



SCHWEIZER MEDIEN

Google-Traffic-Analyse

Sven Ruoss // Verband Schweizer Medien

Juni 2023

Google-Traffic-Analyse

Über 11 Mrd. Impressionen bei Google, lediglich 700 Mio. Klicks für Medienportale

Management Summary

Die Google-Traffic-Analyse des VSM belegt, dass nicht einmal 7 Prozent der bei Google angezeigten Inhalte (Impressionen) zu einem Klick bei der eigentlichen Quelle, den Schweizer Medien, führen. Dies bestätigt das Phänomen der «Zero-Click-Searches», wonach die Inhalte der Schweizer Medien die User ins Google-Ökosystem führen, ein Rückfluss aber nicht stattfindet. Die Analyse verdeutlicht das grosse Ungleichgewicht zwischen den Techplattformen und den Medien: Dank des Google-Traffic erzielen die Schweizer Medienunternehmen einen Werbeumsatz in Höhe von ca. 17 Millionen Franken pro Jahr, während Google durch die Inhalte der Schweizer Medien 385 Millionen Franken erwirtschaftet.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse:

- Die Inhalte der 28 Medienmarken wurden letztes Jahr über 11 Mrd. Mal bei Google angezeigt – Lediglich 6.4% der Impressionen landten als Klicks bei den Publishern (über 700 Mio. Klicks)
 - Die Medieninhalte werden zu 77% über Mobile, zu 21% über Desktop und zu 2% über das Tablet bei Google angezeigt
 - Innerhalb von Google werden die Medieninhalte zu 59% bei der Google Suchmaschine, zu 35% bei Google Discover und lediglich zu 6% bei Google News angezeigt
 - 23% des Gesamttraffics der Schweizer Publisher kommt von Google
 - Durch den Google-Traffic erzielen die Schweizer Medienunternehmen einen Werbeumsatz in Höhe von ca. 17 Mio. CHF pro Jahr

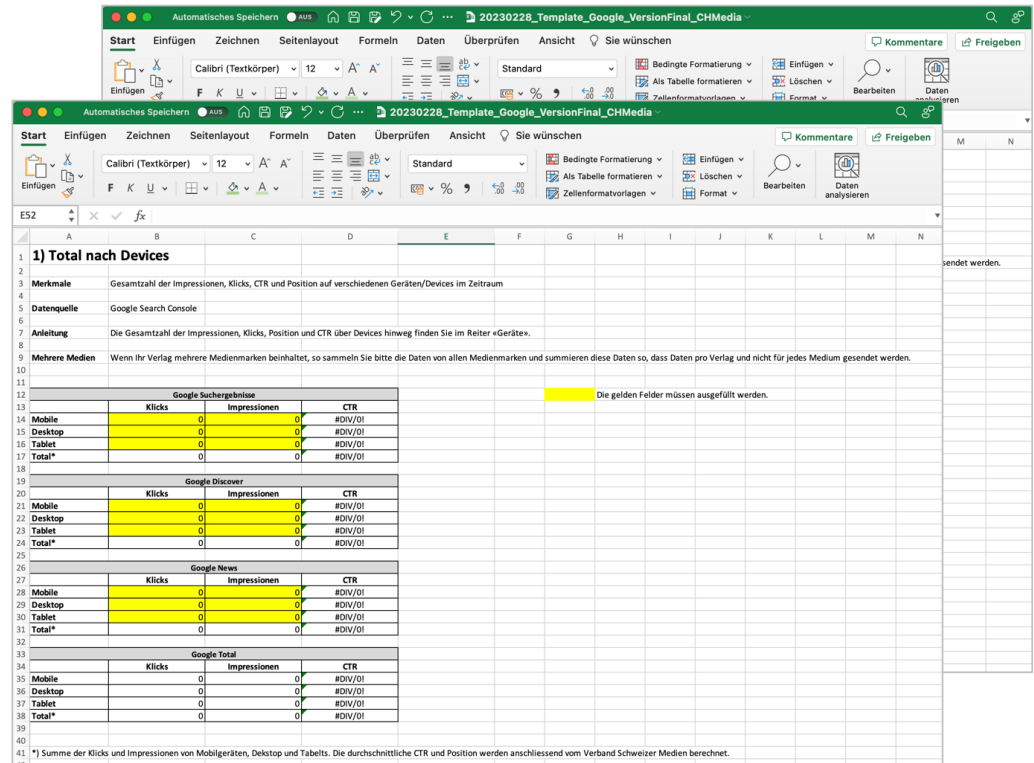
1. Methodische Vorgehensweise

Google-Traffic-Analyse

Die Daten wurden für das komplette 2022 erhoben – Als Datenquellen dienten Google-Produkte

Methodische Vorgehensweise

- **Datenzeitraum:** 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022
- **Datenquellen:** Google Search Console (= Google-Produkt zur Unterstützung des Google Search-Traffics), Google Analytics (=Google-Produkt zum Tracking von Websites) und Mediapulse Online Content Data (=offizielle Nutzungskennzahlen für Online-Plattformen in der Schweiz)
- **Datensammlung:** Strukturiertes Excel-Template (inspiriert durch eine ähnliche Studie in Dänemark, Eigenangaben durch die Publisher)
- **Datenauswertung:** Konsolidierung und Auswertung der Daten durch Verband Schweizer Medien
- **Vertraulichkeit:** Die Daten der Publisher werden vertraulich behandelt. Es werden lediglich aggregierte Daten intern und extern veröffentlicht



1) Total nach Devices

Merkmale Gesamtzahl der Impressionen, Klicks, CTR und Position auf verschiedenen Geräten/Devices im Zeitraum

Datenquelle Google Search Console

Anleitung Die Gesamtzahl der Impressionen, Klicks, Position und CTR über Devices hinweg finden Sie im Reiter «Geräte».

Mehrere Medien Wenn Ihr Verlag mehrere Medienmarken beinhaltet, so sammeln Sie bitte die Daten von allen Medienmarken und summieren diese Daten so, dass Daten pro Verlag und nicht für jedes Medium gesendet werden.

| Google Suchergebnisse | | | |
|-----------------------|--------|--------------|---------|
| | Klicks | Impressionen | CTR |
| Mobile | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Desktop | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Tablet | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Total* | 0 | 0 | #DIV/0! |

| Google Discover | | | |
|-----------------|--------|--------------|---------|
| | Klicks | Impressionen | CTR |
| Mobile | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Desktop | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Tablet | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Total* | 0 | 0 | #DIV/0! |

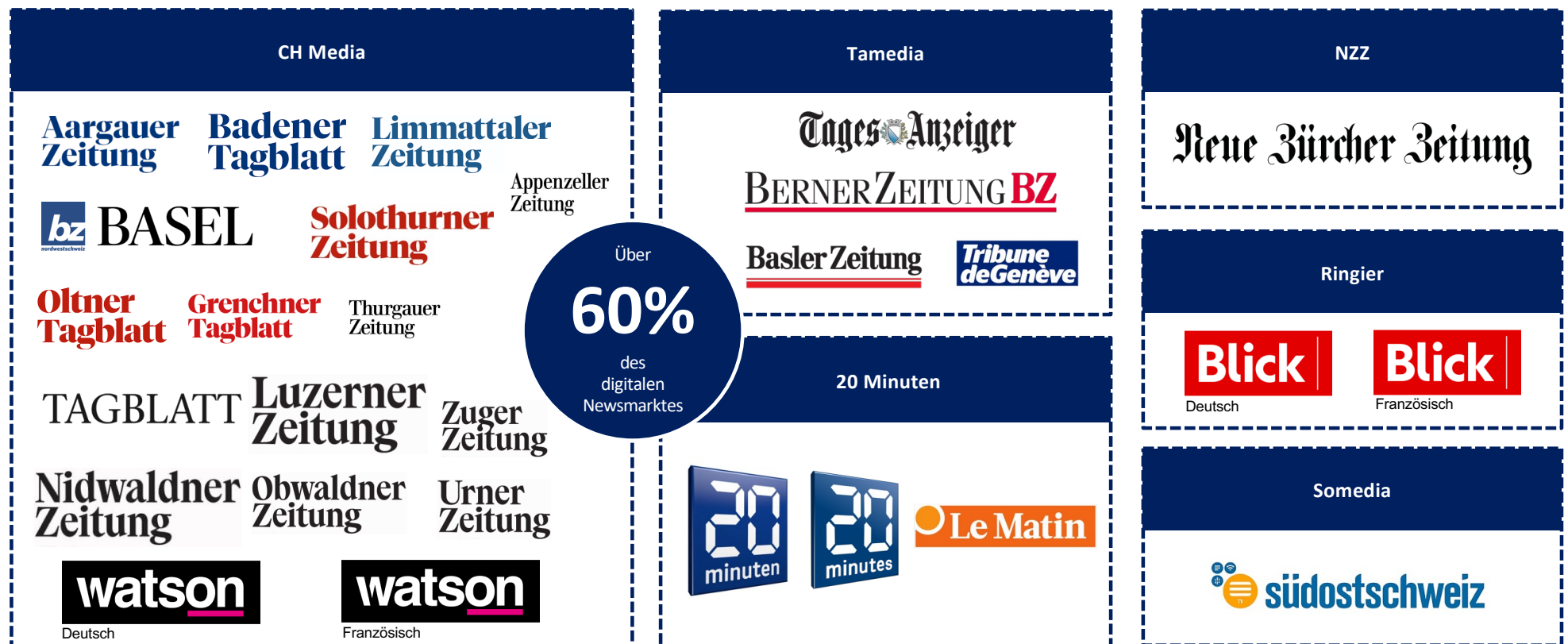
| Google News | | | |
|-------------|--------|--------------|---------|
| | Klicks | Impressionen | CTR |
| Mobile | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Desktop | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Tablet | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Total* | 0 | 0 | #DIV/0! |

| Google Total | | | |
|--------------|--------|--------------|---------|
| | Klicks | Impressionen | CTR |
| Mobile | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Desktop | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Tablet | 0 | 0 | #DIV/0! |
| Total* | 0 | 0 | #DIV/0! |

*) Summe der Klicks und Impressionen von Mobilgeräten, Desktop und Tablets. Die durchschnittliche CTR und Position werden anschliessend vom Verband Schweizer Medien berechnet.

28 Schweizer Medienmarken lieferten die Daten für die vorliegende Studie – Diese decken über 60% des gesamten Schweizer Digital-Newsmarktes ab

Die 28 analysierten Schweizer Medienmarken



Sämtliche angefragten Medienmarken haben Daten geliefert. SRG-Portale, kleinere Newsseiten und Nischen-Portale wurden nicht angefragt.

2. Impressionen versus Klicks

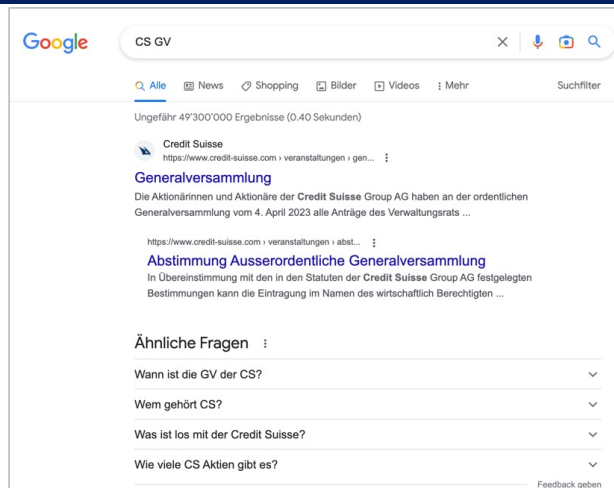
Google-Traffic-Analyse

Impressionen zählt, wie häufig Medieninhalte auf Google angezeigt werden – Klicks sind die tatsächlichen Klicks auf diese Medieninhalte

Impressionen versus Klicks

Impressionen

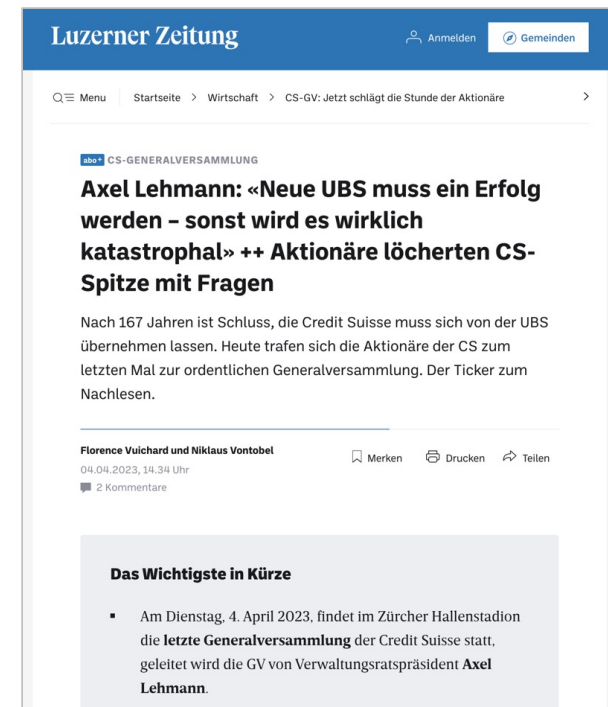
(= The number of times any URL from your site appeared in search results viewed by a user, not including paid Google Ads search impressions)



Quelle: Definitionen von Google (Search Console)

Klicks

(=The number of clicks on your website URLs from a Google Search results page, not including clicks on paid Google Ads search results)

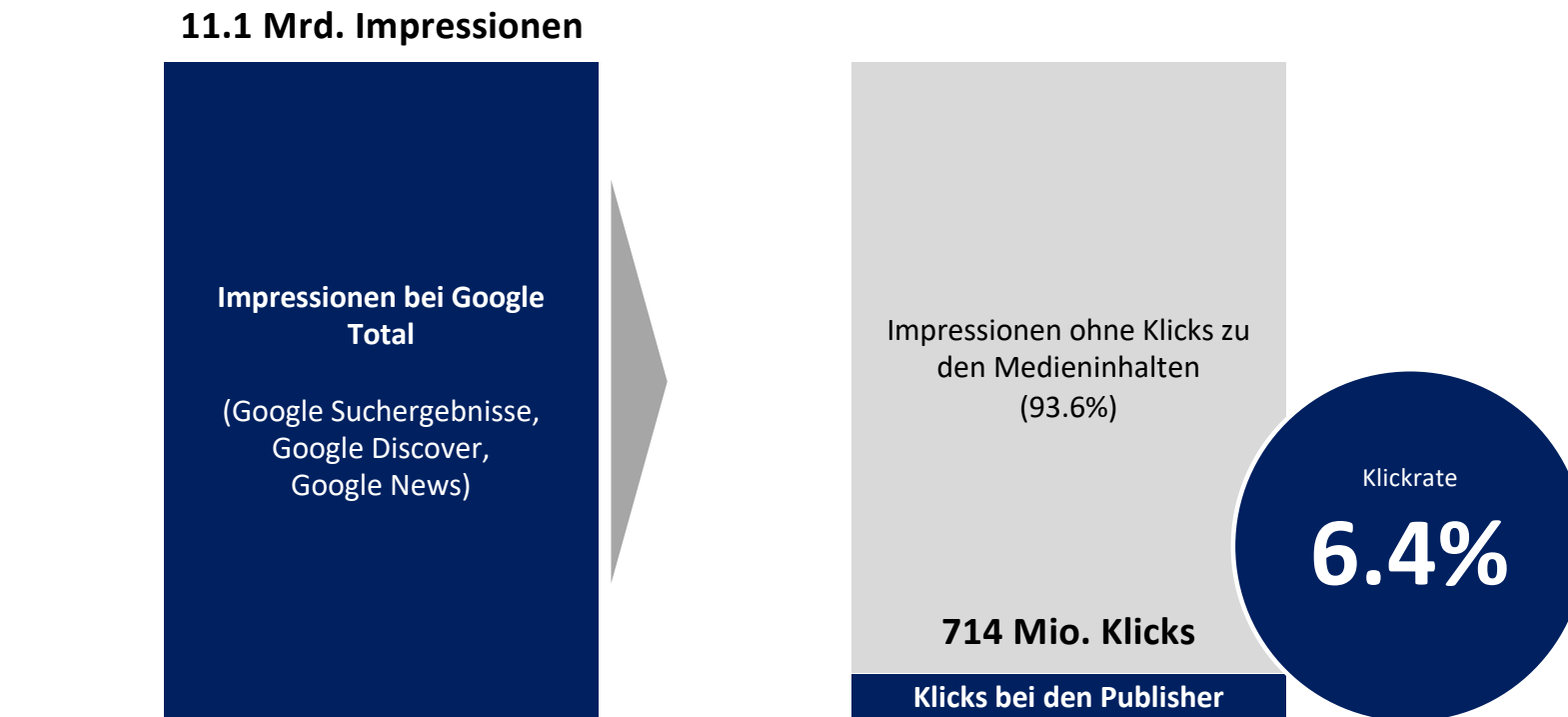


= 1 Klick

Google-Traffic-Analyse

Die Inhalte der 28 Medienmarken werden letztes Jahr über 11 Mrd. Mal bei Google angezeigt – Lediglich 6.4% der Impressionen landen als Klicks bei den Publishern

Impressionen versus Klicks



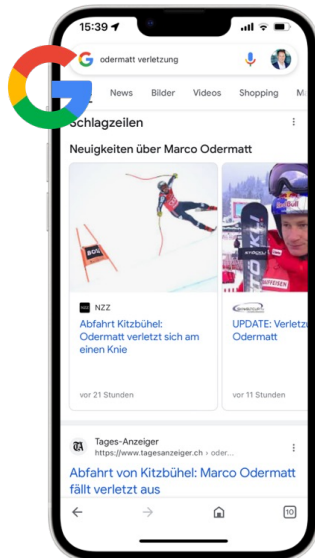
Google-Traffic-Analyse

Der Google-Traffic kommt von folgenden 3 Google-Produkten: Google Suchergebnisse, Google Discover und Google News

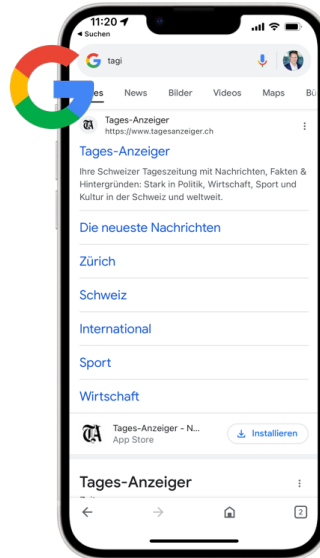
3 Quellen von Google-Traffic: Google Suchergebnisse, Google Discover und Google News

Google Suchergebnisse

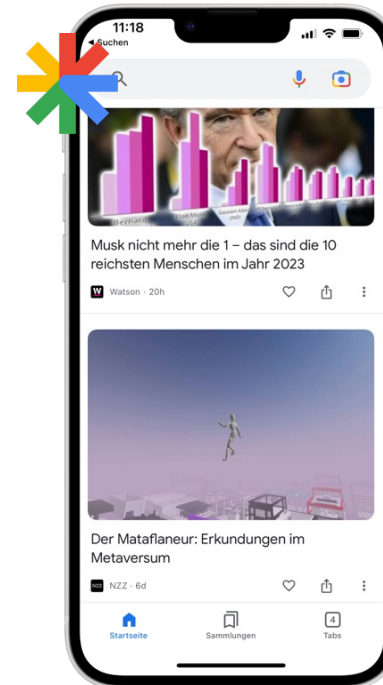
Informationsorientierte
Suchanfrage



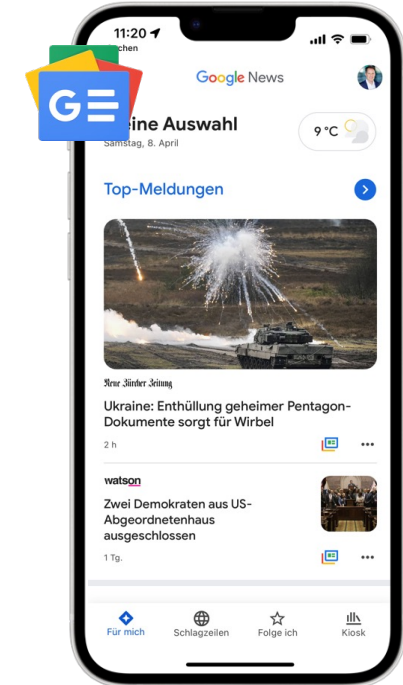
Navigationsorientierte
Suchanfrage



Google Discover (nur Mobile)



Google News



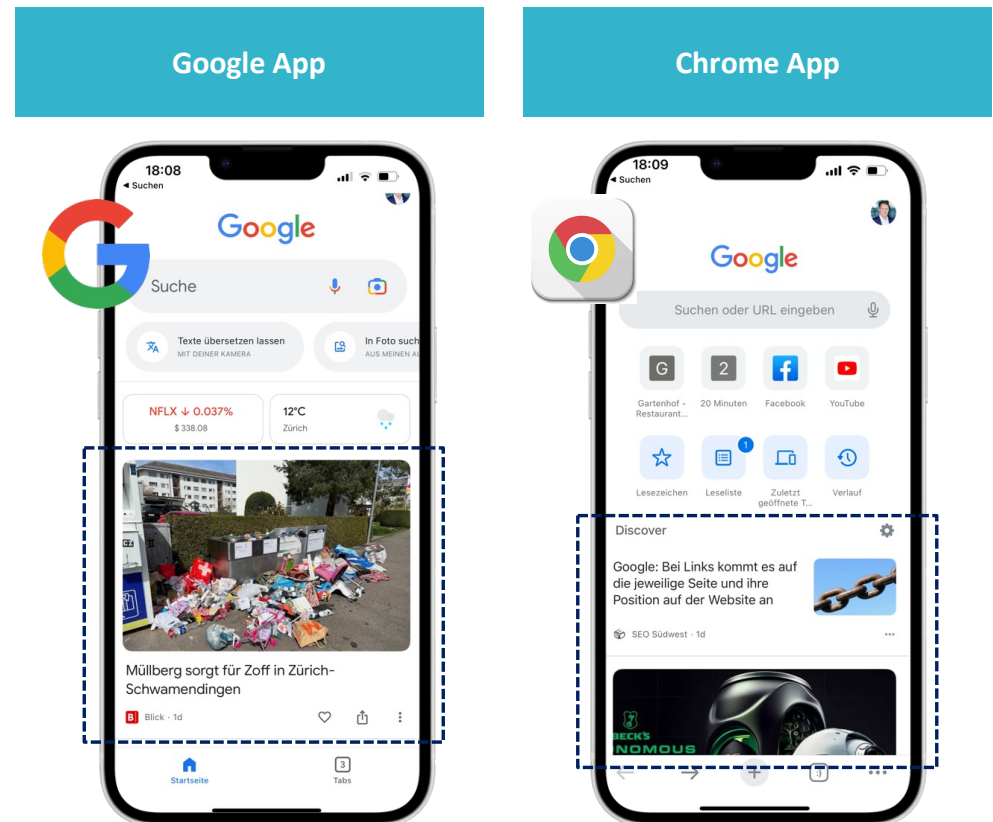
Quelle: Eigene Bilder

Google-Traffic-Analyse

Google hat das Produkt «Google Discover» in den letzten Jahren stark ausgebaut – Immer mehr Google-Traffic für die Medien kommt via Google Discover

Deep Dive Google Discover

- Google Discover = **Personalisierter Web-Content-Feed**
- Google zeigt den Feed auf **verschiedenen Nutzeroberflächen mobiler Geräte an**, noch **bevor ein Nutzer irgendeine Suche startet**
- Der Feed enthält Inhalte aller möglichen Websites. Im Wesentlichen aber Nachrichten-Artikel und Videos. Es finden sich aber auch selten Blog-Beiträge im Feed
- Aktuell wird der Feed bereits in der **Google App**, der **Chrome App** (jeweils unterhalb der Suchleiste), auf dem **Android-Startbildschirm**, auf der **Chrome** und auf der **Google-Mobile-Startseite** angezeigt
- Genaue Reichweiten- und Umsatzzahlen zu Discover sind nicht bekannt. Google selbst nennt Discover mittlerweile in einem Atemzug mit der Google Suche und YouTube – als dritt wichtigstem Google-Werbekanal

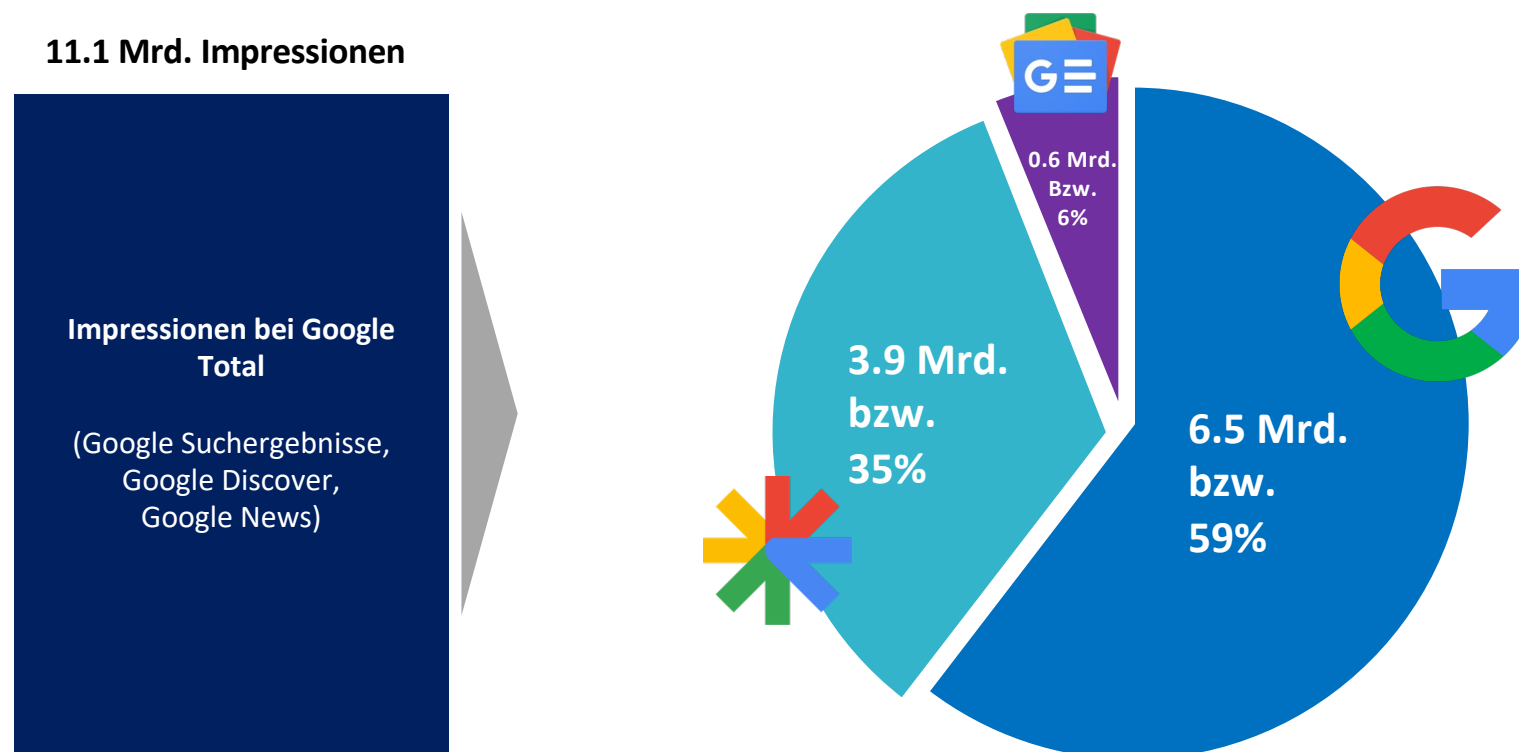


Quelle: Eigene Bilder

Google-Traffic-Analyse

Die Medieninhalte werden zu 59% bei der Google Suchmaschine, zu 35% bei Google Discover und lediglich zu 6% bei Google News angezeigt





Impressionen versus Klicks



Google-Traffic-Analyse

Bei Google Suchergebnisse tiefste Klickrate - Die Reichweitenmedien erzielen mit 8.1% insgesamt eine höhere Klickrate als die Bezahlmedien mit 4.5%

Klickraten (Klicks im Verhältnis der Impressionen auf Google)

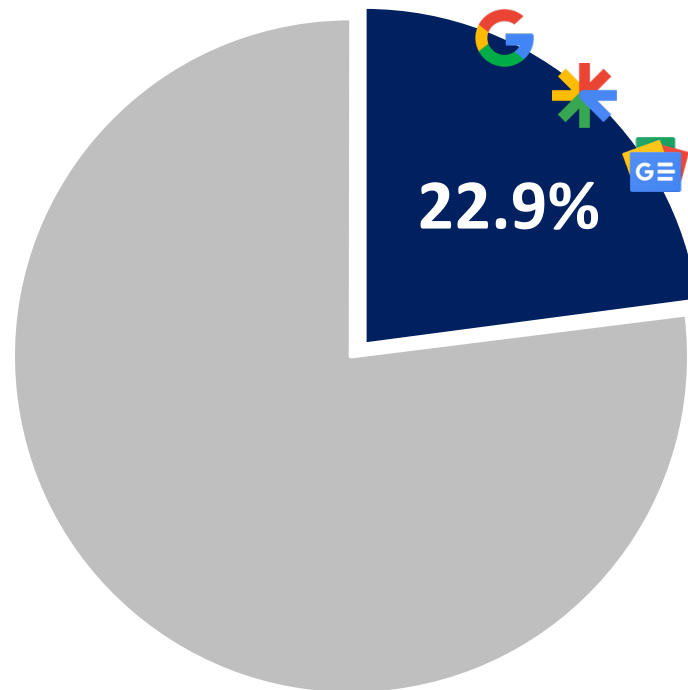
| | Reichweitenmedien | + | Bezahlmedien | = | Gesamt (Reichweitenmedien + Bezahlmedien) |
|--|-------------------|---|--------------|---|---|
|  Google Suchergebnisse | 8.8% | | 3.1% | | 5.8% |
|  Google News | 7.1% | | 5.3% | | 6.5% |
|  Google Discover | 7.4% | | 7.5% | | 7.5% |
|  Total | 8.1% | | 4.5% | | 6.4% |

Mögliche Gründe für unterschiedliche Klickraten Bezahlmedien vs. Reichweitenmedien: Reichweitenmedien häufig bessere Positionen, Reichweitenmedien häufiger im Top-Karussell, stärkerer Fokus auf SEO bei Reichweitenmedien, andere Auswahl der Inhalte, Abschreckung Paywall-Inhalte, etc.

Google-Traffic-Analyse

23% des Gesamttraffics der Schweizer Publisher kommt von Google

Anteil Google-Traffic des Gesamttraffics

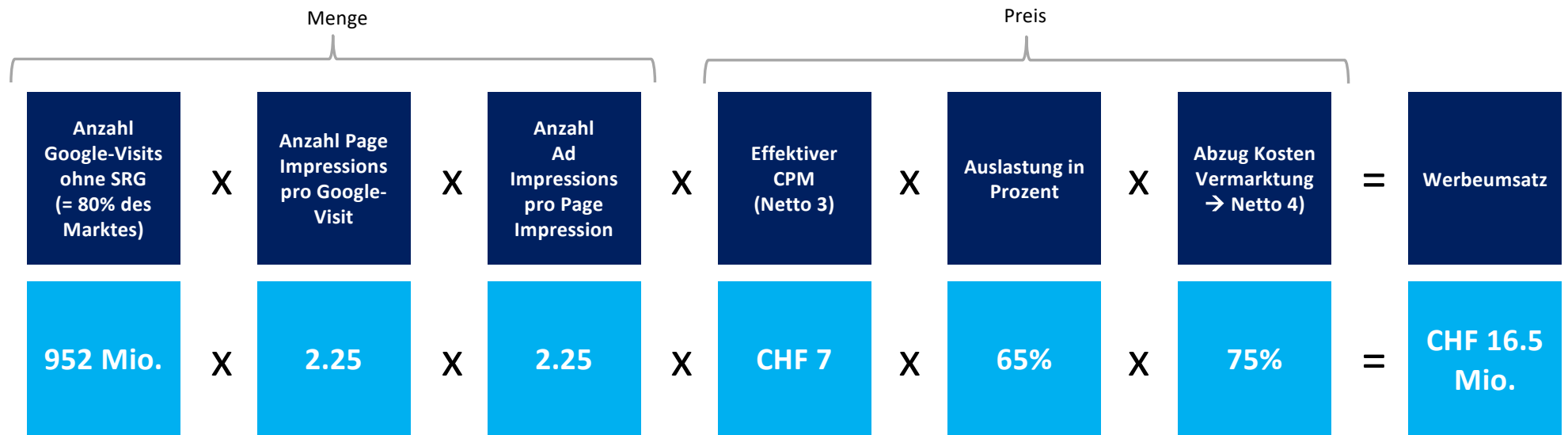


3. Wert des Google-Traffics

Google-Traffic-Studie

Durch den Google-Traffic erzielen die Schweizer Medienunternehmen einen Werbeumsatz in Höhe von ca. 17 Mio. CHF pro Jahr

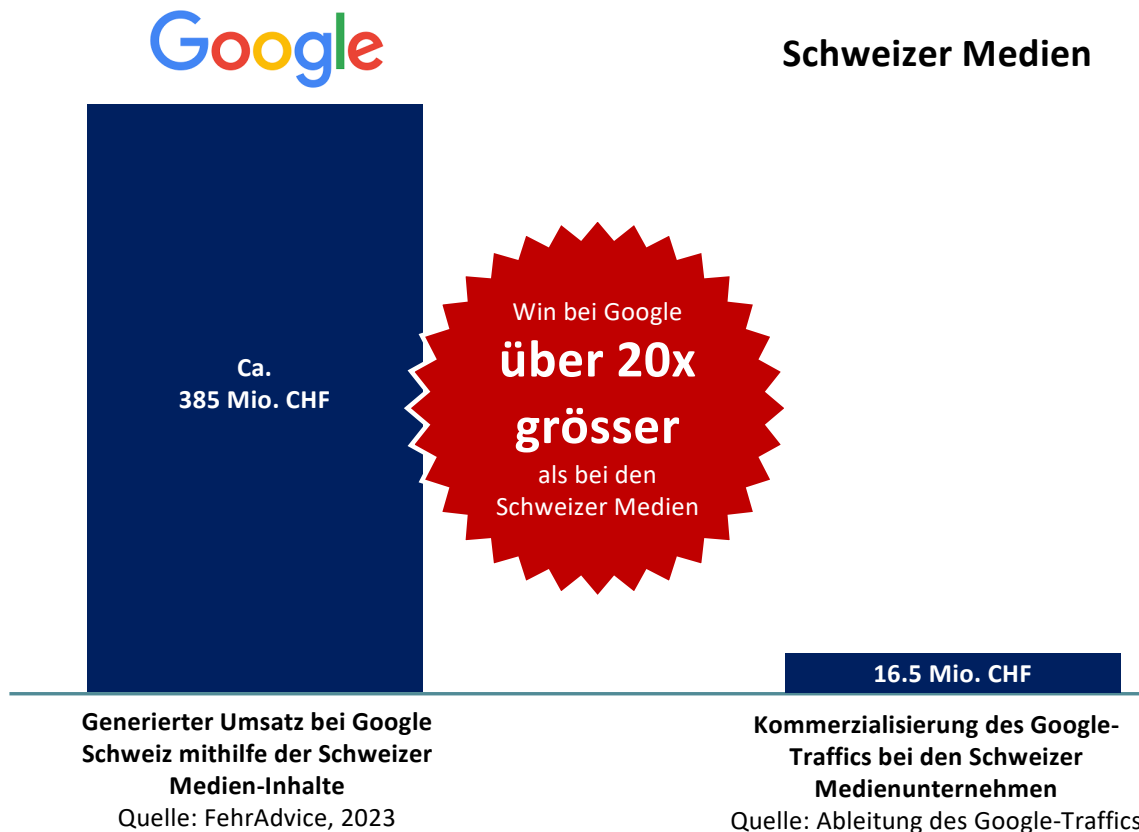
Klassische Herleitung über TKP



Google-Traffic-Studie

Das Win bei Google ist über 20x grösser als bei den Schweizer Medien – 385 Mio. Umsatz für Google versus 17 Mio. bei Schweizer Medien

Das Ungleichgewicht: Win bei Google sehr gross – Win bei Medienunternehmen sehr klein



- Das Zusammenspiel von Plattformen und Verlagen ist in einem massiven Ungleichgewicht
- Gemäss Studie von FehrAdvice generiert Google in der Schweiz jährlich mithilfe von Medien-Inhalten **ca. CHF 385 Mio.**
- Der Wert des Google-Traffics für Schweizer Medienunternehmen liegt **bei ca. CHF 17 Mio.** Werbeumsatz

Google-Traffic-Studie

Kontakt:

Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN

Stefan Wabel, Geschäftsführer

Telefon: +41 79 238 20 55

E-Mail: stefan.wabel@schweizermedien.ch

www.schweizermedien.ch