

Anhang C Screenshot der Erhebungswebsite



Führungstest

Liebe(r) Leser(in),

wenn Sie durch einen Artikel auf diese Website aufmerksam wurden und den Führungstest machen möchten, sind Sie hier richtig. Der Artikel ist Teil einer wissenschaftlichen Arbeit an der Universität zu Köln, deren Ziel es ist, zum einen die Wirkung von Medien unter realen Bedingungen und zum anderen die Interessen und Bedürfnisse der Leser zu erfassen.

Daher möchte ich Sie bitten, [hier zu klicken](#), um mir einige wenige Fragen zu Ihrem Mediennutzungsverhalten zu beantworten, bevor Sie den Führungstest machen.

Als Dankeschön erhalten Sie – kostenfrei – Ihre persönliche Testauswertung. Das Ausfüllen der Fragen geht sehr schnell. Es werden keine persönlichen Daten erhoben. Alle Angaben bleiben anonym. Ein Rückbezug auf Ihre Person ist nicht möglich. Die erfassten Daten werden nach Abschluss der Arbeit vollständig gelöscht. Falls Sie Fragen zur Studie haben, mailen Sie mir: info@gestmann.de. Für Ihre Unterstützung bin ich Ihnen sehr dankbar!!!

Sofern Sie erst den Test und danach den Fragebogen ausfüllen möchten, klicken Sie bitte [hier](#). So oder so – ich danke Ihnen sehr herzlich für Ihre Unterstützung!!!

Michael Gestmann

Hinweis: Sie müssen Ihre Cookies für diese Seite zulassen, um am Fragebogen oder Test teilnehmen zu können.

Anhand D Screenshots des Onlinefragebogens

Seite 1



Bitte kreuzen Sie spontan, ohne lange zu überlegen, diejenige(n) Antwortalternative(n) an, die Ihrem üblichen Denken, Fühlen und Handeln am ehesten entspricht/entsprechen. Wenn Sie Eingaben korrigieren möchten, beantworten Sie die Frage einfach noch mal. Ihre erste Antwort wird auf diese Weise gelöscht. Klicken Sie zum Schluss, wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, auf „Fragebogen senden“, dann erst sind Ihre Angaben gespeichert.

Hinweis: Bitte beachten Sie, dass Sie Ihre Cookies für diese Seite zulassen, um am Fragebogen teilnehmen zu können.

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Ihr Geburtsjahr:

Bildung

- Studium
- Abitur
- höhere Schule ohne Abitur
- Hauptschule



Ausgeübte Tätigkeit / Position:

- Selbstständige(r), FreiberuflerIn
- Unternehmensleitung/-führung
- Personalwesen, Personalentwicklung
- Vertrieb, Verkauf, Kundenservice
- Marketing, Werbung, PR
- Einkauf
- IT und Organisation
- Controlling, Finanz- und Rechnungswesen
- Produktion
- sonstiges

Ihr jährliches Bruttoeinkommen

in € ohne Trennzeichen

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?



In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- produzierendes Gewerbe
- Handel
- IT
- Finanz- und Versicherungsgewerbe
- Dienstleistungen
- Erziehung und Unterricht
- Verkehr
- Sonstiges

Wie beurteilen Sie die momentane Situation in Ihrem Unternehmen?

	Stimmt genau			stimmt nicht
Zurzeit ist vieles im Umbruch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Unternehmen steht gut da	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieles könnte besser sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie beurteilen Sie aktuell Ihre persönliche Arbeitssituation?

	Stimmt genau			stimmt nicht
Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin oft innerlich angespannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[weiter ->](#)



Wie wurden Sie auf diese Internetseite aufmerksam?

Durch einen Beitrag der

- Zeitung Produktion
- Zeitschrift AHGZ
- Lebensmittelzeitung
- Stuttgarter Zeitung
- www.business-wissen.de
- www.perspektive-mittelstand.de
- KMU-Magazin
- Der Handel
- Unsere Wirtschaft
- SchuhMarkt

Wie regelmäßig lesen Sie dieses Medium?

sehr selten immer

Bitte kreuzen Sie an, welcher der folgenden Aussagen Sie am ehesten zustimmen.

Die Inhalte des Artikels / Interviews

- waren für mich überraschend.
- helfen mir im Berufsalltag.
- erleichtern es mir, Dinge zu bewerten.



Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?

sehr gering sehr hoch

Wie wichtig sind für Sie persönlich die Themen Führung bzw. Verhandeln?

Führung

- sehr wichtig
- mittlere Bedeutung
- eher unbedeutend
- völlig unwichtig

Verhandeln

- sehr wichtig
- mittlere Bedeutung
- eher unbedeutend
- völlig unwichtig

Wenn Sie an Ihre Vorgesetzten / Kollegen denken: Wie wichtig sind ihnen die Themen Führung bzw. Verhandeln?

Führung

- sehr wichtig
- mittlere Bedeutung
- eher unbedeutend
- völlig unwichtig

Verhandeln

- sehr wichtig
- mittlere Bedeutung
- eher unbedeutend
- völlig unwichtig

[weiter ->](#)



Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ aus?

sehr selten sehr häufig

Wie gern würden Sie sich mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?

Nur sehr selten gern sehr häufig

Welche Nutzen versprechen Sie sich von dem Online-Führungs- bzw. Verhandlungstest?

(bitte kreuzen Sie maximal 2 Kästchen an)

- Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.
- Informationen über meine Kompetenz.
- In erster Linie Unterhaltung.
- Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.
- Der Test ist für mich mehr ein Spiel.
- Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.

Was sind Sie? Ein

- Wenigleser
- Durchschnittsleser
- Vielleser



Welches Medium nutzen Sie bevorzugt, um an wichtige Informationen zu kommen?

- Zeitschriften
- Tageszeitung
- Online-Medien
- E-mail-Newsletter

Warum nutzen Sie Medien?

	Sehr wichtig				völlig unwichtig
Weil ich mir Wissen aneignen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Um mir eine Meinung bilden zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Um mich zu unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Damit ich mitreden kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Weil ich Denkanstöße bekomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Weil ich mich informieren will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

[weiter ->](#)



Welche Art von Textbeiträgen bevorzugen Sie beim Lesen?

- Interviews
- Ratgeber-Artikel
- kurze Meldungen
- Best-Practice-Artikel / Success-Stories / konkrete Fallbeispiele

Wie häufig nutzen Sie Hinweise auf Webpages und besuchen diese Internetseite?

nie sehr oft



Wie intensiv nutzen Sie das Internet?

taglich

- weniger als 1 Stunde
- 1 - 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden

an 4 – 6 Tagen /Woche

- weniger als 1 Stunde
- 1 - 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden

an 1 – 3 Tagen /Woche

- weniger als 1 Stunde
- 1 - 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden

[weiter->](#)



Bitte kreuzen Sie jetzt an, in welchem Maße Sie den folgenden Statements zustimmen.

Mir gelingt es, selbst schwierige Probleme zu lösen, wenn ich mich darum bemühe.

Stimmt nie stimmt genau

Wenn mir jemand Widerstand leistet, finde ich dennoch Mittel und Wege, mich durchzusetzen.

Stimmt nie stimmt genau

In unerwarteten Situationen weiß ich oft nicht, wie ich mich verhalten soll.

Stimmt nie stimmt genau

Für meine Probleme habe ich stets eine Lösung parat.

Stimmt nie stimmt genau

Ich kann mich nicht immer auf meine Fähigkeiten verlassen.

Stimmt nie stimmt genau

Mir fallen meist mehrere Ideen ein, um mit Schwierigkeiten fertig zu werden.

Stimmt nie stimmt genau

[weiter ->](#)



Ich fühle mich selten in der Lage, meine Absichten und Ziele zu verwirklichen.

Stimmt nie stimmt genau

Was auch immer passiert, ich werde damit klarkommen.

Stimmt nie stimmt genau

Es macht mir Spaß, andere Menschen in ihrem Tun zu beeinflussen.

Stimmt nie stimmt genau

Was in meinem Leben passiert, möchte ich gern selbst bestimmen können.

Stimmt nie stimmt genau

Ich möchte ganz genau wissen, was bei einer neuen Aufgabe auf mich zukommt, bevor ich damit anfangе.

Stimmt nie stimmt genau

[weiter ->](#)



Es ist mir lieber, Vorschriften zu erlassen, als sie selbst befolgen zu müssen.

Stimmt nie stimmt genau

Wenn ein Problem auf mich zukommt, unternehme ich lieber etwas, als dass ich nur herumsitze und nichts tue.

Stimmt nie stimmt genau

Ich halte mich über politische Dinge immer auf dem Laufenden, um zu möglichst vielen politischen Themen eine eigene Meinung vertreten zu können.

Stimmt nie stimmt genau

Entscheidungen, die mich betreffen, fälle ich am liebsten selbst.

Stimmt nie stimmt genau

Ich gehe lieber meinen eigenen Weg und mache meine eigenen Fehler, als dass ich die Vorschriften von jemand anderem befolgen muss.

Stimmt nie stimmt genau

[weiter ->](#)



Ich bin/wäre lieber Vorgesetzter als Mitarbeiter.

Stimmt nie stimmt genau

Ich bin sicher, dass ich im Allgemeinen besser als andere Menschen mit Problemen fertig werde.

Stimmt nie stimmt genau

Am liebsten vermeide ich solche Situationen, in denen andere mir vorschreiben, was ich zu tun habe.

Stimmt nie stimmt genau

Ich danke Ihnen sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!
Michael Gestmann

Seite 14



Herzlich Dank! Sie haben den Fragebogen erfolgreich durchgeführt.

Sie können jetzt wählen:

Wenn Sie jetzt den Verhandlungstest machen möchten, klicken Sie bitte [hier](#)

Wenn Sie hingegen zur Startseite zurück möchten, klicken Sie bitte [hier](#)

Anhang E Statische Auswertungen (Kernstudie und Vergleichsgruppe)

Tab. E1: Monatliches Einkommen Kernstudie und Vergleichsgruppe

N	Gültig	1316
	Missing	166
Mean		7080,91
Std. Deviation		27116,84
Minimum		,08
Maximum		791666,67

Tab. E2: Monatliches Einkommen und Geschlecht Kernstudie und Vergleichsgruppe

männlich	N	Gültig	961
		Missing	100
	Mean		7370,2371
	Std. Deviation		25836,976
	Minimum		,08
	Maximum		791666,67
weiblich	N	Gültig	355
		Missing	66
	Mean		6297,6754
	Std. Deviation		30337,280
	Minimum		,08
	Maximum		566666,67

Tab. E3: Intensität der Internetnutzung (n = 1482)

Internetnutzung	Häufigkeit	Prozent
Täglich weniger als eine Stunde	176	11,9
Täglich 1-2 Stunden	295	19,9
Täglich mehr als 2 Stunden	180	12,1
An 4 bis 6 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	27	1,8
An 4 bis 6 Tagen je Woche für 1-2 Stunden	102	6,9
An 4 bis 6 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	69	4,7
An 1 bis 3 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	99	6,7
An 1 bis 3 Tagen je Woche 1-2 Stunden	242	16,3
An 1 bis 3 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	292	19,7
Gesamt	n = 1.482	100

Tab. E4: Intensität der Internetnutzung der männlichen Teilnehmer (n = 1061)

Internetnutzung	Häufigkeit	Prozent
Täglich weniger als eine Stunde	129	12,2
Täglich 1-2 Stunden	216	20,4
Täglich mehr als 2 Stunden	126	11,9
An 4 bis 6 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	20	1,9
An 4 bis 6 Tagen je Woche für 1-2 Stunden	79	7,4
An 4 bis 6 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	46	4,3
An 1 bis 3 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	65	6,1
An 1 bis 3 Tagen je Woche 1-2 Stunden	179	16,9
An 1 bis 3 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	201	18,9
Gesamt	n = 1.061	100

Tab. E5: Intensität der Internetnutzung der weiblichen Teilnehmer (n = 421)

Internetnutzung	Häufigkeit	Prozent
Täglich weniger als eine Stunde	47	11,2
Täglich 1-2 Stunden	79	18,8
Täglich mehr als 2 Stunden	54	12,8
An 4 bis 6 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	7	1,7
An 4 bis 6 Tagen je Woche für 1-2 Stunden	23	5,5
An 4 bis 6 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	23	5,5
An 1 bis 3 Tagen je Woche weniger als 1 Stunde	34	8,1
An 1 bis 3 Tagen je Woche 1-2 Stunden	63	15,0
An 1 bis 3 Tagen je Woche mehr als 2 Stunden	91	21,6
Gesamt	n = 421	100

Anhang F Statische Auswertungen (Kernstudie)

Tab. F1: Häufigkeitsverteilung der Variable „Bildung“ (Kernstudie)

	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. F2: Häufigkeitsverteilung der Variable „Bildung“ bezogen auf das Geschlecht

Geschlecht:			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	Gültig	Studium	365	55,7	55,7	55,7
		Abitur	75	11,5	11,5	67,2
		höhere Schule ohne Abitur	177	27,0	27,0	94,2
		Hauptschule	38	5,8	5,8	100,0
		Gesamt	655	100,0	100,0	
weiblich	Gültig	Studium	122	51,0	51,0	51,0
		Abitur	46	19,2	19,2	70,3
		höhere Schule ohne Abitur	63	26,4	26,4	96,7
		Hauptschule	8	3,3	3,3	100,0
		Gesamt	239	100,0	100,0	

Tab. F3: Häufigkeitsverteilung der Variable „berufliche Tätigkeit/Position“ (Kernstudie)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Selbstständige(r), FreiberuflerIn	103	11,5	11,5	11,5
Unternehmensleitung/ -führung	183	20,5	20,5	32,0
Personalwesen, Personalentwicklung	17	1,9	1,9	33,9
Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	211	23,6	23,6	57,5
Marketing, Werbung, PR	47	5,3	5,3	62,8
Einkauf	67	7,5	7,5	70,2
IT und Organisation	24	2,7	2,7	72,9
Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	24	2,7	2,7	75,6
Produktion	95	10,6	10,6	86,2
sonstiges	123	13,8	13,8	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F4: Häufigkeitsverteilung der Variable „Ausgeübte Tätigkeit / Position“ differenziert nach Geschlecht

Geschlecht:			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	Gültig	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	78	11,9	11,9	11,9
		Unternehmensleitung/ -führung	142	21,7	21,7	33,6
		Personalwesen, Personalentwicklung	4	,6	,6	34,2
		Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	165	25,2	25,2	59,4
		Marketing, Werbung, PR	23	3,5	3,5	62,9
		Einkauf	43	6,6	6,6	69,5
		T und Organisation	17	2,6	2,6	72,1
		Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	14	2,1	2,1	74,2
		Produktion	91	13,9	13,9	88,1
		sonstiges	78	11,9	11,9	100,0
			Gesamt	655	100,0	100,0
weiblich	Gültig	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	25	10,5	10,5	10,5
		Unternehmensleitung/ -führung	41	17,2	17,2	27,6
		Personalwesen, Personalentwicklung	13	5,4	5,4	33,1
		Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	46	19,2	19,2	52,3
		Marketing, Werbung, PR	24	10,0	10,0	62,3
		Einkauf	24	10,0	10,0	72,4
		IT und Organisation	7	2,9	2,9	75,3
		Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	10	4,2	4,2	79,5
		Produktion	4	1,7	1,7	81,2
		sonstiges	45	18,8	18,8	100,0
			Gesamt	239	100,0	100,0

Tab. F5: Häufigkeitsverteilung der Variable „Jahreseinkommens“ (nach Gehaltsgruppen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 20000 €	59	6,6	7,4	7,4
	20000 – 40000 €	145	16,2	18,1	25,5
	40001 – 60000 €	229	25,6	28,6	54,1
	60001 – 80000 €	159	17,8	19,9	74,0
	80001 - 100.000 €	109	12,2	13,6	87,6
	100001 – 150000 €	70	7,8	8,8	96,4
	150001 – 200000 €	20	2,2	2,5	98,9
	200001 – 300000 €	5	,6	,6	99,5
	> 300000 €	4	,4	,5	100,0
		Gesamt	800	89,5	100,0
Fehlend	System	94	10,5		
Gesamt		894	100,0		

Tab. F6: Monatliches Einkommen der Befragten

N	Gültig	800
	Fehlend	94
Mittelwert		5767,53
Standardabweichung		4533,009
Minimum		,08
Maximum		66666,67

Tab. F7: Häufigkeitsverteilung der Variable „Jahreseinkommen“ differenziert nach Geschlecht

Geschlecht:			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
männlich	Gültig	< 20000 €	32	4,9	5,4	5,4	
		20000 – 40000 €	81	12,4	13,6	19,0	
		40001 – 60000 €	170	26,0	28,5	47,5	
		60001 – 80000 €	129	19,7	21,6	69,1	
		80001 - 100.000 €	98	15,0	16,4	85,6	
		100001 – 150000 €	60	9,2	10,1	95,6	
		150001 – 200000 €	18	2,7	3,0	98,7	
		200001 – 300000 €	5	,8	,8	99,5	
		> 300000 €	3	,5	,5	100,0	
			Gesamt	596	91,0	100,0	
	Fehlend	System	59	9,0			
	Gesamt		655	100,0			
weiblich	Gültig	< 20000 €	27	11,3	13,2	13,2	
		20000 – 40000 €	64	26,8	31,4	44,6	
		40001 – 60000 €	59	24,7	28,9	73,5	
		60001 – 80000 €	30	12,6	14,7	88,2	
		80001 - 100.000 €	11	4,6	5,4	93,6	
		100001 – 150000 €	10	4,2	4,9	98,5	
		150001 – 200000 €	2	,8	1,0	99,5	
		> 300000 €	1	,4	,5	100,0	
			Gesamt	204	85,4	100,0	
			Fehlend	System	35	14,6	
	Gesamt		239	100,0			

Tab. F8: Häufigkeitsverteilung der Variable „Medienart“

Medienart	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Pro- zent
Onlinemedien	212	23.7	23.7	23.7
Printmedien	682	76.3	76.3	100.0
Total	894	100.0	100.0	

Tab. F9: Crossmediale Effekte aufgrund der Führungsartikel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Best Practice	232	47,3	47,3	47,3
Pressemitteilung	139	28,3	28,3	75,6
Ratgebertext	120	24,4	24,4	100,0
Gesamt	491	100,0	100,0	

Tab. F10: Test auf Binomialverteilung der Wirksamkeit der Textkategorien

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Textka- tegorie	Gruppe 1 Best Prac- tice	232	,63	,50	,000(a)
	Gruppe 2 Pressemit- teilung	139	,37		
	Gesamt	371	1,00		

a Basiert auf der Z-Approximation.

Tab. F11: Test auf Binomialverteilung der Wirksamkeit der Textkategorien

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Textka- tegorie	Gruppe 1 Ratgeber- text	120	,46	,50	,263(a)
	Gruppe 2 Pressemit- teilung	139	,54		
	Gesamt	259	1,00		

a Basiert auf der Z-Approximation.

Tabelle F12: Crossmediale Effekte aufgrund der Verhandlungsartikel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Best Practice	129	32,0	32,0	32,0
Pressemitteilung	157	39,0	39,0	71,0
Ratgebertext	117	29,0	29,0	100,0
Gesamt	403	100,0	100,0	

Tab. F13: Test auf Binomialverteilung der Wirksamkeit der Textkategorien

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Textka- tegorie	Gruppe 1 Best Prac- tice	129	,45	,50	,110(a)
	Gruppe 2 Pressemit- teilung	157	,55		
	Gesamt	286	1,00		

a Basiert auf der Z-Approximation.

Tab. F14: Test auf Binomialverteilung der Wirksamkeit der Textkategorien

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Textkategorie	Gruppe 1	117	,43	,50	,018(a)
	Gruppe 2	157	,57		
	Gesamt	274	1,00		

a Basiert auf der Z-Approximation.

Tab. F15: Test auf Binomialverteilung der Wirksamkeit der Textkategorien

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Textkategorie	Gruppe 1	117	,48	,50	,483(a)
	Gruppe 2	129	,52		
	Gesamt	246	1,00		

a Basiert auf der Z-Approximation.

Tab. F16: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Textkategorie“

			Textkategorie			Gesamt
			Best Practice	Pressemitteilung	Ratgebertext	Best Practice
Geschlecht:	männlich	Anzahl	285	193	177	655
		% von Geschlecht:	43,5%	29,5%	27,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,3	-1,6	,3	
	weiblich	Anzahl	76	103	60	239
		% von Geschlecht:	31,8%	43,1%	25,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-2,1	2,7	-,4	
Gesamt	Anzahl	361	296	237	894	
	% von Geschlecht:	40,4%	33,1%	26,5%	100,0%	

Tab. F17: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,018(a)	2	,000
Likelihood-Quotient	15,798	2	,000
Zusammenhang linear-linear	2,583	1	,108
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 63,36.

Tab. F18: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Variablen „Bildung“ und „Textkategorie“

			Textkategorie			Gesamt
			Best Practice	Pressemitteilung	Ratgeber-text	
Bildung	hohe Bildung	Anzahl	235	223	150	608
		% von Bildung	38,7%	36,7%	24,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,7	1,5	-,9	
	niedrige Bildung	Anzahl	126	73	87	286
		% von Bildung	44,1%	25,5%	30,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,0	-2,2	1,3	
Gesamt	Anzahl		361	296	237	894
	% von Bildung		40,4%	33,1%	26,5%	100,0%

Tab. F19: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,139(a)	2	,004
Likelihood-Quotient	11,411	2	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	,004	1	,953
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 75,82.

Tab. F20: Geschlechter-Gruppenstatistiken (Faktor Zeit)

Geschlecht:		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Reaktionszeit	männlich	658	12,14	21,614	,851
	weiblich	236	12,14	19,521	1,271

Tab. F21: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Reaktionszeit und Geschlecht (Faktor Zeit)

			Reaktionszeit		Total
			0-6 Tage	>=7 Tage	
Geschlecht: männlich	Count	393	252	658	
	% within Geschlecht:	59,7%	40,3%	100,0%	
	Std. Residual	,7	-,8		
weiblich	Count	132	112	236	
	% within Geschlecht:	55,9%	44,1%	100,0%	
	Std. Residual	-1,1	1,4		
Total	Count	525	369	894	
	% within Geschlecht:	58,7%	41,3%	100,0%	

Tab. F22: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,346(b)	1	,037		
Continuity Correction(a)	4,030	1	,045		
Likelihood Ratio	4,316	1	,038		
Fisher's Exact Test				,044	,023
Linear-by-Linear Association	4,341	1	,037		
N of Gültig Cases	894				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 97,51.

Tab. F23: Korrelationen zwischen „Reaktionszeit“ und den Variablen „Alter“, „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“

	Alter	Selbstwirksamkeit	Kontrollmotivation
Spearman-Rho Reaktionszeit Korrelationskoeffizient	,025	,017	-,066(*)
Sig. (2-seitig)	,466	,614	,049
N	894	894	894

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. F24: Auflistung der Veröffentlichungen differenziert nach Merkmal Foto

Medium (Kernstudie)	Thema	Textkategorie	n	%
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Best-Practice (+ Foto)	50	5,6
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Pressemitteilung	67	7,5
Lebensmittelzeitung	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	35	3,9
Lebensmittelzeitung	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	30	3,4
Lebensmittelzeitung	Führen	Pressemitteilung	14	1,6
Lebensmittelzeitung	Führen	Best Practice (+ Foto)	63	7,0
Produktion	Führen	Pressemitteilung (+ Foto)	35	3,9
Produktion	Verhandeln	Pressemitteilung	40	4,5
Produktion	Führen	Best Practice (+ Foto)	83	9,3
Produktion	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	34	3,8
Produktion	Verhandeln	Best Practice (+ Foto)	44	4,9
Produktion	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	43	4,8
AHGZ	Führen	Best Practice (+ Foto)	48	5,4
AHGZ	Führen	Pressemitteilung (+ Foto)	45	5,0
AHGZ	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	14	1,6
AHGZ	Verhandeln	Best Practice (+ Foto)	12	1,3
AHGZ	Verhandeln	Pressemitteilung	7	0,8
AHGZ	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	18	2,0
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Best-Practice	1	0,1
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Pressemitteilung	3	0,3
www.perspektive-mittelstand.de	Verhandeln	Ratgebertext	12	1,3
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Best-Practice	11	1,2

www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Pressemitteilung	26	2,9
www.perspektive-mittelstand.de	Führen	Ratgebertext	10	1,1
www.business-wissen.de	Führen	Pressemitteilung	18	2,0
www.business-wissen.de	Führen	Best Practice	22	2,5
www.business-wissen.de	Führen	Ratgebertext (+ Foto)	22	2,5
www.business-wissen.de	Verhandeln	Pressemitteilung	30	3,4
www.business-wissen.de	Verhandeln	Best Practice	17	1,9
www.business-wissen.de	Verhandeln	Ratgebertext (+ Foto)	7	0,8
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Ratgebertext	7	0,8
www.salesbusiness.de	Führen	Best Practice (+ Foto)	5	0,6
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Pressemitteilung	10	1,1
www.salesbusiness.de	Führen	Ratgebertext	5	0,6
www.salesbusiness.de	Verhandeln	Best Practice (+ Foto)	5	0,6
www.salesbusiness.de	Führen	Pressemitteilung	1	0,1

894 100

Tab. F25: Häufigkeit des persönlichen Austausches zu den Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig sehr selten	117	13,1	13,1	13,1
2,00	324	36,2	36,2	49,3
3,00	368	41,2	41,2	90,5
sehr häufig	85	9,5	9,5	100,0
Total	894	100,0	100,0	

Tab. F26: Häufigkeit des gewünschten persönlichen Austausches zu den Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig nur sehr selten	18	2,0	2,0	2,0
2,00	145	16,2	16,2	18,2
3,00	486	54,4	54,4	72,6
gern sehr häufig	245	27,4	27,4	100,0
Total	894	100,0	100,0	

Tab. F27: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Nutzungsmotiven „Verhaltenshilfe“ und „Spiel“

		Der Test ist für mich mehr ein Spiel.		Gesamt
		nein	ja	
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	742	72	814
	ja	80	0	80
Gesamt		822	72	894

Tab. F28: Chi-Quadrat-Test

	Wert	Exakte Signifikanz (2-seitig)
McNemar-Test		,570(a)
Anzahl der gültigen Fälle	894	

a Verwendete Binomialverteilung

Tab. F29: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Nutzungsmotiven „Verhaltenshilfe“ und „Unterhaltung“

		In erster Linie Unterhaltung.		Gesamt
		nein	Ja	
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	775	39	814
	ja	80	0	80
Gesamt		855	39	894

Tab. F30: Chi-Quadrat-Test

	Wert	Exakte Signifikanz (2-seitig)
McNemar-Test		,000(a)
Anzahl der gültigen Fälle	894	

a Verwendete Binomialverteilung

Tab. F31: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Nutzungsmotiven „berufliche Hilfe“ und „Spiel“

		Der Test ist für mich mehr ein Spiel.		Gesamt
		nein	ja	
Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	nein	587	72	659
	ja	235	0	235
Gesamt		822	72	894

Tab. F32: Chi-Quadrat-Test

	Wert	Exakte Signifikanz (2-seitig)
McNemar-Test		,000(a)
Anzahl der gültigen Fälle	894	

a Verwendete Binomialverteilung

Tab. F33: Mittelwert der Variable „Kontrollmotivation“

		Kontrollmotivation
N	Gültig	894
	Fehlend	0
Mittelwert		3,89
Standardabweichung		,492
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Tab. F34: t-Test „Hohe Bildung / akademischer Beruf“ (Gruppenstatistiken)

Stichprobe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kontrollmotivation	Kernstichprobe	440	3,94	,483	,023
	Referenz	113	3,72	,159	,015

Tab. F35: Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Obere	Untere
Kontrollmotivation	Varianzen sind gleich	63,410	,000	4,304	551	,000	,1982	,0461	,108	,289
	Varianzen sind nicht gleich			7,220	522,104	,000	,1982	,0275	,144	,252

Tab. F36: t-Test „niedrige Bildung / handwerklicher Beruf“ (Gruppenstatistiken)

VAR-Bildung		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kontrollmotivation	Kernstichprobe	215	3,84	,481	,033
	Referenz	88	3,70	,114	,012

Tab. F37: Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Obere	Untere
Kontrollmotivation	Varianzen sind gleich	78,231	,000	2,909	301	,004	,151	,052	,045	,253
	Varianzen sind nicht gleich			4,318	264,318	,000	,151	,035	,082	,220

Tab. F38: Mittelwert der Variablen „Selbstwirksamkeit“ und „Kontrollmotivation“

		Selbstwirksamkeit
N	Gültig	894
	Fehlend	0
Mittelwert		3,76
Standardabweichung		,510
Minimum		2,13
Maximum		5,00

Tab. F39: Gruppenstatistiken: Variable „Geschlecht“ und Variable „Selbstwirksamkeit“ bzw. „Kontrollmotivation“

Geschlecht	Studie	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
männlich	Selbstwirksamkeit Vergleich	43	3,42	,484	,074
	Kernstudie	655	3,75	,509	,020
weiblich	Selbstwirksamkeit Vergleich	68	3,55	,553	,067
	Kernstudie	239	3,77	,515	,033

Tab. F40: Test bei unabhängigen Stichproben

Ge- schlecht			Levene-Test der Varianz- gleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
			F	Signifi- kanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfi- denz-intervall der Differenz	
										Obere	Untere
Männl.	Selbst- wirk- samkeit	Varian- zen sind gleich	,313	,576	- 4,231	696	,000	-,338	,080	-,495	-,181
		Varian- zen sind nicht gleich			- 4,423	48,306	,000	-,339	,076	-,491	-,184
Weibl.	Selbst- wirk- samkeit	Varian- zen sind gleich	1,648	,200	- 3,110	305	,002	-,224	,072	-,366	-,082
		Varian- zen sind nicht gleich			- 2,988	102,335	,004	-,224	,075	-,373	-,075

Tab. F41: Korrelationen zwischen der „Selbstwirksamkeit“ der Rezipienten und ihren „Testnutzungsmotiven“

	Spearman-Rho		
	Selbstwirksamkeit		
	Korrelations- koeffizient	Sig. (2-seitig)	N
Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	-,079(*)	,019	894
Informationen über meine Kompetenz.	,039	,249	894
In erster Linie Unterhaltung.	,000	,993	894
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	-,108(**)	,001	894
Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	,033	,323	894
Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	,105(**)	,002	894

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. F42: Korrelationen zwischen der „Kontrollmotivation“ der Rezipienten und ihren „Testnutzungsmotiven“

	Spearman-Rho		
	Kontrollmotivation		
	Korrelationskoeffizient	Sig. (2-seitig)	N
Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	,000	1,000	894
Informationen über meine Kompetenz.	-,037	,265	894
In erster Linie Unterhaltung.	,018	,591	894
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	-,052	,121	894
Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	,046	,173	894
Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	,053	,117	894

Tab. F43: Grad der Leserbindung (Wie regelmäßig lesen Sie dieses Medium?)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig sehr selten	159	17,8	17,8	17,8
2,00	136	15,2	15,2	33,0
3,00	254	28,4	28,4	61,4
immer	345	38,6	38,6	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab F44: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Medium“ und „Grad der Leserbindung“

	Wie regelmäßig lesen Sie dieses Medium?				Gesamt
	sehr selten	2,00	3,00	immer	
Zeitung Produktion	53 19,0%	55 19,7%	97 34,8%	74 26,5%	279 100,0%
Zeitschrift AHGZ	11 7,6%	17 11,8%	43 29,9%	73 50,7%	144 100,0%
Lebensmittelzeitung	16 6,2%	17 6,6%	61 23,6%	165 63,7%	259 100,0%
www.business-wissen.de	48 41,4%	24 20,7%	33 28,4%	11 9,5%	116 100,0%
www.perspektive-mittelstand.de	22 34,9%	15 23,8%	13 20,6%	13 20,6%	63 100,0%
www.salesbusiness.de	9 27,3%	8 24,2%	7 21,2%	9 27,3%	33 100,0%

Tab. F45: Informationsquelle Zeitschriften

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	424	47,4	47,4	47,4
ja	470	52,6	52,6	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F46: Informationsquelle Tageszeitung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	456	51,0	51,0	51,0
ja	438	49,0	49,0	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F47: Informationsquelle Onlinemedien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	333	37,2	37,2	37,2
ja	561	62,8	62,8	100,0
Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F48: Informationsquelle E-Mail-Newsletter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	690	77,2	77,2	77,2
	ja	204	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F49: Häufigkeit der Internetnutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Täglich	405	45,3	45,3	45,3
	weniger als täglich	489	54,7	54,7	100,0
	Gesamt	894	100,0	100,0	

Tab. F50: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Geschlecht“ und „Internernutzung“

			Internetnutzung		Gesamt
			täglich	weniger als täglich	
Geschlecht:	männlich	Anzahl	293	362	655
		% von Geschlecht:	44,7%	55,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,2	,2	
	weiblich	Anzahl	112	127	239
		% von Geschlecht:	46,9%	53,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	-,3	
Gesamt	Anzahl	405	489	894	
	% von Geschlecht:	45,3%	54,7%	100,0%	

Tab. F51: Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Internetnutzung“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signi- fikanz (2- seitig)	Exakte Signi- fikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,320(b)	1	,571		
Kontinuitätskorrektur(a)	,240	1	,624		
Likelihood-Quotient	,320	1	,572		
Exakter Test nach Fisher				,596	,312
Zusammenhang linear- mit-linear	,320	1	,572		
Anzahl der gültigen Fälle	894				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 108,27.

Tab. F52: Häufigkeitsverteilung der Variable „Lesertyp“

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Wenigleser	74	8,3	8,3	8,3
	Durchschnittsleser	494	55,3	55,3	63,5
	Vielleser	326	36,5	36,5	100,0
	Total	894	100,0	100,0	

Tab. F53: Zwischensubjekt faktoren

		Wertelabel	N
Bildung	1.00	hohe Bildung	608
	2.00	niedrige Bildung	286
:	1.00	männlich	655
	2.00	weiblich	239

Tab. F54: Tests der Effekte / Abhängige Variable: Faktor I

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Alter	.178	1	.178	.179	.673
Bildung	.036	1	.036	.036	.849
Geschlecht	4.674	1	4.674	4.683	.031
Bildung * Geschlecht	1.526	1	1.526	1.529	.217
Fehler	887.256	889	.998		
Gesamt	893.000	894			

Tab. F55: Mittelwertberechnung: Variable „Geschlecht“ bei Faktor I

:	Mittelwert	N	Standardabweichung
Männlich	.04	655	1.004
Weiblich	-.11	239	.983
Insgesamt	.00	894	1.00

Tab. F56: Ergebnisse der Varianzanalyse mit Faktor II als abhängige Variable

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Alter	.141	1	.141	.141	.707
Bildung	.087	1	.087	.087	.768
Geschlecht	2.256	1	2.256	2.252	.134
Bildung * Geschlecht	.026	1	.026	.026	.872
Fehler	890.486	889	1.002		
Gesamt	893.000	894			

Tab. F57: Ergebnisse der Varianzanalyse mit Faktor III als abhängige Variable

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Alter	8.296	1	8.296	8.338	.004
Bildung	.328	1	.328	.330	.566
Geschlecht	.431	1	.431	.433	.510
Bildung * Geschlecht	.045	1	.045	.046	.831
Fehler	884.526	889	.995		
Gesamt	893.000	894			

a R-Quadrat = .009 (korrigiertes R-Quadrat = .005)

Tab. F58: Ergebnisse der Varianzanalyse mit Faktor IV als abhängige Variable

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	Df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Alter	15.878	1	15.878	16.161	.000
Bildung	2.100	1	2.100	2.138	.144
Geschlecht	1.835	1	1.835	1.868	.172
Bildung* Geschlecht	.405	1	.405	.412	.521
Fehler	873.426	889	.982		
Gesamt	893.000	894			

Tab. F59: Ergebnisse der Korrelationsanalysen

		Faktor III	Faktor IV
Alter	Korrelation nach Pearson	.092(**)	.123(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.006	.000
	N	894	894

Tab. F60: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Geschlecht“

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Geschlecht:	männlich	Count	265	373	17	655
		% within Cluster Number of Case	71.8%	74.9%	63.0%	73.3%
	weiblich	Count	104	125	10	239
		% within Cluster Number of Case	28.2%	25.1%	37.0%	26.7%
Total		Count	369	498	27	894
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. F61: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,538(a)	2	,281
Likelihood Ratio	2,446	2	,294
Linear-by-Linear Association	,127	1	,721
N of Gültig Cases	894		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,22.

Tab. F62: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „beruflicher Position“

			Cluster Number of Case			Total	
			1	2	3		
Ausgeübte Tätigkeit / Position:	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	Count	41	58	4	103	
		% within Cluster	11.1%	11.6%	14.8%	11.5%	
		Number of Case	11.1%	11.6%	14.8%	11.5%	
			Std. Residual	-.2	.1	.5	
	Unternehmensleitung/ -führung	Count	47	131	5	183	
		% within Cluster	12.7%	26.3%	18.5%	20.5%	
		Number of Case	12.7%	26.3%	18.5%	20.5%	
			Std. Residual	-3.3	2.9	-.2	
	Personalwesen, Personalentwicklung	Count	5	12	0	17	
		% within Cluster	1.4%	2.4%	.0%	1.9%	
		Number of Case	1.4%	2.4%	.0%	1.9%	
			Std. Residual	-.8	.8	-.7	
	Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	Count	101	108	2	211	
		% within Cluster	27.4%	21.7%	7.4%	23.6%	
		Number of Case	27.4%	21.7%	7.4%	23.6%	
			Std. Residual	1.5	-.9	-1.7	
	Marketing, Werbung, PR	Count	19	26	2	47	
		% within Cluster	5.1%	5.2%	7.4%	5.3%	
		Number of Case	5.1%	5.2%	7.4%	5.3%	
			Std. Residual	-.1	.0	.5	
	Einkauf	Count	37	26	4	67	
		% within Cluster	10.0%	5.2%	14.8%	7.5%	
		Number of Case	10.0%	5.2%	14.8%	7.5%	
			Std. Residual	1.8	-1.9	1.4	
IT und Organisation	Count	7	16	1	24		
	% within Cluster	1.9%	3.2%	3.7%	2.7%		
	Number of Case	1.9%	3.2%	3.7%	2.7%		
		Std. Residual	-.9	.7	.3		
Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	Count	10	12	2	24		
	% within Cluster	2.7%	2.4%	7.4%	2.7%		
	Number of Case	2.7%	2.4%	7.4%	2.7%		
		Std. Residual	.0	-.4	1.5		
Produktion	Count	43	49	3	95		
	% within Cluster	11.7%	9.8%	11.1%	10.6%		
	Number of Case	11.7%	9.8%	11.1%	10.6%		

	sonstiges	Std. Residual	.6	-.5	.1	
		Count	59	60	4	123
		% within Cluster	16.0%	12.0%	14.8%	13.8%
		Number of Case				
Total		Std. Residual	1.2	-1.0	.1	
		Count	369	498	27	894
		% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Number of Case				

Tab. F63: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.900(a)	18	.001
Likelihood Ratio	44.379	18	.001
Linear-by-Linear Association	6.677	1	.010
N of Gültig Cases	894		

a 8 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Tab. F64: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Branche der Befragten“

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	produzierendes Gewerbe	Count	181	247	13	441
		% within Cluster	49.1%	49.6%	48.1%	49.3%
		Number of Case				
	Handel	Count	45	68	2	115
		% within Cluster	12.2%	13.7%	7.4%	12.9%
		Number of Case				
	IT	Count	7	8	1	16
		% within Cluster	1.9%	1.6%	3.7%	1.8%
		Number of Case				
	Finanz- und Versicherungsgewerbe	Count	13	7	1	21
		% within Cluster	3.5%	1.4%	3.7%	2.3%
		Number of Case				
	Dienstleistungen	Count	88	115	7	210
		% within Cluster	23.8%	23.1%	25.9%	23.5%
		Number of Case				
	Erziehung und Unterricht	Count	5	4	2	11
		% within Cluster	1.4%	.8%	7.4%	1.2%
		Number of Case				

Total	Verkehr	Count	5	10	0	15
		% within Cluster Number of Case	1.4%	2.0%	.0%	1.7%
	Sonstiges	Count	25	39	1	65
		% within Cluster Number of Case	6.8%	7.8%	3.7%	7.3%
		Count	369	498	27	894
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. F65: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,047(a)	14	,254
Likelihood Ratio	13,152	14	,515
Linear-by-Linear Association	,007	1	,931
N of Gültig Cases	894		

a 7 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Tab. F66: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (Vieles im Umbruch)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,96	369	,853	stimmt genau	stimmt nicht
2	1,84	498	,849	stimmt genau	stimmt nicht
3	1,93	27	,781	stimmt genau	stimmt nicht
Insgesamt	1,89	894	,850	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. F67: Kruskal-Wallis-Test

	Zurzeit ist vieles im Umbruch.
Chi-Quadrat	5,754
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,056

Tab. F68: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (Unternehmen steht gut da)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,06	369	,859	stimmt ge-nau	stimmt nicht
2	1,87	498	,826	stimmt ge-nau	stimmt nicht
3	2,19	27	,834	stimmt ge-nau	stimmt nicht
Insgesamt	1,96	894	,846	stimmt ge-nau	stimmt nicht

Tab. F69: Kruskal-Wallis-Test

	Das Unter-nehmen steht gut da.
Chi-Quadrat	14,228
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,001

Tab. F70: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (Vieles könnte besser sein)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,15	369	,841	stimmt ge-nau	stimmt nicht
2	2,30	498	,881	stimmt ge-nau	stimmt nicht
3	2,04	27	,808	stimmt ge-nau	stimmt nicht
Insgesamt	2,23	894	,865	stimmt ge-nau	stimmt nicht

Tab. F71: Kruskal-Wallis-Test

	Vieles könnte besser sein.
Chi-Quadrat	6,909
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,032

Tab. F72: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (Job in Ruhe machen können)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,43	369	,909	stimmt ge-nau	stimmt nicht
2	2,21	498	,930	stimmt ge-nau	stimmt nicht
3	2,37	27	1,006	stimmt ge-nau	stimmt nicht
Insgesamt	2,31	894	,929	stimmt ge-nau	stimmt nicht

Tab. F73: Kruskal-Wallis-Test

	Ich kann in Ruhe meinen Job machen.
Chi-Quadrat	11,243
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,004

Tab. F74: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (Es bieten sich stets Karrierechancen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,73	369	,871	stimmt ge-nau	stimmt nicht
2	2,46	498	,958	stimmt ge-nau	stimmt nicht
3	2,78	27	1,086	stimmt ge-nau	stimmt nicht
Insgesamt	2,58	894	,936	stimmt ge-nau	stimmt nicht

Tab. F75: Kruskal-Wallis-Test

	Es bieten sich immer wieder Karriere-chancen.
Chi-Quadrat	18,996
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F76: Cluster und Mittelwerte der Variable „betriebliche Situation“ (innerliche Anspannung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,15	369	,890	stimmt ge-nau	stimmt nicht
2	2,42	498	,960	stimmt ge-nau	stimmt nicht
3	2,00	27	,920	stimmt ge-nau	stimmt nicht
Insgesamt	2,30	894	,940	stimmt ge-nau	stimmt nicht

Tab. F77: Kruskal-Wallis-Test

	Ich bin oft innerlich ange-spannt.
Chi-Quadrat	20,259
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F78: Cluster und Mittelwerte der Variable „Nutzen des Artikels“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,45	369	,717	sehr gering	sehr hoch
2	2,64	498	,650	sehr gering	sehr hoch
3	2,48	27	,643	sehr gering	sehr hoch
Insgesamt	2,56	894	,684	sehr gering	sehr hoch

Tab. F79: Kruskal-Wallis-Test

	Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?
Chi-Quadrat	16,918
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F80: Cluster und Mittelwerte der Variable „persönliche Relevanz des Themas Führung“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,42	369	,647	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,16	498	,391	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,15	27	,362	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,27	894	,527	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F81: Kruskal-Wallis-Test

	Wie wichtig ist für Sie das Thema „Führung“?
Chi-Quadrat	45,727
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F82: Cluster und Mittelwerte der Variable „persönliche Relevanz des Themas Verhandeln“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,35	369	,537	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,34	498	,543	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,52	27	,643	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,35	894	,544	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F83: Kruskal-Wallis-Test

	Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Verhandeln“?
Chi-Quadrat	2,405
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,300

Tab. F84: Cluster und Mittelwerte der Variable „Erwartete Relevanz des Themas Führung für Vorgesetzte/Kollegen“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,47	369	,643	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,60	498	,745	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,81	27	,786	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,55	894	,709	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F85: Kruskal-Wallis-Test

	Wie wichtig ist Ihres Erachtens das Thema „Führung“ für Ihre Vorgesetzten/Kollegen?
Chi-Quadrat	9,407
df	2
Asymptotische Signifikanz	,009

Tab. F86: Cluster und Mittelwerte der Variable „Erwartete Relevanz des Themas Verhandeln für Vorgesetzte/Kollegen“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,50	369	,660	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,64	498	,704	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,78	27	,751	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,59	894	,691	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F87: Kruskal-Wallis-Test

	Wie wichtig ist Ihres Erachtens das Thema „Führung“ für Ihre Vorgesetzten/Kollegen?
Chi-Quadrat	11,327
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,003

Tab. F88: Cluster und Mittelwerte der Variable „Austausch zu den Themen Führung bzw. Verhandeln“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,28	369	,788	sehr selten	sehr häufig
2	2,63	498	,847	sehr selten	sehr häufig
3	2,22	27	,751	sehr selten	sehr häufig
Insgesamt	2,47	894	,838	sehr selten	sehr häufig

Tab. F89: Kruskal-Wallis-Test

	Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen über die Themen „Führung“ bzw. „Verhandeln“ aus?
Chi-Quadrat	39,980
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F90: Cluster und Mittelwerte der Variable „Gewünschter Austausch zu den Themen Führung bzw. Verhandeln“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,94	369	,725	nur sehr selten	gern sehr häufig
2	3,18	498	,685	nur sehr selten	gern sehr häufig
3	2,93	27	,829	nur sehr selten	gern sehr häufig
Insgesamt	3,07	894	,716	nur sehr selten	gern sehr häufig

Tab. F91: Kruskal-Wallis-Test

	Wie gern würden Sie sich mit anderen über das Thema „Führung“ oder „Verhandeln“ sprechen?
Chi-Quadrat	25,810
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F92: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Variablen „Lesertyp“ und „Textkategorie“

			Textkategorie			Gesamt
			Best Practice	Pressemitteilung	Ratgebertext	
Was sind Sie? Ein	Wenigleser	Anzahl	36	18	20	74
		% von Was sind Sie? Ein	48,6%	24,3%	27,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,1	-1,3	,1	
	Durchschnittsleser	Anzahl	210	147	137	494
		% von Was sind Sie? Ein	42,5%	29,8%	27,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,7	-1,3	,5	
	Vielleser	Anzahl	115	131	80	326
		% von Was sind Sie? Ein	35,3%	40,2%	24,5%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,5	2,2	-,7	
Gesamt	Anzahl	361	296	237	894	
	% von Was sind Sie? Ein	40,4%	33,1%	26,5%	100,0%	

Tab. F93: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,004(a)	4	,011
Likelihood-Quotient	12,938	4	,012
Zusammenhang linear mit-linear	1,189	1	,275
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,62.

Tab. F94: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Thema“

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Thema	Führung	Count	187	293	11	491
		% within Cluster Number of Case	50,7%	58,8%	40,7%	54,9%
		Std. Residual	-1,1	1,2	-1,0	
	Verhandeln	Count	182	205	16	403
		% within Cluster Number of Case	49,3%	41,2%	59,3%	45,1%
		Std. Residual	1,2	-1,3	1,1	
Total	Count	369	498	27	894	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F95: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,959(a)	2	,019
Likelihood Ratio	7,955	2	,019
Linear-by-Linear Association	2,130	1	,144
N of Gültig Cases	894		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,17.

Tab. F96: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Reaktionszeit“

			Reaktionszeit		
			0-6 Tage	>=7 Tage	Total
Cluster Number of Case	1	Count	218	148	366
		% within Cluster Number of Case	59,6%	40,4%	100,0%
		Std. Residual	,2	-,3	
	2	Count	288	210	498
		% within Cluster Number of Case	57,8%	42,2%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,3	
	3	Count	19	11	30
		% within Cluster Number of Case	63,3%	36,7%	100,0%
		Std. Residual	,3	-,3	
Total		Count	524	370	894
		% within Cluster Number of Case	58,6%	41,4%	100,0%

Tab. F97: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,473(a)	2	,789
Likelihood Ratio	,475	2	,789
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802
N of Gültig Cases	881		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,16.

Tab. F98: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und den „bevorzugten Medien“ (Zeitschriften)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Zeitschriften	nein	Anzahl	207	207	10	424
		% von Cluster Number of Case	56,1%	41,6%	37,0%	47,4%
		Standardisierte Residuen	2,4	-1,9	-,8	
	ja	Anzahl	162	291	17	470
		% von Cluster Number of Case	43,9%	58,4%	63,0%	52,6%
		Standardisierte Residuen	-2,3	1,8	,7	
Gesamt	Anzahl		369	498	27	894
	% von Cluster Number of Case		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. F99: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,155(a)	2	,000
Likelihood-Quotient	19,206	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	18,295	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,81.

Tab. F100: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und den „bevorzugten Medien“ (Tageszeitungen)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Tageszeitung	nein	Anzahl	197	245	14	456
		% von Cluster Number of Case	53,4%	49,2%	51,9%	51,0%
		Standardisierte Residuen	,6	-,6	,1	
	ja	Anzahl	172	253	13	438
		% von Cluster Number of Case	46,6%	50,8%	48,1%	49,0%
		Standardisierte Residuen	-,7	,6	-,1	
Gesamt	Anzahl		369	498	27	894
	% von Cluster Number of Case		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. F101: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,498(a)	2	,473
Likelihood-Quotient	1,498	2	,473
Zusammenhang linear-mit-linear	1,104	1	,293
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,23.

Tab. F102: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und den „bevorzugten Medien“ (Onlinemedien)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Onlinemedien	nein	Anzahl	142	181	10	333
		% von Cluster Number of Case	38,5%	36,3%	37,0%	37,2%
		Standardisierte Residuen	,4	-,3	,0	
	ja	Anzahl	227	317	17	561
		% von Cluster Number of Case	61,5%	63,7%	63,0%	62,8%
		Standardisierte Residuen	-,3	,3	,0	
Gesamt		Anzahl	369	498	27	894
		% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. F103: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,415(a)	2	,813
Likelihood-Quotient	,414	2	,813
Zusammenhang linear-mit-linear	,343	1	,558
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,06.

Tab. F104: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und den „bevorzugten Medien“ (E-Mail-Newsletter)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
E-Mail-Newsletter	nein	Anzahl	296	374	20	690
		% von Cluster Number of Case	80,2%	75,1%	74,1%	77,2%
		Standardisierte Residuen	,7	-,5	-,2	
	ja	Anzahl	73	124	7	204
		% von Cluster Number of Case	19,8%	24,9%	25,9%	22,8%
		Standardisierte Residuen	-1,2	1,0	,3	
Gesamt	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F105: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,303(a)	2	,192
Likelihood-Quotient	3,339	2	,188
Zusammenhang linear-mit-linear	3,101	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,16.

Tab. F106: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und der „bevorzugten Textkategorie“

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Welche Art von Textkategorien bevorzugen Sie beim Lesen?	Interviews	Anzahl	22	44	1	67
		% von Cluster Number of Case	6,0%	8,8%	3,7%	7,5%
		Standardisierte Residuen	-1,1	1,1	-,7	
	Ratgeberartikel	Anzahl	96	92	5	193
		% von Cluster Number of Case	26,0%	18,5%	18,5%	21,6%
		Standardisierte Residuen	1,8	-1,5	-,3	
	kurze Meldungen	Anzahl	105	113	4	222
		% von Cluster Number of Case	28,5%	22,7%	14,8%	24,8%
		Standardisierte Residuen	1,4	-1,0	-1,0	

Gesamt	Best-Practice-Artikel	duen				
		Anzahl	146	249	17	412
	% von Cluster Number of Case	39,6%	50,0%	63,0%	46,1%	
	Standardisierte Residuen	-1,8	1,3	1,3		
	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F107: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,264(a)	6	,004
Likelihood-Quotient	19,400	6	,004
Zusammenhang linear mit-linear	5,192	1	,023
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,02.

Tab. F108: Cluster und Mittelwerte der Variable „Nutzung von Webverweisen“

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,43	369	,815	nie	sehr oft
2	2,65	498	,773	nie	sehr oft
3	2,70	27	,609	nie	sehr oft
Insgesamt	2,56	894	,793	nie	sehr oft

Tab. F109: Kruskal-Wallis-Test

	Wie häufig nutzen Sie Hinweise auf Webpages und besuchen diese Internetseite?
Chi-Quadrat	18,625
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F110: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Wissensaneignung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,74	369	,624	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,38	498	,532	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,56	27	,577	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,53	894	,599	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F111: Kruskal-Wallis-Test

	Weil ich mir Wissen aneignen will.
Chi-Quadrat	78,335
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F112: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Handlungskompetenzen entwickeln)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,15	369	,719	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,78	498	,741	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,93	27	,730	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,94	894	,753	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F113: Kruskal-Wallis-Test

	Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.
Chi-Quadrat	55,868
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F114: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Meinungsbildung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	1,77	369	,681	sehr wichtig	völlig un-wichtig
2	1,59	498	,680	sehr wichtig	völlig un-wichtig
3	1,56	27	,577	sehr wichtig	völlig un-wichtig
Insgesamt	1,67	894	,683	sehr wichtig	völlig un-wichtig

Tab. F115: Kruskal-Wallis-Test

	Um mir eine Meinung bilden zu können.
Chi-Quadrat	17,222
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F116: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Unterhaltung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,56	369	,904	sehr wichtig	völlig un-wichtig
2	2,80	498	,873	sehr wichtig	völlig un-wichtig
3	2,70	27	,869	sehr wichtig	völlig un-wichtig
Insgesamt	2,70	894	,892	sehr wichtig	völlig un-wichtig

Tab. F117: Kruskal-Wallis-Test

	Um mich zu unterhalten
Chi-Quadrat	14,035
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,001

Tab. F118: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Mitreden können)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,33	369	,784	sehr wichtig	völlig un-wichtig
2	2,35	498	,874	sehr wichtig	völlig un-wichtig
3	2,41	27	,694	sehr wichtig	völlig un-wichtig
Insgesamt	2,35	894	,832	sehr wichtig	völlig un-wichtig

Tab. F119: Kruskal-Wallis-Test

	Damit ich mitreden kann.
Chi-Quadrat	,407
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,816

Tab. F120: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Denkanstöße bekommen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	1,86	369	,621	sehr wichtig	völlig un-wichtig
2	1,50	498	,622	sehr wichtig	völlig un-wichtig
3	1,52	27	,580	sehr wichtig	völlig un-wichtig
Insgesamt	1,65	894	,645	sehr wichtig	völlig un-wichtig

Tab. F121: Kruskal-Wallis-Test

	Weil ich Denkanstöße bekomme.
Chi-Quadrat	76,942
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F122: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Hilfen für Alltag)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Mini-mum	4 = Maxi-mum
1	2,71	369	,847	sehr wichtig	völlig un-wichtig
2	2,72	498	,887	sehr wichtig	völlig un-wichtig
3	2,85	27	,718	sehr wichtig	völlig un-wichtig
Insgesamt	2,72	894	,865	sehr wichtig	völlig un-wichtig

Tab. F123: Kruskal-Wallis-Test

	Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.
Chi-Quadrat	1,087
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,581

Tab. F124: Cluster und Mittelwerte der Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Informationen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,68	369	,60321	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,44	498	,57892	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,56	27	,57735	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,54	894	,60038	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. F125: Kruskal-Wallis-Test

	Weil ich mich informieren will.
Chi-Quadrat	39,796
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

Tab. F126: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von der „Online-testteilnahme erwarteten Nutzen“ (Informationen über eigene Kompetenz)

		Cluster Number of Case			Gesamt	
		1	2	3		
Informationen über meine Kompetenz.	nein	Anzahl	111	118	11	240
		% von Cluster Number of Case	30,1%	23,7%	40,7%	26,8%
		Standardisierte Residuen	1,2	-1,4	1,4	
	ja	Anzahl	258	380	16	654
		% von Cluster Number of Case	69,9%	76,3%	59,3%	73,2%
		Standardisierte Residuen	-,7	,8	-,8	
Gesamt		Anzahl	369	498	27	894
		% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. F127: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,139(a)	2	,028
Likelihood-Quotient	6,941	2	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	1,286	1	,257
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,25.

Tab. F128: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von der „Online-testteilnahme erwarteten Nutzen“ (Unterhaltung)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
In erster Linie Unterhaltung.	nein	Anzahl	352	480	23	855
		% von Cluster Number of Case	95,4%	96,4%	85,2%	95,6%
		Standardisierte Residuen	,0	,2	-,6	
	ja	Anzahl	17	18	4	39
		% von Cluster Number of Case	4,6%	3,6%	14,8%	4,4%
		Standardisierte Residuen	,2	-,8	2,6	
Gesamt	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F129: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,791(a)	2	,020
Likelihood-Quotient	5,217	2	,074
Zusammenhang linear-mit-linear	,333	1	,564
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,18.

Tab. F130: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von der „Online-testteilnahme erwarteten Nutzen“ (Verhaltenshilfe)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	Anzahl	327	465	22	814
		% von Cluster Number of Case	88,6%	93,4%	81,5%	91,1%
		Standardisierte Residuen	-,5	,5	-,5	
	ja	Anzahl	42	33	5	80
		% von Cluster Number of Case	11,4%	6,6%	18,5%	8,9%
		Standardisierte Residuen	1,6	-1,7	1,7	
Gesamt	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F131: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,013(a)	2	,011
Likelihood-Quotient	8,468	2	,014
Zusammenhang linear-mit-linear	1,891	1	,169
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,42.

Tab. F132: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von der „Onlinetest-Teilnahme erwarteten Nutzen“ (Spiel)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	nein	Anzahl	340	458	24	822
		% von Cluster Number of Case	92,1%	92,0%	88,9%	91,9%
		Standardisierte Residuen	,0	,0	-,2	
	ja	Anzahl	29	40	3	72
		% von Cluster Number of Case	7,9%	8,0%	11,1%	8,1%
		Standardisierte Residuen	-,1	,0	,6	
Gesamt	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F133: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,360(a)	2	,835
Likelihood-Quotient	,327	2	,849
Zusammenhang linear-mit-linear	,121	1	,728
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,17.

Tab. F134: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von der „Online-testteilnahme erwarteten Nutzen“ (jede Chance zur Entwicklung nutzen)

			Cluster Number of Case			Gesamt
			1	2	3	
Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	nein	Anzahl	229	246	17	492
		% von Cluster Number of Case	62,1%	49,4%	63,0%	55,0%
		Standardisierte Residuen	1,8	-1,7	,6	
	ja	Anzahl	140	252	10	402
		% von Cluster Number of Case	37,9%	50,6%	37,0%	45,0%
		Standardisierte Residuen	-2,0	1,9	-,6	
Gesamt	Anzahl	369	498	27	894	
	% von Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. F135: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,439(a)	2	,001
Likelihood-Quotient	14,511	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	8,612	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	894		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,14.

Anhang G Statische Auswertungen (Vergleich Online- vs. Printrezipienten)

Tab. G1: Mittelwerte der nicht z-transformierten Variablen

Medienart	Cluster Number of Case		Alter	Bildung:	Jährl. Bruttoeinkommen	Lesertyp	Internetnutzungsintensität	Selbstwirksamkeit	Kontrollmotivation
Online-medien	1	Mean	1967	1.674	62922.90	2.506	4.472	4.010	4.156
		N	89	89	83	89	89	89	89
		Std. Dev.	10.535	.914	37758.973	.5666	2.722	.424	.348
	2	Mean	1966	2.288	57451.85	1.797	5.797	3.269	3.515
		N	59	59	54	59	59	59	59
		Std. Dev.	10.067	.984	34563.88	.550	3.044	.498	.591
	3	Mean	1964	1.281	72675.00	2.531	5.625	3.785	3.784
		N	64	64	56	64	64	64	64
		Std. Dev.	8.772	.678	51756.09	.534	2.973	.390	.359
	Total	Mean	1966	1.726	64221.76	2.316	5.189	3.736	3.865
		N	212	212	193	212	212	212	212
		Std. Dev.	9.940	.949	41719.08	.638	2.942	.531	.507
Print-medien	1	Mean	1964	1.672	79581.50	2.480	4.961	4.025	4.080
		N	390	390	359	390	390	390	390
		Std. Dev.	8.718	.943	43345.33	.525	3.016	.377	.388
	2	Mean	1970	2.142	50015.11	1.949	5.055	3.420	3.640
		N	274	274	244	274	274	274	274
		Std. Dev.	8.646	1.044	29358.38	.552	3.062	.445	.502
	3	Mean	1956	1.556	55000.00	2.667	4.389	3.444	3.768
		N	18	18	4	18	18	18	18
		Std. Dev.	6.899	.784	173205.09	.485	2.913	.396	.390
	Total	Mean	1966	1.858	70796.45	2.271	4.984	3.767	3.89
		N	682	682	607	682	682	682	682
		Std. Dev.	9.273	1.007	57787.70	.597	3.030	.504	.487

Tab. G2: Mittelwertvergleich hinsichtlich der Variable „Unternehmensgröße“ und „Online- bzw. Print-Cluster“

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation
Onlinemedien	1	19630	89	67526.285
	2	633	59	1863.931
	3	3771	64	12174.769
	Total	9556	212	44968.33018
Printmedien	1	8443	390	38626.014
	2	6601	274	38798.111
	3	269	18	568.034
	Total	7487	682	38182.578

Tab. G3: Varianzanalyse: Zusammenhang zwischen den Variablen „Medienart“ und „Mitarbeiterzahl“

Medienart			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Onlinemedien	Mitarbeiterzahl Cluster	Between (Combined) Groups	15871790653.73	2	7935895326.87	4.04	.019
	Number of Case	Within Groups	410802011141.26	209	1965559861.92		
		Total	4266738017945.00	211			
Printmedien	Mitarbeiterzahl Cluster	Between (Combined) Groups	1509718594.34	2	754859297.17	.52	.597
	Number of Case	Within Groups	991326506472.84	679	1459980127.35		
		Total	992836225067.18	681			

Tab. G4: Kruskal Wallis Test Chi Quadrat

Medienart		Mitarbeiterzahl
Onlinemedien	Chi-Square	2.923
	df	2
	Asymp. Sig.	.232
Printmedien	Chi-Square	5.032
	df	2
	Asymp. Sig.	.081

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tab. G5: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und der Variable „Geschlecht“

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Geschlecht: männl.	Count	56	43	38	137	
		% within Cluster Number of Case	62.9%	72.9%	59.4%	64.6%	
		Std. Residual	-.2	.8	-.5		
	weibl.	Count	33	16	26	75	
		% within Cluster Number of Case	37.1%	27.1%	40.6%	35.4%	
		Std. Residual	.3	-1.1	.7		
	Total		Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Printmedien	Geschlecht: männlich	Count	300	203	15	518
% within Cluster Number of Case			76.9%	74.1%	83.3%	76.0%	
Std. Residual			.2	-.4	.4		
weiblich		Count	90	71	3	164	
		% within Cluster Number of Case	23.1%	25.9%	16.7%	24.0%	
		Std. Residual	-.4	.6	-.6		
Total		Count	390	274	18	682	
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. G6: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	2.644(a)	2	.267
	Likelihood Ratio	2.703	2	.259
	Linear-by-Linear Association	.099	1	.753
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	1.260(b)	2	.533
	Likelihood Ratio	1.298	2	.522
	Linear-by-Linear Association	.161	1	.689
	N of Gültig Cases	682		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.87.

b 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

Tab. G7: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und der Variable „berufl. Position /Tätigkeit der Rezipienten“

Medienart			Count	Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Ausgeübte Tätigkeit / Position:	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	Count	16	9	6	31
			% within Cluster Number of Case	18.0%	15.3%	9.4%	14.6%
			Std. Residual	.8	.1	-1.1	
		Unternehmensleitung/ -führung	Count	17	8	14	39
			% within Cluster Number of Case	19.1%	13.6%	21.9%	18.4%
			Std. Residual	.2	-.9	.6	
		Personalwesen, Personalentwicklung	Count	1	1	6	8
			% within Cluster Number of Case	1.1%	1.7%	9.4%	3.8%
			Std. Residual	-1.3	-.8	2.3	
		Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	Count	18	18	3	39
			% within Cluster Number of Case	20.2%	30.5%	4.7%	18.4%
			Std. Residual	.4	2.2	-2.6	
		Marketing, Werbung, PR	Count	4	4	6	14
			% within Cluster Number of Case	4.5%	6.8%	9.4%	6.6%
			Std. Residual	-.8	.1	.9	
		Einkauf	Count	6	2	3	11
			% within Cluster Number of Case	6.7%	3.4%	4.7%	5.2%
			Std. Residual	.6	-.6	-.2	
		IT und Organisation	Count	10	1	2	13
			% within Cluster Number of Case	11.2%	1.7%	3.1%	6.1%
		Std. Residual	1.9	-1.4	-1.0		
	Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	Count	4	2	3	9	
		% within Cluster Number of Case	4.5%	3.4%	4.7%	4.2%	
		Std. Residual	.1	-.3	.2		
	Produktion	Count	1	4	5	10	
		% within Cluster Number of Case	1.1%	6.8%	7.8%	4.7%	
		Std. Residual	-1.6	.7	1.1		
	sonstiges	Count	12	10	16	38	

			% within Cluster Number of Case	13.5%	16.9%	25.0%	17.9%
			Std. Residual	-1.0	-.2	1.3	
	Total		Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Ausgeübte Tätigkeit / Position:	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	Count	41	28	3	72
			% within Cluster Number of Case	10.5%	10.2%	16.7%	10.6%
			Std. Residual	.0	-.2	.8	
		Unternehmensleitung/ -führung	Count	106	36	2	144
			% within Cluster Number of Case	27.2%	13.1%	11.1%	21.1%
			Std. Residual	2.6	-2.9	-.9	
		Personalwesen, Personalentwicklung	Count	7	2	0	9
			% within Cluster Number of Case	1.8%	.7%	.0%	1.3%
			Std. Residual	.8	-.8	-.5	
		Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	Count	95	75	2	172
			% within Cluster Number of Case	24.4%	27.4%	11.1%	25.2%
			Std. Residual	-.3	.7	-1.2	
		Marketing, Werbung, PR	Count	20	11	2	33
			% within Cluster Number of Case	5.1%	4.0%	11.1%	4.8%
			Std. Residual	.3	-.6	1.2	
		Einkauf	Count	21	32	3	56
			% within Cluster Number of Case	5.4%	11.7%	16.7%	8.2%
			Std. Residual	-1.9	2.0	1.3	
		IT und Organisation	Count	8	3	0	11
			% within Cluster Number of Case	2.1%	1.1%	.0%	1.6%
			Std. Residual	.7	-.7	-.5	
		Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	Count	9	6	0	15
			% within Cluster Number of Case	2.3%	2.2%	.0%	2.2%

		Std. Residual	.1	.0	-.6	
	Produktion	Count	42	39	4	85
		% within Cluster Number of Case	10.8%	14.2%	22.2%	12.5%
		Std. Residual	-.9	.8	1.2	
	sonstiges	Count	41	42	2	85
		% within Cluster Number of Case	10.5%	15.3%	11.1%	12.5%
		Std. Residual	-1.1	1.3	-.2	
Total		Count	390	274	18	682
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G8: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	38.149(a)	18	.004
	Likelihood Ratio	40.531	18	.002
	Linear-by-Linear Association	2.973	1	.085
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	39.137(b)	18	.003
	Likelihood Ratio	40.350	18	.002
	Linear-by-Linear Association	11.876	1	.001
	N of Gültig Cases	682		

a 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.23.

b 12 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Tab. G9: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Branche“ der Befragten

Medienart	Branche		Count	Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	produzierendes Gewerbe '	Count	22	21	26	69	
		% within Cluster Number of Case	24.7%	35.6%	40.6%	32.5%	
		Std. Residual	-1.3	.4	1.1		
	Handel	Count	8	7	3	18	
		% within Cluster Number of Case	9.0%	11.9%	4.7%	8.5%	
		Std. Residual	.2	.9	-1.0		
	IT	Count	7	3	3	13	
		% within Cluster Number of Case	7.9%	5.1%	4.7%	6.1%	
		Std. Residual	.7	-.3	-.5		
	Finanz- und Versicherungsgewerbe	Count	8	9	2	19	
		% within Cluster Number of Case	9.0%	15.3%	3.1%	9.0%	
		Std. Residual	.0	1.6	-1.6		
	Dienstleistungen	Count	29	8	14	51	
		% within Cluster Number of Case	32.6%	13.6%	21.9%	24.1%	
		Std. Residual	1.6	-1.6	-.4		
	Erziehung und Unterricht	Count	2	2	1	5	
		% within Cluster Number of Case	2.2%	3.4%	1.6%	2.4%	
		Std. Residual					

		Verkehr	Std. Residual	-1	.5	-.4	
			Count	4	2	3	9
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	4.5%	3.4%	4.7%	4.2%
		Sonstiges	Std. Residual	.1	-.3	.2	
			Count	9	7	12	28
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	10.1%	11.9%	18.8%	13.2%
	Total		Std. Residual	-.8	-.3	1.2	
			Count	89	59	64	212
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Branche	produzierendes Gewerbe '	Count	212	150	10	372
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	54.4%	54.7%	55.6%	54.5%
			Std. Residual	.0	.0	.1	
		Handel	Count	62	33	2	97
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	15.9%	12.0%	11.1%	14.2%
			Std. Residual	.9	-1.0	-.4	
		IT	Count	2	1	0	3
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	.5%	.4%	.0%	.4%
			Std. Residual	.2	-.2	-.3	
		Finanz- und Versicherungs- gewerbe	Count	1	1	0	2
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	.3%	.4%	.0%	.3%
			Std. Residual	-.1	.2	-.2	
		Dienstleistungen	Count	84	71	4	159
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	21.5%	25.9%	22.2%	23.3%
			Std. Residual	-.7	.9	-.1	
		Erziehung und Unterricht	Count	3	2	1	6
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	.8%	.7%	5.6%	.9%
			Std. Residual	-.2	-.3	2.1	
		Verkehr	Count	4	2	0	6
			% within				
			Cluster Num- ber of Case	1.0%	.7%	.0%	.9%

		Std. Residual	.3	-.3	-.4	
	Sonstiges	Count	22	14	1	37
		% within Cluster Number of Case	5.6%	5.1%	5.6%	5.4%
		Std. Residual	.2	-.2	.0	
Total		Count	390	274	18	682
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G10: Chi-Quadrat Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	19.154(a)	14	.159
	Likelihood Ratio	19.818	14	.136
	Linear-by-Linear Association	.173	1	.677
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	8.429(b)	14	.866
	Likelihood Ratio	6.271	14	.959
	Linear-by-Linear Association	.256	1	.613
	N of Gültig Cases	682		

a 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39.
 b 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Tab. G11: Mittelwertvergleich der Variable „Unternehmenssituation“ (Vieles ist im Umbruch) und „Clustertypen“

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1,76	89	,853	stimmt genau	stimmt nicht
	2	1,80	59	,761	stimmt genau	stimmt nicht
	3	1,92	64	,841	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	1,82	212	,824	stimmt genau	stimmt nicht
Printmedien	1	1,82	390	,838	stimmt genau	stimmt nicht
	2	2,02	274	,877	stimmt genau	stimmt nicht
	3	2,22	18	,732	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	1,91	682	,857	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. G12: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Zurzeit ist vieles im Umbruch.
Onlinemedien	Chi-Square	1.762
	df	2
	Asymp. Sig.	.414
Printmedien	Chi-Square	12.879
	df	2
	Asymp. Sig.	.002

Tab. G13: Mittelwertvergleich der Variable „Unternehmenssituation“ (Unternehmen steht gut da) und „Clustertypen“

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1,69	89	,763	stimmt genau	stimmt nicht
	2	2,25	59	,921	stimmt genau	stimmt nicht
	3	2,20	64	,946	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	2,00	212	,903	stimmt genau	stimmt nicht
Printmedien	1	1,90	390	,829	stimmt genau	stimmt nicht
	2	1,99	274	,821	stimmt genau	stimmt nicht
	3	2,17	18	,857	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	1,94	682	,827	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. G14: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Das Unternehmen steht gut da.
Onlinemedien	Chi-Square	18.712
	df	2
	Asymp. Sig.	.000
Printmedien	Chi-Square	3.716
	df	2
	Asymp. Sig.	.156

Tab. G15: Mittelwertvergleich „Unternehmenssituation“ (Vieles könnte besser sein) und „Clustertypen“

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2,31	89	,912	stimmt genau	stimmt nicht
	2	1,98	59	,919	stimmt genau	stimmt nicht
	3	2,11	64	,893	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	2,16	212	,915	stimmt genau	stimmt nicht
Printmedien	1	2,29	390	,879	stimmt genau	stimmt nicht
	2	2,18	274	,808	stimmt genau	stimmt nicht
	3	2,33	18	,767	stimmt genau	stimmt nicht
	Total	2,25	682	,849	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. G16: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Vieles könnte besser sein.
Onlinemedien	Chi-Square	5.769
	df	2
	Asymp. Sig.	.056
Printmedien	Chi-Square	2.653
	df	2
	Asymp. Sig.	.265

Tab. G17: Mittelwertvergleiche der Online-Clustertypen

	Cluster Number of Case											
	1			2			3			Total		
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation
Vieles könnte besser sein.	2,31	89	,912	1,98	59	,919	2,11	64	,893	2,16	212	,915
Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	2,19	89	,999	2,56	59	,856	2,47	64	,942	2,38	212	,953
Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.	2,26	89	,911	2,93	59	,807	3,02	64	,845	2,67	212	,930
Ich bin oft innerlich angespannt.	2,53	89	,990	2,02	59	,777	2,50	64	1,039	2,38	212	,973

Tab. G18: Mittelwertvergleiche der Print-Clustertypen

	Cluster Number of Case											
	1			2			3			Total		
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation
Vieles könnte besser sein.	2,29	390	,879	2,18	274	,808	2,33	18	,767	2,25	682	,849
Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	2,23	390	,920	2,37	274	,909	2,17	18	1,043	2,28	682	,920
Es bieten sich immer wieder Karriere-chancen.	2,45	390	,957	2,68	274	,876	2,72	18	1,127	2,55	682	,936
Ich bin oft innerlich angespannt.	2,35	390	,942	2,16	274	,891	2,28	18	1,074	2,27	682	,929

Tab. G19: Kruskal-Wallis-Test

	Medienart					
	Onlinemedien			Printmedien		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Vieles könnte besser sein.	5.769	2	.056	2.653	2	.265
Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	6.688	2	.035	3.775	2	.151
Es bieten sich immer wieder Karriere-chancen.	29.554	2	.000	10.864	2	.004
Ich bin oft innerlich angespannt.	10.596	2	.005	6.701	2	.035

Tab. G20: Mittelwerte der Variable „Themenrelevanz“ (Führung) und „Cluster“

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1,19	89	,449	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1,46	59	,597	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1,30	64	,525	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total	1,30	212	,526	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	1,17	390	,387	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1,39	274	,650	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1,28	18	,669	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total	1,26	682	,528	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G21: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Führung?
Onlinemedien	Chi-Square	10,174
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,006
	Chi-Square	22,912
	df	2
	Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tab. G22: Print-Online-Mittelwertvergleich der Variable „Themenrelevanz“ (Führung)

Medienart	Mean	N	Std. Deviation
Onlinemedien	1,30	212	,526
Printmedien	1,26	682	,528
Total	1,27	894	,527

Tab. G23: Mann-Whitney-U-Test

Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Führung“?	
Mann-Whitney U	69330,500
Wilcoxon W	302233,500
Z	-1,231
Asymp. Sig. (2-tailed)	,218

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G24: Cluster und Mittelwertvergleich der Variable „Themenrelevanz“ (Verhandeln)

Medienart	Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1,09	89	,288	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1,34	59	,477	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1,67	64	,619	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total	1,33	212	,521	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	1,35	390	,552	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1,35	274	,535	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1,72	18	,669	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total	1,36	682	,551	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G25: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Verhandeln“?
Onlinemedien	Chi-Square	45,764
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,000
	Chi-Square	7,683
	df	2
	Asymp. Sig.	,021

Tab. G26: Print-/ Online-Mittelwertunterschiede der Variable „Themenrelevanz“ (Verhandeln)

Medienart	Mean	N	Std. Deviation
Onlinemedien	1,33	212	,521
Printmedien	1,36	682	,551
Total	1,35	894	,544

Tab. G27: Mann-Whitney-U-Test

Medienart		Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema „Verhandeln“?
Mann-Whitney U		71306,500
Wilcoxon W		93884,500
Z		-,369
Asymp. Sig. (2-tailed)		,712

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G28: Mittelwertvergleich der Variable „Bedeutung des Themas Führung für Vorgesetzte / Kollegen“ und „Clusterzugehörigkeit“

Medienart	Cluster	Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1		1,45	89	,707	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2		1,51	59	,626	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3		1,92	64	,741	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total		1,61	212	,724	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1		1,59	390	,742	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2		1,45	274	,634	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3		1,72	18	,752	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total		1,54	682	,704	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G29: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Bedeutung des Themas „Führung“ für Vorgesetzte / Kollegen
Onlinemedien	Chi-Square	20,040
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,000
	Chi-Square	7,417
	df	2
	Asymp. Sig.	,025

Tab. G30: Print- / Online-Mittelwertunterschiede der Variable „Themenrelevanz für Vorgesetzte / Kollegen“ (Führung)

Medienart	Mean	N	Std. Deviation
Onlinemedien	1,61	212	,724
Printmedien	1,54	682	,704
Total	1,55	894	,709

Tab. G31: Mann-Whitney-U-Test

	Bedeutung des Themas „Führung“ für Vorgesetzte/ Kollegen
Mann-Whitney U	68225,000
Wilcoxon W	301128,000
Z	-1,398
Asymp. Sig. (2-tailed)	,162

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G32: Cluster und Mittelwertvergleich der Variable „Themenrelevanz für Vorgesetzte/Kollegen“ (Verhandeln)

Medienart	Cluster	Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1		1,28	89	,500	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2		1,56	59	,702	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3		2,20	64	,671	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total		1,64	212	,725	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1		1,64	390	,699	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2		1,47	274	,635	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3		1,78	18	,732	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Total		1,57	682	,680	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G33: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Bedeutung des Themas „Verhandeln“ für Vorgesetzte / Kollegen
Onlinemedien	Chi-Square	65,241
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,000
	Chi-Square	12,089
	df	2
	Asymp. Sig.	,002

Tab. G34: Print- / Online-Mittelwertunterschiede der Variable „Themenrelevanz für Vorgesetzte / Kollegen“ (Verhandeln)

Medienart	Mean	N	Std. Deviation
Onlinemedien	1,64	212	,725
Printmedien	1,57	682	,680
Total	1,59	894	,691

Tab. G35: Mann-Whitney-U-Test

	Bedeutung des Themas „Verhandeln“ für Vorgesetzte / Kollegen
Mann-Whitney U	69209,000
Wilcoxon W	302112,000
Z	-1,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	,295

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G36: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Thema“

Medienart				Geschlecht:		Total
				männlich	weiblich	
Onlinemedien	Thema	Führung	Count	73	47	120
			% within Geschlecht:	53.3%	62.7%	56.6%
			Std. Residual	-.5	.7	
	Verhandeln	Count	64	28	92	
		% within Geschlecht:	46.7%	37.3%	43.4%	
		Std. Residual	.6	-.8		
Total		Count	137	75	212	
		% within Geschlecht:	100.0%	100.0%	100.0%	
Printmedien	Thema	Führung	Count	255	116	371
			% within Geschlecht:	49.2%	70.7%	54.4%
			Std. Residual	-1.6	2.8	
	Verhandeln	Count	263	48	311	
		% within Geschlecht:	50.8%	29.3%	45.6%	
		Std. Residual	1.7	-3.1		
Total		Count	518	164	682	
		% within Geschlecht:	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. G37: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	1.737(b)	1	.188		
	Continuity Correction(a)	1.376	1	.241		
	Likelihood Ratio	1.749	1	.186		
	Fisher's Exact Test				.196	.120
	Linear-by-Linear Association	1.729	1	.189		
	N of Gültig Cases	212				
Printmedien	Pearson Chi-Square	23.220(c)	1	.000		
	Continuity Correction(a)	22.361	1	.000		
	Likelihood Ratio	23.902	1	.000		
	Fisher's Exact Test				.000	.000
	Linear-by-Linear Association	23.186	1	.000		
	N of Gültig Cases	682				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.55.

c 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 74.79.

Tab. G38: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und der Variable „Leserbindung“

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.24	89	1.168	sehr selten	immer
	2	1.80	59	.961	sehr selten	immer
	3	2.48	64	1.039	sehr selten	immer
	Insgesamt	2.19	212	1.102	sehr selten	immer
Printmedien	1	3.32	390	.903	sehr selten	immer
	2	2.74	274	1.094	sehr selten	immer
	3	3.50	18	.924	sehr selten	immer
	Insgesamt	3.09	682	1.025	sehr selten	immer

Tab. G39: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Wie regelmäßig lesen Sie dieses Medium?
Onlinemedien	Chi-Square	12,527
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,002
	Chi-Square	54,540
	df	2
	Asymp. Sig.	,000

Tab. G40: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Artikelnutzen“

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.55	89	.784	sehr gering	sehr hoch
	2	2.46	59	.750	sehr gering	sehr hoch
	3	2.55	64	.589	sehr gering	sehr hoch
	Insgesamt	2.52	212	.718	sehr gering	sehr hoch
Printmedien	1	2.65	390	.626	sehr gering	sehr hoch
	2	2.46	274	.726	sehr gering	sehr hoch
	3	2.56	18	.616	sehr gering	sehr hoch
	Insgesamt	2.57	682	.674	sehr gering	sehr hoch

Tab. G41: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?
Onlinemedien	Chi-Square	,969
	df	2
	Asymp. Sig.	,616
Printmedien	Chi-Square	12,762
	df	2
	Asymp. Sig.	,002

Tab. G42: Mann-Whitney-U-Test

	Wie hoch ist der Nutzen des Artikelinhalts für Sie?
Mann-Whitney U	69500,500
Wilcoxon W	92078,500
Z	-,947
Asymp. Sig. (2-tailed)	,344

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G43: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und dem von den Befragten „wahrgenommenen Artikelnutzen“

Medienart			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Onlinemedien	Inhalte waren für mich überraschend	Count	9	13	6	28
		% within Cluster Number of Case	10,1%	22,0%	9,4%	13,2%
	Inhalte helfen mir im Berufsalltag	Count	38	27	34	99
		% within Cluster Number of Case	42,7%	45,8%	53,1%	46,7%
	Inhalte erleichtern es mir, Dinge zu bewerten	Count	42	19	24	85
		% within Cluster Number of Case	47,2%	32,2%	37,5%	40,1%
Total		Count	89	59	64	212
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Printmedien	Inhalte waren für mich überraschend	Count	32	30	2	64
		% within Cluster Number of Case	8,2%	10,9%	11,1%	9,4%
	Inhalte helfen mir im Berufsalltag	Count	161	117	7	285
		% within Cluster Number of Case	41,3%	42,7%	38,9%	41,8%
	Inhalte erleichtern es mir, Dinge zu bewerten	Count	197	127	9	333
		% within Cluster Number of Case	50,5%	46,4%	50,0%	48,8%
Total		Count	390	274	18	682
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. G44: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	7,861(a)	4	,097
	Likelihood Ratio	7,405	4	,116
	Linear-by-Linear Association	,987	1	,321
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	2,041(b)	4	,728
	Likelihood Ratio	2,031	4	,730
	Linear-by-Linear Association	1,450	1	,228
	N of Gültig Cases	682		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

b 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

Tab. G45: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen "Medienart" und dem von den Befragten "wahrgenommenen Artikelnutzen"

		Medienart		Total
		Online-medien	Print-medien	
Inhalte waren für mich überraschend	Count	28	64	92
	% within Medienart	13,2%	9,4%	10,3%
Inhalte helfen mir im Berufsalltag	Count	99	285	384
	% within Medienart	46,7%	41,8%	43,0%
Inhalte erleichtern es mir, Dinge zu bewerten	Count	85	333	418
	% within Medienart	40,1%	48,8%	46,8%
Total	Count	212	682	894
	% within Medienart	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. G46: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,843(a)	2	,054
Likelihood Ratio	5,790	2	,055
Linear-by-Linear Association	5,821	1	,016
N of Gültig Cases	894		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,82.

Tab. G47: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „bevorzugt rezipierte Medien“ (Zeitschriften)

Medienart			Cluster Number of Case			Total	
			1	2	3		
Onlinemedien	Zeitschriften	nein	Count	47	40	35	122
			% within Cluster Number of Case	52.8%	67.8%	54.7%	57.5%
			Std. Residual	-.6	1.0	-.3	
	ja	Count	42	19	29	90	
			% within Cluster Number of Case	47.2%	32.2%	45.3%	42.5%
			Std. Residual	.7	-1.2	.4	
Total		Count	89	59	64	212	
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Printmedien	Zeitschriften	nein	Count	149	145	8	302
			% within Cluster Number of Case	38.2%	52.9%	44.4%	44.3%
			Std. Residual	-1.8	2.1	.0	
		ja	Count	241	129	10	380
			% within Cluster Number of Case	61.8%	47.1%	55.6%	55.7%
			Std. Residual	1.6	-1.9	.0	
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G48: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	3.569(a)	2	.168
	Likelihood Ratio	3.637	2	.162
	Linear-by-Linear Association	.155	1	.694
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	14.123(b)	2	.001
	Likelihood Ratio	14.126	2	.001
	Linear-by-Linear Association	11.109	1	.001
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G49: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „bevorzugt rezipierte Medien“ (Tageszeitungen)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Tageszeitung	nein	Count	48	36	39	123
			% within Cluster Number of Case	53.9%	61.0%	60.9%	58.0%
			Std. Residual	-.5	.3	.3	
		ja	Count	41	23	25	89
			% within Cluster Number of Case	46.1%	39.0%	39.1%	42.0%
			Std. Residual	.6	-.4	-.4	
Total			Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Tageszeitung	nein	Count	187	138	8	333
			% within Cluster Number of Case	47.9%	50.4%	44.4%	48.8%
			Std. Residual	-.2	.4	-.3	

	ja	Count	203	136	10	349
		% within Cluster	52.1%	49.6%	55.6%	51.2%
		Number of Case				
		Std. Residual	.2	-.4	.3	
Total		Count	390	274	18	682
		% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Number of Case				

Tab. G50: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	1.052(a)	2	.591
	Likelihood Ratio	1.050	2	.592
	Linear-by-Linear Association	.825	1	.364
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	.518(b)	2	.772
	Likelihood Ratio	.518	2	.772
	Linear-by-Linear Association	.135	1	.713
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G51: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „bevorzugt rezipierte Medien“ (Onlinemedien)

Medienart				Cluster Number of Case				
				1	2	3	Total	
Onlinemedien	Onlinemedien	nein	Count	18	19	22	59	
			% within Cluster	20.2%	32.2%	34.4%	27.8%	
			Number of Case					
				Std. Residual	-1.4	.6	1.0	
	ja	Count	71	40	42	153		
		% within Cluster	79.8%	67.8%	65.6%	72.2%		
Number of Case								
			Std. Residual	.8	-.4	-.6		
	Total		Count	89	59	64	212	
			% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Printmedien	Onlinemedien	nein	Count	155	113	6	274	
			% within Cluster	39.7%	41.2%	33.3%	40.2%	
			Number of Case					
				Std. Residual	-.1	.3	-.5	
	ja	Count	235	161	12	408		
		% within Cluster	60.3%	58.8%	66.7%	59.8%		
Number of Case								
			Std. Residual	.1	-.2	.4		

Total	Count	390	274	18	682
	% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Number of Case				

Tab. G52: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	4.490(a)	2	.106
	Likelihood Ratio	4.589	2	.101
	Linear-by-Linear Association	3.965	1	.046
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	.510(b)	2	.775
	Likelihood Ratio	.518	2	.772
	Linear-by-Linear Association	.004	1	.948
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G53: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „bevorzugt rezipierte Medien“ (E-Mail-Newsletter)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	E-Mail-Newsletter	nein	Count	65	46	44	155
			% within Cluster Number of Case	73.0%	78.0%	68.8%	73.1%
			Std. Residual	.0	.4	-.4	
	ja	Count	24	13	20	57	
		% within Cluster Number of Case	27.0%	22.0%	31.3%	26.9%	
		Std. Residual	.0	-.7	.7		
Total			Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	E-Mail-Newsletter	nein	Count	297	224	14	535
			% within Cluster Number of Case	76.2%	81.8%	77.8%	78.4%
			Std. Residual	-.5	.6	.0	
	ja	Count	93	50	4	147	
		% within Cluster Number of Case	23.8%	18.2%	22.2%	21.6%	
		Std. Residual	1.0	-1.2	.1		
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G54: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	1.327(a)	2	.515
	Likelihood Ratio	1.338	2	.512
	Linear-by-Linear Association	.250	1	.617
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	2.988(b)	2	.225
	Likelihood Ratio	3.030	2	.220
	Linear-by-Linear Association	2.239	1	.135
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G55: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Crossmediales Verhalten“

Medienart	Cluster Number of Case	Mittel-wert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.71	89	.815	nie	sehr oft
	2	2.49	59	.774	nie	sehr oft
	3	2.58	64	.730	nie	sehr oft
	Insgesamt	2.61	212	.780	nie	sehr oft
Printmedien	1	2.62	390	.775	nie	sehr oft
	2	2.43	274	.824	nie	sehr oft
	3	2.67	18	.686	nie	sehr oft
	Insgesamt	2.55	682	.797	nie	sehr oft

Tab. G56: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Wie häufig nutzen Sie Hinweise auf Webpages und besuchen diese Internetseite?
Onlinemedien	Chi-Square	1,907
	df	2
Printmedien	Asymp. Sig.	,385
	Chi-Square	11,036
	df	2
	Asymp. Sig.	,004

Tab. G57: Mann-Whitney-U-Test

	Wie häufig nutzen Sie Hinweise auf Webpages und besuchen diese Internetseite?
Mann-Whitney U	69238,500
Wilcoxon W	302141,500
Z	-1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)	,317

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G58: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Rezeptionsmotive“ (Meinungsbildung)

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1.45	89	.603	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.69	59	.565	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	2.05	64	.628	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.70	212	.648	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	1.57	390	.683	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.78	274	.698	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1.61	18	.608	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.66	682	.694	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G59: Kruskal-Wallis-Test

		Um mir eine Meinung bilden zu können.
Onlinemedien	Chi-Square	33,354
	df	2
	Asymp. Sig.	,000
Printmedien	Chi-Square	16,653
	df	2
	Asymp. Sig.	,000

Tab. G60: Mann-Whitney-U-Test

	Um mir eine Meinung bilden zu können.
Mann-Whitney U	69042,000
Wilcoxon W	301945,000
Z	-1,093
Asymp. Sig. (2-tailed)	,275

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G61: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Rezeptionsmotive“ (Unterhaltung)

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.53	89	.955	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.59	59	.912	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	3.08	64	.860	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.71	212	.943	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	2.79	390	.870	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.57	274	.880	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	2.72	18	.752	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.70	682	.877	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G62: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Um mich zu unterhalten
Onlinemedien	Chi-Square	13,621
	df	2
	Asymp. Sig.	,001
Printmedien	Chi-Square	9,603
	df	2
	Asymp. Sig.	,008

Tab. G63: Mann-Whitney-U-Test

	Um mich zu unterhalten
Mann-Whitney U	71479,000
Wilcoxon W	304382,000
Z	-,261
Asymp. Sig. (2-tailed)	,794

a Grouping Variable: Medianart

Tab. G64: Mittelwertvergleich Rezeptionsmotive (Mitreden können) und Clusterzugehörigkeit

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.24	89	.840	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.27	59	.806	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	2.86	64	.870	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.43	212	.882	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	2.32	390	.858	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.32	274	.769	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	2.39	18	.502	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.32	682	.815	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G65: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Damit ich mitreden kann.
Onlinemedien	Chi-Square	20,444
	df	2
	Asymp. Sig.	,000
Printmedien	Chi-Square	,357
	df	2
	Asymp. Sig.	,837

Tab. G66: Mann-Whitney-U-Test

	Damit ich mitreden kann.
Mann-Whitney U	66424,000
Wilcoxon W	299327,000
Z	-1,919
Asymp. Sig. (2-tailed)	,055

a Grouping Variable: Medianart

Tab. G67: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Rezeptionsmotive“ (Denkanstöße bekommen)

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	1.39	89	.596	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.81	59	.601	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1.83	64	.703	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.64	212	.663	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	1.49	390	.599	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.87	274	.635	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1.78	18	.647	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.65	682	.640	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G68: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Weil ich Denkanstöße bekomme.
Onlinemedien	Chi-Square	24,869
	df	2
	Asymp. Sig.	,000
Printmedien	Chi-Square	57,468
	df	2
	Asymp. Sig.	,000

Tab. G69: Mann-Whitney-U-Test

	Weil ich Denkanstöße bekomme.
Mann-Whitney U	71284,000
Wilcoxon W	93862,000
Z	-,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,732

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G70: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Rezeptionsmotive“ (Hilfe für Alltag)

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
Onlinemedien	1	2.63	89	.909	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.59	59	.722	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	3.03	64	.796	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.74	212	.845	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	2.71	390	.874	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	2.72	274	.876	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	2.78	18	.808	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	2.71	682	.872	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G71: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.
Onlinemedien	Chi-Square	11,155
	df	2
	Asymp. Sig.	,004
Printmedien	Chi-Square	,296
	df	2
	Asymp. Sig.	,863

Tab. G72: Mann-Whitney-U-Test

	Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.
Mann-Whitney U	71039,500
Wilcoxon W	303942,500
Z	-,404
Asymp. Sig. (2-tailed)	,686

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G73: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Rezeptionsmotive“ (Information)

Medienart	Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standard-abweichung	1 = Minimum	5 = Maximum
Onlinemedien	1	1.34	89	.499	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.61	59	.616	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1.72	64	.629	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.53	212	.596	sehr wichtig	völlig unwichtig
Printmedien	1	1.44	390	.587	sehr wichtig	völlig unwichtig
	2	1.69	274	.601	sehr wichtig	völlig unwichtig
	3	1.67	18	.485	sehr wichtig	völlig unwichtig
	Insgesamt	1.55	682	.602	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. G74: Kruskal-Wallis-Test

Medienart		Weil ich mich informieren will.
Onlinemedien	Chi-Square	17,260
	df	2
	Asymp. Sig.	,000
Printmedien	Chi-Square	32,775
	df	2
	Asymp. Sig.	,000

Tab. G75: Mann-Whitney-U-Test

	Weil ich mich informieren will.
Mann-Whitney U	71195,500
Wilcoxon W	93773,500
Z	-,378
Asymp. Sig. (2-tailed)	,705

a Grouping Variable: Medienart

Tab. G76: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“
(Berufliche Hilfe)

Medienart			Count	Cluster Number of Case			Total		
				1	2	3			
Onlinemedien	Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	nein	Count	67	33	48	148		
			% within Cluster Number of Case	75.3%	55.9%	75.0%	69.8%		
			Std. Residual	.6	-1.3	.5			
		ja	Count	22	26	16	64		
			% within Cluster Number of Case	24.7%	44.1%	25.0%	30.2%		
			Std. Residual	-.9	1.9	-.8			
		Total		Count	89	59	64	212	
				% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		Printmedien	Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	nein	Count	296	201	14	511
					% within Cluster Number of Case	75.9%	73.4%	77.8%	74.9%
Std. Residual	.2				-.3	.1			
ja	Count			94	73	4	171		
	% within Cluster Number of Case			24.1%	26.6%	22.2%	25.1%		
	Std. Residual			-.4	.5	-.2			
Total				Count	390	274	18	682	
				% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. G77: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	7.474(a)	2	.024
	Likelihood Ratio	7.200	2	.027
	Linear-by-Linear Association	.075	1	.784
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	.633(b)	2	.729
	Likelihood Ratio	.632	2	.729
	Linear-by-Linear Association	.278	1	.598
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G78: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“ (Information über eigene Kompetenz)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Informationen über meine Kompetenz.	nein	Count	28	20	14	62
			% within Cluster Number of Case	31.5%	33.9%	21.9%	29.2%
			Std. Residual	.4	.7	-1.1	
	ja	Count	61	39	50	150	
		% within Cluster Number of Case	68.5%	66.1%	78.1%	70.8%	
		Std. Residual	-.2	-.4	.7		
Total			Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Informationen über meine Kompetenz.	nein	Count	86	83	9	178
			% within Cluster Number of Case	22.1%	30.3%	50.0%	26.1%
			Std. Residual	-1.6	1.4	2.0	
	ja	Count	304	191	9	504	
		% within Cluster Number of Case	77.9%	69.7%	50.0%	73.9%	
		Std. Residual	.9	-.8	-1.2		
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G79: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	2.509(a)	2	.285
	Likelihood Ratio	2.587	2	.274
	Linear-by-Linear Association	1.434	1	.231
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	11.142(b)	2	.004
	Likelihood Ratio	10.523	2	.005
	Linear-by-Linear Association	10.189	1	.001
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G80: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“ (Unterhaltung)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	In erster Linie Unterhaltung.	nein	Count	83	57	63	203
			% within Cluster Number of Case	93.3%	96.6%	98.4%	95.8%
			Std. Residual	-.2	.1	.2	
		ja	Count	6	2	1	9
			% within Cluster Number of Case	6.7%	3.4%	1.6%	4.2%
			Std. Residual	1.1	-.3	-1.0	
Total			Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	In erster Linie Unterhaltung.	nein	Count	377	260	15	652
			% within Cluster Number of Case	96.7%	94.9%	83.3%	95.6%
			Std. Residual	.2	-.1	-.5	
		ja	Count	13	14	3	30
			% within Cluster Number of Case	3.3%	5.1%	16.7%	4.4%
			Std. Residual	-1.0	.6	2.5	
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G81: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	2.604(a)	2	.272
	Likelihood Ratio	2.761	2	.251
	Linear-by-Linear Association	2.531	1	.112
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	7.824(b)	2	.020
	Likelihood Ratio	5.331	2	.070
	Linear-by-Linear Association	4.688	1	.030
	N of Gültig Cases	682		

a 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

b 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

Tab. G82: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“ (konkrete Verhaltenshilfe)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	Count	83	49	59	191
			% within Cluster Number of Case	93.3%	83.1%	92.2%	90.1%
			Std. Residual	.3	-.6	.2	
	ja	Count	6	10	5	21	
		% within Cluster Number of Case	6.7%	16.9%	7.8%	9.9%	
		Std. Residual	-.9	1.7	-.5		
Total			Count	89	59	64	212
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	Count	366	243	14	623
			% within Cluster Number of Case	93.8%	88.7%	77.8%	91.3%
			Std. Residual	.5	-.5	-.6	
	ja	Count	24	31	4	59	
		% within Cluster Number of Case	6.2%	11.3%	22.2%	8.7%	
		Std. Residual	-1.7	1.5	2.0		
Total			Count	390	274	18	682
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G83: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	4.592(a)	2	.101
	Likelihood Ratio	4.213	2	.122
	Linear-by-Linear Association	.162	1	.687
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	9.731(b)	2	.008
	Likelihood Ratio	8.697	2	.013
	Linear-by-Linear Association	9.143	1	.002
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G84: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“ (Spiel)

Medienart				Cluster Number of Case			Total
				1	2	3	
Onlinemedien	Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	nein	Count	79	56	58	193
			% within Cluster Number of Case	88.8%	94.9%	90.6%	91.0%
			Std. Residual	-.2	.3	.0	
		ja	Count	10	3	6	19
			% within Cluster Number of Case	11.2%	5.1%	9.4%	9.0%
			Std. Residual	.7	-1.0	.1	
	Total			Count	89	59	64
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Printmedien	Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	nein	Count	362	252	15	629
			% within Cluster Number of Case	92.8%	92.0%	83.3%	92.2%
			Std. Residual	.1	.0	-.4	
		ja	Count	28	22	3	53
			% within Cluster Number of Case	7.2%	8.0%	16.7%	7.8%
			Std. Residual	-.4	.2	1.4	
	Total			Count	390	274	18
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. G85: Chi-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	1.665(a)	2	.435
	Likelihood Ratio	1.810	2	.405
	Linear-by-Linear Association	.252	1	.616
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	2.203(b)	2	.332
	Likelihood Ratio	1.756	2	.416
	Linear-by-Linear Association	1.038	1	.308
	N of Gültig Cases	682		

Tab. G86: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Testnutzungsmotiv“ (Chance zur persönlichen Entwicklung)

Medienart				Cluster Number of Case			Total	
				1	2	3		
Onlinemedien	Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	nein	Count	49	41	30	120	
			% within Cluster Number of Case	55.1%	69.5%	46.9%	56.6%	
			Std. Residual	-.2	1.3	-1.0		
		ja	Count	40	18	34	92	
			% within Cluster Number of Case	44.9%	30.5%	53.1%	43.4%	
			Std. Residual	.2	-1.5	1.2		
	Total			Count	89	59	64	212
				% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Printmedien	Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	nein	Count	195	165	12	372
% within Cluster Number of Case				50.0%	60.2%	66.7%	54.5%	
Std. Residual				-1.2	1.3	.7		
		ja	Count	195	109	6	310	
			% within Cluster Number of Case	50.0%	39.8%	33.3%	45.5%	
			Std. Residual	1.3	-1.4	-.8		
Total			Count	390	274	18	682	
			% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. G87: CHI-Quadrat-Test

Medienart		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Onlinemedien	Pearson Chi-Square	6.542(a)	2	.038
	Likelihood Ratio	6.661	2	.036
	Linear-by-Linear Association	.635	1	.426
	N of Gültig Cases	212		
Printmedien	Pearson Chi-Square	7.874(b)	2	.020
	Likelihood Ratio	7.921	2	.019
	Linear-by-Linear Association	7.784	1	.005
	N of Gültig Cases	682		

Anhang H Statische Auswertungen (Kernstudie vs. Vergleichsgruppe)

Tab. H1: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen der Geschlechterverteilung in Kernstudie vs. Vergleichsgruppe

			Geschlecht:		
			männlich	weiblich	Total
Kernstudie	nein	Count	406	182	588
		% within Kernstudie	69,0%	31,0%	100,0%
	ja	Count	655	239	894
		% within Kernstudie	73,3%	26,7%	100,0%
Total		Count	1061	421	1482
		% within Kernstudie	71,6%	28,4%	100,0%

Tab. H2: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,104(b)	1	,078		
Continuity Correction(a)	2,900	1	,089		
Likelihood Ratio	3,087	1	,079		
Fisher's Exact Test				,088	,045
Linear-by-Linear Association	3,102	1	,078		
N of Gültig Cases	1482				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 167,04.

Tab. H3: Häufigkeitsverteilung der Variable „Geschlecht“ im Rahmen der Kernstudie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	männlich	137	64,6	64,6	64,6
	weiblich	75	35,4	35,4	100,0
Total		212	100,0	100,0	

Tab. H4: Mittelvergleich der Variable „Alter“ in Kernstudie und Vergleichsgruppe

Kernstudie	Mean	N	Std. Deviation
Nein	42,08	588	10,167
Ja	40,64	894	9,430
Total	41,21	1482	9,751

Tab. H5: t-Test Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Alter	Equal variances assumed	3,281	,070	2,803	1480	,005	1,444	,515	,434	2,454
	Equal variances not assumed			2,761	1190,726	,006	1,444	,523	,418	2,470

Tab. H6: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen der Variable „Bildung“ in Kernstudie vs. Vergleichsgruppe

			Bildung:				Total
			Studium	Abitur	höhere Schule ohne Abitur	Hauptschule	
Kernstudie	nein	Count	310	75	159	44	588
		% within Kernstudie	52,7%	12,8%	27,0%	7,5%	100,0%
	ja	Count	487	121	240	46	894
		% within Kernstudie	54,5%	13,5%	26,8%	5,1%	100,0%
Total		Count	797	196	399	90	1482
		% within Kernstudie	53,8%	13,2%	26,9%	6,1%	100,0%

Tab. H7: Mittelwertvergleiche der Variablen „Einkommen“ und „Mitarbeiterzahl“ in Kernstudie vs. Vergleichsgruppe

Kernstudie		jährliches Bruttoeinkommen	Mitarbeiterzahl im Unternehmen
Nein	Mean	109405,86	8119
	N	516	588
	Std. Deviation	514582,992	43722,124
Ja	Mean	69210,31	7977
	N	800	894
	Std. Deviation	54396,103	39879,465
Total	Mean	84970,87	8033,71
	N	1316	1482
	Std. Deviation	325402,069	41432,261

Tab. H8: Ergebnis der Varianzanalyse zu den Variablen „Einkommen“ und „Mitarbeiterzahl“

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Einkommen * Kernstudie	Between Groups	(Comb.)	506803792782,73	1	506803792782,73	4,800	,029
	Within Groups		138733952669925,40	1314	105581394725,97		
	Total		139240756462708,20	1315			
Mitarbeiterzahl * Kernstudie	Between Groups	(Comb.)	7097604,011	1	7097604,01	,004	,949
	Within Groups		2542325306880,80	1480	1717787369,51		
	Total		2542332404484,81	1481			

Anhang I Statische Auswertungen (Vergleichsgruppe)

Tab. 11: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und „Geschlecht“

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Geschlecht:	männlich	Count	13	180	213	406
		% within Cluster Number of Case	54.2%	66.7%	72.4%	69.0%
		Std. Residual	-.9	-.5	.7	
	weiblich	Count	11	90	81	182
		% within Cluster Number of Case	45.8%	33.3%	27.6%	31.0%
		Std. Residual	1.3	.7	-1.0	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 12: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.794(a)	2	.091
Likelihood Ratio	4.658	2	.097
Linear-by-Linear Association	4.434	1	.035
N of Gültig Cases	588		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.43.

Tab. 13: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „berufliche Position/Tätigkeit“

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Ausgeübte Tätigkeit / Position:	Selbstständige(r), FreiberuflerIn	Count	1	39	46	86
		% within Cluster Number of Case	4.2%	14.4%	15.6%	14.6%
		Std. Residual	-1.3	-.1	.5	
	Unternehmensleitung/ -führung	Count	8	40	91	139
		% within Cluster Number of Case	33.3%	14.8%	31.0%	23.6%
		Std. Residual	1.0	-3.0	2.6	
	Personalwesen, Personalentwicklung	Count	1	12	16	29
		% within Cluster Number of Case	4.2%	4.4%	5.4%	4.9%
		Std. Residual	-.2	-.4	.4	
	Vertrieb, Verkauf, Kundenservice	Count	5	72	52	129
		% within Cluster Number of Case	20.8%	26.7%	17.7%	21.9%
		Std. Residual	-.1	1.7	-1.6	
	Marketing, Werbung, PR	Count	2	23	13	38
		% within Cluster Number of Case	8.3%	8.5%	4.4%	6.5%
		Std. Residual	.4	1.3	-1.4	
	Einkauf	Count	1	12	10	23
		% within Cluster Number of Case	4.2%	4.4%	3.4%	3.9%
		Std. Residual	.1	.4	-.4	
	IT und Organisation	Count	0	11	6	17
		% within Cluster Number of Case	.0%	4.1%	2.0%	2.9%
		Std. Residual	-.8	1.1	-.9	
	Controlling, Finanz- und Rechnungswesen	Count	3	13	15	31
		% within Cluster Number of Case	12.5%	4.8%	5.1%	5.3%
		Std. Residual	1.5	-.3	-.1	
	Produktion	Count	0	5	5	10
		% within Cluster Number of Case	.0%	1.9%	1.7%	1.7%
		Std. Residual	-.6	.2	.0	
	Sonstiges	Count	3	43	40	86
		% within Cluster Number of Case	12.5%	15.9%	13.6%	14.6%
		Std. Residual	-.3	.6	-.5	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 14: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Branche“

		Cluster Number of Case				
		1	2	3	Total	
In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	‘produzierendes Gewerbe’	Count	10	69	61	140
		% within Cluster	41.7%	25.6%	20.7%	23.8%
		Std. Residual	1.8	.6	-1.1	
	Handel	Count	3	72	83	158
		% within Cluster	12.5%	26.7%	28.2%	26.9%
		Std. Residual	-1.4	-.1	.5	
	IT	Count	2	10	14	26
		% within Cluster	8.3%	3.7%	4.8%	4.4%
		Std. Residual	.9	-.6	.3	
	Finanz- und Versicherungsgewerbe	Count	1	21	17	39
		% within Cluster	4.2%	7.8%	5.8%	6.6%
		Std. Residual	-.5	.7	-.6	
	Dienstleistungen	Count	7	56	68	131
		% within Cluster	29.2%	20.7%	23.1%	22.3%
		Std. Residual	.7	-.5	.3	
	Erziehung und Unterricht	Count	0	4	14	18
		% within Cluster	.0%	1.5%	4.8%	3.1%
		Std. Residual	-.9	-1.5	1.7	
	Verkehr	Count	0	4	7	11
		% within Cluster	.0%	1.5%	2.4%	1.9%
		Std. Residual	-.7	-.5	.6	
	Sonstiges	Count	1	34	30	65
		% within Cluster	4.2%	12.6%	10.2%	11.1%
		Std. Residual	-1.0	.8	-.4	
Total	Count	24	270	294	588	
	% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tab. 15: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,549(a)	14	,183
Likelihood-Quotient	19,872	14	,134
Zusammenhang linear-mit-linear	1,534	1	,216
Anzahl der gültigen Fälle	588		

a 5 Zellen (20,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

Tab. 16: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Unternehmenssituation“ (Vieles ist im Umbruch)

Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,38	24	1,014	stimmt genau	stimmt nicht
2	1,87	270	,869	stimmt genau	stimmt nicht
3	1,86	294	,872	stimmt genau	stimmt nicht
Total	1,89	588	,880	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. 17: Kruskal Wallis Test

	Zurzeit ist vieles im Umbruch.
Chi-Square	6.642
Df	2
Asymp. Sig.	.036

Tab. 18: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Unternehmenssituation“ (Unternehmen steht gut da).

Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1,63	24	,647	stimmt genau	stimmt nicht
2	2,21	270	,870	stimmt genau	stimmt nicht
3	1,89	294	,852	stimmt genau	stimmt nicht
Total	2,03	588	,870	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. 19: Kruskal Wallis Test

	Das Unternehmen steht gut da.
Chi-Square	26.858
Df	2
Asymp. Sig.	.000

Tab. 110: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit und Variable „Unternehmenssituation“ (Vieles könnte besser sein)

Cluster-Nr.	Mittelwert	N	Std. Abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.71	24	.806	stimmt genau	stimmt nicht
2	2.07	270	.811	stimmt genau	stimmt nicht
3	2.48	294	.915	stimmt genau	stimmt nicht
Total	2.30	588	.890	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. I11: Kruskal Wallis Test

	Vieles könnte besser sein.
Chi-Square	32.690
Df	2
Asymp. Sig.	.000

Tab. I12: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „persönliche Situation“
(Ich kann meinen Job in Ruhe machen)

Cluster-Nr.	Mittelwert	N	Std. Abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.00	24	.885	stimmt genau	stimmt nicht
2	2.51	270	.915	stimmt genau	stimmt nicht
3	2.17	294	.933	stimmt genau	stimmt nicht
Total	2.32	588	.939	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. I13: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „persönliche Situation“
(Es bieten sich immer wieder Karrierechancen)

Cluster-Nr.	Mittelwert	N	Std. Abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	3.00	24	.978	stimmt genau	stimmt nicht
2	2.78	270	.933	stimmt genau	stimmt nicht
3	2.42	294	.987	stimmt genau	stimmt nicht
Total	2.61	588	.980	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. I14: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „persönliche Situation“
(Ich bin oft innerlich angespannt)

Cluster-Nr.	Mittelwert	N	Std. Abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.75	24	.847	stimmt genau	stimmt nicht
2	2.08	270	.913	stimmt genau	stimmt nicht
3	2.52	294	.926	stimmt genau	stimmt nicht
Total	2.33	588	.944	stimmt genau	stimmt nicht

Tab. 115: Kruskal-Wallis-Test

	Vieles könnte besser sein.	Ich kann in Ruhe meinen Job machen.	Es bieten sich immer wieder Karrierechancen.	Ich bin oft innerlich angespannt.
Chi-Square	32.690	23.078	21.303	36.161
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

Tab. 116: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Textthema“

		Cluster Number of Case				
			1	2	3	Total
Textthema	Führung	Count	10	120	142	272
		% within Cluster	41.7%	44.4%	48.3%	46.3%
		Number of Case				
		Std. Residual	-.3	-.4	.5	
	Verhandeln	Count	14	150	152	316
		% within Cluster	58.3%	55.6%	51.7%	53.7%
		Number of Case				
		Std. Residual	.3	.4	-.5	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Number of Case				

Tab. 117: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Textthema“

		Geschlecht:			
		männlich	weiblich	Total	
Textthema	Führung	Count	166	106	272
		% within Geschlecht:	40.9%	58.2%	46.3%
		Std. Residual	-1.6	2.4	
	Verhandeln	Count	240	76	316
		% within Geschlecht:	59.1%	41.8%	53.7%
		Std. Residual	1.5	-2.2	
Total		Count	406	182	588
		% within Geschlecht:	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 118: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15.225(b)	1	.000		
Continuity Correction(a)	14.535	1	.000		
Likelihood Ratio	15.235	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	15.200	1	.000		
N of Gültig Cases	588				

Tab. 119: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Lesen von Zeitschriften“ (1 = ja; 0 = nein)

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Zeitschriften	.00	Count	17	134	127	278
		% within Cluster	70.8%	49.6%	43.2%	47.3%
		Std. Residual	1.7	.6	-1.0	
	1.00	Count	7	136	167	310
		% within Cluster	29.2%	50.4%	56.8%	52.7%
		Std. Residual	-1.6	-.5	1.0	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Number of Case				

Tab. 120: Chi-Quadrat Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.906(a)	2	.019
Likelihood Ratio	8.028	2	.018
Linear-by-Linear Association	6.433	1	.011
N of Gültig Cases	588		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.35.

Tab. 121: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Lesen von Tageszeitungen“ (1 = ja; 0 = nein)

		Cluster Number of Case				
		1	2	3	Total	
Tageszeitung	.00	Count	7	123	115	245
		% within Cluster	29.2%	45.6%	39.1%	41.7%
		Number of Case				
		Std. Residual	-.9	1.0	-.7	
	1.00	Count	17	147	179	343
		% within Cluster	70.8%	54.4%	60.9%	58.3%
Number of Case						
	Std. Residual	.8	-.8	.6		
Total	Count	24	270	294	588	
	% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Number of Case					

Tab. 122: Chi-Quadrat Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.010(a)	2	.135
Likelihood Ratio	4.067	2	.131
Linear-by-Linear Association	.429	1	.513
N of Gültig Cases	588		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.00.

Tab. I23: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Nutzung von Onlinemedien“ (1 = ja; 0 = nein)

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Online-medien	.00	Count	12	128	126	266
		% within Cluster Number of Case	50.0%	47.4%	42.9%	45.2%
	1.00	Std. Residual	.3	.5	-.6	
		Count	12	142	168	322
		% within Cluster Number of Case	50.0%	52.6%	57.1%	54.8%
Total		Std. Residual	-.3	-.5	.6	
		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. I24: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.405(a)	2	.495
Likelihood Ratio	1.405	2	.495
Linear-by-Linear Association	1.377	1	.241
N of Gültig Cases	588		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.86.

Tab. 125: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Nutzung von E-Mail-Newslettern“ (1 = ja; 0 = nein)

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
E-Mail-Newsletter	.00	Count	22	225	227	474
		% within Cluster Number of Case	91.7%	83.3%	77.2%	80.6%
		Std. Residual	.6	.5	-.6	
	1.00	Count	2	45	67	114
		% within Cluster Number of Case	8.3%	16.7%	22.8%	19.4%
		Std. Residual	-1.2	-1.0	1.3	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 126: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.332(a)	2	.070
Likelihood Ratio	5.693	2	.058
Linear-by-Linear Association	5.271	1	.022
N of Gültig Cases	588		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.65.

Tab. I27: Häufigkeitsverteilung „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „bevorzugte Textkategorien“

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Welche Art von Textkategorie bevorzugen Sie beim Lesen?	Interviews	Count	2	35	30	67
		% within Cluster Number of Case	8,3%	13,0%	10,2%	11,4%
		Std. Residual	-,4	,8	-,6	
	Ratgeber-artikel	Count	6	68	60	134
		% within Cluster Number of Case	25,0%	25,2%	20,4%	22,8%
		Std. Residual	,2	,8	-,9	
	kurze Meldungen	Count	8	65	76	149
		% within Cluster Number of Case	33,3%	24,1%	25,9%	25,3%
		Std. Residual	,8	-,4	,2	
	Best-Practice-Artikel	Count	8	102	128	238
		% within Cluster Number of Case	33,3%	37,8%	43,5%	40,5%
		Std. Residual	-,6	-,7	,8	
Total	Count	24	270	294	588	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. I28: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,884(a)	6	,559
Likelihood Ratio	4,857	6	,562
Linear-by-Linear Association	2,679	1	,102
N of Gültig Cases	588		

a 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Tab. I29: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Nutzung von Webhinweisen“

Cluster-Nr.	Mittelwert	N	Std. Abweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.13	24	.900	nie	sehr oft
2	2.47	270	.802	nie	sehr oft
3	2.61	294	.809	nie	sehr oft
Total	2.53	588	.816	nie	sehr oft

Tab. 130: CHI-Quadrat-Tests

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Wie häufig nutzen Sie Hinweise auf Webpages und besuchen diese Internetseite?	9.456	2	.009

Tab. 131: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Wissenserwerb)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2,08	24	,717	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1,66	270	,670	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1,42	294	,571	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	1,55	588	,644	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. 132: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Handlungskompetenz erweitern)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.58	24	.654	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	2.20	270	.695	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1.78	294	.716	sehr wichtig	völlig unwichtig
Insgesamt	2.01	588	.742	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. 133: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Meinungsbildung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.29	24	.550	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1.79	270	.710	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1.52	294	.638	sehr wichtig	völlig unwichtig

Total	1.67	588	.693	sehr wichtig	völlig unwichtig
-------	------	-----	------	--------------	------------------

Tab. I34: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Unterhaltung)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.67	24	.761	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	2.51	270	.924	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	2.68	294	.883	sehr wichtig	völlig unwichtig
Total	2.60	588	.900	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. I35: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Mediennutzungsmotiv“ (Mitreden wollen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.58	24	.929	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	2.38	270	.835	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	2.33	294	.904	sehr wichtig	völlig unwichtig
Total	2.37	588	.874	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. I36: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit und „Mediennutzungsmotiv“ (Denkanstöße bekommen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	2.08	24	.654	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1.74	270	.679	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1.57	294	.630	sehr wichtig	völlig unwichtig
Total	1.67	588	.663	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. I37: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Mediennutzungsmotiv“ (Hilfe für den Alltag)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	3.04	24	.859	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	2.71	270	.789	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	2.63	294	.935	sehr wichtig	völlig unwichtig
Total	2.69	588	.870	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. 138: Mittelwertvergleich „Clusterzugehörigkeit“ und „Mediennutzungsmotiv“ (Informieren wollen)

Cluster Number of Case	Mittelwert	N	Standardabweichung	1 = Minimum	4 = Maximum
1	1.75	24	.847	sehr wichtig	völlig unwichtig
2	1.56	270	.624	sehr wichtig	völlig unwichtig
3	1.48	294	.617	sehr wichtig	völlig unwichtig
Total	1.53	588	.632	sehr wichtig	völlig unwichtig

Tab. 139: CHI-Quadrat-Test

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Weil ich mir Wissen aneignen will.	34.703	2	.000
Um meine Handlungskompetenzen zu entwickeln.	62.567	2	.000
Um mir eine Meinung bilden zu können.	42.597	2	.000
Um mich zu unterhalten	6.254	2	.044
Damit ich mitreden kann.	1.710	2	.425
Weil ich Denkanstöße bekomme.	19.353	2	.000
Weil es mir hilft, im Alltag zurechtzukommen.	4.389	2	.111
Weil ich mich informieren will.	3.851	2	.146

Tab. 140: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv (berufliche Hilfe)“

		Cluster Number of Case				
		1	2	3	Total	
Die Auswertung soll mir beruflich weiter helfen.	nein	Count	21	194	224	439
		% within Cluster Number of Case	87.5%	71.9%	76.2%	74.7%
		Std. Residual	.7	-.5	.3	
	ja	Count	3	76	70	149
		% within Cluster Number of Case	12.5%	28.1%	23.8%	25.3%
		Std. Residual	-1.2	.9	-.5	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 141: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,581(a)	2	,167
Likelihood-Quotient	3,894	2	,143
Zusammenhang linear-mit-linear	,055	1	,815
Anzahl der gültigen Fälle	588		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,08.

Tab. 142: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv“ (Informationen über Kompetenzen)

		Cluster Number of Case				
		1	2	3	Total	
Informationen über meine Kompetenz.	nein	Count	8	91	95	194
		% within Cluster Number of Case	33.3%	33.7%	32.3%	33.0%
		Std. Residual	.0	.2	-.2	
	ja	Count	16	179	199	394
		% within Cluster Number of Case	66.7%	66.3%	67.7%	67.0%
		Std. Residual	.0	-.1	.1	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 143: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,124(a)	2	,940
Likelihood-Quotient	,124	2	,940
Zusammenhang linear mit-linear	,101	1	,751
Anzahl der gültigen Fälle	588		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,92.

Tab. 144: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv“ (Unterhaltung)

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
In erster Linie Unterhaltung.	nein	Count	20	250	280	550
		% within Cluster Number of Case	83.3%	92.6%	95.2%	93.5%
		Std. Residual	-.5	-.2	.3	
	ja	Count	4	20	14	38
		% within Cluster Number of Case	16.7%	7.4%	4.8%	6.5%
		Std. Residual	2.0	.6	-1.1	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 145: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.939(a)	2	.051
Likelihood Ratio	4.880	2	.087
Linear-by-Linear Association	4.723	1	.030
N of Gültig Cases	588		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.55.

Tab. 146: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv“ (Spiel)

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Der Test ist für mich mehr ein Spiel.	nein	Count	22	247	269	538
		% within Cluster Number of Case	91.7%	91.5%	91.5%	91.5%
		Std. Residual	.0	.0	.0	
	ja	Count	2	23	25	50
		% within Cluster Number of Case	8.3%	8.5%	8.5%	8.5%
		Std. Residual	.0	.0	.0	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 147: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.001(a)	2	1.000
Likelihood Ratio	.001	2	1.000
Linear-by-Linear Association	.000	1	.992
N of Gültig Cases	588		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

Tab. 148: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv“ (Verhaltenshilfe)

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Ich erwarte eine konkrete Verhaltenshilfe.	nein	Count	24	237	271	532
		% within Cluster Number of Case	100.0%	87.8%	92.2%	90.5%
		Std. Residual	.5	-.5	.3	
	ja	Count	0	33	23	56
		% within Cluster Number of Case	.0%	12.2%	7.8%	9.5%
		Std. Residual	-1.5	1.4	-.9	
Total		Count	24	270	294	588
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 149: Chi-Quadrat-Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.795(a)	2	.055
Likelihood Ratio	7.961	2	.019
Linear-by-Linear Association	.440	1	.507
N of Gültig Cases	588		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Tab. 150: Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen „Clusterzugehörigkeit“ und Variable „Testnutzungsmotiv“ (Entwicklungsmöglichkeiten nutzen)

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Ich nutze jede Möglichkeit, um mich zu entwickeln.	nein	Count	15	167	162	344
		% within Cluster	62.5%	61.9%	55.1%	58.5%
		Number of Case				
	ja	Std. Residual	.3	.7	-.8	
		Count	9	103	132	244
		% within Cluster	37.5%	38.1%	44.9%	41.5%
Total	Number of Case					
	Std. Residual	-.3	-.9	.9		
	Count	24	270	294	588	
		% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Number of Case				

Tab. 151: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,806(a)	2	,246
Likelihood-Quotient	2,809	2	,246
Zusammenhang linear-linear	2,546	1	,111
Anzahl der gültigen Fälle	588		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,96.

Danksagung

Einen sehr wesentlichen Anstoß zu dieser Arbeit gab Professor Dr. Egon Stephan, der mich ermutigte, das Thema „Crossmediale Wirkung“ grundsätzlicher und im Rahmen einer Dissertation zu behandeln. Mein besonderer Dank gilt ihm auch, da er mir in allen Phasen dieser Dissertation als Diskussionspartner zur Verfügung stand und mir hilfreiche Anregungen gab.

Als sehr unterstützend empfand ich die Gespräche mit Dr. Thomas Raddatz, der ebenso wie Prof. Dr. Egon Stephan an der Konzeption des Verhandlungs- bzw. Führungstests beteiligt war. Nicht zuletzt auch für die sorgfältige Durchsicht des Manuskripts möchte ich Dr. Raddatz herzlich danken.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Florian Güttge für die Programmierung der beiden Onlinetests und des Onlinefragebogens. Ohne Unterstützung seitens der Verlage und Redaktionen wäre diese Feldstudie nicht möglich gewesen. Auch ihnen gebührt daher ausdrücklich mein Dank.

Besonders herzlich bedanke ich mich bei meiner Frau Petra Gabriele und bei meinem Sohn David, dass sie Verständnis für meine „Abwesenheit“ aufbrachten und mich dennoch stets unermüdlich unterstützten.

Bonn, 1. Juni 2009