

Jade Hochschule Wilhelmshaven

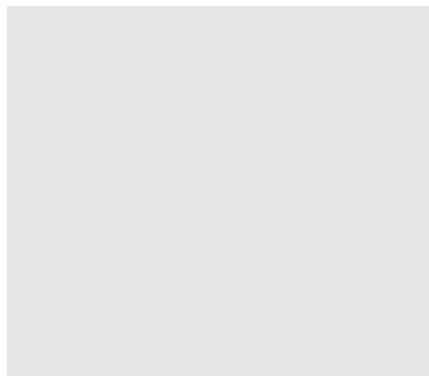
Seminar Medienforschung

Prof. Dr. Andreas Schelske

# Agenda-Setting der Internetsuchmaschinen

---

**Eine explorative Studie am Beispiel Krankenkasse**



18.01.2011

**Selbständigkeitserklärung:**

Hiermit versichern wir,

- die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt zu haben;
- die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Ressourcen) direkt oder indirekt, wörtlich oder sinngemäß übernommenen Texte, Illustrationen und/oder Gedanken ausnahmslos als solche kenntlich gemacht zu haben und sie gemäß wissenschaftlichen Richtlinien korrekt nachgewiesen zu haben;
- die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise noch in keiner anderen Prüfung oder an keiner anderen Lehranstalt vorgelegt zu haben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b>	5
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Agenda-Setting	5
1.3 Inhaltsanalyse	8
1.4 Internetsuchmaschinen	9
1.5 Google	12
1.6 Bing	13
<b>2. Durchführung</b>	15
2.1 Einleitung	15
2.2 Der Suchbegriff	15
2.3 Forschungsfrage	16
2.4 Hypothesen	17
2.4.1 Hypothese 1	17
2.4.2 Hypothese 2	17
2.4.3 Hypothese 3	18
2.4.4 Hypothese 4	18
2.4.5 Hypothese 5	18
2.4.6 Hypothese 6	19
2.5 Methode	19
2.6 Operationalisierung	22
2.6.1 Rahmenbedingungen	22
2.6.2 Kategorien	23
2.6.3 Variablen	24
2.7 Codebuch	25
2.7.1 Formales Codebuch	25
2.7.2 Inhaltliches Codebuch	29
2.8 Pretest	33
2.9 Datenerhebung	35
<b>3. Auswertung</b>	39
3.1 Hypothese 1	39
3.2 Hypothese 2	41
3.3 Hypothese 3	43
3.4 Hypothese 4	47

3.5	Hypothese 5	48
3.6	Hypothese 6	49
3.7	Zusätzliche Auswertungen	52
3.7.1	Wertung	52
3.7.2	Positionierung von Selbstverweisen	54
3.8	Interpretation der Ergebnisse	55
3.8.1	Ranking	55
3.8.2	Interesse	57
3.8.3	Anzeigen	58
<b>4.</b>	<b>Fazit</b>	<b>59</b>
<b>5.</b>	<b>Reflexion</b>	<b>61</b>
<b>6.</b>	<b>Personenanteil und Aufgabenverteilung</b>	<b>63</b>
<b>7.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>64</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>65</b>

# 1. Einführung

## 1.1 Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung dieser Arbeit bestand darin, das Forschungsgebiet Agenda-Setting auf eine medienwissenschaftliche Fragestellung anzuwenden. Hierzu sollte ein Thema gewählt werden, das anhand eines Suchbegriffes durch eine qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse untersucht werden kann. In der vorliegenden Arbeit wurde der Begriff „Krankenkasse“ untersucht und aufgezeigt, wie sich die Agenda – also die Themensetzung – von Internetsuchmaschinen zu diesem Begriff innerhalb von 28 Tagen verändert, welche Akteure dort auftreten und welche Tendenzen zu erkennen sind.

## 1.2 Agenda-Setting

Die Agenda-Setting-Theorie geht auf Bernard Cohen zurück, der 1963 den Einfluss der Medien auf ein Publikum beschrieb und damit einen Wendepunkt in der Medienwirkungsforschung darstellte. Cohen entwickelte den Ansatz, dass die Agenda der öffentlichen Meinung durch Massenmedien beeinflusst wird, indem die Medien bestimmte Themen hervorheben und andere Themen nicht. „It [the press] may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly succesful in telling its readers what to think about.“(Cohen 1963:13)<sup>1</sup>

Sprich: „Massenmedien beeinflussen durch die Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen.“<sup>2</sup> Es ging also nicht mehr darum, dass Massenmedien die Einstellung eines Rezipienten ändern, sondern seine vorhandene Einstellung verstärken.<sup>3</sup>

Die Kommunikationswissenschaftler Professor Maxwell McCombs und Professor Donald Shaw griffen die Theorie Cohens während ihrer Chapel-Hill-Studie (1972) auf. Sie untersuchten den US-Präsidentenwahlkampf 1968 in der amerikanischen Stadt Chapel Hill. Sie verglichen dabei die Agenda der Medien mit der Agenda des Publikums. „Das Ergebnis zeigt eine eindeutige Korrelation zwischen der Medienberichterstattung und der Thematisierung in der Bevölkerung. Die Massenmedien legen fest, welche Themen die Rezipienten auf ihre Tagesordnung setzen

---

<sup>1</sup> Uta Rußmann: Agenda Setting und Internet, Verlag Reinhard Fischer: München 2007, S.43

<sup>2</sup> <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 03.12.2010)

<sup>3</sup> Vgl. Rußmann 2007: a.a.O., S.43

[...].“<sup>4</sup> Es geht aber nicht darum, dass die Wirkung von Massenmedien darin besteht den Rezipienten eine Meinung aufzutragen. Die Medien sagen Ihnen worüber sie nachdenken sollen.<sup>5</sup>

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“ (McCombs/Shaw 1972)

Die heutige Ansicht innerhalb der Medienwissenschaft ist, dass die Medienagenda die Publikumsagenda direkt beeinflusst. „Die Agenda-Setting-Hypothese trifft Aussagen über die Behandlung und Verbreitung von Themen durch Massenmedien und deren Aufnahme bei den Rezipienten.“<sup>6</sup>

Dieser Ansatz wird beim Agenda-Setting-Prozess in drei Hauptkomponenten unterschieden, die in einer Interdependenzbeziehung und einem komplexen Wechselverhältnis – wie der persönlichen Erfahrung und vorhandenen Einstellungen des Publikums – zueinander stehen:<sup>7</sup>

### **1. Media-Agenda-Setting** (Tagesordnung der Medien)

Die Entstehung der Tagesordnung der Medien berücksichtigt die Definition, Selektion und Hervorhebung der Themen. Gatekeeper – wie beispielsweise eine Internetsuchmaschine (*Google* oder *Bing*) – können Themen hervorheben und somit zu einer bestimmtem Medienagenda beitragen. Mit Hilfe von Algorithmen und weiteren Technologien entstehen bei Suchmaschinen ganz spezielle Medienagenden zu einem Suchbegriff. Die Vorgehensweise der Internetsuchmaschinen und Algorithmen sind hierbei für den Rezipienten nicht einsehbar und somit die geschaffene Medienagenda schwer nachvollziehbar.

### **2. Police-Agenda-Setting** (Tagesordnung des politischen Lebens)

Das Police-Agenda-Setting betrachtet den Weg, wie ein Thema auf die politische Tagesordnung gelangt und welchen Anteil Massenmedien an diesem Prozess haben. Speziell den Massenmedien aber auch den neuen Medien (Chats, Foren und Blogs) wird hier eine wichtige Rolle zugesprochen.

### **3. Public-Agenda-Setting** (Tagesordnung der Öffentlichkeit)

Das Public-Agenda-Setting befasst sich mit den Themenprioritäten der Medien und den Themenprioritäten des Publikums. „Im Mittelpunkt [...] steht die Beziehung zwischen den Inhalten

---

<sup>4</sup> ebenda, S.45-46

<sup>5</sup> Vgl. [http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php) (Stand: 03.12.2010)

<sup>6</sup> Rußmann 2007: a.a.O., S.46

<sup>7</sup> ebenda ,S.59 ff.

der Medienberichterstattung und den Themenprioritäten der Bevölkerung.“<sup>8</sup> Hierzu unterscheidet die Agenda-Setting-Forschung drei Wirkungsmodelle:

### **Awarenesse-Modell**

*Dadurch dass ein Thema in den Medien auftritt, wird das Publikum auf dieses Thema aufmerksam gemacht.* (Bei Suchmaschinen erfolgt die Ausgabe der Medienagenda (Ergebnisliste) erst nach Eingabe eines Suchbegriffes. Daher müsste der Rezipient bereits vorher auf dieses Thema (Suchbegriff) aufmerksam gemacht worden sein.)

### **Salience-Modell**

*Wird ein Thema in den Medien unterschiedlich hervorgehoben, führt das beim Publikum zu einer unterschiedlich starken Beachtung.* (Bei Suchmaschinen könnte das der Fall sein, wenn bestimmte Themen deutlicher hervorgehoben werden als andere. Beispielsweise bei einer vermehrten Nennung eines Akteurs.)

### **Priority-Modell**

*Die Medienagenda mit ihrer Rangfolge der Themen, wird vom Publikum in die Publikumsagenda übernommen.* (Beispielsweise kann die Reihenfolge der Suchmaschinen-Ergebnisse als Medienagenda in ihrer Gewichtung auch in die Publikumsagenda übernommen werden. Wobei oben stehende Ergebnisse wichtiger eingeschätzt werden als weiter unten stehende.)

Diese Arbeit untersucht das Agenda-Setting der Internetsuchmaschinen *Google* und *Bing*. Es soll geklärt werden, wie die Agenda – also die Ergebnisseiten – der beiden Suchmaschinen bei Eingabe des Suchbegriffes „Krankenkasse“ aussieht.

Unter Punkt 1.4. wird die Verbreitung von *Google* und die Internetnutzung in Deutschland aufgezeigt. Durch die hohe Verbreitung von *Google* ist *Google* selbst Teil des Agenda-Setting-Prozesses geworden. Es ist zum Massenmedium geworden und besitzt für die Nutzer eine hohe Informationsfunktion. Das Internet selbst stellt darüber hinaus die für Suchmaschinen notwendige technische Infrastruktur, die das Senden und Empfangen von Inhalten ermöglicht.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> ebenda, S.60

<sup>9</sup> ebenda, S.23

### 1.3 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode der Datenerhebung, bei der Medieninhalte systematisch beschrieben werden.<sup>10</sup> Sie hat ihren Ursprung in den beiden Weltkriegen und wurde von den Vereinigten Staaten von Amerika vor allem im Zweiten Weltkrieg weiterentwickelt. „Es ging also um ein ganz profanes kriegerisches Ziel, nämlich die Propaganda des eigenen Landes zu optimieren und die Propaganda des Gegners in ihrer Effektivität einzuschränken.“<sup>11</sup>

Sie ist innerhalb der Kommunikationswissenschaft am weitesten verbreitet und auch unter dem Namen *Content Analysis* bekannt.<sup>12</sup> Der Einfachheit halber wird in dieser Arbeit jedoch der Begriff Inhaltsanalyse verwendet. Mit ihr können Medieninhalte systematisch, und intersubjektiv nachvollziehbar beschrieben werden, und inhaltliche und formale Merkmale von Medienprodukten interpretiert werden.<sup>13</sup>

Eine wichtige Person in den Anfängen der Inhaltsanalyse ist Bernard Berelson, der 1952 in seinem Buch „Content Analysis in Communication Research“ meinte: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.“<sup>14</sup> In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft hat sich jedoch die Definition von Werner Früh durchgesetzt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“<sup>15</sup> Frühs Definition verzichtet auf die Begriffe „manifest“, „objektiv“ und „quantitativ“, da ein und derselbe Text durchaus ein differenziertes Verständnis bei den Rezipienten auslösen kann – durch Unterschiede bei den Rezipienten (Alter, Bildung, Kultur) ist das Verständnis über den gleichen Inhalt durchaus sehr unterschiedlich.<sup>16</sup>

Die Aufgabe einer Inhaltsanalyse ist:

- Inhalte von Medienprodukten systematisch zu erfassen
- Texte in Kategorien zu zerlegen

---

<sup>10</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008, S.21

<sup>11</sup> ebenda, S. 139

<sup>12</sup> Vgl. ebenda, S.139

<sup>13</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz 2007, S.27

<sup>14</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008: a.a.O., S.140

<sup>15</sup> Früh 2007: a.a.O., S.27

<sup>16</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008: a.a.O., S.141



- Inhalte auf wenige Merkmale reduzieren und sie quantitativ zu erfassen

Der Ablauf eines empirischen Forschungsprozesses wie der Inhaltsanalyse im Bereich der Kommunikationswissenschaften sieht eine Dreiteilung des Prozesses vor. Am Anfang steht der Entdeckungszusammenhang (Forschungsinteresse), – ein soziales Problem wird in der Öffentlichkeit diskutiert und entsprechend für wichtig erachtet. Aus diesem Problem wird eine wissenschaftliche Forschungsfrage formuliert, die untersucht werden soll. Der nächste Teilprozess ist der Begründungszusammenhang (Methodenwahl), – er geht von der Fundierung der Fragestellung, über Begriffsdefinitionen und der Hypothesenbildung bis zur Datenerhebung und -analyse. Der letzte Teilprozess ist der Verwertungszusammenhang (Interpretation), – er besteht aus der Veröffentlichung der Forschungsergebnisse in einem Bericht und der Diskussion der Ergebnisse im Kontext des Entdeckungszusammenhangs.<sup>17</sup>...

## 1.4 Internetsuchmaschinen

Von den 70,51 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen 71,9 Prozent (50,73 Millionen) das Internet.<sup>18</sup> Das Internet ist inzwischen in den Alltag dieser Nutzer eingekehrt und aus gleichem nicht mehr wegzudenken. Einen großen Anteil daran haben Internetsuchmaschinen – insgesamt 84 Prozent der 50,73 Millionen Internetnutzer nutzen mindestens einmal wöchentlich eine Internetsuchmaschine.<sup>19</sup>

Internetsuchmaschinen ermöglichen dem Nutzer Webseiten zu finden, die zu einem oder mehreren eingegebenen Suchbegriffen passen. Nach der Eingabe erhält der Nutzer eine Ergebnisliste mit Verweisen (Links) zu anderen Webseiten.

Doch Suchmaschinen dienen nicht mehr nur der Suche und Beschaffung von Informationen, sondern werden von Unternehmen zunehmend als Wirtschaftsfaktor gesehen.<sup>20</sup> Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Informationen, die Internetnutzer von Suchmaschinen erhalten, nachdem sie einen Suchbegriff eingegeben haben, nicht ungefiltert oder zufällig dort landen. Mit Hilfe von Algorithmen können Suchmaschinen eine eigene Agenda bestimmen. Webseitenbetreiber wollen, dass ihre Webseiten im Ranking einer Suchmaschine möglichst weit vorne ste-

---

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S.42 ff.

<sup>18</sup> Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: „Berichtsband zur internet facts 2010-II“, www.agof.de (Stand: 03.12.2010)

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungen> (Stand: 08.12.2010)

<sup>20</sup> Vgl. Rainer Strzolka: Das Internet als Weltbibliothek, Simon Verlag für Bibliothekswissen: Berlin 2008, S.7

hen, denn Suchergebnisse auf der ersten Seite einer Suchmaschine sind für die Nutzer attraktiver und werden daher öfter angeklickt.

Suchmaschinen untersuchen Milliarden Webseiten nach deren Inhalt. Dazu verwenden sie Webcrawler, Programme die Webseiten analysieren, und eigene Algorithmen, mit denen die Ergebnisse sortiert werden. Diese Algorithmen werden von den meisten Suchmaschinenbetreibern jedoch nicht offengelegt, damit Missbrauch vermieden werden kann. Als entscheidende Größen für ein hohes Ranking bei den Suchmaschinen gelten heute der Titel der Webseite, Wörter in Überschriften nach dem HTML-Format H1 und H2, sowie die Suchworddichte. Die Ergebnisliste einer Suche wird als organischer Index bezeichnet. Am organischen Index wird das Ranking einer Webseite abgelesen.<sup>21</sup>

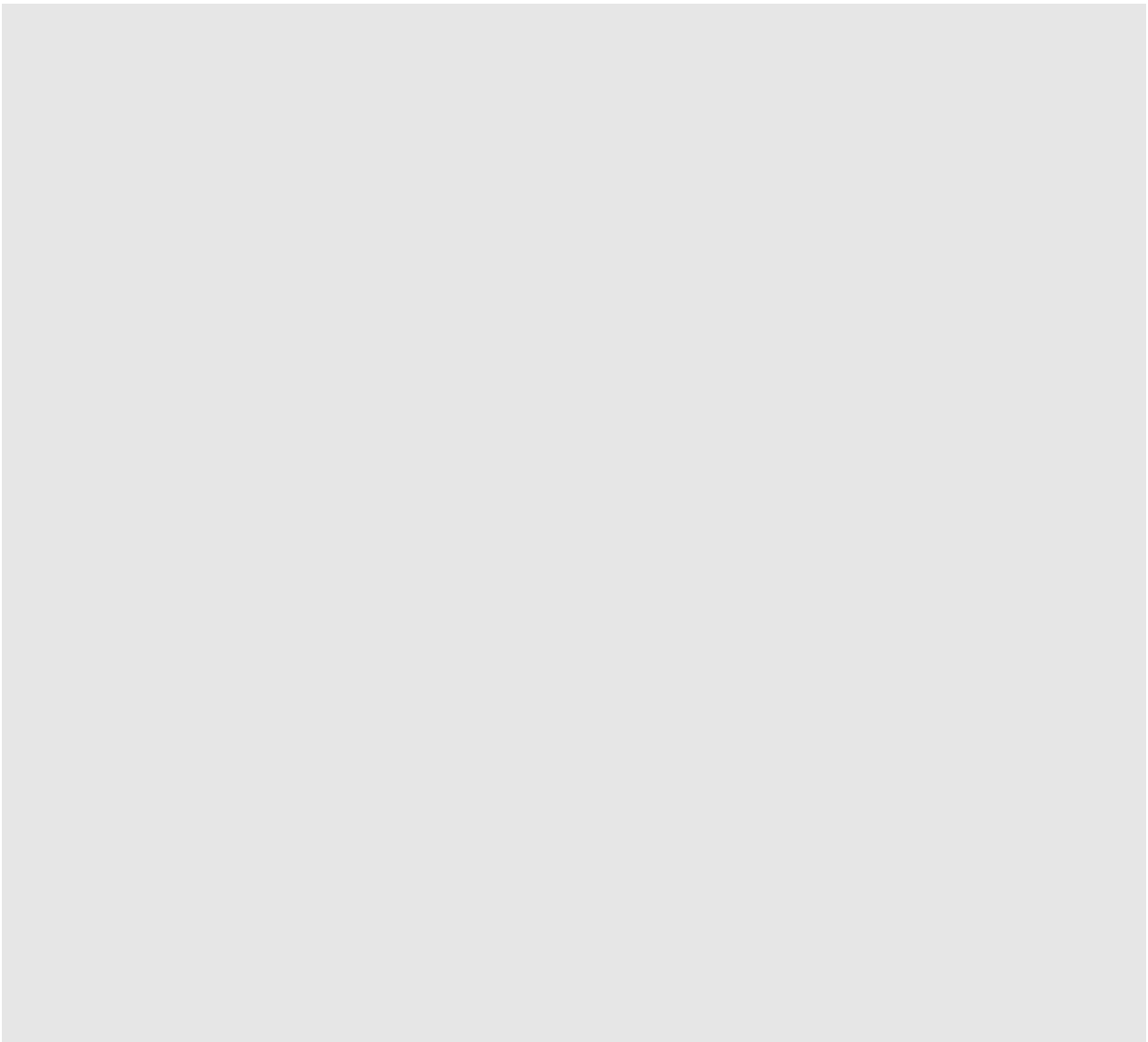
Ein weiterer wichtiger Faktor sind Anzeigen, die parallel zu den Suchergebnissen angezeigt werden. Sie sollten ebenfalls zum eingegebenem Suchbegriff und damit auch zum Nutzer passen. Für die geschalteten Anzeigen erhält der Suchmaschinenbetreiber einen Geldbetrag, sobald ein Nutzer über den Werbelink der Suchmaschine zur eigentlichen Webseite kommt. Die kostenpflichtigen Anzeigen erscheinen im Paid Index.<sup>22</sup>

Abbildung 1 zeigt die Aufteilung von des Paid Index und des organischen Index auf einer *Google* Ergebnisseite. Beide Bereiche sind stark voneinander zu trennen.

---

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.suchmaschinenoptimierung.de/organischer-index.html> (Stand: 03.12.2010)

<sup>22</sup> Vgl. ebenda



**Abbildung 1: Beispiel einer Ergebnisseite bei Google mit Paid Index (rot) und organischem Index (grün)**

Abbildung 2 zeigt die Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland. Mit 90,0 Prozent ist die Suchmaschine *Google* die am weitesten verbreitete und bedeutendste Suchmaschine. Auf Platz Zwei folgt *Bing* mit 2,4 Prozent. Die Dominanz von *Google* gegenüber *Bing* und allen weiteren Suchmaschinen ist enorm. Im Weiteren wird daher der Marktführer *Google* mit seinem größten Konkurrenten *Bing* in Bezug auf das Agenda-Setting untersucht.



**Abbildung 2: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Stand: 01.12.2010)**

## 1.5 Google

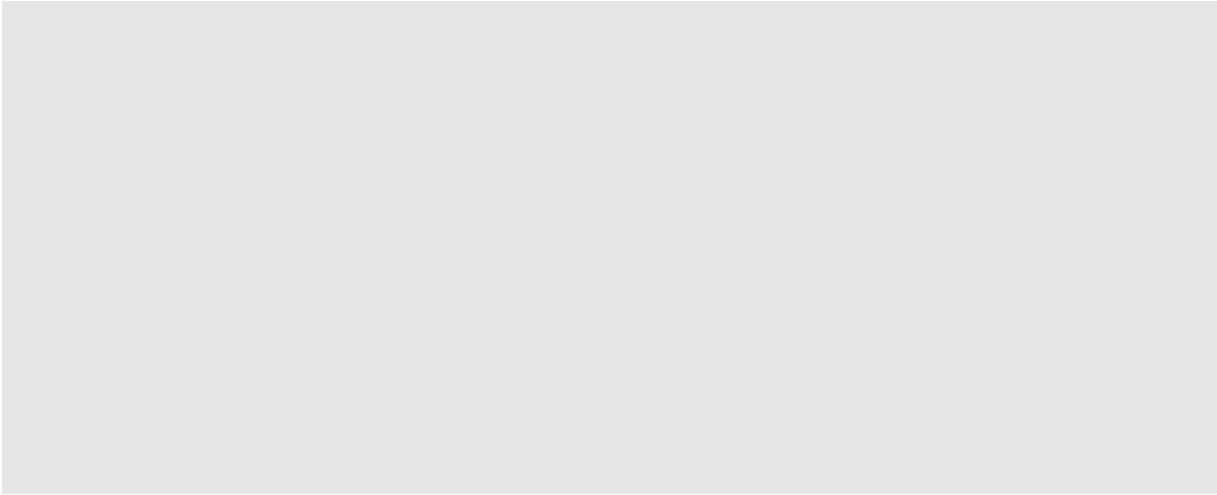
*Google* ist wie bereits in Punkt 1.3. erwähnt, die am meisten genutzte Internetsuchmaschine in Deutschland aber auch weltweit. Sie gehört zum amerikanischen Unternehmen *Google Inc.* und hat in Deutschland einen Marktanteil von 90,0 Prozent und somit eine monopolähnliche Stellung.<sup>23</sup> *Google Inc.* wurde 1998 gegründet und bietet neben der Internetsuchmaschine noch weitere Produkte wie *Google Maps* und *Google Earth* (Kartendienste), *Google Mail* (Webmail), *Google AdSense* (Anzeigen) und *Google Chrome* (Browser) an. Die Internetsuchmaschine gibt es in 124 verschiedenen Sprachversionen.

*Google* hat an sich selbst den Anspruch die „perfekte Suchmaschine zu entwickeln“.<sup>24</sup> Zu erwähnen ist hierbei die *PageRank-Technologie*, mit der *Google* die untersuchten Webseiten objektiv bewertet. „Dabei wird eine Gleichung mit über 500 Millionen Variablen und zwei Milliarden Ausdrücken berechnet. Anstatt die direkten Links zu zählen, interpretiert PageRank einen Link von Seite A auf Seite B als Votum für Seite B durch Seite A. Anschließend bewertet PageRank die Wichtigkeit einer Seite anhand der erzielten Voten.“<sup>25</sup> Zusätzlich analysiert und bewertet den Inhalt einer Webseite. Ebenso werden Schriftarten und die Unterteilung des Inhaltes berücksichtigt. Meta-Elemente (Metadaten) werden hingegen nicht berücksichtigt, weil diese leicht zu manipulieren sind.

<sup>23</sup> <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html> (Stand: 02.12.2010)

<sup>24</sup> <http://www.google.com/intl/de/corporate/tech.html> (Stand: 08.12.2010)

<sup>25</sup> ebenda (Stand: 08.12.2010)



**Abbildung 3: Die Suchseite von Google-Deutschland**

## 1.6 Bing

*Bing* ist mit 2,4 Prozent Marktanteil nach *Google* die meistgenutzte Internetsuchmaschine in Deutschland.<sup>26</sup> Sie gehört zum amerikanischen Konzern *Microsoft* und ist seit 2009 auf dem Markt. *Bing* bietet neben der Internetsuchmaschine ebenfalls weitere Produkte wie *Bing Maps* (Kartendienst) und *Microsoft Advertising* (Anzeigen) an.

Die Internetsuchmaschine gibt es in 40 verschiedenen Sprachen. In Deutschland wird *Bing* zurzeit als Beta-Version mit eingeschränktem Funktionsumfang betrieben.

---

<sup>26</sup> <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html> (Stand: 02.12.2010)

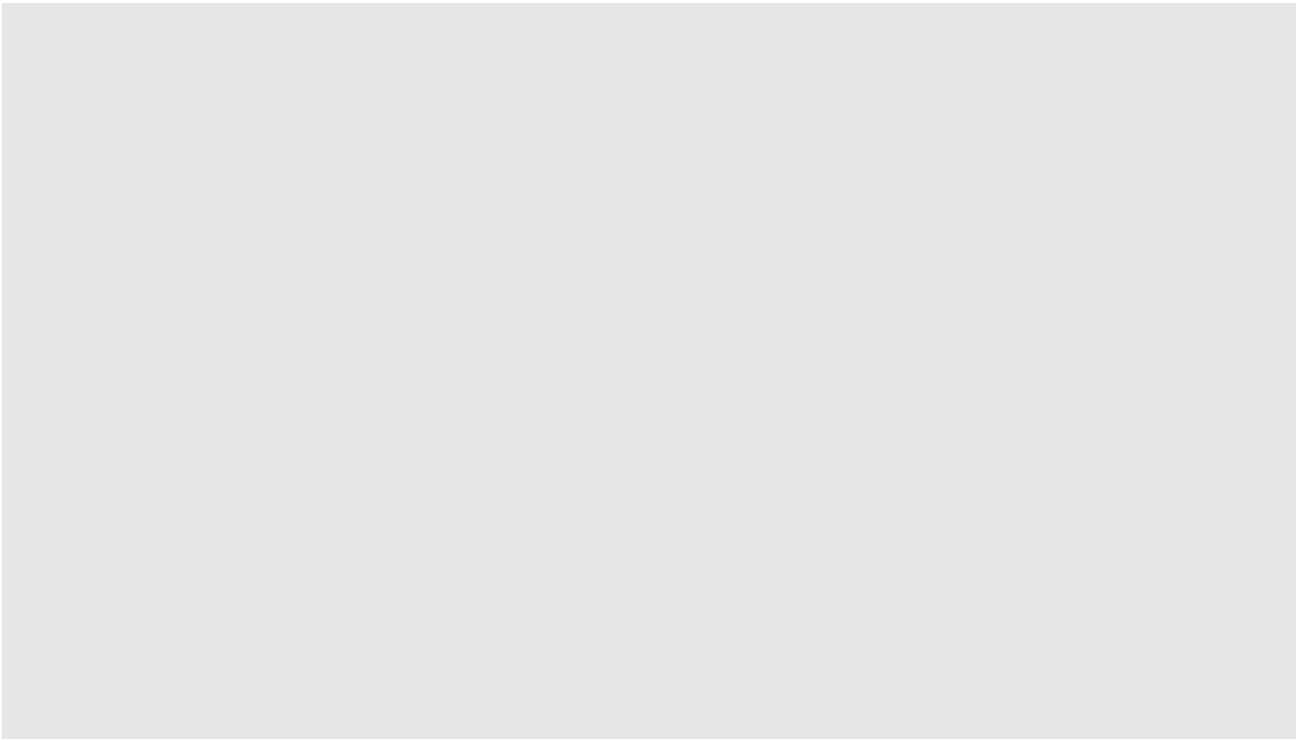


Abbildung 4: Die Suchseite von Bing

## 2. Durchführung

### 2.1 Einleitung

Der erste Schritt in der Durchführung der Inhaltsanalyse ist das Festlegen von Forschungsziel und das Erkenntnisinteresse. Das Ziel unseres Forschungsvorhabens liegt darin, Google über 28 Tage zu untersuchen und die Suchergebnisse zum Suchbegriff „Krankenkasse“ zu dokumentieren und zu analysieren. In der Planungsphase der Inhaltsanalyse wurde deshalb die Forschungsfrage mit den Hypothesen und Teilziele dieses Forschungsvorhabens definiert. Als erstes musste eine qualitative, objektive, reliable und valide Inhaltsanalyse erstellt werden. Dazu wurde das Codebuch mit Variablen erstellt, um eine transparente und nachvollziehbare Codierung zu gewährleisten. Anhand dieser Codierung und Dokumentation sollte die Forschungsfrage und die definierten Hypothesen überprüft werden, um sie anschließend auswerten zu können.

Das Hauptaugenmerk der entwickelten Inhaltsanalyse liegt dabei in der Untersuchung und Analyse der ersten 30 Suchergebnisse der Suchmaschine Google. Doch weil häufig auch Google Maps und Google News-Ergebnisse zwischen den Suchergebnissen angezeigt werden, wurden diese ebenfalls in die Analyse mit einbezogen. Mit Hilfe dieser Analyse soll untersucht werden, welche Personengruppen und gesellschaftlichen Akteure hauptsächlich vertreten sind, wie häufig sie unter den ersten 30 Ergebnissen genannt werden und in welchen Zusammenhang beziehungsweise, welche Ziele die Akteure verfolgen. Des Weiteren wurden bei *Google* und bei der Suchmaschine *Bing* die Anzeigen untersucht, um somit eine Gegenüberstellung der beiden Suchmaschinen bezüglich der Anzeigen darzustellen. Das Interesse hierbei lag in der Untersuchung, ob die gleichen Akteure, die bei *Google* erscheinen, auch bei *Bing* werben oder ob bei den Suchmaschinen verschiedene Akteure zu beobachten sind.

### 2.2 Der Suchbegriff

Die Krankenversicherung gehört neben der Arbeitslosen-, Renten-, und Pflegeversicherung zu den Sozialversicherungen und ist ein Teil des Gesundheitssystems in Deutschland. Dabei unterscheidet man zwischen privater und gesetzlicher Krankenversicherung. Die Beitragsbemessungsgrenze liegt 2010 bei 45.000 Euro jährlich. Kurz gesagt: Gutverdiener können frei wählen, ob sie freiwillig in der gesetzlichen Krankenkasse versichert bleiben möchten oder ob sie in die private Krankenversicherung wechseln möchten. Da seit mehreren Jahren das Thema Gesundheit und dementsprechend auch die Krankenkassen debattiert und regelmäßig neue Gesetze und

Beschlüsse verfasst werden, entsteht unter den Krankenkassen mal mehr und mal weniger großer Konkurrenzkampf. Seit 2009 gilt bei den gesetzlichen Krankenkassen ein einheitlicher Beitragssatz von 15,5 %. Gesetzliche Versicherer können/konnten daher „nur“ mit ihren Serviceleistungen und ihrem Image werben. Ferner mussten im Jahr 2010 Zusatzbeiträge von den Versicherten entrichtet werden. Diese lagen meist zwischen 8 bis 15 Euro im Monat an zusätzlichen Kosten. Viele gesetzliche Krankenkassen nutzen dies als Chance, um neue Kunden zu werben beziehungsweise von der Konkurrenz abzuwerben, weil sie bis zu einem gewissen Zeitpunkt keinen Zusatzbeitrag bei Abschluss eines Neuvertrages garantierten.

Die privaten Krankenkassen waren und sind von solchen Debatten und neuen Gesetzesbeschlüssen eher weniger betroffen. In Deutschland waren im Jahr 2009 8.810.900<sup>27</sup> Menschen privat krankenvollversichert (KV incl PV). Dies entspricht ca. 10,77% der deutschen Bevölkerung. Die privaten Krankenkassen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Beiträge und deren Leistungen zu den gesetzlichen Krankenkassen. Bei den gesetzlichen Krankenkassen wird der Beitrag vom Bruttolohn des Versicherten abgezogen. Wobei der Arbeitnehmer und der Arbeitgeber sich den Beitrag teilen. Die Kosten für die Privatkrankenkasse wird in den meisten Fällen vom Versicherungsnehmer selbst und allein entrichtet. Bezüglich der Leistungen, ist die private Versicherung oft vorteilhaft, da sie oft Leistungen übernimmt, die ein gesetzlich Versicherter nicht bekommt. Aufgenommen in die private Krankenversicherung wird fast jeder Antragsteller, der die formalen Voraussetzungen erfüllt. Die private Krankenkasse kann jedoch anders als bei der gesetzlichen entscheiden, ob der Versicherte für Vorerkrankungen oder eventuellen Krankheitsrisiken einen Risikobeitrag und/oder Leistungsausschluss für bestimmte Erkrankungen erhält.

## 2.3 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage bildet den Beginn und somit auch die Basis eines wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses. Die Untersuchung und Analyse der Inhaltsanalyse hat im vorliegenden Fall das Ziel folgende Frage zu beantworten.

*Wie verändert sich das Ranking der Internetsuchmaschine Google bei der Eingabe des Suchbegriffs Krankenkasse über einen Zeitraum von 30 Tagen, welche Krankenkassen können sich gegenüber anderen besser platzieren, welche Akteure treten in Erscheinung, welche Akteure treten in den Anzeigebereichen auf und gibt es einen Unterschied im Anzeigenbereich im Vergleich von Google und Bing?*

---

<sup>27</sup> <http://www.pkv.de/> PKV - Verband der privaten Krankenversicherung e.V (Stand 16.01.2011)



Mit Hilfe von Hypothesen wird die Forschungsfrage beantwortet. Die gebildeten Hypothesen werden durch die erhobenen Daten und deren Analyse entweder belegt oder entkräftet. So können Rückschlüsse auf die Forschungsfrage gezogen werden. Auf Grund dessen wurden folgenden Hypothesen aufgestellt.

## 2.4 Hypothesen

*„Eine Hypothese ist eine Aussage, die, ohne mit Sicherheit als wahr erkannt zu sein, für bestimmte Zwecke angenommen wird, z.B. für wissenschaftliche Erklärungen oder Voraussagen.“<sup>28</sup>*

### 2.4.1 Hypothese 1

*Wenn bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich gesetzliche Krankenkassen.*

Die Erwartungen an die Suchergebnisse von *Google* sind bei dem Begriff „Krankenkasse“, dass logischerweise auch viele Krankenkassen unter den ersten 30 Suchergebnissen vorhanden sind. Mit Hilfe dieser Hypothese soll untersucht werden, wie viele gesetzliche und private Krankenkassen oder andere Akteure in den Suchergebnissen existent sind.

### 2.4.2 Hypothese 2

*Wenn bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich kommerzielle statt politische Akteure.*

Mit dieser Hypothese wird angenommen, dass es bei *Google* nur wenig Suchergebnisse gibt, die auf einen politischen Hintergrund verweisen. Die Hypothese stützt die Erwartungen, dass wenig oder gar keine Ergebnisse aus der Politik oder mit einem politischen Zusammenhang gibt. Beispielsweise Pressemitteilungen von Ministerien, von Parteien, von der Regierung oder der Opposition oder Stellungnahmen und öffentliche Äußerungen.

---

<sup>28</sup> Speck, J. (1980). Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe. S.284. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

### 2.4.3 Hypothese 3

*Wenn bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann ergibt sich auf den ersten 10 von 30 Ergebnissen während der Untersuchung keine Rangänderung.*

Diese Hypothese untersucht die Fluktuation im Ranking. Sie soll untersuchen ob das Ranking des Suchbegriffs dynamisch oder doch eher statisch ist.

### 2.4.4 Hypothese 4

*Wenn bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten drei Ergebnisseiten mehrheitlich Anzeigen von privaten Krankenversicherungsanbietern.*

Bei dieser Hypothese rücken die Anzeigen, die bei der Suchmaschine Google platziert werden. Es wird angenommen, dass in den Anzeigen mehr private Krankenkassen auftreten, da diese ihre Kunden verstärkt umwerben müssen als gesetzliche Krankenkassen oder andere Akteure. Außerdem soll die Hypothese das Anzeigenranking und die Häufigkeit der auftretenden Akteure untersuchen. Es soll außerdem aufgezeigt werden, welche Arten von Unternehmen im Zusammenhang mit dem Suchbegriff in den Anzeigen genannt und angezeigt werden.

### 2.4.5 Hypothese 5

*Wenn bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich kommerzielle Anbieter statt aktueller, journalistischer Berichterstattung.*

Die Hypothese stützt die Annahme, dass unter den Suchergebnissen überwiegend Akteure erscheinen, die nicht informieren, sondern mit ihrem Webauftritt lediglich neue Kunden akquirieren wollen. Es wird erwartet, dass nur wenig journalistische Berichterstattung (beispielsweise in Form von Artikeln über die Gesundheitsreform) auftritt.

### 2.4.6 Hypothese 6

*Wenn bei den Suchmaschinen Google und Bing nach dem Begriff Krankenkasse gesucht wird, dann sind die Verteilungen der Anzeigenarten nahezu gleich.*

Diese Hypothese dient zum Vergleich der Anzeigen bei *Google* und *Bing*. Sie soll untersuchen, ob es zwischen den beiden Suchmaschinen einen Unterschied bezüglich der Anzeigen-Akteure gibt.

## 2.5 Methode

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und die daraus resultierenden Ergebnisse über Botschaften können verwendet werden, um Rückschlüsse auf den Kontext der Berichterstattung, auf Ursachen und Gründe der Berichterstattung und ihre Motive zu tätigen. Zudem lassen sich Rückschlüsse über die Einstellung der Kommunikatoren und auf die mögliche Wirkung bei den Rezipienten der Botschaften ziehen. So kann man mit der Inhaltsanalyse zum Beispiel die Tendenzen einer Berichterstattung bezüglich eines Themas untersuchen. Es kann geklärt werden, ob sie positive, negative oder neutrale Tendenzen aufweist.

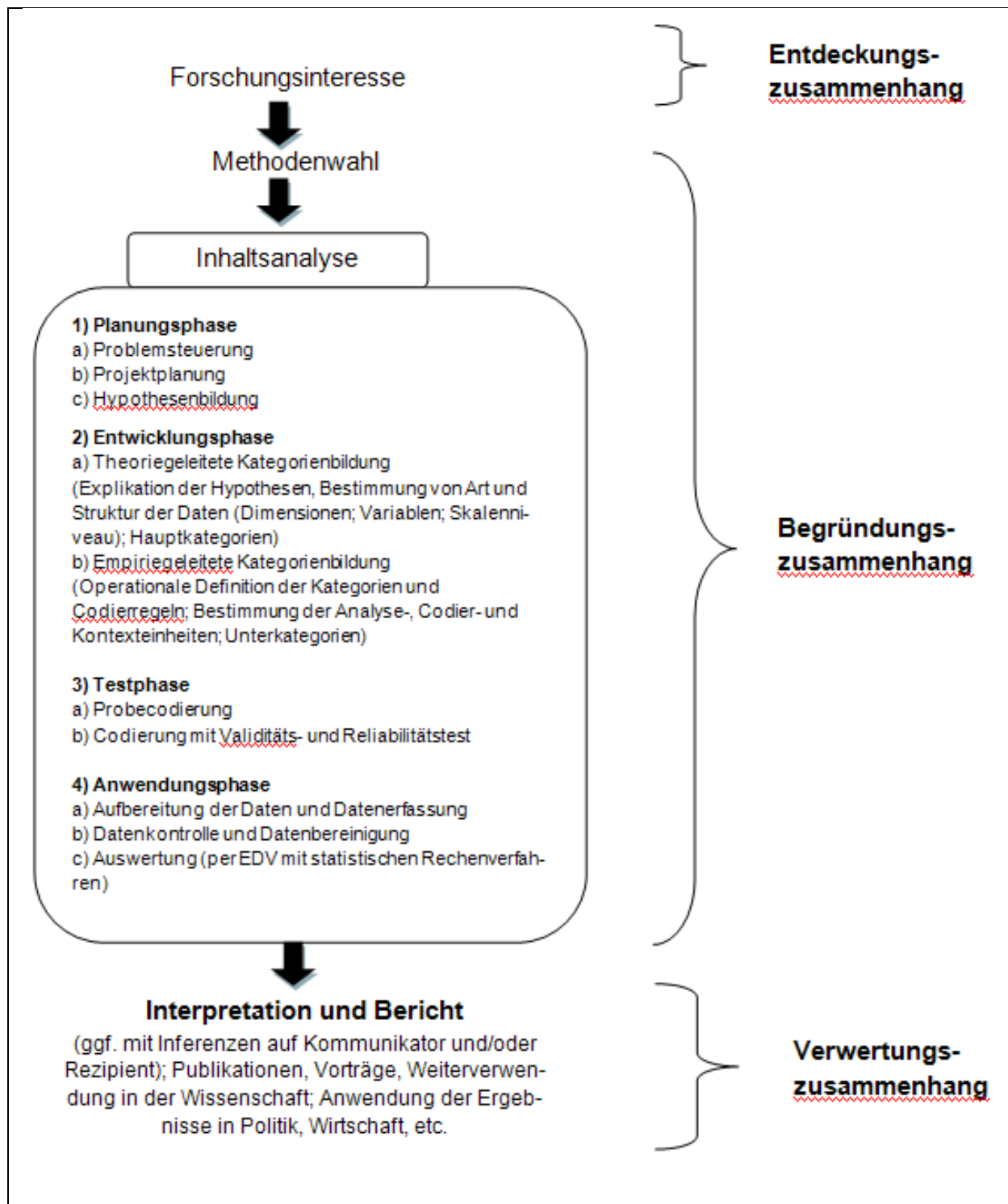


Abbildung 5: Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse

Diese Abbildung veranschaulicht einen standardisierten Ablauf einer Inhaltsanalyse. Dieser lässt sich in drei elementare Phasen einteilen. Den Entdeckungszusammenhang, den Begründungszusammenhang und den Verwertungszusammenhang.

## Der Entdeckungszusammenhang

Der Entdeckungszusammenhang ist der Anlass der Untersuchung und beschreibt das Ziel einer Untersuchung. Anlässe können sein, dass ein soziales Problem untersucht werden soll oder ein Auftrag. Somit soll also ein soziales Problem definiert und aus der Perspektive des Auftraggebers untersucht werden. So lassen sich Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.<sup>29</sup> Beispiel: Jugendliche Vielseher beziehen ihre Weltsicht aus den Medien.<sup>30</sup>

## Begründungszusammenhang

Der Begründungszusammenhang stellt die Konzeption der Inhaltsanalyse dar. In diesem Punkt werden Schritte geplant, mit denen das Problem untersucht und analysiert werden soll. Vor dem Schritt der Methodenwahl prüft der Forscher, ob eventuell bereits Untersuchungen und Analysen zum bestimmten Problem vorliegen und ob Theorien und Hypothesen existieren, die herangezogen werden können. Anschließend wird entschieden, welche Teile des zu untersuchenden Problems analysiert werden sollen. Die Forschungsfrage wird gebildet und die dazugehörigen Hypothesen werden formuliert. Nun erfolgen die Wahl einer geeigneten Methode zur Datenerhebung und die Operationalisierung. Diese beinhaltet das Codebuch, die einzelnen Codieranweisungen der Variablen, die Verschlüsselung der Variablen, die Schulung der Codierer und ein Pretest der Codierung. Ist dieser Teil der Phase abgeschlossen folgt letztendlich die Datenerhebung, deren Analyse und die Interpretation der Ergebnisse.<sup>31</sup> Der Begründungszusammenhang umfasst somit alles, was während der empirischen Untersuchung geschieht. Qualifizierung von Begriffen, Festlegung von Hypothesen und einer Untersuchungsart, Durchführung der Untersuchung, etc.<sup>32</sup> Diese umfangreiche und detaillierte Vorbereitung ist nötig, um die Reliabilität, Validität und Objektivität der Inhaltsanalyse sicherzustellen.

**Reliabilität** bedeutet die Zuverlässigkeit beziehungsweise Genauigkeit von wissenschaftlichen Ergebnissen zum Beispiel aus einer empirischen Untersuchung. Die Untersuchung und deren Aussagen sind reliabel, wenn sie bei Wiederholung derselben Untersuchung unter sonst gleichen Rahmenbedingungen dieselben Ergebnisse erzielt.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.slidefinder.net/u/untersuchungsphasen/6127889> (Stand 08.12.2010)

<sup>30</sup> Brosius, Koschel, Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008

<sup>31</sup> <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/GrundlagenSozialforschung.shtml>

<sup>32</sup> Brosius, Koschel, Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008

<sup>33</sup> <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/reliabilitaet/reliabilitaet.htm> (Stand 08.12.2010)

**Validität** fragt nach, ob das gemessen wurde, was gemessen werden sollte. Sie bezieht sich dabei auf die inhaltlichen Aspekte der Messung. Die Validität gibt nicht darüber Auskunft, ob die erhobenen Daten fehlerfrei gemessen wurden, sondern ob sie adäquat erhoben wurden. Die Messung und deren Ergebnisse sind valide, wenn die gewonnenen Daten genau den Tatbestand messen und kennzeichnen, der gemessen werden sollte. Messergebnis und Messabsicht stimmen überein.<sup>32</sup>

Die Reliabilität und Validität sind somit das Maß zur Beurteilung der Güte von empirischen Messungen.

### **Verwertungszusammenhang**

Der Verwertungszusammenhang ist die dritte und letzte Phase. Hier geht es um die Interpretation der Ergebnisse und die Berichterstellung. Die zentralen Forschungsfragen werden hier auf Grundlage der Ergebnisse beantwortet. Anhand dessen können Rückschlüsse auf die zugrundeliegende Theorie gezogen werden – wird die Theorie bestätigt oder widersprechen die Ergebnisse der Theorie? Außerdem werden hier auch anhand der Ergebnisse Rückschlüsse bezüglich des Problems gezogen, Empfehlungen werden getätigt und Ausblicke über die Zukunft können ausgesprochen werden. Diese ganzen Ergebnisse und Erkenntnisse werden abschließend in einem Forschungsbericht erfasst und dokumentiert. Der Verwertungszusammenhang bezieht sich somit auf das, was man selber oder andere mit den Ergebnissen anfangen.<sup>34</sup>

## **2.6 Operationalisierung**

### **2.6.1 Rahmenbedingungen**

Die Inhaltsanalyse des Begriffes *Krankenkasse* läuft über einen Zeitraum von 28 Tagen, vom 15.10.2010 bis 11.11.2010. Die Datenerhebung erfolgt täglich in einem Zeitraum zwischen 18 und 20 Uhr. Für die Datenerhebung werden zwei Internet-Suchmaschinen verwendet. Die wichtigste Suchmaschine ist dabei *Google*, zum Vergleich der Anzeigen (siehe Hypothese ...) wird die Internetsuchmaschine *Bing* verwendet. *Google* und *Bing* sind die zwei größten Suchmaschinenkonkurrenten. Bei der Datenerhebung werden zudem die Standorte der täglichen Erhebung

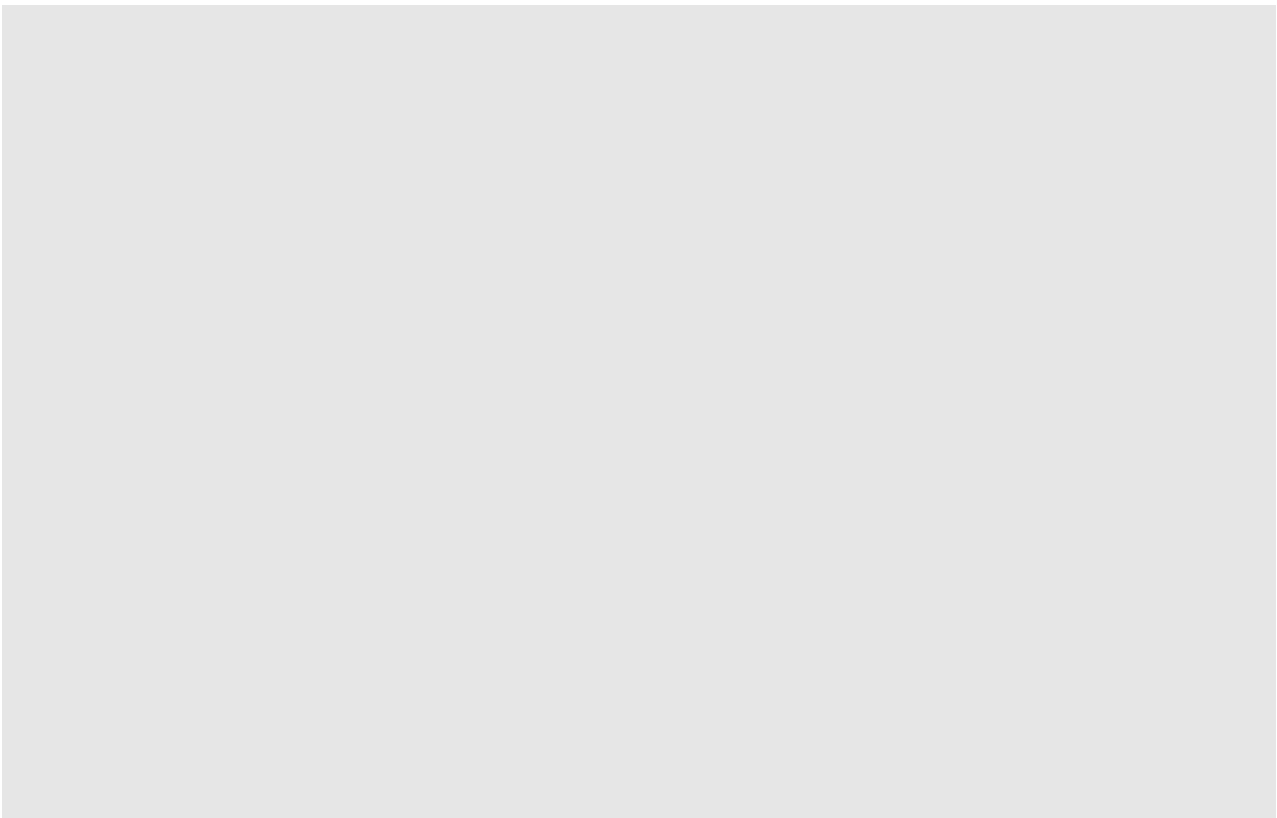
---

<sup>34</sup> Brosius, Koschel, Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4 Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008

aufgezeichnet, um eventuelle regionale Unterschiede aufzeigen zu können. Die Standorte sind Wilhelmshaven, Hamburg, Stuhr, Düren und Lingen.

Bei der Datenerhebung werden die Übersichtsseiten (Ranking) mit den ersten 30 Suchergebnissen der jeweiligen Suchmaschine *Google* und *Bing* aufgezeichnet – dies geschieht so, dass neben den Suchergebnissen auch die Anzeigen und deren Position auf den Übersichtsseiten zu erkennen sind. Darüber hinaus werden die ersten 30 Suchergebnisse von *Google* „angeklickt“ und die dahinterliegenden Webseiten – kurz *Landing-Pages* – aufgezeichnet. Die Aufzeichnung der jeweiligen Webseiten erfolgt in Form eines JPG- oder PDF-Dokumentes (Screenshots). Die hinter den Anzeigen liegenden Webseiten werden nicht dokumentiert. Die Auswertung der Anzeigen bezieht sich auf die Texte oder den Wortlaut der Anzeigen und die Position der Anzeigen, wie sie auf den Übersichtsseiten von *Google* und *Bing* zu sehen sind.

Bei der Auswertung der Inhalte werden nur die ersten 100 Wörter eines Textes/Artikels/Banners betrachtet. Liegen auf einer Webseite weniger Wörter im Content-Bereich vor, wird dennoch nur der Content-Bereich ausgewertet (siehe Beispiele), da Seitenleisten und Navigationselemente nicht den Kern oder den Inhalt der Webseite ausmachen.



**Abbildung 6: Navigations- und Contentbereich**

-

Die Kategorien sind die Analyseeinheiten in der Inhaltsanalyse. Die Kategorien einer Inhaltsanalyse sind vergleichbar mit dem Fragebogen einer Befragung. Sie sind eine exakte Definition dessen, was erhoben beziehungsweise gemessen werden soll. Die Kategorien werden aufgrund der Indikatoren der Problemstellung und Fragestellung gebildet, und werden in formale und inhaltliche Kategorien unterschieden.<sup>35</sup> Bei der Festlegung der Kategorien vorliegender Inhaltsanalyse wurde auf Vollständigkeit, Trennschärfe und Eindimensionalität der Kategorien geachtet.

### **Formale Kategorien**

„Formale Kategorien beschreiben die formalen Merkmale der jeweiligen Untersuchungseinheiten.“<sup>36</sup>

Formale Kategorien sind zum Beispiel Uhrzeit, Ort, und Datum der Codierung. In der erarbeiteten Inhaltsanalyse wurden die formalen Kategorien *Codierdaten*, *Treffer*, *Dokumentation*, *Werbung* und *Suchergebnis* gebildet.

### **Inhaltliche Kategorien**

Die Inhaltlichen Kategorien beziehen sich auf die Forschungsfrage und deren Hypothesen und stehen in Beziehung mit dem Forschungsinteresse. Für die vorliegende Inhaltsanalyse wurden folgende Inhaltliche Kategorien gebildet: *Landing-Page*, *Akteur* und *Krankenkassennennung*.

### **2.6.3 Variablen**

Die Kategorien beinhalten die Variablen. Diese stellen die Merkmalsausprägungen der Kategorien dar. In der vorliegenden Inhaltanalyse wurden folgende Variablen gebildet.

#### **Formale Kategorien und deren Variablen**

*Codierdaten*: Codierer #, Codier\_ Datum, Codier\_Ort, Suchmaschine

*Treffer*: Summe der Treffer

*Dokumentation*: Benennung Übersichtsseiten, Rang

---

<sup>35</sup> Brosius, Koschel, Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4 Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008

<sup>36</sup> Brosius, Koschel, Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4 Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008



*Werbung*: Art der Anzeigen

*Suchergebnis*: Domain, Erscheinungsdatum

## **Inhaltliche Kategorien und deren Variablen**

*Landing-Page*: Genre

*Akteur*: Bereitsteller, Interesse, Wertung

*Krankenkassen Nennung*: Krankenkassen\_Name

Für die jeweiligen Kategorien und Ausprägungen wurden im Codebuch Codieranweisungen bestimmt und dokumentiert.

## **2.7 Codebuch**

### **2.7.1 Formales Codebuch**

Kategorie: <b>Codierdaten</b>	<b>Variable 1: Codierer #</b>   <b>Definition:</b> Allen Gruppenmitgliedern/Codierern wird eine bestimmte Nummer zugeteilt.
	<b>Variable 2: Codier_ Datum</b>  TT.MM.JJJJ <b>Definition:</b> Bei jeder Codierung wird das genaue Datum des Codiertages angegeben.
	<b>Variable 3: Codier_Ort</b>  1 = Wilhelmshaven 2 = Hamburg

	<p>3 = Stuhr  4 = Düren  5 = Lingen  6 = sonstige</p> <p><b>Definition:</b> Da die Möglichkeit besteht, dass nicht nur in Wilhelmshaven die Codierung stattfindet, wird bei jeder Codierung der genaue Ort angegeben. Diesem Ort wird eine bestimmte Nummer zugewiesen.</p>
	<p><b>Variable 4: Suchmaschine</b></p> <p>1 = Google  2 = Bing</p> <p><b>Definition:</b> Bei unserer Untersuchung vergleichen wir die Suchergebnisse von Google mit den Suchergebnissen von Bing. Daher muss hier der Name der Suchmaschine erfolgen. Der Suchmaschine wird hier eine konkrete Benennung zugewiesen.</p>
Kategorie: <b>Treffer</b>	<p><b>Variable 5: Summe der Treffer</b></p> <p>Gesamtanzahl</p> <p><b>Definition:</b> Mit Summe der Treffer ist die Gesamtanzahl der Treffer, die Google bei der Suche anbietet gemeint. Hier wird die exakte Trefferanzahl der Suchergebnisse angegeben.</p>
Kategorie: <b>Dokumentation</b>	<p><b>Variable 6: Benennung Übersichtsseiten</b></p> <p>Google # oder Bing #</p> <p>1= Google, Seite 1    5= Bing, Seite 1  2= Google, Seite 2    6= Bing, Seite 2  3= Google, Seite 3    7= Bing, Seite 3  4= Google, Seite 4    8= Bing, Seite 4</p> <p><b>Definition:</b> Zur Nachvollziehbarkeit wird die genaue Benennung jedes PDFs der Dokumentation/Codierung der ersten drei Suchergebnisseiten der jeweiligen Suchmaschine angegeben.</p>
	<p><b>Variable 7: Rang</b></p>

### **Klassische Landingpage**

1 = Rang 1 (wenn es sich um eine klassische Landingpage handelt)

2 = Rang 2

3 = Rang 3

...

30 = Rang 30

### **600 (plus 1,2 oder 3) = Werbung**

6011 = Rang 1 bei den Anzeigen Oben

6021 = Rang 2 bei den Anzeigen Oben

6031 = Rang 3 bei den Anzeigen Oben

...

6012 = Rang 1 bei den Anzeigen Rechts

6022 = Rang 2 bei den Anzeigen Rechts

6032 = Rang 3 bei den Anzeigen Rechts

...

6013 = Rang 1 bei den Anzeigen Unten

6023 = Rang 2 bei den Anzeigen Unten

6033 = Rang 3 bei den Anzeigen Unten

### **700 = Google Places bzw. Maps**

701 = Rang 1 (wenn es sich um einen Google-Places- bzw. Maps-Eintrag handelt)

702 = Rang 2

703 = Rang 3

### **800 = Google News**

801 = Rang 1 (wenn es sich um einen Google-News-Eintrag handelt)

802 = Rang 2

803 = Rang 3

**Definition:** In der Variable Rang wird angegeben, an welcher Stelle die einzelnen Einträge auf den Ergebnisseiten stehen. Es wird die genaue Reihenfolge der Suchergebnisse festgehalten. Dabei wird zwischen vier verschiedenen Merkmalen unterschieden:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassischen Landingpage (z.B. die Internetpräsenz einer Krankenkasse oder eine Wikipediaseite)</li> <li>- Werbung ( Diese ist bei Google und Bing durch den Zusatz „Anzeige“ oder eine farbig unterlegte Fläche auf den Erbenisübersichtsseiten gekennzeichnet)</li> <li>- Maps bzw. Places (Einträge die direkt mit einem Standort auf einer Google-Maps Karte verbunden sind, teilweise sind diese durch den Zusatz „Places Profil“ gekennzeichnet)</li> <li>- News ( Einträge die unter dem Oberbegriff News auf den Ergebnisseiten aufgezeigt werden)</li> </ul> <p>Zu lesen sind die Nummerierungen wie folgt:</p> <p>Die erste Ziffer gibt Auskunft über das vorhandene Merkmal, die zweite und dritte Ziffer über den Rang. Bei der Werbung gibt eine vierte Ziffer zusätzlich Auskunft darüber, ob die Werbung Oben (1), Rechts (2) oder Unten (3) platziert ist.</p> <p>Beispiel 1: Nummer 035 = Es handelt sich um eine klassische Landingpage, die an 35. Stelle geführt wird.</p> <p>Beispiel 2: Nummer 706 = Es handelt sich um einen Google-Maps-Eintrag, der an sechster Stelle geführt wird,</p> <p>Beispiel 3: Nummer 6031 = Es handelt sich um Werbung die an dritter Stelle geführt wird und oben,über den Suchergebnissen, platziert ist. (Hierfür steht der Zusatz 1)</p>
<p>Kategorie: <b>Werbung</b></p>	<p><b>Variable 8: Art der Anzeigen</b></p> <p>1= gesetzliche Krankenversicherung  2= private Krankenversicherung  3= Zusatzversicherung  4= Medienwirtschaft (produzieren eigenen Content)  5= dienstleistende Gewerbe (Inhaltsbereitsteller) – Bsp.: Tarifvergleichsseiten  6= produzierende Unternehmen  (Industrie und andere Branchen)  7= Partei  8= Privatpersonen  9= staatliche Institutionen  10= Sonstige  11= Keine Anzeige (wenn es sich um eine klassische Landingpage, einen Maps- bzw. Places- oder um einen News-Eintrag handelt)</p> <p><b>Definition:</b> Bei der Codierung wird zwischen den verschiedenen Arten von Anzeigen differenziert. Jeder hier möglichen Art wird eine konkrete Nummer zugeteilt.</p>

<p>Kategorie: <b>Su- chergebnis</b></p>	<p><b>Variable 9= Domain</b> www.domain_name.de oder com/net/eu/org</p> <p><b>Definition:</b> Bei der Codierung wird jeder Landingpage der genaue Domainname zugeordnet und angegeben.</p>
	<p><b>Variable 10: Erscheinungsdatum</b></p> <p>TT.MM.JJJJ</p> <p><b>Definition:</b> Datum, an dem der Eintrag erstellt wurde wird angegeben.</p> <p>Keine Angabe: 00.00.0000 nur Jahr: 00.00.#### Monat &amp; Jahr: 00.##.####</p>

### 2.7.2 Inhaltliches Codebuch

<p>Kategorie: <b>Landingpage</b></p>	<p><b>Variable 1: Genre</b></p> <p>100= Firmen/Eigene Internetpräsenz 101= Selbstverweis (auf die Suchmaschine) 102= journalistischer Text 103= Leser-Kommentar 104= Interview 105= dienstleistender Sachtext (ohne journalistischen Hintergrund) 106= Hintergrundartikel 107= Foren-Eintrag 108= Blog-Beitrag 109= Enzyklopädie-Eintrag 110= Pressemitteilung/PR 111= Video 112= Foto 113= Eintrag in einem sozialen Netzwerk (Facebook, Twitter) 114= Anzeige 115= News</p>
--	---

	<p>116 Maps</p> <p>117= Sonstige</p> <p><b>Definition:</b> In der Kategorie Landingpage wird das Genre definiert, dem die Internetseite hinter dem Link entspricht.</p> <p><b>100=</b> Es handelt sich um eine Internetseite, die unmittelbar einer einzelnen Firma oder einer Person zuzuordnen ist. Beispielsweise die Internetseite der AOK.</p> <p><b>101=</b> Es handelt sich um einen Selbstverweis auf die Suchmaschine.</p> <p><b>102=</b> Es handelt sich um einen journalistischen Text, der durch redaktionelle Arbeit entstanden ist. Beispielsweise die Seite der Süddeutschen Zeitung.</p> <p><b>103=</b> Es handelt sich um einen Leser-Kommentar, der von einer Privatperson als Reaktion auf eine der anderen „Variablen“ wie beispielsweise einen journalistischen Text verfasst wurde.</p> <p><b>104=</b> Es handelt sich um ein schriftliches Interview zwischen einer oder mehreren Personen.</p> <p><b>105=</b> Es handelt sich um einen dienstleistenden Sachtext ohne einen journalistischen Hintergrund und dem keine redaktionelle Arbeit zugrundeliegt.</p> <p><b>106=</b> Es handelt sich um einen Hintergrundartikel.</p> <p><b>107=</b> Es handelt sich um einen Foren-Eintrag in einem Internetforum.</p> <p><b>108=</b> Es handelt sich um einen Eintrag in einem Blog</p> <p><b>109=</b> Es handelt sich um einen Eintrag in einer Enzyklopädie. Beispielsweise bei Wikipedia.</p> <p><b>110=</b> Es handelt sich um eine Pressemitteilung.</p> <p><b>111=</b> Es handelt sich um ein oder mehrere Videos.</p> <p><b>112=</b> Es handelt sich um ein oder mehrere Fotos.</p> <p><b>113=</b> Es handelt sich um einen Eintrag in einem sozialen Netzwerk. Beispielsweise bei Facebook oder Twitter.</p> <p><b>114=</b> Es handelt sich um eine Anzeige.</p> <p><b>115=</b> Es handelt sich um einen Google-News Eintrag.</p> <p><b>116=</b> Es handelt sich um einen Google-Places bzw. Maps Eintrag.</p> <p><b>117=</b> Es handelt sich um Internetseiten, die den zuvor genannten Genres nicht zuzuordnen sind.</p>
<p>Kategorie: <b>Akteure</b></p>	<p><b>Variable 2: Bereitsteller</b></p> <p>200= AOK</p> <p>201= DAK</p>

	<p>202= Euro Information (GbR)</p> <p>203= ...</p> <p><b>Definition:</b> In der Variable Bereitsteller wird definiert, wer Bereitsteller des Inhalts bzw. „Besitzer“ der Internetseite ist. Dazu wird der im Impressum angegebene Verantwortliche des Inhalts der Landingpage mit Namen genannt.</p>
	<p><b>Variable 3: Interesse</b></p> <p>300= Kommerziell – Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>301= Kommerziell – Vermarktungsorientiert</p> <p>302= Kommerziell – Serviceorientiert</p> <p>303= Informativ - journalistische Berichterstattung</p> <p>304= Informativ – Verbraucherinformation</p> <p>305= Politik</p> <p>306= Persönlich</p> <p>307= Sonstige</p> <p><b>Definition:</b> In der Variable Interesse wird definiert, welches Interesse die Akteure mit ihren Inhalten verfolgen. Dabei wird das Hauptinteresse und das Nebeninteresse des Akteurs berücksichtigt.</p> <p><b>300=</b> Es handelt sich um einen PR-Artikel oder Text bzw. einen anderen Inhalt (Video, etc.), der dem Nutzer Informationen zu einem beliebigen Thema geben. Beispielsweise: Früchte sind gut im Winter oder Sonnenbaden schadet Ihrer Haut. (Monolog zwischen User und Bereitsteller)</p> <p><b>301=</b> Es handelt sich um einen Inhalt bei dem es um das Produkt (Krankenversicherung) und/oder um den Verkauf dieses Produkts geht. Beispielsweise: Bei uns zahlen Sie keine Zusatzbeiträge! Wechseln Sie jetzt in unseren neuen Rund-um-Tarif: Gut versorgt plus!</p> <p><b>302=</b> Es handelt sich um einen Inhalt, bei dem es darum geht, dem Nutzer, Kunden oder zukünftigen Kunden einen Service und/oder eine Beratung zu geben. Beispielsweise das Angebot einer gesundheitlichen Beratung bei der Krankenkasse (Ernährungsberatung). (Dialog zwischen User und Bereitsteller)</p> <p><b>303=</b> Es handelt sich um einen journalistischen Inhalt, der den Nutzer über Sachverhalte aufklären und informieren möchte. Er basiert auf redaktioneller Arbeit und journalistischen Qualitätskriterien. Beispielsweise ein Artikel der Süddeutschen Zeitung.</p> <p><b>304=</b> Es handelt sich um einen Inhalt, der den Verbraucher lediglich informiert und keinen direkten kommerziellen Nutzen verfolgt. Beispielsweise die Informationen auf Verbraucherportalen.</p>

	<p><b>305=</b> Es handelt sich um politische Interessen.</p> <p><b>306=</b> Es handelt sich um persönliche Interessen einer Einzelperson.</p> <p><b>307=</b> Es handelt sich um Interessen, die nicht den zuvor beschriebenen Ausprägungen zuzuordnen sind.</p>
	<p><b>Variable 4: Wertung</b></p> <p>400= sehr positiv</p> <p>401= positiv</p> <p>402= neutral</p> <p>403= negativ</p> <p>404= sehr negativ</p> <p>405= ambivalent</p> <p>406= Anzeige</p> <p><b>Definition:</b> In der Variable Wertung wird definiert, welchen Eindruck die Wortwahl, die Ansprache sowie die Aussage der 100 Wörter einer Landingpage haben.</p> <p><b>400=</b> Es handelt sich um eine sehr positive Wertung. Die Wortwahl ist stark positiv beeinflusst (z.B. freuen, sensationell, super, grandios), die Ansprache ist direkt und kundenorientiert, die Aussagen haben einen werbenden und einnehmenden Charakter und sind stark subjektiv. Es werden nur positive Eigenschaften genannt. (explizit)</p> <p><b>401=</b> Es handelt sich um eine positive Wertung. Die Wortwahl ist immer noch positiv beeinflusst, die Ansprache ist weniger direkt, etwas sachlicher. Die Aussagen haben immer noch einen werbenden Charakter, jedoch nicht ganz so offensiv. Es werden viele positive Eigenschaften genannt. (implizit)</p> <p><b>402=</b> Es handelt sich um eine neutrale Wertung. Sowohl Wortwahl, Ansprache als auch Aussage sind sachlich. Es wird jede Wertung vermieden,</p> <p><b>403=</b> Es handelt sich um eine negative Wertung. Die Wortwahl ist negativ beeinflusst, die Ansprache immer noch sachlich geprägt, jedoch mit einem subjektiven negativen Unterton. Es werden viele negative Eigenschaften genannt.</p> <p><b>404=</b> Es handelt sich um eine sehr negative Wertung. Die Wortwahl ist stark negativ beeinflusst (z.B. miserabel, schlecht, unverzeihlich, unterirdisch) die Ansprache ist dabei direkt und reißerisch, die Aussagen haben einen einnehmenden und teils vernichtenden Charakter und sind stark subjektiv. Es werden nur negative Eigenschaften genannt.</p> <p><b>405=</b> Es handelt sich um eine ambivalente Wertung. Wortwahl, Ansprache und Aussage haben sowohl negative als auch positive Eigenschaften und Merkmale. Es wird ein objektiver Eindruck hervorgerufen, bei dem Positives und Negatives jedoch nicht das gleiche Gewicht haben müssen.</p> <p><b>406=</b> Es handelt sich um eine Anzeige. Hier wird keine Wertung vorgenommen.</p>
<p>Kategorie: <b>Krankenkassen</b></p>	<p><b>Variable 5: Krankenkassen_Name</b></p>



<b>Nennung</b>	<p>500= Anzeige</p> <p>501= News</p> <p>502= Keine</p> <p>503= AOK</p> <p>504= ...</p> <p><b>Definition:</b> In der Kategorie Krankenkassen Nennung wird durch die Variable Krankenkassen_Name definiert, welche Krankenkassen in den ersten 100 Wörtern der jeweiligen Landingpage genannt werden. Bei der Codierung werden jeweils maximal die ersten 5 namentlich erwähnten Krankenkassen codiert. Handelt es sich bei der Landigpage um eine Anzeige, so wird keine Betrachtung vorgenommen.</p>
----------------	--

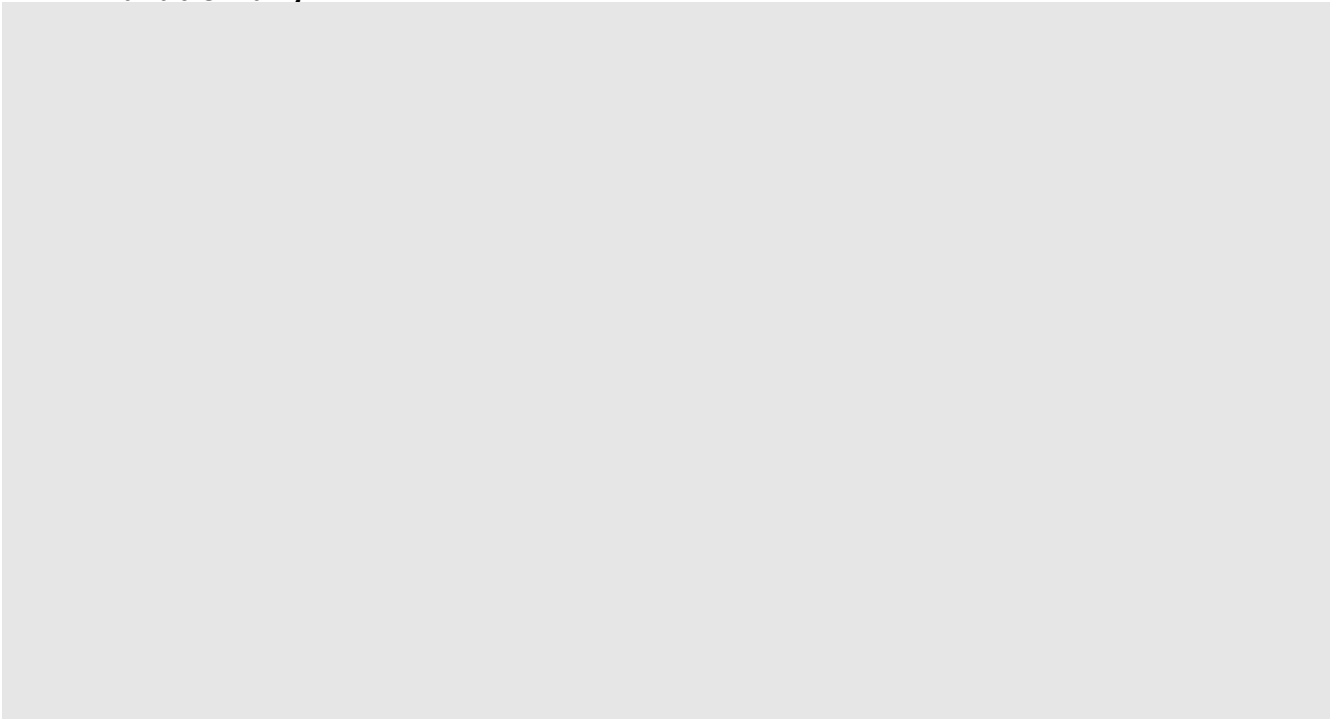
## 2.8 Pretest

Vor der eigentlichen Codierung wurde ein Pretest durchgeführt, um das erarbeitete Codebuch auf die Qualitätsmerkmale Reliabilität, Validität und Objektivität zu überprüfen. Während dieses Prozesses wurden noch einige Schwachstellen des Codebuchs festgestellt.

Im Laufe des Codier- bzw. Dokumentationsprozesses ergab sich das Problem, dass *Google* selbst die Darstellung der Ergebnisse verändert. Bei dem Suchbegriff *Krankenkasse* werden bei der Ergebnisdarstellung nicht nur die eigentlichen Suchergebnisse angezeigt. Bei diesem Begriff erscheinen auch *Google Maps*- und *Google News*-Ergebnisse im organischen Index der ersten Ergebnisseite. Am Anfang wurden die *Google Maps*-Ergebnisse von *Google* in Form einer Land- bzw. Straßenkarte des jeweiligen Standortes angezeigt. Die *Google Maps*-Links standen in kleiner Schriftgröße ohne Erklärtext zum Link rechts neben der Karte. Diese *Maps*-Ergebnisse waren zwischen den eigentlichen Suchergebnissen platziert. Zu diesem Zeitpunkt dieser Darstellung wurde festgelegt, dass *Google Maps*-Ergebnisse in der Codierung nicht berücksichtigt werden, weil diese nicht zu den eigentlichen Suchergebnissen gewertet wurden und keine vorher aufgestellte Hypothese sich auf die *Maps*-Ergebnisse bezieht. Im Laufe der Dokumentation veränderte sich aber die Darstellung der *Google-Maps*-Einträge. Die Land- bzw. Straßenkarte wurde von *Google* nun oben rechts über den Anzeigen platziert und die *Google Maps*-Einträge wurden wie die eigentlichen Suchergebnisse zwischen diesen dargestellt. Man erkannte die *Maps*-Ergebnisse nun anhand eines kleinen roten Verweises zur Karte und an dem Verweis *Google Places-Profil*, der rechts neben dem *Maps*-Eintrag steht. Die veränderte Darstellung hätte die

Codierung und Dokumentation nicht beeinflusst. Doch weil die Google Maps-Einträge nun wie richtige Suchergebnisse angezeigt wurden, ergab es sich, dass es auf der ersten Seite nicht mehr insgesamt zehn Suchergebnisse, sondern nur noch sieben bis acht eigentliche Suchergebnisse gab. So musste nun auch die vierte Seite der Suchergebnisse berücksichtigt werden, damit insgesamt wieder 30 Ergebnisse codiert werden konnten. Desweiteren erhielten die Maps-Einträge nun Berücksichtigung in der Codierung, da es offensichtlich war, dass Google selbst die Relevanz der Maps-Ergebnisse höher einstuft. Außerdem wurde im Zuge dieser Erweiterung des Codebuchs eine weitere Variable eingeführt – nämlich die Variable „Rang Agenda“. In den Suchergebnisseiten von *Google*, wie aber auch von anderen Suchmaschinen, tummeln sich nicht nur die klassischen Suchergebnisse. Dem Suchenden werden ebenso meist Anzeigen sowie *News*- und *Maps*-Ergebnisse zu den jeweiligen Suchbegriffen angezeigt. Anhand dessen ist es nicht einfach ein klar differenziertes und übersichtliches Ranking dieser Darstellung anzugeben. In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurde die Variable deswegen geteilt. Die erste Variable Rang unterscheidet durch unterschiedliche Vergabe von Codiernummern die eigentlichen Suchergebnisse, also die Anzeigen, die Maps sowie die News-Ergebnisse. Um aber einen Gesamtüberblick über die Ergebnisanzeige zu erhalten wurde die Variable *Rang Agenda* erstellt. Diese Variable vergibt beginnend bei eins den Rang von allen Ergebnissen, die angezeigt werden.

#### **Variable: Rang**



**Abbildung 7: Variable Rang**

## Variable: Rang-Agenda

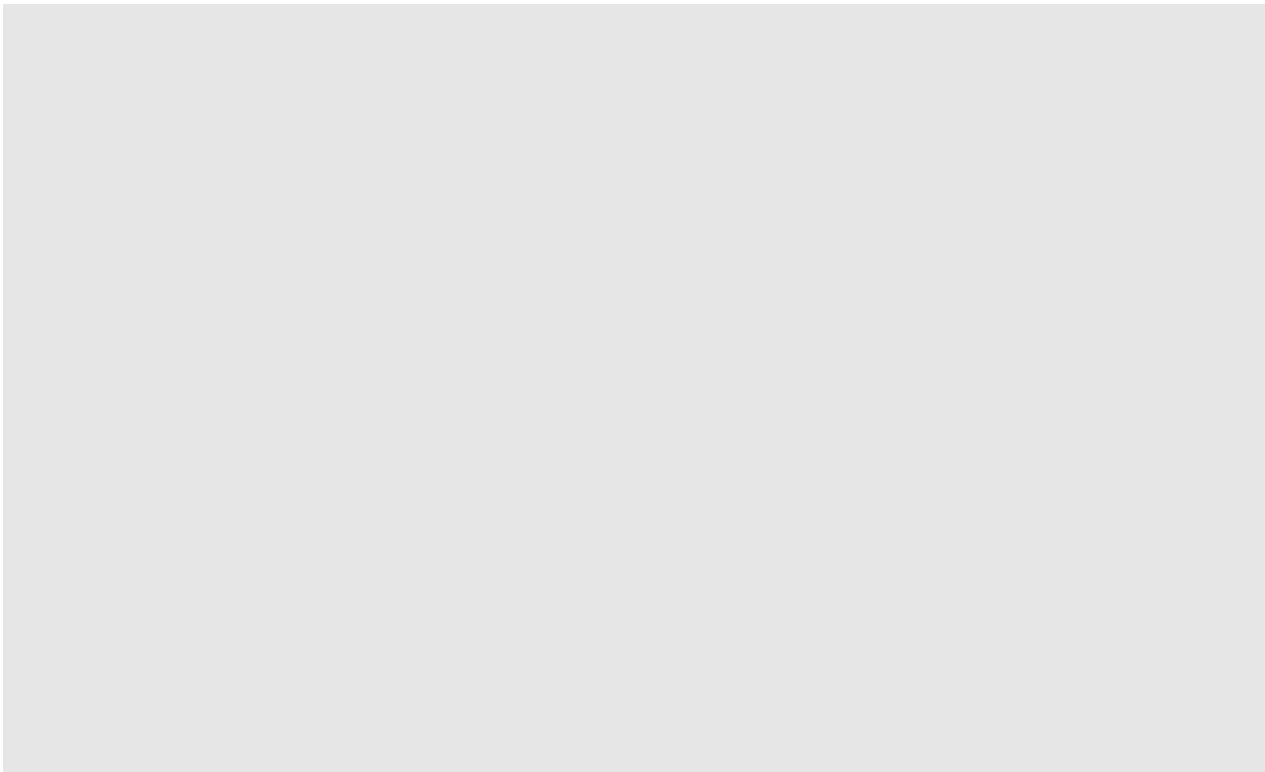


Abbildung 8: Variable Rang-Agenda

## 2.9 Datenerhebung

Nach der Erstellung von Forschungsfrage, Hypothesen und Codebuch und nach Durchführung des Pretests beginnt die eigentliche Codierung und Dokumentation. Alle, in der hier vorliegenden Inhaltsanalyse, erhobenen Daten sind im Codebuch festgelegt und definiert worden. Bei der erfolgten Datenerhebung wurden die im Codebuch festgelegten Codierregeln strikt eingehalten und die gesamten Daten wurden von jedem Codierer auf ihre Richtigkeit überprüft. Die Erhebung der Daten gestaltete sich wie folgt:

In den Rahmenbedingungen wurde festgelegt, wie mit welchem Suchergebnis umzugehen ist.

## Google Anzeigen

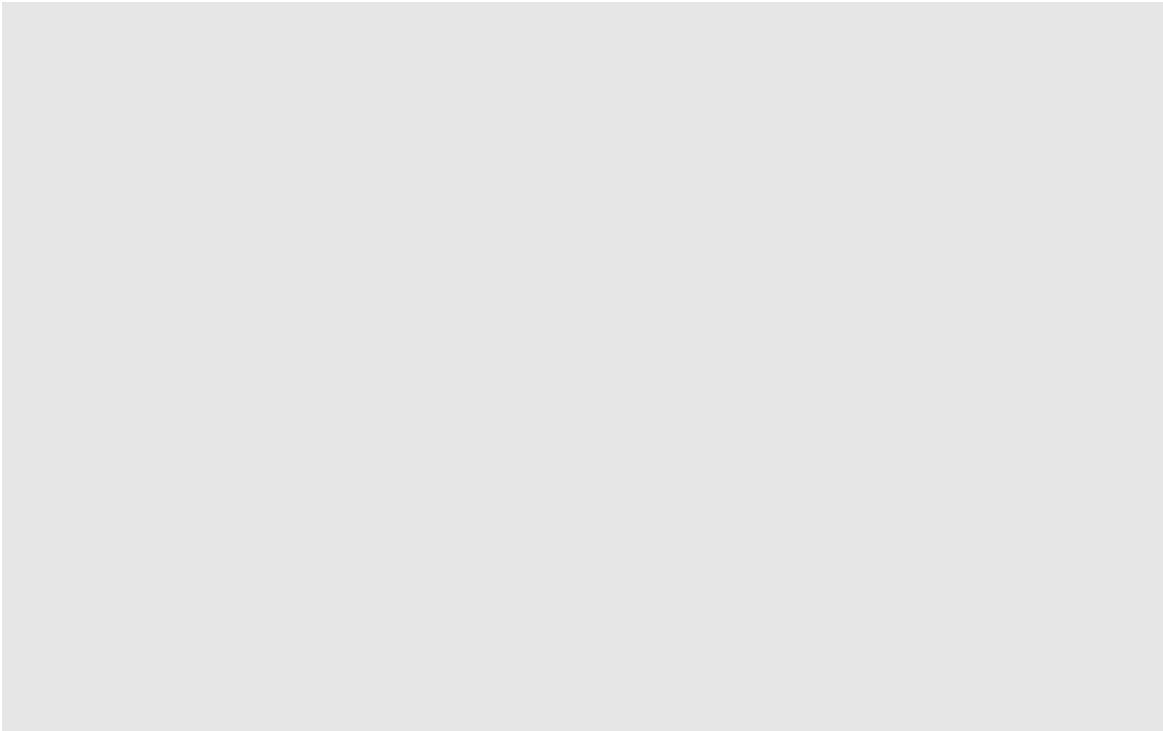


Abbildung 9: Google Anzeigen

In den Rahmenbedingungen wurde festgelegt, dass innerhalb dieser Inhaltsanalyse auch die Google-Anzeigen berücksichtigt werden. Bezüglich der Datenerhebung dieser Anzeigen wurde die Position und der Rang der Anzeige, die Art der Anzeige, ob es sich um eine gesetzliche oder private Krankenkasse, ein Anzeige aus dem Bereich der Medienwirtschaft, etc. handelt und die URL der Anzeige festgehalten. Eine genauere Betrachtung durch Klicken auf die Anzeige, um die dahinter stehende Landing-Page zu betrachten, wurde hierbei nicht durchgeführt, da sich der Hauptaspekt dieser Betrachtung auf die eigentlichen Suchergebnisse beschränkt.

### Google Maps und News:

Die *Maps*- und *News*-Ergebnisse wurden wie die Anzeigen behandelt. Wichtig hierbei war es, die Akteure zu dokumentieren und zu codieren, die in diesen Suchergebnissen von *Google* genannt wurden.

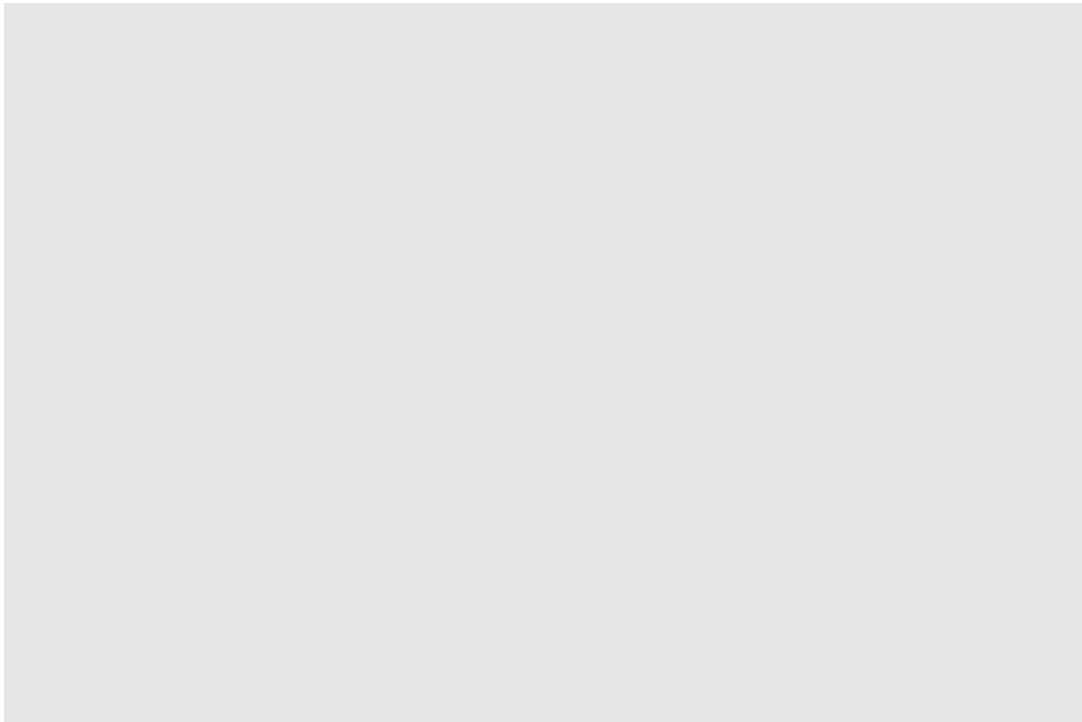


Abbildung 10: Google Maps und News

### **Eigentliche Suchergebnisse:**

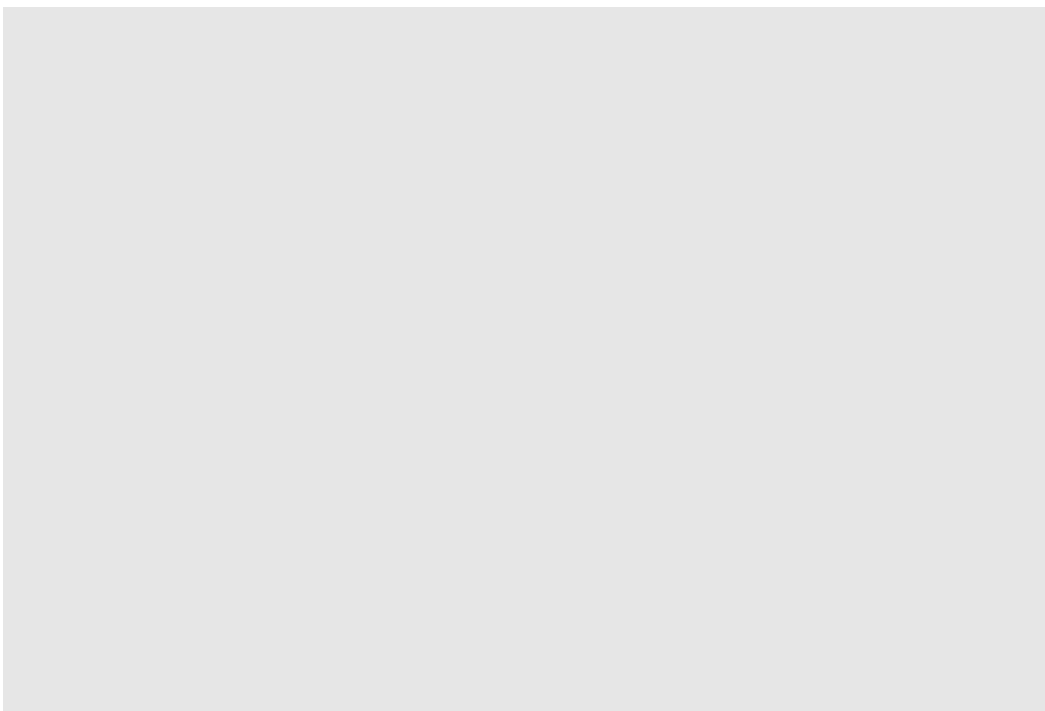


Abbildung 11: Google Suchergebnisse

Wie bereits erwähnt lag der Hauptaspekt dieser Untersuchung auf den eigentlichen Suchergebnissen. Die eigentlichen Suchergebnisse wurden nicht nur über die Google-Suchergebnisseite

codiert. Hier erfolgte eine genauere Betrachtung der Landing-Page, um die im Codebuch definierten Kategorien und Variablen der Landing-Page zu bestimmen. Anhand der detaillierten Betrachtung sollte ermittelt werden, welche Ziele die unter den ersten 30 Suchergebnissen erscheinenden Akteure verfolgen und welche Wertung auf den einzelnen Landing-Pages vorherrscht.

Um Transparenz und Nachvollziehbarkeit bzw. die Relativität und Validität der Daten zu schaffen und zu garantieren wurden über alle Google-Suchergebnisseiten und über die Landing-Pages der eigentlichen Suchergebnissen eine PDF- oder JPG-Dateien erstellt, welche in der Recherchedokumentation vorliegen.

## 3. Auswertung

### 3.1 Hypothese 1

Unsere erste Hypothese lautet:

Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann erscheinen unter den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich gesetzliche Krankenkassen, statt privater.

Die Untersuchung der Hypothese basiert auf 836<sup>37</sup> Suchergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind Anzeigen, *Google-News* und *Google-Maps*-Einträge nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurden die Variablen *Rang* und *Bereitsteller* hinzugezogen und in einer Kreuztabelle gegenübergestellt.

Unter den ersten 30 Ergebnissen tauchen folgende gesetzliche und private Krankenkassen auf:

#### **Gesetzliche Krankenkassen:**

Techniker Krankenkasse

AOK

DAK

BIG Direkt Gesund

HEK

KKH-Allianz

mhplus Betriebskrankenkasse

BKK Gesundheit

BKK VBU

BKK Vor Ort

Barmer GEK

IKK

---

<sup>37</sup> An zwei der insgesamt 28 betrachteten Tagen liegen statt 30 nur 28 Suchergebnisse vor.

Sozialversicherungsträger für den Gartenbau

Die Bergische Krankenkasse

HKK erste Gesundheit

### Private Krankenkassen:

Securvita

98,4 Prozent, der unter den ersten 30 Suchergebnissen genannten Krankenkassen sind gesetzlich. Lediglich 1,6 Prozent sind private Krankenkassen.

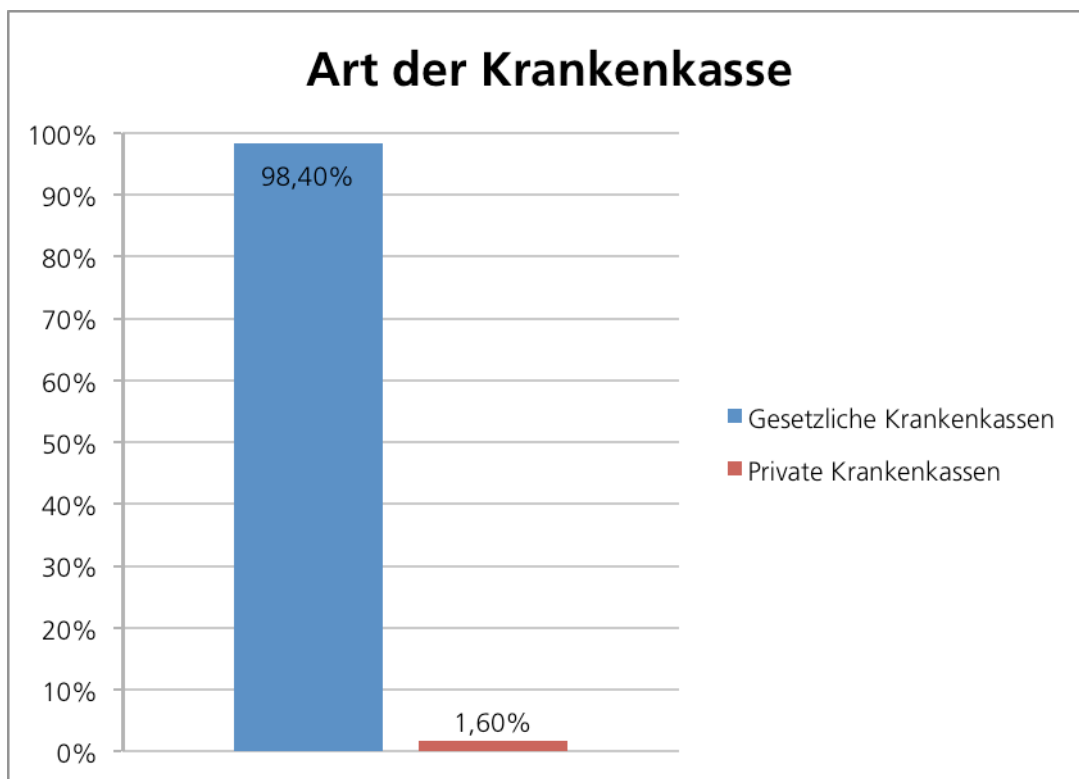


Abbildung 12: Art der Krankenkasse

Durch dieses Ergebnis ist die Hypothese bestätigt. Die gesetzlichen Krankenkassen überwiegen deutlich.



## 3.2 Hypothese 2

Unsere zweite Hypothese lautet:

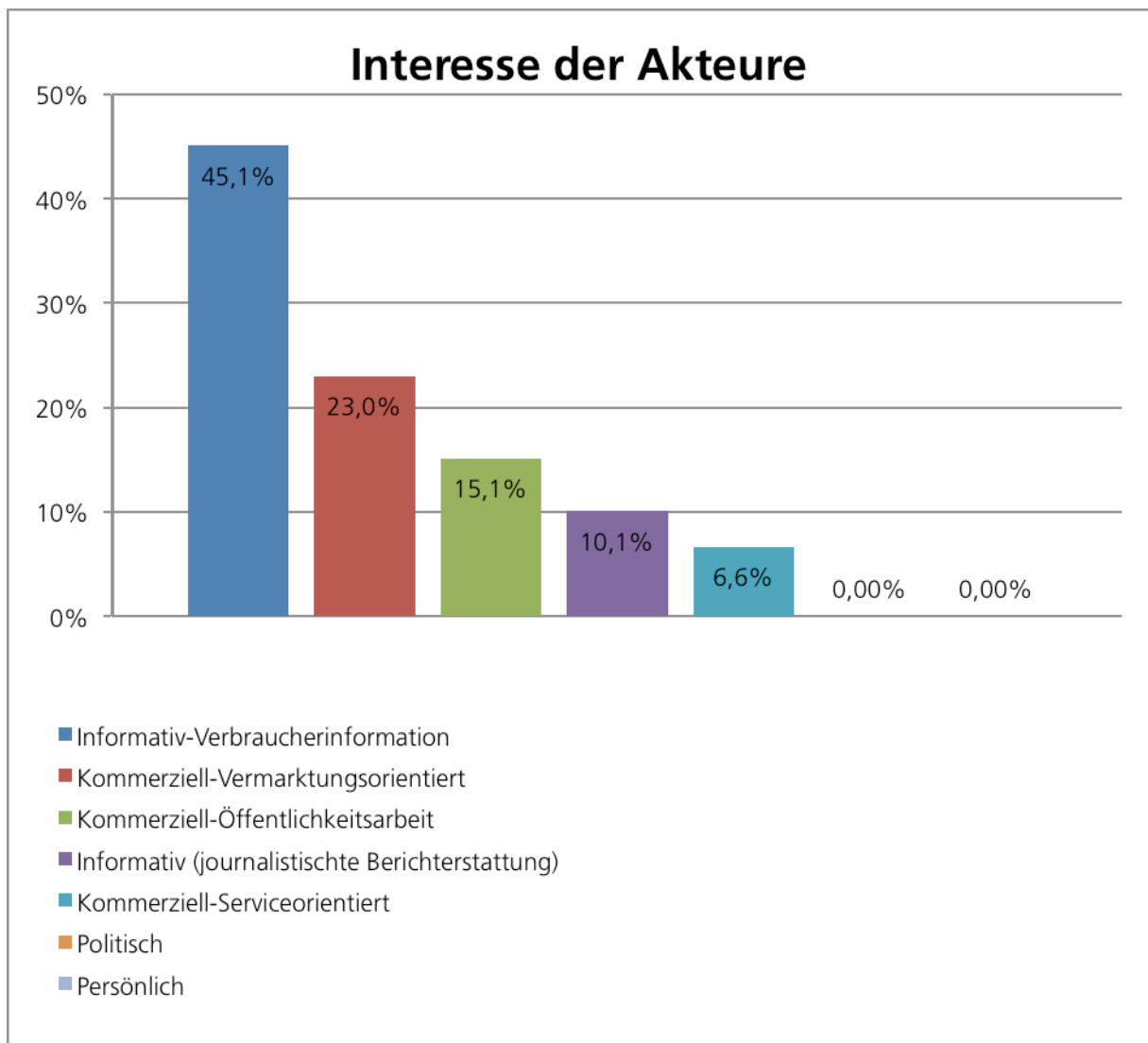
Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich kommerzielle statt politische Akteure.

Auch die Überprüfung dieser Hypothese basiert auf 836<sup>38</sup> Suchergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind *Anzeigen*, *Google-News*- und *Google-Maps*-Einträge ebenfalls nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurden die Variablen *Interesse 1* und *Interesse 2* ausgewertet. Die beiden Variablen wurden zusammengefasst und ihre Häufigkeiten abgebildet. Einige Akteure verfolgen mit der von uns betrachteten *Landingpage* mehrere Interessen und fließen dementsprechend durch *Interesse 1* und *Interesse 2* doppelt in die Auswertung ein.

Unter den ersten 30 Suchergebnissen liegen folgende Gewichtungen der Interessen der Akteure vor.

---

<sup>38</sup> An zwei der insgesamt 28 betrachteten Tagen liegen statt 30 nur 28 Suchergebnisse vor.



**Abbildung 13: Interesse der Akteure**

44,7 Prozent der Akteure verfolgen ein kommerzielles Interesse. Der Großteil (23,0 Prozent) davon ein kommerziell-vermarktungsorientiertes, das auf die Anwerbung von Kunden und die Präsentation ihres Leistungsspektrums ausgelegt ist. 15,1 Prozent bieten zusätzliche Informationen rund um das Thema Gesundheit an. Sie fallen in die Kategorie kommerziell-öffentlichkeitsarbeit. 6,6 Prozent der Akteure finden sich in der Kategorie kommerziell-serviceorientiert wieder. Sie bieten einen dialogorientierten Service. Keiner (0,0 Prozent) der Akteure verfolgt hingegen ein politisches Interesse. Mit diesem Ergebnis ist die zugrundeliegende Hypothese bestätigt. Die kommerziellen Interessen überwiegen gegenüber den politischen eindeutig.

Fast die Hälfte (45,1 Prozent) der Akteure verfolgt ein informativ-verbraucherorientiertes Interesse und stellt dem Nutzer kostenlose Informationen zur Verfügung. Diese werden nicht direkt im

Auftrag einer Krankenkasse veröffentlicht und haben daher keinen direkten kommerziellen Hintergrund.

10,1 Prozent der Akteure haben ein informativ-journalistisches Interesse und informieren den Nutzer durch journalistische Beiträge, die Sachverhalte aufklären.

### 3.3 Hypothese 3

Unsere dritte Hypothese lautet:

Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann ergibt sich auf den ersten 10 von 30 Ergebnissen während der Untersuchung keine Rangänderung.

Die Untersuchung basiert auf 280 Ergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind *Anzeigen*, *Google-News*- und *Google-Maps*-Einträge nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurden die Variablen *Rang* (*Nur die Ränge 1 bis 10*) und *Bereitsteller* genutzt. Ein Bereitsteller kann an einem Tag mehrmals im Ranking vertreten sein und fließt somit mehr als einmal pro Tag in die Ergebnisse ein.

Die Bereitsteller auf den Rängen 1 bis 10 gliedern sich wie folgt:

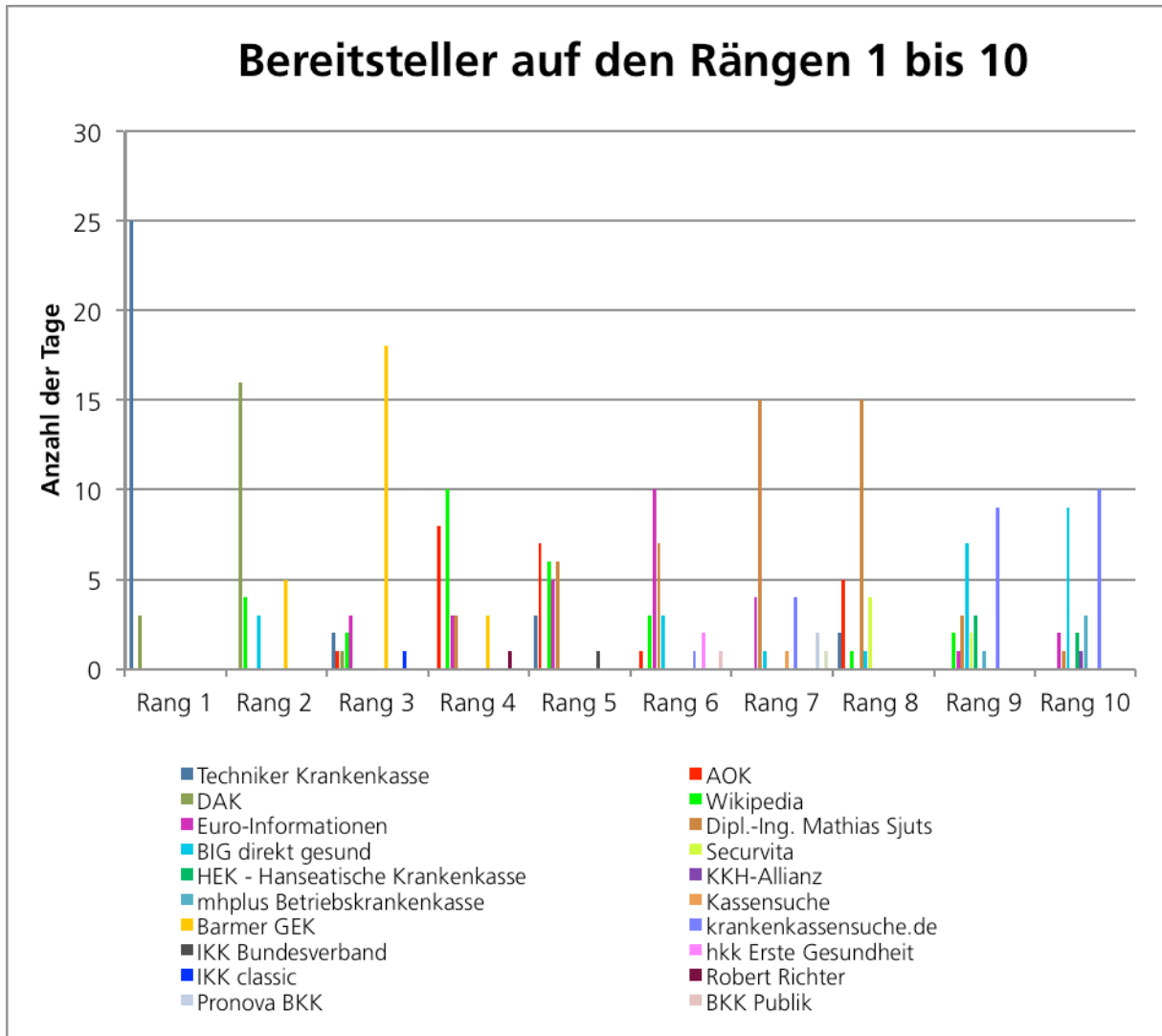


Abbildung 14: Bereitsteller auf den Rängen 1 bis 10

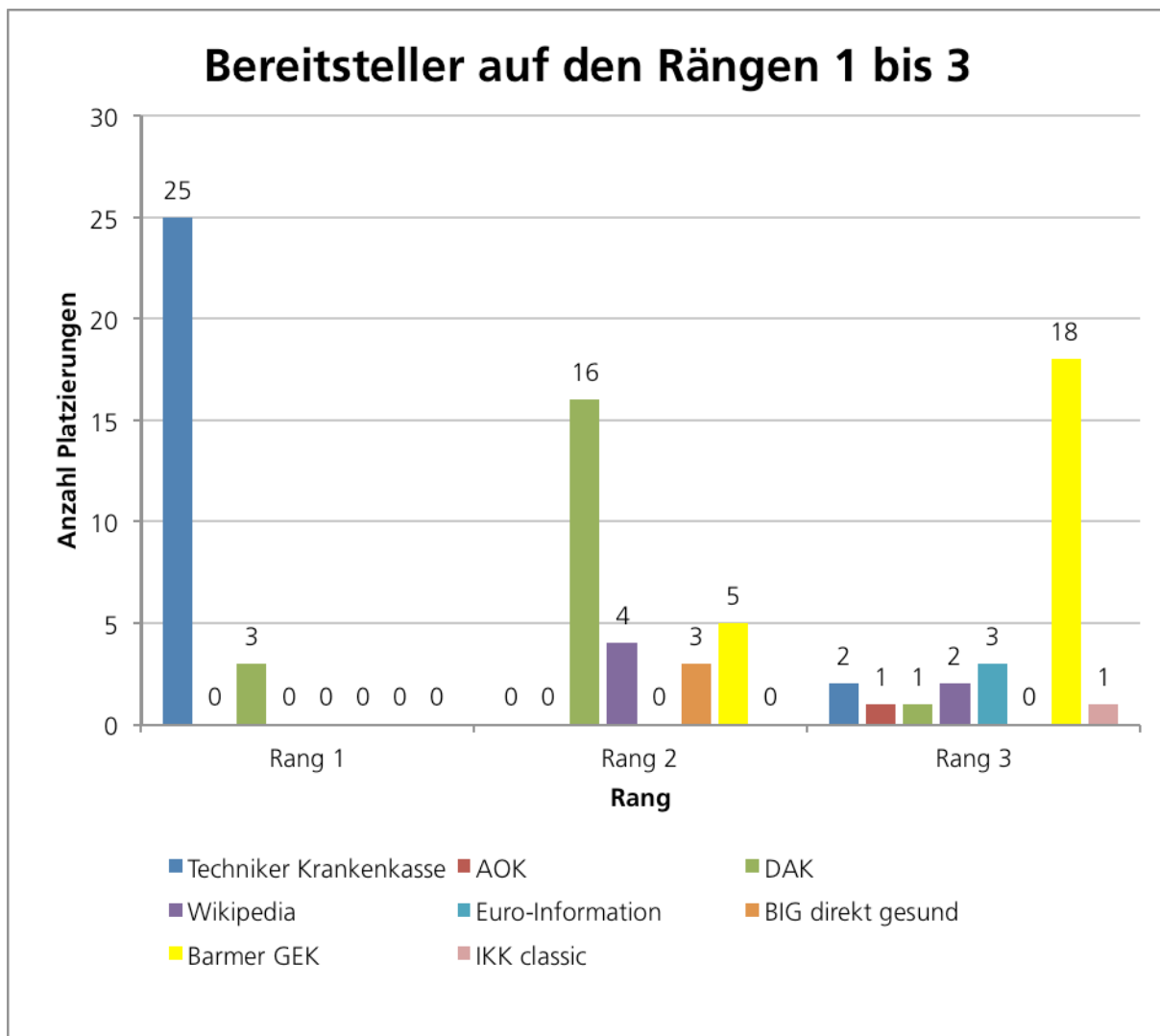


Abbildung 15: Bereitsteller auf den Rängen 1 bis 3

Die Bereitsteller ändern sich auf den Rängen 1 bis 10. Somit ist die Hypothese falsifiziert. Insgesamt treten auf den ersten zehn Rängen 21 verschiedenen Bereitsteller auf. Die Anzahl der Änderungen pro Rang liegt zwischen minimal zwei und maximal acht. Die Schwankungen sind auf den hinteren Rängen (3-10) stärker als auf den beiden vorderen. Dennoch gibt es klare Rangtendenzen bei einigen Bereitstellern. Innerhalb der ersten drei Ränge landet in mehr als 50 Prozent der Fälle ein Bereitsteller an der gleichen Position. Besonders auffällig ist hier der erste Rang. Die *Techniker Krankenkasse (TK)* belegt diesen in 89,2 Prozent der Fälle. Lediglich die *DAK* konnte an drei Tagen die *TK* ablösen. Die *DAK* findet sich zu 57,1 Prozent sonst zumeist auf dem zweiten Rang. Den dritten Rang belegt mit 64,3 Prozent meist die *Barmer GEK*.

Auch auf den Rängen sieben und acht ist ein Bereitsteller besonders häufig vertreten. Der *Dipl.-Ing. Mathias Sjuts* mit der Seite *krankenkassentarife.de*, einem Informations- und Vergleichsportale von Krankenkassen.

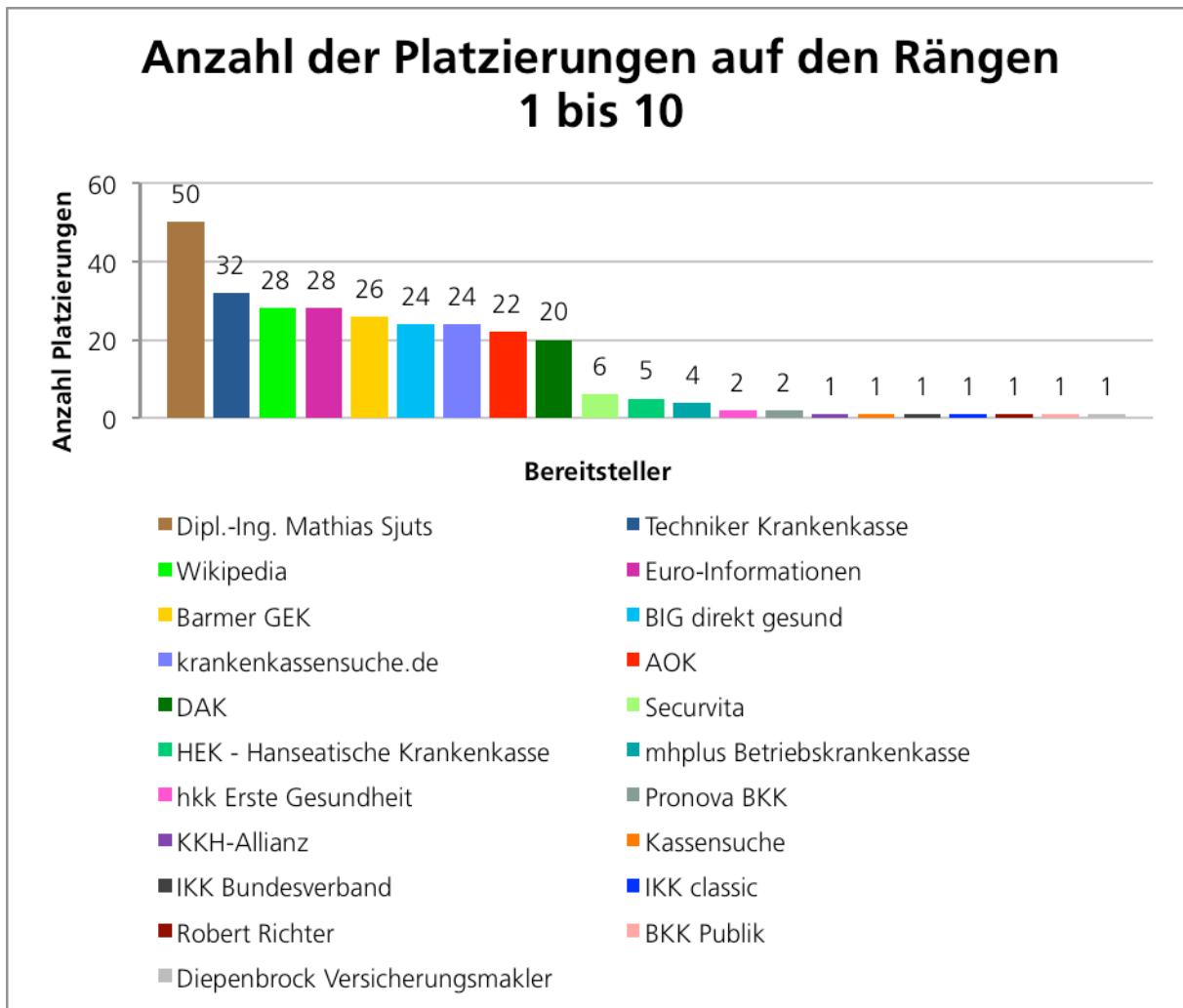


Abbildung 16: Anzahl der Platzierungen auf den Rängen 1 bis 10

Am häufigsten platziert innerhalb der ersten zehn Ränge ist ebenfalls der *Dipl.-Ing. Mathias Sjuts* mit der Seite *krankenkassentarife.de* (50 Platzierungen). Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass er oftmals mit zwei, teils auch direkt aufeinander folgenden Suchergebnissen gerankt ist. Auf Rang zwei liegt die *Techniker Krankenkasse* mit 32 Platzierungen. Ihr folgt auf Rang drei *Wikipedia* und die *Euro-Information* (Informationsportal *krankenkassen.de*) mit jeweils 28 Platzierungen innerhalb der ersten zehn Suchergebnisse.

### 3.4 Hypothese 4

Unsere vierte Hypothese lautet:

Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 30 Ergebnissen mehrheitlich kommerzielle Anbieter statt aktueller, journalistischer Berichterstattung.

Auch die Überprüfung dieser Hypothese basiert auf 836<sup>39</sup> Suchergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind *Anzeigen*, *Google-News*- und *Google-Maps*-Einträge ebenfalls nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurden die Variablen *Interesse 1* und *Interesse 2* ausgewertet. Die beiden Variablen wurden zusammengefasst und ihre Häufigkeiten abgebildet. Einige Akteure verfolgen mit der von uns betrachteten *Landingpage* mehrere Interessen und fließen dementsprechend durch *Interesse 1* und *Interesse 2* doppelt in die Auswertung ein.

Unter den ersten 30 Suchergebnissen liegen folgende Gewichtungen der Interessen der Akteure vor.

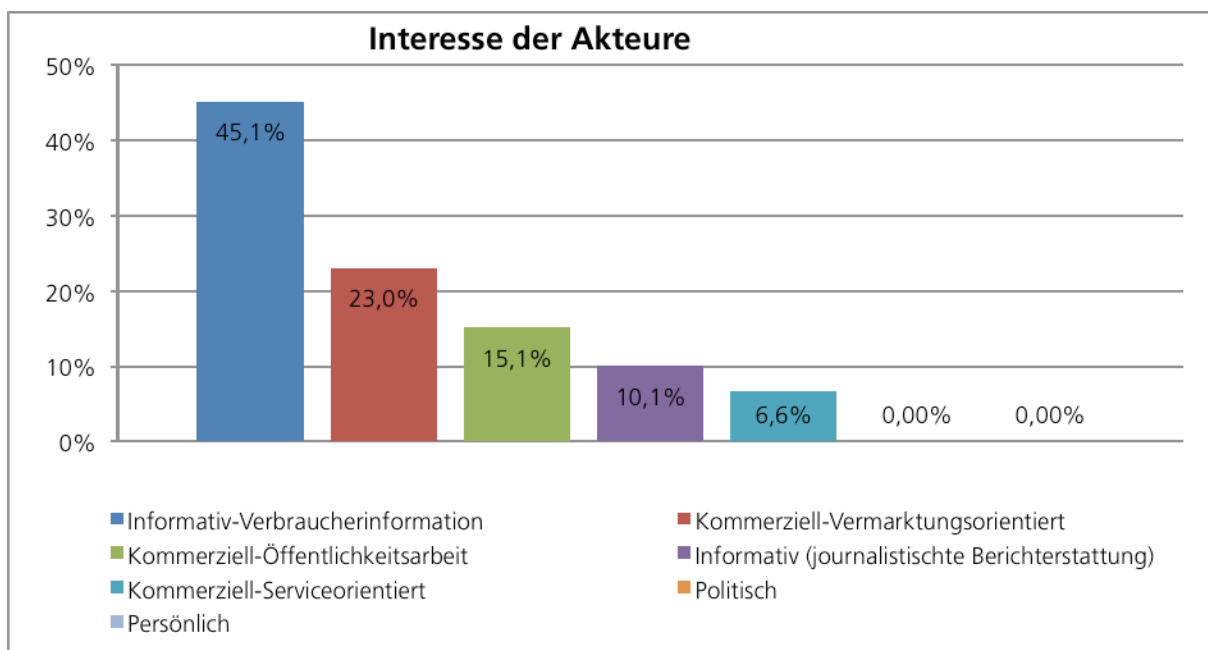


Abbildung 17: Interesse der Akteure

Durch dieses Ergebnis wird die Hypothese bestätigt. In nur 10,1 Prozent der Fälle stellt der Akteur eine informativ-journalistische Berichterstattung bereit. Kumuliert verfolgen 44,7 Prozent

<sup>39</sup> An zwei der insgesamt 28 betrachteten Tage liegen statt 30 nur 28 Suchergebnisse vor.

der Akteure ein kommerzielles Interesse (verbraucherinformierend, vermarktungsorientiert oder serviceorientiert).

### 3.5 Hypothese 5

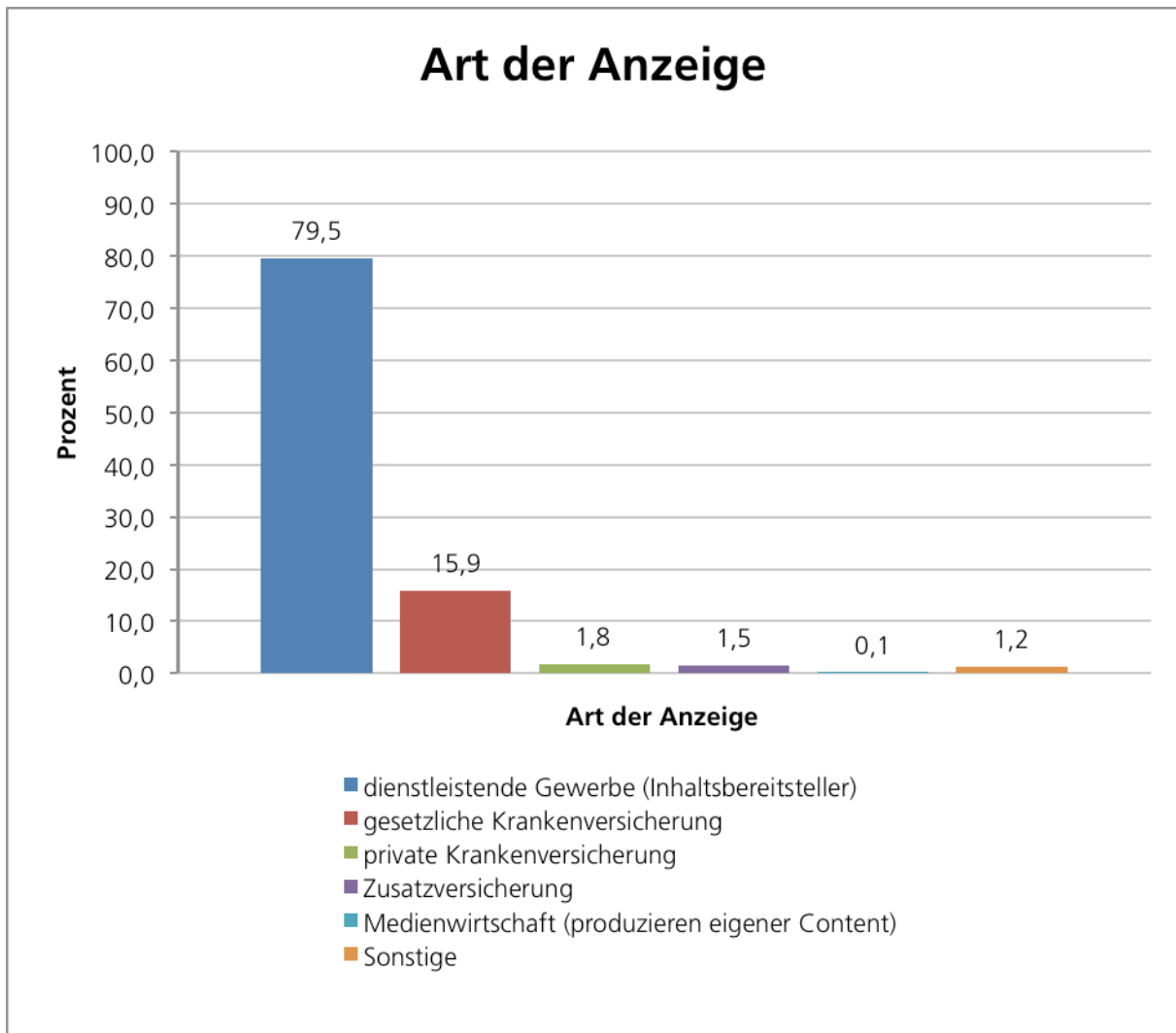
Unsere fünfte Hypothese lautet:

Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann erscheinen auf den ersten 3 Ergebnisseiten mehrheitlich Anzeigen von privaten Krankenversicherungsanbietern.

Die Untersuchung basiert auf 820 Ergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind nur die Anzeigen oberhalb und rechts der Suchergebnisse berücksichtigt. Zur Auswertung wurde die Variable *Art der Anzeige* genutzt und eine Häufigkeitsverteilung aufgestellt.

Die Häufigkeiten verteilen sich wie folgt:





**Abbildung 18: Anzeigenarten**

Nur 1,8 Prozent der Anzeigen sind von privaten Krankenversicherungen. Durch dieses Ergebnis wird die Hypothese bestätigt.

Den größten Anteil haben mit 79,5 Prozent Anzeigen von dienstleistenden Gewerben. Mit großem Abstand folgen die gesetzlichen Krankenkassen mit einem Anteil von 15,9 Prozent. Zusatzversicherungen sind nur mit 1,5 Prozent und damit sehr selten vertreten. Medienwirtschaftliche Unternehmen treten so gut wie gar nicht auf (0,1 Prozent).

### 3.6 Hypothese 6

Unsere sechste Hypothese lautet:

Wenn bei den Suchmaschinen *Google* und *Bing* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann sind die Verteilungen der Anzeigenarten nahezu gleich.

Die Untersuchung basiert auf 820 Ergebnissen bei *Google* und 1067 Ergebnissen bei *Bing*. In diesen Suchergebnissen sind die Anzeigen oberhalb, rechts und unterhalb der Suchergebnisse berücksichtigt. Zur Auswertung wurde jeweils die Variable *Art der Anzeige* genutzt und eine Häufigkeitsverteilung aufgestellt.

Die Häufigkeiten verteilen sich wie folgt:

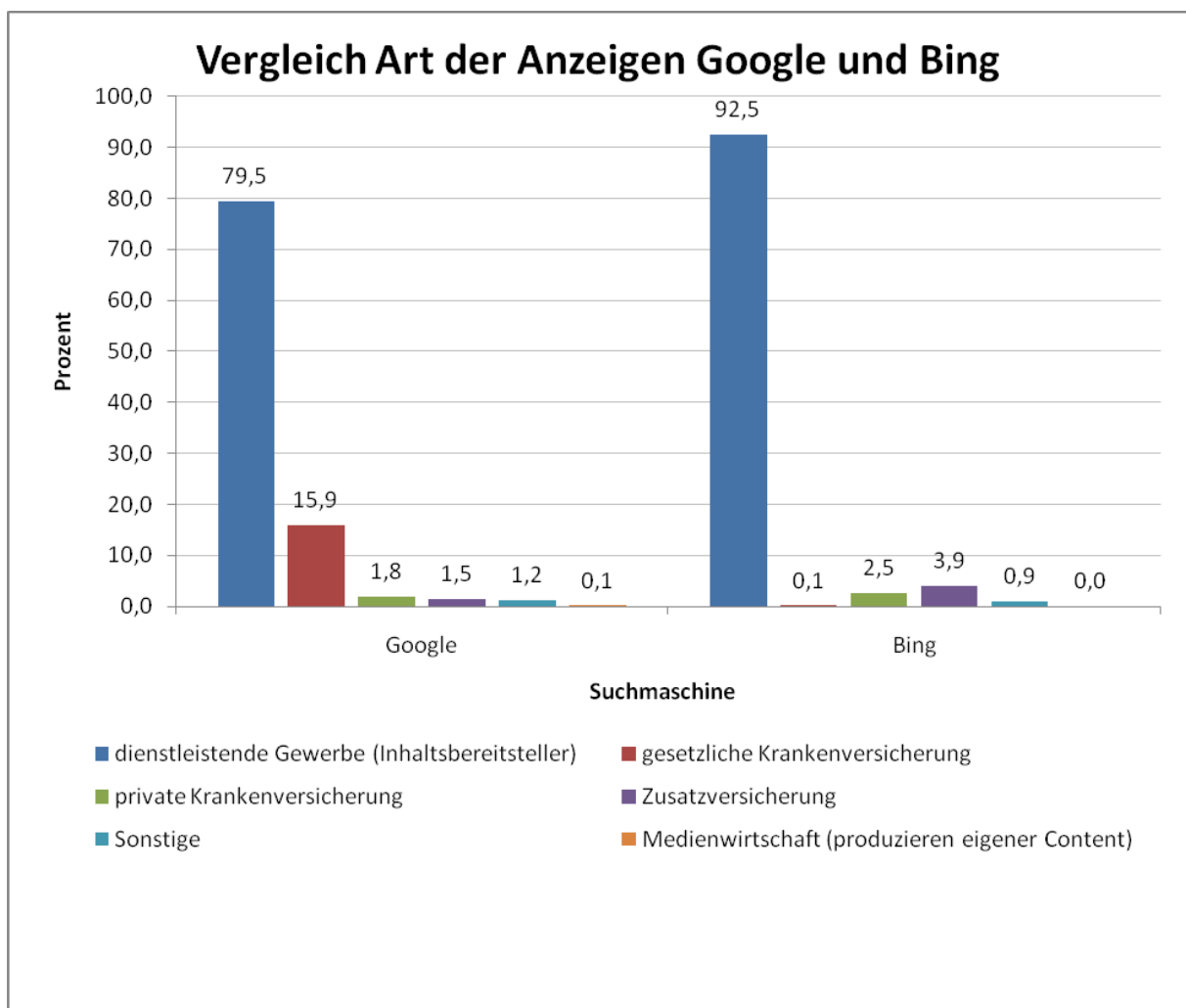


Abbildung 19: Vergleich Art der Anzeigen Google und Bing

Die Hypothese wurde nicht bestätigt. Die Verteilung der Anzeigenarten unterscheidet sich bei *Google* und *Bing*. Bei beiden überwiegt deutlich der Anteil an dienstleistendem Gewerbe. Dieser ist bei *Bing* mit 92,5 Prozent jedoch noch stärker als bei *Google* mit 79,5 Prozent. Große Unterschiede gibt es unter den Anzeigen für gesetzliche Krankenkassen. Hier weist *Google* 15,9 Pro-

zent auf, *Bing* lediglich 0,1 Prozent. Die Anzeigen für private Krankenversicherungen sind bei beiden Suchmaschinen mit 1,8 Prozent (*Google*) bzw. 2,5 Prozent (*Bing*) schwach vertreten. Die Anzeigen für Zusatzversicherungen nehmen bei *Bing* mit 3,9 Prozent einen größeren Anteil ein, als bei *Google* mit 1,5 Prozent.

## 3.7 Zusätzliche Auswertungen

Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Hypothesen sind uns im Laufe der Arbeit noch weitere interessante Aspekte und Auswertungsansätze aufgefallen. Einige davon berücksichtigen wir im folgenden Teil.

### 3.7.1 Wertung

In unseren SPSS-Datensatz haben wir zusätzlich die Variable *Wertung* aufgenommen. Damit wird abgebildet welche Wertung die Texte auf der Landingpage suggerieren.

Mit Hilfe dieser Variable lässt sich folgende noch mögliche Hypothese überprüfen:

Wenn bei der Suchmaschine *Google* nach dem Begriff *Krankenkasse* gesucht wird, dann haben die Akteure unter den ersten 30 Ergebnissen mit kommerziellem Interesse meist eine positive oder sehr positive Wertung.

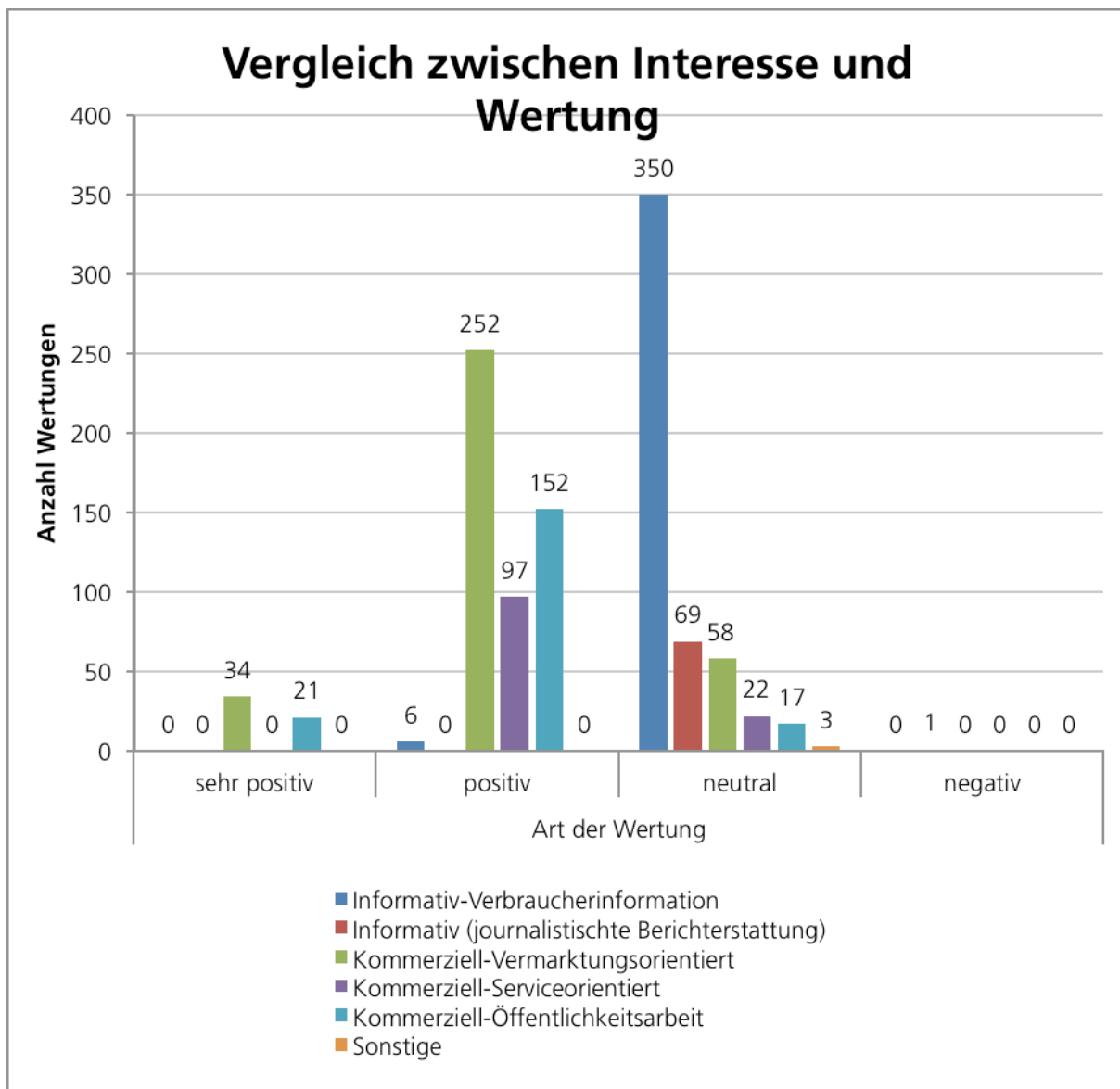
Die Überprüfung dieser zusätzlichen Hypothese basiert auf 836<sup>40</sup> Suchergebnissen. In diesen Suchergebnissen sind *Anzeigen*, *Google-News*- und *Google-Maps-Einträge* nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurden die Variablen *Interesse 1* und *Interesse 2* ausgewertet. Die beiden Variablen wurden zusammengefasst und in einer Kreuztabelle der Variable *Wertung* gegenübergestellt.

Dies lieferte folgende Ergebnisse:

Interesse	Wertung			
	sehr positiv	positiv	neutral	negativ
Informativ- Verbraucherinformation	0	6	350	0
Informativ (journalistische Berichterstattung)	0	0	69	1
Kommerziell- Vermarktungsorientiert	34	252	58	0
Kommerziell-Serviceorientiert	0	97	22	0
Kommerziell- Öffentlichkeitsarbeit	21	152	17	0
Sonstige	0	0	3	0

Abbildung 20: Tabelle: Vergleich zwischen Interesse und Wertung

<sup>40</sup> An zwei der insgesamt 28 betrachteten Tage liegen statt 30 nur 28 Suchergebnisse vor.



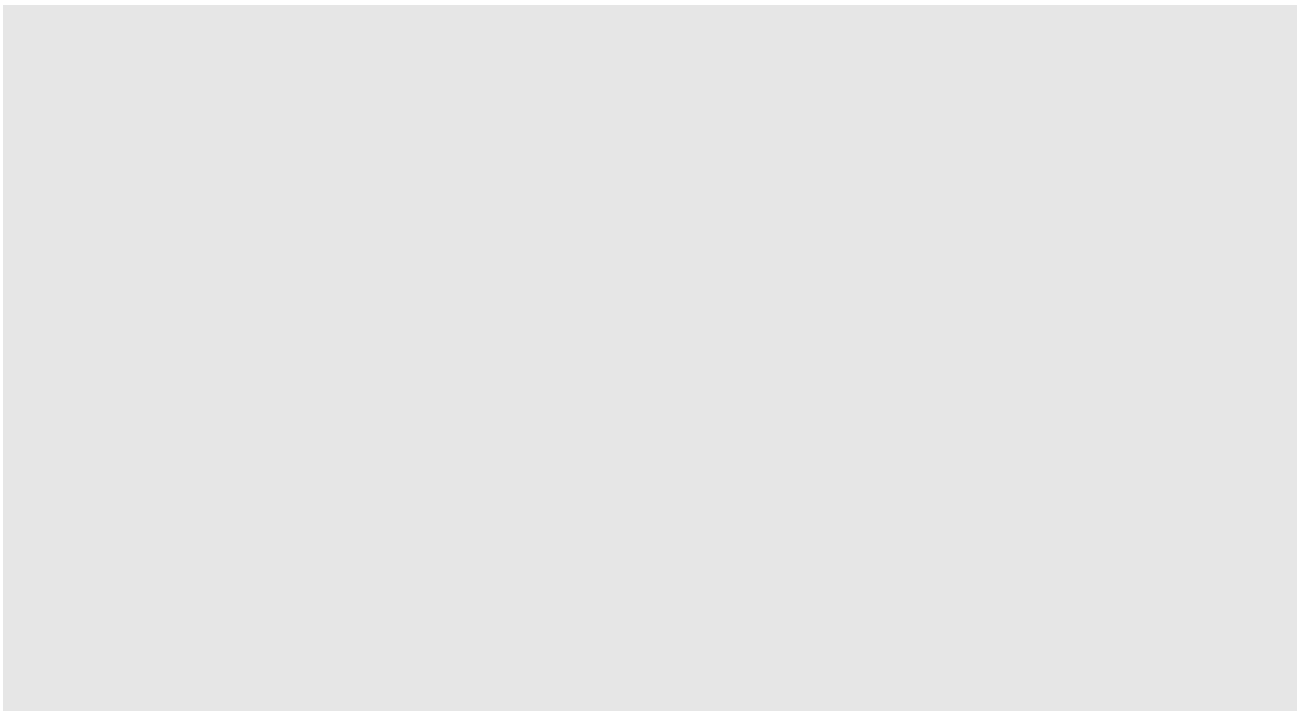
**Abbildung 21: Vergleich zwischen Interesse und Wertung**

Akteure mit kommerziellem Interesse haben zumeist eine positive, in weniger Fällen auch eine sehr positive Wertung. Vor allem Akteure mit einem kommerziell-vermarktungsorientierten, also um Kunden werbenden Interesse fallen in die beiden zuvor genannten Kategorien. Somit wird die zusätzliche Hypothese bestätigt. Akteure mit kommerziellem Interesse treten jedoch auch mit neutraler Wertung auf. Hier ist der Anteil der vermarktungsorientiert agierenden Akteure sogar höher als der Anteil der service- bzw. öffentlichkeitsarbeitsorientierten Akteure.

Akteure mit informativ-verbraucherorientiertem Interesse, die den Verbraucher informieren möchten treten sehr stark mit einer neutralen Wertung auf. Ebenso die informativ-journalistisch orientierten Akteure.

### 3.7.2 Positionierung von Selbstverweisen

Im Laufe der Dokumentation der Suchergebnisse bei *Google* ist uns eine optische und funktionale Veränderung aufgefallen. Waren zu Beginn unserer Aufzeichnung die Suchergebnisse noch von Google-Maps-Einträgen getrennt, so hat sich dies etwa zur Mitte unseres Auswertungszeitraumes geändert. Seit dem werden auf der ersten Seite einige Suchergebnisse direkt mit Google-Places-Profilen verlinkt.



**Abbildung 22: Google-Maps-Einträge ab dem 01.11.2010**

Zuvor war es so, dass *Google* anhand des Standortes eine separate, zentral auf der Seite angeordnete Karte mit Maps-Suchtreffern angezeigt hat. Diese Informationen standen in einem abgegrenzten, geschlossenen Block. Der Nutzer konnte ihn leicht von den regulären Suchergebnissen unterscheiden. In der Karte waren verschiedene ortsansässige Krankenkassen vermerkt. Neben der Karte standen die jeweiligen Links zu den Krankenkassen. Durch Anklicken der Markierungen in der Karte gelangte man auf eine vergrößerte Ansicht. Klickte man nun auf eine der Standortmarkierung in der Karte, so öffnete sich ein Infofeld mit den Adressdaten und wenn vorhanden eine Verlinkung zu weiteren Informationen wie etwa Bewertungen von Google-Nutzern und verwandten Orten. Klickte man direkt auf den neben der Karte stehenden Link *Mehr*, so wurden direkt zusätzliche Informationen angezeigt.



Abbildung 23: Google-Maps-Einträge bis zum 31.10.2010

Reguläre Suchergebnisse werden durch die neue Praxis mit einem *Google*-Selbstverweis kombiniert und damit optisch und inhaltlich verbunden. Durch diese Änderung sind die Grenzen zwischen eigentlich unabhängigen Suchergebnissen und *Google*-Selbstverweisen verschwommen und nicht klar voneinander getrennt. *Google* schafft es hierdurch mehr Raum für Selbstverweise auf der ersten Ergebnisseite und unter den ersten Suchergebnissen einzunehmen. Der Nutzer hat also die Wahl entweder auf das Suchergebnis oder das Places-Profil zu klicken. Durch diese neue Anordnung wird das bisher eher unbekannte *Google-Places* stärker in den Fokus des Nutzers gerückt. Im Idealfall für *Google* ist der Nutzer nicht mehr auf die externe Seite angewiesen. Allerdings bekommt er im Places-Profil keine Informationen zu den Leistungen der Krankenkasse, sondern nur grundlegende Informationen wie z. B. die Adresse und Kontaktdaten. Zusätzlich bietet dieses Profil dem Nutzer die Möglichkeit die jeweilige Firma bzw. Krankenkasse zu bewerten. *Google* hat so die Möglichkeit auf die Reputation Einfluss zu nehmen, noch bevor der Nutzer sich durch die Hauptseite der Krankenkasse ein eigenes Bild machen konnte.

## 3.8 Interpretation der Ergebnisse

### 3.8.1 Ranking

Sehr auffällig ist zunächst das Verhältnis zwischen gesetzlichen und privaten Krankenkassen unter den ersten 30 Suchergebnissen. Nahezu alle vertretenen Krankenkassen sind Gesetzliche

(98,4 Prozent). Lediglich die Securvita ist als einziger privater Vertreter gerankt. Wir hatten erwartet, dass mehr Gesetzliche vertreten sind, da auch rund 90 Prozent<sup>41</sup> der Bundesbürger in gesetzlichen Krankenkassen versichert sind. Wir hätten jedoch nicht erwartet, dass sich diese Tendenz so stark in den Google-Ergebnissen abzeichnet. Die Gruppe der privat Vollversicherten (rund 8,86 Mio<sup>42</sup>) ist normalerweise stark umworben. Beachtet man zusätzlich noch die Zahl der privat Zusatzversicherten (rund 21,56 Mio.<sup>43</sup>) ist die schwache Präsenz der Privaten Krankenkassen noch erstaunlicher.

Stärker als die privaten Krankenkassen sind noch verschiedene Vergleichs bzw. Informationsportale für Krankenkassen gerankt. Diese bieten einen kostenlosen, „unabhängigen“ Vergleich zwischen den Angeboten der verschiedenen gesetzlichen oder privaten Krankenkassen an. Hierüber kommen die Privaten zumindest in gewissem Maß zurück auf die Agenda. Viele der Portale haben sich auf einen Vergleich zwischen privaten Anbietern spezialisiert. Hierbei lässt sich nur schlecht abschätzen wie unabhängig diese Portale sind und ob nicht versteckte Kosten auf den Nutzer zukommen (Ein Test wurde von uns im Rahmen dieser Arbeit nicht durchgeführt). Zudem bieten diese Vergleichsportale sowohl gesetzlichen als auch privaten Krankenkassen Platz für Werbung. Aufgrund der großen Anzahl an Vergleichsportalen lässt sich vermuten, dass anscheinend viele Verbraucher das Internet nutzen um sich über Krankenkassen und deren unterschiedliche Leistungen zu informieren. Staatlich Institutionen, die wirklich unabhängige Informationen anbieten treten jedoch nicht auf.

Über den gesamten Untersuchungszeitraum von 28 Tagen war die Fluktuation auf den ersten zehn Rängen eher gering. Insgesamt traten nur 21 verschiedenen Akteure in Erscheinung. Vor allem auf den ersten drei Rängen dominierten drei verschiedene Akteure. Auf Rang eins die *Techniker Krankenkasse*, auf Rang zwei die *DAK* und auf Rang drei die *Barmer-GEK*. Allesamt gesetzliche Krankenkassen. Dabei ist nicht klar, nach welchen Kriterien *Google* genau diese Positionen im Ranking zuordnet. Ein Faktor ist sicherlich, dass alle drei mit zu den größten Krankenversicherern in Deutschland zählen, aber warum beispielsweise die *Techniker Krankenkasse* in 89,2 Prozent aller Fälle auf dem ersten Rang steht bleibt sehr sonderbar.

Durch die Änderung der Einbindung der Google-Places-Verweise haben die Selbstverweise von *Google* einen noch größeren Raum auf der ersten Ergebnisseite eingenommen.

---

<sup>41</sup> GKV-Spitzenverband: „Die gesetzliche Krankenversicherung“, [http://www.gkv-spitzenverband.de/GKV\\_was\\_ist\\_das.gkvnet](http://www.gkv-spitzenverband.de/GKV_was_ist_das.gkvnet) (14.01.2011)

<sup>42</sup> Verband der privaten Krankenversicherung e. V.: „Zahlen zur privaten Krankenversicherung“, <http://www.pkv.de/zahlen/> (18.12.2010)

<sup>43</sup> ebenda (18.12.2010)



### 3.8.2 Interesse

Schon an den Bereitstellern auf den ersten zehn Rängen ist zu erkennen, dass zumeist entweder Krankenkassen oder Vergleichs- bzw. Informationsportale als Akteure auftreten. Dementsprechend lässt sich auch das Interesse in zwei dominierende Kategorien einteilen. Zum einen ein kommerziell orientiertes Interesse und zum anderen ein informativ verbraucherorientiertes Interesse. Ersteres lässt sich in drei verschiedenen Abstufungen unterteilen: *kommerziell-vermarktungsorientiert*, *kommerziell-öffentlichkeitsarbeitsorientiert* sowie *kommerziell-serviceorientiert*. Es überwiegt bei den Krankenkassen das kommerziell-vermarktungsorientierte Interesse. Die Krankenkassen nutzen ihr Internetpräsenz bzw. die von uns betrachtete Landingpage daher eher als Werbefläche für ihre Konditionen und Angebote. Dialogorientierte Serviceleistungen für bestehende Kunden spielen auf vielen Seiten eine weniger wichtige oder nur zweitrangige Rolle. In erster Linie geht es eher darum neue Kunden zu werben statt bereits bestehende Kunden zu umsorgen. Allgemeine Informationen zu Themen rund um den Bereich Gesundheit, die im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit sowohl für Mitglieder der Krankenkasse als auch für „Fremde“ zugänglich sind, sind in weniger Fällen das Hauptinteresse.

Schaut man auf die Wertung, die sich auf den Landingpages abzeichnet so ist zu resümieren, dass sich die Ergebnisse im Rahmen des von uns Erwarteten halten. Die informativ-journalistischen und informativ-verbraucherorientierten Seiten sind weitestgehend neutral in ihrer Wertung. Die kommerziell orientierten Seiten der Krankenkassen haben eine überwiegend positive Wertung. Die Akteure stellen sich eher selten mit einer sehr bzw. überschwänglich positiven Wertung dar. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass solche übertrieben positive Darstellungen auf den Nutzer eher unseriös wirken.

Unter den ersten 30 Suchergebnissen tauchen vereinzelt journalistische Akteure wie etwa die Onlineauftritte der *Süddeutschen Zeitung* oder der *Zeit* auf. Diese verfolgen ein informativ-journalistisches Interesse und sind mit rund 10,1 Prozent vertreten. Die Landingpages enthielten teils Berichte, teils waren sie aber auch Übersichtsseiten mit verschiedenen Artikeln. Keiner der Artikel hatte jedoch einen direkten aktuellen Bezug. Zum Teil waren diese schon mehrere Monate alt. Die geringe Anzahl von informativ-journalistischer Berichterstattung unter den ersten 30 regulären Suchergebnissen könnte darauf zurückzuführen sein, dass aktuelle Nachrichten eher bei *Google-News* zu finden sind. *Google-News* wurde in unserer Untersuchung so jedoch nicht berücksichtigt.

Sehr auffällig ist, dass es im Hinblick auf die aktuellen Diskussionen über Themen wie Gesundheitsreform, Kopfpauschale und Zusatzbeiträge unter den ersten 30 Suchergebnissen keinen

politischen oder als Privatperson agierenden Akteur gibt. Ebenso gibt es keine staatlichen Informationsseiten. Informationen werden lediglich von kommerziellen und nicht staatlichen Akteuren verbreitet.

Die Suchergebnisse erwecken für uns den Eindruck eine Zusammenstellung von werbenden Selbstpräsentationen der gesetzlichen Krankenkassen und von Vergleichsportalen zu sein.

### 3.8.3 Anzeigen

Sowohl bei *Google* als auch bei *Bing* dominiert die Anzeigenwerbung von Vergleichsportalen für gesetzliche vor allem aber für private Krankenkassen. Die privaten Krankenkassen selbst sind wiederum kaum vertreten. Ähnlich wie beim Ranking der Suchergebnisse fällt auf, dass die privaten Krankenkassen nicht durch eigene Internetpräsenzen auf sich aufmerksam machen, sondern durch Berücksichtigung in den zwischengeschalteten Vergleichsportalen.

Bei *Google* sind Anzeigen gesetzlicher Krankenkassen mit rund 15,9 Prozent auffällig stärker vertreten als bei *Bing*. Hier nehmen diese nur einen Anteil von verschwindend geringen rund 0,1 Prozent ein. Bei *Google* unterstreicht der größere Anzeigenanteil der gesetzlichen Krankenkassen die Ergebnisse aus dem Ranking der ersten 30 Suchergebnisse. Auch hier waren die gesetzlichen Krankenkassen, wie zuvor beschrieben, dominierend gegenüber den Privaten.

Der Suchbegriff Krankenkasse ist offensichtlich ein dankbares und beliebtes Umfeld für Anzeigen. Sowohl bei *Google* als auch bei *Bing* ist die Anzahl an Anzeigen auf den ersten drei Seiten hoch. Über den Suchergebnissen finden sich bei *Google* meistens drei, bei *Bing* sogar vier Anzeigen. Rechts von den Suchergebnissen sind zumeist bei beiden Suchmaschinen zwischen sechs und acht Anzeigen zu finden. *Bing* ordnet unter den Suchergebnissen meist zusätzlich noch zwei weitere Anzeigen an.

## 4. Fazit

Die bei dieser Inhaltsanalyse gewonnenen Ergebnisse sind teilweise sehr erstaunlich. Zwar wurden die meisten Hypothesen bestätigt, trotzdem werfen die gewonnenen Ergebnisse viele Fragen auf. Der Gesundheitsmarkt – wozu Krankenkassen gehören – ist ein Markt, auf dem sehr viel Geld umgesetzt wird und auf dem sich neben den Krankenkassen, auch politische Akteure, Medienunternehmen, viele Dienstleister und nicht zuletzt die Betroffenen und Kunden, also die Bevölkerung, tummeln. Doch dieser Bunte Mix aus privaten und gesetzlichen Krankenkassen, Dienstleistern, Kunden, Medienunternehmen und staatlichen Institutionen zeigt sich in dieser Untersuchung nicht stark ausgeprägt.

- Wieso findet sich nur eine private Krankenkasse in den Suchergebnissen wieder?
- Warum treten keine politischen Akteure auf?
- Wieso sind die journalistischen Medien kaum oder gar nicht vertreten?
- Wieso finden sich in den Anzeigen von *Google* und *Bing* Großteils Anbieter von dienstleistendem Gewerbe?

Es ist sehr erstaunlich, dass kaum private Krankenkassen in den Suchergebnissen von *Google* auftauchen. Gerade private Krankenkassen müssten doch um Kunden konkurrieren und durch ein hohes Ranking auf sich aufmerksam machen. Doch bis auf eine einzige private Krankenkasse schafft es keine weitere in den Suchergebnissen aufzutauchen.

Nicht weniger verwundert es, dass trotz einer aktuellen Debatte um die Gesundheitsreform und Zusatzbeiträge in allen Medien, politische Akteure oder staatliche Instanzen nicht in den Suchergebnissen auftauchen, um die Bevölkerung zu informieren. Sie überlassen das Feld der Verbraucherinformation vielmehr Dienstleistern und Krankenkassen, deren Hauptinteresse im Geld verdienen besteht. Eine unabhängige und überparteiliche Verbraucherinformationsseite rund um das Thema Krankenkassen, die bei den Ergebnissen ein hohes Ranking hat, würden sich vermutlich viele Menschen wünschen, um sich einen unvoreingenommenen Eindruck von dem Themengebiet der Krankenkassen machen zu können. Auch journalistische Berichterstattung findet zum Suchbegriff *Krankenkasse* und somit zu dieser aktuellen Debatte in den Suchergebnissen von *Google* kaum statt.

Auch die Untersuchung der Anzeigen zeigt, dass diese Art der Werbung ganz klar vom dienstleistenden Gewerbe dominiert wird. Bei *Google* macht ihr Anteil rund 80 Prozent der gesamten Anzeigen aus. Bei *Bing* ist ihr Anteil mit rund 93 Prozent sogar noch höher. Auch hier könnten private Krankenkassen deutlich stärker vertreten sein, da ein Platz weit oben im Paid-Index, nicht

vom jeweiligen Suchmaschinen-Algorithmus abhängt, sondern sie sich diesen Platz kaufen könnten. Private Krankenkassen machen bei *Google* knapp 2 Prozent der Anzeigen aus, bei *Bing* sind es ebenfalls nur 2,5 Prozent. Gesetzliche Krankenkassen sind bei *Google* mit rund 16 Prozent und bei *Bing* mit 0,1 Prozent vertreten.

Es macht daher den Eindruck, dass die Anbieter privater Krankenversicherungen es nicht nötig haben, über Internetsuchmaschinen gefunden zu werden, da sie weder im organischen Index, noch im Paid-Index eine wichtige Rolle spielen.

Schlussfolgernd zeigt diese Untersuchung von *Google* und *Bing*, dass gesetzliche Krankenversicherungen und Informations- beziehungsweise Verbraucherportale sowohl den organischen Index von *Google* als auch den Paid-Index von *Google* und *Bing* dominieren. Journalistische Akteure oder private Krankenversicherungsanbieter treten hingegen kaum auf.

Diese Untersuchung könnte den kaum vertretenen privaten Krankenkassen und politischen Akteuren als Weckruf dienen, *Google*, *Bing* und weitere Suchmaschinen wahrzunehmen und somit eine Besserung Verbindung zu Kunden und Nutzern zu erreichen. Private Krankenkassen könnten anhand dieser Untersuchung erkennen, dass sie einen enormen Nachholbedarf haben, was ihre Präsenz in Internetsuchmaschinen angeht. Denn heutzutage ist es fahrlässig, das Medium Internet als Mittel zum Kundenkontakt zu vernachlässigen.

## 5. Reflexion

Die Durchführung dieser Inhaltsanalyse war für alle Beteiligten sehr lehrreich, und mit positiven sowie negativen Erfahrungen verbunden.

Der ausgewählte Suchbegriff *Krankenkasse* klang zunächst nicht sehr spannend, da von ihm auf den ersten Blick keine große politische Debatte ausgeht. Doch spätestens nach der Probecodierung war abzusehen, dass diese Untersuchung doch spannende Ergebnisse liefern kann.

Vor der Probecodierung mussten zunächst einige Forschungsfragen und mehrere Hypothesen erarbeitet werden. Dabei wurde darauf geachtet, den Anforderungen des Suchbegriffes gerecht zu werden – ihn also möglichst aus verschiedenen Perspektiven zu untersuchen. Außerdem sollte durch das Einbeziehen zweier Suchmaschinen ein Vergleich zwischen diesen vorgenommen werden.

Durch das Durchführen der Probecodierung wurden schnell Fehler im Codebuch enttarnt und konnten anschließend behoben werden. Zurückblickend war die Erstellung des Codebuches der wichtigste Teil der gesamten Untersuchung. Ein gutes Codebuch ist nicht leicht zu erstellen, weshalb die Rücksprache mit Herrn Schelske hier sehr geholfen hat. Das Codebuch bildete somit die größte Hürde im gesamten Prozess. Allerdings kann ein qualitativ schlechtes Codebuch, das nicht den Anforderungen der Untersuchung entspricht, dazu führen, dass die komplette Untersuchung nicht aussagekräftig ist.

Die Dokumentation der Ergebnisseiten von *Google* und *Bing* und der jeweiligen Verweiseiten verlief weitestgehend problemlos. Für die Aufzeichnung verwendeten alle Mitglieder die Möglichkeit eines Screenshots der betreffenden Seite. Auch hier hat sich die Probecodierung bezahlt gemacht. Nachfolgende Medienforschungs-Gruppen sollten jedoch darauf achten, einen modernen Browser zu verwenden, der Webseiten korrekt darstellt, und sie sollten eventuelle Flash-Blocker und Add-Blocker ausschalten, da sonst einige Webseiten nicht korrekt angezeigt werden können.

Die Auswertung der gewonnenen Daten wurde in *SPSS* durchgeführt. Letztlich konnten somit alle Hypothesen untersucht werden. Für nachfolgende Semester bietet sich hier jedoch eine genauere Einführung in das Programm vielleicht sogar im Verlauf der Veranstaltung Statistik 2 an, da die Handhabung der Software nicht sehr intuitiv gestaltet ist.

Während der Dokumentation der Ergebnisseiten und Webseiten gab es vereinzelt kleine Fehler, die, wenn möglich, im Nachhinein behoben wurden. So wurden an zwei Tagen wegen eines aktiven Add-Blockers im Browser nur 28 Suchergebnisse codiert, da die Google-Ergebnisseite

mehr Maps-Einträge aufwies und auf der ersten Ergebnis-Seite nur 7 bis 8 Ergebnisse im organischen Index standen. Daher wurde die Auswertung entsprechend angepasst und bezieht sich letztlich auf 28 Tage. Die Aussagekraft der Untersuchung ist dadurch jedoch nicht geschmälert, da die verbliebenen 28 Tage vollständig untersucht werden konnten.

Wir sind davon überzeugt, dass die Ergebnisse, die diese Untersuchung aufzeigt, einen guten und vollständigen Überblick über *Google* und *Bing* geben. Wir würden die Ergebnisse nicht als repräsentativ ansehen, sondern lediglich als Trend. Dennoch sind wir davon überzeugt, dass wir diese Untersuchung mit unserem Wissensstand und unseren Mitteln bestmöglich durchgeführt haben.

## 6. Personenanteil und Aufgabenverteilung

	Vorbereitung	Dokumentation/Auswertung	Abgabemappe
<b>Carola Biel</b>	25%	25%	25%
<b>Henning Lenertz</b>	25%	25%	25%
<b>Julia Rogalitzki</b>	25%	25%	25%
<b>Johannes Striet</b>	25%	25%	25%
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Wie in der Tabelle zu erkennen, hat jedes Mitglied einen gleichen Anteil an der Vorbereitung, der Dokumentation und Auswertung, sowie am Verfassen dieses Forschungsberichtes. Da jeder Aufgabenkomplex in kleinere Aufgabenpakete unterteilt wurde, konnte jedes Gruppenmitglied gleichviel zum Gesamtprojekt beitragen. Außerdem wurde die Dokumentation der Suchergebnisse täglich alternierend auf die Mitglieder verteilt.

Beim Verfassen dieses Forschungsberichtes wurden die einzelnen Kapitel auf die Mitglieder folgendermaßen aufgeteilt:

**Carola Biel:** 4. Auswertung

**Henning Lenertz:** 1. Einführung, 5. Fazit, 6. Reflexion

**Julia Rogalitzki:** 2. Durchführung, 3. Codebuch

**Johannes Striet:** 4. Auswertung

## 7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel einer Ergebnisseite bei Google mit Paid Index (rot) und organischem Index (grün)-----	11
Abbildung 2: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Stand: 01.12.2010)-----	12
Abbildung 3: Die Suchseite von Google-Deutschland-----	13
Abbildung 4: Die Suchseite von Bing -----	14
Abbildung 5: Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse-----	20
Abbildung 6: Navigations- und Contentbereich-----	23
Abbildung 7: Variable Rang -----	34
Abbildung 8: Variable Rang-Agenda -----	35
Abbildung 9: Google Anzeigen -----	36
Abbildung 10: Google Maps und News-----	37
Abbildung 11: Google Suchergebnisse-----	37
Abbildung 12: Art der Krankenkasse -----	40
Abbildung 13: Interesse der Akteure -----	42
Abbildung 14: Bereitsteller auf den Rängen 1 bis 10-----	44
Abbildung 15: Bereitsteller auf den Rängen 1 bis 3 -----	45
Abbildung 16: Anzahl der Platzierungen auf den Rängen 1 bis 10 -----	46
Abbildung 17: Interesse der Akteure -----	47
Abbildung 18: Anzeigenarten-----	49
Abbildung 19: Vergleich Art der Anzeigen Google und Bing -----	50
Abbildung 20: Tabelle: Vergleich zwischen Interesse und Wertung -----	52
Abbildung 21: Vergleich zwischen Interesse und Wertung -----	53
Abbildung 22: Google-Maps-Einträge ab dem 01.11.2010 -----	54
Abbildung 23: Google-Maps-Einträge bis zum 31.10.2010 -----	55



## 8. Literaturverzeichnis

Uta Rußmann: Agenda Setting und Internet, Verlag Reinhard Fischer: München 2007

Brosius/Koschel/Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008

Werner Früh: Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz 2007

Rainer Strzolka: Das Internet als Weltbibliothek, Simon Verlag für Bibliothekswissen: Berlin 2008

Speck, J. (1980). Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Patrick Rössler: Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz 2005

<http://arbeitsblaetter.stangltaller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/GrundlagenSozialforschung.shtml>  
(Stand: 08.12.2010)

<http://www.suchmaschinenoptimierung.de/organischer-index.html> (Stand: 03.12.2010)

<http://www.pkv.de/> PKV - Verband der privaten Krankenversicherung e.V (Stand: 16.01.2011/18.12.2010)

<http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 03.12.2010)

GKV-Spitzenverband: „Die gesetzliche Krankenversicherung“, [http://www.gkv-spitzenverband.de/GKV\\_was\\_ist\\_das.gkvnet](http://www.gkv-spitzenverband.de/GKV_was_ist_das.gkvnet) (14.01.2011)

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/reliabilitaet/reliabilitaet.htm> (Stand 08.12.2010)

<http://www.slidefinder.net/u/untersuchungsphasen/6127889> (Stand 08.12.2010)

<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html> (Stand: 02.12.2010)

<http://www.google.com/intl/de/corporate/tech.html> (Stand: 08.12.2010)

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungenwend> (Stand: 08.12.2010)

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: „Berichtsband zur internet facts 2010-II“,  
[www.agof.de](http://www.agof.de) (Stand: 03.12.2010)

[http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php) (Stand: 03.12.2010)