



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

SRG Online Beobachtung 2015

Konzessionskonformität von Webseiten
und elektronischen Verbindungen

E r g e b n i s b e r i c h t

MEDIA CHANGE
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer (Gesamtleitung)

Natascha Just (Projektleitung)

Moritz Büchi

Florian Saurwein

Julian Wallace

Mit Unterstützung von: Valeria Aiello, Mirella Candreia, Konstantin Dörr,
Noemi Festic, Silja Giudici, Giacomo Trabattoni, Ulrich Schubert, Catrina Waldegg

Im Auftrag von BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Mai 2016

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Abteilung Medienwandel & Innovation
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
<http://www.mediachange.ch>

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer (m.latzer@ipmz.uzh.ch)
Mag. Dr. Natascha Just (n.just@ipmz.uzh.ch)

MITARBEIT

Moritz Büchi, M.A.
Mag. Dr. Florian Saurwein
Julian Wallace, lic. phil.

Mit Unterstützung von: Valeria Aiello, Mirella Candreia, Konstantin Dörr, Noemi Festic, Silja Giudici, Giacomo Trabattoni, Ulrich Schubert, Catrina Waldegg

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Just, N.; Büchi, M.; Saurwein, F. & Wallace, J. (2016). SRG Online Beobachtung 2015. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Ergebnisbericht. Universität Zürich, Zürich.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung

Résumé

Riassunto

Summary

EXECUTIVE SUMMARY	i
1 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSEN	1
1.1 Gesamtangebot der SRG-Online-Auftritte.....	1
1.1.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte.....	1
1.1.2 Überprüfung der Konzessionskonformität für das gesamte SRG-Online-Angebot	11
1.2 Online-Angebot in den SRG-Newsportalen	18
1.2.1 Textbeiträge im Newsportal.....	19
1.2.2 Überprüfung des Sendungsbezugs von Textbeiträgen über 1'000 Zeichen	20
1.2.3 Ausmass der Grauzone im gesamten SRG-Newsportal	23
2 ERGEBNISSE DER LINKANALYSEN.....	25
2.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung.....	25
2.1.1 Links zu E-Shops	27
2.1.2 Links mit Werbungsbezug.....	31
2.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte	32
2.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten.....	37
2.1.5 Links zu Inhalten Dritter	40
ANHANG: Tabellen zu Kapitel 2.....	43

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien.....	2
Abbildung 1-2: Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug nach Online-Auftritt.....	5
Abbildung 1-3: Herstellung des Sendungsbezugs	6
Abbildung 1-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien.....	7
Abbildung 1-5: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen	8
Abbildung 1-6: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und Veröffentlichungszeitpunkt.....	10
Abbildung 1-7: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt	12
Abbildung 1-8: Online-Inhalte und Art des Sendungsbezugs.....	13
Abbildung 1-9: AV-Verknüpfung bei Textbeiträgen nach Online-Auftritt	15
Abbildung 1-10: Konzessionskonformität nach formalen Kategorien	16
Abbildung 1-11: Verteilung der Textbeiträge in den Newsportalen unter und über 1'000 Zeichen.....	19
Abbildung 1-12: Verteilung der Textbeiträge über 1'000 Zeichen nach Sendungsbezug	21
Abbildung 1-13: Grauzonen 1 und 2 im Newsportal der SRG, Textbeiträge über und unter 1'000 Zeichen	23
Abbildung 2-1: DVD „Pingu 8 – S’Bescht“ im SRF-Shop.....	29
Abbildung 2-2: Link zum iTunes-App-Store auf SRF.....	30
Abbildung 2-3: Verlinktes Logo auf der SRF-Meteo-Seite zu artfurrer.ch.....	32
Abbildung 2-4: Social Media Buttons auf SRF	35
Abbildung 2-5: Addthis.com Social Bookmarking Tool auf RTS	36
Abbildung 2-6: Swissquote-Einbettung auf SRF.....	38
Abbildung 2-7: Neopoly.com als Link unten rechts im SRF-Tippspiel	39
Abbildung 2-8: Verlinkung von mx3.bei RSI	41

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1:	Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains.....	43
Tabelle 2-2:	Elektronische Verbindungen zu E-Shops	45
Tabelle 2-3:	Verbundene Werbedienstleister.....	46
Tabelle 2-4:	Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte	47
Tabelle 2-5:	Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten	49
Tabelle 2-6:	Links zu Inhalten Dritter	50

Zusammenfassung

Die Abteilung Medienwandel & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich führt im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) Ex-post-Analysen des SRG-Online-Angebots durch. Dabei wird überprüft, ob sich die SRG an die rechtlichen Vorgaben der Konzession SRG hält, die im Juni 2013 in Kraft getreten sind.

Die *SRG Online Beobachtung 2015* bietet einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der vier SRG-Online-Auftritte von SRF, RTS, RSI und RTR sowie eine Analyse zur Konzessionskonformität. Methodisch basiert die Untersuchung auf Inhalts- und Linkanalysen. Die Extrahierung der Untersuchungsdaten erfolgt mittels eigens entwickelter Software (Crawler, Zeichenzähltool), die speziell auf die Online-Auftritte der SRG angepasst sind.

Die Inhaltsanalyse soll zeigen, ob es im SRG-Online-Angebot Bereiche gibt, bei denen unklar bleibt, ob sie konzessionskonform sind. Insbesondere interessiert, ob Sendungsbezüge korrekt ausgewiesen und zeitliche Bezüge zu Sendungen gegeben sind; ob bei nicht-sendungsbezogenen Textbeiträgen aus den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales die Längenbeschränkung von 1'000 Zeichen eingehalten wird; und ob insgesamt drei Viertel aller Texte mit Audio- und/oder Videofiles (AV) verknüpft sind. Die Inhaltsanalyse, die auf repräsentativen Zufallsstichproben von insgesamt 2'400 Webseiten basiert, zeigt, dass die Internet-Auftritte der SRG grossteils konzessionskonform gestaltet sind (96.5%). Insgesamt bleibt für 3.5% des Online-Angebots die Konzessionskonformität unklar (Grauzone). Bei RSI ist diese Grauzone mit 8.8% bedeutend stärker ausgeprägt als bei den anderen Unternehmenseinheiten. RTS verzeichnet die zweithöchste Grauzone und liegt mit 3.3% etwa im SRG-weiten Durchschnitt. Bei SRF beträgt die Grauzone 1.8%, bei RTR ist sie mit 0.3% am geringsten. Die Grauzone ist vor allem im Bereich redaktionelle Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales ausgeprägt (12.2% bzw. 14%). Bezüglich AV-Verknüpfung wird die 75%-Marke zwar SRG-übergreifend erreicht, jedoch liegt RSI mit Werten zwischen 45.2% und 66.9% unter diesem Schwellenwert.

Die Linkanalyse soll zeigen, ob elektronische Verbindungen in den SRG-Online-Angeboten aus kommerziellen Gründen gesetzt werden. Die Untersuchung erfolgte für die 100 meistverbundenen Angebote pro SRG-Online-Auftritt. Diese wurden anhand der Verbindungsintensität sowie entlang von fünf funktionalen Kategorien analysiert, die sich durch ihr kommerzielles Potenzial unterscheiden. Verbindungen zu Technologie-Dienstleistern weisen dabei die höchste Verbindungsintensität auf. Darunter fallen Links zur Publikumsmessung (*wemfbox.ch*), soziale Distributionskanäle (*facebook.com*) sowie Verbindungen, die der Bereitstellung eines zeitgemässen Webauftritts (*googleapis.com*) dienen und allesamt ein eher niedriges Kommerzialisierungspotenzial aufweisen. Viele weitere Verlinkungen bestehen zu inhaltlichen Angeboten Dritter und zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Diese Links werden in der Regel im redaktionellem Kontext gesetzt und haben daher ein geringes Kommerzialisierungspotenzial. Ein höheres Kommerzialisierungspotenzial besteht bei Links zu E-Shops und Werbedienstleistern. 2015 finden sich keine unzulässigen Verbindungen zu Werbedienstleistern. Jedoch zeigt die Analyse Einzelfälle von Verbindungen, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden sowie Verbindungen zu 24 E-Shops, von denen zwei (*books.ch* und *ticketcorner.ch*) Hinweise auf eine Partneridentifizierung und somit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial aufweisen.

Résumé

La Media Change & Innovation Division de l'Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung de l'université de Zurich (IPMZ) mène des analyses ex-post de l'offre en ligne de la SSR sur demande de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Il s'agit de vérifier si la SSR respecte les directives juridiques de la concession SSR qui sont entrées en vigueur en juin 2013.

L'analyse de l'offre en ligne de la SSR 2015 offre une vue d'ensemble sur la structure de l'offre et des connexions des quatre présences en ligne de SRF, RTS, RSI et RTR, ainsi qu'une analyse sur la conformité à la concession. Du point de vue méthodique, l'enquête est basée sur l'analyse de contenu et de liens. L'extraction des données de l'enquête se fait à l'aide de logiciels spécialement conçus (Crawler, Outil de comptage de signes), et spécifiquement adaptés aux présences en ligne de la SSR.

L'analyse des liens doit indiquer s'il existe au sein de l'offre en ligne de la SSR des domaines où il reste incertain, si celles-ci sont conformes à la concession. L'intérêt porte notamment sur la question si les liens aux émissions sont déclarés correctement et si les références temporelles aux émissions sont données; si la restriction à 1000 signes est respectée pour les textes sans référence à une émission dans les domaines traitant de l'actualité, du sport et des informations régionales et locales; et si, au total, trois quarts de tous les textes sont associés à des fichiers audio et/ou vidéo (AV).

L'analyse du contenu, basée sur un total de 2'400 sites web, montre que les présences en ligne de la SSR sont conformes à la concession pour une majeure partie (96.5%). La conformité à la concession reste discutable dans 3.5% des contenus en ligne (zone grise). Chez la RSI, cette zone grise est, avec 8.8%, beaucoup plus prononcée que parmi les autres entités de l'entreprise. La deuxième zone grise la plus haute est enregistrée chez la RTS qui, avec 3.3%, se situe environ dans la moyenne générale de la SSR. Chez la SRF, la zone grise représente 1.8%, elle est la plus basse chez la RTR, avec 0.3%. La zone grise est prononcée surtout dans les domaines traitant de l'actualité, du sport et des informations régionales et locales (12.2%, soit 14%). En ce qui concerne la connexion AV le seuil de 75% est atteint globalement chez la SSR, mais se situe en-dessous de ce seuil chez la RSI avec des valeurs entre 45.2% et 66.9%.

L'analyse des liens doit indiquer si parmi les offres en ligne de la SSR des connexions électroniques sont placées pour des raisons commerciales. L'étude a été réalisée avec les 100 offres les plus fortement liées pour chacune des présences en ligne de la SSR. Ces offres ont été analysées à l'aide de leur intensité de connexion et par rapport à cinq catégories fonctionnelles, qui diffèrent par leur potentiel commercial. Les connexions avec des prestataires de services en technologie y présentent la plus haute intensité de connexion. Parmi ces connexions se trouvent des liens pour la mesure du public (*wemfbox.ch*), des chaînes de distribution sociale (*facebook.com*), ainsi que des connexions qui servent de mise à disposition d'une présence web moderne (*googleapis.com*). Toutes ces connexions présentent un potentiel de commercialisation plutôt bas. Il existe beaucoup d'autres liens vers des offres de contenu éditorial de tiers et vers des fournisseurs de contenu techniquement intégré. Ces liens sont généralement installés dans un contexte éditorial et ont donc un faible potentiel de commercialisation. Un potentiel de commercialisation plus élevé existe pour les liens vers les e-commerces et les services de publicité. Pour l'année 2015, aucune connexion inadmissible vers des services de publicité n'a été trouvée. Cependant, l'analyse montre des cas individuels de connexions mises en place dans un contexte de sponsoring, ainsi que des connexions vers 24 e-commerces dont deux (*books.ch* et *ticketcorner.ch*) laissent indiquer une identification de partenaire, comportant donc un potentiel de commercialisation plus élevé.

Riassunto

La sezione Medienwandel & Innovation dell' Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) dell'Università di Zurigo, esegue, commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFKOM), delle analisi ex post dell'offerta online della SSR. Con queste verifica, se la SSR rispetta le disposizioni legali della concessione SSR, entrata in vigore nel giugno 2013.

L' *Analisi dell'offerta online della SRG SSR 2015* offre una panoramica dell'offerta e della struttura dei quattro siti web SRF, RTS, RSI e RTR della SSR e uno studio sulla conformità dell'offerta online con la concessione. Metodologicamente la ricerca si basa su un'analisi dei contenuti e dei link. L'estrazione dei dati avviene attraverso software sviluppati appositamente (crawler, contatore di caratteri) e quindi adattati specificamente alla presenza online della SSR.

Con l'analisi del contenuto si vuole definire se nell'offerta online della SSR esistono aree, dove la conformità con la concessione rimane incerta. In particolare si tratta di verificare se sono indicate correttamente le trasmissioni di riferimento e se è data una relazione temporale con queste trasmissioni; se i contributi testuali relativi all'informazione, allo sport e all'attualità regionale e locale, che non presentano alcun riferimento a una trasmissione, si attengono alla lunghezza massima di 1'000 caratteri; e se complessivamente, tre quarti di tutti i contributi sono associati a file video e/o audio. L'analisi del contenuto, che esamina campioni rappresentativi casuali di complessivamente 2'400 pagine web, indica che l'offerta online della SSR è in gran parte conforme alla concessione (96.5%). L'area, dove la conformità rimane incerta, comprende il 3.5 per cento (zona grigia). Questa zona grigia è particolarmente pronunciata per la RSI, dove raggiunge l'8.8 per cento. La RTS riporta la seconda quota più alta con il 3.3 per cento e si colloca così vicino alla media della SSR. La SRF presenta una zona grigia che comprende l'1.8 per cento e la RTR raggiunge il risultato minimo con lo 0.3 per cento. La zona grigia è particolarmente presente nei contributi testuali relativi all'informazione, allo sport e all'attualità regionale e locale (12.2% rispettivamente 14%). Per quanto concerne i collegamenti a file video e/o audio, la soglia del 75 per cento è raggiunta dalla SSR a un livello complessivo. La RSI si colloca invece ad un livello inferiore, con valori tra il 45.2 e il 66.9 per cento.

L'obbiettivo dell'analisi dei link è quello di indicare, se i collegamenti ipertestuali presenti nelle offerte online della SSR seguono fini commerciali. La ricerca comprende le 100 offerte che includono più collegamenti, considerando ognuna delle presenze online della SSR. Le analisi si sono svolte intorno all'intensità di connessione e lungo cinque categorie funzionali, differenti tra loro a seconda del potenziale di commercializzazione. A questo proposito, le connessioni con i fornitori di servizi di tecnologia mostrano la maggior intensità. Tra queste sono inclusi collegamenti per la misurazione del pubblico (*wemfbox.ch*), canali di distribuzione sociale (*facebook.com*), e connessioni destinate a fornire una presenza online secondo gli standard attuali (*googleapis.com*), indicando così un potenziale di commercializzazione piuttosto basso. Molti altri link presentano offerte di contenuti di terze parti o si ricollegano a fornitori di contenuti integrati tecnicamente. Questi link sono solitamente posti in un contesto redazionale e presentano anche loro un potenziale commerciale basso. Un potenziale superiore può invece essere attestato a link appartenenti ad e-shop e servizi pubblicitari. L'analisi del 2015 non ha rilevato collegamenti inammissibili con questi ultimi. Sono però emersi singoli casi, dove le connessioni sono state utilizzate in un contesto di sponsoring. Sono stati inoltre rilevati collegamenti con 24 e-shop, tra cui due (*books.ch* e *ticketcorner.ch*), i quali si identificano attraverso i link in quanto partner, e definiscono così un potenziale di commercializzazione elevato.

Summary

The Media Change & Innovation Division of the Institute of Mass Communication and Media Research Zurich (IPMZ) conducts ex-post analyses of the SRG online services on behalf of the Swiss Federal Office for Communication (OFCOM). This is to monitor whether the SRG adheres to the legal specifications of the SRG charter that took effect in June 2013.

The SRG Online Assessment 2015 offers both an overview of the content and link structure of each of the four SRG websites, SRF, RTS, RSI and RTR, and an analysis of charter conformity. Methodologically, the analysis is based on content and link analyses. The extraction of data is carried out with specifically developed software (crawler, character counting tool), which is particularly adapted to the online offers of the SRG.

The content analysis serves to identify areas within the SRG websites where compliance with regulations remains unclear. It is particularly interested in ascertaining whether references to broadcasts are correctly displayed and in whether references to broadcast times are given; whether texts in the areas of news, sport or regional/local that have no reference to broadcasts remain within the limit of 1'000 characters, and whether three quarters of all texts are linked to audio or video files (AV).

The content analysis is based on a representative random sample of 2'400 websites and shows that the online offer of the SRG mostly comply with the SRG charter (96.5%). In total, for 3.5% of the online offer the conformity remains unclear (grey area). RSI exhibits a significantly larger grey area (8.8%) than the other SRG websites. RTS has the second largest grey area at 3.3%, which is around the SRG average. The grey area for SRF is 1.8%, and RTR has the lowest, at 0.3%. The grey area is particularly pronounced for text contributions in the areas of news, sport and local/regional (12.2% and 14% respectively). With regard to AV linking, all SRG offers combined achieve the 75% mark, but with values between 45.2% and 66.9% RSI lies below this threshold.

The link analysis serves to assess whether the SRG websites contain electronic linking that is commercially motivated. The study focused on the 100 most connected link destinations for each of the four SRG websites. Each of the links was classified on the basis of their linking intensity and in five functionally different categories that differ in their potential for commercialization. Links to technology-suppliers showed the highest linking intensity. Links in this category have a rather limited potential for commercialization and include audience and traffic measurements (*wemfbox.ch*), social distribution channels (*facebook.com*) and links that help to provide an up-to-date website functionality (*googleapis.com*). There are many other links to third-party content sites and to suppliers of technically integrated content. These links are mostly placed in an editorial context and thus have limited potential for commercialization. A greater potential is assumed for links to e-shops and ad-serving technology providers. No illegitimate connections to advertisers were found in 2015. However, there are individual cases of links in the context of sponsoring and connections to 24 e-shops of which two (*books.ch* and *ticketcorner.ch*) show signs of affiliate IDs in their URL, which indicates a greater potential for commercialization.

EXECUTIVE SUMMARY

Problem- und Fragestellung

Im Juni 2013 sind neue Konzessionsbestimmungen für die SRG in Kraft getreten, die den strikten Sendungsbezug, wie er mit der Konzession SRG von 2008 festgelegt war, lockern. Das SRG-Online-Angebot soll schwergewichtig auf Audio- und audiovisuellen Inhalten liegen, aber es sind neu auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug erlaubt, sofern bestimmte Vorgaben eingehalten werden.

Die Abteilung *Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* führt seit 2009 im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) jährliche Analysen des SRG-Online-Angebots durch. Dabei wird überprüft, ob sich die SRG an die vorgegebenen konzessionsrechtlichen Beschränkungen hält. Die *SRG Online Beobachtung 2015* setzt diese Analysen fort und untersucht das SRG-Online-Angebot im Hinblick auf die neu in Kraft getretenen Konzessionsbestimmungen. Besonderes Augenmerk wird mit einer gesonderten Stichprobe auf die Newsportale gelegt, d.h. auf Textbeiträge aus den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales.

Die Untersuchung bietet einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte, eine Analyse zur Konzessionskonformität der Online-Auftritte und – wo möglich – Vergleiche mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2013.

Zwei forschungsleitende Fragen stehen im Zentrum:

- (1) Gibt es im Online-Angebot der SRG Bereiche, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, d.h. Bereiche, bei denen unklar bleibt, ob sie konzessionskonform gemäss Art. 13 Abs. 1-5 und 7 sind.
- (2) Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein oder vorwiegend kommerziell zu beurteilen sind (Art. 13 Abs. 6).

Die Untersuchung umfasst vier SRG-Online-Auftritte aus allen Schweizer Sprachregionen: *Schweizer Radio und Fernsehen* (SRF) aus der deutschsprachigen Schweiz, *Radio Télévision Suisse* (RTS) aus der französischsprachigen Schweiz, *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz und *Radiotelevision Svizzera Rumantscha* (RTR) aus der rätoromanischen Schweiz.

*Konzession SRG regelt
Online-Auftritt der SRG*

*SRG Online
Beobachtungen seit 2009*

*Gibt es Grauzonen, d.h.
Bereiche, wo die
Konzessionskonformität
unklar bleibt?*

*Untersuchungsbereich:
SRF, RTS, RSI und RTR*

Konzessionskriterien und methodische Herangehensweise

Inhalts- und Linkanalysen

Die Konformitätsbeurteilung der Online-Angebote der SRG erfolgt mittels *Inhaltsanalysen* und *Linkanalysen*. Überprüft werden die neuen Bestimmungen der Konzession SRG, die am 1. Juni 2013 in Kraft getreten sind. Diese lauten wie folgt:

Neue Konzessionsvorgaben seit Juni 2013

¹ Schwerpunkt der Online-Angebote bilden Audioinhalte und audiovisuelle Inhalte.

² Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.

³ Bei Online-Inhalten ohne Sendungsbezug sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1'000 Zeichen beschränkt.

⁴ 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, sind mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft.

⁵ Spiele und Publikumsforen werden nur angeboten, wenn sie einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben. Marktplätze dürfen nicht angeboten werden.

⁶ Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und dürfen nicht kommerzialisiert werden.

⁷ Im Online-Angebot ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen oder Partnern bei Koproduktionen gilt nicht als Sponsoring. Eigenständige Angebote, die Basiswissen vermitteln und sich zeitlich und thematisch direkt auf eine bildende Sendung beziehen, können gesponsert werden und Werbung enthalten, sofern sie in Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt werden; die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.

Fragestellung

Das BAKOM interessiert hierbei insbesondere, ob

- bei sendungsbezogenen Inhalten der Sendungsbezug korrekt angegeben wird und der zeitliche Bezug zu Sendungen gegeben ist.
- bei nicht-sendungsbezogenen Inhalten (Texten in den Bereichen News, Sport, Regionales/Lokales) die vorgegebene Längenbeschrän-

kung von 1'000 Zeichen (ohne Leerschläge, nur Lead und Textblock) eingehalten wird.

- das Kriterium der AV-Verknüpfung eingehalten wird und damit insgesamt drei Viertel aller Texte mit Audio- und/oder Videofiles verknüpft werden.
- Spiele und Publikumsforen einen thematischen und zeitlichen Sendungsbezug aufweisen.
- Marktplätze angeboten werden.
- Links ausschliesslich aus publizistischen und nicht aus kommerziellen Gründen gesetzt werden.

Die *Inhaltsanalyse* untersucht die SRG-Online-Auftritte auf Basis von repräsentativen Zufallsstichproben von insgesamt 2'400 Webseiten: Eine repräsentative Stichprobe für das Gesamtangebot der SRG (1'600 Webseiten) sowie eine für die Online-Newsportale (800 Webseiten). Die ausgewählten Seiten werden anhand eines Codebuches analysiert, in dem unter anderem die rechtlichen Vorgaben für die SRG-Online-Angebote operationalisiert sind. Damit können Aussagen über die Struktur der Online-Auftritte, ihre Konzessionskonformität und über Auffälligkeiten in den Grauzonen getroffen werden.

***Inhaltsanalyse:
Stichprobe von 2'400
Webseiten***

Die *Linkanalyse* untersucht die Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte im Hinblick auf die Kommerzialisierungsfrage. Dies auf Basis einer bewussten Stichprobe der 400 am häufigsten verlinkten Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt). Die ermittelten Links werden nach ihrer Häufigkeit, ihren Funktionen im SRG-Online-Angebot und nach ihrer potenziellen Kommerzialisierbarkeit kategorisiert. Die detaillierte Analyse zeigt Verbindungsstrukturen der SRG-Online-Auftritte, verweist auf unterschiedliche Kommerzialisierungspotenziale und ermöglicht eine Annäherung an die Frage nach kommerzialisierten Verbindungen. Ob Links *de facto* kommerzialisiert sind, also gegen Geld oder geldwerte Leistungen angeboten werden, kann jedoch nicht alleine auf Basis der Linkanalyse abschliessend geklärt werden. Dafür wären zusätzlich Einblicke in entsprechende Geschäftsunterlagen notwendig.

***Linkanalyse: Stichprobe
der 400 am häufigsten
verlinkten Domains***

Die Extrahierung der umfangreichen Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl erfolgten technikgestützt. Im Jahr 2015 wurde dafür eine neue Software für die Extrahierung der Daten aus den Online-Auftritten in der Programmiersprache Java entwickelt. Diese ist speziell auf die Zielsetzungen und Anforderungen der *SRG Online Beobachtung* angepasst. Darüber hinaus wurde die im Zuge des KonformitätsMonitors entwickelte Software für die Auszählung der Zeichen der Textbeiträge im Newsportal weiterentwickelt und adaptiert.

***Datenerhebung und
Zeichenauszählung mit
eigens entwickelter
Software***

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Struktur der SRG-Online-Auftritte

Struktur nach formalen Kategorien

Das untersuchte Online-Angebot der SRG lässt sich *formal* in redaktionelle Beiträge, Interaktivität, Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation und Überblicksseiten unterteilen.

Redaktionelle Inhalte dominieren

– *Redaktionelle Inhalte* dominieren mit 85.8% das Online-Angebot der untersuchten SRG-Online-Auftritte. Diese Inhalte sind schwerpunktmässig redaktionelle Text-, Audio- oder Videobeiträge, die in engem Zusammenhang mit dem traditionellen Rundfunkprogramm stehen (61.4%, *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge*). Der Anteil an Textbeiträgen aus den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales (*Typ Newsportal*) beträgt rund ein Drittel (31.1%).

– Andere formale Kategorien sind nur in geringem Ausmass im Online-Angebot der SRG zu finden: 1.2% interaktive Dienste, 4% (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie 9.1% Überblicksseiten.

– In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. SRF (93.3%) und RSI (92.3%) liegen über dem SRG-Durchschnitt von 85.8%. RTS (85%) liegt etwa im Durchschnitt und RTR (72.5%) liegt mit ihren Anteilen an redaktionellen Einzelbeiträgen darunter. Das liegt daran, dass bei RTR verstärkt Überblicksseiten integriert sind (19%), die aber ebenfalls redaktioneller Art sind.

Die Konzession SRG unterscheidet seit der Novellierung zwischen *Online-Inhalten mit Sendungsbezug* und *Online-Inhalten ohne Sendungsbezug*.

Webauftritt besteht grossteils aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug

– Das Online-Angebot der SRG besteht zum Grossteil aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (84.6%). 15.4% der Inhalte sind Online-Inhalte ohne Sendungsbezug, d.h. auf der Webseite gibt es keine Hinweise darauf, ob sich der Inhalt auf eine Sendung oder Sendeteile bezieht.

– Der Anteil an Online-Inhalten mit und ohne Sendungsbezug ist im Online-Angebot der SRG unterschiedlich verteilt: SRF weist mit 95.7% den höchsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug auf, RTS (91.3%) und RTR (90.7%) sind beide über dem SRG-weiten Durchschnitt. RSI hat mit 62.3% den geringsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug.

– Für einen Grossteil der Online-Inhalte mit Sendungsbezug stellt die SRG diesen Bezug durch Nennung der Sendung sowie die Bereitstellung von Audio- oder Videomaterial her (80.7%). Bei weiteren 4.9% sind neben der Nennung der Sendung auch Videos *und* Audios vor-

handen. In 5.7% der Fälle wird ausschliesslich die Sendung genannt, bei 5.1% handelt es sich rein um Audio- oder audiovisuelle Inhalte.

Der Programmauftrag für die SRG legt mit Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung die *inhaltlichen* Kategorien des Angebots fest. Im SRG-Online-Angebot sind diese inhaltlichen Kategorien folgendermassen verteilt:

Struktur nach inhaltlichen Kategorien

– In der Angebotsstruktur dominieren *Informationsangebote* aus den Themenbereichen Sport, Politik, Wirtschaft sowie Gesundheit/Soziales/Medizin. Mehr als die Hälfte der Inhalte zählt zu dieser Kategorie (55.4%). Mit grossem Abstand zur Information folgen *Unterhaltungsangebote* (19.9%), darunter zahlreiche Beiträge aus dem Bereich populärer Musik. *Kultur-* und *Bildungsangebote* sind jeweils seltener vertreten (je ca. 10%). Bei den einzelnen thematischen Kategorien dominieren Sport (9.3%) und Politik (9.2%). Populäre Musik bildet mit etwas Abstand die drittgrösste Gruppe (6.6%).

Informationsangebote dominieren

– Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigen sich einige Auffälligkeiten, beispielsweise bei RTR ein unterdurchschnittlicher Anteil an Information (34.8%) sowie ein vergleichsweise hoher Anteil (12.3%) an Beiträgen zu populärer Musik (Pop, Rock, Volksmusik). RTS (16.3%) weist für den Bereich Bildung einen bedeutend grösseren Anteil aus als die anderen Unternehmenseinheiten.

– Mit Ausnahme von RSI (7.8%) liegen alle Unternehmenseinheiten bei der inhaltlichen Kategorie *Kultur* über dem SRG-Durchschnitt von 10,5% (RTS 12%, SRF 11.3%, RTR 11%).

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2013 und 2015 im Hinblick auf die *formale und inhaltliche Struktur* der Auftritte zeigt:

Vergleich 2013 und 2015: Struktur

– SRG-übergreifend gibt es keine signifikanten Veränderungen in der formalen Struktur der Online-Auftritte. Die Anteile sind weitgehend unverändert geblieben und redaktionelle Beiträge dominieren.

– Innerhalb der redaktionellen Beiträge hat aber der Umfang an Textbeiträgen vom Typ *Newsportal* bedeutend zugenommen. Waren dies 2013 noch 13.5%, so sind es 2015 bereits 31.1%. Diese Art von Textbeiträgen ist insbesondere bei RSI stark ausgeprägt. 62.1% der Beiträge stammen von RSI und dieser hohe Anteil bei RSI resultiert vor allem aus der im Herbst 2015 durchgeführten Restrukturierung des Online-Auftritts, wo grosse Teile des ursprünglichen Online-Angebots entfernt wurden. Bei RTR sind es 14.3%, bei SRF 11.9% und bei RTS 11.7%.

– Hinsichtlich der Verteilung des Online-Angebots auf Webseiten mit und ohne Sendungsbezug zeigt sich, dass der Anteil an Online-Inhalten ohne Sendungsbezug SRG-übergreifend zugenommen hat (+5.3 Prozentpunkte auf 15.4%). Die stärkste Veränderung zeigt sich hierbei bei RSI, wo der Anteil an Online-Inhalten ohne Sendungsbezug um 22.7 Prozentpunkte auf 37.7% gestiegen ist.

- Für die inhaltliche Struktur des Angebots ist ersichtlich, dass die Bereiche *Information, Unterhaltung, Kultur* und *Bildung* SRG-übergreifend im Jahresvergleich unverändert geblieben sind. Innerhalb der Unternehmenseinheiten zeigen sich jedoch einige Verschiebungen, so z.B. eine Zunahme der Informationsberichterstattung bei RSI, ein Anstieg an Unterhaltung bei RTR und eine deutliche Zunahme an Webseiten im Bereich Bildung bei RTS.

Konformitätsbeurteilung der SRG-Online-Auftritte

Ergebnisse der repräsentativen Stichprobe für das gesamte SRG-Online-Angebot

Beinahe das gesamte SRG-Online-Angebot ist konzessionskonform

- Der Internet-Auftritt der SRG ist grossteils konzessionskonform gestaltet. Für 87.4% der Webseiten kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten umfasst der Anteil unproblematischer Seiten 96.5%.

Grauzone beträgt 3.5% und ist bei RSI am stärksten ausgeprägt

- Der Umfang der *Grauzone* im gesamten SRG-Online-Angebot beträgt 3.5%.
- Bei RSI ist die Grauzone mit 8.8% bedeutend stärker ausgeprägt als bei den anderen Unternehmenseinheiten. RTS verzeichnet die zweithöchste Grauzone und liegt mit 3.3% etwa im SRG-weiten Durchschnitt. Bei SRF beträgt die Grauzone 1.8%, bei RTR ist sie mit 0.3% am geringsten.

Zwei Drittel der Online-Inhalte mit transparentem Sendungsbezug

- Etwa rund zwei Drittel der Online-Inhalte weisen einen transparenten Sendungsbezug auf (64.6%). In 6.6% der Fälle ist der Sendungsbezug intransparent und in 13.3% ist auf der Webseite selbst kein zeitlich und thematisch direkter Sendungsbezug ersichtlich.
- Bei den einzelnen Online-Auftritten sind die Informationen zum Sendungsbezug unterschiedlich transparent ausgestaltet. Bei SRF ist der Sendungsbezug in den meisten Fällen deutlich gekennzeichnet und nachvollziehbar (84.8%). RTS liegt mit 72.8% über dem SRG-Durchschnitt, RTR (55.8%) und RSI (45.3%) liegen darunter. Der Grad der Transparenz alleine sagt wenig über einen tatsächlichen Sendungsbezug aus. Auch können daraus keine Rückschlüsse auf Konzessionskonformität gezogen werden.

Grossteil der Textbeiträge enthält die Information zum Sendungsbezug. Problematischer Bereich: Newsportal

- Seit der neuen Konzession SRG gibt es für Textbeiträge die Vorgabe, dass diese die Information beinhalten müssen, auf welche Sendung sie sich beziehen. Für Textbeiträge beträgt der Anteil an *transparenten* Sendungsbezügen insgesamt rund drei Viertel (71.3%). Besonders hoch ist der Anteil an *intransparenten* Textbeiträgen bzw. solchen *ohne* Sendungsbezug in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales (18% bzw. 40%).

- Insgesamt sind 84% aller redaktionellen Beiträge mit audiovisuellem Material verbunden. Bei einem Fünftel handelt es sich ausschliesslich um Audio- oder Videobeiträge (20%).
- Es zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Online-Auftritten hinsichtlich der allgemeinen AV-Verknüpfung für alle redaktionellen Beiträge: SRF (92.2%), RTS (92.1%) und RTR (88.3%) liegen hierbei über dem SRG-Durchschnitt, während RSI mit 64.8% deutlich darunter liegt.
- Die neue Konzession SRG hält fest, dass 75% aller Textbeiträge, die nicht älter als 30 Tage sind, mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft sein müssen (AV-Verknüpfung). Betrachtet man den Zeitraum seit Inkrafttreten der neuen Bestimmung bezüglich der AV-Verknüpfung von Textbeiträgen (Juni 2013 bis 2015) so wird die 75%-Marke zwar SRG-übergreifend erreicht, aber es zeigen sich für RSI für den gesamten Zeitraum (Werte zwischen 45.2% und 66.9%) und für RTR für 2014 Probleme bei der Erreichung dieser Marke.
- Im Gegensatz dazu weisen SRF und RTS jeweils Werte aus, die deutlich über der 75%-Marke liegen. Die Textbeiträge im Online-Angebot von SRF sind seit Inkrafttreten der Konzession mit Anteilen zwischen 91% und 97.7% mit AV verknüpft, jene von RTS mit Anteilen zwischen 88.5% und 91.7%.
- Die Grauzone ist vor allem im Bereich redaktionelle Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales ausgeprägt (12.2%). Alle unklaren Fälle innerhalb der redaktionellen Beiträge stammen aus dem Bereich des Newsportals. Insgesamt sind die Beiträge vom Typ *Newsportal* für rund 93% der gesamten Grauzone der SRG verantwortlich.

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2013 und 2015 im Hinblick auf die *Konformitätsbewertung* zeigt:

- Unternehmensübergreifend hat sich die Grauzone im Jahresvergleich unwesentlich verändert (+0.6 Prozentpunkte). Dennoch verzeichnet RSI im Vergleich zu 2013 eine deutliche Zunahme der Grauzone von 4.3% auf 8.8%.

Ergebnisse der repräsentativen Stichprobe für die SRG-Newsportale

Seit der neuen Konzession SRG gibt es Bestimmungen für Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales (*Newsportal*). Die Konzession SRG hält fest, dass *Textbeiträge ohne Sendungsbezug* in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales auf höchstens 1'000 Zeichen zu beschränken sind (Art. 13 Abs. 3). Darüber hinaus müssen *Textbeiträge mit Sendungsbezug* die Information enthalten, auf welche Sendung sie sich beziehen (Art. 13 Abs. 2).

SRG-Online-Angebot liegt schwergewichtig auf Audioinhalten und audiovisuellen Inhalten

75%-Marke wird SRG-übergreifend erreicht, aber RSI problematisch

Auffällige Grauzone im Newsportal: 12.2%

Unternehmensübergreifend keine Veränderung der Grauzone, aber deutliche Zunahme bei RSI

Länge der Textbeiträge im Newsportal

Grauzonen im Newsportal (>1'000 Zeichen): 14% ohne bzw. mit intransparentem Sendungsbezug

- Knapp ein Drittel der Textbeiträge im Newsportal ist über 1'000 Zeichen lang (32.6%) und deshalb daraufhin zu überprüfen, ob sie einen Sendungsbezug aufweisen und die Information beinhalten, auf welche Sendung sie sich beziehen.
- SRF hat mit 65.5% den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen. Bei RTS beträgt dieser Anteil 25.5%, bei RTR 13.5% und bei RSI 13%.
- Insgesamt weisen 86% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen einen transparenten Sendungsbezug auf. 13.4% der Beiträge weisen keinen Sendungsbezug auf (Grauzone 1 im Newsportal). Textbeiträge mit intransparentem Sendungsbezug (fehlende Sendungsnennung) existieren praktisch nicht (0.6%).
- RSI weist bei einem geringen Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen (13%) den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug auf (34.6%).
- Bei RTS machen die Textbeiträge über 1'000 Zeichen rund ein Viertel des Angebots aus (25.5%), davon sind 29.4% ohne Sendungsbezug.
- Im Newsportal von RTR, das nur einen geringen Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen hat (13.5%), gibt es einen Anteil von 11.1% an Textbeiträgen ohne Sendungsbezug.
- Bei SRF ist die Grauzone am geringsten. Bei hohem Umfang an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen (65.5%, 131 Fälle) hat SRF einen Anteil von 5.3% an Textbeiträgen ohne Sendungsbezug.
- Die Grauzone im Newsportal bei Textbeiträgen über und unter 1'000 Zeichen liegt bei 4.4%. Im Vergleich zum KonformitätsMonitor 4/2014 ist damit die Grauzone leicht angewachsen (+2.4 Prozentpunkte).

Grauzone im Newsportal (\pm 1'000 Zeichen): 4.4%

Beurteilung der elektronischen Verbindungen

Hinweise auf Kommerzialisierung und Verlinkungsstruktur

Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots.

Funktionale Unterteilung der Links

Die Webangebote werden für die Linkanalyse in fünf funktional unterschiedliche Kategorien unterteilt. Dabei werden in einem ersten Analyseschritt jene Arten von Verbindungen identifiziert, die in der Internet-Ökonomie das höchste Kommerzialisierungspotenzial aufweisen: Verbindungen zu Anbietern von E-Shops und Angebote mit Werbungsbezug.

Links zu E-Shops

- In der Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) finden sich Verbindungen zu 24 E-Shops.
- Zwei Verbindungen mit E-Shops enthalten eine Partneridentifizierung: Diese bestehen zwischen SRF und *books.ch* und zwischen SRF, RSI und *ticketcorner.ch*. Eine Partneridentifizierung bedeutet ein höheres Kommerzialisierungspotenzial, weil diese vielfach eingesetzt wird, um Vertriebspartner elektronisch zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben.
- Der Apple iTunes-Store erscheint bei allen Auftritten mit einer hohen Verbindungsintensität. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass bei RTS über den iTunes-Store Musik im redaktionellen Kontext verschiedener Sendungen verlinkt wird, sowie auf RSI und RTR die teilweise kostenlosen SRG-Apps für iPhone, iPod und iPad vertrieben werden.
- *Books.ch* ist 2015 erstmals bei SRF über eine Partneridentifizierung integriert. Die Verbindungsintensität ist jedoch niedrig und die Links wurden im redaktionellen Kontext gesetzt.
- Wie 2013 ist *exlibris.ch* besonders häufig mit SRF verlinkt. Die in der letzten Untersuchung gefundene Partneridentifizierung ist 2015 jedoch nicht mehr auffindbar.

Partneridentifizierung bringt erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial

Links mit Werbungsbezug

2015 lassen sich, ebenso wie in den Vorjahren, in den vier untersuchten Online-Angeboten der SRG keine Links mit unmittelbarem Werbungsbezug finden.

Keine Links mit Werbungsbezug

Die Webangebote in der Stichprobe, die weder E-Shops noch Werbedienstleister sind, werden in einem zweiten Untersuchungsschritt in drei weitere nach *Funktionalität* differenzierte Kategorien eingeteilt: Links zu Inhalten Dritter, Links mit Technologie-Dienstleistern und Links mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Innerhalb dieser drei Kategorien werden weitere Merkmale und Indikatoren herausgearbeitet, die Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial erlauben.

Links zu Inhalten Dritter

In dieser Kategorie werden Webangebote analysiert, die von den SRG-Online-Auftritten verlinkt sind, häufig, aber nicht ausschliesslich zur Erfüllung inhaltlicher Funktionen. Hier ist die pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren direkt ersichtlich sind. Bei diesen Angeboten wurde mittels qualitativer Einzel-

Links zu Inhalten Dritter pauschal schwer beurteilbar

fallanalysen geprüft, ob es einen Hinweis auf eine formelle *Partnerschaft* gibt.

- Unter den meistverlinkten Inhalten Dritter befinden sich Links zu offiziellen SRG-Partnern, beispielsweise Partnerstationen wie 3sat, sowie zu anderen Partnerprojekten wie *avisdexperts.ch* oder *liarumantscha.ch*.
- Ebenfalls gehören nicht-konzessionierte Tätigkeiten (*mx3.ch*) und andere Angebote der SRG wie *vxm.ch* zu den meistverlinkten Inhalten.

Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Elektronische Verbindungen im Internet lassen sich nicht nur als klickbare Links einsetzen. Über elektronische Verbindungen lassen sich auch Technologien in den eigenen Webauftritt integrieren. Das Einbinden von Technologie-Dienstleistern hat im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund ihrer Funktionalität. Technologie-Dienstleister, welche funktional der webspezifischen Bereitstellung oder der Publikumsmessung dienen, sind häufig State-of-the-Art-Dienste mit geringem Kommerzialisierungspotenzial. Soziale Distributionskanäle und Marken- oder White-Label-Technologien werden im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten platziert.

***Höchste
Verbindungsintensität
mit Technologie-
Dienstleistern***

- Technologie-Dienstleister ohne Inhalte sind die meistverbundenen Webangebote auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten.

– Die höchste Verbindungsintensität weisen Links zum Zweck der Publikumsmessung auf. Ein deutliches Wachstum an Verbindungsintensität haben auch 2015 wieder soziale Distributionskanäle erlebt. Dazu gehören die mittlerweile von allen Angeboten eingesetzten Facebook-Kanäle, Likes und Likeboxes, Twitter sowie Google+ (SRF, RTS und RTR).

– Social-Bookmarking-Dienste wie *digg.com* oder *del.icio.us* haben im Vergleich zu 2013 weiter an Relevanz verloren und sind nur noch bei RTS unter den 100 meistverlinkten Inhalten. Auch der Dienstleister *addthis.com*, der bei RTS eine Vielzahl an Social-Diensten verlinkt, hat 2015 an Relevanz verloren.

***Hauptsächlich
Publikumsmessung,
soziale
Distributionskanäle
oder webspezifische
Bereitstellung von
Inhalten***

– Dienste zur webspezifischen Bereitstellung wie DocType-Verlinkungen oder OpenSource Code Snippets sind bei allen SRG-Auftritten durchgehend verlinkt und machen einen substanziellen Teil der Dienstleister dieser Kategorie aus. Zu erwähnen ist, dass Google mittlerweile in allen vier Auftritten eine erhebliche Anzahl an solchen Verlinkungen stellt.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an.

Links zu Anbietern technisch integrierter Inhalte

Anbieter von technisch integrierten Inhalten stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie mit. Dabei haben individuell angepasste Lösungen ein leicht erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial gegenüber standardisierten Lösungen.

– In der Stichprobe finden sich weiterhin individuell auf die SRG-Auftritte angepasste Lösungen: Dabei handelt es sich wie schon in den letzten Jahren um die Börsenkurse von *swissquote.ch*, die 2015 jedoch nur noch bei SRF zu finden sind. Im Auftritt von RTS wird darüber hinaus eine umfangreiche Sportdatenbank über den Anbieter *idalgo.fr* bereitgestellt. SRF und RTR integrieren Wahlergebnisse der Online-Plattform *smartvote.ch*.

– Wie 2013 gibt es auch diverse standardisiert eingebundene Inhalte Dritter, wie Videos (*youtube.com*, *vimeo.com*) oder Kartenmaterial (Google Maps).

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und die Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch die Einbindung von Inhalten Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger elektronischer Verbindungen ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State-of-the-Art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

Der Vergleich der SRG Online Beobachtung 2013 und 2015 im Hinblick auf das *Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen* (Links) zeigt:

– Die Anzahl an E-Shops ist 2015 (24) etwas geringer als noch 2013 (29). Nach wie vor bestehen vereinzelt Verbindungen mit Partneridentifizierung.

– Keine Veränderung zeigt sich im Bereich von Verbindungen zu Werbedienstleistern, zu denen sich weiterhin keine unzulässigen Verbindungen finden lassen. Wie in den letzten Jahren lassen sich jedoch auch in diesem Jahr mit qualitativen Analysen elektronische Verbindungen identifizieren, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden.

*Individuell angepasste
und standardisierte
Lösungen*

*RTS 2015 mit
Einbindung von iDalgo*

*Vergleich 2013 und 2015:
Linkanalyse*

- Technologie-Dienstleister ohne Inhalte verzeichnen nach wie vor eine hohe Verbindungsintensität. Darunter konnten insbesondere soziale Distributionskanäle wie Facebook oder Twitter weiter zulegen. Social-Bookmarking-Dienste wie *digg.com* oder *del.iciou.us* verloren 2015 weiter an Bedeutung.
- Unter den Technologie-Dienstleistern mit Inhalten zeigen sich 2015 neuerdings *t.co* als Bildzulieferer in Tweets sowie *instagram.com* für Fotos unter den meistverlinkten Anbietern. Individuell angepasste technisch integrierte Inhalte tauchen in den Online-Auftritten nur punktuell auf. Die Verbindungen mit *swissquote.ch* und *idalgo.fr* bestehen beispielsweise weiterhin. Es wurden jedoch keine neuen technisch integrierten Inhalte gefunden.

1 Ergebnisse der Inhaltsanalysen

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalysen* 2015 im Detail dargestellt. Zuerst sind die Auswertungen für das Gesamtangebot der SRG-Online-Auftritte dargestellt (Kapitel 1.1), danach folgen jene, die ausschliesslich auf Webseiten aus den Newsportalen fokussieren (Kapitel 1.2).

1.1 Gesamtangebot der SRG-Online-Auftritte

Für das Gesamtangebot wird zuerst eine Übersicht über die formale und inhaltliche Angebotsstruktur der einzelnen SRG-Online-Auftritte gegeben (Kapitel 1.1.1), danach folgen die Ergebnisse zum Ausmass der Konzessionskonformität dieser Angebote (Kapitel 1.1.2).

1.1.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

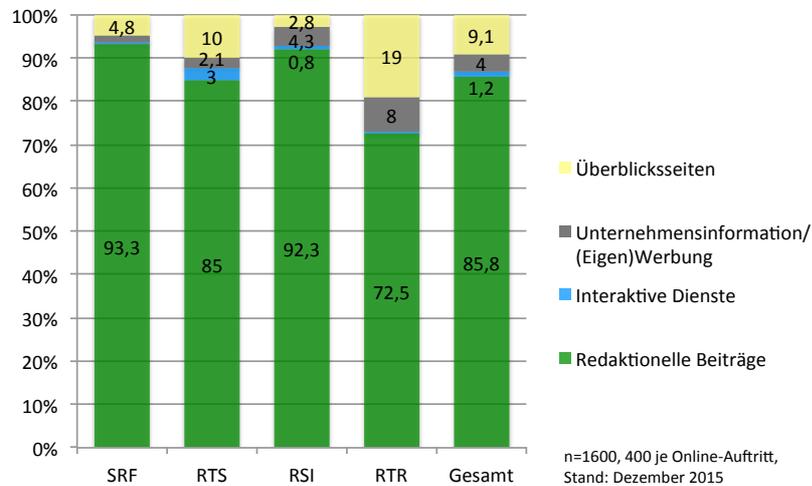
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt. Sofern möglich, werden Vergleiche mit der letzten SRG Online Beobachtung aus dem Jahr 2013 gemacht.

Darstellung der Angebotsstruktur der Online-Auftritte

1.1.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG bzw. ihrer Online-Auftritte wird in folgende formale Kategorien unterteilt: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (Blogs, Mikroblogs, Chats, Spiele und Publikumsforen), Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation sowie Überblicksseiten. Dadurch lässt sich ein Überblick über die Angebotsstruktur im SRG-Online-Bereich schaffen. Wie hoch ist der Anteil an redaktionellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen redaktionelle zu (eigen)werbenden Inhalten? In welchem Umfang werden Möglichkeiten zur Bereitstellung interaktiver Angebote genutzt? Welche allgemeinen Strukturmuster lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Die Abbildung 1-1 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots 2015 nach Online-Auftritten und formalen Kategorien.

Abbildung 1-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien



Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot und der Grossteil davon ist mit AV-Material verknüpft (84%)

– Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot der SRG. Der Grossteil des untersuchten Online-Angebots (85,8%) besteht aus redaktionellen Inhalten. Zumeist handelt es sich um Audio- oder Videobeiträge mit oder ohne begleitenden Text sowie um Textbeiträge mit oder ohne AV-Material. Gemäss der Unterscheidung im Kapitel 3 des Methodenberichts handelt es sich bei den redaktionellen Beiträgen schwerpunktmässig um solche vom *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge*. Diese machen etwas weniger als zwei Drittel des Angebots innerhalb der Kategorie redaktionelle Beiträge aus (61,4%). Textbeiträge vom *Typ Newsportal* sind zu etwas weniger als einem Drittel (31,1%) in dieser Kategorie vertreten. Insgesamt sind 84% aller redaktionellen Beiträge mit AV-Material verbunden. Bei einem Fünftel handelt es sich ausschliesslich um Audios oder Videos (20%), die maximal um die Sendungsnennung und eventuell einen Titel ergänzt sind.

Geringe Anteile an interaktiven und werbenden Angeboten

– Die redaktionellen Beiträge werden zu einem sehr geringen Anteil durch *interaktive Angebote* wie Redakteursblogs, Spiele und Publikumsforen (1,2%) sowie durch *Werbung, Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ergänzt (4%). Die Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* besteht zum grössten Teil (93,7%) aus Hinweisen auf eigenes Programm oder anderer Eigenwerbung zur Publikumsbindung; bei 6,3% handelt es sich um Produkte aus dem Verkaufsshop (4 Fälle). Im gesamten Online-Angebot der SRG umfassen Beiträge aus dem Verkaufsshop damit lediglich 0,3%.

– Darüber hinaus sind 9,1% des Angebots Überblicksseiten. Hierbei handelt es sich vorwiegend um redaktionelle Überblicksseiten, die auf redaktionelle Einzelbeiträge verlinken und als Orientierungshilfe dienen.

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2015 folgende Unterschiede festgestellt werden:

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2015

- In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. SRF (93.3%) und RSI (92.3%) liegen über dem SRG-Durchschnitt von 85.8%. RTS (85%) liegt etwa im Durchschnitt und RTR (72.5%) liegt mit ihren Anteilen an redaktionellen Einzelbeiträgen darunter. Das liegt daran, dass bei RTR verstärkt Überblicksseiten integriert sind (19%), die aber ebenfalls redaktioneller Art sind.
- Auf den Websites der Unternehmenseinheiten dominieren unterschiedliche Arten von redaktionellen Beiträgen. Textbeiträge vom Typ *Newsportal* sind insbesondere bei RSI stark ausgeprägt. Von den insgesamt im redaktionellen Angebot der SRG enthaltenen Newsportal-Beiträgen (31.1%) entfallen 62.1% auf RSI. Bei RTR sind es 14.3%, bei SRF 11.9% und bei RTS 11.7%.
- Die redaktionellen Beiträge sind auf den SRG-Online-Auftritten überwiegend mit AV-Material verknüpft (84%). Es zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Online-Auftritten: SRF (92.2%), RTS (92.1%) und RTR (88.3%) liegen hierbei über dem SRG-Durchschnitt, während RSI mit 64.8% deutlich darunter liegt.
- Die SRG-Online-Auftritte setzen auf ihren eigenen Webseiten in äusserst geringem Umfang auf *Interaktivität* (1.2%). RTS weist hier mit 3% den höchsten Anteil aus, während SRF, RTR (je 0.5%) und RSI (0.8%) nur sehr geringe Anteile aufweisen. Es handelt sich dabei um Blogs, Infografiken, Beiträge im Forum von RTSdécouverte und vereinzelte Spiele, die überwiegend in Bezug zu Sendungen stehen. Der grösste Teil der Beiträge ist – sofern ein Veröffentlichungsdatum angegeben wird – bis 2012 publiziert worden. Mit der Entwicklung von *Social Media* hat die SRG ihre diesbezüglichen Aktivitäten weitgehend auf *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* oder Domains von Redakteuren verlagert, wie bereits in den Vorjahren deutlich sichtbar war (vgl. auch Linkanalyse, Kapitel 2).
- Der Bereich *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist ebenfalls sehr gering ausgeprägt. SRF (1.6%) und RTS (2.1%) liegen hierbei unter dem SRG-weiten Durchschnitt von 4%, RSI liegt etwas darüber (4.3%). Bei RTR ist der Anteil am höchsten und beträgt 8%. Vorwiegend handelt es sich bei diesen Beiträgen um konzessionskonforme Eigenwerbung oder Unternehmensinformation. Vereinzelt finden sich Produkte aus den Shops von SRF (1 Fall), RSI (2 Fälle) und La Boutique von RTS (1 Fall).

Der Vergleich zwischen 2013 und 2015 hinsichtlich der formalen Struktur zeigt:

Vergleich der Ergebnisse von 2013 und 2015

- SRG-übergreifend gibt es nur geringe Veränderungen in der formalen Struktur der Online-Auftritte. Während der Anteil an redaktionellen

Beiträgen weitgehend unverändert geblieben ist (2013: 87.3%; 2015: 85.8%), finden sich 2015 etwas höhere Anteile an Überblicksseiten (2013: 7.2%; 2015: 9.1%) und eine weitere Reduktion von Interaktivität (2013: 2.3%; 2015: 1.2%).

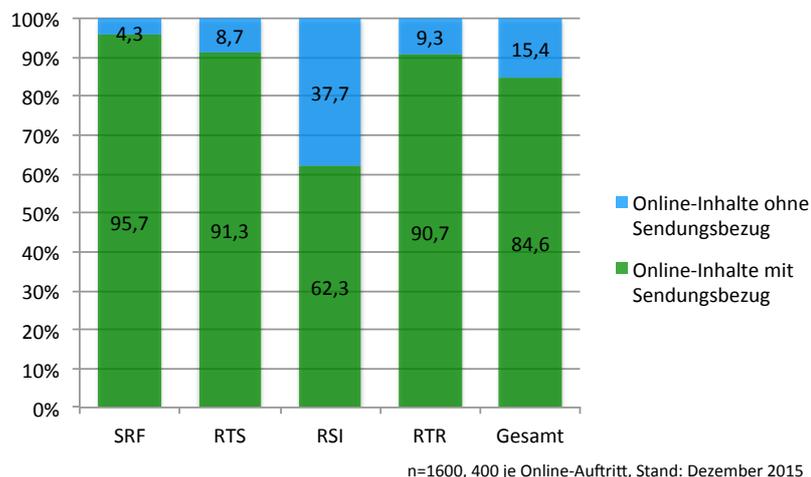
- Innerhalb der redaktionellen Beiträge hat der Umfang an Textbeiträgen vom Typ *Newsportal* bedeutend zugenommen. Waren dies 2013 noch 13.5%, so sind es 2015 bereits 31.1%. Dafür ist vor allem der Anstieg bei RSI verantwortlich (vgl. oben), der auch mit der Restrukturierung des Online-Auftritts von RSI zusammenhängt (vgl. unten).
- Insgesamt zeigen sich einige Verschiebungen zwischen den einzelnen Unternehmenseinheiten, z.B. bei den Anteilen an redaktionellen Beiträgen. Bei gleichzeitiger Reduktion der Überblicksseiten ist der Anteil an redaktionellen Einzelbeiträgen bei RSI wesentlich angestiegen (2013: 76.5%; 2015: 92.3%). Bei RTR lässt sich das Gegenteil beobachten. Dort hat der Anteil an Überblicksseiten sowie Eigenwerbung bedeutend zugenommen, während sich der Anteil an redaktionellen Einzelbeiträgen wesentlich reduziert hat (2013: 91.5%; 2015: 72.5%). Bei RTS gibt es eine geringe Zunahme an Einzelbeiträgen (+3 Prozentpunkte), bei SRF zeigt sich hingegen ein Rückgang (-6 Prozentpunkte).
- Die Verschiebungen bei den redaktionellen Einzelbeiträgen korrespondieren vor allem mit Änderungen der Anteile der Überblicksseiten: 2013 war der Anteil an Überblicksseiten bei RSI am höchsten (2013: 15.5%; 2015: 2.8%), 2015 sind solche Seiten vor allem bei RTR stark ausgeprägt (19%).
- Die Gründe für diese Veränderungen liegen grossteils an den Restrukturierungen der Online-Auftritte: RTR hat seit Februar 2015 einen vollständig neuen Webauftritt, RTS verändert ebenfalls seit Februar 2015 kontinuierlich das Layout und die Struktur ihres Internet-Auftritts. RSI hat ihren Auftritt im Mai 2014 umgestaltet und insbesondere im Herbst 2015 grosse Teile des ursprünglichen Angebots entfernt. Diese Veränderung hatte ein nochmaliges Crawling des Online-Auftritts von RSI für die Analyse zur Folge und zeigt sich auch in verschiedenen Ergebnissen, wie dem oben erwähnten hohen Anteil an *Newsportal*-Beiträgen.

Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug im Angebot der SRG

Die Konzession SRG unterscheidet seit der Novellierung zwischen *Online-Inhalten mit Sendungsbezug* und *Online-Inhalten ohne Sendungsbezug*. Beide Arten von Inhalten sind auf den SRG-Websites erlaubt, sofern bestimmte Vorgaben eingehalten werden. Gemäss Art. 13 Abs. 2 weisen Online-Inhalte mit Sendungsbezug einen zeitlichen und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Darüber hinaus beinhalten Textbeiträge die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen. Für Online-Inhalte *ohne* Sendungsbezug gibt es gemäss Art. 13 Abs. 3 nur Einschränkungen, sofern es sich um Textbeiträge in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales handelt (Textbeiträge Typ *Newsportal*). Diese dürfen

nicht länger als 1'000 Zeichen sein. Die nachfolgende Abbildung 1-2 zeigt, wie hoch der Anteil an redaktionellen Einzelbeiträgen mit und ohne Sendungsbezug im SRG-Online-Angebot ist.

Abbildung 1-2: Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug nach Online-Auftritt



Anmerkung: Rechnerisch berücksichtigt sind ausschliesslich redaktionelle Einzelbeiträge (1'379). Nicht berücksichtigt sind Überblicksseiten, (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie interaktive Dienste, die unter Art. 13 Abs. 5 fallen (insgesamt 221 Webseiten).

–Das Online-Angebot der SRG besteht zum Grossteil aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (84.6%). 15.4% der Inhalte sind Online-Inhalte ohne Sendungsbezug, d.h. auf der einzelnen Webseite gibt es keine Hinweise darauf, ob sich der Inhalt auf eine Sendung oder Sendeteile bezieht.

Online-Angebot der SRG besteht grossteils aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (84.6%)

–Der Anteil an Online-Inhalten mit und ohne Sendungsbezug ist im Online-Angebot der SRG unterschiedlich verteilt: SRF weist mit 95.7% den höchsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug auf, RTS (91.3%) und RTR (90.7%) sind beide über dem SRG-weiten Durchschnitt. RSI hat mit 62.3% den geringsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug.

Der Vergleich zwischen 2013 und 2015 hinsichtlich der Verteilung der redaktionellen Einzelbeiträge in solche mit und ohne Sendungsbezug zeigt:

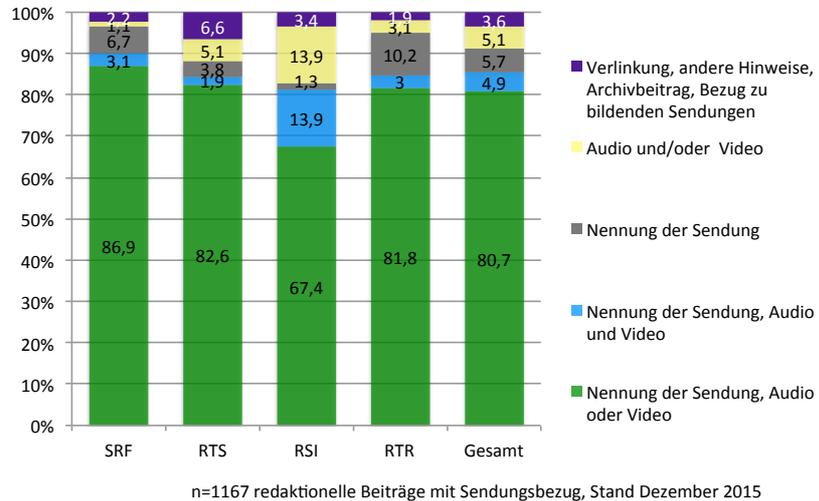
Vergleich der Ergebnisse von 2013 und 2015

–Insgesamt hat sich der Anteil an Online-Inhalten ohne Sendungsbezug SRG-übergreifend erhöht (+5.3 Prozentpunkte).

–Die stärkste Veränderung zeigt sich bei RSI, wo der Anteil an Online-Inhalten ohne Sendungsbezug um +22.7 Prozentpunkte zugelegt hat, von 15% auf 37.7%.

Bei insgesamt 84.6% der redaktionellen Beiträge handelt es sich um Online-Inhalte mit Sendungsbezug (vgl. Abb. 1-2). Wie stellt die SRG den Sendungsbezug bei diesen Online-Inhalten her (vgl. Abb. 1-3)?

Abbildung 1-3: Herstellung des Sendungsbezugs



– Für einen Grossteil der Online-Inhalte mit Sendungsbezug stellt die SRG diesen Bezug durch Nennung der Sendung sowie die Bereitstellung von Audio- oder Videomaterial her (80.7%). Bei weiteren 4.9% sind neben der Nennung der Sendung auch Videos und Audios vorhanden. In 5.7% der Fälle wird ausschliesslich die Sendung genannt, bei 5.1% handelt es sich rein um Audio- oder audiovisuelle Inhalte.

– Im Wesentlichen stellen die einzelnen Unternehmenseinheiten die Sendungsbezüge ähnlich her, bei RSI sieht man einen höheren Anteil an Beiträgen, die sowohl mit Audios und Videos verknüpft sind (13.9%), bei RTR ist die alleinige Nennung der Sendung vergleichsweise stärker ausgeprägt (10.2%).

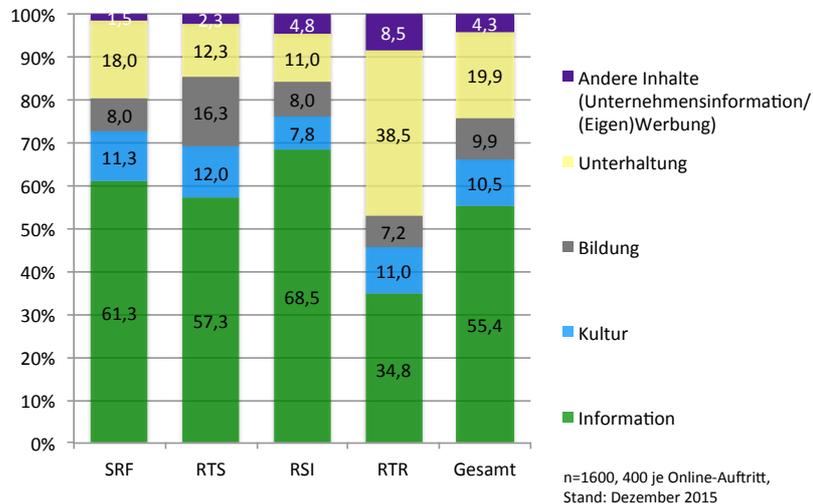
1.1.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien

Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag

Das Internet-Angebot der SRG wird in der *SRG Online Beobachtung* nach jenen inhaltlichen Kategorien unterschieden, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der *Konzession SRG* festgelegt sind. Diese umfassen Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung.¹ Anhand dieser Differenzierung lässt sich ein Überblick zur inhaltlichen Angebotsstruktur der SRG erstellen. Wie hoch ist im Rahmen von Online-Angeboten der Anteil an Information? In welchem quantitativen Verhältnis stehen informierende zu unterhaltenen Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die inhaltliche Zusammensetzung des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich Unterschiede zwischen den Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Die Abbildung 1-4 bietet einen Überblick zur

Struktur des SRG-Online-Angebots nach Auftritten und inhaltlichen Kategorien.

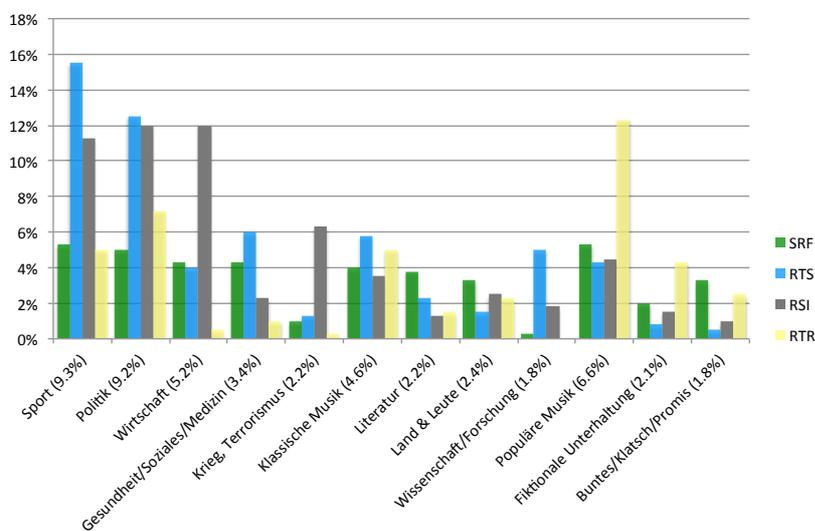
Abbildung 1-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien



- Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Etwas mehr als die Hälfte der Seiten (55.4%) können der Kategorie *Information* zugerechnet werden. Diese umfasst vielfältige Themenbereiche, wie Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Gesundheit/Soziales/Medizin, Medien/Internet/Telekom, Ökologie/Natur/Umwelt, oder Recht/Justiz.
- Mit grossem Abstand zur Information folgen Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* (19.9%). Hier sind Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst.
- Hinter Information und Unterhaltung folgen mit grossem Abstand Angebote aus den Bereichen *Kultur* (10.5%) und *Bildung* (9.9%).

**Informationsangebote
dominieren vor
Unterhaltungsangeboten**

Abbildung 1-5: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen



n=1600, 400 je Online-Auftritt, Stand: Dezember 2015

Anmerkung: Für den Vergleich zwischen den Unternehmenseinheiten wird die Intensität der Berichterstattung anhand der Anzahl der Beiträge im jeweiligen Themenbereich dargestellt. Die Zahlen, die hinter den Bezeichnungen der Themenbereiche in Klammer gesetzt sind, zeigen zusätzlich den Anteil des jeweiligen Themenfeldes an der Gesamtberichterstattung der SRG in Prozent.

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2015

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2015 einige Unterschiede festgestellt werden (vgl. Abb. 1-4 und Abb. 1-5):

- Der Informationsanteil ist bei SRF (61.3%), RSI (68.5%), und RTS (57.3%) überdurchschnittlich, bei RTR (34.8%) hingegen unterdurchschnittlich.
- Innerhalb der Informationskategorie sticht RTS durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport (15.5%) und Politik (12.5%) hervor. RSI berichtet überdurchschnittlich über Sport (11,3%) Politik und Wirtschaft (je 12%). Bei SRF fällt eine ausgewogenere Verteilung an Beiträgen über vielfältige inhaltliche Kategorien hinweg auf. Über Sport (5.3%) und Politik (5%) wird bei SRF am stärksten berichtet, gefolgt von Wirtschaft sowie Gesundheit/Soziales/Medizin (je 4.3%).
- Angebote mit unterhaltendem Charakter bilden im Schnitt rund ein Fünftel (19.9%) des untersuchten SRG-Online-Angebots. Sie sind bei RTR besonders stark ausgeprägt (38.5%), während SRF knapp unter dem SRG-Durchschnitt liegt (18%). RSI (11%) und RTS (12.3%) liegen hier stark zurück.
- Innerhalb der Kategorie Unterhaltung berichten alle Unternehmenseinheiten am häufigsten über populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik). Bei RTR liegt dieser Anteil mit 12.3% mehr als doppelt so hoch als bei den anderen Unternehmenseinheiten. Bei SRF (5.3%), RSI (4.5%)

und RTS (4.3%) sind die Anteile deutlich geringer. Darüber hinaus stammen vielen Beiträge, die bei RTR der Unterhaltung zugerechnet sind, aus den *Gratulaziuns*.

- Angebote mit bildendem Charakter nehmen insgesamt einen Anteil von 9.9% im Online-Angebot der SRG ein. Sie sind ungleichmässig über die Online-Auftritte verteilt: RTS (16.3%) weist hierbei einen bedeutend grösseren Anteil auf als die anderen Unternehmenseinheiten, deren Anteile aus der Kategorie Bildung jeweils unter dem SRG-Durchschnitt liegen (SRF und RSI je 8%, RTR 7.2%).
- In der Kategorie Bildung finden sich u.a. die Bereiche Philosophie/Theologie, Geschichte, Technik, Tiere/Natur sowie Land & Leute. Berichte über Land & Leute finden sich bei allen Unternehmensauftritten im Umfang von 1.5% bis 3.3%. RTS berichtet häufiger als andere über Themen aus dem Bereich Forschung und Wissenschaft (5%).
- Mit Ausnahme von RSI (7.8%) liegen alle Unternehmenseinheiten bei der inhaltlichen Kategorie *Kultur* über dem SRG-Durchschnitt von 10,5% (RTS 12%, SRF 11.3%, RTR 11%). Unter *Kultur* sind die Themenbereiche Theater, klassische Musik, Programmkino/Filmkunst, Architektur und Literatur zusammengefasst.
- Innerhalb der Kategorie *Kultur* dominieren vor allem Beiträge aus dem Bereich klassischer Musik (4.6%) und Literatur (2.2%).

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2015 mit jenen aus 2013, so zeigen sich folgende Veränderungen:

- Die Anteile aller Inhaltskategorien, d.h. von *Information*, *Kultur*, *Bildung* und *Unterhaltung*, sind im Jahresvergleich SRG-übergreifend gleich geblieben.

Es zeigen sich jedoch einige Verschiebungen zwischen und innerhalb den Unternehmenseinheiten.

- Bei RSI hat sich der Informationsanteil im Vergleich zu 2013 wesentlich erhöht (von 34.5% auf 68.5%). Gleichzeitig haben sich damit die Anteile in den anderen Inhaltskategorien wesentlich reduziert. Am stärksten im Bereich *Unterhaltung* (-12.5 Prozentpunkte), gefolgt von *Kultur* (-10.7 Prozentpunkte) und *Bildung* (-9.5 Prozentpunkte). Die Gründe für diese starke Veränderung bei RSI liegen in der Restrukturierung der Website (vgl. oben).
- Bei RTR zeigen sich ebenfalls Verschiebungen, die auf den Launch der neuen Website zurückzuführen sind. Während der Bereich *Kultur* weitgehend gleich geblieben ist, haben die Anteile an Informationsberichterstattung und Bildung abgenommen (-9.7 bzw. -9.3 Prozentpunkte). Der Bereich Unterhaltung hat hingegen bedeutend zugenommen (+13.2 Prozentpunkte). Wie oben dargestellt stammt ein Grossteil der Fälle aus der Berichterstattung zu populärer Musik (Pop, Rock, Volksmusik), andererseits sendet RTR jeden Tag *Gratulaziuns*,

Vergleich der Ergebnisse 2013 und 2015

die auch – im Gegensatz zu anderen ausgestrahlten Sendungen – im Archiv *PLAY RTR* bereitgehalten werden.

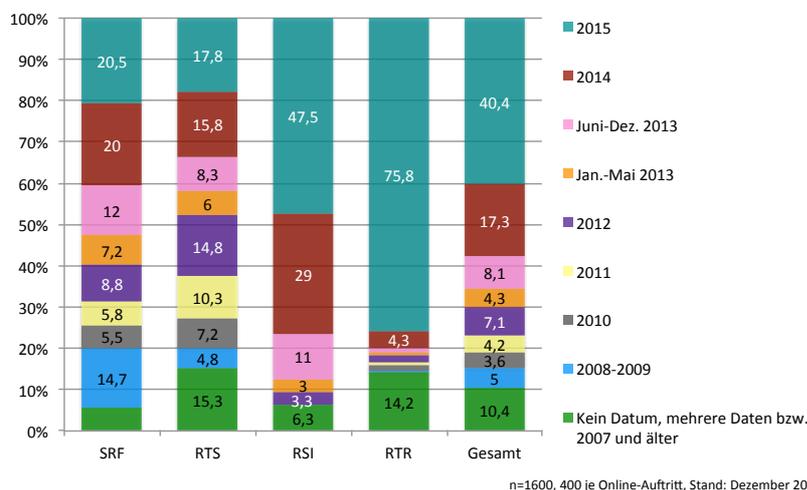
–Bei RTS ist ein deutlicher Anstieg an Berichterstattung im Bereich Bildung ersichtlich (+10.3 Prozentpunkte), der mit Abnahmen in den Bereichen Information und Unterhaltung einhergeht (-6.4 bzw. -6.5 Prozentpunkte).

1.1.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt

Veröffentlichungszeitpunkt der Inhalte

Das untersuchte Internet-Angebot der SRG unterscheidet sich auch bezüglich der *Aktualität* der bereitgestellten Inhalte. Das Internet bietet die Möglichkeit, auch ältere Informationen auf Abruf bereitzuhalten oder Archivmaterial aufzubereiten und mit neueren Beiträgen zu verknüpfen. Die Erfassung des Veröffentlichungszeitpunkts ermöglicht einen Überblick zur Aktualität der Angebotsstruktur im Online-Angebot der SRG. Wie hoch ist der Anteil an aktuellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen neue zu älteren Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die Aktualität des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Abbildung 1-6 bietet einen Überblick zur Aktualität des SRG-Online-Angebots gemessen am Veröffentlichungs- bzw. Aktualisierungszeitpunkt der publizierten Beiträge.

Abbildung 1-6: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und Veröffentlichungszeitpunkt



–Auf den Internetauftritten dominieren insgesamt Beiträge aus dem Jahr 2015. Mehr als zwei Fünftel (40.4%) aller Inhalte stammen aus diesem aktuellen Untersuchungsjahr. Die höchsten Anteile haben hierbei RSI und RTR: Bei RSI stammt beinahe die Hälfte (47.5%) aus dem Jahr 2015, bei RTR sind es sogar mehr als drei Viertel der Beiträge

(75.8%). Dies liegt vor allem an den neuen und überarbeiteten Websites der beiden Unternehmenseinheiten.

– Rund zwei Drittel der Inhalte (65.8%) sind nach Inkrafttreten der neuen Konzession SRG im Juni 2013 online gestellt worden. Bei SRF stammt etwas mehr als die Hälfte aus diesem Zeitraum (52.5%), bei RTS sind es rund zwei Fünftel (41.9%). Bedeutend höhere Anteile finden sich bei RSI (87.5%) und RTR (81.1%).

– Insgesamt stammen mehr als drei Viertel aller Inhalte der untersuchten SRG-Online-Auftritte aus den letzten vier Jahren (77.2%, Zeitraum 2012-2015). SRF (68.5%) und RTS (62.7%) liegen unter diesem SRG-Durchschnitt. Die aktuellste Inhaltsstruktur findet sich bei RSI und RTR, bei denen 93.8% bzw. 83.4% der Inhalte aus den letzten vier Jahren stammen.

*Aktuelle Inhalte
dominieren das Angebot*

1.1.2 Überprüfung der Konzessionskonformität für das gesamte SRG-Online-Angebot

Dieses Kapitel beinhaltet die Ergebnisse der Überprüfung der Konzessionskonformität. Zuerst werden das jeweilige Ausmass der Konzessionskonformität, der Transparenz des Sendungsbezugs und der AV-Verknüpfung der Textbeiträge dargestellt. Danach folgt die Überprüfung der Konzessionskonformität im Newsportal (1.2).

Vorweg ist festzuhalten, dass eine Bewertung der Konzessionskonformität als *unklar* und die Zuordnung von Seiten zur *Grauzone* nicht ausschliessen, dass die veröffentlichten Inhalte konzessionskonform sind. *Unklar* bedeutet vielmehr, dass die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Untersuchung zur Verfügung stehenden Instrumentarien nicht belegt werden kann, und dass auch weitere Recherchen keine konkreten Anhaltspunkte liefern, aufgrund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt. Als *unklar* eingestufte Seiten stellen also keineswegs unmittelbare Konzessionsverstösse dar. Sie fallen lediglich in die *Grauzone*, weil etwa Hinweise auf Bezüge zu Sendungen fehlen, bzw. auch durch weiterführende Einzelfallrecherche nicht festgestellt werden können. Gleiches gilt im Fall von unklaren Verkaufsshop-Produkten, bei denen die Hinweise nicht ausreichen, um einen eindeutigen Konnex zum Programm oder Unternehmen herzustellen, bzw. die Ausstrahlung der Sendung nicht mit Sicherheit belegt werden kann.

*Bewertung als «unklar»
schliesst Konformität
nicht aus*

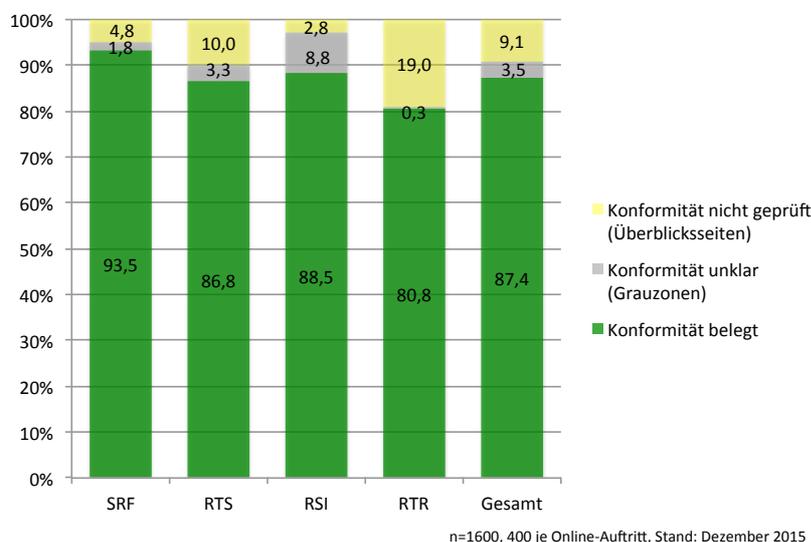
1.1.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten

Die Überprüfung der Konzessionskonformität resultiert in zwei Gruppen von Inhalten im SRG-Online-Angebot: a) Inhalte, für die die

Konzessionskonformität *belegt* werden kann und b) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* bleibt (Grauzonen).²

Die Ergebnisse zur Konformitätsbewertung erlauben Antworten auf folgende Fragen: Wie hoch ist der Anteil konzessionskonformer Seiten im SRG-Online-Angebot? In welchem quantitativen Verhältnis stehen konzessionskonforme zu potenziell nicht-konformen Inhalten und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Abbildung 1-7 gibt einen ersten Überblick zum Umfang der Konzessionskonformität.

Abbildung 1-7: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt



– Der Internet-Auftritt der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten ist weitgehend konzessionskonform ausgestaltet. Für 87.4% der Webseiten kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden.

Beinahe das gesamte SRG-Online-Angebot ist konzessionskonform

Weitere 9.1% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität nicht für jedes Einzelelement der Überblicksseite geprüft, da diese in der Stichprobe einzeln vertreten sein können. In den Überblicksseiten an sich finden sich grundsätzlich keine Hinweise auf Verstöße gegen Konzessionskriterien.³ Somit werden in Summe 96.5% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt.

Umfang der Grauzone beträgt 3.5%

– Der Umfang der Grauzone im Online-Angebot der SRG beträgt 3.5%.

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2015

Der Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigt einige Unterschiede in Bezug auf die Konzessionskonformität der angebotenen Inhalte:

– Bei RSI ist die Grauzone mit 8.8% bedeutend höher ausgeprägt als bei den anderen Unternehmenseinheiten. RTS verzeichnet die zweithöchste Grauzone und liegt mit 3.3% etwa im SRG-weiten Durchschnitt. Bei SRF beträgt die Grauzone 1.8%, bei RTR ist sie mit 0.3% am geringsten.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2015* mit jenen aus 2013, so zeigt sich folgendes Bild:

– Unternehmensübergreifend hat sich die Grauzone im Jahresvergleich unwesentlich verändert (+0.6 Prozentpunkte).

– Allerdings verzeichnet RSI im Vergleich zu 2013 eine bedeutende Zunahme der Grauzone von 4.3% auf 8.8%.

Vergleich der Ergebnisse 2013 und 2015

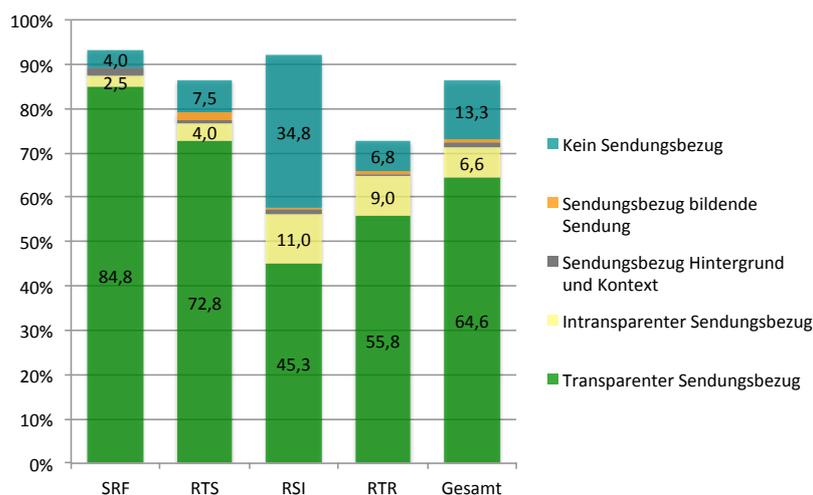
Keine wesentliche Veränderung der Grauzone im Jahresvergleich

1.1.2.2 *Transparenz des Sendungsbezugs nach Online-Auftritt*

Sendungsbezüge sind auf den Seiten der SRG in unterschiedlichem Ausmass transparent ausgewiesen. Seit der neuen Konzession SRG gibt es insbesondere für Textbeiträge die Vorgabe, dass diese die Information beinhalten müssen, auf welche Sendung sie sich beziehen. Darüber hinaus können auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug platziert werden, wobei es hier für Texte in den Sparten News, Sport, Lokales/Regionales Längenbeschränkungen gibt. Wie hoch ist der Anteil an redaktionellen Inhalten mit transparentem, intransparentem bzw. ohne Sendungsbezug? Die Abbildung 1-8 gibt Aufschluss über die Art des Sendungsbezugs.

Textbeiträge müssen die Information beinhalten, auf welche Sendung sie sich beziehen

Abbildung 1-8: *Online-Inhalte und Art des Sendungsbezugs*



n=1600, 400 je Online-Auftritt, Stand: Dezember 2015

Anmerkung: Rechnerisch berücksichtigt, aber nicht ausgewiesen sind die Anteile für Überblicksseiten, (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie Interaktivität (221 Webseiten).

Rund zwei Drittel der Fälle weisen transparenten Sendungsbezug auf

- Rund zwei Drittel der Online-Inhalte weisen einen *transparenten* Sendungsbezug auf (64.6%). In 6.6% der Fälle ist der Sendungsbezug *intransparent* und in 13.3% ist auf der Webseite *kein zeitlich und thematisch direkter Sendungsbezug* ersichtlich.
- Bei den einzelnen Online-Auftritten sind die Informationen zum Sendungsbezug unterschiedlich transparent ausgestaltet. Bei SRF ist der Sendungsbezug in den meisten Fällen deutlich gekennzeichnet und nachvollziehbar (84.8%). RTS liegt mit 72.8% über dem SRG-Durchschnitt, RTR (55.8%) und RSI (45.3%) liegen darunter.
- Dementsprechend sind auch die Anteile an intransparenten Sendungsbezügen bzw. Beiträgen ohne Sendungsbezug bei RSI (11% bzw. 34.8%) und RTR (9% bzw. 6.8%) am höchsten. Der Anteil an Beiträgen mit intransparentem Bezug liegt bei SRF bei 2.5% und bei RTS bei 4%. RTS weist darüber hinaus einen Anteil von 7.5% an Beiträgen ohne Sendungsbezug auf.
- Für Textbeiträge (unabhängig von der spezifischen formalen Kategorie) beträgt der Anteil an transparenten Sendungsbezügen rund drei Viertel (71.3%). Besonders hoch ist der Anteil an intransparenten Textbeiträgen bzw. solchen ohne Sendungsbezug im Newsportal, d. h. bei Beiträgen in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales (18% bzw. 40%).

Grad der Transparenz: keine Aussage über konkreten Sendungsbezug bzw. Konzessionskonformität

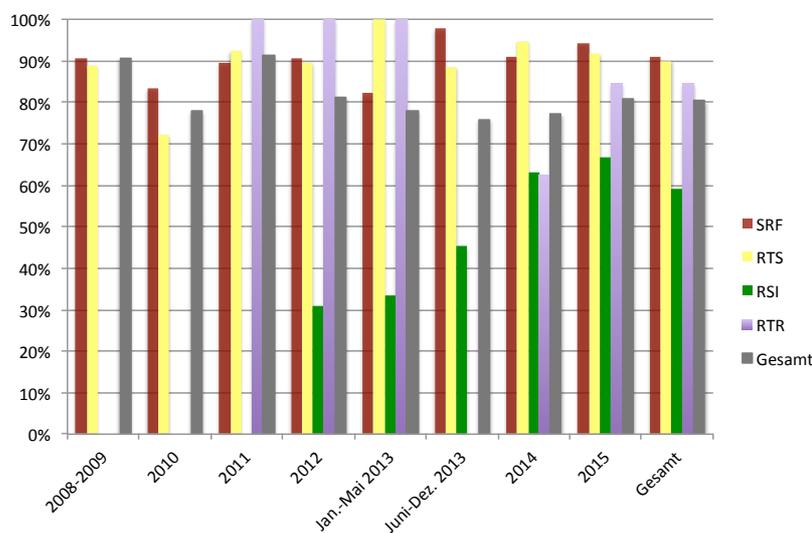
- Der Grad der Transparenz alleine sagt nichts über das Vorliegen eines Sendungsbezugs bzw. über eine Konzessionskonformität aus. So sind beispielsweise beinahe zwei Drittel (65%) der Textbeiträge vom Typ Newsportal, die bis 1'000 Zeichen lang sind, entweder intransparent (19.5%) oder ohne Sendungsbezug (45.5%). Sie sind jedoch konzessionskonform, da Textbeiträge bis 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug erlaubt sind.

1.1.2.3 AV-Verknüpfung der Textbeiträge

75% der Textbeiträge müssen mit AV-Inhalten verknüpft sein

Die neue Konzession SRG hält fest, dass 75% der Textbeiträge, die nicht älter als 30 Tage sind, mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft sein müssen. Damit wird der Grundsatz von Art. 13 Abs. 1 konkretisiert, dass das SRG-Online-Angebot schwerge-
wichtig auf Audio- und Videoinhalten liegen soll. Die Erläuterungen zur Konzession SRG halten fest, dass als Basis für die Berechnung das gesamte eigenproduzierte publizistische SRG-Angebot zählt, ohne Foren, Chats, nutzergenerierte Inhalte oder Servicedienstleistungen. Insgesamt wurde in Kapitel 1.1.1 festgehalten, dass 84% aller redaktionellen Beiträge mit AV-Material verknüpft sind bzw. ausschliesslich Audio- oder Videobeiträge darstellen (20%). Wie hoch ist insgesamt der Anteil an *Textbeiträgen* mit AV-Verknüpfung (vgl. Abb. 1-9)?

Abbildung 1-9: AV-Verknüpfung bei Textbeiträgen nach Online-Auftritt



n=1092, Stand: Dezember 2015

– Betrachtet man den Zeitraum seit Inkrafttreten der neuen Bestimmung bezüglich der AV-Verknüpfung von Textbeiträgen (von Juni 2013 bis 2015) so wird die 75%-Marke zwar SRG-übergreifend erreicht, aber es zeigen sich für RSI für den gesamten Zeitraum und für RTR für 2014 Probleme bei der Erreichung dieser Marke.

– RSI weist für Textbeiträge, die im Zeitraum von Juni 2013 bis 2015 publiziert wurden, Werte zwischen 45.2% und 66.9% aus. Bei RTR sind Textbeiträge aus 2014 nur zu 62.5% mit AV-Material verknüpft. Das Problem von RSI liegt insbesondere darin begründet, dass seit den Restrukturierungen im Herbst 2015 zwei Drittel (66.3%) ihres gesamten Online-Angebots aus Textbeiträgen Typ Newsportal bestehen. Drei Viertel dieser Textbeiträge (76.2%) sind bis zu 1'000 Zeichen lang und damit konzessionskonform, jedoch sind wiederum nur die Hälfte davon mit AV verknüpft (50.5%).

– Im Gegensatz dazu weisen SRF und RTS jeweils Werte auf, die deutlich über der 75%-Marke liegen. Die Textbeiträge im Online-Angebot von SRF sind seit Inkrafttreten der Konzession mit Anteilen zwischen 91% und 97.7% mit AV-Material verknüpft, jene von RTS mit Anteilen zwischen 88.5% und 91.7%.

Während 2013 noch keine Probleme im Zusammenhang mit dem Ausmass der AV-Verknüpfung ersichtlich waren, zeigen sich 2015 vor allem Probleme bei RSI.

75%-Marke wird SRG-übergreifend erreicht, aber RSI problematisch

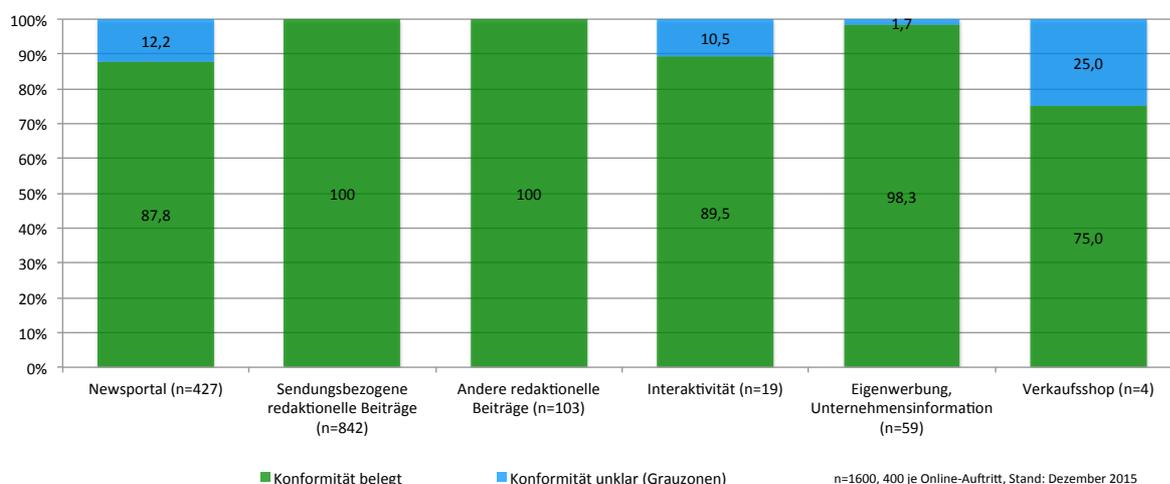
Vergleich der Ergebnisse 2013 und 2015

1.1.2.4 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

Wo befinden sich die Grauzonen?

Auch wenn die Grauzone im Jahr 2015 nur 3.5% des gesamten SRG-Online-Angebots ausmacht, stellt sich die Frage, ob es Bereiche mit hohem Anteil an unklarer Konzessionskonformität gibt. Die in Abbildung 1-10 dargestellten Ergebnisse geben Auskunft darüber, in welchem Umfang sich unklare Beiträge in den unterschiedlichen Kategorien von Online-Inhalten zeigen.

Abbildung 1-10: Konzessionskonformität nach formalen Kategorien



Grauzone im Verkaufsshop bei geringer Fallzahl

–Die Bereiche *Verkaufsshop* und *Interaktivität* machen insgesamt einen sehr geringen Anteil im Online-Angebot der SRG aus (0.3% bzw. 1.2%). Bei sehr geringer Fallzahl (4) kann nur bei einem beworbenen Produkt im Verkaufsshop nicht definitiv festgestellt werden, ob es sich um ein konzessionskonformes Produkt handelt. Der Fall betrifft den Verkauf der DVD *Bobby, le dernier jour de Robert Kennedy*. Auch für den Bereich der Eigenwerbung/Unternehmensinformation bleibt einer von 59 Fällen unklar. Es handelt sich hierbei um die Bewerbung des Walpen Saales, der bei RTR von Privatpersonen oder Firmen für Anlässe gemietet werden kann. Da Werbung der Publikumsbindung dienen muss und dieses Ziel hier fraglich bleibt, wird dieser Fall als unklar eingestuft. In sehr geringem Ausmass bleiben auch Beiträge im Bereich *Interaktivität* unklar (2 Fälle). In einem Fall handelt es sich um einen alten Blogbeitrag aus dem Jahr 2011 auf RTR. Die Erläuterungen zur neuen Konzession SRG zählen Blogs zu Publikumsforen, die an eine Sendung gekoppelt sein müssen. Dies ist in diesem Fall nicht gegebenen. Der zweite Fall betrifft ein Spiel im Rahmen der Webserie *Fakebook* auf RSI. Hier können Nutzer eine Stimme für Personen des Castings abgeben und deren Grad von Fakeness bestimmen (*Vota i personaggi dei Casting e scopri il loro grado di Fakeness!*). Es bleibt unklar,

ob diese Webserie einen Bezug zu einem traditionellen Rundfunkprogramm von RSI hat.

- Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (96.2%).
- Innerhalb der redaktionellen Beiträge gibt es jedoch im Newsportal eine Grauzone von 12.2%. Alle Fälle der Grauzone innerhalb der redaktionellen Beiträge stammen aus dem Newsportal. Damit sind rund 93% der gesamten Grauzone der SRG aus diesem Bereich. Der Grossteil der Fälle findet sich bei RSI (34 Fälle), gefolgt von RTS (11 Fälle), und SRF (7 Fälle). Bei RTR findet sich kein unklarer Fall.

**Bei redaktionellen
Inhalten Konformität
grossteils belegt**

**Grauzone im
Newsportal bei 12.2%**

Die Grauzone im Newsportal teilt sich in zwei Bereiche (vgl. Kapitel 1.2):

(1) Textbeiträge in der *Grauzone 1*. Hierbei handelt es sich um Textbeiträge aus den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales über 1'000 Zeichen, die keinen Sendungsbezug aufweisen. (2) Textbeiträge in der *Grauzone 2*. Hierbei handelt es sich um Textbeiträge aus den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales über 1'000 Zeichen, die einen intransparenten, d.h. nicht ausreichend deklarierten Sendungsbezug aufweisen (fehlende Sendungsnennung).

- Beinahe drei Viertel der Grauzone im Newsportal sind Beiträge ohne Sendungsbezug (73.1%, Grauzone 1) und etwas mehr als ein Viertel sind Fälle mit intransparentem Sendungsbezug (26.9%, Grauzone 2), d.h. Fälle, in denen der Sendungsbezug nicht ausreichend deklariert ist.
- Mehr als die Hälfte der Fälle aus der *Grauzone 1* wurde nach Inkrafttreten der neuen Konzession SRG publiziert (55.3%, 21 Fälle). Etwa zwei Fünftel der Fälle (44.7%, 17 Fälle) stammen aus der Zeit davor.
- Beinahe vier Fünftel der Fälle aus der *Grauzone 2* wurden nach Inkrafttreten der neuen Konzession SRG publiziert (78.6%, 11 Fälle). 3 Fälle wurden davor online gestellt.
- Bezüglich der Rubriken, in denen die Textbeiträge publiziert sind, gibt es kaum Muster. Bei RSI stammen die meisten Beiträge aus *news/svizzera* (11), *news/mondo* (8) und *news/ticino-e-grigioni-e-insubria* (7), bei SRF aus *news/international* (5).
- Der Grad der Transparenz alleine sagt nichts über das Vorliegen eines Sendungsbezugs aus. Bei jenen Fällen, die keine Sendungsnennung aufweisen (Grauzone 2), kann in beinahe drei Viertel der Fälle (71.4%) ein Sendungsbezug durch *Nachrecherchen* nachgewiesen werden. Der Nachweis einer Sendungsnennung ist auch in 15.8% jener Fälle möglich, die überhaupt keine Anhaltspunkte auf eine mögliche Ausstrahlung enthalten (Grauzone 1). Durch genauere Kennzeichnung könnte

**Grad der Transparenz:
keine Aussage über
konkreten
Sendungsbezug**

damit die Grauzone im Bereich des Newsportals zumindest auf 8.4% reduziert werden.

- Insgesamt wäre aus Transparenzgründen eine einheitliche Kennzeichnung des Sendungsbezugs bei allen Unternehmenseinheiten empfehlenswert. Vielfach sind Informationen zum Sendungsbezug nur durch Weiterklicken bzw. in Pop-ups ersichtlich, aber nicht auf den Webseiten selbst. Darüber hinaus sind z.B. in den Audiodatei-Pop-ups bei SRF grossteils jeweils zwei unterschiedliche Daten angezeigt, wobei immer eines nicht dem Ausstrahlungsdatum entspricht. Dies dürfte auf technische Einstellungen zurückzuführen sein.

Vergleich der Ergebnisse 2013 und 2015

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2013 mit jenen aus 2015, so zeigen sich folgende Unterschiede:

- Insgesamt haben die Bereiche Verkaufshop und Interaktivität im Online-Angebot weiter abgenommen. Sowohl 2013 als auch 2015 war die Anzahl an unklaren Fällen sehr gering.
- Bereits in den Vorjahren wurde gezeigt, dass sich die unklaren redaktionellen Beiträge verstärkt in den Newsportalen/Hauptrubriken der jeweiligen SRG-Online-Auftritte finden. In den Vorjahren lagen die Anteile von Beiträgen aus dem Newsportal unter den unklaren redaktionellen Inhalten zwischen 19.2% und 63.2% (2009: 55%; 2010: 63.2%; 2011: 40.4%; 2012: 19.2%; 2013: 20.2%). Insgesamt zeigt sich mit der Untersuchung 2015 eine Verbesserung gegenüber 2013 (-8 Prozentpunkte). Die Textbeiträge vom Typ Newsportal sind aber weiterhin alleine für die Grauzone im Bereich der redaktionellen Inhalte verantwortlich, da Textbeiträge in anderen Sparten keinen besonderen Regelungen mehr unterliegen.

1.2 Online-Angebot in den SRG-Newsportalen

Textbeiträge vom Typ Newsportal haben strategische Bedeutung und unterliegen besonderen Bestimmungen

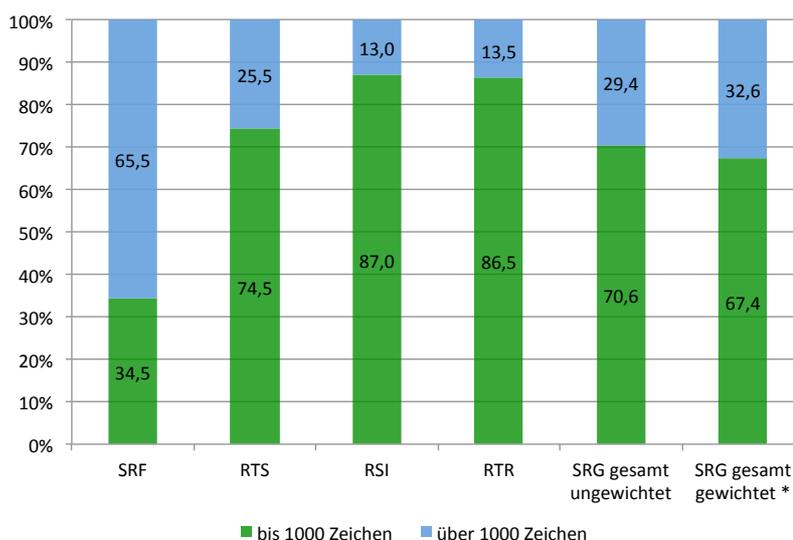
Die Textbeiträge vom Typ Newsportal sind im Jahr 2015 insgesamt angestiegen (+17.6 Prozentpunkte) und umfassen jetzt etwas weniger als ein Drittel (31.1%) der redaktionellen Einzelbeiträge im SRG-Online-Angebot. Sie besitzen eine strategische Bedeutung, weil sie auf den Einstiegsseiten der jeweiligen Online-Auftritte hohe Aufmerksamkeit generieren. Die neue Konzession SRG unterstellt diesen Bereich daher auch besonderen Bestimmungen. Die Konzession SRG hält fest, dass *Textbeiträge ohne Sendungsbezug* in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales auf höchstens 1'000 Zeichen zu beschränken sind (Art. 13 Abs. 3). Darüber hinaus müssen *Textbeiträge mit Sendungsbezug* die Information enthalten, auf welche Sendung sie sich beziehen (Art. 13 Abs. 2). In diesem Kapitel wird der Bereich des Newsportals mittels gesonderter Stichprobe auf diese neuen Bestimmungen der Konzession überprüft. Hierfür wurden die Newsportale der SRG über 30 Tage hinweg im Oktober 2015 gecrawlt (vgl. Kapitel

3 Methodenbericht). Gemäss Fragestellung des BAKOM wird untersucht, ob es Textbeiträge in den Bereichen News, Sport und Lokales/Regionales gibt, die über 1'000 Zeichen lang sind und (1) keinen Sendungsbezug aufweisen (Grauzone 1), oder (2) deren Sendungsbezug ungenügend (intransparent) ausgewiesen ist (Grauzone 2).

Im Folgenden wird zuerst der Anteil an Textbeiträgen unter und über 1'000 Zeichen identifiziert (vgl. Abb. 1-11). Dann wird überprüft, ob es sich bei den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ausschliesslich um Beiträge mit Sendungsbezug handelt (vgl. Abb. 1-12). Hierbei wird untersucht, ob der Sendungsbezug korrekt ausgewiesen und der zeitliche und thematische Bezug zu von der SRG redaktionell aufbereiteten Sendungen gegeben ist.

1.2.1 Textbeiträge im Newsportal

Abbildung 1-11: Verteilung der Textbeiträge in den Newsportalen unter und über 1'000 Zeichen



n=800, 200 Webseiten je Online-Auftritt, 30 Tage, Oktober 2015

* Die einzelnen Newsportale der SRG-Unternehmenseinheiten weisen unterschiedliche Anteile an Textbeiträgen auf. Beim gewichteten Anteil wird die jeweilige Anzahl der Beiträge in der Grundgesamtheit je Unternehmenseinheit in der Berechnung berücksichtigt. Das bedeutet, dass jede Unternehmenseinheit je nach Grösse des Anteils an der Grundgesamtheit in die Berechnung einfließt.

- Für die SRG beträgt der Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen 32.6% (SRG gewichtet) bzw. 29.4% (SRG ungewichtet).
- SRF hat mit 65.5% den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen. Bei RTS beträgt dieser Anteil 25.5%, bei RTR 13.5% und bei RSI 13%.

Rund ein Drittel der Textbeiträge im Newsportal über 1'000 Zeichen lang

*Vergleich zum
KonformitätsMonitor
4/2014*

–Im Vergleich zum KonformitätsMonitor 4/2014, der wie diese Stichprobe ausschliesslich Textbeiträge vom Typ Newsportal analysierte, zeigt sich, dass der Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen etwas zugenommen hat (+4.5 bzw. +12.4 Prozentpunkte, SRG ungewichtet bzw. gewichtet). Für diesen Anstieg ist vor allem das höhere Ausmass an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen bei RTR verantwortlich.

1.2.2 Überprüfung des Sendungsbezugs von Textbeiträgen über 1'000 Zeichen

*Weisen diese
Textbeiträge über 1'000
einen Sendungsbezug
auf?*

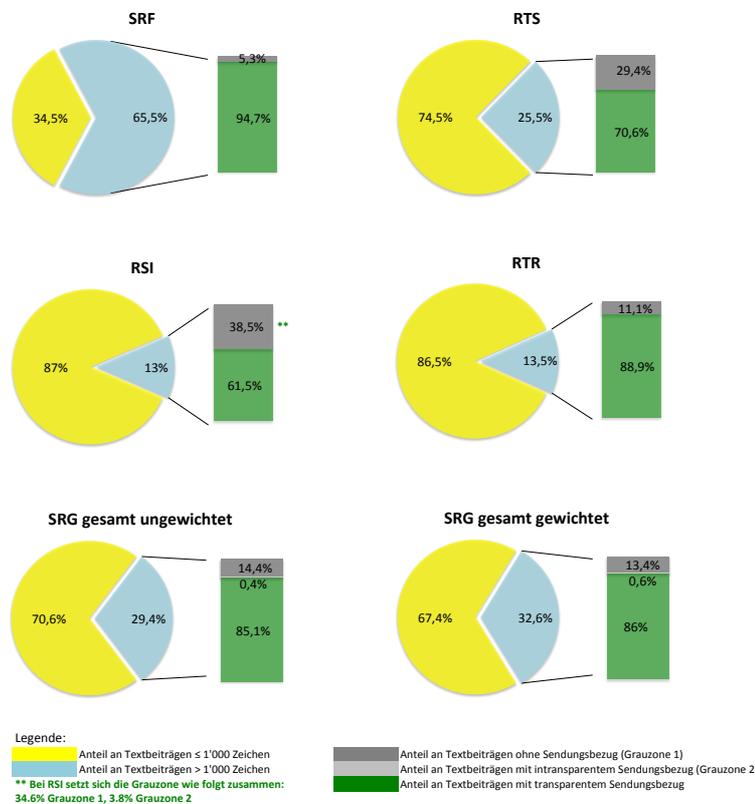
Gemäss Art. 13 Abs. 3 der Konzession SRG sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1'000 Zeichen zu beschränken, wenn sie keinen Sendungsbezug aufweisen. Sie sind jedoch erlaubt, sofern ein Sendungsbezug gegeben ist. Nachfolgend wird daher untersucht, ob es sich bei diesen Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ausschliesslich um Textbeiträge mit Sendungsbezug gemäss Art. 13 Abs. 2 handelt.

Für Online-Inhalte mit Sendungsbezug legt Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG fest:

Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.

Dementsprechend ist zu prüfen, ob die Textbeiträge über 1'000 Zeichen einen Sendungsbezug aufweisen, ein zeitlich und thematisch direkter Bezug zu Sendungen gegeben ist, und die Textbeiträge die Information beinhalten, auf welche Sendung sie sich beziehen (Abbildung 1-12).

Abbildung 1-12: Verteilung der Textbeiträge über 1'000 Zeichen nach Sendungsbezug



n gesamt=800, 200 Webseiten je Online-Auftritt;

n>1'000 Zeichen=235 Webseiten: SRF (131), RTS (51), RSI (26), RTR (27)

Textbeiträge über 1'000 Zeichen mit transparentem Sendungsbezug

- Insgesamt ist bei 86% (SRG gewichtet) bzw. 85.1% (SRG ungewichtet) aller Textbeiträge über 1'000 Zeichen der Sendungsbezug transparent ausgewiesen.
- Die Anteile an transparenten Sendungsbezügen verteilen sich ungleichmässig über die Unternehmenseinheiten: SRF hat die meisten Textbeiträge über 1'000 Zeichen und weist auch den grössten Anteil an transparenten Beiträgen auf (94.7%). Danach folgen RTR (88.9%) und RTS (70.6%). RSI weist beim geringsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen nur 61.5% transparente Sendungsbezüge auf.

86% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen weisen einen transparenten Sendungsbezug auf

Grauzone 1: Textbeiträge über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug

- Im Newsportal der SRG sind gewichtet 13.4% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug (14,4% ungewichtet).
- Bei einem hohen Umfang an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen (65.5%, 131 Fälle) hat SRF einen Anteil von 5.3% an Textbeiträgen ohne Sendungsbezug (7 Fälle).

Grauzone 1: 13.4% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug

- Bei einem geringen Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen (13%, 26 Fälle) weist RSI eine hohe Anzahl an Textbeiträgen ohne Sendungsbezug auf (9 Fälle, 34.6%).
- RTS hat einen Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen von 25.5% (51 Fälle), 29.4% davon weisen keinen Sendungsbezug auf (15 Fälle).
- Im Newsportal von RTR, das nur einen geringen Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen hat (13.5%, 27 Fälle), gibt es einen Anteil von 11.1% an Textbeiträgen ohne Sendungsbezug (3 Fälle).
- Bezüglich der Rubriken, in denen die Textbeiträge publiziert sind, gibt es keine Muster. Nur bei RTS zeigt sich, dass ein Grossteil aus dem Bereich *info/monde* (6) kommt.

Grauzone 2: sehr gering ausgeprägt

Grauzone 2: Textbeiträge über 1'000 Zeichen mit intransparentem Sendungsbezug

- In der Stichprobe findet sich unter den Beiträgen über 1'000 Zeichen nur 1 Textbeitrag mit intransparentem Sendungsbezug bei RSI. Bei diesem ist ein Audiofile ohne Sendungsnennung mit der Kennzeichnung *L'intervista a Daniele Grassi (22.10.2015)* angefügt sowie Videos ohne Sendungsnennung und ohne ersichtliche redaktionelle Eigenleistung.

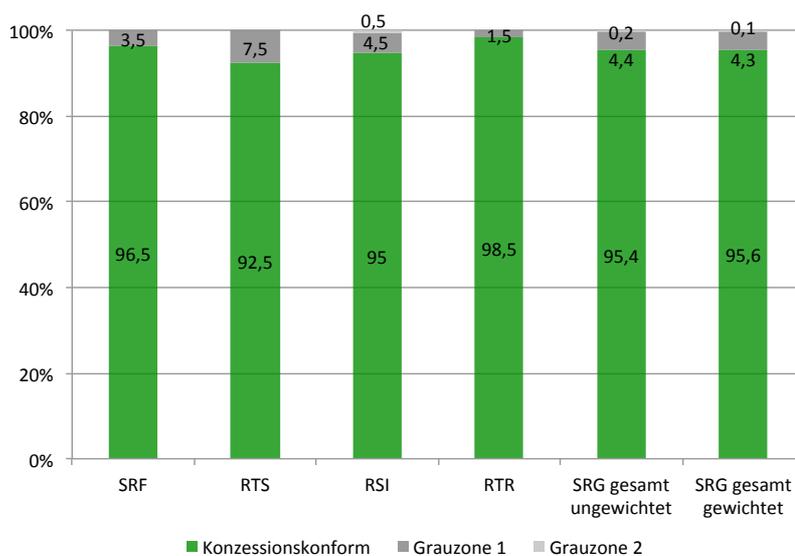
Länge der Textbeiträge in den Grauzonen

- RTS weist die höchste Anzahl an Fällen von Textbeiträgen ohne Sendungsbezug über 1'000 Zeichen auf (15 Fälle). Im Hinblick auf die Zeichenlänge ist auffällig, dass sich der Grossteil dieser Beiträge knapp über der 1'000-Zeichen-Marke bewegt. Der Median liegt bei 1'013 Zeichen und 80% der Textbeiträge (12 Fälle) über 1'000 Zeichen sind bis zu 1'032 Zeichen lang.
- Bei den anderen Unternehmenseinheiten zeigen sich bezüglich der Länge weniger Auffälligkeiten.
- Insgesamt ist auffällig, dass die einzelnen Unternehmenseinheiten (mit Ausnahme von RTR) zunehmend auf ergänzende Infoboxen bei der Gestaltung ihrer Textbeiträge setzen, die gestalterisch vom Haupttext abgesetzt sind. Sofern die Textbeiträge Sendungsbezüge aufweisen, sind diese jedenfalls unproblematisch. Jedoch sollte beobachtet werden, ob diese gestalterischen Massnahmen zur Umgehung der 1'000-Zeichen-Grenze eingesetzt werden, falls kein Sendungsbezug gegeben ist.

1.2.3 Ausmass der Grauzone im gesamten SRG-Newsportal

Abschliessend stellt sich die Frage, wie hoch die Grauzone im gesamten SRG-Newsportal ist, also einschliesslich der Berücksichtigung der Textbeiträge unter 1'000 Zeichen (Abbildung 1-13).

Abbildung 1-13: Grauzonen 1 und 2 im Newsportal der SRG, Textbeiträge über und unter 1'000 Zeichen



n=800, 200 Webseiten je Online-Auftritt, 30 Tage, Oktober 2015

- Die Grauzone im Newsportal der SRG beläuft sich insgesamt auf 4.4% (gewichtet) bzw. 4.6% (ungewichtet).
- Bei RTS ist die Grauzone am grössten (7.5%), gefolgt von RSI (5%). Bei SRF und RTR sind die Grauzonen mit 3.5% bzw. 1.5% etwas geringer ausgeprägt.
- Im Vergleich zum KonformitätsMonitor 4/2014 zeigt sich damit eine leichte Erhöhung der Grauzonen (+2.4 bzw. +2.2 Prozentpunkte).

Im Vergleich zum letzten KonformitätsMonitor 4/2014: Erhöhung der Grauzonen

¹ Die Abgrenzungen zwischen diesen verschiedenen Kategorien und ihren Ausprägungen sind vielfach nicht exakt möglich, gleichzeitig ist nicht ausgeschlossen, dass sich Inhalte manchmal mehreren Kategorien zuordnen lassen. Bei Kultur und Unterhaltung werden für die Inhaltsanalyse beispielsweise die Kategorien Kultur/Kunst sowie Unterhaltung/Populärkultur unterschieden. Die Codierung erfolgt jeweils nur für jene Kategorie, die als dominant identifiziert wird.

² In den vorangegangenen Jahren existierte darüber hinaus noch eine Gruppe von Inhalten, bei denen ein Sendungsbezug vermutet wurde. In die-

sem Jahr konnten jedoch alle Beiträge entweder als belegt oder als unklar klassifiziert werden.

³ Auffälligkeiten sind dort kaum zu finden und werden gegebenenfalls in der qualitativen Analyse berücksichtigt.

2 Ergebnisse der Linkanalysen

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Linkanalyse der *SRG Online Beobachtung 2015* im Detail dar und vergleicht diese, sofern möglich, mit den Ergebnissen der *SRG Online Beobachtung 2013*. Die empirische Analyse der externen Links soll zeigen, ob es elektronische Verbindungen in den SRG-Online-Angeboten gibt, die nicht aus publizistischen, sondern aus kommerziellen Gründen gesetzt werden. Dafür werden die auf SRG-Webseiten verlinkten Domains nach unterschiedlichen funktionalen Kategorien untersucht. Die Analyse erfolgt anhand der Verbindungsintensität und entlang von fünf Kategorien elektronischer Verbindungen, die sich durch ihr kommerzielles Potenzial voneinander unterscheiden. Dadurch ergeben sich einerseits ein differenziertes Bild der Vernetzungsstruktur der untersuchten SRG-Online-Auftritte und andererseits Einblicke in das Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen.

*Vernetzungsstruktur
und Kommerzialisierungspotenzial*

2.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung

Die empirische Basis für die Linkanalyse bilden sämtliche URLs (Http-Anfragen), die in den Webseiten der Stichprobenbasis vorkommen und aus diesen mittels Webcrawler ausgelesen wurden (vgl. Kapitel 3 Methodenbericht). Die Stichprobenbasis umfasst beinahe 17 Millionen URLs von 40'599 unterschiedlichen externen Domains. Damit ist die Stichprobenbasis sowie die Anzahl unterschiedlicher Domains im Vergleich zu 2013 höher (12 Mio. URLs von 36'860 Domains). Anzumerken ist jedoch, dass bei RSI im Vergleich zu 2013 wesentlich weniger URLs in der Stichprobenbasis enthalten sind. Dies ist auf eine Neugestaltung des Internet-Auftritts zurückzuführen.

*Anzahl URLs und
Domains*

Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 100 meistverbundenen Angebote pro SRG-Online-Auftritt (vgl. Kapitel 3 Methodenbericht). Zur Stichprobenbasis der URLs gehören einerseits Inhalte und Technologien, die mittels Verlinkung in das SRG-Angebot integriert sind, und andererseits alle klickbaren Links, die von SRG-Angeboten auf externe Angebote führen. Für jedes Angebot wird die Verbindungsintensität anhand der URL-Anzahl (Häufigkeit) bestimmt.

Die Kategorisierung und die Analyse der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihres Kommerzialisierungspotenzials bieten einen Einblick in die Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots und geben Hinweise zur Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage. Der Analyse liegt die Annahme zu Grunde, dass das Kommerzialisierungspotenzial einerseits von der *Funktionalität einer Verbindung* abhängt. So haben beispielsweise Verbindungen mit E-Shops ein hö-

*Funktionalität,
Verbindungsintensität,
Kommerzialisierungspotenzial*

heres Kommerzialisierungspotenzial als Links zu weiterführenden Inhalten Dritter. Andererseits wächst das Kommerzialisierungspotenzial auch mit der *Verbindungsintensität*. Einen ersten Überblick bietet Tabelle 2-1. Darin sind die jeweils 20 meistverbundenen Domainnamen pro SRG-Online-Auftritt erfasst.

Tabelle 2-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand: November 2015, im Anhang.

**Technologiedienstleister
als meistverbundene
Domains**

Die Liste der Top-20-Domains enthält zahlreiche funktional unterschiedliche Webangebote. Wie schon in den vorangegangenen sechs Jahren besetzen *Technologie-Dienstleister (c)* die meisten Top-Plätze. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass deren Leistungen, wie beispielsweise Publikumsmessung oder die Einbettung sozialer Distributionskanäle (*plus.google.com, facebook.com, twitter.com*), automatisch auf mehreren Seiten der SRG-Online-Auftritte eingebunden werden.

Bei allen SRG-Auftritten zeigen sich in den Top-20 grosse Veränderungen gegenüber 2013: bei SRF sind es 10 neue Domains, bei RTS 8, bei RSI 10 und bei RTR 13. Die starken Verschiebungen lassen sich einerseits damit erklären, dass einige der bisher genutzten technischen Dienste abgeschafft oder durch neuere ersetzt wurden, und andererseits dadurch, dass drei Auftritte (RTS, RSI und RTR) ein Redesign der Website durchlaufen haben. Ähnlich zu Ergebnissen der Vorjahre zeigen sich bei SRF, RTS, RSI und neu auch bei RTR für soziale Distributionskanäle hohe Verbindungsintensitäten. Dabei ist eine Konzentration auf wenige prominente Anbieter ersichtlich. Namentlich sind in erster Linie Facebook, Google und Twitter sowie neuerdings für mobile Auftritte auch Whatsapp (SRF und RTR) verlinkt. Auch RTR setzt verstärkt auf technisch integrierte Dienstleister zur Bereitstellung des Auftritts (z.B. Publikumsmessung *wemfbox.ch*), weshalb etliche Links zu Inhalten Dritter aus den Top-20 gefallen sind, die in Vorjahren noch stärker vertreten waren.

Aufgrund der hohen Anzahl an verschiedenen technischen Dienstleistern ohne Inhalte, die bereits in den Vorjahren deutlich zu sehen war, werden diese auch in der *SRG Online Beobachtung 2015* in vier Unterkategorien aufgeteilt: Webspezifische Bereitstellung, Publikumsmessung, soziale Distributionskanäle sowie Marken- und White-Label-Technologien.

**Funktional
unterschiedliche
Domain-Kategorien**

Da die zahlreichen Domains der Stichprobe nur begrenzt miteinander vergleichbar sind, werden die dahinterliegenden Dienste im Folgenden in fünf funktionale Kategorien unterteilt, die sich durch ihr Kommerzialisierungspotenzial unterscheiden: 1. Links zu E-Shop-Angeboten, 2. Angebote mit Werbungsbezug, 3. Technische Dienstleistungen ohne Inhalte, 4. Anbieter von technisch integrierten Inhalten und 5. Klickbare Links zu Inhalten Dritter.

2.1.1 Links zu E-Shops

Elektronische Verbindungen zu Anbietern von E-Shops werden als erste Angebotskategorie herausgegriffen. Sie haben im Vergleich zu anderen Link-Kategorien ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Unter E-Shops werden in dieser Studie Webseiten verstanden, deren Hauptzweck der Online-Verkauf von Produkten ist. Links zu E-Shops haben ein hohes Kommerzialisierungspotenzial, weil deren Anbieter ein geschäftliches Interesse daran haben, als Bezugsquelle für vorgestellte Produkte verlinkt zu werden. Häufig werden Geschäftsbeziehungen zwischen Online-Angeboten und E-Shops auf Basis von Affiliate-Programmen umgesetzt. Sie ermöglichen dem Betreiber eines Online-Angebots, eine Provision für den an einen E-Shop vermittelten Kunden einzufordern. Neben Affiliate-Programmen sind im Internet auch viele andere Formen von vertraglichen Vereinbarungen und technischen Shop-Integrationen im Einsatz, die den verlinkenden Webseiten-Betreiber am Umsatz des verlinkten E-Shops beteiligen.

Hohes Kommerzialisierungspotenzial bei E-Shops

Im SRG-Online-Bereich gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot, wobei Ausnahmen zulässig sind. Die SRG darf Produkte verkaufen und bewerben, sofern diese einen Programmbezug aufweisen und der Publikumsbindung dienen. Ebenso darf sie ausgestrahlte Sendungen verkaufen. Der erläuternde Bericht zum RTVV sieht den Konnex zum Programm beispielsweise bei Bestellmöglichkeiten von Tonträgern zu einer Sendung oder T-Shirts mit Aufdruck des Programmlogos als gegeben an. Darüber hinaus gelten nach RTVV Art. 11 Abs. 1 lit. c ohne Gegenleistung erfolgte Hinweise auf Begleitmaterialien nicht als Werbung, wenn sie im inhaltlichen oder direkten Zusammenhang mit der Sendung stehen. Der erläuternde Bericht zum RTVV fasst darunter auch Hinweise auf Bücher, CDs und andere Publikationen sowie deren Bezugsquellen. Dies bedeutet, dass die Angebote der SRG auf E-Shops als Bezugsquellen für Produkte mit Programmbezug verweisen dürfen, wenn dabei keine Gegenleistung erfolgt.

Werbe- und Sponsoring-Verbot mit Ausnahmen

Für die Analyse der elektronischen Verbindungen zu E-Shops wurde die gesamte Stichprobenbasis herangezogen (n=40'599 Domains) und nicht nur die Stichprobe der meistverlinkten Domains (n=400). Die E-Shops wurden mit Hilfe einer Positivliste der gängigsten E-Shops (z.B. *amazon.com*, *fnac.ch*, *starticket.ch*, *exlibris.ch*) sowie shop-spezifischen Suchbegriffen (z.B. *shop*, *dvd*, *ticket*) ausgefiltert (vgl. Tabelle 2-2).¹ Insgesamt wurden in diesem Jahr Verlinkungen zu 24 E-Shop-Domains identifiziert.

24 E-Shop-Domains in den SRG-Online-Auftritten

Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich, endgültig festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit das Kommerzialisierungspotenzial genutzt wird – ob etwa einzelne E-Shops Ge-

genleistungen für die Verbindung erbringen oder nicht – kann daher mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden.

Tabelle 2-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand: November 2015, im Anhang.

**E-Shops mit und ohne
Affiliate-ID**

Die Links zu E-Shop-Angeboten lassen sich in URLs mit und ohne technische Partneridentifizierungen (Affiliate-ID) unterteilen. Partneridentifizierungen, in Tabelle 2-2 mit (a) markiert, sind ein starkes Indiz für eine formale kommerzielle Beziehung zwischen einem Webangebot und einem E-Shop. Sie ermöglichen dem E-Shop-Anbieter, seine Vertriebspartner anhand der im Link mitgelieferten Partneridentifizierung zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben. Einige der 2013 gefundenen Partneridentifizierungen sind 2015 in den Verbindungen nicht mehr vorhanden, beispielsweise die von RTS zum Apple-iTunes-Store oder die von SRF zu *exlibris.ch*. Partneridentifizierungen bestehen lediglich von SRF zu *books.ch* sowie von SRF und RSI zu *ticketcorner.ch*.

**Books.ch und
ticketcorner.ch mit
Partneridentifizierung**

2015 weisen zum ersten Mal einige der Links von SRF zu *books.ch* (12 von 28) Link-Strukturen auf, die auf Partneridentifizierungen hinweisen („aURL= 90007790“). Diese Links enthalten damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Die Links wurden grösstenteils im redaktionellen Rahmen der Sendungsseiten zu Aeschbacher, Treffpunkt und Mailbox gesetzt.

Wie 2013 wurden auch 2015 Partneridentifizierungen von SRF und RSI zu *ticketcorner.ch* gefunden. Dabei handelt es sich um SRG-Veranstaltungsseiten, welche einen klickbaren Link zur Ticketbestellung aufweisen. Im Vergleich zu 2013 hat sich die Verbindungsintensität bei RSI erhöht (von 40 auf 154) und bei SRF gesenkt (von 22 auf 12).

Affiliate-Partner müssen jedoch nicht zwingend mittels Affiliate-ID über die URL identifiziert werden. Sie können auch mit anderen technischen Mitteln, wie beispielsweise der Analyse von Http-Referrers, identifiziert werden, die von aussen nicht einsehbar sind.

**Höhere
Verbindungsintensität
zwischen SRF und Ex
Libris**

Verbindungen zu E-Shops ohne Partneridentifizierung sind zahlreich. Insgesamt wird der *exlibris.ch*-Shop in der diesjährigen Stichprobenbasis 3'774-mal von SRF verlinkt und damit häufiger als noch 2013 (1'844). Im Gegensatz zu den letzten Jahren ist jedoch im Link keine Partneridentifizierung mehr vorhanden, was das Kommerzialisierungspotenzial senkt. Ex Libris ist eine der grössten E-Commerce-Plattformen der Schweiz und Tochtergesellschaft der Migros-Genossenschaft. Ihr Angebot umfasst Bücher, CDs, DVDs/Videos und vieles mehr. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass Ex Libris bei SRF die Shop-Bestellungen abwickelt.² Im SRF-Shop (vgl. Abb. 2-1) findet sich ein Verzeichnis mit allen Produkten, die zum Verkauf angeboten werden. Möchten die Nutzer ein

Produkt bestellen, werden sie über einen klickbaren Link direkt zur korrespondierenden Webseite bei Ex Libris weitergeleitet. Dort kann auch auf das gesamte Sortiment von *exlibris.ch* zugegriffen werden.

Abbildung 2-1



DVD „Pingu 8 – S'Bescht“ im SRF-Shop. Der Link „Bestellen“ führt zu Ex Libris

(<http://www.srf.ch/shop/pingu-8>; aufgerufen am 01.02.2016)

Neu hinzugekommen sind im Jahr 2015 Verlinkungen zwischen SRF und *atv-assmann.at* (n=980). Die ATV TV-Produktionsfirma Assmann übernimmt den Videovertrieb der SRF-Eigenproduktion mySchool. Besonders häufig verlinkt RTS mit *seuil.ch* (n=769), einem Buchverlag, auf den von RTS im redaktionellen Kontext verlinkt wird.

Besonders hohe Verbindungsintensität zu *atv-assmann.at* und *seuil.ch*

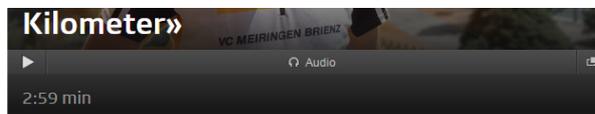
Auch 2015 sind die E-Shop-Angebote von *apple.com* (*itunes.apple.com*, *store.apple.com*) sehr relevant. Die Apple-Links erscheinen bei allen vier untersuchten Web-Angeboten. Das Kommerzialisierungspotenzial der Links zum iTunes-Store ist jedoch unterschiedlich zu bewerten, da dieser verschiedene Funktionalitäten bietet. Die erste und klassische Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und Vertrieb von Musikstücken und Musikalben. Die zweite Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und Vertrieb von Apps (Computerprogrammen) für Geräte mit dem iOS-Betriebssystem (iPhone, iPod und iPad) im iTunes-App-Store. Im iTunes-App-Store gibt es kostenlose und kostenpflichtige Apps. Alle SRG-Web-Angebote bieten eigene Apps für Apple-Geräte an. Sie können kostenlos über den iTunes-App-Store bezogen werden. Ein grosser Teil der Links zu *apple.com* dient der Distribution dieser SRG-Apps (vgl. Abb. 2-2). Es lässt sich kein Affiliate-Muster zwischen den SRG-Online-Angeboten und dem iTunes-App-Store feststellen.

Starke Verlinkung mit *apple.com*

Im Gegensatz zu 2013 verlinken alle SRG-Angebote ausser RTR auf den E-Shop von *amazon.com*. Die Verbindungsintensität variiert zwischen den Angeboten. Bei diesen Amazon-Links handelt es sich aber um Links im journalistischen Kontext, bei denen entweder im Zusammenhang mit einer Buchrezension auf Bezugsquellen verwiesen oder über das Unternehmen Amazon berichtet wird. Bei SRF lassen

sich im Vergleich zu 2013 keine Affiliate-Kennzeichnungen mehr ausmachen.

Abbildung 2-2



Link zum iTunes-App-Store auf SRF

(<http://www.srf.ch/srf-bewegt/hack-ist-der-haerteste>; aufgerufen am 01.02.2016)

SRF bewegt»	
Ranglisten	
Suche nach Teilnehmer	
Schweiz	Kantone Gruppen
1. HA Hack	823.2 km / 2 / BE
2. DA dakae33	692.1 km / 2 / BS
3. WF Walter Frei	690.9 km / 2 / SO
...	Caçilia

Weit, weit vorne: User «Hack» in der Einzelrangliste in der «SRF bewegt»-App. SRF 3

«Hack» hat pro Tag knapp 200 Kilometer gesammelt. Das entspricht ungefähr der Strecke Zürich - Lugano. Eine unglaubliche Leistung. Doch wie kann das sein? Hat «Hack» gar geschummelt?

Wir fragten bei ihm selber nach. «Hack», der eigentlich **Hansueli Brunner** heisst, sagt: «Nein, ich habe nicht betrogen. Ich bin extrem stolz darauf, dass ich jeden einzelnen Meter mit dem Velo selbst gefahren bin».

Zeugin gesucht

Nun gut. Wir wollten es aber noch etwas genauer wissen und haben deshalb eine Zeugin gesucht - jemand der uns bestätigen

kann, dass «Hack» tatsächlich mit sauberen Mitteln auf Platz 1 gefahren ist.

Gefunden haben wir Silvia Illi, eine Kollegin von «Hack». Sie bestätigt, dass sich der Extrem-Radler sein Resultat fair erarbeitet hat: «Wir machten einen Ausflug ins Wallis und haben «Hack» sogar da angetroffen – er hatte am ersten Tag schon 200 Kilometer gesammelt».

Eine Woche Ferien für «SRF bewegt»

Seine Leistung klingt also glaubwürdig. Im Interview erzählt der 53-jährige Berner Oberländer, er habe sogar eine Woche Ferien geopfert, um jeden Tag im Sattel zu sitzen. Das hat sich gelohnt. In der Rangliste der «SRF bewegt»-App steht er sehr einsam an der Spitze. **Chapeau!**

Die Wochenendplanung von «Hack» sieht nun etwas entspannter aus. «Am Samstag werde ich mich erholen und ausschlafen», sagt er. Die Pause hat er sich verdient. Wir gratulieren zu 900 ehrlichen Kilometern und dem 1. Platz der «SRF bewegt»-Einzelrangliste!



Facebook 22 | Twitter 1 | YouTube 2 | Instagram 19

Weitere Verlinkungen zu E-Shops

Fast alle SRG-Angebote verlinken nebst ticketcorner.ch auch auf andere ausgewählte Tickettrader wie starticket.ch oder zurichticket.ch. Bei solchen Links handelt es sich in der Regel um weiterführende Links bei Veranstaltungshinweisen.

[Shop.praesens.com](http://shop.praesens.com) bietet Artikel der SRF-Sendung Netz Natur im Ausland an und wird entsprechend einzeln auf dem Netz Natur-Angebot verlinkt. Es handelt sich auch hier um den Vertrieb eigener SRF-Produkte.

Links zu fnac.ch

Wie in den letzten Jahren tauchen auch bei RTS in diesem Jahr Links zu fnac.ch auf (441), verglichen mit 2013 (205) in etwas erhöhtem Ausmass. Das Warenhaus Fnac bietet seine Produkte auch im Online-Shop an. Die Links befinden sich im RTS-Blog des Festivals Voix de Fête,³ das von Fnac gesponsert wird.

Weitere Angebote wie sellerio.it, weltbild.ch, thalia.ch oder random-house.de sowie die restlichen erfassten E-Shops beziehen sich auf Links, die einen journalistischen Zusammenhang vorweisen.

2.1.2 Links mit Werbungsbezug

Ein hohes Kommerzialisierungspotenzial findet sich auch bei elektronischen Verbindungen mit Werbungsbezug. Laut Konzession ist das Schalten von Werbe-Anzeigen Dritter in den SRG-Angeboten verboten. Ausnahmen zu dieser Regelung bestehen für eigenständige Angebote, die mit nicht-gewinnorientierten Dritten hergestellt werden.

Methodisch wird diese Kategorie untersucht, indem bei allen verlinkten Domains (n=40'599) nach Dienstleistern für Internet-Werbeformen gesucht wird. Bei klassischen Internet-Werbeformen werden die Anzeigen, Banner und Werbemittel gewöhnlich weder von den Servern der Werbeträger noch von den Werbetreibenden selber ausgeliefert, sondern auf spezialisierten Ad-Servern von Werbedienstleistern gehostet. Dazu gehören Werbevermittler, Werbeplatzvermarkter und Media-Agenturen. Falls ein solches klassisches Werbemittel auf einem SRG-Angebot eingesetzt wird, findet sich die URL des Werbedienstleisters, von dem das Werbemittel ausgeliefert wird, in der Stichprobenbasis der Analyse. Zu den gesuchten Domainnamen gehören Werbedienstleister wie *adtech.de*, *adlink.ch*, *google-syndication.com*, *adition.com* oder *doubleclick.com*.

2015 wurden keine elektronischen Verbindungen mit Werbedienstleistern gefunden (vgl. Tabelle 2-3 im Anhang).

Neben den über klassische Werbedienstleister vermittelten Verbindungen mit Werbebezug bringt die qualitative Analyse auch Links hervor, die in Zusammenhang mit Sponsoring auftreten und nicht über Werbedienstleister vermittelt werden.

In diesem Kontext sind Links mit Werbungsbezug von Bedeutung, die wie 2013 auch 2015 im Online-Bereich der Wetterberichterstattung von SRF integriert sind. Auf regionalen Wetterberichtseiten werden aktuelle Bilder von Webcams eingebunden. Ergänzend werden Logos von jenen Regionen eingeblendet, in denen die jeweilige Webcam positioniert ist (vgl. Abb. 2-3). Der Nutzer wird durch das Anklicken des Logos direkt auf die Website der jeweiligen Region (z.B. eines Skigebiets) weitergeleitet. Die Links weisen keine sichtbaren Affiliate-Strukturen auf.

2013 war die BSI-Bank (*bsibank.com*) auf RSI-Seiten mit Logo als Sponsor aufgetreten. Diese Verlinkungen finden sich in der neu gestalteten Website von RSI 2015 nicht mehr. Ebenfalls verschwunden sind die gesponserten Links von Raiffeisen im neu aufgesetzten Auftritt von RTR.

*Werbedienstleister
liefern Werbung aus*

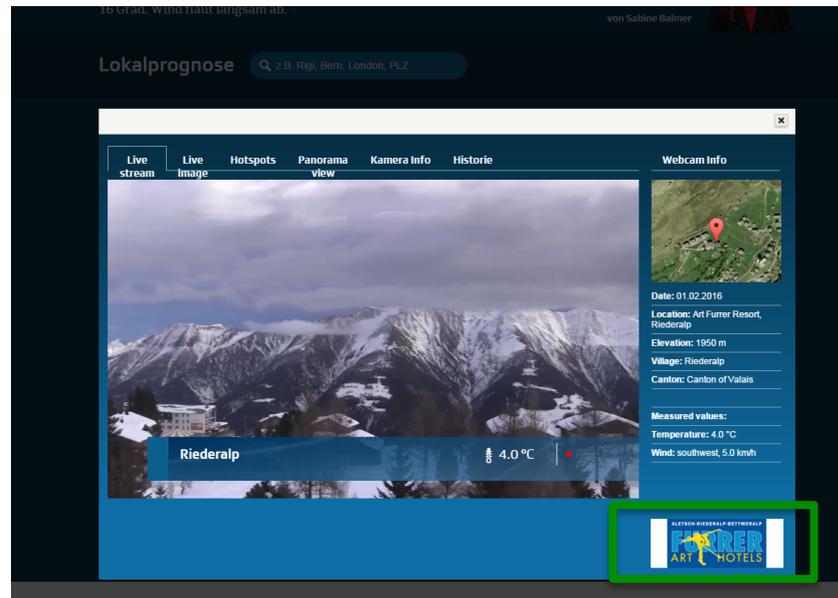
*Keine Links über
Werbedienstleister*

*Grösste Sponsoring-
Verbindungen von 2013
nicht mehr in der
Stichprobe*

Abbildung 2-3

Verlinktes Logo auf der
SRF-Meteo-Seite zu
artfurrer.ch

(<http://www.srf.ch/meteo/uebersicht/>;
aufgerufen am
01.02.2016)



Dafür finden sich im Online-Angebot der SRG noch weitere Einzelfälle von Sponsoring. Diese werden je nach Funktionalität der Links in den anderen Kapiteln besprochen. Dazu gehören z.B. *fnac.ch* auf dem RTS-Blog des Festivals Voix de Fête, das von Fnac gesponsert ist (vgl. Kapitel 2.1.1), *loro.ch* als Sponsor der RTS-Sendung Découverte und *swissquote.ch*, das Inhalte und Technologie an SRF liefert (vgl. Kapitel 2.1.2).

Zusammenfassend finden sich bei keinem der untersuchten Angebote elektronische Verbindungen zu Werbendienstleistern. Es zeigen sich jedoch vereinzelt Links in der Stichprobe, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen.

2.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Eine im Browser dargestellte Webseite ist meist keine homogene Einheit, sondern ein aus zahlreichen Elementen zusammengesetztes Produkt, dessen Bestandteile von verschiedenen Servern geladen werden können. Für dieses Zusammensetzen von Webseiten werden ebenfalls Http-Requests als elektronische Verbindungen eingesetzt. Diese elektronischen Verbindungen binden Technologien von Dritten in das Angebot ein oder nutzen externe Angebote als Distributionskanal. Solche Technologien sind für das Funktionieren einer Webseite unerlässlich. Auf allen SRG-Auftritten finden sich solche URLs zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte (vgl. Tabelle 2-4).

Einbindung von
Technologien Dritter

Tabelle 2-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: November 2015, im Anhang.

Im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern hat das Einbinden von Technologie-Dienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei es innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund der Funktionalität der Links. Nachfolgend werden dazu vier Unterkategorien definiert. Ein grosser Teil der gefundenen Links zu Technologie-Dienstleistern besitzt nur geringes Kommerzialisierungspotenzial. So besitzen Links, welche der webspezifischen Bereitstellung eines State-of-the-Art-Webauftritts dienen, kaum Kommerzialisierungspotenzial, sind jedoch häufig vorhanden (1.86 Mio). Eine weitere grosse Gruppe mit niedrigem Kommerzialisierungspotenzial sind Links zum Zwecke der Publikumsmessung (5.46 Mio), welche für Besucher nicht sichtbar in den Quellcodes eingebettet werden. Stark vertreten sind auch Elemente für soziale Distributionskanäle von Inhalten wie Twitter, Facebook oder Google+ (4.92 Mio). Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Angeboten mit Marke platziert werden, um eigene Inhalte auf soziale Plattformen zu bringen. Eine weitere Kategorie mit erhöhtem Kommerzialisierungspotenzial sind alle übrigen Einsätze von monetär orientierten Marken- oder White-Label-Technologien.

*Differenzierte
Kategorisierung nach
Funktionalität*

Webspezifische Bereitstellung

Zur ersten Unterkategorie *webspezifische Bereitstellung* zählen integrierte Technologien, welche zur technischen Bereitstellung des Online-Auftritts benötigt werden. Dazu gehören DocType URLs (Quelltext Hinweise auf Web-Standards) oder lokal zu installierende Plugins und Media-Player, die das Abspielen oder Anzeigen von Inhalten ermöglichen.

Webspezifische Bereitsteller sind Bestandteile eines funktionsfähigen State-of-the-Art-Webauftritts und entsprechend schwierig zu beurteilen. Aufgrund ihrer grösstenteils funktionalen Ausrichtung besitzen sie ein geringes Kommerzialisierungspotenzial. Dazu gehören viele Verlinkungen zu Google (*googleapis.com*), um jQuery-Bibliotheken abzurufen. Diese haben eine sehr hohe Verbindungsdichte, da sie auf jeder Seite, die Inhalte anbietet, eingebunden sind. Generell sind im Vergleich zu 2013 mehr Verlinkungen zu webspezifischen Bereitstellern auf ein Angebot von Google zurückzuführen, z.B. für Captcha-Services. Die 2013 noch stark verlinkten Adobe-Angebote (*adobe.com*) sind dieses Jahr lediglich noch bei RTS verlinkt ($n=1'518$). Das Adobe-Flash-Format hat auf allen SRG-Angeboten an Relevanz verloren. Andere erfasste Bereitsteller sind beispielsweise *akamaihd.com* (Inhalte-Hoster von Facebook), *gstatic.com* (Bilder von Google-Anmeldeseiten) oder *purl.org* (DocType im Quelltext).

*Webspezifische
Bereitsteller mit
niedrigem Kommerzialisierungspotenzial*

Hohe Anzahl an Verbindungen zum Zwecke der Publikumsmessung

Publikumsmessung

Die *zweite* Unterkategorie (Publikumsmessung) umfasst die Anbieter von Web-Metriken zur Erfassung von Besuchern der Webauftritte. Die höchste Verbindungsintensität zeigt sich bei *wemfbox.ch*, die bei allen untersuchten SRG-Auftritten eine der am stärksten verlinkten Domains ist (insgesamt 3.06 Mio. URLs), und bei SRF und RTS sogar die meistverlinkte Domain darstellt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Links auf jeder einzelnen Webseite vorkommen müssen, um eine lückenlose Messung der Nutzung zu ermöglichen. Technologien zur Publikumsmessung binden mittels URL ein Java-Script oder Bild ein, das jeden Aufruf einer Seite zählt. Zu diesen Diensten gehören die URLs, die auf *wemfbox.ch*, *scorecardresearch.com*, *google-analytics.com* oder *quantcast.com* verweisen. Ebenfalls sind neuerdings einige wenige Links zu *analytics.twitter.com* zu finden (n=25), die zudem Elemente von Partneridentifizierungen aufweisen (conversion.trackPid). Dabei wird auf Twitter verlinkt, um Web-Metriken im Zusammenhang mit Twitter zu messen. Die gefundenen Links zu *analytics.twitter.com* sind auf Seiten zu einer Matterhorn-Dokumentation zu finden.

Soziale Distributionskanäle

Als *dritte* Unterkategorie lassen sich *soziale Distributionskanäle* ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden (vgl. Abb. 2-4).

Facebook-Pages und Gruppen werden vermehrt eingesetzt, um eigene Inhalte über die Facebook-Plattform zu distribuieren. Facebook bietet Like-Boxen an, über welche die Facebook-Präsenz der jeweiligen SRG-Website sowie einzelne Beiträge „geliked“ werden können.⁴ Des Weiteren können einzelne Inhalte von Nutzern über einen Share-Link auf Facebook geteilt werden.

Die 2013 erfasste Intensivierung der Facebook-Verlinkungen zeigt sich auch 2015: Facebook ist auf allen vier Plattformen verbreitet und jeweils unter den Top-6 verlinkten Domains vertreten (2013: Top-8). Die gefundenen Verbindungen erfüllen mehrheitlich zwei Funktionen: Einerseits werden eigene Präsenzen auf Facebook verlinkt (RTS und RSI), andererseits werden Share-Buttons auf den meisten Artikeln eingepflegt (SRF, RTS und RTR). RTS und RSI betreiben Facebook-Pages für einzelne Sendungen (z.B. <https://www.facebook.com/RSISport>), welche direkt oder über Like-Boxen verlinkt werden können. Facebook Like-Boxen werden zwar regelmässig verlinkt, sind in der Stichprobe aber auf allen SRG-Angeboten die Minderheit. Share-Buttons und Links zu eigenen Facebook-Seiten dominieren bei SRF (980'622), RSI (23'992), RTS (60'147) und RTR (11'702).

Die Anbindung von Facebook unterscheidet sich je nach SRG-Website

Abbildung 2-4

The screenshot shows the SRF website interface. At the top, there are navigation links for 'PLAY SRF', 'TV-PROGRAMM', 'RADIO-PROGRAMM', 'PODCASTS', 'SHOP', and 'ÜBER SRF'. The main header features the SRF logo, 'Schweizer Radio und Fernsehen', and 'Der Restatter DIE NEUE STAFFEL'. Below this is a navigation bar with categories like 'NEWS', 'SPORT', 'KULTUR', 'UNTERHALTUNG', 'KONSUM', 'GESUNDHEIT', 'WISSEN & DIGITAL', 'DOK', and 'SENDUNGEN A-Z'. The main content area displays a news article titled 'Eine Wahl voller Unsicherheiten in Portugal' dated 'Samstag, 3. Oktober 2015, 13:57 Uhr'. A social media sharing bar is highlighted with a green box, showing icons for Facebook (2), Twitter (1), and WhatsApp (1). Below the article text, there is a video player for 'SRF TAGESSCHAU' with the title 'Portugal wählt neues Parlament' and a duration of '2:18 min, aus Tagesschau vom 3.10.2015'. To the right, there are sections for 'Verwandte Artikel' and 'Mehr zu International' with various news snippets.

Social Media Buttons auf SRF

(<http://www.srf.ch/news/international/eine-wahl-voller-unsicherheiten-in-portugal>; aufgerufen am 02.02.2016)

Die Einbindung von Twitter zeigt ein ähnliches Bild. Twitter bietet einerseits, ähnlich wie Facebook, einen Share-Button, mit dem ein Artikel geteilt werden kann. Andererseits kann über ein Twitter-Plugin der Twitter-Feed eines SRG-Auftritts auf der Seite angesehen und diesem gefolgt werden. Erstmals verwendet auch RTR Twitter als sozialen Distributionskanal. Auf den meisten Auftritten dominieren Links durch Share-Buttons (1'461'530), Verlinkungen zu eigenen Kanälen sind lediglich noch bei RSI (22'070) und in kleinstem Ausmass bei RTR (103) vorhanden.

Twitter wird für eigene Kanäle sowie für das Sharing von Inhalten verwendet

Neu in der Stichprobe ist 2015 erstmals Whatsapp. Whatsapp ist ein mobiler Nachrichtendienst, auf den ausschliesslich die mobilen Versionen der SRG-Angebote von SRF und RTR verlinken. Ähnlich wie Facebook und Twitter werden mobile Webseiten (*m.srf.ch* und *m.rtr.ch*) mit einem Whatsapp-Sharebutton versehen. Die Verbindungsintensität ist jeweils hoch: bei SRF ist es die sechst meistverlinkte Domain (n=980'622), bei RTR liegt Whatsapp an fünfter Stelle (n=11'702).

Whatsapp neu vertreten

Weniger stark vertreten ist hingegen der Social-Bookmarking-Anbieter *addthis.com*, der bei RTS eine Reihe weiterer Social-Bookmarking-Buttons integriert (vgl. Abb. 2-5). Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Online-Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen. 2015 werden Verbindungen zu *addthis.com* nur noch in RTS-Blogs gefunden (*blogs.rts.ch*).

Einige Anbieter von 2013 erscheinen nicht mehr in der Stichprobe von 2015, wie beispielsweise die Dienste *feedburner.com* oder *myspace.com*.

Abbildung 2-5

*Addthis.com Social
Bookmarking Tool auf RTS
(<http://blog.rts.ch/br/2012/10/journaliste-en-syrie.html>; aufgerufen am
02.02.2016)*



Weitere Marken- sowie White-Label-Technologiedienstleister

Zu anderen Markentechnologie-Anbietern, welche funktional weder der webspezifischen Bereitstellung dienen noch sozialen Distributionskanälen zuzuordnen sind, wurden auch 2015 keine Verlinkungen gefunden. Ein Beispiel für eine solche Verbindung wäre das 2012 noch verlinkte *kewego.com*, das die Einbettung eines Videoplayers auf *moncinema.ch* (RTS) ermöglichte, und auf der Website im Header-Bereich visuell präsentiert wurde.

*Marken- und White-
Label-Dienstleister*

Im Gegensatz zu den Markentechnologien treten die *White-Label-Technologien* nicht als Marken auf dem SRG-Auftritt in Erscheinung. White-Label-Technologiedienstleister bieten meist kostenlose Technologien an, die die Funktionalität eines Webauftritts erweitern. Sie werden von den SRG-Angeboten genutzt, um SRG-eigene Inhalte bereitzustellen und besitzen insgesamt ein eher niedriges Kommerzialisierungspotenzial. Dazu gehören insbesondere Dienstleister, die das Streaming von Audio- und Videoinhalten übernehmen und deren Server via http-URL in die SRG-Angebote eingebunden werden. Ein Beispiel dafür sind die URLs zum Thumbnail-Anbieter *webthumb.bluga.net*.⁵

Für die Kategorie der Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte ist insgesamt zu konstatieren, dass Verbindungen mit Technologie-Dienstleistern ein zentraler Bestandteil der SRG-Online-Auftritte sind. Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernet-

zung mit anderen Webangeboten und die Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Zu einem State-of-the-Art Webauftritt gehören die in dieser Kategorie vertretenen diversen Technologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch Verlinkungen zum Zwecke der Publikumsmessung.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger Links ist zu berücksichtigen, dass ohne solche vielfach nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State-of-the-Art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar wäre.

2.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten

Anbieter von *technisch integrierten Inhalten* sind den Technologiedienstleistern ähnlich. Sie stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie gleich mit. Solche Inhalte können auf Webseiten durch die Einbettung eines mehr oder weniger komplexen Programmiercodes eingebunden werden.

In der Analyse lassen sich *standardisierte* und individuell *angepasste* Lösungen unterscheiden, wobei angepasste Lösungen, die spezifisch für einen Auftritt programmiert werden, ein höheres Kommerzialisierungspotenzial bergen. Tabelle 2-5 zeigt alle Anbieter von technisch integrierten Inhalten, die sich in der untersuchten Stichprobe finden. Im Folgenden werden einige Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

Tabelle 2-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand: November 2015, im Anhang.

Als Beispiel für Inhalte, die auf SRG-Angebote angepasst sind, findet sich auch dieses Jahr die Partnerschaft mit *swissquote.ch*. Swissquote ist Anbieter von Online-Trading-Diensten, mit denen Kunden online an der Börse handeln. Eine umfassende Integration dieser Inhalte findet sich dieses Jahr lediglich auf dem Online-Angebot von SRF (1'476) (2013: SRF und RTR). RTR bindet Inhalte von *swissquote.ch* zwar weiterhin ein, jedoch lediglich auf einer Seite, weshalb *swissquote.ch* nicht in den 100 meistverlinkten Angeboten von RTR aufscheint. Die Online-Angebote enthalten das Swissquote-iFrame,⁶ das die Börsendaten zum aktuellen Kursverlauf des Swiss Market Index (SMI) sowie weitere regelmässig aktualisierte Indizes integriert. Dieses iFrame enthält einen Link, mit dem ein Pop-up-Fenster geöffnet wird, das neben Börsenkursdetails das Swissquote-Logo enthält, das auch mit *swissquote.ch* verlinkt ist. Dieses Beispiel lässt sich unter dem Gesichtspunkt des Austausches von Leistungen zwischen den SRG-

Standardisierte und individuell angepasste Lösungen

Individuelle Lösungen

Swissquote Börsenkurse bei SRF

Angeboten (Logo und Verlinkung) und Swissquote (Inhalte zu Börsenkursen und Distributionstechnologie) verstehen (vgl. Abb. 2-6).

Abbildung 2-6

Swissquote-Einbettung auf SRF

(<http://www.srf.ch/sendungen/srf-boerse/roche-auf-hoehenflug>; aufgerufen am 02.02.2016)

Ein geglückter Start ins Jahr: Roche präsentiert für das erste Quartal im 2015 einen Gruppenumsatzanstieg von fünf Prozent- trotz Frankenstärke. Die Effekte des Frankenschocks

SMI	8'176	-1.62 %
SPI	8'485	-1.39 %

Idalgo.fr bindet eine grosse Datenbank an Sportdaten ein

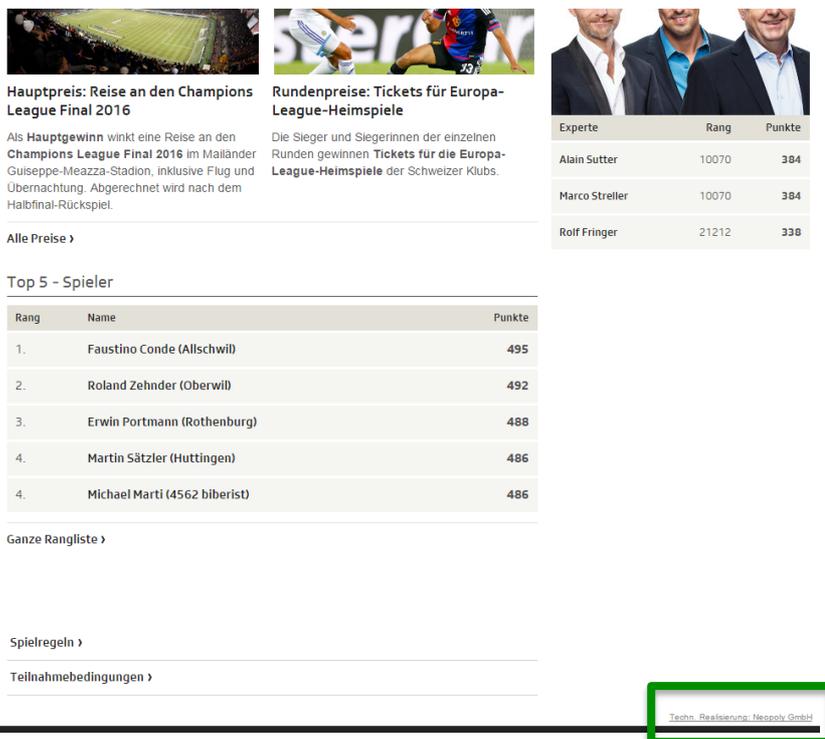
Wie in den letzten Jahren erscheint *idalgo.fr* unter den 100 meistverlinkten Domains von RTS. iDalgo ist eine Sportdaten-Agentur, die sich auf die Integration ihrer Inhalte in anderen Web-Auftritten spezialisiert. Entsprechend finden sich in der Sport-Rubrik von RTS Inhalte von iDalgo, welche zwar in die RTS-Domain eingebettet sind (<http://www.rts.ch/imports/idalgo>), aber von iDalgo gehostet und über eine Vielzahl externer Links abgerufen werden. iDalgo liefert zusätzlich eine umfangreiche Sportdatenbank mit Statistiken, Bildern, Ergebnissen und weiterführenden Informationen. Da jedes Bild und jede Information einzeln abgerufen werden, führt dies zu einer ausserordentlich hohen Verbindungsintensität (2'631'698). Der Dienstleister selbst ist auf RTS klein und ohne Link gekennzeichnet, wodurch das Kommerzialisierungspotenzial eingeschränkt ist.

2015 weiterhin bei SRF zu finden ist *neopoly.com*. Neopoly ist eine Onlinespiele-Agentur und ermöglicht SRF angepasste Tippspiele auf tippspiel.srf.ch. Die URLs zu *neopoly.ch* sind in der Fusszeile verlinkt (Abbildung 2-7).

Neben den individuell für SRG-Auftritte angepassten Lösungen für die Integration von Inhalten Dritter, finden sich auch diverse URLs von Webangeboten in der Stichprobe, die eine *standardisierte* Einbindung ermöglichen. Von den individuell angepassten Lösungen unterscheiden sie sich dadurch, dass sie von jedem Webseiten-Anbieter im Netz auf dieselbe Art und Weise eingebunden werden können, wie

dies auch bei SRG-Angeboten geschieht. Im Normalfall sind für die Einbindung keine individuellen vertraglichen Abmachungen nötig, sondern die Inhalte können gemäss den jeweiligen Geschäftsbedingungen genutzt werden. Dies reduziert auch das Kommerzialisierungspotenzial.

Abbildung 2-7



Hauptpreis: Reise an den Champions League Final 2016

Als **Hauptgewinn** winkt eine Reise an den **Champions League Final 2016** im Mailänder Giuseppe-Meazza-Stadion, inklusive Flug und Übernachtung. Abgerechnet wird nach dem Halbfinal-Rückspiel.

Rundenpreise: Tickets für Europa-League-Heimspiele

Die Sieger und Siegerinnen der einzelnen Runden gewinnen **Tickets für die Europa-League-Heimspiele** der Schweizer Klubs.

Alle Preise ›

Top 5 - Spieler

Rang	Name	Punkte
1.	Faustino Conde (Allschwil)	495
2.	Roland Zehnder (Oberwil)	492
3.	Erwin Portmann (Rothenburg)	488
4.	Martin Sätzler (Huttingen)	486
4.	Michael Marti (4562 biberist)	486

Ganze Rangliste ›

Spielregeln ›

Teilnahmebedingungen ›

Techn. Realisierung: Neopoly GmbH

Neopoly.com als Link unten rechts im SRF-Tippspiel

(<https://tippspiel.srf.ch/app/start.jsp>, aufgerufen am 02.02.2016)

Eingebundene (embedded) Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der vier untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Videoplattformen wie *youtube.com*, *dailymotion.com* oder *vimeo.com* gehostet werden. Die Inhalte stammen nicht immer von den SRG-Angeboten selbst, sondern sind unterschiedlichster Herkunft und werden von den genannten Videoplattformen gehostet.

Am stärksten verbreitet ist dabei *youtube.com*, auf das 2015 von allen untersuchten Auftritten verlinkt wird. SRF (n=14'872) und RTS (n=8'249) verlinken besonders häufig auf YouTube-Videos, die oftmals auch SRF-eigene Inhalte zeigen. Bei RSI und RTR ist die Verbindungsintensität zwar weniger hoch, dennoch ist YouTube bei RTR der meistverlinkte Anbieter technisch integrierter Inhalte. RTS integriert wie 2013 (76'137) intensiv den eigenen YouTube-Kanal Les Repérages (170'793). RTR und RSI integrieren hingegen hauptsächlich andere Kanäle. Im Kanal *youtube.com/SchweizerFernsehen* werden Video-Inhalte von SRF angeboten, die allerdings schwer von Links zu Dritten trennbar sind, da die Verlinkungsstruktur in beiden Fällen die gleiche ist (*youtube.com/watch*).

Standardisierte Lösungen

*Technisch integrierte
Inhalte im Tausch gegen
Markenauftritte*

Bei den technisch-integrierten Inhalten öffnet sich dasselbe Spannungsfeld wie bei den oben erwähnten Markentechnologien. Technisch integrierte Inhalte verschaffen den SRG-Angeboten Inhalte und Technologien, im Gegenzug wird den Anbietern ein mehr oder weniger grosser Auftritt mit Logo, Markennamen oder Links geboten. Bei den technisch-integrierten Inhalten erhalten Drittanbieter zusätzlich die Möglichkeit, in die Inhalte einzugreifen.

2.1.5 Links zu Inhalten Dritter

In der letzten Kategorie werden Links zu Drittanbietern von Inhalten analysiert, auf die SRG-Webseiten mittels klickbarer Links weiterleiten.

Bei Links zu Inhalten Dritter ist eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials schwieriger als bei E-Shops oder Links mit Werbungsbezug, da neben der Verbindungsintensität keine direkten Indikatoren für die Kommerzialisierung ersichtlich sind. Um Hinweise auf das Kommerzialisierungspotenzial in dieser Kategorie zu erhalten, konzentrieren sich die folgenden Analysen auf verschiedene Webangebote, bei denen eine *Partnerschaft* zu erkennen ist, sowie auf Angebote, an welchen die SRG beteiligt ist. Tabelle 2-6 zeigt die klickbaren Links, die sich in der Stichprobe der 400 meistverbundenen Angebote finden.

Tabelle 2-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand: November 2015, im Anhang.

Partnerschaften

Bei den klickbaren Links werden Verbindungen als Partnerschaften (a) bezeichnet, wenn auf beiden Seiten, sowohl im SRG-Angebot als auch beim Drittanbieter, Hinweise auf eine Beziehung zu finden sind.

Wie in den Vorjahren finden sich Verbindungen mit Partnerstationen weit oben in den Auswertungen: *3sat.de* erreicht bei SRF auch 2015 wieder eine besonders hohe Verbindungsintensität (435'464). Dies hängt damit zusammen, dass *3sat.de* auf jeder Webseite des Angebots von SRF in der Fusszeile verlinkt ist.

Zweitens finden sich auch einige Links zu Webangeboten, mit welchen verschiedene Formen von inhaltlichen Partnerschaften bestehen und Koproduktionen durchgeführt werden. Dazu gehören beispielsweise Verbindungen mit *faceyourfears.ch*, *bottledlife.tv* und *everydayrebellion.com* bei SRF, *avisdexperts.ch* sowie *notrehistoire.ch* bei RTS und *liarumantscha.ch* bei RTR.

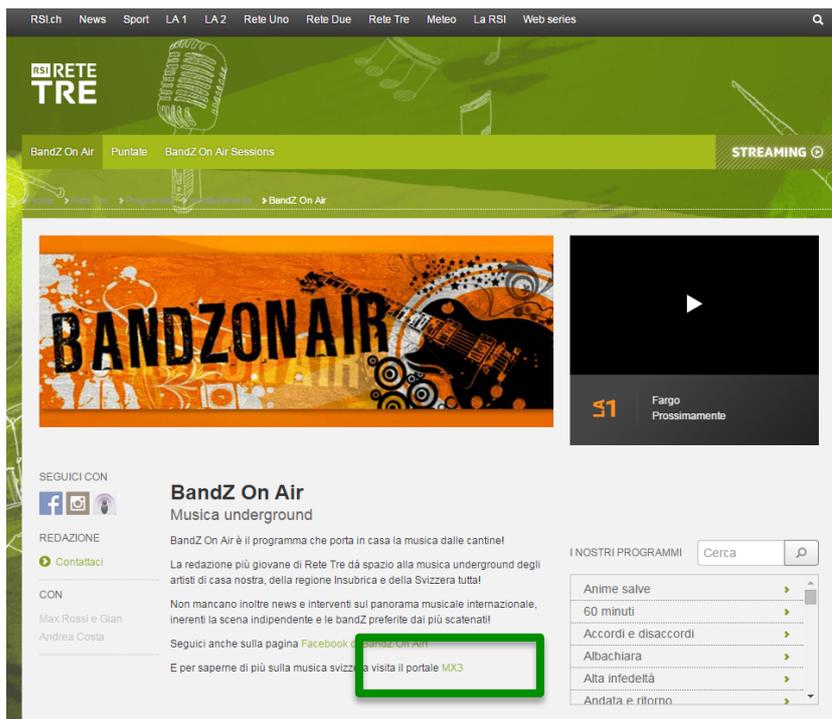
*Nicht-konzessionierte
Tätigkeiten*

Daneben bestehen Links zu Online-Angeboten, an denen die SRG direkt beteiligt ist, beispielsweise im Rahmen nicht-konzessionierter Tätigkeiten. Sofern solche in der Konzession nicht festgelegten Tätigkeiten die Stellung und die Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen könnten, müssten sie vorgängig ge-

meldet werden.

Mx3.ch findet sich auch 2015 bei SRF, RTS und RSI unter den 100 meistverbundenen Online-Auftritten. Mx3.ch ist eine Plattform für Musiker, deren Fans, Labels und Veranstalter. Sie wird gemeinsam von den Jugendrädios der SRG betrieben (vgl. Abb. 2-8). Bei RTR ist die Verlinkung nicht mehr in der Stichprobe vorhanden, dies wird auf den Relaunch der Seite zurückgeführt.

Abbildung 2-8



Verlinkung von mx3.bei
RSI

(<http://www.rsi.ch/rete-tre/programmi/intrattenim-ento/bandz-on-air/>;
aufgerufen am 02.02.2016)

Vxm.ch ist eine Plattform, die das digitale Streaming von Volksmusik ermöglicht, und wie 2013 von SRF (6'235) verlinkt wird. Zudem wird sie in geringem Ausmass 2015 zusätzlich von RTR (10) verlinkt.

Anders als in den Vorjahren gehört *sortir.ch* nicht mehr zu den meistverlinkten Angeboten bei RTS.

Zu erwähnen ist, dass eine hohe Anzahl an Facebook-, Twitter- und YouTube-Links von allen vier untersuchten Plattformen auf Inhalte Dritter verweist. Entsprechend sind vor allem auf RTS besonders viele Twitter- (220'016) und Facebook-Links (124'026) als Verbindungen zu Dritten klassifiziert.

Zusammenfassend ist für diese Kategorie festzuhalten, dass eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig ist, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren für potenziell kommerzielle Tätigkeit direkt ersichtlich sind. Es bieten sich jedoch Möglichkeiten einer Annäherung an, etwa die in

dieser Studie dargestellten Analysen von formellen Partnerschaften und Angeboten mit SRG-Beteiligung.

¹ Gesucht wurde u.a. nach folgenden E-shops: *arp.com, books.ch, brack.ch, buch.ch, cede.ch, conrad.ch, coopathome, deindeal.ch, dell.ch, digitec.ch, dvdfly, ebooks.ch, exlibris, fnac.ch, fust.ch, gamestop, itunes.apple.com, jelmoli.ch, lafeltrinelli, laredoute.ch, leshop, lyreco.ch, market.android.com, nespresso.ch, nettoshop.ch, oeticket.com, office-world.ch, pearl.ch, phobos.apple.com, quelle.ch, sellerio.it, shop.praesens.com, starticket.ch, stegcomputer.ch, swissdvdshop.ch, tchibo.ch, terreniallamaggia, thalia.ch, ticketcorner.ch, tradedoubler, weltbild.ch, www.catishop.ch, edt.it, scubashop.it, zalando.ch, zurichticket.ch*. Zusätzlich wurden folgende Begriffe verwendet: *shop, dvd, ticket, superclix, klick-weiter, zanox, tradedoubler, affilinet, amazon*.

² Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen des SRF Shops: "Ihre Bestellung wird vom SRF Shop an www.exlibris.ch weitergeleitet. Lieferung und Rechnung erfolgen durch Ex Libris AG. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Ex Libris."
<http://www.srf.ch/shop/uebersicht/allgemeine-bedingungen> (zuletzt aufgerufen am 01.02.2016).

³ Der Blog zu Voix de Fête findet sich unter der URL <http://blogs.rts.ch/voix-de-fete/> (zuletzt aufgerufen am 01.02.2016).

⁴ Obwohl offiziell von Facebook seit Mitte 2015 als veraltet eingestuft, werden Like-Boxen nach wie vor unterstützt und im SRG-Angebot verwendet.

⁵ Thumbnails sind meist automatisch generierte, kleine Versionen von Bildern, welche als Vorschau in z.B. einer Übersicht verwendet werden.

⁶ Ein iFrame ist ein HTML-Element, das Webinhalte einbindet, die auf einem anderen Server liegen.

ANHANG

Kapitel 2 Tabellen Linkanalyse

Tabelle 2-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
wemfbox.ch (c) (1624659)	idalgo.fr (d) (2631698)	googleapis.com (c) (53624)	facebook.com (c) (49204)
scorecardresearch.com (c) (1620641)	wemfbox.ch (c) (1382037)	wemfbox.ch (c) (50393)	scorecardresearch.com (c) (18380)
twitter.com (c) (1016185)	google.com (c/d/e) (1116129/991/2580)	twitter.com (c/d/e) (22050/174/3204)	twitter.com (c) (11805)
facebook.com (c/e) (1004064/7624)	twitter.com (c/d/e) (433828/1382/220016)	googlecode.com (c) (26750)	google.com (c) (11803)
google.com (c) (994880)	scorecardresearch.com (c) (721975)	facebook.com (c/d) (23992/273)	whatsapp (c) (11702)
whatsapp (c) (980622)	facebook.com (c/e) (224321/124026)	scorecardresearch.com (c) (24795)	chartbeat.com (c) (9157)
3sat.de (e) (435464)	youtube.com (c/d/e) (248767/8249/3397)	instagram.com (c/d) (1030/445)	akamaihd.net (c) (7711)
youtube.com (d/e) (14872/264)	akamaihd.net (c) (214781)	google.com (c/d/e) (181/332/100)	wemfbox.ch (c) (5143)
vxm.ch (e) (6235)	gstatic.com (c) (176814)	tinyurl.com (c) (517)	fbcdn.net (c) (1567)
t.co (d) (3824)	googleapis.com (c) (125411)	wikipedia.org (e) (512)	purl.org (c) (1104)
exlibris.ch (a) (3774)	digg.com (c) (114990)	youtube.com (d/e) (168/277)	messenger.com (e) (699)
admin.ch (e) (3546)	twimg.com (c) (63846)	bluga.net (c) (348)	umantis.com (e) (436)
sitestat.com (c) (2976)	tv5.org (e) (43258)	t.co (d) (259)	youtube.com (d) (95)
wikipedia.org (e) (2594)	avisdexperts.ch (e) (42982)	cloudinary.com (d) (255)	3sat.de (e) (50)
storify.com (d) (2288)	soundcloud.com (c) (39316)	admin.ch (e) (204)	apple.com (a) (40)
parlament.ch (e) (2201)	instagram.com (c/e) (39198/108)	ti.ch (e) (176)	giphy.com (d) (31)
googleapis.com (c) (1503)	pinterest.com (c/e) (39198/21)	jquery.com (c) (170)	a-d-s.ch (e) (30)
swissquote.ch (d) (1476)	arte.tv (e) (21851)	ticketcorner.ch (a) (154)	instagram.com (e) (26)
glueckschette.ch (e) (1411)	loro.ch (e) (21851)	hls-dhs-dss.ch (e) (95)	embedagram.com (d) (23)
staticflickr.com (d) (1209)	notrehistoire.ch (e) (15383)	storify.com (d) (94)	admin.ch (e) (22)

2015 nicht mehr in Top 20			
SRF	RTS	RSI	RTR
get.adobe.com (c) webtrendslive.com (c) cp23910.edgefcs.net (c) srfaodorigin-vh.akamaihd.net (c) purl.org (c) apis.google.com (c) neopoly.com (d) umantis.com (e) myspace.com (e) itunes.apple.com (a)	addthis.com (c) sortir.ch (e) wysistat.com (c) itunes.apple.com (a) cede.ch (a) radionumerique.ch (e) ergopix.com (c) phobos.apple.com (e)	salonelibro.it (e) i.ytimg.com (c) multiplayer.it (e) gamespot.com (e) letteratura.it (e) ticinoscienza.com (e) neripozza.it (e) olympic.org (e) adelphi.it (e) myspace.com (e)	ajax.googleapis.com (c) releases.flowplayer.org (c) cinemasilplaz.ch (e) kinochur.ch (e) kinothusis.ch (e) kinoscala.ch (e) kiwikinos.ch (e) kursaal-arosa.ch (e) swissquote.ch (d) flickr.com (e) gr.ch (e) parlamentswahlen-2011.ch (e) chur2013.ch (e)
<p>Legende: a = E-Shop-Angebote, b = Werbedienstleister, c =Technologie-Dienstleister ohne Inhalte, d = Anbieter von technisch integrierten Inhalten, e = Klickbare Links zu Inhalten Dritter, Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Verbindungen zu SRG-eigenen Auftritten wie z.B. srf.ch, rts.ch, rsi.ch, rtr.ch, srg.ch, srg-ssr.ch, srgideesuisse.ch oder von eigenen Programmwebsites wie z.B. nouvo.ch, celebrer.ch werden als interne Verbindungen betrachtet und sind nicht in der Analyse enthalten.</p>			

Tabelle 2-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
exlibris.ch (3774)	apple.com (2746)	ticketcorner.ch (a) (154)	apple.com (40)
atv-assmann.at (980)	seuil.ch (769)	apple.com (47)	
apple.com (951)	fnac.ch (441)	feltrinellieditore.it (7)	
nationalpark.ch (514)	odilejacob.fr (434)	lafeltrinelli.it (7)	
praesens.com (286)	cede.ch (131)	sellerio.it (7)	
starticket.ch (202)	amazon.com (43)	amazon.com (3)	
randomhouse.de (104)	deindeal.ch (4)		
amazon.de (36)	digitec.ch (3)		
books.ch (a) (28)	starticket.ch (3)		
buch.ch (27)	swissdvdshop.ch (2)		
weltbild.ch (17)	thalia.ch (1)		
ticketcorner.ch (a) (12)			
zurichticket.ch (6)			
thalia.ch (6)			
cede.ch (4)			
2015 nicht mehr in der Stichprobenbasis (n=40'599)			
oeticket.com leshop.com (1) coopathome.ch (1) jelmoli.ch (1)	clk.tradedoubler.com leshop.com dvdfly.com	scubashop.it catishop.ch edt.it	market.android.com starticket.ch buch.ch
<p>Legende: a =E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate-ID)</p> <p>Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 400 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um E-Shops aus der Stichprobenbasis (n=40'599). Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: amazon.com, ticketcorner.com</p>			

Tabelle 2-3: Verbundene Werbedienstleister, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung
Anmerkungen: Die Stichprobe der 400 meistverbundenen Seiten wird hier ergänzt um Werbedienstleister in der ganzen Stichprobenbasis (n=40'599).			

Tabelle 2-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
wemfbox.ch (e) (1624659)	wemfbox.ch (e) (1382037)	googleapis.com (d) (53624)	facebook.com (c/d) (12017/37187)
scorecardresearch.com (e) (1620641)	google.com (c/d) (91944/1024185)	wemfbox.ch (e) (50393)	scorecardresearch.com (e) (18380)
twitter.com (c) (1016185)	scorecardresearch.com (e) (721975)	googlecode.com (d) (26750)	twitter.com (c) (11805)
facebook.com (c) (1004064)	twitter.com (c) (433828)	scorecardresearch.com (e) (24795)	google.com (c) (11803)
google.com (c/d) (981025/13855)	youtube.com (c) (248767)	facebook.com (c) (23992)	whatsapp (c) (11702)
whatsapp (c) (980622)	facebook.com (c) (224321)	twitter.com (c) (22050)	chartbeat.com (d) (9157)
sitestat.com (e) (2976)	akamaihd.net (d) (214781)	instagram.com (c) (1030)	akamaihd.com (d) (7711)
googleapis.com (d) (1503)	gstatic.com (d) (176814)	tinyurl.com (d) (517)	wemfbox.ch (e) (5143)
talk42.de (b) (654)	googleapis.com (d) (125411)	bluga.net (b) (348)	fbcdn.net (d) (1567)
umantis.com (b) (432)	digg.com (c/d) (7670/107320)	jquery.com (d) (170)	purl.org (d) (1104)
disqus.com (b) (195)	twimg.com (d) (63846)	facebook.net (d) (83)	cloudfront.net (d) (14)
gmpg.org (d) (100)	soundcloud.com (39316)	google.com (d) (181)	tableau.com (d) (4)
	instagram.com (c) (39198)	twimg.com (d) (79)	
	pinterest.com (c) (39198)	recaptcha.net (d) (46)	
	ergopix.com (b) (18388)	cloudfront.net (d) (44)	
	del.icio.us (c) (7820)		
	quantserve.com (e) (7370)		
	riffly.com (d) (4959)		
	moonova.com (d) (1542)		
	adobe.com (d) (1518)		
	quantcast.com (e) (1002)		
	typepad.com (d) (643)		
	addthis.com (c) (555)		
	google-analytics.com (e) (444)		

2015 nicht mehr unter den 100 meistverbundenen Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte			
get.adobe.com (d) (1022928) cp23910.edgefcs.net (d) (41983) srfaodorigin-vh.akamaihd.net (d) (13158) purl.org (d) (9628) statse.webtrends-live.com (e) (538) cust01.twister.ch (d) (242) connect.facebook.net (d) (157) cp111067.edgefcs.net (d) (114) drs2-hoerpunkt.blogspot.com (c) (112) drs2blog.ch (c) (102) feeds.feedburner.com (c) (91) mp31.phononet.de (d) (32)	wysistat.com (e) (76156) wordpress.org (d) (5900) longtailvideo.com (d) (4181) myspace.com (c) (1665)	real.xobix.ch (d) (778) i.ytimg.com (b) (7465)	ajax.googleapis.com (d) (19239) releases.flowplayer.org (d) (19239)
Legende: a = Marken-Technologie, b=White-Label-Technologie, c = Soziale Distributionskanäle, d = Web-spezifische Bereitstellung, e = Publikumsmessung Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten.			

Tabelle 2-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
youtube.com (14872)	idalgo.fr (a) (2631698)	instagram.com (445)	youtube.com (95)
t.co (3824)	youtube.com (8249)	google.com (332)	giphy.com (31)
storify.com (2288)	twitter.com (1382)	facebook.com (273)	embedagram.com (23)
swissquote.ch (a) (1476)	dailymotion.com (1315)	t.co (259)	smartvote.ch (6)
staticflickr.com (1209)	google.com (991)	cloudinary.com (255)	
instagram.com (1064)	vimeo.com (846)	twitter.com (174)	
neopoly.com (a) (951)		youtube.com (168)	
flickr.com (419)		storify.com (94)	
vimeo.com (395)		dailymotion.com (15)	
instagme.com (394)		fluidsurveys.com (8)	
smartvote.ch (a) (218)		goo.gl (7)	
fluidsurveys.com (201)			
google.com (134)			
datawrapper.de (123)			
spotify.com (91)			
soundcloud.ch (60)			
Nicht mehr in der Stichprobe 2015 (n=400)			
webtv.feratel.com (34)			swissquote.ch (a) (482) * flickr.com (477) rtr.icsurselva.ch (a) (88) webtv.feratel.com (a) (60) elecziuns-bursa-11-rtr.epb.prokons.ch (22) vimeo.com (18)
<p>Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. * RTR verlinkt weiterhin zu swissquote.ch, aber in so geringer Intensität, dass es nicht in den 100 meistverlinkten Angeboten aufscheint.</p>			

Tabella 2-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand: November 2015

SRF	RTS	RSI	RTR
3sat.de (a) (435464)	twitter.com (220016)	twitter.com (3204)	messenger.com (699)
facebook.com (7624)	facebook.com (124026)	wikipedia.org (512)	umantis.com (436)
vxm.ch (b) (6235)	tv5.org (b) (43258)	youtube.com (277)	3sat.de (a) (50)
admin.ch (3546)	avisdexperts.ch (a) (42982)	admin.ch (204)	a-d-s.ch (30)
wikipedia.org (2594)	arte.tv (21851)	ti.ch (176)	instagram.com (26)
parlament.ch (2201)	notrehistoire.ch (a) (21180)	google.com (100)	admin.ch (22)
glueckschette.ch (b) (1411)	blogs.com (18842)	hls-dhs-dss.ch (95)	gr.ch (16)
itvstudios.de (1158)	ville-ge.ch (14847)	nhl.com (87)	atlasnationalpark.ch (15)
hitparade.ch (1029)	admin.ch (12681)	orchestraddellasvizzeraitaliana.ch (a)(77)	parlament.ch (14)
myspace.com (965)	unige.ch (9742)	sitestat.com (60)	weeklyjazz.ch (14)
faceyourfears.ch (a) (718)	eepurl.com (7821)	dodis.ch (55)	cineman.ch (14)
everydayrebellion.com (a) (717)	unine.ch (7605)	pardolive.ch (54)	somedia-production.ch (11)
bottledlife.tv (a) (714)	hug-ge.ch (7270)	festival-cannes.com (41)	vxm.ch (b) (10)
uzh.ch (629)	wikipedia.org (7196)	politbox.ch (b) (40)	chasajaura.ch (10)
usz.ch (529)	webenergie.ch (7164)	catena-della-solidarieta.ch (a) (39)	t.co (10)
br.de (a) (527)	philosophie.ch (7029)	imdb.com (36)	klibuehni.ch (8)
youtu.be (487)	karch.ch (6978)	mx3.ch (b) (35)	theaterchur.ch (8)
bettybossi.ch (435)	frontiers-in-genetics.org (6968)	labiennale.org (35)	cinemasilplaz.ch (8)
mx3.ch (b) (429)	venturelab.ch (6960)	stradaregina.ch (34)	litteraturarumantscha.ch (6)
stubete.ch (418)	bioutils.ch (6959)	usi.ch (31)	engadin.com (6)
beobachter.ch (349)	dailymotion.com (3623)	berlinale.de (30)	politbox.ch (b) (6)
amazeelabs.com (342)	youtube.com (3397)	wordpress.com (29)	trun.ch (6)
bit.ly (317)	google.com (2580)	smartvote.ch (27)	lavouta.ch (6)
ethz.ch (303)	smartvote.ch (2504)	europa.eu (25)	wikipedia.org (6)
stadt-zuerich.ch (290)	ccrt.ch (2295)	parlament.ch (24)	arte.tv (6)
spotify.com (276)	mediaspro.ch (2103)	castellinaria.ch (24)	cantus-firmus.ch (4)

SRF	RTS	RSI	RTR
wikimedia.org (274)	unil.ch (1950)	treccani.it (22)	parlamentsgeschichte.ch (4)
literatur-karten.ch (273)	letemps.ch (1832)	3sat.de (a) (22)	kinochur.ch (4)
youtube.com (264)	tdg.ch (1614)	einaudi.it (18)	musica-ftan.ch (4)
wordpress.com (257)	vimeo.com (1600)	luganolac.ch (16)	kinothusis.ch (4)
flickr.com (235)	mx3.ch (b) (1551)	gr.ch (16)	solothurnerfilmtage.ch (4)
infostradasports.com (231)	lematin.ch (1463)	cineuropa.org (16)	lafermata.ch (4)
posterous.com (229)	24heures.ch (1449)	swissfilms.ch (15)	troccas.ch (4)
insel.ch (206)	allocine.fr (1164)	theguardian.com (15)	culturalumnezia.ch (4)
pro-senectute.ch (205)	ina.fr (1055)	mymovies.it (14)	nationalmuseum.ch (4)
imdb.com (193)	vd.ch (1014)	myswitzerland.com (14)	lyceum-alpinum.ch (4)
tcs.ch (172)	myspace.com (1014)	adelphi.it (14)	schellenursli.com (4)
bfu.ch (171)	t.co (996)	icrc.org (14)	gionantoniderungs.ch (4)
unibas.ch (168)	tagesanzeiger.ch (956)	zff.com (13)	bibivaplan.ch (4)
nih.gov (162)	epfl.ch (929)	vimeo.com (13)	tcs.ch (4)
unibe.ch (162)	laliberte.ch (832)	librimondadori.it (13)	chur.ch (4)
soundcloud.com (152)	blick.ch (827)	gambarognoarte.ch (12)	liarumantscha.ch (a) (4)
ag.ch (151)	revue21.fr (791)	variety.com (12)	ursinamusic.com (4)
test.de (151)	wordpress.com (747)	expo2015.org (12)	stalla-libra.ch (4)
hanser-literaturverlage.de (150)	cinematheque.ch (730)	nzz.ch (11)	rossetmeyergeriger.com (4)
europa.eu (141)	free.fr (655)	schweizerfilmpreis.ch (10)	movies.ch (4)
vogelwarte.ch (141)	parlament.ch (648)	corriere.it (10)	badi-info.ch (3)
nature.com (140)	tumblr.com (646)	repubblica.it (10)	skjf.ch (3)
mieterverband.ch (127)	horsparti.blogspot.com (645)	pericoli-naturali.ch (10)	nationalpark.ch (3)
sge-ssn.ch (126)	radiosfrancophones.org (a) (636)	marcelbarelli.blogspot.ch (10)	openstreetmap.org (3)
archive.org (125)	lemonde.fr (635)	mendrisio.ch (10)	digitalradio.ch (3)
sac-cas.ch (123)	albin-michel.fr (599)	supsi.ch (10)	flickr.com (3)
sbb.ch (120)	actes-sud.fr (592)	luganoinscena.ch (9)	timeexperience.ch (2)
who.int (119)	unesco.org (568)	agendalugano.ch (9)	limmattalerzeitung.ch (2)

SRF	RTS	RSI	RTR
zh.ch (119)	chuv.ch (556)	ch.ch (9)	compagna-reisebegleitung.ch (2)
myswitzerland.com (118)	20min.ch (551)	investing.com (9)	valtellanews.it (2)
ricardo.ch (118)	gallimard.fr (546)	primaverolocarnese.ch (8)	pascalgamboni.ch (2)
getabstract.com (116)	voixdefete.com (534)	nasa.gov (8)	muntanellas.ch (2)
sennhausersfilmblog.ch (116)	ge.ch (498)	coscienzasvizzera.ch (8)	e-lir.ch (2)
kunstjagd.com (a) (114)	nhl.com (472)	australia.com (8)	zff.com (2)
suva.ch (113)	nzz.ch (465)	screendaily.com (8)	fonoteca.ch (2)
krebsliga.ch (111)	tpg.ch (459)	bandcamp.com (8)	3kinder.ch (2)
jugendundmedien.ch (110)	setup-web.com (442)	ilpiubelvillaggio.ch (7)	sjw.ch (2)
menschenversand.ch (109)	musicomax.ch (442)	lemonde.fr (7)	stipendieninitiative.ch (2)
wwf.ch (106)	frc.ch (438)	forumperlitalianoinsvizzera.ch (7)	kalteseis.com (2)
nzz.ch (102)	editionsfavre.com (436)	lefigaro.fr (7)	capauliana.ch (2)
tumblr.com (101)	instagram.com (108)	lightintheattic.net (7)	tinguely.ch (2)
gr.ch (100)	pinterest.com (21)	hollywoodreporter.com (7)	corin.ch (2)
smartvote.ch (100)	apple.com (64)	alptransit.ch (7)	vegan.ch (2)
		osi-brahms.ch (6)	piusbaumgartner.ch (2)
		ticino.ch (6)	museen-graubuenden.ch (2)
		artransit.ch (6)	zuendeleben.ch (2)
		bompiani.eu (6)	fraenzlis.ch (2)
		cryms.com (6)	graubuendenkultur.ch (2)
		indiewire.com (6)	bardill.ch (2)
			stradini.ch (2)
			capricorns-spielegilde.ch (2)
			trafficmap.ch (2)
			lorenzdangel.com (2)
			corsi-rsi.ch (2)
			visitcopenhagen.dk (2)
			frauenkulturarchiv.ch (2)

SRF	RTS	RSI	RTR
			surselva.info (2)
<p>Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Gegenseitige Verlinkungen zwischen den vier untersuchten SRG-Online-Angeboten sowie Links zur SRG-Unternehmenswebseite werden ausgefiltert.</p>			