

# **Der Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz**

Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum  
Leistungsschutz

**Autoren:**

Alexis Johann, Mia Drazilova, Sarah Treweller und Julian Möhlen

**Wissenschaftlicher Beirat:**

Stefano Brusoni, Professor für Technologie und Innovationsmanagement,  
ETH Zürich

Ernst Fehr, Professor für Mikroökonomik und Experimentelle Wirtschaftsforschung,  
Universität Zürich

Zürich, März 2023

Diese Studie wurde von FehrAdvice & Partners AG, einem unabhängigen Forschungs- und Beratungsunternehmen im Auftrag des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN durchgeführt. Die Studie wurde wissenschaftlich durch Ernst Fehr, Professor für Mikroökonomie und Experimentelle Ökonomie an der Universität Zürich und Stefano Brusoni, Professor für Technologie und Innovationsmanagement an der ETH Zürich begleitet. Die Feldzeit belief sich vom 26. Januar bis zum 8. Februar 2023 mit 1'573 Befragten in der Schweiz, repräsentativ in Bezug auf Geschlecht, Alter (18-64) und Region Deutsch- und Westschweiz.

## Inhalt

1	Einführung .....	3
2	Ableitung der Hypothesen.....	5
3	Empirische Vorgehensweise .....	15
4	Hypothesenprüfung.....	26
5	Wertableitung .....	36
6	Fazit.....	42

---

## 1 Einführung

Ein Zugang zu hochwertigen Informationen und Nachrichten ist von entscheidender Bedeutung für eine nachhaltige Gesellschaft und eine funktionierende Demokratie (The United Nations Correspondents Association, n.d.). Suchmaschinen haben die Art und Weise revolutioniert, wie wir neue Informationen aufnehmen. Durch die Möglichkeit, an einem Ort relevante Antworten auf unsere Fragen zu finden, hat sich ein **ganzes Ökosystem aus verschiedenen Beteiligten** entwickelt. Im Mittelpunkt stehen die Menschen, die einen Bedarf nach **aktuellen, relevanten und glaubwürdigen Informationen** haben und mehrmals täglich darauf zugreifen. Die Aggregatoren, wie zum Beispiel Suchmaschinen (Google, Bing), bringen die Suche und die Antwort, das Bedürfnis und den Inhalt zusammen. Die Anbieter von Informationen, die Verlage und Medienhäuser, machen ihre Inhalte über die Aggregatoren-Plattformen zugänglich und die Anbieter von Werbung erhalten Zugang und Aufmerksamkeit bei den Nutzer:innen. Zusammen bilden sie ein **lebendiges Informationsökosystem, das durch die Interaktion der Beteiligten sich ständig weiterentwickeln kann**.

Eine Mehrheit der Menschen nutzt im heutigen, digitalen Zeitalter Aggregatoren wie Google innerhalb des Informationsökosystems als erste Anlaufstelle, um nach relevanten Informationen zu suchen. Oft gelingt es den Menschen, die Antwort auf ihre Suchanfrage schon direkt auf der Plattform zu finden, ohne dass der jeweilige Autor der Informationen angeklickt wird (Höppner, 2017). Dies führt dazu, dass ein **grosser Teil der Wertschöpfung bei den Plattformen verbleibt** und nicht weiter zu anderen Beteiligten im Ökosystem führt. Es ist denkbar, dass dadurch negative Anreize für die Produktion von hochwertigen journalistischen Inhalten gesetzt werden. Infolgedessen könnte die **Vielfalt und Qualität der Berichterstattung abnehmen** und das Gleichgewicht des Informationsökosystems beeinträchtigt werden, wie von Höppner (2017) beschrieben.

---

Um die Qualität und das nachhaltige Bestehen dieses Ökosystems zu gewährleisten, muss das Ökosystem möglichst **robust, produktiv und innovativ bleiben** (Iansiti & Richards, 2006). Um ein **Ungleichgewicht innerhalb des Ökosystems zu vermeiden** ist eine Zusammenarbeit zwischen den Medien und Plattformen, die Informationen produzieren, sammeln und verbreiten, unerlässlich (Donovan & Boyd, 2021). Wenn das Gleichgewicht im Ökosystem gestört ist und die Nutzer:innen nicht mehr von attraktiven Inhalten angezogen werden, besteht die Möglichkeit, dass sie zu anderen Plattformen wechseln, die besser auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Daher ist es notwendig, dass der Profit, der auf den Plattformen generiert wird, in einem **fairen und ausgewogenen Verhältnis zwischen allen Teilnehmern im Ökosystem aufgeteilt wird**. Dies kann etwa im Rahmen eines Leistungsschutzrechts, wie es in einigen anderen europäischen Ländern bereits umgesetzt ist, erfolgen.

Für diese Studie ist es daher von entscheidender Bedeutung, zu überprüfen, ob sich das Informations-Ökosystem aktuell im Gleichgewicht befindet. Dies beinhaltet eine Überprüfung der Beziehung zwischen Aggregationsplattformen und Presseverlagen sowie der möglichen Benachteiligung bestimmter Akteure im Ökosystem, die das Risiko eines Zusammenbruchs des gesamten Ökosystems bergen könnte. Des Weiteren ist es wichtig, die verschiedenen **Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Akteure innerhalb des Ökosystems zu betrachten**.

Daher beschäftigt sich die vorliegende Studie mit der Kernfrage, **was den Menschen als Nutzer:innen dieses Ökosystems wichtig ist**, welchen Wert die einzelnen Anbieter im Ökosystem füreinander aber auch für die Menschen in der Schweiz stiften und **ob eine Balance in diesem Ökosystem gegeben ist**.

---

## 2 Ableitung der Hypothesen

### *Welche Arten von Suchen gibt es?*

Das Internet bietet Zugang zu einer unerschöpflichen Menge an Informationen und viele Wege an, Informationen zu suchen und zu finden. Dabei gibt es jedoch verschiedene Arten von Suchanfragen, die unterschiedliche Ziele verfolgen. In der Forschung (vgl. Broder, 2002; Rose & Levinson, 2004; Jansen, Booth & Spink, 2008) werden drei Hauptkategorien von Suchanfragen unterschieden: **Informationssuche**, **Transaktionssuche** und **Navigationssuche**.

Der Terminus **Informationssuche** beschreibt eine Suche, die verwendet wird, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu finden. Zum Beispiel kann eine Person nach einem Kochrezept für ein Gericht suchen. Mit **Transaktionssuchen** werden jene Fälle beschrieben, in denen Menschen Produkte oder Dienstleistungen suchen, um diese zu kaufen oder auch nur zu nutzen. Typische Beispiele für Transaktionssuchen sind die Suche nach einem Hotelzimmer oder einem Flugticket. Die dritte Art der Suche ist die **Navigationssuche**, die verwendet wird, um eine bestimmte Website zu finden. Der Benutzer gibt dabei spezifische Wörter oder Phrasen ein, um schnell zur gewünschten Seite zu gelangen. Ein Beispiel für eine Navigationssuche wäre die Eingabe von «Facebook» in die Suchmaschine, um zur Facebook-Website zu gelangen.

Die Unterscheidung zwischen diesen drei Arten von Suchanfragen ist wichtig, da sie **verschiedene Ziele und Methoden** haben.

Die Informationssuche erfordert oft eine **umfangreiche Recherche** und die Nutzung von verschiedenen Quellen, um eine vollständige Antwort zu erhalten. Die Transaktionssuche erfordert oft eine schnelle und präzise Suche nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Die Navigationssuche erfordert oft eine genaue Kenntnis der gesuchten Website und ihrer Funktionen. Von den oben genannten Kategorien kommt der Informationssuche die grösste

Bedeutung zu. In ihrem Buch «Digitale Werbung und das Google Ökosystem» (2022, S. 264 ff.) haben Prof. Thomas Höppner und Tom Piepenbrock Statistiken zitiert, die die Anteile der verschiedenen Arten von Online-Suchen zeigen. Laut diesen Erhebungen sind etwa 55% (zwischen 50-60%) der Internet-Suchen Informationssuchen. Manche Studien wie etwa von Rose und Levinson (2004) schätzen sogar, dass mehr als **80% der Webanfragen von informativer Natur sind**, wobei etwa jeweils **10% navigations- und transaktionsbezogen** sind.

Dies deutet darauf hin, dass das Internet von vielen Menschen als wesentliche Informationsquelle und als technisches Medium für die Informationsbeschaffung betrachtet wird. Trotz des Booms von sozialen Netzwerken und der Entdeckung der unterhaltungs- und sozialorientierten Nutzungsarten des Internets wird die überwiegende Bedeutung des **Internets als Informationsökosystems** jedoch weiterhin bestehen bleiben (Schweiger, 2010).

### ***Was ist den Menschen bei der Suche nach Informationen (und konkreter nach News) wichtig?***

Bei der Suche nach aktuellen Informationen bevorzugen Menschen in der Regel eine **bequeme und zeitsparende Methode**. Aggregationsplattformen, wie z.B. Suchmaschinen oder News-Aggregatoren, bieten hierfür eine praktische Lösung. Laut dem Diskussionsdokument von Ofcom aus dem Jahr 2022 ist **Bequemlichkeit** ein wesentlicher Faktor bei der Nutzung solcher Plattformen (Ofcom, 2022). Die Nutzer:innen wünschen sich eine **schnelle und zuverlässige Übersicht** über die **gewünschten Informationen, um Zeit und Mühe zu sparen** (Höppner, 2017).

Die Menschen neigen dazu, Quellen zu verwenden, denen sie **vertrauen können**, weil sie ihnen die aktuellen News liefern und sie klar und prägnant präsentieren. Bei der Nutzung von Aggregationsplattformen wie Google zur Suche nach Informationen verlassen sich die Nutzer:innen darauf, dass die Suchmaschine die Ergebnisse nach Relevanz sortiert und anzeigt. Dieses Vertrauen in Nachrichtenportale oder Aggregatoren, Inhalte zu kuratieren, erspart den Nutzer:innen den kognitiven

---

Aufwand. **Vertrauen ist daher ein entscheidender Faktor**, um die Zeit und Anstrengung bei der Suche nach relevanten Informationen zu reduzieren und ist ein wichtiger Aspekt bei der Informationsbeschaffung (American Press Institute, 2016).

Ergebnisse aus der Forschung zeigen, dass neben Vertrauen auch **Qualität und Genauigkeit** der Inhalte bei einer Suche eine wichtige Rolle spielen. Etwa 85% der Menschen bewerten es als äusserst oder sehr wichtig, dass die Nachrichten, die sie erhalten, die **Fakten richtig wiedergeben**. Darüber hinaus betrachten **drei Viertel der Erwachsenen** es als entscheidend, dass ihnen die Informationen helfen, auf dem **neuesten Stand** mit den aktuellen Nachrichten zu bleiben (American Press Institute, 2016).

Des Weiteren schätzen ungefähr 72% der Menschen Nachrichten, die prägnant auf den Punkt gebracht sind und Orientierung bieten. Sie bevorzugen Nachrichten, die einfach **zu navigieren und zu nutzen** sind (American Press Institute, 2016). Menschen suchen also nach Orientierung. In der digitalen Nachrichtenumgebung möchten sie das passende Stück Information finden, das ihnen diese Orientierung bietet, da sie nur eine bestimmte Menge an Informationen auf einmal verarbeiten können. (Eppler & Mengis, 2004).

77% der Menschen sagen, dass **Vollständigkeit**, also der Umstand, dass alle wichtigen Nachrichten und Fakten inkludiert sind, sehr wichtig für sie sind (American Press Institute, 2016). Wie die Forschung zeigt, sind Nachrichtenaggregatoren in der Lage, Informationen in Form von Schlagzeilen, Bildern und kurzen Texten zu präsentieren, die es den Nutzer:innen ermöglichen, sie als **vollständig wahrzunehmen** (Engelmann et al. 2021).

Eine grosse Mehrheit gibt an, dass **Transparenz und Unabhängigkeit** wichtige Faktoren sind. Dazu gehört, dass die Organisation erläutert, wie sie zu den Nachrichten gekommen ist. Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass Menschen



---

möglicherweise mehrere Quellen prüfen möchten, um zu bestätigen, ob die Informationen faktisch und verifiziert sind (American Press Institute, 2016).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die **Qualität, Relevanz und Aktualität von Informationen für Internetnutzer:innen bei einer Suche von entscheidender Bedeutung sind**. Zudem sind die **schnelle und einfache** Auffindbarkeit von relevanten Informationen sowie eine **benutzerfreundliche und übersichtliche** Darstellung der Suchergebnisse wichtige Faktoren. Die Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen spielt hierbei ebenfalls eine entscheidende Rolle. Daher lautet die erste zu testende Hypothese dieser Studie:

**Bei der Informationssuche geht es den Menschen um Qualität, Vollständigkeit, Vertrauen, Unabhängigkeit, Aktualität & Orientierung.**

### ***Wie ist das „Informationsökosystem“ aufgebaut?***

In den vergangenen Jahren hat sich ein **vielfältiges Ökosystem** aus zahlreichen Akteuren, Anbietern und Plattformen entwickelt, das auf die eben erwähnten **Bedürfnisse der Nutzer:innen bei der Suche nach Informationen (News) abgestimmt** ist. Im Ökosystem befinden sich die Nutzer:innen, die einen Bedarf an Informationen haben und aktiv nach ihnen suchen und sie teilen oder kommentieren. Darüber hinaus gibt es Content-Anbieter, die Inhalte produzieren und veröffentlichen, sowie Aggregatoren und Gateways, wie Suchmaschinen, die diese Inhalte sammeln und strukturieren. Werbepartner spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, indem sie Geld bereitstellen, um die Produktion und Verbreitung von Informationen zu unterstützen. **Zusammen bilden diese Mitglieder ein komplexes Informationsökosystem, das sich ständig weiterentwickelt** und sich an die **Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer:innen und der Gesellschaft als Ganzes anpasst**.

Die schnelle Entwicklung der Technologie spielt bei der **Weiterentwicklung des Informationsökosystems** eine zentrale Rolle. Durch die rasante technische

---

Entwicklung hat die digitale Welt in nahezu allen Branchen eine grosse Bedeutung erlangt. Insbesondere digitale Plattformen spielen auch in dem Informationsökosystem eine wichtige Rolle bei der Förderung von Wettbewerb und Innovation (Ozalp et al. 2022). In der Schweiz dienen die digitalen Kanäle für rund die Hälfte der Menschen als eine wichtige Informationsquelle (fög, 2022).

In einem diversen Informationsökosystem führt die **Konstellation an Akteuren und deren Inhalte zu positiven Netzwerkeffekten**, bei denen der Wert eines Ökosystems steigt, je mehr Nutzer:innen sich anmelden und es tatsächlich nutzen. Ein bekanntes Beispiel für positive Netzwerkeffekte ist das soziale Netzwerk Facebook. Je mehr Nutzer:innen Facebook hat, desto mehr Vorteile bieten sich ihnen, wie beispielsweise eine grössere Vielfalt an Inhalten, mehr Interaktionsmöglichkeiten und eine höhere Reichweite für geteilte Beiträge. Darüber hinaus ist das Netzwerk für Unternehmen attraktiver, da es eine grössere Zielgruppe erreichen kann. Diese Vorteile ziehen wiederum mehr Nutzer:innen an, die das Netzwerk wertvoller machen, was zu einem exponentiellen Wachstum führen kann. **Netzwerkeffekte schaffen Anreize für bestehende Nutzer:innen**, auf der Plattform zu bleiben, da der Wert mit der Grösse der Nutzerbasis steigt. Damit das Ökosystem jedoch funktionieren kann, muss ein Gleichgewicht gefunden werden, das für alle **Beteiligten Anreize und Chancen bietet, Teil des Ökosystems zu sein und zu bleiben** (Ozalp et al. 2022).

### *Welche Rolle spielen Suchmaschinen wie Google in diesem Informationsökosystem?*

In diesem Zusammenhang sind Plattformen wie Google als Schlüsselakteure aufgetreten, die den Verbrauchern im Ökosystem **einen Zugang zu einer Vielzahl von Inhalten ermöglichen** (Camacho et al., 2019), indem sie die Nachrichteninhalte in komprimierter Form an eigenen Orten sammeln und präsentieren (Ofcom, 2022). Im digitalen Zeitalter nehmen sie damit eine wichtige Rolle im Informations-Ökosystem ein und kümmern sich als Online-Intermediären um die **Verbreitung von Nachrichteninhalten von den Nachrichtenerstellern und -Produzenten zu ihrem Publikum** (Ofcom, 2022). Dabei gibt es drei Haupttypen von Online-Intermediären:

**Suchmaschinen** wie Google oder Bing, die den Nutzer:innen helfen, Inhalte von verfügbaren Websites zu finden; **Social-Media-Plattformen** wie Facebook oder Twitter, auf denen Endbenutzer:innen Informationen erstellen und teilen und mit Inhalten interagieren können; und **Nachrichtenaggregatoren** wie Apple News, die Nachrichteninhalte aus mehreren Quellen sammeln (Ofcom, 2022). Der Fokus dieser Studie liegt auf dem ersten Typ der Online-Intermediäre: **den Suchmaschinen**. Diese helfen den Benutzer:innen, in diesem Ökosystem relevante Informationen übersichtlich an einem Ort zu finden. Sie verbinden Informationssuchende mit relevanten Inhalten und bieten Medien-Verlagen die Chance auf Sichtbarkeit und über die Verlinkung von ihren Webseiten auch die Chance auf Monetarisierung durch Werbung oder bezahlten Content.

Aktuelle Studien deuten darauf hin, dass **90 % der Menschen über Suchmaschinen** im Internet nach Informationen suchen (Pew Research Center, 2012). Ein hoher Anteil der Menschen startet und beendet dabei die Informationssuche auf Google und **klickt dabei nicht auf verlinkte Seiten von Inhalteanbietern wie Medien**. Ein Snippet ist ein Beispiel für eine Suchmaschinen-Funktion, die von Google und anderen Suchmaschinen genutzt wird, um den Nutzer:innen in den Suchergebnissen eine kurze Zusammenfassung des Inhalts einer Webseite zu geben. Das führt dazu, dass die Nutzer:innen die **Suchergebnisse direkt in den Suchmaschinen-Ergebnissen erhalten**, ohne auf eine andere Website klicken zu müssen. Diese Praxis wird als «Zero Click Search» bezeichnet, da die benötigten Informationen direkt auf der Google-Suchergebnisseite dargestellt werden und der Nutzer keine zusätzlichen Klicks auf eine externe Webseite tätigen muss (Ye et al., 2022).

Die zweite Hypothese, die wir daher in unserem Experiment getestet haben, lautet wie folgt:

**Ein grosser Teil der Menschen in der Schweiz informiert sich über aktuelle Themen bei Google und bleibt dann auch im Google Ökosystem, weil die Antwort dort direkt gefunden werden kann.**

---

### ***Welche Rolle spielen Medien in diesem Informationsökosystem?***

Eine wesentliche Rolle in Informationsökosystemen kommt den **Inhalte-Erstellern** zu, denn ohne sie gäbe es keine Informationen, die eine Suchmaschine bereitstellen kann. Medienunternehmen, Journalisten und andere Content-Provider erarbeiten zahlreiche hochwertige Inhalte und stellen sicher, dass die **Öffentlichkeit an richtige und vertrauenswürdige Informationen kommt**. Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Aufrechterhaltung einer vielfältigen und informierten Gesellschaft. Durch ihre **unabhängige Berichterstattung und Meinungsbildung** leisten sie einen wichtigen Beitrag zum Informationsökosystem – und damit zur Wahrung der Meinungsfreiheit und Demokratie (The United Nations Correspondents Association, n.d.)

Nutzer:innen wissen die Qualitäten von journalistischen Inhalten zu schätzen. Laut einer Studie des Reuters Institute wollen 45% der Schweizer:innen über Nachrichten auf dem Laufenden bleiben, weil es eine persönliche Relevanz hat und 39% entdecken im Nachrichtenkonsum eine Möglichkeit Neues zu lernen (Newman et al., 2021). In einer weiteren Studie des Reuters Institute lässt sich sogar eine „Vertrauenslücke“ identifizieren: Das Vertrauen der Menschen in Nachrichten auf Plattformen wie Google oder Facebook ist niedriger als das Vertrauen in Nachrichten generell (Mont’Alverne et al., 2022). **So ist zu erwarten, dass das hohe Vertrauen der Menschen in Nachrichten positiv auf das Vertrauen in Google als Plattform wirkt und damit einen Nutzen für Google stiftet.**

Doch nicht nur die Inhalte der Medien, sondern auch deren Methoden stiften einen Wert für das Informationsökosystem. Insbesondere die Methode der „inverted pyramid“ im Journalismus erweist sich als äusserst vorteilhaft für Nutzer:innen als auch Suchmaschinen innerhalb dieses Ökosystems. Hierbei wird der wichtigste Teil der Geschichte, insbesondere im Titel und im Lead, zuerst präsentiert, gefolgt von weniger wichtigen Details und Hintergrundinformationen (Pöttker, 2003). Durch die „inverted pyramid“ können die wesentlichen Teile der Geschichte direkt zu Beginn gelesen werden, was Suchmaschinen ermöglicht, diesen Aufbau zu nutzen und in den

---

angezeigten „Snippets“ der Suchergebnisse bereits alle relevanten Informationen zu präsentieren (Giomelakis & Veglis, 2015). Dies trägt dazu bei, dass Nutzer:innen nicht länger auf die ursprüngliche Quelle klicken müssen, um die benötigten Informationen zu erhalten – eine Zero-Click-Suche (Ye et al., 2022). User schätzen also das Vorhandensein von journalistischen Inhalten und nutzen daher auch ein Ökosystem, in dem diese Inhalte enthalten sind. Die dritte Hypothese, die wir daher in unserem Experiment verfolgen, ist folgende:

**Journalistische Inhalte tragen zur Attraktivität von Google bei, da dadurch Google als qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger und vollständiger eingeschätzt wird.**

**Daraus folgt: Menschen entscheiden sich daher für ein Google mit journalistischen Inhalten.**

### ***Wie kann sich dieses Ökosystem weiterentwickeln?***

Wie oben erwähnt wurde, spielen Google und Medien zusammen im Ökosystem eine zentrale Rolle. Damit das Ökosystem aber nachhaltig funktionieren kann, muss ein Gleichgewicht in der Wertschöpfung liegen, das allen Akteuren im Ökosystem zugutekommt (Ozalp et al. 2022). Um eine erfolgreiche **langfristige und nachhaltige Kooperation** aller Beteiligten im Ökosystem zu erreichen, bedarf es eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Wettbewerb unter den Beteiligten des Ökosystems (Bhargava et al. 2022).

Digitale Plattformen wie Google sind in der Lage, durch Netzwerkeffekte Macht und Skalierung zu erzielen, indem sie Produzenten und Konsumenten miteinander verbinden. Google profitiert von Netzwerkeffekten, indem es mehr Nutzer:innen und Werbekunden auf seine Plattform zieht, was wiederum das Angebot und die Nachfrage erhöht und einen positiven Kreislauf in Gang setzt. Je mehr Nutzer:innen Google verwenden, desto mehr Daten kann es sammeln und analysieren, um seine Suchergebnisse und Werbekampagnen zu verbessern. Dies führt wiederum zu einer besseren Erfahrung für die Nutzer:innen und einem höheren ROI für Werbekunden,

---

was wiederum mehr Nutzer:innen und Werbekunden anzieht und den Kreislauf verstärkt.

Die Plattformen, wie Google, nutzen zwar häufig eine Art (lineares) Umsatzbeteiligungsmodell mit einem einheitlichen Provisionsatz, um die Beteiligung von Produzenten unterschiedlicher Grösse (z.B. Medien) zu fördern (Bhargava et al. 2022), jedoch stellt sich die Frage, ob diese Unternehmen ihren Nutzer:innen und Partnern denselben Wert zurückgeben, den sie aus der Analyse und Nutzung von Daten für ihre Gewinne ziehen. Die Frage, ob Big-Tech-Unternehmen eine nachhaltige Balance zwischen ihrem eigenen Profit und dem Nutzen für andere erreichen können, steht also im Raum (Ozalp et al. 2022). Wie Bhargava et al. (2022) zeigen, profitieren in der aktuellen Konstellation vor allem die Plattformen. Technologieunternehmen, die im Info-Ökosystem tätig sind, können durch Datenerfassung und -analyse sowie durch die Bereitstellung von Dateninfrastrukturdiensten Mehrwert schaffen. Wenn jedoch grosse Technologieunternehmen wie Google oder Facebook Zugang zu diesen Daten erhalten, können sie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen im Ökosystem erlangen und in Branchen wie Werbung oder Einzelhandel, wo sie die erworbenen Daten nutzen können, sehr einflussreich werden (Ozalp et al. 2022).

Dabei ist wichtig zu beachten, dass die Kontrolle über Daten und Inhalte auch dazu führen kann, dass das Ökosystem zunehmend **aus dem Gleichgewicht gerät**. Eine Übermacht von Big Tech-Unternehmen könnte dazu führen, dass kleinere Medienunternehmen in der Zukunft Schwierigkeiten haben, auf der Plattform präsent zu sein und somit auch keine Nutzerbindung und -zufriedenheit erzeugen können. Wenn jedoch immer mehr Medienunternehmen ihre Inhalte hinter Bezahlschranken verbergen oder sich aus Plattformen zurückziehen, kann dies zu einem Verlust an Vielfalt und Qualität der Berichterstattung führen (Höppner 2017), und gleichzeitig das Verhalten der User bei einer Informationssuche verändern, aber auch für Google negative Konsequenzen bringen. **Wenn das Ökosystem aus dem Gleichgewicht gerät und es für Nutzer:innen keine attraktiven Inhalte mehr gibt, können sie**

---

**abwandern und andere Plattformen nutzen, die besser auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.**

Es ist daher entscheidend, dass die Plattformen eine faire und gerechte Behandlung aller Teilnehmenden im Ökosystem sicherstellen und ein Gleichgewicht zwischen dem eigenen Profit und dem Nutzen für andere schaffen. Auch um mit den ständig wachsenden Innovationen im Informationsökosystem Schritt zu halten und mit dem Eintritt neuer Akteure wie ChatGPT ist es von entscheidender Bedeutung, dass das Gleichgewicht und die Stabilität gewahrt bleiben. Eine weitere Hypothese, die in der vorliegenden Studie getestet wurde, lautet daher:

**Wenn das Ökosystem aus dem Gleichgewicht gebracht wird, verlassen die Menschen es und suchen nach besseren Alternativen.**

---

### 3 Empirische Vorgehensweise

Der Fokus der Studie liegt auf dem **Suchverhalten von Schweizer Personen** bei der Online-Informationssuche. Das Suchverhalten bezieht sich auf **hochaktuelle Themen aus dem Januar 2023** und wurde in Form von realistischen Google-Suchen dargestellt, bei denen die Teilnehmenden das Gefühl hatten, tatsächlich Google zu nutzen und Suchergebnisse zu sehen, mit dem Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Menschen online nach Informationen suchen und die Suchmaschine Google nutzen.

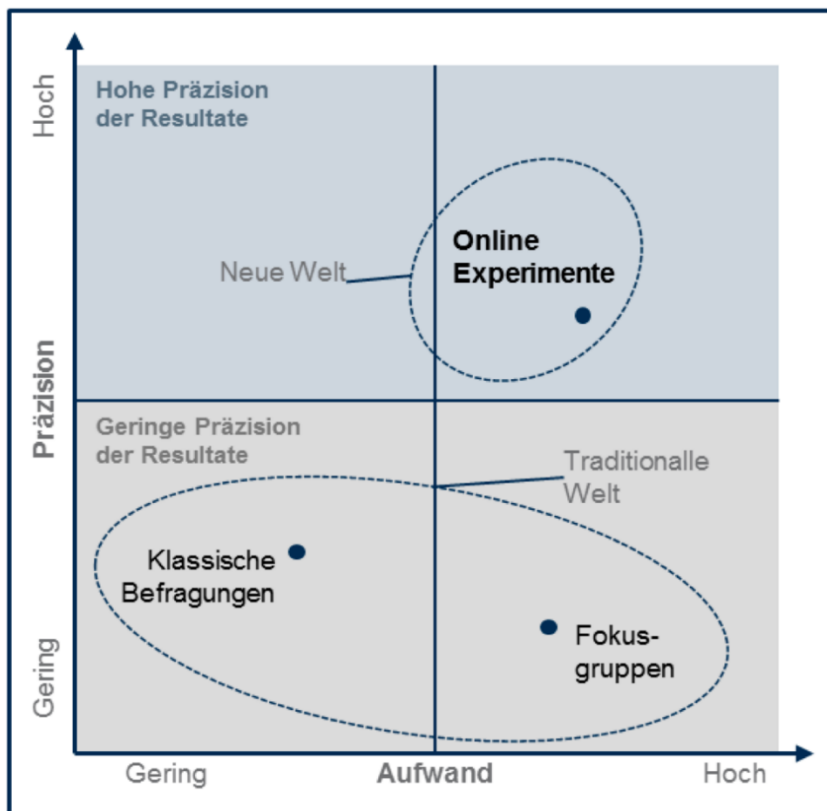
#### *Das Online-Experiment als Methode der Wahl*

Die Umsetzung des Experiments erfolgte in einem Online-Setting, das im Vergleich zu herkömmlichen Befragungen & Fokusgruppen-Diskussionen nicht nur Meinungen der Teilnehmenden erfasst, sondern auch ihr **Verhalten in Entscheidungssituationen**.

In Abbildung 1 werden klassische Befragungen auf den Achsen des Aufwands & der Präzision mit innovativen Online-Experimenten verglichen. Trotz des hohen erforderlichen Aufwands von Online-Experimenten lassen sich die erwarteten Ergebnisse durch die hohe Präzision der Daten rechtfertigen. Um die Validität der Ergebnisse sicherzustellen, wird eine **realitätsnahe Umgebung** geschaffen und das Experiment wird unterhaltsam gestaltet, um die Motivation zu erhöhen. So können Entscheidungssituationen realistisch gestaltet werden, damit die Antworten als valider Indikator für tatsächliches Verhalten dienen. Weiters kommen im Experiment implizite Assoziationstests zum Einsatz (Greenwald et al, 1998).

Wo bei klassischen Umfragen oft nur sogenannte *Stated Preferences* – Präferenzen, die von Menschen in hypothetischen Szenarien gewählt werden – erfasst werden können, offenbaren realitätsnah designte Experimente die sogenannten *Revealed Preferences*. Diese sind ein präziser Indikator für das tatsächliche, in der Realität beobachtbare, Verhalten der Teilnehmenden.





Die Abbildung 1 zeigt den Vergleich zwischen traditioneller Befragung und modernen Online-Experimenten anhand von Aufwand und Präzision. Online-Experimente sind aufwändiger, aber liefern präzisere Ergebnisse, während traditionelle Befragungen weniger aufwändig, aber weniger präzise sind.

### ***Aufbau des Experiments***

Im Rahmen dieser Studie haben die Teilnehmenden ein Online-Experiment durchlaufen, bei dem sie Alltagssituation am Computer erlebt haben und Entscheidungen bei einer Informationssuche auf Google treffen mussten. Die User wurden je nach ihrem Interesse (das zu Beginn des Experiments abgefragt wurde) einer der drei Themengruppen zugeordnet – **Gesellschaft, Politik und Wirtschaft**. Zu dem jeweiligen Thema hatten die Teilnehmenden die Anweisung, in einem realistischen Alltagsszenario nach aktuellen Informationen zu suchen. Die Aufteilung im Experiment wurde in der folgenden Abbildung veranschaulicht:

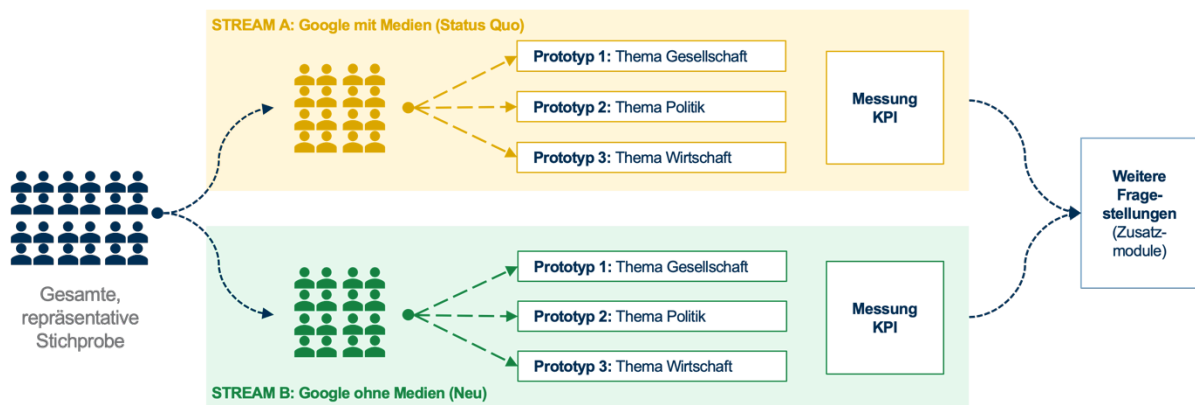


Abbildung 2: Grundaufbau des Experiments

Das Experiment ist als **Between-Subject Design** konzipiert, bei dem die Teilnehmenden zufällig einer von zwei Gruppen zugewiesen werden: der „**Google MIT Journalistischen Inhalten**“-Gruppe oder der „**Google OHNE Journalistische Inhalte**“-Gruppe. Jede Gruppe erlebt eine unterschiedliche Version der Suchmaschine, wobei eine Gruppe wie gewohnt Suchergebnisse mit journalistischen Inhalten (zum Beispiel Snippets von Online-Zeitungen) und die andere Gruppe Suchergebnisse ohne journalistische Inhalte sieht. Dieser Ansatz stellt sicher, dass festgestellte Unterschiede in der Wahrnehmung oder dem Verhalten kausal auf die Einbettung der journalistischen Inhalte zurückgeführt werden können, anstatt auf andere Faktoren wie individuelle Unterschiede zwischen den Teilnehmenden.

## Ein detaillierter Blick in den Ablauf des Experiments

Schematisch ist der Ablauf in untenstehender Abbildung dargestellt:

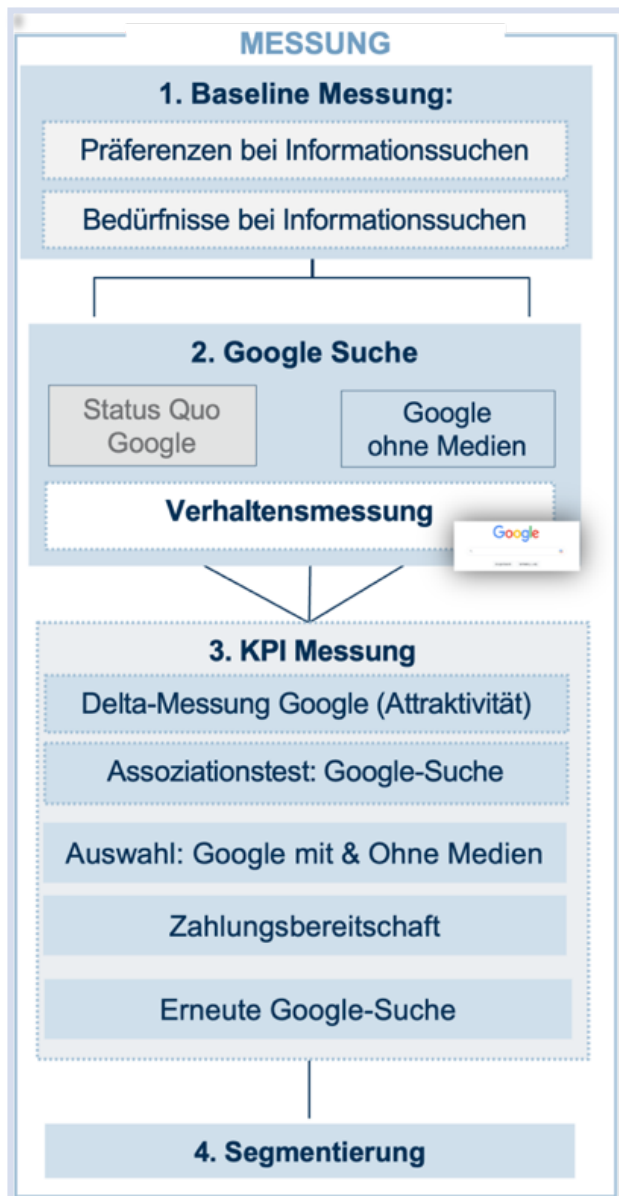


Abbildung 3: Flow des Experiments

### 1. Baseline Messung

Zu Beginn werden die Nutzer:innen befragt, wie sie in der Regel **nach Informationen suchen** und welche Themen sie bevorzugt recherchieren. Zusätzlich wird erfasst, welche Faktoren **für sie relevant sind**, wenn sie nach Informationen suchen

---

## 2. Google Suche

Im Experiment werden die Teilnehmenden in eine realitätsnahe Situation versetzt und dazu aufgefordert, **relevante und aktuelle Informationen** zu einem spezifischen Thema zu suchen.

Damit die Experimentergebnisse möglichst echtes Verhalten abbilden, galt es Suchbegriffe zu definieren, die eine gewisse Relevanzschwelle bei der Schweizer Bevölkerung überschreiten. Daher sollen die gewählten Suchergebnisse möglichst das **Interesse der Bevölkerung wecken, aktuell sein**, als auch **einen Bezug zur Schweiz** aufweisen.

Durch eine Einstiegsfrage im Experiment wurde sichergestellt, dass die Teilnehmenden jeweils **einen Suchbegriff zu einem Thema** zugeordnet bekommen, das sie **tatsächlich interessiert** (Die Teilnehmenden konnten auswählen für welches der drei Themengebiete Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sie sich am meisten interessierten und bekamen auf Basis dieser Antwort den jeweiligen Suchbegriff). Die Suchbegriffe wurden dann anhand vielfältiger Internetquellen inkl. Google Trends ausgewählt, die die Relevanz der drei Suchbegriffe betonten. So konnte sichergestellt werden, dass dies die Themen sind, zu denen die Schweizer:innen sich tatsächlich informieren möchten.

Um nun nach Informationen suchen zu können, sehen die Teilnehmenden Suchergebnissen in der Google Suchmaschine, die sie durch Anklicken und Scrollen durchsuchen können. Sie können auf verschiedene Elemente in der Suchergebnisliste klicken, wie zum Beispiel Medienartikel, Social-Media-Beiträge, andere Websites wie beispielsweise Wikipedia oder Elemente innerhalb des Google-Ökosystems (zum Beispiel Google Bilder). Die Nutzer:innen können sich frei entscheiden, wie sie vorgehen möchten, um ihre Informationssuche durchzuführen. Wenn sie bereits durch den Blick auf die Suchergebnisse eine Antwort auf ihre Frage gefunden haben, können sie dies auch angeben und die Suche ohne einen Klick auf eine Webseite beenden. Im Rahmen dieses wesentlichen Teils des Experiments wird das Verhalten und die Entscheidung gemessen, ob durch die Art und Weise, wie die Suche den

---

Nutzer:innen präsentiert wird (also MIT oder OHNE journalistische Inhalte), diese dazu veranlasst werden, im Google-Ökosystem zu bleiben oder ob sie sich entscheiden, andere Websites aufzusuchen.

Wie wurden die Suchen und Antworten dabei zusammengestellt? Die Suchen, die im Online-Experiment gezeigt werden, sind die Ergebnisse echter Google-Suchen. Dazu wurden sehr zeitnah Screenshots von folgenden Suchbegriffen zu den folgenden Suchthemen angefertigt:

- Politik: „Schweizerische Nationalbank Verlust“
- Wirtschaft: „Credit Suisse Krise“
- Gesellschaft: „Marco Odermatt“

Die Suchthemen waren zur Feldzeit besonders aktuell und für die gesamte Schweiz relevant. Um die Screenshots aufzunehmen, wurde auf die Konsistenz der folgenden Einstellungen geachtet:

- Suche auf: [www.google.ch](http://www.google.ch)
- Standort der IP-Adresse, von der aus gesucht wird: Zürich, Schweiz
- Länderauswahl für Suchergebnisse: Schweiz
- Sprache: Deutsch oder Französisch (je nach Sprachversion des Experiments)
- Browser: Im privaten Modus, mit gelöschten Cookies und geleertem Cache
- Suchergebnisse pro Seite: 10
- Personalisierung der Suchergebnisse: Nein
- Log-in-status bei Online-Diensten wie Google: Nein

Diese Einstellungen wurden sowohl bei den Desktop- als auch bei den Mobile-Ergebnissen gewählt. Aus allen Suchergebnissen wurden Vorschläge für ähnliche oder andere relevante Suchbegriffe entfernt. Diese generiert Google automatisch und fügt sie zwischen den generischen Suchergebnissen ein. Es war allerdings nicht Fokus dieses Experiments, die Verfeinerung oder den „Drift“ der User bei Suchanfragen zu messen. Stattdessen ging es um darum, ob die User eine Antwort auf ihre Suchfrage finden und ob sie dafür auf andere Links weiterklicken. Wären Links auf ähnliche Suchen in den Treatments inkludiert gewesen, ist davon auszugehen,

---

dass der Anteil der Personen, die bei einer Google-Suche im Google-Ökosystem bleiben, **noch höher gewesen wäre**.

Wie wurden aus den echten Google-Suchergebnissen, die die Inhalte von Medien enthalten, Suchergebnisse ohne journalistische Inhalte erzeugt? Die Ergebnisse, die als Medien-Inhalte klassifiziert wurden, wurden von der ersten Suchseite entfernt. Dadurch entstanden „Lücken“ in den Suchergebnissen, beispielsweise fehlten dann 6 von 10 Suchergebnissen der ersten Seite. Diese „Lücken“ wurden anschliessend so lange mit Ergebnissen der Folgeseiten gefüllt, die nicht als Medien-Inhalte klassifiziert werden können, bis die 10 Suchergebnisse wieder „befüllt“ waren. Dabei wurde streng die Reihenfolge der Suchergebnisse eingehalten, da Google bekannterweise Suchergebnisse rangreicht, unter anderem nach Kriterien wie Aktualität und Relevanz.

Wie wurden Ergebnisse von Medien als Medien-Inhalte definiert? Entscheidendes Kriterium für diese Definition war, ob die **Herausgeber der Inhalte bzw. Betreiber der Webseite ein Medienunternehmen sind und die Webseite auch als Kanal für aktuelle Inhalte nutzen**. Hinreichende Bedingungen, damit eine Webseite als Medien-Inhalt zählt waren:

- Die Webseite ist der digitale Kanal eines bestehenden analogen Mediums (bspw. Neue Zürcher Zeitung oder Swissinfo)
- Die Inhalte der Webseite werden durch eine journalistische Redaktion erstellt (und das ist auch so auf der Webseite, bspw. im Impressum ausgeschildert)
- Die Inhalte sind grossteils „News“, das heisst Nachrichten mit einem Aktualitätswert. Beispielsweise wäre eine redigierte, digitale Foto-Pinnwand mit künstlerischen Fotografien ohne jeglichen Bezug zum aktuellen (Welt-) Geschehen kein Medien-Inhalt im Sinne dieser Studie. Die entscheidende Frage ist hier, ob die Inhalte über die Zeit an Relevanz einbüßen würden oder nicht.

Nicht entscheidend für die Identifikation von Medien-Inhalten war beispielsweise, ob die Inhalte auf der Webseite aktiv vermarktet werden (bspw. über Werbung oder eine Paywall) oder gratis zur Verfügung stehen, ob die Herausgeber oder Eigentümer

---

inländisch oder ausländisch ansässig sind, wie genau die Domain lautet und welches „Toplevel“ sie nutzt (.ch, .tv, .fm, .info, .com etc.), ob die Webseite neben Medien-Inhalten auch andere Dienstleistungen zur Verfügung stellt (bspw. einen Suche zum Vergleich von Produkten).

So wurden die Treatments für drei Suchthemen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft), zwei Sprachen (Deutsch, Französisch), zwei Gerätetypen (Desktop, Mobile) und zwei Bedingungen (MIT Medien, OHNE Medien) zusammengestellt. Die User sehen dabei im Experiment jeweils die erste Seite der Suchergebnisse. Dafür wird die Zuteilung der Bedingung zufällig gewählt (MIT Medien, OHNE Medien). Alle anderen Parameter sind „endogen“, werden also entweder aktiv von den Teilnehmenden ausgewählt (wie etwa die Sprache oder das Suchthema) oder aus über das Gerät bestimmt, mit dem sie am Experiment teilnehmen (Desktop, Mobile).

### **3. KPI-Messung**

Im folgenden Teil des Experiments wurden verschiedene Variablen erfasst, die das Verhalten und die Präferenzen der Teilnehmenden besser darstellen können.

Zunächst wird um **allgemeines Feedback** zur Suche gebeten, um herauszufinden, welche Version von Google den Teilnehmenden besser gefällt. Anschliessend wird die **Delta-Attraktivität** als Proxy dafür gemessen, wie die von den Teilnehmenden gesehene Version von Google empfunden wurde. Es werden verschiedene Aspekte verglichen, wie beispielsweise die allgemeine Beliebtheit, die Vollständigkeit der Informationen, die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Qualität. Dabei wird untersucht, ob es Unterschiede zwischen Google mit und ohne Medien gibt. Die Identitätsstudie von FehrAdvice & Partners (2021) verdeutlicht drei entscheidende Aspekte, weshalb die Messung der Attraktivität (Identifikation mit dem Unternehmen) heutzutage für Unternehmen von zentraler Bedeutung ist: Höhere Identität (Attraktivität) führt zu einer geringeren Preissensitivität und erhöht die Treue der Kunden, Kunden tragen die Identität des Unternehmens ausser und fungieren dabei als Botschafter für die Marke und insbesondere in einer dynamischen und digitalisierten Welt ist Kundenidentität ein zentraler Erfolgsfaktor.

Traditionelle Erhebungsmethoden wie Fragebogen scheitern daran, implizite Präferenzen zu erfassen (Brunnel et al., 2004, zit in. Niemand et al., 2014). Um die den klassischen Erhebungsmethoden verborgenen impliziten Einstellungen zu offenbaren, wird in der Forschung grösstenteils das Verfahren des impliziten Assoziationstests (IAT) eingesetzt. (Hofmann et al., 2005 zit. in Niemand et al., 2014). Mithilfe von vorgegebenen Zuordnungsaufgaben misst der IAT die Reaktionszeiten der Probanden (Niemand et al., 2014). Mithilfe des Assoziationstests werden die Überzeugungen der Teilnehmenden darüber gemessen, wie gut Google ihre Bedürfnisse bei einer Informationssuche erfüllt.

Im Weiteren, um die Präferenzen zwischen Google mit und ohne Medien zu erfassen, werden die Teilnehmenden gebeten, ihre bevorzugte Option (Google mit vs. Google ohne Medien) zu wählen. Ebenso wird ihre hypothetische Zahlungsbereitschaft für beide Versionen von Google gemessen (sie können frei angeben, welchen Betrag sie bereit wären zu zahlen). Schliesslich werden die Teilnehmenden gebeten, sich vorzustellen, dass sie eine Information zu einem zusätzlichen Thema finden müssen. Hierbei wird gemessen, wie sie sich bei ihrer **zukünftigen Suche** nach Informationen entscheiden würden.

#### **4. Segmentierung**

Ein renommiertes externes Panel sichert die Repräsentativität für die Bevölkerung in der Schweiz (Deutschschweiz und Westschweiz), abgesehen von der Repräsentativität der Schweizer Bevölkerung gab es keine zusätzlichen Anforderungen an das Sample. Am Ende der Umfrage werden zusätzliche Segmentierungsvariablen abgefragt, wie z.B. Mediennutzung oder die Nutzung verschiedener Kanäle zur Nachrichtenkonsumption. Die konkreten Fragestellungen und Visualisierung können im Appendix nachgeschlagen werden.

#### **Charakterisierung der Experiment-Teilnehmenden**

Das Online-Experiment umfasste **1.573 Teilnehmende**. Die Geschlechterverteilung war mit 50.2% weiblichen und 49.8% männlichen Teilnehmenden ausgeglichen. Das



Alter der Mehrheit der Probanden lag zwischen 20 und 60 Jahren (vgl. Abb. 5). Mit rund 30% der Teilnehmenden besteht die grösste Altersgruppe aus Personen zwischen 30-39 Jahren (474 Personen), gefolgt von der Gruppe bestehend aus Probanden im Alter zwischen 40-49 Jahren mit rund 26% aller Teilnehmenden (407 Personen). Des Weiteren nahmen am Online-Experiment 254 Personen (16.2%) im Alter zwischen 20-29 Jahren sowie 217 Personen (13.8%) im Alter zwischen 50-59 Jahren teil.

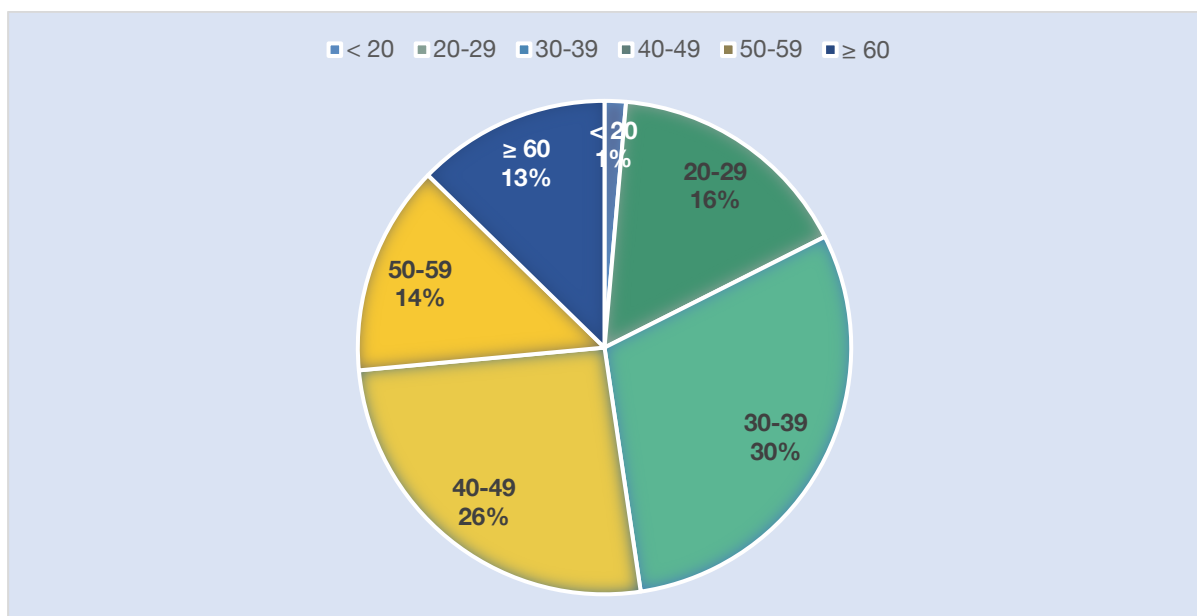


Abbildung 4: Altersverteilung im Online-Experiment

Insgesamt sind ca. 78% (1224 Personen) der Teilnehmenden in der Deutschschweiz wohnhaft, während die restlichen 22% (349 Personen) ihren Wohnsitz in der Westschweiz haben.

In Sachen Ausbildung hat der Grossteil (663 Personen; 42.2%) der Teilnehmenden des Online-Experiments eine Berufslehre absolviert. Mit rund 34.5% aller Teilnehmenden befindet sich die Gruppe mit Universitäts- oder Fachhochschulabschlüsse an zweiter Stelle, gefolgt von den Personen mit einer abgeschlossenen Matura (138 Personen; 8.8%). Ferner bestand das Sample aus Teilnehmenden mit einem Grund- oder Realschulabschluss (196 Personen; 12.4%) sowie wenigen Personen mit keinem oder einem sonstigen Abschluss (34 Personen; 2.2%).

Die Angaben zum Einkommen zeichnen eine gleichmässige Verteilung ab, mit einer leichten Schiefe nach rechts. Die Mehrheit der Personen (58.4%) befindet sich auf dem Intervall von 15-90k CHF jährlichem Einkommen, während rund jede fünfte Person ein jährliches Einkommen von über 90k CHF vorweist.

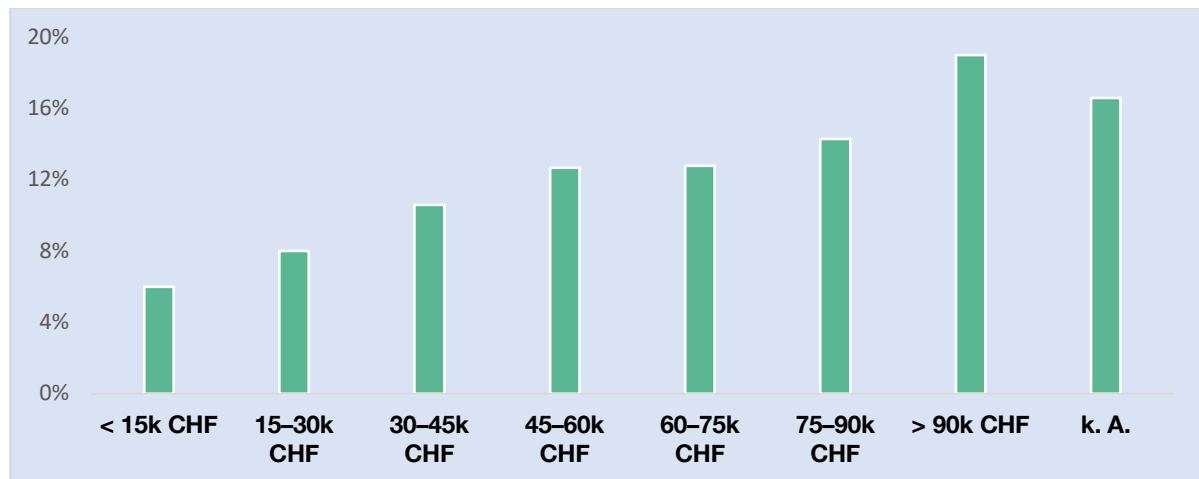


Abbildung 5: Einkommensverteilung

Ein Blick auf den Medienkonsum der Experiment-Teilnehmenden unterstreicht die Omnipräsenz von Medienbeiträgen im Alltag der Menschen. Etwa vier von fünf Teilnehmenden (1250 Personen; 79.5%) informieren sich täglich oder sogar mehrmals täglich mittels verschiedenster Kanäle über aktuelle Geschehnisse. Nur etwa eine von 30 Personen (50 Personen; 3.2%) gaben an, dass sie Medienbeiträge weniger als einmal pro Woche konsumieren.

## 4 Hypothesenprüfung

### 4.1 Worum geht es den Menschen, wenn sie nach aktuellen Informationen suchen?

«Bei der Informationssuche geht es den Menschen um Qualität, Vollständigkeit, Vertrauen, Unabhängigkeit, Aktualität & Orientierung.»

Die Ergebnisse unserer experimentellen Studie zeigen, dass die Schweizer Bevölkerung hohe Anforderungen an die Ergebnisse einer Informationssuche hat. Für **über 90% der Befragten** ist es wichtig, dass die Informationen, nach denen sie suchen, vollständig, qualitativ hochwertig und objektiv sind. 96% der Befragten betonen ausserdem, dass es ihnen wichtig ist, dass sie den Suchergebnissen vertrauen können. Die überwiegende Mehrheit möchte auch, dass die Suchergebnisse aktuelle Ereignisse widerspiegeln (92%) sowie einfach zu verstehende Informationen beinhaltet (89%).

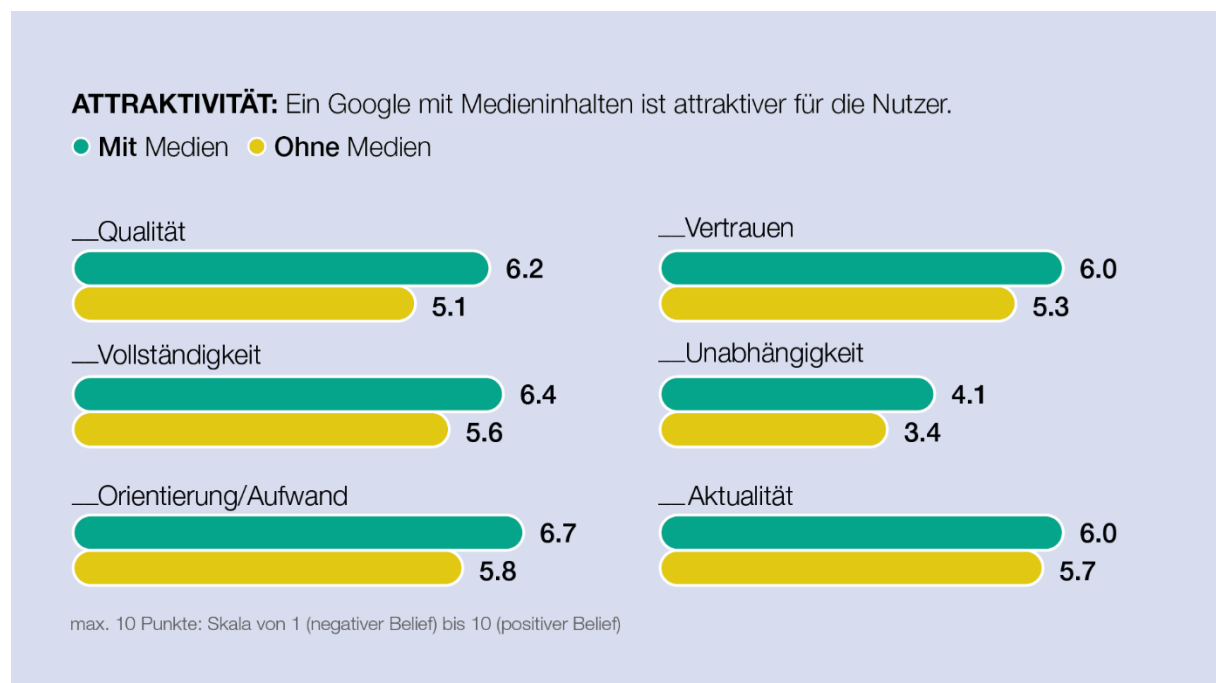


Abbildung 6: Attraktivität MIT und OHNE Journalistische Inhalte

Die Tatsache, dass alle Aspekte (Qualität, Vertrauen, Vollständigkeit, Unabhängigkeit, Aktualität und Orientierung) von der überwiegenden Mehrheit der Teilnehmenden als wichtig eingestuft wurden, unterstreicht die Komplexität der Informationsbedürfnisse der Menschen in der Schweiz. Es ist daher von grosser Bedeutung, dass die **Sucherfahrung diese Bedürfnisse erfüllen kann** und hochwertige, vertrauenswürdige und relevante Informationen bereitgestellt werden.

**Somit kann die Hypothese, dass es den Menschen bei der Informationssuche um Qualität, Vollständigkeit, Vertrauen, Unabhängigkeit, Aktualität & Orientierung geht, bestätigt werden.**

## 4.2 Wie profitiert Google von der aktuellen Einbindung der Medien?

«Ein grosser Teil der Menschen in der Schweiz informiert sich über aktuelle Themen bei Google und bleibt dann auch im Google Ökosystem, weil die Antwort dort direkt gefunden werden kann.»

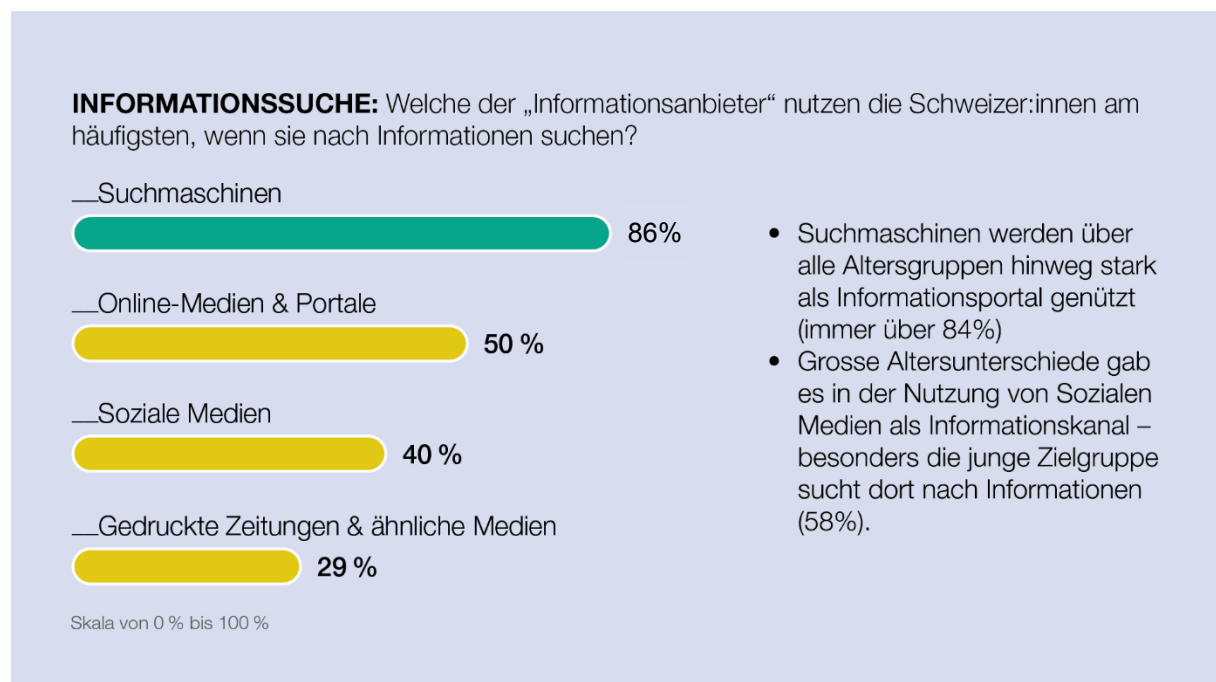


Abbildung 7: Quellen der Informationssuche

---

Die Ergebnisse des Experiments verdeutlichen, dass Suchmaschinen wie **Google mit grossem Abstand die am häufigsten genutzten Informationsquellen sind**. Über 86% der Teilnehmenden nutzen Suchmaschinen, gefolgt von Online-Medien und Portalen mit einer Nutzung von 50%. Soziale Medien werden von 40% der Teilnehmenden genutzt, während gedruckte Zeitungen und ähnliche Medien nur von 29% zur Informationssuche genutzt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass **digitale Informationsquellen**, insbesondere Suchmaschinen, in der Schweiz eine hohe Bedeutung haben. Interessanterweise fällt auf, dass Suchmaschinen über alle Altersgruppen hinweg an erster Stelle rangieren, während es bei den sozialen Medien als Informationsquelle doch noch stärkere Unterschiede der Altersgruppen gibt (wenn auch generell auf einem niedrigeren Level).

**Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass der erste Teil der Hypothese, wonach ein grosser Teil der Menschen in der Schweiz sich über aktuelle Themen bei Google informiert, durch die Ergebnisse des Experiments bestätigt werden konnte. Zudem lassen die Ergebnisse darauf schliessen, dass digitale Informationsquellen allgemein bevorzugt werden.**

***Bleibt auch die Mehrheit bei Google, wenn sie dort nach Informationen sucht?***

Insgesamt sehen wir in unserem Experiment, dass tatsächlich die **Mehrheit (53%) bei Google bleibt**, wenn sie in einem realistischen Google auf Informationssuche gehen. Das bedeutet, dass Menschen mehrheitlich, nachdem sie die Suchergebnisse gesehen haben, die Suche verlassen (eine sogenannte «Zero Click Search») oder weiter auf ein Google Produkt klicken (wie etwa Google Bilder).

**KLICKVERHALTEN:** Bleiben Menschen im Google-Ökosystem oder klicken sie weiter auf externe Webseiten?

- Im Schnitt erhält Google den Grossteil der Klicks.
- Das trifft insbesondere auf Klicks von mobilen Endgeräten zu (hier bleiben 57% der Menschen im Google Ökosystem).
- Dieser Kanal ist in der Vergangenheit immer wichtiger geworden und macht schon jetzt den Grossteil des Traffic aus.
- Daher ist davon auszugehen, dass sich die Position von Google noch zementieren wird.

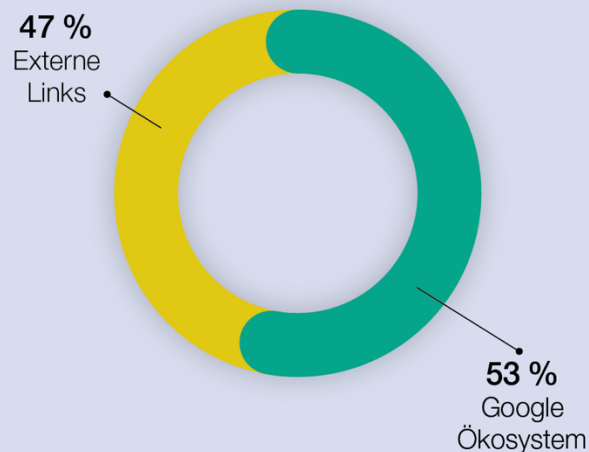


Abbildung 8: Google Ökosystem und externe Links

Ein Augenmerk gilt es hier auf die immer wichtiger werdende Zielgruppe der Mobile User zu werfen. Google selbst stellte bereits seine Suchmaschinen-Indexierung auf «mobile first» um. Das bedeutet, dass Google jetzt die mobile Version einer Website als primäre Quelle für die Indexierung verwendet, was den Wert der mobilen Nutzer:innen unterstreicht (Google, n.d.).

Die Daten unseres Experiments belegen klar, dass Mobile User verstärkt bei Google bleiben («Zero Clicks» oder Klick auf ein Google Produkt). 57% der Mobile User bleiben bei Google, während 46% der Desktop User bei Google bleiben. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Mobile Usern ist davon auszugehen, dass die Anzahl an Personen, die bei Google bleibt, weiter zunehmen wird und sich somit die Position von Google weiter stärken wird.

Es ist also festzuhalten, dass die Mehrheit der User bei Google bleibt und nicht weiter auf externe Links, wie etwa Zeitungsmedien oder andere Quellen, klickt. Besonders deutlich wird dies im immer wichtiger werdenden Kanal der Mobilgeräte.

---

**Somit lässt sich auch der zweite Teil der Hypothese bestätigen, da ein Grossteil der Nutzer:innen im Google-Ökosystem bleibt oder «Zero-Clicks» tätigt, insbesondere auf mobilen Endgeräten.**

### **4.3 Bleiben die Menschen bei Google, wenn keine journalistischen Inhalte mehr eingebunden werden?**

**«Journalistische Inhalte tragen zur Attraktivität von Google bei, da dadurch Google als qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger und vollständiger eingeschätzt wird. Daraus folgt: Menschen entscheiden sich daher für ein Google mit journalistischen Inhalten.»**

Diese Eigenschaften (Qualität, Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit, Unabhängigkeit etc.) sind den Menschen mit Zustimmungsraten über 90% bei Informationssuchen besonders wichtig. Daher stellt sich die Frage, ob die Einbindung der journalistischen Inhalte in den Suchergebnissen die Wahrnehmung dieser positiven Eigenschaften von Google stärkt. Um diese Hypothese zu testen, werden die Daten der Teilnehmenden im Experiment, die ein Google MIT journalistischen Inhalten (zum Beispiel Snippets aus Online-Zeitungen) zu sehen bekommen haben, mit den Daten der Teilnehmenden verglichen, die lediglich ein Google OHNE journalistische Inhalte gesehen haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Teilnehmende, die Google mit Medien sahen, **zufriedener sind und eine höhere Erfolgsrate bei ihrer Google-Suche aufweisen.**

Beim Zufriedenheitscore zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen: Mit journalistischen Inhalten bewerteten die Teilnehmenden die Suchergebnisse mit durchschnittlich 4.1 von 5 Punkten, während die Bewertung ohne journalistische Inhalte lediglich bei 3.9 Punkten lag, was einem Unterschied von 0.2 Punkten entspricht.

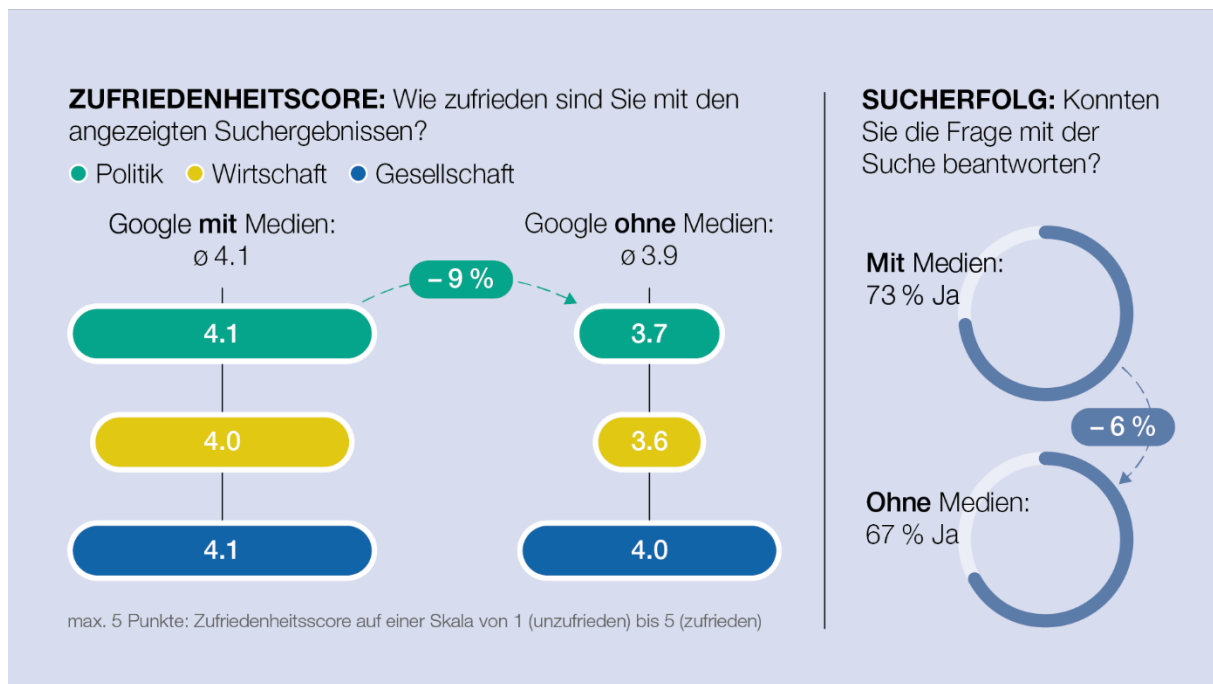


Abbildung 9: Zufriedenheitsscore

Auch beim Sucherfolg zeigt sich ein signifikanter Unterschied: Während 73% der Personen, die ein Google mit journalistischen Inhalten sahen, ihre Suchanfrage beantworten konnten, konnten lediglich 67% derjenigen, die ein Google ohne journalistische Inhalte sahen, dies bejahen.

Die Einbindung der journalistischen Inhalte in die Suchergebnisse macht Google für die Schweizer:innen durchgehend attraktiver, glaubwürdiger, qualitativer und vollständiger - wenn auch in eher kleinerem Ausmass. Die Beliefs hinsichtlich den Kriterien Qualität, Vollständigkeit, Orientierung/Aufwand, Vertrauen, Unabhängigkeit und Aktualität der Menschen über Google mit Medien waren durchgehend besser als zu Google ohne Medien. **Die Ergebnisse bestätigen somit den ersten Teil der Hypothese, dass journalistische Inhalte zur Attraktivität der Google Suchmaschine beitragen.**

### ***Doch wie entscheiden sich Menschen, wenn sie eine explizite Wahl haben?***

Um diese Frage zu beantworten, konnten die Teilnehmenden des Experiments eine explizite Auswahl treffen zwischen einer Google Suchmaschine mit journalistischen Inhalten und einer ohne journalistische Inhalte.



**Es zeigte sich eine klare Präferenz für ein Google mit journalistischen Inhalten: 70% der Befragten entscheiden sich für journalistische Inhalte in der Suchmaschine.** Lediglich das Segment der Menschen, die generell weniger Medien konsumieren, bevorzugt ein Google ohne journalistische Inhalte. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, da Teilnehmende, die generell wenig bis keine journalistischen Inhalte konsumieren, diese auch nicht bei ihren Google-Suchergebnissen erwarten.

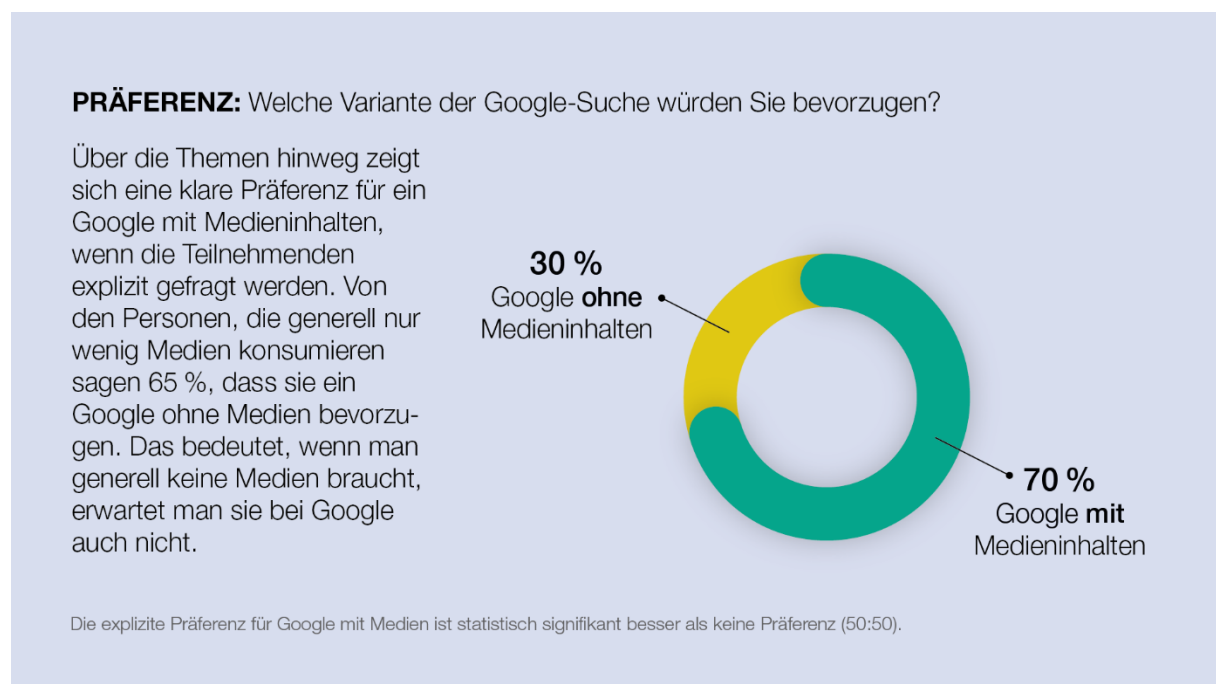


Abbildung 10: Bevorzugte Variante

Des Weiteren wurden die Teilnehmenden nach ihrer hypothetischen Zahlungsbereitschaft für ein Google MIT versus OHNE journalistische Inhalte befragt. Diese hypothetische Zahlungsbereitschaft dient als Proxy dafür, wie sehr Menschen das Produkt, in dem Fall Google, wertschätzen. Daher wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie bereit wären, für die Google-Suche monatlich zu bezahlen.

**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT:** Wie viel wären Sie bereit, für die Google-Suche monatlich zu bezahlen?\*

In den Augen der User ist die Google-Suche mit Medieninhalten 16 % mehr Geld wert als die Google-Suche ohne Medieninhalte. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

—Google **mit** Medien



—Google **ohne** Medien



\* Die Zahlungsbereitschaft für Google mit Medien ist statistisch signifikant höher als für Google ohne Medien.

Abbildung 11: Zahlungsbereitschaft

Hierbei zeigte sich, dass gut die Hälfte der Schweizer:innen generell eine monatliche Zahlungsbereitschaft für das Suchangebot von Google aufweist. **Die Zahlungsbereitschaft für ein Google mit journalistischen Inhalten ist im Schnitt jedoch um 16% höher als für Google ohne journalistische Inhalte.** Dieser Unterschied ist statistisch signifikant. Journalistische Inhalte werden also Suchergebnisse sichtbar für die User auf.

**Insgesamt kann festgestellt werden, dass die User eine Google-Suche mit journalistischen Inhalten klar bevorzugen und diese auch höher bewerten als eine Google-Suche ohne journalistische Inhalte. Die Ergebnisse bestätigen somit die zweite Hälfte der Hypothese, dass Menschen sich für ein Google mit journalistischen Inhalten entscheiden.**

---

## 4.4 Wie würden sich die Menschen bei einer erneuten Suche entscheiden?

«Wenn das Ökosystem aus dem Gleichgewicht gebracht wird, verlassen die Menschen es und suchen nach besseren Alternativen.»

Diese Hypothese besagt, dass Google ohne journalistische Inhalte langfristig Schaden nehmen könnte, da Kunden aus dem Google-Ökosystem abwandern würden.

Wie würden User nun reagieren, wenn das Informationsökosystem aus dem Gleichgewicht geraten würde und demzufolge keine journalistischen Inhalte mehr darin enthalten wären? Die Ergebnisse des Online-Experiments zeigen: Bei einer erneuten Informationssuche steuern Menschen, die gerade ein Google ohne journalistische Inhalte gesehen haben, eher direkt Medien-Webseiten an als sich erneut Google zu verwenden. In Zahlen bedeutet dies, dass **schon in der ersten Suche nachdem man ein Google ohne Medien gesehen hat, 8% weniger Menschen erneut Google nutzen würden im Vergleich zu denjenigen die ein Google mit journalistischen Inhalten sahen.** Anhand dieser Daten lässt sich erkennen, dass es einen unmittelbaren Effekt auf das Verhalten gibt und ein Teil der Menschen ihr Suchverhalten sofort ändert und abwandert, sobald sie eine Google-Suchergebnisseite ohne journalistische Inhalte sehen.

Wenn man diesen direkten Vergleich zwischen den beiden Gruppen zieht, fällt auf, dass bei einer erneuten Suche etwa 55% mehr Personen direkt auf die Webseiten der Medienanbieter zugreifen würden, wenn sie zuvor keine journalistischen Inhalte bei Google gesehen haben. Demnach werden Medienwebseiten bei einer erneuten Informationssuche deutlich häufiger genutzt, wenn vorher kein Medien-Content bei Google angezeigt wurde.

Dies deutet darauf hin, dass **fehlende journalistische Inhalte langfristige Auswirkungen auf Google haben können**. Wenn die Google-Suche die gestellte Frage nicht beantworten kann, führt dies zu einer Frustration bei den Nutzer:innen, die sich in der Zukunft eher direkt auf die Webseiten der Medien über aktuelle Geschehnisse informieren werden. **Insgesamt unterstützen die Ergebnisse die Hypothese, dass Menschen aus dem Google-Ökosystem abwandern würden, wenn das Gleichgewicht im Informationsökosystem gestört ist.**

Zusammenfassend lässt sich nun also sagen:



**Bei der Informationssuche geht es den Menschen um Qualität, Vollständigkeit, Vertrauen, Unabhängigkeit, Aktualität & Orientierung.**



**Ein grosser Teil der Menschen in der Schweiz informiert sich über aktuelle Themen bei Google und bleibt dann auch im Google Ökosystem, weil die Antwort dort direkt gefunden werden kann.**



**Journalistische Inhalte tragen zur Attraktivität von Google bei, da dadurch Google als qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger und vollständiger eingeschätzt wird. Daraus folgt: Menschen entscheiden sich daher für ein Google mit journalistischen Inhalten.**



**Wenn das Ökosystem aus dem Gleichgewicht gebracht wird, verlassen die Menschen es und suchen nach besseren Alternativen.**

---

## 5 Wertableitung

Aus der wissenschaftlichen Literatur und den hier neu erhobenen Daten wird deutlich, dass das Zusammenspiel zwischen Nachrichtenerstellern, Suchmaschinen und Aggregatoren sowie Werbetreibenden letztendlich zum **Vorteil der Nutzer:innen** – sprich, der Menschen – ist. Dank dieses Systems können Nutzer:innen schneller und einfacher die gewünschten Informationen finden. Zudem zeigt sich, dass Nutzer:innen explizit die Einbindung von Nachrichteninhalten in Suchmaschinen wie Google begrüßen.

In ökonomischer Hinsicht **generiert dieses Ökosystem also einen Mehrwert an „Nutzen“ für die Menschen**. Wenn man im Sinne dieses Nutzens für die Menschen denkt, liegt die Frage nahe: *Wie kann das Ökosystem so gestaltet werden, dass es nachhaltig funktioniert?* Nachhaltig bedeutet in diesem Fall: Wie kann das Ökosystem so betrieben werden, dass es bei gleichbleibenden Bedingungen prinzipiell *ad infinitum* für die Nutzer:innen fortbestehen kann, ohne dass zentrale Akteure aus dem Ökosystem herausfallen oder dauerhaft benachteiligt werden.

Das Internet hat den Nutzer:innen einfachen Zugang zu einer vorher nicht dagewesenen Vielfalt an Nachrichten- und Medieninhalten beschert. Zudem ist dieser Zugang in sehr vielen Fällen werbefinanziert und damit für die Nutzer:innen weitestgehend gratis. Vielfältige journalistische Inhalte machen das digitale Informationsökosystem für die Nutzer:innen attraktiv. Ohne sie wäre das Informationsökosystem für die Menschen **weniger vertrauenswürdig, unabhängig, vollständig, qualitativ hochwertig** – und damit weniger relevant.

Die hier vorgestellte Studie belegt, dass die Nutzer:innen journalistische Inhalte im Internet dezidiert vorfinden und konsumieren wollen, andererseits bietet das Ökosystem der Websuche so, wie es derzeit organisiert ist, den Medien keine langfristige und gerechte Beteiligung. Um das Ökosystem daher im Sinne der Nutzer nachhaltig aufstellen zu können, braucht es eine **faire Teilung der Wertschöpfung**, die mit den journalistischen Inhalten online generiert wird.

---

Was ist eine faire Aufteilung der Wertschöpfung und wie kann sie quantifiziert werden? Um sich dieser Aufteilung evidenzbasiert nähern zu können, muss untersucht werden, welchen Wert die Akteure im Ökosystem sich gegenseitig wirklich stiften. Dazu gehört zentral die Frage, welchen Wert die Medien den Suchmaschinen wie Google stiften. Im Folgenden wird dieser Wert aus der erhobenen Evidenz und öffentlich zugänglichen Daten abgeleitet. Dabei wird immer sowohl ein Punktschätzer als auch eine Spannbreite (immer in Klammern angegeben) berechnet, um die Zahlen der Ableitung sinnvoll zu kontextualisieren. Die Ableitung wird hier beispielhaft für Google als marktdominierende Suchmaschine durchgeführt. Nach demselben Prinzip können aber auch Ableitungen für andere Suchmaschinen oder Aggregatoren getroffen werden. Diese Ableitung beschränkt sich auf die Wertschöpfung in der Schweiz, kann aber nach gleichem Prinzip auch in anderen Ländern durchgeführt werden.

Zu Beginn steht die Frage, wie viel Umsatz in der Schweiz mit Search Engine Advertising (SEA) gemacht wird, der Erlösquelle für die Websuche. Die Vertreterin der digitalen Werbebranche IAB (Interactive Advertising Bureau) schätzt, dass dieser Betrag auf jährlich circa CHF 1.1 Mrd (CHF 1.0-1.2 Mrd.) netto hinausläuft ([AdEx Benchmark 2021 Report](#), veröffentlicht im Juni 2022). Zum Vergleich: Alle Werbekanäle des Tech-Giganten Google (YouTube, Search, etc.) zusammengenommen generierten in der Schweiz knapp CHF 2.5 Mrd. Umsatz im Jahr 2022. Das geht aus dem [Jahresrésumé 2022 des Analysten Mediafocus](#) hervor (Fixle, 2023). Selbstverständlich entfällt nicht der gesamte SEA-Umsatz auf Google. Da Google seinen eigenen Umsatz mit SEA in der Schweiz nicht detailliert ausweist, muss man sich dieser Kennzahl über den Marktanteil bei der Internetsuche nähern.

Laut Statista ([Statista](#), 2023) lag der Marktanteil von Google bei Online-Suchen in der Schweiz im Jahr 2022 bei 90.8%. Die anderen Suchmaschinen wie Bing, Yahoo, Ecosia, DuckDuckGo etc. kommen zusammen also auf nicht einmal 10%. 90.8% von CHF 1.1 Mrd (CHF 1.0-1.2 Mrd.) ergibt circa CHF 999 Mio. (CHF 908-1'090 Mio.) SEA-Umsatz, der auf Google entfällt. Google, bzw. die Mutterfirma Alphabet, schildert in ihrem [jüngsten weltweiten Jahresbericht](#) aus, dass sie 2022 über 42 Mrd. USD mit „Search & other“ umgesetzt haben, also ungefähr vierzig Mal so viel wie die

---

Schätzung für den entsprechenden Umsatz in der Schweiz. Das spricht dafür, dass die Schätzung durchaus in der richtigen Grössenordnung liegt.

Nicht alle Google-Suchen zielen auf Informationen ab. Neben den Informations-Suchen gibt es auch Produkt-Suchen und Navigations-Suchen (vgl. Broder, 2002; Rose & Levinson, 2004; Jansen, Booth & Spink, 2008), für die der Mehrwert der Medien-Inhalte etwas geringer ist. Der Umsatz muss also auf den für journalistische Inhalte relevanten Anteil der Informations-Suchen reduziert werden. Prof. Thomas Höppner und Tom Piepenbrock zitieren in ihrem Buch „Digitale Werbung und das Google Ökosystem“ (2022, S. 264 ff.) Erhebungen die Anteile je nach Art der Online-Suche. Demnach sind circa 55% (zwischen 50-60%) der Suchen im Internet Informations-Suchen. Damit liegt der Umsatz mit Google-Suchen, für den Medien-Inhalte am relevantesten sind, bei circa CHF 549 Mio. (CHF 454-654 Mio.).

Wie viel des Umsatzes mit Informations-Suchen tragen die Medien-Inhalte bei? Um diese Frage evidenzbasiert zu beantworten, muss man auf die expliziten Präferenzen der Nutzer:innen des Ökosystems selbst zurückgreifen. **Wie viele Menschen wünschen sich, dass Medien-Inhalte in die Antworten ihrer Google-Suchen eingebettet werden?** Wie viele wünschen sich das dezidiert nicht? Die Logik dahinter ist einfach: Wer sich dezidiert keine Medien-Inhalte wünscht, wird auch nicht von ihnen profitieren und sucht auch nicht auf Google wegen der Präsenz von Medien-Inhalten.

In der hier vorgestellten Erhebung geben 70% (mit einem 95%-Konfidenzintervall von 68% bis 72.6%) der Teilnehmenden explizit an, dass sie sich Google-Suchen mit Medien-Inhalten wünschen. Diese 70% könnten im Umkehrschluss auch von Google als Antwortmaschine für Informationssuchen abwandern, wenn Google keine Medien-Inhalte mehr anzeigen würde. 70% ist also der Anteil am Umsatz mit Informations-Suchen, bei dem die Medien-Inhalte einen Wertbeitrag leisten.

Und diese explizite Präferenz der Nutzer:innen kommt nicht von ungefähr. Denn die Daten belegen, dass diese Präferenz mit Änderungen im Verhalten und anderen Einstellungen zusammenhängt, die den Mehrwert der journalistischen Inhalte für

---

Google belegen. Die wichtigsten Zusammenhänge mit der expliziten Präferenz sind hier zusammengefasst: Nutzer:innen, die sich dezidiert ein Google MIT journalistischen Inhalten wünschen...

- ...würden auch mehr für Google bezahlen
- ...suchen doppelt so häufig direkt auf den Webseiten der Medien, wenn sie bei Google nicht finden, wonach sie gesucht haben
- ...finden Google attraktiver
- ...identifizieren sich stärker mit Google
- ...klicken eher auf externe Links weiter – sowohl auf Medien-, als auch Nicht-Medien-Links

...als Nutzer:innen, die sich dezidiert ein Google OHNE journalistische Inhalte wünschen.

**Mit den 70% liegt der Medien-relevante SEA-Umsatz von Google in der Schweiz bei CHF 385 Mio. (CHF 309-475 Mio.).** Was aber ist eine faire Aufteilung dieses Umsatzes, den die Medien für Google generieren? **Welcher „Fair Share“ kann das Ökosystem nachhaltig stabilisieren?**

Die Antwort darauf liefert der Vergleich mit einem ähnlichen Ökosystem, in dem Google keine marktmächtige Monopolstellung einnimmt und das seit Jahrzehnten nachhaltig funktioniert. An dieser Stelle muss die Funktionsweise des **Werbe-Ökosystems** kurz erläutert werden:

Google bringt die Inhalte verschiedener Medienanbieter an einem Punkt zusammen und schafft damit einen so hohen Nutzen für die Menschen, dass sie immer wieder kommen, und vermarktet diese Aufmerksamkeit an Werbekunden. Die Inhalte der Medien sind dabei der entscheidende Faktor in der Nutzung und Attraktivität. Zusammengefasst braucht es **vier Akteure: Die Anbieter der Inhalte (Medien), die Aufmerksamkeit der Menschen (Nutzer:innen), die Werbekunden, die den Umsatz bringen, und die Plattform (Suchmaschine oder Online-Vermarkter), die Angebot und Nachfrage miteinander verbinden.** Normalerweise teilen sich Inhalte-



---

Anbieter und Plattform-Anbieter (Vermarkter) die Erlöse in einem fairen Verhältnis, das ein Gleichgewicht ermöglicht.

Wie sieht dieses Gleichgewicht aus? Als Betreiber kann man über Google AdSense Werbungen auf der eigenen Webseite einblenden lassen, die Umsatz generieren. Dabei kümmert sich Google um die Zuteilung & Ausspielung der Werbungen und die Verteilung der daraus entstehenden Einnahmen. Die Webseiten-Betreiber hingegen kümmern sich um die Erstellung attraktiver Inhalte, wegen derer die Nutzer:innen überhaupt auf die Webseite kommen. In diesem Online-Werbemarkt (Online-Werbe-Vermarktung) ist Google kein Monopolist und hat ernstzunehmende Konkurrenz von Anbietern wie Goldbach Group, Admeira, 20 Minuten Advertising, Teads, plista, Schaltplatz, adiro oder auch durch die Affiliate-Programme von Amazon oder eBay.

Wie viel des Werbeumsatzes mit AdSense behält Google für sich und wie viel leitet es an die Content-Erzeuger weiter? **In diesem Markt ist Google bereit, zwischen 51% und 68% des Umsatzes an die Webseiten-Betreiber weiterzuleiten je nachdem, ob es sich um AdSense für „Content-Seiten“ oder „Suchergebnisseiten“ handelt** (Quelle: [Google AdSense Support](#) zur AdSense-Umsatzbeteiligung).

Ein weiteres Beispiel für die Teilung von Erlösen ist das Microsoft Content Netzwerk. Microsoft bindet dabei aktuelle Inhalte von Medienhäusern auf seinen Websites, etwa auf msn.com, in den Microsoft-Apps oder in der Suchmaschine Bing ein und vermarktet rundherum die Werbeplätze. Dabei bietet **Microsoft** den Content-Anbietern (Publishern) einen Anteil am Umsatz von **60 Prozent**.

Es ist also festzuhalten, dass Google in jenen Märkten, in denen die Plattform keine Monopol-ähnliche Stellung einnimmt, bereit ist, die Erlöse mit den Erzeugern der Inhalte zu teilen. Andere Marktteilnehmer, die unter zehn Prozent Marktanteil haben, wie etwa Microsoft mit seiner Suchmaschine Bing, und daher hohen Wettbewerbsdruck verspüren, sind ebenfalls bereit, ihre Erlöse zu teilen.

Google teilt die Erlöse, die durch die Einbindung der Medien-Inhalte entstehen, in der Schweiz derzeit nicht mit den Publishern. **Es ist daher festzustellen, dass es zu**

---

**einem Marktversagen aufgrund der Monopol-ähnlichen Stellung von Google kommt.**

Weiters sollte festgehalten werden, dass die Erlös-Teilung in der Online-Werbebranche auf Basis von Umsatzteilung und nicht auf Basis von Gewinnteilung erfolgt. Das kann mit der erhöhten Transparenz, Nachvollziehbarkeit, Praktikabilität oder auch den sinkenden Grenzkosten zusammenhängen. Für die Studie und die Ableitung wird lediglich darauf hingewiesen, dass es branchenübliche Verträge gibt, die faire Teilungsverhältnisse zwischen 30 und 60 Prozent auf Basis der generierten Werbeumsätze vorsehen.

Wenn man die Marktlogik aus der fairen Umsatzteilung zwischen Inhaltsanbieter und Vermarkter auf die Suchmaschine umlegt und dabei anerkennt, dass der Beitrag von Google Suchmaschine höher ist, weil verschiedene Informationsanbieter an einem Ort zusammengebracht werden, dann sollte das im Wettbewerbsumfeld gelernte und erfolgreiche Teilungsverhältnis angewandt werden. In Analogie zum Google AdSense-Programm ist das faire und branchenübliche Teilungsverhältnis zwischen 32% bis 49% (im Mittel also 40%) anzusetzen, die an die Medien weitergegeben werden. Auch bei anderen Partnerschaften zwischen Technologie-Plattformen und Medienunternehmen, wie beispielsweise beim News-Aggregator MSN von Microsoft, hat sich ein Revenue-Share-Modell etabliert, bei welchem die Technologie-Plattform 40% und der Content-Lieferant 60% vom erzielten Umsatz erhält.

So lässt sich die Ableitung zum Mehrwert der Medien-Inhalte für Google in zwei einfachen Schritten zusammenfassen: **Welchen SEA-Umsatz macht Google jährlich in der Schweiz durch die Inhalte der Medien? Die Antwort darauf lautet: Circa 385 Mio. Schweizer Franken (CHF 309-475 Mio.). Was ist ein gerechter Anteil dieses Umsatzes, der den Medien für einen nachhaltigen Fortbestand des Ökosystems gebührt? Wenn man hierfür Googles eigene Bereitschaft zum Teilen bei AdSense als Massstab nimmt, gebühren den Medien circa 154 Mio. Schweizer Franken jährlich.** Das sind zwischen **minimal CHF 99 Mio.** und **maximal CHF 233 Mio.** jährlich, wenn man in der Berechnung des „Fair Share“ immer von den kleinsten bzw. grössten Extremwerten ausgeht.

---

## 6 Fazit

Das Ökosystem, das aus Suchmaschinen, Inhalte-Erstellern und Nutzer:innen besteht, ist ein zentraler Baustein einer aufgeklärten und demokratischen Gesellschaft. Durch dieses Ökosystem wird derzeit eine **Vielzahl an Vorteilen für die Gesellschaft** generiert – es ermöglicht den Nutzer:innen den Zugang zu verlässlichen, qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Inhalten, die sich schnell an einem Ort finden lassen.

Um jedoch sicherzustellen, dass dieses Ökosystem seinen Nutzen für die Gesellschaft aufrechterhält, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Beteiligten **fair und gleichberechtigt entlohnt werden**. Das bedeutet, dass auch die Ersteller von Inhalten fair für ihre Beiträge entlohnt werden müssen, um eine wirksame Anreizstruktur für die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte aufrechtzuerhalten. Gleichzeitig sollten Suchmaschinen und Aggregatoren für ihre Leistung, die Inhalte zusammenzustellen, zu ranken und zugänglich zu machen, ebenfalls einen Teil der Erlöse erhalten. Eine **marktgerechte Verteilung der Erlöse innerhalb des Ökosystems gilt es also Rahmen des Leistungsschutzes in der Schweiz künftig zu gewährleisten. Dafür liegen auch marktübliche Teilungsverhältnisse (40/60) auf Basis der generierten Werbeerlöse vor, die zur Ableitung konkreter Beträge herangezogen werden können**.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Frage, was Nutzer:innen in diesem Ökosystem wichtig ist, welchen Wert die einzelnen Anbieter im Ökosystem stiften und **wo ein nachhaltiges Gleichgewicht in diesem Ökosystem zu finden ist**. Mithilfe eines verhaltensökonomisch optimierten Online-Experiments konnten die Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Nutzer:innen genauer untersucht und die Risiken der Imbalance im Ökosystem identifiziert werden. Eine repräsentative Stichprobe der Schweizer Bevölkerung wurde in diesem Experiment mithilfe immersiven Storytellings in eine realitätsnahe Situation versetzt und wurde dazu aufgefordert, in Google nach relevanten und aktuellen Informationen zu suchen. Die Hälfte dieser Stichprobe sah das gewohnte Google mit allen Suchergebnissen, wie

---

sie es kannten. Doch die andere Hälfte der Stichprobe sah ein Google OHNE Suchergebnisse, die auf journalistischen Inhalten beruhen – also keinerlei Snippets von Online-Zeitungen, Schlagzeilen von Medienhäusern, Links auf Medien-Webseiten oder ähnliches, sondern lediglich nicht-medienbasierte Inhalte.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Google in der Schweiz als erste Anlaufstelle etabliert hat, um Informationsbedürfnisse zu decken, und damit als Gatekeeper für Sichtbarkeit im Wettbewerb um Aufmerksamkeit sowie als „Verteilzentrum“ für Zugriffe eine wesentliche Rolle für Medien eingenommen hat. Es ist aber die Integration der Medien in die Google-Suchergebnisse, die **die positive Nutzungserfahrung** als auch die **Nutzungsintensität** von Google stärkt. Journalistische Inhalte steigern darüber hinaus die **Attraktivität** von Google und erhöhen die **Zahlungsbereitschaft** für die Nutzung von Google. Umgekehrt verringert sich die **Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Google**, wenn journalistische Inhalte komplett aus den Suchergebnissen entfernt werden.

Es zeigt sich auch, dass Google einen kleineren Anteil der eintreffenden Besuche auf die (Inhalte beitragenden) Medien verteilt, den grösseren Anteil der Besuche behält Google im eigenen Ökosystem. **Damit hält Google die wesentlich grösseren Chancen zu Kommerzialisierung für sich zurück.** Das Teilungsverhältnis des für die Erlöse relevanten „Online-Traffics“ schlägt also eindeutig zu Gunsten von Google aus. Kurz gesagt: **Medien stellen jene Inhalte bereit, die das Nutzungserlebnis von Google positiv verbessern, gehen aber in der Mehrheit der Anwendungsfälle in kommerzieller Hinsicht leer aus.**

Wie kann der **Beitrag der Medien** zum wertstiftenden Ökosystem „Google-Suche“ so entgolten werden, dass das Ökosystem seinen eindeutig **positiven Nutzen für die Menschen** auch **nachhaltig** anbieten kann? Dazu muss der Wertbeitrag der Medien zum Ökosystem evidenzbasiert bemessen werden. Grundlage hierfür sind zwei zentrale Fragen: Erstens, was ist die richtige **Bemessungsgrundlage** für den Umsatz, den Google mit den Inhalten der Medien macht? Und zweitens, was ist ein «**Fair Share**» dieser Bemessungsgrundlage, der den Medien zustehen sollte?

---

Wenn der Umsatz mit Search-Engine-Advertising auf den relevanten Marktanteil an Google-Suchen nach Informationen, die mithilfe der Medien-Inhalte beantwortet werden, heruntergebrochen wird, zeigt sich eine **Bemessungsgrundlage** von circa **385 Mio. Schweizer Franken** jährlich (netto). Wäre Google nicht in einer marktbeherrschenden Monopolstellung bei der Websuche, sondern hätte wie in anderen funktionierenden Werbemärkten online ernsthafte Konkurrenz, wären **40% dieses Umsatzes** eine **marktübliche Entgeltung** des Wertbeitrags der Medien. Damit liegt der „**Fair Share**“, den Google den Medien schuldet, bei ungefähr **154 Millionen Schweizer Franken jährlich**.

In der Schweiz leisten die Medien mit ihren qualitativ hochwertigen und unabhängigen Informationen einen **wichtigen Beitrag** zur Meinungsbildung. Verhaltensökonomisch betrachtet ist ein **kooperatives Gleichgewicht** der geteilten Beiträge zu diesem Ökosystem ein sinnvoller und realistischer Lösungsweg, um den Mehrwert für die Nutzer:innen auch in Zukunft sicherstellen zu können. Diese Studie trägt dazu bei, dass mögliche Lösungen für dieses Gleichgewicht, wie etwa ein Leistungsschutzrecht, wie es in vielen anderen europäischen Ländern bereits umgesetzt wurde, auf einer **soliden Faktenbasis** gefunden werden können.

Mit der aktuellen und rasanten Entwicklung künstlicher Intelligenz und Chat-basierter Antwortsysteme, wie sie seit Kurzem bei [ChatGPT](#) und in der Suchmaschine Bing von Microsoft zum Einsatz kommen, bietet sich ein besonders opportunes Fenster, um die Diskussion um Lösungen zu führen. Wenn Benutzer:innen beispielsweise in der Lage sind, auf ihre Fragen mit Hilfe von Chatbots oder anderen Tools, zu antworten, anstatt Google zu nutzen, kann dies zu einem Rückgang des Suchverkehrs auf der Google-Plattform führen. Denn während Suchmaschinen sich in immer schnelleren Schritten zu Antwortmaschinen weiterentwickeln, bekommt Google womöglich zum ersten Mal seit Jahrzehnten ernsthafte Konkurrenz auf dem Schweizer Markt der Suchmaschinen. Das könnte eine **Dynamik in das Ökosystem bringen**, die eine nachhaltige Lösung der Beitragsteilung zeitlich umso dringender macht.

## 7. Weiterführende Quellen

**Alphabet. (2023).** Alphabet Earnings Release 2022 Q4. Alphabet Inc. Abgerufen am 16.03.2023 von [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q4\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q4_alphabet_earnings_release.pdf)

**American Press Institute. (2016).** What makes people trust and rely on news? American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>

**Broder A. (2002).** A taxonomy of web search. In ACM Sigir forum (Vol. 36, No. 2, pp. 3-10). New York, NY, USA: ACM.

**Camacho, Idoia & Pastor, Jose-Mari & Urrutia Santi. (2019).** The role of the media with regard to news aggregators. Their presence on Menéame. *Communication & Society*. 32. 17-28. 10.15581/003.32.4.17-28.

**Donovan J., Boyd D. (2021).** Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350.

**Engelmann, Luebke & Kessler. (2021).** Effects of News Factors on Users' News Attention and Selective Exposure on a News Aggregator Website, *Journalism Studies*, 22:6, 780-798, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1889395

**Eppler M. J., Mengis J. (2004).** "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines." *The Information Society* 20 (5): 325–344.

**FehrAdvice & Partners AG. (2021).** Identitätsindex Schweiz 2021: Wie stark sich Menschen in der Schweiz mit Unternehmen identifizieren. <https://fehradvice.com/identitaetsindex-oe21/>

**Fixle T. (2023).** Jahresrésumé Schweizer Werbemarkt und Werbemarkt Trend Dezember 2022. MediaFocus Jahresrésumé 2022. Abgerufen am 08.03.2023 von <https://mediafocus.ch/publikationen/werbemarkttrend/werbemarkt-trend-dezember-2022/>

**Google. (n.d.).** Mobile-first-Indexierung für SEO. Google Developers. Abgerufen am 2. März 2023, von <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>

**Giromelakis D., & Veglis A. (2015).** Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in media and communication*, 3(1), 22-33.

**Hemant K. Bhargava, Kitty Wang, Xingyue (Luna) Zhang. (2022).** Fending Off Critics of Platform Power with Differential Revenue Sharing: Doing Well by Doing Good?. *Management Science* 68(11):8249-8260.

**Höppner, Thomas. (2017).** EU Copyright Reform: The Case for a Publisher's Right. *Intellectual Property Quarterly* 1/2018, pp. 1-21, Available at SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3081733](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3081733)

**IAB Europe. (2022).** AdEx Benchmark 2021 Report. Interactive Advertising Bureau Europe. Abgerufen am 16.03.2023 von [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2021\\_REPORT.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT.pdf)

**Iansiti M., & Richards G. L. (2006).** The information technology ecosystem: Structure, health, and performance. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), 77-110.

**Jansen B. J., Booth D. L., & Spink A. (2008).** Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251-1266. Abgerufen von <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.07.015>

**Mont'Alverne C., Badrinathan S., Ross Arguedas A., Toff B., Fletcher R., & Nielsen R. (2022).** The trust gap: how and why news on digital platforms is viewed more sceptically versus news in general.

**Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Robertson C. T., & Nielsen R. K. (2021).** Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for the study of Journalism.

**Niemand T., Hoffmann S., & Mai R. (2014).** Einsatzpotenziale und Grenzen bei der Anwendung des Impliziten Assoziationstests (IAT) in der Marketing-Forschung. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 36(3), 187-202. Abgerufen von <https://www.jstor.org/stable/26426731>

**Nosek B. A., Greenwald A. G., Banaji M. R. (2005).** Understanding and using the Implicit Association Test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 31 (2): 166–180

**Ofcom. (2022).** Media plurality and online news. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/media-plurality>

**Ozalp H., Ozcan P., Dinckol D., 90 M., Gawer A. (2022).** "Digital colonization" of highly regulated industries: an analysis of big tech platforms' entry into health care and education Calif. Manag. Rev. 10.1177/00081256221094307000812562210943

**Pew Research Center. (2012).** Search Engine Use 2012: Main findings. Abgerufen am 02.03.2023, von <https://www.pewresearch.org/internet/2012/03/09/main-findings-11/>

**Pöttker H. (2003).** News and its communicative quality: the inverted pyramid—when and why did it appear?. Journalism Studies, 4(4), 501-511

**Rose D. E., Levinson D. (2004).** Understanding user goals in web search. In Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web (pp. 13-19). Abgerufen von [https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/988672.988675?casa\\_token=XZoACkN4eloAAAAA:epI7G2bhuQHYpYENWAtWKf6kIRkrD26WHAiHuEI8HV7kiTR5FMLvyIUW\\_EWpXmB9zx2w2rzwPZpHLA](https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/988672.988675?casa_token=XZoACkN4eloAAAAA:epI7G2bhuQHYpYENWAtWKf6kIRkrD26WHAiHuEI8HV7kiTR5FMLvyIUW_EWpXmB9zx2w2rzwPZpHLA)

**Schweiger W. (2010).** Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. Handbuch Online-Kommunikation, 184-210. Abgerufen von [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92437-3\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92437-3_8)

**Statista Research Department. (2023).** Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen in der Schweiz 2022. Statista GmbH. Abgerufen am 16.03.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/>

**The United Nations Correspondents Association. (n.d.).** The United Nations Correspondents Association. <https://unca.com>

**Ye Z., Xie X., Liu Y., Wang Z., Li X., Li J., ... & Ma S. (2022).** Why Don't You Click: Understanding Non-Click Results in Web Search with Brain Signals. In Proceedings of the 45th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (pp. 633-645).



## 8. Appendix

Im Folgenden werden einige Ausschnitte aus der Umfrage gezeigt. Ziel ist es, einen Einblick in die Umgebung der Befragung, zu schaffen.

### a. Baseline Messung

#### Frage 1: Status Quo Informationssuche

Welche der folgenden Anbieter nutzen Sie, wenn Sie nach Informationen suchen?

**i** Mehrfachauswahl möglich. Bitte wählen Sie die Anbieter aus, die Sie am meisten nutzen, wenn Sie nach aktuellen Informationen suchen.

Online-Medien & Portale (z.B. blick.ch oder srf.ch) 	Gedruckte Zeitungen & ähnliche Medien (z.B. 20 Minuten oder Tages-Anzeiger) 	Soziale Medien (z.B. Facebook) 	Suchmaschinen (z.B. Google) 
--	--	---	--

#### Frage 2: Interesse-Abfrage

Über welches der folgenden Themen lesen Sie am liebsten?

**i** Bitte wählen Sie eines dieser Themen aus.

Gesellschaft	Politik	Wirtschaft
--------------	---------	------------

#### Frage 3: Bekanntheit

*Welche der Folgenden Informationsanbieter kennen Sie?*

*Auswahl:*

- *20 Minuten, Blick, SRF, blue News, watson, Tages-Anzeiger, Luzerner Zeitung, Berner Zeitung, Aargauer Zeitung, NZZ*
- *20 Minutes, RTS, Le Matin, Le Nouvelliste, 24heures, Tribune de Genève, Blick, watson, Le Temps*

*Frage 4: Attraktivitätsmessung von diversen Informationsanbietern / vor Konfrontation mit Informationssuche*

- Bitte bewerten Sie die unten aufgelisteten Informationsanbieter danach, wie sehr sie Ihnen gefallen:  
*Mir gefällt dieser Informationsanbieter gar nicht (1) – Mir gefällt dieser Informationsanbieter sehr (9)*
- Wie glaubwürdig schätzen Sie folgende Informationsanbieter ein?  
*Sehr niedrig (1) - Sehr hoch (9)*
- Wie schätzen Sie die Qualität der Informationen bei diesen Anbietern ein?  
*Sehr niedrig (1) - Sehr hoch (9)*
- Was schätzen Sie? Wie vollständig sind die Informationen dieser Anbieter?  
*Sehr niedrig (1) - Sehr hoch (9)*

*Frage 5: Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie nach Informationen suchen?*

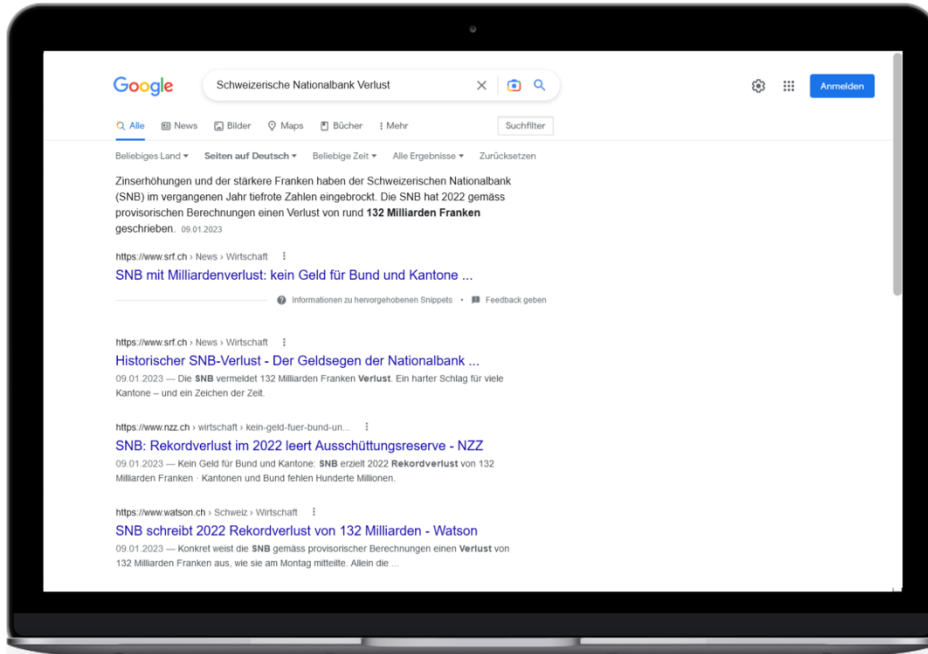
*Bei der Suche nach Informationen ist mir wichtig, dass ...*

- ...die Informationen richtig sind.
- ...die Ergebnisse informativ sind.
- ...die Informationen wahr sind.
- ...die Informationen qualitativ hochwertig sind.
- ...meine Frage beantwortet wird.
- ...mich die Suche nicht frustriert.
- ...wenig Werbung enthalten ist.
- ...kein «Clickbait» enthalten ist.
- ...die Informationen vollständig sind.
- ...alle Aspekte beleuchtet sind.
- ...unterschiedliche Meinungen vertreten werden.
- ...mehrere Quellen berücksichtigt werden.
- ...die Ergebnisse vielfältig sind.
- ...die Ergebnisse zahlreich sind.
- ...die Ergebnisse nicht oberflächlich sind.
- ...die Informationen von vertrauensvollen Quellen kommen.
- ...die Informationen von namhaften Quellen kommen.
- ...die Informationen verlässlich sind.
- ...die Informationen glaubwürdig sind.
- ...die Informationen seriös sind.
- ...die Informationen Ergebnisse von Experten erzeugt wurden.
- ...die Informationen den Ergebnissen vertrauen kann.
- ...die Informationen von bekannten Quellen kommen.
- ...die Informationen neutral sind.
- ...die Informationen objektiv sind.
- ...die Informationsquellen unabhängig sind.
- ...nicht nur meine eigene Meinung bestätigt wird.
- ...nicht nur bezahlte Inhalte angezeigt werden.
- ...die Informationen von regionalen Quellen kommen.
- ...die Ergebnisse für meine Region relevant sind.
- ...die Ergebnisse in meiner Sprache sind.
- ...die Informationen für die Personen in meiner Region wichtig sind.
- ...die Informationen regionale Ereignisse abbilden.
- ...die Informationen neu sind.
- ...die Ergebnisse aktuelle Ereignisse berücksichtigen.
- ...aktuelles Geschehen abgebildet wird.
- ...innovative Inhalte gezeigt werden.
- ...sie am Puls der Zeit sind.
- ...mir Orientierung geboten wird.
- ...Informationen für mich persönlich relevant sind.
- ...ich die Antwort schnell finde.
- ...die Informationen einfach zu verstehen sind.

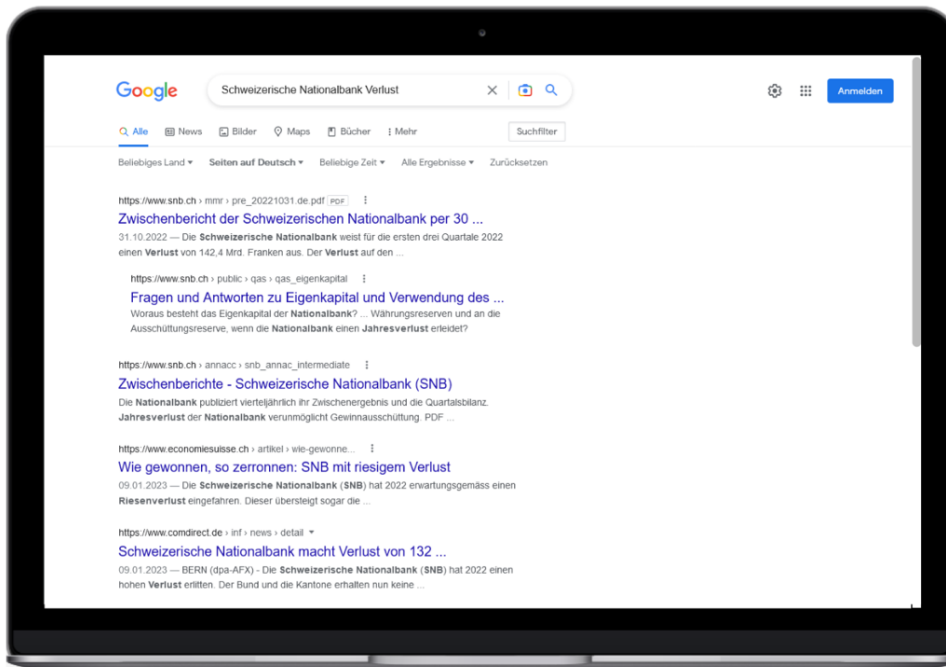
- ...die Informationen schnell zu konsumieren sind.
- ...die Inhalte kostenlos sind.
- ...es mich keine Mühen kostet.

## b. Google Suche

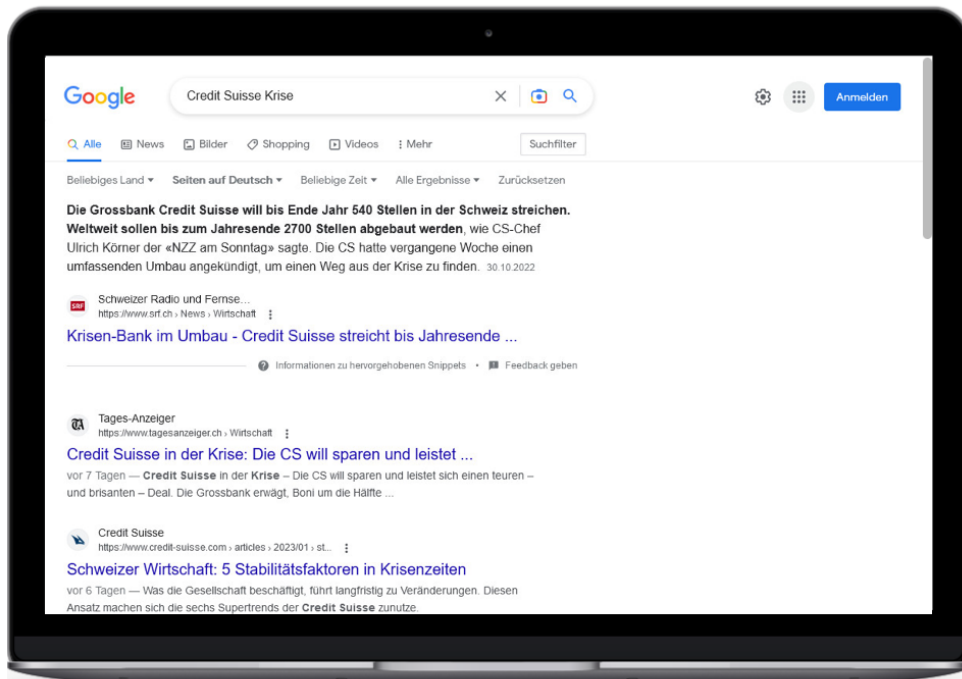
### Thema 1: Schweizerische Nationalbank Verlust - mit Medien



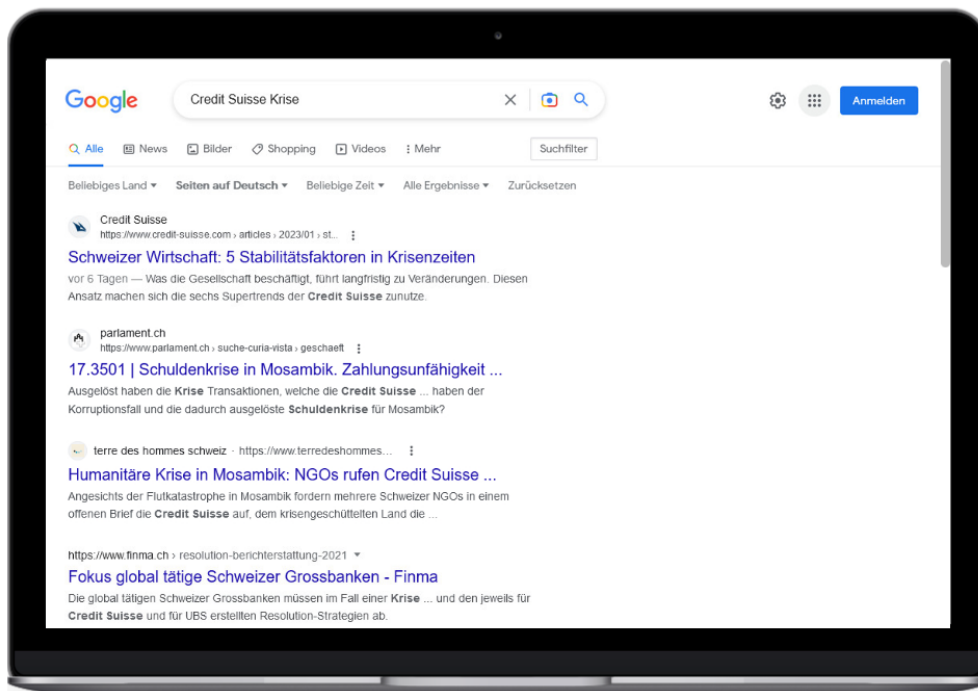
### Thema 2: Schweizerische Nationalbank Verlust - ohne Medien



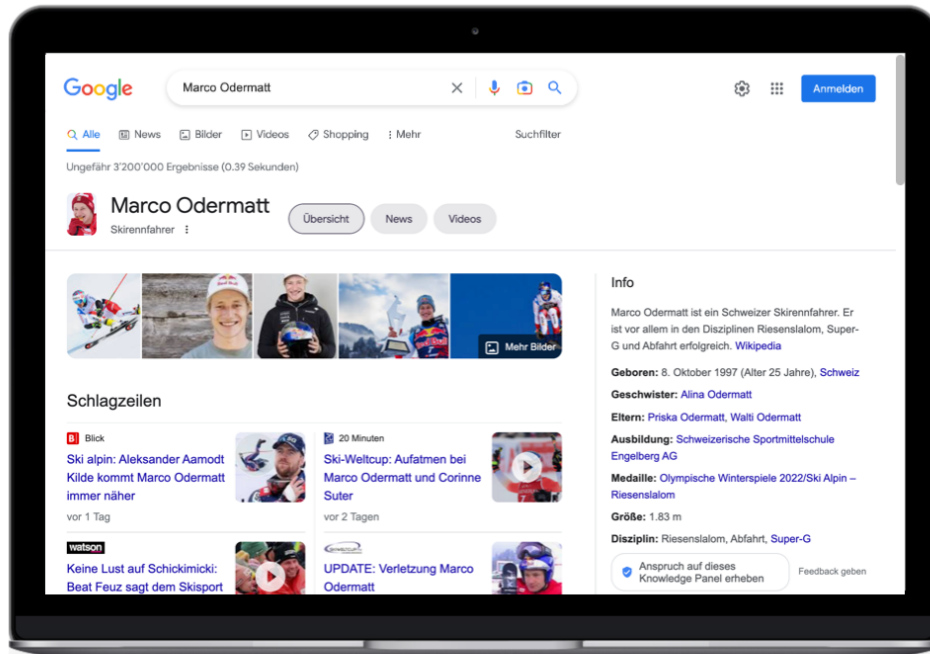
### Thema 3: Credit Suisse Krise – mit Medien



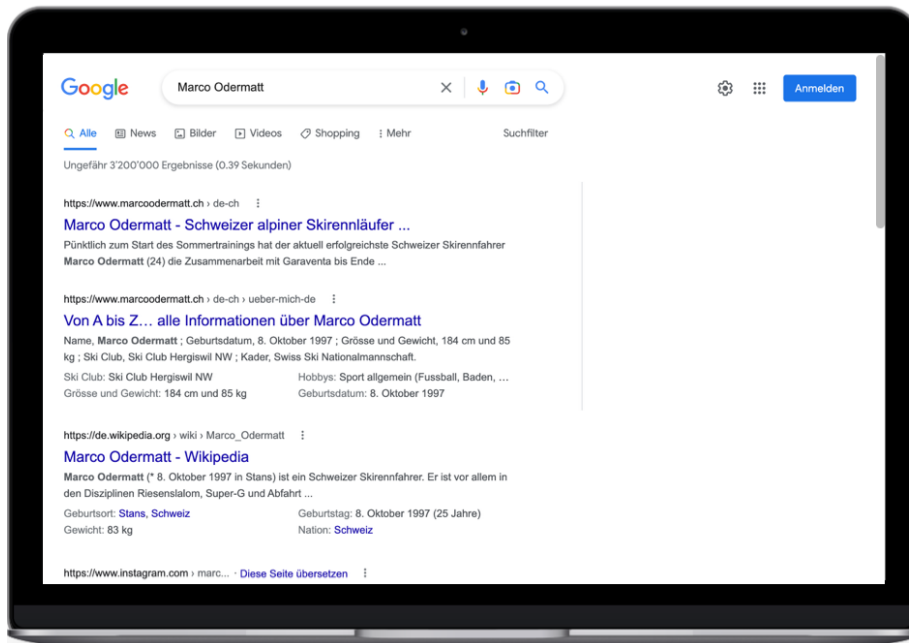
### Thema 4: Credit Suisse Krise – ohne Medien



## Thema 5: Marco Odermatt – mit Medien



## Thema 6: Marco Odermatt – ohne Medien



### c. KPI-Messung

Frage 1: Feedback

### Wie zufrieden sind Sie mit den angezeigten Suchergebnissen?

Bitte klicken Sie auf das Smiley, das am besten zutrifft.



Frage 2: Konnten Sie die Frage mit der Suche beantworten?

Antwortoptionen: A) Nein, ich habe keine Antwort gefunden, B) Ich denke nicht, dass eine der Webseiten hinter den Suchergebnissen die Frage beantworten würde C) Ja, die Antwort war gleich in den Suchergebnissen zu sehen.

Frage 3: Delta-Abfrage

Teil A:

Gefällt Ihnen Google nun mehr oder weniger als zuvor?

extrem viel weniger    genau gleich (viel oder wenig)    extrem viel mehr

” Mir gefällt Google nun ... als zuvor.

A survey interface for question A. It features a title "Gefällt Ihnen Google nun mehr oder weniger als zuvor?". Below the title is a horizontal scale of nine circular icons, each containing a different number of hearts (1 to 9). The scale is labeled "extrem viel weniger" on the left, "genau gleich (viel oder wenig)" in the center, and "extrem viel mehr" on the right. Below the scale is a light blue speech bubble containing a large quote icon and the text "Mir gefällt Google nun ... als zuvor."

Teil B:

Schätzen Sie Google nun mehr oder weniger als glaubwürdig ein?

extrem viel weniger    genau gleich (viel oder wenig)    extrem viel mehr

” Ich schätze nun, dass Google ... Glaubwürdigkeit besitzt.

A survey interface for question B. It features a title "Schätzen Sie Google nun mehr oder weniger als glaubwürdig ein?". Below the title is a horizontal scale of nine circular icons, each containing a different number of hearts (1 to 9). The scale is labeled "extrem viel weniger" on the left, "genau gleich (viel oder wenig)" in the center, and "extrem viel mehr" on the right. Below the scale is a light blue speech bubble containing a large quote icon and the text "Ich schätze nun, dass Google ... Glaubwürdigkeit besitzt."

Teil C:



Schätzen Sie die Qualität von Google nun besser oder schlechter ein?

extrem viel weniger      genau gleich (viel oder wenig)      extrem viel mehr

” Ich schätze nun, dass Google  
 ...  
 Qualität hat.

Teil D:

Schätzen Sie Google nun als weniger vollständig oder vollständiger ein?

extrem viel weniger      genau gleich (viel oder wenig)      extrem viel mehr

” Ich schätze nun, dass Google  
 ...  
 Vollständigkeit zeigt.

Frage 4: Assoziationstest

Bei den Google Suchergebnissen, die ich eben sah, bin ich mir sicher, dass ...

(Antwortoptionen identisch mit Seite 5)


Frage 5: Direkte Wahl zwischen Google mit und ohne Medien

Angenommen Sie führen eine Google Suche durch und können zwischen zwei Varianten der Google Suchergebnisse auswählen, nämlich eine **mit** Medieninhalten und eine **ohne**:

Welche Variante der Google Suchergebnisse würden Sie bevorzugen?

## Frage 5: Zahlungsbereitschaft

Angenommen Google würde seine Suchfunktion nicht mehr gratis anbieten, sondern nur noch gegen einen monatlichen Pauschalbetrag:

 **Wie viel wären Sie bereit für die Google Suche ohne Medieninhalten zu bezahlen?**


Ein Google ohne Medieninhalte zeigt keinerlei Ergebnisse aus Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Medienunternehmen wie z.B. dem SRF an.

**•** Bitte geben Sie nur ganzzahlige Werte ein, keine Kommazahlen! Es gibt ein Textfeld für Schweizer Franken und ein separates Textfeld für Rappen.

Franken

Rappen

Angenommen Google würde seine Suchfunktion nicht mehr gratis anbieten, sondern nur noch gegen einen monatlichen Pauschalbetrag:

 **Wie viel wären Sie bereit für die Google Suche mit Medieninhalten zu bezahlen?**

Ein Google mit Medieninhalten sieht so aus, wie das Google, das Sie kennen: Mit vielen Ergebnissen von Webseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder andere Medienunternehmen.

**•** Bitte geben Sie nur ganzzahlige Werte ein, keine Kommazahlen! Es gibt ein Textfeld für Schweizer Franken und ein separates Textfeld für Rappen.

Franken

Rappen

## Frage 6: Demografische Fragen

### Teil A:

Wie alt sind Sie?

19 oder jünger	20-29	30-39	40-49	50-59
60 oder älter				

### Teil B:

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Weiblich	Männlich	Divers
----------	----------	--------

Teil C:

In welchem Kanton wohnen Sie?



Teil D:

Was ist Ihr höchster Ausbildungsstand?

✓ Bitte auswählen..

- Grund-/Hauptschulabschluss
- Realschule (Mittlere Reife)
- Gymnasium (Abitur)
- Eidgenössische Fähigkeitszeugnis EFZ
- Universität/Fachhochschule
- Kein Schulabschluss
- Sonstige

**WEITER**

Teil E:

Wie hoch ist Ihr jährliches Brutto-Einkommen?

Weniger als 15'001 CHF	Zwischen 15'001 und 30'000 CHF	Zwischen 30'001 und 45'000 CHF	Zwischen 45'001 und 60'000 CHF	Zwischen 60'001 und 75'000 CHF
	Zwischen 75'001 und 90'000 CHF	Mehr als 90'000 CHF	Keine Angabe/ich weiss es nicht	

Frage 10: Frage zur Vorliebe verschiedener Kanäle

Auf welchen Kanälen beziehen Sie am liebsten Ihre News

Mehrfachauswahl möglich.

Offline (gedruckte Zeitung)	Radio	TV	News-Webseiten	Newsletter
News-Apps	Facebook	Instagram	Spotify	Google
Twitter	Push-Notification	RSS Feed	Podcast Apps	

Frage 11: Häufigkeit des News Konsum

Wie oft beziehen Sie News?


Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Circa 1x pro Woche	Circa 1x pro Monat
		Seltener als 1x pro Monat		

Frage 12: Nutzungsverhalten des Internets

Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr Internet-Nutzungsverhalten am ehesten?

Ich fühle mich im Umgang mit dem Internet meistens unsicher.	Ich fühle mich bei einigen Aufgaben online sicher, bei anderen weniger.	Ich fühle mich im Umgang mit dem Internet meistens sicher.
--	---	--

«Alles Wirtschaften  
beruht auf Verhalten. Des-  
halb bezweckt jede  
Wirtschaftsberatung die  
Beeinflussung menschlichen  
Verhaltens.»

An abstract graphic consisting of several overlapping squares in various shades of blue. The squares are arranged in a way that they partially overlap each other, creating a layered effect. The colors range from a light, pale blue to a darker, more saturated blue. The overall shape is roughly rectangular, with the squares extending across the lower half of the page.