die Texte, die mit einem Foto veröffentlicht werden, erhöhen die crossmedialen Effekte.

Bevor ein Rezipient einen Artikel liest, muss er ihn zunächst bemerken und aus einem größeren Angebot auswählen. Darstellungsfaktoren wie Fotos spielen dabei eine bedeutende Rolle. Innerhalb der Berichterstattung dienen Pressefotos in erster Linie der Vermittlung von „Informationen über Vorgänge, Ereignisse und Sachverhalte mit visuellen Mitteln“ (Beifuß, H. et al., 1984, S. 9). Studien, die die Wirkung von Bildern in Print- und Onlinemedien untersuchten, bestätigen, dass Bilder die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken und stark beachtet werden (z.B. Knobloch et al., 2003; Zillmann et al., 2004). Die Leser beachten Bilder mehr als Texte, da die Akzeptanzschwelle damit leichter überwunden wird, sie leichter behalten werden, mehr Assoziationen im Gedächtnis auslösen und eine höhere Anmutungsqualität haben (vgl. Holicki, 1993, für einen umfassenden Überblick). Dies gilt umso mehr,

je größer die Bilder sind. Der empirischen Forschung zufolge lässt sich daher vermuten, dass die Beiträge, die im Rahmen dieser Studie veröffentlicht werden, dann eine größere crossmediale Wirkung erzeugen, wenn ein Foto mitveröffentlicht wird.

3.2.2 Hypothesen zum Einfluss der Kovariaten

Kovarianzanalysen ermöglichen es, neben unabhängigen Variablen auch den potenziellen Einfluss von Kontrollvariablen auf die abhängige Variable zu berücksichtigen. Bei den Kovariaten, zu denen bislang keine bzw. kaum empirische Studien existieren, werden die Analysen primär aus einer explorativen, heuristischen Perspektive überprüft. Die Analysen werden mit dem Ziel vorgenommen, potenzielle Einflussgrößen auf crossmediale Effekte zu identifizieren und differenziert zu beschreiben.

TIH 9 (Involvement / Persönliche Relevanz): Die individuelle Betroffenheit durch ein Thema bzw. die subjektive Einschätzung von dessen Bedeutung hat keinen signifikanten Einfluss auf die crossmedialen Effekte.

Donsbach (1991) konstatiert nach einer Auswertung der einschlägigen Studien den überraschenden Befund, dass die individuelle Betroffenheit und Wichtigkeit für den Einzelnen praktisch keinen Einfluss darauf haben, ob ein Artikel gelesen wird. Er vermutet, dass die beiden Variablen „Betroffenheit“ und „Wichtigkeit“ nur relativ schwache Indikatoren seien für die tatsächliche Relevanz, die ein Thema für einen Leser hat.

Andererseits konnte Graber (1988) zeigen, dass viele Rezipienten vor allem die Artikel lesen, die für sie eine persönliche Relevanz haben, selbst wenn sie schlechter platziert sind. Rezipienten behalten auch Berichte, an denen sie ein persönliches Interesse äußern, besser als andere beliebige Veröffentlichungen, wie zahlreiche Studien belegen (zusammenfassend: Brosius, 1990). Merkmale, die die persönliche Relevanz eines Themas für den Rezipienten indizieren, haben demnach einen sehr unterschiedlichen Einfluss auf das Leseverhalten. Das wird auch hier erwartet.

TIH 10 (Kommunikativer Austausch): Die Häufigkeit, mit der sich ein Rezipient mit anderen über das betreffende Thema unterhält bzw. unterhalten möchte, ist ein Prädiktor für die crossmediale Wirkung.

Ein aussagekräftiger Prädiktor für die „persönliche Relevanz“ ist nach Donsbach (1991) die Bedeutung eines Themas in der sozialen Interaktion. Die Häufigkeit der personalen Kommunikation bzw. die Redebereitschaft über ein Thema gilt als wichtigster Einflussfaktor auf das Ausmaß der persönlichen Relevanz. Atkin (1973) erklärt diesen Befund funktional: Eine Person nimmt demnach die Notwendigkeit, sich über Neues zu informieren dann wahr, wenn ein Thema in ihrer Bezugsgruppe relevant ist und häufig darüber gesprochen wird. Die Rezeption dient dann dazu, stets auf dem aktuellen Stand eines bestimmten Themas zu sein. Es ist daher anzunehmen, dass Rezipienten, denen der kommunikative Austausch zu den Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ wichtig ist, die intermediären Verweise nutzen werden.

TIH 11 (Mediennutzungsmotive): Bei informationsorientierten Zwecklesern sind die crossmedialen Wirkungen größer als bei Spaßlesern.

Von welchen Motiven die Rezipienten geleitet werden, hängt davon ab, welchen Nutzen sie sich von dem Gelesenen erhoffen. Die zuletzt 2005 durchgeführte Langzeitstudie „Massenkommunikation“ ermittelte, dass der Wunsch, sich mithilfe von Printmedien zu informieren (98%), die Nutzungsmotive dominiert (Ridder & Engel 2005). Das Motiv „Mitreden zu können“ rangiert – allerdings mit deutlichem Abstand – an zweiter Stelle. „Spaß“ war 2005 das drittwichtigste Nutzungsmotiv, vor „Denkanstöße bekommen“, in der Studie 2000 noch an dritter Stelle. Das Spaßmotiv hatte jedoch nicht zugelegt, sondern nur weniger verloren.

Auch im Internet dominieren laut dieser Studie die „ernsten“ Nutzungsmotive wie „informieren“ (91%). Das „Spaßmotiv“ nahm von 80 Prozent (2000) auf 78 Prozent (2005) ab, liegt im Internet aber deutlich vor den Motiven „Denkanstöße bekommen“ und „Mitreden können“. Ridder und Engel betonen jedoch, dass die Stärken des Internets weniger im Bereich Stimmungsmanagement und Eskapismus liegen als vielmehr in seinen Informationsfunktionen. Daher werden vermutlich mehr informations- als unterhaltungsorientierte Rezipienten die Testwebsite aufsuchen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Papacharissi und Rubin (2000) in einer UGA-Studie. Erneut dominierte die Informationssuche als zentrales Internetnutzungsmotiv. Allerdings erfuhr „Entertainment“ eine ähnlich hohe Zustimmung von den Befragten. Papacharissi und Rubin sprechen von einer „instrumentellen Medienorientierung“ (ebd., S. 189), die für die Internetnutzung kennzeichnend sei. Typisch für das Web seien daher Aktivitäten, die zielorientiert erfolgen und Aufmerksamkeit bzw. Involvement erfordern. Diese Erkenntnisse münden sowohl in die TIH 11 als auch in die TIH 12, die lautet:

TIH 12 (Testnutzungsmotive): Leser, für die der Onlinetest eine instrumentelle Nützlichkeit hat, nehmen das Zusatzangebot im Internet eher wahr als Unterhaltungssuchende.

TIH 13 (Kontrollmotivation): Rezipienten mit einer ausgeprägten Kontrollmotivation reagieren häufiger auf das crossmediale Angebot (Onlinetest) als diejenigen, die eine geringere Kontrollmotivation kennzeichnet.

Das Kontrollbedürfnis kann nicht ohne Informationen befriedigt werden. Im Gegenteil. Nach Burger (1992, S. 108) erhöht das Bedürfnis nach Kontrolle bei Rezipienten die Suchintensität nach Informationen, die es ihnen ermöglichen, ihr Wissen funktional zu erweitern, es zu strukturieren und in einer komplexen Welt erfolgreich zu agieren. In einer ersten medienpsychologischen Untersuchung, mit der analysiert wurde, welchen Einfluss Persönlichkeitsmerkmale (Kontrollbedürfnis, Kompetenzüberzeugung) darauf haben, wie die Rezipienten interaktive Fernsehangebote nutzen und bewerten, fand Knobloch (2000) heraus, dass insbesondere diejenigen das interaktive Unterhaltungsangebot besonders schätzten, deren subjektive Handlungskompetenz ausgeprägt und deren Kontrollbedürfnis groß war. Bereits 1975 fand Travis in einer Feldstudie heraus, dass die Menschen, bei denen die internalen Kontrollerwartungen stärker ausgeprägt sind, mehr Zeitschriften lesen und mehr Zeit für die Informationssuche und -selektion aufwenden als external orientierte. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Payrhuber (2004), die das Nutzungsverhalten und psychografische Merkmale von 282 Internetusern analysierte. Ihre Untersuchung ergab, dass intern attribuierende User das Internet signifikant häufiger nutzen als extern attribuierende Rezipienten (ebd., S. 173). Burger (1992, S. 58) selbst belegt, dass Personen mit einem ausgeprägten Kontrollbedürfnis solche Aktivitäten präferieren, die mit einem Kompetenzerwerb verbunden sind. Auch Gro-

eben und Scheele (1975) können bestätigen, „dass die Lesehäufigkeit vor allem mit sozialer Aufgeschlossenheit (Weltzugewandtheit) kovariert, sowie dem Bedürfnis, die Umwelt selbstständig zu bewältigen (Unabhängigkeitsbedürfnis), ohne Problemen aus dem Weg zu gehen“ (zitiert nach Fritz, 1991, S. 54).

TIH 14 (Selbstwirksamkeitserwartung): Vor allem bei Rezipienten, deren allgemeine Selbstwirksamkeitserwartung groß ist, treten crossmediale Effekte auf.

Bislang liegen vor allem die Studien von Knobloch-Westerwick et al. (2005) vor, die sich explizit mit der Bedeutung der Selbstwirksamkeitserwartung von Rezipienten für die Auswahl von Medienbeiträgen befassen. Die Befunde belegen den Einfluss von Selbstwirksamkeitserwartungen auf die Mediennutzung. Knobloch-Westerwick et al. erhoben mithilfe einer speziellen Software – von den Probanden unbemerkt – die Zuwendungszeiten bei unterschiedlichen Artikeln. Sowohl die tatsächliche, objektiv gemessene Zuwendung zu einer Nachricht als auch die, von der die Teilnehmer berichteten, war dann größer, wenn die Artikel die Selbstwirksamkeit der Rezipienten unterstützten, indem beschrieben wurde, wie Menschen mit potenziellen Gefahren bzw. Ereignissen umgehen können. In einer weiteren Studie analysierten Knobloch-Westerwick et al. (2005) die Determinanten der selektiven Zuwendung zu Medieninhalten und integrierten – außer dem im Information-Utility-Modell spezifizierten Nützlichkeitsdimensionen von Nachrichten – auch die wahrgenommene Selbstwirksamkeit in ihr Modell. Die Ergebnisse der Experimente zeigen, dass eine große Selbstwirksamkeit – ebenso wie die bereits etablierten Nützlichkeitsdimensionen – die Informationsselektion hoch signifikant begünstigt.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Empirisches Vorgehen

Um valide zu ermitteln, welche crossmedialen Wirkungen die ausgewählten Medien- und Rezipientenmerkmale haben, wurde eine Feldstudie durchgeführt, an der sowohl Print- als auch Onlinemedien beteiligt waren. Die Entscheidung zugunsten einer Feldstudie lag nahe, da der Autor durch seine Tätigkeit als freiberuflicher Medienpsychologe über sehr gute Medienkontakte verfügt. Zudem sichert die realitätsgetreue Präsentation des Stimulusmaterials die externe Validität mehr als Laborexperimente, denen mangelnde Repräsentativität vorgeworfen werden kann (Winterhoff-Spurk, 2004). Die einzelnen Texte wurden somit nicht, wie im Laborexperiment üblich, isoliert präsentiert, sondern als Teil der Gesamtberichterstattung in den ausgewählten Print- und Onlinemedien veröffentlicht. Die Entscheidung für die onlinegestützte Datenerhebung lag aufgrund der Themenstellung der Arbeit nahe.

Bevor die praktische Umsetzung der Fragestellungen mittels einer Feldstudie und Onlineerhebung erläutert wird, werden in den nächsten beiden Abschnitten zunächst die Vor- und Nachteile zum einen von Feldstudien bzw. Laborexperimenten und zum anderen von onlinegestützten Datenerhebungen beschrieben.

4.2 Feldstudie versus Laborexperiment

Als Grundmodell der empirischen Wirkungsforschung gilt das kontrollierte Experiment⁴⁸ unter Laborbedingungen, da man nur mit diesem Forschungsdesign in der Lage sei, „eventuelle Veränderungen der Ausprägung der abhängigen Variablen möglichst eindeutig auf die Variation der unabhängigen Variablen zurückzuführen“ (Schreier, 2002, S. 276). Allerdings ist es, wie Merten (1982, S. 41) bemerkt, schwierig, Medienwirkungen zu analysieren, objektiv zu vermessen und zu kategorisieren, da Kommunikationsprozesse sehr flüchtige, diffuse und relationale Erkenntnisobjekte seien. Befragungen und Inhaltsanalysen unter Laborbedingungen sind in der Medienwirkungsforschung dennoch gern genutzte Methoden, da potenzielle Störfaktoren leichter eliminierbar sind und diese Kontrollmöglichkeiten die interne Validität des Experiments sichern.

⁴⁸ Ausführliche Erklärungen zum Experiment finden sich zum Beispiel bei Huber (2005).

Doch Laborexperimente haben auch Nachteile. „Die unbedachte Ausschaltung von Störvariablen vernachlässigt die Tatsache, dass experimentelle Situationen, in denen sich *einzelne* Personen befinden, *immer* auch unterdefinierte *soziale* Situationen sind. Infolgedessen erzeugen virtuelle Strukturhilfen (also Vorstellungen, Erwartungen) Strukturen, die eine verzerrungsfreie Messung quasi unmöglich machen“ (Merten, 1982, S. 41f.) Das Laborexperiment erzeugt somit die Bedingungen, „unter denen Störvariablen zwangsweise auftreten“ (ebd., S. 43). Hinzu kommt, dass die Künstlichkeit der Untersuchungssituation die Fähigkeit, die Ergebnisse zu verallgemeinern, stark einschränkt (Schulz, 1982). Trotzdem wurde und wird bei den Wirkungsanalysen unter Laborbedingungen unterstellt, dass die Wirkungen auf die Rezipienten auch unter natürlichen Umständen gleich seien und sich die Rezipienten identisch verhalten.

Allerdings ist zu beachten, dass sich die Mediennutzer häufig nicht der Gründe für ihre Medienzuwendung bewusst sind oder dass sie sich nicht korrekt an ihre Nutzungsentscheidungen erinnern können. Hinzu kommt, dass sich Medienwirkungen durch die Selbstauskünfte der Rezipienten im Normalfall nur sehr schwer herausfinden lassen, da im Laufe des Tages mehrere Medien genutzt werden und sich Informationen überlagern können bzw. Medienwirkungen kumulieren (Brosius, 1995).

Nach Ansicht von Schulz können auch Feldstudien zur Wirkungsforschung genutzt werden und zwar „ohne nennenswerte Einbußen an interner Gültigkeit“ (1982, S. 66).⁴⁹ Für Schenk entsprechen Feldstudien und Feldexperimente sogar der neuen Perspektive der Wirkungsforschung, während er experimentelle Untersuchungsanlagen der klassischen Wirkungsforschung zuordnet (2007, S. 625). Im Feldexperiment können Bedingungsinteraktionen und situationsrepräsentative Kovariationen wirksam werden, die im Laborexperiment ausgeschlossen sind. Allerdings ist es möglich, die Entwicklung von Effekten über längere Zeiträume zu verfolgen. Eine zentrale Stärke von Feldexperimenten ist es zudem, dass sie einen größeren Realitätsbezug haben und somit die externe Validität höher ist als beim Laborexperiment, da die Untersuchungsergebnisse eher auch auf andere als die untersuchten Personen, Situationen etc. übertragen werden können.

⁴⁹ Beispiele für Feldexperimente im Bereich der Medienwirkungsforschung sind etwa: Stanley Milgram und R. Lance Shotland (1973). *Television and antisocial behavior. Field experiments*; Ulrike Boden u.a.: *Langzeiteffekte zweier Tageszeitungen auf politische Einstellungen der Leser*. Weitere Beispiele bei: John P. Murray: *Television & youth. 25 years of research & controversy*. Boy Town (1980, p. 35ff).

Der Autor dieser Arbeit hat daher ein verdecktes Feldexperiment unter Realbedingungen durchgeführt, d.h., die Rezipienten erfuhren erst, nachdem sie die Erhebungs-Website angeklickt hatten, dass sie an einer Untersuchung teilnehmen konnten. Durch die feldnahe Messsituation wurden die Nachteile von Laborexperimenten ausgeschaltet. Bekanntermaßen ist jedoch das Replizieren von Feldstudien eingeschränkt. Dies gilt auch für diese Studie, das eine Replikation voraussetzt, dass es erneut gelingt, die Redakteure von Print- und Online-medien zu motivieren, entsprechende Texte zu veröffentlichen.

4.3 Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen

Zur Datenerhebung wurde in der vorliegenden Untersuchung ein webbasierter Fragebogen genutzt. Gegenüber herkömmlichen Erhebungsmethoden wie z.B. Interviews, Gruppendiskussionen, Experimente und Inhaltsanalysen haben computergestützte Befragungen, die immer häufiger online durchgeführt werden, einige Vorteile (Theobald, 1998; Breiter & Batinic, 1997).⁵⁰ Vor allem bei kritischen Fragestellungen oder Tabuthemen sind Onlineerhebungen persönlichen Interviews überlegen. Verschiedene Studien ermittelten, dass die Anonymität der Onlinebefragung dazu führt, dass ehrlicher geantwortet wird (Martin & Nagao, 1989; Batinic & Bosnjak, 2000). Weitere Vorteile sind neben dem eines geringen personellen und finanziellen Aufwands insbesondere Zeitersparnis und Geschwindigkeit (vgl. Batinic & Bosnjak, 1997, S. 221ff.; Reips 1997, S. 248 ff.; Döring 1999, S. 207).⁵¹ Nach Reips (2000) verbessern Onlineerhebungen die externe Validität, da

- die Daten aufgrund der Untersuchungssituation und -zeit besser generalisierbar sind,
- die Störvarianz geringer ist, da keine künstliche externale Motivation, z.B. durch Versuchspersonenstunden, besteht,
- die größeren Stichproben eine größere statische Power ermöglichen,
- mögliche Störeinflüsse durch Versuchsleiter wegfallen,

⁵⁰ Wie Studien zur Validierung von Computerbefragungen zeigen, gibt es keine Antwortdifferenzen im Vergleich zu herkömmlichen Befragungen und persönlichen Interviews (Jeck-Schlottmann & Neibecker, 1994). Vogt (1997) weist nach, dass Computerbefragungen brauchbare und im Regelfall valide Ergebnisse erzielen.

⁵¹ Differenziertere Darstellungen zu den Methoden der Onlineforschung sind in den Sammelbänden von Batinic, Werner, Gräf und Bandilla (1999), Batinic, Reips und Bosnjak (2002), Birnbaum (2000) sowie Reips und Bosnjak (2001) enthalten. Einen guten Überblick über die technische Seite der Datenerhebung und Auswertung gibt Janetzko (1999).

- eine bessere Transparenz durch die generelle Zugangsmöglichkeit zum Experiment besteht.

Natürlich haben Onlineerhebungen auch Nachteile, die mit der Virtualität des Kommunikationssettings verknüpft sind (keine face-to-face-Situation). Die Teilnehmer können somit etwaige Unklarheiten und Verständnisfragen nicht unmittelbar durch Fragen an den Versuchsleiter ausräumen, denn dieser ist nur *virtuell* vorhanden. Ob die Instruktion tatsächlich verstanden wird, lässt sich bei einer Onlineuntersuchung nur begrenzt und zeitversetzt feststellen, und dies auch nur dann, wenn die Probanden hinreichend motiviert sind und dem Versuchsleiter eine E-Mail schreiben.

Andererseits hat Heller (1992) festgestellt, dass Versuchspersonen bei Computerbefragungen bis zu 20 Prozent mehr Fragen tolerieren, da sie nicht von vornherein durch umfangreiche Fragekataloge abgeschreckt werden. Die Anonymität bei Internetbefragungen kann zudem zu einer größeren Offenheit der Teilnehmer führen und sich somit positiv auf die Validität der Untersuchung auswirken. In Interviews hingegen neigen viele Befragte in Anwesenheit eines Interviewers dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben, die nicht ihren eigentlichen Ansichten entsprechen. Batinic und Bosnjak (1997) konnten signifikante Unterschiede zwischen (vollkommen anonymen) WWW-Umfragen und (nur begrenzt anonymen) E-Mail-Umfragen feststellen.

Im Allgemeinen gehören die fragliche Repräsentativität und die Verzerrungsmöglichkeiten der Stichprobe durch Selbstselektion zu den wichtigsten Einwänden, die gegen eine Onlineerhebung sprechen (Bandilla, 1999; Reips, 2000). Damit verbunden ist die Frage danach, inwiefern sich online gewonnene Daten auf eine Grundgesamtheit übertragen lassen.

Diese Frage stellt sich bei der vorliegenden Erhebung jedoch nicht, da der Zugang zur Test-Website und damit die Möglichkeit zur Teilnahme an dieser Studie ausschließlich aufgrund der Rezeption eines der veröffentlichten Texte möglich war. Die Teilnehmer waren somit ausschließlich Leser der veröffentlichten Texte, denn die beworbene Website war nur über die in den Texten genannten Subdomains erreichbar und nicht von „normalen“ Websurfern zu finden. Auch über die Suchmaschinen konnten Onlinenutzer nicht auf diese beworbene Testwebsite aufmerksam werden, da keine entsprechende Programmierung vorgenommen

wurde. Insofern sind die Ergebnisse dieser Studie auf die Grundgesamtheit der Fach- und Führungskräfte, die aufgrund der beruflichen Themen („Verhandeln“ und „Führen“) Hauptzielgruppe dieser Untersuchung waren, übertragbar.

Zudem sind „Spaßteilnehmer“, die die Validität verringern könnten, hier eher unwahrscheinlich, da das vollständige Ausfüllen des Fragebogens einen gewissen zeitlichen Aufwand erforderte. Desinteressierte klickten daher vermutlich gleich wieder weg. Die große Zahl der ausgefüllten Fragebögen im Vergleich zur absoluten Klickrate lässt jedoch auf ein beträchtliches Engagement und Interesse der Websitebesucher schließen.

Die Objektivität der Durchführung und Auswertung ist durch die webbasierte Datenerhebung gewährleistet (Lienert & Raatz, 1994). Die Teilnehmer stehen nicht in einer direkten Interaktion mit dem Versuchsleiter. Eingabefehler sind durch die automatische Speicherung ausgeschlossen. Dadurch wird die Datenqualität im Vergleich zu Papier-Bleistift-Befragungen erhöht. Die Internetbefragung ist zudem aufgrund fehlender Interviewereffekte objektiver (Batinic, 2001, S. 14). Batinic verweist zudem darauf, dass die bekannten Befunde zur Validität von Onlinebefragungen belegen, „dass elektronische Befragungen in weiten Teilen eine mit Papier-Bleistift-Befragungen vergleichbare Validität haben“ (2004, S. 264). Auch die Reliabilität bei Onlinebefragungen erwies sich in Studien als vergleichbar mit der von Papier-Bleistift-Befragungen (ebd., S. 265). Internetstatistiken bieten zudem neue Möglichkeiten, um direkte Wirkungen im medienpsychologischen Sinne zu erheben.

4.4 Untersuchungskonzeption

Die vorliegende Studie unterteilt sich in eine Kern- und eine Vergleichsuntersuchung. An der Kernstudie nahmen je drei Print- und Onlinemedien teil. Die Printmedien waren: „Lebensmittelzeitung“ (LZ), „Produktion“ sowie „Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung“ (AHGZ). Um Daten aus Onlinemedien zu bekommen, wurden folgende in die Untersuchung einbezogen: „www.business-wissen.de“, „www.perspektive-mittelstand.de“, „www.salesbusiness.de“. An der Vergleichsstudie waren ausschließlich Printmedien beteiligt: „KMU-Magazin“, „Wirtschaftliche Nachrichten“ (IHK Aachen), „Stuttgarter Zeitung“, „Der Handel“, „Schuhmarkt“. Die im Rahmen dieser Studie veröffentlichten Führungs- und Verhandlungsbeiträge erschienen dort als Teil der jeweiligen Ausgabe.

Insgesamt wurden zwischen dem 27. August 2007 und dem 29. Februar 2008 50 Texte in diesen Print- und Onlinemedien veröffentlicht. In den Medien, die zur Kernstudie gehörten, wurden je drei Beiträge zu den beiden Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ abgedruckt bzw. online gestellt. In den Medien der Vergleichsgruppe erschienen jeweils vier bzw. zwei Texte. Auf diese Weise sollte ermittelt werden, ob mehrere Veröffentlichungen mit Onlineverweisen in einem Medium Serieneffekte auslösen. Da die Leser der an der Studie beteiligten Medien zu einem großen Teil Stammleser sind, musste damit gerechnet werden, dass die Leser, die bereits einen der ersten in den Informationstexten genannten Internetlinks besucht hatten, in den folgenden Textveröffentlichungen die Hauptdomain wiedererkennen und demzufolge nicht erneut die Website besuchen würden, auch wenn sie das ohne diese Wiedererkennung möglicherweise getan hätten.

Um die Wirkungsgeschwindigkeit nach Erscheinen der Beiträge zu erfassen, gab es mehrere Messzeitpunkte: 0 bis 6 Tage, 7 bis 13 Tagen und ab 14 Tage nach den jeweiligen Erscheinungsterminen der Veröffentlichungen. Tabelle 1 ist zu entnehmen, welche Texte und Darstellungsformen wann in welchen Medien veröffentlicht wurden.⁵²

Tab. 1: Übersicht über die veröffentlichten Texte und die Erscheinungstermine

Medium	Thema	Text	Erscheinungstermin
Kernstudie			
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Best-Practice	14.09.2007
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Pressemitteilung (+ Foto)	28.09.2007
Lebensmittelzeitung	Führen	Ratgebertext	12.10.2007
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Ratgebertext	26.10.2007
Lebensmittelzeitung	Führen	Pressemitteilung (+ Foto)	09.11.2007
Lebensmittelzeitung	Führen	Best Practice	23.11.2007
Produktion	Führen	Pressemitteilung	04.10.2007
Produktion	Verhandeln	Pressemitteilung	08.11.2007
Produktion	Führen	Best Practice	15.11.2007
Produktion	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	13.12.2007
Produktion	Verhandeln	Best Practice	17.01.2008
Produktion	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	07.02.2008
AHGZ	Führen	Best Practice (+ Foto)	29.09.2007
AHGZ	Führen	Pressemitteilung	13.10.2007
AHGZ	Führen	Ratgebertext	27.10.2007
AHGZ	Verhandeln	Best Practice (+ Foto)	16.11.2007
AHGZ	Verhandeln	Pressemitteilung	01.12.2007
AHGZ	Verhandeln	Ratgebertext	22.12.2007

⁵² Anmerkung: Anhang B enthält alle Scans der veröffentlichten Beiträge.

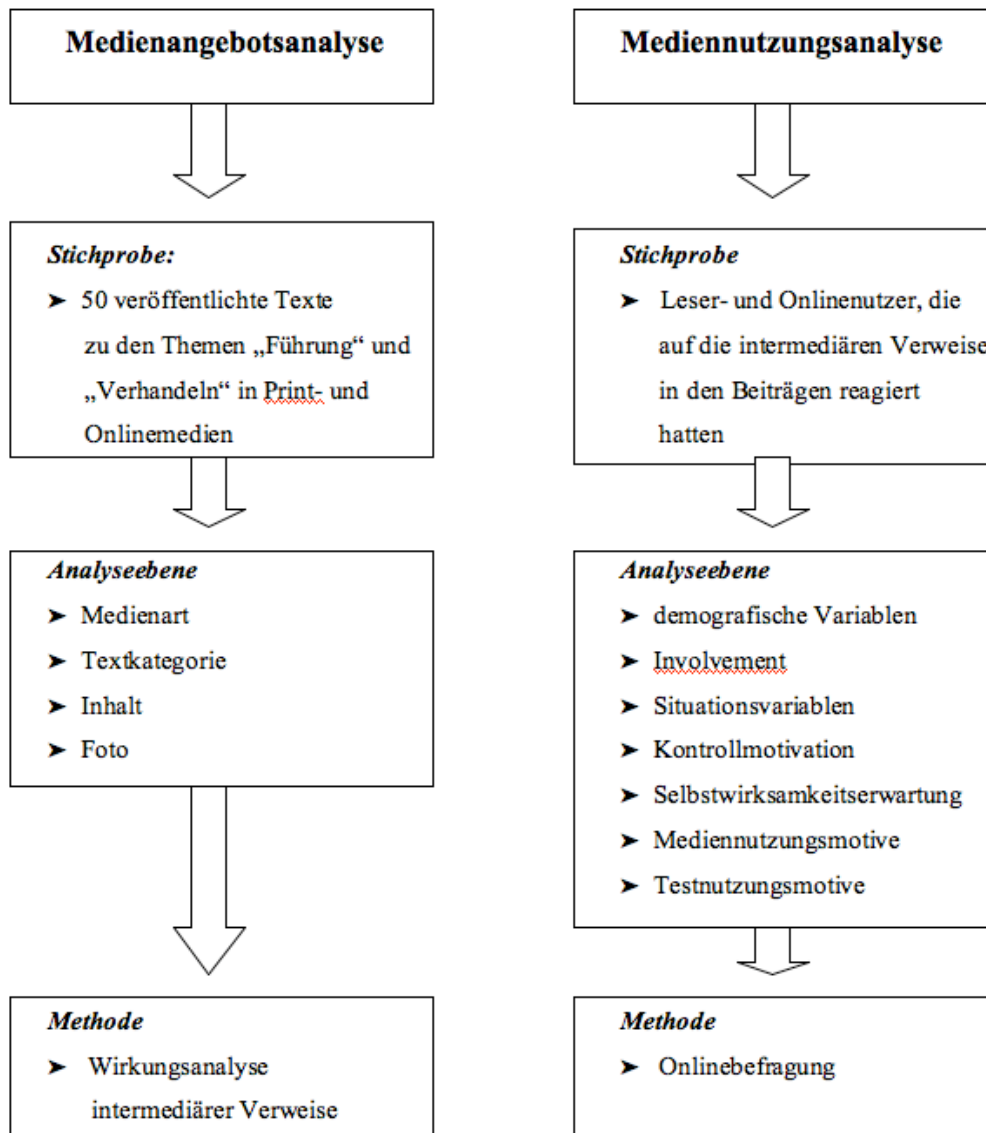
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Best-Practice (+ Foto)	27.08.2007
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Pressemitteilung	11.09.2007
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Ratgebertext	24.09.2007
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Best-Practice (+ Foto)	08.10.2007
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Pressemitteilung	29.10.2007
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Ratgebertext	13.11.2007
www.business-wissen.de	Führen	Pressemitteilung	04.10.2007
www.business-wissen.de	Führen	Best Practice	18.10.2007
www.business-wissen.de	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	02.11.2007
www.business-wissen.de	Verhandeln	Pressemitteilung	17.11.2007
www.business-wissen.de	Verhandeln	Best Practice	03.11.2007
www.business-wissen.de	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	19.11.2007
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Ratgebertext	17.09.2007
www.salesbusiness.de	Führen	Best Practice	01.10.2007
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Pressemitteilung (+ Foto)	15.10.2007
www.salesbusiness.de	Führen	Ratgebertext	29.10.2007
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Best Practice	12.11.2007
www.salesbusiness.de	Führen	Pressemitteilung (+ Foto)	26.11.2007
Vergleichsstudie			
KMU-Magazin	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	24.09.2007
KMU-Magazin	Verhandeln	Best Practice (+ Foto)	24.10.2007
KMU-Magazin	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	24.11.2007
KMU-Magazin	Führen	Best Practice (+ Foto)	24.01.2008
Schuhmarkt	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	03.11.2007
Schuhmarkt	Führen	Pressemitteilung	24.11.2007
Schuhmarkt	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	06.12.2007
Schuhmarkt	Verhandeln	Pressemitteilung	20.12.2007
Der Handel	Führen	Pressemitteilung (+ Foto)	05.10.2007
Der Handel	Verhandeln	Pressemitteilung (+ Foto)	09.11.2007
Wirtschaftliche Nachrichten	Führen	Pressemitteilung	06.12.2007
Wirtschaftliche Nachrichten	Verhandeln	Pressemitteilung	04.01.2008
Stuttgarter Zeitung	Führen	Ratgebertext	22.09.2007
Stuttgarter Zeitung	Verhandeln	Ratgebertext	20.10.2007

In jedem veröffentlichten Beitrag wurden die Leser darüber informiert, dass das *Institut für personale und interpersonale Kompetenzen der Universität zu Köln* (INeKO) auf seiner Website einen kostenfreien Führungs- bzw. Verhandlungstest anbietet, der von den Lesern genutzt werden könne, um die persönliche Führungs- bzw. Verhandlungskompetenz zu ermitteln. Leser bzw. User, die diesen intermediären Hinweis nutzten und diese Website besuchten, wurden auf der Startseite darüber aufgeklärt, dass die Website Teil einer medienpsychologischen Untersuchung sei und sie gebeten werden, einen Onlinefragebogen auszufüllen. Um Reaktanz zu vermeiden – schließlich wussten die Webbesucher zunächst nicht,

dass es sich um eine Studie handelte –, hatten sie die Möglichkeit, nur den Onlinetest zu machen, ohne den Erhebungsfragebogen auszufüllen, schließlich hatten sie diese Website wegen des Onlinetests aufgesucht. Wer jedoch den Onlinetest gemacht hatte, wurde, nachdem ihm das Testergebnis präsentiert worden war, erneut darum gebeten, nun auch an der Erhebung teilzunehmen.

Diese Studie ermöglichte somit eine Analyse des Medienangebots bzw. der Mediennutzung (vgl. Abb. 14). Die Stichprobe des Medienangebots bestand aus den 50 veröffentlichten Beiträgen, die der Mediennutzung aus den Rezipienten, die die Website mit dem Führungs- bzw. Verhandlungstest aufgrund eines Verweises in einem der veröffentlichten Beiträge besucht hatten. Analysiert wurden medienseitig der Wirkungseinfluss der Medienart, der Textkategorie, des Inhalts sowie von Fotos in den Texten. Bezogen auf die Rezipienten wurden die demografischen Variablen, das Involvement, Situationsvariablen, die Konstrukte „Kontrollmotivation“ und „Selbstwirksamkeitserwartung“ sowie Medien- als auch Testnutzungsmotive analysiert.

Abb. 14: Die Untersuchungskonzeption in der Übersicht



4.5 Untersuchungsmaterial und Operationalisierung der Medien- bzw. Rezipientenmerkmale

Zunächst wurde das Stimulusmaterial erstellt. Die Pressemitteilungen sowie die Best-Practice-Artikel wurden vom Autor dieser Studie verfasst. Inhaltlich bezogen sich die Meldungen auf die Dissertation von Thomas Raddatz, der sich darin mit Dimensionen des Verhandlungsstils auseinandergesetzt hat, sowie auf die Ergebnisse der Diplomarbeit von Marvin Hoff zum Thema „Führung“. Die wesentlichen Erkenntnisse dieser beiden Arbeiten waren einer breiten Öffentlichkeit zuvor nicht zugänglich gemacht worden.

Die Best-Practice-Artikel hatten konkrete Führungs- und Verhandlungsqualifizierungsmaßnahmen in Unternehmen zum Gegenstand. In diesen Fallbeispielen wurde darüber berichtet, über welche Führungs- bzw. Verhandlungskompetenzen Führungskräfte heutzutage verfügen müssen und wie das aufgeführte Unternehmen diese Qualifizierung ermöglicht.

Um die Glaubwürdigkeit der Artikel zu sichern, wurden die Unternehmen, über die berichtet wurde, passend zum jeweiligen Medium ausgesucht. In den Best-Practice-Artikeln, die in der „Lebensmittelzeitung“ veröffentlicht worden waren, wurde über Projekte der Molkerei Meggle GmbH bzw. der Molkerei Bauer GmbH berichtet. In der „Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitschrift“ waren es Mintrops Land Hotel Burgaltendorf sowie das Hotel Vier-Jahreszeiten Iserlohn, deren Projekte veröffentlicht wurden. In der Zeitschrift „Produktion“ kooperierten die GARDENA AG und die PIAB Vakuum GmbH mit dem Autor, damit auch hier zur Zeitschrift passende Fallbeispiele veröffentlicht werden konnten.

In den branchenübergreifenden Onlinemedien sowie in den Medien, die zur Vergleichsgruppen gehörten, wurden die Best-Practice-Artikel mit den GARDENA- bzw. PIAB-Projekten veröffentlicht. Die Expertenbeiträge schrieben Prof. Dr. Egon Stephan (Führung) und Dr. Thomas Raddatz (Verhandeln). Alle Versuchsmaterialien erfüllten die redaktionellen Qualitätskriterien wie Aktualität, Relevanz, Quellentransparenz, Recherche und Darstellungsgenauigkeit, so dass die beteiligten Medien sie wie „normale“ Texte behandeln konnten.

Neben Porträtfotos von Prof. Dr. Stephan und Dr. Raddatz wurden – passend zur jeweiligen Thematik – je ein lizenzfreies Foto aus einem Fotostock ausgewählt und für die Veröffentlichungen, in denen Fotos als formales Merkmal berücksichtigt werden sollten, bereitgestellt.

Um die Leser zu motivieren, die Erhebungswebsite zu besuchen, wurden sie in den im Rahmen der Studie veröffentlichten Texten darüber informiert, dass sie auf dieser Website kostenfrei einen Verhandlungs- bzw. einen Führungstest machen konnten.

Bei den Veröffentlichungen in den Printmedien waren die Hinweise auf die Onlinetests zum Teil am Textende abgedruckt, so dass ein „Überfliegen“ des Beitrags reichte, um einen Hinweis wahrzunehmen. In anderen Texten befand sich der Onlinetest-Hinweis im Fließtext, so dass die Rezipienten den Text tatsächlich aufmerksam lesen mussten, um auf die jeweilige

Webdomain zu stoßen. Bei den Onlineveröffentlichungen war die Testwebsite jeweils als Link gekennzeichnet. Die Nutzer konnten somit mit einem einfachen Klick auf diese Website gelangen. Im Gegensatz dazu mussten die Printrezipienten den Domainnamen über ihre Computertastatur eingeben, was naturgemäß mit etwas mehr Aufwand verbunden ist.

Für jeden veröffentlichten Beitrag wurde eine andere Subdomain⁵³ eingerichtet, die bei Eingabe in einen Webbrowser auf die Untersuchungswebsite, auf der sich der Fragebogen und die beiden Tests befanden, weiterleitete. Somit konnte später mithilfe der Webstatistik zuverlässig ermittelt werden, welche Veröffentlichung die Rezipienten motiviert hatte, die im Text genannte Website aufzusuchen. Die Erhebungswebsite wurde so programmiert, dass die Nutzer von ihrem Rechner den Test bzw. den Fragebogen nur einmal ausfüllen konnten. Dadurch sollten Manipulationen der Ergebnisse ausgeschlossen werden.

Im nächsten Schritt galt es, die beiden Onlinetests, die den Rezipienten angeboten werden sollten, zu entwickeln. Der Verhandlungstest wurde maßgeblich von Dr. Thomas Raddatz entwickelt, der Führungstest von Prof. Dr. Egon Stephan. Nun wurden die Tests programmiert. Diese wurden dann in die eigens für die Erhebung erstellte Website integriert. Das Layout dieser Website wurde dem Gestaltungsstil der Website des Instituts für personale und interpersonale Kompetenzen der Universität zu Köln, dessen Geschäftsführender Direktor Prof. Dr. Egon Stephan ist, angeglichen. Die neue Website enthielt neben den beiden Onlinetests auch einen Fragebogen als HTML-Formular.⁵⁴ Die Erhebung war somit zeitunabhängig und konnte rund um die Uhr vorgenommen werden. Zudem konnten die Rezipienten – ein Internetzugang vorausgesetzt – ortsunabhängig teilnehmen.

Das Webstatistiksystem erfasste zum einen die Auskunft darüber, welche Veröffentlichung die Rezipienten motiviert hatte, die im Text genannte Website zu besuchen, und zum anderen neben den Antwortdaten auch den Befragungszeitpunkt. Letzteres ermöglichte es, exakt zu ermitteln, in welchem zeitlichen Abstand zur Veröffentlichung der Texte die Erhebungsinternetsite aufgesucht worden war. Erfasst wurden nicht nur die Rezipienten, die den Fragebogen ausfüllten, sondern alle Websitebesuche, die aus den Veröffentlichungen resultierten.

⁵³ Die Aufstellung der einzelnen Subdomains und deren Zuordnung zu den Veröffentlichungen ist im Anlageband Anhang I zu entnehmen.

⁵⁴ HTML steht für Hypertext Markup Language.

Nach der Programmierung, aber auch nochmals vor der Auswertung wurde überprüft, ob die Codierung der Items und der Antwortalternativen korrekt war – schließlich besteht immer die Gefahr von Programmierfehlern.

4.6 Aufbau des Fragebogens

Bei der Fragebogenkonstruktion wurden die Prinzipien der klassischen Testtheorie beachtet (vgl. Lienert, 1969; Michel & Conrad, 1982; Fisseni, 1990). Die Items beinhalten Statements, die je nach dem Grad der Gültigkeit für die eigene Person auf einer Ratingskala eingeschätzt werden sollen. Der Skalenwert eines Probanden für ein Merkmal ergibt sich als einfache Summe der numerisch kodierten Ratings der Items dieser Subskala. Als Antwortformat wurde eine gerade Kategorienzahl (vier Stufen) gewählt – wegen der bekannten Probleme mit einer Mittelkategorie (vgl. Mummendey, 1987, S. 56f.). Die verbale Verankerung erfolgte lediglich für die beiden extremen Antwortalternativen (zum Beispiel: „stimmt genau“ bzw. „stimmt nicht“).

Der Onlinefragebogen bestand aus folgenden Teilbereichen (vgl. Screenshots Anhang D der Anlage):

- demografische Fragen
- Fragen zur Einschätzung der betrieblichen Situation
- Fragen zur Themenrelevanz
- Testnutzungsmotive
- Mediennutzungsmotive
- Informationsverhalten
- Kontrollmotivations-Items
- Selbstwirksamkeits-Items

Mithilfe des Onlinefragebogens sollten die zusätzlichen unabhängigen Variablen, nämlich Alter, Geschlecht und Bildung, sowie die potenziellen Moderatorvariablen erhoben werden. Die Untersuchungsteilnehmer wurden gebeten, die aufgeführten Items durch Ankreuzen zu bewerten. Die Fragen waren uni- und bipolar angelegt.

Die Rohfassung der Items wurde einer Feinjustierung unterzogen, wie Mummendey (1987) es empfiehlt: „Bevor der erste Item-Pool nun empirischen und statistischen Prozeduren unterworfen wird, scheint eine ‚zweite Lesung‘, eine nochmalige Revision der gesammelten Fragen oder Feststellungen, vor allem unter *sprachlichen* Gesichtspunkten angebracht“ (a.a.O. S. 62; Kursivdruck im Original). Die Vorversion des Fragebogens wurde einer Expertengruppe (n=4) zum Korrekturlesen vorgelegt mit der Bitte, auch die sprachliche Qualität des Fragebogens zu überprüfen.

Vor Beginn der empirischen Erhebung wurde zudem geprüft, ob die Handlungsanleitung für die Teilnehmer nachvollziehbar war und ob die durchschnittliche Zeitdauer zum Ausfüllen des Fragebogens kurz genug war, um die Quote der Teilnehmer, die die Erhebung während des Ausfüllens abbrechen, gering zu halten.⁵⁵

Die Konstruktion des WWW-Fragebogens erfolgte auf Basis einer PHP-Datenbank. Anschließend wurde der Fragebogen auf einem Webserver unter der Domain www.michaelgestmann.de abgelegt. Nur Personen, die eine in den veröffentlichten Texten aufgeführte Subdomain eingaben, konnten auf diese Website gelangen. Erfasst wurden die Websitebesucher mithilfe des so genannten IP-Tracking.⁵⁶ Da jeder Computer eine eigene IP-Nummer hat, konnte exakt verfolgt werden, welcher Nutzer an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit auf welchen Text reagiert hatte. Auch welche Antworten die jeweiligen Nutzer im Fragebogen gaben, konnte auf diese Weise zuverlässig erfasst werden.

Das IP-Tracking setzt allerdings voraus, dass der Webbesucher so genannte Cookies akzeptiert.⁵⁷ Cookies ermöglichen die Identifizierbarkeit eines Teilnehmers. Da der Cookie nur beim ersten Aufruf erzeugt wird, kommt bei wiederholten Aufrufen immer wieder der einmal erzeugte Wert zur Anwendung. Damit kann jeder Rechner eindeutig zu jedem Zeitpunkt identifiziert werden. Datenschutzrechtliche Bestimmungen wurden im Rahmen der vorlie-

⁵⁵ An dieser Stelle bedanke ich mich ausdrücklich bei Prof. Dr. Egon Stephan sowie den Teilnehmern des Diplomanden- und Doktorandenseminars, die die Item-Revision kritisch und sehr konstruktiv begleitet und unterstützt haben.

⁵⁶ Die Internet-Protocol-(IP-)Adresse ist eine Rechnerkennung, die aus einer Nummernfolge besteht. Bei den meisten Online Providern wird in der Regel bei jeder neuen Internetsitzung dynamisch eine andere IP-Nummer vergeben. IP-Adressformate werden jeweils durch getrennte 8-Bit-Zahlen notiert. Eine gültige IP-Adressangabe ist zum Beispiel: 132.14.123.23.

⁵⁷ *Cookies* stellen kein Sicherheitsrisiko dar, sie können weder Viren übertragen noch Rechner abstürzen lassen. Sie ermöglichen zwar die Benutzeridentifikation, aber nicht das Auslesen persönlicher Daten oder Passwörter.

genden Untersuchung selbstverständlich beachtet. Zudem kann jeder Computernutzer, wenn es nicht ohnedies voreingestellt ist, jederzeit Cookies von seinem Rechner entfernen.

Mithilfe der Webstatistik sollten die Anfragen und die unterschiedlichen Webbesucher erfasst werden. Bei Besuchern, die von der Startseite direkt zum Test klickten, wurde festgehalten, über welche Subdomain sie auf die Website gelangt waren. Nicht eindeutig bestimmen ließ es sich, wie viele User, die zunächst den Onlinetest absolviert hatten, anschließend auch den Fragebogen ausgefüllt haben.

Bei der Gestaltung des Onlinefragebogens wurde sehr auf die „Benutzerfreundlichkeit“ (usability) geachtet. Dies sollte dazu beitragen, die Abbrecherquote gering zu halten. Das Layout war professionell, die Items wurden gut lesbar und übersichtlich dargestellt. Es brauchte nicht „gescrollt“ werden, um die Fragen lesen zu können. Jeder Fragebogenseite konnte der Nutzer zudem entnehmen, wo er sich gerade befand und wie viele Seiten er noch zu beantworten hatte. Somit konnten die Teilnehmer abschätzen, wie lange sie in etwa noch für die vollständige Beantwortung des Fragebogens benötigten. Die Programmierung erfolgte so, dass die Teilnehmer die nächste Fragebogenseite erst aufsuchen konnten, wenn sie zuvor alle Fragen beantwortet hatten. Auch das richtige Ausfüllen von Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeiten wurde auf diese Weise kontrolliert.

Die Besucher der Erhebungswebsite wurden gut und sofort sichtbar darüber informiert, welchen Zweck die Untersuchung verfolgte, ohne aber zu viele Informationen preiszugeben, damit sich die Explikation nicht auf die Untersuchungsergebnisse auswirkte. Denn das „Erkenntnisinteresse“ gilt als wichtigstes Motiv für die Teilnahme an wissenschaftlichen Untersuchungen (Bosnjak & Batinic, 1999). Die beiden Autoren zeigen zudem, dass die Vorinformation maßgeblichen Einfluss darauf hat, ob eine Versuchsperson bereit ist, an einer Onlineuntersuchung teilzunehmen. So sind unter anderem für die Teilnehmer die Zusicherung der vollständigen Anonymität der Antworten sowie ein persönlicher Appell des Forschers bedeutsam (ebd., S. 145ff.).

Auf der Startseite der Website wurde daher sehr sorgfältig darauf geachtet, dass die Instruktion klar und verständlich war. Zudem wurde eine *Kontaktinformation* zum Autor (Name, E-Mail-Adresse) direkt auf der Eingangsseite so platziert, dass sie von den (potenziellen) Teil-

nehmern auch sofort wahrgenommen werden konnte. Diese Kommunikations- und Feedbackmöglichkeit diente zum einen dazu, eventuelle Bedienungsprobleme zu lösen und Verständnisfragen zu klären, zum anderen sollte sie die Glaubwürdigkeit des Forschers betonen. Denn eine mögliche Beeinträchtigung der vorliegenden Studie konnte aus der Tatsache resultieren, dass die Websitebesucher erst erfuhren, dass sie Teilnehmer einer Studie waren, als sie die in den veröffentlichten Artikeln genannte Website anklickt hatten, um zu dem Onlinetest zu gelangen. Umso wichtiger war es, die Instruktion motivierend zu gestalten, um die Abbrecherquote möglichst gering zu halten. Damit die Befragten nicht über Gebühr beansprucht würden, wurden ausschließlich geschlossene Fragen gestellt. Neben anwendungsökonomischen Gründen hatten auch Überlegungen zur vermuteten Akzeptanz der Rezipienten Einfluss auf den Gesamtumfang des Fragebogens. Das vollständige Ausfüllen des Fragebogens dauerte zwischen 10 und 15 Minuten.⁵⁸

4.7 Die unabhängigen Variablen

In der Studie wurden fünf unabhängige Variablen (UV) genutzt. Die erste unabhängige Variable (UV1) ist die Textkategorie. Die zweite unabhängige Variable ist das Textthema. Als Kontrollvariablen wurden das Geschlecht (UV3), das Alter (UV4) und die Bildung (UV5) der Teilnehmer berücksichtigt. Der *Messzeitpunkt* dient als Kontrollvariable für die Sequenzpläne (vgl. Hussy & Jain, 2002). Die Daten wurden vom 1. bis zum 6., vom 7. bis zum 13. und ab dem 14. Tag nach der Veröffentlichung eines Textbeitrags erhoben.

UV1 – „Textkategorie“: zwei zweistufige Faktoren. Der erste Faktor hatte die Stufen Printmedium vs. Onlinemedium. Die Stufe Printmedium umfasst die Medien „Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung“, „Produktion“, „Lebensmittelzeitung“. Die Stufe Onlinemedium fasst die Medien www.business-wissen.de, www.perspektive-mittelstand.de sowie www.salesbusiness.de zusammen. Der zweite Faktor hatte die Stufen „mit Foto“ vs. „ohne Foto“.

Die unabhängigen Variablen UV1a – UV1c:

UV1a: Best-Practice-Artikel

UV1b: Pressemitteilung

⁵⁸ Dies ist ein Schätzwert, der aus informellen Pretests resultierte.

UV1c: Ratgebertext

UV2 – „Textthema“: zweistufiger Faktor mit den Stufen „Verhandeln“ und „Führung“.

UV3 – „Geschlecht“ (als Kontrollvariable): zweistufiger Faktor mit den beiden Stufen „weiblich“ vs. „männlich“.

UV4 – „Alter“ (als Kontrollvariable): zweistufiger Faktor mit den beiden Stufen „Alter mittel“ vs. „Alter hoch“. Die Kategorie „Alter mittel“ umfasst alle Teilnehmer mit einem Alter bis zu 39 Jahren, die Kategorie „Alter hoch“ diejenigen, die älter als 40 Jahre waren.

UV5 – „Bildung“ (als Kontrollvariable): zweistufiger Faktor mit den beiden Stufen „Bildung hoch“ vs. „Bildung niedrig“. Die Kategorie „Bildung hoch“ fasste die Bildungsabschlüsse Hochschule/Fachhochschule sowie Abitur/Fachabitur zusammen. Die Kategorie „Bildung niedrig“ enthielt alle anderen Bildungsabschlüsse.

4.8 Die abhängige Variable

Als abhängige Variable (AV) wurde der crossmediale Effekt als Folge der Medienwirkung definiert. Dieser Effekt wurde operationalisiert, indem die Besucher der in den veröffentlichten Texten genannten Website mittels Webstatistik registriert wurden. Erfasst wurde jeder Nutzer, unabhängig davon, ob er „nur“ den Onlinetest gemacht oder ob er den Erhebungsbogen ausgefüllt hatte.

4.9 Die Operationalisierung der Kovariaten

Der Fragebogenteil der Untersuchung enthielt verschiedene zusätzliche Variablen, die als Kovariaten in der Auswertung mitberücksichtigt wurden. Folgende Kovariaten wurden erhoben, um den Einfluss zusätzlicher Faktoren seitens der Rezipienten auf die crossmedialen Effekte näher bestimmen zu können:

Unternehmenssituation. Die Kovariate „Unternehmenssituation“ wurde mithilfe von drei Items in Form von Ratingskalen (von 1 = „stimmt genau“ bis 4 = „stimmt nicht“) erfasst. Die Hauptfrage lautete: „Wie beurteilen Sie die momentane Situation in Ihrem Unternehmen?“ Unteritems waren „Zurzeit ist vieles im Umbruch.“ – „Das Unternehmen steht gut da.“ – „Vieles könnte besser sein“.

Persönliche Arbeitssituation. Diese Kovariate wurde ebenfalls mithilfe von drei Items und einer vierstufigen Ratingskala erfasst. Zu der Frage „Wie beurteilen Sie aktuell Ihre persönliche Arbeitssituation?“ sollten die Teilnehmer zu den folgenden Statements Stellung nehmen: „Ich kann in Ruhe meinen Job machen.“ – „Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.“ – „Ich bin oft innerlich angespannt.“

Internet-Nutzungsintensität. Die Intensität der Nutzung des Internets wurde erfasst mit der Frage: „Wie intensiv nutzen Sie das Internet?“ Die Nutzer konnten anhand vorgegebener Intensitätswerte – angefangen von „täglich mehr als zwei Stunden“ bis „an 1-3 Tagen je Woche weniger als eine Stunde“ – ankreuzen, wie häufig sie im Web surfen.

Involvement. Die Kovariate „Involvement“ wurde mittels vierstufiger Ratingskalen erhoben. Eine Frage lautete: „Wie wichtig sind für Sie persönlich die Themen Führung bzw. Verhandeln?“ Der Wertebereich der Skala reichte von 1 = sehr wichtig bis 4 = völlig unwichtig. Mit der gleichen Skala wurde erfasst, in welchem Maße die Teilnehmer glaubten, das Thema habe für ihre Vorgesetzten/Kollegen Relevanz. Die Frage lautete: „Wenn Sie an Ihre Vorgesetzten / Kollegen denken: Wie wichtig sind ihnen die Themen Führung bzw. Verhandeln?“

Kommunikativer Austausch. In dieser Kovariate wurde der tatsächliche und der gewünschte Austausch mit anderen zu den Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ erfasst. Die vierstufige Ratingskala reichte bei den Fragen „Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ aus?“ sowie „Wie gern würden Sie mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?“ von 1 = „nur sehr selten“ bis 4 = „gern sehr häufig“.

Nutzen des Artikels. Diese Kovariate wurde mit der Frage „Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?“ erfasst. Die vierstufige Ratingskala reichte von 1 = „sehr gering“ bis 4 = „sehr hoch“.

Testnutzungsmotive. Eine weitere Kovariate war die Frage danach, welchen Nutzen sich die Webbesucher von dem angebotenen Onlinetest erhofften. Es standen folgende Antwortalternativen zur Auswahl: „Die Auswertung soll mir beruflich weiterhelfen.“ – „Informationen über meine Kompetenz.“ – „In erster Linie Unterhaltung.“ – „Ich erwarte eine konkrete Ver-

haltungshilfe.“ – „Der Test ist für mich mehr ein Spiel.“ sowie „Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.“

Medienutzungsmotive. Mithilfe von acht Items aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“⁵⁹ sollten die Gratifikationen erfasst werden, die die Rezipienten mit der Mediennutzung verbinden. Diese Kovariate wurde mit je vierstufiger Ratingskala (von 1 = „sehr wichtig“ bis 4 = „völlig unwichtig“) erfasst.

Bevorzugte Medien. Mit der Frage „Welches Medium nutzen Sie bevorzugt, um an wichtige Informationen zu kommen?“ wurde als weitere Kovariate erfasst, welche Medien die Rezipienten nutzen, um ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen. Mehrfachnennungen waren möglich. Als Optionen waren aufgeführt: Zeitschriften, Tageszeitung, Onlinemedien, E-Mail-Newsletter.

Lesertyp. Die Kovariate „Lesertyp“ wurde mithilfe von drei Antwortalternativen erfasst: „Wenigleser“, „Durchschnittsleser“ und „Vielleser“.

Kontrollmotivation. Diese Kovariate wurde gebildet aus dem Summenscore der von Braukmann (1981a) entwickelten deutschsprachigen Version der *Desirability of Control Scale* von Burger & Cooper (1979). Burger und Cooper (1979) wie auch Burger (1992) explizieren die Kontrollmotivation als allgemeines Persönlichkeitsmerkmal, das das Ausmaß beschreibt, in dem Personen motiviert sind, Ereignisse und Zustände ihres Lebens zu kontrollieren. Um interindividuelle Unterschiede im Kontrollbestreben messen zu können, haben sie die *Desire of Control-Skala* (DC-Skala) entwickelt. Diese DC-Skala besteht aus 20 Items, die in erster Linie den Wunsch nach primärer Kontrolle im Sinne von Handlungs-, Verhaltens- und Wahlfreiheit erfragt. Die Skala weist gute interne Konsistenzwerte sowie gute Re-Test-Reliabilitäten auf (Burger, 1992, S. 13f.). In der vorliegenden Arbeit wurden die Items verwendet, die nach einer von Braukmann (1981a) durchgeführten Hauptkomponentenanalyse folgende Faktoren differenzieren: (1) generelle, zielgerichtete Kontrollmotivation, (2) Entscheidungsautonomie und (3) Informationskontrolle. Die Items, die auf die beiden weiteren

⁵⁹ Die ARD/ZDF-Studie *Massenkommunikation* ist weltweit die einzige Repräsentativstudie zur langfristigen Entwicklung von Mediengewohnheiten. 2005 wurde die Erhebung zum bereits neunten Mal seit 1964 durchgeführt, um Images, Akzeptanz und Bindungsstärke für einzelne Medien und im Intermediavergleich, Funktionsverschiebungen zwischen den Medien sowie Veränderungen im Stellenwert, der den Medien von den Nutzern zugewiesen wird, zu ermitteln (vgl. Ridder & Engel, 2005, S. 422).

Faktoren (Vermeidung von Abhängigkeit und externe Handlungszwänge sowie Präventionskontrolle) laden, blieben unberücksichtigt, da sie nicht zum Untersuchungsgegenstand passten und zudem der Fragebogen zu umfangreich geworden wäre, was die Teilnahmebereitschaft der Rezipienten vermutlich reduziert hätte. Im Unterschied zur siebenstufigen DC-Skala wird in der vorliegenden Untersuchung wie bei Braukmann eine fünfstufige Skala verwendet.

Selbstwirksamkeitserwartung. Diese Kovariate wurde gebildet aus dem Summenscore des Inventars zur Messung der „Allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartung“ von Jerusalem und Schwarzer, (1981, revidiert 1999). Dieses Selbstbeurteilungsverfahren basiert auf dem Selbstwirksamkeitskonzept von Bandura und umfasst zehn Items, die möglichst nach Zufall in ein größeres Erhebungsinstrument untergemischt werden sollen. Diese Untermischung war in der vorliegenden Arbeit wegen der Struktur des Fragebogens nicht möglich. Es wurden acht Items ausgewählt, die bis auf drei gleichsinnig gepolt waren. Die Antwortskalen waren jeweils fünfstufig (von „stimmt nie“ bis „stimmt genau“). Jedes Item bringt eine internal stabile Attribution der Erfolgserwartung zum Ausdruck. Für jeden Rezipienten kann ein Mittelwert berechnet werden, der zwischen 1 (extrem niedrige Selbstwirksamkeitserwartung) und 5 (extrem hohe Selbstwirksamkeitserwartung) liegt. Zahlreiche Studien belegen die hervorragenden psychometrischen Kennwerte der Skala. Beim Vergleich von 23 Nationen streuten die internen Konsistenzen (Cronbachs Alpha) zwischen .76 und .90 bzw. zwischen .80 und .90 in den deutschen Stichproben. Die Skala ist eindimensional, wie konfirmative Faktorenanalysen zeigen. Die kriterienbezogene Validität ist gegeben durch zahlreiche Korrelationsbefunde mit anderen relevanten Variablen. (Jerusalem & Schwarzer, 1986)

5 Ergebnisse der Studie

5.1 Stichprobe

Die Untersuchungsteilnehmer rekrutierten sich ausschließlich aus den Rezipienten, die die im Rahmen dieser Studie veröffentlichten Texte gelesen und die die dort genannte Websiteadresse aufgesucht hatten, um online den angebotenen Führungs- bzw. Verhandlungstest zu machen. Der Erhebungszeitraum begann mit Erscheinen des ersten Textbeitrags am 27. August 2007 und endete am 28. Februar 2008, drei Wochen nach Erscheinen des letzten Textes.

Insgesamt wurden 4.265 unterschiedliche Besucher auf der Erhebungswebsite registriert (vgl. Tab. 2). 1.314 Besucher absolvierten nur den Onlinetest, ohne den für die Erhebung relevanten Onlinefragebogen auszufüllen. Daher konnte bei diesen Websitebesuchern lediglich festgehalten werden, durch welchen intermediären Verweis sie auf die Erhebungswebsite aufmerksam geworden waren.

Ein wesentlicher Grund dafür, dass diese Besucher nicht bereit waren, sich an der Onlineerhebung zu beteiligen, resultierte – wie schon erwähnt – vermutlich wesentlich aus der Tatsache, dass sie erst auf der Erhebungswebsite erfuhren, dass die Veröffentlichungen wie auch die Onlinetests Teil einer Untersuchung waren. Der eine oder andere User fühlte sich möglicherweise getäuscht und beließ es bei der Teilnahme am Onlinetest – schließlich wurde dazu die Website aufgesucht.

Bei 439 Besuchern konnte nicht registriert werden, über welchen Artikel sie auf die Erhebungswebsite aufmerksam geworden waren, weil sie keinen Cookie auf ihrem Rechner zuließen. 375 dieser Besucher waren bei den Testteilnehmern registriert, 64 hatten den Onlinefragebogen ausgefüllt. Deren Daten wurden bei den Analysen nicht berücksichtigt.

Von den insgesamt 4.265 erfassten Rezipienten konnten 1.482 Datensätze (34,75%) in die Auswertung einfließen. 894 dieser Rezipienten bilden die Kernstudie, 588 die Vergleichsgruppe. Welche Medien zur Kernstudie bzw. zur Vergleichsgruppe gehören, wird auch in Kapitel 4.4 aufgeführt. Die Ergebnisse der Analysen werden im Folgenden vorgestellt, interpretiert und kommentiert.

Tab. 2: Anzahl der Websitebesucher, Befragten, validen Datensätze und Dropout

Rezipienten	n	Prozent
Gesamtzahl der Websitebesucher	4.265	100
User, die nur den Onlinetest absolviert haben	1.314	30,80
User mit validen Datensätzen	1.482	34,75
Dropout	375	8,79

5.1.1 Statistisches Erfassen der Websitebesucher (Kernstudie und Vergleichsgruppe)

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die crossmedialen Wirkungen auf vier Arten ermittelt: (1.) Anzahl der „Anfragen“,⁶⁰ (2.) Anzahl der unterschiedlichen Websitebesucher, (3.) Anzahl der Nur-Testteilnehmer, (4.) Anzahl der befragten Teilnehmer. Die Anzahl der Anfragen und die der unterschiedlichen Websitebesucher wurden mithilfe einer Webstatistik erfasst. Die Webstatistik ermöglichte es, die Anfragen und Websitebesucher den einzelnen Subdomains zuzuordnen und somit die Resonanz auf die veröffentlichten Texte zu ermitteln. Dies war insofern hilfreich, als auf diese Weise auch die Leser registriert wurden, die zwar die beworbene Website angeklickt, aber weder am Test noch an der Befragung teilgenommen hatten (dropout).⁶¹

Die Anzahl der Anfragen gibt Aufschluss darüber, wie stark die crossmedialen Wirkungen aufgrund der einzelnen Veröffentlichungen waren. Insgesamt wurden laut Webstatistik 21.734 Anfragen aufgrund der Führungsartikel und 22.233 Anfragen aufgrund der Verhandlungsartikel registriert. Die Tabellen 3 und 4 zeigen, wie viele Anfragen die Veröffentlichungen jeweils generiert haben.

Tab. 3: Anzahl der Anfragen zum Thema „Verhandeln“ differenziert nach Medium und Textkategorie

Medium	Textkategorie	Anfragen
Kernstudie		
Lebensmittelzeitung	Best Practice	1.840
Lebensmittelzeitung	Pressemitteilung	1.795
Lebensmittelzeitung	Ratgebertext	900
Produktion	Pressemitteilung	1.253

⁶⁰ Eine Anfrage (Hit) bildet die kleinste zählbare Einheit bei einer Webstatistik. Die Anzahl der Hits entspricht der Anzahl der bearbeiteten Anfragen eines Webservers. Die aufgeführte Zahl umfasst alle Anfragen im angegebenen Analysezeitraum der vorliegenden Erhebung. Zur Kontaktmessung im Internet vgl. Werner (1998).

⁶¹ Im Internet sind hohe dropout-Zahlen wahrscheinlich, da die Bindungsbereitschaft der User gering ist (Batinic, 2004, S. 256).

Produktion	Best Practice	1.415
Produktion	Ratgebertext	1.469
AHGZ	Best Practice	318
AHGZ	Pressemitteilung	107
AHGZ	Ratgebertext	377
www.perspektive-mittelstand.de	Best Practice	106
www.perspektive-mittelstand.de	Pressemitteilung	268
www.perspektive-mittelstand.de	Ratgebertext	275
www.business-wissen.de	Pressemitteilung	1.187
www.business-wissen.de	Best Practice	732
www.business-wissen.de	Ratgebertext	447
www.salesbusiness.de	Ratgebertext	238
www.salesbusiness.de	Pressemitteilung	500
www.salesbusiness.de	Best Practice	294
<hr/>		
Vergleichsgruppe		
KMU-Magazin	Ratgebertext	1.243
KMU-Magazin	Best Practice	399
Schuhmarkt	Ratgebertext	231
Schuhmarkt	Pressemitteilung	610
Der Handel	Pressemitteilung	1.679
Wirtschaftliche Nachrichten	Pressemitteilung	1.965
Stuttgarter Zeitung	Pressemitteilung	2.585
<hr/>		
	Gesamt:	22.233

Tab.4: Anzahl der Anfragen zum Thema „Führung“ differenziert nach Medium und Textkategorie

Medium	Textkategorie	Anfragen
Kernstudie		
Lebensmittelzeitung	Ratgebertext	960
Lebensmittelzeitung	Pressemitteilung	377
Lebensmittelzeitung	Best Practice	1.865
Produktion	Pressemitteilung	925
Produktion	Best Practice	2.235
Produktion	Ratgebertext	828
AHGZ	Best Practice	967
AHGZ	Pressemitteilung	1.145
AHGZ	Ratgebertext	342
www.perspektive-mittelstand.de	Best Practice	445
www.perspektive-mittelstand.de	Pressemitteilung	997
www.perspektive-mittelstand.de	Ratgebertext	270
www.business-wissen.de	Pressemitteilung	704
www.business-wissen.de	Best Practice	764
www.business-wissen.de	Ratgebertext	744

www.salesbusiness.de	Best Practice	161
www.salesbusiness.de	Ratgebertext	227
www.salesbusiness.de	Pressemitteilung	230

Vergleichsgruppe		
KMU-Magazin	Ratgebertext	1.429
KMU-Magazin	Best Practice	496
Schuhmarkt	Pressemitteilung	274
Schuhmarkt	Ratgebertext	429
Der Handel	Pressemitteilung	1.027
Wirtschaftliche Nachrichten	Pressemitteilung	1.469
Stuttgarter Zeitung	Pressemitteilung	3.244
Gesamt:		21.734

5.1.1.1 Anzahl der Testteilnehmer (Kernstudie und Vergleichsgruppe)

Bei Rezipienten, die die Erhebungswebsite aufriefen und dort den Link⁶² zum Onlinetest anklickten, wurde mithilfe von Cookies registriert, welche Subdomain sie zuvor eingegeben hatten. Auf diese Weise können die Rezipienten den veröffentlichten Texten eindeutig zugeordnet werden. Anders als bei den Lesern, die bereit waren, den Onlinefragebogen auszufüllen, konnten allerdings bei denjenigen, die nur am Onlinetest teilgenommen hatten, keine Leserprofile erhoben werden.

Insgesamt waren es 1.314 Websitebesucher, die einen der beiden Tests machten.⁶³ Den Führungstest haben insgesamt 650 Websitebesucher angeklickt, 429 von diesen kamen aufgrund von Veröffentlichungen in den Medien, die zur Kernstudie gehörten. Beim Verhandlungstest waren es 664 Teilnehmer, 437 aufgrund von Texten in den Medien der Kernstudie. Weitere 375 Personen haben den Test gemacht bzw. den Fragebogen ausgefüllt, ohne dass sie aber einzelnen Veröffentlichungen zugeordnet werden können – sie hatten keine Cookies zugelassen; somit konnten die Subdomains nicht registriert werden.

⁶² Ein Link besteht aus einem Anker (anchor) – meist ein farbig unterstrichener Text oder eine Grafik. Dieser Anker in einem Dokument (referencing document) verweist auf ein weiteres Dokument (referenced document) (vgl. Procter, 1999).

⁶³ Websitebesucher konnten nur an dem Test teilnehmen, der in der jeweils gelesenen Veröffentlichung genannt wurde. Eine doppelte Registrierung war somit ausgeschlossen.

Tabelle 5 zeigt, wie viele Nutzer auf einen der beiden Onlinetests geklickt haben. Die Zuordnung zeigt, über welche Veröffentlichung die Leser darauf aufmerksam geworden waren. Beide Tests wurden ähnlich häufig angeklickt. Die Unterschiede sind nicht signifikant.

Tab.5: Anzahl der Test-Teilnehmer je Veröffentlichung (n = 1.314)

Medium	Thema	Textkategorie	Test-TN	%
Kernstudie				
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Best Practice	14	1,1
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Pressemitteilung	64	4,8
Lebensmittelzeitung	Führen	Ratgebertext	39	3
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Ratgebertext	29	2,2
Lebensmittelzeitung	Führen	Pressemitteilung	9	0,7
Lebensmittelzeitung	Führen	Best Practice	56	4,2
Produktion	Führen	Pressemitteilung	29	2,2
Produktion	Verhandeln	Pressemitteilung	40	3
Produktion	Führen	Best Practice	53	4
Produktion	Führen	Ratgebertext	20	1,5
Produktion	Verhandeln	Best Practice	93	7
Produktion	Verhandeln	Ratgebertext	65	4,9
AHGZ	Führen	Best Practice	30	2,2
AHGZ	Führen	Pressemitteilung	24	1,8
AHGZ	Führen	Ratgebertext	10	0,8
AHGZ	Verhandeln	Best Practice	7	0,6
AHGZ	Verhandeln	Pressemitteilung	0	0
AHGZ	Verhandeln	Ratgebertext	10	0,8
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Best Practice	7	0,5
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Pressemitteilung	3	0,2
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Ratgebertext	5	0,4
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Best Practice	19	1,8
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Pressemitteilung	31	2,3
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Ratgebertext	6	0,5
www.business-wissen.de	Führen	Pressemitteilung	21	1,6
www.business-wissen.de	Führen	Best Practice	30	2,3
www.business-wissen.de	Führen	Ratgebertext	32	2,4
www.business-wissen.de	Verhandeln	Pressemitteilung	36	2,7
www.business-wissen.de	Verhandeln	Best Practice	24	1,8
www.business-wissen.de	Verhandeln	Ratgebertext	16	1,2
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Ratgebertext	6	0,5
www.salesbusiness.de	Führen	Best Practice	8	0,6
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Pressemitteilung	9	0,7
www.salesbusiness.de	Führen	Ratgebertext	3	0,2
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Best Practice	9	0,7
www.salesbusiness.de	Führen	Pressemitteilung	9	0,7
Vergleichsstudie				
KMU-Magazin	Verhandeln	Ratgebertext	24	1,8
KMU-Magazin	Verhandeln	Best Practice	12	0,9
KMU-Magazin	Führen	Ratgebertext	48	3,6
KMU-Magazin	Führen	Best Practice	13	1

Schuhmarkt	Verhandeln	Ratgebertext	6	0,5
Schuhmarkt	Führen	Pressemitteilung	7	0,5
Schuhmarkt	Führen	Ratgebertext	10	0,8
Schuhmarkt	Verhandeln	Pressemitteilung	16	1,2
Der Handel	Führen	Pressemitteilung	33	2,5
Der Handel	Verhandeln	Pressemitteilung	56	4,3
Wirtschaftliche Nachrichten	Führen	Pressemitteilung	31	2,4
Wirtschaftliche Nachrichten	Verhandeln	Pressemitteilung	68	5,2
Stuttgarter Zeitung	Führen	Pressemitteilung	79	6
Stuttgarter Zeitung	Verhandeln	Pressemitteilung	45	3,4
			1.314	100

5.1.1.2 Anzahl der Fragebogenteilnehmer (Kernstudie und Vergleichsgruppe)

Ein wichtiges Ziel der Studie war es, detailliert zu erfassen, was die Rezipienten, die die intermediären Verweise nutzten, kennzeichnet, welche Mediennutzungsmotive sie haben, wie sich ihre berufliche Situation darstellt, wie ausgeprägt ihr Involvement, ihre Kontrollmotivation und ihre Selbstwirksamkeitserwartungen sind – etc. Daher wurden sie gebeten, nicht nur den Führungs- bzw. Verhandlungstest zu machen, sondern auch den Erhebungsfragebogen auszufüllen. Dies taten insgesamt 1.482 Websitebesucher. 64 weitere konnten keiner Subdomain zugeordnet werden, da sie keinen Cookie erlaubt hatten. Diese 64 Websitebesucher blieben in den folgenden Auswertungen und Analysen unberücksichtigt.

Insgesamt waren es 763 Rezipienten (Kernstudie: n = 491), die durch die Führungsartikel auf die Erhebungswebsite kamen und den Fragebogen ausgefüllten. 719 Rezipienten (Kernstudie: n = 403) taten dies nach der Lektüre eines Verhandlungsbeitrags. Tabelle 6 stellt die Häufigkeitsverteilung der Leserreaktionen dar, aufgeteilt nach Medium und Textkategorie.

Tab.6: Anzahl der Fragebogenteilnehmer je Veröffentlichung (n = 1.482)

Medium	Thema	Textkategorie	n	%
Kernstudie				
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Best Practice	50	3,4
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Pressemitteilung	67	4,5
Lebensmittelzeitung	Führen	Ratgebertext	35	2,4
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Ratgebertext	30	2
Lebensmittelzeitung	Führen	Pressemitteilung	14	0,9
Lebensmittelzeitung	Führen	Best Practice	63	4,3
Produktion	Führen	Pressemitteilung	35	2,4

Produktion	Verhandeln	Pressemitteilung	40	2,7
Produktion	Führen	Best Practice	83	5,6
Produktion	Führen	Ratgebertext	34	2,3
Produktion	Verhandeln	Best Practice	44	3
Produktion	Verhandeln	Ratgebertext	43	2,9
AHGZ	Führen	Best Practice	48	3,2
AHGZ	Führen	Pressemitteilung	45	3
AHGZ	Führen	Ratgebertext	14	0,9
AHGZ	Verhandeln	Best Practice	12	0,8
AHGZ	Verhandeln	Pressemitteilung	7	0,5
AHGZ	Verhandeln	Ratgebertext	18	1,2
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Best Practice	1	0,1
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Pressemitteilung	3	0,2
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Ratgebertext	12	0,8
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Best Practice	11	0,7
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Pressemitteilung	26	1,8
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Ratgebertext	10	0,7
www.business-wissen.de	Führen	Pressemitteilung	18	1,2
www.business-wissen.de	Führen	Best Practice	22	1,5
www.business-wissen.de	Führen	Ratgebertext	22	1,5
www.business-wissen.de	Verhandeln	Pressemitteilung	30	2
www.business-wissen.de	Verhandeln	Best Practice	17	1,1
www.business-wissen.de	Verhandeln	Ratgebertext	7	0,5
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Ratgebertext	7	0,5
www.salesbusiness.de	Führen	Best Practice	5	0,3
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Pressemitteilung	10	0,7
www.salesbusiness.de	Führen	Ratgebertext	5	0,3
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Best Practice	5	0,3
www.salesbusiness.de	Führen	Pressemitteilung	1	0,1
<hr/>				
Vergleichsstudie				
KMU-Magazin	Verhandeln	Ratgebertext	65	4,4
KMU-Magazin	Verhandeln	Best Practice	17	1,1
KMU-Magazin	Führen	Ratgebertext	58	3,9
KMU-Magazin	Führen	Best Practice	22	1,5
Schuhmarkt	Verhandeln	Ratgebertext	6	0,4
Schuhmarkt	Führen	Pressemitteilung	8	0,5
Schuhmarkt	Führen	Ratgebertext	20	1,3
Schuhmarkt	Verhandeln	Pressemitteilung	23	1,6
Der Handel	Führen	Pressemitteilung	31	2,1
Der Handel	Verhandeln	Pressemitteilung	56	3,8
Wirtschaftliche Nachrichten	Führen	Pressemitteilung	38	2,6
Wirtschaftliche Nachrichten	Verhandeln	Pressemitteilung	49	3,3
Stuttgarter Zeitung	Führen	Pressemitteilung	95	6,4
Stuttgarter Zeitung	Verhandeln	Pressemitteilung	100	6,7
			1.482	100

Tabelle 7 zeigt zusammengefasst, welche crossmedialen Effekte die einzelnen Medien erzeugt haben. Berücksichtigt sind sowohl die Test- als auch die Fragebogenteilnehmer. In der Kernstudie heben sich vor allem die „Lebensmittelzeitung“ und die Zeitschrift „Produktion“ von den anderen ab. In der Vergleichsgruppe ist insbesondere die „Stuttgarter Zeitung“ zu erwähnen. Obwohl dort nur zwei Artikel veröffentlicht wurden, kam es zu den drittstärksten Effekten insgesamt, was sehr wesentlich auf die Auflagenhöhe dieser Tageszeitung zurückzuführen sein dürfte.

Tab. 7: Crossmediale Effekte der verschiedenen Medien (Onlinetest- und Fragebogenteilnehmer)

Medium	n	%
Kernstudie		
Lebensmittelzeitung	470	16,7
Produktion	579	20,6
AHGZ	228	8,2
www.perspektive-mittelstand.de	134	4,8
www.business-wissen.de	275	9,8
www.salesbusiness.de	77	2,8
Vergleichsgruppe		
KMU-Magazin	259	9,3
Schuhmarkt	96	3,4
Der Handel	176	6,3
Wirtschaftliche Nachrichten	186	6,7
Stuttgarter Zeitung	319	11,4
n = 2.796		100

5.1.2 Deskriptive Auswertung der personenbezogenen Daten (Kernstudie und Vergleichsgruppe)

Altersunterschiede. Die Altersverteilung der Stichprobe war sehr heterogen; das angegebene Alter lag zwischen 16 und 76 Jahren. Der Median beträgt 41,0, der Mittelwert 41,2 Jahre (Standardabweichung: 9,8 Jahre). Die prozentuale Verteilung der verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass zirka zwei Drittel der Befragten (68,1%) zwischen 30 und 49 Jahre waren (vgl. Tab. 8). Dieses Ergebnis entspricht in etwa den Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sowie denen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung. Wie van Eimeren et al. (2008, S. 335) ermittelten, surfen zwar – zumindest gelegentlich – die 14- bis 29-Jährigen noch intensiver als die 30- bis 49-Jährigen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die im Rahmen der Studie veröffentlichten Texte betriebliche Themen zum Inhalt hatten. Die meisten 14- bis 29-Jährigen befinden sich jedoch noch in der Ausbildung, im Studium oder am

Karriereanfang, so dass diese Themen für sie noch nicht die gleiche Relevanz haben wie für 30- bis 49-Jährige, die mitten im Berufsleben stehen und aufgrund ihrer beruflichen Position oftmals Führungs- bzw. Verhandlungskompetenzen benötigen. Mit 16 Prozent stellten die 50- bis 59-Jährigen die nächstgrößere Teilnehmergruppe. Dies bestätigt die Annahme, dass vor allem berufliche Gründe die Rezipienten motivierten, auf die intermediären Verweise zu reagieren.

Der geringe Anteil der Über-60-Jährigen ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass sie sich beruflich etabliert haben bzw. sich kurz vor oder bereits im Ruhestand befinden und es insofern nicht mehr als notwendig erachten, ihre Führungs- bzw. Verhandlungskompetenzen zu überprüfen. Zu beachten ist jedoch auch, dass diese Rezipienten eine andere Mediensozialisation erfahren haben und das Internet insgesamt deutlich seltener nutzen als jüngere Rezipienten (van Eimeren et al., 2008, S. 334).

Tab. 8: Altersstruktur der Onlinebefragten

Alter	Häufigkeit	Prozent
< 20 Jahre	7	0,5
20 – 29 Jahre	176	11,9
30 – 39 Jahre	460	31,0
40 – 49 Jahre	550	37,1
50 – 59 Jahre	237	16,0
60 – 69 Jahre	48	3,2
> 70 Jahre	4	0,3
Gesamt	n = 1.482	100

Geschlechterverteilung. Von den 1.482 Teilnehmern waren 1.061 Männer (71,6%) und 421 Frauen (28,4%). Der Altersdurchschnitt der Männer lag bei 42,2 Jahren, der der Frauen bei 38,7 Jahren (vgl. Tab. 9). Der Altersunterschied zwischen Frauen und Männern war hoch signifikant ($p < 0,0005$).

Tab. 9: Mittelwertvergleich der Variable „Alter“

	Geschlecht:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alter	männlich	1061	42,21	9,70906	,29807
	weiblich	421	38,68	9,40428	,45834

Männer (72,4%) nutzen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie zwar nach wie vor häufiger das Internet als Frauen (59,6%) (vgl. van Eimeren et. al, 2008, S. 335), dennoch überrascht zunächst der sehr hohe Männeranteil bei dieser Studie. Zurückzuführen ist dieser vermutlich darauf, dass die Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ vor allem für mittlere und höhere Positionen interessant sind. Und dort sitzen nach wie vor überwiegend Männer, wie Analysen des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung belegen.⁶⁴ Demnach sind jüngere Frauen (< 30 Jahren) mit 43 Prozent noch ähnlich stark in Leitungspositionen vertreten wie gleichaltrige Männer. Mit der Familiengründung bis zum Alter von 40 Jahren sinkt jedoch ihr Anteil auf knapp über 20 Prozent und verbleibt dann auf niedrigem Niveau. Außerdem war mit der Zeitschrift „Produktion“ ein Medium an dieser Studie beteiligt, das als technische Fach- und Branchenzeitschrift überwiegend von Männern gelesen wird.

Bildung und berufliche Funktion. An der Untersuchung nahmen zu etwa zwei Drittel (993 = 67%) höher gebildete Personen teil. Am geringsten vertreten waren ehemalige Hauptschüler (90 = 6,1%). Dieses Ergebnis entspricht der Erkenntnis, dass Personen mit niedrigerem Bildungsstand zu geringerer Informationsbeschaffungsaktivität neigen (Kuss, 1987). Hingegen verfolgen Menschen mit mittleren und höheren Bildungsabschlüssen systematischere und effizientere Strategien zur Informationsaufnahme (vgl. Capon & Burke, 1980).

Der Tabelle 10 sind die ausgeübten Tätigkeiten bzw. die Positionen der Teilnehmer zu entnehmen. Die in Relation größten Teilgruppen bildeten Befragte, die im Vertrieb/Verkauf/Service (22,9%) bzw. in der Unternehmensleitung/führung (21,7%) tätig waren. Auch die Quote der Selbstständigen/Freiberufler war mit 12,8 Prozent vergleichsweise hoch. Dieses Ergebnis hängt sicherlich damit zusammen, dass Führungs- bzw. Verhandlungskompetenzen für diese drei Rezipientengruppen eine große Relevanz haben, da deren beruflicher Erfolg von diesen Kompetenzen beeinflusst wird.

⁶⁴ Das Ergebnis der Analysen des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung wurde der Website des Bundesministeriums für Familie, Frauen, Jugend und Senioren entnommen.
<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Politikbereiche/gleichstellung,did=88098.html> (Zugriff: 15.11.2008)

Tab. 10: Ausgeübte Tätigkeit / Position der Befragten

Tätigkeit / Position der Befragten	Häufigkeit	%
Selbstständige/Freiberufler	189	12,8
Unternehmensleitung/-führung	322	21,7
Personalwesen/-entwicklung	46	3,1
Vertrieb/Verkauf/Kundenservice	340	22,9
Marketing, Werbung, PR	85	5,7
Einkauf	90	6,1
IT und Organisation	41	2,8
Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	55	3,7
Produktion	105	7,1
Sonstiges	209	14,1
Gesamt	n = 1.482	100

Einkommen. Auf die Frage nach ihrem jährlichen Bruttoeinkommen gaben 166 Teilnehmer (11,2%) keine Antwort. Diese Quote ist bei einem so sensiblen Themenbereich wie dem des Einkommens normal. Knapp ein Viertel der Teilnehmer (25,1%) bezogen ein jährliches Bruttoeinkommen von 40.000 – 60.000 Euro. Zwischen 60.000 und 100.000 Euro lag das Einkommen von 430 Befragten (29,1%). 169 (11,4%) Teilnehmer verfügten über ein Jahreseinkommen von 100.000 – 200.000 Euro. 22 (1,6%) verdienten über 200.000 Euro pro Jahr. Zum Vergleich: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) lag das durchschnittliche Bruttoeinkommen eines vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmers im produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich im ersten Quartal 2008 bei 3.064 Euro im Monat.⁶⁵ Rechnet man den Jahresverdienst der hier Befragten auf den monatlichen Verdienst um, zeigt sich, dass sie im Schnitt deutlich mehr verdienen – nämlich monatlich 7.080 Euro (vgl. Tab. E1 in der Anlage). Das monatliche Einkommen der männlichen Befragten (7.370 Euro) war höher als das der befragten Frauen (6.297 Euro) (vgl. Tab. E2 in der Anlage).

Mitarbeiterzahl. 1.188 (80,2%) der Befragten arbeiteten in klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) mit bis zu 1.000 Mitarbeitern. Weitere 154 der Rezipienten (10,4%) waren in Unternehmen tätig, die bis zu 5.000 Mitarbeiter haben. 22 Befragte (1,5%) arbeiteten in Unternehmen mit 5.000 bis 10.000 Mitarbeitern. Immerhin 102 (6,8%) der Websitebesucher kamen aus Unternehmen mit 10.000 bis 200.000 Mitarbeitern. Nur 17 Befragte (1,1%) waren in Konzernen mit über 200.000 Mitarbeitern beschäftigt. Laut dem Institut für Mit-

65

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/06/PD08__224__623,templateId=renderPrint.psml (Zugriff: 26.10.2008)

telstandsforschung arbeiten in Deutschland 70,6% aller Beschäftigten in KMU.⁶⁶ Der hohe Anteil von Beschäftigten in KMU in dieser Studie resultiert vermutlich zum einen daher, dass ein Großteil der Leser der Zeitschriften „Produktion“ und „Lebensmittelzeitung“ in KMU tätig sind. Zum anderen war mit der „Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitschrift“ (AHGZ) eine Zeitschrift an der Studie beteiligt, deren Leser in Hotel- und Gastronomiebetrieben tätig sind, die per se eine kleine Mitarbeiterzahl aufweisen.

Branche. 581 (39,2%) der Befragten waren in einem Produktionsunternehmen tätig. 341 (23%) arbeiteten im Dienstleistungssektor und 273 (18,4%) im Handel. Die übrigen 287 (19,7%) verteilten sich auf die Branchen IT (2,8%), Finanzen und Versicherungen (4,5%), Erziehung und Unterricht (2,0%), Verkehr (1,8%), Sonstiges (8,6%). Der vergleichsweise hohe Anteil der Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen hängt vermutlich eng mit den Medien zusammen, in denen die Untersuchungstexte veröffentlicht wurden, etwa der „Produktion“, der „Lebensmittelzeitung“, der „Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitung“, in „Handel“ und dem „KMU-Magazin“.

Internetnutzung. Die Teilnehmer dieser Studie nutzen das Internet unterschiedlich häufig (vgl. Tab. E3 in der Anlage). 43,9 Prozent der Befragten nutzen das Web täglich. Ähnlich hoch war der Anteil derjenigen Befragten, die lediglich ein- bis dreimal je Woche ins Internet gehen (42,7%). 13,4 Prozent gaben an, sie nutzten das Web an vier bis sechs Tagen in der Woche. Das Ergebnis entspricht den Analysen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Nach van Eimeren et al. sind in den letzten Jahren sowohl die Internetzugriffsfrequenz als auch die durchschnittliche Verweildauer stetig gestiegen (2008, S. 340f.). Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt die Allensbacher Computer- und Technikstudie (ACTA) 2008. Demnach nutzen 45 Prozent aller 14- bis 69-jährigen Deutschen das Internet (mehrmals) täglich. Dieser Wert deckt sich in etwa mit dem Ergebnis dieser Arbeit. Nach eigener Auskunft nutzen die hier befragten männlichen Teilnehmer das Internet nur unwesentlich intensiver als die weiblichen. Während 44,5 Prozent der Männer täglich online gehen, sind es 42,8 Prozent der Frauen (vgl. Tab. E4 und Tab. E5 in der Anlage).

⁶⁶ <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=99> (Zugriff: 26.10.2008)

Zeitpunkt des Besuchs der Erhebungswebsite. Die Webstatistik zeigt, dass der Montag der Wochentag war, an dem die Nutzer am häufigsten die Erhebungswebsite anklickten (18,21% der Seitenanfragen), knapp gefolgt von den Dienstagen (16,82% der Seitenanfragen). Ursächlich dafür ist wahrscheinlich, dass die beteiligten Medien neue Beiträge sehr häufig zum Ende einer Woche – donnerstags („Produktion“) bzw. freitags („Lebensmittelzeitung“ und „ahgz“) und montags (www.perspektive-mittelstand.de, www.salesbusiness.de – veröffentlicht hatten. An den Donnerstagen und Freitagen im Erhebungszeitraum war die Anzahl der Seitenanfragen etwas geringer (15,14% bzw. 15,17%). Es ist anzunehmen, dass die schnelle Reaktion nach den Veröffentlichungen auf die beruflichen Bezüge dieser Medien zurückzuführen ist. Die Rezipienten möchten das in ihrer Branche Neue und Wichtige erfahren.

Am häufigsten gingen die Nutzer zwischen 15 und 16 Uhr auf die Erhebungswebsite (8,83%). Die Frequentierungen zwischen 14 und 15 Uhr (8,49%), zwischen 16 und 17 Uhr (8,13%), zwischen 17 und 18 Uhr (7,67%) sowie morgens zwischen 10 und 11 Uhr (7,92%), zwischen 11 und 12 Uhr (8,13%) waren ähnlich hoch. Insgesamt gingen 73,8% in der Zeit zwischen 8 und 18 Uhr auf die Erhebungswebsite. Die geringen Besucherzahlen vor und nach diesen Zeiten als auch die geringen Nutzungszahlen an den Samstagen (8,78%) und Sonntagen (12,3%) belegen, dass das Gros der Teilnehmer seine Arbeitszeit genutzt hatte, um die Erhebungswebsite aufzusuchen.

Wie die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. ermittelte, gehen normalerweise 92,8 Prozent der Onlinesurfer zu Hause ins Internet.⁶⁷ Dass die Mehrzahl der Teilnehmer dieser Studie während ihrer Arbeitszeit auf die Erhebungswebsite ging, ist auf die berufs- und tätigkeitsrelevanten Inhalte der angebotenen Onlinetests zurückzuführen.

5.1.3 Deskriptive Auswertung der personenbezogenen Daten (Kernstudie)

Geschlechterverteilung. An der Kernstudie nahmen insgesamt 894 Personen teil. Von den Befragten waren 655 Männer (73,3%) und 239 Frauen (26,7%).

Alter. Der Mittelwert – bezogen auf das Alter der Befragten – lag bei 40,6 Jahren, wobei der für die Männer 41,7 Jahre betrug, der für die Frauen 37,7. Der Altersunterschied war nicht signifikant.

⁶⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. www.agof.de/internetfacts. Zugriff: 10. August 2008

Bildung. Über die Hälfte der Befragten (54,5%) aus der Kernstudie hatte ein abgeschlossenes Studium als höchsten Bildungsabschluss, 13,5 Prozent das Abitur (vgl. Tab. F1 in der Anlage). Lediglich 5,1 Prozent der Befragten waren ehemalige Hauptschüler. Die Häufigkeitsverteilung verdeutlicht, dass mehr Männer (55,7%) als Frauen (51,0%) einen Hochschulabschluss hatten. Dafür hatten mehr Frauen (19,2%) als Männer (11,5%) das Abitur, ohne noch studiert zu haben. Zu den Hauptschulabsolventen gehörten mehr Männer (5,85%) als Frauen (3,3%) (vgl. Tab. F2 in der Anlage). Insgesamt lässt sich belegen, dass das Gros der Befragten (68%) über ein hohes Bildungsniveau (Abitur und Studium) verfügte.

Berufliche Position/Tätigkeit. Vertriebs-/Verkaufs-/Servicemitarbeiter bildeten in der Kernstudie die größte Gruppe der Befragten (23,6%). Die nächstgrößere Gruppe repräsentierte Befragte, die in der Unternehmensleitung/-führung tätig waren (20,5%). Deutlich geringer, wenngleich immer noch stark vertreten waren Freiberufler/Selbstständige (11,5%) sowie Befragte aus Produktionsbereichen (10,6%). Nur wenige Teilnehmer kamen aus den Bereichen IT & Organisation, Controlling & Rechnungswesen (je 2,7%) sowie aus dem Personalwesen/Personalentwicklung (1,9%) (vgl. Tab. F3 in der Anlage).

Von den befragten Männern war der größte Teil im Vertrieb/Verkauf/Service tätig (25,2%), hingegen nur 19,2 Prozent der Frauen (vgl. Tab. F4 in der Anlage). Der Anteil der Männer (21,7%) bei den Befragten, die zur Unternehmensleitung/-führung gehörten, war ebenfalls höher als der der Frauen (17,2%). 11,9 Prozent der Männer und 10,5 Prozent der Frauen arbeiteten als Freiberufler/Selbstständige. Der Anteil der Männer, die in einem Produktionsunternehmen tätig war, lag bei 13,9 Prozent. Das galt lediglich für 1,7 Prozent der Frauen. Diese arbeiteten häufiger im Marketing/Werbung/PR-Bereich. Hier lag ihr Anteil bei 10,0 Prozent, der der Männer bei 3,5 Prozent. In Relation zu ihrem Gesamtanteil an der Befragung, an der knapp dreimal mehr Männer als Frauen teilgenommen hatten, war der Anteil der Frauen aus den Bereichen Controlling/Finanz- und Rechnungswesen ebenfalls deutlich größer als der der Männer. Während 10 Frauen (4,2%) in dieser Funktion tätig waren, waren es 14 Männer (2,1%).

Einkommen. 94 Teilnehmer hatten die Frage nach ihrem jährlichen Bruttoeinkommen nicht beantwortet. Von allen Befragten gab etwa ein Viertel (25,6%) an, dass sie jährlich zwischen 40.001 und 60.000 Euro verdienen. In den Gehaltsgruppen von 20.000 – 40.000 bzw. 60.001 – 80.000 Euro waren die nächstgrößeren Teilgruppen repräsentiert (16,2% bzw.

17,8%). Über die Hälfte aller Teilnehmer (55,6%) hatte ein jährliches Einkommen von zwischen 40.001 und 100.000 Euro (vgl. Tab. F5 in der Anlage).

Vergleicht man das monatliche Durchschnittseinkommen aller Befragten der Kernstudie (5.767,53 Euro) (s. Tab. F6 in der Anlage) mit dem vom Statistischen Bundesamt (Destatis) ermittelten Verdienst von brutto 3.064 Euro im Monat,⁶⁸ zeigt sich, dass die Befragten dieser Studie deutlich mehr Geld verdienen. Dieses Ergebnis resultiert daraus, dass die Verdienstmöglichkeiten von Geschäftsführungsmitgliedern, Selbstständigen/Freiberuflern und von Vertriebsmitarbeitern, die zusammen 55,5 Prozent der Befragten stellten, größer sind als in vielen anderen Tätigkeitsbereichen.

Wie Tabelle AVI7 (s. Anhang) verdeutlicht, gab es in den Gehaltsgruppen von 40.001 – 100.000 Euro Jahreseinkommen deutlich mehr Männer (66,5%) als Frauen (49%). Lagen Männer und Frauen bei der Gehaltsgruppe 40.001 – 60.000 Euro noch nahe beieinander, so stieg der Anteil der Männer im Vergleich zu dem der Frauen mit höherem Einkommen kontinuierlich an: 21,6 Prozent zu 14,7 Prozent bei 60.001 – 80.000 Euro Einkommen bzw. 16,4 Prozent zu 5,4 Prozent in der Gehaltsgruppe von 80.001 – 100.000 Euro. Der Unterschied im Einkommen der befragten Frauen und Männer resultiert aus der Tatsache, dass weniger Frauen in den Funktionen und Bereichen tätig waren, in denen es bessere Verdienstmöglichkeiten gibt, zum Beispiel in der Unternehmensleitung, als Selbstständiger/Freiberufler oder im Vertrieb. Dass Frauen in diesen Berufsgruppen dennoch gut vertreten waren, erklärt auch, weshalb ihr ermitteltes durchschnittliches Jahreseinkommen (51.589 Euro) immer noch deutlich höher war als der allgemeine Durchschnittsverdienst (36.768 Euro/Jahr).

5.2 Ablauf der Untersuchung

Durch die Eingabe der in den Veröffentlichungen genannten Subdomain oder durch einen Klick auf den Link (bei den Onlinemedien) gelangten die (potenziellen) Teilnehmer auf die Startseite der Erhebungswebsite. Jeder Besucher wurde darüber informiert, dass diese Website Teil einer medienpsychologischen Untersuchung war und sie gebeten wurden, einen Onlinefragebogen (s. Anhang D der Anlage) auszufüllen. Die Teilnehmer, die in der Erwartung auf die Website kamen, einen kostenfreien Onlinetest vorzufinden, wurden zudem dar-

68

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/06/PD08__224__623,templateId=renderPrint.psml (Zugriff: 26.10.2008)

über informiert, dass sie auch lediglich den Onlinetest absolvieren konnten, ohne verpflichtet zu sein, den Erhebungsfragebogen zu beantworten. Neben diesen Informationen enthielt die Startseite Angaben zur Kontaktmöglichkeit, zur institutionellen Anbindung des Autors, über die Zeitdauer der Befragung und die Zusicherung des Datenschutzes.

Mit einem „Mausklick“ auf den jeweiligen Button gelangten die Teilnehmer entweder zum Onlinetest oder zum Fragebogen. Am Ende des Fragebogens bzw. des Tests konnten sie auf einen Link nutzen, der sie nun entweder zum Onlinetest oder zum Fragebogen führte, je nachdem, was der User zunächst gemacht hatte. Die Programmierung erlaubte es nicht, dass eine Person den Fragebogen bzw. den Test zwei- oder mehrfach ausfüllte. Dadurch waren Doppelungen ausgeschlossen.

5.2.1 Abfolge der Ergebnisdarstellung

Zunächst werden die Ergebnisse der Onlinebefragung in Bezug auf die zu untersuchenden Hypothesen referiert. Anschließend werden die Ergebnisse der Kernstudie in Bezug auf die Effekte der unabhängigen Variablen bzw. der Effekte der Kovariaten dargestellt und erläutert.

5.2.2 Angewendete statistische Auswertungsverfahren

Im Rahmen der Datenauswertung wurden die grundsätzlich üblichen und jeweils einschlägigen statistischen Verfahren genutzt. Wegen ihrer zentralen Bedeutung seien an dieser Stelle lediglich die Auswertungsverfahren der Faktorenanalyse und der Clusteranalyse hervorgehoben (vgl. Bortz, 1999; Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003).

Als exploratives Verfahren erscheint die Faktorenanalyse als geeignet, um Skalen zu bilden und weiterführende Analysen zu erleichtern. Mittels der Hauptkomponentenprüfung, die zwar am aufwendigsten, aber auch besonders exakt ist (Bortz, 1999), wurde zunächst explorativ geprüft, welche Faktoren sich extrahieren lassen. Die Screeplot-Methode⁶⁹ wurden genutzt, um die Anzahl der extrahierten Faktoren zu bestimmen. Diese orientiert sich an der Größe der Eigenwerte der Faktoren. Die Eigenwerte wiederum geben an, welcher Beitrag der Gesamtvarianz aller Variablen des Modells durch diesen Faktor erklärt wird.

⁶⁹ Der Screeplot ist eine anschauliche Methode, um zu einer sinnvollen Faktorenzahl zu gelangen.

Mithilfe der Clusteranalyse⁷⁰ sollten zudem die Rezipienten in relativ homogene Gruppen eingeteilt werden (Bacher 1996, 2ff.). Anders als bei variablenorientierten Verfahren der Datenreduzierung, etwa der Faktorenanalyse, werden nicht Variablen, sondern Untersuchungsobjekte, d.h. Fälle, zusammengefasst. Die durch eine Anzahl von Variablen beschriebenen Objekte/Personen sollen innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich bezüglich der Variablenkonfiguration sein (Homogenität innerhalb der Cluster). Objekte/Personen aus unterschiedlichen Gruppen sollen möglichst verschieden sein (Heterogenität zwischen den Clustern). Die daraus resultierenden Gruppen werden als Cluster, Klassen oder Typen bezeichnet. Die Gruppeneinteilung nennt man Klassifikation oder Typologie.

Die Ergebnisse der durchgeführten Varianz- und Kovarianzanalysen beinhalten jeweils die signifikanten *F*-Werte, Freiheitsgrade, die Effektgrößen und die Mittelwerte. Wenn die Voraussetzungen der Varianzanalyse nicht erfüllt waren, wurde stattdessen der nicht-parametrische Kruskal-Wallis-Test durchgeführt.

Sofern *t*-tests nicht möglich waren, wurde der Mann-Whitney-U-Test bzw. – bei abhängigen Stichproben – der Wilcoxon-Test eingesetzt. Mit diesen non-parametrischen Tests werden Unterschiede in den durchschnittlichen Rangplätzen zweier Gruppen bzw. zweier Angaben einer Person überprüft.

Die Regressionsanalysen dienen dazu zu ermitteln, ob einzelne Variablen Wirkungsrichtungen aufweisen und welche statistische Evidenz jeweils vorliegt. Die linearen Regressionen wurden durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen einzelnen metrischen abhängigen Variablen und mindestens einer unabhängigen Variablen, die metrisch oder dichotom sein können, zu analysieren. Bei diesem Verfahren werden die Koeffizienten (Regressionskoeffizienten) der linearen Gleichung unter Einbeziehung einer oder mehrerer unabhängiger Variablen geschätzt, die den Wert der abhängigen Variablen am besten voraussagen. Der Regressionskoeffizient gibt somit den linearen Einfluss einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable an (Backhaus et al., 2003, S.61).

⁷⁰ Zur Zielsetzung und Anwendung der Clusteranalyse siehe etwa Bacher (1994), Backhaus et al. (2003), Bortz (1999). Im Unterschied zu variablenorientierten Analyseverfahren, z.B. Faktorenanalyse oder Regression, stellen Clusteranalysen keine statistischen Gütekriterien bereit, anhand derer man die Stärke der Kohäsion eines Clusters unmittelbar bestimmen könnte.

Anwendungsvoraussetzungen für lineare Regressionen sind:

- *Normalverteilung der Residuen.* Um die Annahme der Normalverteilung der Residuen zu überprüfen, wurde der Kolmogorov-Smirnov-Z-Test mit dem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,10$ durchgeführt. Die Verteilung der Residuen wird dabei gegen die Annahme einer Normalverteilung getestet. Zusätzlich wurden grafische Inspektionen der Residualplots vorgenommen.
- *Gleichheit der Residualvarianzen.* Die Überprüfung der Voraussetzung der Gleichheit der Fehlervarianzen wurde mithilfe des Leven-Tests durchgeführt.
- *Unabhängigkeit der Residuen.* Diese Voraussetzung kann als erfüllt betrachtet werden, wenn die Zuordnung von Versuchspersonen zu den verschiedenen Faktorstufen randomisiert erfolgt (vgl. Bortz, 1999). Im vorliegenden Experiment kann von der Unabhängigkeit der Befragten und deren Urteilen ausgegangen werden, so dass die Forderung nach der Unabhängigkeit der Residuen als erfüllt gelten kann.
- *Vorgehen bei einer Verletzung von Anwendungsvoraussetzungen.* Werden die Anwendungsvoraussetzungen verletzt, müssen die betreffenden Effekte zusätzlich non-parametrisch abgesichert werden. Falls die Anwendungsvoraussetzungen für Effekte unter Berücksichtigung des Zwischengruppenfaktors nicht als gegeben angesehen werden können, wird eine logistische Regression durchgeführt (Bortz, 1999).

Sofern nicht anders angegeben, wurden die durchgeführten Signifikanztests auf einem Alpha-Niveau von 5 Prozent interpretiert. Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung wird auf eine α -Korrektur für multiples Testen verzichtet. Die p -Werte werden nominal zitiert. Zur Interpretation der Ergebnisse muss ihr deskriptiver Charakter im Auge behalten werden.

Sämtliche statistischen Berechnungen wurden mithilfe des Programmpakets SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) für Windows 16.0 vorgenommen.

5.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfungen

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfungen dargelegt. Die Hypothesen wurden ausschließlich anhand der Daten aus der Kernstudie überprüft, die unter gleichen Bedingungen erhoben wurden. Berücksichtigt wurden – außer bei der Überprüfung der Hypothese über die crossmedialen Effekte der Medienart – ausschließlich die Rezipienten, die den Fragebogen ausgefüllt hatten ($n = 894$). Zusätzlich zur Hypothesenprüfung sollen wichtige Ergebnisse deskriptiv dargestellt und analysiert werden.

5.3.1 Der Einfluss der Medienart auf die crossmedialen Wirkungen

Die Theoretisch-inhaltliche Hypothese 1 (TIH 1) ging davon aus, dass die an der Studie beteiligten Printmedien stärkere crossmediale Effekte erzeugen als die Onlinemedien. Um diese Hypothese zu überprüfen, soll zunächst dargestellt werden, wie viele Rezipienten im Rahmen der Kernstudie durch die Print- bzw. Onlineveröffentlichungen auf die Erhebungswebsite kamen (vgl. Tabelle 11). Das Ergebnis – differenziert nach den einzelnen beteiligten Medien – berücksichtigt sowohl die Test- als auch die Fragebogenteilnehmer. Über die Printmedien gelangten insgesamt 72,43 Prozent der Rezipienten auf die Studienwebsite, nur 27,57 Prozent über Onlinemedien.

Tab. 11: Analyse der crossmedialen Effekte – abhängig von der Medienart (Print / Online)

Medium (Kernstudie)	Anzahl der Test- und Fragebogenteilnehmer	%
Lebensmittelzeitung	470	26,66
Produktion	579	32,84
AHGZ	228	12,93
www.perspektive-mittelstand.de	134	7,6
www.business-wissen.de	275	15,6
www.salesbusiness.de	77	4,37
	$n = 1.763$	100

Die Auswertung der im Rahmen der Kernstudie Befragten ($n = 894$) ergab, dass 76,3 Prozent durch einen intermediären Verweis in den Printmedien auf die Erhebungswebsite gelangten, während dies nur 23,7 Prozent aufgrund von Veröffentlichungen in den beteiligten Onlinemedien taten (vgl. Tab. F8 in der Anlage). Der Unterschied zwischen diesen beiden Medienarten ist hoch signifikant ($p < 0,0005$), wie ein Binominaltest ergab (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Binominaltest TIH 2

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Medienart	Group 1	Print-medien	682	.76	.50	<0,0005(a)
	Group 2	Online-medien	212	.24		
	Total		894	1.00		

Auch wenn sich diese Hypothese bestätigen ließ, so überrascht dieses eindeutige Ergebnis dennoch insofern, als die Leser der Printveröffentlichungen mehr Aufwand hatten – sie mussten bei ihrem Computer die Domain über die Tastatur eingeben, um zur Erhebungswelt zu gelangen –, während die Onlineleser lediglich auf den angegebenen Link klicken mussten. Außerdem zeigt ein Vergleich der Auflagenhöhe⁷¹ der Printmedien mit den Unique-User⁷²-Quoten der Onlinemedien, dass über www.business-wissen.de (ca. 87.000 User/Monat) und www.perspektive-mittelstand.de (ca. 93.000 User/Monat) mehr Menschen erreicht werden können als über die an der Kernstudie beteiligten Printmedien. Die „Lebensmittelzeitung“ (LZ) hat eine Auflage von 41.500, die „Produktion“ eine von knapp 45.000 und die „AHGZ“ eine von rund 25.000 Exemplaren je Ausgabe. Die Website www.salesbusiness.de hat allerdings nur rund 10.000 Unique-User im Monat.

Möglicherweise sind die geringeren crossmedialen Effekte der Onlinemedien darauf zurückzuführen, dass sich das Leseverhalten der Rezipienten von Printmedien von dem von Onlinemedien unterscheidet. Riehm (1994), der in einer Studie das Leseverhalten in diesen beiden Medien miteinander verglich, ermittelte, dass die Rezipienten die Texte in den Printmedien überwiegend systematisch von „vorne“ nach „hinten“ (59%) lasen, während dies bei Internettextrn seltener der Fall war (39%). Aufgrund der Nicht-Linearität von Hypertexten bevorzugten die Rezipienten im Web das „Rumstöbern“ (59%), was nur 24 Prozent der Leser der Papierversion taten. Offenbar führt dieses „Rumstöbern“ dazu, dass die Rezipienten

⁷¹ Die Auflagenhöhe eines Mediums ermittelt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) anhand der Daten, die sie von den Verlagen bekommt, sowie durch unabhängige Prüfer. Bei der Nutzungshäufigkeit von Onlineangeboten erfasst die IVW die „Page Impressions“ (die Häufigkeit der Anforderung einer HTML-Seite) sowie die „Visits“ (Besuche, zusammenhängende Nutzungsvorgänge). Kehrt ein Nutzer zu einer Webadresse, die er bereits aufgesucht hat, zurück, wird dies als neuer Visit erfasst. Die Anzahl der Visits sagt somit nicht exakt etwas darüber aus, wie viele Personen eine Website aufgesucht haben. Damit ist diese Angabe unpräziser als die Reichweitenangabe bei den Printmedien (vgl. www.ivw.de. Zugriff: 25. Mai 2008; Hasebrink, 2002, S. 336).

⁷² Die Anzahl der „Unique-User“ (= einmalige Benutzer) zeigt an, wie viele eindeutige Nutzer ein Webangebot innerhalb eines bestimmten Zeitraums hatte (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung <http://www.agof.de/index.194.html#u> Zugriff: 4. Januar 2009).

nur sehr flüchtig lesen und daher seltener zielgerichtet Onlineverweise nutzen.

Die höheren crossmedialen Effekte der Veröffentlichungen in den Printmedien wurden vermutlich zudem dadurch beeinflusst, dass diese in feststehenden Intervallen erscheinen und jede neue Ausgabe sofort das Interesse der Rezipienten weckt. Bei den Onlinemedien hingegen gibt es keinen festen – und vor allem keinen vollständigen – Wechsel der veröffentlichten Inhalte zu einem bestimmten Zeitpunkt (vgl. Gröndahl, 2001, S. 8). Die Onlineredakteure tauschen die bereits veröffentlichten Beiträge stattdessen sukzessive gegen neue Artikel aus. Die Online-User haben daher keinen besonderen Grund, zu einem bestimmten Zeitpunkt auf die Website des Onlinemediums zu gehen. Für die Printleser hingegen ist eine neue Ausgabe immer ein Anlass, diese zumindest teilweise durchzublättern und zu lesen. Ob diese Annahme berechtigt ist, lässt sich prüfen, indem man analysiert, wie schnell die Rezipienten auf neue Veröffentlichungen reagierten und die Website mit dem Onlinetest aufsuchten. Das Ergebnis dieser Analyse wird in Kapitel 5.3.7 dargestellt.

Hinsichtlich der Internetnutzung ist zudem zu beachten, dass es zwei Rezeptionsstile gibt: den des „Surfers“ und den des „Suchers“. Bucher und Barth (1998, S. 518) sprechen von „Flanieren“ und „gezielter Aufgabenlösung“. Nach Seibold (2001, S. 50) ist generell davon auszugehen, dass im Internet das Surfen gegenüber dem Suchen dominiert, da die Nutzer ihre Rezeptions- und Selektionsziele – zumindest vorübergehend – aus den Augen verlieren (Serendipity-Effekt), wenn sie ihnen interessant erscheinende Links anklicken. Eine empirische Studie von Wirth (2000) belegt dies. Er fand heraus, dass nur 22 Prozent der Onlinenutzer auf Nachrichtenwebsites etwas ganz Bestimmtes suchen. Der Vorteil der Onlinemedien, sofort durch den Klick auf den Link zum Onlinetest zu gelangen, kann somit durch ungerichtetes Surfen möglicherweise aufgehoben worden sein.

Bisher gibt es keine gesicherten Erkenntnisse darüber, wie man die Aufmerksamkeit der Onlinenutzer auf bestimmte Inhalte lenken kann. Schweiger (2001, S. 100) nimmt jedoch an, dass sich Websurfer stark von formalen Schlüsselreizen als „Einstiegspunkt“ für ihr Scannen leiten lassen. Diese Einstiegspunkte können sowohl Wörter im Fließtext sein, die durch Länge oder Formatierungen auffallen, als auch Zugriffselemente wie Überschriften, Zwischentitel, Absätze, Textboxen, Tabellen und Aufzählungen sowie Grafiken und Bilder (ebd., S. 41 und S. 100). Diese „Scan-Hilfen“ (Meier, 2001, S. 4) entsprechen in etwa den Aufmerksam-

keitsfaktoren, die bereits bei Printtexten identifiziert wurden. Dazu gehören Nachrichtenfaktoren sowie formale Präsentationsmerkmale (vgl. Donsbach, 1991).

Aus diesen Befunden lässt sich ableiten, dass es in den Onlinemedien besonders wichtig ist, Nutzer durch formale Gestaltungsmerkmale auf Texte und Links aufmerksam zu machen, um die Selektionsschwelle der Rezipienten überspringen und crossmediale Potenziale stärker nutzen zu können.

5.3.2 Der Einfluss der Textkategorie auf die crossmedialen Wirkungen

Die Analyse der Wirkung der drei untersuchten Textkategorien auf die Rezipienten verdeutlicht, dass die Best-Practice-Texte (40,4%) den größten crossmedialen Einfluss hatten (vgl. Tab. 13). Laut TIH 2 wurde dies auch erwartet. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die Variable zunächst dichotomisiert: 1 = Best Practice und 0 = Ratgebertext oder Pressemitteilung. Mithilfe des Binominaltests wird geprüft, ob die Wahrscheinlichkeit den theoretischen Wert unter der Nullhypothese – $p = 0,333$ – überschreitet. Der Test ergab einen p -Wert $< .0005$. Somit ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipienten aufgrund eines Best-Practice-Textes auf die beworbene Website kamen, signifikant größer als bei den beiden anderen Textkategorien. Die Hypothese konnte somit beibehalten werden.

Tab. 13: Crossmediale Wirkung der Textkategorien

Textkategorie	Häufigkeit	Prozent
Best Practice	361	40.4
Pressemitteilung	296	33.1
Ratgebertext	237	26.5
gesamt	894	100.0

Tab. 14: Binominaltest TIH 2

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Best Practice	Group 1	1.00	361	.40	.333	<0,0005(a)
	Group 2	.00	533	.60		
	Total		894	1.00		

Es zeigte sich, dass die Wirkung der verschiedenen Textkategorien vom jeweiligen Thema beeinflusst wurde (vgl. Tab. F9 und Tab. F10 in der Anlage). Beim Thema „Führung“ erzeugten die Best-Practice-Artikel besonders starke crossmediale Effekte. Nahezu jeder zweite Websitebesucher (47,3%) war auf einen Best-Practice-Beitrag zurückzuführen. Der Unterschied zu den beiden anderen Textformen war hoch signifikant ($p < .0005$). Die Pressemitteilungen (28,3%) fanden zwar mehr Resonanz bei den Rezipienten als die Ratgebertexte (24,4%), der Unterschied war jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. F11 in der Anlage).

Gänzlich anders fielen die Ergebnisse beim Thema „Verhandeln“ aus. Bei den Verhandlungstexten erwiesen sich die Pressemitteilungen als besonders wirksam. 39 Prozent der Befragten gelangten über die darin veröffentlichten Verweise auf die Erhebungswebsite (vgl. Tab. F12 in der Anlage). Der Unterschied zu der zweitwirksamsten Textkategorie – den Best-Practice-Artikeln (32%) – war jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. F13 in der Anlage). Lediglich zwischen den Pressemitteilungen und den Ratgebertexten (29%) gab es einen signifikanten Unterschied ($p = .018$) (vgl. Tab. AVI14 in der Anlage). Die Wirkung der Best-Practice-Texte unterschied sich hingegen nicht signifikant von der der Ratgebertexte (vgl. Tab. F15 in der Anlage).

Das Gesamtergebnis, nach dem der größte Anteil der Befragten aufgrund von Best-Practice-Artikeln die Erhebungswebsite aufgesucht hatte, wurde stark von den großen Effekten dieser Textkategorie beim Thema „Führung“ beeinflusst. Doch die Ergebnisse belegen auch, dass zumindest beim Thema „Verhandeln“ die Pressemitteilungen ähnlich starke crossmediale Effekte erzeugt hatten. Von allen drei untersuchten Textkategorien hatten die Ratgebertexte – sowohl beim Thema „Führung“ als auch beim Thema „Verhandeln“ – die wenigsten Leser motivieren können, den intermediären Verweis zu nutzen und die Erhebungswebsite aufzusuchen.

Medienart und Textkategorie. Eine Kreuztabelle mit den Variablen „Medienart“ und „Textkategorie“, bei der auch die bei Unabhängigkeit von „Medienart“ und „Textkategorie“ zu erwartenden Anzahlen eingefügt wurden, machte deutlich, dass die Kombination „Online-medium“ und „Best Practice“ signifikant seltener auftritt als erwartet. Die standardisierten Residuen – kritischer Residuenwert = 1,96 – zeigten auch, dass die Kombination „Online-medium“ und „Pressemitteilung“ deutlich häufiger auftrat, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wäre (vgl. Tab. 15). Die Unterschiede zwischen den Online- und den Printme-

dien erwiesen sich als signifikant (vgl. Tab. 16).

Tab. 15: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Medienart und Textkategorie

			Textkategorie			Gesamt
			Best Practice	Pressemitteilung	Ratgeber-text	
Medienart	Online-medien	Anzahl	61	88	63	212
		Erwartete Anzahl	85,6	70,2	56,2	212,0
		% von Medienart	28,8%	41,5%	29,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-2,7	2,1	,9	
	Print-medien	Anzahl	300	208	174	682
		Erwartete Anzahl	275,4	225,8	180,8	682,0
		% von Medienart	44,0%	30,5%	25,5%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,5	-1,2	-,5	
	Gesamt	Anzahl	361	296	237	894
Erwartete Anzahl		361,0	296,0	237,0	894,0	
% von Medienart		40,4%	33,1%	26,5%	100,0%	

Tab. 16: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,271(a)	2	,000
Likelihood-Quotient	16,675	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	9,376	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 56,20.

Welche Textkategorie Frauen bzw. Männer bevorzugten, verdeutlicht eine weitere Kreuztabelle. Sie zeigt, dass es einen hoch signifikanten Zusammenhang ($p < .0005$) zwischen „Geschlecht“ und „Textkategorie“ gab (vgl. Tab. F16 und Tab. F17 in der Anlage). Männer reagierten stärker auf die Best-Practice-Texte (43,5%), während Pressemitteilungen (29,5%) und Ratgebertexte (27%) weniger Wirkung auf sie hatten. Bei den Frauen sah das Ergebnis völlig anders aus. Sie reagierten am stärksten auf die Pressemitteilungen (43,1%), dann auf die Best-Practice-Texte (31,8%). Schlusslicht waren die Ratgebertexte (25,1%). Verursacht wurden die signifikanten Unterschiede dadurch, dass die Best-Practice-Texte bei den Frauen unterrepräsentiert, die Pressemitteilungen jedoch überrepräsentiert waren.

Zudem wurde untersucht, welchen Einfluss das Bildungsniveau der Rezipienten auf die

Wirkung der verschiedenen Textkategorien hatte. Sowohl diejenigen mit einem hohen wie die mit einem niedrigen Bildungsniveau kamen vor allem aufgrund von Best-Practice-Texten auf die Erhebungswebsite (vgl. Tab. F18 in der Anlage). Mit 44,1 Prozent ist der Anteil der Best-Practice-Leser mit niedriger Bildung allerdings ausgeprägter als der der Rezipienten mit hoher Bildung (38,7%). Offenbar lassen sich Niedriggebildete in ihrer Urteilsbildung besonders stark von Einzelfällen beeinflussen. Dies würde Brosius (1995) bestätigen, der annimmt, dass der geringere kognitive Aufwand in der alltäglichen Informationsverarbeitung dafür ursächlich sei.

Auch bei den anderen beiden Textkategorien gab es starke bildungsabhängige Unterschiede. Während die Leser mit hohen Bildungsabschlüssen (36,7%) am zweithäufigsten auf Pressemitteilungen reagierten, taten dies nur 25,5 Prozent mit niedrigen Abschlüssen. Letztere reagierten stärker auf die Ratgebertexte (30,4%), die für die Rezipienten mit hoher Bildung am seltensten (24,7%) der Auslöser waren, die Website mit den Onlinetests anzuklicken. Die Nullhypothese der Unabhängigkeit zwischen „Textkategorie“ und „Bildungsniveau“ wird abgelehnt ($p = .004$) (vgl. Tab. F19 in der Anlage). Ausschlaggebend für die Ablehnung war der geringe Anteil von Reaktionen auf Pressemitteilungen bei Rezipienten mit geringer Bildung (vgl. Tab. F18 in der Anlage).

Während die Best-Practice-Artikel offenbar vorwiegend in Printmedien Wirkung entfalten können, lässt sich dies in Bezug auf die zweite hoch wirksame Textkategorie – die Pressemeldung – als für die Onlinemedien geltend behaupten. Letzteres resultiert daraus, dass die Webnutzer online bevorzugt kürzere Texte lesen, wie die Poynter-Studie der Stanford University (2000) nach der Beobachtung des Leseverhaltens von 67 Personen mittels Eye-Tracking belegt hat.⁷³ Hintergrund ist, dass am Bildschirm das Lesen längerer Text schneller ermüdet als das Lesen vom Papier. „Reading from computer screens is 25% slower than reading from paper“ (Nielsen, J., 1997, Writing for the web. <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>. Zugriff: 16.12.2008).

⁷³ Stanford-Poynter-Studie: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/>

5.3.3 Der Einfluss des Stimulusthemas auf die crossmedialen Wirkungen

TIH 3 sagte voraus, dass es keine Wirkungsunterschiede zwischen den beiden Themen „Führung“ und „Verhandeln“ gibt. Um zu überprüfen, ob diese Hypothese beibehalten werden kann oder verworfen werden muss, wurde ein Äquivalenztest durchgeführt. Damit wurde untersucht, ob das Konfidenzintervall für die Wahrscheinlichkeit für „Führen“ bzw. „Verhandeln“ vollständig innerhalb eines symmetrischen Äquivalenzbereichs um den hypothetischen Wert 0,50 lag. Der hypothetische Wert 0,50 bedeutet, dass beide Themen („Führen“ und „Verhandeln“) gleich häufig genannt wurden. Symptomatische Konfidenzintervalle für die Wahrscheinlichkeit werden anhand der relativen Häufigkeit und ihrer Standardabweichung berechnet. Die Untergrenze berechnet sich als $\hat{p} - 2 * \sqrt{\hat{p} * (1 - \hat{p}) / n}$, die Obergrenze als $\hat{p} + 2 * \sqrt{\hat{p} * (1 - \hat{p}) / n}$. Dabei ist \hat{p} die jeweilige relative Häufigkeit, also 0,45 für „Verhandeln“ und 0,55 für „Führen“ (vgl. Tab. 17).

Tab. 17: Äquivalenztest

		Häufigkeit	Prozent
Valid	Führung	491	54.9
	Verhandeln	403	45.1
	Gesamt	894	100.0

Für den Äquivalenzbereich wird eine Abweichung von zehn Prozent akzeptiert, so dass der Äquivalenzbereich von 0,4 bis 0,6 reicht. Das Konfidenzintervall für die Wahrscheinlichkeit, dass die Untersuchungsteilnehmer auf einen Verhandlungsartikel reagiert haben, berechnet sich zu [0,42; 0,48]. Der Wert lag vollständig im Äquivalenzbereich, und damit war die Äquivalenz, dass die Resonanzen aufgrund eines „Führungs-“ bzw. „Verhandlungs“-Textes gleich wahrscheinlich waren, nachgewiesen (vgl. Tab. 18). TIH 3 konnte somit ebenfalls beibehalten werden.

Tab. 18: Die relativen Häufigkeiten für die beiden Themen

		Häufigkeit	Prozent
Valid	Führung	491	54.9
	Verhandeln	403	45.1
	Total	894	100.0

5.3.4 Der Einfluss des Geschlechts der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

Hypothese TIH 4 geht davon aus, dass Männer das Internet intensiver nutzen als Frauen (vgl. Tab. 19). Auch diese Hypothese wurde bestätigt. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern war in der vorliegenden Studie hoch signifikant ($p < .0005$), wie mittels Binominaltests ermittelt wurde (vgl. Tab. 20). Der große Männeranteil ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass insbesondere die Zeitschrift „Produktion“ vorwiegend von Männern gelesen wird und dass viele Teilnehmer aus dem mittleren und gehobenen Management kamen, wo Männer immer noch überrepräsentiert sind. Zudem wurde bereits mehrfach nachgewiesen, dass Männer sich eher als Frauen Informations- und Weiterbildungstexten zuwenden (vgl. Schmidtchen, 1968; Bonfadelli & Fritz, 1993; Bonfadelli, 1999). Die Befunde der *Stiftung Lesen* zeigen andererseits, dass die geschlechterspezifischen qualitativen Unterschiede im Lesen rückläufig sind (vgl. Bonfadelli, 1999, S. 117).

Tab. 19: Auswertung der Geschlechterverteilung in der Kernstudie

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
männlich	655	73.3
weiblich	239	26.7
Gesamt	894	100.0

Tab. 20: Binominaltest TIH4

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Geschlecht:	Group 1	<= ,5	0	,00	,50 ,000(a)
	Group 2	> ,5	894	1,00	
	Total		894	1,00	

a Based on Z Approximation.

5.3.5 Der Einfluss der Bildung der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

Die Befunde von Studien, die den Einfluss von Bildung auf die Mediennutzung von Rezipienten untersucht hatten, brachten zwar ein disparates Ergebnis zutage, in der Mehrzahl der Fälle korrelierte jedoch der Umfang der Printmediennutzung positiv mit der Höhe der Bildung (Schenk, 2007, S. 643). Zudem zeigte sich, dass das Interesse an Mehrwertleistungen im Internet umso ausgeprägter war, je höher der Bildungsgrad der Nutzer war. Gemäß Hypo-

these TIH 5 war daher davon auszugehen, dass mit steigendem Bildungsgrad das Ausmaß crossmedialer Effekte ansteigt.

Wie Tabelle 21 zeigt, lag der Anteil der Personen mit Abitur als höchstem Bildungsabschluss bei 13,5 Prozent und der der Hochschulabsolventen bei 54,5 Prozent. Insgesamt 68% der Befragten hatten somit ein höheres Bildungsniveau. Ein Binominaltest (s. Tab. 22) ergab, dass sich der Anteil an Hochschulabsolventen in der Studie von dem Anteil der Hochschulabsolventen in der Gesamtbevölkerung – laut dem 2. Nationalen Bildungsbericht 2008⁷⁴ liegt dieser bei 11,8% – hoch signifikant unterscheidet ($p < .0005$). Auch TIH 5 ist daher beizubehalten.

Tab. 21: Häufigkeitsverteilung Variable Bildung:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Studium	487	54,5	54,5	54,5
Abitur	121	13,5	13,5	68,0
höhere Schule ohne Abitur	240	26,8	26,8	94,9
Hauptschule	46	5,1	5,1	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. 22: Test auf Binomialverteilung

	Kate- gorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (1-seitig)
Hochschul- abschluss	Gruppe 1 ja	608	,680089	,118000	,000(a)
	Gruppe 2 nein	286	,319911		
	Gesamt	894	1,000000		

a Basiert auf der Z-Approximation.

5.3.6 Der Einfluss des Alters der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

Studien zeigen, dass der Anteil der älteren Bürger, die das Internet nutzen, kontinuierlich steigt. Dennoch sind die meisten User tendenziell eher jünger (vgl. van Eimeren et al, 2008; ACTA, 2008). Wie schon bei den Variablen „Geschlecht“ und „Bildung“ war auch hinsichtlich des „Alters“ der Websitebesucher anzunehmen, dass diese dem typischen soziodemografischen Profil von Online-Usern vergleichbar sein würden. Somit war zu vermuten, dass

⁷⁴ www.bildungsbericht.de. Zugriff: 16.12.2008

tendenziell eher jüngere Rezipienten und solche mittleren Alters die Erhebungswebsite aufsuchen würden.

Tabelle 23 belegt, dass 49,8 Prozent der Teilnehmer zwischen 21 und 40 Jahren alt waren. Nahezu gleich groß war die Gruppe der Teilnehmer im Alter von 41 bis 60 Jahren. Nur sehr gering (2,8%) war der Anteil der Über-60-Jährigen. Diese Altersgruppe ist in der Regel beruflich etabliert, steht kurz vor dem Rentenbeginn und ist daher vermutlich weniger daran interessiert, noch mehr über eigene Führungs- bzw. Verhandlungskompetenzen zu erfahren. Zudem nutzen sie das Internet generell deutlich seltener als jüngere Rezipienten (van Eimeeren et al., 2008, S. 334).

Im Vergleich zur Altersverteilung der Gesamtbevölkerung (vgl. Daten des Statistischen Bundesamtes⁷⁵) waren die Gruppen der 21- bis 40-Jährigen sowie der 41- bis 60-Jährigen in dieser Studie stark überrepräsentiert. Das war auf die beruflichen Bezüge der veröffentlichten Themen zurückzuführen. Dies bestätigt die Annahme, dass vor allem berufliche Gründe die Rezipienten motivierten, auf die intermediären Verweise zu reagieren. Da der Anteil der älteren Teilnehmer (> 40 Jahre) größer ist, als aufgrund der ARD/ZDF-Onlinestudie zu erwarten war, wurde Hypothese TIH 6, die annahm, dass die crossmediale Wirkung bei jüngeren Rezipienten höher ist als bei älteren, abgelehnt.

Tab. 23: Altersverteilung der Rezipienten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	kumulierte Prozent
Gültg	21 - 40	445	49,8	50,1	50,1
	41 - 60	419	46,9	47,1	97,2
	61 - 80	25	2,8	2,8	100,0
	Total	889	99,4	100,0	
Fehlend	System	5	,6		
Gesamt		894	100,0		

⁷⁵ Laut Statistischem Bundesamt hat die Bundesrepublik Deutschland 82.217.830 Einwohner, davon sind 19,4 Prozent unter 20 Jahren, 25 Prozent 20 bis 40 Jahre, 30,3 Prozent 40 bis 60 Jahre, 20,5 Prozent 60 bis 80 Jahre und 4,8 Prozent über 80 Jahre alt.
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content100/lrbev01ga,templateId=renderPrint.psml>
 Zugriff: 16.12.2008

5.3.7 Der Einfluss des Faktors Zeit auf die crossmedialen Wirkungen

Drinkmann und Groeben (1989, S. 135) konnten zeigen, dass die Medienwirkungen mit zunehmendem Abstand zwischen Erscheinungstermin und Messzeitpunkt nachlassen. Dasselbe war auch in der vorliegenden Studie zu erwarten.

Wie der Tabelle 24 zu entnehmen ist, suchten die Befragten im Mittel zwölf Tage nach Erscheinen eines Artikels die Erhebungswebsite auf. Ein wesentlicher Grund für diesen recht hohen Wert dürfte die Praxis sein, dass Zeitschriften in vielen Unternehmen als Umlauf innerhalb und zwischen Abteilungen weitergereicht werden. Ein „späterer“ Leser kann also trotzdem sehr schnell reagiert haben, ohne dass dies statistisch berücksichtigt werden konnte. Zudem gab es Rezipienten, die erst Monate nach Veröffentlichung eines Textes die Erhebungswebsite aufsuchten. Der Mittelwert ist an dieser Stelle daher nur wenig aussagekräftig.

Tab. 24: Häufigkeiten „Reaktionszeit“

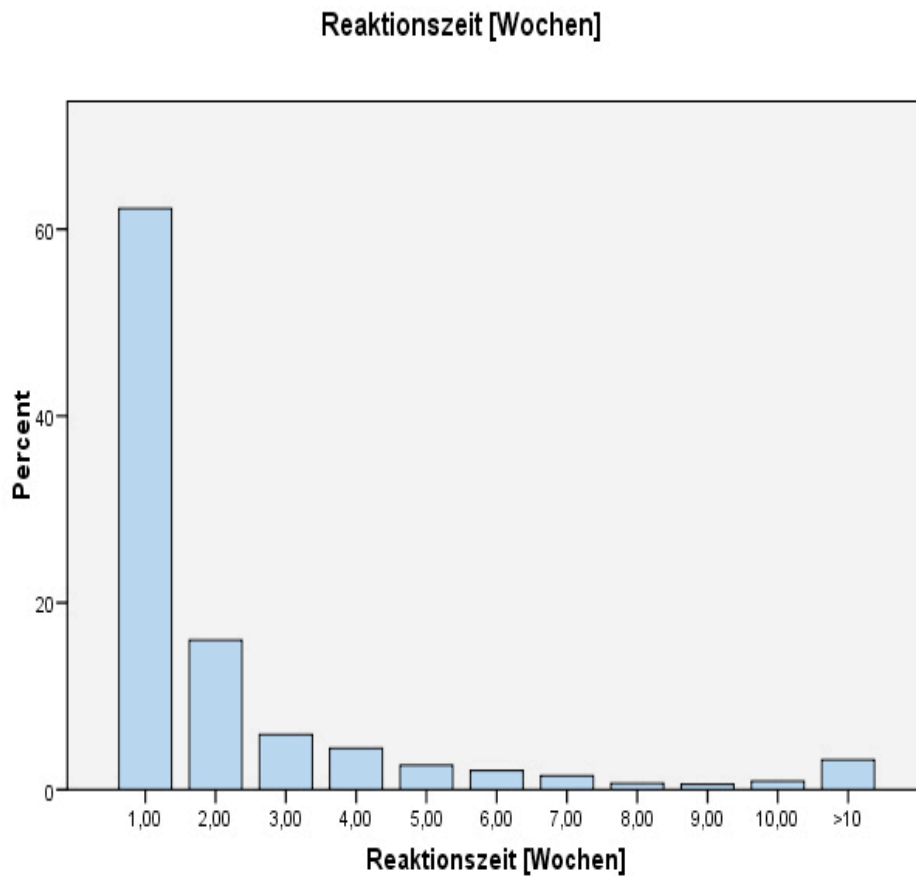
N	Gültig	894
	Fehlend	0
Mittelwert		12,1385
Standardabweichung		21,06308
Minimum		,00
Maximum		151,00

Eine weitere Analyse der Reaktionszeiten bestätigt dies. Tatsächlich nutzte über die Hälfte aller Rezipienten (62,2%) innerhalb der ersten Woche nach Erscheinen des jeweiligen Textes den intermediären Hinweis auf die Testwebsite. Kumuliert waren es in den ersten beiden Wochen sogar 78,4 Prozent der Rezipienten (vgl. Tab. 25). Aufgrund dieses Ergebnisses ist die Hypothese TIH 7, wonach die crossmedialen Effekte umso mehr nachlassen, je größer der zeitliche Abstand vom Erscheinungstermin einer Veröffentlichung wird, beizubehalten.

Tab. 25: Reaktionszeit der Leser (in Wochen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent	
Gültig	1,00	556	62,2	62,2	62,2	
	2,00	145	16,2	16,2	78,4	
	3,00	53	5,9	5,9	84,3	
	4,00	39	4,3	4,3	88,6	
	5,00	23	2,5	2,5	91,1	
	6,00	18	2,0	2,0	93,1	
	7,00	13	1,5	1,5	94,6	
	8,00	6	,7	,7	95,3	
	9,00	5	,6	,6	96,9	
	10,00	8	,9	,9	97,8	
	>10	28	3,2	3,2	100,0	
	Total		894	100	100,0	
	Fehlend gesamt	System	0	0		
		894	100,0			

Abb. 15. Reaktionszeit der Rezipienten



Die Reaktionszeiten der weiblichen und der männlichen Befragten waren nahezu identisch (vgl. Tab. F20 in der Anlage). Eine Kreuztabelle zeigt jedoch, dass die Männer in den ersten sechs Tagen nach Erscheinen eines Artikels signifikant schneller als die Frauen reagiert hatten, obwohl über die Hälfte der Frauen die Erhebungswebsite ebenfalls in der ersten Woche aufgesucht hatten (vgl. Tab. F21 und Tab. F22 in der Anlage). Frauen hatten jedoch häufiger, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wäre, erst nach sieben und mehr Tagen den intermediären Verweis genutzt, um auf die Testwebsite zu gehen (vgl. Tab. F21 in der Anlage).

Nicht-parametrische Korrelationen ergaben, dass die Reaktionszeit umso mehr anstieg, je älter die Rezipienten waren. Ebenfalls lässt sich zeigen, dass die Rezipienten umso später reagiert hatten, je ausgeprägter ihre Selbstwirksamkeitserwartung war. Hingegen war die Reaktionszeit kürzer, je höher die Kontrollmotivation der Rezipienten war. Im Unterschied zu den Variablen „Alter“ und „Selbstwirksamkeit“ gibt es hier einen knappen signifikanten Zusammenhang ($p = .049$) (vgl. Tab. F23 in der Anlage).

5.3.8 Der Einfluss von Fotos in Veröffentlichungen auf die crossmedialen Wirkungen

Zu vermuten war, dass die Texte, die Fotos enthielten, für mehr Aufmerksamkeit der Leser und größere crossmediale Effekte sorgen würden. Leider hielten sich jedoch einige Redaktionen nicht an die Vorgaben, mit welchen Texten zusätzlich ein Foto zu veröffentlichen sei. Daher war es nicht möglich, wissenschaftlich korrekt zu ermitteln, ob Fotos als formale Merkmale einen Einfluss auf die crossmedialen Effekte haben.

Die vorliegenden Ergebnisse lassen aber die Annahme zu, dass Fotos hier keine besonderen Wirkungen erzeugten. So reagierten beispielsweise auf die Verhandlungsmeldung (ohne Foto) in der „Lebensmittelzeitung“ mehr Personen (67) als auf den bebilderten Best-Practice-Artikel (50) zum selben Thema (vgl. Tab. F24 in der Anlage). Ähnlich war das Ergebnis in der Zeitschrift „Produktion“. Die Verhandlungsmeldung, die von der Redaktion ohne Foto veröffentlicht worden war, aktivierte ebenfalls mehr Rezipienten als die durch ein Foto illustrierte Führungsmeldung. Auch bei den beteiligten Onlinemedien ließ sich kein besonderer Foto-Effekt nachweisen.

Andererseits hatte bei der „AHGZ“ kein anderer Beitrag eine so geringe Wirkung wie der einzige nicht bebilderte: die Verhandlungsmeldung. Dies könnte die These bestätigen, dass Fotos die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen. Dafür könnte auch ein Teilergebnis bei www.business-wissen.de sprechen. Von den an sich schwach wirkenden Ratgebertexten sorgte der bebilderte Führungstext (22 User) für eine gleich hohe Klickrate wie der Best-Practice-Artikel zum selben Thema (ebenfalls 22 User). Gegen den Einfluss von Fotos spricht jedoch das Ergebnis in diesem Onlinemedium beim Thema „Verhandeln“: Hier klickten nur sieben User auf den im Ratgebertext (mit Foto) aufgeführten Link, während immerhin 17 den Link im nicht bebilderten Best-Practice-Artikel nutzten.

Dieses disparate Ergebnis, das möglicherweise auch aus der Tatsache resultierte, dass Bilder zwar die Aufmerksamkeit von Rezipienten wecken, diese aber nicht zwingend den begleitenden Text lesen, wie Knobloch et al. (2003) und Zillmann et al. (2004) ermittelten, sollte Anlass sein, in einer neuen Untersuchung die Variable „Foto“ strenger zu kontrollieren und experimentell zu untersuchen. Ob TIH 8 zu bestätigen oder abzulehnen ist, kann aufgrund der vorliegenden Befunde nicht endgültig entschieden werden.

5.3.9 Der Einfluss des Involvements der Rezipienten bzw. der persönlichen Relevanz des Themas auf die crossmedialen Wirkungen

Die Angaben der Befragten zu der persönlichen Relevanz der Themen zeichnen ein klares Bild. Das Thema „Führung“ war für 77 Prozent der Rezipienten persönlich „sehr wichtig“ und hat immerhin für weitere 19,2 Prozent eine „mittlere Bedeutung“ (vgl. Tab. 26). Das Thema „Verhandeln“ empfand ebenfalls eine deutliche Mehrzahl der Befragten als „sehr wichtig“ (68,1%). 28,5 Prozent erklärten, dieses Thema habe für sie eine „mittlere Bedeutung“ (vgl. Tab. 27). Sowohl das Thema „Führung“ als auch das Thema „Verhandeln“ kennzeichnete somit für mehr als zwei Drittel der Befragten eine sehr hohe Relevanz, so dass auch von einem hohen Involvement auszugehen ist. Dies widerlegt Hypothese TIH 9, wonach die individuelle Betroffenheit durch ein Thema bzw. die subjektive Einschätzung von dessen Bedeutung keinen signifikanten Einfluss auf die crossmedialen Effekte hat.

Tab. 26: Persönliche Relevanz des Themas „Führung“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
gültig sehr wichtig	688	77,0	77,0	77,0
mittlere Bedeutung	172	19,2	19,2	96,2
eher unbedeutend	33	3,7	3,7	99,9
völlig unwichtig	1	,1	,1	100,0
Total	894	100,0	100,0	

Tab. 27: Persönliche Relevanz des Themas „Verhandeln“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
gültig sehr wichtig	609	68,1	68,1	68,1
mittlere Bedeutung	255	28,5	28,5	96,6
eher unbedeutend	30	3,4	3,4	100,0
Total	894	100,0	100,0	

5.3.10 Der Einfluss des kommunikativen Austausches der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

In etwa jeder zweite Befragte (50,7%) tauscht sich bereits häufig (41,2%) bis sehr häufig (9,5%) mit Kollegen und Vorgesetzten zum Thema „Führung“ bzw. „Verhandeln“ aus. Die Anzahl derjenigen, die gern häufiger mit anderen persönlich reden würden, ist sogar noch größer. 27,7 Prozent wünschen sich einen sehr häufigen, 54,4 Prozent einen häufigen Austausch (vgl. Tab. F25 und Tab. F26 in der Anlage).

Ein Binominaltest mit der Nullhypothese, wonach $p = 0,5$ ist, ergab, dass sich der Anteil der Befragten, die sich häufig mit Kollegen und Vorgesetzten zu Themen wie „Führung“ und „Verhandeln“ austauschen, sich nicht signifikant von 0,5 unterschied. Hoch signifikant war indes der Unterschied zwischen denen, die sich künftig keinen stärkeren Austausch wünschten, und denen, die für eine intensivere Kommunikation über diese Themen plädierten ($p < .0005$). Aufgrund dieser Ergebnisse ist TIH 10, die Annahme, dass die Häufigkeit, mit der sich ein Rezipient mit anderen über das betreffende Thema unterhält bzw. unterhalten möchte, ein Prädiktor für die crossmediale Wirkung ist, beizubehalten.

5.3.11 Der Einfluss von Mediennutzungsmotiven auf die crossmedialen Wirkungen

Auf die Frage nach den Mediennutzungsmotiven wurden Bewertungen von 1 = „sehr wichtig“ bis 4 = „völlig unwichtig“ abgegeben. Je höher der Mittelwert, desto unwichtiger wurde das jeweilige Motiv erachtet. Wie die Mittelwerte in Tabelle 28 zeigen, wurde das Unterhaltungsmotiv als vergleichbar mit „Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen“ bewertet. Ein Vergleich mit dem nächst unwichtigeren Thema – „Damit ich mitreden kann“ – mithilfe des Wilcoxon-Tests (vgl. Tab. 29) zeigte, dass hier ein signifikanter ($p < .0005$) Unterschied bestand. Das traf dann auch auf alle anderen Informationsmotive zu. Somit beeinflussten insbesondere die „ernsthaften“ Motive das Mediennutzungsverhalten der Befragten. Hypothese TIH 11, die davon ausging, dass die crossmedialen Wirkungen bei informativ orientierten Zwecklesern größer sind als bei Spaßlesern, wird somit bestätigt.

Tab. 28: Mittelwerte der Mediennutzungsmotive

Mediennutzungsmotive	N	Minimum = sehr wichtig	Maximum = völlig unwichtig	Mittelwert	Standard- abweichung
Weil ich mir Wissen aneignen will.	894	1,00	4,00	1,53	,599
Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.	894	1,00	4,00	1,94	,753
Um mir eine Meinung bilden zu können.	894	1,00	4,00	1,67	,683
Um mich zu unterhalten.	894	1,00	4,00	2,70	,892
Damit ich mitreden kann.	894	1,00	4,00	2,35	,832
Weil ich Denkanstöße bekomme.	894	1,00	4,00	1,65	,645
Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.	894	1,00	4,00	2,72	,865
Weil ich mich informieren will.	894	1,00	4,00	1,54	,600
Gültige Werte (listenweise)	894				

Tab. 29: Wilcoxon-Signifikanztest

	„Damit ich mitreden kann“ vs. „Um mich zu unterhalten“
Z	-9,818(a)
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

a basiert auf positiven Rängen.

5.3.12 Der Einfluss von Testnutzungsmotiven auf die crossmedialen Wirkungen

Angenommen wurde, dass Leser, für die der Onlinetest eine instrumentelle Nützlichkeit hat, diesen eher nutzen. TIH 12 ist ebenfalls zu bestätigen, wie der Tabelle 30 zu entnehmen ist. Denn es zeigte sich, dass die „ernsthaften“ Nutzungsmotive durchgehend mehr Zustimmung erfuhren als die Spiel-/Unterhaltungs-Motive, wie mithilfe des McNemar-Tests – eines nicht-parametrischen Tests für zwei abhängige Stichproben mit dichotomer Responsevariable – berechnet wurde. Dabei kann man sich auf die beiden „ernsthaften“ Motive mit der geringsten Zustimmung beschränken. Da, wo diese sich signifikant von den Spiel-/Unterhaltungs-Motiven unterscheiden, trifft das ebenfalls für die „ernsthaften“ Motive mit mehr Zustimmung zu.

Nur 26,3 Prozent der Befragten erwarteten von den Onlinetests eine berufliche Hilfe; eine konkrete Verhaltenshilfe sollten die Tests für nur 8,9 Prozent der Rezipienten sein. Noch geringer war das Bedürfnis, den Test aus Unterhaltungsgründen zu machen (4,4%). Als „Spiel“ empfanden immerhin 8,1 Prozent der User die Tests. 45 Prozent der Befragten gaben an, jede Möglichkeit zu nutzen, sich weiterzuentwickeln. Das zentrale Nutzungsmotiv war jedoch eindeutig der Wunsch, sich mithilfe des Tests über die eigene Kompetenz zu informieren (73,2%).

Tab. 30: Zustimmung zu den Nutzungsmotiven

	Nutzungsmotiv	% Zustimmung
instrumentelle Nützlichkeit	Informationen über meine Kompetenz	73,2
	Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln	45,0
	Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen	26,3
	Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe	8,9
Spiel/Unterhaltung	Der Test ist für mich mehr ein Spiel	8,1
	In erster Linie Unterhaltung	4,4

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Befunden der ARD/ZDF-Online-Studie. Denn auch dort zeigte sich, dass das Internet für die meisten (62%) vor allem ein Informationsmedium darstellt. Allerdings steigt in allen Altersgruppen der Anteil derjenigen, die das Internet auch zu Unterhaltungszwecken nutzen (vgl. van Eimeren et al., 2008, S. 337ff.). Die subjektive Bedeutung des Internets als wichtige Informationsquelle belegt ebenfalls die bereits erwähnte

ACTA Studie 2008. Demnach ist das Internet für 46 Prozent der Online-User unverzichtbar, um sich täglich zu informieren. Allerdings sinkt auch laut dieser Studie das Bedürfnis nach kontinuierlicher Information auf aktuell 56% Prozent in der Gesamtbevölkerung (2007 waren es 57%) und auf 37 Prozent bei den Unter-30-Jährigen (2007 waren es 40%).

Mit dem McNemar-Test wurde anschließend überprüft, ob Kombinationen der verschiedenen Nutzungsmotive gleich wahrscheinlich waren. Es bestätigte sich, dass die Rezipienten sehr deutlich zwischen „ernsthaften“ und „unterhaltenden“ Testnutzungsmotiven unterschieden. So ergaben Kreuztabellen, dass kein Teilnehmer als Nutzungsmotiv sowohl „Verhaltenshilfe“ als auch „Spiel“ bzw. „Unterhaltung“ angekreuzt hatte (vgl. Tab. F127 bzw. Tab. F29 in der Anlage). Ebenso kam es nicht vor, dass einer der Befragten sowohl „berufliche Hilfe“ als auch „Spiel“ als Nutzungsmotiv erklärt hatte (vgl. Tab. F31 in der Anlage). Die Unterschiede zwischen den „ernsthaften“ und den „unterhaltenden“ Nutzungsmotiven erwiesen sich bis auf „Verhaltenshilfe“ und „Spiel“ als hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. die Tabellen AVI28, AVI30 und AVI32 in der Anlage).

5.3.13 Der Einfluss der Kontrollmotivation der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

Der Mittelwert der Variable „Kontrollmotivation“ war in der vorliegenden Untersuchung stark ausgeprägt (3,89; Maximalwert = 4) (vgl. Tab. F33 in der Anlage). Ein Vergleich des vorliegenden Ergebnisses mit der Stichprobe von Burger und Cooper (1979), die 201 männliche Probanden nach Altersstufen und Berufsgruppenzugehörigkeit aufschlüsselten, ergab in der vorliegenden Untersuchung sowohl für die höher Gebildeten als auch für die niedriger Gebildeten signifikant ($p < .0005$) höhere Werte als in der Referenzstichprobe (vgl. Tab. F34, Tab. F35, Tab. F36 und Tab. F37 in der Anlage). Der Unterschied zwischen den Stichproben scheint zwar relativ gering zu sein, ist aber aufgrund der kleinen Standardabweichungen signifikant. Auch diese Hypothese (TIH 13), die annahm, dass Rezipienten mit einer ausgeprägten Kontrollmotivation häufiger das crossmediale Angebot (Onlinetest) nutzen würden als diejenigen, die eine geringere Kontrollmotivation kennzeichnet, wurde somit bestätigt.

5.3.14 Der Einfluss der Selbstwirksamkeitserwartung der Rezipienten auf die crossmedialen Wirkungen

Die Selbstwirksamkeitserwartungen der Befragten waren sehr ausgeprägt, wie eine Berechnung des Mittelwertes (3,7592) belegt (vgl. Tab. F38 in der Anlage). Ein Vergleich mit den Ergebnissen einer Studie von Hofmann et al. (2005), die die Selbstwirksamkeitserwartungen von Frauen (n = 68) und Männern (n = 43) im Kontext von Stereotypen und Vorurteilen miteinander verglichen, ergab sowohl für die hier befragten Frauen als auch für die befragten Männer signifikant höhere Durchschnittswerte als in der Vergleichsgruppe von Hofmann et al. ($p < .0005$ und $p = .002$) (vgl. Tab. F39 und Tab. F40 in der Anlage).⁷⁶ Hypothese TIH 14, wonach vor allem bei Rezipienten, deren allgemeine Selbstwirksamkeitserwartung groß ist, crossmediale Effekte auftreten, kann beibehalten werden.

5.3.15 Korrelationen zwischen Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollmotivation der Rezipienten und deren Testnutzungsmotiven

Zwischen der Variablen „Selbstwirksamkeit“ und einzelnen Testnutzungsmotiven ließen sich teils signifikante Korrelationen nachweisen (vgl. Tab. F41 in der Anlage). So waren es vor allem die Rezipienten mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung, die sich von dem Test eine konkrete Verhaltenshilfe erwarteten bzw. die jede Möglichkeit nutzen, um sich zu entwickeln. Signifikant korrelierten hohe Selbstwirksamkeitswerte auch mit der Erwartung der Befragten, dass ihnen die Testauswertung beruflich weiterhelfen möge. Bei der Variablen „Kontrollmotivation“ ließen sich hingegen keine signifikanten Korrelationen zu den Testnutzungsmotiven der befragten Rezipienten belegen (vgl. Tab. F42 in der Anlage).

5.3.16 Ergänzende Analysen

Nachdem die Hypothesen überprüft worden sind, sollen im Folgenden die Ergebnisse weiterer Analysen dargestellt werden, die Aufschluss über das Mediennutzungsverhalten der Befragten geben.

Artikelnutzen. Von den Befragten erklärten 57,5 Prozent, dass der Beitragsinhalt für sie von „hohem“ bzw. von „sehr hohem“ Nutzen sei. Nur 6,3 Prozent der Rezipienten gaben an, dass

⁷⁶ Um die vorliegenden Werte der Kernstudie mit den Ergebnissen der Untersuchung von Hofmann et al. (2005) vergleichen zu können, wurden sie auf dieselbe Skala umgerechnet wie in dieser Arbeit.

der inhaltliche Nutzen des Beitrags für sie „sehr gering“ sei.

Grad der Leserbindung. Die Mehrzahl der Befragten gab an, dass sie das Medium, über das sie auf den Onlinetest aufmerksam geworden waren, „meistens“ (28,4%) bzw. „immer“ (38,6%) lesen. Lediglich 17,8 Prozent lesen es „sehr selten“ (vgl. Tab. F43 in der Anlage). Mithilfe einer Kreuztabelle wurde ermittelt, wie sich der Grad der Leserbindung bei den an der Kernstudie beteiligten Medien darstellt (vgl. Tab. F44 in der Anlage). Demnach erfreut sich die „Lebensmittelzeitung“ der höchsten Leserbindung. 63,7 Prozent der Befragten lesen sie „immer“. Nur die „AHGZ“ erreichte einen ebenfalls sehr hohen Wert; 50,7 Prozent rezipieren sie „immer“. Deutlich niedriger war dieser Wert bei der Zeitschrift „Produktion“ – nur 26,5 Prozent lesen sie „immer“ –, was wohl auf eine Besonderheit der Distribution dieser Zeitschrift zurückzuführen ist. Denn die „Produktion“ wird nur zu einem geringen Teil an Abonnenten verkauft. Der weitaus größere Teil der Auflage wird – von Woche zu Woche wechselnd – als Freixemplare an produzierende Unternehmen verteilt. Somit kann, außer bei den Abonnenten, kaum eine tiefe Leserbindung entstehen.

Wie nicht anders zu erwarten war, haben die beteiligten Onlinemedien deutlich weniger „Stammleser“. So besuchen nur 9,5 Prozent der User die Plattform www.business-wissen.de regelmäßig. Den Betreibern von www.perspektive-mittelstand.de gelingt es deutlich besser, ihre Besucher an sich zu binden. Immerhin 20,6 Prozent klickten immer wieder auf diese Website. Bei der Userbindung noch erfolgreicher sind die Verantwortlichen der Website www.salesbusiness.de: 27,3 Prozent klicken regelmäßig auf die Website der Zeitschrift „SalesBusiness“. Wie flüchtig das Internet ist, zeigt sich daran, dass bei allen drei beteiligten Websites – www.business-wissen.de (41,4%), www.perspektive-mittelstand.de (34,9%) und www.salesbusiness.de (27,3) – die Quote der Rezipienten, die diese Onlinesites „sehr selten“ anklicken, deutlich höher ist als die der sehr sporadischen Leser bei den Printmedien – „Lebensmittelzeitung“ (6,2%), „AHGZ“ (7,6%) und „Produktion“ (19%).

Schulz (2002) konnte generell eine höhere Lesebindung an Printmedien feststellen. Der höhere Grad an Leserbindung wird bei den Printmedien sicherlich auch durch die Abonnements erzeugt. Zudem handelt es sich um führende Branchenmedien, die den Lesern wichtige Branchen- und Berufsinformationen vermitteln. Die Onlinesites hingegen vermitteln übergreifendes, seltener branchen- oder fachspezifisches Wissen. Das vergleichsweise gute Ab-

schneiden von www.Salesbusiness.de dürfte damit zusammenhängen, dass es sich um eine ergänzende Onlineplattform des gleichnamigen Printmediums handelt. Die Rezipienten nutzen demnach das Onlineangebot als Ergänzung zur Printausgabe.

Bevorzugte Informationsquellen. Die meisten Befragten holen sich ihre Informationen aus dem Internet (62,8%) und/oder aus Zeitschriften (52,6%). Nur 49 Prozent nutzen dazu Tageszeitungen. Am schlechtesten schneiden die E-Mail-Newsletter ab (vgl. Tab. F45, Tab. F46, Tab. F47 und Tab. F48 in der Anlage). Während also bei den im Rahmen der Studie Befragten das Internet als bevorzugte Informationsquelle dominiert, liegt es bei der ACTA 2008 mit 36 Prozent – noch – deutlich hinter den Zeitungen (51%) zurück. Allerdings nimmt die Bedeutung des Internets als wichtigster Informationsquelle seit Jahren zu, während gleichzeitig Tageszeitungen seltener gelesen werden. Daher ist es absehbar, dass das Internet bald eine den Tageszeitungen mindestens ebenbürtige Informationsquelle sein wird – jedoch wird es weiterhin deutlich hinter dem Fernsehen rangieren (ACTA 2008).

Internetnutzung. 45,3 Prozent der Befragten nutzen das Internet „täglich“. Mehr als die Hälfte der Rezipienten surft demnach „seltener als täglich“ (vgl. Tab. F49 in der Anlage). Ein Vergleich, ob Frauen oder Männer das Internet intensiver nutzen, ergab für die Kernstudie, dass die Frauen das Internet häufiger nutzen als die Männer. 46,9 Prozent der Frauen gaben an, dass sie täglich surften, während dies nur 44,7 Prozent der Männer erklärten (vgl. Tab. F50 in der Anlage). Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist aber nicht signifikant, wie ein Chi-Quadrat-Test zeigte (s. Tab. F51 in der Anlage). Dieses Ergebnis überrascht zunächst, da laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nach wie vor Männer häufiger im Web surfen als Frauen (van Eimeren et al. 2008, S. 335). Danach gehen Frauen an 4,8 Wochentagen ins Internet, Männer an 5,4 Tagen. Für die vorliegende Arbeit ist indes davon auszugehen, dass die Frauen, die an dieser Studie teilgenommen hatten, das Internet generell häufiger nutzen als andere Frauen.

Lesertyp. Der Großteil der Befragten bezeichnet sich selbst als „Durchschnittsleser“ (55,3%), immerhin 36,5 Prozent als „Vielleser“ (vgl. Tab. F52 in der Anlage). Mit 8,3 Prozent bildeten die „Wenigleser“ die mit Abstand kleinste Gruppe.

5.3.17 Zusammenfassung

Insgesamt wurden 14 Hypothesen aufgestellt. Elf von ihnen konnten vollständig bestätigt werden. Lediglich zwei musste abgelehnt werden. Eine Hypothese, mit der die Wirkung des Gestaltungsmerkmals „Foto“ überprüft werden sollte, konnte weder beibehalten noch abgelehnt werden, da nicht alle Journalisten die Vorgaben eingehalten hatten. Es zeigte sich Folgendes:

1. Bei Veröffentlichungen in den beteiligten Printmedien gelang es besser, die Rezipienten vom Leadmedium zum Zielmedium (hier: Website mit Onlinetest) überzuleiten als durch Texte in den Onlinemedien.
2. Die Best-Practice-Artikel hatten – insgesamt betrachtet – die größten crossmedialen Effekte erzeugt. Dazu trug wesentlich die starke Wirkung dieser Textkategorie beim Thema „Führung“ bei. Beim Thema „Verhandeln“, aber auch allgemein in den Onlinemedien erwies sich allerdings die Textkategorie „Pressemitteilung“ als besonders wirksam. Die Wirkung der Ratgebertexte war weder in den Print- noch in den Onlinemedien besonders groß.
3. Der Einfluss der Themen „Führung“ und „Verhandeln“ war, wie angenommen, nicht signifikant unterschiedlich.
4. Das Mehrwertangebot (Onlinetest) wurde, wie vermutet, besonders häufig von den männlichen Rezipienten wahrgenommen. Dies hing sicherlich damit zusammen, dass zum einen viele Teilnehmer zum mittleren Management gehören, in dem Männer meist überrepräsentiert sind, und dass zum anderen Männer sich eher als Frauen Informations- und Weiterbildungstexten zuwenden (vgl. Schmidtchen, 1968; Bonfadelli & Fritz, 1993; Bonfadelli, 1999).
5. Die Mehrzahl der befragten Websitebesucher verfügte über ein gehobenes Bildungsniveau, was sicher auf die Thematik der angebotenen Onlinetests (Führung und Verhandeln) zurückzuführen war.
6. Die Befragten waren im Schnitt älter als aufgrund des typischen soziodemografischen Profils von Online-Usern zu erwarten war. Auch dieses Ergebnis hing aber sicherlich damit zusammen, dass es in dieser Studie um berufsbezogene Inhalte ging, die primär für Fach- und Führungskräfte von Bedeutung sind.
7. Die Wirkung der Texte trat, wie erwartet, bereits kurz nach Erscheinen der veröffentlichten Texte ein. Nahezu zwei Drittel der Rezipienten klickten innerhalb der ersten

Woche die Testwebsite an.

Doch nicht nur Medienmerkmale und demografische Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung der Rezipienten beeinflussen das Ausmaß crossmedialer Wirkungen. Ebenfalls moderieren die untersuchten Kovariaten diese Effekte. Die Befunde belegen, dass

1. die wahrgenommene Relevanz der Themen, anders als erwartet, ebenso einen Einfluss auf die Nutzung der intermediären Verweise hatte wie der tatsächliche bzw. erwünschte kommunikative Austausch darüber,
2. die Teilnehmer Medien primär nutzen, um sich zu informieren, sich Wissen anzueignen, Denkanstöße zu bekommen und um sich eine Meinung bilden zu können,
3. auch bei den Testnutzungsmotiven die „ernsthaften“ (sich über die eigenen Kompetenzen zu informieren) mehr Zustimmung erfuhren,
4. die crossmedialen Effekte begünstigt wurden, wenn eine höhere Kontrollmotivation und eine ausgeprägtere Selbstwirksamkeitserwartung die Rezipienten kennzeichneten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigten damit, dass crossmediale Wirkungen sowohl von Medienmerkmalen als auch von Rezipientenfaktoren beeinflusst werden.

5.4 Faktorenanalyse

Ziel der Faktorenanalyse ist es, die voneinander unabhängigen Einflussfaktoren auf die crossmedialen Effekte zu ermitteln und diese Faktoren dann in weitere Analysen einzubeziehen.

Die Faktorenanalyse wurde in vier Schritten durchgeführt. Zunächst wurde eine Korrelationsmatrix für alle 33 in die Faktorenanalyse einbezogenen Variablen berechnet und ausgegeben. Der Korrelationsmatrix war zu entnehmen, welche Variablen möglicherweise unberücksichtigt bleiben sollten. Das geschieht dann, wenn eine Variable mit den übrigen Variablen in nur sehr geringem Maße korreliert. Elf Variablen wurden aus diesem Grund aus der Berechnung ausgeschlossen.

Mithilfe des Bartlett-Tests⁷⁷ wurde geprüft, ob die Korrelationen zwischen den verbleibenden 22 Variablen in der Grundgesamtheit 0 sind. Dies konnte abgelehnt werden ($p < .0005$). Das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß⁷⁸ (KMO), das maximal den Wert 1 erreichen kann, lag in dieser Arbeit bei 0,69. Je näher das KMO-Maß dem Wert 1 kommt, desto besser sind die Variablen für eine Faktorenanalyse geeignet. Der hier gefundene Wert bedeutet nach Kaiser (1974) eine mäßige Eignung der Stichprobe.

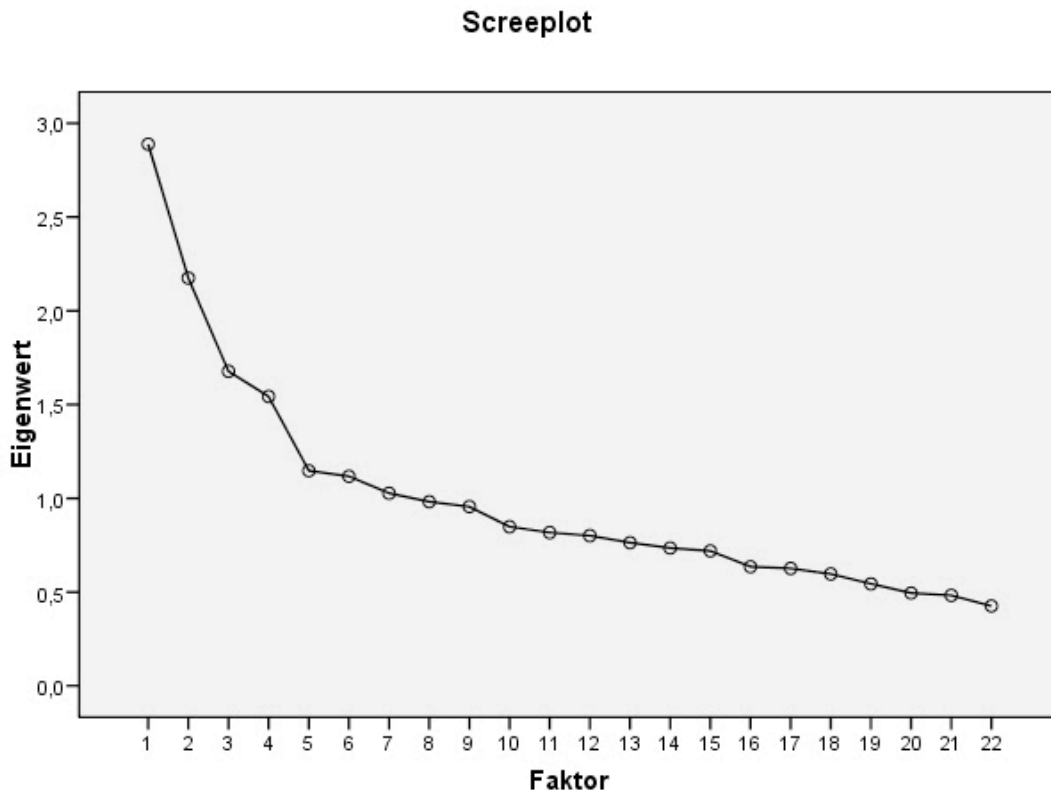
Für die Faktorenextraktion wurde die Hauptkomponentenanalyse angewandt. Um die Anzahl der extrahierten Faktoren zu bestimmen, wurde die Screeplot-Methode⁷⁹ gewählt. Diese orientiert sich an der Größe der Eigenwerte der Faktoren. Die Eigenwerte geben an, welcher Beitrag der Gesamtvarianz aller Variablen des Modells durch diesen Faktor erklärt wird. Der Screeplot legte eine Lösung von vier Faktoren nahe, da es nach dem vierten Faktor einen deutlichen Knick in der Verlaufskurve der Eigenwerte gab, wie Abbildung 16 und Tabelle 31 zeigen.

⁷⁷ Mit dem Bartlett-Test (test of sphericity) wird die Nullhypothese, dass alle Korrelationen innerhalb der Stichprobe gleich null sind, überprüft.

⁷⁸ Kaiser, Meyer und Olkin entwickelten eine Prüfgröße, die auch als „measure of sampling adequacy“ (MSA) bezeichnet wird (Backhaus et al., 2003, S. 206). Das MSA-Kriterium zeigt an, in welchem Umfang die Variablen der Ausgangsmatrix zusammengehören und ob eine Faktorenanalyse sinnvoll ist. Die Skala reicht von inakzeptabel bis fabelhaft.

⁷⁹ Der Screeplot stellt eine anschauliche Methode dar, um zu einer sinnvollen Faktorenzahl zu gelangen.

Abb. 16: Screeplot der Anfangslösung (Extraktionsmethode: PCA)



Ein Kennwert einer Faktorenanalyse ist die durch die Faktoren erklärte Varianz der zugrundeliegenden Variablen. Bezüglich der Varianz kann grundsätzlich angemerkt werden, dass zwangsläufig dann Informationen verloren gehen, wenn viele Variablen auf wenige Faktoren reduziert werden. Eine 100%ige Varianzaufklärung ist daher kaum möglich.

Tab. 31: Die durch die Faktoren erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2.888	13.129	13.129
2	2.175	9.884	23.013
3	1.677	7.624	30.637
4	1.543	7.014	37.651
5	1.147	5.213	42.863
6	1.117	5.079	47.942
7	1.027	4.668	52.610
8	.982	4.462	57.072
9	.955	4.342	61.414
10	.848	3.856	65.270
11	.817	3.716	68.986
12	.801	3.640	72.626

13	.764	3.471	76.097
14	.735	3.340	79.437
15	.720	3.271	82.707
16	.635	2.888	85.595
17	.626	2.846	88.441
18	.596	2.710	91.151
19	.544	2.472	93.623
20	.495	2.249	95.872
21	.482	2.193	98.065
22	.426	1.935	100.000

5.4.1 Faktorenrotation und finale Lösung

Die im zweiten Schritt extrahierten Faktoren wurden transformiert, um die Interpretation zu erleichtern. Dieser dritte Schritt wird als „Rotation“ bezeichnet. Das Statistikprogramm „SPSS“ bietet verschiedene Rotationsverfahren an. In der vorliegenden Arbeit wurde die so genannte „Varimax-Rotation“ durchgeführt.

Ziel der Rotation ist es, zu einer so genannten Einfachstruktur (simple structure) zu gelangen, bei der auf jedem Faktor einige Variablen möglichst hoch laden (Markierungsvariablen) und diese Variablen gleichzeitig nur geringe Ladungen auf anderen Faktoren haben. Horst (1966/1971) formuliert dies so:

Je geringer die Zahl der großen Ladungen, und je größer die Zahl der Null-Ladungen in einer Zeile ist, desto einfacher ist die Struktur dieser speziellen Variablen. Je mehr Variablen in dieser einfachen Form ausgedrückt werden können, desto einfacher ist die Struktur der gesamten Faktorenmatrix (Horst, 1966/1971, S. 176f.).

Bei der Transformation in Richtung Einfachstruktur soll die Orthogonalität der Faktoren möglichst erhalten bleiben, da es aus inhaltlich-theoretischer Sicht wünschenswert ist, eine Reihe unabhängiger Dimensionen der Rezipientenmerkmale zu erhalten.

Der vierte Schritt bestand darin, konkrete Werte für die Faktoren zu berechnen und zu speichern. In dieser Arbeit war es das vorrangige Ziel der faktoranalytischen Untersuchung, solche Gruppen von Variablen zu finden, denen jeweils eine interpretierbare Hintergrundkom-

ponente zugrunde lag. Zusätzlich wurden die Faktorenwerte gespeichert und – neben weiteren Variablen – als Basis für eine nachfolgende Clusteranalyse verwendet. Tabelle 32 stellt das Ergebnis der rotierten Faktorenmatrix dar.

Tab. 32: Varimax-rotierte Faktorenmatrix

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Motiv: sich eine Meinung bilden	.657			
Motiv: mitreden können	.651			
Motiv: sich informieren	.551			
Motiv: Denkanstöße bekommen	.525		-.337	
Motiv: Verhaltenshilfe	.519			
Motiv: Unterhaltung	.455		.429	
Motiv: sich Wissen aneignen	.441		-.394	
Unternehmenssituation: Vieles könnte besser sein		.713		
Eigene Situation: Ich bin oft innerlich angespannt		.662		
Eigene Situation: Ich kann in Ruhe meinen Job machen		-.625		
Unternehmenssituation: Das Unternehmen steht gut da		-.571		
Unternehmenssituation: Zurzeit ist vieles im Umbruch		.516		
Interesse am Austausch mit anderen zum Thema „Führung“ bzw. „Verhandeln“			.600	
Persönliche Relevanz des Themas „Führung“			-.518	
Motiv: Handlungskompetenzen entwickeln	.369		-.516	
Häufigkeit des kommunikativen Austausches mit anderen			.451	
Nutzen des Artikelinhalts			.429	
Lesehäufigkeit des Mediums			.399	
Relevanz des Themas „Verhandeln“ für Kollegen/Vorgesetzte				.797
Relevanz des Themas „Führung“ für Kollegen/Vorgesetzte				.685
persönliche Relevanz des Themas „Verhandeln“				.572
Unternehmenssituation: Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.		-.303		.309

Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Anmerkung: Die höchste Ladung der einzelnen Variablen ist fett markiert. Die Items sind gemäß ihrer Reihenfolge im Fragebogen durchnummeriert worden.

Zur Darstellung der Faktorenladungen r: Faktorenladungen < .30 wurden nicht in die Tabelle aufgenommen, um die Übersichtlichkeit zu verbessern. Faktorenladungen > .50 sind fettgedruckt.

Tab. 32: Erklärte Gesamtvarianz (rotierte Lösung)

Faktoren	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2.888	13.129	13.129
2	2.175	9.884	23.013
3	1.677	7.624	30.637
4	1.543	7.014	37.651

Die vier Faktoren erklären 37,7 Prozent der Gesamtvarianz. Eine Varianzaufklärung von 37,7 Prozent erscheint zunächst nicht besonders groß zu sein. Andererseits: Bei einem etablierten psychometrischen Messinstrument wie den NEO-FFI berichten die Testautoren (Borkenau & Ostendorf) eine Varianzaufklärung von 36,6 Prozent durch fünf Faktoren und nennen dies einen „...bei Analysen von Fragebogen auf Itemebene recht typischen Befund“ (1993, S. 16).

5.4.2 Interpretation der Faktoren

Bevor die Faktoren interpretiert werden, soll geklärt werden, ab welchem Absolutwert die Faktorenladung einer Variablen als relevant betrachtet werden soll. Eine sehr anspruchsvolle und differenzierte Vorgabe für die Forschungspraxis stammt von Guadagnoli und Velicer (1988), die in Studien Stichprobengröße, Variablenanzahl, Faktorenanzahl und Höhe der Faktorenladungen systematisch variiert haben, um zu ermitteln, unter welchen Bedingungen das aus einer Stichprobe gewonnene Faktorenmuster Stabilität aufweist. Demnach sollten Faktoren vier oder mehr Variablen mit Ladungen über .60 haben, damit das Muster unabhängig von der Stichprobengröße interpretierbar – also auf die Gesamtpopulation generalisierbar – ist (a.a.O., p. 274). Autoren wie Kline (1994) und Foster (1998) halten einen Richtwert von .30 als Untergrenze für ausreichend.

Ein Blick auf Tabelle 32 zeigt, dass kein Faktor die Vorgabe von Guadagnoli & Velicer (1988) erfüllt und vier oder mehr Variablen mit Ladungen über .60 hat. Sofern diese Orientierungsmarke nicht erfüllt werden kann, halten diese Autoren es dennoch für möglich, ein Muster generalisierend zu interpretieren – vorausgesetzt, in einer Stichprobe sind mindestens 300 Probanden. Da in dieser Arbeit die Stichprobengröße ($n = 894$) deutlich größer war, sollen bei der nun folgenden inhaltlichen Interpretation auch Ladungen $\geq .40$ berücksichtigt werden. Zunächst soll noch darauf hingewiesen werden, dass im Sinne der Einfachstruktur ein jedes Item zur Interpretation maximal *eines* Faktors herangezogen wird, und zwar des

Faktors, mit dem es die stärkste Korrelation aufweist. Die ermittelten vier Faktoren können wie folgt beschrieben werden:

Der **Faktor I** hat sieben Variablen mit Ladungen $\geq .40$ ⁸⁰, zwei davon sind $\geq .60$. Alle Variablen erfassen ausschließlich Motive von Rezipienten, bezüglich der Frage, warum diese sich Informationen zuwenden. Dieser Faktor kann daher entsprechend als „**Informationsmotiv**“ bezeichnet werden. Rezipienten mit einer hohen Ausprägung bei diesem Faktor sind die aufgeführten Informationsmotive wichtig, während diese für diejenigen mit einer niedrigen Ausprägung eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Beim **Faktor II** sind es fünf Variablen, die $\geq .40$ laden. Zwei Items – beide laden zwischen .50 und .60 – beziehen sich auf die aktuelle Situation im Unternehmen der befragten Rezipienten. Drei Items – allesamt weisen Ladungen $\geq .60$ auf – erfassen die persönliche Arbeitssituation der Befragten. Bei allen fünf Items geht es demnach um die wahrgenommene berufliche Situation. Daher bietet sich für diesen Faktor die Bezeichnung „**berufliche Situation**“ an. Befragte mit einer niedrigen Ausprägung sind beruflich in einer entspannteren Situation. Bei denjenigen mit einer höheren Ausprägung kennzeichnen Veränderung und Anspannung das berufliche Dasein.

Faktor III umfasst sechs Variablen, die Ladungen $\geq .40$ aufweisen. Zwei Items beziehen sich auf die persönliche Relevanz des Themas „Führung“, zwei weitere auf das Interesse der Rezipienten, sich mit Kollegen bzw. Vorgesetzten über das Thema „Führung“ bzw. „Verhandeln“ auszutauschen. Ein Item bezieht sich auf den Nutzen des Artikels. Ein weiteres auf ein Rezeptionsmotiv. Da dieses Item noch stärker auf Faktor I lädt, bleibt es hier unberücksichtigt. Die für Faktor III relevanten Items setzen somit seitens der Rezipienten ein gewisses Maß an Involvement voraus. Faktor III lässt sich daher mit „**Involvement**“ umschreiben. Eine hohe Ausprägung bei diesem Faktor bedeutet, dass die Rezipienten thematisch hoch involviert sind, was für die anderen nicht gilt.

Beim **Faktor IV** sind es drei Variablen, die $\geq .40$ laden. Ein Item bezieht sich auf die persönliche Relevanz des Themas „Verhandeln“ ($\leq .60$). Die beiden anderen rekurrieren auf die

⁸⁰ Die in diesem Abschnitt auf die Ladungen bezogenen Zahlenangaben sind stets als Absolutwerte aufzufassen.

vermutete Relevanz des Themas „Verhandeln“ bzw. „Führung“ für die Kollegen/Vorgesetzten ($\geq .60$). Für diesen Faktor scheint die Bezeichnung „**Themenrelevanz**“ passend zu sein. Hier bedeutet eine hohe Ausprägung, dass die Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ aus Sicht der Befragten eine hohe Bedeutung für ihre Kollegen und Vorgesetzten hat. Niedrig ist die Werte, wenn dies nicht der Fall ist.

Fazit: Zum Abschluss der Interpretation der Faktorenmatrix soll die dieser Studie zugrunde liegende Arbeitshypothese bewertet werden. Die generelle Annahme, wonach sich das Rezipientenverhalten durch eine überschaubare Anzahl voneinander unabhängiger Faktoren differenziert beschreiben lässt, kann nach den vorliegenden Resultaten dieser Untersuchung bestätigt werden. Im Detail ist indes zu beachten, dass insbesondere die Faktoren I *Informationsmotiv* und II *berufliche Situation* differenzierter betrachtet werden müssen, um deren Einfluss auf crossmediale Effekte beschreiben zu können. Kovarianzanalysen sollen im Weiteren klären, welchen Einfluss einzelne Variablen auf die ermittelten Faktoren haben.

5.4.3 Ergebnisse der Kovarianzanalysen

Mithilfe einer mehrfaktoriellen Kovarianzanalyse wurde zunächst der Einfluss der Variablen „Bildung“, „Geschlecht“ und „Alter“ (als Kovariate) auf Faktor I (Informationsmotiv) untersucht. Wie das Ergebnis zeigt, hat nur die Variable „Geschlecht“ einen signifikanten Einfluss auf Faktor I ($p = .031$) (vgl. Tab. F54 in der Anlage). Ein Mittelwertvergleich (s. Tab. F55 in der Anlage) ergab, dass die Männer im Durchschnitt höhere Werte als die Frauen haben.

Die Kovarianzanalyse des Faktors II (berufliche Situation) fand keinen signifikanten Einfluss der untersuchten Variablen und Kovariaten. Es ergab sich auch keine Wechselwirkung zwischen den Variablen „Alter“, „Bildung“ und „Geschlecht“ (vgl. Tab. F56 in der Anlage).

Als Nächstes wurde mithilfe einer Kovarianzanalyse berechnet, wie sich die einzelnen Variablen und Kovariaten auf den dritten Faktor (Involvement) auswirkten (vgl. Tab. F57 in der Anlage). Dabei zeigte sich bei der Kovariate „Alter“ ein hoch signifikanter Einfluss ($p = .004$). Je älter die Rezipienten waren, desto höhere Faktorenwerte wiesen sie auf. Bei den anderen Kovariaten ließ sich kein Zusammenhang nachweisen.

Ein hoch signifikanter Effekt der Kovariate „Alter“ konnte ebenfalls beim vierten Faktor (Themenrelevanz) nachgewiesen werden ($p < .0005$). Auch hier waren die Faktorenwerte umso höher, je älter die Rezipienten waren. Bei den anderen Kovariaten konnten keine Effekte ermittelt werden (vgl. Tab. F58 in der Anlage).

Die anschließend durchgeführten Korrelationsberechnungen zwischen der Kovariate „Alter“ und den Faktoren III (Involvement) bzw. IV (Themenrelevanz) erbrachten den Nachweis, dass die Korrelation positiv und auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant ist. Je älter die Rezipienten waren, desto größer waren ihre Ich-Beteiligung und die Bedeutung der Artikelinhalte für sie (vgl. Tab. F59 in der Anlage).

5.4.4 Zwischenbetrachtung

Vor dem Hintergrund der Einzelbefunde der Kovarianzanalysen lässt sich das Fazit ziehen, dass vor allem die Variable „Alter“ einen Einfluss auf die Werte einzelner Faktoren (Involvement, Themenrelevanz) hat. Je älter die Rezipienten waren, desto höhere Werte wiesen sie bei diesen Faktoren auf. Der Einfluss des Alters auf diese beiden Faktoren ist verständlich, da die Themen „Führung“ und „Verhandeln“ insbesondere für diejenigen relevant sind, die eine entsprechende berufliche Position einnehmen. Dass es sich dabei tendenziell um Rezipienten mittleren und gehobenen Alters handelt, hat mit dem typischen Karriereverlauf in Unternehmen zu tun. Daher ist das Durchschnittsalter der Befragten in dieser Studie mit knapp über 40 Jahren relativ hoch. Um sich ihre berufliche Position weiterhin zu sichern oder sie auszubauen, kommt es für die Rezipienten darauf an, über diese Fertigkeiten zu verfügen.

5.5 Analyse komplexer Zusammenhänge

Mithilfe linearer multipler Regressionen wurde nun für die Kernstudie untersucht, ob einzelne Variablen Wirkungsrichtungen aufweisen und welche statistische Evidenz jeweils vorliegt. Die linearen Regressionen wurden durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen einzelnen metrischen abhängigen Variablen und mehr als einer unabhängigen Variablen, die metrisch oder dichotom sein können, zu analysieren. Damit kann ein Modell für die Zusammensetzung des erwarteten Wertes der abhängigen Variablen aus den Einflussvariablen formuliert werden: $Y = c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_pX_p$ wobei y die abhängige Variable und X_1, X_2, \dots, X_p die einzelnen p Einflussfaktoren bezeichnen und c_1, c_2, \dots, c_p die Regressionskoeffizienten darstellen, die geschätzt werden müssen und den Einfluss der zugehörigen Variablen X_i auf Y angeben.

Die binär logistische Regression erlaubt es, simultan den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen – auch Prädiktoren oder Einflussvariablen genannt – auf dichotome abhängige Variablen (0–1-Variablen) zu bestimmen. Die Prädiktorvariablen können metrisch oder dichotom sein.

Wie bei den quantitativen Daten möchte man auch bei dichotomen Daten den Einfluss mehrerer prognostischer Faktoren auf das Zielkriterium bestimmen und die Schätzung des in erster Linie interessierenden Effekts um den Einfluss der anderen Faktoren zu bereinigen. Da das Zielkriterium Y nur die Ausprägungen 0 und 1 annehmen kann und nicht – wie bei den quantitativen Zielkriterien – Werte von $-\infty$ bis $+\infty$, ist die Methode der multiplen Regression nicht anwendbar. Man modelliert daher die Wahrscheinlichkeiten für das Auftreten des Wertes in Abhängigkeit von den unabhängigen Variablen (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 57ff.).

Im Fall von nominal skalierten abhängigen Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen, wie im Fall der Variable „Textkategorie“, wird eine multinomiale Regression durchgeführt.

5.5.1 Regressionen für die Variablen „Selbstwirksamkeit“, „Kontrollmotivation“, „Thema (Führen/Verhandeln) und „Textkategorie“

Wie die Befunde dieser Studie belegen, beeinflussen Selbstwirksamkeit und Kontrollmotivation die crossmedialen Effekte. Daher wurde mithilfe einer linearen multiplen Regression ermittelt, ob es einen Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen „Bildung“, „Geschlecht“, „Alter“ und der abhängigen Variablen „Selbstwirksamkeitserwartung“ bzw. „Kontrollmotivation“ gab.

Das Ergebnis multipler Regressionen dieser beiden unabhängigen Variablen zeigt, dass die Selbstwirksamkeitserwartung dann ausgeprägter war, wenn die Rezipienten über ein höheres Bildungsniveau verfügten (vgl. Tab. 34). Ebenso ergab sich, dass Frauen bei dieser abhängigen Variable höhere Werte hatten. Bei beiden Variablen – „Bildung“ und „Geschlecht“ – war der Einfluss jedoch nicht signifikant. Anders war dies bei der Variable „Alter“. Hier war das Ergebnis hoch signifikant. Je älter also die Teilnehmer waren, desto höher waren ihre Selbstwirksamkeitserwartungen. Ob ein Respondent eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung hatte, wurde im geringen Maße von den Variablen „Bildung“, „Geschlecht“ und „Alter“ determiniert, wie das Bestimmungsmaß der erklärten Varianz, R-Quadrat, zeigt: Es hatte lediglich den Wert .021 (vgl. Tab. 35).

Tab. 34: Multiple Regressionsanalyse der abhängigen Variable „Selbstwirksamkeitserwartung“

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta	T	
1	(Konstante)	-,471	,210		-2,243	,025
	Bildung	-,130	,071	-,061	-1,823	,069
	Geschlecht	,084	,076	,037	1,097	,273
	Alter	,013	,004	,125	3,670	,000

Tab. 35: Güte des Modells

Modell	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145(a)	,021	,018	,50556

a Predictors: (Constant), Alter, Bildung, Geschlecht

Ein ähnliches Ergebnis ergab die Regressionsrechnung, bei der die „Kontrollmotivation“ als abhängige Variable berücksichtigt wurde. Erneut gab es beim Alter einen hoch signifikanten Zusammenhang. Darüber hinaus konnte auch hinsichtlich der Variable „Bildung“ ein hoch signifikanter Einfluss nachgewiesen werden. Je älter und je gebildeter die Teilnehmer waren, desto ausgeprägter war ihre Kontrollmotivation. Bei der Selbstwirksamkeitserwartung waren die Werte der Frauen höher. Bei der Kontrollmotivation jedoch waren die Werte dann höher, wenn es sich bei den Teilnehmern um Männer handelte. Signifikant war dieses Ergebnis jedoch nicht (vgl. Tab. 36). Erneut ist der Wert von R-Quadrat (.020) relativ gering (vgl. Tab. 37). Dies bedeutet, dass in neuen Untersuchungen der Einfluss von anderen als den hier gewählten Variablen analysiert werden sollte.

Tab. 36: Multiple Regressionsanalyse der abhängigen Variable ‚Kontrollmotivation‘

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta	T	
1	(Konstante)	-,001	,209		-,006	,995
	Bildung	-,242	,071	-,113	-3,399	,001
	Geschlecht	-,106	,076	-,047	-1,399	,162
	Alter	,011	,004	,106	3,125	,002

Tab. 37: Güte des Modells

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151(a)	,023	,020	,48668

a Predictors: (Constant), Alter, Bildung, Geschlecht

In der nächsten Berechnung wurde die Wahrscheinlichkeit für die Wirkung der Führungsbeiträge modelliert. Tabelle 38 verdeutlicht, dass sich die crossmedialen Effekte dieser Texte bei weiblichen Rezipienten signifikant erhöhten, auch wenn zugleich die Variablen „Alter“ und „Bildung“ berücksichtigt wurden. Beim Thema „Verhandeln“ war es umgekehrt: Hier war die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag zum Thema „Verhandeln“ Rezipienten zum Besuch der Erhebungswebsite motiviert hatte, bei den männlichen Rezipienten signifikant höher, wenn zusätzlich die Variablen „Alter“ und „Bildung“ in die Analyse einbezogen worden waren.

Tab. 38: Binäre logistische Regression der Variable „Thema Führung“

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1(a)	Geschlecht	.798	.163	24.048	1	.000	2.221
	Alter	.009	.007	1.523	1	.217	1.009
	Bildung	-.016	.147	.012	1	.912	.984
	Konstante	-1.155	.435	7.045	1	.008	.315

a In Schritt 1 eingegebene Variablen: Geschlecht, Alter, Bildung.

Nun wurde eine lineare Regression mit der abhängigen Variable „Textkategorie“ durchgeführt. Die Referenzkategorie war „Ratgebertext“. Tabelle 39 verdeutlicht, dass das Alter einen hoch signifikanten Einfluss auf das Lesen von Best-Practice-Texten hatte. Je jünger die Leser waren, desto eher bevorzugten sie diese Textkategorie. Keinen signifikanten Einfluss auf die Bevorzugung dieser Textkategorie hatte das Geschlecht. Frauen lasen jedoch häufiger als Männer die Best-Practice-Texte – ebenfalls formal Weniger-Gebildete, unabhängig von ihrem Geschlecht. Der Unterschied war jedoch nicht signifikant. Pressemitteilungen hingegen präferierten insbesondere die älteren Leserinnen, wenn sie ein hohes Bildungsniveau hatten. Der Unterschied zu den Männern, die diese Textkategorie bevorzugten, war signifikant.

Tab. 39: Multinomial logistische Regressionsanalyse der abhängigen Variable „Textkategorie“

Textkategorie		B	Standardfehler	Wald	Freiheitsgrade	Signifikanz	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für Exp(B)	
								Untergrenze	Obergrenze
Best Practice	Konstanter Term	1,135	,410	7,644	1	,006			
	Alter	-,025	,009	7,313	1	,007	,975	,958	,993
	Männer	,349	,202	2,978	1	,084	1,418	,954	2,108
	Frauen	0(b)	.	.	0
	Bildung hoch	,040	,176	,051	1	,822	1,040	,737	1,469
	Bildung niedrig	0(b)	.	.	0
Pressemitteilung	Konstanter Term	-,287	,435	,434	1	,510			
	Alter	,011	,010	1,264	1	,261	1,011	,992	1,030
	Männer	-,493	,199	6,158	1	,013	,611	,414	,902
	Frauen	0(b)	.	.	0
	Bildung hoch	,588	,192	9,318	1	,002	1,800	1,234	2,624
	Bildung niedrig	0(b)	.	.	0

b Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

5.5.2 Zwischenbetrachtung

Die Befunde der Regressionsanalysen können als Beleg für den gemeinsamen Einfluss der Variablen „Alter“, „Bildung“ und „Geschlecht“ auf die Ausprägung der Variablen „Selbstwirksamkeitserwartung“, „Kontrollmotivation“ (lineare multiple Regression) sowie sowohl auf das von den Rezipienten bevorzugte Thema – „Führung“ bzw. „Verhandeln“ – als auch auf die präferierte Textkategorie – „Best Practice“, „Pressemitteilung“ und „Ratgebertext“ – (logistische Regression) gelten. Doch die ermittelten Bestimmtheitsmaße (Anteil der erklärten Varianz) waren nicht so hoch, dass ausschließlich diese unabhängigen Variablen das Ergebnis bei den abhängigen Variablen beeinflussten. Es ist daher künftigen Untersuchungen vorbehalten, den Einfluss von weiteren unabhängigen Variablen zu ermitteln und zu analysieren.

5.6 Heuristische Klassifikation der Personenstichprobe

Die heuristische Auswertung der vorhandenen Personendaten erfolgte nun mithilfe einer Clusteranalyse.⁸¹ Mit diesem statistischen Verfahren ist es möglich, Objekte/Variablen/Personen – in diesem Fall Rezipienten – in relativ homogene Gruppen einzuteilen (Bacher, 1996, 2ff.). Anders als bei variablenorientierten Verfahren der Datenreduzierung, etwa der Faktorenanalyse, werden nicht Variablen, sondern Untersuchungsobjekte, d.h. Personen, zusammengefasst. Die durch eine Anzahl von Variablen beschriebenen Objekte/Personen sollen innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich bezüglich der Variablenkonfiguration sein (Homogenität innerhalb der Cluster). Objekte/Personen aus unterschiedlichen Gruppen sollen möglichst verschieden sein (Heterogenität zwischen den Clustern). Die daraus resultierenden Gruppen werden als Cluster, Klassen oder Typen bezeichnet. Die Gruppeneinteilung nennt man Klassifikation oder Typologie.

Bei der Clusteranalyse handelt es sich um einen heuristischen Ansatz, daher wurden a priori keine konkreten Hypothesen formuliert. Die Forschungsfrage lautete: Lassen sich Typen von Rezipienten multidimensional bestimmen? In die Clusteranalyse wurden folgende Variablen einbezogen: „Alter“, „Bildung“, „berufliche Position“, „Einkommen“, „Lesertyp“, „Internetnutzungsintensität“, „Selbstwirksamkeitserwartung“, „Kontrollmotivation“ sowie die vier im Rahmen der Faktorenanalyse ermittelten Faktoren.

Zunächst wurden die bei der Clusteranalyse berücksichtigten Variablen z-transformiert, um zu verhindern, dass Variablen mit großem Wertebereich einen stärkeren Einfluss auf die Clusterbildung hatten als Variablen mit kleinem Wertebereich. Durch die z-Transformation hatten alle Variablen denselben Mittelwert, nämlich 0, und dieselbe Varianz, nämlich 1. Sämtliche Variablen liegen nahezu vollständig zwischen den Werten -3 und $+3$.

Eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse empfiehlt sich nur bei bis zu ca. 100 Probanden, da für die Datenmenge größerer Stichproben ein extrem großer Speicherplatz vorhanden sein muss. Daher sollte in Anlehnung an Brosius (1989), Bortz (1999), Bühl und

⁸¹ Zur Zielsetzung und Anwendung der Clusteranalyse siehe etwa Bacher (1994), Backhaus et al. (2003), Bortz (1993, 1999). Im Unterschied zu variablenorientierten Analyseverfahren (z.B. Faktorenanalyse, Regression) stellen Clusteranalysen keine statistischen Gütekriterien bereit, anhand derer man die Stärke der Kohäsion eines Clusters unmittelbar bestimmen könnte.

Zöfel (1994) eine Clusterzentrenanalyse⁸² (k-means-Methode) durchgeführt werden. Das k-means-Verfahren gehört zu den deterministischen Clusteranalysen und ist in der Lage, überlappungsfreie Cluster zu bilden. Es berechnet die Clusterzentren derart, dass die Streuungsquadratsumme innerhalb der Cluster minimiert wird.⁸³

Bei Clusterzentrenanalysen muss die Clusteranzahl allerdings vorab bekannt sein. Um zu klären, in wie viele Cluster die Gesamtstichprobe optimalerweise aufgeteilt werden sollte, wurde zunächst mit Teilstichproben (< 100) eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse durchgeführt. Hierbei war insbesondere zu entscheiden, welche Distanzmaße und welches Agglomerationsverfahren verwendet werden sollten.⁸⁴ Als Distanzmaß wurde die bei Intervallskalen übliche quadrierte euklidische Distanz festgelegt (Brosius, 1989). Bei der hierarchisch-agglomerativen Clusteranalyse stellt jeder einzelne Fall zu Beginn eine eigene Klasse dar. Nach und nach werden diejenigen Fälle (Klassen) miteinander fusioniert und zu einer neuen gemeinsamen Klasse vereint, die sich am ähnlichsten sind. Von Fusionsstufe zu Fusionsstufe ist zu erkennen, wie sich die Heterogenität innerhalb der Klassen verändert. Nimmt bei einem Fusionsschritt die Heterogenität einer Klasse sprunghaft zu, so bedeutet dies, dass diese Klasse zuvor relativ homogen war, also verwendet werden kann. Auf diese Weise bekommt man die optimale Clusteranzahl.

Bei der vorliegenden Studie legte diese Vorgehensweise eine Anzahl von drei Clustern nahe. Ein Vergleich dieser Lösung mit Clusterzentrenanalysen mit zwei bzw. vier Clustern bestätigte, dass die Lösung mit drei Clustern am aussagekräftigsten war. Eine Lösung mit drei Clustern schien somit tatsächlich ideal zu sein. Die anschließend durchgeführte Clusterzentrenanalyse für drei Cluster ergab eine gut interpretierbare Lösung, deren endgültige Form in der folgenden Tabelle 40 dargestellt ist.

⁸² Die Clusterzentrenanalyse hat gegenüber hierarchischen Verfahren den Vorteil, dass die Zuordnung eines Merkmalsträgers zu einem Cluster nicht irreversibel ist, sondern im Laufe des iterativen Klassifikationsprozesses verändert werden kann (Bortz, 1999).

⁸³ Dies geschieht durch einen dreischrittigen iterativen Algorithmus: (1) ausgehend von einer vorauszubestimmenden Ausgangspartition der Startwerte der Clusterzentren werden die Klassifikationsobjekte den Clusterzentren so zugeordnet, dass (2) die Streuungsquadratsumme minimiert wird, worauf (3) anschließend die Clusterzentren neu berechnet werden. Dieser Iterationsvorgang wird dann beendet, wenn die Modifikation der Clusterzentren keine weitere Veränderung der Zuordnung der Klassifikationsobjekte nach sich zieht (Bacher, 1996, 408ff.).

⁸⁴ Clusteranalysen lassen dem Anwender sehr weite Spiel- und Freiräume bei der Modellierung. Dafür gibt es einen zentralen Grund, den Bortz (1999, S. 522) erläutert: „[Es] basiert keine der heute verfügbaren Clustermethoden auf einer Theorie, die es gewährleistet, dass die beste Struktur der Objekte entdeckt wird.“

Tab. 40: Klassifikation der Kernstichprobe der vorliegenden Studie (n = 894): Clusterzentren der endgültigen Lösung sowie Verteilung der Fälle

Variable	Mittelwerte (Clusterzentren)		
	1	2	3
Bildung	.28864	-.19103	-.42131
Einkommen	-.34485	.16944	8.83868
Lesertyp	-.50014	.32960	.75602
Internetnutzungsintensität	.08650	-.02813	-.66320
Selbstwirksamkeitserwartung	-.66885	.51183	-.29942
Kontrollmotivation	-.53149	.39740	-.06616
Faktor I: Informationsmotiv	.18652	-.13487	-.06148
Faktor II: berufl. Situation	-.18420	.14919	-.23441
Faktor III: Involvement	-.53786	.39900	-.00858
Faktor IV: Themenrelevanz	-.16132	.09313	.48711
Alter	.37076	-.23113	-.80409
Fallzahl pro Cluster	369	498	27
Relativer Anteil	41,28%	55,7%	3,02%

Mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurde anschließend überprüft, ob es zwischen den drei Clustern hinsichtlich der einzelnen Variablen signifikante Unterschiede gab. Das Ergebnis dieser Varianzanalyse zeigt Tabelle 41. Bei allen Variablen waren die Unterschiede hoch signifikant.

Tab. 41: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster und deren Merkmale

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Bildung	26.854	2	.942	891	28.508	.000
Einkommen	182.602	2	.544	797	335.488	.000
Lesertyp	80.918	2	.821	891	98.606	.000
Internetnutzungsintensität	7.515	2	.985	891	7.627	.001
Selbstwirksamkeitserwartung	148.980	2	.668	891	223.080	.000
Kontrollmotivation	91.501	2	.797	891	114.828	.000
Faktor I: Informationsmotiv	11.000	2	.978	891	11.252	.000
Faktor II: berufl. Situation	12.544	2	.974	891	12.878	.000

Faktor III: Involvement	93.015	2	.793	891	117.228	.000
Faktor IV: Themenrelevanz	10.164	2	.979	891	10.378	.000
Alter	47.392	2	.896	891	52.901	.000

Da nicht alle Variablen, die in die Clusteranalyse einbezogen wurden, normal verteilt waren, wurden diese Variablen mithilfe einer nicht-parametrischen Varianzanalyse (Kruskal-Wallis-Test) auf Unterschiede zwischen den Clustern untersucht. Auch hier waren die Unterschiede hoch signifikant ($< .0005$).

Die drei Cluster stellen eine Einteilung der Gesamtstichprobe von $n = 894$ in disjunkte Gruppen dar, die als tentative Typologie von Rezipienten aufgefasst werden kann. Im Folgenden werden diese Gruppen als „Typ I“, „Typ II“ sowie „Typ III“ bezeichnet und sollen näher beschrieben werden. Dies erfolgt zunächst anhand der Gruppenmittelwerte der einzelnen Merkmale, auf denen die Clusteranalyse beruht. Anschließend werden Gruppenunterschiede bei weiteren personenbezogenen Variablen betrachtet.

Um die unterschiedlichen Clusterzentren valide interpretieren zu können, wurden im Anschluss an die Varianzanalysen die generellen Unterschiede zwischen den drei Clustern untersucht sowie mithilfe des robusten und tendenziell konservativen Scheffé-Tests (Bortz, 1999) ergänzend A-posteriori-Paarvergleiche der Gruppenmittelwerte durchgeführt (vgl. Tab. 42).

Tab. 42: Ergebnisse des Scheffé-Post-hoc-Tests

Abhängige Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Bildung	1	2	,480(*)	,0667	,000	,316	,643
		3	,710(*)	,194	,001	,236	1,184
	2	1	-,480(*)	,0667	,000	-,643	-,316
		3	,230	,192	,487	-,240	,701
	3	1	-,710(*)	,193	,001	-1,184	-,236
		2	-,230	,192	,487	-,701	,240
Einkommen	1	2	-,514(*)	,053	,000	-,644	-,384
		3	-9,184(*)	,371	,000	-10,094	-8,273
	2	1	,514(*)	,053	,000	,384	,644
		3	-8,669(*)	,370	,000	-9,578	-7,761
	3	1	9,184(*)	,371	,000	8,273	10,094

Lesertyp	1	2	8,669(*)	,370	,000	7,761	9,578
		2	-,830(*)	,062	,000	-,982	-,677
		3	-1,256(*)	,181	,000	-1,699	-,813
	2	1	,830(*)	,062	,000	,677	,982
		3	-,426	,179	,059	-,865	,0125
		1	1,256(*)	,181	,000	,813	1,699
Internetnutzungsintensität	1	2	,426	,179	,059	-,0124	,865
		2	,115	,068	,244	-,053	,282
		3	,750(*)	,198	,001	,264	1,234
	2	1	-,115	,068	,244	-,282	,053
		3	,635(*)	,196	,005	,154	1,116
		1	-,750(*)	,198	,001	-1,235	-,264
Selbstwirksamkeitserwartung	1	2	-,635(*)	,196	,005	-1,116	-,154
		2	-1,181(*)	,056	,000	-1,318	-1,043
		3	-,369	,163	,077	-,769	,030
	2	1	1,181(*)	,056	,000	1,043	1,318
		3	,811(*)	,161	,000	,415	1,207
		1	,3694	,163	,077	-,030	,769
Kontrollmotivation	1	2	-,811(*)	,161	,000	-1,207	-,415
		2	-,929(*)	,061	,000	-1,079	-,779
		3	-,465(*)	,178	,033	-,902	-,029
	2	1	,929(*)	,061	,000	,779	1,079
		3	,464(*)	,176	,032	,031	,896
		1	,465(*)	,178	,033	,0290	,902
Faktor I: Informationsmotiv	1	2	-,464(*)	,176	,032	-,896	-,031
		2	,3213(*)	,068	,000	,155	,488
		3	,248	,197	,453	-,235	,731
	2	1	-,3214(*)	,068	,000	-,488	-,155
		3	-,073	,195	,932	-,552	,406
		1	-,248	,197	,453	-,731	,235
Faktor II: berufl. Situation	1	2	,0734	,195	,932	-,406	,552
		2	-,333(*)	,068	,000	-,450	-,167
		3	,0502	,197	,968	-,432	,533
	2	1	,333(*)	,068	,000	,167	,450
		3	,384	,195	,145	-,095	,862
		1	-,050	,197	,968	-,533	,432
Faktor III: Involvement	1	2	-,384	,195	,145	-,862	,095
		2	-,937(*)	,061	,000	-1,087	-,787
		3	-,529(*)	,178	,012	-,965	-,04
	2	1	,937(*)	,061	,000	,787	1,087
		3	,408	,176	,069	-,024	,839
		1	,529(*)	,178	,012	,094	,965
Faktor IV: Themenrelevanz	1	2	-,408	,170	,069	-,839	,024
		2	-,254(*)	,068	,001	-,421	-,088
		3	-,648(*)	,197	,005	-1,132	-,165
	2	1	,254(*)	,068	,001	,088	,421
		3	-,394	,196	,132	-,873	,085
		1	,648(*)	,197	,005	,165	1,132

Alter	1	2	,394	,196	,132	-,084	,873
		2	,602(*)	,065	,000	,442	,761
		3	1,175(*)	,189	,000	,712	1,638
	2	1	-,602(*)	,060	,000	-,761	-,442
		3	,573(*)	,187	,009	,114	1,031
	3	1	-1,175(*)	,189	,000	-1,637	-,712
	2	-,573(*)	,187	,009	-1,031	-,114	

* The mean difference is significant at the .05 level.

Folgende Befunde ergaben sich:

- *Variable „Bildung“*: Der Wert von Typ I liegt hoch signifikant⁸⁵ unter denen der beiden anderen Gruppen. Typ II und Typ III weisen die höchsten Ausprägungen auf, sie unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.
- *Variable „Einkommen“*: Typ I hat den niedrigsten Wert und unterscheidet sich hoch signifikant sowohl von Typ II als auch von Typ III. Auch der Unterschied zwischen dem Wert von Typ II und dem höheren Wert von Typ III ist hoch signifikant.
- *Variable „Lesertyp“*: Der Wert von Typ I liegt auch bei dieser Variablen hoch signifikant unter den Werten von Typ II und Typ III, der den insgesamt höchsten Wert hat. Jedoch ist der Unterschied zwischen den Werten von Typ III und Typ II nicht signifikant.
- *Variable „Internetnutzungsintensität“*: Hier ist der Wert von Typ III der niedrigste von allen. Er unterscheidet sich signifikant von Typ II (mittlerer Wert) und Typ I. Typ I und Typ II weisen keine signifikanten Unterschiede auf.
- *Variable „Selbstwirksamkeitserwartung“*: Hier hat Typ II den höchsten Wert. Dieser differiert signifikant sowohl von dem niedrigsten Wert (Typ I) als auch von dem mittleren Wert (Typ III). Der Abstand zwischen den Werten von Typ I und Typ III ist nicht signifikant.
- *Variable „Kontrollmotivation“*: Bei dieser Variablen zeigt sich ein in etwa gleiches Bild wie bei der Variable „Selbstwirksamkeit“. Wiederum hat Typ II den höchsten Wert, Typ III einen mittleren Wert und Typ I den niedrigsten. Der Unterschied zwischen Typ I und Typ II ist hoch signifikant, der zwischen Typ I und Typ III schwach signifikant. Ebenfalls schwach signifikant ist die Differenz zwischen Typ 2 und Typ 3.

⁸⁵ „Hoch signifikant“ bedeutet hier im Kontext der Varianzanalyse bzw. des Scheffé-Tests stets $p < .01$, signifikant $p < .05$.

- *Faktor „Informationsmotiv“*: Hier hat Typ I die größte Ausprägung, die sich nur vom niedrigsten Wert (Typ II) signifikant unterscheidet. Zwischen den Typen II und III gibt es somit keinen signifikanten Unterschied.
- *Faktor „berufliche Situation“*: Typ II weist den höchsten Wert auf. Der Abstand vom mittleren Wert (Typ I) ist hoch signifikant. Der Unterschied zwischen dem mittleren und dem niedrigsten Wert ist nicht signifikant.
- *Faktor „Involvement“*: Typ I hat hier den niedrigsten Wert. Der Abstand zum höchsten (Typ III) und zum mittleren Wert (Typ II) ist hoch signifikant. Typ II und Typ III unterscheiden sich nicht signifikant.
- *Faktor „Themenrelevanz“*: Nochmals hat Typ I den geringsten Wert. Den höchsten Wert hat hier Typ III. Die Abstände von Typ I zu Typ II und zu Typ III sind hoch signifikant. Der Unterschied zwischen Typ II und Typ III weist keine Signifikanz auf.
- *Variable „Alter“*: Typ I (größter Wert) hat hier jeweils einen hoch signifikanten Abstand zu Typ II (mittlerer Wert) und Typ III. Auch die Differenz zwischen Typ II und Typ III ist hoch signifikant.

5.6.1 Ermittlung der Effektstärke

Bei einer großen Stichprobenzahl n können mit statistischen Signifikanztests selbst irrelevant kleine Effekte als signifikant identifiziert werden. Die Signifikanz sagt daher zwar etwas über die Existenz, nicht aber über die Bedeutsamkeit einer Wirkung aus. Daher wurden, wie von Jacob Cohen (1988) gefordert, zusätzlich die relativen Effektstärken⁸⁶ zwischen den Clustern ermittelt. Mit ihrer Hilfe lässt sich abschätzen, ob die in den Signifikanztests aufgedeckten Unterschiede groß genug sind, um ihnen eine Bedeutsamkeit zuzusprechen. Berechnet werden die Effektstärken als Differenz der beiden Mittelwerte, dividiert durch die aus beiden Vergleichsgruppen – hier die beiden zum Vergleich stehenden Cluster – gemittelte Standardabweichung. Die Ergebnisse stellt Tabelle 43 dar.

⁸⁶ Effektstärkemaße sind so konstruiert, dass sie unabhängig von der Größe der Stichprobe sind und damit einen wichtigen Nachteil der statistischen Signifikanzmaße ausschalten. Damit machen diese Maße auch Untersuchungen miteinander vergleichbar, die verschieden große Samples hatten. Die Maße hängen aber nach wie vor stark von der Streubreite der Werte in einer Experimentalgruppe ab, weshalb man sie auch als „relative Effektstärkemaße“ bezeichnet (Huber, 2005).

Tab. 43: Ergebnisse der Effektstärkenberechnung⁸⁷

	EF12	EF13	EF23
Bildung	,49	,81	,28
Einkommen	,74	4,02	3,73
Lesertyp	,91	1,48	,53
Internetnutzungsintensität	,11	,84	,72
Selbstwirksamkeitserwartung	1,43	,42	,98
Kontrollmotivation	1,01	,54	,65
Faktor I	,32	,26	,08
Faktor II	,34	,05	,38
Faktor III	1,04	,59	,49
Faktor IV	,26	,71	,41
Alter	,63	1,32	,64

„EF12“ stellt die Effektstärke zwischen Cluster 1 und 2 dar, „EF13“ die zwischen Cluster 1 und 3 und „EF23“ die zwischen Cluster 2 und 3. Nach Cohen (1992) gibt es folgende Effektstärkeneinteilung: $> 0,2$; $\leq 0,5$ = geringer Effekt, $> 0,5$; $\leq 0,8$ = mäßiger Effekt, $> 0,8$ = großer Effekt.

Die Analyse der Effektstärken zeigt, dass zwischen den Clustern 1 und 2 bei den Variablen „Lesertyp“, „Selbstwirksamkeitserwartung“, „Kontrollmotivation“ und Faktor III („Involvement“) große Effekte vorlagen. Mäßige Effekte zeigten sich bei den Variablen „Einkommen“ und „Alter“. Die Faktoren I („Informationsmotiv“), II („berufl. Situation“) und IV („Themenrelevanz“) wiesen ebenso wie die Variable „Bildung“ nur geringe Effekte auf.

Zwischen den Clustern 1 und 3 waren die Effekte bei den Variablen „Bildung“, „Einkommen“, „Lesertyp“, „Internetnutzungsintensität“ sowie „Alter“ groß. Mäßige Effekte zeigten sich bei der „Kontrollmotivation“ sowie bei den Faktoren III („Involvement“) und IV („Themenrelevanz“). Bei der Variable „Selbstwirksamkeitserwartung“, aber auch beim Faktor I („Informationsmotiv“) waren die Effekte nur gering.

Die Effekte zwischen Cluster 2 und 3 stellten sich wie folgt dar: Große Effektunterschiede bestanden bei den Variablen „Einkommen“ und „Selbstwirksamkeitserwartung“. Mäßige Effekte zeigten sich bei den Variablen „Lesertyp“, „Internetnutzungsintensität“, „Kontrollmotivation“ sowie beim „Alter“. Geringe Effekte zeigten sich bei der Variablen „Bildung“ sowie bei den Faktoren II, III und IV.

⁸⁷ Werte über 0,5 werden hier kursiv gesetzt, die über 0,8 zusätzlich fett.

Diese Ergebnisse belegen, dass da, wo der Scheffé-Test signifikante Clusterunterschiede identifizierte, auch große Effektstärken nachweisbar waren.

5.6.2 Charakterisierung der Clustertypen

Die drei Rezipiententypen lassen sich gemäß ihren Ausprägungen folgendermaßen charakterisieren:⁸⁸

Die Rezipienten gemäß „**Typ I**“ (41,28% der Stichprobe) sind durch ein vergleichsweise niedriges Bildungsniveau, ein geringeres Einkommen, wenig Lesebereitschaft und eine geringe Internetnutzungsintensität gekennzeichnet. Ihr Alter ist tendenziell hoch. Dieser Rezipiententyp hat ausgeprägte Informationsmotive und befindet sich in einer ausgewogenen beruflichen Situation. Das Involvement ist sehr niedrig; die Themen der veröffentlichten Artikel sind für diese Rezipienten bedeutsam, wenngleich nicht so relevant wie für die beiden anderen Typen. Markant sind die minimale Ausprägung hinsichtlich der von Typ I erwarteten Selbstwirksamkeit sowie die geringe Kontrollmotivation. Der Verfasser schlägt für Typ I das Label „**Wenig-Mediennutzer**“ vor.

Für „**Typ II**“ (55,7% der Stichprobe) sind ein gehobenes Bildungsniveau, ein hohes Einkommen und ein mittleres Alter charakteristisch. Dieser Rezipiententyp ist ein Durchschnittsleser, der auch das Internet eher durchschnittlich intensiv nutzt. Seine Selbstwirksamkeitserwartung und seine Kontrollmotivation sind sehr ausgeprägt. Die Informationsmotive sind sehr gering, die berufliche Situation stellt sich positiv dar. Charakteristisch für diese Rezipienten sind ihr hohes Involvement und die große Bedeutung, die sie den Themen „Führung“ und „Verhandeln“ beimessen. Diesem Typus gibt der Verfasser das Label „**Durchschnitts-Mediennutzer**“.

„**Typ III**“ stellt mit nur 3,02 Prozent die kleinste Teilgruppe innerhalb der Stichprobe. Vorherrschend sind hier das höchste Bildungsniveau im Vergleich zu den beiden anderen Clustertypen, das sehr hohe Einkommen und das mit Abstand niedrigste Durchschnittsalter. Dieser Typ ist tendenziell ein Vielleser, der auch das Internet am intensivsten nutzt. Die Selbstwirksamkeitserwartung sowie die Kontrollmotivation sind durchschnittlich ausgeprägt.

⁸⁸ Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Nummerierung der Gruppen dem SPSS-Output folgt und insofern keine Wertung beinhaltet.

Bei diesem Typ sind die Informationsmotive durchschnittlich hoch, die berufliche Situation ist von Umbrüchen gekennzeichnet. Das Involvement dieses Rezipiententypen liegt im Durchschnittsbereich. Die Themenrelevanz der veröffentlichten Beiträge stuft dieser Typ für sich dennoch als sehr hoch ein. Bei diesem Typus bietet sich die Bezeichnung „*Intensiv-Mediennutzer*“ an.⁸⁹

5.6.3 Zwischenbetrachtung

Der Anteil der „Wenig-Mediennutzer“ (Cluster 1) ist mit 41,28 Prozent sehr hoch. Dieser Mediennutzungstyp lässt sich mit den so genannten „Wenig interessierten Passivnutzern“ vergleichen, die laut den Autoren der Allensbacher Computer- und Technikstudie (ACTA) 2008 31,1 Prozent der Rezipienten ausmachen.

Wie erklärt sich aber der hohe Anteil der „Wenig-Mediennutzer“ an der vorliegenden Studie? Einen möglichen Hinweis liefern die Befunde der Stiftung-Lesen-Studie (2001), die allerdings ausschließlich das Buchleseverhalten der Deutschen untersuchte. Dort zeigte sich, dass der Wunsch, sich zu informieren (26%) bzw. sich weiterzubilden (30%), bei den „Weniglesern“ deutlicher stärker ausgeprägt war als das Unterhaltungsmotiv (17%) (ebd., S. 61ff.). „Wenigleser“ nutzen die Medien offenbar vor allem aus (beruflichen) Sachzwängen. Lesen ist für diese Menschen kein Spaß, sondern ein Muss, beispielsweise, um sich nicht beruflich abzukoppeln. Gleiches dürfte auch für die hier identifizierten „Wenig-Mediennutzer“ gelten, die offenbar sehr zielgerichtet nach Informationen suchen, die für sie nützlich sind.

Mit 55,7 Prozent bildeten die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (Cluster 2) in der vorliegenden Arbeit die größte Gruppe. Die ACTA-Studie 2008 identifizierte als vergleichbaren Nutzungstypen den „Informationsorientierten Gewohnheitsnutzer“, der in der Allensbach-Studie, die insgesamt sieben Mediennutzungstypen unterscheidet, jedoch lediglich einen Anteil von 5,7 Prozent hat. Die Stiftung-Lesen-Studie (2001) hingegen ermittelte ebenfalls mit 27 Prozent einen kleineren Anteil von „Durchschnittslesern“. Entsprechend größer als der hier ermittelte Anteil der „Intensiv-Mediennutzer“ (Cluster 3 = 3,02%) ist sowohl der

⁸⁹ Die Selektion in Wenig-, Durchschnitts- und Intensiv-Mediennutzer wäre methodisch auch möglich gewesen, indem die Variable „Lesertyp“ in drei Teile – „hoch“, „mittel“ und „niedrig“ – aufgeteilt worden wäre. Es ist an dieser Stelle jedoch zu betonen, dass bei der Durchführung der Clusteranalyse die Identifizierung dieser drei Typen nicht vorhersehbar war.

Anteil der „Modernen Medien-Scanner“ – laut ACTA 2008 gehören dazu 20,3 Prozent der Bevölkerung – als auch der der „Vielleser“ in der Stiftung-Lesen-Untersuchung (28%). Die „Vielleser“ wie die „Intensiv-Mediennutzer“ sind in allen drei Studien überdurchschnittlich gebildet (vgl. ACTA, 2008, Folie 8; Tullius, 2001 S. 66ff.). Unter den PC-Nutzern der Stiftung-Lesen-Studie waren die „Vielleser“ mit 43 Prozent besonders stark vertreten. Sie sind jedoch stärker unterhaltungs- (48%) als informations- (36%) bzw. weiterbildungsorientiert (33%) (vgl. ebd., S. 66ff.; auch Boesken, 2001, S. 135). Dieses geringere Informations- und Weiterbildungsinteresse könnte ein Grund dafür sein, dass in der vorliegenden Studie der Anteil der „Intensiv-Mediennutzer“ deutlich geringer ist als der der „Wenig-Mediennutzer“ bzw. der der „Durchschnitts-Mediennutzer“, die die Medien ziel- und zweckorientiert nutzen. Das deckt sich zudem mit den Befunden zu den Testnutzungsmotiven der Befragten. Wie bereits dargestellt, überwiegt bei ihnen das Bedürfnis nach Information, nicht nach Unterhaltung (vgl. Kap. 5.3.12).

Im Folgenden werden nun die drei Clustertypen mithilfe weiterer Analysen näher beschrieben.

5.6.4 Detailanalysen der Clustertypen

Die Detailanalysen gliedern sich wie folgt: Zunächst werden demografische Variablen analysiert, dann erfolgt Analysen der betrieblichen Situation der Clustertypen sowie der Relevanz, die sie den Themen „Führung“ und „Verhandeln“ zuweisen. Anschließend wird das Mediennutzungsverhalten der ermittelten Rezipiententypen vorgestellt. Die Auswertung der Medien- bzw. Testnutzungsmotive rundet die vergleichenden Analysen ab.

5.6.4.1 Analyse der demografischen Variablen bezogen auf die Clustertypen

Geschlechterverteilung. Eine Analyse der Geschlechterverteilung in den drei Clustern verdeutlicht, dass bei den „Intensiv-Mediennutzern“ der Frauenanteil (37%) höher war als bei den „Wenig-Mediennutzer“ (28,2%) bzw. als bei den „Durchschnitts-Mediennutzern“ (25,1%). Dieser Unterschied war, wie ein Chi-Quadrat-Test zeigte, allerdings nicht signifikant (vgl. Tab. F60 und Tab. F61 in der Anlage). Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde aus

der Stiftung-Lesen-Studie. Dort gehörten ebenfalls mehr Frauen (31%) als Männer (25%) zu den „Vielleasern“ (Tullius, 2001, S. 61ff.).

Berufliche Position/Tätigkeit. Bei dieser Variablen lassen sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Clustern belegen. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt den signifikanten Unterschied zwischen den Clustern.⁹⁰ Die Betrachtung der Residuen verdeutlicht, dass insbesondere Mitglieder aus der Unternehmensleitung/-führung in Cluster 1 (Wenig-Mediennutzer) unterrepräsentiert, hingegen in Cluster 2 (Durchschnitts-Mediennutzer) überrepräsentiert waren, während sie in Cluster 3 (Intensiv-Mediennutzer) erwartungsgemäß vertreten waren. Mit 26,3 Prozent bildeten Geschäftsführungsmitglieder die größte Gruppe der „Durchschnitts-Mediennutzer“, gefolgt von Teilnehmern aus dem Bereich Vertrieb/Verkauf/Service (21,7%). Letztere waren bei den „Wenigmediennutzern“ sehr stark repräsentiert und stellten die größte Teilgruppe (27,4%) dar, während sie bei den „Intensiv-Mediennutzer“ unterrepräsentiert waren. Bei den „Intensiv-Mediennutzern“ (Cluster 3) bildeten erneut Geschäftsführungsmitglieder die größte Teilgruppe (18,5%). Die Selbstständigen/Freiberufler (14,8%) sowie Einkaufsmitarbeiter (14,8%) sind ebenfalls stark vertreten. Die signifikanten Unterschiede ($p = .001$) resultieren vorwiegend aus der Über- bzw. Unterbesetzung in Cluster 2 bzw. 1 durch die Geschäftsführungsmitglieder (vgl. Tab. F62 und Tab. F63 in der Anlage).

Branche. Sowohl die „Wenig-Mediennutzer“, die „Durchschnitts-Mediennutzer“ als auch die „Intensiv-Mediennutzer“ waren vorwiegend in Produktionsunternehmen tätig (jeweils knapp 50% in allen drei Gruppen). Einen hohen Anteil hatten ebenfalls die Dienstleistungsunternehmen in allen drei Clustern (knapp 25%). Auffällig ist, dass in Cluster 3 (Intensiv-Mediennutzer) Handelsunternehmen seltener vertreten waren, während sie in Cluster 1 (12,2%) und in Cluster 2 (13,7%) vergleichsweise häufig auftraten. Ein Chi-Quadrat-Test ergab jedoch bei keiner Branche signifikante Unterschiede zwischen den Clustern (vgl. Tab. F64 und Tab. F65 in der Anlage).

⁹⁰ Welche Zellen der Kreuztabelle im Vergleich zu den bei Unabhängigkeit erwarteten Häufigkeiten signifikant über- oder unterbesetzt sind, wird durch standardisierte Residuen ermittelt. Eine Zelle ist danach signifikant über- oder unterbesetzt, wenn die Residuen $> 1,96$ oder $< -1,96$ sind. Eine hohe Signifikanz der Abweichung einer Zellenhäufigkeit von einem erwarteten Wert liegt dann vor, wenn die Residuen $> 2,57$ oder $< -2,57$ sind.

5.6.4.2 Analyse der betrieblichen Situation der Clustertypen

Unabhängig von der Clusterzugehörigkeit war bei allen Befragten die betriebliche Situation gleichermaßen durch Umbrüche gekennzeichnet (Gesamtmittelwert = 1,89). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren daher nicht signifikant ($p = .056$) (vgl. Tab. F66 und Tab. F67 in der Anlage). Vor allem die „Durchschnitts-Mediennutzer“ waren davon überzeugt, dass ihr Unternehmen relativ gut dastehe (MW = 1,87). Sowohl die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,09) als auch die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 2,19) hielten ihr Unternehmen für nicht ganz so gut aufgestellt, wenngleich sie die Wettbewerbsfähigkeit offenbar als gegeben annahmen. Die Werte zwischen den Clustern unterschieden sich signifikant voneinander ($p = .001$) (vgl. Tab. F68 und Tab. F69 in der Anlage). Vor allem die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 2,30) zeigten sich von den drei Clustertypen mit der Situation des Unternehmens zufrieden, da sie signifikant seltener erklärten, dass „Vieles besser sein könnte“ ($p = .032$). Als am unzufriedensten zeigten sich die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 2,04) (vgl. Tab. F70 und Tab. F71 in der Anlage).

Die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 2,21) haben offenbar auch mehr Ruhe, um ihren Job zu machen, während vor allem die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,43) deutlich seltener dieser Ansicht waren. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren wieder signifikant ($p = .004$) (vgl. Tab. F72 und Tab. F73 in der Anlage). Die Karrierechancen wurden von allen drei Mediennutzertypen insgesamt als nicht so gut betrachtet (Gesamtmittelwert = 2,58). Die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 2,36) glaubten noch am häufigsten, dass sich ihnen immer wieder Aufstiegsmöglichkeiten böten, während die beiden anderen Rezipiententypen signifikant geringere Karriereerwartungen hegten ($p < .0005$) (vgl. Tab. F74 und Tab. F75 in der Anlage). Entsprechend weniger innerlich angespannt als die beiden anderen Rezipiententypen waren die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 2,42). Der empfundene Stress war vor allem bei den „Intensiv-Mediennutzern“ deutlich intensiver (MW = 2,00). Wiederum ließen sich hoch signifikante Unterschiede zwischen den Clustern feststellen ($p < .0005$) (vgl. Tab. F76 und Tab. F77 in der Anlage).

Die betriebliche Situation scheint – insgesamt betrachtet – bei den „Durchschnitts-Mediennutzern“ viel besser zu sein als bei den „Wenig-Mediennutzern“ bzw. den „Intensiv-Mediennutzern“. Betrachtet man die Situation unter dem Aspekt, welche Rezipienten zu den „Durchschnitts-Mediennutzern“ gehörten, erklärt sich dieses Ergebnis: Es waren besonders

viele gut qualifizierte Menschen, die in Geschäftsführungen, als Selbstständige/Freiberufler und im Vertrieb tätig waren. Diese Personen verdienen gut, und sie haben auch weiterhin interessante berufliche Perspektiven.

5.6.4.3 Analyse der Themenrelevanz und des Involvements der Clustertypen

Themennutzen. Den Nutzen des je veröffentlichten Artikels stuften alle Befragten als relativ groß ein (Gesamtmittelwert = 2,48). Besonders groß war er jedoch für die „Durchschnitts-Mediennutzern“ (MW = 2,64). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. F78 und Tab. F79 in der Anlage).

Persönliche Relevanz. Für alle drei Rezipiententypen hat das Thema „Führung“ offenbar eine hohe persönliche Relevanz (Gesamtmittelwert (1,27). Für die „Durchschnitts-Mediennutzern“ (MW = 1,16) wie auch für die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 1,15) war es jedoch am bedeutsamsten, nur unwesentlich weniger wichtig war es für die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 1,42), dennoch erwiesen sich die Unterschiede zwischen den Clustern als hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. F80 und Tab. F81 in der Anlage). Das Thema „Verhandeln“ war ebenfalls für alle drei Mediennutzungstypen in etwa gleich wichtig und erreichte ähnlich hohe Werte wie das Thema „Führung“ (Gesamtmittelwert = 1,25). Es ließen sich allerdings diesmal keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ermitteln ($p = .300$) (vgl. Tab. F82 und Tab. F83 in der Anlage).

Alle befragten Rezipienten gingen davon aus, dass auch ihre Vorgesetzten/Kollegen das Thema „Führung“ als relevant erachteten. Vor allem die „Wenig-Mediennutzer“ waren davon überzeugt. Im Grunde erwarteten die „Intensiv-Mediennutzer“ dies ebenfalls, allerdings unterschied sich ihr Mittelwert (1.81) signifikant ($p = .009$) vom Mittelwert der „Wenig-Mediennutzer“ (1.47) (vgl. Tab. F84 und Tab. F85 in der Anlage). Auch bei der Frage, wie bedeutsam das Thema „Verhandeln“ für die Vorgesetzten/Kollegen sei, waren es die „Wenig-Mediennutzer“, die am häufigsten eine sehr hohe Relevanz des Themas für die Vorgesetzten/Kollegen annahmen (Mittelwert = 1.50). Die Mittelwerte der „Durchschnitts-Mediennutzer“ (1.64) und der „Intensiv-Mediennutzer“ (1.78) zeigten, dass sie dieser Ansicht im Kern zustimmten. Dennoch waren die Clusterunterschiede erneut hoch signifikant ($p = .003$) (vgl. Tab. F86 und Tab. F87 in der Anlage).

Kommunikativer Austausch. Offensichtlich tauschen sich die Befragten mit anderen zu den Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ regelmäßig aus, auch wenn dieser Erfahrungsaustausch nicht sehr intensiv ist. Am häufigsten praktizieren ihn die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW= 2,63), seltener die „Wenig-Mediennutzer“ (M = 2,28) und die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 2,22). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren daher wiederum hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. F88 und Tab. F89 in der Anlage).

Insbesondere diejenigen Befragten, die sich bereits regelmäßig mit anderen über die Kunst des Führens bzw. Verhandelns verständigen – die „Durchschnitts-Mediennutzer“ –, möchten diese Kommunikation weiter intensivieren (MW = 3,18). Ein solches Bedürfnis hatten durchaus auch die beiden anderen Rezipiententypen (MW = 2,93 bzw. 2,94), allerdings war es bei ihnen signifikant schwächer ausgeprägt ($p < .0005$) (vgl. Tab. F90 und Tab. F91 in der Anlage).

5.6.4.4 Zwischenbetrachtung

Die Befunde zeigen, dass die Befragten der Ansicht waren, die Themen „Führung“ und „Verhandeln“ hätten für sie selbst eine etwas größere Bedeutung als für ihre Vorgesetzten/Kollegen. Dies galt bei beiden Themen insbesondere für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ und die „Intensiv-Mediennutzer“. Offenbar erkennen diese Rezipienten für sich einen besonderen Handlungsbedarf, ihre diesbezüglichen Kompetenzen zu überprüfen und zu entwickeln. Gleichzeitig verdeutlicht dieses Ergebnis: Die Bildung und der berufliche Status der Rezipienten beeinflussten die wahrgenommene Themenrelevanz und ihr Involvement. Denn die Gutausgebildeten und die Besserverdienenden gehörten vor allem zu den „Durchschnitts-Mediennutzer“ und den „Intensiv-Mediennutzer“, während zu den „Wenig-Mediennutzern“ tendenziell diejenigen Befragten zählten, die ein deutlich niedrigeres Einkommen als die beiden anderen Rezipiententypen hatten. Die „Wenig-Mediennutzer“ befanden sich seltener in einer Führungsposition und nahmen wohl auch deswegen häufiger als die beiden anderen Mediennutzertypen an, dass die Themen „Führung“ und „Verhandeln“ für ihre Vorgesetzten/Kollegen besonders wichtig seien.

Bei diesen Ergebnissen ist zu beachten, dass eine Vorselektion stattfand, da natürlich insbesondere diejenigen Rezipienten auf die Erhebungswebsite kamen, für die die Themen „Füh-

„Verhandeln“ bzw. „Verhandeln“ per se relevant waren. Einerseits war somit zu erwarten gewesen, dass die Befragten die Themenrelevanz als hoch einstufen würden, und andererseits ist in diesem Zusammenhang auch die Dominanz der „ernsthaften“ Testnutzungsmotive zu sehen.

Der von einer Person tatsächlich durchgeführte sowie der angestrebte Austausch über ein Thema gelten als verlässlicher Indikator des jeweiligen Involvements (Donsbach, 1991). Die „Durchschnitts-Mediennutzer“, zu denen vor allem Personen gehören, die in ihrer Position Führungs- und Verhandlungskompetenzen besonders dringend benötigen, weisen demnach das höchste Involvement auf. Die berufliche Position ist daher ein wichtiger Indikator dafür, wie bedeutsam die Themen „Führung“ und „Verhandeln“ für Berufstätige sind.

5.6.4.5 Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Clustertypen

Wirkung der Medienart. Mithilfe einer Kreuztabelle wurde ermittelt, ob und wie sich die crossmedialen Effekte bei den beteiligten Print- und Onlinemedien voneinander unterscheiden. Es zeigte sich, dass die Resonanz auf die Artikel in den Printmedien in allen drei Clustern deutlich größer waren. Bei den Printartikeln hatten 78,1 Prozent der „Durchschnitts-Mediennutzer“ und 74,3 Prozent der „Wenig-Mediennutzer“ reagiert (vgl. Tab. 44). Mit 70,4 Prozent war hier der Anteil der „Intensiv-Mediennutzer“ am geringsten, wenngleich die Unterschiede zwischen den Clustern nicht signifikant waren ($p = .319$), wie der Chi-Quadrat-Test (s. Tab. 45) belegt. Somit ist der Anteil der Onlinemediennutzer im Cluster 3 am größten (29,6%) und im Cluster 2 am kleinsten (21,9%). Offenbar nutzen die „Intensiv-Mediennutzer“ am ehesten auch die Möglichkeiten, die ihnen die Onlinemedien bieten. Interessant ist, dass die „Wenig-Mediennutzer“ (25,7%) häufiger auf Veröffentlichungen in den Onlinemedien reagierten als die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (21,9%).

Auch diese Ergebnisse decken sich mit den Befunden der Stiftung-Lesen-Studie (vgl. Tullius, 2001, S. 61ff.). Die „Vielleser“ nutzen demnach – wie in der vorliegenden Arbeit – unterschiedliche Medien, um ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Die „Durchschnittsleser“ hingegen bevorzugen Printmedien, was hier auch bei den „Durchschnitts-Mediennutzern“ der Fall war.

Tab. 44: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit und Medienart

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Medienart	Onlinemedien	Count	95	109	8	212
		%	25.7%	21.9%	29.6%	23.7%
	Printmedien	Count	274	389	19	682
		%	74.3%	78.1%	70.4%	76.3%
Total		Count	369	498	27	894
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 45: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,282(a)	2	,319
Likelihood Ratio	2,257	2	,323
Linear-by-Linear Association	,725	1	,395
N of Valid Cases	894		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Wirkung der Textkategorie. Die „Wenig-Mediennutzer“ (Cluster 1) hatten am häufigsten auf die Best-Practice-Artikel (46,3%) reagiert, während die crossmedialen Effekte bei den „Intensiv-Mediennutzer“ (Cluster 3) insbesondere auf die veröffentlichten Pressemitteilungen zurückzuführen waren (40,7%). Zum Vergleich: Diese Textkategorie erzeugte nur bei 28,2 Prozent der „Wenig-Mediennutzer“ bzw. bei 36,3 Prozent der „Durchschnitts-Mediennutzer“ Wirkungen (vgl. Tab. 46). Bei den Ratgeberbeiträgen waren die Unterschiede zwischen den Clustern geringer. Am häufigsten reagierten noch die „Durchschnitts-Mediennutzer“ auf diese Texte (27,5%), am seltensten die „Intensiv-Mediennutzer“ (22,2%). Ein Chi-Quadrat-Test ergab zwar signifikante Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .029$), die ließen sich aber nicht präzise an einer bestimmten Textkategorie festmachen. Lediglich bei den „Wenig-Mediennutzern“ war eine Textkategorie tendenziell überrepräsentiert – die der Best-Practice-Artikel.

Tab. 46: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit und Textkategorie

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Textkategorie	Best Practice	Count	171	180	10	361
		%	46,3%	36,1%	37,0%	40,4%
		Std. Residual	1,8	-1,5	-,3	
	Pressemitteilung	Count	104	181	11	296
		%	28,2%	36,3%	40,7%	33,1%
		Std. Residual	-1,6	1,3	,7	
	Ratgebertext	Count	94	137	6	237
		%	25,5%	27,5%	22,2%	26,5%
		Std. Residual	-,4	,4	-,4	
Total		Count	369	498	27	894
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 47: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,812(a)	4	,029
Likelihood Ratio	10,821	4	,029
Linear-by-Linear Association	3,789	1	,052
N of Valid Cases	894		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,16.

Lesertyp und Textkategorie. Bestätigt wurden diese Befunde durch die Ergebnisse einer Kreuztabelle mit den Variablen „Lesertyp“ und „Textkategorie“ (vgl. Tab. F92 in der Anlage). Auch hier zeigte sich, dass die Best-Practice-Texte von denjenigen der Befragten, die sich selbst als „Wenigleser“ (48,6%) oder als „Durchschnittsleser“ (42,5%) eingestuft hatten, bevorzugt gelesen werden. Diejenigen, die sich als „Vielleser“ bezeichnet hatten, rezipieren nach eigener Aussage am liebsten Pressemitteilungen, um sich zu informieren (40,2%). Bei den Befragten, die sich „Wenigleser“ oder „Durchschnittsleser“ bezeichnet hatten, stehen Pressemitteilungen hingegen nicht so hoch im Kurs. Lediglich 24,3 Prozent der „Wenigleser“ gaben an, Meldungen bevorzugt zu lesen, nur wenig mehr – 27 Prozent – präferieren Ratgebertexte. Auch von den „Durchschnittslesern“ waren es lediglich 29,8 Prozent, für die Pressemitteilungen besonders lesenswert sind; Ratgebertexte waren noch unbeliebter (27,7% der „Durchschnittsleser“). Der Zusammenhang zwischen „Lesertyp“ und „Textkategorie“

war signifikant ($p = .011$) (vgl. Tab. F93 in der Anlage). Die Signifikanz beruhte insbesondere darauf, dass „Vielleser“ Pressemitteilungen häufiger als erwartet lasen.

Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass die „Wenigleser“ sich sehr genau überlegen, was sie lesen. Offenbar orientieren sie sich bei ihrer Entscheidungsfindung besonders stark an Einzelfallbeispielen. Ganz anders ist das Mediennutzungsverhalten der „Vielleser“. Bei ihnen stehen besonders Pressemitteilungen hoch im Kurs. Das liegt vermutlich daran, dass sie sich mithilfe dieser meist kürzeren Texte schnell über alles Wesentliche informieren und sich mehr Informationen aneignen können.

Wirkung der Themen. Um zu ermitteln, wie die beiden Themen „Führung“ und „Verhandeln“ in den Clustern repräsentiert waren, wurde eine weitere Kreuztabelle erstellt (vgl. Tab. F94 in der Anlage). Zu erkennen ist, dass der Anteil der „Durchschnitts-Mediennutzer“ beim Thema „Führung“ mit 58,8 Prozent besonders hoch war. Auf die Führungsartikel reagierten die „Intensiv-Mediennutzer“ am seltensten (40,7%). Rund jeder zweite „Wenig-Mediennutzer“ (50,7%) kam ebenfalls aufgrund eines Führungsartikels auf die Erhebungswebsite. Demnach hatten die Verhandlungsartikel bei den „Intensiv-Mediennutzern“ die größte Wirkung. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren signifikant ($p = .019$) (vgl. Tab. F95 in der Anlage), jedoch konnte auch diesmal nicht näher bestimmt werden, worauf sich diese Signifikanz bezog.

Um zu überprüfen, ob der größere Anteil von Frauen bei den „Intensiv-Mediennutzern“ (Cluster 3) zu dem hohen Wert dieses Clusters beim Thema „Verhandeln“ beigetragen hat, wurde eine Kreuztabelle zu den Variablen „Geschlecht“ und „Thema“ erstellt. Diese weist jedoch eindeutig nach, dass Frauen beim Thema „Führung“ stark überrepräsentiert waren (vgl. Tab. 48). Dieser Unterschied war sogar höchst signifikant ($p < .0005$), wie ein Chi-Quadrat-Test bestätigte (vgl. Tab. 49). Die Männer waren hingegen beim Thema „Verhandeln“ stärker repräsentiert, als es bei Unabhängigkeit der Fall gewesen wäre.

Tab. 48: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Thema

			Geschlecht:		
			männlich	weiblich	Total
Thema	Führung	Count	328	163	491
		%	50,1%	68,2%	54,9%
		Std. Residual	-1,7	2,8	
	Verhandeln	Count	327	76	403
		%	49,9%	31,8%	45,1%
		Std. Residual	1,8	-3,1	
Total	Count	655	239	894	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 49: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,234(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	22,508	1	,000		
Likelihood Ratio	23,734	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,208	1	,000		
N of Valid Cases	894				

a Computed only for a 2x2-table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum

Wirkungsgeschwindigkeit. Eine Analyse der Reaktionszeit der drei im Rahmen der Clusteranalyse ermittelten Typen ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Clustern (vgl. Tab. F96 in der Anlage). Von allen drei Clustertypen hatte jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Befragten in der ersten Woche nach der Veröffentlichung die Erhebungswebsite aufgesucht. Es gab daher keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern (vgl. Tab. F97 in der Anlage).

Bevorzugte Medien. Zeitschriften lesen nach eigenen Angaben vor allem die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (58,4) und die „Intensiv-Mediennutzer“ (63,0%) allgemein sehr gern. Signifikant unterrepräsentiert bei den Zeitschriftenlesern sind hingegen die „Wenig-Mediennutzer“ (43,9%) (vgl. Tab. F98 in der Anlage). Dieser Wert war signifikant kleiner, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wäre. Dafür waren die „Durchschnitts-Mediennutzern“ bei den Zeitschriftenlesern überrepräsentiert. Die Clusterunterschiede waren hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. F99 in der Anlage).

Hinsichtlich der Nutzung von Tageszeitungen gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern. Etwa jeder zweite „Durchschnitts-Mediennutzer“ liest bevorzugt Tageszeitungen (50,8%). Von den „Intensiv-Mediennutzern“ sind es 48,1 Prozent und von den „Wenig-Mediennutzern“ 46,6 Prozent (vgl. Tab. F100 und Tab. F101 in der Anlage).

Onlinemedien stehen besonders hoch in der Gunst – und zwar bei allen drei ermittelten Rezipiententypen. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren daher nicht signifikant (vgl. Tab. F102 und Tab. F103 in der Anlage). Die „Durchschnitts-Mediennutzern“ (63,7%) surfen ähnlich häufig wie die „Intensiv-Mediennutzer“ (63%). Doch die „Wenig-Mediennutzer“ – 61,5 Prozent – stehen dem kaum nach und informieren sich ebenfalls häufiger mittels des Webs als der Printmedien.

E-Mail-Newsletter hingegen sind für die Rezipienten die am seltensten genutzte Informationsquelle. In dieser Einschätzung unterschieden sich die drei Mediennutzungstypen nicht signifikant voneinander (vgl. Tab. F104 und Tab. F105 in der Anlage). Mit 25,9 Prozent waren es die „Intensiv-Mediennutzer“, die noch am häufigsten E-Mail-Newsletter lesen, während es von den „Wenig-Mediennutzern“, die wieder die geringste Ausprägung aufwiesen, nur 19,8 Prozent sind.

Bevorzugte Textkategorien. Nach Angaben der Befragten bevorzugen alle Rezipienten – unabhängig von ihrer Clusterzugehörigkeit – beim Lesen Best-Practice-Artikel. Der Vergleich der Textkategorien zeigte jedoch, dass dies insbesondere für die „Intensiv-Mediennutzer“ galt (63%). Zwar stehen die Best Practice-Artikel auch bei 39,6 Prozent der „Wenig-Mediennutzer“ höher in der Gunst als die anderen Textkategorien (vgl. Tab. F106 in der Anlage). Es waren jedoch deutlich weniger, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wäre. Dafür waren die „Wenig-Mediennutzer“ (28,5%) bei den Rezipienten, die bevorzugt Ratgeberartikel oder Pressemitteilungen lesen, überrepräsentiert. Sowohl bei den „Durchschnitts-Mediennutzern“ als auch bei den „Intensiv-Mediennutzern“ lag das Ergebnis zum Teil deutlich darunter; daher gab es signifikante Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .004$) (vgl. Tab. F107 in der Anlage). Die „Wenig-Mediennutzer“ waren es nach eigenen Angaben auch, die im Vergleich zu den beiden anderen Rezipiententypen am häufigsten kurze Meldungen bevorzugten (28,5%). Außen den Best-Practice-Beiträgen lesen die Befragten gern Kurzmeldungen; für die „Wenig-Mediennutzer“ gilt dies insbesondere (28,5%).

Interviews sind für alle Rezipienten unattraktiv. Gänzlich unwichtig ist diese Textkategorie für die „Intensiv-Mediennutzer“.

Nutzung von Internetverweisen. Intermediäre Verweise nutzen alle drei Clustertypen nach eigenen Angaben des Öfteren (vgl. Tab. F108 in der Anlage). Neben den „Durchschnitts-Mediennutzern“ waren es vor allem aber die „Intensiv-Mediennutzer“, die erklärt hatten, dass sie derartige Verweise regelmäßig nutzten, während die „Wenig-Mediennutzer“ dies am seltensten tun. Der Unterschied zwischen den Clustern war hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. F109 in der Anlage).

5.6.4.6 Zwischenbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich das Mediennutzungsverhalten der drei ermittelten Clustertypen wie folgt beschreiben:

Bei den „Wenig-Mediennutzern“ (Cluster 1), zu denen vor allem viele Vertriebler/Verkäufer, aber auch Einkaufsmitarbeiter gehörten, ließen sich besonders starke Effekte der Best-Practice-Artikel nachweisen, und dies bei beiden Themen. Im Vergleich zu den beiden anderen Clustern lagen sie – sowohl was die Reaktion auf Online- als auch auf Printmedien betrifft – im mittleren Bereich. Fast drei Viertel (71,8%) dieses Rezipiententypus waren Männer, die zum Großteil in Produktionsunternehmen, Dienstleistungs- oder Handelsunternehmen tätig waren. Die Verhandlungstexte hatten bei ihnen eine besonders hohe Wirkung. Im Allgemeinen holen sich diese Rezipienten ihre Informationen häufiger aus dem Internet als aus den Printmedien. Dennoch waren mehr von ihnen aufgrund von Printveröffentlichungen auf die Testwebsite gegangen als aufgrund von Webveröffentlichungen. Möglicherweise hängen die starken crossmedialen Effekte der Best-Practice-Artikel damit zusammen, dass die „Wenig-Mediennutzer“ – wie sie es selbst bestätigten – bevorzugt diese Textkategorie rezipieren. Intermediäre Verweise, um sich zusätzliche Informationen zu beschaffen, nutzen diese Leser nämlich nicht so häufig wie die beiden anderen Lesertypen.

Die größten Effekte hatten bei den „Durchschnitts-Mediennutzern“ (Cluster 2) – zu denen 55,7 Prozent aller Befragten zählten – die Meldungen erzeugt, knapp gefolgt von den Best-Practice-Beiträgen. Nach Auskunft dieser Rezipienten präferieren sie im Informationsalltag

Artikel mit konkreten Fallbeispielen. Die stärkere Wirkung von Printveröffentlichungen bei diesen Lesern wird verständlich, wenn man berücksichtigt, dass sie generell Printmedien bevorzugen. Sie rezipieren von allen Clustertypen am intensivsten die Zeitung und waren auch bei den Zeitschriftenlesern überrepräsentiert. Webverweise nutzen diese Rezipienten besonders häufig. Das Thema „Führung“ stand bei ihnen mehr im Fokus als das Thema „Verhandeln“. Mit 74,9 Prozent war der Männeranteil in diesem Cluster noch größer als bei den „Wenig-Mediennutzern“.

Zu den „Intensiv-Mediennutzern“ (Cluster 3) zählten lediglich 3,02 Prozent der Befragten. Die crossmedialen Potenziale kamen bei ihnen insbesondere aufgrund von Pressemeldungen und Best-Practice-Artikeln zustande, vorwiegend dann, wenn diese das Thema „Verhandeln“ zum Gegenstand hatten. Diese Rezipientengruppe zieht Informationen primär aus Best-Practice-Texten. Onlinemedien erzeugten bei ihnen eine stärkere Wirkung als bei den beiden anderen Rezipientenclustern. Die Repräsentanten dieses Clusters nutzen gern Webverweise, sie gehen häufig online, um sich zu informieren, dennoch lesen sie weiterhin auch sehr häufig Zeitschriften. Die „Intensiv-Mediennutzer“ reagierten ähnlich schnell wie die beiden anderen Nutzertypen innerhalb der ersten Veröffentlichungswoche auf die Artikel.

5.6.4.7 Analyse der Mediennutzungsmotive

Sich mithilfe von Medien Wissen anzueignen, ist für alle drei Rezipiententypen sehr wichtig. Vor allem die „Durchschnitts-Mediennutzer“ erklärten dieses Nutzungsmotiv für sich selbst als sehr bedeutsam (MW = 1,38). Der Unterschied zwischen den Clustern war hoch signifikant ($p < .0005$), da der Wissenserwerb als Motiv insbesondere für die „Wenig-Mediennutzer“ im Vergleich zu den beiden anderen Clustern eine etwa geringere Bedeutung hatte (MW = 1,74).

Auch bei dem Mediennutzungsmotiv „Handlungskompetenzen entwickeln“ kam es zu einem vergleichbaren Ergebnis. Dieses Motiv ist ebenfalls für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ am wichtigsten (MW = 1,78); für die „Wenig-Mediennutzer“ ist es am unwichtigsten (MW = 2,15), wie die Auswertung der Mittelwerte belegt, die insgesamt mit 1,94 etwas niedriger ausfielen als bei dem Nutzungsmotiv „Wissenserwerb“ (Gesamtmittelwert = 1,53). Wiederum waren die Unterschiede zwischen den Clustern hoch signifikant ($p < .0005$).

Von den drei Clustertypen erklärten insbesondere die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 1,59) und die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 1,56), dass sie Medien rezipieren, um sich auf diese Weise eine Meinung zum Geschehen bilden zu können, wengleich auch die „Wenig-Mediennutzer“ dies als wichtig erachten (MW = 1,77). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren dennoch hoch signifikant ($p < .0005$).

Medien zwecks eigener Unterhaltung rezipieren vor allem die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,56). Der Wert zeigt schon, dass dieses Mediennutzungsmotiv den Befragten deutlich unwichtiger ist als die „ernsthaften“ Nutzungsmotive. Dies gilt insbesondere für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (MW = 2,80). Die Clusterunterschiede waren – wie schon bei den anderen Mediennutzungsmotiven – hoch signifikant ($p = .001$). Ebenfalls eher mäßig wichtig ist für alle drei Rezipiententypen das Motiv, dank der Informationen aus Medien mitreden zu können (Gesamtmittelwert = 2,35). Diesmal ließen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ermitteln ($p = .816$).

Durch Medieninformationen Denkanstöße zu bekommen, ist vor allem den „Durchschnitts-Mediennutzern“ (MW= 1,50) und den „Intensiv-Mediennutzern“ (MW = 1,52) ein Anliegen. Allerdings zeigt der Mittelwert der „Wenig-Mediennutzer“, dass dieses Mediennutzungsmotiv auch für diese Rezipienten relativ wichtig ist (1,86). Der Unterschied zwischen den Clustern war jedoch hoch signifikant ($p < .0005$). Dass Medieninformationen ihnen helfen, im Alltag zurechtzukommen, erwartet keiner der drei Rezipiententypen (Gesamtmittelwert = 2,72). Daher ließen sich auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern feststellen ($p = .581$).

Die Medien werden genutzt, um sich zu informieren. Das trifft auch auf die untersuchten Clustertypen zu. Vor allem für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ sind Informationen ein sehr wichtiges Nutzungsmotiv (MW= 1,44). Es spielte im Vergleich zu den anderen Rezipientenclustern für die „Wenig-Mediennutzer“ die geringste Rolle (MW = 1,68). Der Unterschied zwischen den Clustern war hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. für die Mittelwertunterschiede Tab. F110, Tab. F112, Tab. F114, Tab. F116, Tab. F118, Tab. F120, Tab. F122 sowie Tab. F124 und für die Signifikanzberechnungen die Tab. F111, Tab. F113, Tab. F115, Tab. F117, Tab. F119, Tab. F21, Tab. F123 und Tab. F125 in der Anlage).

5.6.4.8 Zwischenbetrachtung

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen eindeutig, dass es den Rezipienten vor allem um Information, Denkanstöße und Wissenserwerb, also „ernsthafte“ Nutzungsmotive, geht. Auffallend ist, dass sich die „Durchschnitts-Mediennutzer“ dabei besonders hervortun. Aber auch den „Intensiv-Mediennutzer“ sind diese Nutzungsmotive wichtig. Für die „Wenig-Mediennutzer“ sind hingegen bei den „ernsthaften“ Nutzungsmotiven meist signifikant kleinere Werte kennzeichnend, während sie bei dem Nutzungsmotiv „Unterhaltung“ die höchsten Werte im Vergleich zu den beiden anderen Rezipiententypen hatten. Diese Ergebnisse sind möglicherweise auf die Bildungsunterschiede und die unterschiedlichen beruflichen Positionen in den einzelnen Clustern zurückzuführen. Sie zeigen eines deutlich: Insbesondere für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ und für die „Intensiv-Mediennutzer“ steht bei der Medienrezeption die Informationsorientierung im Vordergrund.

5.6.4.9 Analyse der Testnutzungsmotive

Von der Teilnahme an dem Onlinetest versprochen sich vor allem die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (76,3%) Informationen über die eigene Kompetenz (vgl. Tab. F126 in der Anlage). Am seltensten (59,3%) hegten die „Intensiv-Mediennutzer“ diese Erwartung in Bezug auf die Testteilnahme. Die signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .028$) beruhten darauf, dass dieses Testnutzungsmotiv sowohl für die „Intensiv-Mediennutzer“ als auch für die „Wenig-Mediennutzer“ unbedeutender war, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wäre (vgl. Tab. F127 in der Anlage).

Zur eigenen Unterhaltung machten die wenigsten Rezipienten den Onlinetest. Noch am häufigsten erklärten die „Intensiv-Mediennutzer“ (14,8%), dass der Test für sie einen gewissen Unterhaltungscharakter habe (vgl. Tab. F128 in der Anlage). Möglicherweise kennzeichnete diese Rezipienten ein intellektuelles Meta-Motiv im Sinne eines „Test-Testens“. Der Unterschied zu den beiden anderen Rezipiententypen war signifikant ($p = .020$) und darauf zurückzuführen, dass die „Intensiv-Mediennutzer“ bei Zustimmung zu diesem Testnutzungsmotiv stark überrepräsentiert waren (vgl. Tab. F129 in der Anlage). Am seltensten erwarteten die „Durchschnitts-Mediennutzer“, dass die Testteilnahme für sie unterhaltsam sei (3,6%).

Eine konkrete Verhaltenshilfe verbanden die wenigsten Befragten mit der Teilnahme am Onlinetest (vgl. Tab. F130 in der Anlage). Noch am ehesten erwarteten dies die „Intensiv-Mediennutzer“ (18,5%) und die „Wenig-Mediennutzer“ (11,4%), während dieses Motiv für die „Durchschnitts-Mediennutzer“ so gut wie keine Rolle spielte (6,6%). Die signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .011$) beruhten darauf, dass die „Wenig-Mediennutzer“ und die „Intensiv-Mediennutzer“ bei denen, die eine konkrete Verhaltenshilfe erwarteten, überrepräsentiert waren, während die „Durchschnitts-Mediennutzer“ unterrepräsentiert waren (vgl. Tab. F131 in der Anlage).

Dass der Test für die „Intensiv-Mediennutzer“ mehr als für die beiden anderen Rezipiententypen einen Unterhaltungscharakter hatte, bestätigte sich bei der Frage, ob der Test für die Rezipienten ein Spiel sei. Auch hier bejahten die „Intensiv-Mediennutzer“ (11,1%) dieses Testnutzungsmotiv häufiger als die „Wenig-Mediennutzer“ und die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (vgl. Tab. F132 in der Anlage). Allerdings war der Unterschied diesmal nicht signifikant ($p = .835$) (vgl. Tab. F133 in der Anlage).

Etwa jeder zweite „Durchschnitts-Mediennutzer“ (50,6%) nahm an dem Test teil, weil er jede Möglichkeit nutzt, um sich zu entwickeln (vgl. Tab. F134 in der Anlage). Dies waren mehr Personen, als bei Unabhängigkeit zu erwarten gewesen wären. Die „Wenig-Mediennutzer“ (37,9%) hingegen waren bei diesem Testnutzungsmotiv unterrepräsentiert. Die Signifikanz der Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .001$) war darauf zurückzuführen (vgl. Tab. F135 in der Anlage).

5.6.4.10 Zwischenbetrachtung

Mithilfe des Onlinetests Informationen über die eigene Kompetenz zu erhalten, war von allen Testteilnahmemotiven das wichtigste – und zwar bei allen Rezipiententypen. Insgesamt schnitten die „ernsthaften“ Testnutzungsmotive bei allen drei Rezipiententypen besser ab als die „Unterhaltungsmotive“. Etwas offener für die Unterhaltungsmotive zeigten sich die „Intensiv-Mediennutzer“, die die angebotenen Onlinetests häufiger als die „Wenig-Mediennutzer“ und die „Durchschnitts-Mediennutzer“ als Quelle von Spiel und Spaß betrachteten. Die „Wenig-Mediennutzer“ taten sich bei keinem Testnutzungsmotiv besonders hervor, sondern erreichten meist mittlere Werte.

Das starke Interesse der Befragten, mehr über ihre Kompetenzen zu erfahren, resultierte sicherlich aus der Tatsache, dass es bei dem Führungs- und Verhandlungstest um beruflich relevante Kompetenzen ging. Dies erklärt auch, warum so viele „Durchschnitts-Mediennutzer“ diese Erwartungen mit der Testteilnahme verbanden; schließlich waren Geschäftsführungsmitglieder, Vertriebler und Selbstständige/Freiberufler in diesem Cluster stark vertreten. Und diese Rezipienten benötigen entsprechende Fertigkeiten tagtäglich.

Tabelle 50 stellt zusammenfassend die Ausprägungen der drei Clustertypen bei den wichtigsten Variablen dar.

Tab. 50: Zusammenfassende Beschreibung der drei Rezipiententypen.

Tendenzielle Ausprägungen der Rezipienten-Typen⁹¹

Variable	Typ 1: Wenig-Mediennutzer	Typ 2: Durchschnitts-Mediennutzer	Typ 3: Intensiv-Mediennutzer
Bildung	niedrig	mittel	hoch
Einkommen	niedrig	mittel	hoch
Lesertyp	niedrig	mittel	hoch
Internetnutzungsintensität	niedrig	mittel	hoch
Selbstwirksamkeit	niedrig	hoch	mittel
Kontrollmotivation	niedrig	hoch	mittel
Faktor 3: Involvement	niedrig	hoch	mittel
Faktor 4: Themenrelevanz	niedrig	mittel	hoch
Alter	hoch	mittel	Niedrig
Beruf / Position	Vertrieb	Geschäftsführung Vertrieb	Selbstständige/ Freiberufler Einkäufer
Geschlecht	hoher Männeranteil	hoher Männeranteil	höchster Frauenanteil
Medienart	hoher Printanteil	höchster Printanteil	höchster Onlineanteil
Textkategorie	Best-Practice	Ratgebertext	Meldungen
Thema	Führung mittlerer Wert	Führung sehr hoher Wert	Verhandeln sehr hoher Wert

⁹¹ Alle Tendenzaussagen sind auf die Verteilungen in der Gesamtstichprobe bezogen. Solche Variablen, in denen sich die Typen nicht signifikant voneinander unterscheiden, wurden nicht aufgeführt, um die Darstellung übersichtlich zu halten.

5.6.5 Fazit der Clusteranalyse (Kernstudie)

Die Rezipienten in der Kernstudie lassen sich in drei Clustertypen aufteilen: Die beiden großen Gruppen bilden die „Wenig-Mediennutzer“ (41,28%) und die „Durchschnitts-Mediennutzer“ (55,7%), während zu den „Intensiv-Mediennutzern“ lediglich 3,02 Prozent der Stichprobe gehören. In dieser Gruppe waren vorwiegend eher jüngere, höher gebildete, sehr gut verdienende weibliche Einkäufer, Freiberufler und Selbstständige, die insbesondere Pressemitteilungen als Informationsquelle bevorzugen und auf die Verhandlungstexte reagiert hatten.

Die mit 55,7 Prozent größte Gruppe waren die „Durchschnitts-Mediennutzer“. Vor allem Mitglieder aus der Geschäftsführung gehörten neben Vertrieblern zu diesen Rezipienten. Das durchschnittliche Einkommen dieser Befragten war im Mittel geringer als das der „Intensiv-Mediennutzer“, die auch jünger als die „Durchschnitts-Mediennutzer“ waren. Angesichts der Altersdifferenz zwischen diesen Clustern und angesichts der hohen Zahl von Geschäftsführungsmitgliedern in der Gruppe der „Durchschnitts-Mediennutzer“ ist dies bemerkenswert. Allerdings war deren Bildungsstatus nicht so ausgeprägt wie das der „Intensiv-Mediennutzer“. Kennzeichnend für die meist männlichen „Durchschnitts-Mediennutzer“ waren eine hohe Kontrollmotivation und hohe Selbstwirksamkeitserwartungen. Sie reagierten am häufigsten von allen auf Veröffentlichungen in den Printmedien und vor allem auch die Ratgebertexte – insbesondere zum Thema „Führung“.

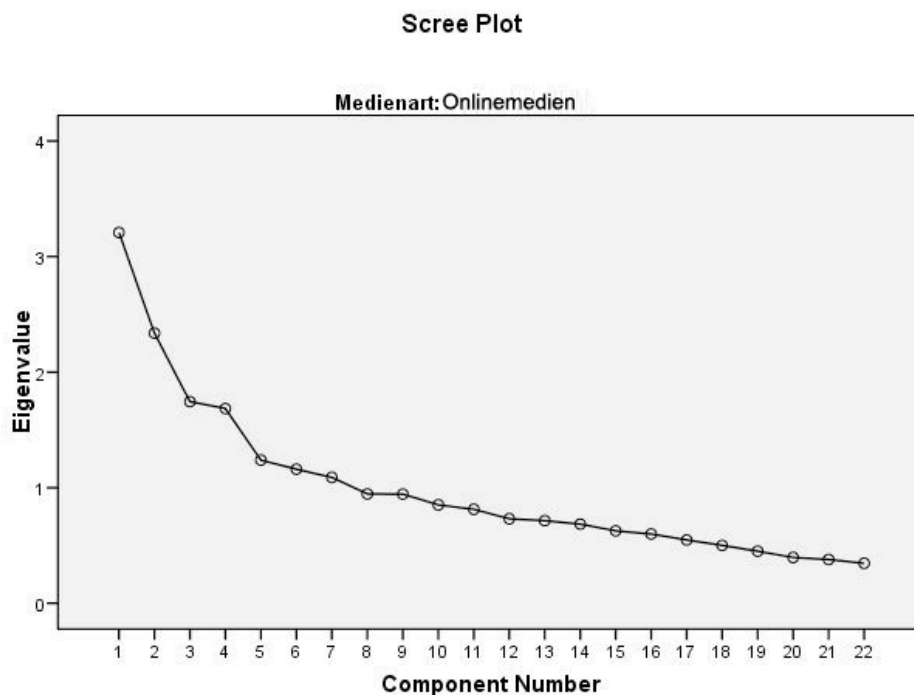
Vertriebsmitarbeiter bildeten die größte Teilgruppe der „Wenig-Mediennutzer“, zu denen immerhin 41,28 Prozent der Befragten gehörten. Die „Wenig-Mediennutzer“ hatten den im Vergleich zu den beiden anderen Typen geringsten Bildungsstatus. Männer überwogen in diesem Cluster, ebenso diejenigen, die häufiger aufgrund von Best-Practice-Artikeln zum Thema „Führung“ in den Printmedien auf die Testwebsite kamen. Ihre Kontrollmotivation und die Selbstwirksamkeitserwartungen waren geringer als die entsprechende Werte der „Durchschnitts-Mediennutzer“ und der „Intensiv-Mediennutzer“.

5.7 Heuristische Klassifikation der Printmedien- und der Onlinemediennutzer

In einer weiteren Analyse sollte ermittelt werden, ob sich bei den Print- bzw. Onlinemediennutzern einzelne Cluster bilden und Typen multidimensional bestimmen ließen. Dazu wurden die entsprechenden Clusteranalysen durchgeführt.⁹² Bei diesen Clusteranalysen wurden dieselben Variablen berücksichtigt wie bei der Clusteranalyse der Kernstudie, also auch die Faktoren, die in der Faktorenanalyse ermittelt worden waren.

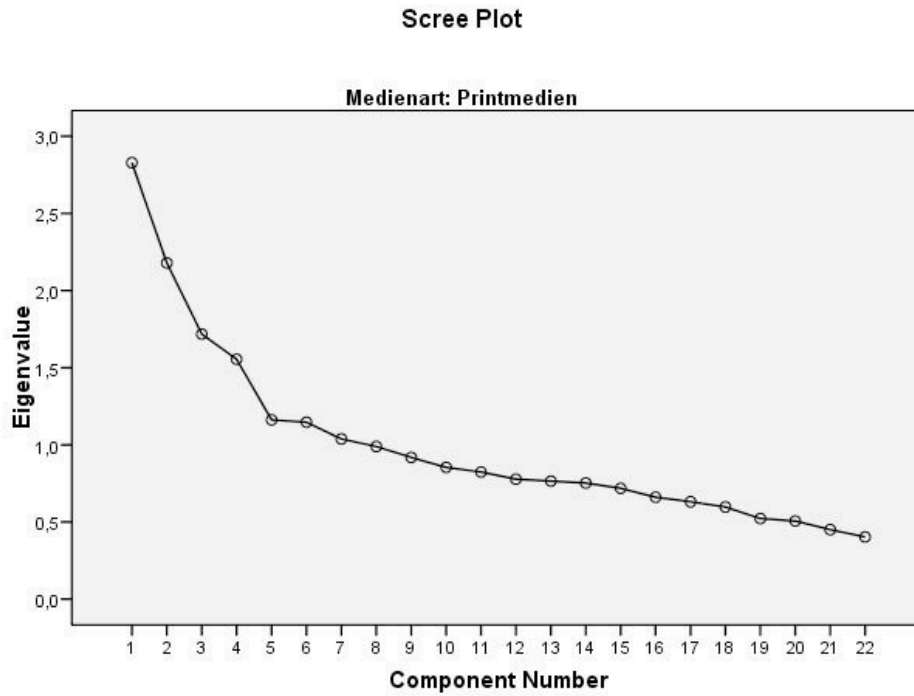
Mit Teilstichproben wurde erneut zunächst eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse durchgeführt, um zu klären, in wie viele Cluster die Gesamtstichprobe aufgeteilt werden sollte. Der Fusionsprozess legte hinsichtlich der Onlinemedien nach 13 Iterationen und hinsichtlich der Printmedien nach acht Iterationen eine Anzahl von je drei Clustern nahe, was auch durch vergleichende Clusterzentrenanalysen mit zwei und vier Lösungen bestätigt wurde (vgl. Abb. 17 und Abb. 18 sowie Tab. 51 und Tab. 52).

Abb. 17: Screeplot der Anfangslösung für die Onlinemedien (Extraktionsmethode: PCA)



⁹² Die Besonderheiten von Clusteranalysen wurden bereits in Kap. 5.6 erläutert. Daher wird an dieser Stelle nicht noch einmal darauf eingegangen.

Abb. 18: Screeplot der Anfangslösung für die Printmedien (Extraktionsmethode: PCA)



Tab. 51: Iteration History(a,b)

Medienart	Iteration	Change in Cluster Centers		
		1	2	3
Online-medien	1	3.880	4.478	4.533
	2	.224	.644	.443
	3	.205	.378	.300
	4	.236	.433	.343
	5	.071	.134	.149
	6	.083	.248	.165
	7	.079	.102	.102
	8	.045	.000	.072
	9	.069	.000	.107
	10	.035	.060	.081
	11	.036	.057	.000
	12	.068	.103	.000
	13	.000	.000	.000
Printmedien	1	3.981	3.817	4.895
	2	.130	.182	1.095
	3	.064	.101	.245
	4	.028	.053	.457
	5	.018	.031	.360
	6	.013	.025	.269
	7	.006	.000	.139
	8	.000	.000	.000

Tab. 52: Klassifikation der Stichprobe der beiden Gruppen (Onlinemedien: n = 212; Printmedien: n = 682).
Clusterzentren der endgültigen Lösung sowie Verteilung der Fälle

Medienart	Variable	Cluster			
		1	2	3	
Onlinemedien	Bildung	-.15323	.46382	-.54810	
	Jährl. Einkommen	-.11559	-.21616	.06369	
	Lesertyp	.36863	-.79953	.41086	
	Internetnutzungsintensität	-.18630	.25398	.19694	
	Selbstwirksamkeit	.49125	-.96084	.05083	
	Kontrollmotivation	.54638	-.75910	-.21088	
	Faktor I: Informationsmotiv	-.43952	-.01484	.63559	
	Faktor II: berufl. Situation	.16102	-.54486	-.12998	
	Faktor III: Involvement	.16626	-.56257	.01667	
	Faktor IV: Themenrelevanz	-.52372	-.10326	.89118	
	Alter	.12624	.00314	-.20058	
	Printmedien	Bildung	-.15560	.31729	-.27242
		Jährl. Einkommen	.19066	-.35288	8.83868
		Lesertyp	.32558	-.54861	.63397
Internetnutzungsintensität		-.02356	.00741	-.21389	
Selbstwirksamkeit		.52035	-.66465	-.61706	
Kontrollmotivation		.39061	-.50469	-.24427	
Faktor I: Informationsmotiv		-.15838	.22144	.02281	
Faktor II: berufl. Situation		.11935	-.08935	.22624	
Faktor III: Involvement		.40745	-.50833	-.12756	
Faktor IV: Themenrelevanz		.09827	-.19801	.64437	
Alter		-.23289	.40728	-1.07510	

Fallzahl pro Cluster Onlinemedien	89	59	64
Relativer Anteil	41,98%	27,83%	30,19%
Fallzahl pro Cluster Printmedien	390	274	18
Relativer Anteil	57,18%	40,18%	2,64%

Mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurde anschließend überprüft, ob es zwischen den jeweiligen Clustern hinsichtlich der einzelnen Variablen signifikante Unterschiede gab. Das Ergebnis dieser Varianzanalyse zeigt Tabelle 53. Bei den Onlinemedien unterschieden sich die Cluster bei allen Variablen hoch signifikant voneinander, außer bei den Variablen „Einkommen“ (.150) und „Alter“ (.167). Bei den Printmedien gab es nur bei der Variablen „Internetnutzungsintensität“ (.649) keinen signifikanten Unterschied zwischen den Clustern.

Tab. 53: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster der Printmedien- bzw. die drei Cluster der Onlinemediennutzer und deren Merkmale

Medienart		Cluster		Error		F	Sig.
		Mean Square	df	Mean Square	df		
Onlinemedien	Bildung	15.929	2	.766	209	20.784	.000
	Jährl. Einkommen	1.118	2	.583	190	1.919	.150
	Lesertyp	29.971	2	.828	209	36.200	.000
	Internetnutzungsintensität	4.403	2	.923	209	4.769	.009
	Selbstwirksamkeit	37.834	2	.732	209	51.666	.000
	Kontrollmotivation	31.487	2	.774	209	40.700	.000
	Faktor I: Informationsmotiv	21.529	2	.869	209	24.783	.000
	Faktor II: berufl. Situation	8.841	2	1.047	209	8.448	.000
	Faktor III: Involvement	9.867	2	.913	209	10.804	.000
	Faktor IV: Themenrelevanz	37.890	2	.702	209	53.986	.000
	Alter	1.992	2	1.103	209	1.807	.167
Printmedien	Bildung	18.848	2	.973	679	19.377	.000
	Jährl. Einkommen	177.703	2	.544	604	326.719	.000
	Lesertyp	65.416	2	.778	679	84.074	.000
	Internetnutzungsintensität	.439	2	1.016	679	.432	.649
	Selbstwirksamkeit	116.680	2	.634	679	184.098	.000
	Kontrollmotivation	65.116	2	.792	679	82.254	.000
	Faktor I: Informationsmotiv	11.614	2	.950	679	12.223	.000
	Faktor II: berufl. Situation	3.831	2	.950	679	4.035	.018
	Faktor III: Involvement	67.701	2	.803	679	84.327	.000
	Faktor IV: Themenrelevanz	10.978	2	.955	679	11.495	.000
	Alter	43.702	2	.841	679	51.955	.000

Da nicht alle Variablen, die in die Clusteranalyse einbezogen worden waren, normal verteilt waren, wurden diese Variablen mithilfe einer nicht-parametrischen Varianzanalyse (Kruskal-Wallis-Test) auf Unterschiede zwischen den Clustern untersucht. Auch hier waren die Unterschiede hoch signifikant ($< .0005$).

Die drei Cluster der Onlinemediennutzer stellten wie die Cluster der Printmediennutzer eine Einteilung der Gesamtstichprobe (Onlinemedien: $n = 212$; Printmedien: $n = 682$) in disjunkte Gruppen dar, die als tentative Typologie von Rezipienten aufgefasst werden kann. Im Folgenden werden diese Gruppen jeweils als Typ I bis Typ III bezeichnet und sollen sowohl für die Onlinemedien als auch für die Printmedien näher beschrieben werden. Dies erfolgt zunächst anhand der Gruppenmittelwerte der einzelnen Merkmale. Anschließend werden Gruppenunterschiede in einigen personenbezogenen Variablen betrachtet.

Um die unterschiedlichen Clusterzentren valide interpretieren zu können, wurden mithilfe des Scheffé-Tests ergänzend A-posteriori-Paarvergleiche der Gruppenmittelwerte durchgeführt. Folgende Befunde ergaben sich:

Tab. 54: Ergebnisse des Scheffé-Post-Hoc-Tests⁹³

Medienart	Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Online-medien	Alter	1	2	1.160	1.662	.784	-2.938	5.259
			3	3.082	1.623	.167	-.919	7.083
		2	1	-1.161	1.662	.784	-5.259	2.938
			3	1.921	1.787	.562	-2.485	6.327
		3	1	-3.082	1.623	.167	-7.083	.919
			2	-1.921	1.787	.562	-6.327	2.485
	Bildung	1	2	-.614(*)	.1462	.000	-.975	-.253
			3	.393(*)	.1428	.024	.041	.745
		2	1	.614(*)	.1462	.000	.253	.975
			3	1.007(*)	.1572	.000	.619	1.395
		3	1	-.393(*)	.1428	.024	-.745	-.041
			2	-1.007(*)	.1572	.000	-1.395	-.619
Einkommen	1	2	5471.052	7259.225	.753	-12438.698	23380.801	
		3	-9752.096	7180.261	.399	-27467.029	7962.836	
	2	1	-5471.052	7259.225	.753	-23380.801	12438.698	
		3	-15223.148	7919.018	.160	-34760.721	4314.425	
	3	1	9752.096	7180.261	.399	-7962.836	27467.029	
		2	15223.148	7919.018	.160	-4314.425	34760.721	
Lesertyp	1	2	.709(*)	.093	.000	.480	.938	

⁹³ Die Mittelwerte der nicht-z-transformierten Variablen enthält Tab. G1 in der Anlage.

		3							
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Internet- Nutzungs- intensität	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Selbstwirk- samkeit	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Kontroll- motivation	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Faktor I	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Faktor II	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Faktor III	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
	Faktor IV	1	2						
			3						
		2	1						
			3						
		3	1						
			2						
Print- medien	Alter	1	2						
			3						

	2	1	6.037(*)	.682	.000	4.364	7.709
		3	13.979(*)	2.104	.000	8.816	19.141
	3	1	-7.942(*)	2.085	.001	-13.057	-2.827
		2	-13.979(*)	2.104	.000	-19.141	-8.816
Bildung	1	2	-.471(*)	.077	.000	-.660	-.281
		3	.116	.237	.886	-.464	.697
	2	1	.471(*)	.0773	.000	.281	.660
		3	.587(*)	.239	.049	.001	1.173
	3	1	-.116	.237	.886	-.697	.464
		2	-.587(*)	.239	.049	-1.173	-.001
Einkommen	1	2	29566.381(*)	3328.473	.000	21398.876	37733.886
		3	-	20169.939	.000	-	-
			470418.504(*)	20169.939	.000	519912.098	420924.910
	2	1	-29566.381(*)	3328.473	.000	-37733.886	-21398.876
		3	-	20222.248	.000	-	-
			499984.885(*)	20222.248	.000	549606.836	450362.935
	3	1	470418.504(*)	20169.939	.000	420924.910	519912.098
		2	499984.885(*)	20222.248	.000	450362.935	549606.836
Lesertyp	1	2	.531(*)	.042	.000	.427	.634
		3	-.187	.129	.350	-.504	.129
	2	1	-.531(*)	.042	.000	-.634	-.427
		3	-.718(*)	.1303	.000	-1.037	-.398
	3	1	.187	.129	.350	-.129	.504
		2	.718(*)	.130	.000	.398	1.037
Internet- nutzungs- intensität	1	2	-.093	.239	.927	-.680	.493
		3	.573	.731	.736	-1.221	2.366
	2	1	.093	.239	.927	-.493	.680
		3	.666	.738	.666	-1.144	2.476
	3	1	-.573	.731	.736	-2.366	1.221
		2	-.666	.738	.666	-2.476	1.144
Selbstwirk- samkeit	1	2	.605(*)	.032	.000	.526	.683
		3	.580(*)	.098	.000	.340	.820
	2	1	-.605(*)	.032	.000	-.683	-.526
		3	-.024	.099	.970	-.267	.218
	3	1	-.580(*)	.098	.000	-.820	-.340
		2	.024	.099	.970	-.218	.267
Kontroll- motivation	1	2	.440(*)	.034	.000	.356	.525
		3	.312(*)	.105	.013	.053	.571
	2	1	-.440(*)	.034	.000	-.525	-.356
		3	-.128	.106	.485	-.389	.133
	3	1	-.312(*)	.105	.013	-.571	-.053
		2	.128	.106	.485	-.133	.389
Faktor I	1	2	-.380(*)	.077	.000	-.568	-.191
		3	-.181	.235	.743	-.758	.395
	2	1	.380(*)	.077	.000	.191	.568
		3	.199	.237	.704	-.383	.780
	3	1	.181	.235	.743	-.395	.758
		2	-.199	.237	.704	-.780	.383
Faktor II	1	2	.209(*)	.077	.025	.020	.397

		3	-.107	.235	.902	-.683	.469
	2	1	-.209(*)	.077	.025	-.397	-.020
		3	-.316	.237	.413	-.897	.266
	3	1	.107	.235	.902	-.469	.683
		2	.316	.237	.413	-.266	.897
Faktor III	1	2	.916(*)	.071	.000	.743	1.089
		3	.535(*)	.216	.047	.005	1.065
	2	1	-.916(*)	.071	.000	-1.089	-.743
		3	-.381	.218	.218	-.916	.154
	3	1	-.535(*)	.216	.047	-1.065	-.005
		2	.381	.218	.218	-.155	.916
Faktor IV	1	2	.296(*)	.077	.001	.107	.485
		3	-.546	.236	.069	-1.124	.032
	2	1	-.296(*)	.077	.001	-.485	-.107
		3	-.842(*)	.238	.002	-1.426	-.259
	3	1	.546	.236	.069	-.032	1.124
		2	.842(*)	.238	.002	.259	1.426

5.7.1 Clusterergebnis – bezogen auf die Onlinemediennutzer

- **Variable „Bildung“:** Typ II liegt hoch signifikant⁹⁴ über den beiden anderen Gruppen. Typ III weist die niedrigste Ausprägung auf, die sich hoch signifikant vom mittleren Wert (Typ I) unterscheidet.
- **Variable „Jahreseinkommen“:** Typ III weist den höchsten Wert auf. Er unterscheidet sich aber weder signifikant von Typ I noch von Typ II, dessen Wert am niedrigsten ist. Auch die Differenz zwischen Typ II und Typ I ist nicht signifikant.
- **Variable „Lesertyp“:** Der höchste Wert (Typ III) unterscheidet sich vom zweithöchsten Wert (Typ I) nicht signifikant. Die Unterschiede von Typ III und Typ I vom niedrigsten Wert (Typ II) sind in beiden Fällen jedoch hoch signifikant.
- **Variable „Internetnutzungsintensität“:** Typ I weist die geringste Ausprägung auf, die sich hoch signifikant von Typ II (höchste Ausprägung) unterscheidet. Der Unterschied zwischen Typ I und Typ III ist nicht signifikant, dies gilt auch für die Unterschiede zwischen Typ II und Typ III.
- **Variable „Selbstwirksamkeit“:** Bei dieser Variable weist Typ I den höchsten Wert auf. Sowohl der Unterschied vom mittleren Wert (Typ III) als auch vom niedrigsten (Typ II) ist hoch signifikant. Auch Typ II und Typ III unterscheiden sich hoch signifikant.

⁹⁴ „Hoch signifikant“ bedeutet hier im Kontext von Varianzanalyse bzw. Scheffé-Test stets $p < .01$, signifikant $p < .05$.

- **Variable „Kontrollmotivation“:** Typ I hat erneut den höchsten Wert, der sich hoch signifikant von Typ III (mittlerer Wert) und Typ II unterscheidet. Auch diese beiden Typen differieren hoch signifikant.
- **Faktor „Informationsmotive“:** Typ III hat die größte Ausprägung. Diese unterscheidet sich vom mittleren Wert (Typ II) hoch signifikant, genauso, wie es im Vergleich zum niedrigsten Wert (Typ I) der Fall ist. Zwischen Typ I und Typ II gibt es gleichfalls einen hoch signifikanten Unterschied.
- **Faktor „berufliche Situation“:** Typ I (größte Ausprägung) unterscheidet sich vom niedrigsten Wert (Typ II) hoch signifikant, aber nicht von Typ III (mittlerer Wert). Zwischen Typ II und Typ III gibt es keinen signifikanten Unterschied..
- **Faktor „Involvement“:** Typ I hat wiederum den höchsten Wert. Der Abstand zum mittleren Wert (Typ III) ist nicht signifikant, jedoch der zum niedrigsten Wert (Typ II), sogar hoch signifikant. Auch der mittlere Wert unterscheidet sich hoch signifikant vom niedrigsten Wert.
- **Faktor „Themenrelevanz“:** Typ III (höchste Ausprägung) unterscheidet sich sowohl von Typ II (mittlerer Wert) als auch von Typ I hoch signifikant. Die Unterschiede zwischen Typ II und Typ I sind gleichfalls hoch signifikant.
- **Variable „Alter“:** Typ I hat den höchsten Wert. Dieser unterscheidet sich aber weder signifikant von Typ II (mittlerer Wert) noch von Typ III. Auch die Differenz zwischen Typ II und Typ III ist nicht signifikant.

5.7.2 Clusterergebnis – bezogen auf die Printmediennutzer

- **Variable „Bildung“:** Typ II liegt signifikant über den beiden anderen Gruppen. Typ I weist eine mittlere und Typ III die geringste Ausprägung auf. Die Unterschiede zwischen Typ I und Typ III sind nicht signifikant.
- **Variable „Jahreseinkommen“:** Typ III weist den höchsten Wert auf, der sich hoch signifikant sowohl von Typ I (mittlerer Wert) als auch von Typ II unterscheidet. Auch die Differenz zwischen Typ I und Typ II ist hoch signifikant.
- **Variable „Lesertyp“:** Wiederum ist der Wert von Typ III am höchsten. Er unterscheidet sich vom niedrigsten Wert (Typ II) hoch signifikant, keine Signifikanz liegt jedoch gegenüber Typ I (mittleres Ergebnis) vor. Typ I weist von Typ II ebenfalls hoch signifikante Unterschiede auf.

- **Variable „Internetnutzungsintensität“:** Hier weist Typ II die stärkste Ausprägung auf. Zwischen keinem der drei Typen gibt es jedoch signifikante Unterschiede.
- **Variable „Selbstwirksamkeit“:** Bei dieser Variable weist Typ I den höchsten Wert auf, der sich hoch signifikant von Typ II (geringster Wert) und Typ III unterscheidet. Die beiden Typen II und III differieren nicht signifikant.
- **Variable „Kontrollmotivation“:** Wiederum hat Typ I den höchsten Wert. Die Unterschiede von den Werten der beiden anderen Typen sind hoch signifikant. Nicht signifikant verschieden sind die Werte von Typ III (mittleres Ergebnis) und von Typ II (niedrigstes Ergebnis).
- **Faktor „Informationsmotive“:** Hier hat Typ II die größte Ausprägung, die sich hoch signifikant von Typ I (niedrigster Wert), aber nicht signifikant von Typ III unterscheidet. Auch Typ I und Typ III unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.
- **Faktor „berufliche Situation“:** Typ III weist den höchsten Wert auf. Doch weder der Abstand zum mittleren Wert (Typ I) noch zum niedrigsten Wert (Typ II) ist signifikant. Signifikant ist jedoch der Unterschied zwischen Typ I und Typ II.
- **Faktor „Involvement“:** Hier hat Typ I den höchsten Wert, der sich signifikant von Typ III (mittlerer Wert) und Typ II unterscheidet. Der mittlere und der niedrigste Wert unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.
- **Faktor „Themenrelevanz“:** Typ I hat hier einen mittleren Wert. Den höchsten Wert hat Typ III. Beide Werte unterscheiden sich nicht signifikant voneinander, die Ausprägungen dieser beiden Typen sind aber hoch signifikant verschieden vom schlechtesten Wert (Typ II).
- **Variable „Alter“:** Typ II (größter Wert) hat hier jeweils einen hoch signifikanten Abstand zu Typ I (mittlerer Wert) und Typ III. Auch die Differenz zwischen Typ I und Typ III ist hoch signifikant.

Um zu überprüfen, ob es unabhängig von der Stichprobengröße signifikante Variablenunterschiede zwischen den Clustern gab, wurden erneut die relativen Effektstärken ermittelt (vgl. Tab. 55).

Zunächst die Analyse für die Onlinemediennutzer:

Tab. 55: Effektstärken Onlinemediennutzer⁹⁵

Variablen	EF12	EF13	EF23
Alter	0,11	0,32	0,20
Bildung	0,11	0,32	0,20
Einkommen	0,15	0,22	0,35
Lesertyp	1,27	0,05	1,36
Internetnutzungsintensität	0,46	0,40	0,06
Selbstwirksamkeit	1,60	<i>0,55</i>	1,15
Kontrollmotivation	1,32	1,05	<i>0,55</i>
Faktor I	0,48	1,13	<i>0,67</i>
Faktor II	<i>0,70</i>	0,28	0,41
Faktor III	<i>0,77</i>	0,16	<i>0,60</i>
Faktor IV	<i>0,51</i>	1,72	1,09

Die Analyse der Effektstärken in Bezug auf die Onlinemediennutzer zeigte, dass zwischen den Clustern 1 und 2 bei den Variablen „Lesertyp“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“ große Effekte vorlagen. Mäßige Effekte zeigten sich bei den Faktoren II (berufl. Situation), III (Involvement) und IV (Themenrelevanz). Geringe Effekte wiesen die Variablen „Internetnutzungsintensität“ sowie Faktor I (Informationsmotiv) auf.

Zwischen den Clustern 1 und 3 waren die Effekte bei der Variablen „Kontrollmotivation“ sowie bei den Faktoren I (Informationsmotiv) und IV (Themenrelevanz) groß, mäßig waren sie bei der Variablen „Selbstwirksamkeit“. Bei den Variablen „Alter“, „Bildung“, „Einkommen“, „Internetnutzungsintensität“ sowie beim Faktor II (berufliche Situation) waren die Effekte gering.

Die Effekte zwischen Cluster 2 und 3 stellten sich wie folgt dar: Große Effekte lagen bei den Variablen „Lesertyp“ und „Selbstwirksamkeit“ sowie bei Faktor IV (Themenrelevanz) vor. Mäßige Effekte zeigten sich bei der Variablen „Kontrollmotivation“ sowie bei den Faktoren I (Informationsmotiv) und Faktor III (Involvement). Nur geringe Effekte wiesen die Variablen „Alter“, „Bildung“, „Einkommen“ sowie der Faktor II (berufl. Situation) auf.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich da, wo der Scheffé-Test signifikante Clusterunterschiede identifizierte, auch große Effektstärken nachweisbar waren.

⁹⁵ Die Effektstärke „EF12“ gibt an, ob und wo es signifikante Unterschiede zwischen den Clustern 1 und 2 gibt, „EF13“ verdeutlicht die zwischen den Clustern 1 und 3 und „EF23“ die zwischen den Clustern 2 und 3. Nach Cohen (1992) gibt es folgende Effektstärkeneinteilung: > 0,2 = geringer Effekt, > 0,5 = mäßiger Effekt, > 0,8 = großer Effekt. Werte über 0,5 werden hier kursiv gesetzt, die über 0,8 zusätzlich fett.

Auch bei den Clustern der Printmediennutzer wurden die relativen Effektstärken ermittelt (vgl. Tab. 56).

Tab. 56: Effektstärken Printmediennutzer⁹⁶

Variablen	EF12	EF13	EF23
Alter	0,70	1,01	1,79
Bildung	0,47	0,13	0,64
Einkommen	0,80	3,73	4,02
Lesertyp	0,98	0,37	1,38
Internetnutzungsintensität	0,03	0,19	0,22
Selbstwirksamkeit	1,47	1,50	0,06
Kontrollmotivation	0,98	0,80	0,28
Faktor I	0,39	0,21	0,23
Faktor II	0,22	0,10	0,31
Faktor III	1,01	0,63	0,41
Faktor IV	0,31	0,54	0,87

Bei den Printmediennutzern ergaben sich zwischen den Clustern 1 und 2 in Bezug auf die Variablen „Einkommen“, „Lesertyp“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“ sowie Faktor III (Involvement) große Effekte. Mäßige Effekte fanden sich bei der Variablen „Alter“. Geringe Effekte hatten die Variable „Bildung“ sowie die Faktoren I (Informationsmotiv), II (berufl. Situation) und IV (Themenrelevanz).

Groß waren die Effekte zwischen den Clustern 1 und 3 bei den Variablen „Alter“, „Einkommen“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“. Bei den Faktoren III (Involvement) und IV (Themenrelevanz) waren sie mäßig. Geringe Effekte bestanden hingegen bei der Variable „Lesertyp“ sowie bei Faktor I (Informationsmotiv).

Zwischen Cluster 2 und 3 ergaben sich folgende Effektstärken: Hohe Effekte lagen bei den Variablen „Alter“, „Einkommen“, „Lesertyp“ sowie bei Faktor IV (Themenrelevanz) vor. Mäßige Effekte zeigten sich bei der Variablen „Bildung“. Bei der Variablen „Internetnutzungsintensität“ und „Kontrollmotivation“ sowie bei den Faktoren I (Informationsmotive), II (berufl. Situation) und III (Involvement) waren die Effekte gering.

Auch hier zeigen die Ergebnisse hinsichtlich der Effektstärken, dass sich da, wo der Scheffé-Test signifikante Clusterunterschiede identifizierte, auch große Effektstärken nachweisen lassen.

⁹⁶ Werte über 0,5 werden hier kursiv gesetzt, die über 0,8 zusätzlich fett.

5.7.3 Beschreibung der Clustertypen „Onlinemediennutzer“

Die drei Rezipiententypen (Cluster) – bezogen auf die Onlinemedien – ließen sich gemäß ihren Merkmalsausprägungen folgendermaßen charakterisieren:⁹⁷

Die 89 Rezipienten von **Typ I** (41,98% der Stichprobe) kennzeichnen ein gehobenes Bildungsniveau, ein gutes Einkommen, eine hohe Lesebereitschaft, jedoch eine geringe Internetnutzungsintensität. Die Mitglieder dieses Clusters sind mittleren Alters, haben ein gering ausgeprägtes Informationsmotiv und befinden sich in einer vergleichsweise guten beruflichen Situation. Das Involvement ist zwar sehr groß, aber die Bedeutung, die Typ I den Themen der veröffentlichten Artikel beimisst, ist sehr gering. Die Selbstwirksamkeitserwartungen sind hoch, ebenso die Kontrollmotivation. Der Verfasser schlägt für Typ I das Label „*Viel-Leser/Wenig-User*“ vor.

Für **Typ II** (27,83% der Stichprobe) ist ein niedrigeres Bildungsniveau, ein geringeres Einkommen als das der Typen I und III sowie ein ebenfalls mittleres Alter charakteristisch. Dieser Rezipiententyp liest deutlich seltener, nutzt aber das Internet am stärksten von den drei identifizierten Typen. Seine Selbstwirksamkeitserwartung und Kontrollmotivation sind ausgeprägt, haben aber die niedrigsten Werte der drei Clustertypen. Das Informationsmotiv ist durchschnittlich ausgeprägt, die berufliche Situation stellt sich als negativ dar. Auch das Involvement ist sehr gering, die Themenrelevanz ist unterdurchschnittlich. Diesem Typus gibt der Verfasser das Label „*Wenig-Leser/Viel-User*“.

Typ III umfasst 64 Teilnehmer (30,19%). Vorherrschend sind das im Vergleich zu den beiden anderen Typen höchste Bildungsniveau, das höchste Einkommen sowie das höchste Durchschnittsalter. Dieser Typ kann als Vielleser bezeichnet werden, der aber auch das Internet sehr intensiv nutzt. Die Selbstwirksamkeitserwartung ist tendenziell hoch, ebenso die Kontrollmotivation. Bei diesem Typ spielt das Informationsmotiv die größte Rolle. Die berufliche Situation scheint ausgewogen zu sein. Das Involvement ist bei diesem Rezipiententyp leicht überdurchschnittlich. Die Themenrelevanz der veröffentlichten Beiträge ist für Typ III höher als bei den beiden anderen Rezipiententypen. Für diesen Typ bietet sich die Bezeichnung „*Viel-Leser/Viel-User*“ an.

⁹⁷ Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Nummerierung der Gruppen dem SPSS-Output folgt und insofern keine Wertung beinhaltet.

Von den sieben in der ACTA-Studie 2008 aufgeführten Nutzungstypen entspricht Typ III sowohl dem „anspruchsvollen Informations-Seeker“ (12,8% der Gesamtheit der Webnutzer) als auch dem „modernen Medien-Scanner“ (20,3%), den ebenfalls eine hohe Internet- und Printaffinität kennzeichnet. Letzterer „scannt“ die verfügbaren Medien, um sich die für ihn relevanten Informationen zu verschaffen (ACTA 2008, Folie 8, Mediennutzung). Typ III entspricht zudem dem von Gleich (1997) in einem Überblicksartikel charakterisierten „Internet-Vielnutzer“, der vorwiegend männlich, mittleren Alters und überdurchschnittlich gebildet ist sowie über ein relativ hohes Einkommen verfügt.

5.7.4 Beschreibung der Clustertypen „Printmediennutzer“

Die drei Rezipiententypen (Cluster) – bezogen auf die Printmedien – ließen sich gemäß ihren Merkmalsausprägungen folgendermaßen charakterisieren:

Die 390 Rezipienten von **Typ I** (57,18% der Stichprobe) kennzeichnen ein hohes Bildungsniveau, ein überdurchschnittliches Einkommen, eine große Lesebereitschaft, aber eine leicht unterdurchschnittliche Internetnutzungsintensität. Typ I ist mittleren Alters. Die Selbstwirksamkeitserwartungen sind sehr hoch, ebenso seine Kontrollmotivation. Typ I hat nur ein geringes Informationsmotiv und befindet sich in einer vergleichsweise guten beruflichen Situation. Das Involvement ist zwar sehr hoch, die Bedeutung, die Typ I den Themen der veröffentlichten Artikel beimisst, ist indes durchschnittlich ausgeprägt. Der Verfasser schlägt für Typ I das Label „**Durchschnittsleser**“ vor.

Für **Typ II** (40,18% der Stichprobe) sind ein niedrigeres Bildungsniveau und ein etwa durchschnittliches Einkommen charakteristisch. Dieser Rezipiententyp ist im Schnitt etwas jünger als Typ I, liest sehr wenig und nutzt auch das Internet nur durchschnittlich intensiv. Seine Selbstwirksamkeitserwartung ist wie seine Kontrollmotivation geringer als bei den beiden anderen Typen, aber immer noch recht ausgeprägt. Das Informationsmotiv ist im Vergleich zu den beiden anderen Clustern am höchsten. Die berufliche Situation stellt sich als negativ dar. Auch das Involvement ist sehr gering, die Themenrelevanz ebenfalls. Diesem Typus gibt der Verfasser das Label „**Wenigleser**“.

Zu **Typ III** gehören nur 18 Teilnehmer (2,64%). Sie verfügen über ein hohes Bildungsniveau, sind älter als die beiden anderen Typen und verdienen am meisten. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass von dieser ohnehin nur kleinen Lesergruppe lediglich vier Personen ihr Einkommen angaben. Dieser Rezipiententyp weist die stärkste Lesebereitschaft auf und nutzt auch das Internet am häufigsten. Selbstwirksamkeitserwartung und Kontrollmotivation sind hoch, aber etwas niedriger als bei Typ I. Das Informationsmotiv spielt eine durchschnittliche Rolle. Die berufliche Situation scheint positiv zu sein. Das Involvement bei diesem Rezipiententypen ist durchschnittlich. Er stuft für sich jedoch die Themenrelevanz der veröffentlichten Beiträge von allen drei Typen am höchsten ein. Bei diesem Typus bietet sich die Bezeichnung „*Intensivleser*“ an.

Im Folgenden sollen die drei Clustertypen mithilfe weiterer Analysen näher beschrieben und dargestellt werden.

5.7.5 Detailanalysen der Online- und Printclustertypen

Wie in der Kernstudie werden die ermittelten Cluster in Bezug auf die demografischen Variablen untersucht, bevor dann die betriebliche Situation, das Mediennutzungsverhalten, die Medien- sowie die Testnutzungsmotive analysiert werden.

5.7.5.1 Auswertung der demografischen Variablen – bezogen auf die Online- und Printcluster

Unternehmensgröße. Ein Mittelwertvergleich zeigte, dass die Mitglieder der ermittelten Cluster in unterschiedlich großen Unternehmen arbeiteten (vgl. Tab. G2 in der Anlage). Bezogen auf die Onlinenutzer ergab dieser Vergleich signifikante Unterschiede: Die „Viel-Leser/Wenig-User“ (Cluster 1) waren in sehr großen Unternehmen tätig, während die „Wenig-Leser/Viel-User“ (Cluster 2) in kleineren und die „Viel-Leser/Viel-User“ in größeren mittelständischen Unternehmen arbeiteten. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren signifikant (vgl. Tab. G3 in der Anlage).

Bei den Printmedien ergab der Mittelwertvergleich, dass die „Durchschnittsleser“ (Cluster 1) und die „Wenigleser“ (Cluster 2) in größeren Unternehmen tätig waren. Hingegen sind die „Intensiv-leser, die allerdings nur 18 Teilnehmer ausmachten, in mittelständischen Unter-

nehmen beschäftigt (vgl. Tab. G2 in der Anlage). Zwischen den Clustern gab es jedoch keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tab. G3 in der Anlage). Ebenso gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Rezipienten der Online- bzw. der Printmedien, wie ein Kruskal-Wallis-Test anzeigt (vgl. Tab. G4 in der Anlage).

Geschlechterverteilung. Mithilfe einer Kreuztabelle wurde ermittelt, wie sich die Geschlechterverteilung bei den einzelnen Clustertypen der Online- bzw. Printmedien darstellte. Bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ (Cluster 2) der Onlinemedien war der Männeranteil mit 72,9 Prozent am höchsten (vgl. Tab. G5 in der Anlage). Den geringsten Anteil hatten die Männer bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ (59,4%). In dieser Gruppe lag der Frauenanteil somit am höchsten (40,6%). Die Unterschiede zwischen den drei Clustern waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. G6 in der Anlage).

Insgesamt war der Frauenanteil bei den Onlinenutzern mit 35,4 Prozent deutlich höher als bei den Printnutzern. Hier lag er lediglich bei 24 Prozent. Den relativ größten Anteil bei den drei Print-Clustern hatten Frauen bei den „Weniglesern“ (25,9%). Bei den „Intensivlesern“ lag ihr Anteil hingegen nur bei 16,7 Prozent. Auch hier waren die Unterschiede zwischen den Clustern jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. G6 in der Anlage).

Interessanterweise reagierten Frauen häufiger als Männer auf die Veröffentlichungen in den beteiligten Onlinemedien, was zunächst erstaunt, da Frauen Onlinemedien im Allgemeinen seltener als Männer nutzen, auch wenn die Frauenquote im Web nun immer stärker ansteigt (van Eimeren et al., 2008). Der Befund erklärt sich jedoch dadurch, dass die im Rahmen der vorliegenden Arbeit befragten Frauen zu denen gehörten, die generell häufiger im World Wide Web unterwegs sind, wie die überdurchschnittliche Internetnutzungsintensität der hier befragten Frauen belegt. Für diese Frauen scheint es selbstverständlicher zu sein, Verweise auf Webangebote zu nutzen.

Berufsl. Position/Tätigkeit. Bei den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ der Onlinemedien waren drei Berufsgruppen besonders stark vertreten: Mit 20,2 Prozent war der Anteil der Vertriebler am größten. Mitglieder aus Unternehmensleitungen (19,1%) sowie Selbstständige/Freiberufler (18%) bildeten die beiden anderen in Cluster 1 stark vertretenen Gruppen (vgl. Tab. G7 in der Anlage). Auch bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ hatten diese drei Gruppen die größ-

ten Anteile an der Gesamtgruppe. Mit 30,5 Prozent waren Vertriebler sogar noch deutlich häufiger vertreten, während der Anteil von Rezipienten aus Unternehmensleitungen mit 13,6 Prozent geringer als in Cluster 1 war. Die Selbstständigen/Freiberufler hatten zwar mit 15,3 Prozent den zweitgrößten Anteil an der Gesamtgruppe der „Wenig-Leser/Viel-User“, dennoch waren es weniger als im Cluster I (15,3%). In der Gruppe der „Viel-Leser/Viel-User“ hatten die Rezipienten, die in der Unternehmensleitung tätig waren, den insgesamt größten Anteil (21,9%). Wichtige Teilgruppen bildeten die Selbstständigen/Freiberufler, Personaler und Marketingfachleute (jeweils 9,4%). Ansonsten war die Streuung über alle Berufsgruppen hinweg größer als bei den beiden anderen Clustern.

Die signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern der Onlinerezipienten ($p = .004$) resultierten daraus, dass Personaler bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ ebenso überrepräsentiert waren wie die Vertriebler bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“, während die Vertriebler bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ signifikant unterrepräsentiert waren.

Bei den „Durchschnittslesern“ der Printmedien dominierten vier Gruppen: Unternehmensleiter (27,2%), Vertriebler (24,4%) sowie – deutlich geringer – sowohl Mitarbeiter aus Produktionsunternehmen (10,8%) als auch Selbstständige/Freiberufler (10,5%). Zu den „Weniglesern“ zählten insbesondere Vertriebler (27,4%), deren Anteil im Vergleich zu den anderen beiden Lesergruppen hier – relativ betrachtet – am größten war (vgl. Tab. G7 in der Anlage). Mitarbeiter aus Produktionsunternehmen machten mit 14,2 Prozent den zweitgrößten Anteil bei den „Weniglesern“ aus. Knapp dahinter befanden sich Unternehmensleiter (13,1%) sowie Einkäufer (11,7%) und Selbstständige/Freiberufler (10,2%). In der dritten Lesergruppe, der der „Intensivleser“, hatten die Mitarbeiter aus Produktionsunternehmen den größten Anteil (22,2%). Die Einkäufer waren im Vergleich zu den beiden anderen Lesergruppen hier ebenfalls am stärksten vertreten (16,7%). Das galt auch für die Marketer (11,1%). Obwohl die Vertriebler in diesem Cluster ebenso häufig vertreten waren, gehörte das Gros von ihnen, wie schon erwähnt, zu den „Weniglesern“. Während die Selbstständigen/Freiberufler (16,7%) auch in diesem Cluster – im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen – ihren höchsten Anteil hatten, war der der Unternehmenleiter hier am niedrigsten (11,1%).

Erneut waren die Unterschiede zwischen den Clustern signifikant ($p = .003$). Dies war darauf zurückzuführen, dass Unternehmenslenker bei den „Durchschnittslesern“ überrepräsentiert

tiert und bei den „Weniglesern“ unterrepräsentiert waren. Einen Einfluss hatte ebenfalls die Überrepräsentanz der Einkäufer bei den „Weniglesern“ und deren Überrepräsentanz bei den „Weniglesern“ (vgl. Tab. G8 in der Anlage).

Branche. Die „Viel-Leser/Wenig-User“ (Cluster 1) der Onlinemedien kamen im Wesentlichen aus zwei Branchen: den Dienstleistungs- (32,6%) und den produzierenden Unternehmen (24,7%). Die übrigen Mitglieder aus Cluster 1 verteilten sich über verschiedene Branchen (vgl. Tab. G9 in der Anlage). Am klarsten war die Ausprägung bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“. Hier kamen 40,6 Prozent aus Produktionsunternehmen. Die zweitgrößte Gruppe (21,9%) bildeten Mitarbeiter aus Dienstleistungsunternehmen. Die „Wenig-Leser/Viel-User“ waren ebenfalls vorwiegend in Produktionsunternehmen tätig. Stark vertreten waren zudem die Finanz- und Versicherungsbranche (15,3%), Dienstleistungsunternehmen (13,6%) sowie Mitarbeiter aus dem Handel (11,9%). Noch zu erwähnen ist, dass im Cluster der „Wenig-Leser/Viel-User“ der Anteil der Mitarbeiter aus dem Finanzbusiness am größten war. Auffällig war zudem, dass Dienstleister vor allem zur Gruppe der „Viel-Leser/Wenig-User“ gehörten. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. G10 in der Anlage).

Ein vergleichsweise klares und eindeutiges Bild ergab die Kreuztabelle bei den Printmedien. Alle drei Clustertypen kamen nahezu ausschließlich aus drei Branchen: Die Produktionsunternehmen dominierten jeweils mit über 50 Prozent relativem Anteil alle drei Cluster. Die am zweitstärksten vertretene Gruppe waren Dienstleistungsunternehmen, erneut relativ gleichmäßig verteilt über die drei Cluster. Mit 25,9 Prozent lag der Anteil der „Wenigleser“ bei dieser Branche, ähnlich wie bei den Nutzern der Onlinemedien, am höchsten. Mitarbeiter aus dem Handel waren ebenfalls in den drei Clustern stark vertreten. 15,9 Prozent der Teilnehmer gehörten zu den Durchschnittslesern (Cluster 1). In den beiden anderen Clustern lag der Anteil der Handelsunternehmen allerdings nur geringfügig niedriger. Das Gesamtbild war somit bei den Printlesern einheitlicher als bei den Onlinenutzern. Da die Unterschiede zwischen den Clustern marginal waren, ließen sich auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern nachweisen (vgl. Tab. G10 in der Anlage).

5.7.5.2 Analysen der beruflichen Situation der Clustertypen

Ein Mittelwertvergleich zeigte, wie sich die betriebliche Situation der verschiedenen Clustertypen darstellte (vgl. Tab. G11 in der Anlage). Bei den Rezipienten, die aufgrund eines Onlinetextes auf die Erhebungswebsite gelangten, befanden sich die Unternehmen, in denen sie tätig waren, stärker im Umbruch (Gesamtmittelwert = 1,82). Das galt für alle drei Rezeptionstypen. Zwischen den Onlinenutzerclustern ergaben sich keine signifikanten Unterschiede ($p = .414$) (vgl. Tab. G12 in der Anlage).

Zwischen den Clustern der Printleser hingegen waren die Unterschiede hoch signifikant ($p = .002$) (vgl. Tab. G12 in der Anlage). Während die „Durchschnittsleser“ (MW = 1,82) der Aussage, dass Vieles in ihrem Unternehmen im Umbruch sei, tendenziell stärker zustimmten, fiel diese Zustimmung bei den „Weniglesern“ (MW = 2,02) bzw. den „Intensivlesern“ (MW 2,22) nicht ganz so deutlich aus, auch wenn diese Mittelwerte nahe liegen, dass offenbar bei ihren Arbeitgebern gleichfalls Wandlungsprozesse im Gang waren.

Die Unternehmen, in denen die Befragten tätig waren, scheinen insgesamt gut dazustehen. Allerdings gab es deutliche Unterschiede zwischen den Clustern der Onlinenutzer ($p = .0005$). Vor allem die „Viel-Leser/Wenig-User“ bewerteten die Situation ihres Unternehmens als positiv (MW = 1,69). Tendenziell als positiv, aber eben weniger euphorisch als die „Viel-Leser/Wenig-User“ betrachteten die „Wenig-Leser/Viel-User“ (MW = 2,25) und die „Viel-Leser/Viel-User“ (MW = 2,20) die aktuelle Situation ihrer Arbeitgeber. Einheitlicher – und daher nicht signifikant unterschiedlich ($p = .156$) – bewerteten die Printleser die Lage ihrer Arbeitgeber. Doch alle bestätigten, dass die Aussage „Das Unternehmen steht gut da“ zutreffend sei (Gesamtmittelwert = 1,94) (vgl. Tab. G13 und Tab. G14 in der Anlage).

Es zeigte sich, dass die „Viel-Leser/Wenig-User“, zu denen vorwiegend Geschäftsführungsmitglieder, Selbstständige/Freiberufler und Vertriebsleute gehörten, die Situation ihres Unternehmens am positivsten bewerteten und am seltensten erklärten, dass „Vieles besser sein könnte“ (MW = 2,31). Allerdings war der Unterschied zu den anderen beiden Clustern (Gesamtmittelwert = 2,16), die mehr Entwicklungsbedarf für ihr Unternehmen reklamierten, nicht signifikant ($p = .056$) (vgl. Tab. G15 und Tab. G16 in der Anlage).

Ebenfalls keine signifikanten Unterschiede lagen bei den Clustern der Printnutzer vor (Gesamtmittelwert = 2,25). Da sie offenbar mit der Situation im Unternehmen im Großen und Ganzen zufrieden waren, erkannten sie wenig Handlungsbedarf, Dinge zu verändern. Am zufriedensten mit der Situation waren die „Intensivleser“ (2,33). Diese Rezipienten waren insbesondere aus Produktionsunternehmen und im Marketing- bzw. im Personalbereich tätig.

Die betriebliche Situation der Online-User unterschied sich somit von den Printlesern nur wenig. Insgesamt zeigte sich, dass die Unternehmen, in denen die Befragten tätig waren, sich in Wandlungsprozessen befanden, wettbewerbsfähig zu sein schienen, dass die Situation der Mitarbeiter aber durchaus positiver sein könnte.

Von den Onlinenutzern können vor allem die „Viel-Leser/Wenig-User“, die auch die Situation ihres Unternehmens am positivsten bewerteten, ihren Job in Ruhe machen (MW = 2,19) (vgl. Tab. G17 in der Anlage). Der Unterschied von den beiden anderen Clustern war signifikant ($p = .035$) (vgl. Tab. G19 in der Anlage). Den unruhigsten Job haben demnach die „Wenig-Leser/Viel-User“ (MW = 2,56). Diese Rezipienten waren es auch, die am häufigsten angaben, dass sie des Öfteren innerlich angespannt seien (MW = 2,20), während die anderen beiden Usertypen dies signifikant seltener äußerten ($p = .005$). Ihnen bieten sich allerdings, ähnlich wie den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ (3,02), auch am seltensten Karrierechancen, während die „Viel-Leser/Wenig-User“ (MW = 2,26) hoch signifikant häufiger berufliche Aufstiegsmöglichkeiten bekommen ($p < .0005$).

Bei den Printnutzern zeigte sich erneut ein anderes Bild: Alle drei Rezipiententypen empfanden ihren Job auch als unruhig und stressig (Gesamtmittelwert = 2,28). Die Unterschiede zwischen den drei Clustern waren bei dieser Frage daher nicht signifikant (vgl. Tab. G18 in der Anlage). Vor allem die „Durchschnittsleser“ (Cluster 1) waren am häufigsten innerlich angespannt (MW = 2,35). Bei dieser Frage erwiesen sich die Clusterunterschiede als signifikant ($p = .035$). Allerdings waren insbesondere die „Durchschnittsleser“ davon überzeugt, dass sich ihnen immer wieder Karrierechancen böten (MW = 2,45). Auch hier war der Unterschied zwischen Clustern signifikant ($p = .004$).

5.7.5.3 Analyse der Themenrelevanz / Involvement

Persönliche Relevanz. Wie die Mittelwerte zeigten, empfanden sowohl die Onlinenutzer als auch die Printleser das Thema „Führung“ für sich als sehr wichtig (Gesamtmittelwert = 1,30 bzw. 1,26). Dieses Ergebnis war nicht anders zu erwarten gewesen, da sie ansonsten sicherlich nicht die Website mit dem Führungstest aufgesucht hätten. Von allen Onlinenutzern wiesen die „Viel-Leser/Wenig-User“ dem Thema „Führung“ die höchste Bedeutung zu (MW = 1,19). Das ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass diese Befragten höhere berufliche Positionen einnehmen. Im Vergleich zu den anderen Onlinenutzern waren es die „Wenig-Leser/Viel-User“, die dem Thema „Führung“ die geringste Bedeutung beimaßen (MW = 1,46). Auch dies überrascht nicht, da sie im Vergleich zu den beiden anderen Onlinetypen einen niedrigeren Bildungsstatus aufwiesen und daher auch beruflich schlechter etabliert waren. Die Unterschiede zwischen den Onlineclustern waren hoch signifikant (vgl. Tab. G20 und Tab. G21 in der Anlage).

Bei den Printlesern ergab sich ein ähnliches Ergebnis: Alle drei Typen stuften ebenfalls das Thema „Führung“ für sich als sehr relevant ein. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren dennoch erneut hoch signifikant (vgl. Tab. G20 und Tab. G21 in der Anlage). Am wichtigsten war dieses Thema für die „Durchschnittsleser“, die sehr gute Bildung, ein überdurchschnittliches Einkommen und damit eine entsprechende berufliche Stellung kennzeichneten (MW = 1,17). Den „Weniglesern“, zu denen weniger Chefs und Selbstständige gehörten, die über kein überdurchschnittliches Einkommen verfügten und keine Toppositionen innehatten, war dieses Thema hingegen von den drei identifizierten Typen am unwichtigsten (MW = 1,39). Die Unterschiede zwischen den Printclustern waren insofern nicht weiter erstaunlich. Die Unterschiede zwischen den Online-Usern und den Printlesern waren nicht signifikant, was insgesamt die hohe Themenrelevanz unterstrich (vgl. Tab. G22 und Tab. G23 in der Anlage).

Auch das Thema „Verhandeln“ war für alle Befragten – Onlinenutzer wie Printleser – sehr wichtig (Gesamtmittelwert = 1,33 bzw. 1,36). Für die „Viel-Leser/Wenig-User“ war dieses Thema am wichtigsten (MW = 1,09), vermutlich, weil dieses Cluster besonders gut ausgebildete und beruflich etablierte Rezipienten repräsentiert. Bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ war das Interesse am Thema schon hoch signifikant geringer, wenngleich immer noch relativ ausgeprägt (MW = 1,67) (vgl. Tab. G24 und Tab. G25 in der Anlage).

Hingegen waren die Unterschiede zwischen den drei Clustern der Printmedien nur schwach signifikant ($p = .021$) (vgl. Tab. G25 in der Anlage). Die „Durchschnittsleser“, die ebenfalls beruflich etabliert waren und ein hohes Einkommen hatten, wiesen wie die „Wenigleser“ dem Thema „Verhandeln“ die höchste Bedeutung zu (jeweils $MW = 1,35$). Von den drei Clustertypen sind es die „Intensivleser“, die dem Thema die vergleichsweise geringste Bedeutung beimäßen. Allerdings hielten auch sie das Thema noch für persönlich relevant ($MW = 1,72$). Ein Signifikanztest zeigte, dass die Unterschiede zwischen den Online-Usern und den Printlesern nicht signifikant waren ($p = .712$) (vgl. Tab. G26 und Tab. G27 in der Anlage).

Relevanz für Vorgesetzte/Kollegen. Die Teilnehmer der Befragung waren überzeugt, dass auch für ihre Vorgesetzten und Kollegen das Thema „Führung“ eine hohe Bedeutung hat. Von den Online-Usern glaubten dies insbesondere die „Viel-Leser/Wenig-User“ ($MW = 1,45$) (vgl. Tab. G28 in der Anlage), während insbesondere die „Viel-Leser/Viel-User“ annehmen, dass ihre Vorgesetzten und Kollegen diesem Thema eine nicht ganz so hohe Bedeutung zuwiesen ($MW = 1,92$). Die Unterschiede zwischen den Onlineclustern waren hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. G29 in der Anlage).

Von den Printlesern waren ebenfalls alle Befragten der Ansicht, diese Thematik spiele für ihre Vorgesetzten und Kollegen tendenziell eine erhebliche Rolle (Gesamtmittelwert = 1,54). Die Unterschiede zwischen den Printclustern waren jedoch nicht so ausgeprägt wie die zwischen den Onlineclustern ($p = .025$). Interessanterweise nahmen insbesondere die „Wenigleser“, die ein eher niedriges Bildungsniveau und ein geringes Einkommen kennzeichneten, an, dass das Thema „Führung“ für ihre Vorgesetzten und Kollegen sehr wichtig sei ($MW = 1,45$). Diese Einschätzung resultierte möglicherweise aus der Tatsache, dass sie selbst eine berufliche Position besetzten, in der Führungskompetenzen nicht so wichtig sind. Schließlich hatte die Führungsthematik für die „Wenigleser“ selbst die vergleichsweise geringste Bedeutung. Zwischen den Onlinenutzern und den Printlesern ergaben sich keine signifikanten Unterschiede ($p = .162$) (vgl. Tab. G30 und Tab. G31 in der Anlage).

Die Bedeutung des Themas „Verhandeln“ für ihre Vorgesetzten und Kollegen wurde von den Online-Usern sehr unterschiedlich wahrgenommen (vgl. Tab. G32 in der Anlage). Während die „Viel-Leser/Wenig-User“ erneut davon überzeugt waren, dass auch dieses

Thema für ihre Vorgesetzten und Kollegen eine sehr hohe Bedeutung habe, stuften die „Viel-Leser/Viel-User“ die Bedeutung dieses Themas deutlich als geringer, wenngleich ebenfalls als wichtig ein (MW = 1,28 bzw. 2,20).

Wie für sich selbst nahmen die Printleser an, dass das Thema „Verhandeln“ auch für ihre Vorgesetzten und Kollegen sehr wichtig sei (Gesamtmittelwert = 1,57). Vor allem die „Wenigleser“ (MW = 1,47) waren dieser Überzeugung, während die „Intensivleser“ die Bedeutung nicht ganz so hoch einstuften (MW = 1,78). Die Unterschiede zwischen den Printclustern waren ebenfalls signifikant ($p = .002$). Zwischen den Printlesern und den Onlinenutzern gab es keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tab. G33, Tab. G34 und Tab. G35 in der Anlage).

5.7.5.4 Analysen des Mediennutzungsverhaltens der Clustertypen (online vs. print)

Wirkung der Textkategorien. Die Pressemitteilungen erzeugten online im Vergleich zu den beiden anderen Textkategorien die mit Abstand größte Wirkung (vgl. Tab. 57). Insgesamt waren es – über alle Cluster betrachtet – 41,5 Prozent der User, die aufgrund einer Meldung auf die Erhebungswebsite kamen. Die größten Effekte hatte diese Textkategorie bei den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ (43,8%), nur wenig geringer fielen diese bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ aus (42,2%). Doch selbst bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“, von denen nur 37,3 Prozent wegen einer Meldung den Test absolvieren wollten, wirkte keine der beiden anderen Textkategorien stärker. Internetsurfer lesen offenbar kürzere Texte besonders gern.

Im Web war die Wirkung der Ratgebertexte – insgesamt 29,7 Prozent der Befragten – höher als die der Best-Practice-Texte (28,8%). Am häufigsten reagierten die „Viel-Leser/Wenig-User“ auf die Ratgebertexte (32,6%), dann die „Viel-Leser/Viel-User“ (28,1%) und nur unwesentlich seltener die „Wenig-Leser/Viel-User“ (27,1%). Die Best-Practice-Texte wirkten insbesondere auf die „Wenig-Leser/Viel-User“ (35,6%). Der Einfluss dieser Texte auf die „Viel-Leser/Viel-User“ (29,7%) war deutlich geringer. Am schwächsten war er bei den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ (23,6%). Die Unterschiede zwischen den Clustern der Online-rezipienten waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. 58).

Bei den Printmedien sah das Ergebnis völlig anders aus. Für die größten Effekte sorgten hier mit deutlichem Abstand die Best-Practice-Texte (44%). Dies resultiert vermutlich daher, dass Best-Practice-Texte in den Printmedien selbstverständlicher sind als in den Onlinemedien, die eher Meldungen und Ratgebertexte veröffentlichen. Entsprechend vertrauter sind den Printlesern die Best-Practice-Artikel. Mit 52,2 Prozent hatten die „Wenigleser“ (Cluster 2) daran den größten Anteil, da diese Textkategorie in diesem Cluster signifikant häufiger genannt wurde, als es der Unabhängigkeitsannahme entspräche (vgl. Tab. 57). Die „Durchschnittsleser“ (Cluster 1) unterschieden sich kaum von den „Intensivlesern“. Von Letzteren reagierten 38,9 Prozent auf die Best-Practice-Texte, von Ersteren 38,5 Prozent.

Die Pressemitteilungen wirkten in den Printmedien insbesondere bei den „Durchschnittslesern“ (35,6%); nur unwesentlich geringer waren die Effekte bei den „Intensivlesern“ (33,3%). Meldungen hatten bei den „Weniglesern“ die geringste Wirkung (23%). Bei dieser Textkategorie waren die „Wenigleser“ signifikant unterrepräsentiert. Die Ratgebertexte hingegen erzeugten bei allen drei Lesergruppen eine ähnlich geringe Wirkung. Mit 27,8 Prozent war der Anteil der „Intensivleser“ noch am höchsten, während die „Wenigleser“ – als zweitstärkste Gruppe – immerhin noch auf einen Anteil von 24,8 Prozent kamen, der im Vergleich zu den Pressemitteilungen – dort waren es wie erwähnt 23 Prozent – aber etwas größer war (vgl. Tab. 57). Die Unterschiede zwischen diesen Clustern waren nun hoch signifikant ($p = .004$) (vgl. Tab. 58).

Tab. 57: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Textkategorie“

Medienart				Cluster Number of Case			Total	
				1	2	3		
Onlinemedien	Textkategorie	Best Practice	Count	21	21	19	61	
			% within Cluster	23.6%	35.6%	29.7%	28.8%	
			Number of Case					
				Std. Residual	-.9	1.0	.1	
	Pressemitteilung		Count	39	22	27	88	
			% within Cluster	43.8%	37.3%	42.2%	41.5%	
			Number of Case					
				Std. Residual	.3	-.5	.1	
	Ratgebertext		Count	29	16	18	63	
% within Cluster			32.6%	27.1%	28.1%	29.7%		
Number of Case								
			Std. Residual	.5	-.4	-.2		
	Total		Count	89	59	64	212	

			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Textkategorie	Best Practice	Count	150	143	7	300
			% within Cluster Number of Case	38.5%	52.2%	38.9%	44.0%
			Std. Residual	-1.6	2.0	-.3	
	Presse- mitteilung		Count	139	63	6	208
			% within Cluster Number of Case	35.6%	23.0%	33.3%	30.5%
			Std. Residual	1.8	-2.2	.2	
	Ratgeber- text		Count	101	68	5	174
			% within Cluster Number of Case	25.9%	24.8%	27.8%	25.5%
			Std. Residual	.2	-.2	.2	
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 57: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	2.611(a)	4	.625
	Likelihood Ratio	2.603	4	.626
	Linear-by-Linear Association	.871	1	.351
	N of Valid Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	15.606(b)	4	.004
	Likelihood Ratio	15.790	4	.003
	Linear-by-Linear Association	3.478	1	.062
	N of Valid Cases	682		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.98.

b 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.59.

Wirkung der Textthemen. Die Wirkung der Führungsartikel war bei den Online-Usern höher als die der Beiträge zum Thema „Verhandeln“. 56,6 Prozent der befragten User kamen aufgrund der Führungstexte auf die Erhebungswebsite. Den größten Anteil daran hatten mit 62,5 Prozent die „Viel-Leser/Viel-User“ (vgl. Tab. 59). Bei den beiden andern Gruppen war das Ergebnis in etwa gleich. 54,2 Prozent der „Wenig-Leser/Viel-User“ standen 53,9 Prozent der „Viel-Leser/Wenig-User“ gegenüber. Die Unterschiede zwischen den drei Clustern waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. 60).

Auch bei den Printlesern stand das Thema „Führung“ höher im Kurs als das Thema „Verhandeln“. Allerdings fiel der Unterschied zwischen den Themen – Führung (54,4%) und Verhandeln (45,6%) – im Vergleich zu den Onlinenutzern etwas geringer aus (vgl. Tab. 59). Insbesondere die „Durchschnittsleser“ (57,2%) reagierten auf einen Führungsartikel. Bei den „Intensivlesern“ hingegen waren die crossmedialen Effekte aufgrund dieses Textthemas am geringsten (44,4%). Sie reagierten somit im Vergleich zu den beiden anderen Clustern am stärksten auf Artikel mit dem Thema „Verhandeln“. Allerdings ergaben sich auch bei den Printrezipienten letztlich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern (vgl. Tab. 60).

Tab. 59: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Textthema“

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Thema Führung	Count		48	32	40	120
		% within		53.9%	54.2%	62.5%	56.6%
		Cluster Number of Case					
	Verhandeln	Count		41	27	24	92
		% within		46.1%	45.8%	37.5%	43.4%
		Cluster Number of Case					
	Total	Count		89	59	64	212
		% within		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Cluster Number of Case					
Printmedien	Thema Führung	Count		223	140	8	371
		% within		57.2%	51.1%	44.4%	54.4%
		Cluster Number of Case					
	Verhandeln	Count		167	134	10	311
		% within		42.8%	48.9%	55.6%	45.6%
		Cluster Number of Case					
	Total	Count		390	274	18	682
		% within		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Cluster Number of Case					

Tab. 60: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	1.299(a)	2	.522
	Likelihood Ratio	1.309	2	.520
	Linear-by-Linear Association	1.022	1	.312
	N of Valid Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	3.140(b)	2	.208
	Likelihood Ratio	3.138	2	.208
	Linear-by-Linear Association	3.134	1	.077
	N of Valid Cases	682		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.60.

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.21.

Geschlechtsspezifische Wirkung. Eine weitere Kreuztabelle zeigt, welche Wirkung die Texte auf die Frauen bzw. die Männer hatten und wie sich die Ergebnisse, abhängig davon, ob es sich um Print- oder Onlinemedien handelte, unterschieden. Bei den Onlinenutzern wirkten die Führungstexte insbesondere auf die weiblichen User (62,7%). Allerdings erzeugten die Führungsartikel (53,3%) auch bei den Männern stärkere Effekte als die Verhandlungsbeiträge, die Effektunterschiede waren jedoch nicht so anders wie bei den Frauen (vgl. Tab. G36 in der Anlage).

Noch ausgeprägter war das Ergebnis bei den Printmedien. Hier reagierten noch mal deutlich mehr Frauen (70,7%) auf die Führungsartikel. Bei den Männern hingegen waren die Verhandlungstexte (50,8%) wirksamer als die Führungsbeiträge (49,2%). Die signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei den Printmedien ($p < .0005$) resultierten vor allem daraus, dass die Frauen beim Thema „Führung“ überrepräsentiert und beim Thema „Verhandeln“ unterrepräsentiert waren (vgl. Tab. G37 in der Anlage).

Leserbindung. Online erscheint es generell schwieriger zu sein, die Leser zu binden, wie ein Vergleich der Mittelwerte der Printleser und Online-User zeigte (vgl. Tab. G38 in der Anlage). Am wenigsten lassen sich offenbar die „Wenig-Leser/Viel-User“ binden (Mittelwert = 1.80). Aber auch bei den anderen beiden Clustern zeigte sich, dass die Leserbindung der Onlinenutzer nicht sehr ausgeprägt war. Am höchsten war sie noch bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ (Mittelwert = 2.48). Der Unterschied zwischen den Onlineclustern war

hoch signifikant ($p = .002$) (vgl. Tab. G39 in der Anlage). Auch zwischen den Clustern der Printleser gab es hoch signifikante Unterschiede ($p < .0005$). Die stärkste Leserbindung bestand bei den „Intensivlesern“ (Mittelwert = 3.5) und den „Durchschnittslesern“ (3.23). Der Mittelwert der „Wenigleser“ lag deutlich darunter (2.74) (vgl. Tab. G38 in der Anlage).

Artikelnutzen. Die Bewertung des allgemeinen Nutzens der veröffentlichten Artikel fiel bei den Print- wie bei den Onlinelesern in etwa identisch, und zwar positiv, aus (vgl. Tab. G40 in der Anlage). Die Mittelweltergebnisse lagen zwischen 2.46 (niedrigster Wert) bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ und 2.55 (höchster Wert) bei den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“. Die Unterschiede zwischen den Onlinenutzerclustern waren nicht signifikant (vgl. Tab. G41 in der Anlage). Bei den Printmedien gab es jedoch signifikante Unterschiede ($p = .002$) zwischen den Clustern. Hier reichten die Mittelwerte von 2.46 bei den „Weniglesern“ bis zu 2.56 bei den „Intensivlesern“ (vgl. Tab. G40 in der Anlage). Hinsichtlich des wahrgenommenen Nutzens unterschieden sich die Online- und die Printrezipienten nicht signifikant voneinander (vgl. Tab. G42 in der Anlage).

Wahrgenommene Vorteile. Die Artikel waren aus Sicht der befragten Onlinenutzer vor allem dafür nützlich, ihnen im Berufsalltag zu helfen (46,7%) bzw. Dinge zu bewerten (40,1%) (vgl. Tab. G43 in der Anlage). Überraschend waren die Inhalte für die Websurfer offenbar weniger. Vor allem die „Viel-Leser/Viel-User“ empfanden die Artikelinhalte als besonders hilfreich für ihren Berufsalltag (53,1%), während die „Viel-Leser/Wenig-User“ den Hauptnutzen der Artikel darin sahen, dass es ihnen dadurch leichter fällt, Dinge zu bewerten (47,2%). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Onlineclustern waren nicht signifikant (vgl. Tab. G44 in der Anlage).

Vergleichbar fiel das Ergebnis der Mittelwertunterschiede bei den Printlesern aus. Auch sie erhofften sich von dem Artikel in erster Linie eine Hilfe für den Berufsalltag und eine Bewertungserleichterung. Die Unterschiede zwischen den Printclustern waren erneut nicht signifikant. Als Hilfe für den Berufsalltag werteten vor allem die Wenigleser die Artikel (42,7%), als Bewertungserleichterung insbesondere die „Durchschnittsleser“ (50,5%). Wie bei den Online-Usern waren auch für die Printleser die Artikelinhalte wenig überraschend. Ein Vergleich des wahrgenommenen Nutzens der Artikel durch die Onlinenutzer und Printleser zeigte, dass es zwischen den beiden Rezipientengruppen keine signifikanten Unter-

schiede gab (vgl. Tab. G45 und Tab. G46 in der Anlage).

Bevorzugte Medien. Von den Onlinenutzern waren es insbesondere die „Viel-Leser/Wenig-User“, die bevorzugt Zeitschriften lesen, um an für sie relevante Informationen zu kommen (47,2%). Zeitschriften als Informationsquelle nutzen die „Wenig-Leser/Viel-User (Cluster 2) am seltensten (32,2%). Interessant ist, dass bei allen drei Usergruppen nicht mal jeder Zweite zusätzlich Zeitschriften liest (vgl. Tab. G47 in der Anlage). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren nicht signifikant (vgl. Tab. G48 in der Anlage).

Zeitschriften standen bei den Teilnehmern, die auf die Printartikel reagiert hatten, höher in der Gunst. Vor allem die „Durchschnittsleser“ gaben an, dass sie häufig zu Zeitschriften greifen (61,8%), während „Wenigleser“ bei denen, die keine Zeitschriften lesen, überrepräsentiert waren (47,1%). Die signifikanten Unterschiede zwischen den Printclustern ($p = .001$) waren wesentlich darauf zurückzuführen. Die Mehrzahl der „Intensivleser“ (55,6%) erklärte hingegen, dass sie regelmäßig Zeitschriften lesen.

Das Interesse, eine Tageszeitung zu lesen, war bei den Onlinenutzern – insgesamt betrachtet – eher gering. Wieder waren es die „Viel-Leser/Wenig-User“ (46,1%), die noch zu den intensivsten Zeitungslesern zählten. Die „Wenig-Leser/Viel-User“ (39%) und die „Viel-Leser/Viel-User“ (39,1%) lasen noch seltener Tageszeitungen (vgl. Tab. G49 in der Anlage). Der Unterschied zwischen den Onlineclustern war nicht signifikant ($p = .591$) (vgl. Tab. G50 in der Anlage).

Bei den Printlesern standen Tageszeitungen naturgemäß höher im Kurs. Die „Intensivleser“ (55,6%) greifen demnach am häufigsten zur täglichen Postille, auch wenn dieses Ergebnis nicht herausragend ist. Jedoch auch von denjenigen, die am seltensten Tageszeitungen lesen, den „Weniglesern, nutzt knapp jeder Zweite (49,6%) dieses Printerzeugnis. Die „Durchschnittsleser“ lagen mit 52,1 Prozent zwischen diesen beiden Werten. Ein Chi-Quadrat-Test ergab, dass diese Unterschiede ebenfalls nicht signifikant waren (vgl. Tab. G50 in der Anlage).

Wie bei Onlinenutzern nicht anders zu erwarten war, gaben alle drei Clustertypen an, Onlinemedien intensiv zu nutzen. Interessanterweise erreichten mit 79,8 Prozent die „Viel-Leser/Wenig-User“ den höchsten Wert. Mit 67,8 Prozent lagen die „Wenig-Leser/Viel-User“

und die „Viel-Leser/Viel-User“ (65,6%) deutlich unter diesem Wert, wenngleich die Unterschiede nicht signifikant waren (vgl. Tab. G51 und Tab. G52 in der Anlage).

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Angaben der Printleser, zeigen sich nur unwesentliche Unterschiede. Die „Intensivleser“ (66,7%) nutzen offenbar neben Printmedien häufig auch Onlinemedien (vgl. Tab. G51 in der Anlage). Die „Wenigleser“ hingegen surfen am seltensten zusätzlich im World Wide Web (58,8%). Nur unwesentlich über diesem Wert lag das Ergebnis der „Durchschnittsleser“ (60,3%). Auch hier waren die Unterschiede zwischen den Clustern nicht signifikant (vgl. Tab. G52 in der Anlage).

E-Mail-Newsletter sind Kommunikationsinstrumente von Medien und Unternehmen, die an registrierte Empfänger versendet werden. Doch besonders „geliebt“ und genutzt werden diese E-Mail-Newsletter offenbar nicht. Noch am häufigsten lesen die „Viel-Leser/Viel-User“ E-Mail-Newsletter (31,3%). Seltener tun dies die „Viel-Leser/Wenig-User“ (27%) bzw. die „Wenig-Leser/Viel-User“ (22%).

Besonders groß war die Ablehnung gegenüber E-Mail-Newsletter bei den Printlesern, vor allem bei den „Weniglesern“. Nur 18,2 Prozent von ihnen wollen E-Mail-Newsletter empfangen bzw. lesen. Von den „Intensivlesern“ (22,2%) und den „Durchschnittslesern“ (23,8%) sind es auch nicht wesentlich mehr (vgl. Tab. G53 in der Anlage). In der Flut der Informationen empfinden sie die E-Mail-Newsletter möglicherweise als zu lästig und zu uninformativ. Die Gründe der Ablehnung sind gleichwohl noch zu eruieren. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern waren weder bei den Onlinenutzern noch bei den Printlesern signifikant, wie die entsprechenden Chi-Quadrat-Tests ergaben (vgl. Tab. G54 in der Anlage).

Bevorzugte Textkategorien. Auf die Frage, welche Textkategorie sie beim Lesen bevorzugen, antworteten alle drei Onlinetypen, dies seien die Best-Practice-Artikel. Deutlich dahinter rangierten etwa gleichauf Ratgebertexte und Pressemeldungen. Am geringsten interessieren sich die Onlinenutzer für Interviews. Die Unterschiede zwischen den Onlineclustern war schwach signifikant ($p = .046$) (vgl. Tab. 62).

Über die Hälfte sowohl der „Viel-Leser/Viel-User“ (57,8%) als auch der „Viel-Leser/Wenig-User“ (55,1%) rezipieren gern Best-Practice-Artikel. Diese Textkategorie fand im Vergleich zu den anderen zwar auch bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ die größte Zustimmung (37,3%), allerdings lesen diese Rezipienten auch intensiv Pressemeldungen (32,2%) und Ratgebertexte (28,8%). Während die „Viel-Leser/Wenig-User“ bei den Pressemitteilungen die zweitstärkste Lesergruppe bildeten, waren es die „Viel-Leser/Viel-User“ bei den Ratgebertexten (vgl. Tab. 61). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren schwach signifikant ($p = .046$).

Bei den Printlesern war es ebenfalls so, dass die Best-Practice-Artikel in der Gunst am höchsten standen (44,6%). Die zweitbeliebteste Textkategorie sind Pressemeldungen (25,8%), gefolgt von den Ratgebertexten (21,4%). Weit abgeschlagen rangierten erneut die Interviews (5,2%). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren hoch signifikant ($p = .006$) (vgl. Tab. 62). Am stärksten interessieren sich die „Durchschnittsleser“ für Best-Practice-Texte, am seltensten die „Wenigleser“. Letztere bildeten jedoch bei den Rezipienten, die Pressemeldungen bevorzugen, die stärkste Gruppe. Bei den Ratgebertexten waren dies die „Intensivleser“.

Tab. 61: Cluster und bevorzugte Textkategorien

Medienart				Cluster Number of Case			Total	
				1	2	3	1	
Online- medien	Bevorzugte Textkatego- rien	Interviews	Count	6	1	4	11	
			% within Cluster Number of Case	6,7%	1,7%	6,3%	5,2%	
		Ratgeber- artikel	Count	15	17	15	47	
			% within Cluster Number of Case	16,9%	28,8%	23,4%	22,2%	
		Presse- meldungen	Count	19	19	8	46	
			% within Cluster Number of Case	21,3%	32,2%	12,5%	21,7%	
		Best-Practice- Artikel	Count	49	22	37	108	
			% within Cluster Number of Case	55,1%	37,3%	57,8%	50,9%	
	Total			Count	89	59	64	212
				% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Print- medien	bevorzugte Textkatego-	Interviews	Count	37	18	1	56	

rien		% within Cluster	9,5%	6,6%	5,6%	8,2%
		Number of Case				
Ratgeber- artikel		Count	68	72	6	146
		% within Cluster	17,4%	26,3%	33,3%	21,4%
Presse- meldungen		Count	91	82	3	176
		% within Cluster	23,3%	29,9%	16,7%	25,8%
Best-Practice- Artikel		Count	194	102	8	304
		% within Cluster	49,7%	37,2%	44,4%	44,6%
Total		Count	390	274	18	682
		% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 62: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	12,845(a)	6	,046
	Likelihood Ratio	13,550	6	,035
	Linear-by-Linear Association	,085	1	,771
	N of Valid Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	17,899(b)	6	,006
	Likelihood Ratio	17,903	6	,006
	Linear-by-Linear Association	3,584	1	,058
	N of Valid Cases	682		

Crossmediales Verhalten. Die Bereitschaft, in Texten erwähnte Websites aufzusuchen, war bei beiden Gruppen – Print- wie Onlinerezipienten – nahezu identisch (vgl. Tab. G55 in der Anlage). Die Ergebnisse belegen, dass intermediäre Verweise von den Rezipienten tendenziell oft genutzt werden. Von allen Leser- und Nutzergruppen tun sich hierbei die „Viel-Leser/Wenig-User“ am stärksten hervor (Mittelwert = 2.7079), wenngleich die Unterschiede zu den anderen Onlinenutzern nicht signifikant waren (vgl. Tab. G56 in der Anlage).

Zwischen den Printclustertypen gab es jedoch signifikante Unterschiede ($p=0.004$). Am häufigsten nutzen die „Intensivleser“ intermediäre Verweise, gefolgt von den „Durchschnittslesern“. Die „Wenigleser“ indes sind zurückhaltender und nutzen Webverweise seltener. Un-

terschiede zwischen den Onlinenutzern und den Printlesern ließen sich nicht nachweisen (vgl. Tab. G57 in der Anlage). Insgesamt zeigt dieses Ergebnis, dass das crossmediale Potenzial bei den Rezipienten vorhanden ist.

5.7.5.5 Zwischenbetrachtung

Die Differenzierung zwischen Online- und Printnutzern verdeutlicht noch einmal, dass die Pressemitteilungen online die mit Abstand größte Wirkung der drei Textkategorien hatten – und das bei allen drei Onlinetypen relativ gleich. Dabei bevorzugten die Onlinenutzer laut Selbstauskunft Best-Practice-Artikel. In den Printmedien wirkten die Pressemitteilungen vor allem bei den „Durchschnittslesern“ und den „Intensivlesern“. Allerdings kamen die crossmedialen Effekte bei den Printmedien vor allem durch die Best-Practice-Texte zustande, deren Wirkung auf die Onlinenutzer sogar noch geringer als die der Ratgebertexte war. Letztere aktivierten insbesondere die „Viel-Leser/Wenig-User“, während die Best-Practice-Artikel im Web primär Wirkung auf die „Wenig-Leser/Viel-User“ hatten. Die „Wenigleser“ waren es auch, die die Best-Practice-Artikel in den Printmedien viel häufiger erreichten. Die Pressemitteilungen konnten ihre Wirkung vor allem bei den „Durchschnittslesern“ und den „Intensivlesern“ entfalten, während die Ratgebertexte in den Printmedien die mit Abstand geringsten crossmedialen Effekte hatten – bei allen drei Clustertypen.

Die Führungsthematik interessierte Frauen sowohl in den beteiligten Webmedien als auch in den Printmedien. Die online veröffentlichten Führungsartikel veranlassten Männer häufiger, die Testwebsite aufzusuchen, als die Verhandlungsartikel. Die themenbezogene Wirkung war aufgrund der in den Printmedien dargestellten Texte nahezu gleich. Die Leserbindung fällt vielen online schwerer als in den Printmedien – das gilt insbesondere für die „Wenig-Leser/Viel-User“. Die „Wenigleser“ der Printmedien zeigen ebenfalls die geringste Bindungsbereitschaft. Sowohl die Online- als auch die Printtypen schätzten den Artikelnutzen und die damit verbundenen Erwartungen ähnlich ein.

Printmedien lesen von den ermittelten Onlinetypen vornehmlich die „Viel-Leser/Wenig-User“, und zwar sowohl Zeitschriften als auch Tageszeitungen. Von den Printclustern waren es insbesondere die „Durchschnittsleser“, die dieser Medienart den Vorzug geben, um sich zu informieren. Bei den „Weniglesern“ ist die Nachfrage nach Printmedien am geringsten, während die „Intensivleser“ am häufigsten täglich Zeitung lesen. Onlinemedien stehen nicht

nur bei den Nutzern hoch in der Gunst, sondern auch bei den Printrezipienten, vor allem bei den „Intensivlesern“. Duck (1999, S. 193ff.) führt dies darauf zurück, dass nach Ansicht der von ihm Befragten die Onlinezeitungen im Gegensatz zu gedruckten Zeitungen „immer“ oder „häufig“ zusätzliche Informationen böten sowie vielfältiger seien. Als Pluspunkt der gedruckten Zeitungen werteten jedoch immerhin 51,9 Prozent der von ihm Befragten die Tatsache, dass sie sich darin intensiver informieren könnten als in Onlinezeitungen (24,2%). Als weiteren Vorteil der Printmedien (37%) werteten sie es, dass sie sich dort besser zurecht fänden als in Onlinemedien (16,4%).

1998 sah das laut einer Erhebung von Kamp (1998) noch ganz anders aus. Damals waren 65 Prozent der Online-User nicht bereit, auf die Tageszeitung zu verzichten. Die Befürchtung der Verlage, dass ihre Leser zunehmend ins Netz abwandern, scheint sich aufgrund der vorliegenden Befunde jedoch zu bestätigen, zumindest für einen Teil der Leserschaft wie den der „Wenigleser“ und der „Durchschnittsleser“, von denen nur etwa jeder Zweite regelmäßig Zeitung liest und häufiger online nach relevanten Informationen sucht.

Die Studien von Stempel et al. (2000) sowie Hagen (1998), wonach Webnutzer auch überdurchschnittlich oft die herkömmlichen Medien und besonders die Zeitung lesen, bestätigen die vorliegenden Befunde. Danach trifft dies vor allem auf die „Viel-Leser/Wenig-User“ und die „Intensivleser“ zu. Offenbar richten sich beide Medienarten an die gleiche Nutzergruppe: die Informationssuchenden („Information Seeker“) (vgl. Stempel, 2000, S. 77). Sowohl beim Internet als auch bei den Printmedien ist die Möglichkeit der Selektivität, was Zeitpunkt, Dauer und Inhalt der Mediennutzung betrifft, ähnlich hoch. Die „Informationshungrigen“ pendeln offenbar zwischen Print- und Onlinemedien hin und her. Dennoch gibt es einen Trend zum Internet. Wie die ACTA-Studien der letzten Jahre belegen, nimmt von Jahr zu Jahr die Bedeutung des Internets als einer wichtigen Informationsquelle zu, während die Bedeutung der Tageszeitung sinkt (vgl. ACTA 2008). Die zunehmende Attraktivität der Onlinemedien resultiert aus der größeren Aktualität, der globalen und jederzeitigen Verfügbarkeit sowie aus den Links und Verweisen, wie die Allensbacher Studie „Zeitung und Internet 2002“ ermittelte (Schulz, 2002, 83). Anders als junge Webnutzer empfinden insbesondere habituelle Zeitungsleser jedoch das Onlineangebot von Tageszeitungen nicht als gleichwertigen Ersatz für die Printausgabe. Die Bereitschaft, Webverweise zu nutzen, ist sowohl bei den Onlinenutzern – hier insbesondere bei den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ – als auch bei

den „Intensivlesern“ sehr hoch.

5.7.5.6 Analyse der Mediennutzungsmotive der Clustertypen

(online vs. print)

Im nächsten Schritt wurden die Mediennutzungsmotive der Onlinenutzer bzw. Printleser unter die Lupe genommen. Dabei zeigte sich, dass es für die befragten Onlinenutzer und Printleser ein sehr wichtiges Motiv für die Mediennutzung war, sich mithilfe von Medieninformationen „eine Meinung bilden zu können“. Die Mittelwerte der „Viel-Leser/Wenig-User“ (1.45) und der „Wenig-Leser/Viel-User“ (1.69) belegten dies (vgl. Tab. G58 in der Anlage). Für die „Viel-Leser/Viel-User“ war die Möglichkeit zur Meinungsbildung ein nicht ganz so zentrales Nutzungsmotiv (2.05).

Die Ergebnisse bei den Printrezipienten belegen, dass auch ihnen dieses Mediennutzungsmotiv sehr wichtig war. Dies galt insbesondere für die „Durchschnittsleser“ (MW = 1.57) und die „Intensivleser“ (MW = 1.61). Sowohl zwischen den Clustern der Onlinenutzer als auch zwischen denen der Printleser waren die Unterschiede hoch signifikant. Das Ergebnis der Online-User unterschied sich nicht signifikant von dem der Printleser (vgl. Tab. G59 und Tab. G60 in der Anlage).

„Unterhaltung“ spielte bei den befragten Online-Usern und Printlesern als Mediennutzungsmotiv nur eine untergeordnete Rolle. Der jeweilige Gesamtmittelwert (Online-User = 2.71; Printleser = 2.70) unterstreicht dies (vgl. Tab. G61 in der Anlage). Zwischen den Clustern – sowohl bei den Online-Usern als auch bei den Printlesern – gab es allerdings signifikante Unterschiede (vgl. Tab. G62 in der Anlage). Am unwichtigsten war dieses Mediennutzungsmotiv für die „Viel-Leser/Viel-User“ (MW = 3.08), am bedeutsamsten für die „Viel-Leser/Wenig-User“ (MW = 2.53). Von den Printlesern waren es die „Wenigleser“, denen dieses Mediennutzungsmotiv am wichtigsten war (MW = 2.57), den „Durchschnittslesern“ war es am unbedeutendsten (MW = 2.79). Für die anderen Leser-/Nutzergruppen lagen die Werte im mittleren Bereich. Die Online- und Printrezipienten unterschieden sich nicht signifikant voneinander (vgl. Tab. G63 in der Anlage).

Nur unwesentlich wichtiger war es den Rezipienten, Medieninformationen zu bekommen, um „mitreden zu können“. Dieses Mediennutzungsmotiv war bei den „Viel-Lesern/Wenig-

Usern“ noch am ausgeprägtesten (MW = 2.24), während es bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ schon deutlich unwichtiger war (MW = 2.86) (vgl. Tab. G64 in der Anlage). Die Unterschiede zwischen den Onlineclustern waren hoch signifikant (vgl. Tab. G65 in der Anlage). Zwischen den Printlesertypen gab es hingegen keine signifikanten Unterschiede. Für diese Rezipienten spielte dieses Mediennutzungsmotiv im Mittel sogar eine noch geringere Rolle als für die Onlinenutzer, allerdings war der Unterschied zwischen den Online-Usern und Printlesern nicht signifikant (vgl. Tab. G66 in der Anlage).

Deutlich bedeutsamer war es für die Rezipienten, durch Artikel und Informationen „Denkanstöße zu bekommen“. Das gilt sowohl für die Online-User als auch für die Printleser. Vor allem den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ war dieses Mediennutzungsmotiv wichtig (MW= 1.39) (vgl. Tab. G67 in der Anlage). Weniger zentral war es den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ (Mittelwert = 1.83) und den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ (MW = 1.83). Die Unterschiede zwischen den Onlineclustern waren hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. G68 in der Anlage).

Hoch signifikant waren auch die Unterschiede zwischen den Clustern der Printleser bei diesem Mediennutzungsmotiv. Die größte Bedeutung hatte es für die „Durchschnittsleser“ (MW = 1.64). Bei den „Weniglesern“ (MW = 1.87) und den „Intensivlesern“ (MW = 1.78) weisen die Mittelwerte auf eine nicht ganz so hohe Bedeutung hin. Zwischen den Printclustern und den Onlineclustern gab es bei diesem Mediennutzungsmotiv keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tab. G68 und Tab. G69 in der Anlage).

„Hilfe für den beruflichen Alltag zu bekommen“, erwarten die Printleser und Onlinenutzer offenbar nicht von den Medieninformationen. Dieses Motiv spielte für sie eine eher untergeordnete Rolle (Gesamtmittelwert = 2,74) (vgl. Tab. G70 in der Anlage). Zwischen den Rezipienten, die aufgrund von Veröffentlichungen in Printmedien, bzw. denen, die durch Online-Veröffentlichungen auf die Onlinetests aufmerksam geworden waren, gab es keine signifikanten Unterschiede ($p = .686$). Zwischen den Printclustern gab es ebenfalls keine signifikanten Unterschiede ($p = .863$) (vgl. Tab. G71 und Tab. G72 in der Anlage). Für alle Printtypen war dieses Mediennutzungsmotiv in etwa gleichermaßen unwichtig. Bei den Online-Usern differierte die Bedeutung stärker. Es waren die „Wenig-Leser/Viel-User“, die die Medien noch am ehesten dafür nutzen, um sich Hilfen für ihren Alltag zu verschaffen (MW = 2.59). Dieses Motiv war für die „Viel-Leser/Viel-User“ schon deutlich unwichtiger (MW =

3.03).

Der nächste Mittelwertvergleich ergab wiederum ein einheitliches Bild. Das „Bedürfnis nach Informationen“ als Mediennutzungsmotiv war bei den Printlesern wie bei den Online-Usern gleichermaßen stark ausgeprägt, was die Gesamtmittelwerte bestätigen (print = 1.55 und online = 1.53) (vgl. Tab. G73 in der Anlage). Es gab daher auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Print- und den Onlinerezipienten ($p = .705$). Sowohl zwischen den Printclustertypen als auch zwischen den Onlineclustertypen gab es allerdings hoch signifikante Unterschiede ($p < .0005$) (vgl. Tab. G74 in der Anlage). Bei den Onlinenutzern waren es die „Viel-Leser/Wenig-User“ (MW = 1.34), denen dieses Mediennutzungsmotiv am wichtigsten war. Bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ war dieses Bedürfnis im Vergleich zu den anderen Onlineclustertypen am geringsten ausgeprägt (MW = 1.72). Bei den Printlesern traf dies auf die „Wenigleser“ (MW = 1.69) zu, während die „Durchschnittsleser“ das vergleichsweise stärkste Informationsbedürfnis hatten (MW = 1.44). Auch hier waren die Unterschiede zwischen den Clustern hoch signifikant (vgl. Tab. G75 in der Anlage).

5.7.5.7 Zwischenbetrachtung

Hinsichtlich der Mediennutzungsmotive gab es keine besonders relevanten Unterschiede zwischen den Clustern der Online- bzw. der Printnutzer. Die Befunde belegen, dass bei allen Nutzer- und Lesertypen die „ernsthaften“ Mediennutzungsmotive dominierten. Wesentliche Nutzungsmotive sind es, sich durch Medieninformationen eine Meinung bilden zu können, Denkanstöße zu bekommen und wichtige Informationen zu erhalten. Vor allem den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ und den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ waren diese Mediennutzungsmotive wichtig, während die „Viel-Leser/Viel-User“ meist niedrigere Mittelwerte aufwiesen. Das traf auch bei den als weniger relevant bezeichneten Nutzungsmotiven zu wie etwa dem Wunsch, sich mithilfe der Medien zu unterhalten oder Unterstützung für den Alltag zu bekommen.

Die Printleser priorisierten die Mediennutzungsmotive ähnlich, vor allem die „Durchschnittsleser“ und die „Intensivleser“ bekannten sich entsprechend. So war denn auch das „Unterhaltungsmotiv“ bei den „Weniglesern“ am ausgeprägtesten; bei ihnen war ebenfalls das Bedürfnis nach Informationen am geringsten. Ansonsten gab es kaum relevante Unterschiede zwischen den Clustern. Die insgesamt relativ einheitliche Bewertung der Medien-

nutzungsmotive durch die Rezipienten wird auch dadurch bestätigt, dass es zwischen den Print- und den Onlineclustern bei keinem Nutzungsmotiv signifikante Unterschiede gab.

5.7.5.8 Analyse der Testnutzungsmotive der Clustertypen (online vs. print)

Um zu ermitteln, welche Testnutzungsmotive für die jeweiligen Clustertypen vorherrschend waren, wurden die einzelnen Motive der Befragten mithilfe von Kreuztabellen analysiert. Wie Tabelle G76 (in der Anlage) deutlich macht, gehörten insbesondere die „Wenig-Leser/Viel-User“ (44,1%) zu den Rezipienten, die sich von dem Onlinetest eine „berufliche Hilfe“ erwarteten. Deutlich seltener hegten die „Viel-Leser/Wenig-User (24,7%) und die „Viel-Leser/Viel-User (25%) diese Erwartung. Der knapp signifikante Unterschied ($p = .024$) zwischen diesen Clustern war darauf zurückzuführen, dass die „Wenig-Leser/Viel-User“ bei denjenigen, die sich von der Testteilnahme eine solche Unterstützung erhofften, deutlich überrepräsentiert waren, wie die Residuen zeigten.

Bei den Printmediennutzern hingegen ergab es sich, dass sich alle drei Clustertypen vergleichsweise selten von dem Onlinetest eine berufliche Hilfe erwarteten. Mit 26,6 Prozent erreichten die „Wenigleser“ noch den höchsten Wert, der sich aber nicht wesentlich von den beiden anderen Werten („Durchschnittsleser“ = 24,1%; „Intensivleser“ = 22,2%) unterschied. Zwischen den Clustern der Printrezipienten gab es keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tab. G77 in der Anlage).

Die Erwartung der Teilnehmer, dass sie durch den Onlinetest mehr „Informationen über ihre Kompetenz“ erhalten würden, war als Testnutzungsmotiv für viele Befragte deutlich anspornender. Bei den Online-Usern waren es insbesondere die „Viel-Leser/Viel-User“, die diese Erwartung mit der Testteilnahme verbanden (78,1%). Immerhin 68,5 Prozent der „Viel-Leser/Wenig-User“ und 66,1 Prozent der „Wenig-Leser/Viel-User“ bestätigten ebenfalls diese Erwartung (vgl. Tab. G78 in der Anlage). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren nicht signifikant (vgl. Tab. G79 in der Anlage).

Diesmal zeigten sich deutlichere Unterschiede bei den Printmediennutzern. Insgesamt war dieses Testnutzungsmotiv für 73,9 Prozent der Printleser relevant. Doch zwischen den drei Clustern ergaben sich signifikante Unterschiede ($p = .020$) (vgl. Tab. G79 in der Anlage). Am häufigsten formulierten die „Durchschnittsleser“ (77,9%) die Erwartung, mithilfe des

Onlinetests bekämen sie Informationen über die eigene Kompetenz. Bei den „Intensivlesern“ erklärten dies nur 50 Prozent, von den „Weniglesern“ 69,7 Prozent.

„Unterhaltung“ war für die überwältigende Zahl der Online-User kein ausschlaggebendes Motiv, um den Test zu absolvieren (vgl. Tab. G80 in der Anlage). Besonders irrelevant war dieses Motiv für die „Viel-Leser/Viel-User“ (98,4%). Auch das Ergebnis der „Wenig-Leser/Viel-User“ (96,6%) und das der Viel-Leser/Wenig-User (93,3%) bestätigt, dass das „Unterhaltungsmotiv“ für die Testteilnahme absolut keine Rolle spielte. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren daher nicht signifikant (vgl. Tab. G81 in der Anlage).

Das Desinteresse an Unterhaltung durch die Teilnahme am Onlinetest traf im Großen und Ganzen auch auf die Printleser zu. Lediglich bei den „Intensivlesern“ (Cluster 3) war das Unterhaltungsmotiv etwas ausgeprägter (16,7%). Ansonsten lagen die Werte (Durchschnittsleser = 3,3%; Wenigleser = 5,11%) ähnlich niedrig wie bei den Onlinenutzern. Die Signifikanz zwischen den Printclustern ($p = .020$) war darauf zurückzuführen, dass die „Intensivleser“ bei den Unterhaltungssuchenden überrepräsentiert waren. Offenbar spielte das Unterhaltungsmotiv für die Rezipienten aber grundsätzlich eine sehr untergeordnete Rolle, wenn es um die Nutzung des Onlinetests ging.

Die Erwartung, dass der Onlinetest als „konkrete Verhaltenshilfe“ dienen könnte, war bei den Befragten ebenfalls nicht sehr ausgeprägt (vgl. Tab. G82 in der Anlage). Mit 16,9 Prozent äußerten noch am häufigsten die „Wenig-Leser/Viel-User“ diese Hoffnung. Der Unterschied zwischen den Clustern war jedoch nicht signifikant, auch wenn die „Viel-Leser/Wenig-User“ (6,7%) und die „Viel-Leser/Viel-User“ (7,8%) noch seltener erklärten, dass sie mit dem Onlinetest eine Verhaltenshilfe verbanden.

Bei den „Intensivlesern“ der Printmedien war dieses Nutzungsmotiv ausgeprägter vorhanden. Immerhin 22,2 Prozent von ihnen gaben diese Erwartung an. Der signifikante Unterschied von den beiden anderen Clustern ($p = .008$) war auf dieses Ergebnis zurückzuführen. Von den „Durchschnittslesern“ bejahten hingegen lediglich 6,2 Prozent, von den „Weniglesern“ 11,3 Prozent dieses Testnutzungsmotiv (vgl. Tab. G83 in der Anlage).

Wie aufgrund der vorherigen Ergebnisse zu erwarten war, empfanden nur die wenigsten Onlinenutzer und Printleser den Onlinetest als „Spiel“. Mit 11,2 Prozent bildeten die „Viel-Leser/Wenig-User“ die größte Gruppe derjenigen, die in dem Test primär ein Spiel sahen (vgl. Tab. G84 in der Anlage). Zum Vergleich: Bei den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ erklärten lediglich 9,4 Prozent und bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ nur 5,1 Prozent diese Erwartung. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren bei den Onlinenutzern daher erneut nicht signifikant (vgl. Tab. G85 in der Anlage). Dies galt auch für die Printleser. Noch am häufigsten gaben „Intensivleser“ (16,7%) an, dass sie den Onlinetest als Spiel werteten. Deutlich seltener äußerten dies die „Wenigleser“ (8%) und die „Durchschnittsleser“ (7,2%).

Viel wichtiger war es nach Angaben der Befragten, „jede Chance zu nutzen, um sich weiterzuentwickeln“. Das erklärten von den Onlinenutzern insbesondere die „Viel-Leser/Viel-User“ (53,1%). Dieses Motiv traf indes nur auf 30,5 Prozent der „Wenig-Leser/Viel-User“ und 44,9 Prozent der „Viel-Leser/Wenig-User“ zu. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren schwach signifikant ($p = .038$) (vgl. Tab. G85 in der Anlage).

Vergleichbare Ausprägungen ergaben sich bei den Printlesern. Am häufigsten bekannten sich die „Durchschnittsleser“ dazu, jede Entwicklungschance zu ergreifen. Exakt jeder Zweite in dieser Lesergruppe äußerte sich entsprechend. Von den „Intensivlesern“ berichtete dies lediglich ein Drittel (33,3%). Mit 39,8 Prozent taten sich auch die „Wenigleser“ in dieser Hinsicht nicht hervor. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren ebenfalls signifikant ($p = .020$), ohne dass dies eindeutig auf einen bestimmten Rezipiententypus zurückzuführen war (vgl. Tab. G86 und Tab. G87 in der Anlage).

5.7.5.9 Zwischenbetrachtung

Bezogen auf die untersuchten Testnutzungsmotive zeigt sich eindeutig, dass alle Untersuchungsteilnehmer, Online- wie Printmediennutzer, den Onlinetest sehr zielgerichtet aufgesucht und absolviert hatten. Vorwiegendes Motiv war das Bestreben, mehr über die eigene Kompetenz zu erfahren. Dieses Motiv war, insgesamt betrachtet, am stärksten ausgeprägt. Besonders wichtig war es den „Durchschnittslesern“, während sich die Onlinecluster nicht signifikant bei diesem Nutzungsmotiv unterschieden. Die „Durchschnittsleser“ waren es auch, denen – wie den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ bei den Online-Usern – das Nutzungsmo-

tiv, „jede Chance zur Weiterentwicklung nutzen“ zu wollen, wichtiger war als den „Weniglesern“ und den „Intensivlesern“.

Interessant ist, dass die Rezipienten den Onlinetest nicht primär deshalb machten, um sich unterhalten. Den „Viel-Lesern/Wenig-Usern“ war der Unterhaltungsaspekt zwar ebenfalls unwichtig, allerdings erklärten von diesem Lesertyp im Vergleich zu den anderen noch die meisten, dass Unterhaltung für sie dabei eine Rolle spielte. Ebenfalls gering war die Erwartung – sowohl für die Online-User als auch für die Printleser –, dass die Onlinetests eine konkrete Verhaltenshilfe bieten oder eine Unterstützung für den beruflichen Alltag sein könnten. Die Suche nach Informationen – hier: bezogen auf die eigene Kompetenz – war die treibende Kraft, dass Rezipienten die Zielwebsite aufsuchten und den angebotenen Onlinetest absolvierten. Bestätigt werden diese Befunde durch Boesken (2001), die zeigen konnte, dass sich die „Vielleser“ unter den Computernutzern intensiv für Weiterbildungsthemen interessieren.

5.7.5.10 Zusammenfassung der Online- bzw. Print-Ergebnisse

Ebenso wie die Onlinenutzer lassen sich die Printleser in drei Cluster unterteilen, wobei bei diesen die Gruppe der „Intensivleser“ (2,64%) nur einen sehr geringen Anteil an der Gesamtgruppe der Printleser hatte. Die Mitglieder der drei Onlinecluster bzw. der drei Printcluster unterscheiden sich zwar in mancherlei Hinsicht voneinander: So war etwa der Männeranteil bei den „Wenig-Lesern/Viel-Usern“ am größten, während zu den „Viel-Lesern/Viel-Usern“ besonders viele Frauen gehörten. Unterschiede gab es auch zwischen den beruflichen Positionen, die die Mitglieder der verschiedenen Cluster einnahmen. Dennoch gab es trotz dieser Unterschiedlichkeiten im Großen und Ganzen kaum relevante Differenzen zwischen den Print- und den Onlineclustern, was die Medien- und die Testnutzungsmotive betrifft.

Am deutlichsten wurden die Unterschiede zwischen den Printlesern und den Online-Usern noch bei den crossmedialen Effekten der einzelnen Textkategorien. Bei allen drei Onlineclustern erzeugten die Pressemitteilungen die größte Wirkung, während bei den Printlesern – ganz besonders bei den „Weniglesern“ – die herausragenden crossmedialen Effekte von den Best-Practice-Texten ausgingen, die online sogar von den Ratgebertexten übertroffen wur-

den. Best-Practice-Texte sind in den Printmedien selbstverständlicher als in den Onlinemedien, daher ist diese Textkategorie den Printlesern vertrauter.

Der ermittelte Befund, dass Pressemeldungen in Onlinemedien die größten Crossmedia-Effekte erzielten, wird durch Boesken (2001) bestätigt. Sie ermittelte im Rahmen der Studie der Stiftung Lesen ebenfalls, dass die Rezipienten informative, im Umfang begrenzte Texte im Internet bevorzugen (S. 143). Das Interesse der weiblichen User an dem Thema „Führung“ beeinflusste sicherlich die Tatsache, dass hier die Wirkung der Führungsartikel größer war als die zum Thema „Verhandeln“, was offenbar für die Männer von mehr Bedeutung war. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die Onlinetypen unterschiedlich intensiv zusätzlich noch Printmedien rezipieren und dass auch Printleser, insbesondere die „Intensivleser“, zwischen Print- und Onlinemedien pendeln.

Vergleicht man die ermittelten Cluster der Kernstudie mit denen der Online- bzw. Printnutzer, fällt auf, dass sowohl die Typologie der Kernstudie – Wenig- (41,28%), Durchschnitts- (55,70) und Intensiv-Mediennutzer 3,02%) – in etwa den ermittelten Clustern der Printnutzer – Durchschnitts- (57,18%), Wenig- (40,18%) und Intensivleser (2,74%) – entspricht. Hier gibt es offensichtlich starke Parallelen, die sicherlich damit zusammenhängen, dass die Printrezipienten 76 Prozent der Befragten ausmachten.

Besonders auffallend beim Vergleich der Cluster der Kernstudie mit denen der Online-User ist der hohe Anteil der „Viel-Leser/Viel-User“ (30,19%), während die „Intensiv-Mediennutzer“ in der Kernstudie lediglich 3,02 Prozent der Rezipienten ausmachten. Möglicherweise resultiert dieser Unterschied daher, dass der Frauenanteil bei den Onlinenutzern mit 35,4 Prozent deutlich höher war als bei den Printnutzern (24%). Schon bei den „Intensiv-Mediennutzern“ war der Frauenanteil mit 37 Prozent höher als bei den beiden anderen Clustern der Kernstudie. Gleiches gilt für die „Viel-Leser/Viel-User“. Kein anderes Cluster wies mehr Frauen auf als dieses (40,6). Dass Frauen generell eher zu den „Viellesemern“ gehören, bestätigt die Stiftung-Lesen-Studie (Tullius, 2001, S. 61ff.). Und auch im Internet steigt der Anteil der Userinnen kontinuierlich an (van Eimeren et al., 2008). Zudem aktivierten die im Rahmen dieser Studie veröffentlichten Texte offenbar insbesondere diese internetaffinen Frauen, so dass dieses Ergebnis verständlich wird.

5.8 Vergleich Kernstudie vs. Vergleichsgruppe

Zusätzlich zu den Medien, die an der Kernstudie beteiligt waren, wurden in weiteren Medien jeweils vier bzw. zwei Führungs- bzw. Verhandlungstexte veröffentlicht. Mithilfe dieser Veröffentlichungen, die zu einer Vergleichsgruppe gebündelt worden waren, sollte ermittelt werden, ob es in den Kernmedien zu Serieneffekten gekommen war. Da die Leser der an der Studie beteiligten Medien zu einem großen Teil Stammleser sind, musste damit gerechnet werden, dass diejenigen, die bereits nach der ersten Veröffentlichung die Erhebungswebsite aufgesucht hatten, dies nach der nächsten nicht mehr tun würden. Denkbar war schließlich, dass sie die Hauptdomain der angegebenen Onlinesite wiedererkennen und demzufolge nicht erneut aufsuchten würden, auch wenn sie das ansonsten getan hätten. Die crossmedialen Effekte würden in diesem Fall nicht korrekt erfasst werden. Die im Folgenden aufgeführten Analysen sind daher insbesondere unter dem Aspekt zu betrachten, ob es in der vorliegenden Untersuchung möglicherweise zu Serieneffekten gekommen ist und – wenn ja – wie sich diese ausgewirkt haben.

5.8.1 Vergleich der demografischen Variablen

Zunächst wurden die wesentlichen demografischen Variablen hinsichtlich ihrer Verteilung in der Kernstudie bzw. Vergleichsgruppe einander gegenübergestellt und miteinander verglichen. Es zeigte sich, dass der Frauenanteil in der Vergleichsgruppe größer war als in der Kernstudie (vgl. Tab. H1 in der Anlage). Der Unterschied war knapp signifikant ($p = .045$), wie durch einen Chi-Quadrat-Test ermittelt wurde (vgl. Tab. H2 in der Anlage). Eine mögliche Erklärung dafür ist die, dass die Vergleichsgruppe ausschließlich aufgrund von Veröffentlichungen in Printmedien zustande gekommen war, während zur Kernstudie drei Onlinemedien gehören, die von Frauen weniger stark genutzt werden als von Männern. Demzufolge war der Anteil der weiblichen Befragten (35,4%) aufgrund von Onlineveröffentlichungen auch geringer als der der männlichen (64,6%) (vgl. Tab. H3 in der Anlage). Der größere Anteil weiblicher Teilnehmer in der Vergleichsgruppe resultiert vermutlich auch aus dem Faktum, dass generell mehr Frauen die Medien der Vergleichsstudie – etwa „Stuttgarter Zeitung“, „Handel“ und „Schuhmarkt“ – lesen als zum Beispiel die im Technikbereich angesiedelte Zeitschrift „Produktion“ aus der Kernstudie. Die dort im Rahmen der Kernstudie veröffentlichten Texte hatten vor allem Männer dazu motiviert, an der Befragung teilzunehmen.

Ein Mittelwertvergleich (vgl. Tab. H4 in der Anlage) ergab, dass die Teilnehmer der Kernstudie (42,1 Jahre) im Mittel um 1,5 Jahre jünger waren als die der Vergleichsstudie (40,6 Jahre). Ein *t*-Test belegt, dass der Unterschied signifikant ist ($p = .006$) (vgl. Tab. H5 in der Anlage).

Hinsichtlich der Variable „Bildung“ hatte ein Vergleich der beiden Teilnehmergruppen ein nahezu identisches Resultat (vgl. Tab. H6 in der Anlage). Der Anteil der Teilnehmer mit höheren Bildungsabschlüssen (Abitur und Studium) war in beiden untersuchten Stichproben deutlich größer (Vergleichsgruppe = 65,5%; Kernstudie = 68%) als der derjenigen mit niedrigen Bildungsabschlüssen.

Auch bei den Konstrukten „Selbstwirksamkeitserwartung“ und „Kontrollmotivation“ waren die Mittelwerte in den beiden Teilnehmergruppen nahezu identisch (vgl. Tab. 63).

Tab. 63: Mittelwertvergleich der Konstrukte Selbstwirksamkeitserwartung und Kontrollmotivation

Kernstudie		Selbstwirksamkeitserwartung	Kontrollmotivation
nein	Mean	3,74	3,89
	N	588	588
	Std. Deviation	,5216	,4658
ja	Mean	3,76	3,89
	N	894	894
	Std. Deviation	,5101	,4915
Total	Mean	3,75	3,89
	N	1482	1482
	Std. Deviation	,51466	,48132

Ein weiterer Mittelwertvergleich ergab, dass das Durchschnittseinkommen der Teilnehmer der Kernstudie (69.210,31 Euro) signifikant geringer war als das der Vergleichsgruppe (109.405,86 Euro) ($p = 0.029$). Während zur Kernstudie auch Onlinerezipienten gehörten, bestand die Vergleichsgruppe ausschließlich aus Printrezipienten, die tendenziell eher von gut ausgebildeten und demzufolge oftmals besser verdienenden Personen gelesen werden. Dies könnte den signifikanten Einkommensunterschied zwischen den beiden Gruppen erklären. Hinsichtlich der Mitarbeiterzahl waren die Unterschiede marginal. Durchschnittlich arbeiteten die Befragten der Vergleichsgruppe in Unternehmen mit 8.119 Mitarbeitern, die der Kernstudie in solchen mit 7.977 Mitarbeitern (vgl. Tab. H7 und Tab. H8 in der Anlage).

5.8.2 Faktorenanalyse in der Vergleichsgruppe

Die Faktorenanalyse⁹⁸ für die Vergleichsgruppe wurde – wie bei der Faktorenanalyse der Kernstudie – in vier Schritten durchgeführt. Erneut wurde zunächst eine Korrelationsmatrix für alle 33 in die Faktorenanalyse einbezogenen Variablen berechnet und ausgegeben. Die Variablen, die nur eine sehr geringe Korrelation mit den übrigen Variablen aufwiesen, wurden aus dem Modell ausgeschlossen. Mithilfe des Bartlett-Tests wurde geprüft, ob die Korrelationen zwischen den verbleibenden 22 Variablen in der Grundgesamtheit 0 sind. Dies konnte abgelehnt werden ($p < .0005$). Das Kaiser-Mayer-Olkin-Maß (KMO) lag bei 0,706. Dies bedeutet nach Kaiser (1974) eine mäßige Eignung der Stichprobe (vgl. Tab. 64).

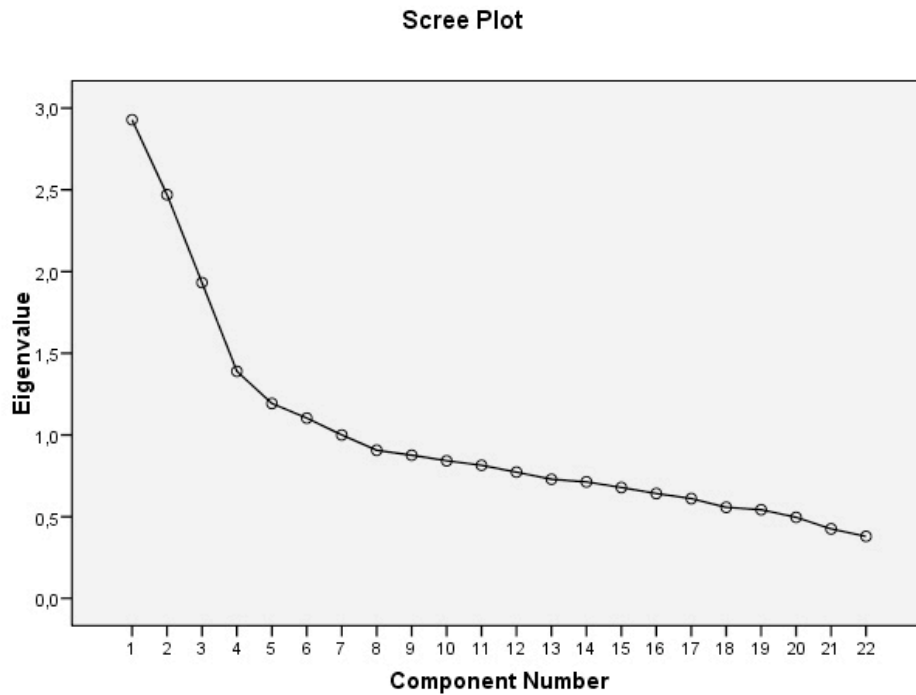
Die Faktoren wurden nun mithilfe einer Hauptkomponentenanalyse extrahiert, und deren Anzahl wurde gemäß der Screeplot-Methode bestimmt. Insgesamt erklären die ermittelten vier Faktoren 39,64 Prozent Varianz der ihnen zugrunde liegenden Variablen.

Tab. 64: Kaiser-Meyer-Olkin-Maß und Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1925,866
	df	231
	Sig.	,000

⁹⁸ Das methodische Vorgehen der Faktorenanalyse der Vergleichsgruppe ist mit dem in Kap. 5.4 beschriebenen Procedere nahezu identisch.

Abb. 19: Screeplot der Anfangslösung (Extraktionsmethode: PCA) (Vergleichsgruppe)



Tab. 65: Kommunalitäten

	Initial	Extraction
Zurzeit ist vieles im Umbruch.	1,000	,311
Das Unternehmen steht gut da.	1,000	,403
Vieles könnte besser sein.	1,000	,552
Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	1,000	,397
Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.	1,000	,266
Ich bin oft innerlich angespannt.	1,000	,443
Wie regelmäßig lesen Sie dieses Medium?	1,000	,183
Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?	1,000	,271
Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Führung?	1,000	,354
Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Verhandeln?	1,000	,372
Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/Kollegen das Thema Führung?	1,000	,592

Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/Kollegen das Thema Verhandeln?	1,000	,676
Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ aus?	1,000	,305
Wie gern würden Sie mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?	1,000	,417
Weil ich mir Wissen aneignen will.	1,000	,384
Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.	1,000	,478
Um mir eine Meinung bilden zu können.	1,000	,474
Um mich zu unterhalten.	1,000	,423
Damit ich mitreden kann.	1,000	,390
Weil ich Denkanstöße bekomme.	1,000	,358
Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.	1,000	,300
Weil ich mich informieren will.	1,000	,371

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ein Kennwert einer Faktorenanalyse ist die durch die Faktoren erklärte Varianz der ihnen zugrunde liegenden Variablen. Bezüglich der Varianz kann grundsätzlich angemerkt werden, dass zwangsläufig Informationen verloren gehen, wenn viele Variablen auf wenige Faktoren reduziert werden. Eine 100%ige Varianzaufklärung ist daher kaum möglich.

Tab. 66: Eigenwerte und erklärte Gesamtvarianz: Extraktionsmethode: PCA: Vergleichsgruppe

Faktor	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,929	13,313	13,313
2	2,470	11,227	24,540
3	1,932	8,783	33,323
4	1,389	6,315	39,638
5	1,193	5,422	45,060
6	1,103	5,014	50,074
7	1,000	4,545	54,619
8	,906	4,119	58,738
9	,876	3,982	62,721
10	,842	3,828	66,548
11	,814	3,701	70,249
12	,773	3,511	73,760
13	,729	3,313	77,073
14	,713	3,240	80,313
15	,679	3,084	83,397
16	,642	2,916	86,313
17	,611	2,776	89,089
18	,557	2,532	91,621
19	,542	2,465	94,087
20	,496	2,256	96,342
21	,425	1,933	98,275
22	,379	1,725	100,000

5.8.2.1 Faktorenrotation und finale Lösung

Die im zweiten Schritt extrahierten Faktoren wurden transformiert, um die Interpretation zu erleichtern. Bei der Transformation in Richtung „Einfachstruktur“ soll die Orthogonalität der Faktoren möglichst dieselbe bleiben, da es aus inhaltlich-theoretischer Sicht wünschenswert ist, eine Reihe unabhängiger Dimensionen der Rezipientenmerkmale zu erhalten. Nun wurden konkrete Werte für die Faktoren berechnet und gespeichert, um diese – neben weiteren Variablen – als Basis für eine Clusteranalyse verwenden zu können. Die erklärte Gesamtvarianz lag in der Vergleichsstichprobe bei 39,638 Prozent (vgl. Tab. 67).

Tab. 67: Verteilung der erklärten Gesamtvarianz nach Varimax-Rotation (Vergleichsgruppe)

Komponente	Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,401	10,913	10,913
2	2,314	10,517	21,430
3	2,169	9,858	31,287
4	1,837	8,351	39,638

Faktorenrotation: Tabelle 68 stellt das Ergebnis der fünffach rotierten Faktorenmatrix dar und gibt die Ladungen für die Items der rotierten Vier-Faktoren-Lösung wieder. Für jede Ladung ist (kursiv und in Klammern) zum Vergleich der entsprechende Wert aus der Kernstudie angegeben. Der jeweils dem Betrag nach höchste Ladungswert ist wieder fett gedruckt.

Tab. 68: Varimax-rotierte Faktorenmatrix (Vergleichsgruppe)

Variable	Komponente			
	1	2	3	4
Motiv: Meinung bilden	.666 (.657)			
Motiv: Mitreden können	.620 (.651)			
Motiv: Informieren	.608 (.551)			
Motiv: Verhaltenshilfe.	.527 (.519)			
Motiv: Denkanstöße bekommen	.522 (.525)			
Motiv: Unterhaltung	.495 (.455)		-392 (.429)	
Motiv: Wissen aneignen	.468 (.441)		.405 (-.394)	
Unternehmenssituation: Vieles könnte besser sein.		.734 (.713)		
Eigene Situation: Ich bin oft innerlich angespannt.		.645 (.662)		
Unternehmenssituation: Das Unternehmen steht gut da.		-.623 (-.571)		
Unternehmenssituation: Ich kann in Ruhe meinen Job machen.		-.621 (-.625)		
Unternehmenssituation: Zurzeit ist vieles im Umbruch.		.481 (.516)		
Unternehmenssituation: Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.		-465 (-.302)		
Interesse am Austausch mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?			-.617 (.600)	
Motiv: Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.	.336		.601 (-.516)	
Persönliche Relevanz des Themas Führung			.538 (-.518)	
Nutzen des Artikelinhalts			-.507 (.429)	
Häufigkeit des kommunikativen Austausches mit anderen			-458 (.451)	
Lesehäufigkeit des Mediums			-338 (.399)	
Relevanz des Themas Führung für Kollegen/Vorgesetzte				.814 (.797)
Relevanz des Themas Verhandeln für Kollegen/Vorgesetzte				.752 (.685)
Persönliche Relevanz des Themas Verhandeln				.594 (.572)

In Klammern: Vergleichswert aus Kernstudie. Fettdruck: jeweils höchster Wert pro Zeile (und Studie).

5.8.2.2 Interpretation der Faktoren

Wie bei der Faktorenanalyse der Kernstudie wurden für die weitere Analyse nur die Variablen berücksichtigt, die eine Faktorenladung $>.40$ haben. Eine Analyse der ermittelten vier Faktoren zeigte, dass sich diese mit denselben Bezeichnungen wie die Faktoren der Kernstudie beschreiben ließen.

Der **Faktor I** weist – wie bei der Faktorenanalyse im Rahmen der Kernstudie – sieben Variablen mit Ladungen $\geq .40$ auf. Drei haben eine Ladung $\geq .60$. Da wiederum ausschließlich Informationsmotive der Rezipienten auf diesen Faktor laden, soll die Bezeichnung des Faktors ebenfalls „*Informationsmotiv*“ sein.

Auch beim **Faktor II** gibt es eine Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Faktorenanalyse im Rahmen der Kernstudie. Es sind nun sechs Variablen, die $\geq .40$ laden. Bis auf ein Item beziehen sie sich auf die aktuelle Situation im Unternehmen. Das Item erfasst die persönliche Arbeitssituation der Rezipienten. Dieser Faktor beschreibt somit die wahrgenommene berufliche Situation und soll erneut als „*berufliche Situation*“ bezeichnet werden.

Beim **Faktor III** sind es sechs Variablen, die Ladungen $\geq .40$ aufweisen. Zwei Items beziehen sich auf die persönliche Relevanz des Themas „Führung“, zwei weitere auf den tatsächlichen und den gewünschten Austausch mit anderen zu den Artikelthemen. Ein Item bezieht sich auf den Nutzen des Artikels, ein anderes auf die Leserbindung an das gelesene Medium und ein weiteres auf ein Rezeptionsmotiv. Die für Faktor III relevanten Items setzen, wie schon beim Faktor III der Faktorenanalyse der Kernstudie, seitens der Rezipienten ein gewisses Maß an Involvement voraus. Faktor III soll daher wiederum „*Involvement*“ genannt werden.

Beim **Faktor IV** sind es drei Variablen, die $\geq .40$ laden. Besonders hoch laden die beiden Items, die sich auf die vermutete Relevanz der Themen „Verhandeln“ bzw. „Führung“ für die Kollegen/Vorgesetzten beziehen. Das dritte Item bezieht sich auf die persönliche Relevanz. Auch hier kann die Faktorenbezeichnung konstant bleiben, nämlich: „*Themenrelevanz*“.

Insgesamt zeigt sich also, dass die vier Faktoren in beiden Faktorenanalysen übereinstimmen und lediglich minimale Unterschiede bei einzelnen Itemladungen vorliegen. Die Tatsache, dass aus beiden Teilnehmergruppen dieselben Faktoren resultieren, weist auf eine hohe Stabilität der Ergebnisse hin.

5.8.3 Heuristische Klassifikation der Vergleichspersonengruppe

Wie in der Kernstudie wurde auch bei der Vergleichsstichprobe eine Clusteranalyse durchgeführt, um zu prüfen, ob sich Typen von Rezipienten multidimensional bestimmen ließen. In die Clusteranalyse wurden dieselben Variablen einbezogen wie bei der Kernstudie, also auch die Faktoren, die in der Faktorenanalyse der Vergleichsgruppe ermittelt worden waren. Mit Teilstichproben wurde zunächst eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse durchgeführt, um zu klären, in wie viele Cluster die Gesamtstichprobe aufgeteilt werden sollte. Der Fusionsprozess nach 15 Iterationen legte erneut eine Anzahl von drei Clustern nahe, was auch durch vergleichende Clusterzentrenanalysen mit zwei und vier Lösungen bestätigt wurde (vgl. Tab. 69).

Tab. 69: Iteration History(a)

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3.570	6.955	6.995
2	1.033	.299	.326
3	.365	.168	.161
4	.178	.080	.082
5	.000	.032	.035
6	.000	.040	.042
7	.000	.031	.033
8	.100	.019	.025
9	.000	.036	.037
10	.000	.054	.053
11	.000	.045	.042
12	.000	.020	.019
13	.000	.018	.017
14	.116	.000	.009
15	.000	.000	.000

Das Ergebnis der Clusterzentrenanalyse stellt Tabelle 70 dar.

Tab. 70: Klassifikation der Stichprobe der Vergleichsgruppe (n = 588)

Variable	Mittelwerte (Clusterzentren)		
	1	2	3
Bildung	-.37675	.15603	-.11254
Einkommen	15.62546	-.08033	-.04288
Lesertyp	-.40765	-.39705	.39791
Internetnutzungsintensität	-.37573	.04194	-.00785
Selbstwirksamkeit	.47790	-.59725	.50949
Kontrollmotivation	-.29373	-.54779	.52705
Faktor I: Informations- motiv	.78320	.08219	-.13942
Faktor II: berufl. Situation	.44867	-.32738	.26402
Faktor III: Involvement	.97545	.36774	-.41734
Faktor IV: Themenrelevanz	-.32391	-.06932	.09010
Alter:	-.05378	.24593	-.22147
Fallzahl pro Cluster	24	270	294
Relativer Anteil	4,08%	45,92%	50%

Mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurde anschließend überprüft, ob es zwischen den drei Clustern hinsichtlich der einzelnen Variablen signifikante Unterschiede gab. Das Ergebnis dieser Varianzanalyse zeigt Tabelle 71. Bei nahezu allen Variablen waren die Unterschiede hoch signifikant. Lediglich bei der Variablen „Internetnutzungsintensität“ war dies nicht der Fall.

Tab. 71: Ergebnisse der Varianzanalyse – bezogen auf die drei Cluster und deren Merkmale

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Bildung	6.852	2	.980	585	6.991	.001
Einkommen	245.195	2	.048	513	5111.073	.000
Lesertyp	46.552	2	.844	585	55.138	.000
Internetnutzungs- intensität	1.941	2	.997	585	1.947	.144
Selbstwirksamkeit	89.055	2	.699	585	127.411	.000
Kontrollmotivation	82.379	2	.722	585	114.134	.000
Faktor I: Informations- motiv	11.130	2	.965	585	11.529	.000

Faktor II: berufl. Situation	27.131	2	.911	585	29.793	.000
Faktor III: Involvement	55.278	2	.814	585	67.873	.000
Faktor IV: Themen-relevanz	3.101	2	.993	585	3.123	.045
Alter:	15.410	2	.951	585	16.208	.000

Da nicht alle Variablen, die in die Clusteranalyse einbezogen worden waren, normal verteilt waren, wurden diese Variablen zusätzlich mithilfe einer nicht-parametrischen Varianzanalyse (Kruskal-Wallis-Test) auf Unterschiede zwischen den Clustern untersucht. Auch hier waren die Unterschiede hoch signifikant ($< 0,0005$).

Die drei Cluster stellten eine Einteilung der Gesamtstichprobe von $n = 588$ in disjunkte Gruppen dar, was als tentative Typologie von Rezipienten aufgefasst werden kann. Im Folgenden werden diese Gruppen als Typ I bis Typ III bezeichnet und sollen näher beschrieben werden. Dies erfolgt zunächst anhand der Gruppenmittelwerte der einzelnen Merkmale. Anschließend werden Gruppenunterschiede in einigen personenbezogenen Variablen betrachtet.

Um die unterschiedlichen Clusterzentren valide interpretieren zu können, wurden mithilfe des Scheffé-Post-hoc-Tests ergänzend A-posteriori-Paarvergleiche der Gruppenmittelwerte durchgeführt (vgl. Tab. 72). Folgende Befunde ergaben sich:

Tab. 72: Ergebnisse des Scheffé-Post-hoc-Tests

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Alter	1	2	-3.047	2.112	.354	-8.229	2.135
		3	1.705	2.105	.720	-3.460	6.870
	2	1	3.047	2.112	.354	-2.135	8.229
		3	4.752(*)	.836	.000	2.702	6.803
	3	1	-1.705	2.105	.720	-6.870	3.460
		2	-4.752(*)	.836	.000	-6.802	-2.702
Bildung	1	2	-.556(*)	.220	.042	-1.095	-.016
		3	-.276	.219	.454	-.813	.262
	2	1	.556(*)	.220	.042	.016	1.095
		3	.280(*)	.087	.006	.067	.494
	3	1	.276	.219	.454	-.262	.813
		2	-.280(*)	.087	.006	-.494	-.067
Einkommen	1	2	8081928.642(*)	80019.966	.000	7885486.729	8278370.555
		3	8062657.198(*)	79993.475	.000	7866280.319	8259034.077

	2	1	-	80019.966	.000	-	-
		3	8081928.642(*)	9951.801	.154	8278370.555	7885486.729
			-19271.445			-43702.233	5159.344
	3	1	-	79993.475	.000	-	-
		2	8062657.198(*)	9951.801	.154	8259034.077	7866280.319
		3	19271.445			-5159.344	43702.233
Lesertyp	1	2	-.006	.120	.999	-.300	.287
		3	-.492(*)	.119	.000	-.785	-.200
	2	1	.006	.120	.999	-.287	.300
		3	-.486(*)	.047	.000	-.602	-.370
	3	1	.492(*)	.119	.000	.200	.785
		2	.486(*)	.047	.000	.370	.602
Internetnut- zungsintensi- tät	1	2	-1.268	.645	.146	-2.851	.316
		3	-1.117	.643	.223	-2.695	.462
	2	1	1.268	.645	.146	-.316	2.851
		3	.151	.255	.840	-.476	.778
	3	1	1.117	.643	.223	-.462	2.695
		2	-.151	.255	.840	-.778	.476
Selbstwirk- samkeit	1	2	.561(*)	.093	.000	.333	.789
		3	-.016	.093	.984	-.244	.211
	2	1	-.561(*)	.093	.000	-.789	-.333
		3	-.577(*)	.037	.000	-.667	-.487
	3	1	.016	.093	.984	-.211	.244
		2	.577(*)	.037	.000	.487	.667
Kontrollmoti- vation	1	2	.118	.084	.374	-.089	.325
		3	-.382(*)	.084	.000	-.589	-.176
	2	1	-.118	.084	.374	-.325	.089
		3	-.501(*)	.033	.000	-.583	-.419
	3	1	.382(*)	.08402	.000	.176	.589
		2	.501(*)	.03336	.000	.419	.583
Faktor I: In- formations- motiv	1	2	.701(*)	.209	.004	.187	1.215
		3	.923(*)	.209	.000	.411	1.434
	2	1	-.701(*)	.209	.004	-1.215	-.187
		3	.222(*)	.083	.028	.018	.425
	3	1	-.923(*)	.209	.000	-1.434	-.411
		2	-.222(*)	.083	.028	-.425	-.018
Faktor II: berufl. Situa- tion	1	2	.776(*)	.203	.001	.277	1.275
		3	.185	.203	.660	-.313	.682
	2	1	-.776(*)	.203	.001	-1.275	-.277
		3	-.591(*)	.080	.000	-.789	-.394
	3	1	-.185	.203	.660	-.682	.313
		2	.591(*)	.080	.000	.394	.789
Faktor III: Involvement	1	2	.608(*)	.192	.007	.136	1.079
		3	1.393(*)	.192	.000	.923	1.863
	2	1	-.608(*)	.192	.007	-1.079	-.136
		3	.785(*)	.076	.000	.598	.972

	3	1	-1.393(*)	.192	.000	-1.863	-.923
		2	-.785(*)	.076	.000	-.972	-.598
Faktor IV: Themenrele- vanz	1	2	-.255	.212	.487	-.775	.266
		3	-.414	.211	.148	-.933	.105
	2	1	.255	.212	.487	-.266	.775
		3	-.159	.084	.166	-.366	.047
	3	1	.414	.212	.148	-.105	.933
		2	.159	.084	.166	-.0467	.366

* The mean difference is significant at the .05 level.

- **Variable „Bildung“:** Typ II (höchster Wert) liegt signifikant⁹⁹ über dem niedrigsten Wert (Typ I). Der Abstand zum mittleren Wert ist ebenfalls signifikant. Typ I und Typ III weisen keine signifikanten Unterschiede auf.
- **Variable „Einkommen“:** Typ I weist den höchsten Wert auf, der sich hoch signifikant sowohl von Typ III (mittlerer Wert) als auch von Typ II unterscheidet. Typ II und Typ III unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.
- **Variable „Lesertyp“:** Der Wert von Typ III ist der höchste, er liegt hoch signifikant über den der beiden anderen Typen. Typ II (mittlerer Wert) weist keinen signifikanten Unterschied zu Typ I auf.
- **Variable „Internetnutzungsintensität“:** Die Unterschiede zwischen Typ I (geringste Ausprägung), Typ II (höchster Wert) und Typ III sind allesamt nicht signifikant.
- **Variable „Selbstwirksamkeit“:** Bei dieser Variablen weist Typ III den höchsten Wert auf. Die Ausprägung von Typ I (mittlerer Wert) ist davon nicht signifikant verschieden. Beide (Typ III und Typ I) weisen aber hoch signifikante Unterschiede zu Typ II (niedrigster Wert) auf.
- **Variable „Kontrollmotivation“:** Bei dieser Variablen weist erneut Typ III den höchsten Wert auf. Die Unterschiede zu den Werten der beiden anderen Typen sind jeweils hoch signifikant. Der Wert von Typ I (mittlerer Wert) ist nicht signifikant höher als der von Typ II.
- **Faktor „Informationsmotiv“:** Hier hat Typ I die größte Ausprägung, die sich hoch signifikant von Typ II (mittlerer Wert) und Typ III unterscheidet. Auch Typ II und Typ III weisen hoch signifikante Unterschiede auf.
- **Faktor „Berufliche Situation“:** Der Abstand zwischen dem höchsten Wert (Typ I) und dem niedrigsten (Typ II) ist hoch signifikant, der von Typ I zum mittleren Wert ist nicht

⁹⁹ „Hoch signifikant“ bedeutet hier im Kontext von Varianzanalyse bzw. Scheffé-Test stets $p < .01$, signifikant $p < .05$.

signifikant. Typ III (mittlerer Wert) unterscheidet sich ebenfalls von Typ II hoch signifikant.

- **Faktor „Involvement“:** Typ I hat wiederum den höchsten Wert. Die Abstände sowohl zum mittleren Wert (Typ II) als auch zum niedrigsten Wert (Typ III) sind hoch signifikant. Auch Typ II und Typ III unterscheiden sich hoch signifikant voneinander.
- **Faktor „Themenrelevanz“:** Die Unterschiede zwischen Typ I (geringster Wert), Typ II (mittlerer Wert) und Typ III sind allesamt nicht signifikant.
- **Variable „Alter“:** Typ II (größter Wert) hat nur zum niedrigsten Wert (Typ III) einen hoch signifikanten Abstand. Die Differenz zwischen Typ I (mittlerer Wert) und Typ III ist nicht signifikant.

5.8.3.1 Ermittlung der Effektstärke

Wie in der Kernstudie wurden auch für die Vergleichsgruppe die Effektstärken zwischen den Clustern bestimmt, um von der Stichprobengröße unabhängige Aussagen hinsichtlich der Bedeutsamkeit der jeweiligen Wirkungen treffen zu können. Die Ergebnisse stellt Tabelle 73 dar.

Tab. 73: Effektstärken zwischen den Clustern der Vergleichsstichprobe

Variable	EF12	EF13	EF23
Alter	,31	,18	,48
Einkommen	5,98	5,97	,26
Bildung	,60	,30	,27
Lesertyp	,01	,84	,87
Internetnutzungsintensität	,41	,37	,05
Selbstwirksamkeit	1,30	,04	1,32
Kontrollmotivation	,29	1,08	1,25
Faktor I	,72	,94	,23
Faktor II	,86	,20	,62
Faktor III	,68	1,61	,87
Faktor IV	,29	,46	,16

EF12 ist die Effektstärke zwischen Cluster 1 und 2, EF13 die zwischen Cluster 1 und 3 und EF23 die zwischen Cluster 2 und 3. Nach Cohen (1992) gibt es folgende Effektstärkeneinteilung: > 0,2; < 0,5 = geringer Effekt, > 0,5; < 0,8 = mäßiger Effekt, > 0,8 = großer Effekt.

Die Analyse der Effektstärken ergab, dass zwischen den Clustern 1 und 2 insbesondere bei den Variablen „Einkommen“, „Selbstwirksamkeit“ und Faktor II (berufliche Situation) große Effekte vorlagen. Mäßige Effekte zeigten sich bei den Variablen „Bildung“ sowie den Faktoren I (Informationsmotiv) und III (Involvement). Der Faktor IV (Themenrelevanz)

wies ebenso wie die Variablen „Alter“, „Internetnutzungsintensität“ und „Kontrollmotivation“ nur geringe Effekte auf.

Zwischen den Clustern 1 und 3 waren die Effekte bei den Variablen „Einkommen“, „Lesertyp“ und „Kontrollmotivation“ sowie bei den Faktoren I (Informationsmotiv) und III (Involvement) groß. Mäßige Effekte wies keine Variable auf. Bei den Variablen „Bildung“, „Internetnutzungsintensität“ sowie beim Faktor IV (Themenrelevanz) waren die Effekte gering.

Die Effekte zwischen Cluster 2 und 3 stellten sie sich wie folgt dar: Große Effekte lagen bei den Variablen „Lesertyp“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“ sowie bei Faktor III (Involvement) vor, mäßige Effekte lediglich bei Faktor II (berufl. Situation). Nur geringe Effekte wiesen die Variablen „Einkommen“, „Bildung“ sowie Faktor I (Informationsmotiv) auf.

Diese Ergebnisse zeigen, dass da, wo der Scheffé-Test signifikante Clusterunterschiede identifiziert hatte, auch große Effektstärken nachweisbar waren.

Tab. 74: Mittelwerte der Variablen „Alter“, „Bildung“, „Einkommen“, „Lesertyp“, „Internetnutzungsintensität“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“

Cluster Number of Case		Alter	Bildung	Einkommen	Lesertyp	Internetnutzungsintensität	Selbstwirksamkeit	Kontrollmotivation
1	Mean	1964	1.5000	8150000.00	2.04	4.13	3.98	3.75
	N	24	24	2	24	24	24	24
	Std. Deviation	9.48	.78	1909188.309	.62	3.07	.41	.37
2	Mean	1967	2.06	68071.36	2.05	5.39	3.42	3.63
	N	270	270	246	270	270	270	270
	Std. Deviation	9.91	1.056	75685.060	.57	3.06	.45	.45
3	Mean	1962	1.78	87342.80	2.53	5.24	4.00	4.13
	N	294	294	268	294	294	294	294
	Std. Deviation	9.95	1.03	74156.451	.55	3.00	.42	.34
Total	Mean	1964	1.89	109405.86	2.29	5.27	3.74	3.89
	N	588	588	516	588	588	588	588
	Std. Deviation	10.18	1.04	514582.992	.61	3.03	.52	.47

Die drei Rezipiententypen lassen sich gemäß ihren Merkmalsausprägungen folgendermaßen charakterisieren (vgl. Tab. 74).¹⁰⁰

Die 24 Rezipienten von **Typ I** (4,08% der Stichprobe) kennzeichneten ein vergleichsweise hohes Bildungsniveau, ein sehr hohes Einkommen sowie eine geringere Lesebereitschaft und eine geringe Internetnutzungsintensität. Das Alter lag im mittleren Bereich. Typ I hatte ein ausgeprägtes Informationsmotiv und befand sich in einer vergleichsweise guten beruflichen Situation. Das Involvement war zwar hoch, aber die Bedeutung, die Typ I den Themen der veröffentlichten Artikel beimaß, war gering. Die Selbstwirksamkeitserwartungen waren hoch, hingegen war die Kontrollmotivation mäßig. Der Verfasser schlägt für Typ I das Label „*Wenig-Mediennutzer*“ vor.

Für **Typ II** (45,92% der Stichprobe) waren ein niedriges Bildungsniveau, ein eher durchschnittliches Einkommen und das höchste Alter charakteristisch. Dieser Rezipiententyp liest ebenfalls wenig, ähnlich wie Typ I, er nutzt aber das Internet häufiger. Seine Selbstwirksamkeitserwartung war wie seine Kontrollmotivation gering ausgeprägt. Das Informationsmotiv war durchschnittlich hoch, die berufliche Situation stellte sich als negativ dar. Das Involvement sowie die Themenrelevanz waren ausgeprägter. Diesem Typus gibt der Verfasser das Label „*weborientierter Mediennutzer*“.

Typ III umfasst mit 294 Teilnehmern (50%) die größte Gruppe der Stichprobe. Vorherrschend waren hier ein höheres Bildungsniveau, ein durchschnittliches Einkommen sowie das niedrigste Durchschnittsalter im Vergleich zu den beiden anderen Typen. Dieser Typ ist ein Vielleser, der auch das Internet regelmäßig nutzt. Die Selbstwirksamkeitserwartung ebenso wie die Kontrollmotivation waren überdurchschnittlich ausgeprägt. Bei diesem Typ spielte allerdings das Informationsmotiv kaum eine Rolle. Die berufliche Situation wurde als positiv beschrieben. Das Involvement dieses Rezipiententypen war sehr mäßig, dieser Typus stufte jedoch die Themenrelevanz der veröffentlichten Beiträge höher ein als die beiden anderen Rezipiententypen. Bei diesem Typus bietet sich die Bezeichnung „*Intensiv-Mediennutzer*“ an.

¹⁰⁰ Auch hier erfolgt die Nummerierung der Gruppen gemäß dem SPSS-Output.

5.8.3.2 Zwischenbetrachtung

Die Clusteranalyse der Vergleichsgruppe ergab ebenfalls eine dreiteilige Klassifikation. Diesmal war jedoch der Anteil der „Wenig-Mediennutzer“ sehr gering (4,08%), während es in der Kernstudie 41,28 Prozent waren. Andererseits gehörte nun exakt jeder zweite Rezipient zu den „Intensiv-Mediennutzern“, deren Anteil in der Kernstudie bei lediglich 3,02 Prozent lag. Ebenfalls einen deutlichen Unterschied gab es beim dritten Cluster: den „weborientierten Mediennutzern“. Diese differenzieren sich von den „Durchschnitts-Mediennutzern“ der Kernstudie insbesondere dadurch, dass sie weniger lesen und einseitig auf das Internet als Informationsquelle fokussiert sind. Der „Durchschnitts-Mediennutzer“ verfügt, anders als der „weborientierte Mediennutzer“, über eine bessere Bildung und ein höheres Einkommen.

Im Folgenden werden die drei Clustertypen der Vergleichsgruppe mithilfe weiterer Analysen näher beschrieben.

5.8.3.3 Analyse der demografischen Variablen – bezogen auf die Clustertypen

Geschlecht. So ergab die Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit und Geschlecht, dass der Anteil der Frauen und der der Männer bei den „Wenig-Mediennutzern“ (Cluster 1) sich nicht ganz so deutlich voneinander unterschied (45,8% bzw. 54,2%) wie bei den „weborientierten Mediennutzern“ (Männer = 66,7%; Frauen = 33,3%). Die „Intensiv-Mediennutzer“ hatten mit 72,4 Prozent den größten Männeranteil. Insgesamt waren die Unterschiede zwischen den Clustern aber nicht signifikant (vgl. Tab. I1 und Tab. I2 in der Anlage).

Berufliche Position/Tätigkeit. In welchen beruflichen Positionen bzw. Tätigkeitsbereichen sich die Repräsentanten der drei Clustertypen befanden, wurde mithilfe einer weiteren Kreuztabelle ermittelt (s. Tab. I3 in der Anlage). Den größten Anteil an den „Wenig-Mediennutzern“ hatten die Befragten aus der Unternehmensleitung/Geschäftsführung. Sie machten genau ein Drittel (33,3%) aus. Ebenfalls stark vertretene Teilgruppen waren die Mitarbeiter aus Vertrieb/Verkauf/Service (20,8%) sowie die aus dem Controlling (12,5%). Insgesamt bildeten diese drei Gruppen etwa zwei Drittel der „Wenig-Mediennutzer“.

Zu den „weborientierten Mediennutzern“ gehörten die Mitglieder aus der Unternehmensleitung/Geschäftsführung signifikant seltener, als bei Unabhängigkeit zu erwarten war, obwohl sie mit 14,8 Prozent eine vergleichsweise große Teilgruppe in Cluster 2 bildeten. Die größte Teilgruppe in diesem Cluster stellten die Vertriebs-/Verkaufs-/Service-Mitarbeiter (26,7%) dar, auch die Selbstständigen/Freiberufler waren stark repräsentiert (14,4%). Die Streuung über verschiedene Berufe und Bereiche war innerhalb dieses Clusters viel größer als im Cluster 1. Bei den „Intensiv-Mediennutzern“ waren die Unternehmensleiter/Geschäftsführer deutlich überrepräsentiert (31,0%). Die Vertriebler (17,7%) gehörten – wie die Selbstständigen/Freiberufler (15,6%) – zu den beiden anderen wichtigen Teilgruppen, während sich die übrigen Befragten auf die genannten Tätigkeitsbereiche/Positionen verteilten.

Branchen. In welchen Branchen arbeiteten diese Menschen? Die „Wenig-Mediennutzer“ arbeiteten vor allem in Produktionsunternehmen (41,7%) und in Dienstleistungsunternehmen (29,2%). 12,5 Prozent von ihnen waren im Handel tätig (vgl. Tab. I4 in der Anlage). Die größten Teilgruppen der „weborientierten Mediennutzer“ waren im Handel (26,7%), in Produktionsunternehmen (25,6%) und in Dienstleistungsunternehmen (20,7%) beschäftigt. Der Handel (28,2%) bildete auch bei den „Intensiv-Mediennutzern“ die größte Teilgruppe. Hier rückten aber Dienstleistungsunternehmen (23,10%) an die zweite Stelle der am häufigsten vertretenen Branchen, knapp vor Produktionsunternehmen (20,7%). Die Unterschiede waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. I5 in der Anlage).

5.8.3.4 Analyse der beruflichen Situation der Clustertypen

Die Unternehmen, in denen die Befragten tätig sind, befanden sich offenbar nicht in akuten Wandlungsphasen (vgl. Tab. I6 in der Anlage). Während die Mittelwerte der „weborientierten Mediennutzer“ (1.87) und die der „Intensiv-Mediennutzer“ (1.86) eher darauf hinweisen, dass diese in Unternehmen arbeiteten, die sich zum Befragungszeitpunkt kaum in akuten Changeprozessen befanden, erklärten die „Wenig-Mediennutzer“ häufiger (MW = 2.38), dass „Vieles im Umbruch“ sei. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren nur schwach signifikant ($p = .036$) (s. Tab. I7 in der Anlage).

Die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 1,63) waren mehr davon überzeugt, dass ihr „Unternehmen tendenziell gut dasteht“ (vgl. Tab. I8 in der Anlage). Die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 1,89) waren in dieser Hinsicht nicht ganz so optimistisch, während die „weborien-

tierten Mediennutzer“ ihrem Unternehmen den im Vergleich zu den beiden anderen Clustertypen schlechtesten Status attestierten (MW = 2,21). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren höchst signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. I9 in der Anlage).

Am unzufriedensten mit ihrer beruflichen Situation („Vieles könnte besser sein“) zeigten sich die „weborientierten Mediennutzer“ (MW = 2,07), während die „Wenig-Mediennutzer“ (Cluster 1) deutlich zufriedener zu sein schienen (MW = 2,71) (vgl. Tab. I10 in der Anlage). Die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 2,48) erwiesen sich tendenziell auch als zufrieden mit der Situation in ihrem Unternehmen. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren wiederum höchst signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. I11 in der Anlage).

Die Antworten auf die Fragen zur persönlichen beruflichen Situation passten gut zu denen zur Unternehmenssituation. So erklärten die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,00), die die Situation ihres Unternehmens als positiv beschrieben hatten, dass sie ihren „Job in relativer Ruhe machen“ könnten, während die „weborientierten Mediennutzer“ (MW = 2,51), die die Unternehmenssituation als deutlich negativer bewertet hatten, einen turbulenteren Job hatten. Die „Intensiv-Mediennutzer“ äußerten sich in der Tendenz zufriedener (MW = 2,17). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren erneut höchst signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. I12 und Tab. I15 in der Anlage).

Den „Wenig-Mediennutzern“ boten sich jedoch am seltensten „Karrierechancen“ (MW = 3,00). Solche hatten offenbar eher die „Intensiv-Mediennutzer“ (MW = 2,42), während die „weborientierten Mediennutzer“ (MW = 2,78) trotz des eher schwierigen Unternehmenskontextes ebenfalls für sich mehr Aufstiegsmöglichkeiten wahrnahmen als die „Wenig-Mediennutzer“. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren höchst signifikant (s. Tab. I13 und Tab. I15 in der Anlage).

Die Gesamtkonstellation im Unternehmen, aber offenbar auch die persönliche Situation trug bei den „Wenig-Mediennutzern“ dazu bei, dass sie innerlich am seltensten angespannt waren (MW = 2,75). Ganz anders stellte sich die Situation der „weborientierten Mediennutzer“ dar. Sie empfanden offenbar am häufigsten Stress am Arbeitsplatz (MW = 2,08), während die „Intensiv-Mediennutzer“ sich seltener gestresst fühlten (MW = 2,52). Wie bei den vorherigen Items war wiederum der Unterschied zwischen den Clustern höchst signifikant (s. Tab. I14 und Tab. I15 in der Anlage).

5.8.3.5 Analyse der Themenrelevanz / des Involvements

Wahrgenommener Nutzen. Den Nutzen des Artikels stuften insbesondere die „Intensiv-Mediennutzer“ als hoch ein (MW = 2,67) (vgl. Tab. 75). Die „Wenig-Mediennutzer“ werteten den Artikelnutzen als am geringsten (MW = 2,29). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren hoch signifikant ($p < .0005$) (vgl. Tab. 76).

Persönliche Themenrelevanz. Die befragten Rezipienten wiesen dem Thema „Führung“ für sich persönlich eine sehr hohe Bedeutung zu. Für die „Intensiv-Mediennutzer“ hatte das Führungsthema die höchste Relevanz (MW = 1,21), signifikant weniger bedeutsam war dieses Thema für die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 1,46). Auch das Thema „Verhandeln“ war den „Intensiv-Mediennutzern“ am wichtigsten (MW = 1,29). Allerdings war der Unterschied zu den „Wenig-Mediennutzern“ (MA = 1,33) und den „weborientierten Mediennutzern“ (MW = 1,34) nicht signifikant ($p = .185$).

Themenrelevanz für Vorgesetzte/Kollegen. Die Bedeutung der Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ für ihre Vorgesetzten und Kollegen hielten die Befragten für hoch Gesamtmittelwert = 1,61 bzw. 1,62). Dies erwarteten vor allem die „Wenig-Mediennutzer“ (MW 1,38 bzw. 1,46). Der Unterschied zu den beiden andern Rezipiententypen war jedoch weder beim Thema „Führung“ noch beim Thema „Verhandeln“ signifikant ($p = .185$ bzw. $.653$) (vgl. Tab. 75).

Kommunikativer Austausch. Am häufigsten tauschten sich die „Intensiv-Mediennutzer“ mit anderen zu diesen Themen aus (MW = 2,68). Sie unterschieden sich darin hoch signifikant ($p < .0005$) von den „Wenig-Mediennutzern“ (MW = 1,88), die am seltensten mit anderen über diese Themen redeten. Und die „Intensiv-Mediennutzer“ waren es auch, die den kommunikativen Austausch am liebsten noch weiter ausdehnen möchten (MW = 3,23), während die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,63) und die „weborientierten Mediennutzer“ (MW = 2,98), denen dies ebenfalls ein Anliegen war, dennoch hoch signifikant niedrigere Werte hatten (vgl. Tab. 76).

Tab. 75: Cluster und Mittelwertvergleiche

	Cluster Number of Case											
	1			2			3			Insgesamt		
	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung
Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?	2,29	24	,751	2,44	270	,728	2,67	294	,723	2,55	588	,735
Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Führung?	1,46	24	,588	1,45	270	,642	1,21	294	,483	1,33	588	,578
Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Verhandeln?	1,33	24	,482	1,34	270	,514	1,29	294	,529	1,31	588	,520
Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/Kollegen das Thema Führung?	1,38	24	,576	1,62	270	,746	1,62	294	,774	1,61	588	,755
Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/Kollegen das Thema Verhandeln?	1,46	24	,509	1,60	270	,730	1,64	294	,748	1,62	588	,728
Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über die Themen „Führung“ oder „Verhandeln“ aus?	1,88	24	,797	2,28	270	,823	2,68	294	,879	2,46	588	,880
Wie gern würden Sie mit anderen über die Themen „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?	2,63	24	,875	2,98	270	,759	3,23	294	,722	3,09	588	,761

Tab. 76: Kruskal-Wallis-Test

	Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?	Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Führung“?	Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Verhandeln“?	Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/ Kollegen das Thema „Führung“?	Wie wichtig ist Ihren Vorgesetzten/ Kollegen das Thema „Verhandeln“?	Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über die Themen „Führung“ oder „Verhandeln“ aus?	Wie gern würden Sie mit anderen über die Themen „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?
Chi-Square	17.441	29.793	3.375	2.184	.852	42.612	24.874
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.185	.336	.653	.000	.000

5.8.3.6 Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Clustertypen

Bevorzugte Textkategorie. Die nächste Kreuztabelle verdeutlicht, welche Zusammenhänge es zwischen der Clusterzugehörigkeit und der Textkategorie gab. Es zeigte sich, dass die „Wenig-Mediennutzer“ am stärksten auf die Ratgebertexte reagiert hatten (70,8%). 25 Prozent der „Wenig-Mediennutzer“ waren aufgrund von Pressemitteilungen auf die Erhebungswebsite gelangt, nur 4,2 Prozent von ihnen aufgrund eines Best-Practice-Textes.

Bei den „weborientierten Mediennutzern“ waren die crossmedialen Effekte aufgrund der Best-Practice-Veröffentlichungen nur unwesentlich höher (4,8%). Allerdings reagierten mit 41,5 Prozent deutlich mehr Vertreter dieser Rezipientengruppe auf Pressemeldungen als bei den „Wenig-Mediennutzern“. Auch bei den „weborientierten Mediennutzern“ war mit 53,7 Prozent der Anteil derjenigen, die infolge der Ratgebertexte an der Befragung teilnahmen, am größten.

Diese Position konnte diese Textkategorie auch bei den „Intensiv-Mediennutzern“ halten (61,9%). Wie bei den beiden anderen Clustertypen waren Pressemitteilungen wiederum die nächstwichtigste Textkategorie (29,6%). Der relative Anteil der Best-Practice-Texte war bei den „Intensiv-Mediennutzern“ fast doppelt so groß wie bei den anderen beiden Typen, wenngleich es sich um lediglich 8,5 Prozent handelte. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Typen waren signifikant ($p = .019$), ohne dass näher bestimmt werden konnte, woran dies lag (vgl. Tab. 77 und 78).

Bei diesen Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass – anders als in der Kernstudie – in der Vergleichserhebung nicht gleich häufig Texte aus jeder Textkategorie veröffentlicht wurden. So waren die beiden Best-Practice-Artikel lediglich im „KMU-Magazin“ (Auflage: 14.300) erschienen, während die Ratgebertexte und die Meldungen u.a. in sehr auflagenstarken Publikationen wie der „Stuttgarter Zeitung“ (Auflage: ca. 150.000), dem „Handel“ (Auflage: 94.000) oder den „Wirtschaftlichen Nachrichten“ (Auflage: 33.000) erschienen waren. Darum sind diese Ergebnisse bezüglich der Wirkung der verschiedenen Textkategorien nicht aussagekräftig!

Einen Hinweis darauf, welche Textkategorie die drei Rezipiententypen bevorzugen, lässt sich ihren persönlichen Angaben (s. S. 256, Häufigkeitsverteilung der bevorzugten Textkategorien) entnehmen. Danach stehen die Best-Practice-Artikel in der Gunst der Rezipienten am höchsten, gefolgt von den Kurzmeldungen. Allerdings hatte sich bereits in der Kernstudie gezeigt, dass das tatsächliche Handeln nicht deckungsgleich mit den geäußerten Lesepräferenzen sein muss (vgl. Kap. 5.6.4.5 auf Seite 183).

Tab. 77: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Clusterzugehörigkeit und Textkategorie

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Textkategorie	Best Practice	Count	1	13	25	39
		% within Cluster Number of Case	4.2%	4.8%	8.5%	6.6%
		Std. Residual	-.5	-1.2	1.2	
	Pressemitteilung	Count	6	112	87	205
		% within Cluster Number of Case	25.0%	41.5%	29.6%	34.9%
		Std. Residual	-.8	1.8	-1.5	
	Ratgebertext	Count	17	145	182	344
		% within Cluster Number of Case	70.8%	53.7%	61.9%	58.5%
		Std. Residual	.8	-1.0	.8	
Total	Count	24	270	294	588	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. 78: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.790(a)	4	.019
Likelihood Ratio	11.824	4	.019
Linear-by-Linear Association	.012	1	.912
N of Valid Cases	588		

a 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.59.

Textthema. Von den beiden Themen der Veröffentlichungen – „Führung“ bzw. „Verhandeln“ – der Veröffentlichungen erzeugten bei allen drei Clustertypen Texte zum Thema „Verhandeln“ höhere crossmediale Effekte. Das war insbesondere bei den „Wenig-Mediennutzern“ der Fall (58,3%), die sich aber nicht wesentlich von den „weborientierten Mediennutzern“ (55,6%) bzw. den „Intensiv-Mediennutzern“ (51,7%) unterschieden. Letztere hatten demnach nahezu gleich häufig aufgrund von Führungsartikeln reagiert (48,3%). Die Unterschiede zwischen den Themen und Clustern waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. I16 in der Anlage).

Um zu analysieren, welches Thema stärker auf Frauen bzw. welches mehr auf Männer gewirkt hatte, wurde eine weitere Kreuztabelle erstellt (vgl. Tab. I17 in der Anlage). Dieser ist zu entnehmen, dass die Frauen (58,2%) bei den Rezipienten, die auf die Führungsartikel reagiert hatten, signifikant überrepräsentiert waren, während die Männer (59,1%) offenbar das Thema „Verhandeln“ bevorzugt hatten (vgl. Tab. I18 in der Anlage).

Bevorzugt gelesene Medien. Nun wurde analysiert, welche Medien die einzelnen Clustertypen bevorzugt nutzen. Es zeigte sich, dass die „Intensiv-Mediennutzer“ im Vergleich zu den beiden anderen Nutzertypen am häufigsten Zeitschriften lesen (56,8%) (vgl. Tab. I19 in der Anlage). Am seltensten tun dies, wie nicht anders zu erwarten war, die „Wenig-Mediennutzer“ (29,2%). Die Unterschiede waren, wie ein Chi-Quadrat-Test zeigte, hoch signifikant (vgl. Tab. I20 in der Anlage). Bei den „weborientierten Mediennutzern“ gab es nahezu gleich viele, die Zeitschriften lesen (50,4%) bzw. nicht lesen (49,6%).

Bei den Tageszeitungen sah das Ergebnis gänzlich anders aus. Tageszeitungen lesen insbesondere die „Wenig-Mediennutzer“ (70,8%). Aber auch die „Intensiv-Mediennutzer“ (60,9%) und die „weborientierten Mediennutzer“ (54,4%) erklärten, regelmäßig Tageszei-

tungen zu lesen. Es gab daher keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern (vgl. Tab. I21 und Tab. I22 in der Anlage).

Alle drei Clustertypen nutzen die Onlinemedien ähnlich intensiv. Es gab keine signifikanten Unterschiede zwischen ihnen ($p = .495$). Allerdings zeigte sich, dass die Tageszeitungen – noch – bei allen drei Typen höher im Kurs stehen als die Onlinemedien. Noch am häufigsten surfen die „Intensiv-Mediennutzer“ (57,1%), während dies nur jeder zweite „Wenig-Mediennutzer“ (50%) tut. Selbst die „weborientierten Mediennutzer“ (52,6%) surfen seltener im Internet, als dass sie Zeitungen lesen (54,4%) (vgl. Tab. I23 und Tab. I24 in der Anlage).

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Befunden der ACTA-Studie 2008. In dieser Allensbach-Untersuchung gaben 51 Prozent der Internetnutzer an, dass Zeitungen für sie eine wichtigere Informationsquelle darstellen als das Internet (36%). Allerdings steigt auch in dieser Untersuchung von Jahr zu Jahr die Bedeutung des Internets als einer wichtigen Informationsquelle, während die Bedeutung der Tageszeitung kontinuierlich sinkt (vgl. ACTA 2008).

Die geringste Akzeptanz aller abgefragten Medien hatten die E-Mail-Newsletter, die mittlerweile inflationär von Profit- und Non-Profit-Organisationen genutzt werden. Am ehesten zeigten sich noch die „Intensiv-Mediennutzer“ bereit, diese Newsletter zu lesen (22,8%). Am geringsten war die Bereitschaft bei den „Wenig-Mediennutzern“ (8,3%), etwa doppelt so hoch (16,7%) war sie bei den „weborientierten Mediennutzern“. Die Unterschiede waren signifikant (Tab. I25 und Tab. I26 in der Anlage).

Bevorzugte Textkategorien. Die „Wenig-Mediennutzer“ lesen am liebsten kurze Meldungen (33,3%) und Best-Practice-Artikel (33,3%). Letztere werden auch von den „weborientierten Mediennutzern“ (37,8%) und insbesondere von den „Intensiv-Mediennutzern“ (43,5%) bevorzugt. Bei diesen stehen auch Kurzmeldungen hoch im Kurs (25,9%), während Ratgeber-texte (25,2%) in der Gunst der „weborientierten Mediennutzer“ nur leicht vor den Kurzmeldungen (24,1%) rangieren. Interviews lesen alle Rezipienten eher selten, am ehesten sind es die „weborientierten Mediennutzer“, die diese Textkategorie nutzen. Die Unterschiede zwischen den Clustern erwiesen sich aber als nicht signifikant ($p = .559$) (vgl. Tab. I27 und Tab. I28 in der Anlage).

Crossmediale Verweise. Die „Intensiv-Mediennutzer“ erklärten, dass sie häufiger Webverweise nutzten und die entsprechende Website aufsuchten (Mittelwert = 2.61). Dies trifft auf die „Wenig-Mediennutzer“ am seltensten zu (2.13). Tendenziell oft besuchen demnach auch die „weborientierten Mediennutzer“ in Texten beworbene Websites. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren hoch signifikant ($p = .009$) (vgl. Tab. I29 und Tab. I30 in der Anlage).

5.8.3.7 Analyse der Mediennutzungsmotive der Clustertypen

Sich mithilfe von Medien „Wissen anzueignen“, das war für alle drei ermittelten Rezipiententypen ein durchaus relevantes Nutzungsmotiv. Allerdings unterschieden sich die Cluster darin dennoch signifikant voneinander ($p < .0005$). Die Aneignung von Wissen durch Medienrezeption hatte für die „Intensiv-Mediennutzer“ die größte Bedeutung (MW = 1,42) und für die „Wenig-Mediennutzer“ die vergleichsweise geringste (MW = 2,08) (vgl. Tab. I31 in der Anlage). Bei den „weborientierten Mediennutzern“ war dieses Mediennutzungsmotiv ebenfalls stark ausgeprägt (MW = 1,66).

Ein sehr ähnliches Bild ergab die Auswertung der Mittelwerte bezüglich der Frage, ob die Teilnehmer durch Medieninformationen ihre „Handlungskompetenzen erweitern“ wollten. Auch diese Intention spielte offenbar für die „Wenig-Mediennutzer“ keine Rolle (MW = 2,58), während die „Intensiv-Mediennutzer“ es durchaus als für sie zutreffend betrachteten (MW = 1,78). Für die „weborientierten Mediennutzer“ war dieses Nutzungsmotiv ebenfalls nicht so wichtig (MW = 2,20). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren hoch signifikant (vgl. Tab. I32 und Tab. I39 in der Anlage).

Medien zu rezipieren, um sich eine „Meinung bilden zu können“, war offenbar für die „Wenig-Mediennutzer“ ebenfalls weniger wichtig (MW = 2,29). Den höchsten Stellenwert hatte dieses Mediennutzungsmotiv bei den „Intensiv-Mediennutzern“ (MW = 1,52), ähnlich bedeutsam war es für die „weborientierten Mediennutzer“ (MW = 1,79). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren auch hier hoch signifikant (vgl. Tab. I33 und Tab. I39 in der Anlage).

Der Wunsch, „sich mithilfe von Medien zu unterhalten“, war bei den „weborientierten Mediennutzern“ am ausgeprägtesten (MW = 2,51), wiewohl die Bedeutung dieses Motivs

tendenziell gering zu sein schien. Die Unterschiede zu den anderen Clustern waren vergleichsweise klein und daher nur schwach signifikant ($p = .044$) (vgl. Tab. I34 und Tab. I39 in der Anlage).

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern gab es bei dem Mediennutzungsmotiv „Mitreden zu können“ ($p = .425$). Es spielte, wie das Unterhaltungsmotiv, für keines der drei Cluster eine besonders bedeutsame Rolle (Gesamtmittelwert = 2,37) (vgl. Tab. I35 in der Anlage). Höchsten signifikant waren jedoch die Unterschiede zwischen den Clustern, wenn es darum geht, durch Medieninformationen „Denkanstöße zu bekommen“ ($p < .0005$). Dieser Wunsch war bei den „Intensiv-Mediennutzern“ (MW = 1,57) am stärksten ausgeprägt und am unwichtigsten für die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 2,08) (vgl. Tab. I36 und Tab. I39 in der Anlage).

Die Nutzung der Medien, „um im Alltag zurechtzukommen“, war für „Intensiv-Mediennutzer“ vergleichsweise am wichtigsten, wenngleich insgesamt nicht sehr relevant (MW = 2,63). Die Unterschiede zu den anderen Nutzertypen waren aber nicht signifikant ($p = .111$). Am wenigsten erwarteten die „Wenig-Mediennutzer“ (MW = 3,04), dass ihnen die Medieninformationen Hilfen für den Alltag böten (vgl. Tab. I37 und Tab. I39 in der Anlage).

Auch hinsichtlich des Wunsches, „sich über Medien zu informieren“, gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ($p = .146$). Insgesamt war der Wunsch, sich über die Medien zu informieren, das wichtigste Mediennutzungsmotiv von allen (Gesamtmittelwert = 1,53) (vgl. Tab. I38 und Tab. I39 in der Anlage). Besonders ausgeprägt war es bei den „Intensiv-Mediennutzern“ (Mittelwert = 1,48).

5.8.3.8 Analyse der Testnutzungsmotive der Clustertypen

Was die Teilnehmer von dem auf der Erhebungswebsite angebotenen Onlinetest erwarteten, verdeutlichen weitere Analysen. Insgesamt betrachtet war der Wunsch, dass die Testauswertung einem „beruflich weiterhelfen“ sollte, nicht sehr ausgeprägt (vgl. Tab. I40 in der Anlage). Lediglich bei den „weborientierten Mediennutzern“ (28,1%) und den „Intensiv-Mediennutzern“ (23,8%) war der Anteil derjenigen, die diese Erwartung hegten, etwas höher. Die Unterschiede waren jedoch nicht signifikant (vgl. Tab. I41 in der Anlage).

Offenbar erwarteten die Testteilnehmer sehr viel stärker „Informationen über ihre Kompetenz“ (vgl. Tab. I42 in der Anlage). Und das in allen drei Clustergruppen, wie die nahezu identischen Ergebnisse dort belegten (Wenig-Mediennutzer = 66,7%, weborientierte Mediennutzer = 66,3%, Intensiv-Mediennutzer = 67,7%). Es ließen sich daher auch keine Signifikanzunterschiede zwischen den Clustern feststellen (vgl. Tab. I43 in der Anlage).

Ähnlich eindeutig war das Ergebnis bei der Frage, ob der Onlinetest „aus Unterhaltungsgründen“ gemacht wurde. 83,3 Prozent der „Wenig-Mediennutzer“ verneinten dies. Noch häufiger als von den „weborientierten Mediennutzern“ (92,6%) wurde diese Frage von den „Intensiv-Mediennutzern“ abschlägig beschieden (95,2%). Die Unterschiede zwischen den Clustern waren knapp signifikant ($p = .051$) (vgl. Tab. I44 und Tab. I45 in der Anlage).

In dieses Bild passt das Ergebnis der nächsten Analyse (vgl. Tab. I46 in der Anlage). Denn für das Gros aller Teilnehmer war der Test kein „Spiel“. Und das galt für alle drei Clustergruppen, die nahezu identisch (Wenig-Mediennutzer = 91,7%; weborientierte Mediennutzer = 91,5%; Intensiv-Mediennutzer = 91,5%) diese Frage verneinten. Die Unterschiede zwischen den Clustern waren daher auch nicht signifikant (vgl. Tab. I47 in der Anlage).

Die Testteilnehmer wünschten sich zwar „Informationen hinsichtlich ihrer Kompetenzen“, aber eine „konkrete Verhaltenshilfe“ für ihren Berufsalltag erwarteten die meisten nicht (vgl. Tab. I48 in der Anlage). Von den „Wenig-Mediennutzern“ war es sogar keiner, der diesbezüglich Erwartungen an den Test hegte. Dass 87,8 Prozent von den „weborientierten Mediennutzern“ und 92,2 Prozent der „Intensiv-Mediennutzer“ ebenfalls in dieser Hinsicht nichts erwarteten, rundet das Gesamtbild ab. Daher ließen sich auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern ermitteln ($p = .055$) (vgl. Tab. I49 in der Anlage).

„Chancen, sich weiterzuentwickeln“, wollen insbesondere die „Intensiv-Mediennutzer“ (44,9%) wahrnehmen. Von den „Wenig-Mediennutzern“ waren es lediglich 37,5 Prozent, die diese Frage bejahten (vgl. Tab. I50 in der Anlage). Von den „weborientierten Mediennutzern“ waren es 38,1 Prozent, also nur unwesentlich mehr. Die Unterschiede waren nicht signifikant (vgl. Tab. I51 in der Anlage).

5.8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Vergleichsgruppe

Die Rezipienten aus der Vergleichsgruppe lassen sich ebenfalls in drei Clustertypen aufteilen: „Wenig-Mediennutzer“ (4,08%), „weborientierte Mediennutzer“ (45,92%) sowie „Intensiv-Mediennutzer“ (50%). Zu den „Wenig-Mediennutzern“ gehörten etwa gleich viele Frauen wie Männer, deren Anteil bei den „weborientierten Mediennutzern“ bereits deutlich höher, aber bei den „Intensiv-Mediennutzern“ mit 72,4 Prozent besonders ausgeprägt war. Der Bildungsgrad der „Wenig-Mediennutzer“ und der der „Intensiv-Mediennutzer“ war höher als der der „weborientierten Mediennutzer“, zu denen viele Vertriebs-/Verkaufs-/Servicemitarbeiter gehörten (26,7%). Allerdings repräsentierte dieses Cluster auch viele Freiberufler/Selbstständige, die aber noch stärker bei den „Intensiv-Mediennutzern“ vertreten waren.

Die Effekte der Textkategorien können nicht miteinander verglichen werden, da aufgrund des Untersuchungsdesigns manche Textkategorien häufiger veröffentlicht worden waren. Ein direkter Vergleich ihrer Wirkung war daher nicht möglich. Ein Vergleich der Textthemen zeigte, dass die crossmedialen Effekte bei den „Wenig-Mediennutzern“ stärker durch die Verhandlungsartikel erzeugt wurden, während vor allem bei den „Intensiv-Mediennutzern“ die Wirkung der Führungsartikel nahezu gleich stark war.

Während die „Intensiv-Mediennutzer“ am häufigsten Zeitschriften lesen, präferieren die „Wenig-Mediennutzer“ – wenngleich nicht häufiger als die beiden anderen Rezipiententypen – Tageszeitungen. Auch die Onlinemedien werden von allen drei Typen ähnlich intensiv genutzt. Signifikante Unterschiede zwischen den drei Clustern waren kaum vorhanden. Webverweise in Texten nutzen jedoch die „Intensiv-Mediennutzer“ signifikant häufiger als die beiden anderen Clustertypen. Hoch signifikant waren auch die Mediennutzungsmotive. So zeigte sich, dass die „Intensiv-Mediennutzer“ bedeutsam häufiger als die „Wenig-Mediennutzer“ Medien rezipieren, um ihre „Handlungskompetenzen zu erweitern“, um sich „Wissen anzueignen“ und sich „eine Meinung bilden zu können“. Die „weborientierten Mediennutzer“ hatten indes stärker den Wunsch, sich mithilfe der Medien zu unterhalten. Dieses Motiv verbanden diese Rezipienten zwar nicht übermäßig, aber doch häufiger als die anderen mit der Testteilnahme. Vor allem das Bestreben, sich mithilfe des Onlinetests über die eigenen Kompetenzen zu informieren, trieb alle Befragten gleichermaßen stark an, während die anderen Testnutzungsmotive als geringer eingestuft wurden.

5.8.5 Vergleich zwischen Kernstudie und Vergleichsgruppe

Außer in den Medien, die zur Kernstudie gehörten, wurden in weiteren Medien (Vergleichsgruppe) Artikel primär aus dem Grund veröffentlicht, um zu überprüfen, ob es zu Serieneffekten hinsichtlich der crossmedialen Wirkung gekommen war. Die Analyse der Wirkungen der sowohl im Rahmen der Kernstudie als auch der für die Vergleichsgruppe veröffentlichten Texte zeigt indes, dass keine Serieneffekte anzunehmen sind. Diese wäre der Fall gewesen, wenn die Leser der beteiligten Medien vorwiegend nach den ersten Veröffentlichungen die Erhebungswebsite aufgesucht hätten. Bei den folgenden Artikeln hätten sie dann, weil ihnen die Domain bekannt war, das Angebot, mithilfe des Führungs- bzw. Verhandlungstest ihre Kompetenzen zu überprüfen, nicht mehr wahrgenommen. Die crossmedialen Effekte dieser Texte wären somit geringer gewesen.

Aber genau das war in der Regel nicht der Fall – weder bei der Kernstudie noch bei der Vergleichsgruppe. So erzeugte der Text, der in der „Lebensmittelzeitung“ als letzter veröffentlicht wurde, die zweitgrößte Wirkung (vgl. Tab. 6, S. 113; Anzahl der Teilnehmer je Veröffentlichung). Auch in der Zeitschrift „Produktion“ waren die Effekte der beiden zuletzt erschienenen Texte höher als die der ersten beiden Artikel. Bei der „AHGZ“ könnte man hingegen einen Serieneffekt vermuten, da deutlich mehr Rezipienten aufgrund der ersten beiden veröffentlichten Texte den Fragebogen ausgefüllt hatten. Andererseits war der Anteil dieser Rezipienten bei dem letzten „AHGZ“-Text der drittgrößte. Auch bei den beteiligten Online-medien – außer vielleicht bei www.salesbusiness.de, wo die Wirkung der Texte aber insgesamt gering war – sprechen die Ergebnisse dafür, dass es zu keinen oder nur zu schwachen Serieneffekten gekommen war.

Dass die Effekte eher von den Textkategorien und Inhalten als von der Veröffentlichungsabfolge bestimmt worden war, zeigte sich auch bei der Vergleichsgruppe (vgl. Tab. 6, S. 113; Anzahl der Teilnehmer je Veröffentlichung). Besonders deutlich belegt das Ergebnis des „KMU-Magazins“ diese Annahme. Hier hatten die Ratgebertexte die größte Wirkung. Obwohl der Ratgebertext zum Thema „Führung“ als dritter von insgesamt vier Beiträgen veröffentlicht worden war, hatte er eine ähnlich hohe Wirkung wie der erste Artikel (Ratgebertext „Verhandeln“) und eine mehr als drei mal so hohe wie der zweite Artikel (Best-Practice-Text zum Thema „Verhandeln“). Bei der Zeitschrift „Schuhmarkt“ war ebenfalls kein Serieneffekt feststellbar, denn die beiden letzten der vier dort veröffentlichten Texte hatten für

deutlich höhere crossmediale Effekte gesorgt als die beiden ersten.

Ein Vergleich der Ergebnisse in der Kernstudie mit denen der Vergleichsgruppe hinsichtlich der demografischen Variablen ergab, dass der Frauenanteil in der Vergleichsgruppe höher war. Die Gründe dafür dürften sein, dass die Vergleichsgruppe ausschließlich aus Rezipienten von Printmedien zustande gekommen war, und zwar solchen wie der „Stuttgarter Zeitung“ und dem „Handel“, die weniger technikzentriert sind und darüber hinaus eine sehr hohe Auflage haben.

Sowohl die Alters- und Bildungsstruktur als auch die Werte der Konstrukte „Selbstwirksamkeitserwartung“ und „Kontrollmotivation“ ergaben keine wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Gruppen. Allerdings war das mittlere Einkommen der Teilnehmer der Kernstudie signifikant kleiner als das der Vergleichsgruppe. Hinsichtlich der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl waren die Unterschiede marginal.

Die Faktorenanalyse extrahierte in der Vergleichsgruppe dieselben vier Faktoren wie in der Kernstudie: „Informationsmotiv“, „berufliche Situation“, „Involvement“ und „Themenrelevanz“.

Die Rezipienten aus der Vergleichsgruppe lassen sich ebenfalls in drei Clustertypen aufteilen: „Wenig-Mediennutzer“, „weborientierte Mediennutzer“ sowie „Intensiv-Mediennutzer“. In der Kernstudie lag der Anteil der „Wenig-Mediennutzer“ mit 41,28 Prozent deutlich höher als der mit 4,08 Prozent sehr niedrige Anteil des vergleichbaren Rezipiententypen in der Vergleichsgruppe. Dafür hatten hier die „Intensiv-Mediennutzer“ mit 50 Prozent einen sehr viel größeren Anteil als die „Intensiv-Mediennutzer“ in der Kernstudie (3,02%). Dort hatten die „Durchschnitts-Mediennutzer den – relativ betrachtet – größten prozentualen Anteil (55,7%). In der Vergleichsgruppe gab es stattdessen die „weborientierten Mediennutzer“ (45,92%), die aber offenbar auch Printmedien rezipieren, schließlich hatten sie auf einen Printartikel reagiert.

Da es sich bei den Medien der Vergleichsgruppe ausschließlich um Printmedien handelte, lag ein Vergleich mit den Clustern der Printmediennutzer nahe. Allerdings zeigten sich auch hier deutliche Unterschiede, da die „Intensivleser“ dort nur einen Anteil von 2,64 Prozent

hatten, während der der „Intensiv-Mediennutzer“ der Vergleichsgruppe mit 50 Prozent – also deutlich höher – lag. Einen primär internetaffinen Rezipienten wie den „weborientierten Mediennutzer“ der Vergleichsgruppe gab es bei den Printclustern nicht. Gänzlich verschieden war auch der Anteil der „Wenigleser“ (40,18%) bei den Printclustern im Vergleich zu dem geringen Anteil der „Wenig-Mediennutzer“ (4,08%) der Vergleichsgruppe.

Die Effekte der Textkategorien in der Vergleichsgruppe und der Kernstudie können nicht miteinander verglichen werden, da aufgrund des Untersuchungsdesigns manche Textkategorien häufiger veröffentlicht worden waren.

Wie die Rezipienten der Kernstudie dominieren bei den Befragten der Vergleichsgruppe die „ernsthaften“ Mediennutzungsmotive. Gleiches ergab die Analyse der Testnutzungsmotive. Auch existierten darin keine wesentlichen Unterschiede zwischen Kernstudie und Vergleichsgruppe.

6 Gesamtdiskussion und Ausblick

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassend diskutiert. Dabei wird auch erörtert, inwieweit sich die Ergebnisse verallgemeinern lassen. Abschließend werden Forschungsdesiderata für zukünftige Untersuchungen auf dem Gebiet der Crossmediaforschung formuliert.

6.1 Diskussion der Ergebnisse

6.1.1 Ergebnisse zu den zentralen Fragestellungen

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautete: Lässt sich die Aufmerksamkeit von Rezipienten durch intermediäre Verweise gezielt lenken, und kann dadurch ein Medientransfer – die Übergabe eines Rezipienten von einem Leadmedium an ein Zielmedium – bewirkt werden? Jetzt, am Ende der Untersuchung, lässt sich diese Frage präzise beantworten.

Zunächst erfolgte eine Klärung begrifflicher Grundlagen, dann wurden sowohl die bisherigen Ansätze und Befunde der Wirkungsforschung als auch die der Publikumsforschung sowie integrative Ansätze ausführlich dargestellt. Daraufhin wurde ein Untersuchungsdesign abgeleitet, das es im Rahmen einer verdeckten Feldstudie ermöglichen sollte, sowohl Faktoren seitens der Medien –Medienart, Thema, Textkategorie und Gestaltungsmerkmal „Foto“ – als auch Faktoren seitens der Rezipienten – demografische Variablen (Geschlecht, Alter, Bildung), Mediennutzungsmotive, Testnutzungsmotive, Involvement, Bereitschaft zum kommunikativen Austausch, die Arbeitssituation, Kontrollmotivation und Selbstwirksamkeit – hinsichtlich ihres Einflusses auf crossmediale Wirkungen zu analysieren. Auch der Einfluss der Variable „Zeit“ wurde berücksichtigt.

Nun wurden insgesamt 50 Pressemitteilungen, Best-Practice- und Ratgebertexte zu den Themen „Verhandeln“ und „Führung“ in Print- und Onlinemedien veröffentlicht. In jedem dieser Artikel wurde mithilfe einer stets anderen Domain auf eine Website verwiesen, auf der interessierte Leser kostenfrei einen Verhandlungs- bzw. Führungstest machen konnten. Tatsächlich enthielt diese Website neben den Tests auch einen Fragebogen, der die bereits aufgeführten Medien- und Rezipientenmerkmale als Variablen erfasste. Insgesamt wurden 4.265 Websitebesucher registriert. 1.482 Datensätze (34,75%) wurden bei der statistischen

Auswertung berücksichtigt, davon 894 im Rahmen der Kernstudie. 588 Rezipienten gehörten zu der Vergleichsgruppe.

Von den 14 aufgestellten Hypothesen konnten elf bestätigt werden, zwei waren zu verwerfen, und eine (Wirkung des Gestaltungsmerkmals „Foto“) konnte weder beibehalten noch abgelehnt werden, da einige Journalisten die Vorgaben nicht eingehalten hatten. Die beiden abzulehnenden Hypothesen beschäftigten sich mit dem Einfluss des Alters der Rezipienten sowie der persönlichen Relevanz der veröffentlichten Themen für die Befragten auf die crossmedialen Effekte.

Die durchgeführten Berechnungen ergaben folgende wichtige Resultate:

1. Bei der „Medienart“ zeigten sich hoch bedeutsame Unterschiede zwischen Print- und Onlinemedien. Der Medientransfer, also die Übergabe der Rezipienten von einem Leadmedium (Print- bzw. Onlinemedium) an ein Zielmedium (hier: Onlinemedium) gelang bei den Printmedien signifikant häufiger. Das klare Ergebnis überrascht aus zwei Gründen: Erstens war der Aufwand für die Printleser größer, da sie die Webadresse über die Tastatur eingeben mussten, während Online-User lediglich auf den Link klicken mussten, um zum angebotenen Mehrwert (kostenfreier Onlinetest) zu gelangen. Zweitens belegt ein Vergleich der Auflagenhöhe der beteiligten Printmedien mit den Unique-User-Quoten der Onlinemedien, dass Letztere teilweise eine größere Reichweite hatten. Demzufolge hätten die Onlinemedien größere Effekte erzeugen können.
2. Die Annahme, dass von den untersuchten Textkategorien die Best-Practice-Artikel die größte crossmediale Wirkung haben würden, konnte bestätigt werden. Die starke Wirkung dieser Textkategorie zeigte sich insbesondere beim Thema „Führung“. Beim Thema „Verhandeln“ waren die Pressemitteilungen hingegen wirksamer als die Best-Practice-Texte. Die Überlegenheit der Best-Practice-Texte im Vergleich zu den beiden anderen Textkategorien resultierte wesentlich aus den sehr hohen Effekten beim Thema „Führung“. Ansonsten war die Wirkung der Pressemitteilungen durchaus ähnlich hoch – bei den online veröffentlichten Texten war diese Textkategorie sogar am wirksamsten von allen. Die Ratgebertexte motivierten die Rezipienten am seltensten dazu, die Webseite mit dem Onlinetest anzuklicken. Bei Frauen hatten die Meldungen die größte Wir-

kung, bei Männern die Best-Practice-Artikel. Der Anteil der Niedrig- bzw. Höhergebildeten war bei den Best-Practice-Texten in etwa gleich, während die Leser mit einem höheren Bildungsabschluss häufiger auf die Meldungen reagierten als geringer Gebildete. Bei Letzteren erzeugten die Ratgebertexte mehr Wirkung als bei den Gebildeteren.

3. Der Einfluss der Textthemen „Führung“ und „Verhandeln“ auf die crossmediale Wirkung war, wie angenommen, nicht signifikant unterschiedlich. Das Mehrwertangebot (Onlinetest) wurde, wie vermutet, besonders häufig von den männlichen Rezipienten wahrgenommen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass zum einen viele Teilnehmer aus dem mittleren Management waren, in dem Männer meist überrepräsentiert sind, und dass Männer sich eher als Frauen Informations- und Weiterbildungstexten zuwenden (vgl. Schmidtchen, 1968; Bonfadelli & Fritz, 1993; Bonfadelli, 1999).
4. Wie zu erwarten war, gab es mehr Websitebesucher mit einem gehobenen Bildungsniveau als geringer Gebildete. Es zeigte sich auch, dass nahezu ausschließlich Berufstätige den intermediären Verweis nutzten, was auf die beruflichen Bezüge der Onlinetests zurückzuführen war. Die crossmedialen Wirkungen traten sehr schnell nach der Veröffentlichung der Beiträge auf. Fast zwei Drittel der Rezipienten suchten die Testwebsite in der ersten Woche nach der Textveröffentlichung auf.

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass die Medienmerkmale crossmediale Wirkungen beeinflussen können. Die Effekte fallen jedoch je nach Merkmal höher oder geringer aus. Zudem werden die crossmedialen Wirkungen von demografischen Variablen, insbesondere von Geschlecht und Bildung, moderiert. Dieser moderierende Einfluss gilt auch für einige der untersuchten Kovariaten.

So zeigte sich, dass die persönliche Relevanz des veröffentlichten Themas sowie der kommunikative Austausch darüber Einfluss auf die crossmedialen Effekte haben. Zu den einflussreichsten Mediennutzungsmotiven gehören in dieser Studie eindeutig die „ernsthaften“. Die Teilnehmer nutzen die Medien primär, um sich zu informieren, sich Wissen anzueignen, Denkanstöße zu bekommen und um sich eine Meinung bilden zu können. Der Wunsch, sich mittels der Medien zu unterhalten, war bei den Befragten eher gering. Ebenfalls eine höhere Zustimmung erfuhren die „ernsthaften“ Testnutzungsmotive. Den angebotenen Onlinetest

absolvierten die Befragten vornehmlich, um sich über ihre Kompetenzen zu informieren. Die crossmedialen Effekte wurden auch begünstigt, wenn die Rezipienten eine höhere Kontrollmotivation und eine ausgeprägtere Selbstwirksamkeitserwartung kennzeichneten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigten damit, dass crossmediale Wirkungen sowohl von Medienmerkmalen als auch von Rezipientenfaktoren beeinflusst werden.

Die Fragebogen-Items wurden einer Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation unterzogen, um voneinander unabhängige Einflussfaktoren auf die crossmedialen Effekte zu ermitteln. Daraus resultierte eine vierfaktorielle, gut interpretierbare Lösung (für eine inhaltliche Beschreibung vgl. Kap. 5.4):

- Faktor I: Informationsmotiv
- Faktor II: berufliche Situation
- Faktor III: Involvement
- Faktor IV: Themenrelevanz.

Explorativ wurden Clusteranalysen durchgeführt, die folgende Klassifikationen der Stichprobe ergaben.

1. für die Kernstudie „Wenig-Mediennutzer“ (41,28%), „Durchschnitts-Mediennutzer“ (55,7%) und „Intensiv-Mediennutzer“ (3,02%).
2. für die Onlinenutzer „Viel-Leser/Wenig-User“ (41,98%), „Wenig-Leser/Viel-User“ (27,83%), „Viel-Leser/Viel-User“ (30,19%).
3. für die Printnutzer „Durchschnittsleser“ (57,18%), „Wenigleser“ (40,18%), „Intensivleser“ (2,64%).
4. für die Vergleichsgruppe „Wenig-Mediennutzer“ (4,08%), „weborientierte Mediennutzer“ (45,92%), „Intensiv-Mediennutzer“ (50%).

Zur Untermauerung dieser Typologien sind schon aus methodischen Gründen weitere empirische Untersuchungen nötig.

Eine zusammenfassende Bewertung der verschiedenen durchgeführten Analysen bestätigt die grundlegende Annahme, dass crossmediale Wirkungen sowohl von Medien- als auch von Rezipientenmerkmalen beeinflusst werden. Besonders interessant ist, dass

1. das crossmediale Potenzial der Printmedien offenbar höher ist als das der Onlinemedien,
2. vor allem Best-Practice-Beiträge als auch Pressemitteilungen die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf Mehrwertangebote im Internet lenken können,
3. das Geschlecht und die Bildung der Rezipienten einen enormen moderierenden Einfluss auf die crossmedialen Wirkungen haben,
4. das Internet für die Rezipienten vorwiegend eine Informationsfunktion erfüllt,
5. die Kontrollmotivation und die Selbstwirksamkeitserwartung in diesem Kontext handlungsrelevante Einflussgrößen sind und
6. sich Typologien entwickeln ließen, die detaillierte Informationen über das Rezipienten- bzw. Nutzerverhalten vermitteln.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie tragen daher nach Ansicht des Autors zum Verständnis der Möglichkeiten einer bewusst initiierten informationsorientierten Aufmerksamkeitslenkung bei und ermöglichen einen Erkenntnisfortschritt hinsichtlich crossmedialer Wirkungen und deren Bedingungen.

6.1.2 Zur Reliabilität und Validität der Ergebnisse

Im Folgenden wird diskutiert, inwieweit sich die Untersuchungsergebnisse generalisieren lassen.

Stichprobe. Die untersuchte Stichprobe bestand aus den Personen, die die beteiligten Print- und Onlinemedien rezipierten und die aufgrund des dort veröffentlichten Stimulusmaterials auf die beworbene Website gelangten. Indem diese Rezipienten den intermediären Verweisen gefolgt sind, hat sich die Stichprobe selbst selektiert. Die Generalisierung der Befunde auf die Gesamtpopulation der Mediennutzer ist nur eingeschränkt möglich, da zum einen die beteiligten Medien Fach- und Branchenpublikationen waren und es zum anderen in den Veröffentlichungen um für Fach- und Führungskräfte relevante Inhalte (Verhandeln und Führung) ging. Der Geltungsbereich der vorliegenden Befunde ist daher auf diese Teilpopulation einzuschränken.

Interne und externe Validität. Um die externe Validität für die untersuchte Teilpopulation zu erhöhen, wurde ein Feldexperiment durchgeführt. In der vorliegenden Arbeit gelang es, was in Felduntersuchungen nicht selbstverständlich ist, nämlich das Stimulusmaterial bis auf das Gestaltungsmerkmal „Foto“ – und damit die meisten unabhängigen Variablen – zu kontrollieren bzw. zu variieren. Die Rezipienten hatten nur die Möglichkeit, durch eine der Veröffentlichungen auf die angebotenen Onlinetests aufmerksam zu werden. Die crossmedialen Effekte sind daher ausschließlich auf das variiert dargebotene Stimulusmaterial zurückzuführen, weshalb es keine Einschränkungen für die interne Validität gibt.

Zur Reliabilität der Fragebogenteile. Die Berechnung von Cronbachs Alpha zeigte, dass die Reliabilität der *Desire of Control Scale* von Burger & Cooper (1979) mit .696 als zufriedenstellend bezeichnet wird. Gleiches gilt für die Reliabilität der Skala zur Messung der *Allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartung* von Jerusalem und Schwarzer (1981, revidiert 1999). Hier hatte Cronbachs Alpha den Wert .693.

6.2 Fazit

Im theoretischen Teil wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Crossmediaforschung noch sehr jung ist und kaum wissenschaftlich fundierte Befunde vorliegen. Obwohl es bereits eine Vielzahl von Medienwirkungs- und Rezeptionsstudien gibt, wurde bisher kaum eine solche explizit im Zusammenhang crossmedialer Wirkungen durchgeführt.

Die anschließende empirische Untersuchung konnte nachweisen, dass Rezipienten Onlineverweise nutzen und sich insbesondere durch Best-Practice-Artikel und Pressemitteilungen sehr erfolgreich zu einem Zielmedium lenken lassen. Neben Medienfaktoren können Rezipientenmerkmale die crossmedialen Wirkungen erhöhen oder verringern. Die Untersuchung belegt zudem, dass die nachweisbaren Effekte auch von demografischen Variablen wie dem Alter, dem Geschlecht und der Bildung sowie von dem Grad der Kontrollmotivation und der Selbstwirksamkeitserwartung der Rezipienten beeinflusst werden.

Die Diskussionen um die Reliabilität und Validität der Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass diese zumindest für die Gruppe der Fach- und Führungskräfte generalisierbar sind. Die Einschränkungen, die durch die gewählte Methodik und die gewählten Untersu-

chungsfragen bedingt sind, ermöglichen es allerdings zum Beispiel nicht, den Einfluss anderer Textkategorien, Gestaltungsmerkmale oder Persönlichkeitsfaktoren abzuschätzen. Die hier untersuchten Indikatoren stellen jedoch eine theoretisch begründete Auswahl von Hinweisreizen dar, von denen angenommen wird, dass sie die crossmedialen Effekte beeinflussen können.

Der Nutzen, den diese Ergebnisse liefern, bezieht sich vor allem auf folgenden Aspekt: Sie leisten einen Beitrag sowohl zur theoretischen als auch zur empirischen medienpsychologischen Grundlagenforschung. So konnten neue Einsichten bezüglich des Zusammenwirkens von Medien- und Rezipientenmerkmalen im Kontext crossmedialer Wirkungen gewonnen werden, die nicht nur für die Medienpsychologie relevant sind, sondern ebenso für die Kommunikationswissenschaften und die Publizistik.

Die vorliegenden Befunde können als ein wichtiger Schritt zur weiteren Erforschung crossmedialer Wirkungen gesehen werden. Welche Untersuchungen künftig sinnvoll erscheinen, um den Einfluss weiterer potenziell einflussreicher Indikatoren zu analysieren, die auch zu der Entwicklung einer umfassenden Crossmediatheorie oder eines –modells beitragen könnten, wird in dem folgenden Kapitel dargelegt, das sich mit den Forschungsdesiderata befasst.

6.3 Forschungsdesiderata

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung liefern gut begründete Erkenntnisse über crossmediale Wirkungen. Sie ermöglichen es allerdings nicht, eine umfassende crossmediale Theorie zu entwickeln. Dafür sind weitere Analysen und entsprechende crossmediale Untersuchungen bei anderen Medienarten, Darstellungsformen und inhaltlichen Themen erforderlich, für die diese Arbeit interessante Ansatzpunkte liefern kann. Der Autor dieser Arbeit möchte daher folgende Forschungsaktivitäten anregen:

Die formale Betonung eines Artikels, etwa die Platzierung, der Umfang oder die Headlinegröße, hat etlichen Studien zufolge den größten Einfluss darauf, ob Leser sich einem Beitrag zuwenden (McCombs & Mauro, 1977; Weaver & Mauro, 1978; Weaver, 1979; Donsbach, 1991). Daher sollte eine künftige Studie die formalen Aspekte stärker berücksichtigen, als dies in der vorliegenden Arbeit möglich war. Beispielsweise könnte streng kontrolliert untersucht werden, ob Fotos und Bilder nicht nur die Aufmerksamkeit des Rezipienten

lenken, sondern auch die crossmediale Wirkung beeinflussen. Schließlich können vor allem emotionale Bildelemente das Aktivierungsniveau von Lesern kurzfristig erhöhen und Ablenkungseffekte reduzieren (vgl. Kroeber-Riel, 1993), denn Bilder sind „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 144). Das Aktivierungspotenzial wird ebenfalls davon beeinflusst, wie groß ein Bild im Verhältnis zum Text ist (Meyer-Hentschel, 1993, S. 45).

Ein weiteres Desideratum ist die Klärung der Frage, wie sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Onlineinhalte lenken lässt, um deren crossmediale Wirkung zu erhöhen. Darüber gibt es bislang keine gesicherten Erkenntnisse. Angesichts der starken Non-Intentionalität und Spontaneität der Online-User sollten künftige Arbeiten ermitteln, welche spezifischen Merkmale von Onlineveröffentlichungen die Chancen für eine Spontanwahl erhöhen oder verringern. Schweiger (2001, S. 100) verweist darauf, dass sich Websurfer stark von formalen Schlüsselreizen als „Einstiegspunkt“ für ihr Scannen leiten lassen. Diese Einstiegspunkte können sowohl Wörter im Fließtext sein, die durch ihre Länge oder Formattierungen auffallen, als auch Zugriffselemente wie Überschriften, Zwischentitel, Absätze, Textboxen, Tabellen und Aufzählungen sowie Grafiken und Bilder (vgl. Schweiger, 2001, S. 41 sowie S. 100). Diese „Scan-Hilfen“ (Meier, 2001, S. 4) entsprechen in etwa den Aufmerksamkeitsfaktoren, die bereits bei Printtexten als solche identifiziert wurden – zum Beispiel Nachrichtenfaktoren sowie formale Präsentationsmerkmale. Ein wichtiges künftiges Forschungsziel ist es daher, empirisch zu überprüfen, ob es mithilfe dieser Einstiegspunkte tatsächlich gelingt, Onlinenutzer stärker crossmedial zu lenken.

Zu einem Erkenntniszuwachs hinsichtlich crossmedialer Potenziale könnten beispielsweise Untersuchungen im Web wie in den Printmedien beitragen, die auf sozialpsychologische Befunde zur „Salienz“ rekurrieren, indem bei der medialen Präsentation perzeptuell oder sozial auffällige (saliente) und lebhaft stimuli verwendet werden, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten zu wecken. Insofern haben diese sozialpsychologischen Erkenntnisse auch Bedeutung für die Medienpsychologie.

Angeregt werden soll zudem, die crossmedialen Potenziale unterschiedlicher Mehrwertleistungen zu untersuchen und mit den vorliegenden Ergebnissen zu vergleichen. Diese Mehrwertleistungen (added values) können zum Beispiel aus vertiefenden bzw. ergänzenden In-

formationen oder Serviceangeboten bestehen, zum Beispiel nützliche Checklisten oder Podcasts. Möglich sind auch partizipative Formate, wie etwa Onlineumfragen, Live-Chats, Foren, Gästebücher, Gewinnspiele oder sonstige interaktive Serviceangebote (Neuberger, 1999, S. 42).

Wie etwa die ARD/ZDF-Online-Studie belegt, wird das Internet immer häufiger zu Unterhaltungszwecken aufgesucht (van Eimeren et al., 2008). Ein wichtiges Forschungsziel ist es daher auch zu untersuchen, welche crossmedialen Effekte von Mehrwertleistungen ausgehen, die einen stärkeren Unterhaltungscharakter haben als die hier angebotenen Onlinetests. „Sich zu unterhalten“ wird in der Medienpsychologie schließlich als eine zentrale *Motivation* der Medienrezeption rekonstruiert (Groeben & Vorderer, 1988; Vorderer, 2004; Zillmann, 2000).

Zur Erforschung der crossmedialen Potenziale der Onlinemedien sollen des Weiteren experimentelle Forschungsprojekte angeregt werden, bei denen das Surfverhalten mitprotokolliert und mit Befragungsdaten gekoppelt wird. Analysiert werden könnte zudem, ob Webnutzer sich bei der Selektion auf einzelne Informationen einer Website konzentrieren oder aber schnell die ganze Seite scannen, ob sie flexibel und tolerant auf ungewohnte oder fehlerhafte Informationen im Web reagieren, ob die Prüfung der Selektionsoptionen eher elaboriert oder eher oberflächlich erfolgt (kognitive Strukturiertheit). Diese Stilmerkmale der Informationsverarbeitung sind vermutlich Einflussfaktoren auf die Selektions- und Entscheidungssituation, die crossmediales Handeln im Web maßgeblich bestimmen. Daher sollten sie im Rahmen eines entsprechenden Forschungsdesigns empirisch überprüft werden.

Da in der vorliegenden Untersuchung allein das Zusammenwirken von Print- und Onlinemedien sowie von Online- und Onlinemedien analysiert wurde, sollte eine weitere Studie das Zusammenwirken von TV-Medien und Internet bzw. Radio und Internet zum Gegenstand haben. Bisher liegen lediglich Untersuchungen vor, die crossmediale Effekte zwischen TV-Formaten und dem Internet belegen (IP Deutschland GmbH, 2003; Coffey & Stipp, 1997; Schweiger & Schmitt-Walter, 2002).

Zu klären bleibt auch, welche Bedeutung die vier MOPS-Funktionen des Schweiger-Modells (s. Kap. 2.1.5) für die Beziehung der Medienarten zueinander haben. Schließlich gibt es eine

Fülle von Möglichkeiten, diese beiden Mediengattungen zu einem komplementären Verbund zu integrieren, der den Nutzern funktionale Vorteile bringt.

Ein weiteres Desideratum stellt die Klärung der Frage dar, ob es unterschiedliche crossmediale Effekte gibt, wenn die im Rahmen einer Erhebung veröffentlichten Texte in Onlinemedien redaktionell anders aufbereitet werden als die in den Printmedien. Nielsen (1997) fordert, dass Texte im Web um 50 Prozent kürzer sein sollten als die in einer Zeitung oder Zeitschrift. Ebenfalls sei bei der Texterstellung zu berücksichtigen, dass die User am Bildschirm um 25 Prozent langsamer lesen als vom Papier. Darüber hinaus sollten Webtexte laut Nielsen so aufbereitet werden, dass sie „scanfreundlich“ sind.

Ob und in welchem Maße emotionale bzw. nicht-emotionale Inhalte unterschiedliche crossmediale Effekte erzeugen, ist bislang ebenso ungeklärt wie der Einfluss emotionaler Erlebnis- und Reaktionsweisen der Rezipienten. Auch um diese Fragen zu klären, bedarf es weiterer Untersuchungen. Schon 1995 kritisierte Brosius, dass der emotionale Gehalt von Nachrichten im Modell wissenschaftlicher Rationalität der Rezipienten kaum eine Rolle spielt. Wallbott (1990) führt dies auf eine lange Tradition in der Gedächtnisforschung zurück, Kognition und Emotion zu trennen. Mittlerweile ist jedoch belegt, dass emotionale Inhalte von Rezipienten nicht nur besser behalten werden als nicht-emotionale, sondern dass sie auch die Wahrnehmung und Beurteilung der präsentierten Information insgesamt prägen (Damasio, 1994; Hamker, 2003). Winterhoff-Spurk (2004) regt in diesem Kontext an, die Bedeutung emotionaler Vorgänge gegenüber der von kognitiven Prozessen aufgrund neurowissenschaftlicher Erkenntnisse von Damasio (1994) und LeDoux (1998) neu zu definieren, um das menschliche Verhalten vollständig beschreiben und erklären zu können. „Phylogenetisch, ontogenetisch und vermutlich auch aktualgenetisch sind emotionale Erlebnis- und Reaktionsweisen den höheren kognitiven Operationen vorgelagert, sie sollten daher auch entsprechend berücksichtigt werden“ (Winterhoff-Spurk, 2004, S. 69)

Wie die ACTA-Studie 2008 belegt, nutzt die Bevölkerung zunehmend häufiger das Internet, während Printmedien an Bedeutung und Reichweite verlieren. Da sich dieser Trend in den nächsten Jahren voraussichtlich fortsetzen wird, ist es zu empfehlen, die vorliegende Arbeit zu replizieren. Denn das sich ändernde Mediennutzungsverhalten wird sich möglicherweise auch auf die bevorzugten Textkategorien und die Nutzungsmotive auswirken.

Literatur

- Allport, G.W. & Cantril, A.H. (1935). *The psychology of radio*. New York/London: Harper & Brothers.
- Amelang, M. & Bartussek, D. (1997). *Differenzielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Appel, M. (2005). *Realität durch Fiktionen: Rezeptionserleben, Medienkompetenz und Überzeugungsänderungen*. Berlin: Logos Verlag.
- Assmann, A. (2003). *Druckerpresse und Internet – Auf dem Weg von einer Gedächtniskultur zu einer Kultur der Aufmerksamkeit: Oberfläche, Geschwindigkeit und Supermarkt*. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.01.2003, Nr. 14 / Seite 34.
- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research*. pp. 205–242.
- Atkin, C. K. (1985). Informational Utility an Selective Exposure to Entertainment Media. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective Exposures to Communication* (S. 63-91). Hillsdale.
- Bacher, J. (1994). *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung*. München: Oldenbourg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden* (10. Aufl.). Berlin: Springer.
- Baer, J. S. & Lichtenstein, E. (1988). Classification and prediction of smoking relapse episodes: An exploration of individual differences. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56, pp. 104-110.
- Bandilla, W. (1999). WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research* (S. 9-20). Göttingen: Hogrefe.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, pp. 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1992). Social cognitive theory and social referencing. In S. Feinman (Ed.), *Social referencing and the social construction of reality in infancy* (pp. 175-208). New York: Plenum Press.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In: A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 1-45). New York: Cambridge.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

- Bandura, A. & Wood, R. (1989). Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 805-814.
- Barnlund, D.C. (1970). A Transactional Model of Communication. In K.H. Sereno & C.D. Mortenson (Eds.), *Foundations of Communication Theory* (pp. 83-102). New York: Harper & Row.
- Barthelmes, J. & Sander, E. (1988). Von der Medienwirkungsforschung zur Medienalltagsforschung – Plädoyer für eine Erweiterung der Forschungsfragen. Deutsches Jugendinstitut DJI (Hrsg.), *Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Methoden, Konzepte, Projekte* (45-58). Weinheim.
- Batinic, B. (2001). *Fragebogenuntersuchungen im Internet*. Aachen: Shaker.
- Batinic, B. (2004). Online-Research. In R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 252-270). Göttingen: Hogrefe.
- Batinic, B. & Bosnjak, M. (1997). Fragebogenuntersuchungen im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (S. 221 –243). Göttingen: Hogrefe.
- Batinic, B. & Bosnjak, M. (2000). Psychologische Fragebogenuntersuchungen im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (2. Aufl., S. 287-317). Göttingen: Hogrefe.
- Batinic, B., Reips, U.-D. & Bosnjak, M. (Eds.), (2002). *Online Social Sciences*. Seattle, WA: Hogrefe & Huber.
- Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. & Bandilla, W. (Hrsg.) (1999). *Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe.
- Bauer, R. (1964). The Obstinate Audience. The influence Process from the Point of View of Social Communication. *American Psychologist*, 19, pp. 319-328.
- Beifuß, H., Blume, J., Rauch, F. u. a. (1984). *Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: List Verlag.
- Berelson, B. (1949). What Missing the Newspaper Means. In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (eds.), *Communications Research*, pp. 111-129.
- Berghaus, M. (1999). Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. *Rundfunk und Fernsehen*, 47. Jg., H. 2, S. 181-199.
- Berlo, D.K. (1966). *The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Berry, J. M., & West, R. L. (1993). Cognitive self-efficacy in relation to personal mastery and goal setting across the life span. *International Journal of Behavioral Development*. 16, 351-379.
- Bilandzic, H. (2004). *Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*. München: R. Fischer.
- Biocca, F.A. (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemisphere of Mass Communication Theory. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication* (Yearbook 11, S. 51-81). Newbury Park, Ca.: Sage.
- Birnbaum, M. (ed.), (2000). *Psychological Experiments on the Internet*. San Diego, CA: Academic Press.

- Birner, U. (1999). Public Relations von Presseverlagen im Internet. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 145 -167). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bishop, G.F. (1990). Issue involvement and response effects in Public Opinion Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 54, S. 209-218.
- Blumer, H. (1973). Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (S. 80-146). Hamburg.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, S. 9–36.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London.
- Boden, U., Bortz, J. & Franke J. (1975). Langzeiteffekte zweier Tageszeitungen auf politische Einstellungen der Leser. *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, Heft 27, S. 755-780.
- Boesken, S. (2001). Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“? *Stiftung Lesen 2001* (S. 127-150). Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, Where, When and Why in American Newspapers*. (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bommert, H., Weich, K.-W. & Dirksmeier, C. (2000). *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung* (2. Auflage). Münster: LIT Verlag.
- Bonfadelli, H. (1999). Leser und Leseverhalten heute – Sozialwissenschaftliche Buchleseforschung. In B. Franzmann, K. Hasemann, D. Löffler & E. Schön (Hrsg.), *Handbuch Lesen* (S. 86-144). München: Saur.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsges.
- Bonadelli, H. & Fritz, A. (1993). *Lesen im Alltag der Jugendlichen. Lesesozialisation* (Bd 2: Leseerfahrungen und Lesekarrieren, S. 7-213). Gütersloh: Bertelsmann.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae. Handanweisung*. Göttingen: Hogrefe.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Berlin: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin etc.: Springer.
- Braukmann, W. (1981a). *Darstellung eines Bezugsrahmens zum Konzept der Kontrollmotivation und Entwicklung einer deutschsprachigen Version der "Desirability of Control Scale" von Burger and Cooper* (Forschungsbericht Nr. 12 aus Projekt Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters). Trier: Universität Trier, Fachbereich I - Psychologie.
- Braukmann, W. (1981b). *Empirische Überprüfung eines Verfahrens zur Erfassung von "Kontrollmotivation"* (Forschungsberichte aus dem Projekt Entwicklungspsychologie)

- logie des Erwachsenenalters Nr. 17). Trier: Universität Trier, Fachbereich I - Psychologie.
- Breiter, A. & Batinic, B. (1997). Das Internet als Basis für elektronische Befragungen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2, S. 214-229.
- Broadbent, D. (1958). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.
- Brosius, G. (1989). *SPSS/PC+ Advanced Statistics und Tables*. Hamburg: McGraw-Hill.
- Brosius, H.-B. (1990). Verstehbarkeit von Fernsehnachrichten. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte der Publizistikwissenschaft* (Alber-Broschur Kommunikation; Band 18, S. 147-160). Freiburg/München: Alber.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (1997). *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung. Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld*. Bonn: Zeitungs-Verl.-Service.
- Brosius, H.-B. & Esser F. (1998). Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. 43. Jg., Heft 1, S. 341-361.
- Brown, S. D., Lent, R. W., Ryan, N. E. & McPartland, E. B. (1996). Self-efficacy as an intervening mechanism between research training environments and scholarly productivity: A theoretical and methodological extension. *Counseling Psychologist*, 24(3), 535-544.
- Brüggemann, M. (2002). *The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. München*. Verlag Reinhard Fischer.
- Brünne, M., Esch, F.R. & Ruge, H.D. (1987). *Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland* (Bericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes). Saarbrücken.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1994). *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum.
- Brünne, M., Esch, F.R., Ruge, H.D. (1987). *Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland*. (Bericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes) Saarbrücken.
- Bucher, H.-J. & Barth, C. (1998). Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 517-523.
- Bühl, A. & Zöfel, P. (1994). *SPSS für Windows Version 6: Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse*. Bonn: Addison-Wesley.
- Burger, J.M. (1981). Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis. *Psychological Bulletin*, 90, 496-512.
- Burger, J.M. (1992). *Desire for control*. New York: Plenum.
- Burger, J.M. & Cooper, H.M. (1979). *The desirability of control. Motivation and Emotion*, 3, 381-393.

- Burkart, R. (1992). Einleitung. In R. Burkart (Hrsg.), *Wirkung der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Burkart, R. (1995). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars*. Princeton: University Press.
- Capon, N. & Burke, M. (1980). Individual, Product Class and Task Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 7, S. 314-326.
- Chaffee, S.H. (1977). Mass Media Effects. New Research Perspectives. In D. Lerner, L. Nelson (eds.): *Communication Research – a Half-Century Appraisal* (S. 210-241). Honolulu 1977.
- Chaiken, S.H. & Eagly, A.H. (1976). Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chaiken, S.H. & Eagly, A.H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chaffee, S.H. & Hochheimer, J.L. (1983). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the „limited effects“ model. In E.M. Rogers & F. Balle (Hrsg.), *The media revolution in America and in Western Europe* (S. 267-296). Norwood: Ablex.
- Chaffee, S.H. & Roser, C. (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitude, and behaviour. *Communication Research*, 13, S. 373-399.
- Chaffee, S.H. & Schleuder, J. (1986). Measurement and Effects of Attention to New Media. *Human Communication Research*, Vol. 13, S. 76-107.
- Charlton, M. & Neumann, K. (1990). *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter* (Schriftenreihe: SkriptOralia, Bd. 28). Tübingen: Narr.
- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit - Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- Christmann, U. (2004). Information als unmittelbare Funktion des Lesens. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft* (S. 61-94). Weinheim, München: Juventa.
- Christmann, U. & Groeben, N. (2002). Anforderungen und Einflussfaktoren bei Sach- und Informationstexten. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 150-173). Weinheim, München: Juventa.
- Coffey, S. & Stipp, H. (1997). The interactions between computer and television usage. *Journal of Advertising Research*, 2/997, p. 61-67.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.

- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' Error*. New York: Putnam.
- Dans, E. (2000). Internet Newspapers: Are Some More Equal than Others? *Journal of Media Management (JMM)*, Vol. 2, Heft 1, S. 1-14.
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK Medien.
- Davison, W.P. (1959). On the Effects of Communication. *Public Opinion Quarterly*, 23, pp. 343-360.
- De Charms, R. (1968). *Personal causation*. New York: academic Press.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (Hrsg.) (1987). *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland: Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung*. Weinheim: Acta Humaniora.
- Dijkstra, K. (1994). *Leseentscheidung und Lektürewahl: Empirische Untersuchungen über Einflussfaktoren auf das Leseverhalten* (Edition sigma. Empirische Literatur- und Medienwissenschaft. Bd. 2.) Berlin.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Doll, J. & Hasebrink, U. (1989). Medienselektion. Zum Einfluss von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 45-63). München: Psychologie-Verl.-Union.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Donohew, L. & Tipton, L. (1973). A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In P. Clarke (Ed.), *New Models for Communication Research* (pp. 243-268). Beverly Hills: Sage.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkungen trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Donsbach, W., Brosius, H.-B. & Mattenklott, A. (1993). Die zweite Realität: Ein Feldexperiment zur Wahrnehmung einer Wahlkampfveranstaltung durch Teilnehmer und Fernsehzuschauer. In C. Holz-Bacha & L.L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990* (S. 104-143). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Drabczynski, M. (1982). *Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft: Theorien, Methoden, Ergebnisse*. Berlin: Spiess.
- Drinkmann, A. & Groeben, N. (1989). *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Drosdowski, G. (Hrsg.) (1989). „*Etymologie*“. *Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache* (2. völlig neu bearb. u. erw. Aufl.). Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Duck, A. (1999). Männlich, gebildet, jung, liest. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung* (S. 168-198). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet* (S. 13-41). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Esser, F. & Brosius, B. (2000). Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr, A. (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 55-70). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd edn.). New York: McGraw Hill.
- Foster, J.J. (1998). *Data analysis using SPSS for windows*. London: Sage.
- Flammer, A. (1990). *Erfahrungen der eigenen Wirksamkeit. Einführung in die Psychologie der Kontrollmeinung*. Bern: Huber.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Frey, D. & Jonas, E. (2002). Die Theorie der kognifzierten Kontrolle. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 13-50). Bern: Huber.
- Freedman, J.L. (1964). Involvement, Diskrepancy and Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69 (3), S.290-295.
- Fritz, A. (1991). *Lesen im Medienumfeld. Mit einer Synopse von U. Saxer*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Fritz, I., Gerhards, M. & Klingler, W. (2003). Das Internet im Kontext der Medien. Stellenwert, Entwicklung und soziale Differenzierung. In G. Roters, O. Turecek & W. Klingler (Hrsg.), *Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft – Trends und Entwicklungen*. Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie 3 (S. 25-40). Berlin: Vistas.
- Früh, W. (1980). Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung. München: Alber.
- Früh, W. (1991). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. München: Ölschläger.
- Früh, W. (1994). *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2001). *Gewaltpotentiale des Fernsehangebots. Programmangebot und Zielgruppenspezifische Interpretation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine morale Theorie*. Konstanz: UVK.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, S. 74-88.
- Früh, W. & Schönbach, W. (1991). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In W. Früh, *Medienwirkungen: Das dynamisch-*

- transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung* (S. 23-39). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1992). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. In R. Burkart (Hrsg.), *Wirkungen der Massenkommunikation* (S. 86–100). Wien: Wilhelm Braumüller.
- Garcia, M. E., Schmitz, J. M. & Doerfler, L. A. (1990). A fine-grained analysis of the role of self-efficacy in self-initiated attempts to quit smoking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 58, 317-322.
- Gerhards, M. & Klinger, W. (2003). Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. *Media Perspektiven* 3, 115-130.
- Gibson, R. & Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journal of Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, S. 355-366.
- Gleich, U. (2003). Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg. *Media Perspektiven*, 11/2003, S. 510-516.
- Graber, D. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2. Aufl.). New York: University Press of America.
- Graf, J. (2006). Trendanalyse 2005: Prozesse optimieren statt Inhalte trainieren. *Trainingaktuell*, 17. Jg. 2/2006. S. 6-7. Bonn: managerSeminare Verlags GmbH.
- Groeben, N. & Scheele, B. (1975). Zur Psychologie des Nicht-Lesens. In H.G. Göpfert, R. Meyer, L. Muth & W. Ruegg (Hrsg.), *Lesen und Leben* (S. 82-114). Frankfurt/Main: Buchhändlervereinigung.
- Groeben, N. & Vorderer, P. (1988). *Leserpsychologie: Lesemotivation - Lektürewirkung*. Münster: Aschendorff.
- Gröndahl, B. (2001). Info-Moderatoren gefragt. In *journalist* (Hg.), Sage & Schreibwerkstatt. Supplement von *journalist*. *Das deutsche Medienmagazin*. Heft 1 (in Heftmitte eingelegt, dort S. 8-9).
- Großmann, B. (1999). *Medienrezeption. Bestehende Ansätze und eine konstruktivistische Alternative*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Grunig, J. E. & Ipes, D. (1983). The Anatomy of a Campaign Against Drunk Driving. *Public Relations Review*, 9, S. 36-52.
- Guadagnoli, E. & Velicer, W.F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.
- Hackenberg, A. (2004). *Filmverstehen als kognitiv-emotionaler Prozess – Zum Instruktionscharakter filmischer Darstellungen und dessen Bedeutung für die Medienrezeptionsforschung*. Berlin: Logos Verlag.
- Hagen, L.M. (1998). Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 105-122). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Halff, G. (1998). *Die Malaise der Medienwirkungsforschung. Transklassische Wirkungen und klassische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Hamker, A. (2003). *Emotion und ästhetische Erfahrung*. Waxmann: Münster/New York.
- Hasebrink, U. & Krotz, F. (1991). Das Konzept der Publikumsaktivität in der Kommunikationswissenschaft. *Spiel*, 10, Heft 1. S. 115-139.
- Hasebrink, U. (2002a). Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In O. Jarren & H. Weßler: *Journalismus, Medien, Öffentlichkeitsarbeit* (S. 324-412). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U. (2002). Konvergenz aus medienpolitischer Perspektive. In H. Theunert & U. Wagner (Hrsg.), *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF*. München: R. Fischer. S. 89-102.
- Hasebrink, U. (2004). Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In U. Hasebrink, L. Mikos & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 67-88). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Heller, T. (1992). Computergestützte Titelbild- und Anzeigenanalyse. *Werbeforschung & Praxis*, H. 37, S. 110-114.
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A gratification study. In P.F. Lazarsfeld. *Radio and the printed page* (pp. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds.), *Radio Research 1942-1943* (S. 3-33). New York: Duell, Sloane, and Pearce.
- Höflich, J. R. (1997). Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In K. Beck & G. Vowe (Hrsg.), *Computernetze: ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 85-104). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Hölscher, B. (Hrsg.) (2002). *Soziale Netzwerke und das Internet. Endbericht des Projekts "Soziale Netzwerke und das Internet"*. Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld.
- Hofmann, M., Jedamski, A. & Schmidtmer, E. (2005). *Stereotype und Vorurteile. Geschlechtsrollenorientierung und Selbstwirksamkeitserwartung. Schriftliche Hausarbeit zum Forschungsseminar der FernUniversität Hagen*. Institut für Psychologie.
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen* (Reihe Medien-Skripten; Bd. 17), München: Verlag Reinhard Fischer.
- Holzer, H. (1994). *Medienkommunikation. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horst, P. (1971). *Messung und Vorhersage. Eine Einführung in die psychologische Testtheorie* (U. Raatz, Übers.). Weinheim: Beltz (Original erschienen 1966: Psychological measurement and prediction).
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In S.C. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (S.184-187). Chicago.

- Hovland, C., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication an Persuasion*. New Haven, London.
- Huber, O. (2005). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung* (3. Auflage). Bern: Huber.
- Hussy, W. & Jain, A. (2002). *Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Jäckel, M. (2002). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Janetzko, D. (1999). *Statistische Anwendungen im Internet*. München: Addison Wesley Longman Verlag GmbH.
- Jeck-Schlottmann, G. & Neibecker, B. (1994). Interviewpartner Computer quo vadis? In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Konsumentenforschung* (S. 29-46). München: Vahlen.
- Jerusalem, M. (1996). Stress, Emotions, and Health in Critical Life Transitions. In J. Georgas, M. Manthouli, E. Besevegis & A. Kokkevi (Eds.), *Contemporary Psychology in Europe: Theory, Research, and Application*. (pp. 173-183). Göttingen: Hogrefe.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1981). Selbstwirksamkeit. WIRK. In R. Schwarzer (Hrsg.) (1986), *Skalen zur Befindlichkeit und Persönlichkeit* (Forschungsbericht 5. S. 15-28). Berlin: Freie Universität, Institut für Psychologie.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1986). Selbstwirksamkeit. In R. Schwarzer (Hrsg.), *Skalen zur Befindlichkeit und Persönlichkeit* (S. 15-28). Berlin: Institut für Psychologie, Freie Universität Berlin.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1992). Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal processes. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 195-213). New York: Hemisphere.
- Johnson, T.J & Kaye, B.K. (1998). Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, p. 325-340.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (1998). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Kaas, K.-P. (1990). Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. *Die Betriebswirtschaft*, 50, S. 539-548.
- Kaase, M. & Schulz, W. (Hrsg.) (1989). Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 30. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kahn, J. H. & Scott, N. A. (1997). Predictors of research productivity and science-related career goals among counseling psychology doctoral students. *Counseling Psychologist*, 25 (1), 38-67.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, p. 31–36.
- Kamp, H.-C. (1998). Zukunft Online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im vergleich. In: I. Niverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium. Kommunikationswissen-*

schaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung (S. 277-298). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the study of Popular Culture. *Studies in Public Communications*, 2, pp. 1-6.
- Katz, E. (1979). The uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communications Research*, 6, S. 74-83.
- Katz, E. (2001). Lazarsfeld Map of Media Effects. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13 (2001), S. 270-279.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as 'escape': Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26. S. 377-388.
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 19-32). Beverly Hills, Ca: Sage.
- Keidel, W.-D. (1963). *Kybernetische Systeme des menschlichen Organismus*. Köln u.a.: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H.M. (1982). Die Grenzen des Wirkungsbegriffs. *Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 27. Jahrgang, S. 96-113.
- Kepplinger, H.M., Brosius, H.B., Staab, J.F. & Linke, G. (1992). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen. In W. Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. (Forschungsbericht DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft, S. 161-190). Weinheim.
- Kepplinger, H.M. & Maurer, M. (2000). Der Zwei-Stufen-Fluss der Massenkommunikation: Anmerkungen zu einer nie bewiesenen und längst überholten These der Wahlforschung. In M. Klein et al. (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 444-464). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kim, J.A. & Rubin, M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, Vol. 24, S. 107-135.
- Kintsch, W. (1982). *Gedächtnis und Kognition*. Berlin: Springer.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Klaus, E. (1997). Konstruktionen der Zuschauerschaft: Vom Publikum in der Einzahl zu den Publika in der Mehrzahl. *Das Rundfunk und Fernsehen*, 45 Jg., S. 456-474.
- Kleyböcker, R. (1999). *Multimodale Rezipienten-Typen und Differentielle Medienwirkung* (Medienpsychologie Band 2). Münster, Hamburg: LIT.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Knobloch, S. (2000). Schicksal spielen. Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht. *Angewandte Medienforschung*. (Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 14). München: Reinhard Fischer.
- Knobloch, S. et al. (2003): Imagery Effects on the Selective Reading of Internet-Newsmagazines. *Communication Research*, Vol. 30, S. 3-29.

- Knobloch-Westerwick, S., Hastall M. & Grimmer, D. (2005). Informational Utility. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. *Publizistik*, 50, 4/2005, S. 462–474.
- Kosicki, G.M. & McLeod, J.M. (1990). Learning from Political News: Effects of Media Images and Information Processing Strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass Communication and Political Information* (S. 69-83). Hillsdale, N. J.
- Kraus, S. & Davis, D. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*. University Park: Penn State University Press.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.R. (2000). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, S. 349-356.
- Kübler, H.D. (2000). *Mediale Kommunikation* (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 9). Tübingen: Niemeyer.
- Kunczik, M. (1984). *Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation*. Wien: Böhlau.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik. Ein Studienbuch* (2. Auflage). Wien: Böhlau.
- Kunz, B.U. (1995). *Medienselektion. Theoretische Beiträge und angewandte Medienforschung in der Schweiz*. Universität Zürich, Philosophische Fakultät, Dissertation.
- Kuss, A. (1987). *Information und Kaufentscheidung: Methoden und Ergebnisse empirischer Konsumentenforschung*. Berlin: Walter de Gruyter
- Kutschera, N. (2001). *Fernsehen im Kontext jugendlicher Lebenswelten. Eine Studie zur Medienrezeption Jugendlicher auf der Grundlage des Ansatzes der kontextuellen Mediatisierung*. München: Kopäda Verlag.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. London: Kegan Paul.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Brothers.
- Lazarsfeld, P.F. (1949). Communication Research and the Social Psychologist. In W. Dennis (Ed.), *Current Trends in Social Psychology* (pp. 218-273). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. *Problems in the Communications of Ideas* (S. 95-118). New York.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. In W.D. Gentry (Ed.), *The handbook of behavioral medicine*. New York: Guilford.

- LeDoux, J. (1998). *Das Netz der Gefühle. Wie Emotionen entstehen*. Wien: Carl Hanser Verlag.
- Levy, M.R. & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exporation. *Communication Research*, 11. S. 51-78.
- Levy, M.R. / Windahl, S. (1985). The Concept of Audience „Activity“. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (eds). *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (S. 109-122). Beverly Hills, London, New Dehli.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science; selected theoretical papers. In D. Cartwright (Ed.) New York: Harper & Row. Reprinted in *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Lienert, G. A. (1969). *Testaufbau und Testanalyse*. (3. ergänzte Auflage). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Lienert, G.A. & Raatz, U. (1994). *Testaufbau und Testanalyse* (5. erw. Aufl.). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Lin, N. (1977). Communications Effects: Review and Commentary. In B.D. Ruben (Ed.): *Communication yearbook I*, pp. 55-72. New Brunswick, NJ: Transaction International Communication Association.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1983). Milestones of mass communication research. *Media effects*. White Plains. New York: Longman.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1995). Milestones in mass communication research. *Media effects*, (3rd edition). White Plains. New York: Longman.
- Luhmann, N. (1989). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maccoby, E.E. (1964). Effects of the mass media. In M.L. Hoffman, L.W. Hoffman (Eds.), *Review of child development Research*. New York: Russell Sage Foundation.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg. Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1981). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Niemeyer.
- Maletzke, G. (1982). Medienwirkungsforschung. *Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 27. Jahrgang, S. 9-20.
- Maletzke, G. (1982). Probleme der Wirkungsforschung bei Film und Fernsehen. *Media Perspektiven*, 12, S. 741-749.
- Maletzke, G. (1988). *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen: Niemeyer.
- Martin, C., & Nagao, D. (1989). Some Effects of Computerized Interviewing on Job Applicant Responses. *Journal of Applied Psychology*, 74, S. 72-80.
- Mattenklott, A., Donsbach, W. & Brosius, H.-B. (1994). *Selektive Realitätsvermittlung durch Fernsehen. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkungsqualität des*

Fernsehens im Vergleich mit anderen Medien und direkter Realitätserfahrung (DFG-Schlussbericht). Mainz und Dresden.

- McCombs, M.E. & Becker, L.B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- McCombs, M.E. & Mauro, J.B. (1977). Predicting Newspaper Readership from Content Characteristics. *Journalism Quarterly*, 54, S. 3-7.
- McDonald, D. (1957). A Theory of Mass Culture. In D.M. White & B. Rosenberg (Eds.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencor: Free Press.
- McGuire, W.J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. III., S. 163-314). Cambridge, Mass.
- McGuire, W.J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and Salvagings. In G. Comstock (Hg.), *Public Communication and Behavior* (pp. 163-314). New York: Academic Press.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1974). Testing the Validity of Media Gratifications through Political Effects Analysis. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 137-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1981). The Uses and Gratifications Approach. In D.D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (S. 67-99). Beverly Hills/London: Sage.
- McLeod, J.M., Bybee, C. & Durall, J. (1982). Evaluating media performance by gratifications sought and received. *Journalism Quarterly*, 59, pp. 3-12.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M., Zhongdang, P. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Hrsg.), *Mass media and society* (S. 235-266). London: Edward Arnold.
- McQuail, D. (1979). *The Uses and Gratifications Approach: Past, Troubles and Future*. Stichting Onderzoek Massacommunicatie: Sommatie Veldhoven.
- McQuail, D. (1985). Gratifications Research and Media Theory: Many Models or one? In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (S. 149-167). Beverly Hills/London/New Dehli: Sage.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory. An introduction* (2. Aufl.) London: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction* (3. Aufl.) London. Sage.
- McQuail, D. (2000). *McQuails Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mead, G.H. (1980). *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Meier, K. (2001). Schreiben für den Info-Dschungel. *journalist* (Hg.), Sage & Schreibe Werkstatt. Supplement von Journalist. Das deutsche Medienmagazin. Heft 1 (in Heftmitte eingelegt, dort S. 2-4).
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to Radio. In L.A. Dexter & D.M. White (eds). *People, Society and Mass Communications* (pp. 239-248). New York: Free Press.

- Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. (Studien zur Sozialwissenschaft, Bd. 35). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1982). Wirkungen der Massenkommunikation. *Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 27. Jahrgang, S. 26-48.
- Merten, K. (1983). Wirkungen der Medien im Wahlkampf. Fakten oder Artefakte? In W. Schulz & K. Schönbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen* (S. 424-441). München: Ölschläger.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 1. S. 66-71.
- Merten, K. (1985). *Faktoren der Nachrichtenrezeption. Ergebnisbericht zum Projekt der ARD/ZDF-Medienkommission*. Münster.
- Merten, K. (1986). Buchbesprechung von: Heuermann, H., Huhn, P. & Röttger, B.: Werkstruktur und Rezeptionsverhalten. *Publizistik*, 31, S.464-465.
- Merten, K. (1991). Allmacht oder Ohnmacht der Medien? Erklärungsmuster der Medienwirkung. In Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.) *Studienbrief 9 zum Funkkolleg „Medien und Kommunikation – Konstruktion von Wirklichkeit* (S. 38-73). Weinheim: Beltz.
- Merten, K. (1994a). Evolution der Kommunikation. In K. Merten, S.J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 141–162). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1994b). Wirkungen von Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 291-328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. (Bd. 1/1. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft). Münster/Hamburg/London: Lit Verlag.
- Merten, K. & Teipen, P. (1991). *Empirische Kommunikationsforschung: Darstellung, Kritik, Evaluation*. München: Ölschläger.
- Meyer-Hentschel, G. (1993). *Erfolgreiche Anzeigen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Michel, L. & Conrad, W. (1982). Theoretische Grundlagen psychometrischer Tests. In K.-J. Groffmann & L. Michel (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie: Grundlagen psychologischer Diagnostik* (S. 1-129). Göttingen: Hogrefe.
- Milgram, S. & Shotland, R.L. (1973). *Television and antisocial behavior. Field experiments*. New York: Academic Press.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46 (1), pp. 39 - 50.
- Mummendey, H.D. (1987). *Die Fragebogenmethode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Murray, E.M. (1983). Channels to the Top? An Exploration of Sex Role and Information Source. *Communication Quarterly*, 31, S. 156-166.
- Murray, J.P. (1980). *Television and youth: 25 years of research and controversy*. Boys Town, NE: The Boys Town Center for the Study of Youth Development.

- Neuberger, C. (1999). Vom Papier auf den Bildschirm. In C. Neuberger, C. & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung* (S. 16-56). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neumann, O. (1996). Theorien der Aufmerksamkeit. In O. Neumann & A.F. Sanders (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C: Theorie und Forschung: Serie II: Kognition, Bd. 2, Aufmerksamkeit* (S. 559–643). Göttingen.
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Nordlund, J.E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 55, pp. 150-175.
- Oehmichen, E. von & Schröter, C. (2002). Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. *Media Perspektiven*, 8, S. 376-388.
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In K. Renckstorf & W. Teichert (Hrsg.), *Empirische Publikumsforschung. Fragen der Medienpraxis - Antworten der Medienwissenschaft* (S. 69-81). Hamburg.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model. *Communication Research*, 9, pp. 561-580.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52, pp. 334-346.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research* (pp.61-72). Beverly Hills: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rayburn II, J.D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. *Communication Research*, 7, 2, pp. 161-192.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research* (pp. 11-40). Beverly Hills: Sage.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.
- Payrhuber, A. (2004). Redaktionelle Online-Medien - Neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. In A. Payrhuber / P. Vitouch (Hrsg.), *Psychologie des Internet. Empirische Arbeiten zu Phänomenen der digitalen Kommunikation* (Bd. 2, S. 155-185). Wien: WUV.
- Pearlin, L. (1959). Social and Personality Stress and Escape Television Viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23, pp. 255-259.
- Perse, E.M. (1990). Media Involvement and Local Television News – Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, (18(4), S. 556-581.
- Perse, E.M. (2001). *Media effects and society*. London: Erlbaum.
- Peterson, R.C. & Thurstone, L. (1933). *Motion Pictures and Social Attitudes*. New York: Macmillan.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp. 135-146.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communications and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Price, V. & Zaller, J. (1993). Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, 57, no. 2: 133-64.
- Procter, R. (1999). Improving Web Usability with the Link Lens. *Computer Networks: The International Journal of Computer and Telecommunications Networking*. Archive Volume 31, Issue 11-16 (May 1999), pp. 1533-1544.
- Prokop, D. (1995). *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*. Freiburg/Breisgau: Rombach Druck- und Verlagshaus.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Rayburn, J.D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11, pp. 537-562.
- Reips, U.-D. (1997). Das psychologische Experimentieren im Internet [Psychological experimenting on the Internet]. In B. Batinic (Ed.), *Internet für Psychologen* (pp. 245-265). Göttingen: Hogrefe.
- Reips, U.-D. (2000). The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions. In M.H. Birnbaum (Ed.), *Psychological Experiments on the Internet* (pp. 89-120). San Diego: Academic Press.
- Reips, U.-D. & Bosnjak, M. (Eds.) (2001). *Dimensions of Internet Science*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Renckstorf, K. (1973). Alternative Ansätze in der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. *Rundfunk und Fernsehen*, 21, S. 183-197.
- Renckstorf, K. (1977). Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. In K. Renckstorf (Hrsg.), *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes* (S. 7-59). Berlin: Volker Spiess.
- Renckstorf, K. (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorie, Methoden, Befunde* (S. 314-336). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Renckstorf, K. (1992). Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. In R. Burkart (Hrsg.), *Wirkungen der Massenkommunikation* (S. 57-85). Wien: Wilhelm Braumüller.

- Renckstorf, K. & Teichert, W. (Hrsg.) (1984). *Empirische Publikumsforschung. Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Renckstorf, K. & Wester, F. (2001). Mediennutzung als soziales Handeln: Eine handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-) Kommunikationsforschung. In T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln* (S. 146-181). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ridder, C.-M. & Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und Bewertung. *Media Perspektiven*, Nr. 9. S. 422-448.
- Riehm, U. (1994). *Sind elektronische Informationen mehr wert? Ein empirischer Vergleich der Nutzung gleicher Information auf Papier und am Computerbildschirm*. Karlsruhe: Kernforschungszentrum.
- Roberts, D. & Bachen, C. M. (1981). Mass Communications Effects. *Annual Review of Psychology* (32), (S. 307-356). Unveränderter Wiederabdruck in C. Whitney, E. Wartella & S. Windahl (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 3, 1982 (S. 29-78). Beverly Hills.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting: Theoretischer Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese* (Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 27). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (1998). Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 17-46). Opladen/Wiesbaden.
- Rössler, P. & Eichhorn, W. (1999). WebCanal – ein Instrument zur Beschreibung von Angeboten im World Wide Web. In B. Batinic et al. (Hrsg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 263-276). Göttingen: Hogrefe.
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? In J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*. (Vol. 11, S. 555-594). London: Sage.
- Rogers, E.M. & Kincaid, L.D. (1981). *Communication Networks: Toward A New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Ronge, Volker (1984). Massenmedienkonsum und seine Erforschung — eine Polemik gegen "Uses and Gratifications". *Rundfunk und Fernsehen*, 1, S. 73-82.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: a paradigm outlined. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 269-286). Beverly Hills, London: Sage.
- Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (Eds.) (1985). *Media Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 166-194). Harmondsworth: Penguin.

- Rosengren, K.E., & Windahl, S. (1977). Mass Media Use: Causes and Effects. *International Journal of Communication Research*, 3, pp. 336-351.
- Roser, C. (1990). Involvement, attention, and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. *Communication Research*, 17, S. 571-600.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*. Vol. 34, 3, S. 67-77.
- Rubin, A.M. (1994). Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (417-436). Hillsdale/ New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rubin, A.M. (2000). Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 137-152). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, A.M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 525–548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A.M. & Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14 (2), S. 246-268.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1996). Medientransformation – Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland. In W. Hörnberg & H. Pürer (Hrsg.), *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland* (S. 19-44). Konstanz.
- Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung* (1. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. (2000). Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 71-84). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung* (2. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1994). Das unterschätzte Publikum, Wie Themenbewusstsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 34. (S. 261–295). Westdeutscher Verlag.
- Schenkel, R. (1988). *Kommunikation und Wirkung. Gesellschaftliche und psychische Voraussetzungen medialer Kommunikation*. Frankfurt am Main.
- Schmidtchen, G. (1968). Lesekultur in Deutschland. *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*, 70, 1979-2152.
- Schönbach, K. (1983). *Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und TV im Vergleich*. München: Saur.
- Schönbach, K. & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 314-329.
- Schramm, W. (1971). The Nature of Communication between Humans. In W. Schramm & D.F Roberts (Eds.), *The Process and Effect of Mass Communication* (pp. 3-53). Urbana: University of Illinois Press.

- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media. A look at human communication*. New York: Harper & Row.
- Schreier, M. (2002). Verfahren der Rezeptions- und Wirkungsanalyse. In G. Rusch (Hrsg.), *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen* (S. 275-294). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, R. (2002). *Zeitung und Internet*. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag.
- Schulz, W. (1982). Ausblick am Ende des Holzwegs. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. *Publizistik*, 27, S.49-73.
- Schulz, W. (1984). Agenda Setting“ und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkungen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 206-213.
- Schulz, W. (Hrsg.) (1992). *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Forschungsbericht der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG*. Weinheim.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwab, F. (2008). Involvement. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 275-294). Stuttgart: Kohlhammer.
- Schwarzer, R. (Ed.) (1992). *Self-efficacy: Thought control of action*. Washington, DC: Hemisphere.
- Schwarzer, R. (1993). *Measurement of perceived self-efficacy. Psychometric scales for cross-cultural research*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Schwarzer, R. (1994). Optimism, vulnerability, and self-beliefs as health-related cognitions: A systematic overview. *Psychology and Health: An International Journal*, 9, 161-180.
- Schwarzer, R. (1996). *Psychologie des Gesundheitsverhaltens* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrungen oder Medienimage? In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet* (S. 89-110). München: R. Fischer.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung* (Reihe InternetResearch, Band 3). München: R. Fischer.
- Schweiger, W. (2002). Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In H. Theunert & U. Wagner (Hrsg.), *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF* (BLM-Schriftenreihe, Band 70, S. 123-135). München: R. Fischer.
- Schweiger, W. (2004). Mythen der Internetnutzung – Ursachen und Folgen. In U. Hasebrink, L. Mikos & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 89-113). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: eine Einführung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schweiger, W. & Schmitt-Walter, N. (2002). *Erfolgskontrolle von Crossmedia-Kampagnen am Beispiel dreier ProSieben-Formate*. (Vortrag auf der GOR-Tagung).
- Schweiger, W. & Wirth, W. (Hrsg.) (1999). *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information. A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 31, S. 194-213.
- Seibold, Balthas (2001). *Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen* (Internet Research: Bd. 5). München: R. Fischer.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Shoemaker, P.J., Schooler, C. & Danielson, W.A. (1989). Involvement with the media. *Communication Research*, 16, S. 78-103.
- Silbermann, A. (1977). Massenkommunikation. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. (Bd. 10, 2. Aufl., S. 146-247). Stuttgart: Enke.
- Simon, H.A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Baltimore: MD: The Johns Hopkins Press.
- Spangenberg, P. (2002). Medienerfahrungen - Medienbegriffe – Medienwirklichkeiten. In G. Rusch (Hrsg.), *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen* (S. 84-103). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stempel, G.; Hargrove, T. & Bernt, J. (2000). Relation of Growth of the Use of the Internet to Changes in Media Use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70. Jg., Heft 1, S. 71-80.
- Sturm, H. (1971). Fernsehen und Entwicklung der Intelligenz. In F. Ronneberger (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation* (S. 290-304). Stuttgart: Enke.
- Sturm, H. (1982). Der rezipientenorientierte Ansatz in der Medienforschung. *Publizistik*. Vol. 27, S. 89-97.
- Sturm, H. (1988). Medienwirkungen – ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium. In W.D. Fröhlich, R. Zitzlsperger & B. Franzmann (Hrsg.), *Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie* (S. 115-130). Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sturm, H. (1989). Medienwirkungen – ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medien. In J. Groebel, J. & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 33-44). München: Psychologie-Verl.-Union.
- Sturm, H. (1991). *Fernsehdictate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Sturm, H. (1995). Die inneren Aktivitäten bei Hören, Sehen und Lesen. Ein Ansatz zur Klärung der Warum-Frage von Medienwirkungen. In B. Franzmann, W.D. Fröhlich, H. Hoffmann, B. Spörri & R. Zitzlsperger (Hrsg.), *Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökonomische Perspektiven der Fernsehgesellschaft* (S. 82-98). Berlin/München: Quintessenz.
- Sturm, H. (2000). *Der gestresste Zuschauer. Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie*. Stuttgart: Klett-Cotta.

- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. Habil.-Schrift, München: Fischer Verlag.
- Teichert, W. (1975). Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des "Uses and Gratifications Approach". *Rundfunk und Fernsehen*, 23,3-4: 269-283.
- Theobald, A. (1998). Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung im Internet: Eine anwendungsorientierte Betrachtung. In R. Karrenbauer & T. Lauer (Hrsg.), 4. *SaarLorLux Multimedia-Kongreß*. Aachen: Shaker Verlag.
- Tolman, E.C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Travis, K.M. (1975). Internal vs. external control and mass media consumption patterns. *Dissertation Abstracts International*, 35 (B), S. 4246-4247.
- Trepte, S. (1999). Forschungsstand der Medienpsychologie. *Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 3(1999), S. 200-218.
- Trepte, S. (2004). Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 3-25). Göttingen: Hogrefe.
- Trepte, S., Baumann, E. & Borges, K. (2000). „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. *Media Perspektiven*, 12, S. 550-561.
- Tullius, C. (2001). Typologien der Leser und Mediennutzer. In Stiftung Lesen (S. 61-84). Hamburg: Spiegel Verlag.
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001, Internetnutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, 8, S. 382-397.
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2003). ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. *Media Perspektiven*, 8, S. 338-358.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2008). ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetnutzung: Größerer Zuwachs bei Silver-Surfern. *Media Perspektiven*, 7, S. 330-344.
- Vasil, L. (1993). Gender differences in the academic career in New Zealand universities. *New Zealand Journal of Educational Studies*, 28(2), 143-153.
- Vogt, K. (1997). *Verzerrungen im Computer-Interview?* Beitrag der German Online Research Tagung 1997, Universität Köln.
- Vorderer, P. (1991). Fern-sehen oder Mit-Leben? Spielfilmrezeption zwischen Interesse und Involvement. *SPIEL*, 10, H.1, S. 161-189.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Sigma.
- Vorderer, P. (2004). Unterhaltung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch Medienpsychologie* (S. 543-565). Göttingen: Hogrefe.
- Wallbott, H.G. (1990). *Mimik im Kontext. Die Bedeutung verschiedener Informationskomponenten für das Erkennen von Emotionen*. Göttingen: Hogrefe.

- Weaver, D.H. (1979). Estimating the Value of Newspaper Content for Readers: A Comparison of Two Methods. *Newspaper Research Journal*, S. 7-23.
- Weaver, D.H. & Mauro, J.B. (1978). Newspaper Readership Patterns. *Journalism Quarterly*, 55, S. 84-99.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft* (5., revidierte Auflage). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn, Wien: UTB.
- Weischenberg, S. (1998). Pull, Push und Medien-Pfusch. In I. Neverla (Hrsg.), *Das Netzmedium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 37-62). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weiß, H. J. (1990). Kommunikationswissenschaftliche Modelle der Mediennutzung und der Medienwirkungen. In K. Neumann & M. Charlton (Hrsg.), *Spracherwerb und Mediengebrauch* (S.17-28). Tübingen: Script Oralia, 27.
- Werner, A. (1998). Kontaktmessung im Web: Potentiale, Probleme, Weiterentwicklung. In I. Heinen (Hrsg.), *Internet – von der Idee zum kommerziellen Einsatz* (S. 135-145). Deutscher Internet Kongress Frankfurt. Heidelberg: dpunkt.
- White, R.W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, S. 297-333.
- Windahl, S. (1981). Uses and Gratifications at the Crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, pp.174-185.
- Winterhoff-Spurk, P. (Ed.) (1995). *Psychology of media in Europe: The state of the art, perspectives of the future*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie. Eine Einführung* (2. vollständig überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Wirth, W. (1997). *Von der Information zum Wissen: Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (2000). „Mal sehen, was der Spiegel hat“. Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bicher & M. Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 173-195). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 199-213). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Wirth, W. & Brecht, M. (1998). Medial und personal indizierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 147-170). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wulfemeyer, K.T. (1983). The Interests and Preferences of Audiences for Local Television News. *Journalism Quarterly*, 60, S. 323-328.
- Ziemke, D. (1980). Selective Exposure in a Presidential Campaign. In D. Nimmo (Hg.), *Communication Yearbook 4*. Transaction: New York.

- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. F. Roloff (Ed.), *Communication yearbook* 23 (pp. 103-123). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zillmann, D. et al. (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposures to Internet News Reports. *Communication Research*, Vol. 31, S. 58-81.
- Zimmerman, B. J., Bandura, A. & Martinez-Pons, M. (1992). Self-motivation for academic attainment: The role of self-efficacy beliefs and personal goal setting. *American Educational Research Journal*, 29, 663-676.
- Zipfel, T. (1998). Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. In L. Hagen (Hrsg.), *Online-Medien als Quellen politischer Information* (S. 20-53). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Online-Quellen¹⁰¹

- Internetwörterbuch 2001 noch ergänzen Def. Internet und WWW
- Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2008
<http://www.acta-online.de/> Zugriff: 17. Oktober 2008
2. Nationaler Bildungsbericht 2008. www.bildungsbericht.de Zugriff: 16.12.2008
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (2008). *Internet facts 2008-IV*.
www.agof.de/internetfacts. Zugriff: 10. August 2009
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. <http://www.agof.de/index.194.html#u>.
Zugriff: 4. Januar 2009.
- Drinck, B. et al. (2001). Von der Medienwirkungsbehauptung zur erziehungswissenschaftlichen Medienrezeptionsforschung – Ein Vorschlag zur Analyse von Filmkommunikaten. *Medienpädagogik*. S. 1-24. www.medienpaed.com/01-1/drinck1.pdf.
Zugriff: 12.10.2007.
- Institut für Mittelstandsforschung: Schlüsselzahlen des Mittelstands in Deutschland 2006/2007
<http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=99> (Zugriff: 26.10.2008)
- IP Deutschland GmbH (2003). *Crossmedia at Work. Mehrwert durch Vernetzung von TV und Internet*. Köln.
http://www.ip-newmedia.de/downloads/Crossmedia_at_Work.pdf.
Zugriff: 26.03.2008)
- Morkes, J. & Nielsen, J. (1997): Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web.
<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html> Zugriff: 30.08.2008.
- Neuberger, C. (2003). *Crossmedialität im Journalismus*. Einführungsvortrag bei einem Deutsch-Chinesischen Workshop zum Thema „Online-Medien und Online-Journalismus“ vom 19.-28.10.2003, Institut für Auslandsbeziehungen e.V.

¹⁰¹ Wenn Verweise auf Onlinequellen bei einem Zeilenumbruch getrennt werden, geschieht dies nach einem Bindestrich (-), direkt nach einem Slash.

cms.ifa.de/fileadmin/content/tagungen/downloads/china_akt03_neuberger.pdf.
Zugriff: 19.09.2007.

Nielsen, J., 1997, Writing for the web.

<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>. Zugriff: 16.12.2008.

Stanford-Poynter-Studie: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/>. Zugriff: 15.12.2008

Statistisches Bundesamt Bundesrepublik Deutschland: Bevölkerung nach Altersgruppen.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statisti-ken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content100/lrbev01ga,templateId=renderPrint.psml>.

Zugriff: 16.12.2008

2. Nationalen Bildungsbericht 2008. www.bildungsbericht.de. Zugriff: 16.12.2008

Statisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 224 vom 23.06.2008

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/06/PD08__224__623,templateId=renderPrint.psml (Zugriff: 26.10.2008)

<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Politikbereiche/gleichstellung,did=88098.html>.

Zugriff: 15.11.2008

<http://www.denic.de/hintergrund/statistiken.html>. Zugriff: 15.5.2009

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Si-tes/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/06/PD08__224__623,templateId=renderPrint.psml, Zugriff: 26.10.2008

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>. Zugriff: 12.9.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Domain>. Zugriff: 12.9.2008.

<http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=99>. Zugriff: 26.10.2008

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>. Zugriff: 12.9.2008.

<http://news.netcraft.com/>. Zugriff: 2. März 2009.