


 **Ausgangslage:** Es liegen **keine fundierten Zahlen** zum Wert der Nachrichten für Tech-Giganten vor, um einen **gerechten Ausgleich für Schweizer Medienunternehmen** im Rahmen des Leistungsschutzrechtes zu ermöglichen.

 **Ziel:** Durchführung **einer Studie**, die **konkrete und verlässliche Zahlen** zum **Wert der Nachrichten** für die Tech-Giganten in der Schweiz liefert und somit hilft, die Grössendimension des Wertes der Nachrichten zu erfassen und zu quantifizieren.

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN:

1 **Wie verhalten sich Menschen, wenn sie nach aktuellen Informationen suchen?**
Substituieren Tech-Giganten (z.B. Google) die Rezeption klassischer Medien?

2 **Transfer von Attraktivität:** Welchen Einfluss hat die Einbindung der Medieninhalte bei Google auf das Informationsökosystem? In welchem Ausmass profitieren Tech-Giganten wie Google von der Attraktivität der Schweizer Medien?

3 **Ableitung aus dem Verhaltensmodell:** Wie kann der Beitrag der Medien an das Google Ökosystem fair abgegolten werden?

KERNAUSSAGEN DER STUDIE

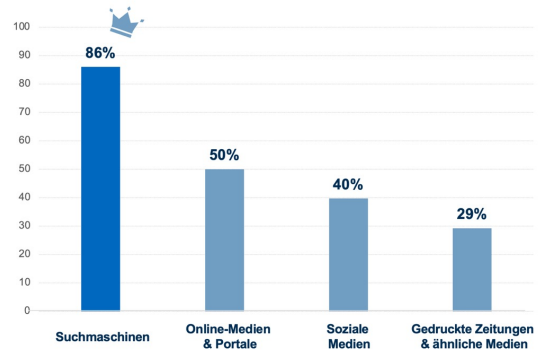
- **86 Prozent der Schweizer Bevölkerung** greifen in erster Linie auf Google & andere Suchmaschinen zurück, um nach Informationen zu suchen.
- Ein Grossteil der User (53%) **bleibt bei der Google-Suche auch im Google-Ökosystem** und klickt nicht weiter auf Medien- und andere Webseiten.
- In **70% der Fälle** leisten die **Medieninhalte** einen **wesentlichen Beitrag** zum positiven Sucherlebnis.
- User sind mit der Suche **signifikant erfolgreicher** & dem Ergebnis **signifikant zufriedener**, wenn **Medieninhalte** eingebunden sind.
- Menschen sind bereit **16% mehr zu bezahlen** für ein Google **MIT** Medieninhalten als **OHNE**.
- Wenn Menschen ein Google **OHNE** Medieninhalte sehen, suchen sie bei der nächsten Suche **weniger** auf Google, sondern wählen lieber **andere Informationskanäle wie z.B. Medienwebseiten**.

WIE KANN DER BEITRAG DER MEDIEN ZU DEN DIGITALEN ÖKOSYSTEMEN DER TECH-GIGANTEN FINANZIELL BEWERTET WERDEN? *Ableitung am Beispiel von Google*

- **Wie viel Umsatz macht Google jährlich in der Schweiz mit Informations-Suchen?**
 - Google macht jährlich circa **CHF 1 Mrd.** Umsatz mit Search Engine Advertising (**SEA**) in CH
 - **Ca. 55%** der Suchen sind **Informations-Suchen**, also circa **CHF 550 Mio. relevanter Umsatz**
 - **Welchen Anteil steuern die Medien dazu bei?**
 - Das Experiment zeigt: **Bei 70%** der Informations-Suchen leisten **Medieninhalte** einen **wesentlichen Beitrag**.
 - Ca. **CHF 385 Mio. SEA-Umsatz** generiert Google daher jährlich mithilfe der Medien-Inhalte in CH.
 - **Was ist ein «Fair Share» dieses Wertbeitrags?**
 - In der Studie wird ein **Marktversagen** festgestellt, da den Medien ihr **Wertbeitrag von Google nicht abgegolten** wird.
 - Ein dem Online-Werbemarkt **gerechter «Share»** liegt laut Studie bei circa **40%**.
- = **Das entspricht einer Leistungsabgeltung in der Höhe von mind. CHF 154 Mio. jährlich.**

WIE VERHALTEN SICH MENSCHEN, WENN SIE NACH AKTUELLEN INFORMATIONEN SUCHE?

- ✓ Die Experiment-Ergebnisse zeigen, dass Google im Informationsökosystem die **meistgenutzte Informationsquelle** ist (86% der Befragten wählen Suchmaschinen).
- ✓ Die Mehrheit der User (53%) **bleibt bei ihrer Suche nach Informationen bei Google** und klickt *nicht* weiter auf externe Links. Besonders deutlich wird dies bei Mobilgerät-Usern.



TRANSFER DER ATTRAKTIVITÄT

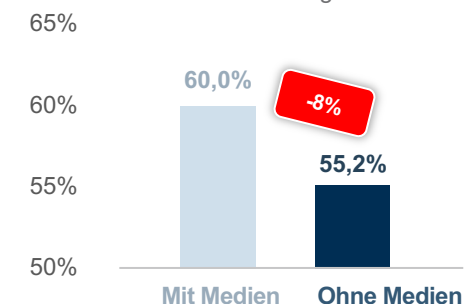
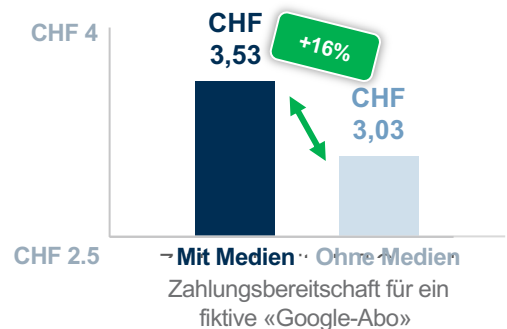
In welchem Ausmass profitieren die Tech-Giganten von der Attraktivität der Schweizer Medien?

- ✓ Die Einbindung von Medieninhalten bei Google führt zu einer **signifikant höheren Erfolgsrate** bei der Google Suche und zu einer höheren **Zufriedenheit mit den Ergebnissen**. Die Einbindung der Medien-Inhalte macht Google für die Schweizer:innen tendenziell attraktiver, glaubwürdiger, qualitativer und vollständiger.
- ✓ Die Menschen in der Schweiz bevorzugen eine Google-Suche mit Medieninhalten – **70% der Befragten entscheiden sich für ein Google, in der Medieninhalte eingebunden sind**. In den Augen der User ist die Google-Suche MIT Medieninhalten 16% (signifikant) mehr Geld wert als die Google-Suche OHNE Medieninhalte.
- ✓ Ohne die Abbildung von Medieninhalten bei Google könnte es langfristige Auswirkungen auf die Suchkanalpräferenzen der Nutzer geben. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein solches Szenario bereits kurzfristig dazu führen würde, dass **8% weniger Menschen** bei Google nach aktuellen Informationen suchen. Stattdessen würden sie eher direkt auf den Webseiten der Medien suchen (+55%).

Zufriedenheitscore (max. 5 Punkte)
Wie zufrieden sind Sie mit den angezeigten Suchergebnissen?

Google MIT Medien
Google OHNE Medien

4.1
3.9



Wie häufig wird Google bei einer erneuten Suche gewählt?*

Basierend auf einem repräsentativen Online-Experiment mit 1.573 Teilnehmenden in der Schweiz im Januar/Februar 2023