

Masterarbeit

Der Einfluss themenbezogener Anzeigen auf die politische Informationssuche von Suchmaschinennutzern

vorgelegt im März 2020 von
Thomas Hardieck

1. Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski
2. Prüfer: Sebastian Sünkler M.A.

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Information
Studiengang Information, Medien, Information

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

Der Einfluss themenbezogener Anzeigen auf die politische Informationssuche von Suchmaschinennutzern

Masterarbeit vorgelegt von
Thomas Hardieck

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich dem Einfluss themenbezogener Anzeigen auf die politische Informationssuche von Suchmaschinennutzern. Hierfür wird untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Klickverhalten der Nutzer auf politische Anzeigen und deren Wissen über das Geschäftsmodell von Suchmaschinen gibt. Zur Überprüfung der Fragestellung wurde eine nicht-repräsentative Online-Nutzerstudie mit 559 Probanden inklusive einer Vor- und Nachbefragung in Form von Fragebögen durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie konnten keine signifikanten Einflüsse von themenbezogenen Anzeigen auf das Klickverhalten von Suchmaschinennutzern feststellen. Zudem konnte kein Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand der Nutzer über das Geschäftsmodell von Google und deren Klickverhalten auf politische Anzeigen ermittelt werden. Letztlich zeigten auch die untersuchte themenabhängige Wahrnehmung von Nutzern keinen Einfluss auf das Selektionsverhalten dieser. Hinsichtlich der Klickverteilung und der Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben konnten jedoch Anomalien zu vorangegangenen Studien aufgezeigt werden, die einer umfangreicheren Forschung bedürfen.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Stand der Forschung | 4 |
| 2.1 | Die politische Kommunikation | 4 |
| 2.1.1 | Einführung in die politischen Kommunikationsprozesse | 5 |
| 2.1.2 | Politische Online-Kommunikation | 8 |
| 2.1.3 | Politische Informations- und Wissensvermittlung | 11 |
| 2.1.4 | Issue-Advertising | 13 |
| 2.2 | Nutzung von Suchmaschinen | 19 |
| 2.2.1 | Informationsbedürfnis und Suchanfragen | 19 |
| 2.2.2 | Präsentation der Suchergebnisse | 21 |
| 2.2.3 | Informationssuche und -selektion | 22 |
| 2.3 | Suchmaschinenwerbung | 26 |
| 2.3.1 | Das Geschäftsmodell von Google | 26 |
| 2.3.2 | Erscheinungsbild von Suchmaschinenwerbung | 28 |
| 2.3.3 | Der Einfluss von Suchmaschinenwerbung auf den Nutzer | 29 |
| 2.4 | Google und die Politik | 32 |
| 2.4.1 | Politischer Einfluss durch Google | 32 |
| 2.4.2 | Die politische Informationssuche | 33 |
| 2.4.3 | Politische Werbung auf Google | 35 |
| 3 | Forschungsfragen und Hypothesen | 37 |
| 4 | Methodik | 40 |
| 4.1 | Studiendesign | 40 |
| 4.2 | Experimentelles Design | 41 |

| | | |
|---------|--------------------------------------------|-----|
| 4.3 | Umsetzung und Durchführung des Experiments | 48 |
| 4.4 | Pre-Test und Stichprobe | 54 |
| 4.5 | Auswertung | 55 |
| 5 | Ergebnisse | 56 |
| 5.1 | Deskriptive Statistik | 56 |
| 5.1.1 | Vorbefragung | 56 |
| 5.1.2 | Experiment | 58 |
| 5.1.2.1 | Personenbezogene Merkmale | 58 |
| 5.1.2.2 | Selektionsverhalten der Nutzer | 62 |
| 5.1.3 | Nachbefragung | 65 |
| 5.2 | Hypothesentests und korrelative Analysen | 70 |
| 5.2.1 | Hypothesentests | 70 |
| 5.2.2 | Korrelative Analysen | 73 |
| 6 | Diskussion | 77 |
| 6.1 | Ergebnisdiskussion | 77 |
| 6.2 | Methodendiskussion | 80 |
| 6.3 | Grenzen der Studie | 82 |
| 7 | Fazit und Ausblick | 83 |
| 8 | Literaturverzeichnis | 85 |
| | Anhang A: Digitaler Anhang (CD) | 91 |
| | Anhang B: Fragebogen | 92 |
| | Eidesstattliche Versicherung | 117 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Abbildung 1 - Das Agenda Setting der Medien. (Schulz, 2011, S.146)</i> | 16 |
| <i>Abbildung 2 - Textanzeige einer Google Suche</i> | 29 |
| <i>Abbildung 3 - Grafische Darstellung des Studiendesigns</i> | 44 |
| <i>Abbildung 4 - Fragebogen zum Geschäftsmodell von Google und zur Unterscheidung von organischen Ergebnissen und Anzeigen (Schultheiß, 2019)</i> | 47 |
| <i>Abbildung 5 - Instruktionen und Ablauf der Online-Nutzer Studie</i> | 49 |
| <i>Abbildung 6 - Instruktionen zur Selektionsaufgabe "Einwanderungsgesetz"</i> | 50 |
| <i>Abbildung 7 - Beispiel einer SERP der Selektionsaufgabe "Wahlalter senken"</i> | 51 |
| <i>Abbildung 8 - Selektionsaufgabe zur Unterscheidung von organischen Ergebnissen und Anzeigen</i> | 53 |
| <i>Abbildung 9 - Altersverteilung der Probanden</i> | 57 |
| <i>Abbildung 10 - Verteilung des Vorwissens nach Themenblöcken</i> | 59 |
| <i>Abbildung 11 - Verteilung der persönlichen Einstellung nach Themenblöcken</i> | 60 |
| <i>Abbildung 12 - Verteilung der persönlichen Einstellung nach Themenblöcken</i> | 61 |
| <i>Abbildung 13 - Verteilung nach Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben</i> | 63 |
| <i>Abbildung 14 - Verteilung der Klicks auf den SERPs der Selektionsaufgaben</i> | 64 |
| <i>Abbildung 15 - Nutzungshäufigkeit von Suchmaschinen zu politischen Themen</i> | 66 |
| <i>Abbildung 16 - Verteilung des Nachbefragungsscores</i> | 67 |
| <i>Abbildung 17 - Punkteverteilung in den Selektionsaufgaben "Drohne", "Konto", "Kaution", "Steuer"</i> | 68 |
| <i>Abbildung 18 - Verteilung von Klicks der Probanden mit hohem Verständnis für Anzeigen auf den Ergebnisrängen nach Experimental- und Kontrollgruppe</i> | 71 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabelle 1 - Aufbau der Vorbefragung am Beispiel Einwanderung.</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabelle 2 - Befragung zur Suchmaschinennutzung.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Tabelle 3 - Verwendete Suchbegriffe innerhalb der Selektionsaufgaben der Online-Studie.</i> | <i>52</i> |
| <i>Tabelle 4 - Verteilung Teilnehmeranzahl nach höchstem Abschluss.</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabelle 5 - Verteilung der Nutzer nach Klicks auf dem ersten und zehnten Ergebnis.</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabelle 6 - Verteilung Klicks der Gruppe hohes Verständnis.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabelle 7 - Reliabilität und Mittelwerte zu Vorwissen, Einstellung und Relevanz der Probanden.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabelle 8 - Korrelationsanalyse zwischen dem Vorwissen zu einem Thema und dem Klickverhalten der Probanden.</i> | <i>74</i> |

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Gleichwohl gelten sämtliche Personenbezeichnungen für beiderlei Geschlechter.

1 Einleitung

Um eine funktionierende Demokratie gewährleisten zu können, ist eine informierte Öffentlichkeit unabdingbar (Halavais, 2017, S.133). Politisches Wissen gilt dabei als Voraussetzung für die Mündigkeit von Bürgern (Westle & Tausendpfund, 2019, S.1).

Suchmaschinen fungieren in der heutigen Zeit oft als *Gatekeeper* des Webs und können erhebliche Einflüsse auf die Demokratie in einem Land haben, da zur Wahrung der Staatsform ein freier und unverfälschter Zugang zu Informationen gewährleistet sein muss (Tavani, 2012). Welch großen politischen Einfluss Suchmaschinen haben können, zeigen die Experimente von Epstein und Robertson (2015). Hierbei konnte unter anderem aufgezeigt werden, dass Änderungen in den Ergebnisrankings die Stimmpräferenzen unentschlossener Wähler um bis zu 20% verändern können und dass diese Verschiebung in einigen demografischen Gruppen sogar noch größer ausfallen kann. Darüber hinaus hat Hager (2019) bei der Landtagswahl 2016 in Berlin einen positiven Einfluss von Online Werbung auf die Wahlentscheidung messen können.

Als Haupteinnahmequelle von Suchmaschinen wie Google gilt kontextbezogene Werbung, welche als Ergebnistyp auf der Suchergebnisseite zu finden ist (Lewandowski, 2018, S.149). Bisherige Studien haben gezeigt, dass den meisten Suchmaschinennutzern das Geschäftsmodell von Google nicht bekannt ist und diese auch nicht in der Lage sind, zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen zu unterscheiden (Lewandowski, Kerkmann, Rümmele & Sünkler, 2018).

Auch politische Akteure machen sich diese suchbasierte Werbung zunutze. So wurden auf der Suchmaschine Google im Zeitraum von März 2019 bis Februar 2020 über 37.149 politische Anzeigen im Wert von über 819.000€ in Deutschland geschaltet (Google, 2020).

Ein klarer Trend in der politischen Online-Werbung geht hierbei hin zu informationsbasierter Werbung (Hughes, 2018, S.11).

Zur Wahrung der Transparenz und zum Schutz der Integrität der Europawahl 2019 haben Google, Facebook und Twitter im April 2018 einen Verhaltenskodex zur Bekämpfung von politischer Desinformation unterzeichnet. Hierbei wurde unter anderem die Verhinderung von Werbemöglichkeiten für Konten und Websites, die Falschinformationen enthalten sowie die Offenlegung politischer und themenbezogener Werbung, sogenannter *Issue-Ads* vereinbart (European Commission, 2019). Eine einheitliche Definition von politischer und themenbezogener Werbung gestaltet sich jedoch schwierig. Das *Handbook of Political Communication* (2004, S.154) definiert politische Werbung beispielsweise als „[...] any message primarily under the control of a source used to promote political candidates, parties, policy issues and/or ideas through mass channels.“ Im Verhaltenskodex der Europäischen Kommission (2018, S.5) hingegen wird politische Werbung ausschließlich als „[...] Werbeanzeige für oder gegen die Wahl eines Kandidaten bzw. für oder gegen die Zustimmung zu einem Referendum im Rahmen nationaler und europäischer Wahlen“ definiert. Im Hinblick auf themenbezogene Anzeigen verpflichten sich die Unterzeichner des Verhaltenskodex zudem, Anstrengungen hinsichtlich einer praxistauglichen Definition zu unternehmen (European Commission, 2018). Facebook unterscheidet basierend auf dem Kodex politische Werbung in die Bereiche „Wahlwerbung“ und „Werbung zu politisch relevanten Themen“ (Facebook, 2019). Diese werden von „einer politischen Partei oder einem aktuellen oder ehemaligen Kandidaten für ein öffentliches Amt erstellt bzw. bewerben diese(n) oder werben für ein bestimmtes Ergebnis einer Wahl für ein öffentliches Amt“. Außerdem können sie „sich auf eine Wahl, eine Referendums- oder Wählerinitiative, einschließlich Kampagnen, die zur Wahl auffordern oder über Wahlen informieren“ oder „auf soziale Themen in der EU“ beziehen (Facebook, 2019). Zur Definition dieser sozialen Themen hat Facebook (2019) auch eine Liste veröffentlicht, welche in regelmäßigen Abständen überprüft wird.

Die derzeit erkannten gesellschaftlich relevanten Themen innerhalb der Europäischen Union sind: Einwanderung, politische Werte, Bürgerrechte, Sicherheits- und Außenpolitik, Wirtschaft und Umweltpolitik (Facebook, 2019b). Die Konzerne Google und Twitter sind der Verpflichtung zur Definition und Offenlegung von themenbezogenen Anzeigen zum Zeitpunkt dieser Arbeit nicht nachgekommen (European Commission, 2019).

Die vorliegende Untersuchung soll sich dem Thema Issue-Ads in der Suchmaschinenwerbung widmen und ermitteln, welche Bedeutung diese bei der informationsorientierten Suche von Nutzern haben. Hierfür wird untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Klickverhalten der Nutzer auf politische Anzeigen und deren Wissen über das Geschäftsmodell von Suchmaschinen gibt.

2 Stand der Forschung

Im Zuge dieses Kapitels soll ein Einblick in den Stand der Forschung gegeben werden, welche der vorliegenden Masterarbeit zugrunde liegt. In Abschnitt 2.1 wird zunächst die politische Kommunikation erläutert. Hierbei werden grundlegende Theorien und Ansätze der politischen Werbung diskutiert sowie im Speziellen die Form des *Issue-Advertisings*. Zudem soll der Einfluss von Online-Medien auf die Kommunikation von Parteien und politischen Akteuren sowie die politische Wissensvermittlung beleuchtet werden. Kapitel 2.2 thematisiert die Nutzung von Suchmaschinen. Hierfür wird zunächst der Suchprozess näher skizziert sowie die Präsentation der Suchergebnisse beschrieben. Im weiteren Verlauf des Kapitels soll darüber hinaus das Informationsselektionsverhalten der Suchmaschinennutzer sowie das Vertrauen jener in Anbieter wie Google thematisiert werden. Abschnitt 2.3 widmet sich dem Thema Suchmaschinenwerbung, genauer gesagt der übergeordneten Rolle der Suchmaschine Google auf dem Suchmaschinenmarkt und deren Geschäftsmodell. Darauf aufbauend soll ein Einblick in die Kennzeichnung von Suchmaschinenwerbung, den Aufbau von Anzeigen auf Suchergebnisseiten sowie den Einfluss von diesen auf den Nutzer gegeben werden. Ferner zeigt Kapitel 2.4 die Einflussfaktoren von Google auf die Politik sowie die politische Informationssuche auf, und diskutiert die Praxis der politischen Werbung auf Google.

2.1 Die politische Kommunikation

Das vorliegende Kapitel behandelt die Praxis der politischen Kommunikation. Dafür werden zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen sowie eine grundlegende Einführung in die politischen Kommunikationsprozesse gegeben. Im Anschluss daran sollen die Besonderheiten und Chancen der politischen Online-Kommunikation aufgezeigt werden. Des Weiteren wird die Relevanz der Informations- und Wissensvermittlung im Feld der modernen Kommunikation politischer Akteure näher beleuchtet.

Zum Abschluss des Kapitels wird darüber hinaus das Themengebiet des Issue-Advertising analysiert und die Bedeutung themenbezogener Kommunikation im Wahlkampf aufgezeigt.

2.1.1 Einführung in die politischen Kommunikationsprozesse

Politische Kommunikation spielt für politische Akteure aber auch für die gesamte Gesellschaft eine übergeordnete Rolle. Ohne Kommunikation wäre Politik „nicht möglich und umgekehrt, [ist] Kommunikation über politische Inhalte für eine Gesellschaft substantiell.“ (Drüeke, 2013, S.19). Politik und Kommunikation bedingen sich also gegenseitig (Schulz, 2011, S.13).

Kaid (2004, S.154) definiert im *Handbook of Political Communication Research* politische Kommunikation als „[...] any message primarily under the control of a source used to promote political candidates, parties, policy issues and/or ideas through mass channels.“ Die Kommunikation kann in diesem Fall von politischen Akteuren ausgeübt werden, an diese gerichtet sein, oder sie bezieht sich auf politische Akteure und deren Agenda (Schulz, 2011, S.16). Betrachtet man die politische Kommunikation innerhalb eines Angebots- und Nachfrage-Modells, so nehmen die politischen Akteure in diesen Prozessen die Seite der Anbieter und die Wähler die der Nachfrager ein (Löffler, 2013). Der Austausch der beiden Seiten steht dabei im Vordergrund, wobei die Hauptaufgabe von politischer Kommunikation aus einer Vermittlungs- und Informationsleistung besteht und dabei die Teilnahmemöglichkeiten von Wählern am öffentlichen Diskurs erschwert (Drüeke, 2013, S.20). Die Partizipation der Wähler innerhalb des Austauschprozesses ist durch das Zurverfügungstellen von Präferenzen und Einstellungen geprägt (Löffler, 2013). Wie diese ihren Weg in die politische Kommunikationsprozesse finden, soll in Kapitel 2.1.4 näher betrachtet werden.

Werden Kommunikationsaktivitäten zur Erreichung gesetzter Ziele genutzt, spricht man von strategischer Kommunikation (Schulz, 2011, S.289). Besonders zu Wahlkampfzeiten lässt sich im Zuge strategisch geplanter Kommunikation eine Professionalisierung beobachten.

Parteien engagieren dafür externe Berater und Agenturen, die auf dem Gebiet der politischen Werbung und Public Relations vertraut sind, um so die Wahlentscheidung des Wählers zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung der politischen Kommunikation sind durch die Expansion des Mediensektors im letzten Jahrzehnt gefördert worden. Die Schaltung von Wahlkampfwerbung richtet sich dabei nach den Kriterien der klassischen Mediaplanung (Schulz, 2011, S.236). Hierfür wird ein traditioneller Ansatz aus dem Marketing gewählt, um auf Basis von Marktanalysen gezielte Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Der wichtigste Markt in der Politik ist, wie bereits erwähnt, der Wählermarkt. Dieser wird im Zuge des Marketingansatzes segmentiert und so eine zielgenaue Ansprache der einzelnen Segmente mit möglichst geringen Streuverlusten angestrebt (Schulz, 2011, S.237). Ein entscheidender Unterschied zur klassischen Werbung besteht jedoch darin, dass Parteien im Zuge politischer Werbung vergleichende und teils diffamierende Kommunikationsstrategien wählen. Diese Form des Werbens wird als *Negative Campaigning* bezeichnet und ist außerhalb der politischen Werbung eher unüblich (Löffler, 2013). Teil der strategischen Ausrichtung der Werbebotschaften ist es, die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der im direkten Wettbewerb stehenden Parteien zu beschädigen, indem deren als negativ empfundene Eigenschaften und Mängel offen kritisiert werden (Löffler, 2013). Mittels Negative Campaigning können Parteien die Wahlbeteiligung beeinflussen, indem sie das Misstrauen in politische Prozesse stärken und so Wähler von der Wahl abhalten beziehungsweise indem sie Angst vor der Wahl eines politischen Kandidaten oder einer politischen Partei erzeugen und so die Wahlbeteiligung erhöhen (Hughes, 2018, S.36).

Im Zuge politischer Werbung machen sich Parteien verschiedenste Medienangebote zunutze, um ihre Botschaften auf dem Wählermarkt zu etablieren. Den Medien wird dabei in einer demokratischen Gesellschaft zum einen die öffentliche Aufgabe der Kritik und Kontrolle politischer Macht zuteil, zum anderem wird ihnen jedoch auch eine Informations-, Meinungsbildungs- und Integrationsfunktion zugesprochen (Schulz, 2011, S.44; Drüeke, 2013, S.25f.). Ein zentraler Aspekt ist hierbei die Verbreitung politischer Information, welche heutzutage, auch dank moderner Medienkanäle, allgegenwärtig ist. Schulz (2011, S.14) beschreibt diesbezüglich, dass „[e]ine immense Fülle vielfältiger Angebote an politischen Nachrichten, Hintergrundberichten, Analysen und Kommentaren in Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, Videotext, Internet und Online-Diensten höchst aktuell zu jeder Tageszeit verfügbar“ ist. Doch die beschriebene enorme Expansion des Mediensektors birgt auch Risiken. Durch den stetig wachsenden Umfang an politischen Informationen, entsteht eine immer größer werdende Kluft zwischen angebotener und genutzter Information. Von der Menge an Informationsangeboten, die vor allem durch das Angebot der Online-Medien befeuert wird, können Wähler nur noch ein Bruchteil davon nutzen und verarbeiten (Schulz, 2011, S.14). Diese Medialisierung hat Folgen für die normative und institutionelle Ordnung der Politik, die Interaktion zwischen politischen Akteuren und Wählern sowie die Definition von politischen Themen und Problemen (Schulz, 2011, S.39). Im folgenden Abschnitt soll deshalb vor allem der Einfluss der Online-Medien auf die politische Kommunikation näher betrachtet werden.

2.1.2 Politische Online-Kommunikation

Das Aufkommen der Online-Medien, insbesondere der Sozialen Medien, hat die politische Kommunikationslandschaft stark verändert. Vor allem die einzigartige Überzeugungskraft von Online-Angeboten und die Integration und Nutzung großer Datenmengen ermöglichen eine gezielte und personalisierte Ansprache potenzieller Wähler (Hughes, 2018, S.29-30). Medien, welchen in ihrer klassischen Form zuvor noch ausschließlich eine Gatekeeper-Funktion zugesprochen wurde und die bis dato bei der Verbreitung von Nachrichten aufbereitend, verändernd und kommentierend auftraten, bieten nun in ihren unterschiedlichsten Online-Formen Wählern und politischen Akteuren die Möglichkeit, unmittelbar in Kontakt zu treten (Hinz, 2017, S.12f.). Die Gatekeeper-Funktion der Medien wurde also durch neue Funktionen ergänzt.

Bereits im Jahr 2000 haben Gibson und Ward (2000, S.305) fünf unterschiedliche Funktionen von politischer Online-Kommunikation in Bezug auf Parteien im Wahlkampf benannt: Informationsbereitstellung, Wahlkampfführung, Ressourcenbeschaffung, Vernetzung und Förderung von Partizipation. Als Informationsbereitstellung bezeichnen Gibson und Ward dabei die öffentliche Verbreitung von Informationen bezüglich der Geschichte, der allgemeine Orientierung und der politischen Aktivitäten einer Partei (2000, S.305).

In ihrer Funktion zur Wahlkampfführung dient die politische Online-Kommunikation dazu, Wähler für ihre Seiten zu rekrutieren. Im Gegensatz zu klassischen Kampagnen sehen Gibson und Ward (2000, S.305) in der politischen Online-Kommunikation jedoch Vorteile durch größere Informationsreichweiten, eine höhere Kommunikationsgeschwindigkeit sowie neue Möglichkeiten durch detailliertere Ansprache von bestehenden und neuen Zielgruppen. Darüber hinaus sehen sie die Möglichkeit des interaktiven Kommunikationsflusses zwischen Politikern und Wählern. Teil der strategischen Planung moderner Wahlkämpfe ist es, selektierte Wählergruppen mit möglichst personalisierten Inhalten zu erreichen (Schulz, 2011, S.229).

Durch die Ressourcenbeschaffung mittels Online-Kommunikation sollen dabei finanzielle Unterstützung beschafft und neue Mitglieder gewonnen werden. Gibson und Ward (2000, S.305) sehen aufgrund der großen Reichweiten sowie der Unmittelbarkeit und Interaktivität von Internet-Angeboten ein enormes Potenzial für die Gewinnung neuer Mitglieder und finanzieller Spenden. Hierbei sind auch erstmals Überschneidungen zwischen der Online- und Offline-Welt zu beobachten, da die Online-Aktivitäten der Parteien zu finanzieller Unterstützung in der Offline-Welt führen (Hinz, 2017, S.31f.).

Die Vernetzungsfunktion bezieht sich auf die Bemühungen der politischen Akteure, interne und externe Organisationsbeziehungen aufzubauen und zu stärken. Dies kann in Form von innerparteilichen Verbindungen zwischen Wahlkreisen und Interessensgruppen geschehen, aber auch in Form von externen Beziehungen beispielsweise zu Regierungsstellen und Medienhäusern (2000, S.305).

Die Partizipationsfunktion der politischen Online-Kommunikation grenzt diese im Besonderen von der klassischen politischen Kommunikation ab. Im Zuge internet-gestützter Kommunikation ist es Wählern nicht nur möglich, sich zu informieren, sondern auch mit politischen Akteuren zu interagieren (Hinz, 2017, S.12). Die beschriebene Funktion der politischen Online-Kommunikation bezieht sich dabei auf die Bemühungen der Parteien, das Engagement der Bürger in den politischen Prozess zu verstärken (Gibson & Ward, 2000, S.306). In sozialen Medien haben Wähler beispielsweise die Möglichkeit, von Informationsempfängern zu Mitgestaltern zu werden, indem sie Inhalte zu präferierten Sichtweisen, Kandidaten und Parteien kommentieren, teilen oder mit politischen Akteuren virtuell in Kontakt treten (Hughes, 2018, S.31). Diese Nutzerpartizipation kann dabei durchaus auch aus Kontroversen zwischen Bürgern und Politikern entstehen und kann sowohl aktiv als auch reaktiv erfolgen (Hinz, 2017, S.33f.).

Zu den Folgen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlwerbung etablierter Parteien eines Landes gibt es konträre Ansätze: die Normalisierungs- und die Ausgleichsthese (Hinz, 2017, S.16). Der Normalisierungsthese liegt die Annahme zugrunde, dass große Parteien auch mehr Online-Aktivitäten durchführen können und deshalb auch einen erfolgreicherem Online-Wahlkampf als kleine Parteien betreiben können. Die Ausgleichsthese drückt hingegen aus, dass im Besonderen für kleine Parteien mit weniger Ressourcen und medialer Präsenz, die Online-Kommunikation aufgrund von größerer Reichweite zu niedrigeren Kosten eine Chance ist, um die Unterschiede hinsichtlich öffentlicher Wahrnehmung zu den großen Parteien auszugleichen.

Welche unterschiedlichen Einflüsse politische Online-Kommunikation zu klassischen Medienkanälen auf das Wahlverhalten von Nutzern haben kann, zeigte Kaid (2002) in seiner Studie zur amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 2000 bereits auf. Hierbei konnte festgestellt werden, dass unentschlossene Wähler, die politischer Werbung im Internet ausgesetzt waren, ihre Wahl auf Al Gore änderten, während unentschlossene Wähler, die die gleichen Spots im Fernsehen sahen, ihre Präferenzen zu Gunsten von George W. Bush änderten.

In diesem Kapitel wurde aufgezeigt, dass politische Online-Kommunikation unterschiedliche Funktionen einnehmen kann (Gibson & Ward, 2000). Eine für demokratische Gesellschaften besonders bedeutsame Funktion ist dabei die Informationsbereitstellung. Wie politische Informations- und Wissensvermittlung funktioniert und welche Folgen diese auf das Wahlverhalten der Bürger haben kann, soll daher in Kapitel 2.1.3 betrachtet werden.

2.1.3 Politische Informations- und Wissensvermittlung

Wie bereits erörtert wurde, ist eine informierte Öffentlichkeit für eine Demokratie unabdingbar (Halavais, 2017, S.133). Im Zuge demokratischer Staatsformen gilt politisches Wissen in Form von Faktenkenntnissen und politischem Verständnis der Bürger als Voraussetzung, um die Regierung, Parteien, politische Akteure und deren Politik sachgerecht beurteilen und darauf basierend Wahlentscheidungen treffen zu können (Westle & Tausendpfund, 2019, S.2). Erhöhtes politisches Faktenwissen und Verständnis gelten darüber hinaus als Indikatoren für eine demokratischere und tolerantere Einstellung und tragen dazu bei, neue politische Informationen besser aufzunehmen und zu verstehen. Durch eine gute Kenntnislage können dabei Informationen kritisch beurteilt und falsche Informationen erkannt werden (Westle & Tausendpfund, 2019, S.2f.). Politische Faktenkenntnis definiert sich als objektive politische Kenntnisse, welche eindeutig als richtig klassifizierbar sind. Um dieses Faktenwissen jedoch auch anwenden zu können, ist politisches Verständnis notwendig, welches die Fähigkeit beschreibt, Informationen verarbeiten und auf deren Basis fundierte Meinungen bilden und Entscheidungen treffen zu können (Westle & Tausendpfund, 2019, S.4f).

Im Zusammenspiel mit politischem Wissen helfen auch *Heuristiken*, *Shortcuts* und *Cues* dabei, politisch rationale Entscheidungen treffen zu können. Im Entscheidungsprozess für einen politischen Kandidaten kann als Heuristik beispielsweise die individuelle Parteiidentifikation gesehen werden, ein möglicher Shortcut wäre die Listenposition des Kandidaten und ein Cue könnte die Parteipräferenz eines Bekannten darstellen (Westle & Tausendpfund, 2019, S.7). Heuristiken, Shortcuts und Cues sind bei der politischen Entscheidungsfindung also omnipräsent und können neben positiv verstärkenden Effekten auch negative Auswirkungen auf das politische Wissen und rationale Entscheidungen haben (Westle & Tausendpfund, 2019, S.9).

Welche Relevanz politisches Wissen für die Wahlentscheidung hat, wurde in einigen Studien bereits aufgezeigt. So konnten Braun & Tausenpfund (2019, S.230f.) beispielsweise aufzeigen, dass politisches Wissen einen Effekt auf die Teilnahme an Europawahlen hat. Je größer das politische Wissen der Befragten dabei war, desto wahrscheinlicher war eine Wahlteilnahme. Dabei war darüber hinaus zu beobachten, dass die Existenz von falschem Wissen gewichtiger für eine Teilnahmeentscheidung war, als das Nicht-Wissen. Der politische Kenntnisstand kann dabei beispielsweise bereits durch die Informationen auf Wahlplakaten beeinflusst werden (Cleve, 2019, S.116). Neben dem Einfluss von politischem Wissen auf die Wahlteilnahme wurde zudem ein Einfluss auf die Wahlentscheidung gemessen. Im Zuge einer Europawahl konnte Schäfer (2019, S.258) aufzeigen, dass besser informierte Euroskeptiker deutlich öfter euroskeptische Parteien wählen und seltener pro-europäische Parteien als weniger Euroskeptiker mit geringerem politischem Wissen. Passend dazu zeigten Johann & Meyer (2019, S.283f.) darüber hinaus auf, dass das Wissen über eine Parteiposition einen direkten Effekt auf einstellungskongruente Wahlentscheidungen hat, während allgemeines Wissen über das politische System dabei hilft, sich der bereits beschriebenen Heuristiken zu bedienen.

Den größten Einfluss auf das politische Wissen hat das Interesse an Politik (Schulz, 2011, S.173). Politisches Interesse gilt dabei als Mobilisierungsfaktor und erleichtert gleichzeitig den Zugang zu neuen Informationen (Schäfer, 2019, S.258; Schulz, 2011, S.173). Den Prozess des Wissenserwerb fördern dabei passendes Vorwissen und kompatible Überzeugungen (Schulz, 2011, S.174).

Eine übergeordnete Rolle bei der Vermittlung von Information spielen Informationsmediäre. Diese zeichnen sich durch die Vermittlung von Inhaltsangeboten aus, indem sie diese bündeln oder besonders geordnet bereitstellen. Es gilt zu beachten, dass jene jedoch in der Regel keine eigenen Inhalte anbieten (Schulz & Dankert, 2016, S.15).

Schulz & Dankert (2016, S.34f.) definieren drei Arten von Einflussnahme, die von Informationsmediären im Prozess der Meinungsbildung ausgehen können: unmittelbar-publizistische Einflussnahme, mittelbar-inhaltliche Einflussnahme und mittelbar-strukturelle Einflussnahme. Im Fall unmittelbar-publizistischer Einflussnahme produziert und publiziert der Anbieter, ähnlich den klassischen Medien, eigene Inhalte, welche er auch selbst verbreitet. Im Fall mittelbar-inhaltlicher Einflussnahme wird der Inhalt durch die Informationsmediäre nicht verändert, sondern dessen Rezeptionswahrscheinlichkeit zum Beispiel bei Suchmaschinen in Form von Selektions- bzw. Sortierungsentscheidungen beeinflusst. Bei der mittelbar-strukturellen Einflussnahme haben Entscheidungsträger die Macht über Kommunikationsnetze inne und können so aufgrund ihrer gesonderten Stellung im Distributionsprozess auf die Inhaltsverbreitung einwirken (Schulz & Dankert 2016, S.34f.).

2.1.4 Issue-Advertising

Aufgrund der übergeordneten Relevanz politischen Wissens auf die politische Meinungsbildung von Wählern haben Wahlkämpfer den Mehrwert von Informationsvermittlung längst erkannt und in ihre Marketingstrategien stark eingeflochten. Ein klarer Trend in der politischen Online-Werbung geht deshalb hin zu informationsbasierter Werbung (Hughes, 2018, S.11). Diese bietet „Rationalität und die Verbindung zwischen der Selbstwahrnehmung der Verbraucher als 'Problemwähler' und ihrem Streben nach politischem Wissen“ (Hughes, 2018, S.11). Den Wählern werden also mithilfe themenbezogener Werbung (Issue-Ads) Informationen zu einem Thema bereitgestellt, wodurch diese ihr politisches Wissen erweitern. Eine große Gefahr besteht jedoch darin, dass diese Informationen umstrittene Thematiken gezielt einseitig beleuchten können, bzw. darauf abzielen, den politischen Gegner zu diffamieren. Themenbezogene Werbung unterscheidet sich zu herkömmlicher Wahlwerbung darin, dass Issue-Ads auch außerhalb des Wahlkampfes geschaltet werden können (Campbell et al., 1960).

Eine einheitliche Definition zu Issue-Ads zu generieren, gestaltet sich schwierig. Dies spiegelt sich auch in der Forschung zu diesen wider. Bergan und Risner (2012) stellen beispielsweise fest, dass sich Politik- und Kommunikationswissenschaftler zwar intensiv mit Wahlanzeigen beschäftigt haben, es aber im Gegensatz hierzu wenig Forschung zu Themenanzeigen gibt. Dennoch kann im Fall von Issue-Ads von einer großen Relevanz für die politische Meinungsbildung, Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung ausgegangen werden.

Was unter dem Begriff *issue* verstanden wird, ist in der Wahlforschung umstritten (Paasch-Colberg, 2017, S.23). Auch existiert für den Ausdruck im Deutschen keine direkte Entsprechung; so lässt sich unspezifisch sagen, dass er für ein umstrittenes Thema mit gesellschaftlicher bzw. politischer Relevanz steht (Schulz, 2011, S.251). Aus der divergierenden Forschung zu Issue-Ads lassen sich jedoch zwei verbreitete Begriffsdefinitionen ableiten (Schoen & Weins, 2014, S.285). Die breitere Definition bezieht sich dabei auf alle Fragen, über welche in der politischen Auseinandersetzung diskutiert wird, die engere hingegen auf konkrete politische Sachfragen. Diese Sachfragen unterscheiden sich je nach Politikfeldern, also etwa in umwelt- und verteidigungspolitische Fragen, weshalb sich auch Issues nach diesen Unterscheidungen klassifizieren lassen (Schoen & Weins, 2014, S.285).

Im Hinblick auf die Auswahl der Thematiken von Issue-Ads werden in der Forschungsliteratur zwei wesentliche Theorien aufgeführt (Klüver & Sargarzazu, 2016): Die Theorie des „Issue Ownership“ argumentiert, dass Parteien politische Fragen hervorheben, für die sie als kompetent gelten (Petrocik 1996). Hierbei wird versucht, politische Debatten auf Themen auszurichten, bei denen eine Partei einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den politischen Gegnern sieht.

Im Gegensatz dazu argumentiert die „*Riding the Wave*“-Theorie, dass der Wettbewerb von Parteien um gesellschaftspolitische Themen stattdessen ein Bottom-up-Prozess ist, in dem diese auf die thematischen Prioritäten der Bürger reagieren und ausgehend von der öffentlichen Diskussion strategisch politische Fragen hervorheben (Ansolabehere und Iyengar 1994). Klüver und Sargarzazu (2012) konnten durch die Ergebnisse einer quantitativen Textanalyse von mehr als 40.000 Pressemitteilungen deutscher Parteien aus den Jahren 2000 bis 2010 die „*Riding the Wave*“-Theorie stützen. Die Theorie des „Issue Ownership“ konnte in dieser Studie hingegen nicht nachgewiesen werden.

Welche Probleme und gesellschaftlichen Gegenstände im Hinblick auf die politische Debatte als diskussionswürdig erachtet werden, hängt nicht nur von der Selektion und Platzierung von Themen auf der politischen Agenda, sondern auch von der Interpretation der Themen und der wahrgenommenen gesellschaftlichen Relevanz ab (Schulz, 2011, S.144). Denn „Themen und Themenagenden sind soziale Konstrukte“ (Schulz, 2011, S.144). Im Allgemeinen werden verwendete Sachverhalte in der Wahlforschung deshalb anhand der drei Dimensionen „Sachdimension“, „Zeitdimension“ und „Sozialdimension“ charakterisiert (Paasch-Colberg, 2017, S.27f.). Im Hinblick auf die Sachdimension, basieren potentielle Themen beispielsweise auf Werten und Normen, Erfahrungen, Ethik, Moral, Traditionen sowie gesellschaftlichen Formen und Regeln. Neben der Sachdimension ist die Wahl potentieller Themen jedoch auch von deren zeitlichen Relevanz und dem sozialen Bezug abhängig. Hinsichtlich der Zeitdimension spielen dabei der Neuigkeitswert des Themas sowie der Anlass und der Verlauf der Thematisierung eine Rolle (Paasch-Colberg, 2017, S.28). Die Sozialdimension eines Themas komplettiert letztlich den sozialpolitischen Effekt einer Thematisierung. Ein Thema dient dazu, soziale Beziehungen herzustellen und Bürgern eine Diskussionsgrundlage zu bieten (Paasch-Colberg, 2017, S.28f.).

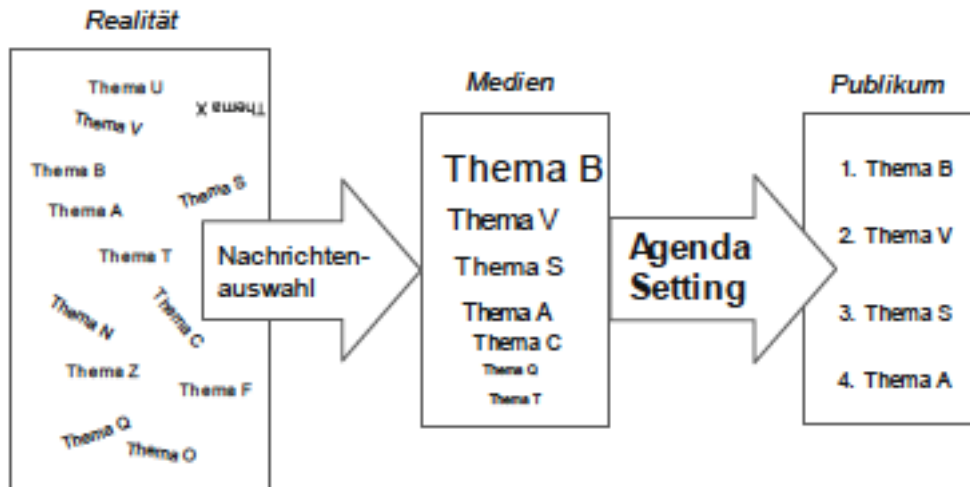


Abbildung 1 - Das Agenda Setting der Medien. (Schulz, 2011, S.146)

Eine zentrale Rolle bei der Definition und Thematisierung von Issues spielen die Medien (Paasch-Colberg, 2017, S.26). Durch die erzielten Reichweiten und die Relevanz der Massenmedien für die Meinungsbildung einer Gesellschaft, können diese festsetzen, welche Themen auf die öffentliche Agenda kommen und welchen Rangplatz sie auf der Agenda einnehmen (vgl. Abbildung 1). In der Wahlforschung nennt man diesen Effekt Agenda-Setting (Schulz, 2011, S.252). Durch das Fixieren der Themenrangordnung implizieren die Medien für ihre Nutzer, dass die Agenda eine nach Relevanzkriterien geordnete Abbildung der gegenwärtig drängenden Probleme ist und beeinflussen so die Themenwahrnehmung in einer Gesellschaft (Schulz, 2011, S.144ff.). Ein zusätzlicher Effekt der Medien auf die Themenwahrnehmung ist neben dem Agenda-Setting auch das sogenannte Themen-Framing (Schulz, 2011, S.149). Hierbei werden die Bezugsrahmen für weitere Diskussionen festgelegt und so die Perspektive definiert, aus der ein Thema betrachtet wird (Brettschneider, 2014, S.637). Es werden also nur bestimmte Aspekte eines Themenkomplexes selektiert und Deutungsmuster hervorgehoben, „um eine bestimmte Problemdefinition, eine Ursachenzuschreibung, eine moralische Bewertung oder einen Problemlösungsweg zu betonen“ (Schulz, 2011, S.149).

Ein zu beobachtender Einfluss von Online-Medien auf das Issue-Advertising ist, dass beispielsweise im Gegensatz zur TV-Werbung keine Themenkonvergenz zwischen den Parteien vorherrschen muss. Das Internet bietet jeder Partei die Möglichkeit, ihr eigenes Thema auf die Agenda zu setzen und aufgrund von detaillierteren Targeting-Möglichkeiten genau an diejenige Bevölkerungsgruppe auszuspielen, für die das behandelte Thema von Relevanz ist (Ballard, Hillygus & Konitzer, 2016). Neben Parteien können auch Interessensgruppen, Gewerkschaften oder politische Aktivisten themenabhängige Werbung schalten, die darauf abzielt, Kandidaten, mit denen sie in politischen Fragen übereinstimmen oder opponieren, zu unterstützen oder zu diffamieren (Kaid, 2004, S.36).

Wie bereits erwähnt wurde, können Issue-Ads einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Wahlverhalten haben. So zeigt eine Studie von An, Jin und Pfau (2006) beispielsweise auf, dass die Präsenz von mehr Issue-Ads unabhängiger Gruppen während eines Wahlzyklus zu einem höheren Maß an Wissen über das Thema und einer höheren Wahrscheinlichkeit führt, am Wahltag zur Wahl zu kommen. Indes ist auch davon auszugehen, dass Menschen mit einem ausgeprägteren Interesse für den allgemeinen politischen Diskurs eher issue-orientiert wählen können, da sie ein höheres Wissen über die Thematik innehaben (Schoen & Weins, 2014, S.289). Für die letztendliche Wahlentscheidung spielen jedoch auch noch weitere issue-abhängige Faktoren eine Rolle: Die Loyalität zu politischen Parteien dürfte das issue-orientierte Wahlverhalten beeinflussen. So ist wohl bei Parteianhängern ein schwächerer Sachfrageneffekt auf das Wahlverhalten nachzuweisen als bei parteilosen Wählern (Schoen & Weins, 2014, S.289). Außerdem dürfte die wahrgenommene Relevanz einen Einfluss auf das Wahlverhalten haben, da verschiedene Themen bei divergierenden Wählergruppen unterschiedliche Effekte haben (Schoen & Weins, 2014, S.289).

Die Ergebnisse eines Online-Experiment mit gesundheitspolitischen Issue-Ads von Bergan und Risner (2012) weisen zudem drauf hin, dass Issue-Ads die wahrgenommene Bedeutung eines Themas und die Wahrnehmungen von Politikern, welche mit diesem Thema öffentlich in Verbindung stehen, positiv beeinflussen können.

Ausgehend von den in diesem Kapitel erörterten Erkenntnissen bezüglich der Praktiken der politischen Werbung, der übergeordneten Rolle der Online-Kommunikation für politische Akteure und im Besonderen der Relevanz von informationsbasierter Werbung für diese, sollen in den folgenden Kapiteln die Nutzung von Suchmaschinen, deren Geschäftsmodell und deren Einfluss auf die politische Werbung näher beleuchtet werden.

2.2 Nutzung von Suchmaschinen

Bei der Nutzung von Suchmaschinen spielen mehrere nutzerseitige sowie systemseitige Faktoren ineinander. Der Suchprozess kann dabei in fünf Schritte unterteilt werden (Lewandowski, 2018, S.67): Zunächst muss der Nutzer eine Suchmaschine auswählen sowie seine Suchanfrage eingeben. Im Anschluss daran wird ihm eine Suchmaschinenergebnisseite präsentiert, auf welcher er in der Regel mindestens einen Treffer selektiert. Nach Auswahl eines Treffers evaluiert der Nutzer das aufgerufene Dokument hinsichtlich der Eignung für sein Informationsbedürfnis. Ist der Suchprozess zu diesem Zeitpunkt noch nicht erfolgreich abgeschlossen, folgt ein weiterer Schritt, bei dem der Nutzer innerhalb der Webseite navigiert oder die Website-interne Suchfunktion verwendet. Auf diese Art und Weise wird jeder Treffer auf seine Eignung hinsichtlich des Informationsbedürfnisses des Nutzers hin überprüft. Ist dieses erfüllt, kann der Suchprozess an dieser Stelle abbrechen, falls nicht, kann der Nutzer immer wieder zu einem der vorherigen Schritte zurückspringen. Besonders zwischen Trefferdokumenten und Suchergebnisseiten (Search Engine Results Page (SERP)) wird häufig hin- und hergesprungen. Die so entstehenden Entscheidungsketten können dabei auch durch die Suchmaschinen, beispielsweise durch die Reihenfolge der Ergebnisse beeinflusst werden (Lewandowski, 2018, S.68.).

2.2.1 Informationsbedürfnis und Suchanfragen

Informationsbedürfnisse können in eine Vielzahl unterschiedlicher Varianten vorliegen. So kann das Bedürfnis beispielsweise der Wissensformation oder der Wissenskonfirmation dienen (Unkel, 2019, S.165). In den meisten Fällen ergibt sich das Informationsbedürfnis eines Suchenden aus einer identifizierten Wissenslücke, die er zu schließen versucht (White, 2016, S.21). Hierbei kann es sich um ein konkretes oder ein problemorientiertes Informationsbedürfnis handeln (Frants, Shapiro & Voiskunskii, 1997, S.38).

Im Falle eines konkreten Informationsbedarfs gibt es meist nur eine einzige richtige Lösung mit einem klar definierten Ende der Suche. Hinsichtlich eines problemorientierten Informationsbedarfs kann eine Lösung je nach Informationslage, Interesse, Interpretation und Betrachtungsweise ganz unterschiedlich ausfallen und sich aus mehreren Elementen zusammensetzen. Die Recherche hat jedoch kein klares Ende, da jedes weitere Dokument mehr Aspekte zu einem Thema aufdecken kann (Lewandowski, 2018, S.70).

Ist ein Informationsbedürfnis bei einem Nutzer vorhanden, muss dieser sein subjektives Bedürfnis in Worte fassen. Dabei ist zu beobachten, dass die Nutzer in der Regel weder viel Zeit noch Aufwand in die Formulierung stecken, da diese meist sehr kurz ausfallen. (Lewandowski, 2018, S.78ff.). Betrachtet man die durchschnittliche Verteilung der Suchanfragen, fällt auf, dass diese extrem linksschief ist. Dies bedeutet, dass es wenige Suchanfragen gibt, die sehr häufig gestellt werden und sehr viele, die sehr selten gestellt werden (Lewandowski, 2018, S.82). Eine grundlegende Unterscheidung der Nutzer im Hinblick auf die unterschiedlichen Suchen kann anhand von Anfragetypen vorgenommen werden (Lewandowski, 2018, S.70). Broder (2002, S.5) unterscheidet die einzelnen Suchanfragen beispielsweise in navigationsorientierte, informationsorientierte und transaktionsorientierte Anfragen. Im Falle navigationsorientierter Suchanfragen besteht eine unmittelbare Absicht, eine bestimmte Seite zu finden, die dem Nutzer meist bereits bekannt ist. Diese Form von Anfragen haben in der Regel nur ein richtiges Ergebnis (Lewandowski, 2018, S.71). Der Zweck von informationsorientierten Anfragetypen ist es, Aspekte zu finden, von denen angenommen wird, dass sie im Web in statischer Form verfügbar sind (Broder, 2002, S.5). Auf statischen Dokumenten ist keine weitere Navigation nötig, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Es handelt sich in diesem Fall um ein problemorientiertes Informationsbedürfnis, welches von einem oder mehreren Dokumenten beantwortet werden kann (Lewandowski, 2018, S.71).

Transaktionsorientierte Suchanfragen haben zum Ziel, Webseiten zu finden, auf denen weitere Interaktionen stattfinden können. Solche Webseiten fallen häufig in die Kategorien Shopping, Web-basierte Datenbanken und andere Webdienste, wie z.B. Streaming-Seiten (Broder, 2002, S.6). Generell kann bei diesen Suchanfragen zwischen der Suche nach Quellen (z.B. Amazon) oder nach einer bestimmten Art von Transaktion, bei der die konkrete Webseite keine Rolle spielt (z.B. König der Löwen DVD kaufen) unterschieden werden (Lewandowski, 2018, S.72).

2.2.2 Präsentation der Suchergebnisse

Bei der Nutzung von Suchmaschinen kann die jeweilige Suchergebnisseite in vier verschiedene Bereiche unterteilt werden: die organischen Ergebnisse, textbasierte Werbeanzeigen, Universal-Search-Ergebnisse oder Fakteninformationen (Lewandowski, 2018, S.133f.). Typische SERPs können in unterschiedlichen Darstellungsformen auftreten und sich aus den vier beschriebenen Bestandteilen zusammensetzen. In der Regel, werden auf Google SERPs zehn organische Suchergebnisse pro Seite ausgespielt und durch die anderen Trefferarten ergänzt (Lewandowski, 2018, S.138). Bei organischen Ergebnissen handelt es sich dabei um automatisch aus dem Web-Index generierte Treffer (Lewandowski, 2018, S.133). Das Ranking dieser Dokumente durch den Algorithmus erfolgt zu gleichen Bedingungen, kann aber auch durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) beeinflusst werden. SEO-Experten erstellen dabei die jeweiligen Dokumente so, dass sie eine hohe Sichtbarkeit auf den Suchergebnisseiten erreichen. Ein Kritikpunkt von SEO ist, dass man den Ergebnissen nicht ansieht, ob und inwieweit sie optimiert wurden (Lewandowski, 2018, S.140f.).

Suchergebnisse, sogenannte *Snippets*, bestehen in der Regel aus einer klickbaren Überschrift, der URL des Dokuments und einer kurzen Beschreibung. Diese Basisinformationen werden dabei aus den Dokumenten extrahiert.

Der Titel wird dem `<title>` Tags aus dem HTML-Code entnommen, die URL entspricht der Adresse des Dokuments und der Beschreibungstext wird entweder aus der Meta Description des Dokuments extrahiert, aus externen Quellen wie Web-Verzeichnissen entnommen oder – wie in den meisten Fällen – automatisch aus dem Seiteninhalt generiert (Lewandowski, 2018, S.149f.).

Snippets dienen dem Nutzer dazu, vor dem Ansehen eines Dokuments bereits einen Eindruck von dessen Inhalt zu bekommen und sich auf Basis dessen für oder gegen das Anklicken des Treffers zu entscheiden. Der Treffer kann sich jedoch nach Anklicken und Bewertung des Zieldokuments auch als irrelevant herausstellen (Lewandowski, 2018, S.149). Neben den bereits aufgezeigten Elementen können Trefferbeschreibungen zudem durch zusätzliche Informationen, wie beliebte Unterseiten und Datumsangaben, oder durch grafische Elemente, wie Angaben zu Produktbewertungen in Form von Sternen, ergänzt werden. Diese erweiterten Trefferbeschreibungen werden auch als *rich snippets* bezeichnet (Lewandowski, 2018, S.152).

Neben den organischen Ergebnissen lassen sich häufig auch Werbeanzeigen oberhalb und/oder rechts der organischen Liste auf den Ergebnisseiten finden. Diese werden passend zu einer Suchanfrage angezeigt und unterscheiden sich in ihrer Darstellung nur im Hinblick auf die Kennzeichnung „Anzeigen“ zu den organischen Treffern. Die Anzeigen und organischen Treffer werden dabei unabhängig voneinander generiert (Lewandowski, 2018, S.135f.).

2.2.3 Informationssuche und -selektion

Wie bereits aufgezeigt wurde, steht der Suche mit Suchmaschinen ein Informationsbedürfnis voran, welches in unterschiedlichen Varianten und Ausprägungen vorliegen kann und dabei geschlossen oder offen sowie problem- oder themenbezogen ist (Unkel, 2019, S.165).

Bei Betrachtung der drei bereits vorgestellten Suchanfragetypen (Kapitel 2.2.1) im Hinblick auf deren Sucherfolg bzw. eine mögliche Trefferselektion wird deutlich, dass der Nutzer bei navigationsorientierten Suchanfragen ad hoc bestimmen kann, ob die Suchanfrage erfolgreich war und ob eine gefundenes Dokument relevant ist (Lewandowski, 2018, S.215). In Bezug auf eine transaktionsorientierte Suche muss unterschieden werden, ob zu Beginn der Suche die Zielseite bereits bekannt ist oder ob die Transaktion auf unterschiedlichen Webseiten stattfinden kann (Lewandowski, 2018, S.216).

Das vorliegende Kapitel soll hingegen die Informationssuche und die daraus resultierende Informationsselektion näher beleuchten. Lewandowski (2018, S.216) unterscheidet die informationsorientierten Suchanfragetypen in zwei Arten von Suchen: die Trivia-Suche und die klassische Informationsrecherche. Bei der Trivia-Suche, der Suche nach einem bestimmten Faktum, kann der Nutzer recht schnell entscheiden, ob ein zurückgegebener Treffer relevant ist und somit eine Suchanfrage erfolgreich war oder nicht. Bei der klassischen Informationsrecherche gestaltet es sich jedoch schwieriger, zu bestimmen, ob die gefundenen Ergebnisse die bestmöglichen sind, oder ob es bessere bzw. mehr Treffer gibt, welche das Thema von Interesse noch genauer beleuchten.

Die Informationssuche kann in aktive und passive sowie in gerichtete und ungerichtete Formen unterschieden werden (White, 2016, S.98). Die aktive Informationssuche tritt dabei in drei Ausprägungen auf: erstens als gerichtete Suche nach einer bestimmten Quelle, um eine bestimmte Frage zu beantworten, zweitens als ungerichtetes Durchsuchen mit einer vage bestimmten Zielsetzung oder drittens als Suche ohne spezifisches Ziel. Die passive Informationssuche kann in die gerichtete Beobachtung bzw. die ungerichtete Aufmerksamkeit unterschieden werden. Die gerichtete Beobachtung beschreibt dabei die passive Wachsamkeit, die es einer Person ermöglicht, Informationen von Interesse wahrzunehmen. Ungerichtete Aufmerksamkeit beschreibt hingegen die passive Aufnahme von Erfahrungswerten und Erkenntnissen (White, 2016, S.98).

Wichtige Bestandteile der Informationssuche sind das Lösen von Problemen, die Entscheidungsfindung, das Browsing sowie selektive Exposition und Informationsvermeidungsstrategien (Case & Given, 2016, S.101ff.). Bei der Problemlösung geht es darum, Themen zu identifizieren, Ziele zu setzen und geeignete Handlungsoptionen zu entwickeln. Um eine Entscheidung treffen zu können, muss dem Entscheidungsträger typischerweise eine Auswahlmöglichkeit aus mindestens zwei Alternativen vorliegen, von denen eine ausgewählt wird. Gemeinsam bilden die beiden Aktivitäten eine Sequenz, die mit der Konzentration auf ein Problem beginnt und mit der Auswahl aus verschiedenen Optionen endet (Case & Given, 2016, S.101ff.).

Wie bereits in Kapitel 2.2.1 aufgezeigt, muss der Suchprozess der Informationssuche an dieser Stelle jedoch auf keinen Fall beendet sein, da die Recherche in einigen Fällen kein klares Ende hat und meist nicht nur eine einzige richtige Lösung existiert (Lewandowski, 2018, S.70). Die gefundenen Informationen führen also nicht immer zu einer Entscheidung oder der Befriedigung des Informationsbedürfnisses.

Das Browsing, welches von White (2016, S.98) als ungerichtetes, aber aktives Sucherverhalten eingestuft wird, gilt in solchen Fällen als Strategie, die vom ziellosen Scannen der Suchergebnisseiten bis hin zur zielgerichteten Suche reichen kann (Case & Given, 2016, S.104ff.). Im Hinblick auf selektive Exposition und Informationsvermeidungsstrategien kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer während der Informationssuche Informationen bevorzugen, die mit ihren Vorkenntnissen, Überzeugungen und Meinungen übereinstimmen, und dass sie jene vermeiden, welche mit diesen Einstellungen in Konflikt stehen (Case & Given, 2016, S.115f.).

Die Glaubwürdigkeit von Suchmaschinen und das Vertrauen in das zurückgegebene Relevanz-Ranking der SERPs spielen eine große Rolle bei der Selektion von Treffern durch die Nutzer.

Laut Tremel (2010) muss dabei zwischen zwei Perspektiven von Glaubwürdigkeit unterschieden werden: Der subjektiven Glaubwürdigkeit, welche vom Nutzer ausgeht und Bestandteil einer Einstellung zu einem Objekt ist und der intersubjektiven Glaubwürdigkeit, welche sich am Objekt, dem Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, orientiert und somit die Summe der von den Nutzern wahrgenommenen Glaubwürdigkeit darstellt. Im Falle von Suchmaschinen hängt es von den Möglichkeiten in der konkreten Selektions- bzw. Rezeptionssituation, aber auch von der Motivation des Rezipienten ab, welches Objekt dabei Gegenstand der Beurteilung wird (Haas & Unkel, 2015).

Studien belegen, dass Nutzer an die Qualität und Objektivität von Suchergebnissen glauben. So konnten Haas & Unkel (2015) beispielsweise den Einfluss der Platzierung und der Reputation auf die Selektionsentscheidung aufzeigen. Dies geht einher mit den Erkenntnissen aus den Studien von Pan et al. (2017) und Kean, O'Brien & Smyth (2008), die durch manipulierte Suchergebnisseiten aufzeigen konnten, dass Nutzer auf höher gerankte Treffer klicken, auch wenn diese weniger relevant im Hinblick auf die Aufgabenstellung sind.

Durch das Vertrauen, welches die Nutzer in das Ranking der Suchmaschinen haben, können sie Zeit und Arbeitsaufwand reduzieren, um die relevantesten Treffer erfolgreich zu finden (Pan et al., 2007). Hierbei entsteht jedoch ein Problem: Das Ranking von Suchmaschinenergebnissen hängt von einer Vielzahl von Interessen ab. Auch wenn das Ranking beispielsweise durch objektive Algorithmen vorgenommen wird, wurden diese zuvor von Menschen anhand von Annahmen entwickelt. Sie enthalten also Werturteile ihrer Entwickler und können deshalb keine Neutralität gewährleisten (Lewandowski, 2018, S.290). Des Weiteren werden eigene Inhalte von Suchmaschinenbetreibern häufig bevorzugt und das Ranking kann von Suchmaschinenoptimierern manipuliert werden. Suchmaschinen sind gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen, welche nicht nur die Neutralität und Relevanz der Suchergebnisse in den Vordergrund stellen (Lewandowski, 2018, S.291).

2.3 Suchmaschinenwerbung

„Fast alle Internetaktivitäten beginnen auf der Startseite einer Suchmaschine“ (Pelzer & Gerigk, 2018, S.29). So ist es wenig erstaunlich, dass Unternehmen schon längst die Wichtigkeit der Suchmaschinen als Informationsmedium entdeckt haben und durch aktives Marketing versuchen, interessierte und potenzielle Nutzer auf ihre Webseiten zu leiten (Pelzer & Gerigk, 2018, S.29). Im Bereich des Suchmaschinenmarketings existieren hierfür zwei Ansätze: die Suchmaschinenoptimierung (SEO), also das Optimieren der eignen Web-Inhalte, um eine höhere Positionierung im organischen Ranking der Suchmaschinenbetreiber erreichen zu können, und die Suchmaschinenwerbung (SEA), also die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer Textanzeige (Lammenett, 2019, S.173ff.). Wie bereits in Kapitel 2.2.2 aufgezeigt, werden organische Ergebnisse und Anzeigen dabei auf unterschiedliche Art und Weise sowie getrennt voneinander generiert. Organische Ergebnisse werden mithilfe einer Web-Indexes automatisch erzeugt und nach Relevanz geordnet, wobei das Ranking über alle im Index enthaltenen Dokumente hinweg zu gleichen Bedingungen erfolgt. Im Gegensatz hierzu werden Anzeigen nur in die Suchergebnisseiten integriert, wenn ein Werbetreibender dafür bezahlt hat (Lewandowski, 2018, S.189).

Das vorliegende Kapitel soll Suchmaschinenanzeigen näher betrachten und deren Bedeutung für Suchmaschinenbetreiber wie Google sowie für Werbetreibende veranschaulichen. Ferner soll der Einfluss von Suchmaschinenwerbung auf den Nutzer aufgezeigt werden.

2.3.1 Das Geschäftsmodell von Google

Bei den meisten Suchmaschinen wie beispielsweise Google handelt es sich um kommerzielle und gewinnorientierte Unternehmen, deren beherrschendes Geschäftsmodell die kontextbezogene Werbung ist (Lewandowski, 2018, S.159).

Der deutsche Ableger des Suchmaschinenbetreibers *google.de* erzielt beispielsweise über 90 Prozent seiner Erlöse aus Werbeeinnahmen des Suchmaschinenwerbung (Lammenett, 2019, S.183). Um diese Form der Werbung anbieten zu können, sammelt und speichert Google Nutzungsdaten und verkauft sie an Werbetreibende (Fuchs, 2017, S.160). Hierbei kann der Werbekunde durch spezifische Targeting-Möglichkeiten bestimmen, zu welchen Suchbegriffen, sogenannten *Keywords*, die Anzeigen erscheinen sollen (Kaumanns & Siegenheim, 2007, S.28). Die Anzeige erscheint also nur, wenn eine Anfrage mit dem festgelegten Keyword in Zusammenhang steht und kann als Antwort auf eine passende Suche gesehen werden (Lammenett, 2019, S.183; Lewandowski, 2018, S.189). Suchmaschinenwerbung kann daher als ein durchaus relevantes Ergebnis angesehen werden (Lewandowski, 2018, S.189). Die Werbung wird in einem Moment angezeigt, in dem ein Suchender durch seine Suchanfrage ein Interesse bekundet hat, wodurch Streuverluste eingeschränkt und eine Verbindung zwischen dem Bedarf der Suchenden und dem Angebot der Werbetreibenden hergestellt werden kann (Lammenett, 2019, S.185; Lewandowski, 2018, S.160). Wie bereits beschrieben, werden auf eine Anfrage des Nutzers hin sowohl der organische als auch der Anzeigenindex durchsucht. Dieser Anzeigenindex kann sich zusätzlich zum *Keyword-Targeting* auch je nach geografischen, soziodemografischen oder zeitlichen Beschränkungen durch die Werbetreibenden ändern (Lewandowski, 2018, S.194).

Neben den Textanzeigen in Google selbst, können diese auch in anderen Suchportalen, die auf der gebenden Suchmaschine basieren oder im Zuge des Google AdSense Produkts gar auf anderen Webseiten passend zu dem jeweiligen Inhalt der Seite eingeblendet werden (Lewandowski, 2018, S.194). Ziele der Suchmaschinenwerbung für Unternehmen sind unter anderem die Erzielung von Branding-Effekten im Umfeld markenrelevanter Suchanfragen, die Steigerung des Traffics auf der eigenen Webseite, die Gewinnung von Produkt-Interessenten beispielsweise gemessen durch Newsletter-Registrierungen oder die Gewinnung von Kunden (Kreutzer, 2018, S.234).

Die Bezahlung für jeweilige Werbeflächen erfolgt klickbasiert, der Werbetreibende zahlt also pro Klick auf seine Werbeanzeige zum entsprechenden Keyword (Richter, 2013, S.167). Die Positionierung der Anzeige ergibt sich aus einem Versteigerungsverfahren um den besten Rang (Lewandowski, 2018, S.195). Hierbei spielen neben dem maximalen Gebot pro Klick auch mehreren Relevanzfaktoren wie beispielsweise die Klickrate eine Rolle (Lammenett, 2019, S.186). Zusätzlich wird die Landing-Page-Experience der Nutzer berücksichtigt, indem überprüft wird, wie relevant die Inhalte der Webseite für diese sind (Kreutzer, 2018, S.237). Das System gibt somit Anreize, die Werbung bezüglich ihres Inhalts für den Nutzer relevant zu halten, da davon ausgegangen wird, dass relevantere Anzeigen auch häufiger angeklickt werden (Kaumanns & Siegenheim, 2007, S.71). Die Buchung der Anzeigen erfolgt über ein Self-Service-System und bietet aufgrund der durch die Versteigerung entstehenden transparenten Klickpreise, welche sich nach der tatsächlichen Konkurrenz zu einem Keyword richten, und der detaillierten Targeting-Möglichkeiten auch Kleinunternehmen die Chance, effektive Online-Werbung zu schalten (Lewandowski, 2018, S.160).

2.3.2 Erscheinungsbild von Suchmaschinenwerbung

Wie bereits in Kapitel 2.2.2 beschrieben, besteht die Google Ergebnisseite grundsätzlich aus zwei „Ergebnisblöcken“, welche sich in die organischen, nach Relevanz sortierten Ergebnissen und die bezahlten Anzeigen untergliedert (Pelzer & Gerigk, 2018, S.36). Textanzeigen werden dabei auf Google oberhalb der organischen Ergebnisse eingeblendet. Hier können dem Nutzer bis zu vier Anzeigen präsentiert werden. Zusätzlich können, je nach Suchanfrage, auch noch Shopping-Ergebnisse in Google Shopping gelisteten Produkten eingeblendet werden (Lammenett, 2019, S.184).

Anzeige · www.lemonade.com/ ▼

Haftpflichtversicherung ab 2€ | Jederzeit kündbar | lemonade.com

Bock auf ne schnelle Nummer? In Sekunden versichert, in Minuten ausbezahlt. Jetzt Preise checken und online abschließen. Einfach & transparent. Keine Vertragsbindung. Check jetzt unsere Preise. Schadensfälle online. Weltweit geschützt.

Abbildung 2 - Textanzeige einer Google Suche.

Die Darstellung der Textanzeigen orientiert sich stark an dem Erscheinungsbild der anderen Suchergebnisse, aufgrund der Kennzeichnungspflicht von Suchmaschinenanzeigen, werden diese jedoch durch die Markierung „Anzeige“ gekennzeichnet (Abbildung 2). Die Anzeige darf dabei neben der URL aus bis zu drei Titeln mit je 30 Zeichen und bis zu zwei Beschreibungen mit je 90 Zeichen bestehen (Google, 2020).

2.3.3 Der Einfluss von Suchmaschinenwerbung auf den Nutzer

Suchmaschinenbetreiber im allgemeinen und insbesondere Google stehen häufig dafür in der Kritik, dass die organischen und bezahlten Ergebnisse kaum voneinander zu unterscheiden sind und somit zumindest in Kauf genommen wird, dass Nutzer unter Annahme ein organisches Ergebnis anzuklicken, auf einen Werbetreffer klicken. Ein Hauptgrund für die Ähnlichkeit der beiden Ergebnistypen dürfte das klickbasierte Bezahlverfahren der Suchmaschine sein, da es dadurch im Interesse des Suchmaschinenbetreibers ist, dass Anzeigen möglichst präsent sind und viele Klicks generieren (Lewandowski, 2018, S.196f.). Bei der Untersuchung der visuellen Wahrnehmung von Suchmaschinenergebnisseiten konnte beispielweise aufgezeigt werden, dass Nutzer besonders die obere linke Fläche der Ergebnisseite betrachten. Bei dieser Fläche wird auch von einem „Goldenen Dreieck“ gesprochen (Kreutzer, 2018, S.234).

So lagen beispielsweise bei einer Studie bezüglich der Markenwahrnehmung bei Suchmaschinenwerbung über 45% aller Fixationen auf dem oberen Anzeigenbereich und nur 3% der Probanden haben den Anzeigenbereich gar nicht fixiert (Bockhorni, 2017). Die Positionierung der Anzeigen im oberen Bereich der Seite ist also keinesfalls zufällig und fördert die Wahrnehmung dieser.

Auch Studien bezüglich des Selektionsverhaltens von Nutzern haben gezeigt, dass ein Positionseffekt bei der Auswahl von Suchergebnissen existiert und dass zuerst platzierte Treffer vom Nutzer bevorzugt werden (vgl. Joachims, Granka, Pan, Hembrooke, & Gay, 2005; Petrescu, 2014; Ursu, 2018). Im Hinblick auf Positionseffekte von Suchmaschinenwerbung konnten Narayanan & Kalayanam (2015) zudem aufzeigen, dass diese stärker ausfallen, wenn der Werbetreibende unbekannter ist und der Verbraucher weniger Erfahrung mit dem Keyword aufweist. Sie sind hingegen schwächer, wenn der Anzeigentext spezifische Marken- oder Produktinformationen enthält. Auch Jeziorski & Moorthy (2017) konnten solche Markeneffekte nachweisen und unterscheiden die Anzeigenprominenz hinsichtlich der Position und der Bekanntheit des Werbetreibenden. Unbekanntere Werbetreibende hatten in dieser E-Commerce Studie eine um bis zu 30-50% höhere Klickrate auf Position 1 als auf Position 2, während der Effekt für bekanntere Einzelhändler nur für 0-13% höhere Klickraten sorgte (Jeziorski & Moorthy, 2017).

Da Suchmaschinenwerbung jedoch, wie bereits aufgezeigt, auch von Relevanz für das Suchbedürfnis der Nutzer sein kann, können Anzeigen auch von Vorteil für diese sein, da dadurch Kosten für die Suche der Verbraucher verringert werden können (Ursu, 2018). In einem Experiment von Sahni & Zhang (2019) konnte nicht nur aufgezeigt werden, dass Nutzer insgesamt keine Abneigung gegen Suchwerbung haben, sondern auch, dass bestimmte Nutzergruppen Suchmaschinen mit einem höheren Maß an Werbung sogar bevorzugen.

Eine wahrscheinliche Begründung dafür ist, dass sie darin relevante neue Informationen vermittelt bekommen, die der Suchmaschine unbekannt sind oder vom Algorithmus für die organische Auflistung nicht berücksichtigt, bzw. deren Relevanz falsch beurteilt werden (Sahni & Zhang, 2019).

Trotz der Vorteile von Textanzeigen für den Nutzer, besteht auch bei einer expliziten Kennzeichnung der gesponserten Ergebnisse die Gefahr, dass die Label unterhalb der Wahrnehmungsschwelle der Nutzer bleiben (Meffert, 2015, S.642). Lewandowski et al. (2018) fanden beispielsweise heraus, dass Nutzer das Geschäftsmodell von Google nicht bekannt ist und diese auch nicht in der Lage sind, zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen zu unterscheiden. Schultheiß (2019) konnte darüber hinaus keinen Effekt der Betrachtung und somit der Wahrnehmung des Anzeigen-Labels auf das Auswahlverhalten der Nutzer feststellen. Ähnlich kam Koblyanski (2010) in seiner Studie zu dem Schluss, dass Nutzer nicht darauf achten, ob ein Ergebnis organisch oder bezahlt zustande kommt und stattdessen eher den Informationsgehalt eines Suchergebnisses als ausschlaggebenden Selektionsfaktor heranziehen.

Zusammenfassend scheint Suchmaschinenwerbung tief in den Suchprozess der Nutzer verwurzelt zu sein. So zeigte beispielsweise Tremel (2010) in einem Experiment auf, dass knapp die Hälfte der Nutzer mindestens einmal während der drei Aufgaben eine Werbeanzeige aktivierte und sogar 30 Prozent der Nutzer bei jeder Aufgabe Werbung selektierten. Höhere Schulbildung bewirkt dabei, dass weniger Werbung selektiert wird. Des Weiteren wurde die angezeigte Werbung von etwa einem Drittel der Probanden als Quelle von Faktenwissen genutzt.

2.4 Google und die Politik

In den vorhergehenden Kapiteln wurde bereits aufgezeigt, welche übergeordnete Rolle Suchmaschinen – insbesondere Google – für viele Nutzer im täglichen Gebrauch des Internets spielen. Diese bilden den Startpunkt vieler Nutzungssessions und dienen als Dreh- und Angelpunkt bei der Suche nach Informationen. Diese Fakten in Zusammenhang mit den spezifischen Targeting-Möglichkeiten, bieten Werbetreibenden die optimale Plattform, um Kunden für ihre Angebote gewinnen zu können. Doch wie bereits in Kapitel 2.1.2 aufgezeigt wurde, sind Online-Plattformen und deren Werbemöglichkeiten auch für politische Organisationen von einer immer größeren Bedeutung. So ist es wenig verwunderlich, dass auch die Suchmaschine Google als solche Plattform für das gezielte Targeting und die Ausspielung von Wahlwerbung genutzt wird, um neue Wählerstimmen zu gewinnen.

Das folgende Kapitel soll zunächst einen Einblick in den politischen Einfluss durch die Suchmaschine Google geben und anschließend die politische Informationssuche näher beleuchten. Abschließend soll zudem im Speziellen auf die politische Werbung auf Google und deren Einfluss auf Wähler eingegangen werden.

2.4.1 Politischer Einfluss durch Google

Wie bereits in Kapitel 2.1 aufgezeigt wurde, sind das Agenda Setting und das Themen-Framing wichtige Faktoren für den gesellschaftlichen Diskurs, welche von Massenmedien in ihrer klassischen Funktion als Gatekeeper definiert werden. Google trägt in seiner zentralen Rolle bei der Informationssuche einen großen Anteil zur Setzung von diesen Themenschwerpunkten bzw. Bezugsrahmen von Ereignissen bei (Weber & Drüeke, 2013, S.35).

„Die Idee der gleichen Repräsentation von politischen Meinungen und Inhalten steht dem Grundgedanken einer Suchmaschine, welche den Nutzern die relevantesten Treffer in absteigender Reihenfolge präsentiert, entgegen“ (Weber & Drüeke, 2013, S.45).

Durch das Filtern und Ranking von Informationen, greifen Suchmaschinen aktiv in den Wahrnehmungsprozess der Nutzer ein. Darüber hinaus können auch Inhaltenanbieter die Resultate, wie bereits erörtert wurde, durch Suchmaschinenmarketing in Form von Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung beeinflussen und so für den Nutzer einen falschen Eindruck der politischen Relevanz einer Webseite vermitteln (Weber & Drüeke, 2013, S.45). Diese Aktivitäten gefährden wiederum einen transparenten und fairen Wahlkampf und können zur Entstehung von Filterblasen, Fake News oder intransparentem Microtargeting von Zielgruppen beitragen (Meyer, 2019, S.68). Besonders die Möglichkeit der Ansprache von spezifischen Zielgruppen durch politische Suchmaschinenwerbung werfen im Kontext der politischen Kommunikation auch ethische Fragen auf, da die Werbebotschaften der politischen Akteure gegenüber diesen Zielgruppen nicht öffentlich nachvollziehbar sind. Dies kann neben Negative Campaigning und der Diffamierung des politischen Kontrahenten oder der Verbreitung von Falschmeldungen auch inkohärente Angaben an unterschiedliche Zielgruppen zur Folge haben (Meyer, 2019, S.68). Politische Akteure könnten also beispielsweise unterschiedliche und gegensätzliche Wahlversprechen an die jeweiligen Zielgruppen aussprechen, ohne dass dies öffentlich nachvollziehbar wäre.

2.4.2 Die politische Informationssuche

„Suchmaschinen werden im zunehmenden Maße zu einem zentralen Knoten hinsichtlich politischen Wissens, politischer Information und Aktivismus“ (Weber & Drüeke, 2013, S.36). Besonders im Hinblick auf die Informationssuche über politische Inhalte und Akteure spielen sie eine maßgebende Rolle (Weber & Drüeke, 2013, S.36).

In einer Studie zur „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ gaben beispielsweise fast 20% der Befragten an, dass sie Suchmaschinen als primäre Quelle zur politischen Meinungsbildung im Internet nutzen (Hasebrink & Schmidt, 2013).

Im Hinblick auf konkrete Angebotsmarken wurde die Suchmaschine *google.de* sogar als zweithäufigstes Informationsangebot zur politischen Meinungsbildung nach der *Tagesschau* genannt. Dies ist besonders auffällig, da die Primärfunktion von Google nicht in der politischen Meinungsbildung liegt und die Suchmaschine selbst keine Angebote zur politischen Meinungsbildung macht, aber aufgrund ihrer herausragenden Stellung bei allen Internetrecherchen wohl als zentraler Zugangspunkt zu politischer Information gilt (Hasebrink & Schmidt, 2013). Besonders bei unspezifischen Suchanfragen sind die Nutzer dann stark von der Selektions- und Sortierleistung der Suchmaschine abhängig, weshalb der potentielle Einfluss auf die politische Meinungsbildung dort als besonders groß einzuschätzen ist (Schulz & Dankert, 2016, S.38).

Die Informationsbedürfnisse von Suchmaschinennutzern können in einer Vielzahl unterschiedlicher Varianten vorliegen (Unkel, 2019, S.165). Im Falle der politischen Informationssuche ist dabei zum einen die reine Faktensuche – geschlossen und problembezogen z.B. Wahltermin – denkbar, zum anderen aber ist ein großer Anteil der politischen Informationsbedürfnisse auch offener und themenbezogener Natur, etwa weil Wissen und Einstellungen zu einer politischen Streitfrage angereichert oder eigene Standpunkte hinterfragt bzw. bestätigt werden sollen (Unkel, 2019, S.165).

Im Zuge des Suchprozesses bei der Nutzung von Suchmaschinen bilden sich nach Unkel (2019, S.166) drei übergeordnete, unbewusste oder bewusste Motivationen: Glaubwürdigkeit, Einstellungskonsistenz und Bequemlichkeit. Zum einen sind Nutzer motiviert, möglichst glaub- und vertrauenswürdige Informationen zu erhalten, da während der Suche die faktische Überprüfung des Angebots nicht möglich ist.

Zum anderen möchten sie möglichst einstellungskonsistente Informationen erhalten, die ihre bestehenden Annahmen bestärken bzw. bestätigen. Und schließlich sind Suchmaschinennutzer auch bestrebt, bei der Informationssuche möglichst ressourcenschonend vorzugehen.

Alles in allem entwickeln sie also die Tendenz, möglichst schnell und einfach an Informationen zu gelangen.

In Bezug auf die Informationsselektion bei politischen Suchanfragen konnte Unkel (2019, S.254ff.) in einem Online-Experiment aufzeigen, dass das Ranking mit Abstand der stärkste Einflussfaktor auf die Selektionsentscheidung ist. Weitere Einflussfaktoren waren die Quellenreputation und Einstellungskonsistenz der Suchergebnisse. Im Hinblick auf die Einstellungskonsistenz konnte kein konsistenter Effekt nachgewiesen werden.

Die politische Informationssuche wird dabei in häufigen Fällen durch Werbung motiviert. So zeigte Householder (2018, S.340) beispielsweise, dass politische Werbung Wähler dazu anregen kann, online zu gehen, um zusätzliche Informationen zu genannten Themen zu suchen.

2.4.3 Politische Werbung auf Google

Bereits in Kapitel 1 wurden einige Maßnahmen erwähnt, die Google im Hinblick auf die Europawahlen im Jahr 2019 eingeleitet hat, um deren Transparenz und Integrität gewährleisten zu können. So wurden unter anderem Richtlinien für die Inhalte und Praktiken von politischer Suchmaschinenwerbung definiert (Google, 2020b). Politische Werbung auf Google muss etwa in Einklang mit der jeweiligen nationalen Gesetzgebung stehen und darf nur auf Ausrichtungskriterien wie Standort – in Form von Land oder Region –, Alter und Geschlecht oder kontextbezogenen Eigenschaften wie Platzierungen, Keywords und Themen basieren. Praktiken wie interessenbezogenes Targeting, Remarketing, hochgeladenen Listen oder geospezifisches Targeting auf Umkreis-Ebene sind nicht möglich (Google, 2020b).

Zur Einhaltung dieser Richtlinien hat Google Kontrollmechanismen bezüglich der Überprüfung von Werbeinhalten ins Leben gerufen. Infolgedessen überwacht auf erster Ebene ein algorithmischer Filter alle erstellten Anzeigen im Hinblick auf deren Inhalte, die den Richtlinien widersprechen.

Die von diesem Algorithmus markierten Anzeigen werden anschließend von einem Pool menschlicher Gutachter beurteilt, welche wiederum entscheiden, ob der markierte Inhalt wirklich gegen die Richtlinien verstößt. Aufgrund der enormen Anzahl an Anzeigen und der teilweise vagen Formulierung der Richtlinien steht das System jedoch immer wieder in der Kritik (Kreiss & McGregor, 2019, S.7ff.).

3 Forschungsfragen und Hypothesen

In den vorangegangenen Kapiteln konnten die gängigen Praktiken der politischen Kommunikation und Wahlwerbung aufgezeigt werden. Hierbei wurde besonders die Wichtigkeit der politischen Online-Kommunikation in moderner Wahl- und Parteikommunikation deutlich sowie die damit verbundene übergeordnete Rolle der Informationsvermittlung und deren Relevanz für die politische Meinungsbildung (Schulz & Dankert, 2016; Weber & Drüeke, 2013).

Eine beliebte Praxis zur Vermittlung von Information in der politischen Wahlkampfführung sind Issue-Ads. Wie bereits aufgezeigt wurde, kann themenbezogene Werbung besonders bei noch unentschlossenen Wählern großen Effekt auf deren Wahlentscheidung ausüben. Vor allem Online-Medien bieten für dieses Werbeformat aufgrund der dezidierten Targeting-Möglichkeiten eine geeignete Plattform, da dadurch auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Themen behandelt und diesen Zielgruppen ausgespielt werden können (vgl. Ballard, Hillygus & Konitzer, 2016; Hughes, 2018; Schoen & Weins, 2014).

Prädestiniert hierfür sind vor allem Suchmaschinen und allen voran Google. Diese gelten als eine der wichtigsten Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung und Studien konnten aufzeigen, dass eine Änderung des Ergebnisrankings auch Einfluss auf die Stimmpräferenzen von Wählern haben kann (vgl. Hasebrink & Schmidt, 2013; Epstein & Robertson, 2015).

Die kontextbezogenen Textanzeigen von Google gleichen den organischen Ergebnissen bis auf eine oft gar nicht vom Nutzer beachtete Kennzeichnung und können ebenfalls für den Nutzer relevante Suchergebnisse darstellen. Suchmaschinenwerbung ist dabei tief in den Suchprozess der Nutzer verwurzelt und kann durch prominente Platzierung von Positionseffekten profitieren.

In Bezug auf die Informationsselektion bei politischen Suchanfragen können zudem neben dem Ranking der Suchergebnisse auch weitere Einflussfaktoren wie Quellen- und Personenmerkmale eine Rolle spielen (Unkel, 2019, S.254ff.). Bisherige Studien konnten dabei aufzeigen, dass den meisten Suchmaschinennutzern das Geschäftsmodell von Google nicht bekannt ist und diese auch nicht in der Lage sind, zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen zu unterscheiden (vgl. Jeziorski & Moorthy, 2017; Narayanan & Kalayanam, 2015; Lewandowski, 2018; Lewandowski et al., 2018; Schultheiß, 2019; Unkel, 2019).

Auf Basis dieser Erkenntnisse sollen folgende Fragestellungen und Hypothesen in vorliegender Masterarbeit beantwortet werden:

Fragestellungen

F1: *Beeinflusst die Anwesenheit von themenbezogenen Anzeigen das Klickverhalten der Nutzer?*

F2: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand der Suchmaschinennutzer über Anzeigen und deren Klickverhalten auf themenbezogene Anzeigen?*

F3: *Gibt es Korrelationen zwischen themenabhängiger Wahrnehmung (Vorwissen, Einstellung, Relevanzbeurteilung) und dem Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern?*

Hypothesen

zu F1:

H1: *Nutzer mit einem hohen Verständnis für Anzeigen klicken auf SERPs mit themenbezogenen Anzeigen auf Position 1 der Trefferliste häufiger auf das zweite Ergebnis als auf SERPs ohne Anzeigen auf Position 1.*

Diese Hypothese bezieht sich auf die zentrale Forschungsfrage der Arbeit. Ausgehend von den Ergebnissen von Lewandowski et al. (2018) in Bezug auf die Klickhäufigkeit von Nutzern mit geringerem Verständnis von Anzeigen und den Ergebnissen von unter anderem Unkel (2019), Joachims et al. (2005), Petrescu (2014) und Ursu (2018) in Bezug auf den Einfluss des Rangs auf das Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern wird erwartet, dass Nutzer mit einem höheren Verständnis von Suchmaschinenwerbung auf SERPs mit themenbezogenen Anzeigen häufiger auf das zweite Ergebnis klicken, als auf SERPs ohne themenbezogene Anzeigen.

zu F2:

H2: *Je höher der Kenntnisstand der Nutzer über Suchmaschinenwerbung ist, desto seltener klicken die Probanden auf themenbezogene Anzeigen.*

Mit dieser Hypothese soll die zweite Forschungsfrage beantwortet werden. Hierbei wird erwartet, dass Nutzer, die einen hohen Verständnisgrad in Bezug auf Suchmaschinenwerbung haben, seltener auf themenbezogene Anzeigen klicken als Nutzer mit geringerem Verständnis. Auch diese Hypothese beruht auf den Ergebnissen von Lewandowski et al. (2018).

zu F3:

Um Forschungsfrage 3 beantworten zu können, sollen korrelative Analysen durchgeführt werden. In Anlehnung an die Studien von Unkel (2019) sollen hierbei die personenabhängigen Faktoren *thematisches Vorwissen*, *politische Einstellung* und *thematische Relevanz* auf Zusammenhänge mit dem Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern hin untersucht werden.

4 Methodik

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Online-Nutzerstudie mit einer Vor- und Nachbefragung in Form von Fragebögen durchgeführt. Die Befragung fand vom 19.09.2019 bis 31.10.2019 statt. Im folgenden Kapitel werden zunächst die angewandten Methoden erklärt und anschließend das experimentelle Design im Detail beschrieben werden. Darüber hinaus skizziert das Kapitel die Stichprobenakquise, die Durchführung der Studie und die Auswertung dieser.

4.1 Studiendesign

Die Online-Nutzerstudie bietet den Vorteil, dass eine große Anzahl an Probanden mit relativ geringem Aufwand befragt werden kann. Wichtig bei experimentellen Designs ist es, diese methodisch sehr sorgfältig zu planen, um eine interne und externe Validität gewährleisten zu können (Döring & Bortz, 2016, S.199). Unter interner Validität wird verstanden, dass ein Experiment einen eindeutigen Kausalschluss ermöglicht (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.138). Der Grad der externen Validität eines Experiments drückt aus, ob die Ergebnisse auf nicht untersuchte Personen und Situationen angewendet werden können. So sollte das Experiment möglichst auf alltagsnahe oder „natürliche“ Situationen übertragen werden können (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.138). Das gewählte Format der Online-Nutzerstudie ermöglicht eine Erhebung in einer realen Alltagssituation und Umgebung und kann somit als Maßnahme zur Erhöhung der externen Validität dienen (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.138). Um die interne Validität des Experiments nicht zu gefährden, müssen dabei jedoch personengebundene Störvariablen minimiert werden. Dies kann durch Randomisierung oder Parallelisierung gesichert werden (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.139).

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Between-Subject-Design gewählt, was bedeutet, dass auf eine Messwiederholung im Sinne einer Prä-Post-Messung verzichtet wird und in allen Untersuchungs- und Kontrollgruppen jeweils andere Versuchspersonen teilnehmen (Döring & Bortz, 2016, S.199). Diese Form des Designs kann zwar die interne Validität einer Studie gefährden, hat aber den Vorteil, dass die Teilnehmer nicht sowohl die Test- als auch die Kontrollbedingung durchlaufen müssen und dadurch eventuell auftretende Lerneffekte vermieden werden können.

4.2 Experimentelles Design

Das Experiment zur Überprüfung der Hypothesen besteht aus drei Teilen: einer Vorbefragung zur Erhebung soziodemographischer Daten und themenabhängiger Personenmerkmale, einem Online-Experiment zur Erhebung des Klickverhaltens auf die politischen Anzeigen und einer Nachbefragung zur Erfassung des Nutzungsverhaltens von Suchmaschinennutzern sowie deren Verständnis von Suchmaschinenwerbung. Die einzelnen Bestandteile des experimentellen Designs werden im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet und erklärt werden.

Vorbefragung

Die Vorbefragung der Studie gliedert sich in einen Fragebogen zur Erhebung soziodemographischer Daten sowie einen Fragebogen zur Abfrage themenabhängiger Personenmerkmale.

Bei der Ermittlung der soziodemographischen Daten werden Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss des Nutzers abgefragt. Anschließend folgt der Fragebogen zur Abfrage themenabhängiger Personenmerkmale, der sich an der Pre-Task-Befragung aus dem Experiment von Unkel (2019) orientiert.

Hierbei werden das Vorwissen und die Einstellung der Befragten zu den im Haupt-Experiment abgefragten Themen („Einwanderung“, „politische Werte“, „Bürgerrechte“, „Sicherheits- und Außenpolitik“, „Wirtschaft“, „Umweltpolitik“) sowie deren wahrgenommene Relevanz erhoben (Tabelle 1).

Die themenabhängigen Personenmerkmale der einzelnen Bereiche werden dabei randomisiert, um trotz möglicher Störgrößen eine höhere statistische Signifikanz zu erreichen. Dies hat zur Folge, dass sowohl die Themenblöcke an sich als auch die im jeweiligen Themenblock abgefragten Personenmerkmale in zufälliger Reihenfolge auftreten. Die Fragen bezüglich des Vorwissens werden ebenfalls randomisiert.

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| Vorwissen (ID: FV) Wie sehr haben Sie sich bereits mit dem Thema <i>Einwanderung</i> auseinandergesetzt? | | | | |
| Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt. (ID: FV1) | | | | |
| <input type="radio"/> trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> trifft voll und ganz zu |
| Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet. (ID: FV2) | | | | |
| <input type="radio"/> trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> trifft voll und ganz zu |
| Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema. (ID: FV3) | | | | |
| <input type="radio"/> trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> trifft voll und ganz zu |
| Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen. (ID: FV4) | | | | |
| <input type="radio"/> trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> trifft voll und ganz zu |
| Einstellung (ID: FE) Wie stehen Sie selbst zum Thema <i>Einwanderung</i>? | | | | |
| Meine Meinung zu Einwanderung ist.... (ID: FE1) | | | | |
| <input type="radio"/> eindeutig dagegen | <input type="radio"/> eher dagegen | <input type="radio"/> ausgewogen | <input type="radio"/> eher dafür | <input type="radio"/> eindeutig dafür |
| Relevanz (ID: FR) Wie wichtig ist Ihnen das Thema persönlich? | | | | |
| Mir persönlich ist das Thema... (ID: FR1) | | | | |
| <input type="radio"/> überhaupt nicht wichtig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> sehr wichtig |

Tabelle 1 - Aufbau der Vorbefragung am Beispiel Einwanderung.

Experiment

Im Zuge des Experiments wird das Klickverhalten auf den politischen Anzeigen gemessen. Zur Überprüfung des Einflusses der Anzeigen wurde ein Between-Subject-Design gewählt. Hierfür werden alle Versuchsteilnehmer randomisiert in zwei Gruppen eingeteilt (vgl. Abbildung 3). Auf den SERPs der Gruppe „Ads“ ist hierbei das erste Ergebnis jeweils eine themenbezogene Anzeige. Auf den SERPs der Gruppe „No Ads“ wurde beim jeweils ersten Ergebnis das Anzeigen-Label entfernt. Die Reihenfolge der Ergebnisse bleibt über beide Gruppen hinweg gleich.

Das Experiment selbst besteht aus sechs Themenblöcken, bei denen es sich um die von Facebook (2019b) definierten gesellschaftlich relevanten Gebiete „Einwanderung“, „politische Werte“, „Bürgerrechte“, „Sicherheits- und Außenpolitik“, „Wirtschaft“ und „Umweltpolitik“ handelt. Die Reihenfolge der Themenbereiche wurde ebenfalls randomisiert. Zu jedem Themenblock bekommen die Nutzer eine Suchanfrage mit dazugehöriger SERP (je nach Gruppe mit oder ohne Ad-Label) zu sehen. Der Nutzer wird dabei in Anlehnung an das Experiment von Epstein und Robertson (2015) entweder einen das Thema befürwortenden oder ablehnenden Treffer in zufälliger Reihenfolge angezeigt (vgl. Abbildung 3).

Zusammenfassend bekommen die Probanden der Gruppen „Ads“ und „No Ads“ also insgesamt sechs SERPs aus den sechs definierten Themenfeldern zu sehen, aus denen je ein Treffer selektiert werden muss. In randomisierter Reihenfolge werden die SERPs dabei einen das Thema befürwortenden bzw. ablehnenden Treffer auf dem ersten Rang anzeigen (vgl. Abbildung 3).

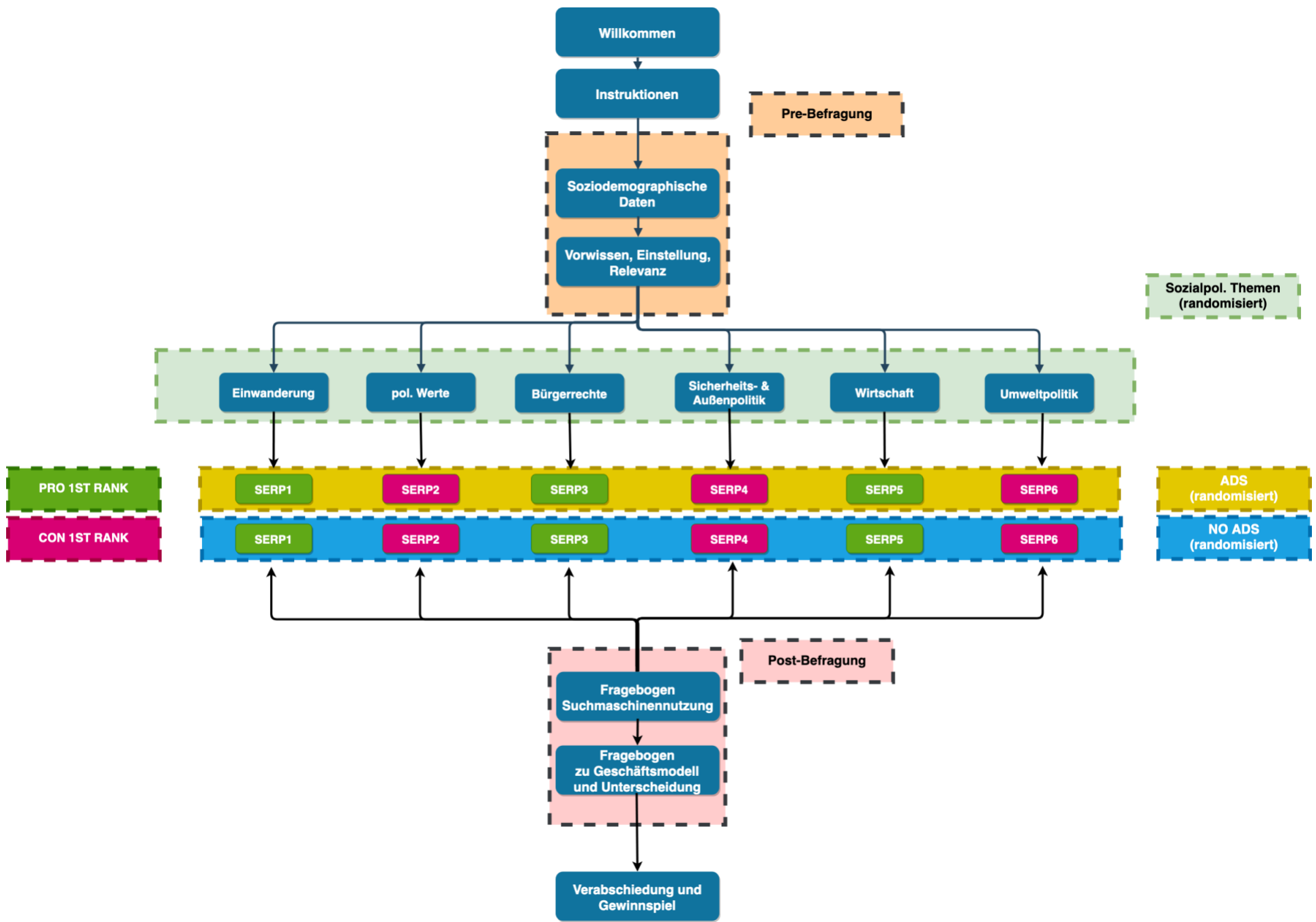


Abbildung 3 - Grafische Darstellung des Studiendesigns.

Nachbefragung:

In der Nachbefragung werden die Probanden zunächst zur Nutzung von Suchmaschinen befragt und sollen anschließend einen Fragebogen zum Geschäftsmodell von Google inklusive eines Tests zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen beantworten.

Der Fragenkatalog zur Nutzung von Suchmaschinen orientiert sich ansatzweise an den verwendeten Fragebögen von Lewandowski et al. (2018) und Unkel (2019), behandelt jedoch zusätzlich im Speziellen die Nutzung von Suchmaschinen zur informationsorientierten Suche in Bezug auf politische Themen (Tabelle 2).

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Suchmaschinennutzung allgemein (ID: FS) | | | | |
| Welche Suchmaschinen nutzen Sie am meisten? | | | | |
| <input type="radio"/> Google <input type="radio"/> Bing <input type="radio"/> Yahoo <input type="radio"/> t-online <input type="radio"/> sonstige: | | | | |
| Nutzen Sie daneben noch weitere Suchmaschinen? Wenn ja, welche: | | | | |
| <input type="radio"/> ... | | | | |
| Wie schätzen Sie Ihre Kompetenzen ein, mit einer Websuchmaschine wie z.B. Google nach Informationen zu recherchieren? | | | | |
| <input type="radio"/> sehr schlecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> sehr gut |
| Politische Suchmaschinennutzung (ID: FP) | | | | |
| Wie häufig nutzen sie Suchmaschinen, um zu politischen Themen zu recherchieren? (z.B. Umweltpolitik, Einwanderung,...) | | | | |
| <input type="radio"/> nie | <input type="radio"/> seltener als einmal im Monat | <input type="radio"/> einmal bis ein paar Mal im Monat | <input type="radio"/> einmal bis ein paar Mal in der Woche | <input type="radio"/> täglich |

Tabelle 2 - Befragung zur Suchmaschinennutzung.

Im Anschluss daran folgt ein Fragebogen zum Geschäftsmodell von Google inklusive eines Tests zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen. Dieser Fragenkatalog ist in zwei Abschnitte gegliedert und an die Arbeit von Lewandowski et al. (2018) angelehnt, wobei er zusätzlich um eine Gewichtung von Schultheiß (2019) erweitert wurde. Der erste Abschnitt stellt offene und geschlossene Fragen zum Verständnis des Probanden über das Geschäftsmodell Googles.

Der zweite Abschnitt prüft anhand von vier unterschiedlichen SERPs, inwieweit der Befragte organische von bezahlten Suchergebnissen unterscheiden kann (Abbildung 4). Die jeweiligen Suchergebnisseiten werden dem Nutzer in randomisierter Reihenfolge präsentiert.

| Teil | Nr. | Fragestellung | Korrekte Antwort | Berechnung | | Gew. |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------|
| | | | | Berechnungshinweise | Beispiel | |
| Teil 1: Abfragen des Verständnisses über Googles Geschäftsmodell | 1 | Wodurch generiert Google seine Einnahmen? (<u>offene Frage</u>) | Anzeigen (bzw. Werbung, Suchmaschinenwerbung, SEA o.Ä.) | Prüfung, ob einer der korrekten Begriffe genannt wurde. | „Werbung“ = 4,2 Punkte | 4,2 |
| | 2 | Gibt es Ihrer Meinung nach die Möglichkeit, als Unternehmen oder Werbetreibender gegen Geld sein Unternehmen bzw. Produkt in der Trefferliste bei Google ganz oben zu platzieren? (<u>Ja/Nein</u>) | Ja | | „Ja“ = 5,8 Punkte | 5,8 |
| | 2.1 | [Wenn „Ja“ bei vorheriger Frage]: Sind die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen zu unterscheiden? (<u>Ja/Nein</u>) | Ja | | „Nein“ = 0 Punkte | 9,2 |
| | 2.1.1 | [Wenn „Ja“ bei vorheriger Frage]: Wodurch unterscheiden sich die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen, für die nicht bezahlt worden ist? (<u>offene Frage</u>) | Anzeigen-Label (bzw. bedeutungsgleicher Begriff) | Prüfung, ob einer der korrekten Begriffe genannt wurde. | Frage entfällt durch „Nein“ bei Frage 2.1 = 0 Punkte | 2,4 |
| Teil 2: Test (Unterscheidungsfähigkeit Anzeige/organisches Ergebnis) | 3 | Nehmen wir an, Sie möchten in die USA auswandern und sich darüber informieren. Google zeigt Ihnen die folgenden Treffer an. Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google keine Bezahlung erhalten hat. <i>Dazu erscheint eine entsprechende SERP zur Markierung der Ergebnisse. Die SERP liegt im Desktop-Layout vor und beinhaltet Textanzeigen.</i> | 12 organische Ergebnisse zu markieren | $\frac{n \text{ richtig} - n \text{ falsch}}{n \text{ zu markieren}} * \text{Gewichtung}$ | $\frac{10-2}{12} * 19,6$ = 13,1 Punkte | 19,6 |

| Teil | Nr. | Fragestellung | Korrekte Antwort | Berechnung | | Gew. |
|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | | | | Berechnungshinweise | Beispiel | |
| | 4 | Sie wollen eine Drohne kaufen. Eine Suche bei Google hat zu den folgenden Ergebnissen geführt. Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google bezahlt worden ist. <i>Dazu erscheint eine entsprechende SERP zur Markierung der Ergebnisse. Die SERP liegt im Desktop-Layout vor und beinhaltet Text- und Shoppinganzeigen.</i> | 10 Text- bzw. Shoppinganzeigen zu markieren | $\frac{n \text{ richtig}-n \text{ falsch}}{n \text{ zu markieren}} * \text{Gewichtung}$ | $\frac{7-1}{10} * 19,6$ = 11,8 Punkte | 19,6 |
| | 5 | Stellen Sie sich vor, Sie wollen Ihre Wohnung kündigen und sich über Kündigungsfristen informieren. Google zeigt Ihnen die folgenden Treffer an. Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google keine Bezahlung erhalten hat. <i>Dazu erscheint eine entsprechende SERP zur Markierung der Ergebnisse. Die SERP liegt im Mobil-Layout vor und beinhaltet Textanzeigen.</i> | 11 organische Ergebnisse zu markieren | $\frac{n \text{ richtig}-n \text{ falsch}}{n \text{ zu markieren}} * \text{Gewichtung}$ | $\frac{11-0}{11} * 19,6$ = 19,6 Punkte | 19,6 |
| | 6 | Angenommen, Sie möchten gern sämtliche DVDs der Serie „Breaking Bad“ kaufen. Eine Suche bei Google hat zu den folgenden Ergebnissen geführt. Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google bezahlt worden ist. <i>Dazu erscheint eine entsprechende SERP zur Markierung der Ergebnisse. Die SERP liegt im Mobil-Layout vor und beinhaltet Text- und Shoppinganzeigen.</i> | 7 Text- bzw. Shoppinganzeigen zu markieren | $\frac{n \text{ richtig}-n \text{ falsch}}{n \text{ zu markieren}} * \text{Gewichtung}$ | $\frac{0-2}{7} * 19,6$ = 0 Punkte* *negativer Wert=0 Punkte | 19,6 |
| Ges. | | | | | 54,5 | 100 |

Abbildung 4 - Fragebogen zum Geschäftsmodell von Google und zur Unterscheidung von organischen Ergebnissen und Anzeigen (Schultheiß, 2019).

4.3 Umsetzung und Durchführung des Experiments

Die Durchführung des Experiments wurde mittels SoSci Survey (Leiner, 2019), einem im Zuge universitärer Forschung kostenlosen Tool zur Erstellung und Durchführung von Onlinebefragungen, realisiert und den Teilnehmern auf www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt. Neben intuitiven mobil optimierten Benutzeroberflächen als Vorlage zur Realisierung von Fragebögen bietet SoSci Survey zudem einige Funktionen, die zur Umsetzung des vielschichtigen experimentellen Designs der vorliegenden Arbeit hilfreich sind. Unter anderem bietet das Tool die Möglichkeit zur komplexen Filterführung und Randomisierung von Befragungssitems. Außerdem beinhaltet die Software eine projektinterne Datenbank, die Option zur Einbindung von eigenen *HTML*-, *PHP*- und *JavaScript*-Elementen und die Verknüpfung dieser mit Items des Onlinefragebogens, sowie eine Aufbereitungs- und Exportfunktion für statistische Auswertungstools wie *SPSS* oder *GNU R*.

Als Layout für die Online-Nutzerstudie wurde die Standard-Vorlage *SoSci Survey Square* verwendet und im Hinblick auf Logo und Impressum sowie bezüglich besonderer Anforderungen der Selektionsaufgaben angepasst. Die auf Basis dieses Layouts konzipierte Befragung erstreckt sich über 40 Seiten.

Zur Teilnahme am Experiment wurden vorab Bedingungen festgelegt, welche mögliche Probanden qualifizieren: Die Studie kann beispielsweise nur an Desktop-Geräten durchgeführt werden, da die Selektionsaufgaben an das Desktop-Layout der Suchmaschine Google angelehnt sind. Des Weiteren wurde eine Altersbeschränkung zur Teilnahme auf mindestens 16 Jahre festgelegt, da mit der Teilnahme zum einen ein Gewinnspiel verbunden ist und die Probanden hierfür mindestens geschäftsfähig sein müssen, zum anderen sollen alle Teilnehmer wahlberechtigt sein, da während des Experiments das Selektionsverhalten auf themenbezogene Anzeigen getestet und daraus auf mögliche Effekte bezüglich der politische Meinungsbildung von Wählern geschlossen wird.

Die beschriebenen Teilnahmebeschränkungen werden auf den ersten drei Fragebogenseiten erklärt und mittels Fragebogen bzw. interner Variablen, wie der Bildschirmgröße des Nutzers, abgefragt. Erfüllt ein Nutzer diese Anforderungen nicht, greift eine Filterfunktion, welche diesen auf eine spezielle Landing Page und anschließend zum Ende der Befragung führt.

**HAW
HAMBURG**

So funktioniert's

Nachfolgend werden zunächst Ihre demographischen Daten in Form von **Alter, Geschlecht und Schulabschluss** erhoben.

Anschließend werden Sie zu Ihrer **politischen Einstellung in Bezug auf sechs unterschiedliche Themen** befragt und bekommen zum jeweiligen Thema zudem **eine Google-Suchergebnisseite** präsentiert, auf der Sie je ein Ergebnis auswählen müssen.

Im letzten Teil folgt eine kurze Nachbefragung zu Ihrem persönlichen Nutzungsverhalten und Wissen bezüglich Suchmaschinen.

Bitte verwenden Sie während der Befragung nicht den Zurück-Button ihres Browsers!

Mit einem Klick auf "Weiter" geht es los.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

8% ausgefüllt

Abbildung 5 - Instuktionen und Ablauf der Online-Nutzer Studie.

Neben der Abfrage von Variablen zur Teilnahmebeschränkung befinden sich auf den ersten Seiten unter anderem Informationen über die Dauer der Studie und zur Partizipation am Gewinnspiel sowie ein Einwilligungsfomular zur Datenspeicherung, welches vom Nutzer bestätigt werden muss. Ferner wird auf der vierten Seite dem Nutzer eine kurze Erklärung zum Ablauf und den unterschiedlichen Elementen der Befragung gegeben (Abbildung 5).

Suche: Einwanderungsgesetz Deutschland

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über das **deutsche Einwanderungsgesetz** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "Einwanderungsgesetz Deutschland" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

[Weiter](#)

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

18% ausgefüllt

Abbildung 6 - Instruktionen zur Selektionsaufgabe "Einwanderungsgesetz"

Nachdem auf den Folgeseiten die demographischen Daten der Probanden erhoben wurden, werden diesen jeweils paarweise und in randomisierter Reihenfolge die themenspezifische Vorbefragung bezüglich Vorwissen, Einstellung und Relevanz sowie die anschließende Selektionsaufgabe präsentiert. Vor jeder Selektionsaufgabe erhält der Nutzer zudem eine kurze Instruktion zur Suchaufgabe (Abbildung 6). Die Teilnehmer werden dazu aufgefordert, auf den eingeblendeten SERPs jeweils ein Ergebnis pro Seite anzuklicken. Hierbei soll es sich um das Ergebnis handeln, welches sie auch unter realen Bedingungen bei einer informationsorientierten Suche zum jeweiligen Thema als erstes auswählen würden.

Die themenspezifischen SERPs der Selektionsaufgabe ähneln in hohem Maße einer Google-Suchergebnisseite, um dem Nutzer ein möglichst reales Selektionserlebnis zu bieten und somit Störvariablen minimieren zu können (Abbildung 7). Jede SERP ist scroll- und klickbar und besteht unter anderem aus der für Google charakteristischen Suchleiste und zehn Ergebnissen in Form von Headline, URL und Beschreibungstext.

Das erste Ergebnis ist sowohl für die Test- als auch Kontrollgruppe gleich und unterscheidet sich nur hinsichtlich des Anzeigenlabels und der Google typischen Kennzeichnung für politische Anzeigen „Bezahlt von...“ (Abbildung 7). Die weiteren neun Ergebnisse erscheinen in randomisierter Reihenfolge, um mögliche Störvariablen durch Positionseffekte auszuschließen und dadurch die interne Validität des Experiments nicht zu gefährden. Die Auswahl der zehn Ergebnisse erfolgte auf Basis von echten Suchergebnissen zur jeweiligen Suchanfrage. Bei der Selektion der themenbezogenen Anzeigen wurde zudem darauf geachtet, dass die typischen politischen Gesinnungen und Parteien in möglichst gleicher Häufigkeit vertreten sind (vgl. Anhang B).

HAW HAMBURG

Bitte wählen Sie ein Ergebnis aus! 19% ausgefüllt

Google wahlalter senken

Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Wahlen sind kein Spiel
Anzeige [cdusu.de/wahlen-sind-kein-spiel](https://www.cdusu.de/wahlen-sind-kein-spiel)
 Wahlen sind kein Spiel. Ihr Ergebnis muss auf einen öffentlichen, nach Möglichkeit mit rationalen Argumenten zu führenden Diskurs zwischen Wählern und zu Wählenden zurückführbar sein.
 Bezahlt von CDU/CSU-Fraktion im Bundestag

Wählen mit 16: Das sind die Fakten | BR24
<https://www.br.de/nachrichten/deutschland-wahlalter-senken>
 Doch was ist der aktuelle Stand in Sachen Wahlalter in Deutschland ... in der "Osnabrücker Zeitung" den SPD-Vorschlag nach Senkung des ...

Jugendliche Proteste - Das Wahlalter bitte nicht senken!
<https://www.deutschlandfunkkultur.de/jugendliche-proteste-das-wahlalter-bitte-nicht-senken> ...
 Jugendliche demonstrieren für Klimaschutz: Viele Politiker klatschen Beifall, manche fordern ein niedrigeres Wahlalter. Bitte nicht, warnt der Publizist Alexander ...

Wahlalter auf 16 senken? – Die Jugend an die Wahlen bringen ...
<https://detektor.fm/politik/wahlalter-auf-16-senken>
 Vor den anstehenden Wahlen dieses Jahr wird wieder darüber diskutiert das Wahlalter auf 16 Jahre zu senken. Eine gute Idee?

Wahlalter auf 16 Jahre senken!: Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen ...
<https://www.gruene-bundestag.de/presse/pressemitteilungen/wahlalter-auf-16-jahre-senken>
 Jugendliche sind politisch. 2019 mehr denn je, wie die „Fridays for Future“-Bewegung in den letzten Monaten gezeigt hat.

Abbildung 7 - Beispiel einer SERP der Selektionsaufgabe "Wahlalter senken".

Wie in Kapitel 4.3 bereits beschrieben, unterteilen sich die themenspezifischen Selektionsaufgaben in die Bereiche „Einwanderung“, „politische Werte“, „Bürgerrechte“, „Sicherheits- und Außenpolitik“, „Wirtschaft“ und „Umweltpolitik“. Zu jeder Kategorie wurde ein – zu diesem Zeitpunkt – im aktuellen gesellschaftlichen Diskurs behandeltes Thema ausgewählt und darauf basierend eine Suchanfrage aus zwei Termen generiert, welche dem Nutzer sowohl in den Instruktionen als auch im Suchfeld der SERP angezeigt wurde (Tabelle 3).

| Bereich | Thema | Suchanfrage |
|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Einwanderung | Einwanderungsgesetz | "einwanderungsgesetz deutschland" |
| politische Werte | Grundeinkommen | "bedingungsloses grundeinkommen" |
| Bürgerrechte | Wahlalter | "wahlalter senken" |
| Sicherheits- und Außenpolitik | Rüstungsexporte | "deutsche rüstungsexporte" |
| Wirtschaft | Solidaritätszuschlag | "abschaffung solidaritätszuschlag" |
| Umweltpolitik | Kohleausstieg | "kohleausstieg deutschland" |

Tabelle 3 - Verwendete Suchbegriffe innerhalb der Selektionsaufgaben der Online-Studie.

Im Anschluss an die Selektionsaufgaben folgt die Nachbefragung. Diese untergliedert sich, wie bereits beschrieben, in einen Fragebogen zur Nutzung von Suchmaschinen sowie eine Befragung zum Geschäftsmodell von Google inklusive eines Tests zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen. Die Items des Fragebogens zur Suchmaschinennutzung (vgl. Abbildung 3) wurden dem Nutzer dabei in randomisierter Reihenfolge präsentiert, um Reihenstellungseffekte zu vermeiden. Auf die Befragung zum Geschäftsmodell von Google, welche zur Vergleichbarkeit mit den Arbeiten von Lewandowski et al. (2018) und Schultheiß (2019) übernommen wurde, folgten anschließend die Selektionsaufgaben zur Unterscheidungsfähigkeit.

Auch diese orientieren sich an den Arbeiten von Lewandowski et al. (2018) und Schultheiß (2019), allerdings wurden die Suchanfragen teilweise leicht abgeändert. Als Stimuli fungierten Screenshots von Suchmaschinenresultateseiten zu den Suchanfragen „Drohne kaufen“, „Konto eröffnen“, „Mietkaution“ und „Steuererklärung Hilfe“.

Mithilfe von HTML- und JavaScript-Code wurden alle auf dem jeweiligen Stimulus präsentierten Suchergebnisse selektierbar gemacht und ausgewählte Suchergebnisse als Variable an SoSci Survey zurückgegeben. Sobald ein Treffer vom Probanden selektiert wurde, wurde der gewählte Treffer mit einer grünen Markierung hinterlegt (Abbildung 8). Wurde ein Ergebnis deselektiert, verschwand auch die Markierung wieder.

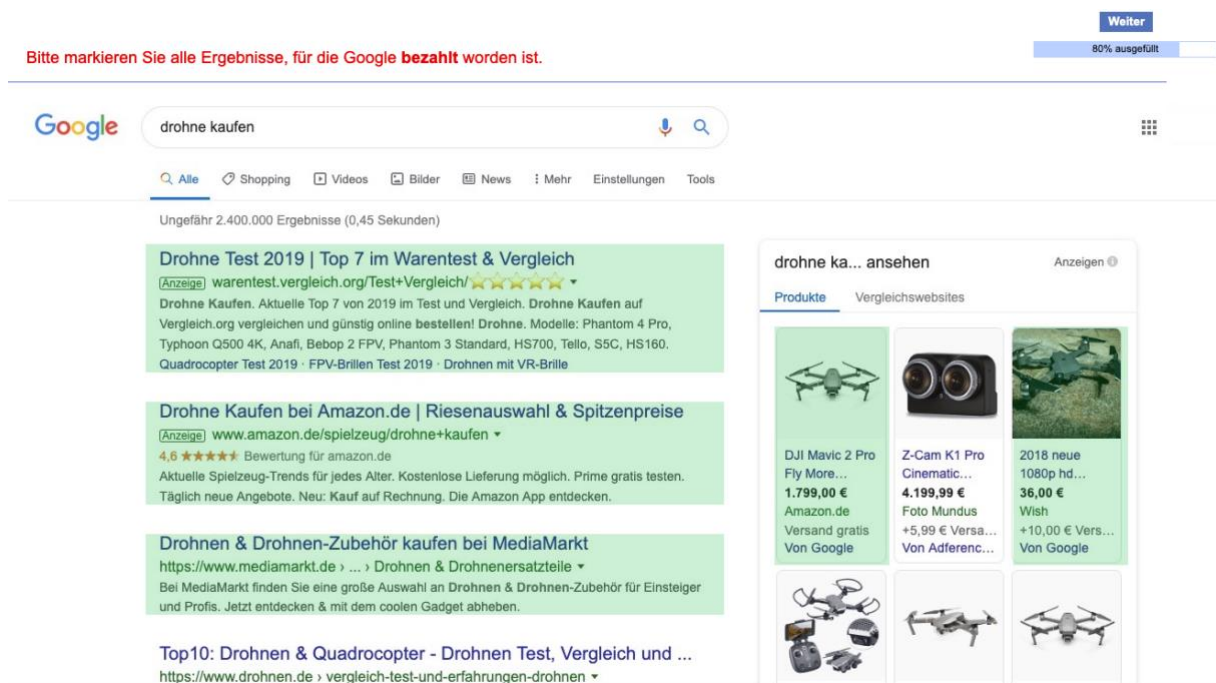


Abbildung 8 - Selektionsaufgabe zur Unterscheidung von organischen Ergebnissen und Anzeigen.

Nach Beendigung der Selektionsaufgaben zur Unterscheidung von organischen Ergebnissen und Anzeigen folgte zum Abschluss des Experiments eine „Dankesseite“, auf der neben der Verabschiedung der Teilnehmer auch die Auflösung des Studienziels und der Experimentalbedingungen sowie die Möglichkeit zur Teilnahme am Gewinnspiel zu finden war.

4.4 Pre-Test und Stichprobe

Vor der Durchführung des eigentlichen Experiments wurde ein Pre-Test mit 10 Probanden durchgeführt. Das Feedback der Pre-Tester beinhaltete neben sprachlichen Anmerkungen zu Instruktionstexten vor allem Verbesserungsvorschläge zu grafischen Elementen in Bezug auf eine bessere *User Experience*. So wurde unter anderem auf den Selektionsseiten der Studie noch einmal der Arbeitsauftrag in roten und fett gedruckten Lettern hervorgehoben (vgl. Abbildung 7 und 8).

Für die Stichprobenziehung wurde eine nicht-probabilistische Auswahlmethode gewählt. Die Akquise der Probanden erfolgte über universitäre E-Mail-Verteiler, kostenfreie Online-Panels sowie studentische Gruppen in sozialen Netzwerken. Insgesamt haben 851 Teilnehmer an der Studie teilgenommen. Da damit keine populationsbeschreibende Stichprobe gezogen werden konnte, ist diese Studie als nicht-repräsentativ zu betrachten (Döring & Bortz, 2016, S.298). Die Plattformen, die zur Bewerbung der Befragung dienten, repräsentieren vor allem Studierende, weshalb diese auch den Großteil der Teilnehmergruppe ausgemacht haben.

Um bei potenziellen Probanden einen Anreiz zur Teilnahme an der Online-Studie zu schaffen, wurde diese mit einem Gewinnspiel als Incentive verknüpft. Unter allen Teilnehmern wurden elf Amazon-Gutscheine im Wert von insgesamt 250€ verlost. Die Teilnahme am Gewinnspiel konnte auf Seite 39 der Befragung erfolgen, indem der Proband seine E-Mail-Adresse im Tool hinterlegte.

4.5 Auswertung

Zur Aufbereitung und Auswertung der Daten wurde die Softwareumgebung und Programmiersprache R verwendet. Diese Software ist kostenfrei und dient zu statistischen Berechnungen und zur Grafikerstellung (Kabacoff, 2011). Die Open-Source-Softwareumgebung kann zudem unter Hinzunahme von „packages“ aus dem *Comprehensive R Archive Network (CRAN)* beliebig erweitert werden (Field, Miles, & Field, 2012). Für diese Arbeit wurde die grafische Benutzeroberfläche *RStudio* verwendet.

Die 851 gespeicherten Datensätze wurden zunächst auf Basis von vordefinierten Auswahlkriterien in SoSci Survey gefiltert. Von allen Teilnehmern haben 648 die Befragung bis zur letzten Seite absolviert. Diese Daten wurden anschließend aus SoSci Survey als CSV-Datei exportiert und über ein von SoSci Survey bereitgestelltes R-Import-Script in RStudio importiert.

Daraufhin wurden in RStudio alle Datensätze auf leere Daten hin überprüft und diese nachfolgend herausgefiltert. Trotz zahlreicher Pre-Tests mit unterschiedlichen Browsern und Hardware kam es bei der Bearbeitung des Fragebogens zu technischen Problemen mit dem Browser *Internet Explorer*, was dazu führte, dass die Selektionsaufgaben zur Unterscheidungsfähigkeit nicht bearbeitet werden konnten und deshalb unbeantwortet blieben. Aufgrund dieses Problems wurden letztendlich 89 weitere Datensätze aus der Stichprobe entfernt. Das Sample, auf dessen Basis die im folgenden Kapitel vorgestellten Untersuchungen angestellt wurden, beläuft sich dementsprechend auf 559 Probanden.

5 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die Resultate der Online-Nutzer Studie vorgestellt werden. Zunächst werden hierfür die Ergebnisse der Vorbefragung, des Experiments und der Nachbefragung deskriptiv beschrieben. Im daran anschließenden Kapitel werden die Hypothesentests und korrelative Analysen präsentiert.

Zur Überprüfung der Ergebnisse hinsichtlich ihrer Signifikanz wird vor der Auswertung der Ergebnisse ein in der Wissenschaft übliches Signifikanzniveau von $\alpha=0.05$ festgelegt. (Döring & Bortz, 2016, S.664f).

5.1 Deskriptive Statistik

Die deskriptiv beschriebenen Daten in vorliegendem Kapitel ergeben sich aus den Antworten der Vorbefragung zu Alter, Geschlecht, höchstem Schulabschluss, den gemessenen Selektions- und Zeitwerten sowie den erhobenen personenbezogenen Merkmalen. Des Weiteren werden die in der Nachbefragung erhobenen Daten zu Suchmaschinennutzung und dem Geschäftsmodell von Google sowie dem Test zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen ausgewertet.

5.1.1 Vorbefragung

Wie in Kapitel 4.5 beschrieben, beruht die statistische Analyse des Experiments auf einem Datensatz von insgesamt 559 Teilnehmern. 303 dieser Teilnehmer waren männlich, 253 weiblich und 3 Teilnehmer definierten ihr Geschlecht weder als weiblich noch männlich. Das Durchschnittsalter des Samples beträgt 25,15 Jahre. Die jüngsten Teilnehmer waren zum Zeitpunkt der Befragung 18 Jahre alt, der älteste Teilnehmer 60 Jahre alt. Insgesamt waren 75% der Teilnehmer zwischen 18 und 27 Jahren alt (Abbildung 9).

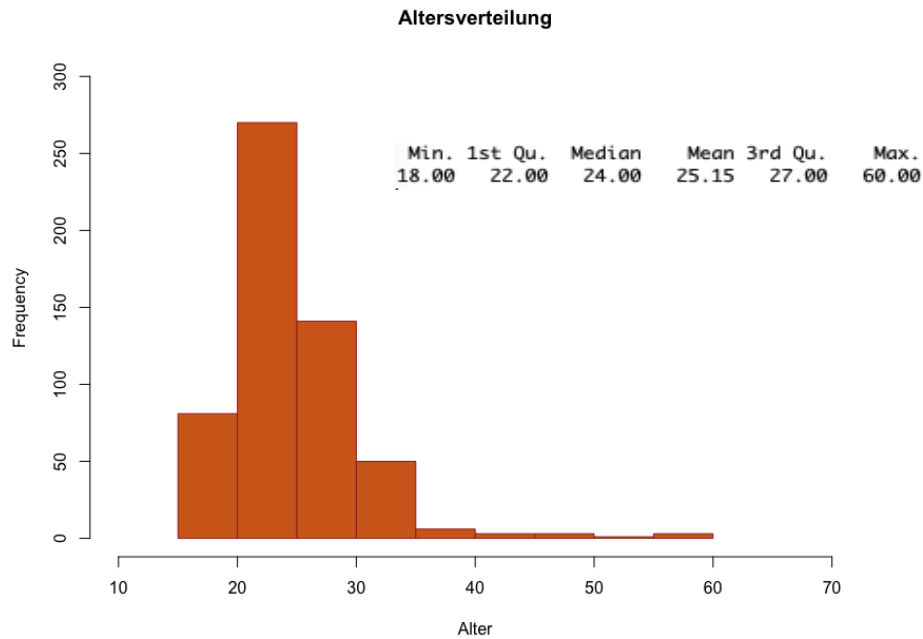


Abbildung 9 - Altersverteilung der Probanden.

Auf die Frage bezüglich des höchsten Schulabschlusses gaben 51% der Teilnehmer das gymnasiale Abitur (n=287) an. 22% der Befragten gaben das Diplom bzw. den Bachelor (n=122) als höchsten Bildungsabschluss an, 13 % die Fachhochschulreife (n=74), 7 % die abgeschlossene Ausbildung (n=40) und 4% den Magister bzw. Master (n=20). Darüber hinaus haben 6 Teilnehmer promoviert, 1 Teilnehmer hat die Mittlere Reife als höchsten Bildungsgrad abgeschlossen und 9 Teilnehmer haben einen anderen Abschluss erzielt (vgl. Tabelle 4).

| Abschluss | Teilnehmerzahl |
|-------------------------------------|----------------|
| Kein Schulabschluss | - |
| Grund- / Hauptschulabschluss | - |
| Realschule (Mittlere Reife) | 1 |
| Gymnasium (Abitur) | 287 |
| Abgeschlossene Ausbildung | 40 |
| Fachhochschulreife | 74 |
| Hochschule (Diplom/Bachelor) | 122 |
| Hochschule (Magister/Master) | 20 |
| Hochschule (Promotion) | 6 |
| andere | 9 |

Tabelle 4 - Verteilung Teilnehmeranzahl nach höchstem Abschluss.

Aus den erhobenen Daten ergibt sich das Bild einer recht jungen Stichprobe. Aufgrund der Rekrutierung via universitärer E-Mail-Verteiler und studentischer Social Media Gruppen ist davon auszugehen, dass es sich bei dem Großteil der Probanden um Studenten handelt.

5.1.2 Experiment

Das Hauptexperiment untergliederte sich in die Abfrage personenbezogener Merkmale in Form von Vorwissen, Einstellung und Relevanz sowie dem Erfassen von Selektionsverhalten zu jedem Themenblock, welche in diesem Kapitel näher betrachtet werden sollen.

5.1.2.1 Personenbezogene Merkmale

Vor jeder Selektionsaufgabe im Hinblick auf die Suchanfrage zum *Einwanderungsgesetz*, zum *bedingungslosen Grundeinkommen*, zur *Senkung des Wahlalters*, zu *deutschen Rüstungsexporten*, zur *Abschaffung des Solidaritätszuschlags* und zum *deutschen Kohleausstieg* fand eine Vorbefragung der Probanden statt, in der deren persönliches Vorwissen sowie die empfundene Relevanz und Einstellung zum jeweiligen Thema abgefragt wurde.

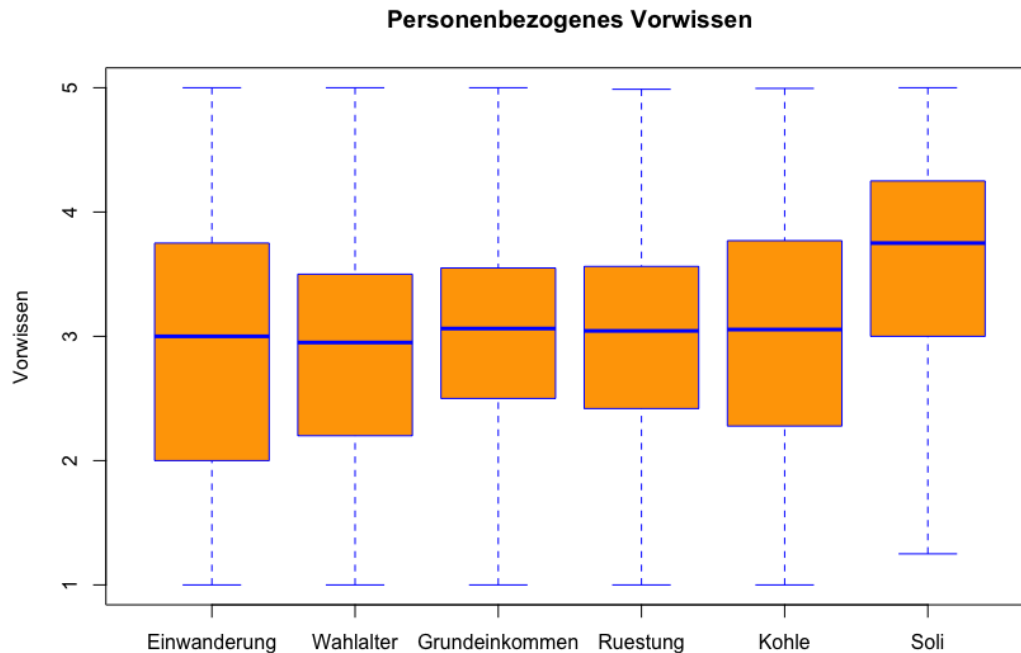


Abbildung 10 - Verteilung des Vorwissens nach Themenblöcken.

Das Vorwissen der Probanden zu einem Themengebiet wurde dabei, wie in Kapitel 4.2 bereits beschrieben, mithilfe von vier Items auf einer fünfstufigen Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ abgefragt. Ein Shapiro-Wilk-Test ergab, dass keines der einzelnen Items über alle sechs Themenblöcke hinweg eine Normalverteilung aufweist. Bei Betrachtung der Mittelwerte zu jedem Bereich wird deutlich, dass sich die Verteilung des selbsteingeschätzten Vorwissens für die Themen *Einwanderung* ($M=2,83$, $SD=1,08$, $Mdn=3,00$), *Wahlalter* ($M=2,89$, $SD=1,12$, $Mdn=3,00$) und *Rüstungsexporte* ($M=2,94$, $SD=1,10$, $Mdn=3,00$) sehr ähnelt und eher im mittleren Bereich liegt. Zum Thema *bedingungsloses Grundeinkommen* ist das selbst attribuierte Vorwissen im Mittel etwas höher angesiedelt ($M=3,14$, $SD=1,02$, $Mdn=3,25$). Das höchste Faktenwissen besaßen die Probanden nach eigener Einschätzung in den Gebieten *Kohleausstieg* ($M=3,51$, $SD=1,02$, $Mdn=3,75$) und *Abschaffung des Solidaritätszuschlags* ($M=3,51$, $SD=1,02$, $Mdn=3,75$).

Bei einem Blick auf die Verteilung des Vorwissens nach Themenblöcken in Abbildung 10 wird zudem eine negative Schiefe ersichtlich, die darauf hinweist, dass die meisten Probanden ein relativ hohes Vorwissen haben. Dies gilt besonders für die Themen Kohleausstieg und Solidaritätszuschlag (vgl. Abbildung 10).

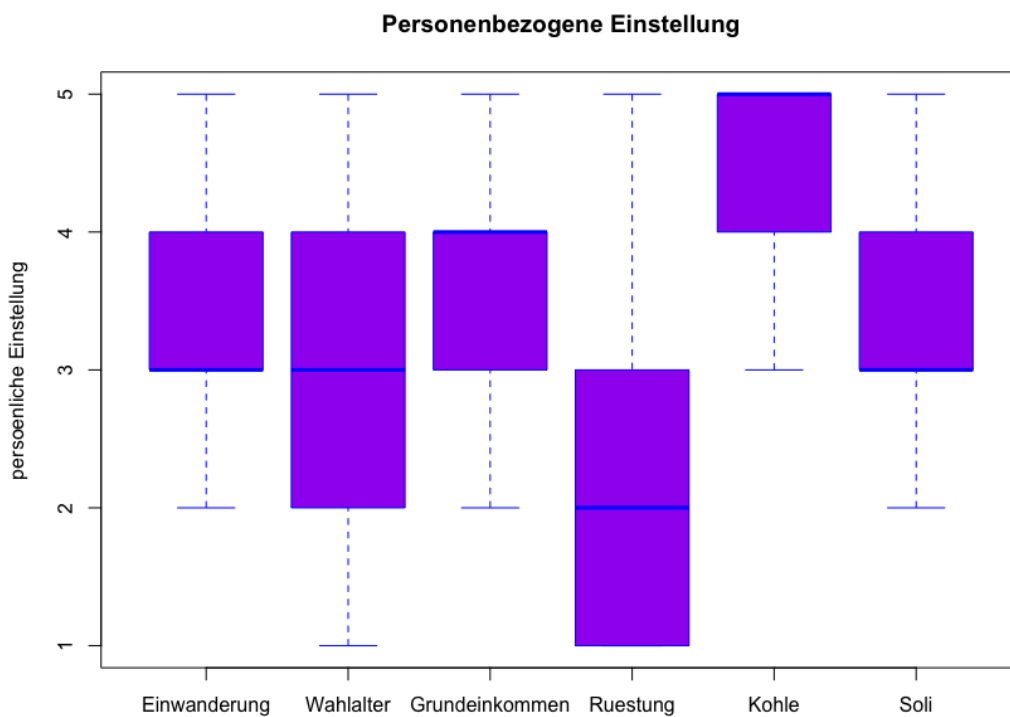


Abbildung 11 - Verteilung der persönlichen Einstellung nach Themenblöcken.

Die persönliche Einstellung zum jeweiligen Themenblock wurde ebenfalls mit einer fünfstufigen Skala abgefragt (vgl. Kapitel 4.2). Hierbei konnte der jeweilige Proband seine Position zum Thema mit „eindeutig dagegen“, „eher dagegen“, „ausgewogen“, „eher dafür“ oder „eindeutig dafür“ klassifizieren. Auch die erhobenen Daten zur persönlichen Einstellung weisen keine Normalverteilung auf. Bei Betrachtung der Verteilung der Daten wird deutlich, dass die Probanden eine eher ausgewogene Einstellung zu *Einwanderung* ($M=3,30$, $SD=0,85$, $Mdn=3,00$), *Wahlalter* ($M=3,03$, $SD=1,20$, $Mdn=3,00$) und *Abschaffung des Solidaritätszuschlags* ($M=3,49$, $SD=0,95$, $Mdn=3,00$) aufweisen, wobei die Antworten bezüglich der *Senkung des Wahlalters* eine größere Streuung aufweisen (vgl. Abbildung 11).

Im Hinblick auf deutsche *Rüstungsexporte* zeigen sich die Probanden im Mittel eher dagegen ($M=2,16$, $SD=1,04$, $Mdn=2,00$) und bezüglich eines *bedingungslosen Grundeinkommens* eher dafür ($M=3,50$, $SD=1,12$, $Mdn=4,00$). Auffällig ist die Bewertung des *Kohleausstiegs* durch die Probanden. Der Großteil der Teilnehmer spricht sich klar dafür aus ($M=4,30$, $SD=0,93$, $Mdn=5,00$) (vgl. Abbildung 11).

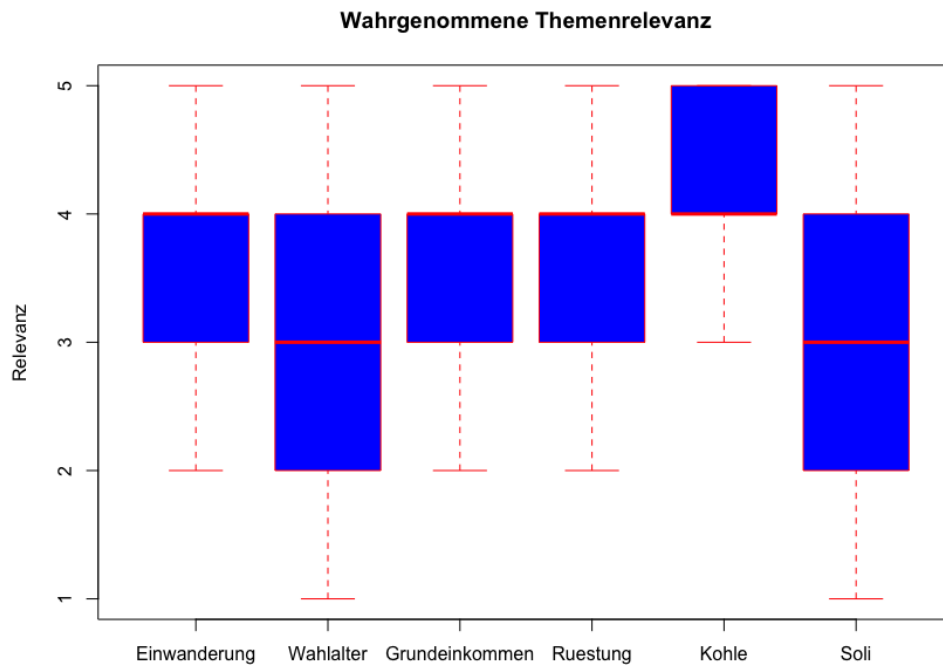


Abbildung 12 - Verteilung der persönlichen Einstellung nach Themenblöcken.

Im Hinblick auf die wahrgenommene Relevanz der einzelnen Themen, abgefragt in einer fünfstufigen Likert-Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“, zeigt sich bei den Probanden eine ähnlich wichtige Wahrnehmung hinsichtlich der Themen *Einwanderung* ($M=3,58$, $SD=0,97$, $Mdn=4,00$), *bedingungsloses Grundeinkommen* ($M=3,49$, $SD=1,02$, $Mdn=4,00$) und *Rüstungsexporte* ($M=3,47$, $SD=1,04$, $Mdn=4,00$) (vgl. Abbildung 12). Auch die Verteilung der wahrgenommene Relevanz der Bereiche bezüglich der *Senkung des Wahlalters* ($M=2,99$, $SD=1,13$, $Mdn=3,00$) und der Abschaffung des *Solidaritätszuschlags* ($M=2,85$, $SD=1,02$, $Mdn=3,00$) ähnelt sich, die Themen werden jedoch im Mittel als weniger wichtig empfunden.

Die wahrgenommene Relevanz der *Kohleausstieg*-Thematik ($M=4,08$, $SD=0,94$, $Mdn=4,00$) zeigt eine rechtsschiefe Verteilung und im Mittel die höchste wahrgenommene Relevanz auf.

5.1.2.2 Selektionsverhalten der Nutzer

Wie in Kapitel 4.2 bereits aufgezeigt, wurde jeder Proband mittels einer Zufallsvariable der Experimentalgruppe „Ads“ bzw. der Kontrollgruppe „No Ads“ zugewiesen. Die Experimentalgruppe beinhaltete, nach der in Kapitel 4.5 beschriebenen Datenbereinigung 275 Probanden, die Kontrollgruppe bestand aus 284 Teilnehmern.

Im Durchschnitt benötigten die Probanden insgesamt 160,9 Sekunden für die Bearbeitung der sechs Selektionsaufgaben. Probanden der Gruppe „Ad“ (149,6 sec) brauchten dabei im Durchschnitt 23,2 Sekunden kürzer für die Bearbeitung der Selektionsaufgaben, als die Teilnehmer in der Kontrollgruppe (171,8 sec). Da ein t-Test zum Vergleich der Mittelwerte eine Normalverteilung und Varianzhomogenität der erhobenen Daten voraussetzt, diese aber in beiden Fällen nicht festgestellt werden konnten, wurde der voraussetzungsärmere U-Test angewendet (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.138). Dieser ermittelte einen signifikanten Unterschied zwischen den durchschnittlichen Bearbeitungsdauern der Probanden der Experimental- und der Kontrollgruppe ($p=.019$).

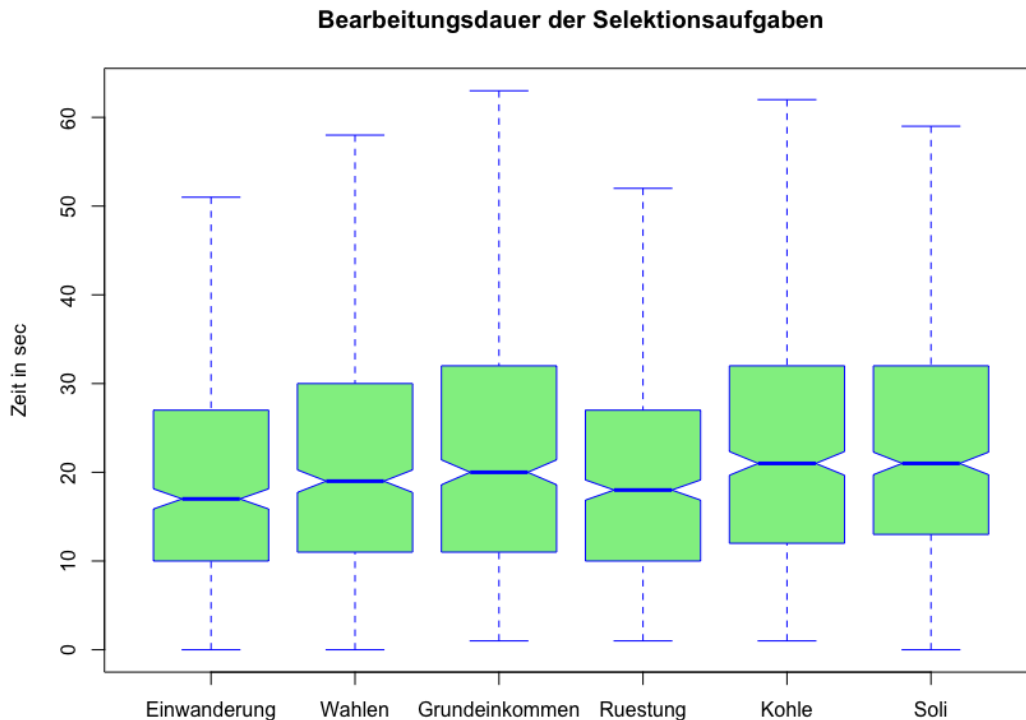


Abbildung 13 - Verteilung nach Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben

Für eine Selektionsaufgabe brauchen die Probanden im Durchschnitt 26,82 Sekunden. Bei einem Blick auf die Verteilung der Bearbeitungsdauer über alle Gruppen hinweg, werden dabei weitere Unterschiede deutlich (vgl. Abbildung 13). Da die Voraussetzungen für eine Varianzanalyse aufgrund fehlender Normalverteilung nicht gegeben sind, wird auf eine nicht-parametrische Test-Alternative, den Friedman-Test, zur Untersuchung zentraler Tendenzen zurückgegriffen (Bortz, Lienert & Boehnke, 2008, S.267ff.). Dieser ermittelt auf den sechs verschiedenen Suchergebnisseiten Unterschiede in der Bearbeitungsdauer ($p < .001$). Eine Überprüfung der Effektstärke durch den Korrelationskoeffizient (r) von Pearson ergibt einen mittleren Effekt ($r = .44$). Um zu ermitteln, zwischen welchen Selektionsaufgaben signifikante Mittelwertsunterschiede bestehen, werden im Anschluss daran Post-hoc-Tests durchgeführt (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.453).

Die durchgeführten Wilcoxon-Rangsummen-Tests ermittelten hierbei signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Betrachtungsdauer zwischen den SERPs *Einwanderung* und *Wahlalter* ($p=.032$), *Einwanderung* und *Grundeinkommen* ($p<.001$), *Einwanderung* und *Kohleausstieg* ($p<.001$) sowie *Einwanderung* und *Solidaritätszuschlag* ($p<.001$). Des Weiteren konnten signifikante Unterschiede zwischen der Betrachtungsdauer der Selektionsaufgaben *Wahlalter* und *Kohleausstieg* ($p<.002$), *Wahlalter* und *Solidaritätszuschlag* ($p<.001$), *Grundeinkommen* und *Rüstungsexporte* ($p<.001$), *Grundeinkommen* und *Solidaritätszuschlag* ($p=.001$), *Rüstungsexporten* und *Kohleausstieg* ($p<.001$) sowie zwischen *Rüstungsexporten* und *Solidaritätszuschlag* ($p<.001$) gefunden werden.

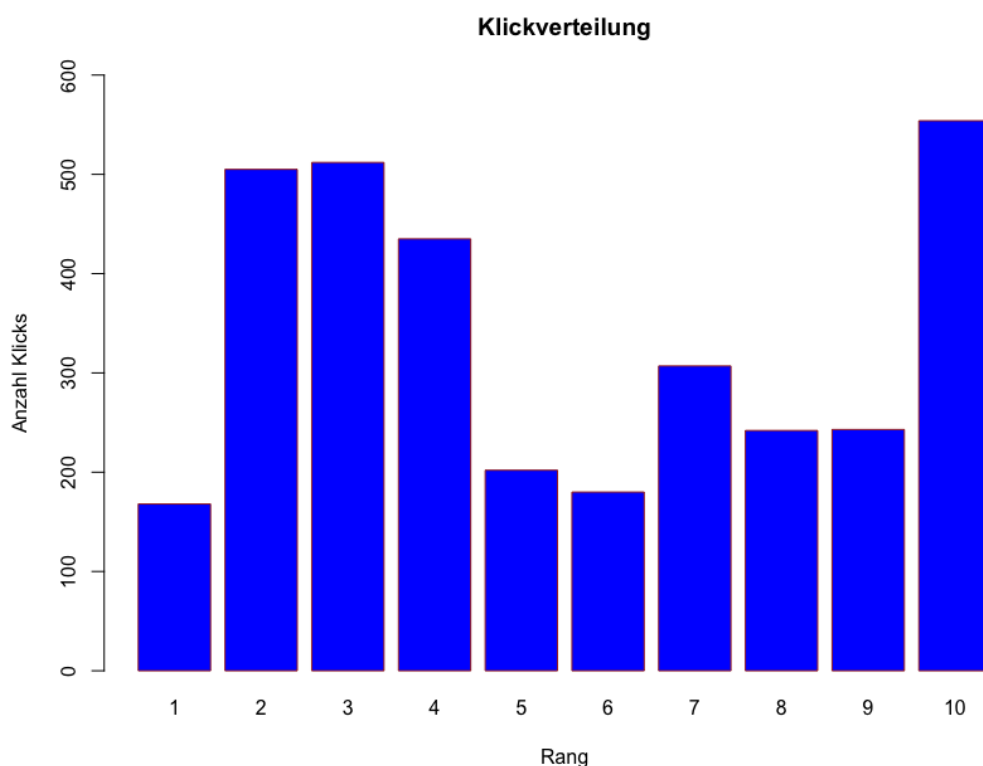


Abbildung 14 - Verteilung der Klicks auf den SERPs der Selektionsaufgaben

Bei Betrachtung des Klickverhaltens auf den SERPs wird deutlich, dass ein Großteil der Klicks auf den Suchmaschinenergebnisseiten auf die Ergebnisse zwei ($n=505$), drei ($n=512$), vier ($n=435$) und zehn ($n=554$) entfallen. Das erste Ergebnis ($n=168$) wird am seltensten angeklickt (Abbildung 14).

| Häufigkeit Klicks auf Ergebnis | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------------|-----|----|----|---|---|---|---|
| 1. Treffer | 444 | 75 | 32 | 5 | 2 | - | 1 |
| 10. Treffer | 172 | 48 | 25 | 4 | 1 | - | - |

Tabelle 5 - Verteilung der Nutzer nach Klicks auf dem ersten und zehnten Ergebnis.

Ein Blick auf die Anzahl der Klicks auf dem ersten Ergebnis zeigt, dass 79% der Nutzer niemals auf das erste Ergebnis geklickt haben (vgl. Tabelle 5). Im Vergleich hierzu haben über 70% der Nutzer mindestens einmal den zehnten Treffer angeklickt. In der Gruppe „Ad“ war der prozentuale Anteil an Nutzern, die mindestens einmal das erste Ergebnis angeklickt haben, dabei mit 14% (n=36) noch geringer als in der Gruppe „No Ad“ mit 28% (n=78). Hier konnte mittels eines Chi-Quadrat-Test ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Klickhäufigkeit auf dem ersten Ergebnis zwischen der „Ad“- und „No Ad“-Gruppe festgestellt werden ($p < .001$). Im Hinblick auf die anderen Ränge konnten keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Klickverhaltens festgestellt werden.

5.1.3 Nachbefragung

In der Nachbefragung des Online-Experiments wurden die Probanden zunächst zu ihrer Selbsteinschätzung bezüglich der persönlichen Suchmaschinennutzung befragt, anschließend zum Geschäftsmodell von Google und zuletzt wurde der bereits in Kapitel 4.3 beschriebene Test zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen durchgeführt.

Im Zuge der Befragung zur Suchmaschinennutzung gaben 84% der Nutzer (n=470) an, Google als bevorzugte Suchmaschine zu verwenden.

Die übrigen Teilnehmer gaben an vornehmlich die Suchmaschinen Ecosia (n=47), DuckDuckGo (n=25), Startpage (n= 7), Bing (n=5), MetaGer (n=2), t-online(n=2) und Qwant(n=1) zu nutzen.

Hinsichtlich der Kompetenzeinschätzung mit einer Websuchmaschine nach Informationen zu recherchieren, gaben sich die meisten Probanden die Schulnote „gut“ (n=304), gefolgt von „sehr gut“ (n=140), „befriedigend“ (n=82), „ausreichend“ (n=22) und „mangelhaft“ (n=10).

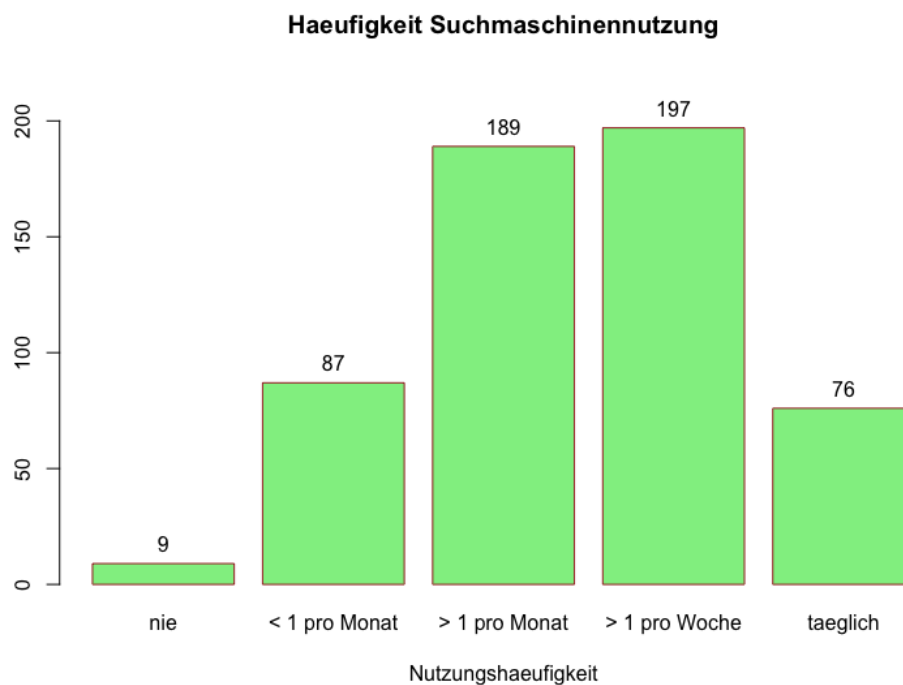


Abbildung 15 - Nutzungshaeufigkeit von Suchmaschinen zu politischen Themen.

Auf die Frage, wie häufig sie Suchmaschinen zur Recherche von politischen Themen wie beispielsweise Umweltpolitik oder Einwanderung verwenden, gaben die meisten Probanden an, dass sie dies „einmal bis ein paar Mal pro Woche“ (n=197) täten. Die verbleibenden Teilnehmer gaben an, Suchmaschinen „einmal bis ein paar Mal im Monat“ (n=189), „seltener als einmal im Monat“ (n=87) oder „nie“ (n=9) zur Recherche von politischen Themen zu verwenden. Dagegen gaben rund 14% (n=79) an, dies täglich zu tun (Abbildung 15).

Verteilung des Nachbefragungsscore

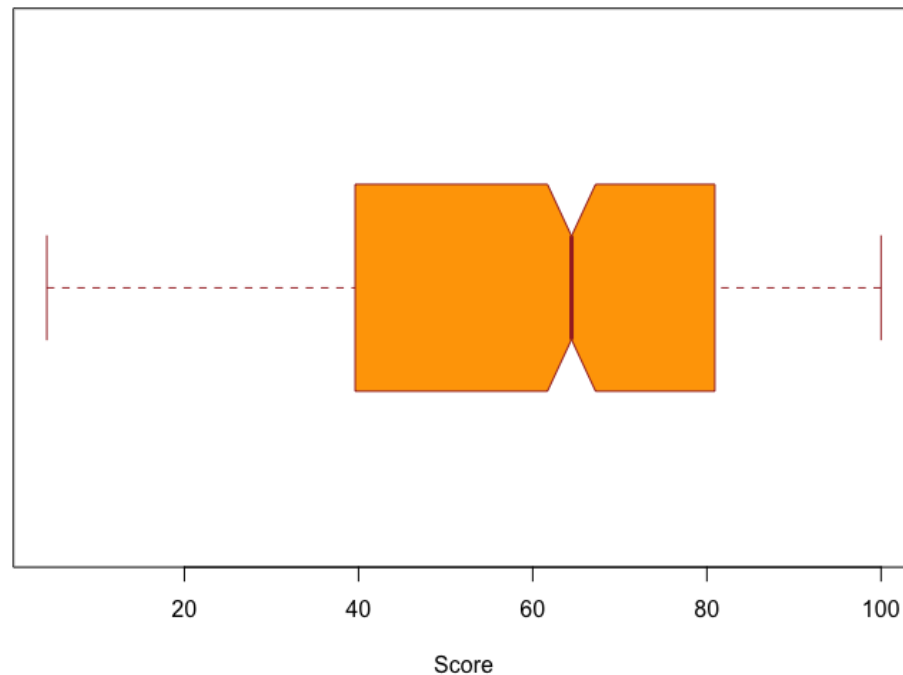


Abbildung 16 - Verteilung des Nachbefragungsscores.

Zur Auswertung der Nachbefragung wurde, wie in Kapitel 4.2 bereits erwähnt, der von Schultheiß (2019) entwickelte Score verwendet. Für jeden Probanden ergibt sich dabei ein maximaler Score von 100 Punkten. Abbildung 16 zeigt die Verteilung des Nachbefragungsscores ($M=60,44$, $SD=26,21$, $Mdn=64,46$). Hieraus wird deutlich, dass der Großteil der Probanden zwischen 40 und 80 Punkte in der Nachbefragung erzielt hat. Im Durchschnitt haben die Probanden einen Score von 60,44 erreicht, 30 Probanden konnten mit 100 Punkten die volle Punktzahl erreichen.

Im Hinblick auf den ersten Teil der Nachbefragung, den Fragebogen zum Geschäftsmodell von Google, konnten die Teilnehmer maximal 21,6 Punkte erzielen (Schultheiß, 2019). Die volle Punktzahl wurde dabei von 281 Probanden erreicht. Frage 1 „*Wodurch generiert Google seine Einnahmen?*“ konnten ca. 90% der Teilnehmer ($n=503$) richtig beantworten. Als richtige Antwort auf diese Frage wurden Antworten wie „Anzeigen“, „Ads“, „Werbung“, o.ä. mit einem Score von 4,2 gewertet.

Die darauffolgende Frage 2 „Gibt es Ihrer Meinung nach die Möglichkeit, als Unternehmen oder Werbetreibender gegen Geld sein Unternehmen bzw. Produkt auf der Suchergebnisseite bei Google ganz oben zu platzieren?“ haben 539 Probanden mit „ja“, und damit richtig beantworten können. Die korrekte Antwort wurde mit einem Score von 5,8 gewichtet. Durch eine Filterfunktion wurde den Teilnehmern, die Frage 2 richtig beantworten konnten, zusätzlich Frage 3 „Sind die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen zu unterscheiden?“ eingeblendet. Diese Frage wurde von 374 Probanden richtig beantwortet und mit einem Score von 9,2 gewertet. Auch an dieser Stelle griff erneut eine Filterfunktion und den 374 Teilnehmern, die Frage 3 richtig beantworten konnten, wurde zudem Frage 4 „Wodurch unterscheiden sich die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen, für die nicht bezahlt worden ist?“ eingeblendet, welche 53% der Probanden (n=298) richtig beantworten konnten. Hierbei wurden Antworten wie „durch Kennzeichnung“ oder „durch 'Anzeige““ oder ähnliche Formulierung als richtig mit einem Score von 2,4 bewertet.

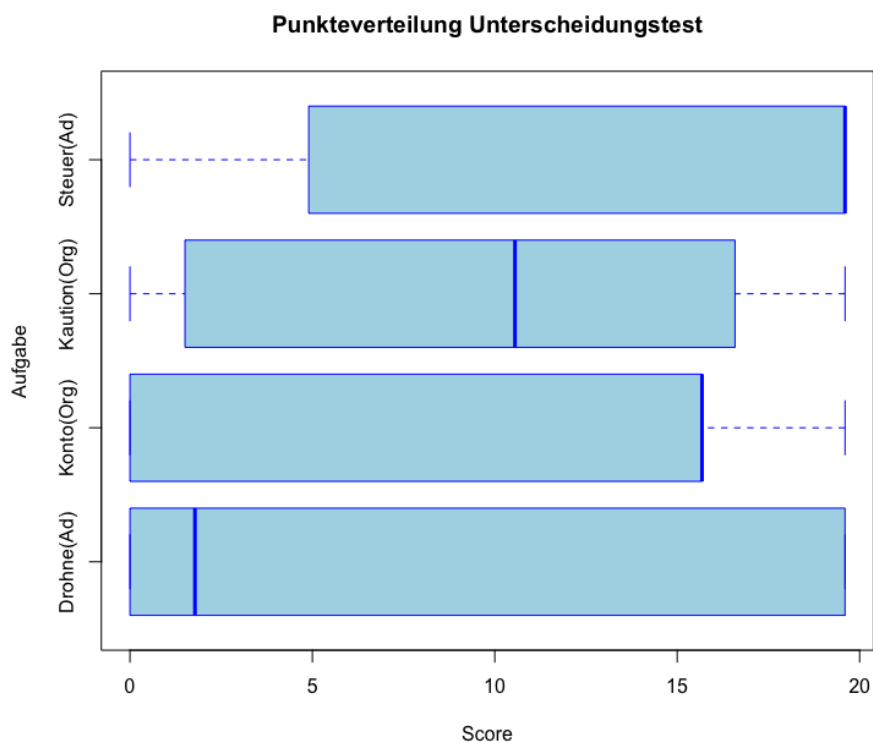


Abbildung 17 - Punkteverteilung in den Selektionsaufgaben "Drohne", "Konto", "Kautio(n)", "Steuer".

Zur Ermittlung des Scores aus dem Test zur Unterscheidungsfähigkeit von organischen Ergebnissen und Anzeigen, wurde die von Schultheiß (2019) auf Basis von Lewandowski et al. (2018) konstruierte Berechnungsformel $(n \text{ richtig} - n \text{ falsch}) / n \text{ zu markieren} * 19,6$ verwendet. Der maximal zu erzielende Score beträgt dabei 19,6. Abbildung 17 zeigt die Punkteverteilung zu den einzelnen Selektionsaufgaben. Die höchste Punktzahl haben die Probanden im Mittel bei der Selektionsaufgabe „steuererklärung hilfe“ erzielt (M=13,63, SD=8,24, Mdn=19,60). Hierbei sollten vier Anzeigen oberhalb der organischen Ergebnisse markiert werden. Die Höchstpunktzahl für dieser Aufgabe konnte von ca. 61% der Nutzer (n=342) erzielt werden. Den zweit höchsten Score konnten die Teilnehmer im Mittel bei der Selektionsaufgabe „konto eröffnen“ erzielen (M=11,27, SD=7,49, Mdn=15,68), welche zehn zu markierende organische Ergebnisse auf einer SERP mit je zwei Textanzeigen ober- und unterhalb dieser beinhaltete. Ca. 20% der Nutzer (n=109) konnten diese Aufgabe fehlerlos absolvieren. Bei der Selektionsaufgabe „mietkaution“ wurden im Mittel 10,26 Punkte erzielt (M=10,26, SD=6,95, Mdn=15,68). Hierfür sollten die Nutzer 13 organische Ergebnisse auf einer SERP mit zwei Universal-Search-Ergebnissen und vier Textanzeigen oberhalb jener markieren, was 342 Teilnehmern fehlerfrei gelang. Am schlechtesten schnitten die Probanden bei der Selektionsaufgabe „drohne kaufen“ ab (M=8,45, SD=8,89, Mdn=1,78), welche die Selektion von zwei Textanzeigen oberhalb und 9 Shoppinganzeigen neben den organischen Ergebnissen verlangte. Diese Aufgabe weist die größte Streuung hinsichtlich des Scores auf (Abbildung 17). Die Aufgabe wurde von 26% der Probanden (n=148) vollständig korrekt absolviert; 44% der Teilnehmer (n=247) erhielten aufgrund mehr falscher als richtiger Antworten gar keine Punkte.

5.2 Hypothesentests und korrelative Analysen

Im folgenden Kapitel sollen die in Kapitel 3 vorgestellten Fragestellungen und Hypothesen überprüft werden. Zunächst werden hierfür zu den Hypothesen *H1*, *H2* und *H3* entsprechende Hypothesentests durchgeführt und im Anschluss daran die Ergebnisse weiterer korrelativer Analysen vorgestellt.

5.2.1 Hypothesentests

H1: „Nutzer mit einem hohen Verständnis für Anzeigen klicken auf Suchergebnisseiten mit themenbezogenen Anzeigen auf Position 1 häufiger auf den zweiten Treffer als auf Suchergebnisseiten ohne Anzeigen auf Position 1.“

Zur Überprüfung von *H1* wurden auf Basis des in der Nachbefragung erzielten Scores zwei Gruppen gebildet: eine mit hohem und eine mit geringem Verständnis. Hierfür wurden die Teilnehmer anhand der in Abbildung 16 ersichtlichen Quartile der Verteilung des Nachbefragungsscores in vier Blöcke eingeteilt (vgl. Schultheiß, 2019; Eckstein, 2016, S.87). Die Probanden mit dem geringsten Verständnis für Anzeigen bilden demnach 25% der Teilnehmer, die in der Nachbefragung einen Score bis 39,74 erzielen konnten. Die 25% der Probanden mit dem höchsten Verständnis entsprechen allen Teilnehmern mit einem Score größer als 80,80. Tabelle 6 zeigt die Verteilung der Klicks auf dem zweiten Ergebnis der Teilnehmer mit hohem Verständnis für Anzeigen in der Gruppen Experimental- und Kontrollgruppe.

| | Klick 2. Erg | | Total |
|-------|--------------|-----|-------|
| | Y | N | |
| Ad | 50 | 328 | 378 |
| No Ad | 77 | 358 | 435 |

Tabelle 6 - Verteilung Klicks der Gruppe hohes Verständnis.

Die Hypothese H_1 wird anschließend mithilfe eines χ^2 -Test auf Unabhängigkeit überprüft. Dieser Test wird verwendet, um zwei untersuchte Merkmale im Hinblick auf deren statistischen Zusammenhang zu überprüfen (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S.558).

Der zwischen den Variablen „Anwesenheit von Anzeigen“ und „Klick auf das zweite Ergebnis“ durchgeführte χ^2 -Test ergab keinen statistisch signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen, $\chi^2(1) = 1.658$, $p = .198$ (vgl. Tabelle 6). Die Hypothese H_1 muss somit verworfen werden.

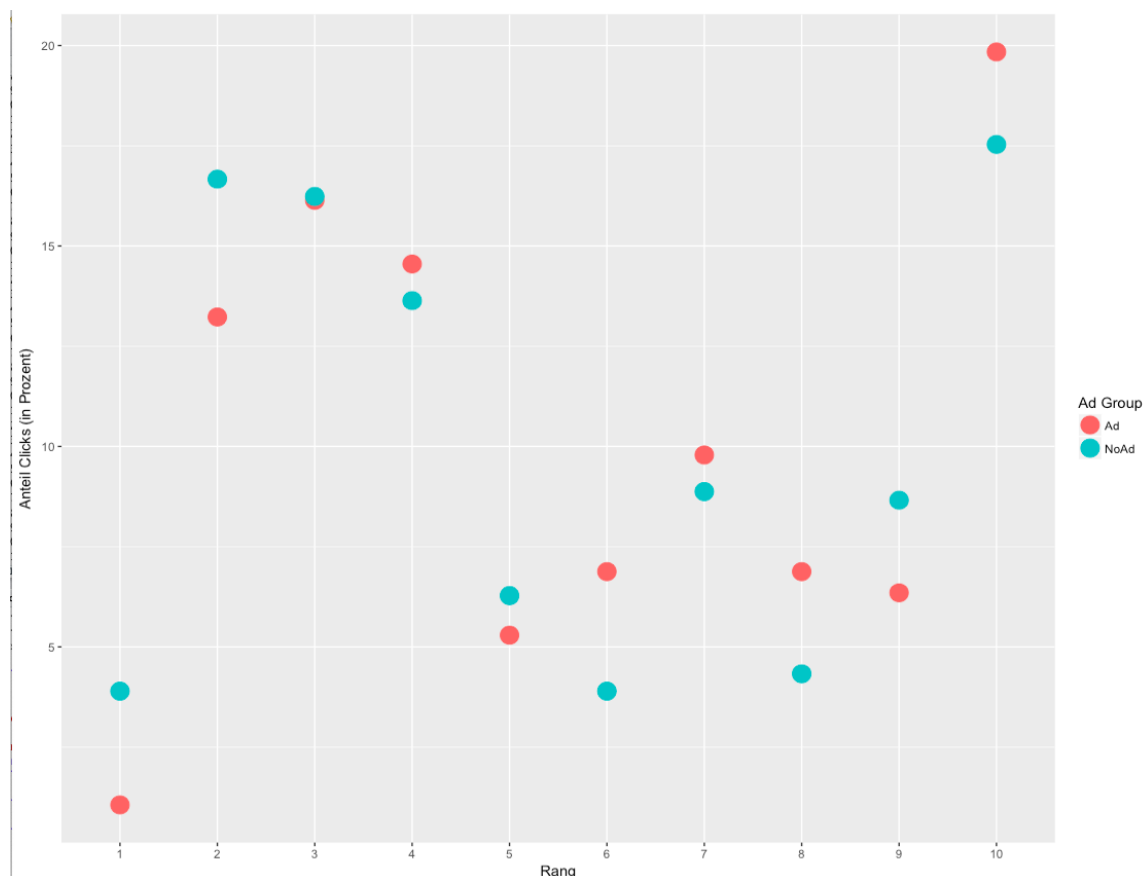


Abbildung 18 - Verteilung von Klicks der Probanden mit hohem Verständnis für Anzeigen auf den Ergebnisrängen nach Experimental- und Kontrollgruppe.

Im Anschluss daran wurden weitere korrelative Analysen zur Verteilung der Klicks in den Gruppen „hohes Verständnis“ und „geringes Verständnis“ durchgeführt. Hierfür wurde eine Rangkorrelationsanalyse realisiert. Mittels der Rangkorrelation ρ von Spearman kann der monotone Zusammenhang zweier an einer Stichprobe erhobenen Messwertreihen bestimmt werden (Bortz, Lienert & Boehnke, 2008, S.414).

Diese ermittelte sowohl für die Gruppe „hohes Verständnis“ ($\rho=.844$, $p=.002$) und die Gruppe „geringes Verständnis“ ($\rho=.721$, $p=.024$) als auch über die gesamte Stichprobe hinweg ($\rho=.891$, $p=.001$) eine starke signifikante Korrelation zwischen den Klicks der Gruppe „Ad“ auf den Ergebnisträngen und den Klicks der Gruppe „No Ads“. Abbildung 18 zeigt beispielhaft die Verteilung von Klicks der Probanden mit hohem Verständnis für Anzeigen auf den Ergebnisträngen, unterteilt nach Experimental- und Kontrollgruppe.

H2: *„Je höher der Kenntnisstand der Nutzer über Suchmaschinenwerbung ist, desto seltener klicken die Probanden auf themenbezogene Anzeigen.“*

Um *H2* überprüfen zu können, wurde der Befragungsscore der Probanden der Gruppe „Ad“ und deren Klickverhalten auf Anzeigen bezüglich Korrelationen untersucht. Eine Normalverteilung konnte weder für den Befragungsscore noch für die Klickhäufigkeit auf den Anzeigen festgestellt werden. Aus diesem Grund wurde sich auch in diesem Fall für die nicht-parametrische Rangkorrelationsanalyse nach Spearman entschieden. Jene konnte keine signifikante Korrelation zwischen dem Score der Nachbefragung und dem Klickverhalten auf den Anzeigen feststellen ($\rho=-.087$, $p=.007$). Eine anschließend durchgeführte Rangkorrelationsanalyse zwischen dem Befragungsscore der Gruppe „No Ad“ und deren Klickverhalten konnte hingegen eine schwache, aber signifikante negative Korrelation ermitteln ($\rho=-.164$, $p=.003$). Trotz dieser ermittelten Korrelation muss die Hypothese *H2* abgelehnt werden.

Darüber hinaus konnte zusätzlich eine schwache negative Korrelation zwischen der Selbsteinschätzung der Probanden hinsichtlich ihrer Suchkompetenzen und dem Nachbefragungsscore ermittelt werden ($\rho=-.127$, $p=.001$). Eine Analyse im Hinblick auf Korrelationen zwischen der Suchmaschinennutzungshäufigkeit und dem Nachbefragungsscore ergab hingegen keine signifikanten Ergebnisse ($\rho=-.031$, $p=.459$).

5.2.2 Korrelative Analysen

Folgende korrelative Analysen sollen das Klickverhalten auf Zusammenhänge mit der themenabhängigen Wahrnehmung der Probanden in Form von *Vorwissen*, *Einstellung* und *Relevanz* untersuchen. Ferner soll ermittelt werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Klickhäufigkeit auf Anzeigen und der Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben besteht. Zur Überprüfung der Variablen auf Zusammenhänge wird aufgrund fehlender Normalverteilungen erneut der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman verwendet.

| | | Vorwissen (FV1-4) | Einstellung | Relevanz |
|---------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------|-----------------|
| Reliabilität (Cronbachs α) | | .92 | .43 | .51 |
| Einwanderung | M | 2.83 | 3.30 | 3.58 |
| | SD | 1.08 | .85 | .97 |
| Wahlalter | M | 2.89 | 3.03 | 2.99 |
| | SD | .98 | 1.20 | 1.13 |
| Grundeinkommen | M | 2.22 | 3.50 | 3.49 |
| | SD | .66 | 1.12 | 1.02 |
| Rüstung | M | 3.05 | 2.16 | 3.47 |
| | SD | .93 | 1.04 | 1.04 |
| Kohleausstieg | M | 3.00 | 4.30 | 4.08 |
| | SD | 1.02 | .93 | .94 |
| Soli | M | 3.51 | 3.49 | 2.85 |
| | SD | .85 | .95 | 1.02 |

Tabelle 7 - Reliabilität und Mittelwerte zu Vorwissen, Einstellung und Relevanz der Probanden.

Zunächst wird mithilfe von Cronbachs α die Reliabilität der Vorbefragung bemessen. Diese gibt an wie gering oder stark ein Test durch Messfehler verzerrt wird und wird in Form des Reliabilitätskoeffizienten (Rel) ermittelt. Der Koeffizient kann einen Wertebereich von null bis eins einnehmen, wobei üblicherweise Werte ab .90 hoch und ab .80 als ausreichend angesehen werden.

Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient wird dabei mittels der internen Konsistenz-Methode ermittelt, welche jedes einzelne Testitem auf eine hohe positive Korrelation mit jedem anderen Testitem hin untersucht (Döring & Bortz, 2016, S.199). Eine Untersuchung des mittels vier Items gemessenen Vorwissens weist für die Themenblöcke *Einwanderung* ($\alpha=.93$), *Wahlalter* ($\alpha=.93$), *Grundeinkommen* ($\alpha=.91$), *Rüstungsexporte* ($\alpha=.92$), *Kohleausstieg* ($\alpha=.92$) und *Solidaritätszuschlag* ($\alpha=.93$) eine jeweils hohe Reliabilität auf. Auch bei einer Betrachtung des gemessenen Vorwissens über alle Themenblöcke hinweg ist eine hohe Reliabilität zu ermitteln ($\alpha=.92$). Allerdings trifft dies nicht auf die Items zur Messung der Einstellung ($\alpha=.43$) und Relevanz ($\alpha=.51$) zu (Tabelle 7). Aufgrund einer nicht gegebenen internen Konsistenz und einer damit verbundenen Gefährdung der Validität der Ergebnisse wird deshalb entschieden, die folgenden Korrelationsanalysen auf den einzelnen Selektionsaufgaben zu basieren und keine aufgabenübergreifenden Analysen durchzuführen. Zur Bestimmung des Vorwissens von Probanden werden für jede Selektionsaufgabe die Mittelwerte über alle vier Items gebildet (vgl. Tabelle 7).

| Themenabhängige Wahrnehmung | | Einwanderung | Wahlalter | Grundeinkommen | Rüstung | Kohleausstieg | Soli |
|--------------------------------------|--------|--------------|-----------|----------------|---------|---------------|------|
| Vorwissen ~ Klicks auf Anzeigen | ρ | .04 | -.03 | -.02 | -.01 | .09 | .06 |
| | p | .75 | .28 | .38 | .50 | .93 | .09 |
| Vorwissen ~ Klicks auf Ergebnisränge | ρ | -.16 | .03 | -.01 | -.08 | -.07 | -.04 |
| | p | .03 | .31 | .44 | .10 | .13 | .24 |
| Einstellung ~ Klicks auf Anzeigen | ρ | .04 | -.05 | -.11 | .21 | -.14 | .06 |
| | p | .47 | .36 | .06 | .01 | .02 | .85 |
| Relevanz ~ Klicks auf Anzeigen | ρ | -.01 | -.03 | -.07 | .19 | .10 | -.02 |
| | p | .45 | .29 | .88 | .99 | .95 | .40 |
| Relevanz ~ Klicks auf Ergebnisränge | ρ | -.12 | .01 | .14 | .16 | .16 | .11 |
| | p | .06 | .73 | .01 | .76 | .01 | .07 |

Tabelle 8 - Korrelationsanalyse zwischen dem Vorwissen zu einem Thema und dem Klickverhalten der Probanden.

Vorwissen

Zunächst werden das Vorwissen und die Klicks auf den Anzeigen hinsichtlich Korrelationen untersucht. Hierbei konnten keine Zusammenhänge ermittelt werden ($\rho=-.163$, $p=.003$). Im Hinblick auf das Vorwissen und die Klicks auf den Ergebnisrängen konnte hingegen eine schwache negative Korrelation in der Selektionsaufgabe *Einwanderung* gemessen werden (Tabelle 8).

Einstellung

Im weiteren Verlauf wird die Einstellungskonsistenz der Probanden auf Zusammenhänge mit dem Klickverhalten auf Anzeigen überprüft. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, unterscheiden sich die ersten Ergebnisse der Selektionsaufgaben unter anderem auch in ihrer inhaltlichen Position. Das erste Ergebnis der Aufgabe *Einwanderung* vertritt eine zustimmende Position der Thematik gegenüber, das erste Ergebnis der Aufgabe *Wahlalter* bezieht der Thematik gegenüber eine ablehnende Position, usw. (vgl. Abbildung 3). Zur Bestimmung der Einstellungskonsistenz eines Probanden gegenüber dem Ergebnis wird in Anlehnung an Unkel (2019) die Formel $| 2 \times \text{inhaltliche Position der Anzeige} - \text{Teilnehmerposition} |$ verwendet. Eine anschließend durchgeführte Rangkorrelationsanalyse ermittelte eine schwache aber signifikante Korrelation zwischen der Einstellungskonsistenz zu *Rüstung* und dem Klickverhalten auf den Anzeigen ($\rho=.211$, $p=.001$) sowie schwache aber signifikant negative Korrelation zwischen der Einstellungskonsistenz zu *Kohleausstieg* und dem Klickverhalten auf den Anzeigen ($\rho=-.141$, $p=.019$).

Relevanz

Auch im Hinblick auf Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Relevanz eines Themas und dem Klickverhalten von Nutzern wurden Rangkorrelationsanalysen durchgeführt. Diese ermittelten zwar keine Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Themenrelevanz und dem Klickverhalten auf Anzeigen, aber eine schwache positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Themenrelevanz zu *Grundeinkommen* ($\rho=.136$, $p=.001$), *Kohleausstieg* ($\rho=.163$, $p<.001$) und *Solidaritätszuschlag* ($\rho=.112$, $p=.008$) sowie dem Klickverhalten auf den Ergebnisrängen allgemein. Zudem konnte eine schwache negative Korrelation zwischen der Themenrelevanz zu *Einwanderung* ($\rho=-.116$, $p=.006$) und den Klicks auf den Ergebnisrängen gemessen werden.

Bearbeitungsdauer

Zusätzlich zu Korrelationsanalysen bezüglich der themenabhängigen Wahrnehmung und dem Klickverhalten der Nutzer wurde die Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben auf Zusammenhänge mit dem Klickverhalten überprüft. Wie bereits in Kapitel 5.1.2.2 erwähnt, wurde ein signifikanter Unterschied zwischen den durchschnittlichen Bearbeitungsdauern der Probanden der Experimental- und der Kontrollgruppe ($p=.02$) ermittelt. Bei einer Rangkorrelationsanalyse nach Spearman bezüglich Zusammenhänge zwischen der Bearbeitungsdauer und der Klickhäufigkeit auf Anzeigen wurde zudem eine schwache negative Korrelation belegt ($\rho=-.102$, $p=.045$). Weitere Analysen in Bezug auf Korrelationen zwischen Bearbeitungsdauer und Klickposition auf Ergebnisrang sowie der Betrachtungsdauer und den themenabhängigen Personenmerkmalen fanden keine signifikanten Ergebnisse.

6 Diskussion

Im folgenden Kapitel sollen zunächst die in Kapitel 5 beschriebenen Ergebnisse eingeordnet und in den Kontext der Forschungsfragen gesetzt werden. In der daran anschließenden Methodendiskussion soll darüber hinaus das Studiendesign auf Basis der Ergebnisse noch einmal reflektiert und diskutiert werden. Abschließend sollen die Grenzen der vorliegenden Studie aufgezeigt und erörtert werden.

6.1 Ergebnisdiskussion

Die empirischen Befunde der mit 559 Probanden durchgeführten Studie sollen im Folgenden evaluiert und im Hinblick auf die Fragestellungen der Arbeit diskutiert werden. Hauptziel der Studie war es, zu ermitteln, welche Bedeutung Issue-Ads für die informationsorientierte Suche haben und ob es einen Zusammenhang zwischen dem Klickverhalten der Nutzer auf politische Anzeigen und deren Verständnis über das Geschäftsmodell von Suchmaschinen gibt.

Die Forschungsfrage *F1* „*Beeinflusst die Anwesenheit von themenbezogenen Anzeigen das Klickverhalten der Nutzer?*“ muss basierend auf den in Kapitel 5 vorgestellten Ergebnisse negiert werden. Die durchgeführten Analysen konnten sowohl bei Probanden mit einem hohen Verständnis für Anzeigen als auch bei Teilnehmern mit einem geringen Verständnis signifikante Korrelationen bezüglich des Klickverhaltens auf den Ergebnisrängen zwischen den Gruppen „Ad“ und „No Ad“ feststellen. Einzig im Hinblick auf das Klickverhalten auf das Ergebnis im ersten Rang konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe festgestellt werden. Unabhängig von deren Verständnis über Anzeigen haben Probanden der Gruppe „No Ad“ das erste Ergebnis im Allgemeinen signifikant häufiger angeklickt als Probanden der Gruppe „Ad“. Auffällig ist dabei jedoch die Verteilung der Klicks über alle Probandengruppen hinweg. Wie bereits beschrieben, erfolgten die meisten Klicks auf dem zehnten Ergebnis der Selektionsaufgaben, das erste Ergebnis wurde hingegen von allen Treffern am seltensten angeklickt.

Im Vergleich zu anderen Studien entspricht dies einer recht anormalen Verteilung. Wie in Kapitel 2.3.3 erörtert wurde, ist in Studien zur Selektion von Suchergebnissen häufig ein Positionseffekt zu beobachten, wobei zuerst platzierte Treffer und im Besonderen das erste Ergebnis von Nutzern bevorzugt werden (vgl. Joachims et al. 2005; Petrescu, 2014; Schultheiß, 2019; Tremel, 2010; Unkel, 2019; Ursu, 2018). Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen ein anderes Bild. Auf mögliche Gründe hierfür soll in den folgenden Kapiteln näher eingegangen werden.

Auch Forschungsfrage F2 *„Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand der Suchmaschinennutzer über Anzeigen und deren Klickverhalten auf themenbezogene Anzeigen?“* muss mit Nein beantwortet werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Suchmaschinennutzer über Anzeigen und deren Klickverhalten auf eben jene ermittelt werden. Eine Begründung hierfür könnte mit der geringen Anzahl an Klicks auf dem ersten Ergebnis zusammenhängen, die in der Gruppe „Ad“ noch signifikanter ausfällt. Das Ergebnis der korrelativen Analysen in der Kontrollgruppe gibt dafür einige Hinweise. Wie bereits beschrieben, ist auch hier im Vergleich zu anderen Studien ein ungewöhnlich geringer Anteil an Klicks auf dem ersten Ergebnis zu verzeichnen. Dennoch konnte eine signifikante negative Korrelation zwischen dem Nachbefragungsscore und dem Klickverhalten auf dem ersten Ergebnis ermittelt werden. Je höher das Verständnis der Nutzer über das Geschäftsmodell von Google, desto seltener wurde auf das erste Ergebnis geklickt. Dies könnte darauf hinweisen, dass Nutzer mit einem hohen Verständnis von Anzeigen dazu tendieren, das erste Ergebnisse bei einer politischen Suche zu überspringen und sollte in zukünftigen Studien näher betrachtet werden.

Letztlich muss auch Forschungsfrage F3 *„Gibt es Korrelationen zwischen themenabhängiger Wahrnehmung (Vorwissen, Einstellung, Relevanzbeurteilung) und dem Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern?“* zumindest teilweise abgelehnt werden.

Zwar konnten signifikante Korrelationen zwischen einzelnen themenabhängigen Personenmerkmalen und dem Selektionsverhalten der Probanden ausgemacht werden, es konnte dabei jedoch kein übergreifender Zusammenhang ermittelt werden. Auffällig sind dabei die ergründeten schwachen Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Themenrelevanz und dem Klickverhalten auf den Ergebnisrängen bei den Selektionsaufgaben Grundeinkommen, Kohleausstieg und Solidaritätszuschlag. Hier ist die Tendenz zu erkennen, dass Probanden, die einem Thema eine höhere Relevanz zuordnen, eher spätere Treffer wählen, was in zukünftiger Forschung noch näher untersucht werden sollte. Ähnlich wie bei Unkel (2019, S.289ff.) konnten jedoch auch in dieser Arbeit keine konsistenten Effekte der Einstellungskonsistenz auf das Selektionsverhalten festgestellt werden.

Zusätzlich zu den bereits evaluierten Ergebnissen konnten für die Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben signifikante Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe gefunden werden. Ferner konnte in der Gruppe „Ad“ eine schwache negative Korrelation zwischen den Klicks auf den Anzeigen und der Bearbeitungsdauer ermittelt werden. Je länger die Probanden die Selektionsaufgaben letztlich betrachteten, desto seltener haben sie Anzeigen angeklickt. Zwischen den themenabhängigen Personenmerkmalen und der Betrachtungsdauer konnten keine Zusammenhänge ermittelt werden. Mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 26,82s benötigten die Probanden im Mittel länger für die Auswahl des ersten Ergebnisses als in vergleichbaren Selektionsaufgaben (vgl. Schultheiß, 2019; Unkel, 2019, S.228).

Wie bereits beschrieben, war die Anzahl von Klicks auf dem ersten Ergebnis und insbesondere auf den themenbezogenen Anzeigen geringer als in vergleichbaren Studien. Daher kann vermutet werden, dass dies maßgeblichen Einfluss auf die Ergebnisse der Studie nahm. Diese geringe Anzahl an Anzeigenklicks, die durchschnittlich längere Bearbeitungszeit und die ermittelte Korrelation zwischen den beiden Variablen könnten auf eine methodische Schwäche der Arbeit hinweisen, die im folgenden Kapitel näher evaluiert werden soll.

6.2 Methodendiskussion

Die Studie wurde in Form eines Online-Experiments durchgeführt, um eine weitestgehend reale Alltagssituation und Umgebung zu schaffen.

Hierfür wurden möglichst realitätsnahe scroll- und klickbare Google-Ergebnisseiten präsentiert, auf denen die Probanden die Möglichkeit hatten, einen für das formulierte Informationsbedürfnis passenden Treffer auszuwählen. Ein Nachteil der gewählten Methodik ist jedoch, dass die Probanden dabei nur einen Treffer selektieren konnten. Dieser Fakt könnte die Probanden in ihrem natürlichen Suchverhalten behindert haben, da dabei wichtige Bestandteile der Informationssuche, wie beispielsweise das Browsing, unterdrückt wurden. (Case & Given, 2016, S.101ff.). Wie aufgezeigt wurde, wählen Nutzer bei einer herkömmlichen Suche mindestens einen, oft aber auch mehrere Treffer aus (Lewandowski, 2018, S.68). Hierbei wird die Entscheidung über die Relevanz eines Treffers auf den Landingpages der Treffer und nicht bereits auf der Ergebnisseite getroffen. Die Snippets auf einer SERP dienen dem Nutzer dabei nur dazu, bereits im Voraus die Relevanz eines Treffers einzuschätzen. Da die Teilnehmer im Falle des gewählten Experiment-Designs nur ein Ergebnis selektieren konnten und die Relevanzentscheidung alleine auf Basis der dargestellten Snippets getroffen werden musste, könnte dies Einfluss auf deren Selektionsverhalten genommen haben. Die in den Ergebnissen erörterte lange Bearbeitungsdauer und auffällige Klickverteilung könnte daraus resultieren. Wie in Kapitel 2.4.2 beschrieben wurde, sind Suchmaschinennutzer generell motiviert, das vorhandene Informationsbedürfnis möglichst schnell und ressourcenschonend zu befriedigen, möchten dabei aber möglichst glaubwürdige und einstellungskonsistente Informationen erhalten (Unkel, 2019, S.166). In der vorliegenden Studie könnten die Probanden aufgrund limitierter Auswahlmöglichkeiten jedoch mehr Zeit und Ressourcen in das Auffinden einstellungskonsistenter und glaubwürdiger Informationen investiert haben.

Eine weitere potentielle Schwäche der Methodik könnten die ersten Ergebnisse der Selektionsaufgaben darstellen. Diese sind sowohl in der Experimental- als auch Kontrollgruppe gleich und repräsentieren Webseiten von politischen Parteien zu sozialpolitischen Themen. Die Zugehörigkeit der Treffer zu den jeweiligen Parteien war unterdessen klar aus der URL ersichtlich. Alle weiteren Ergebnisse unterhalb traten in randomisierter Reihenfolge auf. Aus der geringen Klickhäufigkeit auf dem ersten Ergebnis wird ersichtlich, dass die Probanden diese jedoch im Durchschnitt als am wenigsten relevant einschätzten. Eine Begründung hierfür könnte die Studie von Jeziorski & Moorthy (2017) liefern, welche für Bekanntere Werbetreibende einen geringeren Positionseffekt als für unbekanntere Werbetreibende feststellen konnten. Da jeweils nur Suchergebnisse von bekannten politischen Parteien gewählt worden sind, könnten diese durch den Positionseffekt weniger profitiert haben. Des Weiteren ist zu vermuten, dass Treffer von politischen Parteien generell weniger relevant für die informationsbasierte Suche zu sozialpolitischen Themen sein könnten. In Bezug auf Issue-Ads ist durchaus denkbar, dass mögliche Werbetreibende nicht Domains verwenden, die eindeutig einer bestimmten Partei zuzuordnen sind. Im Zuge zukünftiger Forschung sollte deshalb auch das Selektionsverhalten in Bezug auf Issue-Ads von unbekannteren Werbetreibenden ermittelt werden.

6.3 Grenzen der Studie

Neben den bereits aufgezeigten methodischen Herausforderungen des durchgeführten Online-Experiments sollen in diesem Kapitel darüber hinaus die daran anknüpfenden Grenzen der Untersuchung aufgezeigt werden.

Eine große Einschränkung der Studie ist die Stichprobe. Wie bereits in Kapitel 4.4 erörtert wurde, ist diese nicht repräsentativ und wurde mithilfe von universitären E-Mail-Verteilern, Online-Panels und studentischen Gruppen in sozialen Netzwerken rekrutiert. Eine große probabilistische Stichprobe ist jedoch insbesondere für die quantitative Umfrageforschung von Vorteil. „Will man politische Einstellungen [...] der breiten Bevölkerung möglichst genau erfassen, so sollte die Stichprobe möglichst unverzerrt die Populationsverhältnisse widerspiegeln“ (Döring & Bortz, 2016, S.297). Ein Resultat der Rekrutierungsmethode ist zudem eine recht junge und internetaffine Stichprobe, mit recht hohen Bildungsabschlüssen. Welchen Einfluss dies auf die Ergebnisse des Selektions-Experiments haben könnte, zeigt die bereits in Kapitel 2.3.3 beschriebene Studie von Tremel (2010), die einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Selektionswahrscheinlichkeit von Anzeigen aufzeigen konnte.

Eine weitere Schwäche der Studie ist, dass nicht alle Einflussfaktoren für das Selektionsverhalten der Nutzer gemessen werden konnten. Die Entscheidungsfindung zur Selektion von Suchmaschinenergebnissen findet, ähnlich wie die Entscheidung zur Wahl einer Partei, auf Basis von Heuristiken, Shortcuts und Cues statt (vgl. Unkel, 2019, S.100, Westle & Tausendpfund, 2019, S.7). Neben den in dieser Studie abgefragten themenabhängigen Merkmalen könnten dabei noch weitere Merkmale wie beispielsweise die in der Studie von Unkel (2019) ermittelte Aktualität und Quellenreputation eine Rolle für die Selektionsentscheidung spielen.

7 Fazit und Ausblick

Studien haben gezeigt, dass den meisten Suchmaschinennutzern das Geschäftsmodell von Google nicht bekannt ist und diese auch nicht in der Lage sind, zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen zu unterscheiden (Lewandowski et al., 2018). An diese Ergebnisse anknüpfend und vor dem Hintergrund des im Zuge der Europawahlen 2019 ins Leben gerufenen Verhaltenskodex zur Bekämpfung von politischer Desinformation, hat sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Einfluss themenbezogener Anzeigen auf die politische Informationssuche von Suchmaschinennutzern beschäftigt. Dabei wurde untersucht, welchen Effekt diese für die informationsorientierte Suche haben und ob es einen Zusammenhang zwischen dem Klickverhalten der Nutzer auf themenbezogene Anzeigen und deren Wissen über das Geschäftsmodell von Suchmaschinen gibt. Zur Überprüfung der Fragestellung wurde eine nicht-repräsentative Online-Nutzerstudie mit 559 Probanden inklusive einer Vor- und Nachbefragung in Form von Fragebögen durchgeführt.

Die Ergebnisse der Studie konnten keine signifikanten Einflüsse von themenbezogenen Anzeigen auf das Klickverhalten von Suchmaschinennutzern feststellen. Zudem konnte kein Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand der Nutzer über das Geschäftsmodell von Google und deren Klickverhalten auf politische Anzeigen ermittelt werden. Letztlich zeigte auch die untersuchte themenabhängige Wahrnehmung von Nutzern keinen Einfluss auf das Selektionsverhalten dieser. Hinsichtlich der Klickverteilung und der Bearbeitungsdauer der Selektionsaufgaben konnten jedoch Anomalien zu vorangegangenen Studien aufgezeigt werden, die einer umfangreicheren Forschung bedürfen. Hierfür sollte die Studie mit einer hinsichtlich demographischer Attribute ausgeglicheneren Stichprobe wiederholt werden und dabei mehr als eine Selektion von Treffern auf den Suchergebnisseiten zulassen, um ein möglichst realitätsnahes Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern zu erhalten.

Darüber hinaus gibt es, wie bereits erörtert, weitere Forschungslücken im Hinblick auf politische Themenanzeigen (vgl. Bergan und Risner, 2012). Diese bergen Risiken für demokratische und transparente Wahlen und können einen erheblichen Einfluss auf das Wahlverhalten haben (vgl. An, Jin & Pfau, 2006; Schoen & Weins, 2014). Neben dem Selektionsverhalten von Issue-Ads im Zuge von Suchmaschinenwerbung sollte deshalb in zukünftigen Forschungsvorhaben auch die Wahrnehmung dieser untersucht werden. Wie aufgezeigt, ist das Ziel vieler Unternehmen, mithilfe von Suchmaschinenwerbung Branding-Effekte zu erzielen. Welchen Einfluss die Markenwahrnehmung von politischen Akteuren im Zusammenhang mit themenbezogenen Anzeigen zu einem gesellschaftspolitischen Thema auf das Wahlverhalten hat, gilt es noch zu klären. Zudem zeigt sich weiterer Bedarf bei der Erforschung von politisch motivierter Suchmaschinennutzung im Allgemeinen. In diesem Fall ist zu ermitteln, ob sich die politische Suche von herkömmlichen informationsbasierten Suchen unterscheidet und welche Einflüsse jene auf das Wahlverhalten der Nutzer haben können.

Auch wenn die Hypothesen der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden konnten, konnte dennoch aufgezeigt werden, dass das Thema Issue-Ads in Verbindung mit politischer Suche eine hohe gesellschaftliche Relevanz und Aktualität hat sowie politische Risiken birgt. Es empfiehlt sich deshalb, zukünftige Forschungsvorhaben an die Erkenntnisse der vorliegenden Studie anzuknüpfen.

8 Literaturverzeichnis

- Alphabet Inc. (2019). *Alphabet Announces First Quarter 2019 Results* (Mountain View, CA). Retrieved from https://abc.xyz/investor/pdf/2019Q1_alphabet_earnings_release.pdf [19.11.2019].
- An, S., Jin, H.S., & Pfau, M. (2006). The effects of issue advocacy advertising on voters' candidate issue knowledge and turnout. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 7–24.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335-357. doi: 10.1086/269431
- Ballard, A., Hillygus, D., & Konitzer, T. (2016). Campaigning Online: Web Display Ads in the 2012 Presidential Campaign. *PS: Political Science & Politics*, 49(3), 414-419. doi:10.1017/S1049096516000780
- Balz, J. (2011). The Search Is On: Googling “Barack Obama” and “Hillary Clinton” in the 2008 Democratic Primary. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 139-164.
- Bergan, D., & Risner, G. (2012). Issue Ads and the Health Reform Debate. *Journal of health politics, policy and law*, 37, 513-549. doi: 10.1215/03616878-1573103
- Bockhorni, M. (2017). *50 Prozent mehr Aufmerksamkeit mit AdWords Brand-Anzeigen*. Verfügbar unter <http://www.blog.embis.de/adwords-brand-anzeigen-studie/> [01.02.2020].
- Bortz, J., Lienert, G., & Boehnke, K. (2008). *Verteilungsfreie Methoden der Biostatistik* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Heidelberg: Springer VS.
- Braun D., & Tausendpfund, M. (2019). Politisches Wissen und Europawahlen. In B. Westle, & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen*. (S.207-237). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-23787-5
- Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch der Wahlforschung* (2., Aufl.) (S. 625–654), Wiesbaden: Springer VS.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *SIGIR Forum* 36, 2, 3-10.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Case, D.O., & Given, L.M. (2016). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior* (4th ed.). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Cleve, C. (2019). Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate. In B. Westle, & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen*. (S. 97 – 120). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-23787-5
- Drüeke, R. (2013). *Politische Kommunikationsräume im Internet: Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit*. Bielefeld: transcript.

- European Commission (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service - Factsheet*. (Brussels). Retrieved from http://g8fip1kplyr33r3krz5b97d1.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/06/Google-MEMO-17-1785_EN.pdf [06.12.2019].
- European Commission (2019). *Code of Practice against disinformation: Commission recognises platforms' efforts ahead of the European elections* (Brussels). Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-2570_en.htm [03.09.2019].
- European Commission (2018). *EU-Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation*. Verfügbar unter https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59132 [15.07.2019].
- Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS* (8. Aufl.). Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10918-9>
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512-E4521.
- Facebook. (2019a). *About ads about social issues, elections or politics*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506> [15.07.2019].
- Facebook (2019b). *Social issues*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/214754279118974> [15.07.2019].
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering Statistics Using R*. London: SAGE.
- Frants, V., Shapiro, L., & Voiskunskii, V. (1997). *Automated Information Retrieval. Theory and Methods*. San Diego: Emerald Publishing.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Google (2020). *Google Transparency Report*. Retrieved from <https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/DE> [22.02.2020].
- Google (2020a). *Textanzeigen - Google Ads-Hilfe*. Verfügbar unter <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=de> [01.02.2020].
- Google (2020b). *Google Ads-Richtlinien. Politische Inhalte*. Verfügbar unter <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595> [01.02.2020].
- Gibson, R. K., & Ward, S.J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301–319.
- Haas, A., & Unkel, J. (2015). Glaubwürdigkeit und Selektion von Suchergebnissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 363-382.
- Hager, A. (2019). Do Online Ads Influence Vote Choice? *Political Communication*, 36(3), 376-393.
- Halavais, A. (2017). *Search engine society*. Cambridge: John Wiley & Sons.

- Hasebrink, U., & Schmidt, J. H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, 1, 2-12.
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer VS.
- Housholder, E., Watson, B. R., & LoRusso, S. (2018). Does Political Advertising Lead to Online Information Seeking? A Real-World Test Using Google Search Data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 337-353.
- Hughes, A. (2018). *Market driven political advertising: Social, digital and mobile marketing*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961–978. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- Jansen, B. J. (2007). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored links for Web ecommerce queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), article 3.
- Jeziorski, P. & Moorthy, S. (2017). Advertiser Prominence Effects in Search Advertising. *Management Science*. doi: 64. 10.1287/mnsc.2016.2677
- Johann, D., & Mayer, S.J. (2019). Effekte spezifischen politischen Wissens auf einstellungskongruente Wahlentscheidungen. In B. Westle, M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen. Politisches Wissen* (S.263-288). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-23787-5
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2005). Accurately interpreting clickthrough data as implicit feedback. In *Proceedings of the 28th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 154–161). Salvador, Brazil: ACM.
- Kabacoff, R. (2011). *R in Action: Data analysis and graphics with R*. Shelter Island: Manning Publications.
- Kaid, L. (2002). Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and Internet channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35.
- Kaid, L. (2004). *Handbook of political communication research*. Mahwah: Routledge.
- Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (2007). *Die Google-Ökonomie: Wie Google die Wirtschaft verändert* (1. Aufl.). Norderstedt: Books on Demand.
- Keane, M. T., O'Brien, M., & Smyth, B. (2008). Are people biased in their use of search engines? *Communications of the ACM*, 51(2), 49–52. Retrieved from <http://irserver.ucd.ie/bitstream/handle/10197/1643/MOB.ACM.v3-1.pdf?sequence=3>
- Klüver, H., & Sagarzazu, I. (2016). Setting the Agenda or Responding to Voters? Political Parties, Voters and Issue Attention. *West European Politics*, 39(2), 380-398. doi: 10.1080/01402382.2015.1101295

- Kobylanski, A. (2012). Search Engine Advertising (SEA) Or Organic Links: Do Customers See The Difference? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(3), 179-190. doi: 10.19030/jber.v10i3.6858
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, (9), 418–437. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/0916_Koch_Frees.pdf
- Koopmans, R., & Zimmermann, A. (2003). *Internet: A New Potential for European Political Communication?* (Berlin). Retrieved from <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/11202> [01.02.2020].
- Kreiss, D., & McGregor, S.C. (2019). The “Arbiters of What Our Voters See”: Facebook and Google’s Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising. *Political Communication*, 36(4), 499-522.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* (3., vollständig überarb. und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarb. u. erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Leiner, D. J. (2019). *SoSci Survey* (Version 3.2.05) [Computer software]. Verfügbar unter <https://www.sosicisurvey.de> [12.02.2020].
- Lewandowski, D. (2017). Users' Understanding of Search Engine Advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5, 6-25. doi: 10.1633/JISTaP.2017.5.4.1
- Lewandowski, D. (2018). *Suchmaschinen verstehen*. Berlin [u.a.]: Springer Vieweg.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S.(2018). An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69, 420-437. doi: 10.1002/asi.23963
- Löffler, D. (2013). Marketing für politische Parteien - Besonderheiten und Beispiele. *Politmarketing*, 37. Erfurt: Fachhochschule Erfurt [elektronische Version]. Verfügbar unter https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00043792/Heft37Politikmarketingkomplett%20A.pdf
- Maaß, C., Skusa, A., Heß, A., & Pietsch, G. (2009). Der Markt für Internet-Suchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen* (S. 3–17). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (12., überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer, E. (2019). *Zwischen Partizipation und Plattformisierung: Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2015). Position Effects in Search Advertising and their Moderators: A Regression Discontinuity Approach. *Marketing Science*, 34, 388-407.

- Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Berlin: Vistas.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801–823. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x
- Pelzer, G., & Gerigk, D. (2018). *Google AdWords: Das umfassende Handbuch* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Bonn: Rheinwerk.
- Perloff, R. (2002). Political campaign persuasion and its discontents: perspectives from the past and research prescriptions for the future. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 605-632). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412976046.n28
- Petrocik, J. R. (1996). 'Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study'. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Petrescu, P. (2014). Google Organic Click-Through Rates in 2014. Retrieved from <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> [02.02.2020].
- Röhle, T. (2014). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: transcript.
- Richter, D. (2013). Suchbasiertes Onlinemarketing. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 163–194). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Sahni, N., & Zhang, C. (2019). Search Advertising and Information Discovery: Are Consumers Averse to Sponsored Messages? *Stanford University Graduate School of Business Research Paper* No. 3441786. doi: 10.2139/ssrn.3441786
- Schäfer, C. (2019). Die Effekte von politischem Interesse und Wissen auf das Wahlverhalten euroskeptischer Bürger bei Europawahlen. In B. Westle, & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen. Politisches Wissen* (S. 237 – 262). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-23787-5
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2018). Voting “against Islamization”? How anti-Islamic right-wing populist political campaigns influence explicit and implicit attitudes toward Muslims as well as electoral support. *Political Psychology*. doi: 10.1111/pops.12557
- Schoen, H., & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch der Wahlforschung* (2. Aufl.) (S. 242–303), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schultheiß, S. (2019). *Der Einfluss des Verständnisses von Suchmaschinenwerbung auf das Rechercheverhalten am PC und am mobilen Endgerät: eine Nutzerstudie*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/331439315>
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, W., & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre – Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

- Shah, D.V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M.R., Hwang, H., Lee, N., Scholl, R.M., & McLeod, D.M. (2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*, 57(4), 676 - 703. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Tavani, H. (2012). *Search Engines and Ethics*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/ethics-search/> [22.01.2020].
- Tremel, A. (2010). *Suchen, finden – glauben?: Die Rolle der Glaubwürdigkeit von Suchergebnissen bei der Nutzung von Suchmaschinen* (Dissertation). LMU München: Sozialwissenschaftliche Fakultät.
- Unkel, J. (2019). *Informationsselektion mit Suchmaschinen: Wahrnehmung und Auswahl von Suchresultaten*. Baden-Baden: Nomos.
- Ursu, R. (2018). The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. *Marketing Science*, 37(4), 530-552. doi: 10.1287/mksc.2017.1072.
- Weber, I., Garimella, V. R. K., & Borra, E. (2012). *Mining web query logs to analyze political issues*. Proceedings of the 4th annual acm web science conference (pp. 330-334). doi: 10.1145/2380718.2380761
- Weber, K., & Drüeke, R. (2013). Suchmaschinen, Politik und Regulierung: Werkzeug, Objekt und Subjekt. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 35–51). Berlin: Akademische Verlagsanstalt AKA.
- Westle, B., & Tausendpfund, M. (2019). Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde. In B. Westle, & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen. Politisches Wissen* (S.1-41). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-23787-5_1
- White, R. W. (2016). *Interactions with search systems*. New York: Cambridge University Press.

Anhang A: Digitaler Anhang (CD)

Inhalt:

- 1. Masterarbeit:** MA_Hardieck_200228.pdf
- 2. /Auswertung:**
 - a. R-Datei:** import_search2019_2019-11-23_11-46.r
 - b. Rohdaten als CSV:** rdata_search2019_2019-11-23_11-46.csv
- 3. Fragebogen:** MA_Hardieck_Fragebogen.pdf
- 4. /SociSurvey:**
 - a. Experiment Export:** Export_SosciSurvey.xml
 - b. Unterscheidungstest:** HTML-, CSS-, JavaScript-Dateien und Screenshots

Anhang B: Fragebogen



Herzlich willkommen!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie zum Thema **Suchmaschinenutzung**.

Die Durchführung wird knapp 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte maximieren Sie dieses Fenster, bevor Sie auf "Weiter" klicken.

Eine Registrierung ist für die Teilnahme nicht erforderlich.

Unter allen Teilnehmenden werden **1x50€ sowie 10x20€ Amazon-Gutscheine** verlost. Viel Glück!

Klicken Sie auf "Weiter" um zu erfahren, was Sie in der Studie erwartet.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

3% ausgefüllt



Einwilligung gemäß Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen Aufgaben und Fragen zu politischen Themen gestellt. Die dabei erhobenen personenbezogenen Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Im Anschluss der Studie wird zudem Ihre E-Mail-Adresse abgefragt. Diese Angabe ist freiwillig und dient dazu, Sie im Falle eines Gewinnspielgewinns benachrichtigen zu können.

Zur Teilnahme an der Befragung müssen sie mindestens 16 Jahre alt sein.

Die Teilnahme an dieser Umfrage ist ohne die Nennung Ihres Namens möglich.

Eine Registrierung ist für die Teilnahme nicht erforderlich.

Verfasser des Fragebogens

Thomas Hardieck

E-Mail: thomas.hardieck@haw-hamburg.de

Die erhobenen Daten werden spätestens nach einem Jahr gelöscht.

Mit dem Klick auf "Ich möchte an der Studie teilnehmen" stimmen Sie zu, dass Ihre personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden dürfen.

Ich möchte an der Studie teilnehmen

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

6% ausgefüllt

So funktioniert's

Nachfolgend werden zunächst Ihre demographischen Daten in Form von **Alter, Geschlecht und Schulabschluss** erhoben.

Anschließend werden Sie zu Ihrer **politischen Einstellung in Bezug auf sechs unterschiedliche Themen** befragt und bekommen zum jeweiligen Thema zudem **eine Google-Suchergebnisseite** präsentiert, auf der Sie je ein Ergebnis auswählen müssen.

Im letzten Teil folgt eine kurze Nachbefragung zu Ihrem persönlichen Nutzungsverhalten und Wissen bezüglich Suchmaschinen.

Bitte verwenden Sie während der Befragung nicht den Zurück-Button ihres Browsers!

Mit einem Klick auf "Weiter" geht es los.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

8% ausgefüllt

Demographische Daten

1. Wie alt sind Sie?

Alter: Jahre

2. Ihr biologisches Geschlecht

männlich

weiblich

anders, und zwar:

3. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Kein Schulabschluss

Grund-/Hauptschulabschluss

Realschule (Mittlere Reife)

Gymnasium (Abitur)

Abgeschlossene Ausbildung

Fachhochschulreife

Hochschule (Diplom/Bachelor)

Hochschule (Magister/Master)

Hochschule (Promotion)

andere

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

11% ausgefüllt

Thema: Kohleausstieg in Deutschland

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „deutscher Kohleausstieg“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zum Thema Kohleausstieg?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zum geplanten Kohleausstieg ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit dem Thema Kohleausstieg in Deutschland auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

13% ausgefüllt

Suche: Kohleausstieg Deutschland

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über den **deutschen Kohleausstieg** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "kohleausstieg deutschland" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

16% ausgefüllt

Bitte wählen Sie ein Ergebnis aus!



kohleausstieg deutschland



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

10-Punkte Fahrplan: Kohleausstieg rechtsverbindlich einleiten

[Anzeige gruene.de](#)

10-Punkte-Fahrplan, wie der Einstieg in den Kohleausstieg auf Grundlage der Empfehlungen der Kohlekommission unverzüglich, verbindlich und weitestgehend entschädigungsfrei umgesetzt werden kann.

Bezahlt von Bündnis90/ Die Grünen

Kohleausstieg: News & Aktuelles zum Ausstieg aus der Braunkohle

<https://www.wiwo.de/themen/kohleausstieg>

Erfahren Sie News und Wissenswertes zum Thema Kohleausstieg. WirtschaftsWoche Online, das Online-Portal des führenden Wirtschaftsmagazins in ...

Pläne für Kohleausstieg liegen auf dem Tisch - NABU

<https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/energie/fossile-energien/stein-u.../22274.html>

NABU-Studie zeigt: Alle Zeichen stehen auf Kohleausstieg - Politik hinkt hinterher. ... mit denen der Kohleausstieg in Deutschland umgesetzt werden kann.

Kohleausstieg: Chancen für die Energiewende

<https://zukunft.erdgas.info/themen-ziele/emissionsarme-stromerz.../ausstieg-aus-der-kohle>

Der schrittweise Ausstieg aus der Kohle und die bessere Auslastung von Gaskraftwerken bieten große Chancen für eine erfolgreiche Energiewende.

Klimapolitik: Was macht der Kohleausstieg? | tagesschau.de

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/kohleausstieg-115.html>

Tausende Demonstranten wollen heute im Rheinland für einen schnelleren Kohleausstieg demonstrieren. Die Kohlekommission hatte als Termin 2038 festgelegt. ...

Beschluss zum Kohleausstieg schafft Planungssicherheit | BDEW

<https://www.bdew.de/energie/energiewende-wir-machen-tempo/kohleausstieg/>

Die Kommission „Wachstum, Strukturwandel und Beschäftigung“ hat einen Fahrplan zum Ausstieg aus der Kohleverstromung beschlossen. Bis 2038 sollen die ...

Kohleausstieg - SPIEGEL ONLINE

<https://www.spiegel.de/thema/kohleausstieg/>

Deutschlands führende Nachrichtenseite. Alles Wichtige aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Wissenschaft, Technik und mehr.

Kohleausstieg bis 2038 einfach erklärt: Was ist der Kohleausstieg?

<https://orange.handelsblatt.com/artikel/54670>

Deutschland schaltet seine Kohlekraftwerke ab. Die Kohlekommission will den Ausstieg aus Braunkohle und Steinkohle bis 2038. Hier bekommst du Gründe und ...

Kohleausstieg erhöht Gefahr von Blackouts

<https://www.afdbundestag.de/kohleausstieg-erhoeht-gefahr-von-blackouts/>

Mit der Empfehlung zum Kohleausstieg werden Blackouts immer wahrscheinlicher. Schon heute ist die Stromversorgung nicht mehr gewährleistet, weil den stromintensiven Unternehmen regelmäßig der Strom abgestellt wird.

Kohleausstieg: Alles, was Sie wissen müssen | ENTEGA

<https://www.entega.de/blog/kohleausstieg/>

Kohleausstieg: Was sind die Pros und Contras? Wie ist er machbar? Wie ist der aktuelle Stand? Hier erfahren Sie es.

Go o o o o o o o o o o g l e >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next

Thema: Bedingungsloses Grundeinkommen

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „bedingungsloses Grundeinkommen“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zu bedingungslosem Grundeinkommen?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zu bedingungslosem Grundeinkommen ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit dem Thema „bedingungsloses Grundeinkommen“ auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

[Weiter](#)

Suche: Bedingungsloses Grundeinkommen

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über das Thema **Bedingungsloses Grundeinkommen** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "bedingungsloses grundeinkommen" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

[Weiter](#)



bedingungsloses Grundeinkommen



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Mit LINKS zum Grundeinkommen

[\[Anzeige\] mit-links-zum-grundeinkommen.de](#)

Das Recht eines jeden Menschen auf soziale Sicherheit und Schutz der Existenz gehört zu den Kerngedanken der grundlegenden Menschenrechte. Das bedingungslose Grundeinkommen (BGE) bringt uns der Verwirklichung dieser Ideale einen Schritt näher.

Bezahlt von DIE LINKE

Bedingungsloses Grundeinkommen: Ein Stück Freiheit oder ...

<https://www.liberales.de/content/ein-stueck-freiheit-oder-abhaengigkeit>

Das bedingungslose Grundeinkommen wird aktuell heiß diskutiert. Während in der Schweiz das Grundeinkommen per Referendum abgelehnt wurde, wird in ...

Bedingungsloses Grundeinkommen | Heinrich-Böll-Stiftung

<https://www.boell.de/de/navigation/wirtschaft-soziales-2987.html>

Vorschläge und Ideen zum Grundeinkommen: Solidarisches Bürgergeld Das bedingungslose Grundeinkommen nach Götz W. Werner Die Linke: BAG ...

Grundeinkommen: Nur eine Utopie? | ZEIT ONLINE

<https://www.zeit.de/thema/grundeinkommen>

In ganz Europa werden verschiedene Modelle des Grundeinkommens diskutiert. ... Bedingungsloses Grundeinkommen: Das Grundeinkommen ist so naiv wie ...

Bedingungsloses Grundeinkommen laut DIW-Studie vor allem bei ...

<https://www.spiegel.de/.../bedingungsloses-grundeinkommen-laut-diw-studie-vor-allem-bei-...>

Die einen schwärmen für das bedingungslose Grundeinkommen, die anderen lehnen es entschieden ab: Aufschluss darüber bringt eine neue Studie. Demnach ...

Themenwoche "Gerechtigkeit" im NDR | NDR.de - ARD Themenwoche ...

<https://www.ndr.de/themenwoche/index.html>

Vom 11. bis 17. November dreht sich die ARD-Themenwoche um Gerechtigkeit und Chancengleichheit. Die Beiträge des NDR in Fernsehen, Radio und Online.

Bedingungsloses Grundeinkommen – Wikipedia

https://de.wikipedia.org/wiki/Bedingungsloses_Grundeinkommen

Das bedingungslose Grundeinkommen (BGE) ist ein sozialpolitisches Finanztransferkonzept, nach dem jeder Bürger – unabhängig von seiner wirtschaftlichen ...

Bedingungsloses Grundeinkommen: Träumt weiter, ihr Sozialutopisten ...

<https://www.welt.de/.../Bedingungsloses-Grundeinkommen-Traeuimt-weiter-ihr-Sozialutopist-...>

Zwei Jahre lief in Finnland ein Projekt zum bedingungslosen Grundeinkommen - was nichts anderes als ein Aufstockergeld für schlecht bezahlte Jobs war. Die ...

Initiator über bedingungsloses Grundeinkommen - "Der große Effekt ...

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/.../initiator-ueber-bedingungsloses-grundeinkommen-...>

Der Verein "Mein Grundeinkommen" hat über Spenden für fast 300 Menschen ein Ein-Jahres-Grundeinkommen ermöglicht. Initiator Michael Bohmeyer berichtet, ...

Debatte bedingungsloses Grundeinkommen | bpb

<https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/222285/debatte-bedingungsloses-grundeinkommen>

Was wäre, wenn jede_r von uns jeden Monat vom Staat einen festen Betrag aufs Konto überwiesen bekäme - ohne etwas dafür tun zu müssen? Das ist, ...



Thema: Deutsches Einwanderungsgesetz

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „deutsches Einwanderungsgesetz“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zum deutschen Einwanderungsgesetz?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zum Einwanderungsgesetz ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit dem Einwanderungsgesetz auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

[Weiter](#)

Suche: Einwanderungsgesetz Deutschland

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über das **deutsche Einwanderungsgesetz** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "Einwanderungsgesetz Deutschland" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

[Weiter](#)

Bitte wählen Sie ein Ergebnis aus!



deutsches einwanderungsgesetz



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Einwanderungsgesetz: Endlich klar geregelt!

[Anzeige spd.de/einwanderungsgesetz](https://www.spd.de/einwanderungsgesetz)

Nach langen Debatten ist es geschafft: Das Einwanderungsgesetz kommt. Damit steuern wir, wer kommen kann und wer bleiben darf. So gelingt Integration und so sichern wir Arbeitsplätze in der Zukunft. Die SPD wollte das. Jetzt wird's gemacht.
Bezahlt von SPD

Kabinett beschließt erstes Einwanderungsgesetz für Deutschland

<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/migration-kabinett-besc.../23777996.html>

Nach 30 Jahren Debatte beschließt das Kabinett ein Einwanderungsgesetz. Doch die Hürden für ausländische Bewerber liegen weiterhin hoch.

Deutschland braucht ein Einwanderungsgesetz, keine Legalisierung ...

<https://afdkompakt.de/.../deutschland-braucht-ein-einwanderungsgesetz-keine-legalisierung...>

AfD unterstreicht ihre Forderung einer kontrollierten Zuwanderung nach kanadischem oder australischem Vorbild. Lars Herrmann, sächsischer ...

Einwanderungsgesetz: Fachkräfte dürfen bald leichter einreisen

<https://www.faz.net/.../einwanderungsgesetz-fachkraefte-duerfen-bald-leichter-einreisen-16...>

Lange wurde darüber diskutiert, jetzt hat der Bundestag es beschlossen: Das neue Gesetz soll qualifizierte Arbeitnehmer aus...

Einwanderungsgesetz: So sollen Fachkräfte nach Deutschland ...

<https://www.welt.de/.../Einwanderungsgesetz-So-sollen-Fachkraefte-nach-Deutschland-kom...>

Jahrzehntelang wurde debattiert, ob Deutschland ein Einwanderungsland ist. Nun kommt ein entsprechende Gesetz auf den Weg. Doch obwohl so lange daran ...

Der grüne Gesetzentwurf: Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

<https://www.gruene-bundestag.de/theme.../deutschland-braucht-ein-einwanderungsgesetz>

Deutschland braucht ein Einwanderungsgesetz, das diesen Namen auch verdient. Dazu haben wir einen Entwurf vorgelegt. Das nun eingebrachte Konzept der ...

Fragen und Antworten zum neuen Einwanderungsgesetz ...

<https://www.domradio.de/theme.../fragen-und-antworten-zum-neuen-einwanderungsgesetz>

Zum ersten Mal soll es in Deutschland dem Namen nach ein Einwanderungsgesetz geben - allerdings nur für Fachkräfte. Am Donnerstag berät der Bundestag in ...

Einwanderungsgesetz für Fachkräfte: Deutschland senkt Hürden für ...

<https://www.welt.de/.../Einwanderungsgesetz-fuer-Fachkraefte-Deutschland-senkt-Huerden-...>

Nach monatelangen Verhandlungen beschließt die Bundesregierung den Entwurf für ein Einwanderungsgesetz. Legale Zuwanderung soll auch auf Bereiche ...

Einwanderungsgesetz: Was im neuen Einwanderungsgesetz stehen ...

<https://www.zeit.de/.../einwanderungsgesetz-asyilverfahren-fachkraefte-migration-neuregelu...>

Endlich schreibt die Regierung ein echtes Einwanderungsgesetz. Diese Inhalte sollte es enthalten, um den Fachkräftezugang und Teile des Asylrechts neu zu ...

Einwanderungsgesetz: Die wichtigsten Punkte des Entwurfs ...

<https://www.tagesschau.de/inland/hintergrund-einwanderungsgesetz-101.html>

Der Entwurf für das Einwanderungsgesetz steht. Welche Voraussetzungen sieht er für ausländische Fachkräfte vor - und was wurde aus dem "Spurwechsel"? ...



Thema: Abschaffung des Solidaritätszuschlags

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „Abschaffung des Solidaritätszuschlags“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zur Abschaffung des Solidaritätszuschlags?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zur Abschaffung des Solidaritätszuschlags ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit der Abschaffung des Solidaritätszuschlags auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

38% ausgefüllt

Suche: Abschaffung Solidaritätszuschlag

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über die **Abschaffung des Solidaritätszuschlags** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "abschaffung soli" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

40% ausgefüllt

Bitte wählen Sie ein Ergebnis aus!



abschaffung soli



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Böser Taschenspielertrick

[Anzeige](https://www.linksfraktion.de/themen/boeser-taschenspielertrick/) <https://www.linksfraktion.de/themen/boeser-taschenspielertrick/>

DIE LINKE will die niedrigen und mittleren Einkommen entlasten und hohe Einkommen und Vermögen stärker belasten. "Der Vorschlag der Koalition zur Abschaffung des Solidaritätszuschlages ist ein böser Taschenspielertrick", sagt Gesine Löttsch. Bezahlt von Die Linke im Bundestag

Soli wird abgeschafft: So viel Geld haben Sie ab 2021 mehr in der ...

<https://www.focus.de/.../soli-wird-abgeschafft-so-viel-geld-haben-sie-ab-2021-mehr-in-der-ta-...>

Der „Soli“ soll ab 2021 wegfallen – aber nicht für alle. Das sieht ein Gesetzentwurf vor, den Bundesfinanzminister Olaf Scholz (SPD) nun vorgelegt hat. FOCUS ...

Rezession: Soli-Abschaffung besser verschieben - Kolumne ...

<https://www.spiegel.de/.../rezession-soli-abschaffung-besser-verschieben-kolumne-a-12821-...>

Solange kein Geld vom Himmel fällt, sollte die Abschaffung des Solidaritätszuschlages besser verschoben werden - statt sie vorzuziehen. Gerade weil Deutschlands ...

Scholz plant Teilabschaffung: Ist das Soli-Gesetz verfassungswidrig ...

<https://www.tagesschau.de/inland/soli-verfassung-101.html>

Für 90 Prozent der Steuerzahler soll der Soli ab 2021 komplett wegfallen - so sieht es der Gesetzentwurf des Finanzministers vor. Nur die Gutverdiener sollen die ...

Soli-Abbau: Ein erster wichtiger Schritt

<https://www.cdu.de/artikel/soli-abbau-ein-erster-wichtiger-schritt>

Für uns ist die weitgehende Soli-Abschaffung nur der erste Schritt. Wir wollen die vollständige Abschaffung.

Deutscher Bundestag - AfD will Solidaritätszuschlag abschaffen

<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2018/kw11-de-soli-abschaffung-546440>

Die AfD-Fraktion fordert die sofortige und uneingeschränkte Abschaffung des Solidaritätszuschlages. Einen dazu vorgelegten Antrag (19/1179) hat der Bundestag ...

Soli abschaffen: Was Sie ohne Solidaritätszuschlag sparen könnten

<https://www.verivox.de/.../soli-abschaffen-was-sie-ohne-solidaritaetszuschlag-sparen-koenn-...>

5,5 Prozent der Einkommensteuer wird noch einmal zusätzlich als Solidaritätszuschlag erhoben. Wie viel Sie sparen würden, wenn die Politik den Soli ...

Unsere Soli-abschaffen Aktion! | Bund der Steuerzahler e.V.

<https://steuerzahler.de/aktion-position/steuerpolitik/solidar.../unsere-soli-abschaffen-aktion/>

Soli abschaffen. Der Soli ist nicht solidarisch! Denn seit Jahren übersteigen die Soli-Einnahmen die Hilfen für die neuen Länder. Mehr Infos. Soli abschaffen ...

Solidaritätszuschlag: Wer profitiert vom Wegfall des Soli? | ZEIT ONLINE

<https://www.zeit.de/2018/37/solidaritaetszuschlag-abschaffen-bundesregierung/seite-2>

Die große Koalition will den Solidaritätszuschlag für die meisten Bürger abschaffen. Vielen geht das nicht schnell genug, andere wollen "den Soli" unbedingt ...

Abschaffung oder Teilabschaffung des Solidaritätszuschlages? - dhz.net

<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/so-viel-spart-man-wenn-der-soli-we.../389925>

Bundesfinanzminister Olaf Scholz will den Solidaritätszuschlag für die Mehrheit aller Steuerzahler abschaffen. Er hat einen Gesetzesvorschlag vorgelegt, der aller



Thema: Deutsche Rüstungsexporte

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „deutsche Rüstungsexporte“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zum Thema „deutsche Rüstungsexporte“?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zu deutschen Rüstungsexporten ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit dem Thema „deutsche Rüstungsexporte“ auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

[Weiter](#)

Suche: Rüstungsexporte Deutschland

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über das Thema **deutsche Rüstungsexporte** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "rüstungsexporte deutschland" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

[Weiter](#)

Thema: Senkung des Wahlalters

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „Senkung des Wahlalters“ persönlich?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

Mir persönlich ist das Thema...

Wie stehen Sie selbst zum Thema Senkung des Wahlalters in Deutschland?

eindeutig dagegen eher dagegen ausgewogen eher dafür eindeutig dafür

Meine Meinung zur Senkung des Wahlalters ist...

Wie sehr haben Sie sich bereits mit der Senkung des Wahlalters in Deutschland auseinandergesetzt?

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich bereits umfassend mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Ich habe mir bereits eine feste Meinung zu diesem Thema gebildet.

Ich kenne die wichtigsten Fakten zu diesem Thema.

Ich könnte andere in einer Diskussion von meinem Standpunkt zu diesem Thema überzeugen.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

54% ausgefüllt

Suche: Wahlalter senken

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie sich im Internet über das Thema **Senkung des Wahlalters** informieren möchten.

Hierzu wird Ihnen auf der nächsten Seite eine Google-Ergebnisseite zu Ihrer Suche "wahlalter senken" präsentiert.

Bitte wählen Sie auf der Suchergebnisseite immer nur **ein Suchergebnis** aus - und zwar das, welches Sie bei einer realen Suche zu diesem Thema auch als erstes anklicken würden.

Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Mit einem Klick auf "Weiter" gelangen Sie zur Ergebnisseite.

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

57% ausgefüllt

Bitte wählen Sie ein Ergebnis aus!



wahlalter senken



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Wahlen sind kein Spiel

[Anzeige](#) [cducsu.de/wahlen-sind-kein-spiel](https://www.cducsu.de/wahlen-sind-kein-spiel)

Wahlen sind kein Spiel. Ihr Ergebnis muss auf einen öffentlichen, nach Möglichkeit mit rationalen Argumenten zu führenden Diskurs zwischen Wählern und zu Wählenden zurückführbar sein. Bezahlt von CDU/CSU-Fraktion im Bundestag

Jugendliche Proteste - Das Wahlalter bitte nicht senken!

[https://www.deutschlandfunkkultur.de/.../jugendliche-proteste-das-wahlalter-bitte-nicht-senk ...](https://www.deutschlandfunkkultur.de/.../jugendliche-proteste-das-wahlalter-bitte-nicht-senk...)

Jugendliche demonstrieren für Klimaschutz: Viele Politiker klatschen Beifall, manche fordern ein niedrigeres Wahlalter. Bitte nicht, warnt der Publizist Alexander ...

Mehrere Parteien fordern Senkung des Wahlalters | MDR.DE

<https://www.mdr.de/nachrichten/politik/.../parteien-sachsen-wahlalter-herabsetzen-100.html>

"Fridays for Future" zeigt: Junge Menschen wollen sich politisch engagieren. Jetzt fordern mehrere sächsische Parteien, das Wahlalter herabzusetzen. Doch ...

Pro und Contra Wahlrecht ab 16

<https://www.waehlenab16-bw.de/proundcontra.html>

Das Wahlalter ist nichts Unveränderbares. "Sollen Teenager wählen?", fragte 1966 die "Zeit" und bezweifelte, dass "ein 18-Jähriger die Wahlreife besitzt". Für ...

Wahlrecht ab 16: FDP für Absenkung des Wahlalters

<https://www.liberales.de/content/fdp-fuer-absenkung-des-wahlalters>

Die Freien Demokraten in Niedersachsen sprechen sich für eine Absenkung des Wahlalters bei den Landtagswahlen auf 16 Jahre aus. FDP-Fraktionsvize Stefan ...

#wahlalterssenken

<https://www.dbjr.de/xtra/wahlalterssenken/>

Unsere Kampagne #WAHLALTERSENKEN spiegelt eine klare Forderung - unabhängig vom konkreten Wahlalter. In der Debatte ist immer ...

Wahlalter auf 16 Jahre senken!: Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die ...

<https://www.gruene-bundestag.de/presse/pressemitteilungen/wahlalter-auf-16-jahre-senken>

Jugendliche sind politisch. 2019 mehr denn je, wie die „Fridays for Future“-Bewegung in den letzten Monaten gezeigt hat.

Pro und Contra: Wählen mit 16 - gute Idee? | tagesschau.de

<https://www.tagesschau.de/inland/btw17/procontra-wahl-jugendliche-101.html>

Schon mit 16 den Bundestag wählen zu können, ist wichtig, meint [Demian von Osten](#). Politiker würden sich so mehr um junge Wähler bemühen. ...

Wahlalter auf 16 senken? – Die Jugend an die Wahlurnen bringen ...

<https://detektor.fm/politik/wahlalter-auf-16-senken>

Vor den anstehenden Wahlen dieses Jahr wird wieder darüber diskutiert das Wahlalter auf 16 Jahre zu senken. Eine gute Idee?

Wählen mit 16: Das sind die Fakten | BR24

<https://www.br.de/nachrichten/deutsch.../diensttag-waehlen-mit-16-das-sind-die-fakten,rkjjevi>

Doch was ist der aktuelle Stand in Sachen Wahlalter in Deutschland ... in der "Osnabrücker Zeitung" den SPD-Vorschlag nach Senkung des ...



Wie häufig nutzen Sie Suchmaschinen, um zu politischen Themen zu recherchieren? (z.B. Umweltpolitik, Einwanderung,...)

- nie seltener als einmal im Monat einmal bis ein paar Mal im Monat einmal bis ein paar Mal in der Woche täglich

Welche Suchmaschine nutzen Sie am meisten?

- Google
 Bing
 Yahoo
 t-online
 sonstige:

Nutzen Sie daneben noch weitere Suchmaschinen?

Wenn ja, welche:

Wie schätzen Sie Ihre Kompetenzen ein, mit einer Websuchmaschine wie z.B. Google nach Informationen zu recherchieren?

- mangel- aus-
ungenügend haft reichend befriedigend gut sehr gut

Meine Kompetenzen sind:

-

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

62% ausgefüllt

4. Wodurch generiert Google seine Einnahmen?

5. Gibt es Ihrer Meinung nach die Möglichkeit, als Unternehmen oder Werbetreibender gegen Geld sein Unternehmen bzw. Produkt auf der Suchergebnisseite bei Google ganz oben zu platzieren?

[Bitte auswählen] ▾

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

65% ausgefüllt

6. Sind die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen zu unterscheiden?

[Bitte auswählen] ▾

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

68% ausgefüllt

7. Wodurch unterscheiden sich die bezahlten Suchergebnisse von den übrigen Ergebnissen, für die nicht bezahlt worden ist?

Weiter

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

70% ausgefüllt

Gleich geschafft....

Abschließend folgt nun noch ein kleines Quiz zu Ihrer Unterscheidungsfähigkeit von Anzeigen und organischen Ergebnissen.

Im Zuge des Quiz werden Ihnen **vier Aufgabenstellungen mit dazugehörigen Google-Ergebnisseiten** präsentiert.

Durch einen **Klick auf ein Suchergebnis** können Sie Anzeigen bzw. organische (nicht bezahlte) Ergebnisse **markieren und auswählen**.

Durch einen Klick auf "Weiter" in der oberen rechten Ecke wird Ihre Auswahl gespeichert und Sie gelangen zur nächsten Seite.

Die Aufgabenstellung finden Sie auf jeder Suchergebnisseite noch einmal in der oberen Zeile. Bitte verwenden Sie **nicht** den Zurück-Knopf Ihres Browsers.

Klicken Sie auf "Weiter" um das Quiz zu beginnen.

[Weiter](#)

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

73% ausgefüllt

Aufgabe: Mietkaution

Nehmen wir an, Sie möchten eine neue Wohnung anmieten und sich allgemein über die zu zahlende Mietkaution informieren.

Google zeigt Ihnen folgende Treffer an.

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google **keine Bezahlung** erhalten hat.

Klicken Sie auf "Weiter" um zur Ergebnisseite zu gelangen.

[Weiter](#)

Thomas Hardieck, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

76% ausgefüllt

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google keine Bezahlung erhalten hat.

Weiter

74% zugefallen



mietkaution



Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 732.000 Ergebnisse (0,52 Sekunden)

Moneyfix® Mietkaution | Wir bürgen für Ihre Kauti...

[Anzeige](#) [www.kautionkasse.de/](#)

Sie würden gern keine Kauti...
Geld einfach Moneyfix® Mietkaution dem Vermieter als Kauti...

Jetzt Beitrag berechnen.

Erfahren Sie hier, wie günstig Ihre Moneyfix® Mietkaution ist!

So funktioniert Moneyfix®

Keine Kauti...
mehr Geld für Umzug & neue Möbel!

Bürgschaft statt Mietkaution | Schon ab 5€/ Monat

[Anzeige](#) [www.ruv.de/mietkaution/alternative/](#)

Finanzielle Spielräume schon ab 5€/ Monat schaffen. Einfach online abschließen! Ohne...

Mietkaution Vergleich | Top Anbieter 08/2019 | tarif-testsieger.de

[Anzeige](#) [www.tarif-testsieger.de/](#)

Mietkaution ab 3,75€/Monat. Behalten Sie Ihr Bargeld für Umzug & neue Möbel. Zum Vergleich

Mietkaution zahlen war gestern | behalten Sie Ihr Geld lieber

[Anzeige](#) [www.kautionsfrei.de/](#) • 0800 0122333

Die Bürgschaft des Testsiegers: sicher, fair & unkompliziert. Jetzt testen. RV Versicherung.

Was der Vermieter mit dieser Kauti...
darf – und worauf er selbst achten sollte – erfahren
Sie hier. Maximal drei Monatsmieten kann der
Vermieter einer Wohnung als Mietkaution von seinem
Mieter verlangen.



Mietkaution - Alle Infos zur Anlage, Höhe & Rückzahlung | Immowelt
<https://ratgeber.immowelt.de/mietkaution>

Informationen zu diesem Ergebnis Feedback geben

Nutzer fragen auch

Wann wird die Mietkaution fällig?

Wie funktioniert das mit der Mietkaution?

Wie lange hat der Vermieter Zeit die Kauti...

Wie hoch ist die Mietkaution?

Feedback geben

Mietkaution - Alle Infos zur Anlage, Höhe & Rückzahlung | Immo...

<https://ratgeber.immowelt.de/ratgeber/recht/mietrecht/>

*** Bewertung: 4 - 94 Abstimmungsergebnisse
Nicht nur, weil meist doppelte Miete anfällt, sondern auch, weil für gewöhnlich eine Mietkaution hinterlegt werden soll. Was der Vermieter mit dieser Kauti...

Mietkaution - Mieterbund

<https://www.mieterbund.de/mietrecht/ueberblick/mietkaution/>

Automatisch muss kein Mieter bei Abschluss des Mietvertrages eine Mietkaution zahlen. Allerdings darf im Mietvertrag eine derartige Mietsicherheit vereinbart...

Was ist eigentlich eine Mietkaution? Alles, was Sie wissen müssen

<https://kautionsfrei.de/mietkaution/>

Die Mietkaution wird zu Beginn des Mietverhältnisses vom Mieter beim Vermieter hinterlegt und soll diesen gegenüber Mietschäden absichern. Sie darf...

Mietkaution Rückzahlung - Fristen, Regeln & Bedingungen

<https://kautionsfrei.de/mietkaution-rueckzahlung/>

Wie funktioniert die Rückzahlung der Mietkaution? Wann wird die Mietkaution zurückgezahlt? Wie lange dürfen Vermieter die Mietkaution einbehalten?

Mietkaution - Zahlung, Anlage und Rückgabe - was ist erlaubt?

<https://www.mietkautionsbuergschaft.de/mietkaution/>

Die Mietkaution von A-Z – wann, wie hoch, und was steht im Gesetz? – Schaden, Einbehalt und Rückgabe – das sind Ihre Rechte als Mieter und Vermieter.
Was ist eine Mietkaution? Kauti...
Anlage der Mietkaution: Zinsen

Mietbürgschaft | Sparen Sie die Barkauti ab 5€ / Monat | R+V

<https://www.ruv.de/privatkunden/bauen-wohnen/mietkaution/>

Mietkautionsbürgschaft statt Mietkaution – unkompliziert schafft finanziellen Spielraum/ kein Aufwand für Vermieter/ Jetzt online abschließen!

Mietkaution: Das sind die Alternativen zur Barkauti

<https://www.immobilienscout24.de/ratgeber/wohnunguebergabe/>

Mietkaution gefordert & Sie haben kein Entgelt? Mehr über Alternativen wie Bürgschaft, Versicherung oder Privatkredit bei ImmobilienScout24.

Deutsche Kautionskasse: Kauti finanzieren mit Moneyfix ...

<https://www.kautionkasse.de/>

Moneyfix® Mietkaution – Informationen zum Thema und Wissenswertes rund um die Themen Miete und Kauti finden Sie bei der Deutschen ...

Mietkaution: Wissenswertes für Mieter und Vermieter | VERIVOX

<https://www.verivox.de/baufinanzierung/themen/mietkaution/>

Beim Anmieten einer Wohnung oder eines Hauses wird die Mietkaution fällig. Hier erhalten Sie Informationen zu Mietkautionen aus Sicht der Mieter und ...

Die Mietkaution - Regeln und Vorgaben | immonet

<https://www.immonet.de/wissenswertes-rechtliches-mietrecht-mietkaution/>

Die Mietkaution ist eine freiwillige, aber übliche Sicherheitsleistung seitens des Mieters an den Vermieter, die mietvertraglich vereinbart wird.

Ähnliche Suchanfragen zu mietkaution

mietkaution bankbürgschaft mietkaution einbehalten
mietkaution zurück mietkaution höhe
mietkaution bgb mietkaution sparkasse
mietkaution moneyfix mietkaution anlegen



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Weiter



Feedback geben

Aufgabe: Konto eröffnen

Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein neues Konto eröffnen und sich über den Vorgang informieren.

Google zeigt Ihnen basierend auf Ihrer Suche folgende Treffer an.

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google **keine Bezahlung** erhalten hat.

Klicken Sie auf "Weiter" um zur Ergebnisseite zu gelangen.

[Weiter](#)



konto eröffnen

Ungefähr 21.700.000 Ergebnisse (0,31 Sekunden)

Commerzbank Girokonto + 100 € | Jetzt Konto online eröffnen

www.commerzbank.de •
Kalkuliert online kostenloses Girokonto, 100 € Bonus, Deutschlands schnellste Kontoeröffnung. Girokonto weiterempfehlen und zusätzlich 100 € pro geworbenen Neukunden erhalten! Kein Mindestgeldzugang, Instant Payment via App, in 7 Minuten eröffnen, Kontowechselservice, Kostenloses Girokonto - 0,00 € - Mit 100 € Startguthaben - Mehr •
9 Hamburg - 20 Standorte in der Nähe

CHECK24 Bestes Konto Eröffnen | Testsieger - Bester Vergleich

finanzien.check24.de/KontoEröffnen •
Girokonto mit 0€ Kontoführunggebühr schnell & einfach vergleichen. Jetzt Konto eröffnen! Girokonto mit 300€ Bonus beim Testsieger vergleichen. Kostenloses Konto eröffnen...

In wenigen Minuten eröffnen | Kostenloses N26 Girokonto

www.n26.com/N26/Konto •
Transparenz, wie du sie noch nie erlebt hast. Ohne versteckte Gebühren. Erhalte deine...

Girokonto HaspaJoker | Top-Vorteile & Vergünstigungen

www.haspa.de/girokonto •
Schnelles und bequemes Banking - online und persönlich - plus viele exklusive Vorteile. Über...

Konto eröffnen - Das flexible Girokonto der Sparkasse

www.sparkasse.de • ... | Rund ums Konto & Girokonto •
Das Girokonto ist das wichtigste Konto - und das nicht ohne Grund. Es ist vielseitig ... Wir informieren Sie gerne umfassend, um ein Konto zu eröffnen. Sprechen ...

Jetzt Girokonto beim Testsieger eröffnen | Postbank

https://www.postbank.de/privatkunden/girokonten
Das günstige Online-Konto - für Studenten und Auszubildende sogar entgeltfrei.
Videolegitimation: Konto in 10 Minuten online eröffnen, Besonders attraktive ...
Girokonto - was ist das?
Welches Girokonto ist zu empfehlen?
Was brauche ich, um ein Girokonto zu eröffnen?
Mehr anzeigen

Jetzt Konto eröffnen: online & vor Ort - Volksbank Raiffeisenbank

https://www.vr.de/Startseite/Privatkunden/UnsereProdukte/Girokonto •
Sie möchten ein Konto eröffnen? Ihre Volksbank Raiffeisenbank unterstützt Sie bei der Kontoeröffnung oder beim Kontozugang und übernimmt die Formalitäten ...

Konto eröffnen | Girokonto der TARGOBANK

https://www.targobank.de/konto-eroeffnen •
Konto eröffnen ist ganz leicht. Das kostenlose Online-Konto der TARGOBANK können Sie bequem online eröffnen. Wir führen Sie in drei Schritten durch die ...

P-Konto eröffnen » Konto ohne SCHUFA » MeineGiroKarte

https://www.meinegirokarte.de/mainpage •
Schutz vor Kontoplündrungen gesucht? Jetzt P-Konto eröffnen. ✓ 100% ohne SCHUFA ✓ Keine Karten- oder Kontosperrung » JETZT P-KONTO ERÖFFNEN.

Girokonto eröffnen » Jetzt online Konto eröffnen | CHECK24

https://www.check24.de/girokonto •
★★★★★ Bewertung: 4,9 - 1.017 Abstimmungsergebnisse
CHECK24 Girokonto Vergleich: neues Konto finden und online eröffnen ✓ exklusive Prämien ✓ 150 Konten ✓ digitaler Kontozugang ✓ TÜV-geprüft ...

Konto eröffnen: So gelingt die Kontoeröffnung (neues Girokonto ...)

https://www.finanztip.de/girokonto/konto-eroeffnen •
11.08.2017 - Kontoeröffnung: Ein neues Girokonto zu eröffnen ist einfach. Dennoch gibt es einige ... Das gilt auch, falls sie das Konto schließen wollen.

Online Konto eröffnen » MasterCard® » PayCenter

https://paycenter.de/index.php/privatkunden/prepaidmastercardsmilkonto
★★★★★ Bewertung: 4,8 - 6.813 Rezensionen
Schnell ein Onlinekonto ohne SCHUFA mit Mastercard® eröffnen. ... Online Konto eröffnen: schnell und einfach, Onlinekonto mit Girokontofunktionen; Mobile ...

Online Konto eröffnen: Das sind die besten Girokonten | myStipe...

https://www.mystipendium.de/girokonto/online-konto-eroeffnen •
02.07.2019 - Ein online-Konto eröffnen ist leicht. Denn es gibt unzählige Banken, die Online-Konten anbieten. Du kannst diese Konten mit wenigen Klicks ...

Nutzer fragen auch
Was braucht man um ein neues Konto zu eröffnen?
Welche Bank ist gebührenfrei?
Ist das Postbank Konto kostenlos?
Wo ist das Girokonto kostenlos?
Feedback geben

Konto eröffnen mit 250€ Bonus | Girokonto mit 0 Euro Gebühren

konten.testsieger.de/Konto/eröffnen •
Kostenloses Konto bei testsieger.de eröffnen. Kostenloser & aktueller Vergleich transparent & kostenlos. Kostenlose Kontoführung, 150€ Guthaben, Gratis Übersicht, Girokonto mit Kreditkarte, schnell & einfach, Typen, Tagesgeld, Kreditkarte, Girokonto, Kredit, Handy & Telefon, Haushalt & Wohnen, TV & Elektronik, Die Fotografie

Kostenloses Girokonto | Jetzt mit 75 € Bonus eröffnen

www.comdirect.de/ •
4,5 ★★★★★ Bewertung für comdirect.de
Nutzen Sie mit comdirect Ihr Smartphone um schnell und sicher zu bezahlen. Kostenlose Kontoführung ohne Mindestgeldzugang & kostenlose Visa Karte. Gratis Visa-Karte. Ohne Mindestgeldzugang, Top-Dispo-Kredit, Ausstattung: Kostenlose comdirect App, Apple Pay, Kostenloses Girokonto - Girokonto mit 75 € Bonus

Giro plus Konto | Mit bis zu 250 € Gutschein | Jetzt online eröffnen

www.postbank.de/Giro_plus/Aktion •
Visa Card im ersten Jahr kostenlos, danach nur 29,-/Jahr. Jetzt Konto eröffnen! Eröffnen Sie das Giro plus Konto und sichern Sie sich bis zu 250€ Prämie! Tagesgeldkonto kostenlos.
Kostenlose Finanz-App, Banking mit Fingerabdruck, Sicherste Online-Bank.
Jetzt bis zu 250€ sichern - Postbank Giro extra plus - Business Giro ohne Kfz.
Giro direkt - 1,90 €/Monat - Online abschließen - Mehr •
9 Hamburg - 20 Standorte in der Nähe

Ähnliche Suchanfragen zu konto eröffnen

- konto eröffnen volksbank
konto eröffnen commerzbank
konto eröffnen vergleich
konto eröffnen prämie
konto eröffnen trotz schufa
konto eröffnen deutsche bank
konto eröffnen postbank
sparkasse konto eröffnen unter 18

Aufgabe: Drohne kaufen

Sie wollen eine Drohne kaufen.

Eine Suche bei Google hat zu den folgenden Ergebnissen geführt.

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google **bezahlt** worden ist.

Klicken Sie auf "Weiter" um zur Ergebnisseite zu gelangen.

Weiter

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google bezahlt worden ist.

Google drohne kaufen

Alle Shopping Videos Bilder News Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 2.400.000 Ergebnisse (0,45 Sekunden)

Drohne Test 2019 | Top 7 im Warentest & Vergleich

warentest.vergleich.org/Test+Vergleich/... Drohne Kaufen. Aktuelle Top 7 von 2019 im Test und Vergleich. Drohne Kaufen auf Vergleich.org vergleichen und günstig online bestellen! Drohne, Modelle: Phantom 4 Pro, Typhoon Q500 4K, Anafi, Bebop 2 FPV, Phantom 3 Standard, HS700, Tello, SSC, HS160, Quadcopter Test 2019 - FPV-Brillen Test 2019 - Drohnen mit VR-Brille

Drohne Kaufen bei Amazon.de | Riesenauswahl & Spitzenpreise

www.amazon.de/spielzeug/drohne+kaufen - 4,6 Bewertung für amazon.de Aktuelle Spielzeug-Trends für jedes Alter. Kostenlose Lieferung möglich. Prime gratis testen. Täglich neue Angebote. Neu: Kauf auf Rechnung. Die Amazon App entdecken.

Drohnen & Drohnen-Zubehör kaufen bei MediaMarkt

https://www.mediamarkt.de/... Drohnen & Drohnenersatzteile Bei MediaMarkt finden Sie eine große Auswahl an Drohnen & Drohnen-Zubehör für Einsteiger und Profis. Jetzt entdecken & mit dem coolen Gadget abheben.

Top10: Drohnen & Quadcopter - Drohnen Test, Vergleich und ...

https://www.drohnen.de/vergleich-test-und-erfahrungen-drohnen - Unsere Top-Liste (Top 10) aller Drohnen-Modelle und Testsieger ... Diese Bestseller-Liste basiert auf unseren ausführlichen Drohnen Test, unseren Reviews ... Fun- und Spielzeug-Drohnen - Top10: Profi-Drohnen - Welche Drohne kaufen? Top10: Drohne mit Kamera - Top10: Profi-Drohnen - RYZE DJI Tello: Test ...

Drohne kaufen 2019 + Drohnen für Anfänger und Profis

https://www.drohnen-vergleich.net/... Welche Drohne soll ich kaufen? Wenn Sie eine Drohne kaufen wollen, sind Sie hier genau richtig. Wir haben für Sie Kaufempfehlungen der verschiedenen Preisklassen zusammengestellt.

Drohne kaufen leicht gemacht: Der Weg zum ersten Copter-Flug

https://my-road.de/drohne-kaufen-ratgeber - 19.03.2019 - Du willst dir eine Drohne kaufen? In diesem Beitrag geben wir dir alle wichtigen Tipps für deinen ersten Multicopter, damit du beim Kauf deiner ...

Drohne mit Kamera günstig online kaufen bei Conrad

https://www.conrad.de/drohne-mit-kamera-1603114 Ergebnissen 1 - 30 von 45 - Große Auswahl an Drohne mit Kamera auf dem Conrad Marktplatz ✓ Gratis Lieferung ab 59,50 € ✓ Bis zu 3 Jahre Garantie mit ...

Drohne Preisvergleich | Günstig bei Idealo kaufen

https://www.idealo.de/Elektroartikel/Gaming-&Elektrospielzeug - Drohne Preise vergleichen und günstig kaufen bei Idealo.de ✓ 844 Produkte ✓ Große Auswahl an Marken ✓ Bewertungen & Testberichte.

Suchergebnis auf Amazon.de für: Drohne: Spielzeug

https://www.amazon.de/Drohne-Spielzeug+k=Drohne - Potensic GPS FPV Drohne mit 1080P HD Kamera, RC Quadcopter, Dual GPS und Follow me Funktion, Live Übertragung mit 120° Weitwinkel, Hochhaltung, ...

Drohnen kaufen von Quadcopter bis Hexacopter

www.drohnen-kaufen.com - Auf Drohnen kaufen finden Sie alle Informationen zu den Themen Multicopter, Tricopter, Quadcopter, Hexacopter bis hin zu Octocopter. Hersteller: Syma Gewicht In Gramm: 550 Gramm Max. Flugzeit: 8 min Typ: Quadcopter

Profi Drohnen günstig online kaufen | SATURN

https://www.saturn.de/... Drohnen + Zubehör > Profi Drohnen - Profi Drohnen günstig bestellen, von der Top-Auswahl des renommierten SATURN Onlineshops profitieren & auf Wunsch sofort im Markt abholen (bei ...)

Drohne kaufen [2019]: Die 20 besten Drohnen im Ranking

https://www.drohnen-vergleich.de/drohne-kaufen - 12.08.2019 - Du willst eine Drohne kaufen? Von günstig bis Profi: Das Top 20 Ranking der besten Drohnen 2019 zeigt Dir, was Du für's Geld bekommst!

Nutzer fragen auch

- Welche Drohne für Anfänger?
Wie weit kann man mit einer Drohne fliegen?
Welche Drohne hat die längste Flugzeit?

Feedback geben

Nach Marke eingrenzen



Ähnliche Suchanfragen zu drohne kaufen

- profi drohne kaufen drohne kaufen ebay
drohne kaufen media markt drohne kaufen dji
drohne kaufen kinder drohne kaufen saturn
drohne kaufen conrad drohne kaufen 99€

drohne ka... ansehen

Anzeigen

Produkte Vergleichswebseiten

Grid of drone products with prices and sources: DJI Mavic 2 Pro Fly More... 1.799,00 € Amazon.de; Z-Cam K1 Pro Cinematic... 4.199,99 € Foto Mundus; 2018 neue 1080p hd... 36,00 € Wish; Simulus Drohne Follow Me... 119,95 € pearl.de; DJI Mavic Pro Quadcopter... 889,00 € Amazon.de; DJI Mavic 2 Pro 1.407,99 € Westfalia DE; DJI Mavic Pro OUTLET 749,00 € Kamera Express; Eachine E511S GPS... 74,96 € DE.Banggood; Baby Mavic Klont Eachine... 36,00 € Wish

Aufgabe: Steuererklärung Hilfe

Angenommen, Sie möchten gerne Ihre Steuererklärung machen und sich über mögliche Hilfsangebote dazu informieren.

Eine Suche bei Google hat zu folgenden Ergebnissen geführt.

Bitte markieren Sie alle Ergebnisse, für die Google **bezahlt** worden ist.

Klicken Sie auf "Weiter" um zur Ergebnisseite zu gelangen.

[Weiter](#)

Google steuererklärung hilfe

Alle Maps Shopping Videos Bilder Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 4.640.000 Ergebnisse (0,59 Sekunden)

Lohnsteuerhilfverein Hamburg | Steuerberatung zum Festpreis
www.steuering.de/Hamburg
Probleme mit der Steuererklärung? Jetzt Beratungsstelle in Ihrer Nähe finden! Steuerliche Analyse. Berater in Ihrer Nähe.

Beratung zum Festpreis
Klare Preis, klare Stellung und alle Leistungen inklusive

Berater in Hamburg
Finden Sie Ihren persönlichen Berater ganz in Ihrer Nähe.

Ausprobieren - kostenlos | Hilfe bei der Steuererklärung
www.smartsteuer.de/Hilfe/Steuererklärung
Smartsteuer hilft Ihnen bei der richtigen Eingabe Ihrer Steuerdaten, Ihre Steuererklärung mit...

Kein Geld verschenken | Hilfe bei der Steuererklärung
www.steuerverbund.de/
In über 1.200 Beratungsstellen bundesweit. Jetzt informieren! Wir erstellen Ihre...

Deine Steuererklärung, online | Steuern erledigen in 22 Min.
www.taxfix.de/Steuererklärung/Taxfix
Deine Steuern: Einfach, schnell, papierlos. Per Online-Schnittstelle direkt ans Finanzamt im...



- List of search results for 'Lohnsteuerhilfe für Arbeitnehmer e.V.', 'Lohnsteuerhilfverein Steuerring', and 'Lohnsteuerhilfverein Vereinigte Lohnsteuerhil...' with ratings and contact info.

Steuererklärung selber machen: Tipps 2019 (Formulare ... - Fina...
https://www.finanztip.de/steuerklaerung
Steuererklärung 2019. Wer muss eine Einkommensteuererklärung abgeben? Bis wann? Was können ... Kostenlose Hilfe vom Finanzamt. Wenn Ihnen nicht klar ...

Lohnsteuerhilfe Hamburg Eimsbüttel | Lohi
https://www.lohi.de/lohnsteuerhilfe/hamburg/hamburg-eimsbuettel
Bewertung: 5 - 46 Rezensionen
Lohnsteuerhilfe für Arbeitnehmer in Hamburg (Eimsbüttel). Wir machen Ihre Steuererklärung. Jetzt informieren.

Lohnsteuerhilfverein Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V. - Wir mach...
https://www.vlh.de/
Die VLH, Deutschlands größter Lohnsteuerhilfverein. Wir machen Ihre Steuern. Damit Sie sich entspannt zurücklehnen können.

Steuererklärung günstig machen lassen in Hamburg
lohnsteuer-hilfe-hamburg.de/steuerklaerung-guenstig-anfertigen-lassen...
Sie benötigen Hilfe bei Ihrer Steuererklärung? Lesen Sie jetzt weiter und lassen Sie bei uns Ihre Steuererklärung ausfüllen.

Lohnsteuerhilfe Hamburg: Startseite
https://lohnsteuerhilfe-hamburg.de/
Wie immer eine sehr große Hilfe, kompetent, hilfreich und fix ... Kompetente Beratung und Durchführung der Steuererklärung durch Herrn Freese, der nicht ...

Erste Steuererklärung: So geht es!
https://www.meine-erste-steuerklaerung.de/
Schritt für Schritt zur ersten Steuererklärung. Hier findest du alle Infos rund um deine erste Steuererklärung. So klappt es auch mit dem Finanzamt!

Wer Dir bei der Steuererklärung helfen darf - und wem Du dabei ...
https://www.steuertipps.de/finanzamt-und-formalitaeten/wer-dir-bei-der...
wer helfen darf und wer nicht, kostenlose Hilfe. Dass sich Angehörige ohne Bezahlung gegenseitig bei der Steuererklärung helfen, erlaubt sogar das sonst so ...

Steuererklärung selber machen: Die besten Tipps! | Steuern.de
https://www.steuern.de/steuerklaerung-selber-machen/
Die Website 'Meine erste Steuererklärung' bietet Hilfe für alle die noch nie eine Steuererklärung abgegeben haben! Hier findet sich auch eine einfache Schritt ...

Lohnsteuerhilfverein Steuerring - Steuerring
https://www.steuerring.de/
Der Lohnsteuerhilfverein Steuerring erstellt für Sie die Steuererklärung und bietet individuelle Steuerberatung - ab 35 Euro Mitgliedsbeitrag.

ELSTER - Startseite
https://www.elster.de/portal/
Hilfslinks, Info-Assistent, ELSTER-Hotline, ELSTER Anwender Forum, Hilfe, Warnung ... in Mein ELSTER und Übernahme in Ihre Einkommensteuererklärung.

Table with 2 columns: 'Nutzer fragen auch' and search suggestions like 'Was kostet der lohnsteuerhilfverein?', 'Kann man lohnsteuerhilfverein absetzen?', etc.

- Ähnliche Suchanfragen zu steuererklärung hilfe
steuerklärung 2018, lohnsteuerhilfe hamburg atona, steuerklärung hilfe kostenlos, lohnsteuerhilfe hamburg barmbek, lohnsteuerhilfverein hamburg, steuerklärung hilfe beim ausfüllen, steuerklärung online, finanzamt hamburg steuerklärung hilfe

Vielen Dank!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meinem Fragebogen!

Zur Aufklärung: Die hier durchgeführte Studie behandelt den Einfluss themenbezogener Anzeigen auf die politische Informationssuche. Dabei soll das Klickverhalten von Suchmaschinennutzern auf ebendiese Anzeigen gemessen werden. Sollten Sie im ersten Teil des Fragebogens keine Anzeigen gesehen haben, waren Sie der Kontrollgruppe zugeordnet.

Die Nachbefragung mit dem kleinen Test dient dazu, Ihre Kenntnisse über das Geschäftsmodell von Google und die unterschiedlichen Anzeigenarten abzufragen.

Unter allen Teilnehmern werden **1x50€** sowie **10x20€ Amazon-Gutscheine** verlost.

- Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Klicken Sie auf "Weiter", um den Fragebogen zu beenden.

[Weiter](#)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 28.02.2020

Ort, Datum

Unterschrift