

Aufgabenset B BM/GYM

I. Einstiegsfragen

- 1) a) Notieren Sie ein paar Plattformen, die Ihnen bekannt sind.

- b) Welche Plattformen nutzen Sie im Alltag am häufigsten? Zählen Sie Beispiele auf:

- c) Zwischen der Plattform Zalando und einem traditionellen Schuhladen bestehen Unterschiede. Überlegen Sie sich zuerst, wer mehr Kundinnen und Kunden erreicht. Kreuzen Sie die richtige Antwort an und begründen Sie Ihre Wahl kurz.

Zalando erreicht mehr Kundinnen und Kunden.

Der traditionelle Schuhladen erreicht mehr Kundinnen und Kunden.

- d) Entscheiden Sie nun, bei wem Sie mehr Produkte vorfinden: bei Zalando oder im traditionellen Schuhladen. Begründen Sie Ihre Entscheidung in Stichworten.

Zalando hat mehr Produkte.

Der traditionelle Schuhladen hat mehr Produkte.

- e) Beschreiben Sie stichwortartig die Beratung.

Beratung bei Zalando:

Beratung im traditionellen Schuhladen:

f) Wählen Sie aus, wo Sie das gewünschte Produkt schneller erhalten.

Im traditionellen Schuhladen

Bei Zalando

II. Was sind digitale Plattformen?

Im Folgenden lernen Sie drei Eigenschaften kennen, die digitale Plattformen auszeichnen:

A) Netzwerkeffekte

B) Grössen- und Verbundvorteile auf der Kostenseite

C) Big Data

A) Netzwerkeffekte

Die wichtigste Eigenschaft einer digitalen Plattform sind die sogenannten Netzwerkeffekte.

Definition Netzwerkeffekte:

Mit Netzwerkeffekt ist gemeint, dass der Wert einer Plattform für die Anwender:innen davon abhängt, wie viele der eigenen Kontakte die Plattform nutzen. Von einem «positiven Netzwerkeffekt» spricht man, wenn der Wert durch zunehmende Nutzungszahlen steigt. Wenn der Wert durch zunehmende Nutzungszahlen sinkt, spricht man von einem «negativen Netzwerkeffekt». Anders gesagt: Das Handeln vieler Einzelner kann sich sowohl positiv als auch negativ auswirken.

Im Folgenden erfahren Sie anhand des Beispiels YouTube, wie diese unterschiedlichen Netzwerkeffekte funktionieren.

2) YouTube

Sicher kennen Sie YouTube. Im Folgenden werden Sie sich eingehender mit der Plattform beschäftigen und dabei lernen, wie sie genau funktioniert.

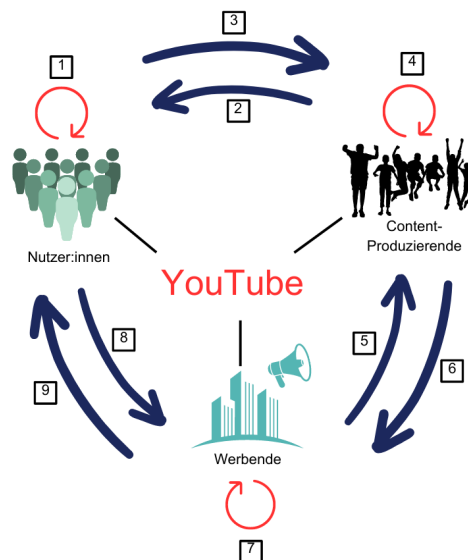
Überfliegen Sie die Aufträge a) und b) und studieren Sie anschliessend die Einleitung sowie den Abschnitt 1 der [Fallstudie](#) zu YouTube.

- a) Welche drei Kundengruppen hat YouTube? Wählen Sie aus den fünf Optionen die drei richtigen aus. Hinweis: Beachten Sie die Grafiken 1 und 2 in der **Fallstudie**.

- ☐ Mobile Internetnutzer:innen
- ☐ Nutzer:innen, die Videos schauen
- ☐ Firmen, die Code schreiben
- ☐ Nutzer:innen, die Videos produzieren und hochladen (Content-Produzierende)
- ☐ Firmen, die auf YouTube Werbung schalten (Werbende)

- b) Da YouTube drei verschiedene Kundengruppen hat, bestehen viele verschiedene Netzwerkeffekte, und zwar sowohl zwischen als auch innerhalb der drei Gruppen.

Die verschiedenen Netzwerkeffekte sind in der unten stehenden Grafik dargestellt.



Grafik 1: Die Grafik zeigt die Netzwerkeffekte zwischen und innerhalb der drei Kundengruppen von YouTube. Die roten Pfeile kennzeichnen Netzwerkeffekte innerhalb einer Kundengruppe und die blauen Pfeile Netzwerkeffekte zwischen Kundengruppen.

1. Studieren Sie die Grafik sowie die ersten beiden Zeilen der Tabelle.
2. Vervollständigen Sie danach die leeren Spalten zu den drei bereits beschriebenen Netzwerkeffekten in den darauffolgenden drei Zeilen.
3. Beschreiben Sie schliesslich analog zu den ersten beiden die verbleibenden Netzwerkeffekte. Dafür stehen Ihnen die vier leeren Zeilen zur Verfügung.

Beschreibung Netzwerkeffekt:	Positiv/Negativ?	Nummer in Grafik 1
Mehr Nutzer:innen → mehr Bewertungen und mehr Daten werden von YouTube gesammelt → bessere Videovorschläge	Positiv	1
Mehr Content-Produzierende → mehr Videos → YouTube wird attraktiver für Nutzer:innen	Positiv	2
Mehr Content-Produzierende → mehr Videos → attraktiver für potenzielle Nutzer:innen → attraktiver für Werbende		
Mehr Werbende → mehr Werbung auf der Plattform → eher weniger attraktiv für Nutzer:innen		
Mehr Werbende → Werbung schalten auf YouTube wird teurer → weniger attraktiv für andere Werbende		

3) Netzwerkeffekte und die Grösse einer Plattform

In den Aufträgen 2a) und 2b) haben Sie sich mit Netzwerkeffekten anhand des Beispiels YouTube beschäftigt. Überfliegen Sie nun kurz Auftrag 3a) und studieren Sie danach den Abschnitt 2 der [Fallstudie](#) YouTube.

Sie haben gelernt, dass YouTube verschiedene Kundengruppen hat und dass Netzwerkeffekte eine wichtige Rolle spielen.

In den folgenden zwei Szenarien versetzen Sie sich ins Jahr 2005 zurück, also in die Zeit, in der die beiden Plattformen YouTube und Google Video ganz neu waren.

Szenario 1 mit Netzwerkeffekten:

100 Menschen wollen ein Video auf eine Plattform hochladen und müssen sich zwischen YouTube und Google Video entscheiden. Die Plattformen sind zu diesem Zeitpunkt praktisch identisch, jedoch ist YouTube etwas langsamer, nimmt es dafür jedoch mit den Urheberrechten nicht so genau.

In Runde 1 nehmen Sie an, dass für 51 Menschen die Geschwindigkeit etwas weniger wichtig ist und sie sich daher für YouTube entscheiden. Für die anderen 49 ist sie etwas wichtiger und sie wählen daher Google Video.

In Runde 2 kommen 100 Menschen dazu, die je ein Video hochladen, aber auch Videos ansehen wollen – wenn möglich auf derselben Plattform. Es bestehen also positive Netzwerkeffekte und der Nutzen einer Plattform hängt nun davon ab, wie viele Videos (und damit andere Nutzer:innen) schon auf einer Plattform sind. Da YouTube nach Runde 1 über leicht mehr Videos verfügt, ist YouTube damit etwas attraktiver und kann daher auch ein paar der Nutzer:innen, für die Geschwindigkeit wichtig ist, von sich überzeugen. Nehmen Sie deshalb für die Runde 2 an, dass sich 60 Menschen für YouTube und 40 für Google Video entscheiden.

Runde 3 verläuft nach demselben Muster. Nehmen Sie deshalb für die Runde 3 an, dass sich 70 Menschen für YouTube und 30 für Google Video entscheiden. Danach sieht die Verteilung zwischen YouTube und Google Video wie folgt aus:

	YouTube	Google Video
Videos nach Runde 1	51	49
Videos nach Runde 2	+ 60 = 111	+ 40 = 89
Videos nach Runde 3	+ 70 = 181	+ 30 = 119

Szenario 2 ohne Netzwerkeffekte:

Versetzen Sie sich nochmals in die Ausgangssituation. Runde 1 läuft gleich ab wie im Szenario 1.

Nehmen Sie nun aber an, dass keine Netzwerkeffekte bestehen. Das heisst, sämtlichen Nutzer:innen ist es egal, wie viele andere Nutzer:innen dieselbe Plattform nutzen, und sie profitieren nicht davon, wenn ihre Plattform mehr Videos hat. Die 100 Menschen interessieren sich lediglich dafür, ein Video hochzuladen, und machen ihre Entscheidung allein davon abhängig, ob ihnen Geschwindigkeit oder Urheberrechtsschutz wichtiger sind. Somit werden sich in den Runden 2 und 3 ähnlich viele für YouTube bzw. Google Video entscheiden wie in Runde 1. Die kleinen Unterschiede sind eher zufällig.

Nach 3 Runden sieht die Verteilung wie folgt aus:

	YouTube	Google Video
Videos nach Runde 1	51	49
Videos nach Runde 2	+ 48 = 99	+ 52 = 101
Videos nach Runde 3	+ 50 = 149	+ 50 = 151

- a) Vergleichen Sie nun Szenario 1 mit Szenario 2 nach 10 Runden und erklären Sie kurz, welchen Einfluss Netzwerkeffekte auf die Grösse einer Plattform haben.

- b) Google hätte auch die strategische Möglichkeit gehabt, die 1,65 Milliarden US-Dollar nicht in den Kauf von YouTube, sondern in die Verbesserung von Google Video zu investieren. Nehmen Sie kritisch Stellung zu dieser strategischen Möglichkeit, indem Sie sich auf Netzwerkeffekte beziehen.

B) Grössen- und Verbundvorteile auf der Kostenseite

4) Grössenvorteile auf der Kostenseite

Eine weitere wichtige Eigenschaft, die digitale Plattformen kennzeichnet, sind sogenannte Grössenvorteile.

Definition Grössenvorteile:

Als Grössenvorteile werden Kostenvorteile bezeichnet, die sich aus der Grösse eines Unternehmens ergeben.

Im Folgenden lernen Sie Grössenvorteile anhand des Beispiels vom Fahrdienst Uber kennen.

- a) Schauen Sie sich den folgenden Abschnitt des Videos noch einmal an:

Direkte URL des Videos: <https://nanoo.tv/link/v/VcKNyqas>

QR-Code des Videos:



Wie im Video erklärt wird, haben digitale Plattformen oft sehr hohe fixe Kosten und sehr tiefe variable Kosten.

Definition variable Kosten:

Variable Kosten sind kurzfristig veränderbare Kosten, die zwar regelmässig, aber in unterschiedlicher Höhe anfallen.

Definition fixe Kosten:

Fixe Kosten sind Kosten, die sich nur langfristig verändern lassen und regelmässig in derselben Höhe anfallen.

- b) Entscheiden Sie für die nachfolgenden Kosten jeweils ob diese den Fixkosten oder den variablen Kosten zugehören.

Hinweis: Kundinnen und Kunden, welche Uber benutzen, bezahlen die Fahrgebühren nicht direkt an die Fahrer:innen, sondern an Uber. Uber behält einen Anteil des Fahrpreises und bezahlt den Restbetrag den Fahrer:innen aus.

Lohnkosten für Mitarbeitende (ohne Uber-Fahrer:innen)	Fixkosten	Variable Kosten
Ausgaben für Forschung und Innovation	Fixkosten	Variable Kosten
Entschädigung für Fahrer:innen	Fixkosten	Variable Kosten
Marketingkosten	Fixkosten	Variable Kosten
Programmieren der Plattform	Fixkosten	Variable Kosten
Serverkosten	Fixkosten	Variable Kosten

- c) Schätzen Sie nun die Höhe der Fixkosten von Uber auf dem folgenden Slider ein und begründen Sie Ihre Einschätzung in ein paar Sätzen.

Fixkosten
Uber

← ————— →

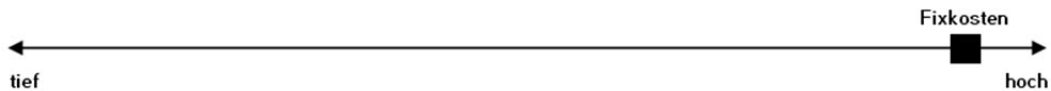
tief hoch

Hinweis: Zeichnen Sie ein Kreuz in den Slider, z.B. mit der [Zeichenfunktion von Microsoft Edge](#) oder dem [PDF Online Editor](#).

- d) Uber hatte im Jahr 2022 weltweit ungefähr 131 Millionen aktive Nutzer:innen und expandiert laufend in neue Länder und Städte (Quelle: [Uber Revenue and Usage Statistics \[2023\] – Business of Apps](#)). Die Expansion betrifft auch die Schweiz. Versetzen Sie sich nun in die Lage von Uber und stellen Sie sich vor, Sie möchten in eine neue Stadt expandieren.

Listen Sie die zusätzlichen Kosten auf, die für Uber anfallen, wenn Uber in eine neue Stadt expandiert. Orientieren Sie sich für Ihre Kostenübersicht an Auftrag 4b).

- e) Schätzen Sie im Vergleich zu Ubers Fixkosten die Höhe der zusätzlichen Kosten ein, die für Uber durch die Expansion in eine neue Stadt anfallen. Positionieren Sie dazu das Kreuz auf dem Strahl unten. Beachten Sie dabei die bereits eingezeichneten Fixkosten.



Hinweis: Zeichnen Sie ein Kreuz in den Slider, z.B. mit der [Zeichenfunktion von Microsoft Edge](#) oder dem [PDF Online Editor](#).

- f) Welche Bedeutung hat es für die Marktposition, dass digitale Plattformen wie Uber sehr hohe Fixkosten und sehr niedrige variable Kosten haben?

Füllen Sie zu dieser Frage den nachfolgenden Lückentext aus. Hinweis: Sie benötigen nicht alle Begriffe und einige Begriffe können mehrfach vorkommen.

variable Kosten, Fixkosten, teuer, günstig, Grössenvorteile, Vorteile, Nachteile, kaum, schwerer, leichter, tiefer, hohe, eine Plattform zu entwickeln, eine Taxifirma zu gründen

Um eine digitale Plattform wie Uber zu lancieren, fallen sehr hohe _____ an. Sobald die Plattform jedoch besteht, fallen im Vergleich zu den Fixkosten _____ zusätzliche Kosten an, falls zusätzliche Nutzer:innen die Plattform nutzen. Das heisst, dass es für Uber sehr _____ ist, Nutzer:innen zu gewinnen, sobald die Plattform einmal erstellt ist. Für Konkurrenten von Uber (z.B. Startups) ist es jedoch deutlich teurer, _____ und Nutzer:innen zu gewinnen. Folglich hat Uber für die Gewinnung neuer Nutzer:innen im Vergleich zu Konkurrenten grosse _____. Diese Vorteile nennt man _____.

5) Verbundvorteile auf der Kostenseite

Im Auftrag 4) haben Sie gesehen, dass digitale Plattformen sehr hohe Fixkosten und tiefe variable Kosten haben. Das ermöglicht Plattformen, die bereits bestehen, leichter zu wachsen als die Konkurrenten ohne bestehende Plattform. Dieser Vorteil wird durch sogenannte Verbundvorteile noch verstärkt.

Definition Verbundvorteile:

Mit Verbundvorteilen ist gemeint, dass die Kosten für das Bereitstellen neuer, ähnlicher Dienste oft verhältnismässig tief sind.

Auch dafür ist Uber ein gutes Beispiel.

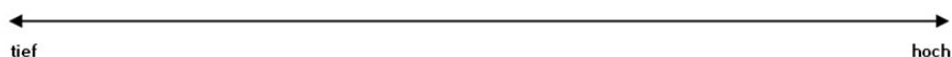
Nachfolgend lernen Sie anhand von Ubers neuem Dienst Uber Direct, wieso digitale Plattformen von Verbundvorteilen profitieren.

Uber Direct

Im April 2020 lancierte Uber in mehreren Ländern ein neues Angebot namens Uber Direct (Belleflamme, P., & Peitz, M. [2021]. *The Economics of Platforms*. Cambridge University Press. P. 136). Mit Uber Direct können Unternehmen Fahrer:innen vom bereits bestehenden Essenslieferdienst Uber Eats bestellen, um ihre Pakete auszuliefern. Wie bei Uber Eats haben sowohl Unternehmen wie auch Kunden Informationen zum Live-Standort der Fahrer:innen und erhalten aktuelle Updates zur voraussichtlichen Ankunftszeit (Quelle: [Uber Direct: White-Label-Lieferlösung](#) | [Uber \[ubereats.com\]](#)).

- a) Schätzen Sie die zusätzlichen Kosten für Uber durch die Einführung von Uber Direct im Vergleich zu den bisherigen Kosten ein, indem Sie das Kreuz auf dem Strahl positionieren. Begründen Sie Ihre Einschätzung in ein paar Sätzen.

Zusätzliche Kosten von Uber im
Vergleich zu den bisherigen Kosten.



Hinweis: Zeichnen Sie ein Kreuz in den Slider, z.B. mit der [Zeichenfunktion von Microsoft Edge](#) oder dem [PDF Online Editor](#).

- b) Was bedeutet dies für die Marktposition von Uber? Bringen Sie die nachfolgenden Satzbausteine in die korrekte Reihenfolge, indem Sie die Satzbausteine den Optionen 1–7 zuordnen. Hinweis: Satzzeichen und Grossschreibung am Satzanfang wurden weggelassen.

Beginnen Sie mit dem folgenden Satzanfang:

Für digitale Plattformen ist es relativ günstig, neue Nutzer:innen zu gewinnen ...

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:
- 6:
- 7:

C) Big Data

Ohne Big Data wären viele digitale Plattformen nicht so erfolgreich geworden. Aber was bedeutet Big Data genau? Und wieso ist Big Data so wichtig für digitale Plattformen?

Unter Big Data versteht man die Nutzung sehr grosser und komplexer Datenmengen. Die Verfügbarkeit solcher riesigen Datenmengen ist für viele digitale Plattformen sehr wichtig.

Warum das so ist, erfahren Sie im Folgenden am Beispiel von YouTube.

6) **YouTube**

Bestimmt haben Sie YouTube auch schon genutzt. Öffnen Sie die YouTube-App auf Ihrem Handy, schauen Sie sich die Videos auf Ihrer Startseite an und bearbeiten Sie dann die unten stehenden Aufträge.

- a) Erläutern Sie kurz, weshalb Sie die Videos auf Ihrer YouTube-Startseite spannend finden und deshalb schauen würden.

- b) Tauschen Sie sich kurz zu zweit aus und vergleichen Sie die Videos auf Ihren YouTube-Startseiten. Erläutern Sie kurz, ob Sie die Videos auf Ihrer Startseite oder diejenigen auf der Startseite Ihres Kollegen oder Ihrer Kollegin spannender finden.

- c) Vermutlich ist Ihnen aufgefallen, dass YouTube zu wissen scheint, welche Videos Sie mögen und auf welche Sie klicken werden. Aber woher weiss YouTube das? Überfliegen Sie Auftrag 6d) und schauen Sie sich danach dieses Video an:

Direkte URL des Videos: <https://www.nanoo.tv/link/v/daDbFCZM>

QR-Code des Videos:



- d) Im Video sehen Sie, wie beim Online-Shopping Big Data verwendet wird, um Ihnen Produkte anzuzeigen, die Sie vermutlich interessieren. Erklären Sie die Vorgehensweise von YouTube einem Laien möglichst anschaulich.

- e) Doch wie trägt Big Data dazu bei, dass YouTube immer grösser wird?



Quelle: eigene Darstellung

Betrachten Sie dazu die oben stehende Grafik und übersetzen Sie diese in einen Fliesstext. Leiten Sie aus der Grafik auch ab, wie Big Data dazu beiträgt, dass YouTube immer grösser wird.

III. Viele digitale Plattformen sind kostenlos: Wie verdienen sie trotzdem so viel Geld?

Viele Dienste von digitalen Plattformen können benutzt werden, ohne dass dafür Geld bezahlt werden muss.

So kann man beispielsweise kostenlos die Suchmaschine von Google nutzen, Dokumente auf Google Drive ablegen oder sich auf Google Maps orientieren. Trotzdem hat das Unternehmen Alphabet, in dem die verschiedenen Services von Google zusammengefasst sind, allein im Jahr 2022 einen Umsatz von 282,8 Milliarden Dollar erwirtschaftet (Quelle: [Document \[sec.gov\]](#)).

Im Folgenden lernen Sie, wieso digitale Plattformen so hohe Umsätze erzielen, obwohl viele Dienste kostenlos verfügbar sind.

7) **Wie verdient YouTube eigentlich Geld?**

- a) Lesen Sie den ersten Absatz des Abschnitts 3 «Das YouTube-Geschäftsmodell» in der [Fallstudie](#) YouTube.
- b) Im Abschnitt haben Sie die sogenannte Huhn-Ei-Problematik kennengelernt, die Sie im Folgenden für YouTube analysieren werden.

Notieren Sie die Kundengruppen, von denen YouTube Geld verlangt.

- c) Stellen Sie sich vor, YouTube würde von Nutzer:innen zwingend eine Gebühr verlangen, um Videos zu schauen. Das klingt erst einmal unvorstellbar, ist jedoch ausserhalb der Internet-Ökonomie Standard: Wenn Sie im Kino einen Film schauen oder in der Bibliothek eine DVD ausleihen, müssen Sie dafür bezahlen.

Formulieren Sie eine naheliegende Vermutung, wieso YouTube von Anfang an keine Gebühr von Nutzer:innen verlangt hat. Berücksichtigen Sie dabei die Huhn-Ei-Problematik und die Netzwerkeffekte aus dem Szenario 1 im Auftrag 3).

- d) Formulieren Sie eine naheliegende Vermutung, wieso YouTube von Anfang an auch keine Gebühr von Content-Produzierenden für das Hochladen von Videos verlangt hat. Berücksichtigen Sie dabei wiederum die Huhn-Ei-Problematik.

- e) Lesen Sie nun den Abschnitt «Wie verdient YouTube Geld?» in der [Fallstudie](#) YouTube.

- f) Studieren Sie das folgende Säulendiagramm:

SCHÄTZUNG NUTZER:INNEN YOUTUBE



Quellen: Statista, USA Today, Core, The New Yorker, CNBC, SiliconBeat, YouTube, Demandsage, Backlinko

Grafik 2: Schätzung Zahlen YouTube Nutzer:innen 2006–2022.

Formulieren Sie anhand der Grafik eine Vermutung, mit welcher Einnahmequelle YouTube den Umsatz vor 2014 erzielte und womit die Plattform seit 2014 den grössten Umsatz erzielt.

g) Überfliegen Sie den Lückentext in Auftrag 7h) und schauen Sie sich dann folgendes Video an:

Direkte URL des Videos: <https://nanoo.tv/link/v/BUWxsHRF>

QR-Code des Videos:



h) Füllen Sie nun den folgenden Lückentext aus.

Hinweis: Sie benötigen nicht alle Begriffe.

Wie Sie bereits im Auftrag zu Big Data erfahren haben, benutzt YouTube gesammelte Daten, um Ihnen passende Videos vorzuschlagen. Allerdings verraten Ihre Daten nicht nur, welche Videos Sie sich ansehen, sondern auch, welche

und Sie mögen. Diese Informationen sind für sehr , da sie damit

anbieten können. Das heisst, dass Sie Werbung zu genau jenen Produkten oder Aktivitäten sehen, zu denen Sie sich bereits Videos angeschaut haben. Wenn Sie sich beispielsweise viele Videos von Roger Federer ansehen, werden Sie eher Werbung für Tennisschläger und Tennisschuhe erhalten. Dies ist für Werbende

, da ihre Werbung nur jenen Nutzer:innen angezeigt wird, die Interesse an ihren Produkten haben.

Im Gegensatz dazu ist analoge Werbung (z.B. Plakate) in der Regel und richtet sich auch an Personen, die kein Interesse an einem bestimmten Produkt, einer bestimmten Dienstleistung oder Aktivität haben.

IV. Plattformen und der Datenschutz

8) Cookies

Im Auftrag 7) haben Sie gelernt, dass viele digitale Plattformen ihr Geld mit personalisierter Werbung verdienen. Dafür sammeln Sie konstant Ihre persönlichen Daten.

Wie gehen Sie damit um?

- ☐ Ist mir egal.
 - ☐ Ich versuche, Cookies immer abzulehnen.
 - ☐ Ich versuche, nur in privaten Fenstern zu surfen.
 - ☐ Ich möchte vermeiden, dass meine Daten gesammelt werden, aber ich weiss nicht wie.
 - ☐ Ich möchte vermeiden, dass meine Daten gesammelt werden, aber es ist zu aufwendig, etwas dagegen zu tun.
-

- 9) a) Viele Daten, die z.B. auf YouTube gesammelt werden, gelangen über sogenannte Tracking-Cookies auch zu anderen Webseiten. Schauen Sie sich dazu das folgende Video an:

Direkte URL des Videos: <https://nanoo.tv/link/v/wNHtaRQn>

QR-Code des Videos:



- b) Seit 2018 ist die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Sie verlangt, dass Nutzer:innen aktiv zustimmen müssen, damit eine Webseite Cookies verwenden darf. Daher sieht man seither beim Besuch fast aller Webseiten im unteren Bereich einen sog. Cookie-Banner.

Beispiel eines Cookie-Banners:



Wir verwenden Cookies

Wir und unsere Partner speichern und/oder greifen auf Informationen auf einem Gerät zu, z.B. auf eindeutige Kennungen in Cookies, um personenbezogene Daten zu verarbeiten. Sie können akzeptieren oder Ihre Präferenzen verwalten, einschließlich Ihres Widerspruchsrechts bei berechtigtem Interesse. Klicken Sie dazu bitte unten oder besuchen Sie zu einem beliebigen Zeitpunkt die Seite mit den Datenschutzrichtlinien. Diese Präferenzen werden unseren Partnern signalisiert und haben keinen Einfluss auf die Browserdaten.

Verarbeitung Ihrer Daten im Detail

Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen. Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen. [Liste der Partner \(Lieferanten\)](#)

[Zwecke anzeigen](#) [Akzeptieren](#)

Nach dem Klick auf «Zwecke anzeigen» wird Folgendes angezeigt:



Einwilligungspräferenzen verwalten

+ Unbedingt erforderliche Cookies	Immer aktiv
+ Leistungs-Cookies	☒
+ Funktionelle Cookies	☒
+ Cookies für Marketingzwecke	☒
+ Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen	☐
+ Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen	☐
+ Sicherheit gewährleisten, Betrug verhindern und Fehler beheben	Immer aktiv
+ Anzeigen oder Inhalte technisch bereitstellen	Immer aktiv
+ Mit Offline-Datenquellen zusammenführen	Immer aktiv
+ Verschiedene Geräte verknüpfen	Immer aktiv
+ Empfangen und Verwenden automatisch gesendeter Geräteeigenschaften für die Identifikation	Immer aktiv

[Meine Auswahl bestätigen](#)

Powered by [OneTrust](#)

Beschreiben Sie Ihr übliches Verhalten, wenn ein Cookie-Banner erscheint. Beziehen Sie sich bei der Antwort auf die beiden Grafiken oben. Begründen Sie Ihr Verhalten kurz.

c) Im Video wurden Möglichkeiten genannt, wie Cookies vermieden werden können. Wählen Sie die korrekten Möglichkeiten.

Cookies im Cookie-Banner ablehnen.	Korrekt	Falsch
Cookies im Browser regelmässig löschen.	Korrekt	Falsch
Browsereinstellungen so setzen, dass Cookies automatisch abgelehnt werden.	Korrekt	Falsch
Immer auf «Alles akzeptieren» klicken.	Korrekt	Falsch

10) Datenschutz und personalisierte Werbung

Im März 2021 wurde im EU-Parlament diskutiert, personalisierte Werbung komplett zu verbieten. (Quelle: [EU verschärft Internet-Gesetz – Das ändert sich jetzt für Schweizer Nutzer von Facebook und Co. | Zürcher Unterländer \[zuonline.ch\]](#)).

a) Erinnern Sie sich an das Geschäftsmodell von YouTube im Auftrag 7). Beschreiben Sie die Konsequenzen für YouTubes Einnahmen, wenn personalisierte Werbung verboten würde. Hinweis: Überlegen Sie sich auch, was die Konsequenzen für das Premium-Abo wären.

b) Versetzen Sie sich nun in die Lage von YouTube für den Fall, dass personalisierte Werbung verboten würde. Legen Sie kurz dar, welche Möglichkeiten die Plattform hätte, um eine neue Einnahmequelle zu erschliessen.

c) Aus den Aufträgen 10a) und 10b) ergibt sich ein Trade-off (= Zielkonflikt). Identifizieren Sie die zwei Ausdrücke aus der unten stehenden Liste, zwischen denen ein Trade-off besteht, und beschreiben Sie die Gründe für den Trade-off kurz und präzise.

Starker Datenschutz
Plakatwerbung
Gratisnutzung
Digitale Plattformen

d) Stellen Sie sich vor, Sie haben die Möglichkeit, das Datenschutzgesetz auszuarbeiten. Tragen Sie auf dem unten stehenden Slider ein, wie streng Sie das Datenschutzgesetz gestalten würden. Begründen Sie Ihre Entscheidung kurz und präzise.



Hinweis: Zeichnen Sie ein Kreuz in den Slider, z.B. mit der [Zeichenfunktion von Microsoft Edge](#) oder dem [PDF Online Editor](#).

V. Plattformen und der Wettbewerb

Plattformen haben in den letzten Jahren zahlreiche Innovationen hervorgebracht, auf die viele nicht mehr verzichten möchten. Doch digitale Plattformen stehen auch häufig wegen wettbewerbswidrigem Verhalten in der Kritik.

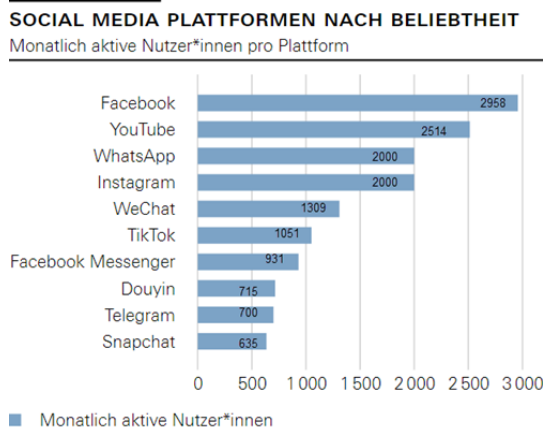
Im Folgenden lernen Sie zwei Plattformen kennen, die regelmässig für negative Schlagzeilen sorgen.

11) Meta

a) Wählen Sie die Unternehmen aus, die zu Meta (ehemals Facebook) gehören.

- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ Twitter

b) Studieren Sie folgendes Balkendiagramm:



Grafik 3: Monatlich aktive Nutzer:innen verschiedener Social-Media Plattformen in Millionen (2023).

Aus der obigen Grafik lässt sich berechnen, dass im Jahr 2023 Facebooks Anteil an den Top 10 rund 20% betrug.

Berechnen Sie den prozentualen Anteil aller zu Meta gehörenden Plattformen an den Top 10.

c) Notieren Sie zwei wichtige Vorteile, die Meta durch die Übernahme anderer sozialer Plattformen gewinnt.

12) Amazon

- a) Öffnen Sie <https://www.amazon.de> und suchen Sie nach dem Stichwort «Handyhülle». Schauen Sie sich die Angebote auf der ersten Seite genauer an und achten Sie dabei besonders darauf, welche Angebote ganz oben angezeigt werden. Notieren Sie sich Ihre Überlegungen dazu. Falls Sie kein internetfähiges Gerät zur Hand haben, schauen Sie sich die unten stehende Grafik an. Die Grafik zeigt die ersten vier Suchergebnisse beim Stichwort «Handyhülle» auf Amazon.

ERGEBNISSE

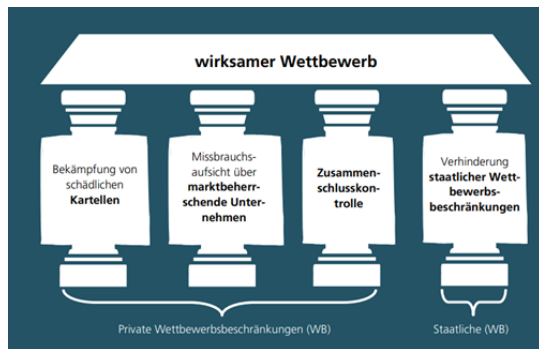
Erfahre mehr über diese Ergebnisse.

	Präsentiert von unseren Marken Migeec Hülle für Samsung Galaxy A41 Transparent [Stoßfest] Weiche Silikon [Kratzfest] Flex TPU Bumper handyhülle Durchsichtige Schutzhülle 4.4 ★★★★★ (408) 7,55€ Lieferung bis Montag, 13. März Für Versand nach Schweiz qualifiziert
	Gesponsert Spigen Ultra Hybrid Hülle Kompatibel mit iPhone 14 Pro [Anti-Yellowing] Case Handyhülle -Crystal Clear 4.3 ★★★★★ (2.781) 14,28€ Lieferung bis Mittwoch, 15. März Für Versand nach Schweiz qualifiziert Climate Pledge Friendly +6 Farben/Muster
	AROYI Lederhülle Kompatibel mit Samsung Galaxy A53 5G Hülle und Schutzfolie, Flip Wallet Handyhülle PU Leder Tasche Case Kartensteckplätzen Schutzhülle Kompatibel mit Samsung Galaxy A53 5G (Blau) 4.6 ★★★★★ (891) 9,99€ Lieferung bis Dienstag, 14. März Für Versand nach Schweiz qualifiziert Andere Angebote 9,76 € (3 gebrauchte und neue Artikel) +4
	TORRAS für iPhone 13 Hülle für Magsafe (Militärschutz) (Starke Magnetische Adsorption) Schutzhülle Matt Schlanke Stoßfest Handyhülle für iPhone 13 Case Guardian-Mag Serie Grün 4.6 ★★★★★ (576) 17,05€

- b) Stellen Sie eine Vermutung an, wie Amazon entscheidet, welche Produkte auf der ersten Seite und besonders auf der ersten Seite ganz oben angezeigt werden. Hinweis: Beachten Sie die roten Boxen in der Grafik.

- c) Beschreiben Sie, wieso und für wen es eine Rolle spielt, in welcher Reihenfolge Produkte aufgelistet werden. Hinweis: Überlegen Sie, wie oft Sie beim Online-Shopping die 2. oder 3. Seite anschauen.

- 13) Die Beispiele in den Aufträgen 11) und 12) sind aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht ganz unproblematisch. Studieren Sie dazu die folgende Grafik der WEKO. Die WEKO ist die Wettbewerbskommission der Schweiz. Ihre Aufgabe ist es, den Wettbewerb zu fördern und Wettbewerbsbeschränkungen zu unterbinden. Die WEKO stellt ihre Aufgaben wie folgt dar:



Grafik 4: Übersicht über die vier Aufgabenbereiche der WEKO. Quelle: WEKO.

- a) Identifizieren und beschreiben Sie auf der Grundlage der obigen Grafik wettbewerbsrelevante Probleme im Auftrag 11) zu Meta.

- b) Identifizieren und beschreiben Sie ebenfalls auf der Grundlage der obigen Grafik wettbewerbsrelevante Probleme im Auftrag 12) zu Amazon.