

Xpert.press

Dirk Lewandowski

# Suchmaschinen verstehen

2. Auflage



Springer Vieweg

---

Xpert.press

Die Reihe **Xpert.press** vermittelt Professionals in den Bereichen Softwareentwicklung, Internettechnologie und IT-Management aktuell und kompetent relevantes Fachwissen über Technologien und Produkte zur Entwicklung und Anwendung moderner Informationstechnologien.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/4393>

---

Dirk Lewandowski

# Suchmaschinen verstehen

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Vieweg

Dirk Lewandowski  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg  
Deutschland

ISSN 1439-5428                   ISSN 2522-0667 (electronic)  
Xpert.press  
ISBN 978-3-662-56410-3           ISBN 978-3-662-56411-0 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-56411-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg  
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2018  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.  
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

---

## Vorwort zur zweiten Auflage

Wenn ein Buch eine zweite Auflage erlebt, so ist das ein Grund zur Freude. Zum einen natürlich für den Autor, denn offensichtlich war sein Buch so erfolgreich, dass eine Neubearbeitung gewünscht wurde. Zum anderen ist eine überarbeitete Neuauflage im positiven Fall auch eine Freude für die Leserinnen und Leser: Alles wurde auf den aktuellen Stand gebracht, wo nötig, wurde erweitert, Fehler wurden ausgemerzt und Verbesserungen vorgenommen.

Das Ziel dieser zweiten Auflage von *Suchmaschinen verstehen* ist, den Leserinnen und Lesern in dieser Hinsicht ein erfreuliches Erlebnis zu bieten:

- Das Buch wurde erheblich erweitert. Neben zahlreichen neu hinzugenommenen Abschnitten findet sich ein komplett neues Kapitel zur Suchmaschinenwerbung. Damit wird das Themenspektrum um ein weiteres bedeutendes (und abseits des Marketings viel zu wenig behandelten) Thema erweitert.
- An vielen Stellen habe ich den Text auf der Basis von Anregungen von Leserinnen und Lesern oder aus eigener Einsicht verbessert. Ich habe mich, wie schon bei der ersten Auflage, bemüht, den Text möglichst verständlich zu halten. In der neuen Auflage finden sich neben zahlreichen verbesserten Erklärungen auch neue Abbildungen, um die Themen noch besser verständlich zu machen.
- Alle im Text genannten Zahlen, beispielsweise zur Internet- und Suchmaschinennutzung, wurden anhand der neuesten Studien und Erhebungen auf den aktuellen Stand gebracht. Auch die Screenshots der Suchergebnisseiten wurden durchgehend aktualisiert. Teilweise haben sich in der Ergebnisdarstellung nur geringfügige Änderungen ergeben; der Anspruch war allerdings, dass das Buch durchgehend den aktuellen Stand zum Zeitpunkt der Manuskriptabgabe zeigt. Ebenso wurden alle im Text genannten URLs überprüft und auf den aktuellen Stand gebracht.
- Nicht zuletzt dient eine Neuauflage auch dazu, Fehler zu beseitigen. Natürlich wird auch diese zweite Auflage nicht frei von Fehlern sein, ich habe mich aber redlich (und mit hohem Zeitaufwand) bemüht, sie auf ein Minimum zu reduzieren.

Trotz aller Erweiterungen habe ich darauf geachtet, dass es sich weiterhin um ein einführendes Buch handeln soll. Ich war mir der Gefahr bewusst, das Manuskript immer weiter auszubauen, was zwar die Detailtiefe stärken, die Lesbarkeit und die kompakte Darstellung aber erheblich einschränken würde. So habe ich mich bemüht, der Versuchung zu widerstehen, vor allem zu meinen „Lieblingsthemen“ weitere umfangreiche Ausführungen zu ergänzen. Wer sich tiefer für das ein oder andere Thema interessiert, sei auf die Empfehlungen für weiterführende Literatur am Ende eines jeden Kapitels verwiesen.

Mein besonderer Dank gilt allen, die die Überarbeitung des Manuskripts durch ihre Anmerkungen zur ersten Auflage und durch zahlreiche Diskussionen unterstützt haben. Der erste, der sich mit einer umfangreichen Liste von Verbesserungsvorschlägen (und leider auch von Fehlern) gemeldet hatte, war Markus Günther. Viele weitere, die wertvolle Anregungen geliefert haben, folgten. Ich möchte mich bei ihnen allen herzlich bedanken.

Für die kontinuierliche Diskussion über die letzten Jahre hinweg und die Freude, die sie mir bei meiner Tätigkeit an der HAW Hamburg geben, bedanke ich mich bei dem kleinen Search-Studies-Team: Friederike Hanisch, Sebastian Sünkler und Christiane Behnert.

Nicht vergessen werden dürfen auch diejenigen, die bei der Erstellung der ersten Auflage maßgeblich geholfen haben und deren Arbeit sich natürlich auch in der aktuellen Version wiederfindet: Dorothee Wagner, Alexandra Linhart und Jenny Krieger. Vielen Dank!

Hamburg, im November 2017

Dirk Lewandowski

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b> .....	1
1.1 Die Bedeutung der Suchmaschinen .....	2
1.2 Ein Buch über Google? .....	6
1.3 Ziel dieses Buchs .....	7
1.4 Über Suchmaschinen sprechen .....	8
1.5 Aufbau des Buchs .....	8
1.6 Aufbau der Kapitel und Markierungen innerhalb des Texts .....	10
1.7 Zusammenfassung .....	11
Literatur .....	11
<b>2 Formen der Suche im Web</b> .....	13
2.1 Suche nach einer Website vs. Suche nach Informationen zu einem Thema ..	13
2.2 Was ist ein Dokument? .....	15
2.3 Wo wird gesucht? .....	16
2.4 Zugänge zu den Informationen im World Wide Web .....	16
2.4.1 Suchmaschinen .....	17
2.4.2 Spezialsuchmaschinen .....	19
2.4.3 Metasuchmaschinen .....	22
2.4.4 Web-Verzeichnisse .....	23
2.4.5 Social-Bookmarking-Dienste .....	25
2.4.6 Frage-Antwort-Dienste .....	25
2.5 Zusammenfassung .....	26
Literatur .....	27
<b>3 Wie Suchmaschinen die Inhalte des Web erfassen und aufbereiten</b> .....	29
3.1 Das World Wide Web und seine Erfassung durch Suchmaschinen .....	32
3.2 Content Acquisition .....	36
3.3 Web Crawling: Dokumente im Web aufspüren .....	37
3.3.1 Suchmaschinen steuern und ausschließen .....	42
3.3.2 Willentlicher Ausschluss von Inhalten durch die Suchmaschinenbetreiber .....	44

3.3.3	Aufbau der Datenbasis aus unterschiedlichen Kollektionen des Web . . . . .	46
3.3.4	Crawling für spezielle Kollektionen . . . . .	48
3.4	Der Indexer: Dokumente für die Suche aufbereiten . . . . .	49
3.4.1	Indexierung von Bildern, Audiodateien und Videos . . . . .	55
3.4.2	Repräsentation von Web-Dokumenten in Suchmaschinen . . . . .	56
3.5	Der Searcher: Suchanfragen verstehen . . . . .	59
3.6	Zusammenfassung . . . . .	62
	Literatur . . . . .	64
<b>4</b>	<b>Wie Suchmaschinen genutzt werden . . . . .</b>	<b>67</b>
4.1	Der Suchprozess . . . . .	67
4.2	Erfassung von Nutzungsdaten . . . . .	69
4.3	Anfragetypen . . . . .	70
4.4	Sessions . . . . .	73
4.5	Suchanfragen . . . . .	75
4.5.1	Eingabe der Suchanfragen . . . . .	75
4.5.2	Suchvorschläge während der Eingabe . . . . .	77
4.5.3	Formulierung der Suchanfragen . . . . .	78
4.5.4	Länge der Suchanfragen . . . . .	80
4.5.5	Verteilung der Suchanfragen nach Häufigkeiten . . . . .	82
4.5.6	Suchanfragen-Trends . . . . .	84
4.5.7	Verwendung von Operatoren und Befehlen zur gezielten Suche . . . . .	86
4.6	Themen . . . . .	87
4.7	Zusammenfassung . . . . .	88
	Literatur . . . . .	90
<b>5</b>	<b>Das Ranking der Suchergebnisse . . . . .</b>	<b>93</b>
5.1	Gruppen von Rankingfaktoren . . . . .	95
5.2	Textstatistik . . . . .	96
5.2.1	Ermittlung potentiell relevanter Dokumente . . . . .	97
5.2.2	Berechnung von Häufigkeiten . . . . .	98
5.2.3	Berücksichtigung von Strukturinformationen in Dokumenten . . . . .	100
5.3	Popularität . . . . .	102
5.3.1	Linktopologische Verfahren . . . . .	104
5.3.2	Nutzungsstatistische Verfahren . . . . .	109
5.4	Aktualität . . . . .	117
5.5	Lokalität . . . . .	119
5.6	Personalisierung der Suchergebnisse . . . . .	123
5.7	Technische Rankingfaktoren . . . . .	125
5.8	Ranking und Spam . . . . .	126
5.9	Zusammenfassung . . . . .	127
	Literatur . . . . .	128

<b>6 Die Präsentation der Suchergebnisse</b> . . . . .	131
6.1 Der Einfluss von Endgerät und Bildschirmauflösung . . . . .	132
6.2 Der Aufbau der Suchergebnisseiten . . . . .	133
6.3 Elemente auf den Suchergebnisseiten . . . . .	140
6.3.1 Organische Ergebnisse . . . . .	140
6.3.2 Werbung . . . . .	141
6.3.3 Universal-Search-Ergebnisse . . . . .	142
6.3.4 Knowledge-Graph-Ergebnisse . . . . .	144
6.3.5 Direkte Antworten . . . . .	146
6.3.6 Navigationselemente . . . . .	147
6.3.7 Hilfestellungen zur Veränderung der Suchanfrage . . . . .	147
6.3.8 Suchoptionen auf der Ergebnisseite . . . . .	148
6.4 Der Aufbau der Trefferbeschreibungen . . . . .	149
6.5 Optionen zu den einzelnen Ergebnissen . . . . .	152
6.6 Auswahl von geeigneten Treffern auf den Suchergebnisseiten . . . . .	154
6.7 Zusammenfassung . . . . .	155
Literatur . . . . .	156
<b>7 Der Suchmaschinenmarkt</b> . . . . .	159
7.1 Das Geschäftsmodell der Suchmaschinen . . . . .	159
7.2 Die Bedeutung der Suchmaschinen für die Online-Werbung . . . . .	161
7.3 Marktanteile der Suchmaschinen . . . . .	161
7.4 Bedeutende Suchmaschinen . . . . .	163
7.5 Partnerschaften auf dem Suchmaschinenmarkt . . . . .	164
7.6 Zusammenfassung . . . . .	167
Literatur . . . . .	168
<b>8 Suchmaschinenoptimierung</b> . . . . .	171
8.1 Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung . . . . .	172
8.2 Grundlegende Verfahren der Suchmaschinenoptimierung . . . . .	174
8.2.1 On-The-Page-Optimierung . . . . .	176
8.2.2 Off-The-Page-Optimierung . . . . .	180
8.3 Suchmaschinenoptimierung und Spam . . . . .	182
8.4 Die Bedeutung von Rankingupdates . . . . .	182
8.5 Suchmaschinenoptimierung für besondere Kollektionen . . . . .	183
8.6 Die Position der Suchmaschinenbetreiber . . . . .	184
8.7 Zusammenfassung . . . . .	185
Literatur . . . . .	186
<b>9 Suchmaschinenwerbung</b> . . . . .	189
9.1 Besonderheiten der Suchmaschinenwerbung . . . . .	193
9.2 Funktionsweise und Ranking . . . . .	193
9.3 Unterscheidbarkeit von Werbung und organischen Suchergebnissen . . . . .	195

9.4 Werbung innerhalb der Universal-Search-Ergebnisse . . . . .	197
9.5 Zusammenfassung . . . . .	198
Literatur . . . . .	199
<b>10 Alternativen zu Google . . . . .</b>	<b>201</b>
10.1 Überschneidungen zwischen den Suchergebnissen verschiedener Suchmaschinen . . . . .	202
10.2 Warum sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen? . . . . .	203
10.2.1 Einholen einer „zweiten Meinung“ . . . . .	204
10.2.2 Mehr bzw. zusätzliche Ergebnisse . . . . .	205
10.2.3 Andere Ergebnisse . . . . .	205
10.2.4 Bessere Ergebnisse . . . . .	206
10.2.5 Andere Trefferpräsentation . . . . .	206
10.2.6 Andere Benutzerführung . . . . .	207
10.2.7 Andere Suchmöglichkeiten . . . . .	207
10.3 Wann sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen? . . . . .	208
10.4 Besonderheiten bei Google aufgrund seiner Marktdominanz . . . . .	209
10.5 Zusammenfassung . . . . .	212
Literatur . . . . .	213
<b>11 Besser suchen . . . . .</b>	<b>215</b>
11.1 Quellenauswahl . . . . .	217
11.2 Auswahl passender Suchbegriffe . . . . .	219
11.3 Boolesche Operatoren . . . . .	219
11.4 Verbindung von Suchanfragen mit Booleschen Operatoren . . . . .	223
11.5 Formulare für die erweiterte Suche . . . . .	224
11.6 Befehle . . . . .	226
11.7 Komplexe Suchen . . . . .	229
11.8 Zusammenfassung . . . . .	230
Literatur . . . . .	231
<b>12 Die Qualität der Suchergebnisse . . . . .</b>	<b>233</b>
12.1 Kriterien für die Bewertung von Texten im Web . . . . .	233
12.2 Menschliche vs. maschinelle Qualitätsüberprüfung . . . . .	235
12.3 Wissenschaftliche Evaluierung der Suchergebnisqualität . . . . .	239
12.3.1 Standardaufbau von Tests zur Retrievaleffektivität . . . . .	242
12.3.2 Messung der Retrievaleffektivität mittels Klickdaten . . . . .	245
12.3.3 Evaluierung im Interaktiven Information Retrieval . . . . .	246
12.4 Zusammenfassung . . . . .	248
Literatur . . . . .	249
<b>13 Das Deep Web . . . . .</b>	<b>251</b>
13.1 Die Inhalt des Deep Web . . . . .	253
13.2 Quellen vs. Inhalte von Quellen, Zugänglichkeit von Inhalten <i>via</i> Web . . . . .	255

13.3 Die Größe des Deep Web . . . . .	259
13.4 Bereiche des Deep Web . . . . .	260
13.5 Welche Rolle spielt das Deep Web heute? . . . . .	261
13.6 Zusammenfassung . . . . .	261
Literatur . . . . .	262
<b>14 Spezialsuchmaschinen und ihre Recherchemöglichkeiten . . . . .</b>	<b>263</b>
14.1 Probleme der allgemeinen Suchmaschinen . . . . .	264
14.2 Typen von Spezialsuchmaschinen . . . . .	266
14.3 Nachrichtensuchmaschinen . . . . .	268
14.4 Suchmaschinen für wissenschaftliche Inhalte . . . . .	272
14.5 Faktensuchmaschinen . . . . .	275
14.6 Einbindung von Spezialsuchmaschinen in die Universal Search . . . . .	277
14.7 Zusammenfassung . . . . .	279
Literatur . . . . .	280
<b>15 Suchmaschinen und Social Media . . . . .</b>	<b>281</b>
15.1 Typen von Social-Media-Angeboten . . . . .	282
15.2 Social-Media-Angebote als Rechercheinstrumente . . . . .	284
15.3 Integration von Daten aus sozialen Netzwerken in Suchmaschinen . . . . .	285
15.4 Zusammenfassung . . . . .	287
Literatur . . . . .	288
<b>16 Suchmaschinen und ihre Rolle als Vermittler von Informationen . . . . .</b>	<b>289</b>
16.1 Die Interessen der Suchmaschinenbetreiber . . . . .	290
16.2 Suchmaschinen-Bias . . . . .	292
16.3 Auswirkungen des Search Engine Bias auf die Suchergebnisse . . . . .	293
16.4 Interessengeleitete Präsentation von Suchergebnissen . . . . .	296
16.5 Was würde „Suchneutralität“ bedeuten? . . . . .	299
16.6 Zusammenfassung . . . . .	300
Literatur . . . . .	301
<b>17 Die Zukunft der Suche . . . . .</b>	<b>303</b>
17.1 Suche als Basistechnologie . . . . .	304
17.2 Der Wandel der Suchanfragen und der Dokumente . . . . .	305
17.3 Besseres Verstehen von Dokumenten und Suchanfragen . . . . .	306
17.4 Die wirtschaftliche Zukunft der Suchmaschinen . . . . .	307
17.5 Die gesellschaftliche Zukunft der Suchmaschinen . . . . .	308
17.6 Zusammenfassung . . . . .	310
Literatur . . . . .	311
<b>Glossar . . . . .</b>	<b>313</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>327</b>

---

# Einführung

1

In diesem Buch geht es darum, die Suchwerkzeuge, die wir selbst jeden Tag benutzen, besser zu verstehen. Erst wenn wir grundlegend verstehen, wie Suchmaschinen aufgebaut sind und wie sie funktionieren, können wir sie effektiv in unseren Recherchen einsetzen.

Aber nicht nur der Einsatz bestehender Suchmaschinen ist hier von Relevanz, sondern es soll auch darum gehen, was wir von den bekannten Suchmaschinen wie Google lernen können, wenn wir eigene Suchsysteme aufbauen möchten. Der Ausgangspunkt ist dabei, dass die Suchmaschinen des World Wide Web zurzeit die technisch führenden Systeme sind, die sowohl hinsichtlich des Suchprozesses als auch hinsichtlich des Nutzerverhaltens die Vorgaben machen. Das bedeutet, dass wir uns, wenn wir selbst Suchsysteme aufbauen, an den durch die Web-Suchmaschinen geprägten Gewohnheiten orientieren müssen, ob wir das wollen oder nicht.

Dieses Buch ist der Versuch, das Thema Suchmaschinen umfassend zu behandeln im Sinne einer Betrachtung aus unterschiedlichen Blickwinkeln:

1. Technik: Zuerst einmal sind Suchmaschinen technische Systeme. Hierbei geht es um die Erfassung der Inhalte des Web sowie um das Ranking und die Präsentation der Suchergebnisse.
2. Nutzung: Suchmaschinen werden nicht nur von ihren Entwicklern, sondern auch von ihren Nutzern geprägt. Da die bei der Nutzung anfallenden Daten wiederum in das Ranking der Suchergebnisse und die Gestaltung der Benutzerführung eingehen, hat die Nutzung einen großen Einfluss darauf, wie die Suchmaschinen gestaltet sind.
3. Recherche: Zwar werden Suchmaschinen in den weit überwiegenden Fällen auf recht simple Weise genutzt – und viel mehr ist oft ja auch für eine erfolgreiche Recherche gar nicht nötig –, allerdings sind Suchmaschinen auch Werkzeuge zur professionellen Recherche nach Informationen. Dass Suchmaschinen leicht für jedermann zu bedienen sind, bedeutet nicht, dass man auch jede Rechercheaufgabe leicht mit ihnen lösen kann.

4. Wirtschaft: Suchmaschinen haben eine große Bedeutung für Inhalteanbieter, die ihre Inhalte „an den Mann“ bringen wollen. Hier geht es vor allem um die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, die durch verschiedene Maßnahmen des Online Marketings (wie Suchmaschinenoptimierung und das Schalten von Anzeigen) erreicht werden kann.
5. Gesellschaft: Da Suchmaschinen das bevorzugte Mittel zur Informationssuche sind und täglich massenhaft genutzt werden, haben sie auch eine enorme Bedeutung für den Wissenserwerb in der Gesellschaft. Dadurch, dass sie zentrale Knoten im Netz sind, spielen sie auch wirtschaftlich eine bedeutende Rolle.

Die grundlegende These dabei ist, dass das eine ohne das andere nicht möglich ist: Wir können Suchmaschinen nicht als technische Systeme begreifen, wenn wir nicht um ihre gesellschaftliche Bedeutung wissen. Ebenso wenig können wir ihre gesellschaftlichen Auswirkungen verstehen, wenn wir nicht die zugrunde liegende Technik kennen. Natürlich muss man nicht in allen Bereichen das gleiche Detailwissen haben; eine solide Basis sollte man aber auf jeden Fall erreichen.

Natürlich können die genannten Themen in einem Einführungsbuch nicht allumfassend behandelt werden. Es geht mir vielmehr darum, die für die Diskussion über Suchmaschinen zentralen Konzepte vorzustellen und das grundlegende Wissen zu vermitteln, das eine fundierte Diskussion über Suchmaschinen überhaupt erst möglich macht.

---

## 1.1 Die Bedeutung der Suchmaschinen

Ich vertrete in diesem Buch die Auffassung, dass Suchmaschinen eine enorme gesellschaftliche Bedeutung haben. Diese lässt sich einerseits aus ihrer massenhaften Nutzung und andererseits aus der Reihung und Darstellung der Suchergebnisse erklären.

Suchmaschinen werden (wie andere Dienste des Internet) massenhaft genutzt. Ihre Bedeutung liegt dabei darin, dass wir sie nutzen, um *aktiv* nach Informationen zu suchen. Mit jeder Eingabe einer Suchanfrage offenbaren wir unsere Interessen, und mit jeder Suchergebnisseite, die uns eine Suchmaschine zurückgibt, findet eine (technisch vermittelte) Interpretation sowohl der Suchanfrage als auch der Menge der gefundenen und potentiell relevanten Ergebnisse statt. Dadurch, dass eine Suchmaschine diese Interpretationen auf eine bestimmte Weise durchführt, vermittelt sie ein bestimmtes Bild der Informationswelt des World Wide Web.

Zu jeder Suchanfrage wird eine Ergebnisseite angezeigt, auf der die Ergebnisse in einer bestimmten Anordnung angezeigt werden. Wir können zwar theoretisch aus allen Ergebnissen auswählen, doch verlassen wir uns doch stark auf die von der Suchmaschine vorgegebene Reihung. De facto wählen wir also nicht aus den unter Umständen Millionen von gefundenen Treffern aus, sondern nur aus den wenigen zuerst angezeigten.

Zieht man dies in Betracht, so ergeben sich gesellschaftliche Fragen wie die nach der Vielfalt auf dem Suchmaschinenmarkt: Ist es in Ordnung, wenn eigentlich nur eine einzige

Suchmaschine verwendet wird und diese uns zu jeder Suchanfrage nur eine einzige von vielen möglichen Sichten auf das Informationsuniversum bietet?

Die Bedeutung der Suchmaschinen wurde schon in schlagkräftige Titel wie „Google-Gesellschaft“ (so der Titel eines Buchs von 2005; Lehmann und Schetsche 2005), der „Society of the Query“ (so der Titel einer Konferenzreihe und eines Buchs; König und Rasch 2014) und „Die Googleisierung der Informationssuche“ (Stark et al. 2014) gebracht. Vielleicht muss man nicht gleich so weit gehen, Suchmaschinen (oder die Suchanfragen) als bestimmenden Faktor unserer Gesellschaft auszurufen; die enorme Bedeutung der Suchmaschinen für unseren Wissenserwerb lässt sich allerdings nicht mehr abstreiten.

Wenn wir die nüchternen Zahlen betrachten, sehen wir zunächst einmal, dass Suchmaschinen der beliebteste Dienst des Internet sind. Das Internet betrachten wir hier als eine Ansammlung von Protokollen und Diensten, zu denen beispielsweise auch E-Mail, Chat und das File Transfer Protocol (FTP) gehören. Erstaunlich ist nun, dass die Nutzung von Suchmaschinen an der Spitze steht, wenn man Nutzer nach ihren Aktivitäten im Internet fragt. Dabei sind Suchmaschinen sogar noch beliebter als das Schreiben und Lesen von E-Mails (Koch und Frees 2016). 83 Prozent aller deutschen Internetnutzer nutzen mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine, aber „nur“ 81 Prozent der Internetnutzer lesen bzw. schreiben in dieser Zeit mindestens eine E-Mail. Diese Daten stammen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie (Koch und Frees 2016), welche jährlich die Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung abfragt. Ähnliche Ergebnisse finden sich aber auch in vergleichbaren Studien (u. a. AGOF 2015); die Ergebnisse gleichen denen aus anderen Ländern (zum Beispiel Purcell et al. 2012, für die USA).

Sieht man sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie an, welche Angebote im Internet sonst noch besonders häufig genutzt werden, so gibt es neben E-Mail- und Suchmaschinen-nutzung nur eine einzige Kategorie, welche auch auf mehr als 70 Prozent der Nutzer kommt, nämlich „Informationen suchen“ (77 Prozent der Nutzer tun dies mindestens einmal wöchentlich). Dabei fällt auf, dass es sich wieder um einen informationsorientierten Zweck handelt. Alle anderen Anwendungen im Netz kommen auf deutlich weniger als 50 Prozent bei der wöchentlichen Nutzung. Auch die Nutzung von Apps, Onlinecommunities, Videoportalen und Chats liegt in diesem Bereich.

Eine zweite Betrachtungsweise ist der Blick auf die beliebtesten Websites (Alexa.com 2017). Hier steht Google an erster Stelle, gefolgt von YouTube, Facebook, Amazon und Ebay.<sup>1</sup> Es ist auffällig, dass nicht nur Google auf Platz 1 steht, sondern mit Ebay und Amazon auch zwei E-Commerce-Unternehmen vertreten sind, die zwar auch zahlreiche Möglichkeiten zum Stöbern bieten, aber natürlich auch bei der (Produkt-)Suche eine große Rolle spielen.

Dass Suchmaschinen ein Massenphänomen sind, lässt sich auch anhand der Zahl der täglich an sie gestellten Suchanfragen zeigen. Marktforschungsunternehmen schätzen die Zahl der allein an Google gestellten Suchanfragen auf etwa 3,3 Billionen im Jahr 2016

<sup>1</sup> Alexa.com weist die Zahlen für [Google.de](http://Google.de) und [Google.com](http://Google.com) gesondert aus, weshalb Google die Positionen 1 und 3 belegt.

(Internet Live Stats, & Statistic Brain Research Institute [o.D.](#)) – das sind mehr als eine Million Suchanfragen pro Sekunde!

Noch eine weitere Betrachtungsebene ergibt sich, wenn wir uns ansehen, wie Nutzer im World Wide Web an Informationen gelangen. Zwar gibt es theoretisch viele Zugänge zu den Informationen im Netz, doch Suchmaschinen sind der weit bedeutendste. Auf der einen Seite lassen sich Webseiten natürlich direkt aufrufen, indem man die Adresse (*Uniform Resource Locator; URL*) in die Browserzeile eingibt. Und dann gibt es noch andere Dienste wie zum Beispiel Social-Media-Angebote, die uns zu Webseiten führen. Doch keiner dieser Dienste hat eine den Suchmaschinen vergleichbare Bedeutung für den Informationszugang im Web erreicht, und es ist auch nicht abzusehen, dass sich diese Situation in absehbarer Zeit ändern wird.

Nicht zuletzt haben Suchmaschinen eine große Bedeutung auch aufgrund des Online-Werbemarkts. Mittlerweile werden für Werbung im Internet allein in Deutschland jährlich etwa 6 Milliarden Euro ausgegeben. Davon entfallen mehr als 3 Milliarden Euro, also über die Hälfte, auf Textanzeigen in Suchmaschinen ([AdEx Benchmark 2016 2017](#)).

Diese Werbeform ist vor allem so attraktiv, weil Nutzer mit jeder ihrer Suchanfragen verraten, was sie finden möchten – und damit auch, ob und was sie eventuell kaufen möchten. So können Werbetreibende leicht entscheiden, wann sie einem Nutzer tatsächlich ihr Produkt anbieten möchten. Streuverluste, also der Anteil der Nutzer, der zwar eine Werbung sieht, jedoch in dem Moment überhaupt kein Interesse daran hat, lassen sich auf diese Weise erheblich reduzieren bzw. gar vermeiden.

Suchmaschinenbetreiber müssen, wie andere Unternehmen auch, Geld verdienen. Das einzige Modell, mit dem sich Suchmaschinen bislang tragen, ist die Einblendung von Werbung, die in Form von Textanzeigen rund um die Suchergebnisse platziert ist. Andere Erlösmodelle haben sich nicht durchgesetzt. Das bedeutet auch, dass Suchmaschinenanbieter ihre Suchmaschinen nicht, wie oft behauptet wird, allein an den Ansprüchen und Bedürfnissen der Nutzer ausrichten, sondern natürlich auch an ihren eigenen Gewinnabsichten und denen ihrer Werbekunden.

Für Unternehmen ergibt sich die Bedeutung der Suchmaschinen aber nicht nur aufgrund der Möglichkeit, Suchmaschinen als Werbeplattform zu nutzen, sondern auch durch die Möglichkeit, von Nutzern in den regulären Suchergebnissen gefunden zu werden. Die Verfahren, die dazu dienen, die Wahrscheinlichkeit dieses Auffindens zu erhöhen, werden unter dem Titel Suchmaschinenoptimierung zusammengefasst.

Wir sehen also schon an dieser Stelle, dass wir es, wenn wir Suchmaschinen nicht nur als technische Systeme, sondern als gesellschaftlich relevant betrachten, mit mindestens vier Interessengruppen bzw. Akteuren (vgl. Röhle [2010](#), S. 14) zu tun haben:

1. Suchmaschinenbetreiber: Das Interesse der Suchmaschinenbetreiber liegt auf der einen Seite darin, ihre Nutzer zufriedenzustellen. Dabei geht es einerseits um die Qualität der Suchergebnisse, andererseits um das Nutzererleben. Das zweite große (oder gar größere?) Interesse der Suchmaschinenbetreiber liegt darin, ihren Werbekunden ein attraktives Umfeld zu bieten und mit der Werbung möglichst viel Geld zu verdienen.

2. Nutzer: Das Interesse der Nutzer liegt darin, mit geringem Aufwand zufriedenstellende Suchergebnisse zu erhalten und in ihrem Suchprozess nicht zu sehr gestört zu werden, beispielsweise durch aufdringliche Werbung.
3. Inhalteanbieter: Wer Inhalte im Web anbietet, möchte auch von (potentiellen) Nutzern gefunden werden. Allerdings besteht ein weiteres Interesse vieler Inhalteanbieter auch darin, mit ihren Inhalten Geld zu verdienen. Das wiederum bedeutet, dass es nicht unbedingt in ihrem Interesse liegt, ihre Inhalte den Suchmaschinen *vollständig* zur Verfügung zu stellen.
4. Suchmaschinenoptimierer: Suchmaschinenoptimierer sorgen im Auftrag von Inhalteanbietern dafür, dass Angebote im Web auffindbar werden; dies in erster Linie in Suchmaschinen. Durch ihr Wissen über die Rankingverfahren der Suchmaschinen und dessen Ausnutzung zur Platzierung „ihrer“ Websites beeinflussen sie wiederum die Suchmaschinenbetreiber, die sich vor Manipulationen schützen möchten.

Schon aus dieser knappen Erläuterung der Akteure wird deutlich, dass das Zusammenspiel zu Konflikten führen kann. Suchmaschinenbetreiber müssen abwägen zwischen den Interessen ihrer Nutzer und ihrer Werbekunden; Suchmaschinenoptimierer müssen für eine bestmögliche Sichtbarkeit der Angebote ihrer Kunden sorgen, dürfen ihr Wissen über die Funktionsweise der Suchmaschinen aber nicht so weit ausnutzen, dass sie von den Suchmaschinenbetreibern wegen Manipulation abgestraft werden.

Wir sehen, dass wir es auf dem Suchmaschinenmarkt mit komplexen Interaktionen zu tun haben. Nur, wenn wir Suchmaschinen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten, können wir diese Interaktionen einordnen und verstehen, warum Suchmaschinen so gestaltet sind, wie sie es nun einmal sind. Suchmaschinen müssen den Ansprüchen der verschiedenen Nutzergruppen gerecht werden; es reicht nicht aus, wenn sie sich auf eine dieser Gruppen beschränken.

Wenn über Suchmaschinen gesprochen wird und ihre Bedeutung für den Zugang zu Informationen, dann werden meist nur die Inhalte, die originär für das Web produziert wurden, berücksichtigt. Doch schon seit Jahren bemühen sich die Suchmaschinen, auch Inhalte aus der „echten“, also der physischen Welt, zu erfassen und in ihre Suchsysteme zu integrieren. Vaidhyanathan (2011) unterscheidet drei Bereiche von Inhalten, die Suchmaschinen wie Google erfassen:

1. *Scan and link*: Fremde Inhalte werden erfasst, aggregiert und zur Suche zur Verfügung gestellt (Beispiel: Websuche).
2. *Host and serve*: Von den Nutzern selbst erstellte Inhalte werden auf der eigenen Plattform gesammelt und gehostet (Beispiel: Youtube).
3. *Scan and serve*: Dinge aus der echten Welt werden vom Suchmaschinenbetreiber in die digitale Welt überführt (Beispiele: Google Books, Google Street View)

Vaidhyanathan (2011) fasst dies unter „The Googleization of Everything“ (so auch der Titel seines Buchs) zusammen und verdeutlicht damit nicht nur, dass die Inhalte der

Suchmaschinen deutlich über die Inhalte des Web hinausgehen (auch wenn diese weiterhin die Basis bilden), sondern auch, dass wir in Bezug auf die Entwicklung der Suchmaschinen immer noch am Anfang stehen: Bislang ist nur ein kleiner Teil all der Informationen, die für Suchmaschinen von Interesse sind, überhaupt digitalisiert und damit für die Suche zugänglich.

Und es gibt noch eine zweite, weitgehend als selbstverständlich angenommene Annahme, nämlich dass ein Suchvorgang notwendigerweise eine vom Nutzer eingegebene Suchanfrage enthalten müsse. Allerdings sehen wir, dass Suchmaschinen Suchanfragen zunehmend selbst generieren können, indem sie das Verhalten eines Nutzers beobachten und dann Informationen anbieten, die dieser Nutzer mit einer hohen Wahrscheinlichkeit gebrauchen kann. Wenn ein Nutzer beispielsweise mit seinem Smartphone in der Tasche durch eine Stadt spaziert, dann ist es ein leichtes, zur Mittagszeit seinen Wunsch nach einer Essensmöglichkeit vorherzusehen und auf Basis der aus der Vergangenheit bekannten Vorlieben des Nutzers sowie seines aktuellen Standorts ein Restaurant vorzuschlagen. Um dies zu tun, ist zwar eine Suchanfrage (die sich aus den genannten Informationen zusammensetzt) vonnöten, der Nutzer muss diese aber nicht selbst eingeben. Wir werden im [Kap. 4](#) darauf zurückkommen.

---

## 1.2 Ein Buch über Google?

Denkt man an Suchmaschinen, so denkt man in erster Linie an Google. Wir alle benutzen diese Suchmaschine nahezu jeden Tag, und meist auch für alle möglichen Recherchezwecke. Auch hier sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: In Deutschland werden weit mehr als 90 Prozent aller Anfragen an allgemeine Suchmaschinen an Google gestellt, andere Suchmaschinen spielen nur eine untergeordnete Rolle (ComScore [2013](#); StatCounter [o.D.](#)).

Daher setzt dieses Buch an der Alltagserfahrung mit Google an und versucht anhand dieses bekannten Beispiels den Aufbau und die Verwendung von Suchmaschinen zu erklären. Allerdings geht der Anspruch dieses Buchs weiter: Es geht auch darum zu zeigen, welche Alternativen zu Google es gibt und wann es sich lohnt, diese zu verwenden. Eine Beschreibung aller möglicher Suchmaschinen wird sich in diesem Buch aber nicht finden; vielmehr geht es darum, anhand von Beispielen andere Suchmaschinen vorzustellen und so den Leser erst einmal auf den Gedanken zu bringen, vor komplexeren Recherchen zu überlegen, ob Google überhaupt die beste Suchmaschine für genau diese Recherche ist.

Ein Stück weit kann man auch sagen, dass man, wenn man eine Suchmaschine kennt, mit allen anderen auch besser wird umgehen können. Wir werden den grundlegenden Aufbau von Suchmaschinen und ihre wichtigsten Funktionen anhand der Suchmaschine, die wir alle bereits zumindest von der Nutzerseite her kennen, kennenlernen. Das erworbene Wissen lässt sich dann leicht auf andere Suchmaschinen übertragen.

Auch die meisten Recherchebeispiele und Screenshots stammen von Google. Die Beispiele lassen sich allerdings in den allermeisten Fällen auf andere Suchmaschinen übertragen. Wo dies nicht der Fall ist, wird gesondert darauf hingewiesen.

Zu der Ähnlichkeit zwischen den verschiedenen Suchmaschinen kann man generell sagen, dass sich die Google-Konkurrenten in einem Dilemma befinden: Auch, wenn sie selbst innovative Funktionen anbieten und versuchen, Dinge anders als Google zu machen, so orientieren sie sich doch grundlegend an der von Google geprägten Vorstellung davon, wie eine Suchmaschine auszusehen und zu funktionieren hat. Diese Orientierung an Google ist den anderen Suchmaschinenanbietern nicht anzulasten, denn einerseits können sie nur Nutzer gewinnen, wenn sich die an Google gewöhnten Nutzer sofort zurecht finden; andererseits müssen sie sich von Google unterscheiden, um überhaupt einen Mehrwert gegenüber dieser Suchmaschine darstellen zu können.

---

### 1.3 Ziel dieses Buchs

Natürgemäß ist dieses Buch in seiner Funktion als Einführungsbuch beschränkt, und es versteht sich als Überblickswerk. Das bedeutet auch, dass viele Themen nicht im Detail behandelt werden können, sondern wir natürgemäß „an der Oberfläche“ bleiben müssen. Das heißt aber nicht, dass die Inhalte deshalb „flach“ sein müssen. Ich habe mich bemüht, die Inhalte so einfach wie möglich darzustellen, ohne es dabei aber an der erforderlichen Genauigkeit fehlen zu lassen. Manche Themen habe ich exemplarisch herausgegriffen, d. h. an einem Beispiel (wie etwa einer Spezialsuchmaschine) wird etwas ausführlicher erläutert, was dann auf andere Sachverhalte übertragen werden kann.

Überhaupt geht es in diesem Buch um eine Übertragungsleistung: Das, was man anhand einer bzw. einiger Suchmaschinen lernt, sollte man auf andere übertragen können. Daher macht es auch nichts, dass einige der in diesem Buch gezeigten Inhalte – vor allem, wenn es um Details bei einer bestimmten Suchmaschine geht – sich bereits bei Erscheinen dieses Buchs schon wieder verändert haben können. Gerade in sich schnell verändernden Bereichen ist dies unvermeidlich; das Ziel ist es aber, grundsätzliches Wissen über Suchmaschinen zu vermitteln, das dann auf alle Suchmaschinen übertragbar ist.

Dieses Buch ersetzt keine Einführungswerke beispielsweise in das Information Retrieval oder die Recherche in Suchmaschinen, auch wenn Themen aus diesen Bereichen behandelt werden. Die relevante Einführungsliteratur zu den entsprechenden Themen wird im jeweils passenden Kapitel genannt. Das Ziel dieses Buchs ist der Überblick und eine Betrachtung verschiedener Sichtweisen auf Suchmaschinen, nicht die allumfassende Darstellung der einzelnen Themenbereiche.

Gerade bei Studierenden besteht oft die Angst, das Thema Suchmaschinen könne man nur verstehen, wenn man sich detailliert in Algorithmen und technische Details einarbeite. In diesem Buch sollen zwar die wesentlichen Verfahren knapp und verständlich beschrieben werden, das Ziel ist aber vor allem, die den technischen Verfahren zugrundeliegenden Ideen zu verstehen. Damit kann man einschätzen, warum Suchmaschinen so gut oder schlecht funktionieren, wie sie das zurzeit tun und welche Perspektiven ihrer Weiterentwicklung es gibt.

Es ist nur natürlich, dass bei jedem Versuch, ein Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, man doch die Brille des eigenen Fachs auf hat und bei den Interessen des eigenen Fachs Schwerpunkte setzt. So folgen mein Interesse und der Schwerpunkt meiner Betrachtung naturgemäß dem Themenfeld und den Methoden der Informationswissenschaft, die technische Informationssysteme immer (auch) aus der Perspektive des Menschen betrachtet. Ich habe mich allerdings bemüht, auch die Perspektive anderer Fächer wie der Informatik und der Medienwissenschaft (auch in ihrer Literatur) zu berücksichtigen.

---

## 1.4 Über Suchmaschinen sprechen

Um über einen Gegenstand zu sprechen, bedarf es eines einheitlichen Vokabulars. Man muss wissen, dass man, wenn man bestimmte Begriffe verwendet, über das gleiche spricht. Um nicht aneinander vorbeizureden, muss man sich daher auf eine Terminologie einigen. Da im Bereich der Suchmaschinen bislang eine solche anerkannte Terminologie noch nicht existiert, und etwa Suchmaschinenoptimierer, Informationswissenschaftler und Kommunikationswissenschaftler jeweils eine „eigene Sprache“ sprechen, soll mit diesem Buch auch ein Beitrag zur Verständigung geleistet werden. So findet sich in Kap. 18 auch ein Glossar, das alle wichtigen Begriffe noch einmal in alphabetischer Reihenfolge auflistet und erklärt. Ich habe mich bemüht, dort auch synonome und ähnliche Bezeichnungen zu berücksichtigen, damit Leser, die bereits Vorkenntnisse aus der Literatur gewonnen haben, „ihre“ Begriffe auch wiederfinden und sich schnell an die von mir verwendete Terminologie gewöhnen können.

---

## 1.5 Aufbau des Buchs

Man kann dieses Buch natürlich von vorne bis hinten durchlesen, und das ist auch meine primäre Intention beim Schreiben gewesen. Wenn man sich allerdings nur zu einem bestimmten Themenbereich informieren möchte, so ist dies aufgrund der Kapitelstruktur auch möglich.

Nach diesem einführenden Kapitel beginnt das Buch mit einem Kapitel über die Formen der Suche im Web. Natürlich sind Suchmaschinen wie Google nicht die einzige Form des Zugangs zu den Informationen im Web, auch wenn sich die Form der „algorithmischen Universalsuchmaschine“ weitgehend durchgesetzt hat. Die verschiedenen Formen von Suchsystemen werden kurz vorgestellt und in ihrer Bedeutung in den Kontext der Recherche im Web eingeordnet.

Das dritte Kapitel erklärt dann den grundlegenden technischen Aufbau von algorithmischen Suchmaschinen. Dabei wird erläutert, wie die Suchmaschinen an die Inhalte aus dem Web gelangen, wie diese so aufbereitet werden, dass sie effizient durchsuchbar sind, und wie die Suchanfragen der Nutzer automatisch interpretiert und verarbeitet werden können.

---

Nach diesen beiden technischen Kapiteln betrachten wir dann die Nutzerseite: Was wird eigentlich in Suchmaschinen gesucht, wie werden Suchanfragen formuliert und wie wählen die Nutzer die für sie passenden Ergebnisse aus?

Eng damit verbunden sind die Verfahren des Rankings, also der Anordnung der Suchergebnisse. In [Kap. 5](#) werden die grundlegenden Verfahren beschrieben und in ihrer Bedeutung eingeordnet. Zwar wird immer wieder behauptet, das Ranking der Suchergebnisse wäre das große Geheimnis jeder Suchmaschine, doch mit einer Kenntnis der wichtigsten Rankingfaktoren kann man die Zusammenstellung der Suchergebnisse zumindest grundlegend erklären, auch wenn die konkrete Reihung von einer Vielzahl von Gewichtungen abhängig ist, die im Detail nicht nachvollzogen werden können. Dieses Verständnis wiederum kann uns sowohl bei der Recherche als auch bei der Aufbereitung unserer eigenen Inhalte für Suchmaschinen oder auch der Erstellung von eigenen Informationssystemen helfen.

[Kap. 6](#) widmet sich dann der Präsentation der Suchergebnisse. Seit einigen Jahren sind die bekannten Suchmaschinen von der üblichen Listenform der Suchergebnisdarstellung abgewichen und haben mit Konzepten wie *Universal Search* und *Knowledge Graph* neue Formen der Zusammenstellung von Suchergebnissen etabliert. Dadurch wurden nicht nur die Ergebnisseiten attraktiver gemacht und die Auswahlmöglichkeiten auf diesen Seiten erhöht, sondern die Suchmaschinen steuern mit dieser Art der Ergebnispräsentation auch gezielt die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Dies bringt uns zu den wirtschaftlichen Gegebenheiten, die mit den Suchmaschinen verbunden sind. Im siebenten Kapitel beschäftigen wir uns mit dem Suchmaschinenmarkt und damit u. a. mit der Frage, wie es Google gelungen ist, den Suchmaschinenmarkt (zumindest in Europa) fast vollständig zu beherrschen. Natürlich klingt auch hier schon die Frage an, ob eine solche Situation wünschenswert ist und wie sie gegebenenfalls zu ändern wäre.

Das achte Kapitel widmet sich der Seite derjenigen, die ihre Inhalte über Suchmaschinen optimal bereitstellen möchten bzw. deren Helfern, den Suchmaschinenoptimierern. Diese verwenden ihre Kenntnisse über die Rankingverfahren der Suchmaschinen, um Inhalte besser auffindbar zu machen und ihren Kunden Traffic zuzuführen. Die dazu verwendeten Techniken reichen von der einfachen Veränderung von Texten bis hin zu komplexen Verfahren, die die Verlinkungsstruktur im Web berücksichtigen.

In [Kap. 9](#) wird die in Suchmaschinen angezeigte Werbung ausführlich beschrieben. Dabei geht es zum einen um die Betrachtung der auf den Suchergebnisseiten gezeigten Anzeigen als einem Typ von Suchergebnissen, andererseits aber auch um die Frage, inwieweit diese Anzeigen von den Nutzern von den eigentlichen Suchergebnissen unterschieden werden können.

Mit den tatsächlich bestehenden Alternativen zu Google beschäftigt sich dann das zehnte Kapitel. Zuerst einmal gilt es, die Frage zu beantworten, was eine Suchmaschine überhaupt zu einer alternativen Suchmaschine macht. Reicht es aus, dass es sich einfach um eine andere Suchmaschine als Google handelt? Dann wird basierend auf grundsätzlichen Erwägungen und konkreten Situationen im Recherche-Prozess dargestellt, in welchen Fällen sich der Wechsel zu einer anderen Suchmaschine lohnt.

Im elften Kapitel wechseln wir wieder die Perspektive und betrachten Suchmaschinen diesmal als Instrumente für eine fortgeschrittene Internetrecherche. Im Kapitel über das Nutzerverhalten wurde klar, dass die meisten Nutzer wenig Energie in die Formulierung ihrer Suchanfragen und die Sichtung der Treffer stecken. Nun wollen wir sehen, mit welchen Strategien und mit welchen Befehlen sich das Beste aus den Suchmaschinen herausholen lässt.

Auch ein Thema der Recherche, aber ebenso der generellen Bewertung von Suchmaschinen, ist die Frage nach der Qualität der Suchergebnisse, der sich [Kap. 12](#) widmet. Die Qualität der Suchergebnisse lässt sich dabei aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachten: Einmal geht es um die individuelle Trefferbewertung durch den Nutzer im Lauf seiner Recherche; das andere Mal um den wissenschaftlichen Vergleich der Trefferqualität unterschiedlicher Suchmaschinen.

[Kap. 13](#) beschäftigt sich mit den Inhalten des Web, die für die allgemeinen Suchmaschinen nicht zugänglich sind, dem sog. Deep Web. Dort findet sich ein wahrer Schatz an Informationen, die sich mit Google und ähnlichen Suchmaschinen nicht oder nur eingeschränkt auffinden lassen. Wir werden sehen, aus welchen Gründen diese Inhalte den Suchmaschinen verborgen bleiben und mit welchen Methoden wir dennoch an sie gelangen können.

Weitere Instrumente der spezialisierten Recherche sind sogenannte Spezialsuchmaschinen ([Kap. 14](#)), die sich auf einen bestimmten Bereich spezialisieren. Alle bekannten Suchmaschinenbetreiber haben neben der allgemeinen Suche auch Spezialsuchmaschinen im Angebot, beispielsweise für Nachrichten, Videos oder Bilder.

Viel diskutiert wurde in den letzten Jahren der Bereich Social Media, auch im Kontext der Vermittlung von Informationen. Die Inhalte der sozialen Netzwerke sind umfangreich und spielen für viele Nutzer eine große Rolle. Allerdings gehören auch sie größtenteils zum Deep Web. Daher haben sich die großen Suchmaschinenbetreiber mehr oder weniger erfolgreich bemüht, entweder diese Inhalte im Rahmen von Kooperationen in ihre Suchmaschinen einzubauen. In [Kap. 15](#) werden Lösungsansätze in diesem Bereich vorgestellt.

Während sich die vorangegangenen Themen mit Aspekten aus den Bereichen Technik, Nutzung und Recherche beschäftigten, geht es in [Kap. 16](#) um die gesellschaftliche Rolle von Suchmaschinen. Welche Rolle spielen Suchmaschinen heute für den Wissenserwerb und welche Rolle sollten sie spielen?

Das abschließende Kapitel beschäftigt sich dann mit der Zukunft der Suche. Ein Buch wie dieses kann immer nur eine Momentaufnahme bieten, und vor zehn Jahren hätte es ein anderes Bild geliefert als heute. Das „Problem“ der Suche ist allerdings keineswegs gelöst (und wird vielleicht auch nie gelöst werden), daher lohnt es sich, die heutigen Suchmaschinen nicht nur in ihrer Entwicklung hin zum gegenwärtigen Stand zu betrachten, sondern auch einen Blick in die (nähere) Zukunft zu wagen.

---

## 1.6 Aufbau der Kapitel und Markierungen innerhalb des Texts

Es liegt in der Natur der Sache, dass Kapitel zu unterschiedlichen Themen auch verschieden aufgebaut sein müssen. Gewisse Gemeinsamkeiten haben die Kapitel in diesem Buch dennoch: Am Anfang steht jeweils eine Einleitung, die das Themenfeld absteckt und kurz

auf die Bedeutung des Themas innerhalb des Buchs eingeht. Darauf folgen dann die ausführlichen Erläuterungen; am Ende eines jeden Kapitels steht eine Zusammenfassung, die die wichtigsten Punkte wiederholt. Ebenfalls am Ende jedes Kapitels findet sich ein Literaturverzeichnis sowie in einem Kasten kommentierte Hinweise auf weiterführende Literatur für diejenigen, die sich tiefer in das jeweilige Thema einarbeiten möchten.

Ebenfalls in Kästen finden sich innerhalb des Texts Beispiele, die das im Haupttext Gesagte illustrieren und vertiefen, für das Verständnis des Haupttextes aber nicht unbedingt erforderlich sind.

---

## 1.7 Zusammenfassung

Suchmaschinen sind bedeutende Recherchewerkzeuge für den Zugang zu Informationen im World Wide Web. Sie werden in diesem Buch aus den Perspektiven der Technik, der Nutzung, der Recherche und der Gesellschaft betrachtet.

Die Bedeutung der Suchmaschinen ergibt sich aus ihrer massenhaften Nutzung und dadurch, dass sie der bei weitem bevorzugte Zugang zu den Informationen im World Wide Web sind. Genutzt wird für die Recherche allerdings vor allem eine Suchmaschine, Google.

Suchmaschinen sind nicht nur als technische Systeme zu betrachten. Aufgrund des Zusammenspiels unterschiedlicher Akteure (Suchmaschinenbetreiber, Nutzer, Inhalteanbieter und Suchmaschinenoptimierer) ergeben sich umfangreiche Einflüsse auf die Suchergebnisse, die nicht allein von den Suchmaschinenbetreibern gesteuert werden.

Inhaltlich erfassen Suchmaschinen nicht mehr nur die Inhalte des Webs, sondern bieten auch Plattformen, auf denen Nutzer selbst Inhalte erstellen können, welche dann durchsuchbar gemacht werden. Dazu kommen Inhalte aus der physischen Welt, die in die digitale Welt übertragen und in die Suche eingebunden werden.

---

## Literatur

- AdEx Benchmark 2016. (2017). [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iabeurope\\_adexbenchmark\\_2016\\_full-report.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iabeurope_adexbenchmark_2016_full-report.pdf). Zugegriffen: 17. Okt. 2017.
- AGOF. (2015). AGOF Internet Facts 2015-05. [https://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2015/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2015-05/05-2015\\_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?x74949](https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?x74949). Zugegriffen: 17. Okt. 2017.
- Alexa.com. (2017). Top sites in Germany. <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE>. Zugegriffen: 17. Okt. 2017.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (Hrsg.). (2013). *OVK Online-Report 2013/02: Zahlen und Trends im Überblick*. Düsseldorf.
- ComScore. (2013). Future in Focus: Digitales Deutschland 2013. <https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Future-in-Focus-Digitales-Deutschland>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Internet Live Stats, & Statistic Brain Research Institute. (o.D.). Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2016 (in Milliarden). In *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://www.statista.com/statistics/267187/number-of-searches-worldwide/>

- [de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/).  
Zugegriffen: 17. Okt. 2017.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, 47(9), 418–437.
- König, R., & Rasch, M. (Hrsg.). (2014). *Society of the query reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lehmann, K., & Schetsche, M. (Hrsg.). (2005). *Die Google-Gesellschaft: Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: Transcript.
- Purcell, K., Brenner, J., & Raine, L. (2012). *Search engine use 2012*. Washington, DC: Pew Research Center. [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP\\_Search\\_Engine\\_Use\\_2012.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Search_Engine_Use_2012.pdf). Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Röhle T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript.
- Stark, B., Dörr, D., & Aufenanger, S. (Hrsg.). (2014). Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin (u.a.): De Gruyter.
- StatCounter. (o.D.). Marktanteile von Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland im September 2017. *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>. Zugegriffen: 17. Okt. 2017.
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The googolization of everything (and why we should worry)*. Berkeley: University of California Press.

# Formen der Suche im Web

# 2

Vordergründig mag uns die Suche im Web erst einmal trivial erscheinen: Wir geben eine Suchanfrage ein und erhalten daraufhin eine Suchergebnisseite, auf der wir einen Treffer auswählen. Doch bei diesem Vorgehen handelt es sich nur um eine der vielen Möglichkeiten, an Informationen im Web zu gelangen. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Zugänge zu den Informationen im Web beschrieben und es wird erklärt, warum sich der Zugang mittels Suchmaschinen fast exklusiv durchgesetzt hat.

---

## 2.1 Suche nach einer Website vs. Suche nach Informationen zu einem Thema

Zunächst einmal ist zu fragen, was man mit einer Suche eigentlich erreichen will bzw. kann. Fürs erste genügt es hier, drei Fälle zu unterscheiden. Diese Fälle werden anhand der in [Abb. 2.1](#) gezeigten Browser-Startseite erläutert:

1. Ein Nutzer möchte eine konkrete, ihm bereits bekannte Website ansteuern und gibt die URL direkt in die Adresszeile seines Browsers ein (s. [Abb. 2.1](#), obere Zeile links). Auf der Website liest er dann entweder direkt etwas, sucht dort oder klickt auf weitere Dokumente. Ein solcher Vorgang hat erst einmal wenig mit unserem intuitiven Verständnis von Suche zu tun, ist aber ein Mittel, zu (gesuchten) Informationen zu gelangen. Beispielsweise kann ein Nutzer, der sich für Nachrichten zu einem aktuellen Thema interessiert, direkt eine Nachrichtenwebsite anwählen und dort relevante Artikel entweder direkt auf der Startseite lesen, dort anklicken oder mittels der internen Suchfunktion der Nachrichtenwebsite suchen.
2. Ein Nutzer möchte eine konkrete, ihm bereits bekannte oder noch nicht bekannte Website ansteuern und sucht dazu über die URL- und Suchzeile im Browser (in [Abb. 2.1](#) obere Zeile) oder über eine zuvor ausgewählte Suchmaschine (das kann auch

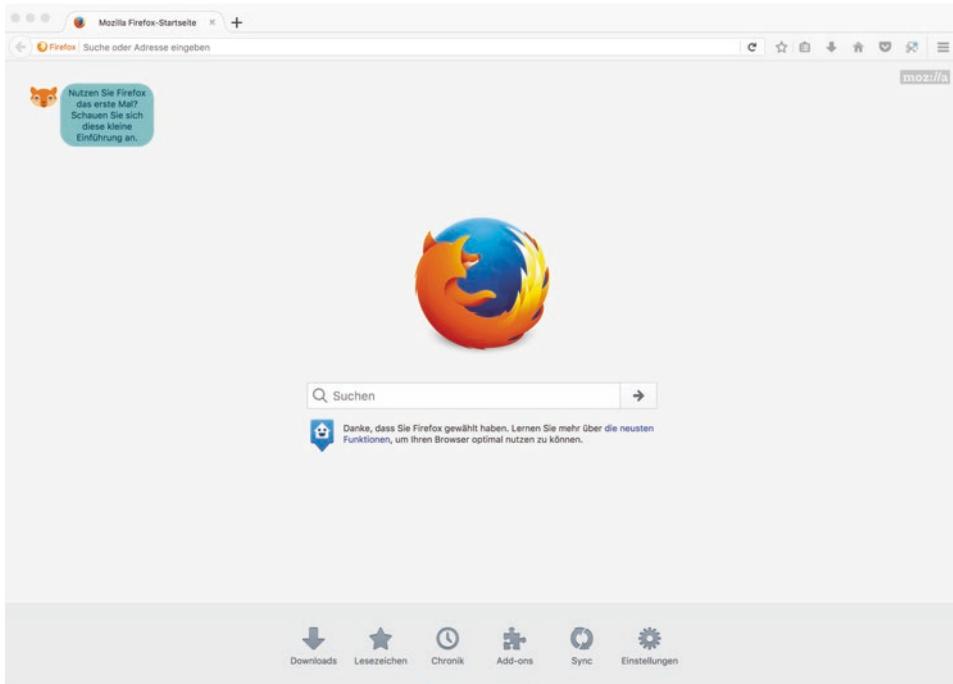


Abb. 2.1 Startseite des Firefox-Browsers mit Adresszeile und Google-Suche als voreingestellter Startseite

die Suchmaschine auf der Startseite des Browsers sein, sofern dort eine eingestellt ist) nach dieser Website. Dabei kann es sich um eine bekannte Website handeln – in diesem Fall ist die Suche nur eine „Abkürzung“ der direkten Eingabe in die Adresszeile (also beispielsweise die Eingabe von „spiegel“ im Suchfeld statt „[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)“ in der Adresszeile) oder eine Hilfe, wenn man sich nicht mehr an die exakte Adresse der gesuchten Website erinnern kann (wenn man beispielsweise nicht mehr weiß, ob eine Website mit der [Endung.de](http://Endung.de) oder [.org](http://org) zu finden ist). Bei der direkten Suche nach einer noch nicht bekannten Website nimmt der Nutzer zumindest an, dass eine solche Website existiert und sucht entsprechend.

3. Der letzte Fall ist der eines Nutzers, der auf der Suche nach ihm bislang noch nicht bekannten Informationen ist. Dieser Fall unterscheidet sich fundamental von den beiden vorangegangenen Fällen, da hier nicht nach einer konkreten Website gesucht wird, sondern nach Informationen zu einem Thema. Dabei kann nicht mit Sicherheit vorausgesehen werden, ob sich diese Informationen auf einer bestimmten Website befinden oder ob überhaupt die Informationen von einer einzigen Website ausreichend sind, um das Informationsbedürfnis zu befriedigen.

Wir werden auf die Unterteilung von Suchanfragen nach Intentionen bzw. Informationsbedürfnissen in [Abschn. 4.3](#) noch ausführlicher zu sprechen kommen. Vorläufig reicht erst

einmal die Unterscheidung zwischen der Suche nach bekannten *Websites* und der Suche nach *noch unbekannten Informationen*. Um die Möglichkeiten verschiedener Zugänge zu den Informationen im Web einschätzen zu können, ist es wichtig, dass wir hier schon zwischen diesen Fällen unterscheiden können.

In unserem Beispiel haben wir schon gesehen, dass Suchanfragen an unterschiedlichen Stellen eingegeben werden können. Wir werden auf die Bedeutung der im Suchfeld bzw. in der Adresszeile des Browsers voreingestellten Suchmaschine und der voreingestellten Startseite im Kapitel zum Suchmaschinenmarkt ([Kap. 7](#)) zurückkommen.

---

**Beispiel: Ist die Suche im Web die Suche nach einer Nadel im Heuhaufen?**

Gerne wird die Suche im Web mit der Suche nach einer Nadel im Heuhaufen verglichen. Das Bild soll uns verdeutlichen, dass es aufgrund der riesigen Menge der vorhandenen Informationen (dem Heuhaufen) schwierig ist, das richtige (die Nadel) zu finden.

Doch dieses Bild ist schief: Zwar suchen wir in der kaum überschaubaren Menge der Informationen im Web, aber wir haben nur in bestimmten Fällen überhaupt eine genaue Vorstellung davon, was wir finden möchten. Nur in den Fällen, in denen wir nach einem konkreten Dokument suchen, passt der Vergleich: Wir wissen, wie die Nadel aussieht, und es gibt auch nur eine einzige Nadel, sodass wir erkennen können, wann unsere Suche beendet ist.

Im Fall der Suche nach bislang unbekannten Informationen passt der Vergleich nicht mehr: Es könnte beispielsweise mehrere Nadeln geben, die auch noch unseren Zweck unterschiedlich gut erfüllen könnten. Und es könnte auch sein, dass wir erst zufrieden sein können, wenn wir mehrere Nadeln gefunden haben, die sich gegenseitig ergänzen oder bestätigen.

---

## 2.2 Was ist ein Dokument?

Das Web ist schon von seiner Anlage her multimedial und enthält viel mehr als nur Texte. Insofern sind auch Suchmaschinen nicht nur dazu da, Texte im Web aufzufinden, sondern auch andere Dokumenttypen – auch wenn die Suche heute (noch) weitgehend textbasiert ist. Doch unabhängig davon, ob sich um einen Text, ein Bild oder ein Video handelt, wollen wir von einem Dokument bzw. alternativ von einem Informationsobjekt sprechen.

Was ist also ein Dokument? Bei Dokumenten denken wir vielleicht als erstes an offizielle Dokumente, wie sie in Behörden mit Stempel und Unterschrift ausgestellt werden. Im informationswissenschaftlichen Sinne sind Dokumente aber noch viel mehr: Es handelt sich schlicht um eine Aufzeichnung von Informationen, gleich ob dies in schriftlicher Form (Textdokument) oder beispielsweise in bildlicher Form (Bilddokument) geschieht. Bezogen auf Suchmaschinen bedeutet dies, dass alle von ihnen angezeigten Inhalte (Texte, Bilder, Videos, usw.) Dokumente sind. Manchmal wird stattdessen auch von Informationsobjekten gesprochen, um zu verdeutlichen, dass es sich nicht nur um textuelle Dokumente handeln muss.

Wenn also in diesem Buch von Dokumenten gesprochen wird, kann es sich um jede dieser Formen handeln. Da der Hauptanteil der Dokumente, wie sie von Suchmaschinen erfasst werden, immer noch Texte sind, beschäftigen wir uns vor allem mit diesen Dokumenten, gehen aber, wo es sinnvoll ist, auch auf andere Dokumenttypen ein.

---

### 2.3 Wo wird gesucht?

Die Zeiten, in denen Suchmaschinen weitgehend im gleichen Kontext, nämlich auf stationären Rechnern oder Laptops, verwendet wurden, sind vorbei. Mittlerweile findet Suche auf einer Vielzahl von Geräten statt: Wir verwenden heute beispielsweise selbstverständlich Smartphones und Tablets, auf denen wir dann natürlich auch suchen. Auch hier zeigt sich aber wieder die Unterscheidung zwischen der Websuche und der Suche innerhalb einer speziellen Anwendung, im Fall des Smartphones bzw. des Tablets meist innerhalb von Apps: Während in Apps nur ein beschränkter Datenbestand (innerhalb der App) durchsucht werden muss, geht es bei der Websuche wiederum „ums Ganze“, also eine möglichst vollständige Abbildung des Web. Egal, welches Gerät wir zur Suche verwenden: Die (Web-)Suche ist ein zentraler Bestandteil unserer Internetnutzung. Wie wir aber sehen werden, unterscheidet sich das Nutzerverhalten je nach Kontext (beispielsweise unterwegs vs. zu Hause) und Gerät (beispielsweise großer Bildschirm auf dem Laptop vs. kleiner Smartphone-Bildschirm). Suchmaschinen sind entsprechend angepasst, sodass sie auf unterschiedlichen Geräten und in unterschiedlichen Kontexten jeweils angepasste Ergebnisse und Ergebnisdarstellungen liefern (ausführlich dazu in [Abschn. 6.1](#)).

---

### 2.4 Zugänge zu den Informationen im World Wide Web

Suchmaschinen sind bei weitem nicht der einzige Zugang zu den Informationen im Web. Im Folgenden werden die verschiedenen Zugangsarten und –systeme vorgestellt<sup>1</sup> und in Relation zu den Suchmaschinen, um die es dann in den folgenden Kapiteln wieder exklusiv gehen soll, gesetzt. Dabei beginnen wir mit den Web-Suchmaschinen selbst, da sie unseren Ausgangspunkt bilden und wir dann die anderen Systeme in ihren Vor- und Nachteilen mit diesen vergleichen wollen.

Grundlegend lässt sich zwischen verschiedenen Typen von Suchmaschinen und anderen Systemen unterscheiden:

- Zu den Suchmaschinen zählen die allgemeinen Suchmaschinen, Spezialsuchmaschinen, Hybridsuchmaschinen und Metasuchmaschinen.
- Zu den anderen Systemen gehören Web-Verzeichnisse, Social-Bookmarking-Dienste und Frage-Antwort-Dienste.

---

<sup>1</sup> Die Gruppierung der Dienste folgt (Griesbaum et al. 2009).

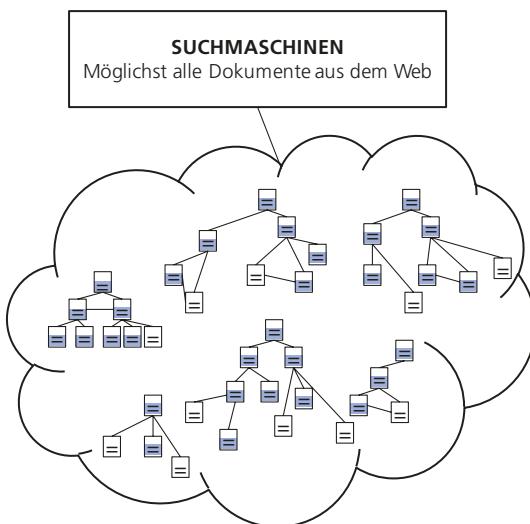
Wichtig für das Verständnis des Konzepts der Suchmaschinen ist, dass die unterschiedlichen Zugänge zu den Inhalten des Web auch unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. So wäre es etwa unfair, den Umfang der Datenbestände von Suchmaschinen und Web-Verzeichnissen zu vergleichen, da sie einen ganz unterschiedlichen Anspruch an die Vollständigkeit ihrer Datenbestände haben.

## 2.4.1 Suchmaschinen

Wenn wir von Suchmaschinen sprechen, meinen wir meist Web-Suchmaschinen (auch: allgemeine Suchmaschinen, Universalsuchmaschinen, algorithmische Suchmaschinen). Diese haben den Anspruch, die Inhalte des Web möglichst vollständig abzudecken und ggf. mit weiteren Inhalten anzureichern (s. [Abschn. 3.2](#)). In [Abb. 2.2](#) ist schematisch dargestellt, welche Inhalte des Web Suchmaschinen erfassen. Die Wolke stellt das Universum des Web dar. Darin befindet sich eine Vielzahl von Dokumenten, welche innerhalb von Websites (verdeutlicht durch die hierarchische Struktur aus Dokumenten) abgelegt sind. Hervorgehoben sind nun die Inhalte, die von der Suchmaschine überhaupt erfasst werden. Zwar ist es das Ziel von Suchmaschinen, die Inhalte des Web vollständig zu erfassen; dieses Ziel wird jedoch nicht erreicht bzw. kann auch gar nicht erreicht werden. Wir werden uns in [Kap. 3](#) genauer mit den Gründen dafür beschäftigen.

Dennnoch erreichen Suchmaschinen eine größere Abdeckung des Web als andere Suchsysteme. Dies liegt zum einen an ihrem universalen Anspruch, zum anderen daran, dass sie die Inhalte automatisiert erfassen. Auch dieser Prozess wird in [Kap. 3](#) genau beschrieben; an dieser Stelle soll erst einmal genügen, dass Suchmaschinen in der Lage sind, eine riesige Zahl von Dokumenten im Web zu erfassen und durchsuchbar zu machen.

**Abb. 2.2** Inhalte von Suchmaschinen



### Das Konzept der algorithmischen Suchmaschine in den 90er Jahren

Die Idee der Suchmaschine, wie wir sie kennen, hat sich schon in der Frühzeit des Web entwickelt. Frühe Suchmaschinen wie Lycos und Webcrawler arbeiteten schon nach dem gleichen Prinzip wie heute Google: Die im Web vorhandenen Seiten werden durch das Verfolgen von Links erfasst und auf Suchanfragen hin werden gerankte Ergebnislisten zurückgegeben. Dieser Prozess läuft vollautomatisch.

Am besten lässt sich die Ähnlichkeit früher und heutiger Suchmaschinen vielleicht am Beispiel der Startseite von AltaVista, der damals führenden Suchmaschine, aus dem Jahr 1996 verdeutlichen (Abb. 2.3).

Zuerst einmal fällt die Ähnlichkeit mit heutigen Suchmaschinen wie Google auf: Es gibt ein zentral platziertes Suchfeld, daneben einen Button, mit dem sich die Suche abschicken lässt. Nutzer können dabei im Prinzip eingeben, was sie wollen, ohne dass sie eine besondere Abfragesprache lernen müssen. Ob einzelne Wörter, ganze Sätze oder Fragen: Es liegt in der automatischen Verarbeitung durch die Suchmaschine, zu den Suchanfragen passende Ergebnisse zu liefern.

Zum zweiten finden sich auf der AltaVista-Startseite Informationen über die Größe des Datenbestands. Es werden 30 Millionen Dokumente angegeben, eine zum damaligen Zeitpunkt große Zahl, wenn man bedenkt, dass das Web noch in den Kinderschuhen steckte. Mittlerweile ist das Web um ein Vielfaches größer, geblieben ist jedoch die Herausforderung, seine Inhalte vollständig und aktuell zu erfassen und in der Suche verfügbar zu machen (s. Kap. 3).

Zum dritten soll noch darauf hingewiesen werden, dass AltaVista bereits 1996 seine Suchergebnisse auch über andere Portale verfügbar machte, darunter u. a.

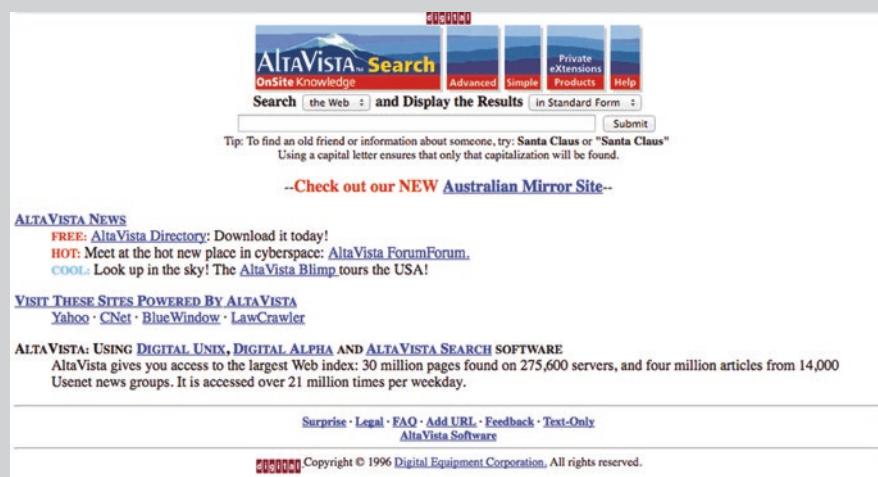


Abb. 2.3 Startseite der Suchmaschine AltaVista (1996); <https://web.archive.org/web/19961023234631/http://altavista.digital.com/>

Yahoo. Schon damals bauten viele Anbieter keine eigenen Suchmaschinen auf, sondern bedienten sich im Rahmen von Kooperationen der Ergebnisse der großen Suchmaschinen. Wir werden in [Kap. 7](#) auf solche Kooperation zurückkommen und sehen, welchen Einfluss sie auf den aktuellen Suchmaschinenmarkt haben.

Doch auch die Unterschiede zwischen damals und heute sollen nicht verschwiegen werden. Schon oberhalb des Suchfelds finden sich einige Dinge, die anders sind als bei heutigen Suchmaschinen: Bei AltaVista konnte man direkt auf der Startseite zwischen verschiedenen Suchmodi auswählen, in diesem Fall zwischen der voreingestellten einfachen Suche mit nur einem Suchfeld und einer erweiterten Suche. Schon in der einfachen Suche konnte man die zu durchsuchende Kollektion (voreingestellt: Web) auswählen und das Format, in dem die Suchergebnisse angezeigt wurden. Wir werden auf die erweiterte Suche und unterschiedliche Ergebnisdarstellungen in späteren Kapiteln ausführlich kennenlernen.

Erhellend sind auch die Texte, die sich auf der AltaVista-Startseite rund um das Suchfeld finden. Zum einen wird ein Link auf eine *Mirror Site* geboten; solche „Spiegel“ sind nichts anderes als Kopien von Web-Angeboten, die an einem anderen geografischen Ort vorliegen, in diesem Fall in Australien. Die Internetverbindungen im Jahr 1996 waren wesentlich weniger ausgebaut als heute, und man musste auf die Antworten entfernter Webserver oft recht lange warten. Spiegel wurden erstellt, um diese Wartezeiten zu verkürzen. Heute haben Suchmaschinen über die Welt verteilte *Data Centers*, die den Datenbestand der Suchmaschine und die Verarbeitung der Suchanfragen verteilen. Allerdings müssen Nutzer nicht mehr explizit eines dieser Data Centers auswählen, sondern sowohl der Index als auch die Verarbeitung der Suchanfragen werden automatisch verteilt.

## 2.4.2 Spezialsuchmaschinen

Von den allgemeinen Suchmaschinen sind die Spezialsuchmaschinen zu unterscheiden ([Lewandowski 2009](#)). Spezialsuchmaschinen verfolgen das Ziel, möglichst alle Dokumente von *ausgewählten Websites* zu erfassen. Anstelle von Spezialsuchmaschinen wird oft auch von vertikalen Suchmaschinen gesprochen; bei den Universalsuchmaschinen handelt es sich in dieser Terminologie um horizontale Suchmaschinen.

Spezialsuchmaschinen sind thematisch beschränkt und machen damit eine zielgenaue Recherche möglich, wobei das Ranking speziell auf die von ihnen erschlossenen Dokumente angepasst werden kann, ebenso wie die sachliche Erschließung der Dokumente. Schließlich ergeben sich auch Vorteile bei der Darstellung der Ergebnisse, welche auf den individuellen Zweck der Spezialsuchmaschinen sowie auf das Niveau der Zielgruppe angepasst werden kann ([Lewandowski 2009](#), S. 56). Dass Spezialsuchmaschinen nicht

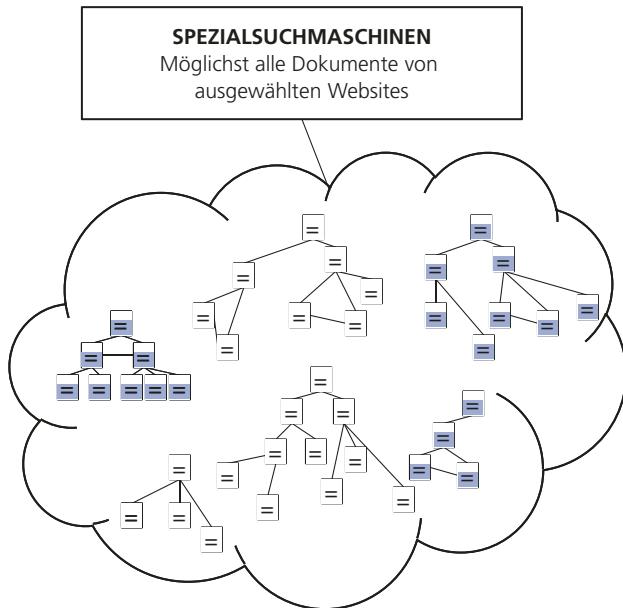
durch Universalsuchmaschinen ersetzt werden können, ergibt sich aus den Problemen der letzteren (eine ausführliche Erläuterung dazu findet sich in [Kap. 14](#)):

1. Universalsuchmaschinen haben technische Beschränkungen und können (trotz des Etiketts Universal) nicht das gesamte Web abdecken,
2. es bestehen finanzielle Hürden, die die Erfassung der Inhalte und ihre Erschließung beschränken,
3. Universalsuchmaschinen richten sich an den Durchschnittsnutzern aus,
4. sie müssen eine einheitliche Erschließung aller indexierten Inhalte betreiben, damit alles gemeinsam durchsuchbar ist.<sup>2</sup>

Spezialsuchmaschinen beschränken sich also willentlich auf einen bestimmten Bereich des Web (s. [Abb. 2.4](#)). In der Regel erfolgt die Beschränkung auf bestimmte Quellen, also Websites. Diese Websites werden in der Regel von Hand ausgewählt. Wenn man beispielsweise eine Spezialsuchmaschine für Nachrichten aufbauen möchte, ist es sinnvoll, zuerst die relevanten Nachrichten-Websites zusammenzustellen, die dann von der Suchmaschine kontinuierlich nach neuen Inhalten (Seiten) abgefragt werden.

Eine *Website* ist ein in sich geschlossenes Angebot im Web, das mehrere *Webseiten* beinhalten kann. Die Abgrenzung erfolgt über die Domain (zum Beispiel [spiegel.de](#)) oder über Subdomains bzw. Verzeichnisse ([news.spiegel.de](#) bzw. [spiegel.de/news](#)).

**Abb. 2.4** Inhalte von Spezialsuchmaschinen



<sup>2</sup> Natürlich können Universalsuchmaschinen für bestimmte Inhaltstypen bzw. bestimmte Datenbestände eine jeweils individuelle Erschließung vornehmen. Allerdings lässt sich dies nicht für die Masse der zu erschließenden Angebote machen.

Bei einer *Webseite* (auch: *Seite*) dagegen handelt es sich um ein einzelnes Dokument, das in der Regel aus Text und dazu gehörenden medialen Elementen (Bilder, Videos, usw.) zusammengesetzt ist.

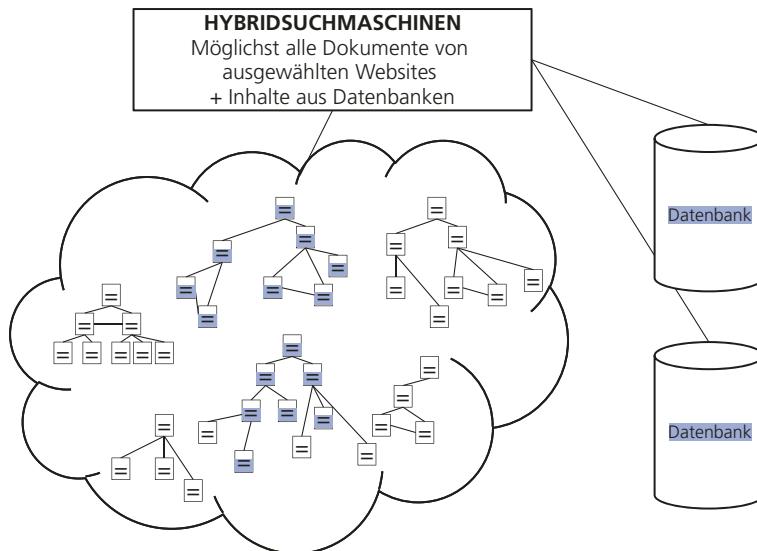
Die Unterscheidung Website – Webseite ist im Deutschen leider nicht besonders griffig. Im Englischen wird zwischen *website* und *web page* unterschieden; dort sind also auch die Begriffe weniger leicht zu verwechseln.

### Beispiele für Spezialsuchmaschinen

Spezialsuchmaschinen können auf ganz verschiedene Themen beschränkt sein. Zwei Beispiele:

- Google News (<http://news.google.de>) beschränkt sich auf Nachrichten,
- FragFinn (<http://www.fragfinn.de>) beschränkt sich auf Inhalte, die für Kinder geeignet sind.

Ein Sonderfall der Spezialsuchmaschinen sind die sog. Hybridsuchmaschinen. Diese erfassen wie die Spezialsuchmaschinen einen ausgewählten Teil des World Wide Web, ergänzen den so gewonnenen Datenbestand aber um weitere Inhalte aus Datenbanken. Diese Datenbank-Inhalte sind nicht Bestandteil des WWW und können daher von den normalen Suchmaschinen nicht gefunden werden (zu den technischen Details s. [Kap. 13](#)). In [Abb. 2.5](#) ist das Modell der Hybridsuchmaschinen dargestellt.



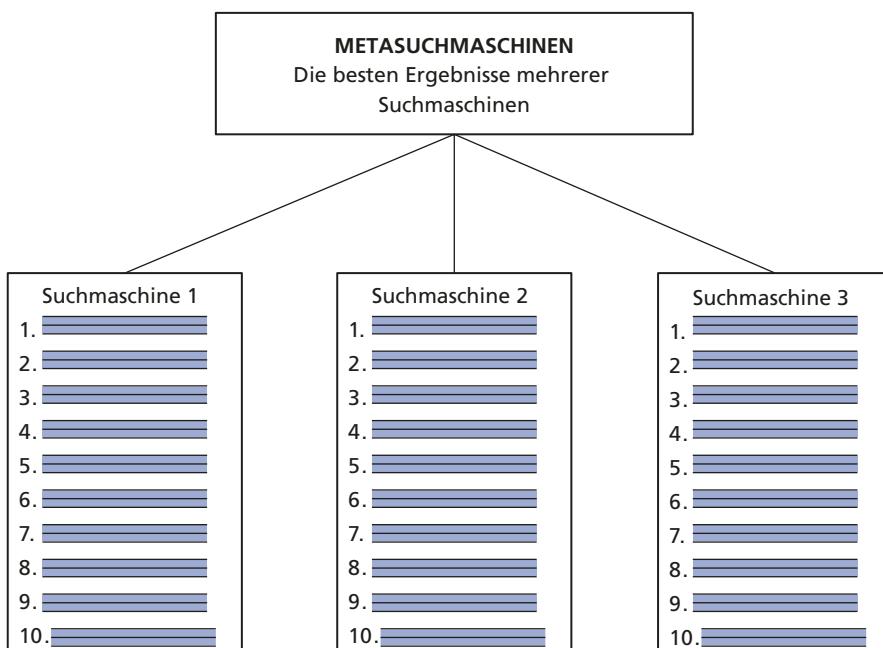
**Abb. 2.5** Inhalte von Hybridsuchmaschinen

### 2.4.3 Metasuchmaschinen

Metasuchmaschinen sehen auf den ersten Blick aus wie andere Suchmaschinen auch. Sie bieten dem Nutzer auch das gleiche Angebot, nämlich potentiell einen Zugang zu allen Inhalten des World Wide Web. Allerdings unterscheiden sie sich von den „echten“ Suchmaschinen dadurch, dass sie keinen eigenen Datenbestand haben, sondern, sobald eine Suchanfrage gestellt wird, die Ergebnisse von mehreren anderen, „echten“ Suchmaschinen abfragen, diese zusammenführen und in einer eigenen Ergebnisdarstellung anzeigen (s. [Abb. 2.6](#)).

Die Idee hinter den Metasuchmaschinen ist, dass keine Suchmaschine das ganze Web abdecken kann. Daher würde es sich lohnen, die Ergebnisse mehrerer Suchmaschinen, die unterschiedliche Bereiche des Web abdecken, zusammenzufassen. Ein zweiter Vorteil soll in einer besseren Relevanzsortierung der Ergebnisse liegen, da ja von jeder der gebenen Suchmaschinen schon die besten Ergebnisse geholt werden, aus denen dann wiederum eine Reihung der besten erstellt wird.

Allerdings gibt es erhebliche Kritik an dem Konzept der Metasuchmaschinen, die sich vor allem darauf richtet, dass die vermeintlichen Vorteile der Metasuche zwar behauptet, nicht aber empirisch belegt worden sind (Thomas 2012). Man kann sagen, dass es sich bei der Metasuche um eine veraltete Idee handelt, da heutige Suchmaschinen nicht mehr die Abdeckungsprobleme haben, die die Suchmaschinen in den 90er Jahren hatten, als die Idee der Metasuchmaschinen entstand. Zumindest spielen die Vorteile der Abdeckung heute nur in Einzelfällen eine Rolle.



**Abb. 2.6** Inhalte von Metasuchmaschinen

Und auch der vermeintliche Vorteil des Rankings besteht so heute zumindest nicht mehr in gleichem Maße wie früher: Zum einen sind die normalen Suchmaschinen in dieser Hinsicht weit besser geworden, zum anderen haben Metasuchmaschinen ja gar keinen Zugriff auf alle *Dokumente* der gebenden Suchmaschinen (s. Abb. 2.6). Vielmehr bekommen sie von den gebenden Suchmaschinen nur jeweils die dort bereits auf den vordersten Plätzen stehenden Dokumente; allerdings auch nicht die Dokumente selbst, sondern nur die in der Trefferliste auftauchenden Titel, die kurzen Beschreibungstexte und die URLs. Es ist zumindest fraglich, ob sich daraus tatsächlich ein besseres Ranking machen lässt.

#### Beispiel: Wie viele Dokumente gehen eigentlich in die Metasuche ein?

Die Metasuchmaschine Metager ([www.metager.de](http://www.metager.de)) fragt eine Vielzahl von Suchmaschinen und Spezialsuchmaschinen ab; in der Standardeinstellung sind es mehr als 20. Wenn ein Nutzer nun eine Suchanfrage abschickt, werden alle diese Suchmaschinen angefragt und jeweils die ersten 10 bis 50 Ergebnisse (je nach Suchmaschine) zurückgeholt.<sup>3</sup> Diese Ergebnisse werden dann nach einem eigenen Rankingverfahren gereiht. Selbst wenn man nun davon ausgeht, dass die abgefragten Suchmaschinen keine doppelten Treffer (sog. Dubletten) liefern, bleiben Metager für das Ranking also weit weniger Treffer als einer konventionellen Suchmaschine, die auf alle Dokumente in ihrem Index zurückgreifen kann.

Gibt es Überschneidungen zwischen den gebenden Suchmaschinen (enthalten deren Trefferlisten also Dubletten), so reduziert sich die Gesamtmenge der durch die Metasuchmaschine verarbeitbaren Treffer weiter.

Nehmen wir als Beispiel die Suchanfrage *Granularsynthese*. Metager fragt die Suchmaschinen ab und holt von jeder dieser Suchmaschinen die entsprechende Anzahl von Treffern. Da die Trefferlisten aber Dubletten enthalten, werden insgesamt nur 34 Treffer zurückgegeben. Dieses Beispiel zeigt, dass eine Metasuchmaschine also keineswegs mehr Dokumente bieten kann als eine normale Suchmaschine, sondern zu den meisten Suchanfragen sogar weniger.

Liefert die Metasuchmaschine nun bessere Treffer? Das möge jeder selbst entscheiden. Jedenfalls gibt es bislang keine Studie, die zeigen konnte, dass Metasuchmaschinen im Durchschnitt tatsächlich bessere Treffer als konventionelle Suchmaschinen liefern (zur Messung der Qualität der Suchergebnisse s. Kap. 12).

### 2.4.4 Web-Verzeichnisse

Das Ziel von Web-Verzeichnissen (auch: Web-Katalogen) ist es, die besten *Websites* zu finden und in ein hierarchisch geordnetes Verzeichnis zu bringen. Der Ansatz der Web-Verzeichnisse unterscheidet sich damit fundamental von dem der Suchmaschinen. Während die Suchmaschinen ihre Inhalte automatisch auffinden und erfassen, werden die

<sup>3</sup> Wolfgang Sander-Beuermann, persönliche Nachricht vom 29.08.2014.

Web-Verzeichnisse von Menschen erstellt. Diese wählen die Websites aus, die in das Verzeichnis aufgenommen werden sollen (s. Abb. 2.7); sie wählen dazu die passenden Stellen im Klassifikationssystem aus und sie beschreiben die Websites.

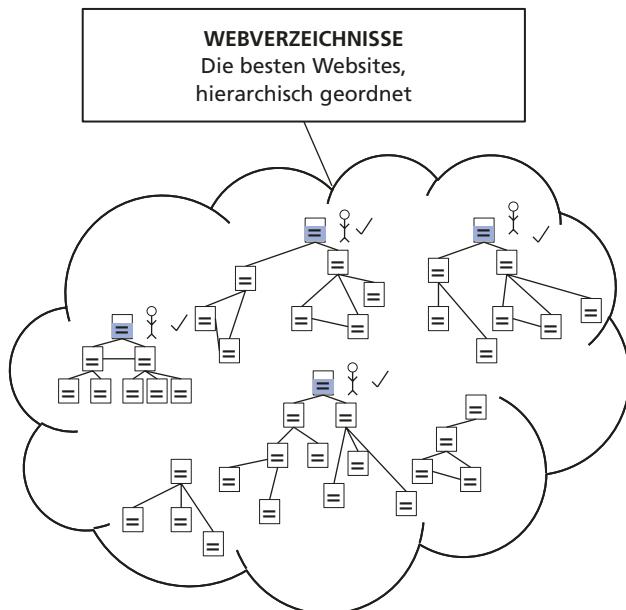
Auch auf der Seite der Suche gibt es Unterschiede: Zwar lassen sich auch Verzeichnisse in der Regel mit Stichwörtern durchsuchen, ihre Stärke liegt aber gerade in der hierarchischen Anordnung und damit der Möglichkeit, vom Allgemeinen zum Speziellen zu navigieren. Hat man eine passende Kategorie gefunden, so erhält man eine Übersicht ausgewählter Websites zum Thema. Dort kann man dann weiterstöbern.

Mit Web-Verzeichnissen gelangt man also nicht zu einzelnen Dokumenten, sondern zu Quellen (Websites). Dies kann sowohl ein Vor- als auch ein Nachteil sein.

Web-Verzeichnisse spielen für den Zugang zu den Inhalten des Web heute keine Rolle mehr; sie wurden von den Suchmaschinen überrollt. Sie sollen hier trotzdem besprochen werden, da es sich einerseits um einen fundamental anderen Ansatz als den der Suchmaschinen handelt und die Web-Verzeichnisse andererseits vor allem in der Anfangszeit des Web neben den Suchmaschinen der zweite wichtige Ansatz waren (s. Hamdorf 2001). So wurde Yahoo als Web-Verzeichnis gegründet und hat sich erst später zu einem Web-Portal, das heute selbstverständlich eine Suchmaschine enthält.

Sowohl das Yahoo-Webverzeichnis als auch das zweite große Verzeichnis, das Open Directory Project (ODP; „DMOZ-Verzeichnis“), wurden inzwischen eingestellt. Das Ende des Open Directory Project im Jahr 2017 bedeutete damit gleichzeitig das Ende der „Ära der Webverzeichnisse“, auch wenn die freiwilligen Mitarbeiter des ODP angekündigt haben, ihr Verzeichnis in Eigenregie weiterführen zu wollen und spezialisierte Verzeichnisse noch in mancher Nische blühen.

**Abb. 2.7** Inhalte von Web-Verzeichnissen



## 2.4.5 Social-Bookmarking-Dienste

Auch bei Social-Bookmarking-Diensten entscheiden Menschen, welche Dokumente in den Datenbestand aufgenommen werden. Während bei den Web-Verzeichnissen Menschen allerdings in definierten Rollen als ehrenamtliche Redakteure agieren, so bauen Social-Bookmarking-Dienste darauf auf, dass prinzipiell jeder Nutzer Dokumente in den Datenbestand aufnehmen kann, indem er diese als Bookmarks im System ablegt. Der Unterschied zu den Bookmarks, die ein Nutzer in seinem Browser ablegt, liegt darin, dass die Bookmarks eines Nutzers hier auch anderen Nutzern zugänglich sind und dass die Bookmarks mit sog. *tags* verschlagwortet werden. Dadurch lassen sich die abgelegten Seiten auch unter Suchbegriffen wiederfinden, die nicht auf der Seite selbst stehen, da sie erst von den Nutzern als relevant erachtet werden. Eine weitere Möglichkeit der Ausnutzung der *tags* für die Suche besteht darin, über Häufigkeitsmessungen zu ermitteln, welche Dokumente von den Nutzern als besonders wichtig erachtet werden. Eine Zusammenstellung von Tags nennt man Folksonomy (von *folk* und *taxonomy*; s. Peters 2011).

Das bekannteste Beispiel eines Social-Bookmarking-Dienstes ist Delicious (<https://delicious.com>). Nach Anmeldung kann man dort seine eigenen Lesezeichen ablegen und in den Lesezeichen der anderen Nutzer recherchieren. Die Popularität einer bestimmten URL lässt sich über die Anzahl der Nutzer, die diese abgespeichert haben, ermitteln. Dies Über die Anzahl der Nutzer, die eine bestimmte URL abgelegt haben, lässt sich deren Popularität ermitteln, die wiederum kann für die Reihung und Bewertung der Suchergebnisse eingesetzt werden.

## 2.4.6 Frage-Antwort-Dienste

Ein (community-basierter) Frage-Antwort-Dienst erlaubt seinen Nutzern, konkrete Fragen zu stellen, die dann von Freiwilligen beantwortet werden können. Dabei kann prinzipiell jeder (registrierte) Nutzer auf Fragen antworten.

Der Vorteil für den Fragenden liegt darin, dass er – im Gegensatz etwa zu Formulierung von Suchanfragen in allgemeinen Suchmaschinen – sein Informationsbedürfnis detailliert beschreiben und ggf. auch mit den Antwortenden in Dialog treten kann, um zu einer detaillierten Antwort auf seine Frage zu kommen.

Neben der Frage nach der Qualität der gelieferten Antworten ist ein Hauptproblem bei diesem Ansatz allerdings darin zu sehen, dass es sich um eine asynchrone Recherche handelt. Das bedeutet, dass der Fragende nicht wie bei Suchmaschinen direkt eine Antwort bekommt, sondern warten muss, bis ein anderer Nutzer bereit (und fähig) ist, die Frage zu beantworten. Ein Ausweg besteht darin, im Archiv der bereits gestellten (und beantworteten) Fragen zu suchen. Auch die Fragen in Frage-Antwort-Diensten werden oft mit *tags* verschlagwortet, was die Auffindbarkeit verbessern kann.

Damit ergibt sich für Frage-Antwort-Dienste ein anderer Anwendungsfall als für Suchmaschinen: Sie sind gerade dann gut geeignet, wenn die Recherche mit einer Suchmaschine

keine zufriedenstellenden Ergebnisse geliefert hat bzw. die Fragestellung so individuell ist, dass sie am besten von einem Menschen, der sich in das Informationsproblem des Suchenden eindenkt, beantwortet werden kann.

Ein bekanntes Beispiel eines Frage-Antwort-Diensts ist Yahoo Clever (<https://de.answers.yahoo.com>). Dort findet sich eine Vielzahl von Fragen und Antworten, die auch nach Kategorien sortiert sind.

---

## 2.5 Zusammenfassung

Suchmaschinen sind *der* Zugang zu Informationen im Netz. Während in der Nutzung die allgemeinen Suchmaschinen (Web-Suchmaschinen oder Universalsuchmaschinen) dominieren, haben sich zahlreiche Typen von Suchmaschinen herausgebildet. Daneben existieren andere Systeme, um an die Informationen im Web zu gelangen. Eine überzeugende Integration der verschiedenen Ansätze ist jedoch bislang nicht gelungen.

Web-Suchmaschinen haben den Anspruch, die Inhalte des Web vollständig zu erfassen und durchsuchbar zu machen. Spezialsuchmaschinen beschränken sich dagegen bewusst auf bestimmte Bereiche des Webs, die sie vollständiger erfassen wollen. Sie bieten auch Vorteile durch eine auf das jeweilige Thema angepasste Ergebnisreihung und ggf. detailliertere Suchmöglichkeiten.

Hybridsuchmaschinen verbinden Inhalte aus dem Web mit Inhalten aus Datenbanken, die von allgemeinen Suchmaschinen nicht erfasst werden können. Bei Hybridsuchmaschinen handelt es sich um eine Untergruppe der Spezialsuchmaschinen.

Metasuchmaschinen haben keinen eigenen Datenbestand, sondern greifen auf die Ergebnisse mehrerer anderer Suchmaschinen zurück und führen diese in einem neuen Ranking zusammen.

Bei Web-Verzeichnissen handelt es sich um von Menschen in ein Klassifikationssystem eingeordnete und beschriebene Websites. Während dieser Ansatz in den Frühzeiten des Web gleichberechtigt neben den Suchmaschinen stand, spielt er heute keine Rolle mehr.

Social-Bookmarking-Dienste erlauben das Abspeichern und Teilen von Lesezeichen. Sowohl die eigenen als auch die Lesezeichen anderer Nutzer können durchsucht werden.

Bei Frage-Antwort-Diensten handelt es sich um community-basierte Dienste, die eine asynchrone Recherche erlauben: Der Suchende stellt eine Frage, die daraufhin (zeitversetzt) von Freiwilligen beantwortet wird. Ähnlich wie bei konventionellen Suchmaschinen lässt sich allerdings das Archiv der in der Vergangenheit bereits gestellten Fragen durchsuchen.

### Weiterführende Literatur

Einen Blick zurück in die Geschichte vor allem der deutschen Suchmaschinen findet sich bei Dominikowski (2013). Einen guten Überblick über die Dienste des Social Web (wenn auch nicht mit dem Fokus auf die Suche bieten Ebersbach et al. 2016).

## Literatur

- Dominikowski, T. (2013). Zur Geschichte der Websuchmaschinen in Deutschland. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 3–34). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social web* (3. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Griesbaum, J., Bekavac, B., & Rittberger, M. (2009). Typologie der Suchmaschine im Internet. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis* (S. 18–52). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Hamdorf, K. (2001). Wer katalogisiert das Web?: Dokumentarische Arbeit als Big Business und Freiwilligen-Projekt. *Information Wissenschaft Und Praxis*, 52(5), 263–270.
- Lewandowski, D. (2009). Spezialsuchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis* (S. 53–69). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Peters, I. (2011). Folksonomies und Kollaborative Informationsdienste: Eine Alternative zur Web-suche?. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 29–53). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Thomas, P. (2012). To what problem is distributed information retrieval the solution? *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 63(7), 1471–1476.

---

# Wie Suchmaschinen die Inhalte des Web erfassen und aufbereiten

# 3

In diesem Kapitel wird die technische Basis der Suchmaschinen beschrieben. Dabei geht es darum, wie die im Web vorhandenen Dokumente überhaupt in die Suchmaschine gelangen, wie sie durchsuchbar gemacht werden und wie die Verbindung zwischen einer Suchanfrage und den Dokumenten hergestellt wird.

Während im vorangegangenen Kapitel bereits einige Eigenschaften von Suchmaschinen benannt wurden, um sie von den anderen Werkzeugen zum Zugang zu den Inhalten des Web abzugrenzen, brauchen wir nun, da wir uns im Detail mit den Suchmaschinen beschäftigen möchten, eine genaue Definition:

Eine Suchmaschine (auch: Web-Suchmaschine; Universalsuchmaschine) ist ein Computersystem, das verteilte Inhalte aus dem World Wide Web mittels Crawling erfasst und über eine Benutzerschnittstelle durchsuchbar macht, wobei die Ergebnisse in einer nach systemseitig angenommener Relevanz geordneten Darstellung aufgeführt werden. (Lewandowski 2013)

Um diese Definition in ihren Einzelheiten verstehen zu können, werden im Folgenden die einzelnen Elemente erläutert:

1. Computersystem: Hier wird zunächst einmal festgelegt, dass es sich um ein computerbasiertes Suchsystem handelt. Das Wort „System“ deutet schon an, dass es sich in der Regel um mehr als einen Computer handelt, nämlich um eine Vielzahl zusammen geschlossener Rechner, die unterschiedliche Funktionen erfüllen und gemeinsam die Suchmaschine bilden.
2. Verteilte Inhalte aus dem World Wide Web: Hier findet eine Beschränkung auf bestimmte Inhalte statt. Das World Wide Web ist ein Bestandteil des Internet, und Suchmaschinen beschränken sich erst einmal auf diesen Teil (auch wenn die Web-Inhalte teils um weitere Inhalte ergänzt werden; s. [Abschn. 3.2](#)). Hätten wir den Anspruch an

Suchmaschinen, dass sie tatsächlich das ganze *Internet* absuchen, würde das beispielsweise auch alle E-Mails enthalten, da die E-Mail-Dienste Teil des Internet sind (aber eben nicht des World Wide Web).

Die Inhalte des World Wide Web liegen verteilt vor, d. h. es gibt keinen zentralen Speicher, in dem diese abgelegt werden, sondern Dokumente werden auf Webservern abgelegt, die erst einmal unabhängig voneinander sind. Erst durch die Verlinkungen zwischen Dokumenten entsteht ein Netz, das dann sowohl für uns als Nutzer navigierbar (wir können uns über die Links von Dokument zu Dokument bewegen) als auch für Suchmaschinen erfassbar ist.

3. Crawling: Wir sprechen nur von Suchmaschinen, wenn sie die Inhalte des Web durch das Verfolgen von Links erfassen, dem sog. Crawling. Dabei wird von bekannten Dokumenten ausgegangen; die in diesen Dokumenten enthaltenen Links werden verfolgt und dadurch neue Dokumente entdeckt, deren Links wiederum verfolgt werden. So entsteht theoretisch – so unsere erste Annahme, die wir weiter unten noch ausführlich diskutieren werden – ein komplettes Abbild des World Wide Web, das dann schließlich durchsuchbar gemacht wird.
4. Benutzerschnittstelle: Um auf die Inhalte der Suchmaschine zugreifen zu können, ist eine Benutzerschnittstelle nötig, in der der Nutzer seine Suchanfragen eingeben und die Ergebnisse ansehen kann.
5. Systemseitig angenommene Relevanz: Man spricht meist davon, dass die Ordnung der Ergebnisse nach Relevanz erfolgt. Genauer ist die Formulierung „nach systemseitig angenommener Relevanz“, da es keine einzige richtige Anordnung der Suchergebnisse geben kann. Für unterschiedliche Nutzer können unterschiedliche Dokumente relevant sein. Wir werden sehen, dass es verschiedene Modelle und Ideen von Relevanz gibt, und dass ein großes Missverständnis über Suchmaschinen gerade darin liegt, dass oft davon ausgegangen wird, dass es bei der Anordnung der Suchergebnisse richtig und falsch gibt.
6. „Geordnete Darstellung“ mag als Begriff erst einmal sperrig erscheinen, drückt aber aus, dass es sich bei der Ergebnisdarstellung einer Suchmaschine nicht notwendigerweise um eine einfache Liste handelt, sondern dass komplexe Formen der Ergebnisdarstellung möglich sind. In [Kap. 6](#) wird die Ergebnispräsentation in Suchmaschinen ausführlich behandelt.

Welche Vor- und Nachteile hat die Definition, die wir in diesem Buch verwenden? Zunächst einmal ist sie relativ offen, was bedeutet, dass sich wohl auch zukünftige Systeme (wie immer sie dann aussehen mögen) nach dieser Definition als Suchmaschine einordnen lassen werden. Eine Beschränkung der Definition besteht jedoch darin, dass sie explizit auf das World Wide Web und das Crawling verweist. Genauer müssten wir also von Web-Suchmaschinen anstatt von Suchmaschinen sprechen, allerdings entspricht dies nicht dem allgemeinen Sprachgebrauch, in dem schlicht von Suchmaschinen gesprochen wird.

### Ist YouTube eine Suchmaschine?

YouTube ist im Web abrufbar und erlaubt eine Suche nach Videos – man könnte also erst einmal davon ausgehen, dass es sich um eine Suchmaschine handelt.

Wenn wir allerdings die sechs Kriterien aus der Definition abprüfen, erkennen wir, dass YouTube keine Suchmaschine in unserem Sinn ist:

YouTube ist zwar eindeutig ein Computersystem, erfasst allerdings keine verteilten Inhalte aus dem World Wide Web mittels Crawling. Vielmehr werden die Videos direkt von den Nutzern auf der YouTube-Plattform hochgeladen, auch wenn sie dann auf der YouTube-Website in HTML-Dokumente eingebettet und damit auch für andere Suchmaschinen crawlbar werden. Die anderen Punkte aus der Definition werden wiederum erfüllt.

Dagegen ist Google Videos (<https://www.google.de/videohp>) eine (Spezial-) Suchmaschine: Hier werden Videos aus unterschiedlichen Quellen aus dem Web mittels Crawling aufgefunden und erschlossen. Damit bietet Google Videos eine deutlich umfangreichere Auswahl an Videos als YouTube; vieles, was in YouTube nicht gefunden werden kann, lässt sich mittels Google Videos finden.

Suchmaschinen bestehen aus mehreren Komponenten. Auch hier gibt es wiederum mehrere Varianten des grundlegenden Aufbaus, welche sich allerdings wesentlich ähneln. Wir greifen hier auf die Einteilung der Komponenten nach Risvik und Michelsen (2002) zurück (Abb. 3.1). Hier wird die Suchmaschine in vier Komponenten unterteilt: Den *Crawler*, die Datenbasis der Suchmaschine (*local store*; im Idealfall eine vollständige und aktuelle Kopie des Web), den *Indexer* und den *Searcher*. Die Aufgabe dieser Komponenten (und damit der Suchmaschine) ist die Vermittlung zwischen den Inhalten des World Wide Web und dem Nutzer. Bevor wir in den kommenden Unterkapiteln die einzelnen Komponenten im Detail beschreiben, soll eine Übersicht dieser Komponenten gegeben werden.

Das World Wide Web ist in der Abbildung als Wolke dargestellt, was verdeutlichen soll, dass es keine klar definierbare Grenze hat und sich beständig verändert. Wir haben es also mit

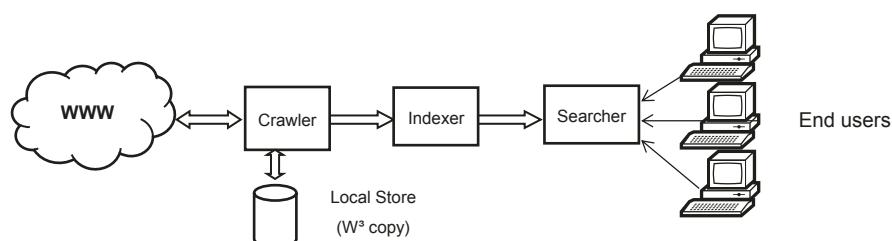


Abb. 3.1 Grundlegender Aufbau einer Suchmaschine. (Aus Risvik und Michelsen 2002, S. 290)

einer ominösen Menge zu tun, die wir nie ganz fassen können. Und wie wir sehen werden, ist es den Suchmaschinen auch nicht möglich, die Inhalte des Web vollständig abzubilden.

Doch zunächst einmal ist zu betonen, dass wir, wenn wir mit einer Suchmaschine suchen, nie in den Inhalten des Web selbst, sondern immer nur in einer von der Suchmaschine aufbereiteten Kopie des World Wide Web suchen. Dabei ist es ein Merkmal für die Qualität von Suchmaschinen, dass diese Kopie stets möglichst vollständig und aktuell ist.

Um nun überhaupt an die Inhalte aus dem Web zu gelangen, handelt sich ein Crawler (wie oben beschrieben) von Seite zu Seite, indem er den Links auf jeder Seite folgt. Die so gefundenen Seiten werden zunächst einmal gespeichert. Dieser Speicher ist der „Local Store“ bzw. das Rohmaterial für den Index.

Dieser Index wird vom Indexer erstellt. Dabei werden die Dokumente so aufbereitet, dass sie effizient durchsuchbar sind. Das heißt, dass nicht mehr einfach Texte, Bilder, usw. gespeichert werden, sondern eine *Repräsentation* jedes Dokuments angefertigt wird und Verzeichnisse angelegt werden, um diese Repräsentationen schnell auffinden zu können. Die Repräsentation eines Dokuments ist also eine Datei, die alle für das Wiederauffinden des Dokuments relevanten Informationen enthält. Zusätzlich enthält die Dokumentrepräsentation weitere Informationen, die für das Ranking eingesetzt werden (ausführlich dazu in [Abschn. 3.4.2](#)).

Der Searcher schließlich vermittelt zwischen Nutzer und Inhalten. Hier werden die Dokumente nach angenommener Relevanz sortiert und dem Nutzer ausgegeben.

### Warum wird überhaupt nur eine Kopie des Web durchsucht und nicht das Web selbst?

Würde in dem Moment, in dem eine Suchanfrage gestellt wird, direkt das Web durchsucht, wären doch alle Inhalte immer aktuell und vollständig vorhanden.

Das ist allerdings nicht möglich, da eine solche Suchmaschine in dem Moment, in dem eine Suchanfrage gestellt würde, erst einmal den Crawler losschicken müsste, der dann alle Seiten des Web abgrasen und auf jeder Seite nach dem gesuchten Wort suchen müsste, um dann die gefundenen Treffer zusammenzustellen und in ein Ranking zu bringen. Auf der einen Seite würde das bei den vielen Milliarden Dokumenten im Web viel zu lange dauern, auf der anderen Seite könnten komplexe Berechnungen, mit deren Hilfe Dokumente bereits in der Indexierung für das Ranking aufbereitet werden, nicht durchgeführt werden. Eine solche Vorgehensweise wäre also schlicht nicht praktikabel.

---

## 3.1 Das World Wide Web und seine Erfassung durch Suchmaschinen

Wir hatten bereits zwischen dem Internet und dem World Wide Web, das ein Bestandteil des Internet ist, unterschieden. Wodurch zeichnet sich nun das Web aus? Es handelt sich um Dokumente vor allem im HTML-Format, welche eine eindeutige Adresse besitzen und

die über Links miteinander verknüpft werden können. HTML ist ein Akronym für Hyper-text Markup Language und stellt eine Sprache dar, mit deren Hilfe man eben Dokumente und ihre Verbindungen über Links darstellen kann. Jedes veröffentlichte Dokument erhält eine URL (Uniform Ressource Locator), welche die Adresse des Dokuments eindeutig festlegt.

Weitere Dokumente werden vor allem in HTML eingebettet. So sind beispielsweise die Videos, die bei Youtube zu finden sind, in HTML-Seiten eingebaut. Heutige Web-Browser können Videos und andere Nicht-HTML-Dokumente auch direkt darstellen, in der Regel finden wir diese Inhalte aber innerhalb von HTML-Seiten.

Das Ziel einer Suchmaschine ist es nun erst einmal, ein vollständiges Abbild des World Wide Web zu erstellen. Um feststellen zu können, wie gut dies gelungen ist, muss man aber erst einmal wissen, wie groß das Web überhaupt ist. Da das Web dynamisch ist (d. h. dass es sich ständig verändert) und es keine zentrale „Registrierung“ gibt, sondern jeder einfach eigene Dokumente hinzufügen oder löschen kann, ist diese Frage sehr schwer zu beantworten.

Dadurch, dass es keine zentrale Instanz gibt, die alle Webseiten verwaltet, wird auch die Größe des World Wide Web nicht zentral gemessen. Es gibt verschiedene Methoden, die Größe des World Wide Web zu messen. Sie alle basieren auf Hochrechnungen, sodass wir hier niemals mit exakten Zahlen rechnen können.

Die wichtigsten Berechnungsmethoden sind:

1. Überprüfung einer repräsentativen Stichprobe von Websites auf die Anzahl der dort vorhandenen Dokumente. Auf dieser Basis wird dann die Gesamtzahl der im Web vorhandenen Dokumente hochgerechnet. Steve Lawrence und C. Lee Giles (1999) gingen so vor und veröffentlichten 1999 eine bekannte Studie, in der sie auch feststellten, dass die damaligen Suchmaschinen nur einen geringen Teil des Web abdeckten.
2. Indexierung von Web-Dokumenten mittels Crawling, daraus Ermittlung der Gesamtzahl der gefundenen Dokumente. Das Problem hierbei liegt darin, dass mit dieser Methode nur die Anzahl der in diesem einzelnen Crawlingprozess gefundenen Dokumente ermitteln werden kann, nicht aber, wie viele Dokumente dabei nicht gefunden wurden. Also kann man so auch nicht die Größe des Web bestimmen, auch wenn Suchmaschinenbetreiber immer wieder aufgrund ihrer eigenen Datenerfassung Zahlen zur Größe des Web selbst veröffentlicht haben (u. a. Alpert und Hajaj 2008; s.a. Sullivan 2005). Die aktuellste Zahlenangabe dieser Art stammt von Google; dort gibt man an, dass die Suchmaschine 130 Billionen URLs kennt (Google 2017a).
3. Eine dritte Variante schließlich besteht darin, die Überschneidungen zwischen verschiedenen Suchmaschinen zu messen und auf dieser Basis eine Hochrechnung der Zahl der Dokumente im Web anzustellen. Bharat und Broder (1998) und später Gulli und Signorini (2005) haben diese Methode angewendet. Damit kann ermittelt werden, welche Menge von Dokumenten von Suchmaschinen insgesamt erfasst wird; alle Dokumente, die von keiner der untersuchten Suchmaschinen erfasst werden, bleiben jedoch außen vor.

Leider wurden in den letzten Jahren keine nennenswerten Studien mehr zur Größe des Web durchgeführt. Daher können hier keine verlässlichen Zahlen angegeben werden. Doch was können wir nun aus der Diskussion der Größe des World Wide Web schließen? Zuerst einmal, dass wir es mit einem Gebilde zu tun haben, das wir nicht exakt greifen können. Für Suchmaschinen ist es daher auch schwierig, das Web vollständig zu erfassen. Das wiederum bedeutet, dass wir nicht nur nicht wissen, wie groß das Web ist, sondern dass wir auch nicht wissen, exakt welcher Teil des Web von Suchmaschinen abgedeckt wird.

Zum zweiten halten wir fest, dass das Web aus vielen Milliarden von Dokumenten besteht und seine Erfassung daher nicht nur technische Ressourcen erfordert, sondern auch einen hohen finanziellen Aufwand. Auf diesen Punkt werden wir im [Kap. 7](#) detailliert eingehen.

Drittens schließlich müssen wir uns fragen, was denn ein Dokument im Kontext des Web überhaupt ist. Mittlerweile werden so viele Dokumente im Web automatisch aus immer neuen Kombinationen von Informationen erstellt, dass es fraglich ist, ob man Dokumente im Web überhaupt noch zählen sollte. Manche Experten sehen aufgrund der schieren Menge der Dokumente und der damit verbundenen Unmöglichkeit, alles zu erfassen, Suchmaschinen schon als gescheitert an in ihrem Anspruch, einen zumindest nahezu vollständigen Zugang zu den Inhalten des Web zu bieten.

### Welche Seiten eines Blogs sind Dokumente?

Wenn man einen Text schreibt und diesen in einem Blog veröffentlicht, so handelt es sich sicher um ein neues Dokument. Was ist allerdings mit der Übersichtsseite, die von einer Blog-Software automatisch generiert wird? Dort werden die Anreißer zu den aktuellen Artikeln aufgelistet, und die Hauptfunktion dieser Seite ist, Leser zu den einzelnen Artikeln zu leiten. Sollten Suchmaschinen diese Übersichtsseiten als eigene Dokumente behandeln und erfassen? Selbst wenn wir das bei den Übersichtsseiten noch als sinnvoll ansehen würden – was ist mit all den weiteren Übersichtsseiten, die die Artikel nach Datum, nach den vergebenen Tags, usw. anreißen und von der Blog-Software automatisch generiert werden?

Das Beispiel soll zeigen, wie ohne besonderes Zutun automatisch neue „Dokumente“ zusammengestellt und veröffentlicht werden. Prinzipiell lassen sich alle im Web vorhandenen Inhalte in immer neuer Form kombinieren. Für Suchmaschinen, deren Kapazität beschränkt ist, ist es allerdings wichtig, diejenigen Dokumente zu identifizieren, die tatsächlich für die Nutzer relevante Inhalte enthalten.

Zur Illustration der Probleme, die aufgrund der Struktur des Web beim Crawling entstehen, soll uns das Modell von Broder et al. (2000) dienen. Dieses auch als Fliegen-Modell (*bowtie model*; [Abb. 3.2](#)) bekannte Modell zeigt auf der Basis einer umfangreichen empirischen Erhebung der Verlinkungen im Web, wie Dokumente miteinander verbunden sind bzw. wie sie *nicht* miteinander verbunden sind. Nur ein Teil der im Web vorhandenen Dokumente

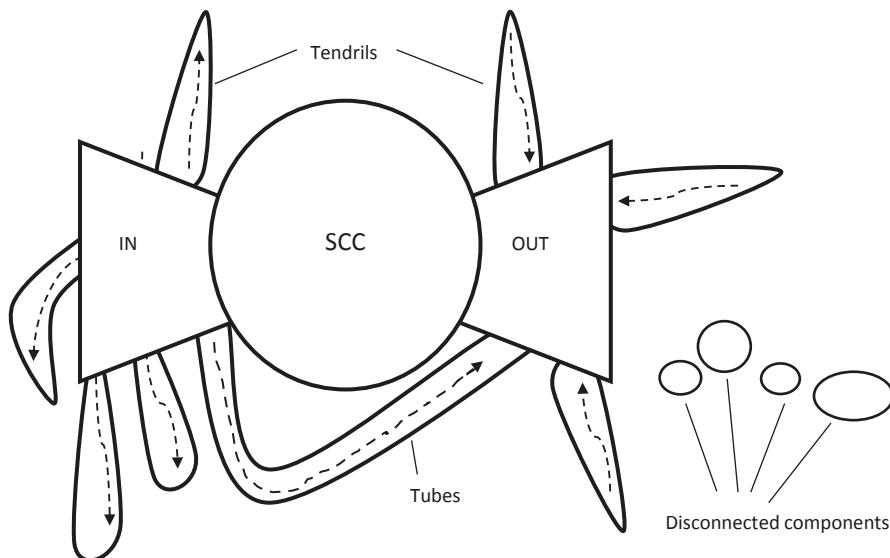


Abb. 3.2 Die Struktur des Web. („Bow-tie model“; Broder et al. 2000, S. 318)

ist untereinander stark vernetzt; es handelt sich hierbei um den Kern des Web (*strongly connected component*). Alle Dokumente im Kern lassen sich untereinander jeweils mit einem Link direkt erreichen (Broder et al. 2000, S. 310). Aus dem Kern heraus führen Links in den sog. Out-Bereich; diese Links können von Suchmaschinen problemlos verfolgt werden. Im Gegensatz dazu können die Links im In-Bereich, die auf den Kern verweisen, auf die aber vom Kern aus nicht zurückverwiesen wird, von den Suchmaschinen nur schwer erfasst werden, da sie von einer beliebigen Startseite im Kern nicht über Links erreichbar sind. Verbindungen zwischen dem In- und dem Out-Bereich existieren nur vereinzelt (*tubes*). Neben den verbundenen Bereichen existieren sog. *tendrils* („Ranken“), die zwar mit einem der drei großen Bereichen verbunden, jedoch insgesamt relativ isoliert sind. In der empirischen Untersuchung von 200 Millionen Dokumenten ergaben sich ähnliche Größenordnungen für die vier Bereiche Kern, In-Bereich, Out-Bereich und *tendrils*.

Natürlich sind die Zahlen aus dem Artikel von Broder et al. hoffnungslos veraltet. Auch die Verhältnisse der Bereiche des Web mögen sich inzwischen verändert haben. Das Modell selbst allerdings kann uns zeigen, dass es für Suchmaschinen weiterhin schwierig ist, das Web durch einfaches Verfolgen von Links zu erfassen. Es macht deutlich, dass es nicht ausreicht, von einer Startseite aus einfach alle Links zu verfolgen und dies in den jeweils gefundenen Dokumenten so lange zu wiederholen, bis keine neuen Dokumente mehr gefunden werden. Broder et al. konnten zeigen, dass diese idealtypische Vorstellung des Web in der Realität nicht zutrifft und daher komplexere Verfahren anzuwenden sind, um das Web möglichst vollständig zu erfassen.

## 3.2 Content Acquisition

Suchmaschinen sammeln die Inhalte des Web in ihren Datenbanken; man spricht hier von Content Acquisition (Beschaffung von Inhalten). Wir können hier wieder nach Vaidhyanathan (2011) drei Bereiche unterscheiden:

1. *Scan and link*: Fremde Inhalte werden erfasst, aggregiert und zur Suche zur Verfügung gestellt. Hierbei handelt es sich um die Basis der Suchmaschinen und damit um die wichtigste Form der Content Acquisition. In diesem Abschnitt werden wir zwischen den zwei wichtigsten Formen innerhalb dieses Bereichs genauer unterscheiden: Dem Crawling und der Zulieferung von Inhalten mittels *Feeds*, d. h. die Übermittlung strukturierter Daten durch Inhalteanbieter.
2. *Host and serve*: Von den Nutzern selbst erstellte Inhalte werden auf der eigenen Plattform gesammelt und gehostet. Hierbei handelt es sich um Datenbestände, die unter der Regie eines Suchmaschinenanbieters aufgebaut werden. Die Inhalte selbst kommen allerdings von den Nutzern. Das prominenteste Beispiel ist YouTube, eine zu Google gehörende Plattform, auf die Nutzer Videos hochladen können.
3. *Scan and serve*: Dinge aus der echten Welt werden vom Suchmaschinenbetreiber in die digitale Welt überführt. Google hat beispielsweise eine Vielzahl von Büchern aus Bibliotheken gescannt und macht diese in seiner Suche verfügbar.

Hier muss ergänzt werden, dass Suchmaschinen auch selbst Datenbestände aufbauen, die in die Suche eingehen, jedoch nicht von den Nutzern erstellt werden. Beispielsweise ist es schon lange ein Standard, dass Suchmaschinen auch Kartendienste (wie Google Maps) anbieten. Dazu kaufen die Suchmaschinenbetreiber strukturierte Kartendaten, reichern diese mit eigenen Daten an und machen sie auf vielfältige Weise durchsuchbar.

Die zwei wesentlichen Methoden zur Erfassung fremder Inhalte, die im Web verfügbar sind, sind das Einspielen von Feeds und das Crawling.

Über sog. Feeds werden Informationen strukturiert an die Suchmaschine übermittelt. Dies ist beispielsweise bei Produktsuchmaschinen, einer Form von Spezialsuchmaschinen (vgl. Kap. 14), der Fall: Händler stellen den Suchmaschinen ihre Produktkataloge in Form von Tabellen bzw. XML-Dokumenten zur Verfügung (s. Abb. 3.3). Dabei gibt es festgelegte Felder, in die beispielsweise der Name des Produkts, das Gewicht und der Preis eingetragen werden. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die einzelnen Informationen zu einer Einheit exakt bestimmt werden können. So ist es in diesem Fall zum Beispiel leicht, zu einem Produkt den Preis zu ermitteln. Außerdem liegen die Informationen der einzelnen Anbieter stets vollständig und aktuell vor (wenn der Anbieter seine Liste denn aktuell hält). Über strukturierte Daten lassen sich beispielsweise recht leicht Preisvergleichssuchen durchführen.

Der Nachteil dieser Methode ist, dass die Suchmaschinen darauf angewiesen sind, dass die Anbieter von Informationen ihnen diese in der entsprechenden Form zur Verfügung stellen.

Die zweite Methode ist das sog. Crawling (ausführlich dazu Baeza-Yates und Ribeiro-Neto 2011, S. 515 ff.), also das Erfassen von Inhalten im Web auf Basis des Verfolgens von

Produktnamen	Roomba 580
Preis	500€
Farbe	Schwarz
Gewicht	3,6kg
Zustand	neu

Roomba 580

Schwarz

neu

500€

3,6kg

**Abb. 3.3** Strukturierte Darstellung von Produktinformationen vs. unstrukturierte Informationen in (HTML-)Dokumenten

Links. Im einfachsten Fall wird der Suchmaschine eine einzige bekannte URL mitgeteilt. Der Crawler besucht dann dieses Dokument, erfasst seinen Inhalt für die spätere Aufbereitung (s. [Abschn. 3.3](#)), extrahiert alle im Dokument vorhandenen Links und arbeitet diese dann der Reihe nach in der beschriebenen Form ab. Dadurch entsteht im Idealfall nach und nach ein Netz, welches das World Wide Web vollständig abbildet. Dass dies in der Praxis so nicht funktioniert, haben wir bereits anhand des in [Abschn. 3.1](#) beschriebenen Modells von Broder et al. (2000) gesehen. Dennoch stellt das Crawling weiterhin die wichtigste Methode zum Auffinden von Inhalten durch Suchmaschinen dar, da es sich um eine gute Methode handelt, Inhalte aufzufinden, ohne dass sich die Anbieter der Inhalte aktiv an diesem Prozess beteiligen müssen. Außerdem handelt es sich um die einzige Methode, mit der tatsächlich die Erfassung weiter Teile des World Wide Web möglich ist.

Einige der beschriebenen Probleme lassen sich auch schon dadurch lösen, dass nicht nur ein Startpunkt gewählt wird, sondern viele. Im nächsten Abschnitt werden wir uns ausführlich mit der Funktionsweise und Optimierung der Crawlings beschäftigen.

### 3.3 Web Crawling: Dokumente im Web aufspüren

Die Aufgabe des *Crawlers* (auch: *Spider*) ist es, neue Dokumente aufzufinden, indem Links innerhalb bereits bekannter Dokumente verfolgt werden. Der Crawling-Vorgang findet kontinuierlich statt, da dem Web nicht nur beständig neue Dokumente hinzugefügt werden, sondern auch Dokumente gelöscht oder verändert werden. Dokumente im Web haben oft nur eine geringe Lebensdauer, und die Inhalte, die sich unter derselben URL finden, ändern sich häufig (Ntoulas et al. 2004).

Als Basis des Crawlings dient eine Ausgangsmenge (*seed set*) bekannter Webseiten. Die in ihr enthaltenen Links werden verfolgt, die so gefundenen Dokumente indexiert und wiederum die darin enthaltenen Links verfolgt. Auf diese Weise sollen möglichst alle im Web vorhandenen Dokumente gefunden werden. Dies soll durch eine möglichst breite Streuung der im Seed Set enthaltenen Seiten erreicht werden. Dass dies aus strukturellen

Gründen nicht möglich ist, wurde bereits im letzten Abschnitt behandelt. Allerdings führt ein gut zusammengestelltes Seed Set zu einer weit besseren Abdeckung des Web als eine einzelne Startseite, von der aus das Crawling erfolgt.

Suchmaschinen, die bereits lange bestehen, haben bei der Erfassung der Web-Inhalte einen Vorteil gegenüber neuen Suchmaschinen: Sie können nicht nur die URLs erfassen, die sie im aktuellen Crawling-Vorgang finden, sondern auch jedes Dokument, das noch unter einer URL zu finden ist, die der Suchmaschine früher einmal bekannt war. Damit sind auch Dokumente auffindbar, die im Netz gar nicht mehr verlinkt sind.

Neben dem Auffinden neuer Dokumente ist es die Aufgabe des Crawlers, bereits bekannte Dokumente auf Aktualisierungen zu prüfen und sicherzustellen, dass die Dokumente zwischenzeitlich nicht gelöscht wurden. Würde keine solche Überprüfung erfolgen, würde das dazu führen, dass die Dokumente zwar noch in den Trefferlisten der Suchmaschine vorhanden wären, der Nutzer allerdings bei einem Klick auf den jeweiligen Treffer „ins Leere laufen“ würde, d. h. eine Fehlermeldung angezeigt bekommen würde.

Crawling ist also auch in Bezug auf die bereits bekannten Dokumente kein abgeschlossener Vorgang, sondern muss kontinuierlich stattfinden.

Suchmaschinen priorisieren die zu besuchenden Dokumente (deren URLs bereits bekannt sind und in der Crawler Queue zwischengespeichert werden); vor allem nach

- Popularität (gemessen anhand der Verlinkungsstruktur und/oder der Zahl der Zugriffe auf die Dokumente)
- Aktualisierungintervall (häufig aktualisierte Websites wie beispielweise Nachrichten-Websites werden häufiger auf Aktualisierungen und neue Dokumente geprüft)

Crawler können nur die Inhalte des Web erreichen, die über Links zugänglich sind. Dabei handelt es sich um das sog. Oberflächenweb (*surface web*), im Gegensatz dazu bezeichnet das *Deep Web* (tiefes Web; auch: Unsichtbares Web; *Invisible Web*) diejenigen Inhalte, auf die die Suchmaschinencrawler nicht zugreifen können. Gründe hierfür sind vor allem die fehlende Verlinkung, die Abschottung der Inhalte hinter Passwort-Abfragen und dynamische Inhalte, die erst im Moment einer Abfrage aus Datenbanken generiert werden. Wir werden uns in Kapitel 13 ausführlich mit dem Deep Web beschäftigen.

#### Welche Informationen kann ein Crawler „sehen“?

Wir sind daran gewöhnt, dass Webseiten nicht nur Text enthalten, sondern auch grafisch gestaltet sind. Sie können beispielsweise Bilder, Animationen und Videos enthalten. Ein Crawler „sieht“ allerdings nur den Text eines Dokuments und die Strukturinformationen aus dem Quellcode der Seite. Seiten, die sehr stark grafisch aufbereitet sind und nur wenig Text enthalten, können von Suchmaschinen daher schwerer erfasst werden. Unter Umständen kann es sogar sein, dass Seiten überhaupt nicht erfasst werden können, wenn sie beispielsweise vollständig in Flash geschrieben sind.

Eine gute Möglichkeit, sich einmal anzusehen, wie Suchmaschinencrawler HTML-Seiten sehen, ist die Verwendung eines sog. Lynx-Viewers. Damit sieht man nur den Text und die Strukturinformationen auf der Seite, nicht aber die Bilder oder andere grafische Elemente.

Es gibt verschiedene Lynx-Viewer im Web, beispielsweise <http://adresults.nl/tools/lynx-viewer>. Wenn man nun dort beispielsweise die Startseite der ZDF-Mediathek (<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/>) eingibt, erhält man eine textliche Darstellung der von dieser Seite für eine Suchmaschine auslesbaren Informationen. Es handelt sich dabei vor allem um die Kurztitel der dort angezeigten Sendungen mit den entsprechenden Links.

Wir haben die unvollständige Abdeckung des Web im Crawling bislang als theoretisches Problem behandelt und anhand des Fliegen-Modells erklärt, warum eine vollständige Abdeckung des Web nicht möglich ist. Es gibt aber auch empirische Untersuchungen, in denen gemessen wurde, wie vollständig bestimmte Suchmaschinen Inhalte aus ausgewählten Ländern abdecken. Dabei fand man heraus, dass Seiten aus den USA zu einem höheren Anteil von den Suchmaschinen aufgefunden wurden als beispielsweise solche aus China oder Taiwan (Vaughan und Thelwall 2004; Vaughan und Zhang 2007). Man spricht hier von einem sog. *Country Bias*.

Außerdem deckten die verschiedenen Suchmaschinen die Dokumente aus den unterschiedlichen Ländern unterschiedlich stark ab. Auch wenn sich – wie bei vielen Studien, die zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt wurden und daher nur einen „Schnappschuss“ des Web bzw. der Suchmaschinen bieten können – die konkreten Zahlen zur Abdeckung der verschiedenen Länder geändert haben dürfte, so bleibt doch als Erkenntnis, dass die Suchmaschinen bei weitem nicht alle Dokumente im Web erfassen und dass wir es auch nicht mit einer gleichmäßigen (Nicht-)Erfassung der Inhalte zu tun haben. Aus der Perspektive der Recherche bedeutet dies, dass wir nie wirklich wissen können, ob wir mit einer Suchmaschine tatsächlich alle vorhandenen Dokumente durchsuchen.

Neben dem grundsätzlichen Problem der unvollständigen Erfassung der Inhalte des World Wide Web haben es die Crawler der Suchmaschinen noch mit einigen anderen Problemen zu tun (s.a. Baeza-Yates und Ribeiro-Neto 2011, S. 522 ff.):

- Es gibt im Web zuhauf *Dubletten*, also gleiche Inhalte unter verschiedenen Adressen. Man spricht hier auch von *duplicate content*, der sowohl innerhalb der gleichen Website vorkommen kann (beispielsweise derselbe Text einmal in der Benutzeransicht, einmal einer entsprechend aufbereiteten Druckansicht) als auch verstreut über das Web. So finden sich beispielsweise zahllose Kopien von Wikipedia-Artikeln (oder gleich der ganzen Wikipedia) an den unterschiedlichsten Stellen im Web. Die Herausforderung für Suchmaschinen ist nun einerseits, aus den verschiedenen Versionen jeweils das Original zu erkennen, andererseits aber auch, schon im Crawling Dubletten möglichst zu

vermeiden. Jedes Aufrufen eines Dokuments durch den Crawler kostet Zeit, Rechenleistung und Geld (sowohl auf der Seite der Suchmaschine als auch auf der Seite der angefragten Website), daher ist es sinnvoll, Dubletten bereits an dieser Stelle auszuschließen.

- *Spider Traps* sind Fallen, in die Crawler (absichtlich oder unabsichtlich) gebracht werden können. Oft entstehen solche Fallen durch automatisch generierte Inhalte; ein einfaches Beispiel zur Verdeutlichung sind Kalender im Web. Oft wird eine Monatsansicht zur Verfügung gestellt mit der Möglichkeit, einen Monat vor oder zurück zu blättern. Da diese Kalender automatisch erstellt werden, lässt sich im Prinzip unendlich weiterblättern. Wenn nun aber ein Crawler so eingestellt ist, dass er einfach immer wieder dem Link auf die nächste Seite folgt, so wird er den Kalender bis in alle Ewigkeit erfassen – er bleibt in diesem Angebot hängen, ist also in eine Falle geraten.
- Unter *Spam* versteht man von den Suchmaschinen nicht erwünschte Dokumente, vor allem solche, die einzig und allein zu dem Zweck erstellt wurden, Suchmaschinen und Nutzer über ihre tatsächliche Intention zu täuschen. Es handelt sich meist um Dokumente werblicher Natur, die keine relevanten Inhalte enthalten und nur zu dem Zweck erstellt wurden, Nutzer auf eine Seite zu locken, auf der dann Werbung geschaltet oder ein vom Nutzer nicht gesuchtes Produkt verkauft wird. Spam ist ein Massenphänomen und macht einen großen Anteil der Inhalte im Web aus. Für Suchmaschinen ist es wichtig, dass Spam-Inhalte erst gar nicht in den Index geraten, sondern direkt im Crawling ausgeschlossen werden. Auch hier liegt der Grund wiederum in beschränkten Ressourcen: Jeder Suchmaschinen-Index, und sei er auch noch so groß, hat eine endliche Größe, und mit jedem Spam-Dokument, das in den Index aufgenommen wird, fehlt Platz für ein unter Umständen relevantes Dokument.

Diese drei Problembereiche verdeutlichen schon, dass es vielleicht gar nicht wünschenswert ist, dass Suchmaschinen das komplette Web erfassen. Doch nicht nur die genannten Inhalte, bei denen man sich wahrscheinlich schnell einigen kann, dass sie nicht in den Index aufgenommen werden sollen, spielen eine Rolle. Denn es gibt auch Inhalte, bei denen die Aufnahme in den Datenbestand von Suchmaschinen zumindest strittig ist. Dazu gehören Inhalte, die in einem bestimmten Land erlaubt sind, in anderen Ländern aber verboten (beispielsweise sind Dokumente, die den Holocaust leugnen, in Deutschland verboten, nicht jedoch in den USA). Weiterhin sind Inhalte, die unter das „Recht auf Vergessenwerden“ fallen, d. h. Informationen über die Vergangenheit einer bestimmten Person, die jedoch durch Anfrage oder Klage erreicht hat, dass diese Inhalte als Ergebnis einer Namenssuche nach dieser Person nicht in einer Suchmaschine angezeigt werden dürfen (s. [Abschn. 3.3.2](#)).

#### **Wann hat eine Suchmaschine ein Dokument zuletzt besucht?**

Möchte man wissen, wann ein Dokument zuletzt von einer Suchmaschine erfasst wurde bzw. ob es aktuell in der Suchmaschine vorhanden ist, kann man die Funktion „im Cache“ nutzen. Diese findet sich sowohl bei Google als auch bei Bing direkt auf den Suchergebnisseiten in der Dokumentbeschreibung (s. [Abb. 3.4](#)). Ruft

### Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – Wikipedia

[https://de.wikipedia.org/wiki/Hochschule\\_für\\_Angewandte\\_Wissenschaften\\_Hamburg](https://de.wikipedia.org/wiki/Hochschule_für_Angewandte_Wissenschaften_Hamburg)

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (kurz: HAW Hamburg) ist die zweitgrößte Hochschule in Hamburg und die drittgrößte ...

Studenten: Rund 16.800 SoSe 2017

Professoren: 386 und 547 Lehrbeauftragte

Präsident: Prof. Dr. Micha Teuscher (seit 1. Mai ...)

Gründung: 1970

Im Cache

Ähnliche Seiten

**Abb. 3.4** Hinweis auf die Cache-Kopie auf der Suchergebnisseite. (Beispiel Google; 15. Oktober 2017)

man nun diesen Link auf, erhält man das entsprechende Dokument in der Version, die die Suchmaschine zuletzt gesehen hat. Dazu findet man eine Angabe, wann die Suchmaschine das Dokument zuletzt besucht hat (s. Abb. 3.5). So lässt sich leicht sehen, dass viele Dokumente in den Suchmaschinen nicht in ihrer aktuellen Version vorhanden sind; in dem in den Abbildungen gezeigten Beispiel liegen vier Tage seit dem letzten Besuch der Suchmaschine zurück; inzwischen kann sich das Dokument natürlich verändert haben.

Für die Recherche bedeutet dies auf der einen Seite, dass man unter Umständen ein bestimmtes Dokument nicht findet, weil es zwar für die Suchanfrage passend wäre, den passenden Text aber zu dem Zeitpunkt, als die Suchmaschine das Dokument abgefragt hat, noch gar nicht enthielt. Andererseits kann es sein, dass ein Dokument, das einer Suchmaschine zwar bekannt ist, jedoch seit dem letzten Besuch aktualisiert wurde, einen Link auf ein neues, der Suchmaschine noch nicht anderweitig bekanntes Dokument enthält, das dann wiederum in der Recherche nicht aufgefunden werden kann.

Dies ist der Cache von Google von [https://de.wikipedia.org/wiki/Hochschule\\_für\\_Angewandte\\_Wissenschaften\\_Hamburg](https://de.wikipedia.org/wiki/Hochschule_für_Angewandte_Wissenschaften_Hamburg). Es handelt sich dabei um ein Abbild der Seite, wie diese am 11. Okt. 2017 07:25:26 GMT angezeigt wurde.  
Die aktuelle Seite sieht mittlerweile eventuell anders aus. Weitere Informationen

[Vollständige Version](#) [Nur-Text-Version](#) [Quelle anzeigen](#) Tipp: Um deinen Suchbegriff schnell auf dieser Seite zu finden, drücke Strg+F bzw. ⌘-F (Mac) und verwende die Suchleiste.

 [ARTIKEL](#) [Diskussion](#) Lesen [Bearbeiten](#) [Quelltext bearbeiten](#) [Versionsgeschichte](#) [Wikipedia durchsuchen](#) Koordinaten: 53° 33' 23" N, 10° 1' 19" O

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

**HAW HAMBURG**

**Gründung** 1970  
**Trägerschaft** Behörde für Wissenschaft und Forschung  
**Ort** Hamburg  
**Land** Deutschland  
**Präsident** Prof. Dr. Micha Teuscher (seit 1. Mai 2017)  
**Studenten** Rund 16.800 SoSe 2017  
**Professoren** 386 und 547 Lehrbeauftragte

**Inhaltsverzeichnis** [Verbergen]

- 1 Geschichte
- 2 Lehre und Forschung
  - 2.1 Fakultäten und Departments
  - 2.2 Profilbereiche
  - 2.3 Studiengänge
  - 2.4 Ausbildung der Beamtenanwärter
- 3 Campusleben
- 4 Partnerschaften
- 5 Bekannte Persönlichkeiten (Auszug)
- 6 Trivia
- 7 Weblinks

**Abb. 3.5** Anzeige einer Cache-Kopie. (Beispiel Google; 15. Oktober 2017)

### 3.3.1 Suchmaschinen steuern und ausschließen

Erst einmal erfassen Suchmaschinen alles, was sie im Crawling finden. Wenn wir die Inhalte des Web allerdings nicht aus der Perspektive der Suchmaschinen, sondern aus der Perspektive der Anbieter von Websites betrachten, dann sehen wir schnell, dass Suchmaschinen gar nicht jeden Inhalt auffinden sollen. So kann es innerhalb einer Website beispielsweise Bereiche geben, die nicht dafür geeignet sind, dass ein Nutzer direkt auf sie gelangt. Oder aber es gibt Bereiche, die über Suchmaschinen gar nicht auffindbar sein sollen. Bei sehr großen Websites kann es auch wichtig sein, den Suchmaschinen mitzuteilen, welche Inhalte *bevorzugt* erfasst werden sollen.

Als *Robots Exclusion Standard* werden von den allgemeinen Suchmaschinen akzeptierte Befehle bezeichnet, die die Steuerung der Suchmaschinen-Crawler und der Indexierung von Websites durch Suchmaschinen ermöglichen. Diese Befehle sind nicht verbindlich, sondern eine Übereinkunft zwischen den großen Suchmaschinenbetreibern. Das heißt allerdings nicht, dass sich auch alle anderen Suchmaschinen an diese Befehle halten. Wenn man also Inhalte auf einen Webspace hochlädt, sollte man damit rechnen, dass er von irgendeiner Suchmaschine (und damit mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch von irgendeinem Menschen) gefunden wird.

Suchmaschinen lassen sich auf der einen Seite durch eine Datei namens *robots.txt* steuern, andererseits durch Metadaten. Weiterhin besteht die Möglichkeit, eine XML-Sitemap anzulegen, die ausführliche Informationen für die Suchmaschinen-Crawler enthält.

Bei Metadaten handelt es sich um Informationen, die einem Dokument beigegeben werden, beim Aufruf des Dokuments aber nicht direkt sichtbar sein müssen. So kann beispielsweise eine kurze Beschreibung des Dokumentinhalts in das Metatag `<description>` eingetragen werden. Diese Beschreibungen sind für einen Nutzer, der das Dokument aufruft, nicht sichtbar, werden aber beispielweise von Suchmaschinen verwendet, um die Trefferbeschreibungen auf ihren Suchergebnisseiten zu erstellen (s.a. [Abschn. 6.4](#)).

Da die Metainformationen jeweils auf der Ebene des Dokuments beigegeben werden, gelten die darin enthaltenen Informationen natürlich auch nur für das jeweilige Dokument und nicht für eine gesamte Website. Dies erlaubt es, der Suchmaschine genaue und unter Umständen für jedes Dokument unterschiedliche Anweisungen zu geben. Auf der anderen Seite ist es natürlich mühevoll, die Informationen für jedes einzelne Dokument zu bestimmen, auch wenn vielen Dokumenten die gleichen Informationen mitgegeben werden sollen.

Dafür eignet sich dann die *Robots.txt*-Datei. Dabei handelt es sich um eine Datei, die auf der obersten Verzeichnisebene einer Website abgelegt wird. In ihr sind Informationen für Suchmaschinen-Crawler enthalten. Mittels der Anweisungen können bestimmte Bereiche der Website von der Indexierung ausgeschlossen werden. Es können sowohl Anweisungen für die Crawler bestimmter Suchmaschinen gegeben werden als auch für alle Crawler.

Die *robots.txt*-Dateien sind öffentlich. Man kann sie sich für jede beliebige Website ansehen, wenn man die Domain eingibt und direkt dahinter/robots.txt. Wenn man also zum Beispiel die Crawler-Anweisungen von Google sehen will, gibt man die folgende

URL ein: <http://www.google.de/robots.txt>. Abb. 3.6 zeigt mehrere Ausschnitte aus dieser Datei.

Mit robots.txt ist es möglich, ganze Verzeichnisse von der Indexierung auszuschließen. In Abb. 3.6 ist beispielsweise zu sehen, dass Google die Indexierung des kompletten Verzeichnisses/search ausschließt. Damit wird verboten, die Inhalte, die erst auf eine Suchanfrage hin von Google generiert werden (also die Suchergebnisseiten) zu erfassen.

Neben einigen anderen Steuerungsmöglichkeiten lassen sich auch bestimmte Suchmaschinen bzw. Crawler ausschließen. In Abb. 3.7 ist am Beispiel der Website [stuttgart.de](http://stuttgart.de) zu sehen, dass bestimmte Crawler gar keine Inhalte der Website indexieren sollen (durch den Befehl disallow: /).

Warum sollte man nun bestimmte Crawler komplett ausschließen wollen? Zunächst einmal ist es doch im Interesse der Website-Anbieter, dass sie Besucher über Suchmaschinen erhält. Doch nicht nur Suchmaschinen betreiben Crawler, sondern auch zahlreiche Angebote, die beispielsweise Inhalte für Analysezwecke sammeln oder auch E-Mail-Adressen, um hinterher Spam-Nachrichten an diese zu senden. Solche Anfragen verursachen für den Websitebetreiber in erster Linie einmal Traffic, was zu Kosten führt, ohne einen Gewinn (zum Beispiel in Form von Besuchern auf der Website) zu bekommen.

Abb. 3.6 Ausschnitte aus einer robots.txt-Datei. (Beispiel [Google.de](http://Google.de) (Ausschnitt); 15. Oktober 2017)

```
User-agent: *
Disallow: /search
Allow: /search/about
Allow: /search/howsearchworks
Disallow: /sdch
Disallow: /groups
Disallow: /index.html?
Disallow: /?
Allow: /?hl=
Disallow: /?hl=*&
Allow: /?hl=&gws_rd=ssl$
```

Abb. 3.7 Gezielter Ausschluss von bestimmten Crawlern. (Beispiel [stuttgart.de](http://stuttgart.de) (Ausschnitt); 15. Oktober 2017)

```
User-agent: EmailCollector
Disallow: /
User-agent: grub-client
Disallow: /
User-agent: grub
Disallow: /
User-agent: looksmart
Disallow: /
User-agent: WebZip
Disallow: /
User-agent: larbin
Disallow: /
```

Seit einigen Jahren unterstützen Suchmaschinen auch XML-Sitemaps, die eine gezielte Steuerung der Suchmaschinen-Crawler ermöglichen. Hier geht es nicht nur um den Ausschluss bestimmter Dokumente oder Verzeichnisse, sondern um detaillierte Angaben, mit denen die Crawler gesteuert werden können. Insbesondere bei größeren Websites ist das Anlegen einer solchen Sitemap sinnvoll. Sie enthält dann eine vollständige Auflistung aller Seiten einer Website, was eventuelle Probleme im Crawling und die oben beschriebene unvollständige Abdeckung einzelner Websites verhindern kann.

Es soll hier noch einmal betont werden, dass keine der beschriebenen Methoden eine Garantie dafür bietet, dass Inhalte nicht doch von irgendeinem Crawler erfasst werden. Daher sollte man Inhalte, von denen man nicht möchte, dass sie im Web auftauchen, erst gar nicht offen auf einen Webspace hochladen.

Neben dem Auffinden von Informationen, die gar nicht aufgefunden werden sollen, gibt es auch den gegenteiligen Fall, nämlich dass durch Fehler Inhalte für die Suchmaschinen, die sich an die Konventionen des Robots-Exclusion-Standards halten, gesperrt werden. So sind eigentlich im Web zugänglich Inhalte dann nicht mehr durch Suchmaschinen auffindbar.

### **3.3.2 Willentlicher Ausschluss von Inhalten durch die Suchmaschinenbetreiber**

Suchmaschinen schließen Inhalte nicht nur aufgrund technischer Beschränkungen aus oder weil bestimmte Inhalte bzw. Quellen (automatisch oder manuell) als Spam klassifiziert wurden, sondern es erfolgt auch ein willentlicher Ausschluss bestimmter Inhalte. Unter willentlich ist hier zu verstehen, dass die Suchmaschinenbetreiber von Hand eingreifen und bestimmte Ergebnisse in bestimmten Ländern filtern. Dies reicht von dem Sich-Beugen vor staatlicher Zensur bis hin zur Filterung aus Gründen des Jugendschutzes oder aufgrund von Beschwerden von Inhabern von Urheberrechten.

Das Problem der Zensur betrifft vor allem Länder wie China, die generell versuchen, den Zugriff auf Internet-Inhalte zu beschränken. Hier passen sich Suchmaschinenbetreiber auf unterschiedliche Weise an.

Aber auch in demokratischen Staaten werden bestimmte Inhalte aus den Datenbeständen der Suchmaschinen ausgeschlossen. Allerdings handelt es sich hierbei um einen *demokratisch legitimierten Ausschluss von Inhalten*. In Deutschland schließen die Suchmaschinenbetreiber so Inhalte aus, die in Deutschland verboten sind (etwa Dokumente, die den Holocaust leugnen). Diese Inhalte werden allerdings nicht generell aus dem globalen Index der jeweiligen Suchmaschine gelöscht, sondern sind über andere Länderverisionen der gleichen Suchmaschine durchaus auffindbar.

Weiterhin werden Inhalte aufgrund von Jugendschutzbestimmungen ausgeschlossen. So übermittelt etwa die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) den Suchmaschinenbetreibern Listen mit Websites, die als für Jugendliche ungeeignet eingestuft

werden. Inhalte von diesen Websites werden von den Suchmaschinen dann aus den deutschen Suchergebnissen ausgeschlossen.

Ebenso besteht für Inhaber von urheberrechtlich geschützten Werken die Möglichkeit, bei den Suchmaschinen zu melden, wenn dieser Werke unter bestimmten URLs unerwünscht erreichbar sind. Die Suchmaschinenbetreiber schließen diese URLs dann nach Prüfung aus den Suchergebnissen aus. Vor allem die Musik- und Filmindustrie haben auf diese Weise für einen Ausschluss einer Vielzahl von Dokumenten aus den Suchmaschinen gesorgt (Karaganis und Urban 2015).

Und schließlich werden Inhalte von den Suchmaschinenbetreibern auf der Basis des „Rechts auf Vergessen“ aus den Suchergebnissen ausgeschlossen (s. Abbt 2016). Hierbei hat jeder, der sich durch die Darstellung seiner Person in Dokumenten, die durch Suchmaschinen vermittelt werden, in seinen Persönlichkeitsrechten verletzt fühlt, die Möglichkeit, bei einer Suchmaschine einen Antrag auf Nicht-Anzeigen dieses Dokuments in den Suchergebnissen zu stellen. Im Fall einer positiven Bewertung des Antrags wird das entsprechende Dokument dann aus den Suchergebnissen ausgeschlossen. Da sich das Recht auf Vergessen auf die Europäische Union beschränkt, werden die entsprechenden Dokumente aber durchaus in anderen Länderversionen der Suchmaschinen angezeigt.

Bei den beschriebenen „Löschen“ aus dem Index werden die Dokumente genau genommen nicht aus dem Index entfernt, sondern sie werden je nach Ort des anfragenden Nutzers nicht mit in die Treffermenge aufgenommen. Dies ist letztlich aus Nutzerperspektive dasselbe, als wenn diese Inhalte nicht im Index enthalten wären, auch wenn teils Hinweise auf den Ausschluss von Ergebnissen gegeben werden (die konkreten Dokumente werden dann natürlich nicht genannt). Abb. 3.8 zeigt einen Hinweis auf ein aufgrund einer Beschwerde eines Urhebers ausgeschlossenen Inhalts; Abb. 3.9 zeigt einen Hinweis auf einen Ausschluss aufgrund des „Recht auf Vergessens“.

*Als Reaktion auf ein rechtliches Ersuchen, das an Google gestellt wurde, haben wir 1 Ergebnis(se) von dieser Seite entfernt. Weitere Informationen über das Ersuchen findest du unter LumenDatabase.org.*

**Abb. 3.8** Hinweis auf einen aus dem Index ausgeschlossenen Inhalt. (Beispiel von Google; 26. Oktober 2017)

*Einige Ergebnisse wurden möglicherweise aufgrund der Bestimmungen des europäischen Datenschutzrechts entfernt. Weitere Informationen*

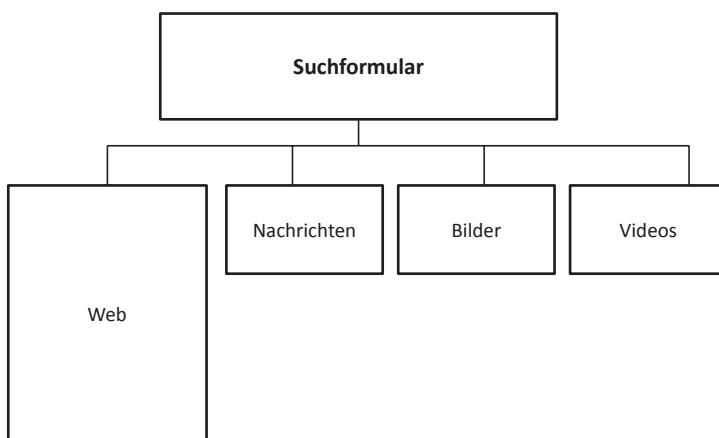


**Abb. 3.9** Hinweis auf einen aufgrund des „Recht auf Vergessenwerden“ ausgeschlossenen Inhalt. (Beispiel von Google; 15. Oktober 2017)

### 3.3.3 Aufbau der Datenbasis aus unterschiedlichen Kollektionen des Web

Wir haben bislang über einen einzigen Datenbestand, der von einer Suchmaschine aufgebaut wird, gesprochen, den sog. Web-Index. Dieser enthält alle der Suchmaschine bekannten Dokumente, die mittels des Web-Crawl gefunden wurden und bildet die wichtigste Grundlage jeder Suchmaschine. Daneben bauen Suchmaschinen aber auch gesonderte Kollektionen für besondere Arten von Inhalten (beispielsweise Bilder) oder bestimmte Typen von Inhalten (beispielsweise wissenschaftliche Texte) auf. Für den Nutzer stellt sich die Suchmaschine in der Regel allerdings als einheitlich dar: Zwar kann er gezielt eine der Kollektionen anwählen und erhält dann auch ein gesondertes Suchformular, der Standardfall ist jedoch, dass eine Suchanfrage im allgemeinen Suchinterface eingegeben wird und dann eine Mischung von Ergebnissen aus dem Web-Index, die mit Ergebnissen aus speziellen Kollektionen angereichert werden, ausgegeben wird. Man spricht dann von der sog. Universal Search, die in [Kap. 6](#) genauer beschrieben wird.

Während es der Anspruch des Web-Index ist, das Web möglichst vollständig abzudecken, fokussieren die Spezialsuchen (auch vertikale Suchmaschinen) auf bestimmte Themen und werden aus begrenzten Quellenmengen zusammengestellt, welche vorab ausgesucht wurden. So basieren Nachrichtensuchmaschinen auf den Dokumenten aus zuvor intellektuell ausgewählten Nachrichtenquellen. Durch die Beschränkung der vertikalen Suchen auf klar umgrenzte Kollektionen lassen sich Indexierungsintervalle und –tiefe den entsprechenden Bedürfnissen anpassen. So ist zum Beispiel bei einer Nachrichtensuchmaschine aufgrund des hohen Aktualitätsanspruchs eine häufigere Indexierung nötig (und aufgrund der weit geringeren Dokumentenmenge auch möglich) als bei der Erstellung des allgemeinen Web-Index (zur genauen Funktionsweise von Nachrichtensuchmaschinen s. [Kap. 14](#)).



**Abb. 3.10** Aufbau einer Suchmaschine: Verschiedene Kollektionen („vertikale Suchmaschinen“) – beispielhaft ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Abb. 3.10 zeigt beispielhaft, wie eine Suchmaschine auf unterschiedliche Kollektionen zugreift, auch wenn sich die Suchmaschine für den Nutzer als eine Einheit darstellt. Die unterschiedlichen Größenverhältnisse in der Abbildung sollen verdeutlichen, dass es sich bei dem Web-Index um den weit größten Datenbestand handelt, der durch die anderen, weit kleineren Kollektionen ergänzt wird.

In Tab. 3.1 werden beispielhaft einige Kollektionen der Suchmaschine Google aufgezählt und kurz erläutert. Selbstverständlich können alle diese Kollektionen direkt angesteuert werden (damit handelt es sich um Spezialsuchmaschinen), allerdings werden auch Treffer aus allen diesen Kollektionen in die Trefferlisten der Websuche eingebunden. Dadurch ergibt sich eine besondere Vielfalt, die durch die Verwendung eines einzigen Index nicht zu erreichen wäre.

Bei den vertikalen Kollektionen zeigt sich, dass nicht (nur) wie in der Websuche auf die allgemein im Web zugänglichen Inhalte zurückgegriffen wird (oder eine Auswahl daraus, s. Lewandowski 2009b, S. 57 f.), sondern auch Inhalte, die (noch) gar nicht im Web vorhanden sind, erschlossen werden können. Dies ist beispielsweise bei der Google Buchsuche der Fall, für die u. a. gedruckte Bücher eingescannt werden und so erst im Rahmen dieser Kollektion *als Inhalte des Web* verfügbar gemacht werden.

Tab. 3.1 Kollektionen am Beispiel von Google. (Auswahl; aus Lewandowski 2013, S. 499)

Bereich	URL	Erläuterung
Nachrichten	<a href="http://news.google.de">http://news.google.de</a>	Durchsucht werden die Inhalte von manuell ausgewählten Nachrichtenquellen. Bei der Indexerstellung besonderer Schwerpunkt auf der Aktualisierung des Index.
Bilder	<a href="http://www.google.de/imghp">http://www.google.de/imghp</a>	Durchsucht Bilder, die im freien Web gefunden wurden.
Maps	<a href="http://maps.google.de">http://maps.google.de</a>	Verbindet proprietäres Kartenmaterial mit Inhalten aus dem freien Web und Bewertungen aus dem eigenen Dienst Google Places.
Bücher	<a href="http://books.google.de">http://books.google.de</a>	Durchsucht eingescannte Bücher; Unterscheidung zwischen gemeinfreien Büchern, die im Volltext angepasst werden, und geschützten Werken, von denen ausgewählte Seiten angezeigt werden.
Shopping	<a href="http://www.google.de/shopping">http://www.google.de/shopping</a>	Produktsuche, die vor allem auf von den Händlern angelieferten strukturierten Daten beruht.
Videos	<a href="http://www.google.de/videohp">http://www.google.de/videohp</a>	Durchsucht Videos, die im Web auf verschiedenen Plattformen frei verfügbar sind.
Wissenschaft	<a href="http://scholar.google.de">http://scholar.google.de</a>	Durchsucht wissenschaftliche Artikel und Bücher, die entweder in Repositories, auf den Websites von Wissenschaftlern und Hochschulen oder durch kooperierende Verlage zur Verfügung gestellt werden. Verbindung von kostenlosen Inhalten/Versionen und kostenpflichtigen Werken.

Wir greifen hier auf die bereits in [Abschn. 3.2](#) erwähnte Unterteilung der Google-Dienste von Vaidhyanathan ([2011](#)) zurück. Er teilt die Dienste von Google in drei Bereiche ein: 1. Scan and link, 2. Host and serve, 3. Scan and serve.

Von den allgemeinen Suchmaschinen, die vordergründig nur den ersten Punkt bedienen, wird erwartet, dass sie in allen drei Bereichen aktiv sind. Aus dem eigenen Hosten von Inhalten (Punkt 2) ergibt sich der Vorteil, dass umfangreiche Metadaten (von der Autorenverifikation bis zu Nutzungsdaten) anfallen und die den Dienst betreibende Suchmaschine exklusiv über diese zusätzlichen Daten verfügt. Mit den unter Punkt 3 genannten Diensten werden vom Suchmaschinenbetreiber exklusive Kollektionen aufgebaut, die anderen Suchmaschinen nicht oder nur beschränkt zugänglich sind.

Aus dem Vorangegangenen wird deutlich, dass heute von einer Suchmaschine weit mehr verlangt wird, als Dokumente aus dem Web zu crawlern und einheitlich zu erfassen. Vielmehr handelt es sich um den komplexen Aufbau von Dokumentkollektionen, die dann in der Suche wieder zusammengeführt werden. Wie wir in [Kap. 6](#) sehen werden, wird diese Erweiterung der Datenbestände, welche auch erhebliche Auswirkungen auf die Präsentation der Suchergebnisse hat, in ihren Auswirkungen von den Nutzern kaum bemerkt.

### 3.3.4 Crawling für spezielle Kollektionen

Im vorangegangenen Abschnitt wurde dargestellt, dass heutige Suchmaschinen weit mehr als nur die Inhalte aus dem allgemeinen Web-Crawl erfassen. Dabei sind die Ansprüche an die Erfassung der unterschiedlichen Inhalte verschieden, weshalb teils eigene bzw. zusätzliche Crawler eingesetzt werden, um bestimmte Kollektionen aufzubauen.

Man könnte sich vorstellen, dass eine Suchmaschine nur einen Crawler betreibt, der allerdings aufgrund der Priorisierungen nach Popularität oder Aktualität zusätzlich bestimmte Kollektionen gezielt aufbauen kann. Dann würden schlicht im allgemeinen Crawling bestimmte Dokumente (oder Dokumente aus bestimmten Quellen) bevorzugt. In der Praxis verwenden Suchmaschinen allerdings mehrere verschiedene Typen von Crawlern, die sich um bestimmte Inhalte kümmern. Ähnlich wie in [Abb. 3.10](#) oben dargestellt, gibt es aber den Crawler für die Web-Inhalte, der die „Hauptaufgabe“ übernimmt, während die spezialisierten Crawler kleinere Aufgaben mit besonderen Ansprüchen übernehmen (im Fall des Crawlings von ausgewählten Bereichen des Web spricht dann auch von fokussiertem Crawling bzw. *focused crawling*). Eine Übersicht der Crawler, die beispielsweise Google für die Erfassung der Web-Inhalte einsetzt, findet sich unter <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=de>.

Wir hatten bereits festgehalten, dass es keiner Suchmaschine möglich ist, die Inhalte des Web vollständig und aktuell zu erfassen und dass daher im Crawling Prioritäten gesetzt werden müssen. Dies lässt sich nun auf die speziellen Crawls übertragen. Diese wiederum können wir unterscheiden nach der Crawling-Frequenz und nach den zu erfassenden Inhalten:

- Es gibt Inhalte, bei denen Aktualität eine große Rolle spielt und die daher häufiger gecrawlt werden müssen. Dies trifft beispielsweise auf Nachrichten zu. Die

Suchmaschinen gehen dabei so vor, dass zuerst einmal von Hand eine Liste aller Nachrichtenquellen (Websites) zusammengestellt wird und diese Quellen dann von einem speziellen Crawler besonders häufig besucht und auf neue Dokumente überprüft werden. Dies ist nur praktikabel, da die Anzahl der häufig zu überprüfenden Quellen gering ist: Google News zum Beispiel durchsucht etwa 700 deutsche Nachrichtenquellen (Google 2017b), im Gegensatz zu den mehreren hundert Millionen Websites des Web. Hier baut also der Crawler eine besonders aktuelle Kollektion aus Inhalten auf, die *theoretisch* auch vom allgemeinen Web-Crawler erfasst werden könnten. Wir werden in [Kap. 14](#) u. a. ausführlich auf die Nachrichtensuche eingehen.

- Anders verhält es sich beispielsweise bei Bildern. Diese sind meist in HTML-Dokumente eingebunden. Sie können daher im allgemeinen Crawling erkannt werden, müssen jedoch auf andere Weise indexiert werden, da sie selbst ja keine textuellen Informationen enthalten, die durchsuchbar gemacht werden können. Hier muss der Crawler dann vor allem sog. Metadaten erfassen, d. h. Daten, die nicht im Bild selbst enthalten sind, sondern dem Bild entweder vom Ersteller beigegeben wurden (wie das Datum der Aufnahme) oder die aus dem Zusammenhang generiert wurden. Auf die Erschließung von Bildern mittels Umgebungstexten werden wir in [Abschn. 3.4.1](#) genauer eingehen.

Hat eine Suchmaschine nun mithilfe der verschiedenen Crawls verschiedene Kollektionen von Dokumenten aufgebaut, so kann man damit einerseits Spezialsuchmaschinen betreiben, andererseits kann man, wenn man die Kollektionen im Rahmen einer allgemeinen Websuche wieder zusammenführt (vgl. [Abb. 3.10](#)), dem Nutzer eine vollständigere und umfassendere Ergebnispräsentation bieten (s. dazu ausführlich [Kap. 6](#)).

---

## 3.4 Der Indexer: Dokumente für die Suche aufbereiten

Die Aufgabe des Indexers ist es, die vom Crawler gelieferten Dokumente so zu zerlegen und aufzubereiten, dass sie in der Suche effizient verarbeitet werden können. Bei der Indexierung werden Verfahren verwendet, die größtenteils nicht spezifisch für Suchmaschinen sind, sondern in allen Information-Retrieval-Systemen zum Einsatz kommen (s. Fuhr 2013; Lepsky 2013; eine gute Einführung findet sich auch in Croft et al. 2010).

Das System zur Syntaxanalyse (*parsing module*) zerlegt die gefundenen Dokumente in indexierbare Einheiten (einzelne Wörter, Wortstämme oder N-Gramme) und verzeichnet deren Vorkommen innerhalb des Dokuments. Dadurch wird ein invertierter Index erstellt, der für jede indexierte Einheit diejenigen Dokumente verzeichnet, in denen diese vorkommt.

Invertiert bedeutet, dass man von einzelnen Wörtern (Indexeinträgen) zu den Dokumenten gelangt und nicht umgekehrt. Wenn wir normalerweise im Web unterwegs sind, bewegen wir uns von Dokument zu Dokument. Wir lesen (oder überfliegen) Texte; häufig „scannen“ wir die Texte auf für uns relevante Wörter, nach denen wir suchen. Ein Index besteht aus Einträgen für alle der Suchmaschine bekannten Wörter und verweist dazu auf die Dokumente,

in denen das jeweilige Wort vorkommt. Wir können den invertierten Index mit dem Register eines Buchs vergleichen: Wenn wir wissen wollen, an welchen Stellen in einem Buch ein bestimmter Begriff vorkommt, so müssen wir nicht erst das ganze Buch durchlesen, um sicher zu sein, dass wir auch kein Vorkommen des Begriffs verpasst haben, sondern wir können im Register nachsehen, um von dem gesuchten Begriff auf die Seiten des Buchs, auf denen der Begriff behandelt wird, zu kommen (s. Abb. 3.11). Der Unterschied zwischen einem Buchregister und einem invertierten Index besteht allerdings darin, dass im Buchregister nicht alle im Buch vorkommenden Wörter indexiert werden, sondern nur die für den Inhalt sinntragenden Begriffe. Ein Begriff muss dabei nicht exakt einem Wort, das im Text vorkommt, entsprechen, sondern kann auch eine Vorzugsbenennung (also ein anderes Wort) sein. Diese Unterscheidung wird in dem unten folgenden Beispiel deutlich.

Invertierte Indexe ermöglichen einen schnellen Zugriff, da nicht alle Dokumente durchsucht werden müssen, sondern nur anhand der Suchbegriffe abgeglichen werden muss, in welchen Dokumenten diese vorkommen. Wir werden diesem Problem später beim Thema Ranking wieder begegnen: Da Suchmaschinen nicht nur effektiv, sondern auch schnell sein müssen, ist es sinnvoll, möglichst viele (Vor-)Verarbeitungsschritte so auszulagern, dass sie nicht erst in dem Moment durchgeführt werden müssen, wenn eine Suchanfrage gestellt wird.

Im Prozess der Indexierung wird aus den Dokumenten ein Index erstellt, der eine Repräsentation der Dokumente darstellt. Dies bedeutet aber auch, dass wir, wenn wir mit einer Suchmaschine suchen, nicht die Dokumente selbst durchsuchen, sondern deren Repräsentationen (also den Index).

Jede Suchmaschine erstellt eine eigene Repräsentation der Dokumente, was bedeutet, dass verschiedene Suchmaschinen nicht nur im Crawling unterschiedliche Dokumente erfassen, sondern dieselben Dokumente durch die unterschiedliche Indexierung auch

407

Positivliste	394	Ergebnismodule	221
redaktionelle Auswahl	384	Informationsdesign	228, 247
Verschlagwortung	393	Konzeption der Module	237
Suchmaschinen-APIs	118	Konzeption der	
Suchmaschinenforschung	149	Suchergebnisseite	241
Suchmaschinenmarketing	71	Positionierung der Module	221
Suchmaschinenoptimierung	71	Relevanz der Module	224
Suchmaschinenwerbung	71, 83	Scann-Verhalten	224, 230, 234
Suchmaschinenoptimierung	71, 72	Unternehmenssuchmaschinen	331
Gestaltung des Webseiteninhalts	76	Unüberwachte Studien zum	
Klicktiefe	79	Suchverhalten	193
Linkpartner	81	Urheber- und Verwertungsrechte	315
Link-Popularität	80	User Centered Design	226
Linkquellen	80	Vektorraummodell	103
Linktausch	81	Ähnlichkeitsfunktionen	104
Meta-Informationen	78	globale Termgewichte	104

Abb. 3.11 Buchregister als ein Beispiel für einen invertierten Index. (Ausschnitt aus Lewandowski 2009a)

verschieden repräsentieren. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Suche: Das, was in der Repräsentation nicht erfasst wird, kann hinterher auch nicht durchsucht werden. Wenn eine Suchmaschine also beispielsweise in der Indexierung aus den Dokumenten die Namen der Autoren des jeweiligen Dokuments extrahiert (s. [Abschn. 14.4](#)), dann kann hinterher auch nach diesen Namen gesucht werden. Tut sie das nicht, kann später zwar im Volltext der Dokumente nach den Namen gesucht werden, man kann die Suche aber nicht mehr auf den tatsächlichen Autorennamen einschränken, sondern sucht schlicht danach, ob der Name als Text irgendwo im Dokument vorkommt.

Beim Aufbau von Indexen gibt es technische Probleme, die vor allem aus der Masse der zu indexierenden Dokumente resultieren. Daher arbeiten Suchmaschinen mit verteilten Indexen, d. h. es gibt nicht einen Index, der zentral abgelegt wird, sondern es wird ein verteiltes System aufgebaut, um einerseits den Zugriff zu beschleunigen und andererseits eine kontinuierliche Aktualisierung zu ermöglichen. Denn ebenso wie das Crawling muss auch die Indexierung beständig durchgeführt werden; anderenfalls könnten die Indexeinträge auf Dokumente verweisen, die gar nicht mehr existieren oder sich so verändert haben, dass die im Index erfassten Informationen nicht mehr mit ihnen übereinstimmen.

Im Folgenden soll der Prozess der Indexerstellung an einigen Beispielen dargestellt werden. Ausgeklammert wird dabei die linguistische Vorverarbeitung der Dokumente. Die Beispiele und ihre Darstellung orientieren sich an Croft et al. ([2010](#)).

Wir betrachten als Beispiel vier „Dokumente“ D1-D4 zum Thema Granularsynthese, die aus jeweils einem Satz bestehen<sup>1</sup>:

- D1:** Granularsynthese ist eine in manchen Synthesizern und Programmen verwendete Methode, künstliche Klänge zu erzeugen.
- D2:** Ähnlich wie bei einem Film, der durch Einzelbilder einen flüssigen Ablauf vortäuscht, wird bei der Granularsynthese ein kontinuierlicher Klang vorgetäuscht, der in Wahrheit aus vielen einzelnen Teilen besteht.
- D3:** Theoretische Grundlage der Granularsynthese sind die Gabor-Transformation und die damit im Zusammenhang stehende Theorie der Klangquanten von Dennis Gábor.
- D4:** Verbreitet ist die Anwendung der Granularen Synthese zur Resynthese gesampelten Materials.

**Abb. 3.12** zeigt einen aus diesen Dokumenten generierten invertierten Index. Anstelle der einzelnen Sätze werden nun die in allen Dokumenten enthaltenen Wörter alphabetisch aufgelistet; in den Kästen stehen die Nummern der Dokumente, in denen das jeweilige Wort vorkommt. Möchten wir also beispielsweise alle Dokumente identifizieren, in denen das Wort Granularsynthese vorkommt, können wir dies leicht mit einem Blick in die Liste tun, ohne die einzelnen Dokumente selbst durchgehen zu müssen. Auch Kombinationen

---

<sup>1</sup> Die Sätze stammen aus dem Wikipedia-Artikel zum Thema (<http://de.wikipedia.org/wiki/Granularsynthese>).

Ablauf	D2	Gabor-	D3	stehende	D3
Ähnlich	D2	Transformation		Synthese	D4
Anwendung	D4	gesampelten	D4	Synthesizern	D1
aus	D2	granularen	D4	Teilen	D2
bei	D2	Granular-	D1 D2 D3	theoretische	D3
besteht	D2	synthese		Theorie	D3
damit	D3	Grundlage	D3	und	D1 D3
Dennis	D3	im	D3	Verbreitet	D4
der	D2 D3 D4	in	D1 D2	verwendete	D1
die	D3 D4	ist	D1 D4	vielen	D2
durch	D2	Klang	D2	von	D3
ein	D2	Klänge	D1	vorgetäuscht	D2
eine	D1	Klangquanten	D3	vortäuscht	D2
einem	D2	kontinuierlicher	D2	Wahrheit	D2
einen	D2	künstliche	D1	wie	D2
Einzelbilder	D2	manchen	D1	wird	D2
einzelnen	D2	Materials	D4	zu	D1
erzeugen	D1	Methode	D1	zur	D4
Film	D2	Programmen	D1	Zusammenhang	D3
flüssigen	D2	Resynthese	D4		
Gábor	D3	sind	D3		

Abb. 3.12 Einfacher invertierter Index

von Wörtern lassen sich so leicht identifizieren: Möchte man beispielsweise alle Dokumente erhalten, in denen Granularsynthese und Klang gemeinsam vorkommen, schlägt man beide Wörter einzeln im Index nach und überprüft dann anhand der Dokumentnummern, in welchen Dokumenten beide gemeinsam enthalten sind. In dem Beispiel ist das Ergebnis Dokument 2.

Mit einem solchen einfachen Index lassen sich also schnell Dokumente identifizieren, die bestimmte Wörter oder Kombinationen von Wörtern enthalten. Allerdings kann mit der Abfrage eines solchen Index nur festgestellt werden, ob ein Dokument in eine Treffermenge eingehen soll oder nicht. Für das Ranking ist es allerdings unter anderem auch von Bedeutung, Worthäufigkeiten und die Position der Wörter in den Dokumenten zu kennen.

Dazu werden komplexere invertierte Indexe verwendet. In Abb. 3.13 ist ein Index mit Angaben zu den Worthäufigkeiten in den Dokumenten zu sehen. Man kann nun leicht identifizieren, in welchen Dokumenten ein Wort besonders häufig vorkommt, was Rückschlüsse auf die Relevanz dieses Dokuments für den entsprechenden Suchbegriff zulässt (vgl. Abschn. 5.2). Diese Möglichkeit kommt in unseren Beispielen allerdings nicht voll zum Tragen, da es sich nur um kurze Sätze handelt. Bei längeren Dokumenten lässt sich die Verteilung der Worthäufigkeiten in den Dokumenten besser ausnutzen.

In invertierte Indexen lassen sich auch Informationen über die Position der Wörter in den Dokumenten integrieren (Abb. 3.14). Jedem Wort wird nun nicht mehr nur die

Ablauf	D2:1	Gabor-	D3:1	stehende	D3:1
Ähnlich	D2:1	Transformation		Synthese	D4:1
Anwendung	D4:1	gesampelten	D4:1	Synthesizern	D1:1
aus	D2:1	granularen	D4:1	Teilen	D2:1
bei	D2:2	Granular-	D1:1	D2:1	D3:1
besteht	D2:1	synthese		Theorie	D3:1
damit	D3:1	Grundlage	D3:1	und	D1:1
Dennis	D3:1	im	D3:1	Verbreitet	D4:1
der	D2:3	D3:2	D4:1	verwendete	D1:1
die	D3:2	D4:1	in	D1:1	D2:1
durch	D2:1	ist	D1:1	D4:1	vielen
ein	D2:1	Klang	D2:1	von	D3:1
eine	D1:1	Klänge	D1:1	vorgetäuscht	D2:1
einem	D2:1	Klangquanten	D3:1	vortäuscht	D2:1
einen	D2:1	kontinuierlicher	D2:1	Wahrheit	D2:1
Einzelbilder	D2:1	künstliche	D1:1	wie	D2:1
einzelnen	D2:1	manchen	D1:1	wird	D2:1
erzeugen	D1:1	Materials	D4:1	zu	D1:1
Film	D2:1	Methode	D1:1	zur	D4:1
flüssigen	D2:1	Programmen	D1:1	Zusammenhang	D3:1
Gábor	D3:1	Resynthese	D4:1		
		sind	D3:1		

Abb. 3.13 Invertierter Index mit Angaben zu Worthäufigkeiten

Dokumentnummer, sondern auch seine Position innerhalb des Dokuments zugeordnet. Wir können nun also beispielsweise leicht sehen, dass das Wort Granularsynthese im ersten Dokument an erster Position vorkommt, während es im zweiten Dokument erst an sechzehnter Stelle genannt wird. Daraus kann man wiederum Rückschlüsse für das Ranking ziehen (vgl. Abschn. 5.2). Mit den Positionsangaben lässt sich auch leicht die Nähe von zwei oder mehreren Wörtern zueinander ermitteln. Nehmen wir an, ein Nutzer gibt die Suchanfrage kontinuierlicher Klang ein. Wir nehmen an, dass Dokumente bevorzugt werden, die die beiden Wörter als Phrase (also in der eingegebenen Reihenfolge direkt nebeneinander) enthalten. Über den Index mit Worthäufigkeiten können wir schnell ermitteln, dass „kontinuierlicher“ in Dokument 2 an Position 18 vorkommt und „Klang“ ebenfalls in Dokument 2 an Position 19. Die beiden Wörter folgen also direkt aufeinander und erfüllen damit die Suchanfrage nach der entsprechenden Phrase.

Die drei genannten Indexe stellen nur Beispiele für die Erschließung von Dokumenten mithilfe von Indexen dar. Es gibt viele weitere Möglichkeiten der Erschließung von Dokumenttexten, die vor allem einem effizienten Zugriff auf die Dokumente dienen (ausführlich dazu Croft et al. 2010, Kap. 4 und 5).

Invertierte Indexe werden nicht nur für einen schnelleren Zugriff auf die Dokumente benötigt, sondern auch für das Ranking. In den Beispielen haben wir schon gesehen, dass wir aus statistischen Eigenschaften von Texten auf die Bedeutung eines Wortes in seinem Kontext schließen können. So können wir annehmen, dass ein Dokument, welches das

Ablauf	D2,10	Gábor	D3,19	sind	D3,5
Ähnlich	D2,1	Gabor-	D3,7	stehende	D3,13
Anwendung	D4,4	Transformation		Synthese	D4,7
aus	D2,24	gesampelten	D4,10	Synthesizern	D1,6
bei	D2,3 D2,14	granularen	D4,6	Teilen	D2,27
besteht	D2,28	Granular-	D1,1 D2,16 D3,4	theoretische	D3,1
damit	D3,10	synthese		Theorie	D3,14
Dennis	D3,18	Grundlage	D3,2	und	D1,7 D3,8
der	D2,6 D2,15 D2,21	im	D3,11	Verbreitet	D4,1
	D3,3 D3,15 D4,5	in	D1,4 D2,22	verwendete	D1,9
die	D3,6 D3,9 D4,3	ist	D1,2 D4,2	vielen	D2,25
durch	D2,7	Klang	D2,19	von	D3,17
ein	D2,17	Klänge	D1,12	vorgetäuscht	D2,20
eine	D1,3	Klangquanten	D3,16	vortäuscht	D2,12
einem	D2,4	kontinuierlicher	D2,18	Wahrheit	D2,23
einen	D2,9	künstliche	D1,11	wie	D2,2
Einzelbilder	D2,8	manchen	D1,5	wird	D2,13
einzelnen	D2,26	Materials	D4,11	zu	D1,13
erzeugen	D1,14	Methode	D1,10	zur	D4,8
Film	D2,5	Programmen	D1,8	Zusammenhang	D3,12
flüssigen	D2,10	Resynthese	D4,9		

Abb. 3.14 Invertierter Index mit Positionsangaben

gesuchte Wort am Anfang enthält, für den Suchenden relevanter ist als ein Dokument, in dem der Suchbegriff erst an späterer Stelle vorkommt.

Nach diesem einfachen Kriterium könnten wir bereits ein Ranking erstellen. In unserem Beispiel wäre die Reihenfolge der Dokumente nach der Position des Worts Granularsynthese dann Dokument 1, Dokument 3, Dokument 2. Natürlich genügt ein solches Ranking bei weitem nicht den Anforderungen an eine heutige Suchmaschine; das Beispiel soll aber verdeutlichen, wie mit invertierten Indexen schnell ein Ranking erstellt werden kann, ohne auf jedes Dokument selbst zugreifen zu müssen.

Bislang haben wir die zu indexierenden Dokumente als reine Fließtexte betrachtet, d. h. jedes Wort hat potentiell die gleiche Bedeutung. Aus unserem eigenen Leseverhalten wissen wir aber, dass das nicht so ist: Wir nehmen Wörter in Überschriften oder besonders hervorgehobene Wörter eher wahr und messen ihnen eine größere Bedeutung bei als Wörtern, die „einfach so“ irgendwo im Text stehen.

Diese dem Text durch seine Strukturierung beigegebenen Informationen machen sich Suchmaschinen zunutze, indem sie in der Indexierung diesen Strukturinformationen besondere Gewichtungen geben. So könnte man beispielweise einfach bestimmen, dass ein Wort, welches in der Hauptüberschrift eines Texts vorkommt, doppelt so wichtig ist als wenn das gleiche Wort an einer beliebigen anderen Stelle des Textes vorkommen würde. Um allerdings solche Berechnungen durchzuführen zu können, müssen die zugrundeliegenden Informationen bereits im Index erfasst werden. Man kann hier zwischen der

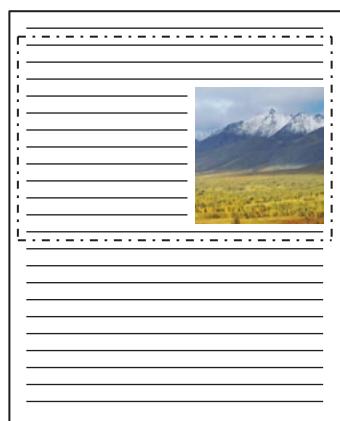
Indexierung von hervorgehobenen Wörtern (beispielsweise durch Fett- oder Kursivdruck) und der Indexierung von Informationen in Feldern unterscheiden.

Im letztgenannten Fall kann dann auch die Indexierung wiederum in Feldern erfolgen. So lassen sich beispielsweise Felder für den Titel von Dokumenten und für Überschriften innerhalb des Dokuments bestimmen. Diese Felder können dann entweder gezielt durchsucht (s. [Kap. 11](#)) oder für das Ranking eingesetzt werden (s. [Kap. 5](#)). Auch im Kontext der Suchmaschinenoptimierung (s. [Kap. 8](#)) spielt die Indexierung eine Rolle; dort geht es allerdings darum, das Wissen um die Indexierung auszunutzen, indem die eigenen Inhalte an die Indexierung der Suchmaschine angepasst werden.

### 3.4.1 Indexierung von Bildern, Audiodateien und Videos

In der bisherigen Diskussion der Indexierung waren wir von Textdokumenten ausgegangen. Suchmaschinen haben es jedoch auch mit weiteren Dokumenttypen zu tun, vor allem mit Bildern und Videos. Es gibt umfangreiche Arbeiten zur Erschließung von Bildern auf der Basis ihres Inhalts, d. h. man versucht, automatisch zu erfassen, was auf den Bildern dargestellt ist (Jørgensen [2003](#)). Allerdings erreichen die Ergebnisse dieser Indexierungsform noch nicht die Qualität, dass die Verfahren für das Web, wie es durch Suchmaschinen repräsentiert wird, eingesetzt werden können. Vielmehr extrahieren Suchmaschinen nur basale Informationen wie beispielsweise die in einem Bild dominierenden Farben direkt aus den Bildern. Andere Informationen werden aus Umgebungstexten gewonnen. Bei dieser Form der Indexierung werden die Bilder also nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext ihres Vorkommens im Web.

Meist sind Bilder in einen Text eingebunden. Diesen Sachverhalt machen sich Suchmaschinen zunutze und gehen davon aus, dass ein Text, der sich rund um ein Bild befindet, dieses Bild beschreibt. Dies ist in [Abb. 3.15](#) dargestellt; der unterbrochen umrandete Bereich stellt dabei den von der Suchmaschine identifizierten Umgebungstext dar, welcher für die Indexierung des Bilds verwendet wird.



**Abb. 3.15** Bild mit Umgebungstexten

Erstaunlich ist, dass sich mit diesem recht einfachen Verfahren bessere Ergebnisse erreichen lassen als mit der weit elaborierteren inhaltsbasierten Indexierung. Es ist zwar davon auszugehen, dass die inhaltsbasierte Indexierung weiter Fortschritte machen wird; für Suchmaschinen wird aber weiterhin die Indexierung mittels Umgebungstexten eine entscheidende Rolle spielen.

Ein drittes Element der Indexierung von Bildern sind die den Bildern beigegebenen Metadaten. Dies können auf der einen Seite die von einer Kamera automatisch erzeugten Metadaten sein (wie etwa das Datum der Aufnahme, die verwendete Kamera oder das verwendete Objektiv), auf der anderen Seite aber auch intellektuell erstellte Metadaten wie Schlagwörter oder Tags.

Ähnlich wie bei der Indexierung von Bildern wird auch bei der Indexierung von Videos vorgegangen; auch hier bietet sich eine Extraktion von Basisinformationen aus den Videos selbst (wie beispielsweise Länge und Aufnahmqualität), kombiniert mit Metadaten und Umgebungstexten, an.

### 3.4.2 Repräsentation von Web-Dokumenten in Suchmaschinen

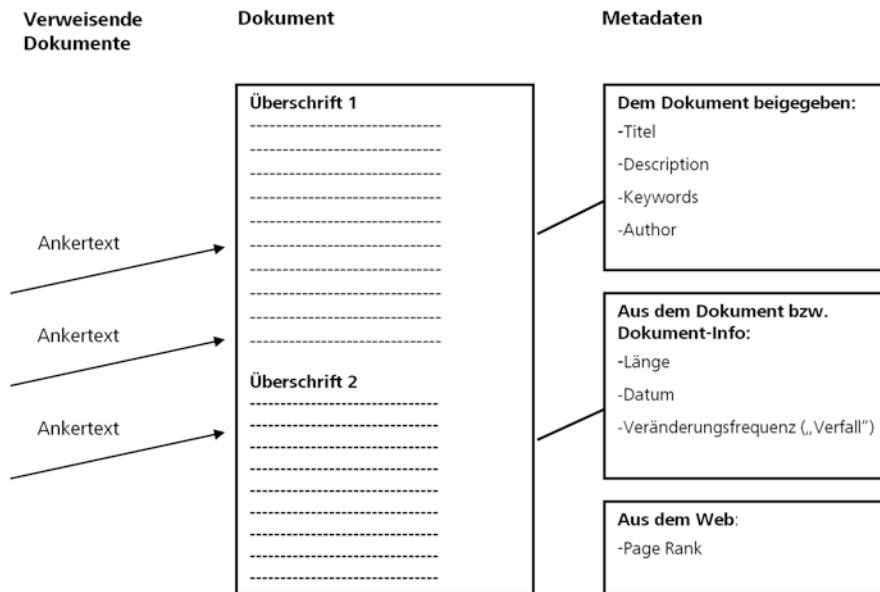
Suchmaschinen werden von Informationsfachleuten oft ein wenig abschätzig bewertet. Sie würden nur unstrukturierte Inhalte aus dem World Wide Web im Volltext erfassen und eben diese Volltexte durchsuchbar machen. Dabei würden ihnen wesentliche, für die Erschließung der Dokumente wichtige Informationen entgehen. Damit wäre schließlich eine zielgenaue Recherche mit Suchmaschinen kaum möglich.

Auf die Recherchemöglichkeiten der Suchmaschinen werden wir vor allem in [Kap. 11](#) eingehen. An dieser Stelle beschäftigen wir uns mit der Repräsentation der Dokumente, d. h. den Informationen, die Suchmaschinen zu einem bestimmten Dokument (also einer URL) erfassen. Wir werden sehen, dass diese Repräsentation weit über den Volltext des Dokuments hinausgeht.

[Abb. 3.16](#) zeigt die Aufteilung eines im Suchmaschinenindex repräsentierten Dokuments in drei Bereiche: Ankertexte, Dokumenttext und Metadaten.

Betrachten wir zuerst den Dokumenttext. Dessen Repräsentation haben wir im vorangegangenen Abschnitt schon kennengelernt. Sie besteht auf der einen Seite aus dem Wörtern des Texts; es werden u. a. Worthäufigkeiten und die Position der Wörter innerhalb des Texts erfasst. Dazu gehört außerdem die Einteilung des Dokuments in Felder, beispielsweise durch die Zuordnung bestimmter Teile des Texts zu Überschriften. Zu der Repräsentation des Dokuments gehören aber auch Informationen, die nicht aus dem Dokument selbst stammen oder direkt aus dem Dokumententext abgeleitet werden können.

Zum einen sind diese die sog. Ankertexte (in der Abbildung auf der linken Seite dargestellt). Ankertexte sind verlinkte Texte, die aus einem Dokument auf ein anderes verweisen. Es handelt sich also um die klickbaren Links. Wir haben Links in den



**Abb. 3.16** Repräsentation von Web-Dokumenten

vorangegangenen Abschnitten isoliert als Verweise von einem Dokument auf das andere betrachtet. Nun geht es um die Texte, durch die der Link beschrieben und klickbar gemacht wird.

Ankertexte können je nach Website und Browsereinstellungen unterschiedlich dargestellt sein, allerdings sind sie in den allermeisten Fällen innerhalb eines Textes in einer anderen Farbe als der nicht-klickbare Fließtext dargestellt. Wenn wir ein Dokument im Web lesen, können wir schnell erkennen, mit welchen Texten auf andere Dokumente verwiesen wird.

Aber erst durch die Kenntnis des „gesamten“ Web (mittels Crawling) können Suchmaschinen die Ankertexte nicht nur dem verweisenden Dokument zuordnen, sondern auch dem Dokument, auf das verwiesen wird (vgl. [Abb. 3.16](#)). Die Dokumente werden also um Informationen aus externen Dokumenten angereichert, von denen aus verwiesen wird. Dabei wird angenommen, dass Autoren, die auf eine bestimmte Seite verweisen, für diese Verweise einen aussagekräftigen Text verwenden. Kommen nun durch viele Links viele aussagekräftige Texte zusammen, können diese als eine sinnvolle Beschreibung des Zieldokuments gewertet werden (s. Beispieldokument).

Der dritte Bereich der Dokumentrepräsentationen in Suchmaschinen besteht aus Metadaten. Dabei handelt es sich um Daten über Daten. Sie beschreiben Dokumente, ohne dass diese Beschreibungen in den Dokumenten selbst vorkommen müssen. Betrachten wir ein Beispiel aus dem Alltag: Wenn man beispielsweise eine seiner CDs als „Partymusik“ beschreibt, dann hat man ihr Metadaten mitgegeben. Weder die

Musik selbst noch das zugehörige Booklet werden die CD wahrscheinlich als „Partymusik“ einstufen. Dennoch eignet sich diese Bezeichnung, um die CD einzuordnen bzw. wiederzufinden.

Vor allem für Dokumente, die selbst keinen oder kaum Text enthalten, sind Metadaten das wichtigste Element der Dokumentrepräsentation. Im Fall von Textdokumenten dienen Metadaten den Suchmaschinen als *ergänzende* Informationen. Sie können aus unterschiedlichen Quellen gewonnen werden:

- *Dem Dokument beigegebene Metadaten:* Hier handelt es sich um Daten, die der Autor selbst dem Dokument beigegeben hat und die sich daher direkt aus dem HTML-Quelltext des Dokuments extrahieren lassen. Es gibt innerhalb von HTML-Dokumenten beispielsweise Metadatenfelder für den Titel des Dokuments (nicht zu verwechseln mit der für den Nutzer sichtbaren Überschrift, s. [Kap. 8](#)), für Schlagworte (die nicht unbedingt im Text selbst enthalten sein müssen) und für eine kurze Beschreibung des Dokumentinhalts.
- *Aus dem Dokument extrahierte Metadaten:* Solche Metadaten lassen sich direkt aus dem Dokument bzw. aus der Kenntnis der Suchmaschine von diesem Dokument ermitteln. Direkt aus dem Dokument ermitteln lässt sich beispielsweise seine Länge; dafür müssen einfach nur die Wörter gezählt werden. Eine Angabe, die sich nur durch die Kenntnis der Suchmaschine von einem Dokument ermitteln lässt, ist beispielsweise die Veränderungsfrequenz: Nur wenn man weiß, zu welchen Zeitpunkten ein Dokument in der Vergangenheit verändert wurde, kann man eine typische Frequenz feststellen, die man dann wiederum für das Crawling und für das Ranking einsetzen kann.
- *Metadaten über die Website, in der das Dokument abgelegt ist:* Ähnlich wie bei den aus dem Dokument extrahierten Metadaten lassen sich solche Daten auch aus der gesamten Website, deren Bestandteil ein bestimmtes Dokument ist, ableiten. Dabei handelt es sich beispielsweise um den Umfang der Website oder die durchschnittliche Veränderungsfrequenz der Dokumente innerhalb dieser Website. Auch diese Informationen können sowohl zur Steuerung des Crawling als auch für das Ranking eingesetzt werden.
- *Metadaten aus dem Web:* Hierbei handelt es sich um Metadaten, die erst durch die Kenntnis des „gesamten“ Web erreichbar sind. Damit gleichen sie den Ankertexten; allerdings handelt es sich in diesem Fall nicht um Text, der einem Dokument zugeordnet wird, sondern um Zahlenwerte, die das Dokument hinsichtlich einer Eigenschaft einstufen. Das sicherlich prominenteste Beispiel eines solchen Zahlenwerts ist der PageRank (ausführlich in [Abschn. 5.3.1.1](#)), der für jedes Dokument aus nur einer einzigen Zahl besteht und als Maß für die Qualität bzw. Popularität des Dokuments herangezogen werden kann.

Mit der Repräsentation des Dokumenttexts selbst, welche durch Ankertexte und Metadaten angereichert ist, entsteht also eine komplexe Dokumentrepräsentation, die weit über den eigentlichen Text hinausgeht. Wie wir sehen werden, wird erst dadurch eine Suche, wie wir sie heute in Suchmaschinen gewöhnt sind, überhaupt möglich.

### Wie können Informationen aus den Ankertexten bei der Recherche helfen?

Nehmen wir an, ein Nutzer aus Deutschland möchte die Website des Patentamts der USA finden. Er wird mit einer hohen Wahrscheinlichkeit eine Suchanfrage wie Patentamt USA eingeben, jedenfalls eher als United States Patent and Trademark Office, wie die offizielle Bezeichnung der Behörde lautet.

Alle gängigen Suchmaschinen finden aber auch für Suchanfragen wie Patentamt USA die offizielle Seite <http://www.uspto.gov> und listen sie auf dem ersten Platz der Trefferliste. Dies ist nur möglich, wenn eine Suchmaschine auch die Ankertexte auswertet. Zwar enthält die Startseite des US-Patentamts nirgendwo das Wort „Patentamt“, es gibt aber viele Seiten, die mit genau diesem Wort im Ankertext auf die Website des Patentamts verweisen. Dadurch kann dieses passende Dokument dann für die entsprechende Suchanfrage angezeigt werden.

Noch deutlicher wird die Auswertung der Ankertexte, wenn man das Beispiel ad absurdum führt. Gibt man die Suchanfrage hier ein, zeigt Google auf dem ersten Platz die offizielle Seite der Firma Adobe an, auf der man den Adobe Reader herunterladen kann. Auch in diesem Fall ist das Wort „hier“ im Dokument selbst gar nicht enthalten, wohl aber in vielen Texten, die auf die Seite verweisen (wie zum Beispiel „Adobe Reader hier kostenlos runterladen“).

## 3.5 Der Searcher: Suchanfragen verstehen

Wir haben bereits gesehen, dass die Aufgabe einer Suchmaschine darin besteht, zwischen einem Nutzer und den Inhalten des Web zu vermitteln. Man kann dies so allgemein fassen, in der Praxis spricht man aber auch oft einfach von dem Abgleich einer Suchanfrage mit dem Datenbestand der Suchmaschine. Wir werden uns mit diesem Abgleich und den dazu verwendeten Informationen in [Kap. 5](#) noch ausführlich unter dem Gesichtspunkt des Rankings der Suchergebnisse beschäftigen. Auch dies ist eine Aufgabe des Searchers, allerdings soll es an dieser Stelle erst einmal darum gehen, wie Suchanfragen von der Suchmaschine „verstanden“ werden können.

Warum aber müssen Suchanfragen überhaupt verstanden werden? Reicht es nicht aus, einfach den eingegebenen Text zu verwenden? In [Kap. 4](#) werden wir uns ausführlich mit der Nutzung von Suchmaschinen beschäftigen und dabei auch sehen, dass die an die Suchmaschinen gestellten Suchanfragen in aller Regel kurz sind und in vielen Fällen aus der Suchanfrage allein auch gar nicht abgelesen werden kann, was ein Nutzer mit dieser Anfrage gemeint hat. Daher ist es auch schwierig, für solche Suchanfragen relevante Dokumente auszugeben, wenn man nicht feststellen kann, welche Art von Dokumenten überhaupt relevant sein könnten.

Einen Ausweg bietet die sog. Anfrageinterpretation (*query understanding*). Dabei wird die Suchanfrage mit Kontextinformationen angereichert, sodass es möglich ist, überhaupt zwischen relevanten und nicht relevanten Dokumenten zu unterscheiden. Man kann dabei Informationen

über den aktuell suchenden Nutzer, aber auch Informationen darüber, was andere Nutzer in der Vergangenheit nach der Eingabe derselben Suchanfrage getan haben, verwenden.

Abb. 3.17 zeigt die zeitliche Stellung einer Suchanfrage. Im linken Block stehen die Informationen, die man aus Suchvorgängen *vor* der aktuellen Suchanfrage gewinnen kann. Mit der Suchhistorie des Nutzers sind dabei schlicht alle Daten gemeint, die bei früheren Suchen desselben Nutzers angefallen sind, also beispielweise welche Suchanfragen er eingegeben hat, welche Dokumente er daraufhin angeklickt und wie lange er diese Dokumente gelesen hat. Es können aber auch Informationen darüber gesammelt werden, welche Dokumente, die gar nicht durch eine Suche aufgefunden wurden, ein Nutzer angesehen hat. Wir werden auf diese umfassende Sammlung von Daten über individuelle Nutzer ausführlich in den Abschn. 5.3.2 und 5.6 zurückkommen.

Eine *Session* ist eine Abfolge von Suchanfragen und Dokumentsichtungen, die von einem bestimmten Nutzer innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu einem bestimmten Thema ausgeführt wurden. Befindet sich der Nutzer nun innerhalb einer Session (d. h. er hat bereits mindestens eine Suchanfrage vor der aktuellen Suchanfrage eingegeben), so lassen sich aus den bereits eingegebenen Suchanfragen Rückschlüsse auf die aktuellen Interessen des Nutzers ziehen. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach „Jaguar“ und hat in der aktuellen Session bereits einige Suchanfragen eingegeben, die sich eindeutig auf Tiere beziehen, so ist es für die Suchmaschinen nicht sinnvoll, dem Nutzer Dokumente zu der gleichnamigen Automarke anzubieten. Der Vorteil der Erfassung der Suchdaten *allein auf Sessionebene* liegt darin, dass, sofern die Session mehrere Suchanfragen umfasst, Rückschlüsse auf die Interessen des Nutzers gezogen werden können, ohne dass allzu viele Daten gespeichert werden müssen. Außerdem müssen die Daten, die gespeichert werden, nur für eine kurze Zeit (eben für die Dauer der Session) aufbewahrt werden.

Zusätzlich zu den Suchanfragen selbst können auch die Klicks in den Trefferlisten ausgewertet werden. Diese geben Aufschluss darüber, welches Suchergebnis von einem Nutzer bevorzugt wurde und es kann gemessen werden, wie lange der Nutzer auf diesem Suchergebnis verweilte. Ist die Verweildauer nur sehr kurz und der Nutzer kehrt auf die Suchergebnisseite zurück, so kann daraus geschlossen werden, dass das angeklickte Dokument für diesen Nutzer nicht relevant war. Ist die Verweildauer dagegen der Dokumentlänge

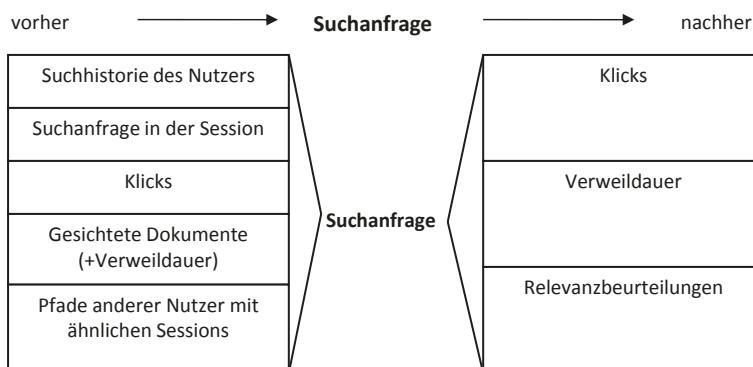


Abb. 3.17 Zeitliche Stellung einer Suchanfrage. (Lewandowski 2011, S. 63)

angemessen, kann davon ausgegangen werden, dass der Nutzer das Dokument interessant fand und gelesen hat.

Betrachtet man nun die Pfade anderer Nutzer, die bei derselben Suchanfrage gelandet sind, um die es aktuell geht, so kann man aus diesen Pfaden Rückschlüsse auf das Interesse der Nutzer, die die Suchanfrage eingegeben haben, ziehen. Man kann daraus Wahrscheinlichkeiten ableiten, mit denen der aktuelle Nutzer sich für bestimmte Inhalte/Dokumente interessiert; entsprechend kann die Suchanfrage angereichert werden,

Im rechten Teil von Abb. 3.17 sind die Aktivitäten dargestellt, die *nach* der Eingabe einer Suchanfrage anfallen können. Hier können wir nur die Aktivitäten auswerten, die *andere Nutzer* nach der Eingabe der betreffenden Suchanfrage ausgeführt haben, da wir schließlich ja noch nicht wissen können, was der aktuelle Nutzer als nächstes tun wird. Allerdings können wir Voraussagen darüber treffen, wenn wir die Suchanfragen und Klicks anderer Nutzer sowie die Verweildauer auf den Dokumenten kennen. Wir können dann die typischen Verläufe einer Suche ermitteln und dem aktuellen Nutzer entsprechende Ergebnisse und/oder Hilfestellungen anbieten.

Alles in allem ist die Anfrageinterpretation also eine komplexe Sache. Es geht schließlich darum, die Anfrage zu verstehen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Semantik* (Lehre von der Bedeutung der Zeichen). Wenn man allerdings von dem Semantic Web oder der Semantischen Suche spricht, meint man meist das Verstehen der Dokumente und nicht der Suchanfragen. Um jedoch optimale Ergebnisse liefern zu können, muss eine Suchmaschine beides können. Ohne eine Interpretation der Suchanfragen geht es also nicht; hier stellt sich weniger die Frage nach dem „ob“, sondern die Frage nach dem „wie“: Zum einen geht es dabei darum, wie viele Daten eigentlich über den Nutzer gespeichert werden müssen; zum anderen aber auch um die Frage, inwieweit den Nutzern bewusst gemacht wird, dass eine Anfrageinterpretation stattfindet und wie die Suchanfrage interpretiert wurde.

Man unterscheidet hier zwischen der impliziten und der expliziten Anfrageinterpretation.

Google interpretiert unsere Suchanfragen, ohne dass wir darüber aufgeklärt werden; man spricht hier von einer impliziten Anfrageinterpretation. Abb. 3.18 zeigt einen

**Bäckerei Höning: Start**  
[www.baekerei-hoenig.de/](http://www.baekerei-hoenig.de/) ▾  
Laden · Über uns · Standorte · Auszeichnungen · Wir Suchen · Kontakt · Impressum · Datenschutz · Bäckerei Höning · Kontakt · Impressum · Datenschutz.

**Die besten Bäcker in Hamburg - Prinz**  
[prinz.de/hamburg/toplist/342-baecker-in-hamburg/](http://prinz.de/hamburg/toplist/342-baecker-in-hamburg/) ▾  
Der Duft frischer Brötchen und Brote - was gibt es Schöneres am Sonntagmorgen ? PRINZ hat die besten Bäcker in Hamburg zusammengestellt.

**Die besten Bäckereien. Diese Bäcker in Hamburg backen noch selbst**  
[www.kitchenmate.de/die-besten-baeckereien-diese-baecker-hamburg-backen-noch-sel...](http://www.kitchenmate.de/die-besten-baeckereien-diese-baecker-hamburg-backen-noch-sel...) ▾  
13.10.2015 - Die uralte Kunst des Bäckereihandwerks hat sich in den letzten Jahren regelrecht selbst ruinert. Die wenigsten Bäcker in der Stadt backen ...

**Junge Die Bäckerei. - Echter Genuss seit 1897**  
<https://www.ib.de/> ▾

Abb. 3.18 Implizite Anfrageinterpretation. (Beispiel Google (Ausschnitt); 29. August 2017)



**Abb. 3.19** Explizite Anfrageinterpretation. (Beispiel Wolfram Alpha)

Ausschnitt einer Suchergebnisseite für die Suchanfrage „Bäcker“. Aufgrund des Standorts des Nutzers werden hier auf den vorderen Plätzen Treffer zu lokalen Bäckereien angezeigt.

Die Anfrageinterpretation bei der „Faktensuchmaschine“ Wolfram Alpha (ausführlich dazu in [Abschn. 14.5](#)) dagegen zeigt uns explizit an, wie eine Suchanfrage interpretiert wurde. **Abb. 3.19** zeigt die Interpretation der Suchanfrage „London“. Es wurde (aufgrund der Popularität) angenommen, dass die Stadt London gemeint ist (im Gegensatz zum administrativen Bezirk oder dem Namen), und dass es sich um London in Großbritannien handelt (im Gegensatz etwa zu der Stadt London in Kanada).

Die Beispiele zeigen schon, dass eine Anfrageinterpretation immer nur eine von vielen möglichen Interpretationen darstellt. Dies deutet schon auf ein Thema hin, das uns in späteren Kapiteln noch ausführlich beschäftigen wird: Es gibt zu den meisten Suchanfragen keine richtige und keine falsche Ergebnismenge. Sowohl das Ranking der Ergebnisse als auch in die Verarbeitung der Suchanfragen beruhen auf Annahmen, die von Menschen getroffen wurden. Man könnte Suchmaschinen auch auf ganz anderen Annahmen als denen von Google oder Bing aufbauen und könnte trotzdem relevante Ergebnisse erreichen.

## 3.6 Zusammenfassung

Bei Suchmaschinen handelt es sich um Computersysteme, die verteilte Inhalte aus dem World Wide Web mittels Crawling erfassen und über eine Benutzerschnittstelle durchsuchbar machen. Die Ergebnisse werden in einer nach systemseitig angenommener Relevanz geordneten Darstellung aufgeführt.

Die Aufgabe einer Suchmaschine ist die Vermittlung zwischen Nutzern und den Inhalten des World Wide Web. Um Suchanfragen überhaupt effizient mit den Daten abgleichen zu können, erstellen Suchmaschinen eine Kopie des Web (die Datenbasis), die durch den Indexer so aufbereitet wird, dass sie effizient durchsuchbar wird.

Die Inhalte des Web werden durch die Suchmaschinen vor allem mittels Crawling erfasst. Dabei werden in bereits bekannten Dokumenten Links verfolgt und so neue Dokumente aufgespürt. Daneben werden teils Datenbestände in strukturierter Form mittels sog. Feeds in die Datenbestände eingespielt.

Probleme beim Crawling ergeben sich aus der Größe, der Struktur und der beständigen Veränderung des Web. Zunächst einmal ist die Größe des Web ungewiss; ebenso der Anteil, der tatsächlich von Suchmaschinen erfasst wird. Die dem Web inhärente Struktur sorgt für eine ungleichmäßige Erfassung, was unter anderem dazu führt, dass die Inhalte aus unterschiedlichen Ländern von den Suchmaschinen ungleichmäßig erfasst werden. Aus der beständigen Aktualisierung und Veränderung der Inhalte ergibt sich die Schwierigkeit, die Datenbestände der Suchmaschinen stets aktuell zu halten. Da Suchmaschinen nicht in der Lage sind, ihre Kopie des Web stets vollständig und aktuell zu halten, steuern sie das Crawling aufgrund der Popularität und Aktualisierungsfrequenz der bereits bekannten Dokumente.

Websitebetreiber können die Crawler der Suchmaschinen teilweise steuern oder ihre Inhalte ganz von der Indexierung ausschließen. Ein Ausschluss bestimmter Inhalte erfolgt auch durch die Suchmaschinenbetreiber selbst; es werden vor allem Spam-Inhalte ausgeschlossen, aber auch Dokumente, die aufgrund gesetzlicher Bestimmungen in bestimmten Ländern verboten sind, unter Bestimmungen des Jugendschutzes fallen oder als urheberrechtsverletzend gemeldet wurden.

Neben dem Web-Index betreiben die gängigen Suchmaschinen auch spezielle Kollektionen (beispielsweise für Nachrichten und Videos), die teils von speziellen Crawlern aufgebaut werden.

Die Indexierung der Dokumente in Suchmaschinen erfolgt durch invertierte Indexe. Dabei werden die Dokumente in Wörter zerlegt und von den Wörtern auf die Dokumente verwiesen. Dabei können u. a. Worthäufigkeiten, Wortpositionen und Informationen, die in bestimmten Feldern des Dokuments stehen, berücksichtigt werden.

Bei der Erfassung von nicht-textuellen Informationen (z. B. Bildern) verwenden Suchmaschinen neben in den Bildern selbst enthaltenen Informationen auch Metadaten und Umgebungstexte.

Für alle Arten von Inhalten erstellen Suchmaschinen komplexe Dokumentrepräsentationen, die weit über die Erschließung der Dokumentinhalte selbst hinausgehen. Verwendet werden u. a. Ankertexte aus verweisenden Dokumenten und Metadaten aus unterschiedlichen Quellen.

Da die meisten Suchanfragen zu kurz sind, um durch einen einfachen Abgleich zwischen Suchanfrage und Dokumenten hochwertige Ergebnisse auszugeben, müssen Suchanfragen interpretiert werden. Diese Interpretation kann dem Nutzer verborgen oder explizit dargestellt werden.

## Weiterführende Literatur

Eine gute englischsprachige Einführung in die Technologie hinter den Suchmaschinen bietet Levene (2010). Hilfreich sind auch allgemeine Lehrbücher zum Information Retrieval: Im deutschsprachigen Bereich dürfte das Buch von Stock (2007) die am leichtesten verständliche Einführung darstellen; im englischsprachigen Bereich sind Manning et al.

(2008) und wegen des besonderen Fokus auf die Websuche Croft et al. (2010) zu empfehlen. Ein sehr ausführliches Werk zu allen Aspekten des Information Retrieval ist Baeza-Yates und Ribeiro-Neto (2011), welches sich auch gut als Nachschlagewerk eignet.

---

## Literatur

- Abbt, C. (2016). Recht auf Vergessen? Ethik der zweiten Chance? *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 64(6), 925–946. <https://doi.org/10.1515/dzph-2016-0068>.
- Alpert, J., & Hajaj, N. (2008). We knew the web was big ... *Google Official Blog*. <http://googleblog.blogspot.de/2008/07/we-knew-web-was-big.html>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Baeza-Yates, R., & Ribeiro-Neto, B. (2011). *Modern information retrieval: The concepts and technology behind search*. Harlow: Addison Wesley.
- Bharat, K., & Broder, A. (1998). A technique for measuring the relative size and overlap of public web search engines. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 379–388.
- Broder, A., Kumar, R., Maghoul, F., Raghavan, P., Rajagopalan, S., Stata, R., ... Wiener, J. (2000). Graph structure in the web. *Computer Networks*, 33(1–6), 309–320.
- Croft, W. B., Metzler, D., & Strohman, T. (2010). *Search engines: Information retrieval in practice*. Boston: Pearson.
- Fuhr, N. (2013). Modelle im Information Retrieval. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation* 6. Ausgabe. (S. 322–335. Berlin: De Gruyter Saur.
- Google. (2017a). Alles über die Suche: Die Story. [https://www.google.com/intl/de\\_all/insidesearch/howsearchworks/thehistory/](https://www.google.com/intl/de_all/insidesearch/howsearchworks/thehistory/). Zugegriffen: 10. Okt. 2017.
- Google. (2017b). Alles über Google news. [http://news.google.de/intl/de\\_de/about\\_google\\_news.html](http://news.google.de/intl/de_de/about_google_news.html). Zugegriffen: 26. Okt. 2017.
- Gulli, A., & Signorini, A. (2005). The indexable web is more than 11.5 billion pages. In E. Allan, & H. Tatsuya (Hrsg.), *Proceedings of the 14th international conference on World Wide Web, Chiba, Japan, May 10–14, 2005*. (S. 902–903). New York: ACM.
- Jörgensen, C. (2003). *Image retrieval: Theory and research*. Lanham u.a.: Scarecrow Press.
- Karaganis, J., & Urban, J. (2015). The rise of the robo notice. *Communications of the ACM*, 58(9), 28–30. <https://doi.org/10.1145/2804244>.
- Lepsky, K. (2013). Automatische Indexierung. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation* 6. Ausgabe. (S. 272–285. Berlin: De Gruyter Saur.
- Levene, M. (2010). *An introduction to search engines and web navigation* (2. Aufl.). Hoboken: Wiley.
- Lewandowski, D. (2009a). *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis*. Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Lewandowski, D. (2009b). Spezialsuchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis* S. 53–69. Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Lewandowski, D. (2011). Query understanding. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* S. 55–75. Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.

- Lewandowski, D. (2013). Suchmaschinen. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation* 6. Ausgabe. (S. 495–508. Berlin: De Gruyter Saur.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ntoulas, A., Cho, J., & Olston, C. (2004). What's new on the web?: The evolution of the web from a search engine perspective. In S. I. Feldman, M. Uretsky, M. Najork, & C. E. Wills (Hrsg.), *Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web, New York, NY, USA, May 17–20, 2004*. (S. 1–12). New York,: ACM.
- Risvik, K. M., & Michelsen, R. (2002). Search engines and web dynamics. *Computer Networks*, 39(3), 289–302.
- Stock, W. G. (2007). *Information Retrieval: Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg.
- Sullivan, D. (2005). Search engine sizes. *Search Engine Watch*. <https://searchenginewatch.com/sew-study/2068075/search-engine-sizes>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of everything (and why we should worry)*. Berkeley: University of California Press.
- Vaughan, L., & Thelwall, M. (2004). Search engine coverage bias: Evidence and possible causes. *Information Processing & Management*, 40, 693–707.
- Vaughan, L., & Zhang, Y. (2007). Equal representation by search engines? A comparison of websites across countries and domains. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 888–909.



# Wie Suchmaschinen genutzt werden

# 4

Nachdem wir im vorangegangenen Kapitel den technischen Aufbau von Suchmaschinen behandelt haben, wenden wir uns nun der Nutzerseite zu und schauen uns an, was und wie in Suchmaschinen gesucht wird. Die Kenntnis des Nutzerverhaltens hilft uns nicht nur, tatsächliche Suchmaschinennutzer zu verstehen, sondern auch, Kernpunkte dieses Verhaltens auf andere Informationssysteme zu übertragen und ggf. bei der Erstellung unserer eigenen Systeme zu berücksichtigen. Auf der einen Seite haben Suchmaschinen das Verhalten ihrer Nutzer geprägt durch die Suchfunktionen, die sie anbieten und die Art der Ergebnispräsentation (s. Kap. 6). Auf der anderen Seite prägen wir als Nutzer aber auch den Aufbau von Suchmaschinen, die sich unserem Verhalten anpassen.

Um den gegenwärtigen Aufbau der Benutzerschnittstellen der Suchmaschinen zu verstehen, und auch, warum es alternative Suchmaschinen oder Suchansätze oft schwer haben, muss man verstehen, wie sich die Nutzer, die mittlerweile über viele Jahre hinweg an eine bestimmte „Such-Art“ gewöhnt sind, verhalten. Dabei ist das Ziel dieses Kapitels nicht, in die allgemeinen Theorien des Informationsverhaltens einzuführen, die sich auch auf die Suche mittels Suchmaschinen anwenden lassen. Einführungen bzw. Überblicke dazu finden sich u. a. bei Case und Given (2016) und Fisher et al. (2005); eine Übertragung auf den Kontext der Websuche bei Burghardt et al. (2013).

## 4.1 Der Suchprozess

Der Ablauf einer Suche in einer Suchmaschine lässt sich als einfacher Prozess darstellen (Abb. 4.1). Dieser beginnt mit der Auswahl einer Suchmaschine. Dort erfolgt die Eingabe der Suchanfrage. Im nächsten Schritt erfolgt die Sichtung der Suchergebnisseite und in der Regel die Auswahl eines Treffers. Allerdings kann der Suchprozess auch ohne die Auswahl eines Treffers erfolgreich beendet werden, wenn sich die gesuchte Information bereits auf der Suchergebnisseite findet (s. Abschn. 6.2).

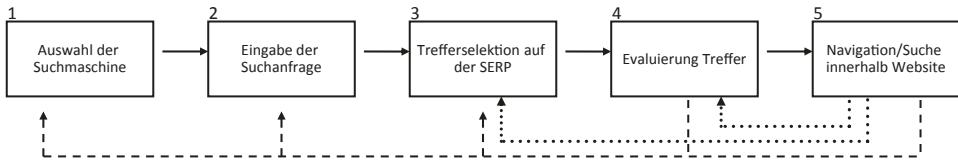


Abb. 4.1 Der Suchprozess in der Websuche. (Lewandowski 2012, S. 104)

Wenn der Nutzer ein Ergebnis auswählt und so zu einem Ergebnisdokument gelangt ist, überprüft er dieses auf seine Eignung für sein Informationsbedürfnis. An dieser Stelle kann der Suchprozess schon abgeschlossen sein; optional navigiert der Nutzer innerhalb der Struktur der Website, auf der das von der Suchmaschine vorgeschlagene Dokument liegt oder nutzt die Website-interne Suchfunktion.

Die unterbrochenen Pfeile in Abb. 4.1 verdeutlichen, dass ein Nutzer innerhalb des Suchprozesses immer wieder zu einem der vorigen Schritte zurückspringen kann. Insbesondere zwischen Trefferdokumenten und den Suchergebnisseiten wird häufig hin- und hergesprungen, wenn ein Nutzer mehrere Dokumente ansieht, bis sein Informationsbedürfnis schließlich erfüllt ist.

Man kann den Suchprozess auch als eine Reihe von Entscheidungen, die ein Nutzer treffen muss, betrachten. Zuerst muss sich der Nutzer für eine Suchmaschine entscheiden, dann muss er entscheiden, wie er sein Informationsbedürfnis in eine Suchanfrage umsetzen möchten. Es folgt die Entscheidung für einen Treffer auf der Suchergebnisseite, dann die Entscheidung, ob es sich lohnt, sich näher mit dem Trefferdokument zu beschäftigen, ob es sich lohnt, auf der Website weiter zu navigieren oder dort zu suchen. Schließlich muss der Nutzer entscheiden, ob er weitere Dokumente auf der Suchergebnisseite auswählen möchte, seine Suchanfrage verändern oder durch eine neue Suchanfrage ersetzen möchten.

Wir sehen, dass hinter der vermeintlich einfachen Suche in einer Suchmaschine eine Reihe von Entscheidungen steht, die jeweils auch durch die Suchmaschine beeinflusst werden können. Ein einfaches Beispiel dafür ist die Reihung der Ergebnisse: Es ist viel wahrscheinlicher, dass ein Nutzer das erste Ergebnis in einer Trefferliste auswählt als eines auf einem später folgenden Rang. Man kann die Reihung der Treffer als einen Vorschlag der Suchmaschine betrachten, dem wir folgen können oder auch nicht. In Kap. 16 werden wir die Beeinflussung der Nutzer durch Suchmaschinen ausführlich diskutieren; in diesem Kapitel werden wir das Nutzerverhalten erst einmal beschreiben, ohne weiter auf das komplexe Verhältnis zwischen den Interessen der Suchmaschinenbetreiber, der Inhalteanbieter und der Nutzer einzugehen. Die komplexen Trefferdarstellungen auf den Suchergebnisseiten und das damit verbundene Auswahlverhalten werden dann in einem eigenen Kapitel behandelt (Kap. 6). Im Folgenden soll es vor allem um den ersten Teil des Suchprozesses gehen, nämlich um die Eingabe von Suchanfragen.

## 4.2 Erfassung von Nutzungsdaten

In diesem Kapitel wird das Verhalten der Suchmaschinennutzer beschrieben. Doch zunächst einmal ist die Frage zu klären, wie man überhaupt Informationen über dieses Verhalten gewinnen kann. Im Wesentlichen kann zwischen drei Methoden unterschieden werden: Befragungen, Laborstudien und Logfileanalysen.

In Befragungen werden Nutzer mittels Fragebögen o. ä. zu ihrem Verhalten befragt. Dabei können neben den eigentlichen Fragen zum Verhalten auch soziodemografische Merkmale (wie Alter und Geschlecht) erfasst werden, was eine detaillierte Auswertung ermöglicht. Der Nachteil der Erfassung von *Verhalten* über Befragungen liegt allerdings darin, dass man sich darauf verlassen muss, dass das, was Nutzer sagen (bzw. in einen Fragebogen eintragen) auch tatsächlich dem entspricht, was sie tun. Verfälschungen kann es beispielsweise geben, wenn Nutzer sich nicht explizit an bestimmte Verhaltensweisen erinnern bzw. diese nicht ausreichend reflektieren können, oder wenn Nutzer bestimmte Verhaltensweisen nicht preisgeben möchten. So wird es beispielsweise kaum möglich sein, valide Daten zu der Frage zu erhalten, ob und ggf. wie häufig Nutzer im Internet nach Pornografie suchen.

In Laborstudien werden Nutzer in ein Labor eingeladen und dort beobachtet sowie ergänzend befragt. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass man Nutzer bei tatsächlichem Verhalten beobachten kann und auch komplexe Verhaltensweisen und solche, die man noch gar nicht vorhergesehen hat, beobachtet werden können. Durch eine ergänzende Abfrage soziodemografischer Merkmale können wieder Gruppen gebildet werden, sodass eine detaillierte Auswertung möglich wird. Ein gravierender Nachteil der Methode liegt allerdings zum einen in der Beschränkung auf eine relativ geringe Zahl von Teilnehmern wegen des hohen Aufwands der Rekrutierung der Probanden und für die Durchführung der Untersuchungen. Ein zweiter wesentlicher Nachteil ist, dass in der Laborsituation zwar Verhalten beobachtet werden kann, dieses jedoch nicht unbedingt mit dem tatsächlichen Verhalten der Probanden in echten Suchsituationen übereinstimmen muss.

In Logfileuntersuchungen werden tatsächlich von Nutzern ausgeführte Suchanfragen betrachtet, wobei die automatisch erstellten Protokolle aller Interaktionen zwischen Suchenden und Suchmaschine, die von den Suchmaschinen angefertigt werden, genutzt werden. Die zwei großen Vorteile dieser Erhebungsmethode sind die Beobachtung des Nutzerverhaltens, ohne dass sich die Nutzer dieser Beobachtung bewusst sind (es handelt sich also um ein *nicht reaktives Verfahren*) und die durch die automatische Erfassung vorhandene Möglichkeit, *sämtliche* Interaktionen in einem bestimmten Zeitraum zu erfassen. Dadurch können sehr umfangreiche Datensätze verwendet werden. Der Nachteil dieser Methode liegt allerdings zum einen darin, dass man keine weiteren Daten über die Nutzer kennt, da diese ja keine Daten explizit angeben. Zum anderen benötigt man, um Logfileuntersuchungen durchführen zu können, Zugriff auf die Daten einer bestimmten Suchmaschine. Während Suchmaschinenbetreiber früher teils Datensätze für Forschungszwecke bereitgestellt haben,

ist dies heute kaum noch der Fall, sodass solche Studien inzwischen entweder direkt von den Suchmaschinenanbietern durchgeführt werden (dann werden sie oft allerdings nicht veröffentlicht) oder zumindest in Kooperation mit diesen. In Logfilestudien können auch immer nur die Daten der aktuell untersuchten Suchmaschine abgefragt werden; ein Vergleich des Verhaltens in unterschiedlichen Suchmaschinen ist nicht direkt möglich.

Eine genauere Erläuterung der Methoden zur Erhebung des Nutzerverhaltens in der Websuche findet sich bei Höchstötter (2007). An dieser Stelle soll genügen, dass die einzelnen Methoden ihre Vor- und Nachteile haben und wir daher auf Ergebnisse aus Studien mit unterschiedlicher Methodik angewiesen sind. So werden in den folgenden Abschnitten die Ergebnisse nach einzelnen Aspekten des Nutzerverhaltens, unabhängig von den verwendeten Methoden, zusammengefasst.

---

### 4.3 Anfragetypen

Eine der grundlegenden Unterscheidungen, anhand derer man die Suche der Nutzer mittels Suchmaschinen verstehen kann, ist die Unterscheidung nach Anfragetypen. Wir schauen hier nicht auf das Thema einer Suchanfrage, sondern auf ihr Ziel. Was also erwartet ein Nutzer bzw. was will er erreichen, wenn er eine Suchanfrage eingibt?

Eine erste Unterscheidung ist die zwischen einem konkreten und einem problemorientierten Informationsbedarf (Frants et al. 1997, S. 38). Betrachten wir zwei beispielhafte Fragen:

1. Wie viele Einwohner hat Hamburg?
2. Welchen Einfluss hat der Schriftsteller Cyril Bonfiglioli auf die englische Literatur gehabt?

Schon auf den ersten Blick wird ein fundamentaler Unterschied sichtbar: Im ersten Fall erwarten wir eine konkrete Zahl; dabei gibt es eine einzige richtige Lösung. Es handelt sich hier um einen konkreten Informationsbedarf.

Der zweite Fall ist anders gelagert: Hier gibt es nicht die eine richtige Lösung, sondern eine Vielzahl von Bausteinen, die uns zu einer Lösung führen. Und diese Lösung kann je nach Informationslage, Interesse, Interpretation und Betrachtungsweise ganz unterschiedlich ausfallen. Wir sprechen hier von einem problemorientierten Informationsbedarf.

Während die Recherche beim konkreten Informationsbedarf ein klar definiertes Ende hat (nämlich dann, wenn der gesuchte Fakt gefunden wurde), wissen wir beim problemorientierten Informationsbedarf eigentlich nie, wann wir fertig sind. Wir können uns zu unserer Beispielfrage ein Dokument ansehen, das uns einen ersten groben Überblick zum Thema liefert. Wir können uns aber auch entscheiden, einige weitere Dokumente anzusehen, um noch mehr Aspekte zum Thema zu finden und stärker in die Tiefe zu gehen. Das lässt sich nahezu beliebig fortsetzen – ob wir die Frage mit einem Satz oder mit dem Verfassen einer Doktorarbeit beantworten wollen, bleibt uns überlassen.

Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der beiden Typen von Informationsbedarf sind in [Tab. 4.1](#) zusammengefasst.

Der beschriebene Unterschied zwischen konkretem und problemorientiertem Informationsbedarf hat zunächst einmal nichts mit der Suche im Web zu tun, sondern beschreibt allgemein unterschiedliche Arten von Informationsbedürfnissen. Allerdings lässt sich der Ansatz auf die Suche im Web übertragen; dort wird er allerdings entsprechend den Umständen angepasst.

Von Andrei Broder ([2002](#)) stammt die maßgebliche Unterscheidung nach informationsorientierten (*informational*), navigationsorientierten (*navigational*) und transaktionsorientierten (*transactional*) Suchanfragen.

Mit navigationsorientierten Anfragen soll eine Seite (wieder)gefunden werden, die dem Benutzer bereits bekannt ist oder von der er annimmt, dass sie existiert. Beispiele sind die Suche nach Websites von Unternehmen (*Microsoft*) oder nach Personen (*Heidi Klum*). Solche Anfragen haben in der Regel *ein* richtiges Ergebnis. Das Informationsbedürfnis ist befriedigt, sobald die gewünschte Seite gefunden wird. Navigationsorientierte Suchanfragen decken damit einen konkreten Informationsbedarf ab, allerdings mit der Besonderheit, dass der Nutzer ein bestimmtes Ziel ansteuern möchte.

Bei informationsorientierten Anfragen ist das Informationsbedürfnis meist nicht durch ein einziges Dokument zu befriedigen. Der Nutzer möchte sich stattdessen über ein Thema informieren und liest deshalb mehrere Dokumente. Informationsorientierte Anfragen zielen auf jeden Fall auf statische Dokumente. Nach dem Aufruf des Dokuments ist also keine weitere Interaktion auf der Website nötig, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. Hinter informationsorientierten Suchanfragen steht ein problemorientierter Informationsbedarf. Allerdings sollte man berücksichtigen, dass Suchmaschinen nicht in allen Fällen Fragen nach Fakteninformationen mit einer konkreten Antwort beantworten, sondern auch für diese oft eine Liste von Dokumenten ausgeben, aus denen man sich dann die konkrete Antwort heraussuchen muss.

**Tab. 4.1** Unterscheidung zwischen konkretem und problemorientiertem Informationsbedarf.  
(Angepasst nach Frants et al. [1997](#), S. 38, deutsch aus Stock [2007](#), S. 51 f.)

Konkreter Informationsbedarf	Problemorientierter Informationsbedarf
Thematische Grenzen sind klar abgesteckt	Thematische Grenzen sind <i>nicht</i> exakt bestimmbar.
Die Suchanfrageformulierung ist durch exakte Terme ausdrückbar.	Die Suchanfrageformulierung lässt mehrere terminologische Varianten zu.
<i>Eine</i> Fakteninformation reicht i.d.R. aus, um den Bedarf zu decken.	In der Regel müssen diverse Dokumente gesichtet werden. Ob der Informationsbedarf abschließend gedeckt ist, bleibt offen.
Mit der Übermittlung der Fakteninformation ist das Informationsproblem erledigt.	Mit der Übermittlung der Information wird ggf. das Informationsbedürfnis modifiziert oder ein neuer Bedarf geweckt.

In den Fällen, in denen es sich tatsächlich um eine problemorientierte Suche handelt, kann die gewünschte Ergebnismenge von nur einem Dokument hin zu einer Vielzahl von Dokumenten reichen.

Mit transaktionsorientierten Anfragen schließlich wird eine *Website* gesucht, auf der anschließend eine Transaktion stattfindet, etwa der Kauf eines Produkts, der Download einer Datei oder die Recherche in einer Datenbank. Es wird also nach einer Quelle recherchiert, mit der dann interagiert wird. Dabei kann man wiederum unterscheiden, ob nach einer *bestimmten* Quelle gesucht wird (Hamburger Sparkasse Online-Banking; es gibt nur eine Website, auf der man als Kunde der Hamburger Sparkasse Online-Banking betreiben kann) oder nach einer bestimmten Art von Transaktion, ohne dass dabei die konkrete Website eine Rolle spielen würde (Homeland Staffel 2 DVD kaufen; die DVD ist auf vielen verschiedenen Websites erhältlich).

Tab. 4.2 zeigt noch einmal die drei Anfragetypen nach Broder mit ihren Leitfragen und einigen Beispielen.

Aus der Tabelle wird schon ersichtlich, dass sich aus den Suchanfragen alleine oft nicht herauslesen lässt, was ein Nutzer damit erreichen will. So kann die Suchanfrage Pierce Brosnan sowohl navigationsorientiert als auch informationsorientiert sein; ein Nutzer

**Tab. 4.2** Anfrageintentionen in der Websuche. (Modell von Broder (2002); die Leitfragen stammen aus Thurow und Musica (2009))

Anfragetyp	Leitfrage	Beispiele
Navigationsorientiert	Wohin kann ich gehen?	Ebay – Nutzer möchte zur Homepage von Ebay navigieren Pierce Brosnan – Nutzer möchte auf die Homepage des Schauspielers gelangen
Informationsorientiert	Was kann ich lernen?	Goethe Faust – Nutzer möchte Informationen über das Drama von Goethe Pierce Brosnan – Nutzer möchte sich über den Schauspieler informieren, beispielsweise in welchen Filmen er mitgespielt hat und wie diese von den Kritikern bewertet wurden
Transaktionsorientiert	Was kann ich tun?	Bubble Shooter spielen – Nutzer möchte auf eine Website gelangen, auf der er das Spiel spielen kann (mehrere Websites bieten das gewünschte Ergebnis) Hamburger Sparkasse Online-Banking – Nutzer möchte auf die Website der Hamburger Sparkasse gelangen, wo er Online-Banking betreiben möchte (nur eine Website bietet das gewünschte Ergebnis)

**Tab. 4.3** Anteil der Suchanfragen nach Anfragetyp. (Aus Lewandowski 2014, S. 48)

Anfragetyp	Spanne (eindeutig bewertbar; nicht eindeutig bewertbar) (%)
Navigationsorientiert	27–42
Informationsorientiert	11–39
Transaktionsorientiert	22

kann auf die Homepage des Schauspielers gelangen wollen, er kann aber auch das Bedürfnis haben, sich ausführlich in einer Vielzahl von Dokumenten über den Schauspieler zu informieren.

Auch aus diesem Grund ist es schwierig, eine Aussage darüber zu treffen, welchen Anteil nun die einzelnen Anfragetypen am Gesamt der Suchanfragen ausmachen. Ein Problem ist auch, dass Studien, die sich mit diesem Thema beschäftigen, nicht auf einer gemeinsamen Datenbasis beruhen und sich hinsichtlich verwendeter Suchmaschine, Zeitraum und Klassifikationsmethode unterscheiden (vgl. Lewandowski et al. 2012, S. 1775 f.). Allerdings sind sich die Studien einig, dass alle drei Anfragetypen einen nennenswerten Anteil der Anfragen ausmachen. In [Tab. 4.3](#) sind – zugegebenermaßen recht grob – die ungefähren Anteile der Anfragetypen angegeben.

Insbesondere der hohe Anteil der navigationsorientierten und der einfachen informationsorientierten Anfragen legt die Vermutung nahe, dass sich die Zufriedenheit der Nutzer mit den Suchmaschinen zu einem großen Teil durch die erfolgreiche Beantwortung dieser Suchanfragen erklären lässt (Lewandowski 2014).

Man kann sich nun natürlich berechtigt fragen, wie gut denn die Einteilung nach Broder ist, wenn sich viele Suchanfragen gar nicht eindeutig zuordnen lassen. Es sollte ja gerade das Wesen eines Klassifikationssystems sein, dass sich alle Items eindeutig einer Klasse zuordnen lassen.

In dieser Hinsicht ist die Einteilung nach Broder sicherlich nicht optimal. Einige Autoren haben versucht, die Einteilung entsprechend zu erweitern bzw. zu spezifizieren (u. a. Calderon-Benavides et al. 2010; Kang und Kim 2003; Rose und Levinson 2004). Befriedigend gelungen ist dies jedoch nicht.

Dennoch: Das Bestechende an Broders Klassifikation liegt gerade in ihrer Einfachheit und dem Verständnis der Websuche als einer Suche mit mehreren möglichen Intentionen. Und nur Suchmaschinen, die mit diesen verschiedenen Intentionen umgehen können, können für uns Nutzer zufriedenstellende Ergebnisse ausgeben (s.a. [Kap. 12](#)).

## 4.4 Sessions

Bei einer Session handelt es sich um eine Abfolge von Suchanfragen und Dokumentansichten, die von einem bestimmten Nutzer innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu einem bestimmten Thema ausgeführt wurden. Das Ende einer Session wird entweder durch den Abschluss der Recherche, durch den Abbruch auf Nutzerseite oder durch den Ablauf einer bestimmten Zeit definiert.

Eine Session ist damit etwas anderes als der oben dargestellte Suchprozess. Eine Session kann einen oder mehrere Suchprozesse beinhalten oder auch nur Teile davon. Gibt ein Nutzer beispielsweise eine Suchanfrage ein, schaut sich die Suchergebnisseite an, bricht dann aber seine Recherche ab, so wurde nur ein Teil eines Suchprozesses durchlaufen, es handelt sich aber um eine vollständige Session.

Umgekehrt kann eine Session aus einer Vielzahl von Suchanfragen, die jeweils einen Suchprozess mit der Sichtung mehrerer Dokumente auslösen, bestehen. Dies ist der Fall bei einer tiefergehenden Recherche, bei der immer neue oder modifizierte Suchanfragen gestellt werden, bis ein Nutzer schließlich die Recherche abbricht, weil er meint, genug zu seinem Thema gefunden zu haben.

Nimmt ein Nutzer eine bereits früher begonnene Recherche nach einiger Zeit wieder auf, so handelt es sich nicht mehr um dieselbe Session. Sessions zeichnen sich dadurch aus, dass es sich um einen ununterbrochenen (oder nur relativ kurz unterbrochenen) Recherchevorgang handelt.

Anfragetypen können bestimmte Session-Typen implizieren, aus einer Suchanfrage alleine kann man aber noch nicht ablesen, um was für eine Art von Session es sich handelt. Wir können Sessions allerdings nach ihrer Länge unterscheiden:

Die wohl kürzeste Form einer Session sind sog. *lookup searches*, bei denen eine Fakteninformation gesucht wird. Es handelt sich hier also um eine Anfrage, hinter der ein konkreter Informationsbedarf steht, der in der Regel schnell beantwortet ist. Weitere kurze Sessions werden durch Suchanfragen gebildet, die zwar einen problembasierten Informationsbedarf als Hintergrund haben, bei denen sich der Suchende aber nur einen schnellen Überblick zu einem Thema durch Informationen aus einem einzigen Dokument verschaffen will. Das typische Beispiel hier sind Suchen, die mit dem Überfliegen oder Lesen eines Wikipedia-Artikels beendet werden.

Ebenfalls kurze Sessions entstehen bei navigationsorientierten Suchen: Auch hier wird ja auf der Ergebnisseite nur schnell der passende Treffer ausgewählt und die Session damit beendet.

Typische Sessions, die mit informationsorientierten Suchanfragen beginnen, variieren in ihrer Länge erheblich und reichen von der Sichtung eines oder von ein paar Dokumenten hin zu langen Sessions, die die Eingabe mehrerer Suchanfragen und die Sichtung einer Vielzahl von Dokumenten umfassen. Die Sessionlängen reichen entsprechend von deutlich unter einer Minute bis hin zu mehreren Stunden.<sup>1</sup>

Ähnliches gilt für Sessions, die mit einer transaktionsorientierten Suchanfrage beginnen. Allerdings ist zumindest zu vermuten, dass die Spannbreite hier nicht ganz so groß ist.

Innerhalb von Sessions mischen sich aber auch häufig unterschiedliche Anfragetypen. So ist häufig zu beobachten, dass ein Nutzer zuerst informationsorientiert sucht, um sich einen Überblick zu einem Thema zu verschaffen, und dann navigationsorientierte und/oder transaktionsorientierte Suchanfragen folgen.

---

<sup>1</sup> Werden Sessions aus Logfiles identifiziert, wird in der Regel eine längere Inaktivität als Zeichen des Sessionendes herangezogen.

Die Grenze der Betrachtung des Suchverhaltens auf Sessionbasis zeigt sich bei den sog. explorativen Suchen (*exploratory search*; White und Roth 2009). Hier ist das Informationsbedürfnis am Anfang oft noch unklar und innerhalb solcher Suchen findet häufig eine Kombination von Suche und Browsing statt. Solche Suchvorgänge können auch über mehrere Sessions reichen – die Arbeit wird immer wieder aufgenommen, oft über einen Zeitraum von mehreren Tagen oder Wochen hinweg. Ein typisches Beispiel dafür ist die Planung einer Urlaubsreise: Am Anfang möchte sich ein Nutzer vielleicht nur grundsätzlich über verschiedene Reiseziele informieren, die ihm interessant erscheinen. In den nächsten Schritten konkretisieren sich seine Pläne, und entsprechend verändern sich seine Suchanfragen hin zur konkreten Suche nach Hotels, Flügen und Sehenswürdigkeiten. Dabei werden immer wieder neue Sessions gestartet – es ist nicht anzunehmen, dass ein Nutzer, der das grobe Ziel hat, seinen Jahresurlaub zu planen, innerhalb nur einer Session alle relevanten Suchen durchführt und die Aufgabe abschließt.

---

## 4.5 Suchanfragen

Die kleinste Ebene innerhalb des Suchvorgangs ist die Eingabe einer Suchanfrage. Wenn wir Suchanfragen alleine betrachten, entfallen alle Kontextinformationen; wir wissen also nicht, wann ein Nutzer gesucht hat, was er davor oder danach getan hat und wie die Suchanfrage in einen Suchprozess eingebunden war. Allerdings können wir anhand der Suchanfragen viel lernen über die Art, wie Nutzer Suchanfragen formulieren und wie komplex diese Anfragen sind.

Bei der Charakterisierung von Suchanfragen vergessen wir oft, dass unser eigenes gewohntes Anfrageverhalten zwar trainiert ist und uns daher selbstverständlich erscheinen mag, es sich dabei aber bei weitem nicht um die einzige Möglichkeit handelt, wie man Suchanfragen eingeben kann. Es hat sich bei der Nutzung von Suchmaschinen etabliert, einfach sinntragende Wörter (Suchwörter bzw. *keywords*) aneinanderzureihen; man kann aber beispielsweise auch Fragen stellen oder komplexe Suchargumente mithilfe von speziellen Befehlen formulieren.

### 4.5.1 Eingabe der Suchanfragen

Während die Websuche noch vor allem als eine Eingabe von textuellen Suchanfragen und der Ausgabe einer Liste von Dokumenten verstanden wird, befindet sich sowohl die Seite der Eingabe als auch die Seite der Ausgabe in einem Wandel. Suchanfragen können auf ganz unterschiedlichen Wegen eingegeben werden, und auch die Ausgabe kann nicht nur über Text, sondern beispielsweise auch über Sprache erfolgen. In Abb. 4.2 wird der Prozess der Suchanfragenverarbeitung in den Kontext unterschiedlicher Typen von Anfragen und unterschiedlicher Arten von Dokumenten gestellt. Dabei ist der grundlegende Prozess immer der gleiche: Eine Anfrage wird gestellt und durch das System verarbeitet,



**Abb. 4.2** Verarbeitung von unterschiedlichen Arten von Suchanfragen und Ausgabe unterschiedlicher Arten von Dokumenten (beispielhaft)

welches schließlich Informationsobjekte ausgibt. Diese Informationsobjekte können von ganz unterschiedlicher Form sein; neben den bekannten Listen von Texten, Bildern oder Videos können dies beispielsweise auch Fakteninformationen, direkte Antworten oder Zusammenfassungen aus mehreren Texten sein (vgl. [Abschn. 6.3](#)).

Eine Suchanfrage kann auf ganz unterschiedliche Weise gestellt werden. An dieser Stelle soll auf die drei wichtigsten Arten der expliziten Eingabe von Suchanfragen eingegangen werden:

- Texteingabe
- Spracheingabe
- Suche mit einem Referenzdokument

In heutigen Suchmaschinen haben wir es bei der Eingabe einer Suchanfrage durch einen Nutzer meist mit aneinander gereihten Suchwörtern zu tun. Schon auf der textuellen Ebene gibt es aber weit mehr Möglichkeiten: Suchanfragen können beispielsweise aus komplexen Booleschen Suchargumenten bestehen (vgl. [Abschn. 11.3](#)) oder aus ausformulierten Fragesätzen.

Die Eingabe von Suchanfragen mittels gesprochener Sprache ist in den letzten Jahren sehr populär geworden. Sie stellt eine Alternative zur textuellen Eingabe dar und wird vor allem auf Mobiltelefonen, auf denen die Eingabe per Text umständlich ist, genutzt. Mittlerweile werden mehr als die Hälfte der Suchanfragen von mobilen Endgeräten aus gestellt (Sterling 2016); hier zeigt sich das Potential der Spracheingabe.

Neben dieser Anwendung, die man schlicht als die Behebung eines offensichtlichen Problems betrachten kann, wurde aber eine ganze Reihe von Systemen entwickelt, die sich primär oder sogar exklusiv auf die Sprachsteuerung fokussieren. Neben den Smart Watches sind hier vor allem Systeme wie Amazon Echo und Google Home zu nennen. Diese sind nicht primär als (Web-)Suchsysteme konzipiert, bieten neben Möglichkeiten der Steuerung von Smart-Home-Systemen und einfachen Assistenzfunktionen (wie der Verwaltung von Einkaufszetteln und des Kalenders) vor allem Suchfunktionen in unterschiedlichen Datenbeständen (von Amazons Produktdatenbank bis zu Googles Websuche) an. Mit der Sprachsuche werden Suchmaschinen unabhängiger von konkreten Anwendungsfällen und

lassen sich in unterschiedlichsten Kontexten nutzen. Zu denken ist beispielsweise auch an die Suche während einer Autofahrt, bei der es dem Fahrer natürlich nicht möglich ist, Anfragen über eine Tastatur einzutippen (White 2016, S. 183).

Voraussetzung für die Eingabe gesprochener Sprache ist natürlich eine zuverlässige Spracherkennung. Die technischen Fortschritte in diesem Bereich haben dazu geführt, dass das Erkennen inzwischen kaum noch ein Problem darstellt. Die gesprochene Anfrage wird vom System dann in Text umgesetzt, der als Suchanfrage verwendet wird. Dies verdeutlicht noch einmal, dass wir es tatsächlich „nur“ mit einer veränderten Form der Eingabe zu tun haben, die eigentliche Verarbeitung der Suchanfrage davon allerdings nicht betroffen ist.

Einen Schritt weiter gehen Systeme, die einen gesprochenen Dialog zwischen Nutzer und Suchmaschine erlauben (s. White 2016, S. 182 ff.). Dabei wird eine Suchsession als Dialog aufgefasst, in dem Bezug auf bereits gestellte Anfragen und die von der Suchmaschine gelieferten Antworten genommen werden kann. Einfache Möglichkeiten einer solchen Dialogorientierung sind bereits realisiert. Sullivan (2013) beschreibt das Beispiel einer Suchanfrage nach dem Alter von Barack Obama. Nachdem die Antwort ausgegeben wurde, kann der Nutzer dann beispielsweise fragen, wie groß *er* ist. Die Suchmaschine versteht dann aufgrund der vorher getätigten Suchanfrage, wer mit *er* gemeint ist und kann die zweite Anfrage entsprechend beantworten. Die Dialoge lassen sich weiter fortsetzen; die Suchmaschine greift stets auf den innerhalb einer Session generierten Kontext zurück.

Eine dritte Eingabeform ist die Suche mit einem Referenzdokument, d. h. man kennt ein relevantes Dokument zu einem Thema und verwendet dieses Dokument, um weitere Dokumente zu finden, die diesem ähnlich sind. Suchmaschinen unterstützen beispielsweise die Eingabe eines Bilds als Suchanfrage. Gefunden werden daraufhin weitere Bilder, die dem eingegebenen Bild ähnlich sind. Die Ähnlichkeit zwischen den Bildern wird dabei auf der Basis recht basaler Merkmale wie Farben und Formähnlichkeiten gemessen; dazu kommen Informationen aus dem das jeweilige Bild umgebenden Text (vgl. Abschn. 3.4.1). Erstaunlich gut funktioniert diese Art der Suche bei bekannteren Motiven, die *wiedererkannt* werden sollen. Möchte man beispielsweise Informationen zu einem Bauwerk erhalten, kann man ein Foto davon machen bei einer Suchmaschine hochladen und erhält dann – über den Umweg über die Bildersuchergebnisse – weitere Informationen. Dabei können von der Suchmaschine auch die Standortdaten des Nutzers ausgewertet werden, was die Zuordnung eines Bilds zu einem Bauwerk wesentlich erleichtert.

### 4.5.2 Suchvorschläge während der Eingabe

Schon während der Eingabe der Suchanfrage bieten Suchmaschinen meist Vorschläge zur Formulierung der Suchanfrage an (Abb. 4.3; s.a. Lewandowski und Quirmbach 2013), welche vom Nutzer optional ausgewählt werden können. Diese Vorschläge können dem Nutzer dabei helfen, präzisere Suchanfragen zu stellen, da sie die bisher eingegebene Suchanfrage ja immer *verlängern*. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Spezifität der Suchanfrage mit ihrer Länge steigt.

**Abb. 4.3** Suchvorschläge während der Eingabe. (Beispiel Google; 15. Oktober 2017)



Die während der Eingabe einer Suchanfrage angezeigten Suchvorschläge basieren vor allem auf Suchanfragen, die in der Vergangenheit von anderen Nutzern eingegeben wurden. Wenn man diese Anfragen sammelt und nach ihrer Popularität ordnet, kann man gut wahrscheinliche Eingaben eines Nutzers voraussehen (unter der Annahme, dass der Nutzer mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit etwas sucht, das in der Vergangenheit bereits häufig gesucht wurde). Allerdings können sich Informationsbedürfnisse und damit auch Suchanfragen schnell verändern, sodass es nicht sinnvoll ist, die Anfragen aus der Vergangenheit allein nach ihrer Popularität zu reihen. Vielmehr muss der Zeitraum der Suchanfragen, die überhaupt in die Auswertung eingehen, beschränkt werden. Man kann dabei davon ausgehen, dass der Zeitraum je nachdem, wie häufig eine Suchanfrage gestellt wird, kleiner oder größer gewählt werden kann bzw. muss.

Es handelt sich bei der Ausgabe von Suchvorschlägen während der Eingabe nicht um ein vollständig automatisches Verfahren, das rein auf den von den Nutzern tatsächlich eingegebenen Suchanfragen beruht, auch wenn dies von den Suchmaschinenbetreibern zumindest suggeriert wird. Für manche Suchbegriffe werden schlicht keine Suchvorschläge angezeigt (bei Google zum Beispiel zu dem Suchwort *Juden*), um zu verhindern, dass schon die Suchvorschläge auf von dem Suchmaschinenbetreiber als unerwünscht angesehene Inhalte hinführen (vgl. Lewandowski und Quirmbach 2013).

### 4.5.3 Formulierung der Suchanfragen

Letztlich geht es bei der Formulierung von Suchanfragen darum, dass ein Nutzer sein (subjektives) Informationsbedürfnis in Worte fasst, damit diese von der Suchmaschine verarbeitet werden können, um schließlich ein Ergebnis auszugeben, welches das Informationsbedürfnis befriedigt. Wir werden im Kapitel zum Relevanzranking der Suchergebnisse auf dieses Thema zurückkommen; an dieser Stelle soll es erst einmal um das „Übersetzungsproblem“ bei der Formulierung von Suchanfragen gehen.

In einer großangelegten Studie im Jahr 2003 haben Machill et al. (2003) das Verhalten der deutschen Suchmaschinennutzer untersucht. Ihre Erkenntnisse zur Formulierung der Suchanfragen bringen sie folgendermaßen auf den Punkt: „Die meisten Nutzer sind nicht willens, bei der Formulierung ihres Suchziels allzu viel kognitive und zeitliche Energie aufzuwenden.“ (Machill et al. 2003, S. 169)

Zunächst einmal mag es bedauerlich erscheinen, dass sich Nutzer bei der Formulierung von Suchanfragen anscheinend keine allzu große Mühe geben. Allerdings muss man sich auch fragen, ob bzw. in welchen Fällen sich die Mühe überhaupt lohnen würde. Wir haben bei der Diskussion der Anfragetypen gesehen, dass es eine Vielzahl von Suchanfragen gibt, die sich eindeutig beantworten lassen. In diesen Fällen kann eine Suchmaschine vor allem durch eine Auswertung von Klickdaten früherer Suchvorgänge erreichen, dass das eindeutig richtige Ergebnis zuvorderst gelistet wird. Aber auch bei Anfragen, die sich nicht eindeutig beantworten lassen, lässt sich aus den Klickdaten oft genug herauslesen, um zumindest (irgendwie) relevante Ergebnisse zu produzieren. Daraus ergibt sich für den Nutzer die Frage, warum er viel Aufwand in die Formulierung einer Suchanfrage stecken sollte, wenn er auch mit einfacheren Mitteln sein Ziel erreichen kann.

Ähnliches gilt für die Zeit, die für die Formulierung einer Suchanfrage aufgewendet wird; hier stellt sich die Frage, warum man lange überlegen sollte, wenn man doch ohne viel Aufwand und ohne Kosten einfach ausprobieren kann, was für Ergebnisse herauskommen, wenn man eine Suchanfrage eingibt (und diese dann ggf. leicht modifizieren oder durch eine andere Anfrage ersetzen kann).

Zur Sorgfalt bei der Formulierung der Suchanfragen gehört auch die Überprüfung auf korrekte Rechtschreibung. Nutzer prüfen ihre Anfragen in der Regel vor dem Abschicken nicht. Suchmaschinen haben schon seit langem darauf reagiert, indem sie Korrekturvorschläge auf den Suchergebnisseiten machen bzw. die Suchanfrage, sofern eine hohe statistische Wahrscheinlichkeit für eine Fehleingabe vorliegt, automatisch korrigieren mit der Möglichkeit, durch einen Klick zu den Ergebnissen zu der ursprünglich gestellten Suchanfrage zu gelangen. Abb. 4.4 zeigt die beiden Formen der Eingabekorrektur.

Aus dem Beschriebenen ergibt sich also eine Verschiebung gegenüber „klassischen“ Systemen des Information Retrieval: Dort wurde davon ausgegangen, dass vor der Eingabe einer Suchanfrage ausgiebig und kompetent das Informationsbedürfnis eines Nutzers in die Sprache des Systems übersetzt wird und damit optimale Suchergebnisse erzielt werden können. Das Thema Ranking spielte damit keine besonders große Rolle, da angenommen wurde, dass schon durch die Formulierung der Suchanfrage die Ergebnismenge so weit eingegrenzt wird, dass eine intellektuelle Durchsicht möglich ist.

Die Aussage von Machill et al. hat bis heute Bestand. Man kann sehen, dass sich seit ihrer Studie (die immerhin vor mehr als zehn Jahren durchgeführt wurde) auf der Seite der Nutzer wenig geändert hat (vgl. etwa Stark et al. 2014), wohl aber auf der Seite der Suchmaschinen: Um einen besseren Abgleich zwischen den Informationsbedürfnissen der Nutzer und den von der Suchmaschine indexierten Dokumenten zu erreichen, werden vor allem Kontextinformationen des Nutzers abgefragt (beispielsweise sein aktueller Standort oder seine in der Vergangenheit gestellten Suchanfragen; s. Kap. 5). Diese Informationen werden in das Ranking der Suchergebnisse einbezogen, ebenso wie die gesammelten Verhaltensdaten

Meinten Sie: **dirk lewandowski**

**Dirk Lewandowsky - Deutschland | LinkedIn**

[de.linkedin.com/pub/dirk-lewandowsky/2/6a/987](https://de.linkedin.com/pub/dirk-lewandowsky/2/6a/987)

Sehen Sie sich das Karriere-Profil von **Dirk Lewandowsky** (Deutschland) auf LinkedIn an. LinkedIn ist das weltweit größte professionelle Netzwerk, das Fach- ...

**Suchmaschinen-Buch: Inhaltsverzeichnis aus: Dr. Dirk ...**

[www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/](http://www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/) ▾

**Ergebnisse für robert lewandowski**

Stattdessen suchen nach: **robert lewandowsky**

**News zu robert lewandowski**



**FC Bayern: Robert Lewandowski hat Ladehemmung ...**

**tz online** - vor 1 Tag

München - Der amtierende Torschützenkönig **Robert Lewandowski** hat im Bayern-Trikot noch etwas Ladehemmung. Erste Kritik am

**Abb. 4.4** Korrekturvorschlag (oben) und durchgeführte Korrektur (unten) auf der Suchergebnisseite. (Beispiel Google)

(sowohl Suchanfragen als auch Klickverhalten) *aller* Nutzer einer Suchmaschine. Dies hat dazu geführt, dass Suchmaschinen Ergebnisse heute wesentlich „treffsicherer“ ranken können, allerdings um den Preis, dass wir als Nutzer weniger Einfluss darauf haben, welche Ergebnisse angezeigt werden. Dies schließt allerdings nicht aus, dass wir durch die kompetente Formulierung unserer Suchanfragen bessere Ergebnisse erhalten können (s. [Kap. 11](#)), und dass eine gezielte Förderung der *Informationskompetenz* der Nutzer dringend nötig ist.

#### 4.5.4 Länge der Suchanfragen

Eine einfache Möglichkeit, die Komplexität von Suchanfragen zu beschreiben, ist, ihre Länge zu messen. Zwar muss eine lange Suchanfrage nicht in jedem Fall komplex sein, man kann aber doch annehmen, dass mit der Länge der Suchanfrage ihr Spezifizierungsgrad steigt. Einfache Suchanfragen, die aus nur einem Wort bestehen, mögen in manchen Fällen durchaus ein komplexes Informationsbedürfnis als Hintergrund haben, sie zeigen aber nur eine geringe Spezialisierung und lassen – sofern es sich nicht um einen konkreten Informationsbedarf handelt – oft viele Interpretationen zu. Im Gegensatz dazu kann angenommen werden, dass das Hinzufügen weiterer Suchwörter zu einer Spezifizierung der Suchanfrage führt.

Großangelegte Studien, die das Suchverhalten auf der Ebene der Suchanfrage beschreiben, gab es leider in den letzten Jahren kaum noch. Zum einen benötigt man, um solche deskriptiven Studien durchzuführen, Daten von den Suchmaschinenbetreibern selbst. Zum anderen mag es für Forscher wenig attraktiv erscheinen, Wiederholungsstudien durchzuführen, die die bekannten Studien wahrscheinlich vor allem bestätigen dürften. Aus diesen Gründen finden sich in den letzten Jahren eher Studien, die das Nutzerverhalten auf Suchanfragenebene „nebenher“ beschreiben, zuvorderst aber einer anderen Fragestellung nachgehen. Daher werden im Folgenden die „klassischen“ Studien zum Nutzerverhalten in der Websuche behandelt und dort um aktuellere Daten ergänzt, wo diese zum einen vorliegen und zum anderen die grundlegenden Daten sinnvoll ergänzen.

Zunächst einmal ist festzustellen, dass Suchanfragen im Durchschnitt sehr kurz sind. So werden in Studien, die das Anfrageverhalten von US-amerikanischen Nutzern untersuchen, Durchschnittswerte zwischen 1,7 und 2,9 Termen pro Anfrage genannt; die Werte bei deutschen Suchanfragen liegen zwischen 1,6 und 1,8 Termen (Höchstötter und Koch 2009). Der Unterschied zwischen der Länge der englischsprachigen und der deutschsprachigen Anfragen lässt sich vor allem durch die Verwendung zusammengesetzter Begriffe im Deutschen erklären: Während im Englischen Mehrwortbegriffe durch Leerzeichen getrennt werden („granular synthesis“), werden im Deutschen zum einen diese Wörter zusammengeschrieben („Granularsynthese“), zum anderen lassen sich Wörter von nahezu beliebiger Länge bilden.

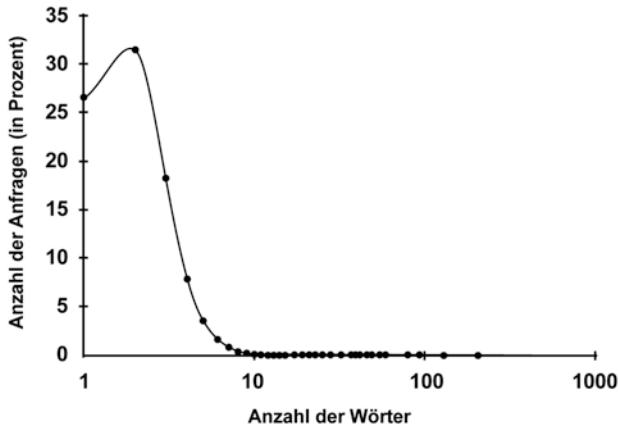
Es ist aber auch gar nicht so wichtig, wo der genaue Durchschnittswert der Anfragenlänge liegt. Interessant ist vielmehr das übereinstimmende Ergebnis, dass die Anfragen an Suchmaschinen im Durchschnitt sehr kurz sind, und dass sich auch keine Entwicklung hin zu längeren Suchanfragen, die direkt von den Nutzern formuliert werden, sehen lässt. Zwar haben die automatisch generierten Suchvorschläge (s. [Abschn. 4.5.2](#)) sicherlich zu längeren Suchanfragen geführt (es werden ja gerade nicht nur einzelne Wörter während der Eingabe vorgeschlagen, sondern längere Suchanfragen), dies unterstreicht allerdings vor allem die zunehmende Lenkung der Nutzer durch die Suchmaschine, nicht jedoch ein „verbessertes“ Anfrageverhalten (Lewandowski et al. 2014).

Auch die Verwendung der sprachbasierten Suche (s. [Abschn. 4.5.1](#)) führt zu längeren Suchanfragen, da die aus der textbasierten Suche bekannte Aneinanderreihung von einzelnen Suchwörtern durch zusammenhängende Sätze oder zumindest Ausdrücke ersetzt wird. Im Hinblick auf die Eindeutigkeit von Suchanfragen ist dies zu begrüßen und macht es den Suchmaschinen leichter, die Informationsbedürfnisse ihrer Nutzer zu verstehen.

Nicht nur die durchschnittliche Länge der Suchanfragen ist jedoch ausschlaggebend, sondern auch ihre Verteilung. [Abb. 4.5](#) zeigt beispielhaft die Verteilung der Suchanfragen nach Anzahl der verwendeten Wörter. Es ist zu sehen, dass hier etwa die Hälfte der Anfragen aus nur einem einzigen Wort besteht (s.a. Höchstötter und Koch 2009, S. 55). Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass Suchmaschinen eine hohe Interpretationsleistung an den Tag legen müssen, um die Anfragen ihrer Nutzer befriedigend beantworten zu können.

Längere Suchanfragen entstehen beispielsweise, wenn Nutzer ganze Sätze eingeben. Das können zum einen Zitate sein, um bestimmte Texte wiederzufinden. Zum anderen

**Abb. 4.5** Typische Verteilung der Suchanfragen nach ihrer Länge in Wörtern. (Nach Spink et al. 2001, S. 230)



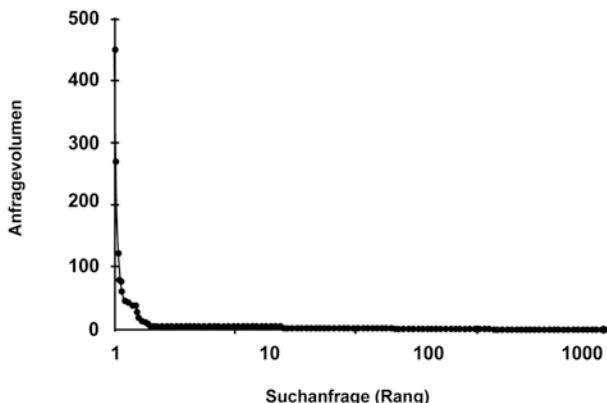
kann es sich um Fragesätze handeln. Schmidt-Mänz hat deutsche Suchanfragen nach Fragesätzen untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass nur zwischen 0,1 und 0,2 Prozent der Suchanfragen als Fragesätze formuliert werden (Schmidt-Mänz 2007, S. 141 f.). Allerdings liegt es auch nahe, dass man mit der Eingabe von Keywords durch weniger Suchbegriffe zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen kann wie durch die Eingabe eines ganzen Fragesatzes. Es ist allerdings anzunehmen, dass sich das Anfrageverhalten durch die Möglichkeit, Suchanfragen in gesprochener Sprache zu stellen, zugunsten der Fragesätze verändert.

#### 4.5.5 Verteilung der Suchanfragen nach Häufigkeiten

Wir haben gesehen, dass Suchanfragen auf verschiedene Weisen gestellt werden und dass sie nur eine geringe durchschnittliche Länge aufweisen. Doch wie steht es um die Verteilung der Suchanfragen, d. h. wie individuell sind sie?

Man könnte nun annehmen, dass bei der Unzahl an Formulierungsmöglichkeiten verschiedene Suchanfragen unterschiedlich häufig vorkommen, und dass es dabei eine relativ gleichmäßige Verteilung der Suchanfragen nach ihrer Häufigkeit gibt. Allerdings zeigen alle empirischen Untersuchungen zu diesem Thema, dass die Verteilung der Suchanfragehäufigkeiten extrem *linksschief* ist. Dies bedeutet, dass es wenige Suchanfragen gibt, die sehr häufig gestellt werden, und sehr viele, die nur selten gestellt werden. Solche Verteilungen werden auch *informetrisch* genannt (Stock 2007, S. 77). Man findet solche Verteilungen auch bei vielen anderen Sachverhalten, beispielsweise bei der Verteilung der Einkommen in der Bevölkerung, allerdings sind die Verteilungen in Informationskontexten in der Regel noch deutlich extremer. Die Bezeichnungen für informetrische Verteilungen

**Abb. 4.6** Verteilung von Suchanfragehäufigkeiten (beispielhaft)



variiieren; so ist je nach Kontext u. a. die Rede von *Power Laws* (s. Huberman 2001) oder dem *Long Tail* (Anderson 2006). In unserem Kontext spielt die informetrische Verteilung u. a. auch eine Rolle bei der Verteilung von Wörtern innerhalb von Dokumenten (s. Abschn. 5.2) und bei der Verteilung von Links auf Dokumente (s. Abschn. 5.3.1).

In Abb. 4.6 ist die typische Verteilung der Suchanfragen in einer Suchmaschine zu sehen. Wenige Anfragen werden sehr häufig gestellt; viele Anfragen nur selten. Die Kurve fällt daher am Anfang sehr stark ab und verläuft am Ende sehr flach und lang. Das Ende der Verteilung ist in der Abbildung schon nicht mehr darstellbar, da es zu viele Suchanfragen mit nur geringem Suchvolumen gibt. Eine solche Verteilung der Suchanfragen wurde in zahlreichen Studien an den Datensätzen verschiedener Suchmaschinen nachgewiesen (u. a. Jansen und Spink 2006; Schmidt-Mänz 2007; Lewandowski 2015).

Eine tatsächliche Verteilung von Suchanfragen, die in Lewandowski (2015) als Basis für eine Studie verwendet wurde, soll als Beispiel dienen: Es wurden insgesamt 30,46 Millionen Suchanfragen nach der Anfragehäufigkeit sortiert und gemessen, wie viele *verschiedene* Suchanfragen eingegeben werden müssen, um jeweils 10 Prozent des *Suchvolumens* zu erhalten. Dabei kam heraus, dass nur 16 Suchanfragen bereits 10 Prozent des Suchvolumens ausmachen. Diese 16 Suchanfragen sind ausnahmslos navigationsorientierte Anfragen (zum Beispiel *facebook* und *ebay*). Betrachten wir hingegen das letzte Segment, also die seltenen Suchanfragen, die wiederum 10 Prozent des Suchvolumens ausmachen, so kommen wir auf 643.393 Suchanfragen. Die vollständigen Daten, aufgeteilt auf 10 Segmente mit jeweils 10 Prozent des Suchvolumens, sind in Tab. 4.4 dargestellt.

An diesem Beispiel lässt sich also leicht erkennen, dass das Suchanfragevolumen sehr ungleich auf die Suchanfragen verteilt ist (zu den Konsequenzen für Inhalteanbieter s. Kap. 8) und dass man, wenn man für eine populäre Suchanfrage auf einem der vordersten Plätze der Ergebnisliste auftaucht, mit einer enormen Anzahl von Besuchern auf der eigenen Website rechnen kann.

**Tab. 4.4** Suchanfragen nach Segmenten von jeweils 10 Prozent. (Modifiziert aus Lewandowski 2015)

Segment	Kumulierte Anzahl von Suchanfragen	Anzahl der unterschiedlichen Suchanfragen im Segment
1	3.049.764	16
2	6.099.528	134
3	9.149.293	687
4	12.199.057	3028
5	15.248.821	10.989
6	18.298.585	33.197
7	21.348.349	85.311
8	24.398.114	189.544
9	27.447.878	365.608
10	30.497.642	643.393

### Wie häufig werden bestimmte Suchanfragen gestellt?

Viele Suchmaschinenbetreiber präsentieren zum Jahresende Listen mit den jeweils populärsten Suchanfragen des Jahres. So findet sich die Liste von Google unter <https://trends.google.com/trends/yis/2016/GLOBAL> und die von Bing unter <https://news.microsoft.com/de-de/cortana-praesentiert-bings-such-hitlisten-2015/>.

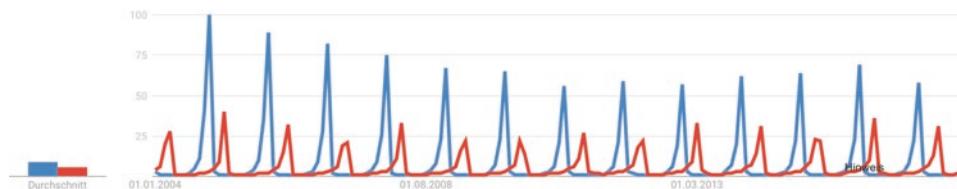
Allerdings bieten diese Listen nur eine Auswahl von Suchanfragen, oft nach Themen sortiert. Dabei fehlen die „gewöhnlichen“ navigationsorientierten Suchanfragen, bei denen sich auch von Jahr zu Jahr kaum etwas ändert. Diese Anfragen mögen zu langweilig für die „Jahresbestenlisten“ sein, sie stellen aber nach wie vor einen sehr großen Teil der Suchanfragen.

Möchte man ein genauereres Bild des Suchvolumens erhalten, eignet sich daher ein Werkzeug wie Google Trends (<https://trends.google.de/trends/>) erheblich besser. Hier kann man eine oder mehrere Suchanfragen eingeben und erhält dann das relative Suchvolumen im Laufe der Zeit. Damit lässt sich gut das Suchvolumen zu unterschiedlichen Begriffen vergleichen, genaue Zahlen bekommt man allerdings nicht.

## 4.5.6 Suchanfragen-Trends

Betrachtet man Suchanfragen in ihrem zeitlichen Verlauf, so lassen sich aufgrund des Trendverhaltens unterschiedliche Anfragetypen unterscheiden (Schmidt-Mänz 2007, S. 148 ff.): Dauerbrenner, Impulse, Eintagsfliegen, Events.

Nach wiederkehrenden Ereignissen (Events) wird regelmäßig gesucht, allerdings bevorzugt zu bestimmten Zeitpunkten. Abb. 4.7 zeigt den Verlauf des Suchvolumens für die



**Abb. 4.7** Wiederkehrendes Ereignis. (Suchbegriffe „weihnachten“ und „ostern“; Grafik aus Google Trends)

beiden Suchanfragen Weihnachten und Ostern. Es ist zum einen zu sehen, dass die beiden Suchanfragen ein unterschiedlich hohes Suchvolumen haben (nach Weihnachten wird häufiger gesucht als nach Ostern), zum anderen aber auch, dass die beiden Suchanfragen zu bestimmten Zeitpunkten innerhalb des Jahres besonders häufig gesucht werden. Die Spitze des Suchvolumens fällt jeweils mit dem Ereignis selbst zusammen.

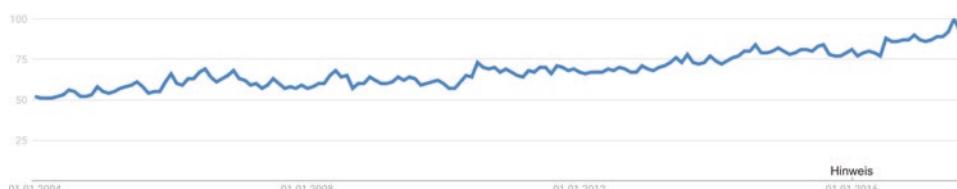
**Abb. 4.8** zeigt dagegen ein auslösendes Ereignis (Impuls), in diesem Fukushima. Vor der Atomkatastrophe von Fukushima im Jahr 2011 wurde nur wenig nach diesem Wort gesucht; mit der Berichterstattung in der Presse entsteht auch bei den Suchenden ein großes Interesse, welches relativ schnell wieder abfällt. Aber auch nach diesem Abflauen wird der Suchbegriff regelmäßig eingegeben; das Suchvolumen pendelt sich allerdings auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau ein.

**Abb. 4.9** zeigt als Beispiel für einen Dauerbrenner (Evergreen) die Suchanfrage `sex`. Das Suchvolumen ist auf einem relativ konstanten Niveau, auch wenn es im Lauf der Zeit Schwankungen gibt.

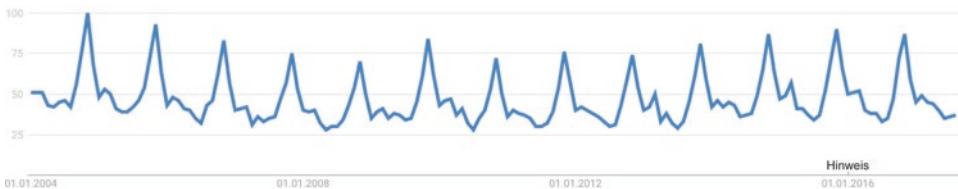
Diese Trends im Suchverhalten zeigen uns, dass sich nicht nur das Interesse der Suchenden wandelt, sondern dass die Suchmaschinenbetreiber mit der Masse der eingegebenen Suchanfragen erstens ein enormes Wissen über die Wünsche und Intentionen der Suchenden



**Abb. 4.8** Impuls. (Suchbegriff „fukushima“; Grafik aus Google Trends)



**Abb. 4.9** Evergreen. (Suchbegriff „sex“; Grafik aus Google Trends)



**Abb. 4.10** Suchbegriff mit zwei Spitzen im Suchverlauf pro Jahr. (Suchbegriff „basteln“; Grafik aus Google Trends)

haben (John Battelle spricht hier von der „database of intentions“; Battelle 2005, S. 1 ff.) und zweitens Suchmaschinen im Ranking auf das *momentane* Interesse der Nutzer reagieren müssen. **Abb. 4.10** zeigt den zeitlichen Verlauf der Suchanfrage *basteln*. Es zeigen sich jeweils zwei Spitzen (von unterschiedlicher Größe) im Suchverlauf; einmal vor Ostern und einmal vor Weihnachten. Allerdings wird ein Nutzer, der diese Suchanfrage eingibt, vor dem jeweiligen Fest zu recht grundlegend verschiedene Ergebnisse erwarten.

#### 4.5.7 Verwendung von Operatoren und Befehlen zur gezielten Suche

Wir haben die durchschnittlichen Suchanfragen an Suchmaschinen bereits als relativ einfach charakterisiert, wobei uns vor allem die Länge der Suchanfragen als Anhaltspunkt gedient hat.

Nun lassen sich Suchanfragen aber auch qualifizieren (d. h. „besser machen“), indem bestimmte Befehle verwendet werden, die der Suchmaschine genaue Anweisungen zur Verarbeitung geben. Es geht also nicht allein darum, die richtigen Worte (Suchbegriffe) in der richtigen Kombination zu finden, sondern auch um die Kenntnis der Möglichkeiten, gezielte Suchanfragen zu stellen. Von der Seite der Recherche aus werden wir dieses Thema in [Kap. 11](#) betrachten; in diesem Abschnitt geht es erst einmal um die *tatsächliche* Nutzung solcher Funktionen.

Suchanfragen lassen sich auf der einen Seite mittels *Operatoren*, auf der anderen Seite mittels *Befehlen* qualifizieren.

Operatoren werden zur Verbindung von Suchbegriffen eingesetzt; damit lässt sich die Größe der Treffermenge steuern. Die „klassischen“ Operatoren sind die *Booleschen Operatoren* AND, OR und NOT (ausführlich in [Abschn. 11.3](#)). Mit ihrer Hilfe lässt sich nach Dokumenten suchen, in denen bestimmte Suchbegriffe gemeinsam vorkommen, in denen mindestens einer von mehreren Suchbegriffen vorkommt und/oder in denen bestimmte Suchbegriffe nicht vorkommen.

Befehle dagegen dienen der Qualifizierung einer Suchanfrage, indem die Treffermenge auf eine bestimmte Art von Ergebnissen beschränkt wird. So dient der Befehl *File type*: beispielsweise dazu, nur nach Dokumenten in einem bestimmten Format, beispielsweise PDF, zu suchen. Die Treffermenge wird hier also gegenüber einer Suche innerhalb aller Dateiformate eingeschränkt.

Wiederum sind die Logfiles der Suchmaschinen die verlässlichste Quelle, um die Nutzung von Operatoren und Befehlen zu ermitteln (vgl. Höchstötter 2007). Zwar wird auch häufig in Umfragen abgefragt, welche Operatoren bekannt sind und genutzt werden (so zum Beispiel in Machill et al. 2003, S. 167; Stark et al. 2014); die Befragten tendieren allerdings dazu, sich selbst in ein besseres Licht zu rücken und ihre Nutzung von Operatoren entsprechend höher anzugeben – in vielen Fällen sicher auch unbewusst. Beispielsweise geben die Nutzer in der Studie von Stark et al. (2014, S. 56) als zweihäufigsten Strategie nach dem Durchsehen der ersten Suchergebnisseite die Nutzung von Operatoren an. Abgesehen davon, dass hier noch keine Aussage über die Häufigkeit dieser Nutzung gemacht wird, erscheinen die Angaben bei einem Vergleich mit den bekannten Daten aus Logfiles unrealistisch.

Leider liegen allerdings keine aktuellen Studien zur tatsächlichen Nutzung von Operatoren und Befehlen vor. Aus den älteren Studien ergibt sich jedoch ein klares Bild: Der Anteil der mit Operatoren gestellten Suchanfragen liegt im geringen einstelligen Prozentbereich (Spink und Jansen (2004, S. 85); in neueren Studien zeigen sich sogar noch geringere Werte (Höchstötter und Koch 2009). Bezeichnend ist auch, dass in einer der frühen Studien (Spink et al. 2001, S. 229 f.) festgestellt wurde, dass ein großer Anteil der Anfragen mit Operatoren Fehler enthielt. Auch die Phrasensuche (also die Suche nach Wörtern in einer vorgegebenen Reihenfolge, gekennzeichnet durch Anführungszeichen) wird nur in weniger als 3 Prozent der Suchanfragen genutzt (Höchstötter und Koch 2009, S. 57). Es ist nicht davon auszugehen, dass sich das Suchverhalten in dieser Hinsicht inzwischen hin zu elaborierteren Suchanfragen verändert hat.

Aus den Daten lässt sich ablesen, dass Operatoren für normale Suchende kaum von Bedeutung sind. Dies ist auch verständlich, wenn man bedenkt, welche Arten von Suchanfragen gestellt werden und welche Leistungen Suchmaschinen in der Interpretation der Suchanfragen erbringen. Bei navigations- und transaktionsorientierten Suchanfragen kann man davon ausgehen, dass Operatoren und Befehlen nur in seltenen Fällen nötig sind; sie helfen vor allem bei informationsorientierten Anfragen. Und auch dort sind es nur bestimmte Fälle, in denen sich der Einsatz lohnt. Ist es also schlimm, dass Operatoren und Befehle *selten* genutzt werden? Nicht, solange man weiß, *wann* es sinnvoll ist, sie zu benutzen. Auch Profis benutzen bei vielen Suchanfragen keine Operatoren, da auch sie wissen, dass die Suchmaschinen auf ein einfaches Rechercheverhalten eingestellt sind und in vielen Fällen gute Ergebnisse ohne viel Aufwand erreicht werden können.

---

## 4.6 Themen

Wir haben in den letzten Abschnitten die formalen Eigenschaften von Suchanfragen betrachtet. Sowohl die Anfragetypen, die Sessions als auch die Formulierung der Suchanfrage sagen etwas darüber aus, *wie* gesucht wird, allerdings nicht darüber, *was* gesucht wird.

Es gibt nur wenige Studien, die sich mit den konkreten Themen der Suchenden beschäftigen. Ein einfacher Grund dafür mag sein, dass schlicht nach allen möglichen Themen

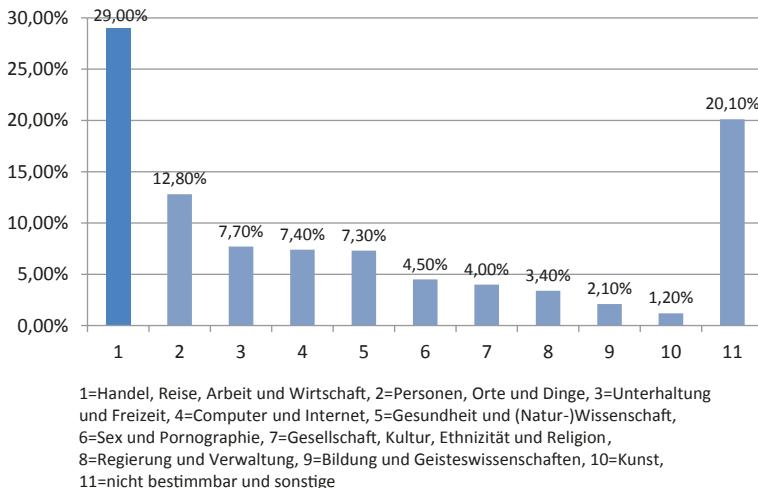


Abb. 4.11 Themenverteilung bei Suchanfragen. (Daten aus Lewandowski 2006)

gesucht wird und die Websuche im Prinzip keine thematischen Grenzen hat. So wurde gezeigt, dass, wenn man Suchanfragen beispielsweise den obersten Kategorien aus einem Web-Verzeichnis zuordnet, jede dieser Kategorien in einem nennenswerten Umfang besetzt wird, d. h. nach allen dort aufgeführten Themen gesucht wird (Lewandowski 2006; Spink et al. 2001; vgl. Abb. 4.11).

Ansonsten wird hauptsächlich das Suchverhalten bei der Recherche innerhalb bestimmter Themenfelder untersucht. Hier lassen sich Unterschiede finden, vor allem auch in Hinblick auf das Rechercheverhalten von Laien und Profis im jeweiligen Themenfeld (die klassische Studie dazu ist die von Hölscher 2002). Eine detaillierte Darstellung des Suchverhaltens in einzelnen Bereichen geht allerdings über das Ziel dieses Buchs hinaus; eine umfassende Darstellung findet sich bei Case und Given (2016).

## 4.7 Zusammenfassung

Suchanfragen lassen sich auf unterschiedliche Weise stellen: Neben dem Standard der Texteingabe ist vor allem die Eingabe mittels gesprochener Sprache zu nennen. Letztere spielt vor allem auf mobilen Endgeräten und in Kontexten, in denen das Eintippen von Suchanfragen nicht komfortabel ist, eine Rolle.

Die Recherchemöglichkeiten der Suchmaschinen werden von den allgemeinen Nutzern kaum ausgenutzt; vielmehr zeichnet sich das Rechercheverhalten in der Mehrheit durch recht simple Suchanfragen aus. Suchmaschinen haben auf dieses Verhalten reagiert, indem sie im Suchprozess eine technische Unterstützung anbieten, etwas durch Suchvorschläge während der Eingabe („Autocomplete“), durch Rechtschreibkorrekturen bzw. Rechtschreibvorschläge und nicht zuletzt durch die bereits in Kap. 3 beschriebene Interpretation bzw. Kontextualisierung der eingegebenen Suchanfragen.

Die an die Suchmaschinen gestellten Anfragen lassen sich nach ihrer Intention in navigationsorientierte, informationsorientierte und transaktionsorientierte Suchanfragen klassifizieren. Es werden je nach Anfragetyp unterschiedliche Ziele verfolgt, und die gewünschten Ergebnisse müssen jeweils anders zusammengestellt werden. Auch die Länge bzw. die Komplexität der Suchanfragen unterscheidet sich je nach Anfragetyp.

Suchanfragen sind Bestandteil von Sessions, d. h. einer Abfolge von Suchanfragen und Dokumentsichtungen, die von einem bestimmten Nutzer innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu einem bestimmten Thema ausgeführt werden. Die Länge der Sessions kann von der Eingabe einer einzigen Suchanfrage ohne eine Dokumentsichtung bis hin zu einer Kombination einer Vielzahl von Suchanfragen und Dokumentsichtungen reichen.

Die kleinste Ebene im Suchprozess wird durch die einzelnen Suchanfragen gebildet. Zunächst einmal zeigt sich bei einer Analyse der Suchanfragen, dass Suchmaschinen für die Suche nach allen möglichen Themen genutzt werden.

Die Suchanfragen zeichnen sich im Durchschnitt durch eine wenig komplexe Formulierung (Aneinanderreihung von wenigen Suchbegriffen) aus; diese drückt sich auch in ihrer durchschnittlichen Länge aus. Suchanfragen werden nur selten mit Operatoren und Befehlen qualifiziert, obwohl damit die Qualität der Suchergebnisse in vielen Fällen wesentlich erhöht werden könnte. Allerdings sind diese Möglichkeiten einem Großteil der Nutzer nicht bekannt, und sie werden nur selten genutzt.

Suchanfragen sind nach ihrer Häufigkeit informetrisch verteilt, d. h. es gibt wenige sehr populäre und eine riesige Menge selten gestellter Suchanfragen. Dies hat sowohl Auswirkungen auf den Einfluss, den Suchmaschinen durch ihre Ergebnispräsentation haben, als auch auf die Suchmaschinenoptimierung durch Inhalteanbieter.

Die Häufigkeit, mit der bestimmte Suchanfragen gestellt werden, ist auch von zeitlichen Faktoren abhängig. So gibt es zwar Suchanfragen, die ein relativ gleichmäßiges Suchvolumen erreichen (sog. Evergreens), allerdings auch viele Suchanfragen, die nur in Reaktion auf ein Ereignis oder saisonal nachgefragt werden.

## Weiterführende Literatur

Eine umfassende Darstellung des Forschungsstands zur Informationssuche findet sich bei Case und Given (2016); ein gutes Lehrbuch zum Thema ist das von Ford (2015). Darin werden auch die wesentlichen Theorien und Modelle des Informationsverhaltens erklärt. Bei Thurow und Musica (2009) findet sich u. a. eine gute und ausführliche Darstellung des Nutzerverhaltens in Suchmaschinen, welche sich auf die drei Anfragetypen nach Broder bezieht. Ryen White (2016) präsentiert einen umfassenden Überblick der Literatur zum Suchverhalten in Information-Retrieval-Systemen, der vor allem auf komplexere Interaktionen, die in diesem Kapitel weitgehend ausgespart wurden, eingeht.

Schmidt-Mänz (2007) gibt eine umfangreiche Analyse des Suchanfrageverhaltens auf der Basis einer umfassenden Sammlung deutschsprachiger Suchanfragen. Einen guten und teils recht unterhaltsamen Einblick in die Möglichkeiten der Suchanfragenanalyse und ihrer kommerziellen Anwendung findet sich bei Tancer (2008). Und schließlich geben Jansen et al. (2008) eine gute Basis für alle, die selbst das Suchverhalten auf der Basis von Logfileanalysen erforschen wollen.

## Literatur

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Batelle, J. (2005). *The search: How google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. London [u. a.]: Portfolio.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *ACM Sigir Forum*, 36(2), 3–10.
- Burghardt, M., Elsweiler, D., Meier, F., & Wolff, C. (2013). Modelle der Informationsverhaltens bei der Websuche. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 111–141). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Calderon-Benavides, L., Gonzalez-Caro, C., & Baeza-Yates, R. (2010). Towards a deeper understanding of the user's query intent. In *SIGIR 2010 workshop on query representation and understanding* (S. 21–24). New York: ACM.
- Case, D. O., & Given, L. M. (2016). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. Bingley: Emerald.
- Fisher, K. E., Erdelez, S., & McKechnie, L. (E. F.) (2005). *Theories of information behavior*. Medford: Information Today.
- Ford, N. (2015). *Introduction to information behaviour*. London: Facet Publishing.
- Frants, V. I., Shapiro, J., & Voiskunki, V. G. (1997). *Automated information retrieval: theory and methods*. San Diego: Academic Press.
- Höchstötter, N. (2007). Suchverhalten im Web – Erhebung, Analyse und Möglichkeiten. *Information Wissenschaft Und Praxis*, 58(3), 135–140.
- Höchstötter, N., & Koch, M. (2009). Standard parameters for searching behaviour in search engines and their empirical evaluation. *Journal of Information Science*, 35(1), 45–65.
- Hölscher, C. (2002). *Die Rolle des Wissens im Internet: Gezielt suchen und kompetent auswählen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Huberman, B. A. (2001). *The laws of the web – Patterns in the ecology of information* (S. 105). Cambridge: MIT Press.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing & Management*, 42(1), 248–263.
- Jansen, B. J., Spink, A., & Taksa, I. (Hrsg.). (2008). *Handbook of research on web log analysis*. Hershey: Information Science Reference.
- Kang, I. H., & Kim, G. C. (2003). Query type classification for web document retrieval. In *Proceedings of the 26th annual international ACM SIGIR conference on research and development in informaion retrieval* (S. 64–71). New York: ACM.
- Lewandowski, D. (2006). Query types and search topics of German web search engine users. *Information Services & Use*, 26, 261–269.
- Lewandowski, D. (2012). Informationskompetenz und das Potenzial der Internetsuchmaschinen. In W. Sühl-Strohmenger (Hrsg.), *Handbuch Informationskompetenz* (S. 101–109). Berlin: De Gruyter.
- Lewandowski, D. (2014). Wie lässt sich die Zufriedenheit der Suchmaschinennutzer mit ihren Suchergebnissen erklären? In H. Krah & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Suchmaschinen* (S. 35–52). Münster: LIT.
- Lewandowski, D. (2015). Evaluating the retrieval effectiveness of Web search engines using a representative query sample. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(9), 1763–1775.
- Lewandowski, D., & Quirmbach, S. (2013). Suchvorschläge während der Eingabe. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 273–298). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.

- Lewandowski, D., Drechsler, J., & Von Mach, S. (2012). Deriving query intents from web search engine queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(9), 1773–1788.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., & Sünkler, S. (2014). Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden – Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche* (S. 75–97). Berlin: De Gruyter.
- Machill, M., Neuberger, C., Schweiger, W., & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill & C. Welp (Hrsg.), *Wegweiser im Netz* (S. 13–490). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Rose, D. E., & Levinson, D. (2004). Understanding user goals in web search. In S. I. Feldman, M. Uretsky, M. Najork, & C. E. Wills (Hrsg.), *Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web* (S. 13–19). New York: ACM.
- Schmidt-Mänz, N. (2007). *Untersuchung des Suchverhaltens im Web: Interaktion von Internetnutzern mit Suchmaschinen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Spink, A., & Jansen, B. J. (2004). *Web search: Public searching on the web*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, B. J., & Saracevic, T. (2001). Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226–234.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz – Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 20–74). Berlin: De Gruyter.
- Sterling, G. (2016). Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices. <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>. Zugegriffen: 26. Okt. 2017.
- Stock, W. G. (2007). *Information Retrieval: Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg.
- Sullivan, D. (2013). Google's Impressive „Conversational Search“ Goes Live On Chrome. <https://searchengineland.com/googles-impressive-conversational-search-goes-live-on-chrome-160445>. Zugegriffen: 26. Okt. 2017.
- Tancer, B. (2008). *Click – What millions of people are doing online and why it matters*. New York: Hyperion.
- Thurow, S., & Musica, N. (2009). *When search meets web usability*. Berkeley: New Riders.
- White, R. (2016). *Interactions with search systems*. New York: Cambridge University Press.
- White, R. W., & Roth, R. A. (2009). Exploratory search: Beyond the query-response paradigm. *Synthesis Lectures on Information Concepts Retrieval and Services*, 1(1), 1–98.

---

## Das Ranking der Suchergebnisse

5

Beim Ranking geht es darum, die gefundenen Suchergebnisse in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen, sodass die relevanten Ergebnisse zuerst angezeigt werden und die weniger relevanten Ergebnisse weiter hinten. Dabei wird nach absteigender Relevanz sortiert, d. h. je weiter oben ein Treffer in der Liste steht, desto relevanter ist er. Es gibt eine langanhaltende Diskussion um die Bestimmung des Begriffs Relevanz (s. Mizzaro 1997; Saracevic 2016), die an dieser Stelle nicht vertieft werden soll. Wir werden jedoch im Folgenden sehen, dass es eine objektive Bestimmung der Relevanz eines Treffers zumindest bei informationsorientierten Suchanfragen nicht gibt. Was für den einen Nutzer relevant ist, kann für jemanden anderes vollkommen irrelevant sein. Ein Beispiel: Ein Student im ersten Semester sucht nach Information Retrieval. Wahrscheinlich möchte er zuerst grundlegende Informationen angezeigt bekommen, die ihm den Begriff erklären und in das Thema einführen. Wenn sein Professor dagegen die gleiche Suchanfrage eingibt, möchte er wahrscheinlich vollkommen andere Ergebnisse sehen, nämlich beispielsweise aktuelle Beiträge aus der Forschung zu diesem Thema. Grundlegendes, das für den Studenten hoch relevant ist, ist für ihn dagegen nicht interessant, da ihm diese Inhalte ja schon bekannt sind.

Damit wird schon deutlich, dass es *das* richtige Ranking nicht gibt, sondern das Ranking immer nur eine von vielen möglichen algorithmischen Sichten auf die Inhalte des World Wide Web ist. Auch wenn die Ausführung des Rankings natürlich durch Computer erfolgt, so muss man sich doch klarmachen, dass die Grundannahmen, auf denen die Rankings der Suchmaschinen beruhen, Annahmen sind, die von Menschen getroffen wurden. So mag es intuitiv einleuchten, dass man Dokumente so anordnet, dass das, was andere Nutzer bereits für gut befunden haben (beispielsweise, indem sie es angeklickt haben), bevorzugt angezeigt wird. Man könnte ein Ranking aber auch unter ganz anderen Annahmen erstellen, ohne dass man dabei notwendigerweise zu einem schlechteren Ergebnis käme. Viele der Faktoren, die im weiteren Verlauf besprochen werden, werden eben verwendet, weil sie sich in der Praxis bewährt haben und nicht, weil sie auf einer theoretischen Ebene überlegen wären.

Die Anordnung der Treffer in Suchmaschinen beruht also grundsätzlich auf Annahmen. Es geht darum, die Relevanz der gefundenen Dokumente maschinell einzuschätzen. Wir werden sehen, dass dies dazu führen kann, dass das zuvorderst angezeigt wird, was für die meisten Nutzer relevant ist (Popularität). Auf der anderen Seite wird mittels sog. Personalisierung dafür gesorgt, dass eben nicht jeder Nutzer die gleichen Ergebnisse zu einer Suchanfrage angezeigt bekommt, sondern diese individuell auf ihn zugeschnitten werden.

Die genauen Verfahren, nach denen die Treffer auf der Suchergebnisseite angeordnet werden, sind das große Geheimnis der Suchmaschinenanbieter und bilden den Kern der Suchmaschine, der sie zu etwas Besonderem macht: Jede Suchmaschine ist hier individuell und keine zwei Suchmaschinen liefern die gleichen Treffer. Man spricht auch von der „Black Box“ Suchmaschine, d. h. dass wir Suchmaschinen zwar nutzen, aber nicht sehen können, was innerhalb der Suchmaschine passiert, wenn wir suchen.

Anscheinend gibt es eine unüberschaubare Zahl von Faktoren, die das Ranking letztendlich bestimmen. Auch ein Blick auf die Hilfeseiten der Suchmaschinen macht nicht schlauer: Google gibt an, dass mehr als 200 Faktoren für das Ranking verwendet werden (Google 2017a); Microsoft gibt sogar 1000 Faktoren an, die in das Ranking der Suchmaschine Bing eingehen (Nadella 2010). Sullivan (2010) hat schon früh auf den Unsinn solcher Zählungen hingewiesen, da es letztlich beliebig ist, was als Faktor gezählt wird (s. Kasten).

Letztlich folgt daraus, dass wir das genaue Ranking einer bestimmten Suchmaschine nicht nachvollziehen können, d. h. wir können nicht vorhersagen, wie die Anordnung einer Trefferliste aussehen wird, bevor wir die Ergebnisse sehen. Was wir aber können: Das Ranking grundsätzlich verstehen lernen, sodass wir, wenn wir die Trefferliste zu einer Suchanfrage sehen, nachvollziehen können, warum diese Treffer in der gegebenen Reihenfolge angezeigt werden.

### Was soll als Rankingfaktor zählen?

In diesem Kapitel werden vor allem die *Gruppen von Rankingfaktoren*, also das „Große Ganze“, behandelt. Allerdings werden auch einzelne Faktoren als Beispiele erläutert, ohne dass dabei allerdings Vollständigkeit angestrebt wird.

Was nun einenzählbaren Rankingfaktor ausmacht, ist Definitionssache. Eine Suchmaschine könnte beispielsweise ein Dokument, in dem der Suchbegriff fettgedruckt ist, höher bewerten als ein Dokument, in dem dies nicht der Fall ist. Ebenso könnte mit anderen Hervorhebungen (kursiv, unterstrichen) verfahren werden. Nun könnte man jede einzelne Hervorhebungsart als einen Rankingfaktor betrachten oder aber Hervorhebungen allgemein als einen einzigen Faktor ansehen. In dem einen Fall hätten wir also drei Rankingfaktoren, in dem anderen nur einen. Häufig wird deshalb zwischen Rankingfaktoren und Signalen unterschieden: Die Signale bilden dabei die kleinste Einheit, als Faktoren werden dann Gruppen zusammengehöriger Signale bezeichnet.

Die Zählung von Rankingfaktoren ergibt also wenig Sinn, wenn es um den Vergleich verschiedener Suchmaschinen geht (s.a. Sullivan 2010). Wir können davon ausgehen, dass alle nennenswerten Suchmaschinen eine Vielzahl von Faktoren einsetzen. Ein gutes Ranking entsteht allerdings nicht durch den Einsatz möglichst vieler Faktoren, sondern durch ihre geschickte Kombination und Gewichtung.

## 5.1 Gruppen von Rankingfaktoren

Auch wenn die Rankingverfahren der Suchmaschinen nicht offengelegt werden und es sich, wenn man jeden einzelnen Faktor – oder gar jedes einzelne Signal – berücksichtigt, um ein Zusammenspiel von hunderten von Faktoren handelt, so haben sich doch sechs Bereiche herausgebildet, die für das Ranking der Ergebnisse bestimmend sind:

1. Mittels *textspezifischer Faktoren* wird abgeglichen, welche Wörter der Suchanfrage in den zu durchsuchenden Dokumenten vorkommen und daher in die Treffermenge mit aufgenommen werden sollen. Das Vorkommen der Suchbegriffe kann sich auch auf im Dokument vorkommende Varianten der Suchbegriffe oder auf Wörter aus Dokumenten, die auf das Zieldokument verweisen (sog. *Ankertexte*), beziehen. Neben dem Vorkommen der Suchbegriffe wird mittels Textstatistik ein Vorkommen an exponierter Stelle (z. B. Überschrift, Beginn des Dokuments, besondere Hervorhebung) höher gewichtet.
2. Zweiter bestimmender Bereich im Ranking ist die *Popularität* von Dokumenten, die vor allem über die Verlinkung der Dokumente untereinander (sog. linktopologische Verfahren) und über das Klickverhalten der Nutzer gemessen wird. Die Popularitätsmessung ist ein bestimmender Bereich der *Qualitätsmessung* durch Suchmaschinen; auch der berühmte PageRank-Algorithmus von Google (s. [Abschn. 5.3.1.1](#)) misst die Popularität von Dokumenten.
3. Dritter Rankingbereich ist die *Aktualität*. Je nach Zweck der Anfrage kann es sinnvoll sein, entweder besonders aktuelle Dokumente oder statische, dafür aber populäre Dokumente anzuzeigen. Da linktopologische Algorithmen tendenziell ältere Dokumente bevorzugen, wird Aktualität auch als Ausgleichsfaktor herangezogen. In der Praxis sind meist durchmischte Trefferlisten zu finden, in die – sofern vorhanden – einige besonders aktuelle Dokumente eingestreut werden.
4. *Lokalität* berücksichtigt den Standort des Nutzers. Ein einfaches Beispiel ist die Bevorzugung von Dokumenten aus Deutschland, wenn der Standort des Nutzers dort identifiziert wird. In der Regel wird aber eine weit genauere Standortbestimmung des Nutzers vorgenommen; dies vor allem im Hinblick auf die Suche auf mobilen Endgeräten.
5. *Personalisierung*: „Mit Personalisierung wird allgemein das Anpassen eines Objekts an die Bedürfnisse eines Subjekts bezeichnet“ (Riemer und Brüggemann 2009, S. 153). Beim personalisierten Ranking geht es darum, einem individuellen Nutzer auf ihn

maßgeschneiderte Ergebnisse auszugeben. Dazu werden vor allem die Suchanfragen, die dieser Nutzer in der Vergangenheit gestellt hat, herangezogen.

6. Unter *technischen Rankingfaktoren* versteht man grundlegende technische Eigenschaften von Websites bzw. Servern, die für das Ranking ausgenutzt werden. Beispielsweise kann die Geschwindigkeit, mit der eine Seite vom Server geladen wird, eine Rolle spielen. Hier wird davon ausgegangen, dass Nutzer, die länger auf ein Dokument warten müssen, eher unzufrieden sind und ihre Suche abbrechen. Studien der beiden großen Suchmaschinenanbieter haben gezeigt, dass bereits die Ladegeschwindigkeit der Suchergebnisseiten einen erheblichen Einfluss auf die Anzahl der folgenden Klicks hat (Schurman und Brutlag 2009). Im Ranking sollten also auch Dokumente bevorzugt werden, die schnell geladen werden.

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Bereiche ausführlich betrachtet und anhand von Beispielen erläutert.

---

## 5.2 Textstatistik

Mittels der Textstatistik werden Suchanfrage und Dokumente verglichen. Wir nehmen intuitiv an, dass unsere eingegebenen Suchbegriffe auch in den Dokumenten, die von der Suchmaschine ausgegeben werden, vorkommen werden. Dies ist auch in den weit meisten Fällen der Fall. Es gibt aber auch Ausnahmen, beispielsweise, wenn in der Vorverarbeitung der Suchanfrage Synonyme ermittelt oder die Rechtschreibung der Suchanfrage verbessert wurde (vgl. Abschn. 3.5 und 4.5.3).

Textstatistische Verfahren dienen dazu, die Dokumente aufgrund ihres Textes zu analysieren und auszuwerten. „Gute“ Dokumente sind dann beispielweise solche, die den eingegebenen Suchbegriff häufig und an exponierter Stelle (etwa in der Überschrift) enthalten. Die anderen Rankingfaktoren bauen dann auf der Textstatistik auf und dienen vor allem der Qualitätsbewertung.

Um eine Suchanfrage mit der Masse der Dokumente überhaupt vergleichbar zu machen, müssen die Dokumente durch invertierte Indexe aufbereitet werden (s. Abschn. 3.4). Das „Nachschlagen“ in den Indexen ermöglicht einen schnellen Abgleich zwischen Suchanfragen und Dokumenten, ohne dass auf die Dokumente selbst zugegriffen werden muss. Für die Verfahren der Textstatistik werden die Dokumente in unterschiedlichen Indexen erfasst; um textstatistische Verfahren sinnvoll einsetzen zu können, müssen die Dokumente bereits in der Phase der Indexierung tief erschlossen werden.

Textstatistische Verfahren sind der „Klassiker“ des Information Retrieval und wurden lange vor der Zeit der Suchmaschinen entwickelt. Sie funktionieren sehr gut in Datenbeständen, die einerseits pro Dokument eine ausreichende Textmenge enthalten und bei denen andererseits bereits bei der Aufnahme in den Datenbestand eine Qualitätskontrolle stattfindet. Ein Beispiel ist die Pressedatenbank der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (<https://fazarchiv.faz.net>): Jeder Artikel enthält eine genügende Textmenge für statistische

Auswertungen, und es gelangen nur Artikel in die Datenbank, die auch in der Zeitung erschienen sind, d. h. es wurde vorab für jeden Artikel eine Qualitätskontrolle durchgeführt.

Bei Suchmaschinen verhält sich das anders: Zwar findet auch hier bei der Aufnahme in den Index eine Qualitätskontrolle in Form des Ausschlusses von Spam statt (s. [Abschn. 3.3](#)), allerdings ist dieser nicht mit einer echten inhaltlichen Qualitätskontrolle vergleichbar. Außerdem kann ja jeder ein Dokument ins Web stellen; auch mit der Idee, gerade die Rankings der Suchmaschinen zu seinen Gunsten zu manipulieren (s. [Kap. 8](#)). Wie wir sehen werden, lassen sich textstatistische Verfahren recht leicht überlisten, und daher können sie in Suchmaschinen nur in Verbindung mit den qualitätsbestimmenden Verfahren eingesetzt werden.

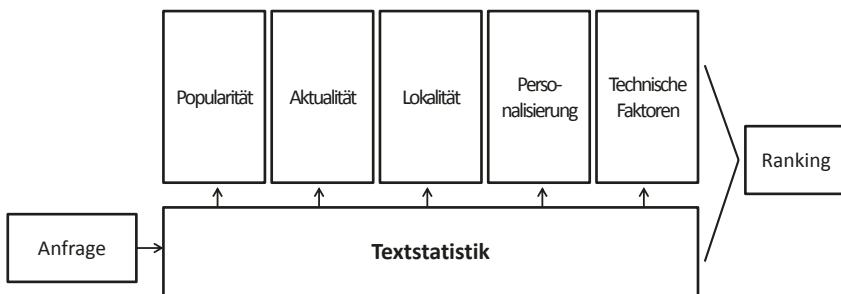
### 5.2.1 Ermittlung potentiell relevanter Dokumente

Die Textstatistik dient zuerst einmal dazu, Dokumente aus dem Index aufzufinden, die für den Nutzer *potentiell* relevant sein könnten. Es geht also zunächst einmal darum, überhaupt Dokumente zu identifizieren, die zu einer Suchanfrage passen. Damit wird die Menge der zu rankenden Treffer eingegrenzt von der Basis aller Dokumente im Index der Suchmaschine hin zu einer Auswahl derjenigen Dokumente, die für eine Suchanfrage relevant sein *könnten*.

Dabei entsteht das Problem, dass die Suchanfrage in der Regel aus nur recht wenig Text besteht, meist nur aus einem bis zu wenigen Wörtern (s. [Abschn. 4.5.4](#)). Eine Lösung besteht in der Anreicherung der Suchanfrage (s. [Abschn. 3.5](#)). Doch zunächst soll beschrieben werden, welche Faktoren für den Abgleich der Suchanfrage mit den Dokumenten, die sich im Index der Suchmaschine befinden, infrage kommen.

Die allererste – vielleicht trivial erscheinende – Annahme im textstatistischen Ranking ist, dass der eingegebene Suchbegriff im Dokument vorkommt. Man geht davon aus, dass der Suchende den eingegebenen Begriff im Dokument wiederfinden will. Mit diesem ersten Schritt schließt man alle anderen Dokumente aus, d. h. es findet eine erste Eingrenzung des Suchergebnisses statt. Während erst einmal der ganze Index (mit Milliarden von Dokumenten) durchsucht werden muss, ist nun eine Basismenge, auf die die weiteren Rankingfaktoren angewendet werden, festgelegt. Alle weiteren Operationen erfolgen nur noch auf dieser kleineren Menge. Insofern ist der textliche Abgleich der Suchanfrage mit den Dokumenten erst einmal eine Einschränkung der potentiellen Menge von Dokumenten. Im Folgenden geht es dann „nur“ noch darum, diese bereits ermittelte Menge so zu reihen, dass „die besten“ Dokumente oben stehen. Dabei kommen dann zum einen die textstatistischen Faktoren zum Einsatz, zum anderen aber auch die weiteren, vor allem qualitätsbestimmenden Faktoren. Die Textstatistik bildet damit die Basis, auf der die anderen Faktoren aufsetzen (s. [Abb. 5.1](#)).

In welchen Fällen nun kann es vorkommen, dass eine Suchmaschine Dokumente ausgibt, die den eingegebenen Suchbegriff *nicht* enthalten bzw. nicht alle der eingegebenen Suchbegriffe?



**Abb. 5.1** Bedeutung der Textstatistik für das Ranking

Es geht hier vor allem um Synonyme bzw. Quasisynonyme. Unter einem Synonym versteht man zwei Wörter, die dasselbe ausdrücken. So meinen beispielsweise Samstag und Sonnabend das gleiche, auch wenn jeweils ein anderes Wort verwendet wird. Für einen Nutzer, der als Suchanfrage Sonnabend eingibt, dürften auch Dokumente relevant sein, in denen ausschließlich das Wort Samstag verwendet wird. Es ist dem Suchenden also vielleicht gar nicht so wichtig, dass sein Suchbegriff genau in der von ihm geschriebenen Form vorkommt. [Abb. 5.2](#) zeigt beispielhaft eine Trefferbeschreibung aus einer Trefferliste von Google, in der ein statistisch ermitteltes Quasisynonym hervorgehoben ist; auch das Dokument selbst enthält das ursprünglich gesuchte Wort nicht.

## 5.2.2 Berechnung von Häufigkeiten

Hat man nun mittels des Abgleichs von Suchanfrage und Index die potentiell relevanten Dokumente ermittelt, so können in einem ersten Schritt mittels der textstatistischen Verfahren die Texte nach ihrer *inhaltlichen Passung* zur Suchanfrage sortiert werden. Dazu werden Wörter in den Dokumenten gezählt und statistisch gewichtet. In diesem Abschnitt werden beispielhaft einige der wichtigsten textstatistischen Faktoren dargestellt, ohne dass es sich um eine vollständige Aufzählung handelt.

Zunächst einmal könnte man annehmen, dass ein Dokument, in dem der Suchbegriff besonders häufig vorkommt, relevanter ist als eines, in dem der Suchbegriff weniger häufig vorkommt. Es würde dann dasjenige Dokument zuerst in der Liste erscheinen, welches den Suchbegriff am häufigsten enthält. Dass ein solch einfaches Verfahren aber

### Granulator | Ableton

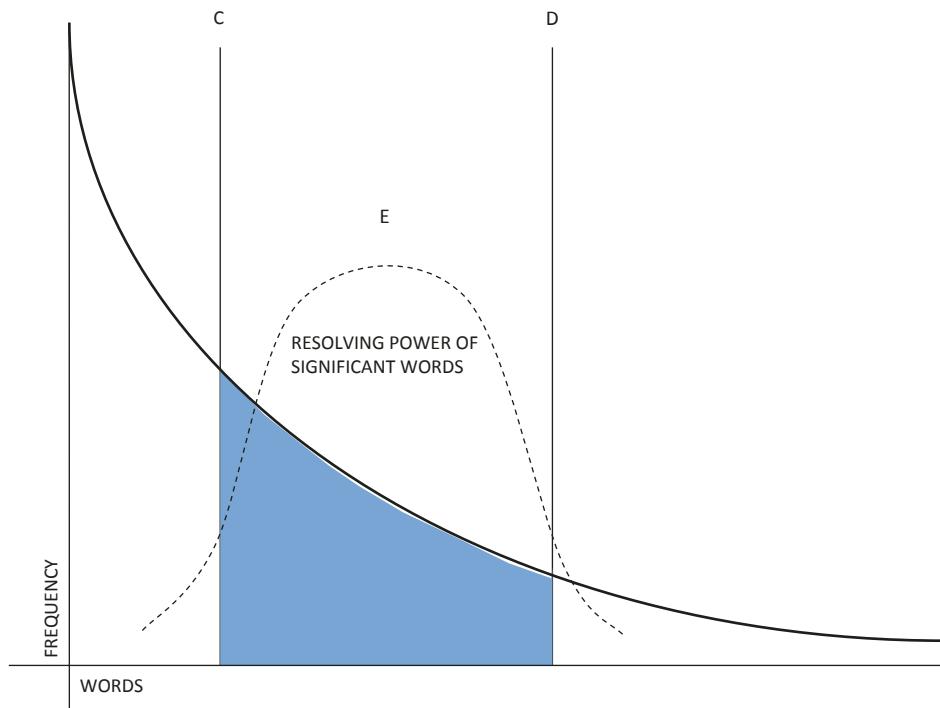
[ableton.de/de/library/granulator/](http://ableton.de/de/library/granulator/) ▾

Granulator ist ein auf Granularsynthese basierendes Instrument zur Sample-Wiedergabe. Den ultimativen **Granular-Synthesizer** zu entwickeln ist ein Projekt, ...

**Abb. 5.2** (Quasi-)Synonyme in der Trefferliste. (Beispiel Google; Suchanfrage *granular Synthese*)

keine guten Ergebnisse bringt, wird schnell ersichtlich: Es wird weder die Länge der Dokumente berücksichtigt (lange Dokumente haben eine bessere Chance, ein Wort häufig zu enthalten), noch wird berücksichtigt, dass im Web Dokumente keine Qualitätskontrolle durchlaufen müssen, bevor sie veröffentlicht werden. So könnten Autoren einfach in ihren Texten ein bestimmtes Wort besonders häufig aneinanderreihen, um für dieses Suchwort dann auf der vordersten Position gelistet zu werden. Solche Manipulationen lassen sich jedoch leicht feststellen und haben bei den aktuellen Suchmaschinen keine Chance mehr.

Die Lösung liegt auf der einen Seite in der Festlegung einer maximalen Keyworddichte (*keyword density*), d. h. wenn ein Wort in einem Dokument zu häufig verwendet wird, wird der Text als „unnatürlich“ identifiziert und im Ranking herabgestuft. Dabei ist allerdings zu beachten, dass verschiedene Wörter innerhalb der Sprache unterschiedlich häufig vorkommen: Artikel wie *der, die, das* und verbindende Wörter wie *und* und *oder* werden sehr häufig gebraucht, während andere Wörter sehr selten vorkommen. Wir haben es hier wieder mit der bereits aus [Abschn. 5.2.2](#) bekannten informatorischen Verteilung zu tun. In [Abb. 5.3](#) ist zu sehen, wie sich Worthäufigkeiten typischerweise verteilen. Bereits im Jahr 1958 stellte Hans Peter Luhn fest, dass die für die Erschließung bedeutungstragenden Wörter diejenigen mit mittlerer Häufigkeit sind. Die zu häufig vorkommenden Wörter sagen nichts über die



**Abb. 5.3** Wortverteilungen in Dokumenten. ([Luhn 1958](#), S. 161)

Bedeutung eines Dokuments aus, und die sehr selten vorkommenden Wörter eignen sich auch nicht, da sie von den Suchenden nicht bzw. kaum verwendet werden.

Man könnte nun alle nicht sintragenden Wörter bereits in der Indexierung ausschließen. Und dies wäre in der Tat sinnvoll, wenn man nicht die Volltexte erschließen könnte oder wollte, sondern sich nur auf relevante Stichwörter, die aus dem Text generiert werden, beschränken wollte. Im Kontext der Websuche haben wir es allerdings mit so leistungsstarken Systemen zu tun, dass alle Dokumente im Volltext indexiert werden und auch die besonders häufig vorkommenden Wörter, die in anderen Systemen oft als sog. Stopwörter behandelt werden, mit durchsucht werden können. Andernfalls wäre eine Suchanfrage wie `to be or not to be` nicht zu verarbeiten, da sie ausschließlich aus Stopwörtern besteht.

Möchte man nun dem Problem der einfachen Zählung von Wörtern in Dokumenten begegnen, bietet sich eine Normalisierung nach Dokumentenlänge an. Wir hatten gesehen, dass bei einer einfachen Wortzählung längere Dokumente mit einer größeren Wahrscheinlichkeit hoch gerankt werden als kürzere. Wenn wir nun die Häufigkeit eines Wortes in Bezug zur Textlänge setzen, erhalten wir eine normalisierte Termfrequenz (*term frequency; TF*) und können so Dokumente unterschiedlicher Länge tatsächlich hinsichtlich ihrer *relativen* Worthäufigkeiten vergleichen.

Dabei haben wir allerdings angenommen, dass auch im Falle des Abgleichs zwischen Dokumenten und einer Suchanfrage, die aus mehreren Suchbegriffen besteht, jeder Suchbegriff „gleich viel wert ist“. Dies muss aber nicht der Fall sein. Nehmen wir an, ein Nutzer gibt eine aus zwei Suchbegriffen bestehende Suchanfrage ein, wobei es sich bei dem einen Suchbegriff um ein im Datenbestand sehr häufig vorkommendes Wort handelt, bei dem anderen aber um ein nur selten vorkommendes. Indem man nicht nur die Worthäufigkeiten innerhalb der einzelnen Dokumente, sondern auch ihre Häufigkeit innerhalb des gesamten Datenbestands berücksichtigt, kann man den seltenen Suchbegriffen ein höheres Gewicht geben, was das Ranking der Suchergebnisse weiter verfeinert. Man spricht hier von der Inversen Dokumentenhäufigkeit. In der Praxis werden Termfrequenz und Inverse Dokumentenhäufigkeit kombiniert; die dafür gebräuchliche Bezeichnung lautet **TF\*IDF** (*term frequency \* inverted document frequency*; s. Stock 2007, S. 326 f.).

### 5.2.3 Berücksichtigung von Strukturinformationen in Dokumenten

Ein wichtiges textstatistisches Kriterium ist das Vorkommen eines Suchbegriffs im Titel und in den Überschriften des Dokuments. Der Titel ist im Fall von HTML-Dokumenten allerdings nicht die sichtbare Hauptüberschrift im Dokument, sondern der Text, der im Metatag `<title>` im Dokumentenquelltext angegeben ist. Die Überschriften (im Quelltext gekennzeichnet durch die tags `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, usw.) erscheinen auch im Dokumententext selbst und strukturieren diesen. Da sie in der Regel auffälliger dargestellt werden als der Haupttext, fallen sie beim Nutzer schneller ins Auge und erlauben eine schnelle Orientierung. Daher erscheint die Annahme plausibel, dass Dokumente, in denen der Suchbegriff in einer der Überschriften vorkommt, höher bewertet werden sollen.

Unabhängig von den Überschriften spielt auch die Position des Suchbegriffs innerhalb der Dokumente eine Rolle. Dokumente, in denen der Suchbegriff am Anfang vorkommt, werden höher gewichtet als solche, in denen der Suchbegriff erst an einer späteren Stelle erscheint. Auch dies lässt sich leicht erklären: Nutzer möchten in der Regel schnell erfahren, ob ein Dokument für sie relevant ist oder nicht. Taucht nun der Suchbegriff schon am Beginn des Dokuments auf, so kann man schnell sehen, ob er in einem passenden Kontext steht und ob man weiterlesen möchte.

Werden mehrere Suchwörter eingegeben, spielt auch die Nähe der Suchbegriffe zueinander eine Rolle. Dokumente, in denen die Suchbegriffe nahe beieinander stehen, werden höher gewichtet. Besonders deutlich wird dies bei Namen, die aus Vor- und Nachname bestehen: Natürlich möchte ein Nutzer, der eine solche Kombination eingibt, auch Dokumente erhalten, in denen Vor- und Nachname möglichst nah beieinander stehen bzw. direkt nebeneinander. Aber auch in anderen Fällen drückt die Nähe der Suchbegriffe innerhalb des Dokuments aus, dass diese Begriffe innerhalb des Sinnzusammenhangs stehen.

Doch nicht nur die Nähe, sondern auch die Reihenfolge der Suchbegriffe innerhalb der Dokumente spielt eine Rolle. Dokumente, in denen die Suchbegriffe in der Reihenfolge, in der sie eingegeben wurden, vorkommen, werden höher gewichtet. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die beiden Suchanfragen Paris Hilton und Hilton Paris. Es leuchtet ein, dass ein Nutzer im ersten Fall wahrscheinlich nach der Person Paris Hilton sucht, während ein Nutzer im zweiten Fall wohl eher Informationen zum Hilton-Hotel in Paris erhalten möchte. In den Abb. 5.4 und 5.5 wird dies am Beispiel des jeweils ersten Treffers bei Google verdeutlicht: Die beiden Suchanfragen ergeben zwar die gleiche Treffermenge, diese wir jedoch unterschiedlich sortiert.

Die genannten Faktoren stellen nur eine Auswahl aus den vielfältigen textstatistischen Faktoren dar. In den gängigen Lehrbüchern zum Information Retrieval (z. B. Croft et al. 2010; Ferber 2003; Manning et al. 2008; Stock 2007) finden sich noch weitere Faktoren, auf die hier nicht eingegangen werden soll. Deutlich wird jedoch bereits hier, dass sich schon allein mit der Textstatistik Dokumente in eine sinnvolle Ordnung bringen lassen. Die Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass alle Dokumente potentiell die gleiche Qualität haben, d. h. dass im Ranking der Dokumente nicht mit einbezogen werden muss, ob sich diese Dokumente überhaupt für den Nutzer eignen. Textstatistische Verfahren können nur aufgrund der Texte selbst unterscheiden, welche Dokumente sich wohl besonders gut für die Suchanfrage eignen.

Wir sehen auch bei den textstatistischen Verfahren schon, dass das Ranking auf Annahmen beruht, die von Menschen getroffen werden. So mag es einleuchtend erscheinen, dass Dokumente, in denen die Suchbegriffe in den Überschriften stehen, besonders gut zu einer Suchanfrage passen – wirklich bewiesen ist dies jedoch nicht. Man könnte sich

### Paris Hilton

<https://parishilton.com/> ▾ Diese Seite übersetzen

The official website of Paris Hilton, celebrity entrepreneur and pioneer of reality television.

Abb. 5.4 Erster Treffer für die Suchanfrage „Paris Hilton“. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017)

**Paris Hotels, Hilton Paris Opera, Paris - Hilton**  
[www3.hilton.com/en/hotels/france/hilton-paris.../index.html](http://www3.hilton.com/en/hotels/france/hilton-paris.../index.html) ▾ Diese Seite übersetzen  
 Hilton Paris Opera, ideally located in Paris City center, with a monumental "Grand Salon", a historical gathering ... Hilton Paris Opera Hotel, FR - Le Grand Salon.  
[Amenities & Services](#) · [Dining](#) · [Maps & Directions](#) · [Rooms & Suites](#)

**Abb. 5.5** Erster Treffer für die Suchanfrage „Hilton Paris“. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017)

auch ganz andere Annahmen vorstellen, die vielleicht auch ein gutes – wenn auch ein anderes – Ranking hervorbringen würden. Bei der Vielzahl der Dokumente, die überhaupt in die nähere Auswahl gelangen, wären sicher auch gute Rankings durch andere Faktoren zu erreichen.

Textstatistische Verfahren lassen sich natürlich nicht nur auf den Text aus den Dokumenten selbst anwenden, sondern auch auf die das Dokument beschreibenden Ankertexte (vgl. [Abschn. 3.4.2](#)) oder auf eine Kombination aus Dokumententext und Ankertexten.

Frühe Suchmaschinen wie Excite, Lycos und AltaVista waren noch stark an konventionellen Information-Retrieval-Systemen orientiert und setzten demnach das dort übliche textstatistische Ranking ein. Unter der Annahme, dass alle Dokumente, die in einen Datenbestand aufgenommen werden, potentiell von gleicher Qualität sind, kann ein solches Ranking (vor allem verbunden mit der Annahme, dass Nutzer bereit und in der Lage sind, treffsichere Suchanfragen zu formulieren) zu guten Ergebnissen führen. Im Kontext des Web, wo die Dokumente von einer Vielzahl von Autoren mit unterschiedlichsten Motiven erstellt werden, muss jedoch zusätzlich die Zuverlässigkeit der Dokumente bestimmt werden. Frühe Suchmaschinen litten unter einer Vielzahl von Spam-Dokumenten, also nicht relevanten Dokumenten, die erstellt wurden, um die Suchmaschinen zu täuschen. So listeten etwa zahlreiche Suchmaschinen zur Suchanfrage *White House* die Website [whitehouse.com](http://whitehouse.com), damals ein Pornoangebot, an erster Stelle. Erst die linktopologischen Verfahren (ab etwa 1997; hier allen voran: Google) konnten dieses Problem lösen.

### 5.3 Popularität

Ein zentrales Verfahren zur Messung der Qualität von Dokumenten durch Suchmaschinen liegt in der Messung ihrer Popularität. Die grundlegende Annahme ist, dass das, was andere Nutzer zumindest implizit für gut befunden haben, einem aktuell suchenden Nutzer auch nützlich sein wird. Dabei kann die Popularität auf unterschiedlichen Ebenen gemessen werden: Zum einen kann unterschieden werden zwischen der Popularität bei allen Nutzern, bei bestimmten Gruppen von Nutzern und bei einem einzelnen Nutzer (dann spricht man von Personalisierung, s. [Abschn. 5.6](#)). Zum anderen ist aber auch eine Unterscheidung nach der Art der Datenerhebung möglich:

1. Erfassung über die Verlinkungen im Web (Linktopologische Verfahren): Aus der Verlinkungsstruktur im Web lässt sich ableiten, welche Dokumente besonders beliebt

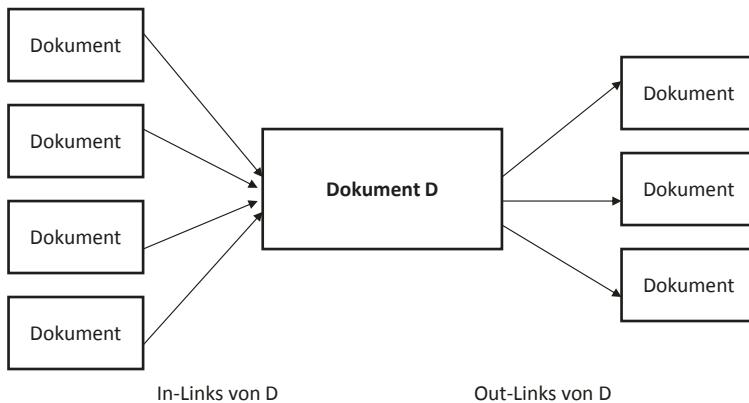


Abb. 5.6 In-Links/Out-Links. (Lewandowski 2005, S. 118)

sind (auf sie wird häufig von anderen Dokumenten aus verlinkt). Man misst hier also, was bei den *Autoren anderer Dokumente* besonders beliebt ist; es wird also nur die Meinung derjenigen berücksichtigt, die auch selbst Dokumente erstellen bzw. Links setzen.

2. Erfassung über die Klicks der Nutzer (Nutzungsstatistische Verfahren): Durch die Messung dessen, was sich Nutzer tatsächlich ansehen, lässt sich bestimmen, welche Dokumente besonders populär sind. Der Unterschied zu den linktopologischen Verfahren ist, dass hier das tatsächliche *Verhalten der Nutzer* ausgewertet wird, nicht nur die Wertungen derjenigen, die selbst Inhalte erstellen.

In den folgenden Abschnitten werden beide Verfahrensarten im Detail mit ihren Vor- und Nachteilen erläutert. Es soll allerdings schon an dieser Stelle betont werden, dass es sich bei der Messung von Popularität nicht um eine direkte Abbildung von Qualität handelt. Vielmehr handelt es sich um die *Annahme*, dass Qualität durch Popularität zum Ausdruck kommt (vgl. Lewandowski 2012). Und man muss eingestehen, dass der Erfolg vor allem der linktopologischen Verfahren dieser Annahme recht gibt; für die Praxis ist es auch nicht von großer Bedeutung, ob dieser Ansatz der Qualitätsmessung auf einer theoretischen Ebene fundiert ist, sondern dass damit für die Nutzer zufriedenstellende Ergebnisse erzielt werden.

Die Simulation von Qualität durch Popularität kann uns allerdings gut erklären, warum bestimmte Dokumente von den Suchmaschinen bevorzugt werden und andere eher auf den hinteren Plätzen der Trefferlisten zu finden sind. Allen voran steht hier Wikipedia: Der Erfolg der Dokumente von dieser Website in den Suchmaschinen lässt sich durch das Ranking nach Popularität erklären. Und dabei kommen wiederum Wikipedia die guten Platzierungen vor allem in Google zugute: Wenn mehr Nutzer auf die Website kommen, werden sich auch mehr an dem Verfassen und der Verbesserung von Artikeln beteiligen. Wir haben es hier also mit einem selbstverstärkenden Effekt zu tun.

### 5.3.1 Linktopologische Verfahren

Linktopologische Verfahren machen sich zunutze, dass Dokumente im World Wide Web nicht für sich stehen, sondern untereinander mittels Links verbunden sind. Wir hatten schon beim Crawling (Abschn. 3.3) gesehen, wie sich die Verlinkungen für die Erfassung der Inhalte ausnutzen lassen.

In Abb. 5.6 ist die Stellung eines Dokuments (D) innerhalb des Web zu sehen. Das Dokument verweist auf anderen Dokumente (man spricht hier von den Out-Links des Dokuments D); es gibt aber auch andere Dokumente, die auf das Dokument verweisen (sog. In-Links des Dokuments D).

Die Out-Links von D können leicht festgestellt werden; man muss dazu nur die Links aus dem Quelltext des Dokuments extrahieren. Auch wir als Nutzer können die Out-Links eines Dokuments leicht sehen, da sie im Text hervorgehoben und anklickbar sind.

Anders verhält es sich mit den In-Links eines Dokuments: Nur, wenn wir *alle* Dokumente des World Wide Web kennen, können wir sicher benennen, wie viele und welche Links auf ein bestimmtes Dokument führen. Links zeigen immer nur in eine Richtung (sie sind „gerichtet“) und es gibt keine Möglichkeit, von einem Dokument aus direkt auf die Dokumente, die auf es verlinken, zu kommen.

Um also überhaupt Linkanalysen betreiben zu können, müssen Suchmaschinen erst einmal einen umfangreichen Datenbestand des Web anlegen. Dies geschieht im Crawling, und die dabei anfallenden Informationen zu den Verlinkungen können quasi als Nebenprodukt des Crawlings aufgefasst werden.

Die generelle Annahme hinter linktopologischen Verfahren ist, dass mit dem Setzen eines Links durch einen Autor eines Dokuments eine Stimme für das verlinkte Dokument abgegeben wird. Man verlinkt nur auf das, was man zumindest interessant findet.

Wir werden allerdings in den folgenden Abschnitten sehen, dass nicht jede Stimme gleich viel zählt. Vielmehr ist es gerade eine Stärke der linktopologischen Verfahren, dass sie zwischen der Wertigkeit der einzelnen Links differenzieren. Dies wiederum ist nötig, weil im Web prinzipiell jeder Dokumente erstellen und Links setzen kann. Ähnlich wie bei der Qualität der Dokumente, die erheblich variiert, variiert auch die Qualität bzw. Aussagekraft von Links. Links lassen sich auch in großer Zahl automatisch generieren, und solche Links sollten natürlich nicht das gleiche Gewicht bekommen wie Links, die von Menschen gesetzt werden, um auf interessante Dokumente hinzuweisen. Im Kapitel zur Suchmaschinenoptimierung (Kap. 8) werden wir auch sehen, dass es für Betreiber von Websites so attraktiv sein kann, wertvolle Links zu bekommen, dass sie diese sogar kaufen. Auch wenn diese Praxis von den Suchmaschinenbetreibern in ihren Nutzungsbedingungen explizit ausgeschlossen wird, so zeigt sie doch, welche enorme Rolle die linktopologischen Verfahren für das Ranking in den Suchmaschinen (und damit auch für den Erfolg von Webangeboten, die über Suchmaschinen auffindbar sein sollen) spielen.

#### 5.3.1.1 PageRank

Das wohl bekannteste linktopologische Verfahren ist der PageRank von Google. Das Verfahren wurde ursprünglich im Jahr 1998 vorgestellt (Brin und Page 1998; Page et al. 1999)

und direkt in der lauffähigen Suchmaschine Google implementiert. Damit gewann es einen Vorsprung gegenüber anderen linktopologischen Verfahren, die vielleicht auf einer theoretischen Ebene ausgereifter waren (vor allem Jon Kleinbergs *HITS*; Kleinberg 1999), allerdings noch nicht in einer lauffähigen Suchmaschine verfügbar waren.

Oft wird irrtümlich behauptet, dass Google die Dokumente „nach dem PageRank“ sortiert. Das ist falsch. Der PageRank ist vielmehr eines von vielen Verfahren, das Google dafür einsetzt (bzw. in der hier beschriebenen Form eingesetzt hat), um Dokumente nach ihrer Beliebtheit im Web zu sortieren. Wir werden sehen, was im Kontext dieses Verfahrens unter Beliebtheit zu verstehen ist.

Im Folgenden wird der PageRank dargestellt, weil es sich zum einen um das bekannteste linktopologische Verfahren handelt und sich zum anderen an diesem Verfahren gut die grundlegenden Vor- und Nachteile linktopologischer Verfahren erklären lassen. Es kommt also nicht darauf an, ob und wie Google dieses Verfahren heute noch einsetzt, sondern vielmehr geht es darum, zu verstehen, welche zentrale Rolle linktopologische Verfahren für das Ranking in Suchmaschinen spielen. Auch wenn das konkrete Verfahren heute nicht mehr eingesetzt wird und andere Suchmaschinen sowieso anders arbeiten, so verwenden doch alle Verfahren zur Messung der Qualität von Dokumenten mittels Links.

Wie nun funktioniert das PageRank-Verfahren? Zunächst einmal wird das grundlegende Ziel festgelegt: Es soll für jedes Dokument im Web bestimmt werden, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand, der sich über die Links im Web zufällig von Dokument zu Dokument hangelt, auf genau dieses Dokument stößt. Der PageRank einer Seite ist dann nichts anderes als der Wert, der diese Wahrscheinlichkeit angibt. Ein großer Vorteil eines solchen Verfahrens ist, dass der PageRank-Wert jeder Seite zugeordnet wird, bevor überhaupt eine Suchanfrage ausgeführt wird. Jedes Dokument erhält also schon im Rahmen der Indexierung einen Wert zugewiesen. Auch wenn also die Berechnung der Werte selbst sehr kompliziert und rechenintensiv sein mag, so wird in dem Moment des Rankings unmittelbar nach der Eingabe einer Suchanfrage nur mittels der bereits vorher bekannten PageRank-Werte eine einfache Berechnung durchgeführt. Dadurch kann das Ranking schnell erfolgen und die Suchanfragen können so schnell bearbeitet werden.

Wenn wir das Modell etwas technischer betrachten, so wird erst einmal das Web als gerichteter Graph aufgefasst, d. h. das Web ist hier eine Menge von Dokumenten, die durch Links, welche jeweils nur in einer Richtung zeigen. Zwar können Links auch gegenseitig sein, d. h. zwei Dokumente enthalten jeweils einen Link auf das andere Dokument, allerdings ist dies nicht notwendig. Das bedeutet auch, dass man, wenn man einen Link setzen möchte, niemanden um Erlaubnis fragen muss. Dies ist ein Unterschied beispielsweise zu dem gängigen Verlinkungsmodell in sozialen Netzwerken: Möchte man etwa bei Facebook mit jemandem „befreundet“ sein, so müssen sich beide gegenseitig bestätigen – die Verbindung (der „Link“) kommt also nur zustande, wenn beide zustimmen.

Das dem PageRank zugrunde liegende Modell des Zufallssurfers (*random surfer*) besagt, dass ein hypothetischer Nutzer ein Dokument aufruft, dort zufällig einem der angebotenen Links folgt, im nächsten Dokument wiederum zufällig einem der Links folgt, usw. Die einzige Ausnahme ist wiederum zufällig festgelegt: Mit einer gewissen

(geringen) Wahrscheinlichkeit hat der Nutzer keine Lust mehr, weiteren Links zu folgen und beginnt daher auf einer zufällig ausgewählten Seite im Web von neuem mit dem Verfolgen von Links.

Betrachtet man nun dieses Modell, so erhält ein Dokument einen hohen PageRank, wenn

- viele andere Dokumente auf es verlinken, und/oder
- wenn Dokumente, die ihrerseits einen hohen PageRank haben, auf es verlinken.

Warum reicht nun die erste Bedingung nicht aus? Es wäre doch einleuchtend, dass ein Dokument, auf das viele Links verweisen, als wichtiger erachtet wird als ein Dokument, auf das nur wenige Links zeigen.

Doch das Zufallssurfer-Modell beschreibt gerade, dass es Knoten im Netz geben kann, die man bei einem zufälligen Aufruf von Links häufiger erreicht als andere Dokumente. Betrachten wir als Beispiel einen solchen Knoten, nämlich die Startseite von [Spiegel.de](#). Nehmen wir an, dass diese Startseite bereits einen hohen PageRank hat, was dafür sorgt, dass allein über die Verlinkungen schon viele Besucher auf diese Seite kommen. Wenn nun dort ein Link auf eine andere Seite gesetzt wird, so ist intuitiv klar, dass dieser höher gewichtet werden sollte als ein Link beispielsweise von einer privaten Homepage, die ihrerseits kaum Links erhält und daher auch nur mit einer geringen Wahrscheinlichkeit von Nutzern besucht wird.

Wie wird nun diese unterschiedliche Wertigkeit von Links errechnet? In [Gl. 5.1](#) wird die Berechnung des Werts für ein Dokument A beschrieben. Dabei ist PR der PageRank eines bestimmten Dokuments und C die Anzahl der von einem Dokument ausgehenden Links. Bei d handelt es sich um einen Dämpfungsfaktor, der den oben beschriebenen Vorgang des nicht mehr Weiterverfolgens von Links und den an diese Stelle Neustart auf einer zufälligen Seite beschreibt.

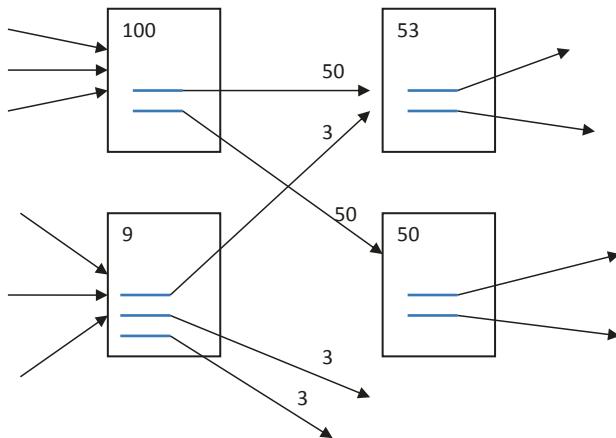
In der Formel wird nun für jede der auf Dokument A verweisenden Seiten ihr jeweiliger PageRank durch die Anzahl der ausgehenden Links geteilt. Die so errechneten Werte werden addiert und mit dem Dämpfungsfaktor (der zwischen 0 und 1 liegt) multipliziert. Dann wird noch die Differenz zwischen 1 und dem Dämpfungsfaktor addiert.

$$PR(A) = (1 - d) + d \left( \frac{PR(T1)}{C(T1)} + \dots + \frac{PR(Tn)}{C(Tn)} \right) \quad (5.1)$$

Betrachten wir nun ein Beispiel: [Abb. 5.7](#) zeigt einen kleinen Ausschnitt aus dem Web mit verlinkten Dokumenten. Jedes Dokument hat bereits einen PageRank-Wert, der innerhalb des Dokuments dargestellt ist. Ebenso ist bereits ausgerechnet, welchen Wert jedes Dokument an diejenigen Dokumente, auf die es verlinkt, „vererbt“ (neben den Pfeilen dargestellt).

Das Dokument links oben hat einen PageRank-Wert von 100 und zwei ausgehende Links. Mit jedem Links werden also  $100/2 = 50$  Punkte vererbt. Davon profitieren beide Dokumente auf der rechten Seite gleichermaßen.

**Abb. 5.7** Darstellung von Dokumenten mit Gewichtungen innerhalb des Linkgraphen. (Aus Page et al. 1999, S. 4)



Betrachten wir nun das Dokument links unten. Es hat selbst nur einen PageRank von 9 und drei ausgehende Links. Das Dokument rechts oben erhält durch diesen Link also  $9/3 = 3$  weitere Punkte.

Damit zeigt sich, dass die Links der beiden unterschiedlichen Dokumente einen sehr unterschiedlichen Wert haben. Betrachten wir die Formel aus der Perspektive eines Inhaltenanbieters, der seine Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch das Sammeln von Links erhöhen möchte, ergibt sich daraus der Schluss, nicht unbedingt auf Masse zu setzen, sondern sich lieber um einige Links von ihrerseits wertvollen Seiten zu bemühen.

Als letzte Frage bleibt nun noch, wie man eigentlich die PageRank-Werte ausrechnen soll, wenn man dazu die PageRank-Werte der anderen Dokumente braucht, die man ja noch gar nicht kennt. Es scheint sich um eine Art Henne-Ei-Problem zu handeln. Die Lösung liegt in einem sog. *iterativen Verfahren*, bei dem in einem ersten Schritt allen Dokumenten der gleiche Wert zugewiesen wird. Auf dieser Basis werden alle PageRank-Werte vorläufig ausgerechnet. Ist dies für alle Dokumente geschehen, erfolgt eine neue Runde (Iteration), bei der nun auf der Basis der in der ersten Runde errechneten Werte wieder für alle Dokumente neue Werte ausgerechnet werden. In der dritten Runde werden dann die PageRank-Werte neu auf der Basis der Werte aus der zweiten Runde ausgerechnet, usw.

Doch wann ist die Berechnung beendet? Dies lässt sich nicht genau bestimmen. Allerdings gleichen sich die Werte eines einzelnen Dokuments zwischen den einzelnen Iterationen immer weiter an, d. h. zwischen einer Iteration und der ihr folgenden Iteration werden die Unterschiede immer geringer. Es gibt zwar keinen fest definierten Punkt für den Abbruch der Berechnung, wenn allerdings festgestellt wird, dass sich die Werte kaum mehr verändern, kann die Berechnung beendet werden.

Der PageRank-Algorithmus war zu seiner Zeit Ende der 1990er Jahre, vor allem auch durch seine Implementierung in der damals neuen Suchmaschine Google, revolutionär. Mit seiner Hilfe konnte Google sichtbar bessere Ergebnisse hervorbringen als die Konkurrenz. Man kann sagen, dass die Konkurrenz sich von diesem Schlag bis heute nicht

erholt hat, auch wenn der PageRank nur eines der wichtigen Merkmale für den Erfolg von Google war (vgl. Kap. 7).

Der PageRank weist jedem einzelnen Dokument einen statischen Wert zu. Es wird also nicht eine Website (eine Quelle) bewertet, sondern jedes einzelne Dokument. Dass der PageRank ein statischer Wert ist, ist zugleich ein Vor- wie auch ein Nachteil. Der Vorteil besteht darin, dass der PageRank nicht in dem Moment, in dem eine Suchanfrage gestellt wird, berechnet werden muss, was aufgrund der komplexen Berechnung auch gar nicht möglich wäre. Der Nachteil besteht allerdings darin, dass für von der Suchmaschine neu aufgefondene Dokumente noch keine PageRank-Werte bekannt sind und daher ein Ausgleichsfaktor geschaffen werden muss.

Betrachten wir zum Abschluss noch einmal das im letzten Abschnitt über die Textstatistik erwähnte Beispiel der Suchanfrage White House. Nehmen wir vereinfachend an, dass eine Suchmaschine nur über die Platzierung zweier Seiten entscheiden muss, nämlich zwischen den Startseiten von [whitehouse.com](http://whitehouse.com) (dem Pornoangebot) und [whitehouse.gov](http://whitehouse.gov) (dem Original). Wenn der Text auf beiden Seiten identisch ist (was eine Zeit lang tatsächlich der Fall war) und sich nur die Bilder unterscheiden, kann mittels der textstatistischen Verfahren keine Rankingentscheidung getroffen werden, wohl aber über ein Verfahren wie PageRank: Viel mehr (und hochwertigere) Seiten werden auf die Original-Seite des Weißen Hauses verweisen als auf das Pornoangebot. Mit einem linktopologischen Verfahren ist es also relativ leicht, zwischen einem Original und einer Fälschung zu unterscheiden. Sie helfen aber auch dabei, hochwertige Dokumente innerhalb einer Menge von potentiell relevanten Dokumenten zu identifizieren. Damit ergänzen sie die textstatistischen Verfahren.

Für sich alleine sind Verfahren wie PageRank allerdings nicht zu gebrauchen. Würde man die Dokumente alleine nach dem PageRank anordnen, so ergäbe sich für jede Suchanfrage die gleiche Ergebnisreihung, da ja jedem Dokument unabhängig von seinem Inhalt und der aktuell gestellten Suchanfrage ein statischer Wert zugeordnet wird.

### 5.3.1.2 Weiterentwicklung der linktopologischen Verfahren

Wie bereits erwähnt, ist der PageRank weder das einzige linktopologische Verfahren, noch ist es heute in dieser Form noch bei Google als wesentlicher Faktor des Rankings im Einsatz. Er ist zu einer Art Mythos geworden, der auf der einen Seite als Begründung für Googles überragende Marktdominanz angerufen wird, auf der anderen Seite aber auch den Suchmaschinenoptimierern dient, um ihre Dienste mit einem Hauch von Genialität zum umgeben: Sie haben den PageRank durchschaut und können daher die Seiten ihrer Kunden bei Google auf die vorderen Plätze bringen.

Auch heute setzen alle Suchmaschinen linktopologische Verfahren ein, auch wenn immer wieder an der Bedeutung der Verlinkungen für das Ranking gezweifelt wird bzw. postuliert wird, dass ihre Bedeutung zurückgeht. Letzteres mag der Fall sein, es ist jedoch nicht zu leugnen, dass Links weiterhin eine große Rolle spielen, da sie sich gut als ein Ausdruck der Qualität interpretieren lassen. Und letztlich geht es im Ranking vor allem darum: Qualität (wie sie von den Nutzern empfunden wird) abzubilden.

### 5.3.2 Nutzungsstatistische Verfahren

Linktopologische Verfahren orientieren sich an den *Autoren* des Web; in die Berechnungen gehen die Links ein, die von den Autoren innerhalb von Dokumenten gesetzt werden. Es ist offensichtlich, dass mit solchen autorenzentrierten Verfahren nur ein Teil der Nutzerschaft des Web abgebildet werden kann, allerdings all diejenigen Nutzer, die in erster Linie Inhalte des Web konsumieren, außen vor gelassen werden.

Im Kontext von Social Media spricht man oft davon, dass Nutzer, die bislang nur Konsumenten von Informationen im Web gewesen wären, nun gleichzeitig Autoren würden. Sie würden damit zum „prosumer“ (gebildet aus *consumer* und *producer*). Dies mag insofern stimmen, als Nutzer nun die einfache Möglichkeit haben, selbst Inhalte zu erstellen und im Web zu publizieren (ausführlich zu Suche und Social Media s. [Kap. 15](#)). Allerdings machen bei weitem nicht alle Nutzer von dieser Möglichkeit Gebrauch, d. h. es besteht weiterhin ein großer Unterschied zwischen denjenigen, die Inhalte im Web erstellen und denjenigen, die die Inhalte konsumieren.

Nutzungsstatistische Verfahren werten nun das Interaktionsverhalten der Nutzer mit einer Suchmaschine aus und versuchen, daraus Rückschlüsse auf die Qualität der von den Nutzern angesehenen Dokumente zu gewinnen, vor allem durch die Zählung von Klicks auf Suchergebnisse und die Messung der Verweildauer auf diesen Ergebnissen. Diese Informationen gehen dann wiederum in das Ranking ein.

Nutzungsstatistische Verfahren sind heute ein Standard für die Bestimmung der Qualität von Dokumenten durch Suchmaschinen. Ihr wesentlicher Vorteil liegt in der Masse der Daten, die als „Nebenprodukt“ der Suchvorgänge der Nutzer ausgewertet werden können. Ihr gravierender Nachteil aus Nutzersicht liegt allerdings darin, dass zumindest bei den Verfahren, die die Daten individueller Nutzer auswerten, umfangreiche Datensätze über den jeweiligen Nutzer angelegt werden.

Man kann die nutzungsstatistischen Verfahren nach der Ebene der Datenerhebung unterscheiden:

- *Verwendung der Daten aller Nutzer*: Hier werden schlicht alle bei der Suchmaschine anfallenden Interaktionen erfasst. Ähnlich wie bei den linktopologischen Verfahren lassen sich damit die Ergebnisse für alle Nutzer verbessern; allerdings ist eine Differenzierung bzw. Anpassung an individuelle Bedürfnisse nicht möglich. Ein großer Vorteil aus Nutzersicht besteht darin, dass die Daten weitgehend anonym erfasst werden können und nicht den individuellen Nutzern zugeordnet werden müssen.
- *Verwendung der Daten bestimmter Nutzergruppen*: Eine automatische Segmentierung der Interaktionen nach Nutzergruppen erlaubt eine genauere Anpassung der Suchergebnisse auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe. Je tiefer der Differenzierungsgrad, desto eher lassen sich die erhobenen Daten einzelnen Nutzern zuordnen.
- *Verwendung der Daten jedes einzelnen Nutzers*: Werden die Daten einzelner Nutzer ausgewertet, wobei diese Daten dem einzelnen Nutzer zugeordnet bleiben (d. h. es ist nachvollziehbar, wann welcher Nutzer welche Suchanfrage gestellt hat), so spricht

man von Personalisierung. Dieses Thema wird in [Abschn. 5.6](#) ausführlich behandelt; im Folgenden werden wir erst einmal auf die grundlegenden nutzungsstatistischen Verfahren eingehen.

Den von den Suchmaschinen verwendeten nutzungsstatistischen Verfahren ist gemeinsam, dass sie die Daten in erster Linie implizit erheben. Dies bedeutet, dass aus dem allgemeinen Nutzerverhalten Schlüsse auf Qualitätsbewertungen gezogen werden. Klickt beispielsweise ein Nutzer ein bestimmtes Ergebnis auf der Suchergebnisseite an, so wird dies als positive Bewertung dieses Ergebnisses gesehen. Explizite Bewertungen dagegen kennen wir vor allem aus Social-Media-Angeboten (beispielsweise „Likes“ bei Facebook) oder aus dem E-Commerce-Bereich (beispielsweise Produktbewertungen mittels Sternchen bei Amazon). Auch solche Bewertungen können natürlich für das Ranking verwendet werden.

### 5.3.2.1 Auswertung der Klicks auf den Suchergebnisseiten

Betrachten wir ein Beispiel für die implizite Erhebung von Nutzungsdaten und ihrer Ausnutzung für das Ranking. [Abb. 5.8](#) zeigt eine fiktive Trefferliste mit vier Ergebnissen, dazu werden die gesammelten Klicks auf die einzelnen Treffer angegeben. Würde die Suchmaschine ein Ranking erstellen, das genau den Nutzererwartungen entspricht, würden wir annehmen, dass der erste Treffer am häufigsten angeklickt wird, dann der zweite, usw. In dem Beispiel sehen wir aber, dass zwar der erste Treffer tatsächlich am häufigsten angeklickt wurde, allerdings der dritte Treffer häufiger als der zweite. Was sagt das nun aus?

Wenn wir annehmen, dass die Nutzer die Trefferliste von oben nach unten lesen (s. dazu [Abschn. 6.6](#)), bedeuten die häufigeren Klicks auf den dritten Treffer, dass viele Nutzer den zweiten Treffer übersprungen haben, weil er ihnen nicht relevant erschien. Wir müssen hierbei allerdings beachten, dass es sich ja nicht um den Treffer selbst handelt, der bewertet wurde, sondern um die von der Suchmaschine generierte Trefferbeschreibung auf der Suchergebnisseite. Es könnte also unter Umständen sein, dass der Treffer zwar relevant

Pos. 1: 1081 Klicks	<a href="#">122 Nudelauflauf Rezepte</a>  122 Nudelauflauf Rezepte von <a href="#">Nudelauflauf</a> mit Brokkoli bis <a href="#">Nudelauflauf</a> mit Putenfleisch. <a href="http://www.kochrezepte.de/r/s.a1.nudelauflauf.html">www.kochrezepte.de/r/s.a1.nudelauflauf.html</a> - Im Cache - Ähnliche Seiten
Pos. 2: 861 Klicks	<a href="#">Suchergebnis für "Nudelauflauf" - [ESSEN &amp; TRINKEN]</a>  40 Treffer in Rezepte für "Nudelauflauf". Rezepte ... <a href="#">Nudelauflauf</a> mit Schinken und Bergkäse von essen & trinken · 467 · <a href="#">Nudelauflauf</a> mit Schinken und ... <a href="http://www.essen-und-trinken.de/.../17...Nudelauflauf">www.essen-und-trinken.de/.../17...Nudelauflauf</a> - Im Cache - Ähnliche Seiten
Pos. 3: 1213 Klicks	<a href="#">Nudelauflauf / Marions Kochbuch</a>  <a href="#">Nudelauflauf</a> in der kombinierten Mikrowelle, untere Schiene, 6-7 Min., Grill Stufe 2 / 600 W überbacken. Man kann den <a href="#">Nudelauflauf</a> aber auch kurz im ... <a href="http://www.marions-kochbuch.de/rezept/0081.htm">www.marions-kochbuch.de/rezept/0081.htm</a> - Im Cache - Ähnliche Seiten
Pos. 4: 643 Klicks	<a href="#">Rezepte für Nudelauflauf - LECKER.de</a>  Was kann es schöneres geben, als eine Riesenportion Nudeln mit reichlich Käse aus dem Backofen? Wir präsentieren die besten Rezepte für <a href="#">Nudelauflauf</a> . <a href="http://www.lecker.de/rezepte/rezept-register">www.lecker.de/rezepte/rezept-register</a> - Im Cache - Ähnliche Seiten

**Abb. 5.8** Auswertung der Klicks auf der Suchergebnisseite. (Fiktives Beispiel)

zur Suchanfrage ist, die Trefferbeschreibung den Nutzern aber als nicht relevant erscheint (vgl. Lewandowski 2008).

Weiterhin ist zu beachten, dass die Klicks der Nutzer einen starken Reihungseffekt aufweisen (s. Abschn. 6.6). Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer den ersten Treffer anklickt, schon durch seine Position bedingt ist und keineswegs allein vom Inhalt der Trefferbeschreibung abhängt. Dies bedeutet, dass die Klickzahlen in Relation zu den auf der jeweiligen Position erwarteten Klickzahlen gesetzt werden müssen. Wenn also beispielsweise die Treffer auf den Positionen 3 und 4 die gleiche Anzahl von Klicks bekommen würden, so würde dies, da Treffer auf Position 4 generell seltener geklickt werden als die auf Position 3, bedeuten, dass die Nutzer aufgrund der Beschreibung Treffer 4 bevorzugen. Für das Ranking würde dies bedeuten, dass es angebracht wäre, Treffer 4 weiter oben in der Liste zu platzieren.

Durch die Klicks kommt in unserem Beispiel eine klare Präferenz der Nutzer zum Ausdruck, und eine Suchmaschine könnte den aktuell auf der dritten Position stehenden Treffer auf die zweite Position setzen (vgl. Joachims et al. 2005). Der Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass die Suchmaschine ihr Ranking sehr schnell an die aktuellen Bedürfnisse ihrer Nutzer anpassen kann. Der Nachteil besteht allerdings darin, dass nur Dokumente in die Auswertung eingehen, die bereits auf den vorderen Positionen der Trefferlisten zu finden sind, da sich Nutzer in der Regel sehr stark an der vorgegebenen Trefferreihung orientieren (s. Abschn. 6.6). Es ist also nicht zu erwarten, dass ein relevanter Treffer, der auf einer hinteren Position der Trefferliste steht, durch ein solches nutzungsstatistisches Verfahren nach vorne rückt. Für diese Fälle eignen sich andere Verfahren, vor allem die Messung der Aktualität (s. Abschn. 5.4), besser.

Im Hinblick auf die Aktualität ist auch die Frage zu stellen, welcher Zeitraum der Klicks in die Messung eingehen sollte. Würde man einfach alle jemals angefallenen Klicks messen, würde dies im Ranking etablierte Dokumente bevorzugen und auf Dauer das Ranking „zementieren“. Daher sind kürzere Zeiträume zu wählen, um Veränderungen im Klickverhalten der Nutzer tatsächlich schnell abilden zu können.

Neben den Klicks in den Trefferlisten wird auch die Verweildauer (*dwell time*) auf den angeklickten Dokumenten erfasst und für das Ranking ausgenutzt. Dies dient zur Unterscheidung zwischen Dokumenten, die aufgrund ihrer Trefferbeschreibung zwar angeklickt, allerdings von den Nutzern als nicht relevant betrachtet wurden, und tatsächlich relevanten Dokumenten. Dabei wird angenommen, dass ein Nutzer, der ein Dokument in der Trefferliste anklickt, aber schon nach kurzer Zeit wieder auf die Suchergebnisseite zurückkehrt, um ein neues Dokument auszuwählen, mit dem zuerst angeklickten Dokument nicht zufrieden war. Sein Klick wird dann nicht als eine Stimme *für* das angeklickte Dokument gewertet, sondern als eine Stimme *gegen* dieses Dokument. Klickt ein Nutzer allerdings ein Dokument an und kehrt nicht auf die Suchergebnisseite zurück, so wird dies als ein positives Signal gewertet; ebenso, wenn der Nutzer nach einer angemessenen Lesezeit (Verweildauer) wieder auf die Suchergebnisseite zurückkehrt. Dann kann angenommen werden, dass das gelesene Dokument zwar relevant war, der Nutzer allerdings noch nach weiteren Informationen sucht.

Prinzipiell lässt sich das hier für die Auswertung des Interaktionsverhaltens aller Nutzer Gesagte auch auf einzelne Nutzergruppen übertragen. Auch hier gilt, dass zwar eine

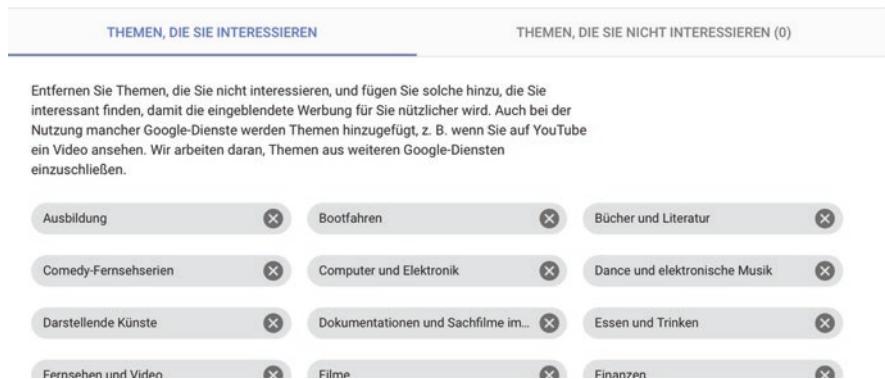


Abb. 5.9 Ausschnitt aus einem automatisch erstellten, nutzerspezifischen Themenprofil bei Google

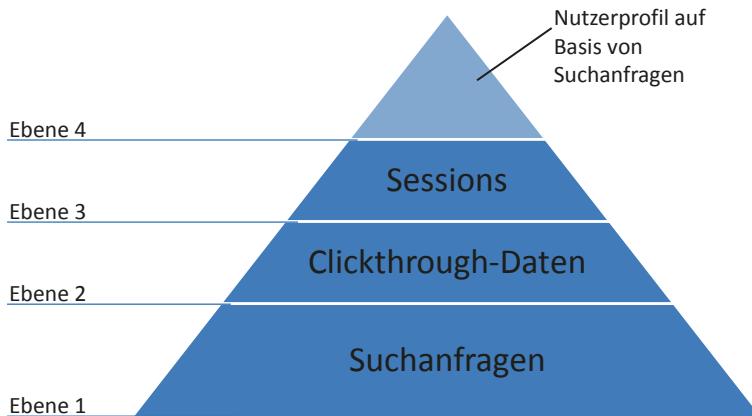
explizite Einteilung der Nutzergruppen möglich wäre (etwa dadurch, dass sich ein Nutzer selbst bestimmten thematischen Interessen zuordnet), in der Praxis eine solche Einteilung aber aufgrund des Suchverhaltens implizit erfolgt. In Abb. 5.9 sind von Google für einen Nutzer automatisch ermittelte Interessensgebiete zu sehen, die dann für die Einblendung relevanter Werbung genutzt werden.

Auch die nutzungsstatistischen Verfahren werden stets als *Ergänzung* der textstatistischen Verfahren eingesetzt. Für sich alleine wären sie wertlos, da auch sie keine Aussage über den Inhalt von Dokumenten treffen, sondern nur über deren Popularität.

Ein großer Vorteil der nutzungsstatistischen Verfahren liegt darin, dass schnell große Datenmengen anfallen. Suchmaschinen können auf diese Weise schnell auf aktuelle Ereignisse reagieren, beispielsweise, wenn sich das dominierende Informationsbedürfnis zu einer Suchanfrage durch ein aktuelles Ereignis verändert und dadurch andere Dokumente bevorzugt werden (vgl. Abschn. 4.5.6). Beispielsweise erhielt die Suchanfrage Japan mit dem Reaktorunglück von Fukushima im März 2011 eine neue Bedeutung: Nutzer waren nun plötzlich nicht mehr vor allem an grundlegenden Informationen über das Land interessiert, sondern an Informationen zu dem aktuellen Ereignis; entsprechende Dokumente wurden in den Trefferlisten bevorzugt ausgewählt. Durch die Auswertung der Klickdaten war es den Suchmaschinen schnell möglich, die passenden Dokumente nach oben zu ranken. Als sich die Interessen der Nutzer zu der Suchanfrage später wieder veränderten, konnten die Suchmaschinen ebenso schnell entsprechend reagieren.

### 5.3.2.2 Erhebung der Daten für nutzungsstatistische Verfahren

Nutzungsstatistische Verfahren basieren zunächst einmal auf den Daten, die bei der Verarbeitung der Suchanfragen sowieso anfallen. Jeder Webserver protokolliert die an ihn gestellten Anfragen; dabei werden u. a. die URL des aufgerufenen Dokuments, die IP-Adresse des anfragenden Rechners, der Zeitpunkt des Aufrufs und auch eine ggf. eingegebene Suchanfrage erfasst. Diese Daten werden nun in ihrer Masse für die nutzungsstatistischen Verfahren ausgewertet. Es gibt jedoch auch zahlreiche Erweiterungen, die eine weit



**Abb. 5.10** Ebenen der Suchanfragenanalyse. (Aus Lewandowski 2011, S. 62)

umfassendere Datenerfassung erlauben. Auch hier können wir zwischen verschiedenen Ebenen der Datenerfassung unterscheiden (Abb. 5.10):

- Bei den *Suchanfragen* handelt es sich schlicht um die von den Nutzern eingegebenen Suchanfragen, die nicht weiter zugeordnet werden.
- Bei den *Clickthrough-Daten* werden die Suchanfragen um die auf sie folgenden Klicks ergänzt. Man kann nun nicht nur feststellen, was gesucht wurde, sondern auch, welche Ergebnisse ausgewählt wurden (und ggf., wie lange ein bestimmtes Ergebnis angesehen wurde).
- Die Analyse von *Sessions* (s. Abschn. 4.4) erlaubt es, ein genaueres Abbild des Suchverhaltens zu erhalten, da Suchanfragen nun im Kontext eines längeren Suchprozesses analysiert werden können.
- Die Erstellung von *Nutzerprofilen* bezieht sich schließlich auf das Suchverhalten jedes individuellen Nutzers.

Werden schlicht die Logfiles, also die Protokolle der Nutzerinteraktionen mit den Servern der Suchmaschine, ausgewertet, so können neben den Suchanfragen nur diejenigen Interaktionen erfasst werden, die auf den Seiten der Suchmaschine stattfinden. Alle weiteren Interaktionen, die stattfinden, sobald der Nutzer das Angebot der Suchmaschine verlassen hat, können nicht mehr erfasst werden. Abb. 5.11 verdeutlicht dies: Interaktionen innerhalb des Kreises können erfasst werden; dazu zählen die eingegebenen Suchanfragen, das Sichten von Suchergebnisseiten und die Auswahl eines Treffers auf der Suchergebnisseite.

Alles, was *nach* der Auswahl eines Ergebnisses geschieht, wird durch die Logfiles nicht mehr erfasst, da der Nutzer ja nun nicht mehr mit der Suchmaschine interagiert, sondern auf einen anderen Server weitergeleitet wird. Erst, wenn ein Nutzer wieder auf die Ergebnisseite der Suchmaschine zurückkehrt, kann eine neue Interaktion erfasst werden. Dabei kann allerdings nicht festgestellt werden, was der Nutzer inzwischen gemacht hat: Hat er

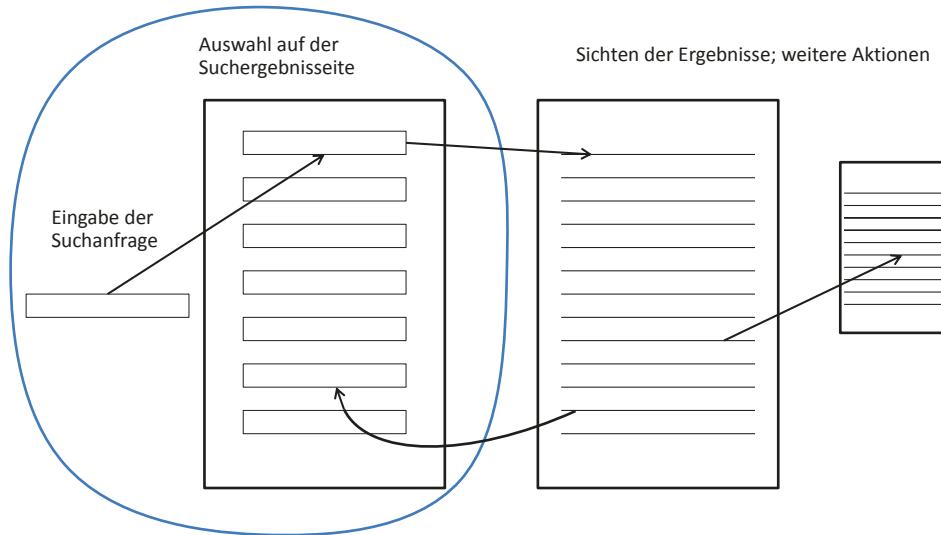


Abb. 5.11 Für die Suchmaschine erfassbare Daten im Suchverlauf

das vorgeschlagene Dokument intensiv gelesen? Oder hat er ein weiteres Dokument angeklickt, ist dann auf das ursprüngliche Dokument und schließlich auf die Suchergebnisseite zurückgekehrt?

Die Suchmaschinenanbieter haben schnell erkannt, dass ihnen bei der Erfassung der Nutzungsdaten allein über die Logfiles viele relevante Daten entgehen. Dies betrifft nicht nur die direkt aus den Suchanfragen resultierenden Interaktionen; vielmehr können auch Interaktionen, die erst einmal nichts mit Suchanfragen zu tun haben, für die Suche ausschlagreich sein. Wenn man beispielsweise feststellen kann, auf welche Dokumente innerhalb einer Website Nutzer bevorzugt navigieren, kann man diesen Seiten im Ranking einen *boost* geben.

Es sind vor allem vier Tools, die den Suchmaschinen zur Erhebung komplexer Interaktionsdaten dienen:

- Toolbars
- Eigene Browser
- Personalisierungstools („Webprotokoll“)
- Analysedienste für Websitebetreiber

*Toolbars* sind Zusatzprogramme für Browser, die im Falle von Suchmaschinen eine leichte Suche ermöglichen, indem ein Suchfeld und einige Zusatzfunktionen fest in den Browser verankert werden. Zur Eingabe einer Suchanfrage muss dann nicht mehr die Website der Suchmaschine aufgerufen werden. Manchmal werden auch – unabhängig von einer

Suchanfrage – zusätzliche Informationen zu dem gerade aufgerufenen Dokument angeboten. Im Fall der Google-Toolbar war dies lange der PageRank-Wert jeder einzelnen Seite. Um diesen aber überhaupt anzeigen zu können, wurden sämtliche aufgerufenen URLs an Google übermittelt. Somit konnte Google das *komplette* Interaktionsverhalten aller Nutzer, die die Toolbar installiert hatten, auswerten. Heute spielen Toolbars nur noch eine geringe Rolle; sie werden hier vor allem angeführt, um zu zeigen, dass Interaktionsdaten häufig als „Nebenprodukt“ erhoben werden. Für den Nutzer stehen die Funktionen der Toolbars im Vordergrund, während die umfangreiche Datenerfassung häufig nicht bekannt sein dürfte.

*Eigene Browser* von Suchmaschinen (wie etwa Google Chrome), die eine Erfassung der Nutzungsdaten vorsehen, ermöglichen Suchmaschinen prinzipiell die gleichen Auswertungen wie die Toolbars.

*Personalisierungstools* („Webprotokoll“) sollen den Nutzern bessere Ergebnisse liefern (s.a. [Abschn. 5.6](#)). Dazu werden alle Interaktionen mit der Suchmaschine erfasst. Google selbst gibt folgende Hinweise, welche Daten dort erfasst (Google [2017b](#)):

Wenn die Option „Web- & App-Aktivitäten“ aktiviert ist, speichert Google unter anderem folgende Informationen:

- Ihre Suchanfragen und andere Aktivitäten in Google-Produkten und -Diensten wie Google Maps
- Ihren Standort, Ihre Sprache, Ihre IP-Adresse und ob Sie einen Browser oder eine App verwenden
- Anzeigen, auf die Sie klicken, oder Artikel, die Sie auf der Website eines Werbetreibenden kaufen
- Gerätedaten wie zuletzt verwendete Apps oder von Ihnen gesuchte Namen von Kontakten

In der Beschreibung werden die Daten nur beispielhaft aufgeführt. Google behält sich mit dieser Art der Beschreibung also vor, noch weitere Daten zu erfassen, ohne seine Nutzer explizit darüber zu informieren. Auch Googles Datenschutzerklärung (Google [2017c](#)) lässt in dieser Hinsicht vieles offen.

Ein Ausschnitt aus dem für den Nutzer sichtbaren Webprotokoll von Google ist in [Abb. 5.12](#) zu sehen. Dabei sind die gestellten Suchanfragen mit den jeweils angeklickten Ergebnissen zu sehen. Alle Eintragungen sind mit einem Zeitstempel versehen.

Sobald ein Nutzer ein Google-Konto erstellt (welches beispielsweise für die Nutzung von Gmail oder Google+ nötig ist), wird der Suchverlauf automatisch aktiviert (<https://support.google.com/accounts/answer/54068?hl=de>). Zwar lässt er sich manuell deaktivieren, es ist allerdings nicht klar, wie vielen Nutzern überhaupt bewusst ist, dass ihre Daten auf diese Weise erfasst werden.

*Analysedienste für Websitebetreiber* wie Google Analytics erlauben den Anbietern von Websites eine einfache Analyse der Interaktionen ihrer Benutzer. Dazu gehören u. a. die aufgerufenen Seiten, typische Benutzungspfade und die Herkunft der Nutzer (direkter Aufruf der Website, Aufruf über eine Suchmaschine, usw.). Die Funktionen von Google Analytics gehen dabei weit über die üblichen Analysetools für Websites, welche oft von

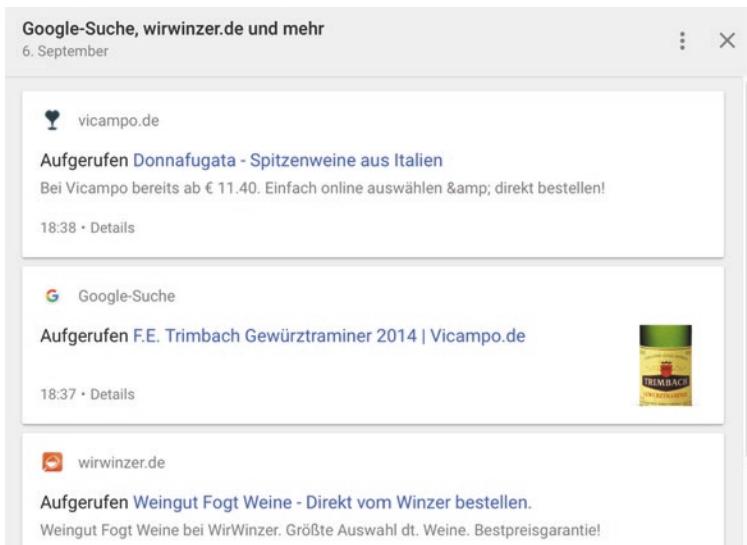


Abb. 5.12 Ausschnitt aus dem Suchprotokoll von Google. (19. September 2017)

Domainhostern „mitgeliefert“ werden, hinaus. Der Preis für die umfangreichen Analysemethoden ist allerdings, dass der Websitebetreiber seine Daten mit der Suchmaschine teilt: Diese kann dann ebenso nachvollziehen, wie sich Nutzer auf der entsprechenden Website verhalten und daraus Schlüsse ziehen. Mit den bei der Suche anfallenden Daten, den Daten der eingeloggten Nutzer, den Daten aus dem Tracking der Werbung sowie den Daten auf Google Analytics verfügt Google über ein umfassendes Bild der Interaktionen seiner Nutzer, welches weit über die Nutzung der Suchmaschine hinausgeht. Vielmehr ist zu sehen, dass die Datensammlung so umfassend ist, dass sich weitgehend „gläserne Nutzer“ ergeben. Die so kombinierten Daten lassen sich für eine Verbesserung der Suchergebnisse, aber beispielsweise auch für die genauere Ausspielung von Werbung nutzen. Für den Nutzer ist es möglich, zumindest einen Teil dieser Daten einzusehen und die Protokollierung zumindest zum Teil abzuschalten (<https://www.google.com/settings/dashboard>).

### 5.3.2.3 Bewertung der nutzungsstatistischen Verfahren

Aus einer technischen Sicht sind nutzungsstatistische Verfahren sehr gut geeignet, die Suchergebnisse zu verbessern. Gerade die Möglichkeit, schnell auf aktuelle Entwicklungen im Suchanfrageaufkommen und im Klickverhalten zu reagieren, machen diese Verfahren zu einer idealen Ergänzung der Messung der Popularität durch linktopologische Verfahren.

Eine Grundannahme der nutzungsstatistischen Verfahren ist allerdings, dass sich Nutzer soweit ähnlich sind, dass sie die gleichen Ergebnisse wie andere Nutzer bzw. wie eine bestimmte Nutzergruppe bevorzugen. Der Ausweg aus dieser „Gleichmacherei“ besteht in der Personalisierung (s. [Abschn. 5.6](#)), die allerdings vor allem hinsichtlich des

Datenschutzes Probleme aufwirft. Nutzungsstatistische Verfahren erfordern grundsätzlich eine umfassende Sammlung von Daten, die zuerst einmal auf individuelle Nutzer zurückgeführt werden *können* (bei der Erfassung werden automatisch Daten zur Herkunft der Anfrage erhoben). Es ist für nutzungsstatistische Verfahren allerdings nicht unbedingt notwendig, diese Daten auch so zu speichern, dass sie auf einzelne Nutzer zurückzuführen sind.

---

## 5.4 Aktualität

Schon bei der Diskussion der nutzungsstatistischen Verfahren wurde als eine ihrer wesentlichen Eigenschaften beschrieben, dass sie auch für neue Dokumente schnell Popularitätsinformationen liefern können und so den Nachteil der linktopologischen Verfahren, welche strukturell ältere Dokumente bevorzugen, ausgleichen können. Allerdings kann auch direkt die Aktualität von Dokumenten für das Ranking eingesetzt werden; dann besteht das wesentliche Problem darin, das tatsächliche Erstellungs- bzw. Aktualisierungsdatum der Dokumente festzustellen.

Ein plastisches Beispiel dafür, dass ein Ranking allein auf der Basis textstatistischer und linktopologischer Verfahren nicht ausreicht, lieferte Google im Jahr 2001. Nach den Terroranschlägen auf das World Trade Center in New York am 11. September war die Nachfrage nach aktuellen Informationen in den Suchmaschinen riesig. Allerdings gelang es der Suchmaschine nicht, entsprechend aktuelle Dokumente anzuzeigen. [Abb. 5.13](#) zeigt die Startseite von Google am Tag der Anschläge; unterhalb des Suchfelds sind *manuell eingefügte Links* auf Nachrichten zu sehen. Aus dieser „Niederlage“ der Suchmaschinen wurden zwei Konsequenzen gezogen: Zum einen wurde Aktualität zu einem wichtigen Rankingfaktor gemacht, und zum anderen wurden verstärkt Nachrichtensuchmaschinen entwickelt (zu Nachrichtensuchmaschinen s. [Kap. 14](#)).

Wie können Suchmaschinen nun Aktualitätsinformationen für sich nutzen? Zum einen kann das Wissen über das Erstellungs- und Aktualisierungsdatum sowie die Aktualisierungsfrequenz eines Dokuments dafür eingesetzt werden, das Crawling effizient zu steuern (s. [Abschn. 3.3](#)). Zum anderen lassen sich diese Informationen für das Ranking ausnutzen. Dazu muss erst einmal festgestellt werden, ob es für eine gegebene Suchanfrage überhaupt *sinnvoll* ist, aktuelle Dokumente anzuzeigen (sog. *need for freshness*). Anschließend kann die Aktualität der Dokumente in das Ranking einbezogen werden.

Doch wie lässt sich die Aktualität eines Dokuments feststellen? Zunächst einmal enthalten HTML-Dateien nicht notwendigerweise ein Erstellungs- bzw. Aktualisierungsdatum. Die einfachste Möglichkeit scheint daher, das auf dem Server abgelegte Aktualisierungsdatum der jeweiligen *Datei* zu verwenden. Dass dieses aber nicht geeignet ist, lässt sich leicht feststellen: Bei jeder Aktualisierung, auch wenn es sich nur um den Austausch eines einzelnen Buchstabens handeln sollte, wird die Datei mit einem neuen Datum versehen.

Erstellungs- und Aktualisierungsdaten lassen sich daher nur relativ bestimmen. Das *Erstellungsdatum* eines Dokuments wird dabei in der Regel mit dem ersten Auffinden durch die



**Abb. 5.13** Die Google.com-Startseite am 11. September 2001. (<http://blogoscoped.com/files/google-on-911-large.png>; 16. Oktober 2017)

Suchmaschine gleichgesetzt (was Suchmaschinen, die bereits länger am Markt sind, einen gewissen Vorteil verschafft). Das *Aktualisierungsdatum* eines Dokuments lässt sich auf vielfältige Weise bzw. durch eine Kombination unterschiedlicher Faktoren näherungsweise ermitteln (Acharya et al. 2005): Auch hier kann wieder das Datum des ersten Auffindens des aktualisierten Dokuments herangezogen werden (im Idealfall müsste man, um ein zuverlässiges Datum zu erhalten, *alle Dokumente* in möglichst kurzen Abständen überprüfen), allerdings ist dies nicht ausreichend. Weitere Indikatoren sind die inhaltliche Aktualisierung bzw. Veränderung des Dokuments (d. h. es finden tatsächlich signifikante Änderungen im Dokumententext, nicht nur in Umgebungstexten wie Werbung und Verweisen auf weitere Artikel statt), eine Veränderung in der Verlinkung des Dokuments (wenn aktuell viele Links auf ein Dokument gesetzt werden, so deutet das darauf hin, dass es zumindest aktuell eine bestimmte Bedeutung hat) sowie der *Traffic*, den ein Dokument erhält.

Auch wenn es schwierig ist, das exakte Erstellungs- bzw. Aktualisierungsdatum eines Dokuments zu ermitteln, so ist mit diesem Datum – ggf. ergänzt um einen Faktor zur Aktualisierungs**frequenz** des Dokuments, der aus vergangenen Aktualisierungen errechnet wird –, eine sinnvolle und einfach einzusetzende Ergänzung zu den oben beschriebenen Rankingfaktoren zu erreichen. Denn auch bei der Datumsangabe handelt es sich um einen statischen Wert, d. h. im Moment des Rankings muss nur dieser Wert herangezogen werden, ohne dass komplexe Berechnungen durchgeführt werden müssen. Das wiederum sorgt für eine schnelle Verarbeitung und beeinflusst die Zeit für die Erstellung der Ergebnisseiten nicht negativ.

## 5.5 Lokalität

Unter Lokalität versteht man die Anpassung der Suchergebnisse (bzw. deren Reihung) an den momentanen Standort des Nutzers. Die zugrundeliegende Annahme dabei ist, dass ein Nutzer Dokumente bevorzugt, die sich in seiner Nähe befinden.

Ein übliches Beispiel ist die Suche nach einem Restaurant: Angenommen, ein Nutzer gibt als Suchbegriff nur **Restaurant** ein. Welche Ergebnisse sollten ihm bevorzugt angezeigt werden? Es spricht einiges dafür, Ergebnisse in der Nähe des momentanen Standorts dieses Nutzers anzuzeigen. Mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit möchte dieser Nutzer ein Restaurant besuchen, und da würde es natürlich wenig Sinn ergeben, wenn die vorgeschlagenen Restaurants zu weit entfernt wären, um sie in vertretbarer Zeit zu erreichen.

Während Suchmaschinen schon früh ihre Rankingverfahren an das benutzte Länder-interface angepasst haben und für die aus unterschiedlichen Ländern gestellte gleiche Suchanfrage die Ergebnisse in unterschiedlicher Reihung ausgeben, erfolgt seit etwa 2008 eine Anpassung der Ergebnisse auf den konkreten Standort des Nutzers.

Die Abb. 5.14 und 5.15 zeigen die jeweils ersten Suchergebnisse von [Google.de](#) und [Google.ch](#) für die Suchanfrage **Bundesrat**. Die Suchanfrage ergibt zwar insgesamt die gleiche Ergebnismenge (nicht in der Abbildung zu sehen), die Reihung unterscheidet sich aber deutlich: Während die Ergebnisse von [Google.de](#) den Deutschen Bundesrat bevorzugen, findet sich bei [Google.ch](#) zuvorderst Informationen zum Schweizer Bundesrat auf. Dies leuchtet unmittelbar ein, da es wahrscheinlich ist, dass ein Nutzer aus dem jeweiligen Land auch zuvorderst nach „seinem“ Bundesrat sucht. Eine solche Anpassung wäre, wie wir oben gesehen haben, auch durch die Auswertung des Nutzerverhaltens möglich. Ein einfacherer Weg ist hier allerdings die Bevorzugung von Dokumenten, die einerseits in der Sprache des verwendeten Nutzerinterfaces abgefasst sind und andererseits ihren „Standort“ im Land des anfragenden Nutzers haben.

### Bundesrat - Startseite

[www.bundesrat.de/](http://www.bundesrat.de/) ▾

Aktuell im Bundesrat. Link zum ... Minister Lorenz Caffier (Mecklenburg- Vorpommern) vertrat dabei den Bundesrat. ... 35 Fragen - 35 Antworten zum Bundesrat.

[Bundesrat - Der Bundesrat](#) · [Zusammensetzung](#) · [Die Länder im Bundesrat](#) · [Service](#)

### Bundesrat - Zusammensetzung

[www.bundesrat.de/DE/bundesrat/verteilung/verteilung-node.html](http://www.bundesrat.de/DE/bundesrat/verteilung/verteilung-node.html) ▾

11.10.2017 - Nur wer in einer Landesregierung Sitz und Stimme hat, kann Mitglied des Bundesrates sein (Artikel 51 Abs. 1 GG ). Die Opposition in den ...

### Bundesrat - Der Bundesrat

[www.bundesrat.de/DE/bundesrat/bundesrat-node.html](http://www.bundesrat.de/DE/bundesrat/bundesrat-node.html) ▾

Der Bundesrat ist eines der fünf ständigen Verfassungsorgane der Bundesrepublik Deutschland. Neben Bundespräsident, Bundestag, Bundesregierung und ...

**Abb. 5.14** Erste Ergebnisse zur Suchanfrage **Bundesrat** auf Google Deutschland. ([Google.de](#); 26. Oktober 2017)

### Bundesrat (Schweiz) – Wikipedia

[https://de.wikipedia.org/wiki/Bundesrat\\_\(Schweiz\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bundesrat_(Schweiz)) ▾

Der Bundesrat (französisch Conseil fédéral, italienisch Consiglio federale, rätoromanisch · Audio-Datei / Hörbeispiel Cussegli federal) ist die Bundesregierung ...

Gründung: 16. November 1848

Stellung: oberste leitende und vollziehende B...

Vorsitz: Doris Leuthard, Bundespräsidentin 20...

Hauptsitz: Bundeshaus, Bern

### Mitglieder des Bundesrates - Admin.ch

<https://www.admin.ch/gov/de/start/bundesrat/mitglieder-des-bundesrates.html> ▾

03.07.2017 - Die Regierung der Schweiz besteht aus den sieben Mitgliedern des Bundesrates . Der Bundespräsident ist jeweils für ein Jahr gewählt und gilt ...

Bundesrat · Das Eidgenössische ... · Der Bundeskanzler · EDA

### Bundesrat

<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/politik/.../bundesrat.html> ▾

Der Bundesrat ist das ausführende Organ der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Seine Mitglieder vertreten die wichtigsten politischen Parteien der Schweiz.

**Abb. 5.15** Erste Ergebnisse zur Suchanfrage Bundesrat auf Google Schweiz. ([Google.ch](https://www.google.ch); 26. Oktober 2017)

Doch was ist nun der „Standort“ eines Dokuments? Gemeint ist hier nicht der physische Standort des Dokuments, also der Ort, an dem der Server steht, auf dem das Dokument abgelegt ist, sondern der Standort, der im Dokument behandelt wird. So kann ein Dokument auf einem Server in den USA abgelegt sein, sich jedoch explizit auf einen genauen Standort in Deutschland beziehen (beispielsweise die Websites eines Cafés um die Ecke). Die Herausforderung für die Suchmaschinen besteht nun darin, den korrekten Standort zu ermitteln. Dies lässt sich u. a. über auf der jeweiligen Website vorhandene Informationen (beispielsweise Adresse im Impressum) oder aber über nutzungsstatistische Verfahren (von wo wird am meisten auf das Dokument zugegriffen?) erreichen.

Die Ermittlung des Standorts eines Nutzers ist wesentlich einfacher als die Ermittlung des „Standorts“ eines Dokuments. Im Falle stationärer Rechner kann die jeweilige IP-Adresse verwendet werden, um den ungefähren Standort des Nutzers zu ermitteln. Im Fall von mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets, usw.) ist die Ermittlung noch wesentlich einfacher und genauer: Hier können auch die vom Gerät über GPS gesendeten Standortdaten verwendet werden, was eine sehr genaue Ermittlung des Standorts ermöglicht. Die Abb. 5.16 und 5.17 zeigen einen Ausschnitt aus einer Suchergebnisseite von Google auf einem Desktop-Computer und auf einem Smartphone; die Suchanfrage lautete jeweils Restaurant. Die Suchergebnisse sind sehr stark auf den aktuellen Standort des Nutzers angepasst; die empfohlenen Restaurants befinden sich im Fall des Mobiltelefons in den umliegenden Straßen. Zu dieser Anpassung war wiederum keine zusätzliche Standorteingabe des Nutzers nötig, sondern die Suchanfrage wurde um die Standortdaten erweitert.

Neben dem Feststellen des Standorts von Dokumenten liegt die Herausforderung der lokalen Anpassung vor allem in der Frage, wann lokalisierte Ergebnisse angezeigt werden sollen und wenn ja, in welcher Entfernung sie zum Nutzer liegen sollen.

Wir haben bereits gesehen, dass lokalisierte Suchergebnisse auch ohne Eingabe eines sog. *trigger words*, welches den Standort angibt, angezeigt werden. In dem Restaurant-Beispiel war auch evident, dass lokalisierte Suchergebnisse nützlich sein können. Dies

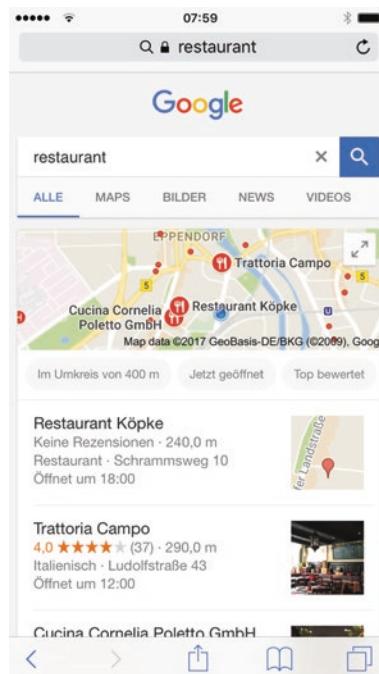
#### Die 10 Besten Restaurants in Hamburg 2017 (mit Bildern) - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.de/Restaurants-g187331-Hamburg.html> ▾

Hamburg Essen und Trinken: Auf TripAdvisor finden Sie 126.255 Bewertungen von 3.770 Hamburg Restaurants, Bars und Cafés - angezeigt nach Küche, Preis ...  
 Brücke 10 · Frau Möller · ONO by Steffen Henssler · Pizza Banda

**Abb. 5.16** Suchergebnisseite (Ausschnitt) in der Desktopsuche von Google. (Suchanfrage Restaurant; 16. Oktober 2017)

ist aber nicht bei allen Suchanfragen so offensichtlich. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach Rechtsanwalt, so scheint diese Suchanfrage erst einmal nur wenig lokalen Bezug zu haben. Betrachtet man jedoch die Informationsbedarfe der Nutzer näher, so stellt sich heraus, dass eine Rechtsberatung eine Dienstleistung ist, die vornehmlich im Umkreis des Nutzers gesucht wird, auch wenn dieser Umkreis natürlich ein weiterer ist als der bei der Suchanfrage Restaurants, die von einem Nutzer auf der Straße mobil eingegeben wird.



**Abb. 5.17** Suchergebnisseite (Ausschnitt) in der mobilen Suche von Google. (Suchanfrage Restaurant; 16. Oktober 2017)

Jones et al. (2008) haben untersucht, in welchem Radius lokalisierte Suchergebnisse liegen sollten. Sie fanden heraus, dass sich der gewünschte Radius je nach Suchanfrage erheblich unterscheidet und dass er auch abhängig vom Standort des Nutzers ist. So sind Nutzer in einem weitläufigen US-Bundesstaat eher bereit, größere Distanzen zurückzulegen als Nutzer in dicht besiedelten Gebieten. Die lokalen Suchergebnisse müssen als entsprechend angepasst werden.

Die Berücksichtigung des Standorts der Nutzer führte dazu, dass nicht mehr alle Nutzer dieselbe Ergebnisreihung sahen, auch wenn sich u. U. an der Gesamtmenge der Ergebnisse nichts veränderte. Solange die Anpassung allein auf der Basis der Länderinterfaces erfolgte, konnte man einfach zwischen den verschiedenen lokalen Sichten wechseln, indem man ein anderes Länderinterface der Suchmaschine auswählte (also etwa [Google.fr](http://Google.fr) anstatt von [Google.de](http://Google.de)). Seit jedoch die Anpassung auf der Basis des echten Standorts des Nutzers erfolgt (unter Umständen kombiniert mit Standortdaten, die bereits in der Vergangenheit erfasst wurden), lässt sich nicht mehr leicht nachvollziehen, ob bei der Ergebnisreihung der Standort eine Rolle gespielt hat und wenn ja, welche. Dies macht die Ergebnisreihung für den Nutzer noch weniger nachvollziehbar als ohnehin schon. Allerdings sind die Vorteile der lokalen Anpassung evident: Sie sorgt nicht nur für einen besseren Abgleich zwischen Suchanfragen und Dokumenten, sondern erspart den Nutzern auch die zusätzliche, explizite Eingabe des gewünschten Standorts.

## 5.6 Personalisierung der Suchergebnisse

Unter Personalisierung wird allgemein die Anpassung eines Objekts an die Bedürfnisse eines Subjekts verstanden (Riener und Brüggemann 2009, S. 153). Bezogen auf Suchmaschinen sind unterschiedliche Formen der Personalisierung möglich; sie reichen von der individuellen Anpassung des Benutzerinterfaces bis hin zur Personalisierung der Suchergebnisse, um die es im Folgenden gehen soll.

Zunächst einmal ist zu unterscheiden zwischen Personalisierung und Kontextualisierung. White (2016, S. 267) fasst unter Personalisierung Verfahren, die Ergebnisse (oder andere Elemente der Suchmaschine) an einen *individuellen Nutzer* anpassen. Sie beruhen auf einer langfristigen Datensammlung, da die Anpassungen an die Interessen des einzelnen Nutzers sinnvoll nur durch eine umfassende Kenntnis seiner Interessen möglich sind. Bei einer nur kurzfristigen Datensammlung würden dagegen nicht genug Daten anfallen, um die tatsächlichen (und wechselnden) Interessen des Nutzers abzubilden.

Dem gegenüber steht die Kontextualisierung, die sich nach White (2016, S. 268) auf die Anpassung an die aktuelle *Suchsituation* bezieht. Darunter fallen beispielsweise Anpassungen an den Standort des Nutzers, an die Tageszeit und Anpassungen, die auf Massendaten aus vergangenen Suchinteraktionen anderer Nutzer zurückgreifen.

Sowohl bei der Personalisierung als auch bei der Kontextualisierung erfolgt also eine Anpassung an den aktuellen Suchvorgang, was dazu führt, dass unterschiedliche Nutzer in unterschiedlichen Situationen verschiedene Ergebnisse erhalten.

Ein Problem sowohl der Kontextualisierung als auch der Personalisierung entsteht aus der Tatsache, dass die bekannten Suchmaschinen keine bzw. kaum eine Steuerung durch den Nutzer erlauben. So ist es beispielsweise nicht möglich, die Personalisierung der Suchergebnisse (für einzelne Suchvorgänge) vollständig abzuschalten. Zwar lässt sich der Effekt mindern, indem man sich beispielsweise aus seinem Google-Account ausloggt, dies hat aber nicht zur Folge, dass man „objektive“ Ergebnisse (im Sinne von: die gleichen Ergebnisse wie jeder andere Nutzer) erhält. Gleiches gilt für die Kontextualisierung: Eine Anpassung an den Standort des Nutzers (wie in Abschn. 5.5 beschrieben) lässt sich nicht vollständig ausschalten.

Die Personalisierung kann in den Bereich der nutzungsstatistischen Verfahren eingeordnet werden: Die Personalisierung aufgrund des Verhaltens eines einzigen Nutzers erfolgt anhand impliziter Daten aus seinem Surfverhalten; explizite Daten können zusätzlich über Bewertungen (entweder durch den Nutzer selbst oder durch seine Kontakte in einem sozialen Netzwerk) gewonnen werden.

Das Wesen der personalisierten Suchergebnisse ist, dass jedem Nutzer auf Basis seines Profils *unterschiedliche Ergebnisse* bzw. eine *unterschiedliche Ergebnisreihung* angezeigt werden. Damit soll eine bessere Qualität der Ergebnisse erreicht werden, da die Reihenfolge der Ergebnisse ja so verändert wird, dass diejenigen Ergebnisse, die für den individuellen Nutzer als besonders relevant ermittelt wurden, bevorzugt angezeigt werden.

Das können Treffer sein, die in der Vergangenheit von diesem Nutzer bereits angesehen wurden (unter der Annahme, dass ein Treffer, der früher einmal nützlich war, dies auch später wieder sein wird) oder Treffer, die zu einem auf dem vergangenen Verhalten des Nutzers ermittelten thematischen Suchprofil gut passen. So würden etwa einem Nutzer, der in der Vergangenheit häufig nach Tieren gesucht hat, zu der Suchanfrage *Jaguar* bevorzugt Ergebnisse zu dem Tier und nicht zu der gleichnamigen Automarke angezeigt.

In [Abschn. 5.3.2](#) haben wir schon gesehen, wie Daten für die nutzungsstatistischen Verfahren gewonnen werden können. Dieselben Daten lassen sich natürlich auch für die Personalisierung verwenden. Ein frühes Patent, das bereits 1999 angemeldet und schließlich 2001 erteilt wurde ([Culliss 2001](#)), beschreibt, welche expliziten (also vom Nutzer selbst angegebenen) und impliziten Daten für die Personalisierung eingesetzt werden können. Natürlich bedeutet die Nennung in einer Patentschrift noch lange nicht, dass all diese Daten auch tatsächlich von einer Suchmaschine erfasst und verarbeitet werden; um zu verdeutlichen, welch detaillierte Profile aber von den Suchmaschinen erstellt werden können, soll hier einmal die komplette Auflistung wiedergegeben werden:

*Demographic data* includes, but is not limited to, items such as age, gender, geographic location, country, city, state, zip code, income level, height, weight, race, creed, religion, sexual orientation, political orientation, country of origin, education level, criminal history, or health.

*Psychographic data* is any data about attitudes, values, lifestyles, and opinions derived from demographic or other data about users.

*Personal interest data* includes items such as interests, hobbies, sports, profession or employment, areas of skill, areas of expert opinion, areas of deficiency, political orientation, or habits.

*Personal activity data* includes data about past actions of the user, such as reading habits, viewing habits, searching habits, previous articles displayed or selected, previous search requests entered, previous or current site visits, previous key terms utilized within previous search requests, and time or date of any previous activity. U.S. Patent No. 6,182,068 B1 ([2001](#))

Die Personalisierung der Suchergebnisse wird vielfach kritisch gesehen. Neben der Erstellung von Persönlichkeitsprofilen führt sie dazu, dass die Ergebnisse der Suchmaschinen vor allem die eigene Meinung bestätigen und andere Meinungen unterdrückt würden. Außerdem wären Entdeckungen, wie sie in nicht-personalisierten Suchergebnissen möglich gewesen wären, nun nicht mehr möglich oder doch zumindest unwahrscheinlicher. Die Kritik von Eli Pariser in seinem Buch *The Filter Bubble* ([Pariser 2011](#)) berücksichtigt, dass Nutzer schon immer Medien nach ihrem Geschmack ausgewählt hätten, allerdings würde durch die Personalisierung durch Suchmaschinen (und soziale Netzwerke) eine neue Dimension erreicht: So wäre die Filterblase erstens dadurch gekennzeichnet, dass sie auf jeden Nutzer individuell angepasst sei und jeder Nutzer eben unterschiedliche Ergebnisse zu sehen bekäme, zweitens dadurch, dass sie für den Nutzer unsichtbar bleibe, und drittens, dass sich Nutzer nicht für oder gegen die Personalisierung ihrer Ergebnisse entscheiden könnten, sondern die Verfahren ohne Rückfrage von den Suchmaschinen angewendet werden würden.

Unstrittig ist allerdings, dass die Personalisierung von Suchergebnissen zu einer weit besseren Ergebnisqualität führen kann, da eben gerade die individuelle Anpassung auf den einzelnen Nutzer viele Ergebnisse, die für die Masse relevant sein mögen, für den

einzelnen Nutzer jedoch nicht, ausgefiltert werden können. Die individuelle Anpassung der Suchergebnisse wird auch von den Nutzern weitgehend positiv eingeschätzt, auch wenn die dafür erforderliche Sammlung persönlicher Daten kritisch gesehen wird (Jürgens et al. 2014, S. 107 f.).

In der Diskussion um die Personalisierung taucht oft das Missverständnis auf, dass Suchmaschinen bestimmte Treffer bestimmten Nutzern nicht mehr anzeigen würden. Allerdings wird auch hier die Treffermenge nur *neu angeordnet*, potentiell bleiben alle Treffer weiterhin sichtbar. Aber natürlich werden Treffer, die erst weit hinten in der Trefferliste auftauchen, von den Nutzern in der Regel kaum mehr wahrgenommen. Dies ist jedoch ein Effekt, der bei allen Rankings auftritt und kein Spezifikum der Personalisierung ist (s. Kap. 16).

Die Debatte hat sich mit der Diskussion der Filterblase verlagert von einer Kritik an den Suchmaschinen dafür, dass sie auf die Masse ausgerichtete, oberflächliche Ergebnisse anzeigen würden hin zu einer Kritik an der (zu starken) Anpassung an den einzelnen Nutzer. Wenig berücksichtigt wird allerdings, dass es auch andere Formen der Personalisierung geben könnte, die nicht notwendigerweise auf der Erfassung möglichst aller Daten jedes Nutzers beruhen, sondern nur ausgewählte Daten für einen eng begrenzten Zeitraum verwenden. Ebenso ließen sich Algorithmen erstellen, die gerade dafür sorgen, dass Nutzer *nicht* das immer Gleiche, sondern im Gegenteil neue und inspirierende Ergebnisse angezeigt werden.

---

## 5.7 Technische Rankingfaktoren

Neben den beschriebenen inhaltlichen Faktoren spielen auch sog. technische Faktoren eine Rolle im Ranking der Suchergebnisse. Da die Dokumente verteilt im Web vorliegen und die Suchmaschinen ja auf „fremde“ Dokumente verweisen, haben sie keinen Einfluss darauf, wie Dokument gestaltet sind und wie schnell sie abgerufen werden können. Daher werden solche Faktoren gemessen und gehen in das Ranking ein.

Der wichtigste technische Faktor ist die Ladegeschwindigkeit. Hier wird gemessen, wie schnell das Dokument geladen wird, wenn es von einem Nutzer in der Trefferliste angeklickt wird. Inzwischen sind wir es gewöhnt, dass Seiten innerhalb von Sekunden laden, und eine längere Ladezeit führt häufig zum Abbruch des Suchvorgangs bzw. zur Rückkehr zur Trefferliste. Daher werden von den Suchmaschinen Dokumente bevorzugt, die schnell geladen werden können.

Ein weiterer technischer Faktor ist die Adaptierbarkeit der Dokumente für mobile Endgeräte. Suchmaschinen werden ja bei weitem nicht nur auf statischen Rechnern bzw. Laptops verwendet, und daher ist es wichtig, dass die durch sie vermittelten Dokumente auch auf dem gerade genutzten Endgerät gut lesbar sind. Auch dies kann gemessen werden und geht in das Ranking ein, und die Trefferlisten der Suchmaschinen können sich daher für dieselbe Suchanfrage schlicht aufgrund des verwendeten Endgeräts unterscheiden.

Auch die sichere Übertragung der Inhalte mittels HTTPS kann für das Ranking eine Rolle spielen, auch wenn dieser Faktor recht gering gewichtet wird.

Zuletzt ist noch das verwendete Endgerät als Einfluss auf das Ranking zu nennen: So kann es beispielsweise sinnvoll sein, einem Mac-Nutzer andere Suchergebnisse (bzw. eine andere Reihung) anzuzeigen als einem PC-Nutzer; insbesondere, wenn es um spezifische Suchanfragen geht, die sich implizit auf den jeweiligen Computertyp beziehen.

Die Verbesserung von Websites hinsichtlich technischer Rankingfaktoren ist auch ein Thema der Suchmaschinenoptimierung (s. [Kap. 8](#)); dort bilden sie die Basis der „technischen Funktionstüchtigkeit“, auf der andere Maßnahmen dann aufsetzen können.

Besonders interessant an den technischen Rankingfaktoren ist, dass sie im Gegensatz zu den anderen Rankingfaktoren nicht auf die inhaltliche Qualität der Dokumente abzielen, sondern auf das Nutzererleben. Damit wird klar, dass unter Umständen Dokumente im Ranking benachteiligt werden, die zwar auf inhaltlicher Ebene sehr gut geeignet wären, jedoch auf technischer Ebene Mängel aufweisen.

---

## 5.8 Ranking und Spam

Der Begriff *Spam* ist vor allem im Kontext von E-Mail bekannt und bezeichnet dort unerwünschte Nachrichten mit werblichem Inhalt, oft von un seriösen Händlern. Bei Suchmaschinen-Spam handelt es sich um alle Versuche, nicht relevante Inhalte in den Trefferlisten so zu platzieren, dass sie von Nutzern tatsächlich ausgewählt werden.

Praktisch schon seit dem Bestehen der Suchmaschinen gibt es auch Versuche, Dokumente so zu manipulieren, dass sie von den Suchmaschinen auf den vorderen Positionen gelistet werden. Das reicht von der einfachen Verbesserung eines Dokuments, indem relevante Suchbegriffe im Text verwendet werden, über technische Maßnahmen, die die Auffindbarkeit des Dokuments in Suchmaschinen überhaupt ermöglichen (s. [Abschn. 5.7](#) und [Kap. 8](#)), bis hin zum Aufbereiten von offensichtlich nicht relevanten Dokumenten, um die Suchmaschinen zu täuschen. Während die ersten beiden Fällen zur Suchmaschinenoptimierung (s. [Kap. 8](#)) gehören, spricht man im letztgenannten Fall von Spam.

In der Diskussion der textstatistischen Verfahren haben wir bereits gesehen, dass sich diese leicht spammen lassen, indem relevante Suchwörter im Text häufig wiederholt bzw. an prominenter Stelle platziert werden. Ein gängiges Verfahren in der Frühzeit der Suchmaschinen war das sog. *keyword stuffing*, d. h. der übermäßige Gebrauch eines bestimmten Worts, um ein hohes Ranking bei den Suchmaschinen zu erreichen. Heute funktionieren solche einfachen Methoden natürlich nicht mehr, und man kann die Entwicklung der oben beschriebenen Rankingfaktoren auch als eine Reaktion auf Spamming-Versuche interpretieren. Alle Faktoren zielen darauf ab, die Qualität bzw. Zuverlässigkeit der Suchergebnisse zu verbessern. Damit sollte es immer schwieriger werden, Suchmaschinen zu spammen. Und in der Tat mag die „goldene Zeit“ des Suchmaschinen-Spams vorbei sein (vgl. Brunton 2013). Allerdings sind auch die Methoden der Spammer elaborierter geworden, und so gibt es weiterhin massenhafte Spam-Versuche.

Suchmaschinen schließen Dokumente, die als Spam klassifiziert werden, bereits im Crawling bzw. in der Indexierung aus (s. [Abschn. 3.3](#)). In diesem Fall geraten die

Dokumente erst gar nicht in den durchsuchbaren Index, und es ist möglich, eine Vielzahl von Dokumenten erst gar nicht zu crawlen, wenn eine komplette *Website* als Spam klassifiziert wurde. Dies macht die Suchmaschinen effizienter und spart enorme Kosten im Crawling-Prozess.

Allerdings hat dies auch zur Folge, dass irrtümlich als Spam klassifizierte Dokumente vom Nutzer nicht aufgefunden werden können. Es lässt sich allerdings von außen nur schwer feststellen, welche Dokumente irrtümlich ausgeschlossen werden, da die Grenzen zwischen noch zumindest potentiell relevanten Dokumenten und Spam fließend sind und von den Suchmaschinen nicht transparent gemacht werden.

Gegenüber dem Ausschluss von Spam-Dokumenten in der Phase des Crawlings bzw. der Indexierung steht der Umgang mit Spam innerhalb des Rankings. Es ist zum einen nicht auszuschließen, dass Spam-Dokumente doch in den Index gelangt sind, und zum anderen können Dokumente, die Spam-verdächtig sind, in manchen Fällen doch relevante Suchergebnisse sein. Für das Ranking bedeutet dies, dass (aufgrund der oben beschriebenen Faktoren) möglichst hochwertige Dokumente nach oben gerankt werden und nur in den Fällen, in denen keine hochwertigen Dokumente vorliegen (bzw. das allgemeine Qualitätsniveau einer Treffermenge gering ist) entsprechende Dokumente angezeigt werden. Es gibt also im Ranking keinen gesonderten Umgang mit Spam-Dokumenten, da zuerst einmal angenommen wird, dass solche Dokumente bereits in der Indexierung ausgeschlossen wurden. Sobald Dokumente in den Index aufgenommen wurden, werden alle nach den gleichen Qualitätsfaktoren behandelt.

Die Bekämpfung von Spam erfolgt bei allen Suchmaschinen sowohl durch maschinelle Verfahren als auch durch menschliche Qualitätsprüfer. Eine vollständige Automatisierung der Spam-Bekämpfung lässt sich wohl kaum erreichen.

---

## 5.9 Zusammenfassung

Das Ranking bildet ein zentrales Element von Suchmaschinen und erfolgt nach einer Vielzahl von Kriterien, die sich in sechs Bereiche einteilen lassen: Textspezifische Faktoren, Popularität, Aktualität, Lokalität, Personalisierung und technische Rankingfaktoren. Suchmaschinen bilden durch die Gewichtung der Faktoren das jeweils für die Suchmaschine individuelle Ranking.

Zur Ermittlung potentiell relevanter Dokumente dient vor allem die Textstatistik. Die anderen Gruppen von Rankingfaktoren dienen darauf aufbauend vor allem der Qualitätsbewertung, welche nötig ist, da sich die Dokumente im Web hinsichtlich ihrer Qualität erheblich unterscheiden.

Mittels der Textstatistik werden die Texte selbst danach beurteilt, inwieweit sie zu einer gestellten Suchanfrage passen. Linktopologische Verfahren dagegen versuchen, aus der Struktur des Web, die sich in der Verlinkung der Dokumente untereinander ausdrückt, auf die Qualität der einzelnen Dokumente zu schließen. Das bekannteste Verfahren in diesem Bereich ist Googles PageRank, welches jedem Dokument einen statischen Wert zuweist.

Ebenso wie die linktopologischen Verfahren messen die nutzungsstatistischen Verfahren die Popularität von Dokumenten, allerdings wird hier nicht die Popularität bei den *Autoren* des Web, sondern die bei den *Nutzern* gemessen. Eine Sonderform der nutzungsstatistischen Verfahren ist die Personalisierung, bei der die Daten jedes einzelnen Nutzers erfasst und ausgewertet werden, um die Suchergebnisse zu verbessern.

Die Aktualität der Dokumente bildet einen eigenen Rankingfaktor. Da sich die Inhalte des Web und die Interessen der Nutzer schnell ändern, müssen Suchmaschinen entsprechend reagieren können. Ebenso spielen der Standort eines anfragenden Nutzers und der Standort der Dokumente (im Sinne des Standorts der beschriebenen Inhalte) eine Rolle. Insbesondere im Kontext der Suche von mobilen Endgeräten aus hat die Lokalität als Rankingfaktor eine wichtige Rolle erhalten. Technische Rankingfaktoren schließlich berücksichtigen, ob sich Dokumente schnell und einwandfrei abrufen lassen.

### Weiterführende Literatur

Ausführliche Informationen zu den Rankingverfahren finden sich in allen bekannten Information-Retrieval-Lehrbüchern, zum Beispiel Stock (2007), Manning et al. (2008) und Croft et al. (2010). Hilfreich sind hier auch die gängigen Bücher zur Suchmaschinenoptimierung, z. B. Enge et al. (2012).

Obwohl der Aufsatz, in dem die Suchmaschine Google erstmals vorgestellt wurde (Brin und Page 1998), etwas in die Jahre gekommen ist, ist er weiterhin lesenswert.

Wer sich tiefergehend mit den Grundlagen des Themas Relevanz beschäftigen möchte, dem seien der Aufsatz von Mizzaro (1997) und das Buch von Saracevic (2016) empfohlen: Sie machen deutlich, dass unter Relevanz im Kontext des Information Retrieval ganz unterschiedliche Dinge verstanden werden können und dass Suchmaschinen stets auf einem bestimmten Relevanzmodell begründet sind.

---

## Literatur

- Acharya, A., Cutts, M., Dean, J., Haahr, P., Henzinger, M., Hoelzle, U., ... Tong, S. (2005). Information retrieval based on historical data. US Patent No. US 7,346,839 B2.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117.
- Brunton, F. (2013). *Spam: A shadow history of the internet*. Cambridge: MIT Press.
- Croft, W. B., Metzler, D., & Strohman, T. (2010). *Search engines: Information retrieval in practice*. Boston: Pearson.
- Culliss, G. (2001). U.S. Patent No. 6,182,068 B1. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung*. Köln: O'Reilly.
- Ferber, R. (2003). *Information Retrieval: Suchmodelle und Data-Mining-Verfahren für Textsammlungen und das Web*. Heidelberg: d.punkt.
- Google. (2017a). Alles über die Suche: Die Story. [https://www.google.com/intl/de\\_all/insidesearch/howsearchworks/thehistory/](https://www.google.com/intl/de_all/insidesearch/howsearchworks/thehistory/). Zugegriffen: 10. Okt. 2017.
- Google. (2017b). Daten von Suchanfragen einsehen und Datenspeicherung steuern. <https://support.google.com/websearch/answer/54068?hl=de>. Zugegriffen: 19. Sept. 2017.

- Google. (2017c). Datenschutzerklärung. Abgerufen von <https://www.google.de/intl/de/policies/privacy>. Zugegriffen: 20. Okt. 2017.
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2005). Accurately interpreting click-through data as implicit feedback. In *Proceedings of the 28th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (S. 154–161). Salvador, Brazil: ACM.
- Jones, R., Zhang, W., Rey, B., Jhala, P., & Stipp, E. (2008). Geographic intention and modification in web search. *International Journal of Geographical Information Science*, 22(3), 1–20.
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2014). Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche* (S. 98–135). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110338218.98>.
- Kleinberg, J. (1999). Authoritative sources in a hyperlinked environment. *Journal of the ACM*, 46(5), 604–632.
- Lewandowski, D. (2005). *Web Information Retrieval: Technologien zur Informationssuche im Internet* (S. 1–248). Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft f. Informationswissenschaft u. Informationspraxis.
- Lewandowski, D. (2008). The retrieval effectiveness of web search engines: Considering results descriptions. *Journal of Documentation*, 64(6), 915–937.
- Lewandowski, D. (2011). Query understanding. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 55–75). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Lewandowski, D. (2012). Credibility in web search engines. In M. Folk & S. Apostel (Hrsg.), *Online credibility and digital ethos: Evaluating computer-mediated communication* (S. 131–146). Hershey: IGI Global.
- Luhn, H. P. (1958). The automatic creation of literature abstracts. *IBM Journal of Research and Development*, 2(2), 159–165.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mizzaro, S. (1997). Relevance: The whole history. *Journal of the American Society for Information Science*, 48(9), 810–832.
- Nadella, S. (2010). New signals in search: The Bing social layer. <http://blogs.bing.com/search/2010/10/13/new-signals-in-search-the-bing-social-layer/>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the web* (S. 1–17). Stanford InfoLab. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422>. Zugegriffen: 25. Sept. 2014.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Viking.
- Riemer, K., & Brüggemann, F. (2009). Personalisierung der Internetsuche – Lösungstechniken und Marktüberblick. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis* (S. 148–171). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Saracevic, T. (2016). *The notion of relevance in information science*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers.
- Schurman, E., & Burtag, J. (2009). Performance Related Changes and their User Impact. [https://nanopdf.com/queue/performance-related-changes-and-their-user-impact\\_pdf](https://nanopdf.com/queue/performance-related-changes-and-their-user-impact_pdf). Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Stock, W. G. (2007). *Information Retrieval: Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg.
- Sullivan, D. (2010). Dear Bing, we have 10,000 ranking signals to your 1,000. Love, Google. Search Engine Land. <http://searchengineland.com/bing-10000-ranking-signals-google-55473>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- White, R. (2016). *Interactions with search systems*. New York: Cambridge University Press.

# Die Präsentation der Suchergebnisse

# 6

Wenn wir eine Anfrage bei einer Suchmaschine eingeben, erhalten wir oft Trefferlisten, die vermeintlich viele Tausend oder gar Millionen von Treffern enthalten. Wir sehen dies an der Trefferanzeige auf den Suchergebnisseiten: „Treffer 1–10 von 1.900.000“. Dass man mit 1,9 Millionen Treffern wenig anfangen kann, ist offensichtlich. Im Kapitel über das Ranking haben wir gesehen, wie Suchmaschinen versuchen, aus den oft sehr großen Treffermengen die besten Treffer nach oben zu bringen. Damit geht einher, dass Nutzer sich in der Regel nur wenige Treffer ansehen und dabei die ersten Treffer in der Liste bevorzugen (vgl. Abschn. 6.6). Allerdings ist es nicht allein die Position in der Trefferliste, die die Nutzer einen bestimmten Treffer auswählen lässt, sondern die Selektion wird durch den Aufbau der Suchergebnisseiten geleitet.

Bei einer Suchergebnisseite (*search engine results page*; SERP) handelt es sich um die von einer Suchmaschine generierte HTML-Seite, auf der die Ergebnisse zu einer Suchanfrage präsentiert werden. Die SERP besteht aus den angezeigten Treffern, aber auch aus den sie umgebenden Elementen wie beispielsweise Werbung und Navigationselementen.

Die Trefferliste hingegen ist die Liste mit den Suchergebnissen, die von der Suchmaschine automatisch mittels des Rankings in eine bestimmte Reihenfolge gebracht wird. Die Trefferliste kann über mehrere Suchergebnisseiten gehen; wenn wir von Suchergebnisseite zu Suchergebnisseite weiterblättern, erhalten wir jeweils die Fortsetzung der Trefferliste.

Im vorangegangenen Kapitel haben wir Treffermengen als gereihte Trefferlisten betrachtet. Und in der Tat waren die Suchergebnisseiten der Suchmaschinen früher nicht viel mehr als eine Liste mit gerankten Suchergebnissen, die vielleicht noch mit Werbung umrandet waren. Doch die Trefferpräsentation hat sich im Lauf der Jahre erheblich gewandelt und wir haben es auf den Suchergebnisseiten mittlerweile mit einer komplexen Zusammenstellung von unterschiedlich gestalteten Elementen zu tun. Dabei kommen auch die Suchergebnisse nicht mehr nur aus einem einzigen Index, sondern sie werden aus unterschiedlichen Indexen generiert (vgl. Abschn. 3.3.3).

In diesem Kapitel wird der typische Aufbau der Suchergebnisseiten am Beispiel von Google beschrieben. Auch hier gilt, dass sich Google und die anderen bekannten Suchmaschinen nicht besonders stark unterscheiden: Es haben sich gewisse Standards für die Präsentation von Suchergebnissen herausgebildet, sodass sich die Suchergebnisseiten unterschiedlicher Suchmaschinen recht ähnlich sehen. Natürlich werden die Suchergebnisseiten ständig angepasst und verändern sich entsprechend. Allerdings sind diese Veränderungen oft nur marginal; größere Veränderungen der Trefferseiten finden nur selten statt.

## 6.1 Der Einfluss von Endgerät und Bildschirmauflösung

Die Suche auf mobilen Endgeräten wird zurzeit noch als separat von der Suche auf normalen PCs (wie Desktop-PCs und Notebooks) diskutiert. Durch die Vielfalt der Geräte verliert der Begriff „mobiles Endgerät“ (und damit auch „mobile Suche“) allerdings seine Differenzierungskraft. Die Eigenschaften, die mobile Endgeräte bislang von den PCs unterscheiden, liegen neben der Mobilität (die aber beispielsweise bei Laptops auch, wenn auch in anderer Weise, gegeben ist) in den stark unterschiedlichen Bildschirmgrößen, den unterschiedlichen Bedienungsoberflächen und dem Reichtum an Kontextinformationen, die auf den mobilen Geräten erfasst werden (s. White 2016, S. 15 ff.). Allerdings gibt es Annäherungen zwischen den Gerätegattungen: Beispielsweise sind viele Laptops mittlerweile per Touch-Oberfläche bedienbar; Tablets erreichen Bildschirmgrößen bzw. -auflösungen, wie sie bislang (kleineren) Laptops vorbehalten waren.

Die Unterscheidung sollte also besser anhand der Geräteeigenschaften und des Nutzungskontexts getroffen werden. Auch wenn man an neuere Entwicklungen wie internetfähige Armbanduhren denkt, wird deutlich, dass es gerade die Geräteeigenschaften sind, die sich limitierend auf die Nutzungsmöglichkeiten auswirken und eben Nutzungen in bestimmten Kontexten begünstigen, in anderen dagegen so wenig komfortabel machen, dass sie wohl kaum stattfinden werden.

Abb. 6.1 zeigt den jeweils ohne Scrollen unmittelbar sichtbaren Bereich der Suchergebnisseite für die Suchanfrage Angela Merkel. Dabei werden unterschiedliche Versionen gezeigt (v.l.n.r.): die klassische Desktop-Version, die iPad-Version im Quer- und im Hochformat sowie die Version auf dem iPhone im Hochformat. Dabei ist zu beachten, dass vor



Abb. 6.1 Suchergebnisseite von Google (sichtbarer Bereich) in verschiedenen Versionen. (Beispielhaft; v.l.n.r. Desktop, iPad quer, iPad hoch, iPhone hoch)

allem in der Desktop-Version die Einstellungen des Geräts (Fenstergröße und Bildschirmauflösung) eine Rolle dafür spielen, wie viele Ergebnisse angezeigt werden. Aufgrund der Vielzahl von Endgeräten und Einstellungen kann man kaum noch von Standardgrößen sprechen; die Ergebnisdarstellung und die Anzahl der Ergebnisse variieren erheblich.

In der Abbildung ist leicht zu sehen, dass je nach verwendetem Gerät ein unterschiedliches Set an Suchergebnissen angezeigt wird. In der Desktop-Version ist nicht nur die größte Gesamtmenge von Suchergebnissen zu sehen, sondern es handelt sich um die einzige Version, in der zu dieser Suchanfrage überhaupt die klassischen organischen Suchergebnisse aus dem Web-Index zu sehen sind. Zusätzlich finden sich in dieser Version in der rechten Spalte noch strukturierte Informationen in Form sog. Knowledge-Graph-Ergebnisse (s. [Abschn. 6.3.4](#)). Die anderen Versionen der Suchergebnisseite werden von Nachrichtenergebnissen dominiert.

Von Bedeutung ist der Einfluss der Bildschirmauflösung und des Endgeräts, weil er darüber entscheidet, was ein Nutzer *unmittelbar* zu sehen bekommt. Zwar ist es selbstverständlich möglich, viel mehr Ergebnisse anzusehen, indem man weiter nach unten scrollt. Allerdings konzentriert sich das Auswahlverhalten der Nutzer zum einen auf die vorderen Ergebnisse in Listendarstellungen, zum anderen auf die Ergebnisse, die ohne Scrollen sichtbar sind. Damit hat die Menge der im „sichtbaren Bereich“ gezeigten Ergebnisse einen erheblichen Einfluss auf das, was Nutzer tatsächlich sehen und auswählen. Allgemeiner kann gesagt werden, dass eine unterschiedliche Anzahl auf einer Suchergebnisseite präsentierter Suchergebnisse zu einem unterschiedlichen Klickverhalten der Nutzer führt ([Kelly und Azzopardi 2015](#)).

Natürlich ist es nicht möglich, auf dem kleinen Bildschirm eines Mobiltelefons genauso viele Ergebnisse darzustellen wie auf einem weit größeren Desktop-Bildschirm. Problematisch wird diese Tatsache allerdings, wenn der sichtbare Bereich nur Anzeigen enthält und Nutzer diese für organische Suchergebnisse halten (ausführlich dazu in [Kap. 9](#)).

---

## 6.2 Der Aufbau der Suchergebnisseiten

[Abb. 6.2](#) zeigt die Suchergebnisseite von Google für die Suchanfrage *Angela Merkel*; in diesem Fall handelt es sich um die vollständige Seite in der Desktop-Version. Im oberen Bereich finden wir nochmals das Suchfenster mit unserer Suchanfrage sowie einige Optionen zur Auswahl unterschiedlicher Suchbereiche bzw. zur Verfeinerung der Suchanfrage. Darunter folgen dann die Ergebnisse, die in unterschiedlicher Form dargestellt werden. Wir finden auf dieser Suchergebnisseite folgende Ergebnistypen:

- *Organische Ergebnisse*: Dabei handelt es sich um die echten Suchergebnisse, d. h. um aus dem Web-Index mittels Algorithmen generierte und durch die Rankingverfahren in eine Reihenfolge gebrachten Ergebnisse, wobei die Algorithmen alle Dokumente im Index gleich behandeln.

Google

Alle News Bilder Videos Maps Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 70.400.000 Ergebnisse (0,65 Sekunden)

**Schlagzeilen**



Die zerstobenen Hoffnungen der Konservativen

FAZ · vor 10 Stunden



"Fahrplan für die Übergabe"-Konservativen fordern Merkels Rücktritt

n-tv · vor 12 Stunden



Ist Angela Merkel nur "eigentlich" die Richtige?

T-Online · vor 1 St...

[→ Mehr zu angela merkel](#)

**Angela Merkel**  
Bundeskanzlerin

Angela Dorothea Merkel ist eine deutsche Politikerin und seit dem 22. November 2005 amtierende Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland. Merkel wuchs in der DDR auf und war dort als Physikerin wissenschaftlich tätig. [Wikipedia](#)

**Geboren:** 17. Juli 1954 (Alter 63), Hamburg  
**Größe:** 1,65 m  
**Amt:** Bundeskanzler seit 2005  
**Partei:** Christlich Demokratische Union Deutschlands  
**Ehepartner:** Joachim Sauer (verh. 1998), Ulrich Merkel (verh. 1977–1982)  
**Eltern:** Horst Kasner, Herlind Kasner

Wird auch oft gesucht      Über 15 weitere ansehen



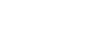
Gerhard Schröder Trends



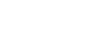
Anne Will Trends



Martin Schulz Trends



Joachim Sauer Ehepa... Trends



Wladimir Putin Trends

[Feedback](#)

**Angela Merkel - Wikipedia**  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Angela\\_Merkel](https://de.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel) •  
Angela Dorothea Merkel (\* 17. Juli 1954 in Hamburg als Angela Dorothea Kasner) ist eine deutsche Politikerin (CDU) und seit dem 22. November 2005 ...  
Angela Merkel · Merkel-Raute · Joachim Sauer · Am Kupfergraben

**Ist Angela Merkel nur "eigentlich" die Richtige? - T-Online**  
[www.t-online.de > Nachrichten > Deutschland > Gesellschaft](http://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/) •  
vor 2 Stunden · Die letzte große Wahl ist vorerst vorbei – nun könnte die Politik wieder zum Regieren zurückfinden, meinte zumindest Anne Will.

**CDU: Weiter so geht nicht mehr | ZEIT ONLINE - Die Zeit**  
[www.zeit.de > Politik](http://www.zeit.de/politik) •  
vor 9 Stunden · Die Kommentierung der weniger erfolgreichen Bundestagswahl hatte dann vor drei Wochen Parteichefin Angela Merkel selbst übernommen.

**Angela Merkel - Startseite | Facebook**  
<https://de-de.facebook.com/AngelaMerkel/> •  
Angela Merkel, Berlin. Gefällt 2,5 Mio. Mal. Facebook-Seite der CDU-Vorsitzenden, Bundeskanzlerin Angela Merkel.

**Angela Merkel (@bundeskanzlerin) • Instagram photos and videos**  
<https://www.instagram.com/bundeskanzlerin/> •  
408.7k Followers, 21 Following, 880 Posts · See Instagram photos and videos from Angela Merkel (@bundeskanzlerin)

**CDU-Pleite in Niedersachsen ist auch Dämpfer für Angela Merkel - FAZ**  
[www.faz.net > Politik > Wahl in Niedersachsen](http://www.faz.net/politik/wahl-in-niedersachsen) •  
vor 11 Stunden · Und vor allem: Erstmals seit dem Amtsantritt Angela Merkels als Bundeskanzlerin , erstmals also seit fast zwölf Jahren gewann die CDU wieder ...

**Bundeskanzlerin | Startseite**  
<https://www.bundeskanzlerin.de/> •  
Webseite von Bundeskanzlerin Angela Merkel. ... gemeinsam gestalten ·  
Kanzlerin Angela Merkel spricht beim Gewerkschaftstag der IG BCE in Hannover.

**Darum kann ein Kanzler Sebastian Kurz gefährlich für Angela Merkel ...**  
[https://www.merkur.de/wahl-2017-in-oesterreich-darum-kann-sebastian-kurz-gefah...](http://www.merkur.de/wahl-2017-in-oesterreich-darum-kann-sebastian-kurz-gefah...) •  
vor 10 Stunden · Ob Angela Merkel sich auf ihren neuen Kanzler-Kollegen aus Österreich freut? Darum kann Sebastian Kurz der deutschen Kanzlerin gefährlich ...

**Einige Ergebnisse wurden möglicherweise aufgrund der Bestimmungen des europäischen Datenschut兹rechts entfernt. Weitere Informationen**

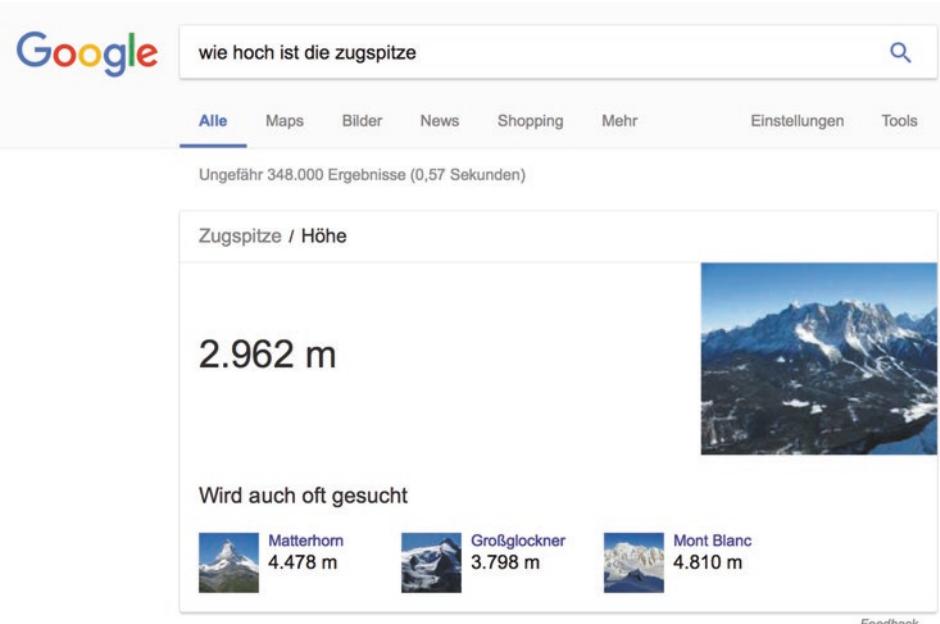
**Ähnliche Suchanfragen zu angela merkel**

angela merkel kinder	angela merkel alter
angela merkel mann	angela merkel jung
angela merkel lebenslauf	angela merkel gehalt
ulrich merkel	angela merkel geburtstag

Google >  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Weiter

Abb. 6.2 Suchergebnisseite. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017)

- *Werbung* (nach Googles Bezeichnung auch *AdWords*): Hierbei handelt es sich um kontextbasierte Textanzeigen, die passend zu einer Suchanfrage angezeigt werden und in ihrer Darstellung organischen Treffern ähneln (Titel, Beschreibung, URL-Angabe; s. [Abschn. 6.3.2](#)). Die Textanzeigen können daher auch als eine besondere Form von Suchergebnissen angesehen werden, was auch in der englischen Bezeichnung „*sponsored results*“ zum Ausdruck kommt.
- *Universal-Search-Ergebnisse*: Hierunter sind Treffer zu verstehen, die nicht aus dem allgemeinen Web-Index kommen, sondern aus gesondert aufgebauten Kollektionen (vgl. [Abschn. 3.3.3](#)). Solche Treffer werden in der Regel innerhalb der Liste der organischen Treffer platziert; die Blöcke mit solchen Ergebnissen unterbrechen die Liste der organischen Suchergebnisse. Die Trefferdarstellung weicht in der Regel von der organischen Ergebnisse ab und ist auf die jeweilige Kollektion angepasst. So werden beispielsweise Video-Ergebnisse mit einem Vorschaubild (anstatt der üblichen textuellen Beschreibung) präsentiert.
- *Fakteninformationen*: Suchmaschinen zeigen zunehmend direkte Antworten zu geeigneten Suchanfragen an. Diese reichen von der simplen Beantwortung von Faktenfragen („Wie hoch ist die Zugspitze?“, [Abb. 6.3](#)) über die Einbindung von Faktencontainern („Wetter Hamburg“, [Abb. 6.4](#)) bis hin zu Zusammenstellung aggregierter Informationen zu Entitäten wie Städten oder Personen (s. [Abb. 6.2](#), rechter Teil). Im letztgenannten Fall wird auch von dem *Knowledge Graph* gesprochen.



Google

Alle Maps Bilder News Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 348.000 Ergebnisse (0,57 Sekunden)

Zugspitze / Höhe

2.962 m

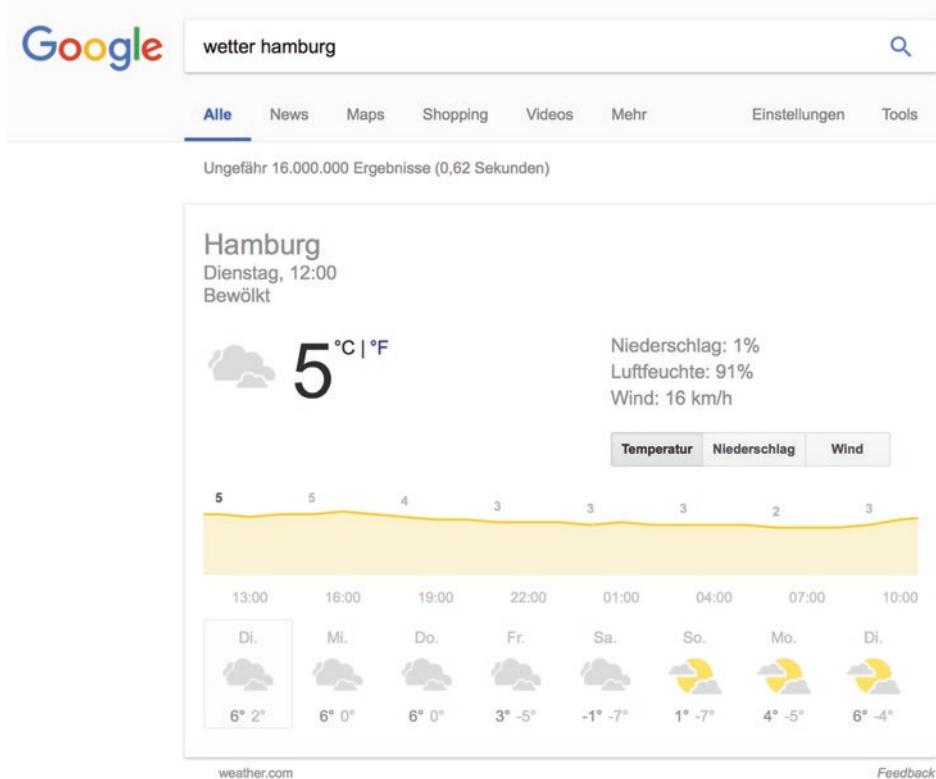


Wird auch oft gesucht

 Matterhorn 4.478 m	 Großglockner 3.798 m	 Mont Blanc 4.810 m
---	---	---

Feedback

**Abb. 6.3** Beantwortung einer Faktenfrage auf der Suchergebnisseite. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017)

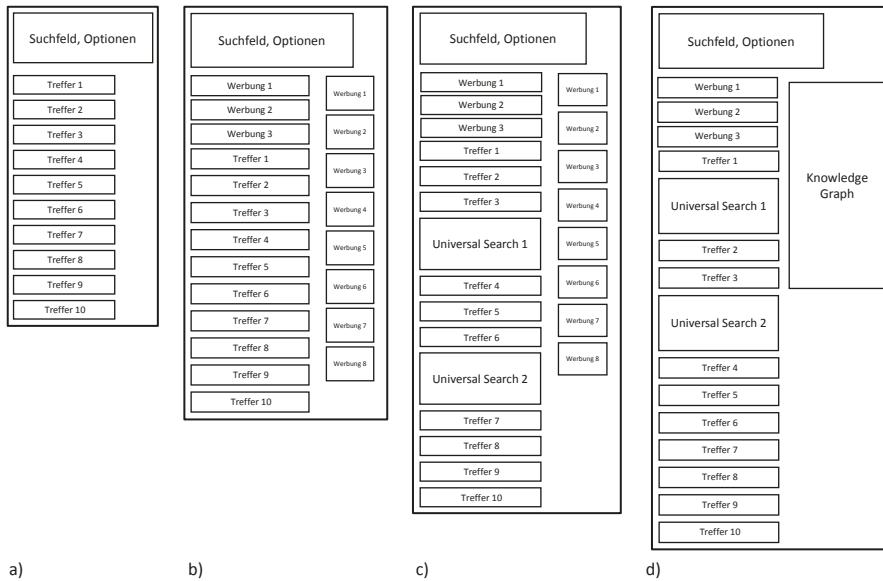


**Abb. 6.4** Einbindung eines Faktentainers auf der Suchergebnisseite. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017 13. März 2018)

Bevor wir nun die einzelnen Treffertypen im Detail betrachten, soll der Aufbau typischer Suchergebnisseiten anhand der schematischen Darstellungen in [Abb. 6.5](#) erläutert werden.

Die Ergebnispräsentation in Suchmaschinen hat sich im Lauf der Jahre gewandelt. Links in der Abbildung (a) ist eine Suchergebnisseite zu sehen, die neben dem Suchfenster und den Optionen oben allein eine Trefferliste mit organischen Treffern enthält. Dies ist die ursprüngliche Form der Suchergebnisseite, die allerdings zunehmend durch komplexere Darstellungen verdrängt wurde, vor allem aber bei selteneren Suchanfragen auch heute noch zu sehen ist.

Die zweite Suchergebnisseite (b) unterscheidet sich von der ersten durch die hinzugefügte Werbung. Diese steht in der Regel oberhalb und/oder rechts der Liste der organischen Treffer. Eine wesentliche Veränderung der Suchergebnisdarstellung ergibt sich einerseits aus dem Hinzufügen einer weiteren Spalte, auf der anderen Seite dadurch, dass



**Abb. 6.5** Schematische Darstellungen der wichtigsten Layouts von Suchergebnisseiten

nun die organischen Treffer nicht mehr unmittelbar nach dem Suchfeld stehen, die Suchergebnisdarstellungen also nicht mehr mit den organischen Treffern beginnen (müssen), sondern mit der Werbung. Werbetreffer und organische Treffer werden unabhängig voneinander generiert, d. h. wir haben es nun mit zwei unabhängig voneinander erstellten gerankten Listen zu tun.

Die dritte Suchergebnisseite (c) besteht weiterhin aus Werbung und organischen Treffern, allerdings wird die Liste der organischen Treffer nun durch Universal-Search-Ergebnisse unterbrochen. Da die Universal-Search-Ergebnisse auch anders dargestellt werden als die organischen Treffer (beispielsweise ergänzt durch Bilder), wird hier erstmals von der reinen Listendarstellung der Suchergebnisse abgewichen.

Die vierte Suchergebnisseite (d) schließlich zeigt neben allen bereits genannten Elementen auch den *Knowledge Graph*, der Fakten bzw. direkten Antworten präsentiert. Die Darstellung der Suchergebnisse wird hier weiter aufgebrochen und es wird von der üblichen Form der Ergebnisse, bei denen die Suchmaschine zu fremden Dokumenten verweist, abgewichen. Informationsbedürfnisse können hier direkt auf der Suchergebnisseite befriedigt werden; ein Verlassen der Suchmaschine ist nicht mehr unbedingt notwendig.

Die beschriebenen Layouts zeigen die heute typischen Ergebnisdarstellungen. Dabei handelt es sich keineswegs um eine vollständige Darstellung; in der Praxis finden sich oft Darstellungen, in denen Elemente aus den beschriebenen Darstellungen neu kombiniert

werden, wobei nicht notwendigerweise alle der genannten Elemente vorkommen müssen. Auch finden sich die „einfachen“ Darstellungen (Bsp. organische Treffer und Werbung) weiterhin; nicht zu jeder Suchanfrage werden alle Elemente angezeigt. Als Trend ist jedoch zu erkennen, dass die einfache listenbasierte Darstellung immer weiter in den Hintergrund rückt (Tober et al. 2016). Die komplexeren Suchergebnisseiten sind auf der einen Seite attraktiver und bieten mehr Auswahlmöglichkeiten, auf der anderen Seite rücken Suchmaschinen damit immer weiter von einer Gleichbehandlung aller Dokumente im Index ab, da kein einheitliches Ranking mehr erfolgt, sondern erst innerhalb der einzelnen Kollektionen (Web, News, Videos, usw.) nach jeweils unterschiedlichen Verfahren gerankt wird und dann erst aus den unterschiedlichen Containern die Suchergebnisseite zusammengefügt wird. Auch dieser letzte Schritt ist wieder als ein Ranking aufzufassen, bei dem die verschiedenen Container an bestimmten Stellen angeordnet werden.

In der Entwicklung der Suchergebnisseiten ist zu sehen, dass immer mehr Treffer auf einer einzelnen Ergebnisseite angezeigt werden. Während die Liste der organischen Treffer weiterhin aus zehn Treffern pro Seite besteht, werden die anderen Trefferarten ergänzt, d. h. sie ersetzen keine organischen Treffer. Dies bedeutet allerdings nicht, dass auch alle Treffer von den Nutzern wahrgenommen werden: Gesehen werden vor allem diejenigen Treffer, die im „sichtbaren Bereich“ stehen. Damit ist der Bereich der Suchergebnisseite gemeint, der direkt, d. h. ohne Scrollen, sichtbar ist. Dem gegenüber steht der „unsichtbare Bereich“, der sich erst durch Scrollen erreichen lässt. Man spricht oft auch analog zu gedruckten Zeitungen von „über dem Knick“ und „unter dem Knick“. Da sich Suchmaschinen zum weit überwiegenden Teil durch Werbung finanzieren (s. Kap. 7), ist die Ergebnispräsentation so gestaltet, dass auch bei einer relativ geringen Bildschirmgröße weiterhin die Anzeigen dargestellt werden, während den organischen Treffern weniger Platz eingeräumt wird.

Studien haben gezeigt, dass ein großer Teil der Nutzer auf den Ergebnisseiten nicht scrollt, und dass der wesentliche Teil der Klicks auf Ergebnisse auf den sichtbaren Bereich entfällt (Höchstötter und Koch 2009). Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man beobachtet, wo die Blicke der Nutzer auf den Suchergebnisseiten hinfallen. Um das herauszufinden, können Methoden des Eyetracking verwendet werden. Dabei werden mittels Infrarotkameras die Pupillenbewegungen von Probanden im Labor beobachtet, während sie eine Suchmaschine benutzen. Man kann dann die Daten aller Probanden aggregieren und erhält eine sog. *Heatmap*, die zeigt, in welchen Bereichen sich die Fixationen (Blicke) der Nutzer häufen. In Abb. 6.6 ist eine Heatmap mit den typischen Blickhäufungen bei einer listenbasierten Darstellung zu sehen: Die Nutzer betrachten vor allem die ersten Ergebnisse; je weiter unten ein Treffer steht, desto seltener wird er betrachtet und desto weniger Aufmerksamkeit wird auch seiner Trefferbeschreibung geschenkt. Dieser Befund wurde durch zahlreiche Studien bestätigt, und man spricht aufgrund dieser Blickhäufungen auch vom „Goldenene Dreieck“ (*golden triangle*).

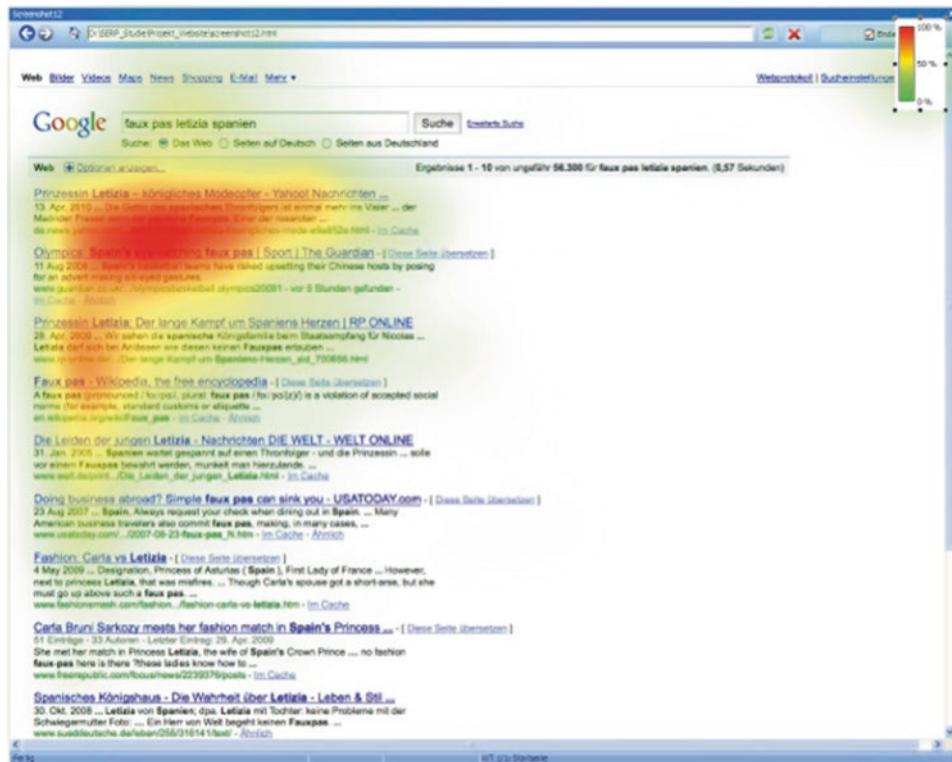


Abb. 6.6 Typische Blickhäufungen bei einer listenbasierten Trefferdarstellung

Diese Verteilung gilt allerdings nur für nicht unterbrochene Listen. Wird beispielsweise oberhalb der Trefferliste Werbung angezeigt, setzen die Blicke meist zweimal an: Einmal bei der Werbung, dann nochmals bei den organischen Treffern, die dann wie gewohnt gelesen werden. Bei einem solchen Blickverlauf spricht man dann vom sog. F-Muster (*F pattern*).

Die Integration von Universal-Search-Ergebnissen führt allerdings zu vollkommen anderen Blickverläufen und –häufungen. In Abb. 6.7 ist zu sehen, wie ein eingebundener Nachrichtencontainer und ein eingebundener Bildercontainer die Blickhäufungen verändern. Zwar erhält weiterhin das erste organische Ergebnis die höchste Aufmerksamkeit (dargestellt durch den roten Punkt), allerdings verteilen sich die Blicke ansonsten vor allem innerhalb des Bilderblocks, teils auch im Nachrichtenblock. Eine solche Blickverteilung zieht natürlich auch ein anderes Klickverhalten der Nutzer nach sich: Nur was gesehen wurde, wird schließlich auch geklickt. Dies bedeutet u. a., dass es für Inhalte-anbieter gar nicht mehr in jedem Fall lohnend ist, auf einer der vorderen Positionen der organischen Trefferliste zu stehen, wenn die Darstellung dergestalt ist, dass diese kaum mehr wahrgenommen werden.

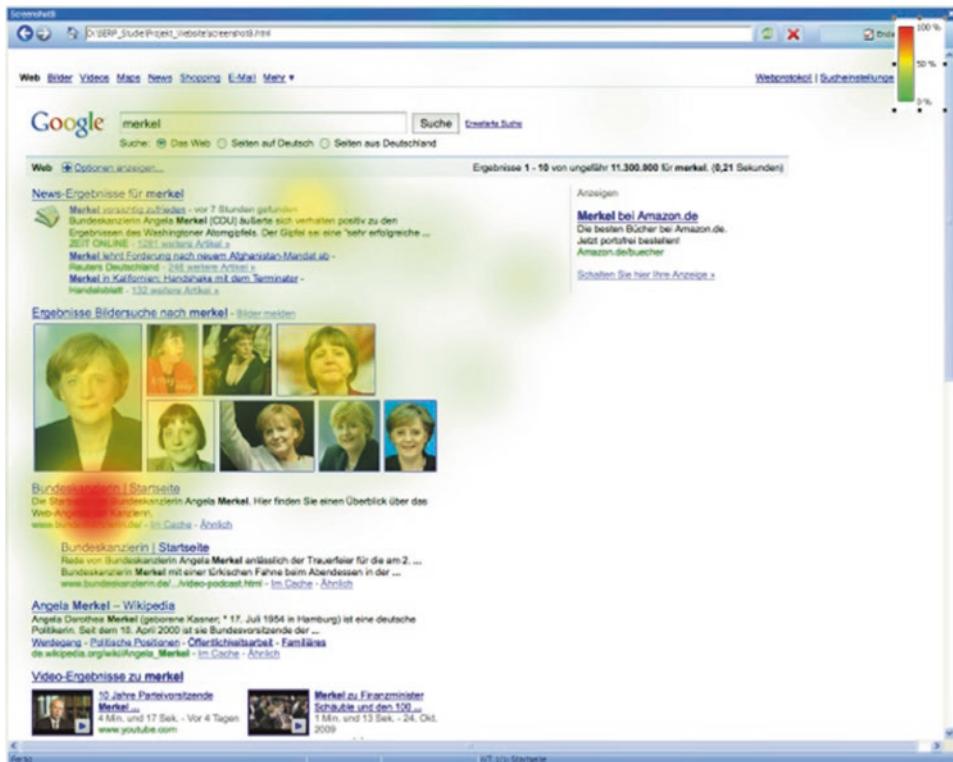


Abb. 6.7 Blickhäufungen auf einer Suchergebnisseite mit Universal-Search-Ergebnissen

### 6.3 Elemente auf den Suchergebnisseiten

Nach der Betrachtung der Suchergebnisseite als Ganzes sollen nun die einzelnen Elemente, die auf den Suchergebnisseiten präsentiert werden, genauer erläutert werden. Dabei handelt es sich vor allem um Suchergebnisse unterschiedlichen Typs, aber auch um ergänzende Elemente.

#### 6.3.1 Organische Ergebnisse

Bei den organischen Suchergebnissen handelt es sich um die aus dem Web-Index automatisch generierten Suchergebnisse (zum Verfahren vgl. Kap. 5). Das Ranking der organischen Ergebnisse erfolgt für alle Dokumente zu gleichen Bedingungen, d. h. jedes Dokument, das in den Web-Index der Suchmaschine aufgenommen wurde, hat potentiell die gleiche Chance, als Ergebnis zu einer Suchanfrage angezeigt zu werden.

Wichtig ist hier die Unterscheidung nach den verschiedenen Kollektionen (Indexen) einer Suchmaschine: Nur die Ergebnisse aus dem allgemeinen Web-Index (dem grundlegenden Datenbestand der Suchmaschine; vgl. [Abschn. 3.3.3](#)) werden als organische Ergebnisse bezeichnet; Ergebnisse als speziellen Kollektionen wie Nachrichten, Videos, usw. werden als Universal-Search-Ergebnisse bezeichnet, s. [Abschn. 6.3.3](#).

Die organischen Ergebnisse bilden den Kern der Suchergebnisseiten der Suchmaschinen. Es handelt sich bei diesen Ergebnissen um so etwas wie die „Haupt-Ergebnisse“, die im Rahmen der Ergebnispräsentation von anderen Ergebnistypen „umrandet“ werden. Ihre Bedeutung nimmt allerdings beständig ab, da andere Ergebnistypen zunehmend in das Blickfeld des Nutzers gebracht werden (vgl. [Abschn. 6.2](#)).

Zwar wird Suchmaschinen immer wieder die Beeinflussung der organischen Ergebnisse zu ihren eignen Gunsten vorgeworfen (etwa in [Edelman 2010](#)), allerdings konnte bislang keiner der großen Suchmaschinen eine solche Manipulation tatsächlich wissenschaftlich nachgewiesen werden. Ein solcher Nachweis würde sich auch schwierig gestalten, da es kaum möglich ist, eine solche Manipulation als Faktor gegenüber anderen, echten Rankingfaktoren zu isolieren und so auszuschließen, dass sich der Effekt nicht auch durch diese erklären lässt.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass die organischen Suchergebnisse frei von Manipulationen sind. Allerdings finden diese Manipulationen nicht durch die Suchmaschinenbetreiber, sondern vielmehr von außen durch Suchmaschinenoptimierer statt (dazu ausführlich [Kap. 8](#)). Das grundlegende Wesen der Suchmaschinenoptimierung ist es ja gerade, Dokumente so zu erstellen, dass sie eine hohe Sichtbarkeit in den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen erreichen.

Ein Problem der Suchmaschinenoptimierung ist, dass man den so aufbereiteten Dokumenten nicht ansehen kann, ob bzw. inwieweit sie optimiert wurden. Mittlerweile ist allerdings davon auszugehen, dass sich zu allen Suchanfragen, die ein kommerzielles Interesse des Suchenden vermuten lassen, vor allem optimierte Ergebnisse auf den vorderen Rängen der organischen Ergebnisliste finden.

Während man also als Inhalteanbieter seine Dokumente so manipulieren (lassen) kann, dass sie von den Suchmaschinen bevorzugt angezeigt werden, ist es nicht möglich, sich direkt in die organischen Trefferlisten einzukaufen, d. h. für eine bessere Platzierung Geld an eine Suchmaschine zu bezahlen.

### 6.3.2 Werbung

Suchmaschinen zeigen Werbung in Form von *Textanzeigen* an, d. h. es handelt sich bei dieser Werbung nicht um bunte Banner, wie sie von vielen Angeboten im Web bekannt ist, sondern um eine eher unauffällige Art der Werbung.

Textanzeigen sind kontextbasiert, d. h. sie beziehen sich auf die vom Nutzer eingegebene Suchanfrage. So werden nur zu den eingegebenen Suchanfragen passende Anzeigen

angezeigt; es erfolgt ähnlich wie bei den organischen Ergebnissen ein Ranking, das allerdings von dem der organischen Ergebnisse unabhängig ist. Es entstehen auf diese Weise also zwei gerankte Trefferlisten, die beide auf der Suchergebnisseite angezeigt werden.

Die Tatsache, dass die Anzeigen gezielt passend zu Suchanfragen angezeigt werden, macht ihren Erfolg aus: In dem Moment, in dem ein Nutzer eine Suchanfrage eingibt, offenbart er sein (Kauf-)Interesse. Dies kann unterschiedlich intensiv ausfallen: So wird ein Nutzer, der *Fernseher* eingibt, noch keine so konkrete Kaufabsicht haben wie ein Nutzer, der *Fernseher kaufen* eingibt. Werbetreibende können in dem System der Textanzeigen sehr genau bestimmen, welche Nutzer sie erreichen möchten, da die Buchung auf Basis der konkreten Suchanfragen erfolgt.

Werbung, die auf eingegebenen Suchanfragen basiert, kann für den Nutzer relevante Ergebnisse liefern. Dies ist ein weiteres Argument dafür, dass diese Werbeform nicht nur weniger störend, sondern teilweise sogar nützlich sein kann. Wichtig ist allerdings, dass die Nutzer klar unterscheiden können, ob ein Treffer angezeigt wird, weil er von den Algorithmen der Suchmaschinen als am besten passend zur Suchanfrage ermittelt wurde, oder ob dieser Treffer zwar passend zur Suchanfrage ist, allerdings nur angezeigt wird, weil ein Werbekunde dafür bezahlt hat. Wir werden uns in einem eigenen Kapitel zur Suchmaschinenwerbung (Kap. 9) ausführlich damit beschäftigen.

### 6.3.3 Universal-Search-Ergebnisse

Bei den Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um Ergebnisse, die aus speziellen *Kollektionen* generiert werden. Bei den Kollektionen handelt es sich um Datenbanken spezieller Inhalte, die entweder einen Teilbereich des Web abdecken oder gesondert zusammengestellt werden. Die Kollektionen sind meist auch einzeln durchsuchbar; dann spricht man von Spezialsuchmaschinen. Oft wird auch der Begriff *vertikalen Suchmaschinen* verwendet, da im Gegensatz zu den allgemeinen Suchmaschinen bestimmte Inhalte vollständiger und tiefer erschlossen werden (s. Kap. 14). Die Idee der Universal Search als Zusammenführung von Ergebnissen aus unterschiedlichen Kollektionen ist u. a. daraus entstanden, dass Nutzer die zahlreichen von den Suchmaschinen angebotenen Spezial-suchmaschinen in der Navigation kaum wahrnehmen; man spricht auch von der sog. *tab blindness* (Sullivan 2003).

Ein Beispiel für eine Kollektion, die aus einem Teilbereich des Web besteht, ist die Nachrichten-Kollektion. Zwar liegen die Nachrichten aus dem Web als normale HTML-Seiten vor und können daher problemlos in den regulären Web-Index aufgenommen werden, aufgrund der häufigen Aktualisierung ist es jedoch sinnvoll, eine eigene Nachrichtenkollektion aufzubauen, die in sehr kurzen Abständen auf neue Inhalte überprüft werden kann (s. Kap. 14). Dazu erfolgt erst einmal eine Festlegung der relevanten *Quellen*, d. h. Mitarbeiter der Suchmaschine wählen Nachrichtenwebsites aus, die dann regelmäßig indexiert werden. Nur Nachrichten, die auf einer dieser Websites publiziert werden, haben überhaupt die Möglichkeit, als Universal-Search-Ergebnis angezeigt zu werden.

Ein Beispiel für eine Kollektion, die aus Inhalten, die über die HTML-Seiten aus dem Web hinausgehen, aufgebaut ist, ist die Datenbank der lokalen Suchergebnisse. Hierbei handelt es sich um das „Branchenbuch“ der Suchmaschinen; die Einträge werden nicht allein aus dem Web generiert, sondern basieren auf strukturierten Daten, die dann um Daten aus dem Web angereichert werden. Auf den Suchergebnisseiten werden diese Einträge dann meist mit einem Kartenausschnitt kombiniert, auf dem die Standorte der lokalen Ergebnisse dargestellt sind.

Innerhalb jeder Kollektion findet ein eigenes Ranking statt; bei der Zusammenführung von organischen Ergebnissen, Werbung und Universal-Search-Ergebnissen auf der Suchergebnisseite wird kein gemeinsames Ranking erstellt, sondern es wird lediglich die Platzierung der einzelnen Container festgelegt. Die Universal-Search-Ergebnisse können dabei oberhalb oder inmitten der organischen Ergebnisse platziert werden. Die Platzierung erfolgt je nach algorithmisch eingeschätzter Bedeutung des jeweiligen Ergebnistyps. In Abb. 6.8 ist die Platzierung des Nachrichtencontainers zur Suchanfrage *David Bowie* an zwei unterschiedlichen Tagen zu sehen. Je nach Nachrichtenaufkommen (Zahl der neuen Dokumente) und Nutzerinteresse (Zahl der Suchanfragen; Klicks auf die Nachrichten) erfolgt eine Platzierung an unterschiedlicher Stelle.

Suchmaschinen treffen bei der Zusammenstellung der Suchergebnisseiten also zwei Entscheidungen: Zum einen wird entschieden, ob bzw. welche Universal-Search-Container für die Suchanfrage relevant sind und daher eingebunden werden sollen. Zum anderen muss entschieden werden, auf welchen Positionen die Container angezeigt werden.

Im Lauf der Jahre haben die bekannten Suchmaschinen immer mehr spezielle Kollektionen zu ihrem Fundus hinzugefügt und mittels Universal Search in die Suchergebnisseiten eingebunden. Die wichtigsten Kollektionen sind

**News zu david bowie**

 **Musik: Neuer Song von David Bowie**  
FOCUS Online - vor 6 Tagen  
Nach langer Funkstille hatte sich David Bowie im letzten Jahr ganz überraschend mit dem wermutigen Album „The Next Day“ wieder zu Wort ...

**David Bowie's uninhibited and voracious sexual appetite ...**  
The Independent - vor 1 Tag

**Weitere Nachrichten für david bowie**

**David Bowie | David Bowie's new album "The Next Day" ...**  
www.davidbowie.com ▾ Diese Seite übersetzen  
The official David Bowie web site. News, message boards, and Bowie's boutique ISP.

**David Bowie – Wikipedia**  
de.wikipedia.org/wiki/David\_Bowie ▾  
David Bowie (\* 8. Januar 1947 in London, bürgerlich David Robert Jones) ist ein britischer Musiker, Sänger, Produzent, Schauspieler und Maler. Bowie gilt als ...  
Iman Abdulmajid - Duncan Jones - Die Reise ins Labyrinth - Album

**David Bowie in Berlin**  
www.davidbowie-berlin.de ▾  
Die Ausstellung David Bowie war vom 20. Mai bis 24. August im Martin-Gropius-Bau in Berlin zu sehen. David Bowie in Berlin! Vom 20. Mai bis 24. August ...

**davidbowie.de**  
www.davidbowie.de ▾  
Die David Bowie Site für deutschsprachige Fans - Tomorrow belongs to those who can hear it coming.

**David Bowie (Official) | Facebook**  
https://www.facebook.com/davidbowie ▾ Diese Seite übersetzen  
David Bowie (Official), 5859201 likes · 65306 talking about this. Google Play: http://j.smarturl.it/GooglePlayBowie TND Extra (digital)...

**David Bowie Is | MCA Chicago**  
www2.mcacicago.org/exhibition/david-bowie-is/ ▾ Diese Seite übersetzen  
David Bowie Is presents the first retrospective of the extraordinary career of David Bowie—one of the most pioneering and influential performers of our time.

**DAVID BOWIE WONDERWORLD**  
www.bowiewonderworld.com/ ▾ Diese Seite übersetzen  
Award winning fan site dedicated to David Bowie, contains daily news, lyrics, discography, chat rooms, message boards, competitions, photo galleries, ...

**David Bowie - Clipfish.de**  
www.clipfish.de ▾  
Alle Musikvideos von David Bowie - Songs und Hits von David Bowie - Original- David Bowie-Musik Videos in Top Qualität!

**News zu david bowie**

 **Fame: 'David Bowie Day' Is September 23rd in Chicago**  
RollingStone.com - vor 5 Stunden  
Chicago Mayor Rahm Emanuel has declared September 23rd 'David Bowie Day' to celebrate the Windy City opening of the art-rocker's archive ...

**Weitere Nachrichten für david bowie**

**David Bowie | Rolling Stone**  
www.rollingstone.com/music/artists/david-bowie ▾ Diese Seite übersetzen  
David Bowie on Rolling Stone, your trusted source for the latest artist news, bio, & reviews.

**Abb. 6.8** Platzierung des News-Containers nach Nachrichtenaufkommen. (Ausschnitte von Google-Suchergebnisseiten vom 17.08.2014 und 18.08.2014)

- Nachrichten
- Bilder
- Videos
- Lokale Suchergebnisse
- Blogs

Mit der Einbindung von Universal-Search-Ergebnissen haben die Suchmaschinen die Gleichbehandlung aller Dokumente aufgegeben. Während bei den organischen Ergebnissen alle Dokumente aufgrund der gleichen Rankingfaktoren in die Trefferlisten gelangen können, sind die Kriterien bei den Universal-Search-Ergebnissen komplexer. Zuerst einmal geht es darum, ob ein Dokument überhaupt in eine Kollektion gelangen kann. Dabei geht es um die Anforderungen, die es (bzw. seine Quelle) erfüllen muss, um in die Kollektion aufgenommen zu werden. Wir haben bereits am Beispiel der Nachrichtenkollektion gesehen, dass hier von Menschen entschieden wird, bei welcher individuellen Quelle es sich um eine Nachrichtenquelle handelt und bei welcher nicht.

Eine zweite Veränderung ergibt sich aus der Gestaltung der Universal-Search-Ergebnisse. Während die Trefferbeschreibungen der organischen Ergebnisse weitgehend gleich gestaltet sind, werden die Universal-Search-Ergebnisse je nach Ergebnistyp unterschiedlich dargestellt. So enthalten beispielsweise Videoergebnisse Vorschaubilder, welche die Blicke der Nutzer auf den Suchergebnisseiten lenken.

Eine dritte Veränderung ergibt sich schließlich daraus, dass Suchmaschinenbetreiber mittlerweile auch zu Anbietern von Inhalten geworden sind, während sie früher nur Vermittler zwischen Suchenden und Dokumenten, die von Inhalteanbietern, die mit dem Suchmaschinenbetreiber nicht verbunden waren, waren. Google beispielsweise bietet selbst unter anderem Inhalte über seine Videoplattform Youtube und über seine lokale Suche an. Zu diesen Angeboten besteht durchaus Konkurrenz, und ein Problem ergibt sich nun daraus, dass Google in seiner Suchmaschine auch auf seine eigenen Angebote verweist. Dadurch hat sich schnell der Vorwurf ergeben, dass Google seine eigenen Angebote gegenüber denen der Konkurrenten bevorzuge, was schließlich zu einem Kartellverfahren der Europäischen Kommission (European Commission 2017) geführt hat. Das Ergebnis dieses Verfahrens war, dass Google verpflichtet wurde, im Bereich der Shopping-Ergebnisse seinen Konkurrenten einen gleichberechtigten Zugang zu der bevorzugten Darstellung in den Universal-Search-Kästen zu ermöglichen. (ausführlich dazu s. [Abschn. 16.4](#)).

### 6.3.4 Knowledge-Graph-Ergebnisse

Bei den Knowledge-Graph-Ergebnissen handelt es sich um auf den Suchergebnisseiten in einer eigenen Spalte einblendete Kästen, die die wichtigsten Informationen zu einer Person, einem Bauwerk, einem Unternehmen, o. ä. zusammenstellen. Diese Informationen werden von der Suchmaschine automatisiert zusammengestellt; im Gegensatz zu anderen

The image shows two Google search results side-by-side.

**Left Result: Frank-Walter Steinmeier**

- Image:** A collage of five portraits of Frank-Walter Steinmeier.
- Title:** Frank-Walter Steinmeier
- Role:** Bundespräsident
- Text:** Frank-Walter Steinmeier ist ein deutscher Politiker der SPD und seit dem 19. März 2017 der zwölfti. Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland. Er war von 2005 bis 2009 und von 2013 bis 2017 Bundesminister des Auswärtigen. [Wikipedia](#)
- Details:**
  - Geboren:** 5. Januar 1956 (Alter 61), Detmold
  - Ehepartnerin:** Elke Büdenbender (verh. 1995)
  - Partei:** Sozialdemokratische Partei Deutschlands
  - Amt:** Bundespräsident seit 2017
  - Kinder:** Merit Steinmeier
- Bücher:** A grid of book covers including "Frank-Walter Steinmeier", "Europa ist die Lösung", "Flugschriften", "Zweites Leben: Organe s...", and "Bridges and Ruptures...".
- Related Searches:** Wird auch oft gesucht (Gerhard Schröder, Angela Merkel, Sigmar Gabriel, Joachim Gauck, Helmut Kohl Trends).
- Feedback:** Feedback button.

**Right Result: Rheinturm**

- Image:** A collage of images showing the Rheinturm tower, a map of its location, and a view from outside.
- Title:** Rheinturm
- Rating:** 4.3 ★★★★☆ 888 Google-Rezensionen
- Address:** Stromstraße 20, 40221 Düsseldorf
- Architektonische Höhe:** 234 m
- Öffnungszeiten:** Heute geöffnet - 10:00-00:00
- Höhen der Restaurants:** 170 m, 174,5 m
- Höhen der Aussichtsplattformen:** 166,25 m, 170 m
- Änderung vorschlagen**
- Stoßzeiten:** A bar chart showing peak times from 09 Uhr to 21 Uhr.
- Bewertungen:** A section with reviews and a button to "Rezension schreiben" or "Foto hinzufügen".
- Related Searches:** Wird auch oft gesucht (Schloss Benrath, Classic Remise Düsseldorf, Kaisersw..., Neander..., Hyatt Regency Düsseldorf).
- Feedback:** Feedback button.

Abb. 6.9 Knowledge-Graph-Ergebnisse. (Beispiel Google; 16. Oktober 2017)

Ergebnistypen muss ein Nutzer nicht auf das Ergebnis klicken, um zu einem Dokument auf einer externen Seite zu gelangen, sondern bekommt die Informationen direkt auf der Suchergebnisseite angezeigt.

Abb. 6.9 zeigt zwei Beispiele für Knowledge-Graph-Ergebniskästen von Google: Links ist das Ergebnis zur Suchanfrage Frank Walter Steinmeier zu sehen; links das zu Rheinturm. In beiden Fällen ist der Kasten aus denselben Elementen aufgebaut: Bildern, einem Auszug aus dem Wikipedia-Artikel zum Thema, einigen als besonders wichtig identifizierten Fakten (ebenfalls aus dem Wikipedia-Artikel) sowie einigen verwandten Suchanfragen, welche aus Googles Logfiles gewonnen werden. Je nachdem, um

was für eine Art von Suchanfrage bzw. Ergebnis es sich handelt, werden allerdings unterschiedliche Informationen angezeigt. Bei Personen sind dies Basisdaten wie Geburtsdatum, Funktion, usw.; bei Bauwerken der Standort, der Architekt, usw. Teilweise werden im Knowledge Graph auch Bewertungen und typische Besuchszeiten angezeigt.

Die Knowledge-Graph-Ergebnisse geben einen ersten Einblick in die Möglichkeiten der Faktenextraktion und der Anzeige von Fakten anstelle von Dokumenten auf den Suchergebnisseiten. Es ist damit zu rechnen, dass sich Suchmaschinen immer weiter in die Richtung der Beantwortung von Suchanfragen direkt auf den Ergebnisseiten verändern werden (s. [Kap. 17](#)).

### 6.3.5 Direkte Antworten

Schon bei der Beschreibung der vielen Möglichkeiten, was unter einer Suchanfrage, und was unter einem Dokument zu verstehen ist ([Abschn. 4.5.1](#)), wurde deutlich, dass es sich bei der Ausgabe einer Liste von Dokumenten als Ergebnis zu einer Suchanfrage nur um eine von mehreren Möglichkeiten handelt, wie eine Suchmaschine eine Anfrage beantworten kann.

Wenn wir in die Geschichte des Information Retrieval (weit vor dem Start der ersten Suchmaschine) zurückblicken, dann erklärt sich das Modell der Ausgabe einer Liste von Dokumenten als Zweck der Suche: Aufgrund technischer Limitierungen konnten nicht die vollständigen Dokumente im Suchsystem gespeichert werden; dort befanden sich nur knappe Repräsentationen der Dokumente (in Form von bibliografischen Angaben, Abstracts und/oder einer sachlichen Erschließung). Die Suche diente dazu, Dokumente, die in gedruckter Form vorhanden waren, auffindbar zu machen. Bei späteren Volltextdatenbanken wurde dieses Modell beibehalten: Man wollte (und konnte) sich nun den Schritt von der elektronischen Repräsentation zu den gedruckten Dokumenten sparen, die Repräsentationen in den Trefferlisten blieben aber. Die Dokumente wurden als eben solche gesehen und nicht als Basis zur Generierung von Antworten (was natürlich auch mit den technischen Gegebenheiten zu tun hatte). Und dieses Modell aus Dokumentrepräsentationen und Dokumenten setzte sich schließlich bei den Suchmaschinen fort, auch wenn es aus der Perspektive der Anwender vielleicht gar nicht ideal ist: In sehr vielen Fällen möchten wir ja nicht Dokumente durchforsten, um Antworten zu finden, sondern eine passende Antwort am liebsten direkt erhalten.

Bei vielen Faktenfragen sind direkte Antworten bereits in den Suchmaschinen implementiert. [Abb. 6.10](#) zeigt als Beispiel die Antwort auf die Suchanfrage *granular-synthese*, die direkt vor der Liste der organischen Suchergebnisse präsentiert wird. In diesem Fall stammt die Antwort aus Wikipedia; Antworten werden allerdings aus einer Vielzahl von Quellen generiert. Ein Problem dabei – wie allgemein beim Ranking von Web-Dokumenten – ist allerdings die Bewertung der Zuverlässigkeit der Quellen bzw. Dokumente, aus denen die Antworten generiert werden. Bei Search Engine Land findet sich eine beispielhafte Liste mit fehlerhaften und unpassenden Antworten, die auf Googles Suchergebnisseiten gefunden wurde ([Gesenhues 2017](#)).



Abb. 6.10 Direkte Antwort auf eine Suchanfrage. (Beispiel Google; 20. November 2017)

### 6.3.6 Navigationselemente

Um eine Suchergebnisseite funktional zu machen, enthält sie auch Navigationselemente. Darunter sind Elemente zu verstehen, die durch einen Klick auf bestimmte Bereiche innerhalb der Suchmaschine führen, beispielsweise direkt zu einer speziellen Kollektion. Sie ermöglichen damit dem Suchenden, der nicht bereits vor Beginn seiner Recherche entschieden hat, in einem bestimmten Datenbestand zu suchen, auf der Suchergebnisseite eine passende Kollektion auszuwählen (s. auch Abschn. 14.6). Dazu kommen alle Links zu persönlichen Einstellungen, die vom Nutzer vorgenommen werden können und Verweise auf statische Dokumente (beispielsweise Hilfe- und Impressumsseiten).

### 6.3.7 Hilfestellungen zur Veränderung der Suchanfrage

Während es bei den Suchvorschlägen (Abschn. 4.5.2) darum ging, den Nutzer direkt bei der Eingabe seiner Suchanfragen zu unterstützen, handelt es sich bei den Hilfestellungen zur Veränderung von Suchanfragen um Vorschläge, die auf der Suchergebnisseite gemacht werden, d. h. der Nutzer hat seine Suchanfrage bereits abgeschickt und eine erste Ergebnisliste erhalten. Die Vorschläge stehen meist am Ende der Suchergebnisseite; es wird also davon ausgegangen, dass einem Nutzer, der auf der ersten Suchergebnisseite nicht fündig geworden ist, durch Vorschläge zur Präzisierung/Einschränkung seiner Suchanfrage geholfen werden kann.

In Abb. 6.11 sind Vorschläge zur Präzisierung der Suchanfrage klassifikation zu sehen. Genauso wie bei den Suchvorschlägen während der Eingabe werden diese Vorschläge aus den Suchanfragen früherer Nutzer generiert. Zu sehen ist, dass die Vorschläge jeweils aus

**Abb. 6.11** Vorschläge zur Verbesserung der Suchanfrage.  
(Beispiel Google; 6. November 2017)

Ähnliche Suchanfragen zu klassifikation	
<b>klassifikation klassifizierung</b>	<b>klassifikation biologie</b>
<b>klassifikation medizin</b>	<b>klassifikation informatik</b>
<b>klassifikation beispiel</b>	<b>klassifikation data mining</b>
<b>klassifikation synonym</b>	<b>klassifikation statistik</b>



der ursprünglich eingegebenen Suchanfrage, die um ein bzw. zwei Wörter erweitert wird, besteht.

Ein etwas anders gelagerter Fall ist die Generierung von verwandten Suchanfragen, die in [Abb. 6.12](#) anhand von Vorschlägen innerhalb der Knowledge-Graph-Ergebnisse zu sehen ist. Hier wird nicht die ursprüngliche Suchanfrage präzisiert, sondern aufgrund des vergangenen Nutzerverhaltens werden thematisch ähnliche Suchanfragen (im Beispiel zur Suchanfrage `hamburger michel`) aufgeführt. Der Nutzen liegt hier also eher in der Inspiration für weitere Suchanfragen als in der Präzisierung einer bereits eingegebenen Suchanfrage.

### 6.3.8 Suchoptionen auf der Ergebnisseite

Auf den Suchergebnisseiten werden zahlreiche Möglichkeiten zur Verfeinerung der Suchanfrage bzw. zur allgemeinen Einstellung von Präferenzen geboten. [Abb. 6.13](#) zeigt die Leiste mit den Suchoptionen oberhalb der Suchergebnisse bei Google. In der oberen Zeile findet sich die Auswahl der Kollektionen, die je nach Suchanfrage variieren kann. Unter „Mehr“ finden sich weitere Kollektionen. Wird auf einen Link zu einer Kollektion geklickt, wird die Suchanfrage übernommen und die Suche in der entsprechenden Kollektion ausgeführt.

Klickt man das Feld „Tools“ an, öffnet sich eine zweite Zeile, in der Möglichkeiten zur Verfeinerung der Suchergebnisse nach Land, Sprache und Zeitraum geboten werden.

**Abb. 6.12** Vorschläge zur Veränderung der Suchanfrage im Knowledge Graph. (Beispiel Google; 6. November 2017)



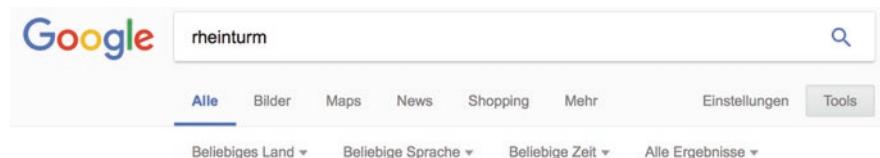


Abb. 6.13 Suchoptionen auf der Suchergebnisseite bei Google (16. Oktober 2017)

Die Suchoptionen auf den Suchergebnisseiten deuten schon an, dass mit Suchmaschinen weit mehr als einfache Suchanfragen möglich sind. In [Kap. 11](#) werden wir ausführlich auf die Möglichkeiten der Qualifizierung von Suchanfragen eingehen.

## 6.4 Der Aufbau der Trefferbeschreibungen

Nach der Betrachtung der Suchergebnisseite als Ganzem und der Betrachtung der einzelnen Ergebnistypen wollen wir nun auf die Mikroebene, also die Darstellung der einzelnen Treffer, schauen. Es ist bereits angeklungen, dass sich die Trefferbeschreibungen der einzelnen Ergebnistypen zwar ähnlich sind, jedoch nicht identisch.

Eine Trefferbeschreibung (*snippet*) besteht aus den Informationen, die zu einem einzelnen Treffer auf der Suchergebnisseite angezeigt werden. Die Trefferbeschreibungen dienen den Nutzern dazu, sich für oder gegen das Ansehen eines Trefferdokuments zu entscheiden bzw. sich schon vor dem Ansehen eines Dokuments ein Bild von diesem machen zu können. Dabei repräsentiert die Trefferbeschreibung lediglich das Dokument und stellt eine weitere (algorithmische) Interpretation durch die Suchmaschine dar.

Im Ergebnis kann es vorkommen, dass wir einen Treffer auf der Basis der Trefferbeschreibung als relevant erachten, er sich bei näherem Ansehen (nach dem Klick) aber als irrelevant herausstellt. Umgekehrt kann es aber natürlich auch sein, dass eine Trefferbeschreibung darauf hindeutet, dass der Treffer nicht relevant ist, er sich aber als relevant herausstellen würde, wenn wir ihn nur ansehen würden. Im Idealfall allerdings passen die Trefferbeschreibung und das zugehörige Dokument zusammen, d. h. einer relevanten Trefferbeschreibung folgt ein relevantes Dokument. Auch eine nicht relevante Trefferbeschreibung und ein nicht relevantes Dokument passen allerdings zueinander; die Darstellung eines solchen Treffers auf der Suchergebnisseite stellt allerdings unnötigen Ballast dar.

[Abb. 6.14](#) zeigt den typischen Aufbau einer Trefferbeschreibung, welche aus einer anklickbaren Überschrift, der URL des Dokuments und einer kurzen Beschreibung

### Angela Merkel

<https://www.angela-merkel.de/> ▾

Die persönliche Internetseite der Vorsitzenden der CDU Deutschlands, **Angela Merkel**.

Abb. 6.14 Trefferbeschreibung eines organischen Treffers (16. Oktober 2017)

besteht. Inzwischen haben sich für die Trefferbeschreibungen auf Gewohnheiten beruhende Standards herausgebildet, die bis hin zur Farbgestaltung der einzelnen Elemente reichen. Bei Google und Bing findet sich neben den URLs jeweils ein kleines Dreieck, welches beim Anklicken ein Kontextmenü mit weiteren Optionen öffnet. Die damit verbundenen Funktionen werden in [Abschn. 6.5](#) beschrieben.

Die Basisinformationen der Trefferbeschreibungen (Überschrift, Beschreibungstext, URL) werden zunächst einmal aus den zu beschreibenden Dokumenten selbst extrahiert. Die Überschrift wird schlicht aus dem `<title>` Tag aus dem HTML-Code des Dokuments übernommen und evtl. auf die maximale Länge, die für die Beschreibung innerhalb der Suchergebnisseite festgelegt wurde, gekürzt (s. [Abb. 6.17](#)). Die URL ist schlicht die Adresse des Dokuments; auch diese wird ggf. für die Trefferbeschreibung gekürzt. Teils wird anstelle der URL aber auch die Stellung des Dokuments innerhalb der Website, angelehnt an eine sog. Breadcrumb-Navigation, gezeigt (s. [Abb. 6.18](#)).

Der *Beschreibungstext* kann aus unterschiedlichen Quellen kommen:

- *Meta Description*: Hierbei handelt es sich um ein Metatag innerhalb des Dokuments, in dem der Autor eine kurze Beschreibung des Dokumenteninhalts geben kann. Die Beschreibungen aus den Meta Descriptions werden von den Suchmaschinen allerdings nur übernommen, wenn das Dokument (bzw. die Website, zu der es gehört) zuvor als vertrauenswürdig eingestuft wurde. Der große Vorteil der Meta Descriptions ist, dass sie meist vollständige Sätze enthalten, in denen der Inhalt des Dokuments auf den Punkt gebracht wird, was den Bedürfnissen der Nutzer entgegenkommt (s. [Abb. 6.14](#)).
- *Externe Quellen*: Auch externe Quellen, die andere Dokumente oder Websites beschreiben, können verwendet werden. Früher waren dies vor allem Beschreibungen aus Web-Verzeichnissen wie dem Open Directory, welche inzwischen allerdings keine Rolle mehr spielen. Prinzipiell lassen sich aber aus allen externen Seiten Beschreibungen von Dokumenten generieren. Diese sind oftmals treffender als Selbstbeschreibungen.
- *Dokumentenquelltext*: Die meisten Trefferbeschreibungen werden automatisch aus dem Seiteninhalt generiert. Das liegt daran, dass nur zu einem relativ geringen Teil aller Dokumente eine der anderen Formen von Beschreibungen vorliegt. Die automatisch generierten Beschreibungen zeigen *Keywords in Context* (KWIC), d. h. es werden Stellen aus dem Dokumententext angezeigt, in denen die Suchwörter vorkommen. Die Suchmaschinen verwenden bei solchen Beschreibungen in der Regel keine vollständigen Sätze, sondern zeigen die Suchwörter in ihrer Wortumgebung an (s. [Abb. 6.17](#)). Bei dieser Art der Generierung des Beschreibungstexts kann die Suchmaschine also nicht auf von Menschen vorgefertigte Beschreibungen zurückgreifen, sondern muss einen sinnvollen Kontext maschinell generieren.

Nicht nur die Suchergebnisseiten als Ganzes, sondern auch die Trefferbeschreibungen haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Die Suchmaschinen haben teils zusätzliche Informationen zu den Treffern hinzugefügt und in manchen Fällen auch die Gestaltung der Trefferbeschreibungen durch grafische Elemente verändert.

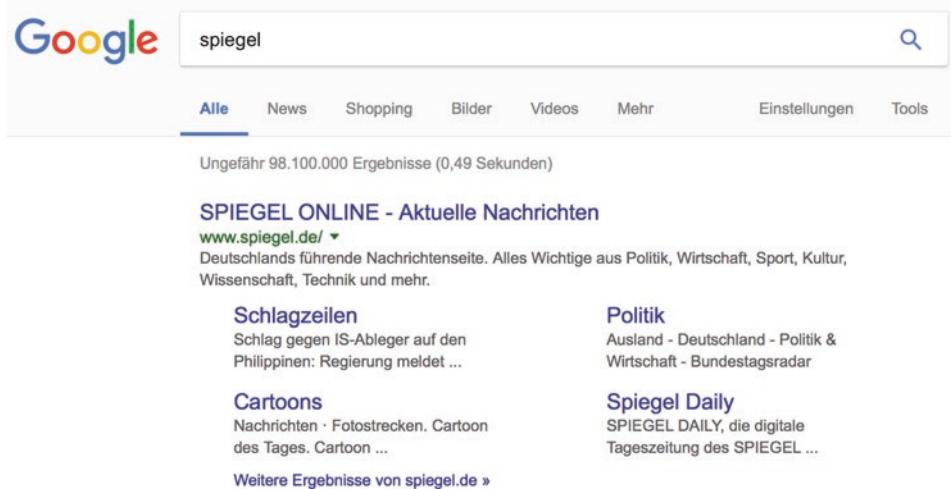


Abb. 6.15 Erweiterte Trefferbeschreibung mit Sitelinks

Besonders zu navigationsorientierten Suchanfragen finden sich häufig komplexere Darstellungen, die mehrere Ergebnisse von einer Website zeigen. So zeigt Google für die Suchanfrage „Spiegel“ zum ersten Ergebnis ([spiegel.de](http://www.spiegel.de)) nicht nur die übliche Beschreibung, sondern auch populäre Unterseiten der Website (Abb. 6.15). Diese populären Unterseiten können anhand der Verlinkungen und vor allem anhand der Klicks derjenigen Nutzer, die von der Startseite des Angebots aus weitergeklickt haben, ermittelt werden.

Doch es gibt auch eine Vielzahl von weniger auffälligen Ergänzungen zu den Trefferbeschreibungen. Diese sollen hier nicht vollständig, sondern nur beispielhaft dargestellt werden. Abb. 6.16 zeigt eine Trefferbeschreibung, die um eine Datumsangabe ergänzt wurde. Hierbei wird das Datum des letzten Besuchs durch den Crawler verwendet.

In Abb. 6.17 ist eine Trefferbeschreibung eines wissenschaftlichen Aufsatzes zu sehen, die um mehrere, teils für wissenschaftliche Dokumente spezifische Angaben ergänzt wurde. Zwischen der URL-Zeile und dem Beschreibungstext wurde eine Zeile eingefügt, die den automatisch aus dem Dokument extrahierten Namen des Autors enthält. Weiterhin findet sich in dieser Zeile die Angabe, wie häufig dieser Artikel bereits in anderen wissenschaftlichen Werken zitiert wurde (s. Abschn. 14.4) und ein Link auf Google Übersetzer, den maschinellen Übersetzungsdiensst von Google.

Wie verschieden die Ergänzungen der Trefferbeschreibungen sein können, lässt sich am Unterschied der Beschreibung des wissenschaftlichen Aufsatzes und der Beschreibung eines Produkts (Abb. 6.18) sehen. Dort werden produktsspezifisch eine Angabe zu den

### Ist Angela Merkel nur "eigentlich" die Richtige? - T-Online

[www.t-online.de](http://www.t-online.de) › Nachrichten › Deutschland › Gesellschaft ▾

vor 2 Stunden · Die letzte große Wahl ist vorerst vorbei – nun könnte die Politik wieder zum Regieren zurückfinden, meinte zumindest Anne Will.

Abb. 6.16 Aktualitätshinweis in der Trefferbeschreibung (16. Oktober 2017)

**A new evaluation measure for information retrieval systems - IEEE ...**  
[ieeexplore.ieee.org/document/4413662/](https://ieeexplore.ieee.org/document/4413662/) - Diese Seite übersetzen  
 von M Mehlitz - 2007 - Zitiert von: 5 - Ähnliche Artikel  
 A new evaluation measure for information retrieval systems ... to evaluating text clustering algorithms for information retrieval show theoretical .... Martin Mehlitz.

**Abb. 6.17** Autorenangabe, Zitationshinweis und Link auf eine maschinelle Übersetzung in der Trefferbeschreibung (16. Oktober 2017)

**iRobot Roomba 780 | heise online Preisvergleich / Deutschland**  
[https://www.heise.de/.../Haushalt/Staubsaugen & Reinigen/Reinigungsroboter](https://www.heise.de/.../Haushalt/Staubsaugen-&Reinigen/Reinigungsroboter) ▾  
 ★★★★★ Bewertung: 4,8 - 1 Rezension - Ab 499,00 €  
 02.11.2011 - Akku: NiMH • Farbe: grau • Fassungsvermögen: 0.26l • Reinigungsmodi: Automatik, Punkt, Schmutzsensor • Navigation: Infrarotsensoren, ...

**Abb. 6.18** Navigationspfad, Nutzerbewertung und Preisangabe in der Trefferbeschreibung (16. Oktober 2017)

Bewertungen, die das Produkt erhalten hat, sowie eine Preisangabe gemacht. In dieser Trefferbeschreibung ist weiterhin die Stellung des Dokuments innerhalb der Gliederung durch Links innerhalb der Website zu sehen.

Die erweiterten Trefferbeschreibungen werden auch als *rich snippets* bezeichnet. Die zusätzlichen Informationen können teils aus dem Dokumententext selbst extrahiert werden (beispielsweise Autorennamen), teils werden sie aus anderen Dokumenten bzw. dem Kontext des fraglichen Dokuments extrahiert (beispielsweise Zitationsangaben; für diese müssen die zitierenden Dokumente bekannt sein), teils werden weitere Metadaten, die den Dokumenten von den Inhalteanbietern beigefügt werden, verwendet. Die großen Suchmaschinen haben sich zu der gemeinsamen Initiative [Schema.org](https://schema.org) zusammengeschlossen, die zum Ziel hat, Metadaten-Schemata für die unterschiedlichsten Arten von Inhalten zu erstellen und Inhalteanbieter dazu zu motivieren, ihre Inhalte entsprechend dieser Schemata zu erschließen. Neben der besseren Auffindbarkeit und der Ausnutzung der Angaben im Ranking lassen sich damit auch passendere Trefferbeschreibungen generieren.

## 6.5 Optionen zu den einzelnen Ergebnissen

Mittels eines Kontextmenüs, welches sich innerhalb der Trefferbeschreibungen aufrufen lässt (Abb. 6.19), lassen sich mehrere Optionen auswählen. Bei Google sind dies „Im Cache“ und „Ähnliche Seiten“; andere Suchmaschinen bieten ähnliche Funktionen.

**Angela Merkel – Wikipedia**  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Angela\\_Merkel](https://de.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel) ▾  
 Angela Dorothea Merkel (\* 17. Juli 1954 in H... Politikerin (CDU) und seit dem 22. November 2013 ... Angela Merkel · Merkel-Raute · Joachim Sauer

Im Cache      Ähnliche Seiten

**Abb. 6.19** Trefferbeschreibung mit aufgeklapptem Kontextmenü (16. Oktober 2017)

Unter „im Cache“ findet sich die bereits in [Abschn. 3.3](#) beschriebene Funktion, mit der die zuletzt von der Suchmaschine aufgefundenen Version eines Dokuments aufgerufen wird. In diesem Fall leitet die Suchmaschine also nicht zur aktuellen Originalversion eines Dokuments weiter (wie dies bei einem normalen Klick auf den Treffer in der Trefferliste der Fall ist), sondern zu einer Kopie, die sie während des Crawlings erstellt hat.

Mit der Option „Ähnliche Seiten“ werden *Websites* gefunden, die der Website, auf der sich das in der Trefferliste beschriebene Dokument befindet, ähnlich sind. Diese Funktion wird zurzeit nur von Google angeboten und ermittelt Ähnlichkeiten aufgrund von Verlinkungen. Dabei wird ermittelt, auf welche Websites besonders häufig zusammen mit der in der Trefferliste aufgeführten Website verlinkt wird. In [Abb. 6.20](#) ist das Ergebnis für „Ähnliche Seiten“ zur Website [spiegel.de](http://www.spiegel.de) zu sehen: Es werden weitere Nachrichten-Websites wie [Focus.de](http://Focus.de), [Sueddeutsche.de](http://Sueddeutsche.de) und [Faz.net](http://Faz.net) angezeigt, da es viele Dokumente gibt, die sowohl auf [Spiegel.de](http://Spiegel.de) als auch auf einen oder mehrere der anderen Nachrichten-Websites gemeinsam verweisen. Es handelt sich hierbei also auch um ein linktopologisches Verfahren, das zur Ähnlichkeitserkennung eingesetzt wird. Der große Vorteil eines solchen Verfahrens liegt darin, dass es vollkommen unabhängig von der auf den verschiedenen Websites verwendeten Wortwahl ist und auch keine Verlinkung der Seiten

The screenshot shows a Google search results page. The search query in the bar is 'related:www.spiegel.de/ spiegel'. The results are filtered by 'Alle' (All). There are 47 results in 0.12 seconds. The results include:

- FOCUS Online - Nachrichten**  
[www.focus.de/](http://www.focus.de/) ▾  
FOCUS Online – minutenaktuelle Nachrichten und Service-Informationen von Deutschlands modernem Nachrichtenmagazin.
- Nachrichten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport - Süddeutsche.de**  
[www.sueddeutsche.de/](http://www.sueddeutsche.de/) ▾  
aktuelle Nachrichten, Kommentare und Hintergrundberichte online auf sueddeutsche.de.
- Aktuelle Nachrichten online - FAZ.NET**  
[www.faz.net/](http://www.faz.net/) ▾  
News, Nachrichten und aktuelle Meldungen aus allen Ressorts. Politik, Wirtschaft, Sport, Feuilleton und Finanzen im Überblick.
- Nachrichten, Hintergründe & Reportagen | STERN.de**  
[www.stern.de/](http://www.stern.de/) ▾  
Auf STERN.DE finden Sie News, spannende Hintergründe sowie bildstarke Reportagen aus allen Bereichen: Von Politik und Wirtschaft bis Kultur und ...
- Bild.de: Aktuelle Nachrichten**  
[www.bild.de/](http://www.bild.de/) ▾  
Kohls Söhne und Enkel. Witwe Maike Kohl-Richter ist die Alleinerbin des verstorbenen Altkanzlers Helmut Kohl. Das geht laut „Spiegel“ aus dem Erbschein ...

**Abb. 6.20** Anzeige ähnlicher Websites auf Basis einer bereits bekannten Site (16. Oktober 2017)

untereinander nötig ist (die Nachrichten-Konkurrenten würden beispielsweise wohl kaum oder nur selten aufeinander verlinken). Der gravierende Nachteil ist allerdings, dass mit dem von Google verwendeten Verfahren nur Ähnlichkeiten zwischen *Websites*, nicht zwischen einzelnen Dokumenten festgestellt werden.

## 6.6 Auswahl von geeigneten Treffern auf den Suchergebnisseiten

Wie nun wählen Nutzer aus den Elementen auf einer Suchergebnisseite aus? In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Komplexität der aktuellen Ergebnispräsentation und die Vielzahl der Auswahlmöglichkeiten dargestellt, und natürlich werden alle der beschriebenen Elemente auch regelmäßig ausgewählt. Nichtsdestotrotz haben sich bestimmte Faktoren herausgebildet, die die Auswahl eines bestimmten Elements auf der Suchergebnisseite begünstigen.

In [Abschn. 6.2](#) haben wir schon gesehen, wie die Blicke der Nutzer durch die Ergebnispräsentation beeinflusst werden, und es wurde festgestellt, dass nur das, was von den Nutzern wahrgenommen wird, auch angeklickt wird. Nun ist es jedoch falsch anzunehmen, dass diejenigen Bereiche, die in den Heatmaps im Eyetracking nicht hervorgehoben sind, überhaupt nicht wahrgenommen werden. Vielmehr konzentrieren sich die Blicke dort nicht, was aber nicht bedeutet, dass dieser Bereich nicht doch von einer geringeren Anzahl von Nutzern wahrgenommen werden.

Zunächst einmal hängt die Auswahl eines Elements von seiner Position auf der Suchergebnisseite ab. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die Position nicht nur im Zusammenhang mit der Auflistung besonders relevanter Ergebnisse auf den vorderen Positionen der Trefferliste einen besonderen Effekt hat, sondern schon *allein* die Position einen erheblichen Effekt erreicht. Dies konnte in Studien gezeigt werden, in denen die Reihenfolge der Suchergebnisse künstlich verändert und dann der Effekt auf das Auswahlverhalten der Nutzer gemessen wurde (Keane et al. 2008; Bar-Ilan et al. 2009).

Einen weiteren Effekt auf das Selektionsverhalten hat die Positionierung eines Elements im sichtbaren gegenüber dem unsichtbaren Bereich der Suchergebnisseite (u. a. Cutrell und Guan 2007; Granka et al. 2006). Die Treffer im sichtbaren Bereich werden weit häufiger wahrgenommen und in Folge auch wesentlich häufiger ausgewählt. Dies führt zu der Situation, dass Suchmaschinen zwar erst einmal ein Zugang zur Vielfalt des Web mit seinem geradezu unüberschaubaren Angebot sind, auf der anderen Seite aber die Auswahl meist aus einer doch recht überschaubaren Zahl von Quellen erfolgt. So wurde anhand von 2,5 Milliarden Klicks auf den Suchergebnisseiten von Yahoo herausgefunden, dass nur 10.000 Websites etwa 80 Prozent aller Klicks auf sich vereinen können (Goel et al. 2010).

Schließlich spielen aussagekräftige Trefferbeschreibungen und hervorgehobene Suchwörter innerhalb der Trefferbeschreibungen eine Rolle.

Es zeigt sich also, dass die Ergebnispräsentation einen erheblichen Einfluss auf die Selektionsentscheidungen der Nutzer hat. Damit können Suchmaschinenbetreiber durch die Verwendung bzw. Modifikation von Suchergebnisseiten-Layouts erheblichen Einfluss darauf nehmen, was Nutzer tatsächlich wahrnehmen bzw. auswählen. Daraus ergeben sich dann Einflussmöglichkeiten, die jenseits von technischen Gegebenheiten liegen und auch der gezielten Beeinflussung der Nutzer im Sinne des Suchmaschinenbetreibers dienen können (vgl. [Kap. 16](#) sowie Lewandowski et al. 2014).

---

## 6.7 Zusammenfassung

Suchmaschinen haben komplexe Ergebnispräsentationen aufgebaut, die sich aus verschiedenen Elementen zusammensetzen. Die gerankte Ergebnisliste bildet weiterhin das zentrale Element der Suchergebnisseite, allerdings wird sie zunehmend mit Ergebnissen aus anderen Kollektionen, Werbung und Faktenantworten angereichert. In der Tendenz kann festgestellt werden, dass die organischen Suchergebnisse eine immer geringere Rolle spielen.

Die organischen Ergebnisse werden aus dem Web-Index generiert und in einer geordneten Liste angezeigt. Meist oberhalb (und teils auch rechts) der Ergebnisliste werden Textanzeigen eingeblendet, die ähnlich wie die Trefferbeschreibungen der organischen Suchergebnisse aufgebaut sind und kontextbezogen, d. h. auf die gerade gestellte Suchanfrage angepasst sind. Dadurch können Anzeigen als Ergebnistyp betrachtet werden; sie können zur Suchanfrage relevant sein.

Bei Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um Ergebnisse aus speziellen Kollektionen (Datenbeständen) der Suchmaschinen, die zusätzlich zum Web-Index aufgebaut werden. Beispiele sind der Nachrichten-, der Bilder- und der Video-Index. Universal-Search-Ergebnisse werden oberhalb oder innerhalb der Liste der organischen Suchergebnisse eingeblendet; sie durchbrechen damit die reguläre Ergebnisdarstellung. Die Trefferbeschreibungen der Universal-Search-Ergebnisse sind auf die Inhalte der jeweiligen Kollektion angepasst und enthalten oft Bilder, welche die Blickverläufe auf den Suchergebnisseiten gegenüber der traditionellen Listendarstellung verändern.

Neben den unterschiedlichen Typen von Suchergebnissen finden sich auf den Suchergebnisseiten auch Navigationselemente sowie Optionen zu den einzelnen Treffern. Die Trefferbeschreibungen bestehen mindestens aus einem Titel, einer URL und einem kurzen Beschreibungstext. In den letzten Jahren haben sich aber auch hier Entwicklungen hin zu komplexeren Präsentationen ergeben.

Die Trefferpräsentation hat einen erheblichen Einfluss darauf, welche Treffer von den Nutzern gesehen und ausgewählt werden. Dabei spielt die Reihung der Treffer eine erhebliche Rolle; durch die Anreicherung der Suchergebnisseiten vor allem um Bilder und grafische Elemente wird dieser Einfluss jedoch verringert und die Nutzer werden zu anderen Elementen gelenkt.

## Weiterführende Literatur

Eine interessante Eyetracking-Studie zu den Google-Suchergebnisseiten und ihrer Veränderung im Lauf der Zeit kann bei dem Marktforschungsunternehmen Mediative heruntergeladen werden (unter <http://www.mediative.com/whitepaper-the-evolution-of-googles-search-results-pages-effects-on-user-behaviour/>).

Einige Bücher beschäftigen sich grundlegend mit der Gestaltung von Benutzerschnittstellen in Suchanwendungen; hier ist vor allem Hearst (2009) zu nennen. Auch Werke, die sich generell mit der Gestaltung der User Experience in Suchanwendungen beschäftigen, bieten interessante Einblicke, auch wenn sie sich nicht primär auf die Websuche beziehen. Empfohlen werden können hier vor allem die Bücher von Quirmbach (2012), Russel-Rose und Tate (2012) und Nudelman (2011).

---

## Literatur

- Bar-Ilan, J., Keenoy, K., Levene, M., & Yaari, E. (2009). Presentation bias is significant in determining user preference for search results – A user study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 135–149.
- Cutrell, E., & Guan, Z. (2007). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (CHI 2007) (S. 407–416). New York: ACM.
- Edelman, B. (2010). Hard-coding bias in Google „Algorithmic“ search results. <http://www.benedelman.org/hardcoding/>. Zugegriffen: 25. Sept. 2014.
- European Commission. (2017). EU competition investigation AT. 39740-Google. [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740). Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Gesenhues, A. (2017). When google gets it wrong: Direct answers with debatable, incorrect & weird content. <https://searchengineland.com/when-google-gets-it-wrong-direct-answers-with-debatable-incorrect-weird-content-223073>. Zugegriffen: 20. Nov. 2017.
- Goel, S., Broder, A., Gabrilovich, E., & Pang, B. (2010). Anatomy of the long tail: Ordinary people with extraordinary tastes. In *Proceedings of the third ACM international conference on web search and data mining* (S. 201–210). ACM.
- Granka, L., Hembrooke, H., & Gay, G. (2006). Location location location: Viewing patterns on WWW pages. In Proceedings of the 2006 symposium on eye tracking research & applications (Bd. 2005, S. 43–43). New York: ACM.
- Hearst, M. A. (2009). *Search user interfaces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Höchstötter, N., & Koch, M. (2009). Standard parameters for searching behaviour in search engines and their empirical evaluation. *Journal of Information Science*, 35(1), 45–65.
- Keane, M. T., O'Brien, M., & Smyth, B. (2008). Are people biased in their use of search engines?. *Communications of the ACM*, 51(2), 49–52.
- Kelly, D., & Azzopardi, L. (2015). How many results per page? A study of SERP size, search behavior and user experience categories and subject descriptors. In *SIGIR'15, August 09–13, 2015, Santiago, Chile* (S. 183–192). New York: ACM.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., & Sünkler, S.. (2014). Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden: Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger Hrsg., *Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: De Gruyter

- Nudelman, G. (2011). *Designing search: UX strategies for eCommerce success*. Indianapolis, Ind: John Wiley & Sons.
- Quirmbach, S. M. (2012). *Suchmaschinen: User Experience, Usability und nutzerzentrierte Web-site-Gestaltung*. Heidelberg: Springer.
- Russell-Rose, T., & Tate, T. (2012). *Designing the search experience: The information architecture of discovery*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Sullivan, D. (2003). Searching with invisible tabs. *Search Engine Watch*. <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064036/searching-with-invisible-tabs>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Tober, M., Grundmann, J., & Thakur, A. (2016). Neue Möglichkeiten für mehr Google-Traffic Universal & Extended Search 2016: Daten, Trends und Optimierungstipps. Berlin: Searchmetrics. [http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Universal\\_Search\\_DE\\_FINAL.PDF](http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Universal_Search_DE_FINAL.PDF). Zugegriffen: 20. Okt. 2017.
- White, R. (2016). *Interactions with search systems*. New York: Cambridge University Press.

---

# Der Suchmaschinenmarkt

# 7

Suchmaschinen werden von kommerziellen Unternehmen betrieben und müssen sich daher nicht nur refinanzieren, sondern auch Gewinne erwirtschaften. In diesem Kapitel wird erläutert, welche Suchmaschinen kommerziell eine wichtige Rolle spielen, wie Geld mit Suchmaschinen verdient wird und welche Partnerschaften zwischen Unternehmen auf dem Suchmaschinenmarkt bestehen.

Es ist kein Geheimnis, dass Nutzer sich bei ihren Recherchen hauptsächlich auf eine einzige Suchmaschine, nämlich Google, verlassen. Wir werden in diesem Kapitel sehen, welchen Anteil andere Suchmaschinen auf dem Suchmaschinenmarkt erreichen und durch welche wirtschaftlichen Faktoren die marktbeherrschende Stellung von Google begünstigt wird. Um verstehen zu können, warum die Menschen vor allem mit Google suchen und warum es so gut wie keine Alternativen gibt, die auch tatsächlich genutzt werden, muss man den Suchmaschinenmarkt kennen und verstehen.

Wir betrachten Google, Bing und die anderen Suchmaschinen hier zwar als Unternehmen, allerdings auf den Kontext Suche beschränkt, d.h. das Interesse liegt nicht auf Anbietern wie Google und Microsoft *als Unternehmen* (die ja weit mehr als Suchmaschinen anbieten), sondern allein auf ihrer Rolle als Suchmaschinenanbieter. Ebenfalls ausgeklammert bleibt der Markt für Suchanwendungen, die sich an Unternehmen richten, um beispielsweise deren Websites oder interne Anwendungen zu durchsuchen.

---

## 7.1 Das Geschäftsmodell der Suchmaschinen

Das dominierende Geschäftsmodell der Suchmaschinen ist die kontextbezogene Werbung, die bereits in [Abschn. 6.3.2](#) als Ergebnistyp auf der Suchergebnisseite erläutert wurde. Der Erfolg des Modells liegt in unterschiedlichen Faktoren begründet (eine ausführliche Erläuterung dazu findet sich in [Kap. 9](#)):

1. Die Werbung wird in einem Moment angezeigt, in dem ein Suchender durch seine Suchanfrage sein Interesse bereits „offenbart“ hat.
2. Durch die Abrechnung nach Klicks (anstatt nach Impressions) kann der Erfolg der Werbung durch den einzelnen Werbetreibenden exakt gemessen werden.
3. Die Werbung ist wenig störend, da sie textbasiert und im Gegensatz etwa zu Bannerwerbung wenig aufdringlich ist.
4. Durch die Versteigerung entstehen transparente Klickpreise, die sich nach der tatsächlichen Konkurrenz zu einer Suchanfrage richten.
5. Die Selbstbuchung erlaubt auch Kleinstunternehmen, eigenständig Werbung zu schalten, selbst wenn nur geringe Budgets vorhanden sind.

Es ist bislang keiner Suchmaschine im Web gelungen, sich mit einem anderen Geschäftsmodell zu finanzieren. Alle anderen Einnahmen der Suchmaschinenbetreiber, die im weiteren Umfeld der Suche erwirtschaftet werden, sind als *ergänzende Einnahmen* zu betrachten, die nur zu einem geringen Teil zu den Gesamtumsätzen beitragen.

Vor allem die folgenden drei Modelle wurden in der Vergangenheit ausprobiert bzw. werden noch verwendet:

- *Verkauf von Suchmaschinentechnologie* an Unternehmen, die damit ihre eigenen Datenbestände durchsuchbar machen können. Hieraus hat sich ein gesonderter Markt entwickelt, welcher weitgehend unabhängig von den Anbietern in der Websuche ist (vgl. White 2015). Bekannte Suchmaschinenunternehmen haben sich in der Vergangenheit auch daran versucht, Lösungen für Unternehmen anzubieten, sind damit aber weitgehend gescheitert. Das prominenteste Beispiel hierfür ist die *Google Search Appliance*, welche im Jahr 2017 eingestellt wurde.
- *Paid Inclusion*: In diesem Geschäftsmodell bezahlen Inhalteanbieter dafür, dass ihre Websites besonders tief oder besonders häufig von einer Suchmaschine indexiert werden. Frühere Ansätze etwa von Yahoo wurden wieder aufgegeben; es gab auch erhebliche Kritik an diesem Modell, da im Rahmen von *paid inclusion* nicht mehr alle Dokumente von der Suchmaschine gleich behandelt werden. Als letzter Suchmaschinenanbieter hat Google mit dem Paid-Inclusion-Modell experimentiert, als es die Aufnahme in den Shopping-Index kostenpflichtig machte (Sullivan 2012). Inzwischen werden die Shoppingergebnisse als Anzeigen geführt und die Ergebnisliste entsprechend gekennzeichnet.
- Dienstleistungen über *Application Programming Interfaces* (APIs): Suchmaschinen lassen sich teils automatisiert über sog. APIs abfragen, was es den Entwicklern anderer Anwendungen ermöglicht, eine Dienstleistung der Suchmaschine, etwa eine bestimmte Menge von Suchergebnissen, in ihre eigenen Anwendungen einzubauen. Die Abrechnung erfolgt in der Regel pro tausend Suchanfragen; die Anwendungsmöglichkeiten reichen von direkt auf die Suche bezogenen APIs (beispielsweise Bings API für Suchergebnisse) bis hin zu Diensten aus dem Umfeld der Suchmaschinen (beispielsweise Google Translate API). Google hat allerdings seine Web Search API im Jahr 2010 eingestellt und erlaubt nun nur noch die Erstellung von Suchanwendungen für eigene Websites.

Im Gegensatz dazu bietet Bing ein vollständiges API-Paket, mit dem sich sowohl die allgemeine Websuche als auch verschiedene vertikale Suchen abfragen lassen.

## 7.2 Die Bedeutung der Suchmaschinen für die Online-Werbung

Dass suchbasierte Werbung attraktiv ist, zeigt sich nicht nur an den bereits oben genannten Faktoren, sondern vor allem auch an dem wirtschaftlichen Erfolg dieser Werbeform. Allein für Deutschland wird für das Jahr 2018 ein Umsatz von mehr als 3 Milliarden Euro durch Suchmaschinenwerbung erwartet (Statista 2017). Auch im Vergleich der Online-Werbeformen zeigt sich die große Bedeutung der Suchmaschinenwerbung: Sie nimmt einen Anteil von 42 Prozent am gesamten Markt der Onlinewerbung ein (Zenith 2017). Sie ist damit ein bedeutender Bestandteil im Online-Marketingmix (Griesbaum 2013; Schultz 2016).

Wir haben es bei der Suchwortvermarktung mit einem recht hohen Marktvolumen und einem beständigen Wachstum zu tun. Dies sorgt für einen attraktiven Markt und zeigt, dass auch bei einem erst einmal klein erscheinenden Marktanteil hohe Umsätze zu erwirtschaften sind.

Googles Mutterkonzern Alphabet hat laut seinem Jahresbericht (Alphabet 2017) im Jahr 2016 insgesamt 90,27 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet, wovon 88,9 Prozent durch Suchwortvermarktung erwirtschaftet wurden. Darunter fallen sowohl die *Adwords*-Textanzeigen, welche auf Googles Suchergebnisseiten und denen von Partnern kontextbasiert zu Suchanfragen angezeigt werden (s. Abschn. 6.2.2 und Kap. 9) als auch Anzeigen, die kontextbasiert zu Inhalten auf nicht von Google betriebenen Websites, beispielsweise auf journalistischen Angeboten, angezeigt werden (*Adsense*). Etwa vier Fünftel der Umsätze in diesem Bereich entfallen auf die Suchangebote, ein Fünftel auf die *Adsense*-Anzeigen.

Die Zahl der in Suchmaschinen eingegebenen Suchanfragen steigt beständig. Allein für Deutschland berichtet ComScore von mehr als 6 Milliarden Suchanfragen in einem Monat im Jahr 2013 (ComScore 2013) – und bei dieser Zahl sind nur die von Desktop-Computern gesendeten Suchanfragen berücksichtigt! Mittlerweile werden jedoch schon mehr Suchanfragen über Mobilgeräte gestellt, sodass sich aus den üblichen Statistiken (und dem dort gezeigten abflauenden Wachstum) der falsche Eindruck ergibt, die Zahl der Suchanfragen würde abnehmen. Das Gegenteil ist der Fall: Über viele Jahre hinweg zeigt sich ein weiterhin stetiges Wachstum der Zahl der Suchanfragen.

Zu jeder gestellten Suchanfrage kann zumindest potentiell Werbung angezeigt werden. Die immense Zahl der Suchanfragen und ihr Wachstum sind also ein weiteres Zeichen für einen attraktiven Markt.

## 7.3 Marktanteile der Suchmaschinen

Der weltweite Markt für Web-Suchmaschinen wird momentan von nur wenigen Anbietern bestimmt. Stärkster Konkurrent zu Google ist Microsoft mit seiner Suchmaschine Bing.

Auch wenn diese keine mit Google vergleichbaren Werte erreichen kann, so erreicht sie doch zumindest in den USA einen nennenswerten Markanteil, der zusammen mit dem Partner Yahoo (s. Abschn. 7.5) um die 20 Prozent liegt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Google weltweit bei der mobilen Suche einen Marktanteil von mehr als 95 Prozent erreicht (NetMarketShare 2017). Ein wesentlicher Grund dafür dürfte darin liegen, dass die Google-Suche in das von Googles Mutterkonzern Alphabet angebotene Mobil-Betriebssystem Android nahtlos eingebunden ist.

In Europa sind die nationalen Suchmaschinenmärkte durch ein Quasi-Monopol von Google gekennzeichnet (Maaß et al. 2009). Diese Suchmaschine erreicht in den meisten Ländern einen Anteil von mehr als 90 Prozent der Suchanfragen. Andere Suchmaschinen spielen auch in Deutschland kaum eine Rolle. Wir werden uns in späteren Kapiteln damit beschäftigen, ob diese Marktverhältnisse ein Ausdruck der überragenden Qualität von Google sind (Kap. 12) und inwieweit sie im Sinne einer pluralistischen Gesellschaft wünschenswert sein können (Kap. 16).

Außerhalb Europas haben sich teilweise gewichtige nationale Suchmaschinen etablieren können; etwa Baidu in China oder Yandex in Russland. Inwieweit es diesen Anbietern gelingen wird, sich auch international zu platzieren, bleibt abzuwarten.

Suchmaschinen können Marktanteile auf verschiedene Weise erreichen. Zunächst einmal kann man recht naiv annehmen, dass eine Suchmaschine einfach neue Nutzer von ihren Diensten überzeugen kann, diese dann in der Zukunft die Suchmaschine verwenden und damit quasi „automatisch“ für Marktanteile sorgen werden. Allerdings sind auf diese Weise maximal kleine Zuwächse zu erzielen, und in den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass neue Suchmaschinen auf diese Weise keine nennenswerten Marktanteile erreichen können.

Andere gängige Methoden, um die Reichweite bzw. Marktanteile einer Suchmaschine zu erhöhen, sind:

- Die Suchmaschine wird als Standardsuchmaschine in einem Browser eingestellt. Alle Nutzer, die über das Suchfeld, die Startseite und/oder die URL-Leiste eine Suchanfrage abschicken, werden an diese Suchmaschine weitergeleitet. Das prominenteste Beispiel für eine solche Kooperation ist die zwischen der Mozilla-Foundation (Betreiber des Firefox-Browsers) und Yahoo in den USA (in Deutschland ist weiterhin Google voreingestellt). Insgesamt nimmt die Mozilla-Foundation mit ihren Partnerschaften mit Suchmaschinen und anderen Informationsdiensten im Jahr mehr als 400 Mio. US-Dollar ein, was etwa 90 Prozent der Gesamteinnahmen der Organisation ausmacht (Mozilla Foundation 2016). Die Suchmaschinen kaufen sich also Traffic über den populären Web-Browser. Andererseits könnte die Mozilla-Foundation ohne die Partnerschaften mit Yahoo und Google (oder anderen zahlenden Suchmaschinen) nicht überleben.
- Die Suchmaschine wird als Standardsuchmaschine in einem Betriebssystem voreingestellt. Das Modell funktioniert analog zu der Voreinstellung im Browser; prominentestes Beispiel hier ist die Integration der Bing-Suche in die aktuellen Windows-Versionen.

- Die Suchmaschine wird in andere suchbasierte Dienste eingebunden. Ein bekanntes Beispiel hier ist die Einbindung von Google in Apples sprachgesteuerten virtuellen Assistenten Siri. Die Bedeutung der bisherigen Web-Suchmaschinen als Basistechnologie für solche Dienste dürfte in der Zukunft erheblich steigen (s. [Kap. 17](#)).

Die beschriebenen Verhältnisse auf dem Suchmaschinenmarkt legen natürlich die Frage nahe, ob in der nahen bis mittelfristigen Zukunft Veränderungen des Marktes zu erwarten sind. Die Dominanz von Google erscheint schon seit Jahren soweit gefestigt, dass Maaß et al. (2009) bereits vor einigen Jahren aufgrund ihrer industrieökonomischen Analyse des Suchmaschinenmarkts zu dem Schluss kamen,

dass kurz- und mittelfristig keine Änderung dieser Marktsituation zu erwarten ist. So verhindern hohe Markteintrittsbarrieren den Eintritt neuer algorithmenbasierter Suchmaschinen. Diese Hürden hängen mit den Kosten für den Aufbau und die Pflege eines eigenen Such-indexes zusammen, auf den im Zuge einer Suchanfrage zurückgegriffen wird. (Maaß et al. 2009, S. 15)

Eine Veränderung der Verhältnisse durch den Eintritt neuer Marktteilnehmer ist also auf mittlere Sicht nicht zu erwarten. Damit stellt sich die Frage, ob die aktuellen Marktverhältnisse wünschenswert sind oder ob sie nicht durch staatliche Eingriffe verändert werden sollten. Wir werden uns in [Kap. 16](#) damit beschäftigen.

---

## 7.4 Bedeutende Suchmaschinen

Als bedeutende Suchmaschinen werden in diesem Abschnitt zunächst einmal die Suchmaschinen angesehen, die hinsichtlich ihrer Marktanteile zumindest in einer bestimmten Region oder einem bestimmten Land eine Rolle spielen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass andere Suchmaschinen nicht durch ihre Technologie oder besondere Features punkten könnten (dazu mehr in den [Kap. 10](#) und [11](#)). An dieser Stelle sollen nur die Suchmaschinen behandelt werden, die entweder bereits hohe Marktanteile in mindestens einem Markt erreicht haben und zumindest das Potential haben, ihre Stellung auch in anderen Ländern auszubauen.

Zunächst einmal sollen die Suchmaschinen genannt werden, die aktuell für den deutschen Markt bedeutend sind: dies sind Google und Bing. Beide Suchmaschinen verfügen über einen umfangreichen, aktuellen und internationalen Index, ein gut funktionierendes Ranking und sind auf die deutschen Gegebenheiten angepasst (hinsichtlich Sprache und Lokalität; s. [Abschn. 5.5](#)). Andere Suchmaschinen spielen in Deutschland keine Rolle, da sie die genannten Kriterien nicht erfüllen bzw. in den allermeisten Fällen sowieso die Suchergebnisse von Google oder von Bing anzeigen (so zum Beispiel Yahoo; s. [Abschn. 7.5](#)).

In den USA stellt sich die Situation etwas anders dar; hier erreicht Google deutlich geringere Marktanteile, auch wenn es die mit weitem Abstand führende Suchmaschine bleibt. Allerdings gibt es dort einige kleinere Suchmaschinen. Diesen ist jedoch gemein,

dass sie nur unzureichend für den deutschsprachigen Markt angepasst sind und ihre Ergebnisse daher für Anfragen in deutscher Sprache keine Ergebnisse von vergleichbarer Qualität zu denen von Google oder Bing erreichen können.

Ähnlich verhält es sich mit Exalead aus Frankreich (<http://www.exalead.com/search/web>). Diese Suchmaschinen erfüllt zwar die oben genannten Bedingungen weitgehend, aber auch hier hapert es an der Anpassung an lokale Märkte. Die Firma Exalead fokussiert sich inzwischen vor allem auf Suchlösungen für Unternehmen und Analysewerkzeuge, die auf ihrem Web-Index beruhen. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Suchmaschine, die inzwischen eher als ein Demonstrator für die Fähigkeiten der Suchtechnologie von Exalead anzusehen ist, weiter ausgebaut wird.

Eine Suchmaschine, der immer wieder das Potential zugesprochen wird, auch in Europa Fuß fassen zu können, ist Yandex aus Russland. Diese Suchmaschine ist am dortigen Markt führend und verfügt über ausgereifte Technologie, die sie nach entsprechenden Anpassungen auch für andere Länder verfügbar machen könnte.

Eine weitere in ihrem Land führende Suchmaschine ist Baidu in China. Hier handelt es sich allerdings um einen Sonderfall, da der chinesische Staat Suchmaschinen nur in stark censierten Versionen zulässt und die großen internationalen Suchmaschinen auf diesem Markt systematisch behindert werden (vgl. Jiang und Dinga 2014).

Bei den bisher genannten Suchmaschinen fehlen einige ehemals große Namen wie Alta-Vista, Yahoo und Ask.com. Diesen ist gemeinsam, dass sie inzwischen nicht mehr als eigenständige Suchmaschinen existieren: AltaVista besteht nicht mehr, Yahoo zeigt Suchergebnisse von Bing an, und Ask.com hat sich zu einer Frage-Antwort-Maschine verändert, die nicht mehr als echte Web-Suchmaschine anzusehen ist (Sullivan 2010).

---

## 7.5 Partnerschaften auf dem Suchmaschinenmarkt

Ein wichtiger Faktor zur Erklärung, warum es zwar eine Vielzahl von Suchmaschinenanbietern gibt, die um Nutzer werben, aber nur wenige von ihnen als eigenständige Anbieter überlebt haben, ist das sog. Partnerindex-Modell.

„Echte“ Suchmaschinenanbieter wie Google und Bing betreiben eine eigene Suchmaschine, geben ihre Suchergebnisse aber auch an Partner weiter. So hat beispielsweise Yahoo seine eigene Suchmaschine bereits vor mehreren Jahren aufgegeben und zeigt seitdem Suchergebnisse von Bing. Oberflächlich erscheint Yahoo als eigene Suchmaschine (in einem eigenen Layout und mit einer gegenüber Bing unterschiedlicher Darstellung der Ergebnisseiten), die Ergebnisse selbst sind jedoch die gleichen wie die von Bing.

Inzwischen greifen alle großen Portale (wie etwa Web.de, T-Online, AOL), für die die Websuche nur ein Angebot unter vielen ist, auf dieses Modell zurück. Das Modell des Partnerindex beruht auf der Teilung der Gewinne, die durch das Anklicken der zusätzlich den Suchergebnissen mitgelieferten Textanzeigen erzielt werden. Das Modell ist für beide Seiten sehr attraktiv, da für den Suchmaschinenbetreiber durch das Ausliefern der Suchergebnisse an den Partner nur geringe Kosten entstehen; für den Portalbetreiber entfällt der

immense Aufwand für den Betrieb einer eigenen Suchmaschine. Der wesentliche Anteil der Kosten für den Betrieb einer Suchmaschine entsteht bis zur Bereitstellung der Suchmaschine (d.h. für Entwicklungskosten und für den Aufbau und die Pflege des Index); die Kosten für die Verarbeitung jeder einzelnen Suchanfrage spielen kaum eine Rolle.

Der Partner einer gebenden Suchmaschine braucht nur für den entsprechenden Traffic auf seinem Portal sorgen; Gewinn lässt sich in diesem Modell mit nur geringem Aufwand erzielen. Es ist daher kein Wunder, dass kaum mehr alternative Suchmaschinen bestehen bzw. im Rahmen von Portalen genutzt werden. Das Partnerindex-Modell ist schlicht zu lukrativ, als dass Unternehmen noch wirtschaftlich sinnvoll alternative Lösungen anbieten könnten. Auf der anderen Seite hat das Partnerindex-Modell dafür gesorgt, dass die Suchmaschinenlandschaft (weiter) ausgedünnt wurde (vgl. Lewandowski 2013). Die mangelnde Vielfalt auf dem Suchmaschinenmarkt lässt sich also zumindest zum Teil mit dem Erfolg dieses Modells erklären, zumal die Gewinne aus dem Partnerindex-Modell desto höher ausfallen, zu je mehr Suchanfragen Werbetreffer geliefert werden können. Das Modell begünstigt daher per se große Suchmaschinen mit einem umfassenden Werbenetzwerk. Hierbei wird vorausgesetzt, dass Suchergebnisse und Werbetreffer vom gleichen Anbieter bezogen werden. Dies ist die Regel, muss aber theoretisch nicht der Fall sein (s. Abschn. 7.5). In jedem Fall würde aber diejenige Suchmaschine, die das breiteste Angebot an Werbetreffern liefern kann, die beste Monetarisierung für den Portalbetreiber bieten (vorausgesetzt, der anteilige Gewinn für den Portalbetreiber wäre der gleiche).

Abb. 7.1 zeigt einen Vergleich der Suchergebnisse von Yahoo (links) und Bing (rechts). Da Yahoo seine organischen Ergebnisse von Bing bezieht, sind diese in beiden Fällen die gleichen in der gleichen Reihung. Leichte Unterschiede gibt es bei den Trefferbeschreibungen; so hat etwa Yahoo etwa zum zweiten organischen Ergebnis ein Bild hinzugefügt.

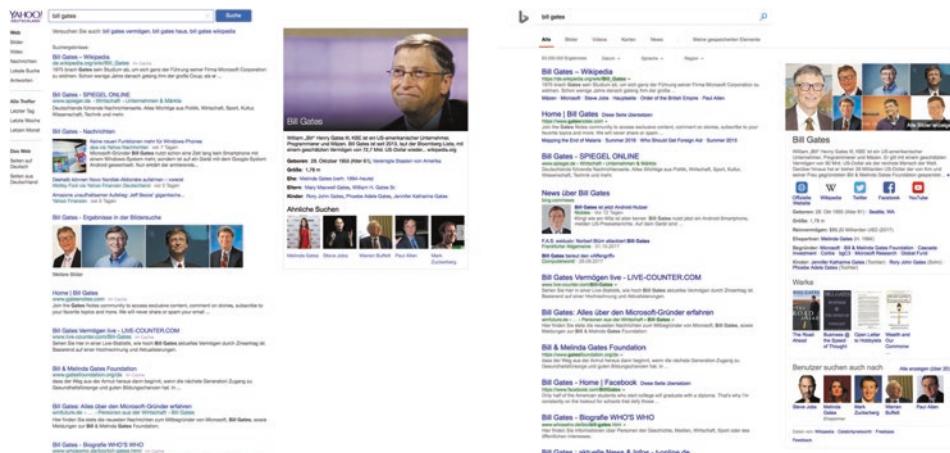


Abb. 7.1 Unterschiedliche Ergebnisdarstellung und -anreicherung auf Basis der gleichen organischen Ergebnisse. (Yahoo, Bing; 16. Oktober 2017)

Auch bei den Textanzeigen gibt es Unterschiede: Obwohl Yahoo auch diese von Bing bezieht, wird in diesem individuellen Fall bei Yahoo keine Anzeige eingeblendet. Dies kann beispielsweise damit zu tun haben, dass der Werbetreibende die Anzeige nur für Bing selbst gebucht hat und nicht für Partnerangebote. Zuletzt bezieht Yahoo auch die Universal-Search-Ergebnisse von Bing, allerdings unterscheidet sich auch hier die Darstellungsform geringfügig.

An diesem Beispiel wird also deutlich, dass ein Angebot als vermeintlich eigenständige Suchmaschine fungieren und auch Anpassungen in der Ergebnisdarstellung vornehmen kann, ohne allerdings tatsächlich eine eigene Suchmaschine zu betreiben. Den Möglichkeiten zur Anpassung der Suchergebnisse sind jedoch in den Verträgen zwischen gebundenen Suchmaschinen und Partnern in der Regel enge Grenzen gesetzt: So darf etwa die Reihenfolge der Ergebnisse nicht verändert werden, es dürfen keine (Universal-Search-) Ergebnisse innerhalb der Trefferliste hinzugefügt werden, usw. Ähnlich wie bei den Metasuchmaschinen (s. Abschn. 2.4.3) erhält der Partner auch kaum Informationen zu den einzelnen Treffern, sondern nur Beschreibungen und URLs der Suchergebnisse in Blöcken für jeweils eine Suchergebnisseite.

Sehen wir uns nun genauer an, welche Partnerschaften auf dem (deutschen) Suchmaschinenmarkt bestehen. Abb. 7.2 zeigt nach dem Vorbild des den US-Markt erfassenden *Search Engine Relationship Chart* (Clay 2011a) die Verbindungen im deutschen Markt. Gekennzeichnet sind die Lieferung von organischen Suchergebnissen (durchgehende

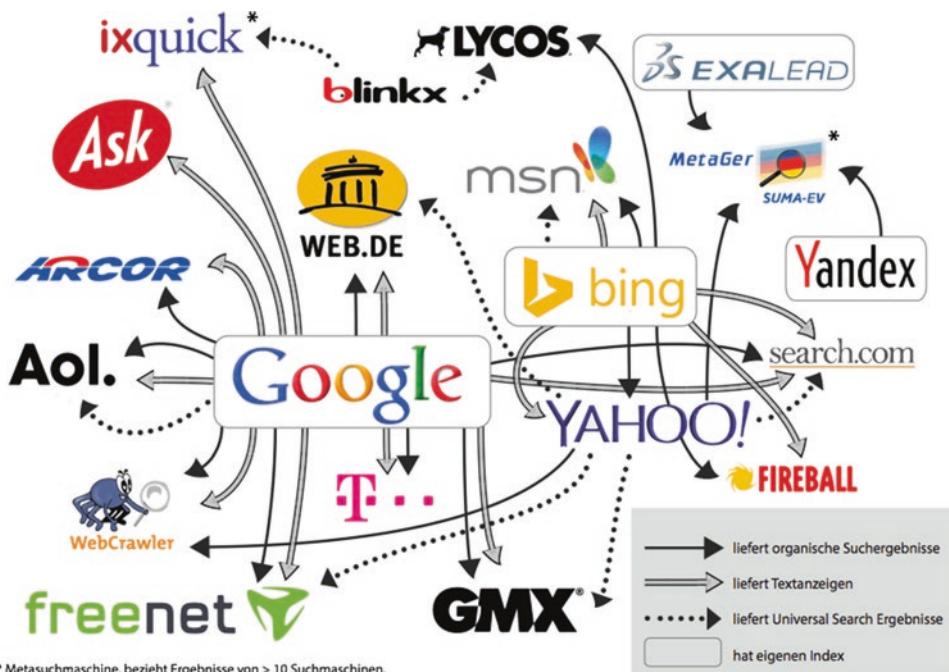


Abb. 7.2 Das Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen. (Deutschland)

---

schwarze Pfeile), von Textanzeigen (graue Pfeile) und Universal-Search-Ergebnissen (unterbrochene Pfeile).

Es wird deutlich, dass Google der zentrale Zulieferer für organische Suchergebnisse an andere Suchmaschinen bzw. Portale ist. Meist werden mit den organischen Suchergebnissen auch Textanzeigen geliefert, was für die Refinanzierung nach dem bereits beschriebenen Modell sorgt. Neben Google spielt allein Bing als Suchergebnislieferant eine Rolle; diese Suchmaschine liefert Ergebnisse an das ebenfalls zu Microsoft gehörende MSN sowie an Yahoo.

Das Schaubild zum Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen verdeutlicht noch einmal, dass es vordergründig eine Vielzahl von Angeboten gibt, auf denen gesucht werden kann, dass aber hinter diesen Angeboten nur in den wenigsten Fällen tatsächlich eigenständige Suchmaschinen stehen. Einen interessanten Blick in die Entwicklung der Marktverhältnisse und Partnerschaften auf dem US-Suchmaschinenmarkt erlaubt das *Search Engine Relationship Chart Histogram* (Clay 2011b), in dem sich bis ins Jahr 2000 zurückblättern lässt und jeweils die damals aktuellen Partnerschaften zu sehen sind.

---

## 7.6 Zusammenfassung

Suchmaschinenbetreiber verdienen ihr Geld nahezu ausschließlich mit Werbung. Diese wird vor allem auf den Suchergebnisseiten in Form von Textanzeigen angezeigt; eine weitere Werbeform ist kontextbasierte Werbung auf Inhaltsseiten fremder Anbieter; in diesem Fall wird der Kontext nicht aus einer Suchanfrage, sondern aus einem vollständigen Text gewonnen.

Die sog. Suchwortvermarktung ist ein wichtiger Bereich der Online-Werbung und macht etwa ein Drittel des Online-Werbevolumens in Deutschland aus. Auf der Basis der Daten aus den USA lässt sich vermuten, dass der Anteil der Suchwortvermarktung auch in Deutschland noch erheblich steigen dürfte.

Suchmaschinen werden milliardenfach genutzt; in Deutschland werden pro Monat mehr als 6 Milliarden Suchanfragen an die allgemeinen Suchmaschinen gestellt. Zu jeder dieser Suchanfragen kann zumindest potentiell passende Werbung angezeigt werden.

Der Suchmaschinenmarkt (sowohl hinsichtlich der Nutzung als auch hinsichtlich der Anzeigenvermarktung) wird von Google dominiert. Diese Suchmaschine erreicht in Deutschland einen Marktanteil von 96 Prozent; in den anderen europäischen Ländern werden vergleichbare Werte erzielt.

Neben Google gibt spielt vor allem Bing eine Rolle. Diese Suchmaschine erreicht zusammen mit ihrem Partner Yahoo in den USA einen Marktanteil von knapp 30 Prozent; in Deutschland liegt der Wert allerdings im unteren einstelligen Prozentbereich.

Auf dem Suchmaschinenmarkt gibt es eine vermeintliche Vielfalt unterschiedlicher Anbieter, die jedoch zu einem großen Teil die Ergebnisse einer der beiden großen Suchmaschinen Google und Bing anzeigen. Im sog. Partnerindex-Modell liefert eine Suchmaschine mit eigenem Index einem Suchportal Suchergebnisse und Textanzeigen zu; der

Erlös aus den Klicks auf die Textanzeigen wird nach einem vorher festgelegten Schlüssel zwischen den Partnern geteilt. Das Modell ist für beide Seiten sehr attraktiv und hat zu einer weiteren Ausdünnung des Suchmaschinenmarkts geführt.

### Weiterführende Literatur

Eine lesenswerte Analyse des Suchmaschinenmarkts findet sich bei Maaß et al. (2009). Die Entwicklung der Suchmaschinen, auch hinsichtlich ihrer Kommerzialisierung und der Erlösmodelle, wird bei Van Couvering (2007, 2008) beschrieben. Informationen zur Entwicklung in den frühen Jahren des Suchmaschinenmarkts finden sich auch bei Battelle (2005).

---

## Literatur

- Alphabet Inc. (2017). Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2016. [https://abc.xyz/investor/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf). Zugegriffen: 19. Nov. 2017.
- Battelle, J. (2005). *The search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. London: Portfolio. London [u.a.]: Brealey.
- Clay, B. (2011a). Search engine relationship chart. Bruce Clay Inc., Moorpark. <http://www.bruceclay.com/searchenginechart.pdf>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Clay, B. (2011b). Search engine relationship chart histogram. [http://www.bruceclay.com/serc\\_histogram/histogram.htm](http://www.bruceclay.com/serc_histogram/histogram.htm). Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- ComScore. (2013). Future in Focus: Digitales Deutschland 2013. <https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Future-in-Focus-Digitales-Deutschland>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Griesbaum, J. (2013). Online-Marketing. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, 6. Ausgabe* (S. 411–423). Berlin: De Gruyter.
- Jiang, M., & Dinga, V. (2014). Search control in China. In R. König & M. Rasch (Hrsg.), *Society of the query reader: Reflections on web search* (S. 140–146). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lewandowski, D. (2013). Suchmaschinenindices. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 143–161). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Maaß, C., Skusa, A., Heß, A., & Pietsch, G. (2009). Der Markt für Internet-Suchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen* (S. 3–17). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Mozilla Foundation. (2016). Independent auditors' report and consolidated financial statements 2015. [https://static.mozilla.com/moco/en-US/pdf/2015\\_Mozilla\\_Audited\\_Financial\\_Statement.pdf](https://static.mozilla.com/moco/en-US/pdf/2015_Mozilla_Audited_Financial_Statement.pdf). Zugegriffen: 22. Nov. 2017.
- NetMarketShare. (2017). Search Engine Market Share. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>. Zugegriffen: 26. Okt. 2017.
- Schultz, C. D. (2016). An Overview of Search Engine Advertising Research. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (S. 310–328). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch024>

- Statista. (2017). Prognose der Umsätze mit Suchmaschinenwerbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456188/umfrage/umsaetze-mit-suchmaschinenwerbung-in-deutschland/>. Zugriffen: 11. Nov. 2017.
- Sullivan, D. (2010). Ask.com to focus on Q&A search, end web crawling. *Search Engine Land*. <http://searchengineland.com/ask-com-to-focus-on-qa-search-end-web-crawling-55209>. Zugriffen: 19. Okt. 2017.
- Sullivan, D. (2012). Once deemed evil, Google now embraces „Paid Inclusion.“ *Marketing land*. <https://marketingland.com/once-deemed-evil-google-now-embraces-paid-inclusion-13138>. Zugriffen: 19. Okt. 2017.
- Van Couvering, E. (2007). Is relevance relevant? Market, science, and war: Discourses of search engine quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 866–887.
- Van Couvering, E. (2008). The history of the internet search engine: Navigational media and traffic commodity. In A. Spink & M. Zimmer (Hrsg.), *Web searching: Multidisciplinary perspectives* (S. 177–206). Berlin Heidelberg: Springer.
- White, M. (2015). *Enterprise search*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zenith. (2017). Prognose zu den Investitionen in Internetwerbung weltweit in den Jahren 2016 bis 2019 nach Segmenten (in Milliarden US-Dollar). In *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209291/umfrage/investitionen-in-internetwerbung-weltweit-nach-segmenten/>. Zugriffen: 14. Nov. 2017.

---

# Suchmaschinenoptimierung

# 8

Unter Suchmaschinenoptimierung (*search engine optimization; SEO*) versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Position von Webseiten im Ranking der Suchmaschinen zu verbessern. Die Maßnahmen reichen von einfachen technischen Maßnahmen, die dabei helfen, die Dokumente überhaupt für Suchmaschinen indexierbar zu machen bis hin zu komplexen Manipulationen der Verlinkungsstruktur vonseiten, die auf die zu optimierenden Dokumente verweisen. Suchmaschinenoptimierung steht damit im Spannungsfeld zwischen einer Hilfeleistung für Inhalteanbieter (und auch für die Suchmaschinen) und der Manipulation.

Mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung bleiben wir bei der wirtschaftlichen Seite unseres Themas, wechseln nun allerdings die Betrachtungsweise weg von den Suchmaschinenanbietern hin zu denjenigen, die von der Auffindbarkeit ihrer Inhalte in Suchmaschinen profitieren wollen bzw. hin zu denen, die für diese Auffindbarkeit sorgen. Suchmaschinenoptimierung kann man auch als die Anwendungsdisziplin der Suchmaschinenforschung betrachten. Technische Kenntnisse über Suchmaschinen lassen sich nämlich zum einen dafür einsetzen, Suchmaschinen zu erstellen und zu verbessern bzw. andere Suchlösungen abseits der Websuche zu entwickeln. Zum anderen lassen sich diese Kenntnisse verwenden, um Inhalte in den bestehenden Suchmaschinen zu platzieren.

Es lässt sich nicht klar bestimmen, wo Suchmaschinenoptimierung beginnt. Schreibt ein Autor einen Text fürs Web und berücksichtigt dabei beispielsweise, dass bestimmte Wörter, von denen er annimmt, dass sie von Nutzern gesucht werden, in seinem Text mehrfach vorkommen, so könnte man das schon als eine Maßnahme der Suchmaschinenoptimierung bezeichnen, denn jede Entscheidung beim Schreiben eines Textes beeinflusst seine Auffindbarkeit durch Suchmaschinen.

Doch die Optimierung für Suchmaschinen umfasst nicht allein die Optimierung von Texten, sondern findet auf drei Ebenen statt (vgl. Richter 2013):

1. *Zugänglichkeit*: Hierunter ist die Sicherstellung der optimalen Auffindbarkeit und Inde-xierbarkeit durch Suchmaschinen zu verstehen. Die erforderlichen Maßnahmen sind technischer Natur.
2. *Relevanz*: Hier werden die Inhalte angepasst und für Suchmaschinen aufbereitet. Die erforderlichen Maßnahmen beziehen sich auf die Formulierung und die Strukturierung von Texten bzw. ganzer Websites.
3. *Popularität*: Hierunter fallen alle Maßnahmen, die zur Steigerung der Popularität eines Dokuments bzw. einer Website geeignet sind. Beispiele sind das Sammeln von relevanten externen Links und die Bekanntmachung der Dokumente über Social-Media-Dienste.

Sichtbarkeit in Suchmaschinen lässt sich natürlich auch über das Buchen von Textanzei- gen erreichen (s. [Kap. 9](#)). Allerdings muss dort pro Klick auf eine Anzeige bezahlt werden, während der Traffic über die organischen Suchergebnisse kostenlos ist. Demgegenüber stehen allerdings die Kosten für die Suchmaschinenoptimierung, um in den organischen Ergebnissen entweder überhaupt oder (in den meisten Fällen) stärker sichtbar zu werden. Je nach Konkurrenz zu einem Suchbegriff bzw. einer Kombination von Suchbegriffen kann die Optimierung aufwendig und teuer sein.

Suchmaschinenoptimierung ist ein Bestandteil des Suchmaschinenmarketings (*search engine marketing*, SEM; s. [Griesbaum 2013](#); [Schultz 2009](#)); beide Begriffe werden jedoch häufig fälschlicherweise gleichgesetzt. Suchmaschinenmarketing bezeichnet alle Marketingmaßnahmen, die mittels Suchmaschinen durchgeführt werden. Zu nennen ist hier neben der Suchmaschinenoptimierung die Platzierung von Textanzeigen auf Suchergeb-nisseiten (*search engine advertising*, SEA).

---

## 8.1 Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung

Möchte man die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung abschätzen, so lohnt ein Blick auf die Verteilung der Quellen des Traffics auf Websites. Unter „Traffic“ ist dabei schlicht die Anzahl der Besucher zu verstehen; die Quellen beschreiben die Herkunft dieser Besucher. Keine Quelle ist so wichtig für die Zuführung von Besuchern wie die Suchmaschinen. Nutzer wenden sich zuallererst an Suchmaschinen, wenn sie nach irgend-einem im Netz suchen. Diese Aussage mag trivial erscheinen, im Hinblick auf die Mög-lichkeiten des direkten Aufrufs einer URL und der Vermittlung über Links (hier auch: über Links in sozialen Medien) ist der Anteil des Traffics, der über Suchmaschinen vermittelt wird, erstaunlich.

Während Websites zwar in manchen Fällen ihre Zugriffszahlen bekannt geben (so etwa bei den durch die IVW kontrollierten Websites), so veröffentlichen sie doch keine Zahlen zur Herkunft dieses Traffics bzw. dessen Verteilung. Es ist jedoch kein Geheimnis, dass viele Angebote, ob kommerziell oder nicht, einen großen Teil ihres Traffics über Suchmaschinen, und damit vor allem über Google beziehen. Nach den Erhebungen von Similarweb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) bekommt etwa [www.ikea.com](http://www.ikea.com) 44 % seines Traffics über Suchmaschinen, [www.ibm.com](http://www.ibm.com) 46 % und [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org) sogar 84 %.

Einige Untersuchungen haben sich allgemeiner mit der Herkunft des Traffics auf Web-sites beschäftigt. So beschreibt Aronica (2012) auf der Basis der Traffic-Daten von mehr als 200.000 Websites, dass etwa 38 % des Traffics auf diesen Websites durch einen Klick auf ein organisches Ergebnis bei Google vermittelt wird, während direkte Aufrufe nur für etwa 20 % des Traffics sorgen. Die Vermittlung durch soziale Medien spielt eine noch geringere Rolle: über Facebook wurden etwa 6 % des Traffics vermittelt, über Pinterest etwa 2 % und über Twitter gar nur 0,8 %. Andere Suchmaschinen als Google spielen auch kaum eine Rolle: Yahoo liefert etwa 1,3 % des Traffics und Bing 1,2 %.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch eine Untersuchung von Adobe im Weihnachtsgeschäft 2012, die etwa 500 Shopping-Websites betrachtete. So wurde etwa 40 % des Traffics durch direkte Aufrufe der Websites generiert, 34 % über Suchmaschinen, 25 % über Links von anderen Websites und nur 2 % über soziale Medien (White 2013).

Wenn nun so viele Nutzer über Suchmaschinen auf Websites gelangen, und dazu die Vermittlung dieser Besucher für die Inhalteanbieter auch noch kostenlos ist, so wird klar, warum Suchmaschinenoptimierung für diese so attraktiv ist.

Aufgrund der Marktdominanz von Google ist Suchmaschinenoptimierung häufig eine speziell auf diese Suchmaschine fokussierte Optimierung, die gezielt die Eigenheiten und Schwächen dieser Suchmaschine ausnutzt. Allerdings helfen grundlegende Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung auch dabei, die Sichtbarkeit in allen Suchmaschinen zu erhöhen, wobei es natürlich bei jeder Suchmaschine Besonderheiten gibt.

Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung lässt sich auf ähnliche Weise erklären wie der der Textanzeigen (vgl. Kap. 9): Suchende haben mit der Eingabe einer Suchanfrage bereits ihr Interesse preisgegeben und können im Fall eines kommerziellen Potentials der Suchanfrage auf der Suchergebnisseite „abgeholt“ werden. Es muss nicht erst ein Kaufinteresse generiert werden, sondern dies besteht bei entsprechenden Suchanfragen bereits und braucht „nur“ noch befriedigt werden.

Dazu kommt, dass die organischen Ergebnisse bei den Nutzern ein hohes Vertrauen genießen. Sie stehen kaum im Verdacht, bezahlt zu sein und es wird in der Regel angenommen, dass sie auf einer der vorderen Positionen stehen, weil es sich schlicht um „die besten“ Ergebnisse handelt. In diesem Zusammenhang kommt der Suchmaschinenoptimierung noch eine weitere Bedeutung zu: Betrachten wir nämlich die (optimierten) Ergebnisse aus Nutzersicht, so findet (oft von diesen unbemerkt) eine Verzerrung der Ergebnisse statt. Unter der Annahme, dass ohne „Optimierungen“ die Suchmaschinen in der Lage wären, die Dokumente allein aufgrund ihrer Qualität zu bewerten, ergibt sich nun als weiterer Einflussfaktor die externe Optimierung des Dokuments. Damit ist ein weiterer Faktor benannt, warum die Ergebnisse von Suchmaschinen nicht „neutral“ sein können, sondern einerseits durch Annahmen, die in die Rankingverfahren eingehen (vgl. Kap. 5), andererseits aber auch durch externe Faktoren beeinflusst sind (s. dazu auch Röhle 2010, S. 81 f.).

Der Einfluss der Suchmaschinenoptimierung zeigt sich gemäß der Sache am stärksten bei kommerziell gut verwertbaren Suchanfragen, zu denen eine hohe Konkurrenz besteht. Plastische Beispiele sind hier Versicherungsvergleiche und Kredite. Bei beiden ist ein Neukunde viel wert, und es gibt einen Markt für Vermittler, die für die Vermittlung von Neukunden an die Anbieter Provisionen bekommen. Für Suchanfragen in diesen

Bereichen finden sich auf den vorderen Plätzen der organischen Ergebnislisten so gut wie keine nicht optimierten Ergebnisse mehr.

Der Einfluss der Suchmaschinenoptimierung reicht aber auch bis hin zu sehr speziellen Suchanfragen; gerade bei Nischenthemen lohnt sich Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zu anderen Formen der Kundengewinnung besonders.

Aber nicht nur für Produkte und Dienstleistungen wird optimiert, sondern zunehmend auch für informierende Inhalte. Am deutlichsten ist dies bei den journalistischen Nachrichtenangeboten zu sehen, die einerseits in Konkurrenz untereinander, andererseits aber auch in Konkurrenz zu anderen Web-Angeboten stehen. Ein weiterer wichtiger Bereich sind Inhalte, bei denen Public-Relations-Interessen von Unternehmen und Organisationen im Fokus stehen: Auch hier besteht ein Interesse, dass auf den vorderen Plätzen der organischen Ergebnislisten dem beauftragenden Unternehmen genehme Informationen verbreitet werden.

Das Volumen des Markts für Suchmaschinenoptimierung beträgt mittlerweile alleine in den USA bereits 65 Milliarden Dollar (DeMers 2016). Man kann davon ausgehen, dass der Einfluss der Suchmaschinenoptimierung in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird. Während im Bereich der Produkte und Dienstleistungen kaum mehr eine Lücke zu finden ist, in der nicht bereits optimiert wurde, ist die Optimierung von informativen Inhalten noch nicht vergleichbar weit fortgeschritten. Grundsätzlich sollte man bei Recherchen erst einmal annehmen, dass sich innerhalb der organischen Ergebnisse (vor allem der vorderen) optimierte Dokumente befinden. Auf die Folgen der Optimierung von informierenden Inhalten für die Qualität der Suchergebnisse und die Recherche werden wir in den [Kap. 12](#) und [16](#) ausführlicher eingehen.

Neben diesen kritisch zu bewertenden Einflüssen der Suchmaschinenoptimierung gibt es allerdings auch eine Reihe von positiven Einflüssen. Zunächst einmal kann Suchmaschinenoptimierung dazu dienen, Inhalte überhaupt für die Suchmaschinen indexierbar zu machen. Es gibt technische Hürden im Crawling (s. [Abschn. 3.3](#)), die von Inhalteanbietern bzw. den von ihnen beauftragten Suchmaschinenoptimierern beseitigt werden können. Außerdem bedingt Suchmaschinenoptimierung auch die Optimierung von Navigationsstrukturen innerhalb der zu optimierenden Website, und suchmaschinenoptimierte HTML-Quelltexte haben in der Regel auch einen höheren Grad an Barrierefreiheit (Moreno und Martinez 2013). Auf Seiten der Nutzer ergeben sich also positive Effekte durch Auffindbarkeit, durch leichtere Navigation und ggf. durch eine problemlose Nutzung mittels assistiver Technologien (wie beispielsweise *Screenreadern*).

---

## 8.2 Grundlegende Verfahren der Suchmaschinenoptimierung

Die Verfahren der Suchmaschinenoptimierung nutzen das Wissen über die Rankingfaktoren der Suchmaschinen ([Kap. 5](#)), um bestimmten Dokumenten bzw. Websites eine höhere Sichtbarkeit auf den Suchergebnisseiten zu verschaffen. Die Verfahren werden dabei immer wieder den aktuellen Rankingfaktoren der Suchmaschinen und ihrer Gewichtung angepasst. Wir haben es hier mit einer viel kleinteiligeren Betrachtungsweise zu tun als

der in [Kap. 5](#), denn für die Optimierung spielt letztlich alles das eine Rolle, was funktioniert (pragmatischer Ansatz der Suchmaschinenoptimierung). Zwar ist es auch für Suchmaschinenoptimierer sinnvoll, die grundlegenden Verfahren und Faktorengruppen des Rankings zu kennen, um *langfristig* Websites zu erstellen, die unabhängig von kurzfristigen Veränderungen bei den Suchmaschinen erfolgreich sind. Allerdings müssen sie auch in der Lage sein, auf kurzfristige Veränderungen einzelner Rankingfaktoren durch Anpassungen zu reagieren.

Im Folgenden werden einige der grundlegenden Maßnahmen beschrieben, die im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung verwendet werden. In der Darstellung wird allerdings weder eine Vollständigkeit angestrebt noch ist sie als eine Anleitung zu verstehen, um selbst Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. Dazu gibt es umfassende Literatur, die sich konkret an die Betreiber von Websites richtet (u. a. [Enge et al. 2012](#); [Erlhofer 2016](#); [Thurow 2007](#)). Wenn im Folgenden von der Manipulation der Suchmaschinen bzw. der Rankings gesprochen wird, so ist dieser Begriff erst einmal als neutral zu verstehen und soll nicht implizieren, dass es sich per se um Maßnahmen handelt, die für den Nutzer zu schlechteren Ergebnissen führen. Eine Bewertung soll erst anschließend erfolgen, wobei wir sehen werden, dass sich die Grenze zwischen für den Nutzer vorteilhaften Maßnahmen und einer Manipulation im negativen Sinne oft schwer bestimmen lässt.

Die Suchmaschinenoptimierung hat im Lauf der Jahre eine erhebliche Entwicklung durchgemacht. Während es am Anfang noch genügte, einen Suchbegriff, für den ein Dokument gefunden werden sollte, häufig im Text des Dokuments zu platzieren und später vor allem das Sammeln externer Links zum Erfolg bei den Suchmaschinen führte, ist Suchmaschinenoptimierung heute ein komplexer Prozess, der die Optimierung vieler unterschiedlicher Faktoren beinhaltet.

Die Website *Search Engine Land* hat eine Zusammenstellung der wichtigsten Faktoren, die für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung wichtig sind, veröffentlicht. Diese *Periodic Table of SEO Success Factors* ([Abb. 8.1](#)) bildet zu einem wesentlichen Teil die in [Kap. 5](#) beschriebenen Rankingfaktoren ab, auch wenn die Unterteilung sich unterscheidet. Aus der Sicht der Suchmaschinenoptimierung liegt die Bedeutung der Rankingfaktoren ja schließlich in ihrer Manipulierbarkeit, d. h. es ist hier von besonderer Bedeutung, solche Faktoren zu identifizieren, die einerseits eine besondere Bedeutung für das Ranking haben und auf der anderen Seite mit vertretbarem Aufwand manipulierbar sind. Außerdem ist es für die Suchmaschinenoptimierung von großer Bedeutung, zu wissen, welche Verhaltensweisen bzw. „Tricks“ von den Suchmaschinen negativ bewertet werden. Gerade, weil Suchmaschinenoptimierung ein Stück weit auch immer ein Ausprobieren war, wie man Suchmaschinen überlisten kann, werden (oft vermeintliche) Tricks weitergegeben, die teils allerdings keine oder gar negative Wirkungen zeigen. Die *Periodic Table of SEO Success Factors* vereint nun sowohl positive wie negative Faktoren, was sie zu einer wertvollen Handreichung macht.

Die *Periodic Table* verwendet die mittlerweile schon klassische Unterteilung zwischen On-The-Page-Faktoren und Off-The-Page-Faktoren, wobei es sich bei ersterem um alle Maßnahmen handelt, die direkt auf der eigenen Website umsetzbar sind, während es sich

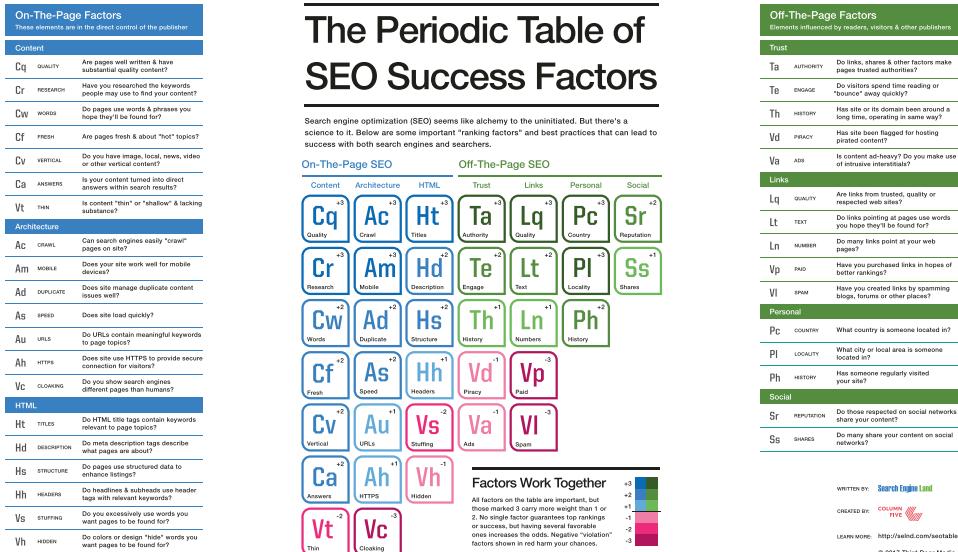


Abb. 8.1 The Periodic Table of SEO Success Factors. (<http://searchengineland.com/seatable>; 16. Oktober 2017)

bei letzterem um die Faktoren handelt, die „von außen kommen“ und damit zunächst einmal schwieriger zu beeinflussen scheinen.

Im Folgenden werden anhand dieser Unterscheidung in separaten Abschnitten die im Schaubild genannten Faktoren erläutert. Die Einschätzung, welche Faktoren eine besondere Bedeutung entweder im positiven oder im negativen Sinn (im mittleren Teil der Abbildung gekennzeichnet mit plus bzw. minus und einer Zahl) beruhen auf den Erfahrungen der Autoren des Schaubilds sowie Befragungen und werden hier nicht näher erläutert.

Man kann auch fragen, auf welcher Ebene Suchmaschinenoptimierung erfolgen sollte: auf der Ebene der Website oder auf der Ebene des einzelnen Dokuments? Beides ist richtig und beeinflusst sich gegenseitig: Eine Optimierung eines Dokuments kann beispielsweise dafür sorgen, dass dieses Dokument von anderen Dokumenten aus verlinkt wird und in sozialen Netzwerken erwähnt wird. Davon wiederum kann die ganze Website profitieren, da sich ein Teil der *Autorität*, die die Suchmaschinen dem Dokument nun zuschreiben, auf die Website überträgt. Umgekehrt profitieren alle einzelnen Dokumente von einer Optimierung auf der Ebene der Website.

## 8.2.1 On-The-Page-Optimierung

Bei der On-The-Page-Optimierung, also bei den Maßnahmen, die auf den eigenen Dokumenten bzw. der eigenen Website durchgeführt werden können, geht es zunächst einmal darum, Inhalte so zu gestalten, zu strukturieren und zu präsentieren, dass sie von

Menschen wie von Suchmaschinen „gerne gelesen werden“. In der *Periodic Table* werden diese Faktoren noch einmal in drei Bereiche geteilt: Inhalt (*content*), Website-Architektur (*architecture*) und HTML.

### 8.2.1.1 Inhalte

Im Bereich der Inhalte ist es zunächst einmal wichtig, dass die einzelnen Dokumente eine bestimmte inhaltliche Qualität aufweisen können und gut geschrieben sind, was bedeutet, dass sie verständlich sind und keine Fehler aufweisen. Die Inhalte sollten zu Suchwörtern passen, die von den Suchenden auch tatsächlich verwendet werden, d. h. auch gut geschriebene und inhaltlich wertvolle Texte sind im Sinne der Suchmaschinenoptimierung nutzlos, wenn sie zwar auf bestimmte Wörter hin optimiert sind, nach diesen Wörtern aber nicht bzw. kaum gesucht wird. Die Optimierung von Texten richtet sich immer an den Interessen der Suchenden aus – es ist natürlich möglich, gezielt auf sehr selten verwendete Suchanfragen hin zu optimieren; dies sollte allerdings bewusst geschehen. Zur Recherche relevanter Suchbegriffe können einerseits die Suchmaschinen selbst verwendet werden, auf der anderen Seite gibt es spezialisierte Tools, die diese Arbeit enorm erleichtern.

Die Optimierung eines Dokuments kann nicht nur für ein einzelnes Suchwort erfolgen, sondern auch für Phrasen aus mehreren Wörtern. Solche relevanten Phrasen sollten identifiziert werden, um festzulegen, für welche Wörter und Phrasen die eigenen Inhalte überhaupt gefunden werden sollen.

Ebenso zur On-Page-Optimierung zählen Maßnahmen, um das Nutzererleben auf den Dokumenten bzw. innerhalb der Website zu verbessern. Suchmaschinen messen, ob Nutzer, die von einer Suchergebnisseite auf ein Dokument gelangen, dort verweilen oder schnell wieder zur Suchergebnisseite zurückkehren (s. [Abschn. 5.3.2](#)). Eine Maßnahme der Suchmaschinenoptimierung ist es nun, durch geeignete Maßnahmen auf den Seiten die durchschnittliche Verweildauer zu erhöhen bzw. die Absprungrate zu reduzieren.

Ein weiterer Faktor, der bei der Erläuterung der Rankingfaktoren in [Abschn. 5.4](#) schon genannt wurde, ist die Aktualität von Dokumenten. Im Sinne der Suchmaschinenoptimierung ist es nun sinnvoll, die eigenen Dokumente aktuell zu halten und ggf. Inhalte zu aktuellen Themen zu produzieren.

Hinsichtlich der Optimierung für vertikale Suchen wie etwa die Nachrichten- oder Bildersuche sollte man auch Inhalte produzieren, die über diese Suchen aufgefunden werden können. Suchmaschinenoptimierung bedeutet inzwischen nicht mehr nur Optimierung für die organischen Suchergebnisse; vielmehr geht es darum, auf den Suchergebnisseiten optimal präsent zu sein, was die Ausnutzung aller Ergebnistypen beinhaltet. Dazu zählen auch direkte Antworten auf den Ergebnisseiten (s. [Abschn. 6.3.5](#)), die einen Link auf die Quelle der Antwort enthalten. Auch hierfür kann optimiert werden.

Es gibt einen wesentlichen Fehler, der im Bereich der Inhalte immer wieder gemacht wird: Man setzt auf Texte niedriger Qualität und geht davon aus, dass diese für die Suchmaschinen schon gut genug seien. Oft geschieht dies in der Annahme, dass man trotz dieser Maßnahmen die Suchmaschinen „überlisten“ könne, die eigenen Inhalte weit oben zu ranken. Während solche Texte lange Zeit Erfolge zeigten, können Suchmaschinen

inzwischen zum einen besser die Qualität von Texten messen, zum anderen werten sie verstärkt Nutzungsdaten aus, was Rückschlüsse auf die (mangelnde) Qualität der Texte zulässt.

### 8.2.1.2 Website-Architektur

Unter Architektur sind im Zusammenhang der Suchmaschinenoptimierung der technische Aufbau und die technische Strukturierung einer Website zu verstehen. Es geht darum, die Website technisch so aufzubauen, dass sie von den Suchmaschinen ohne Probleme erfasst werden kann.

Zunächst einmal geht es um die „Crawlbarkeit“ der Website: Es geht darum, dass alle Dokumente innerhalb der Website für die Suchmaschinen leicht über Links erreichbar und technisch so erstellt sind, dass sie von den Suchmaschinen ohne Probleme erfasst werden können. Hindernisse für Suchmaschinen können beispielsweise Dokumente sein, die entweder vollständig in Flash geschrieben sind oder einen hohen Flash-Anteil enthalten (s. auch [Abschn. 3.3](#)).

Zur Website-Architektur gehört auch die Berücksichtigung des Aufrufs auf unterschiedlichen Endgeräten. Hier hat sich vor allem die Aufbereitung der Inhalte für mobile Endgeräte, die sich vor allem durch erheblich kleinere Bildschirme ergibt, als wesentlicher Faktor herausgestellt. Da Dokumente inzwischen auch zu einem nennenswerten Teil von mobilen Endgeräten aus abgerufen werden, sollten Websites auch auf diesen Geräten gut dargestellt werden. Suchmaschinen bewerten diese „mobile Lesbarkeit“; teilweise geht dies so weit, dass bei einer Suche von einem Mobilgerät aus andere Dokumente bevorzugt gerankt werden als bei einer Suche von einem Desktoprechner aus.

Weiterhin ist auch, zu beachten, dass Inhalte innerhalb einer Website nicht mehrfach vorkommen (sog. *duplicate content*). Zwar können Suchmaschinen doppelte Inhalte in der Regel erkennen und entscheiden dann aufgrund anderer Faktoren, welche Version präferiert wird bzw. welche Version(en) ausgeschlossen werden, allerdings liegt damit die Entscheidung zum einen nicht mehr beim Website-Betreiber selbst, und zum anderen kann es vorkommen, dass sich Autoritätswerte auf mehrere Versionen eines Dokuments verteilen anstatt nur einer Version zugeordnet zu werden, wodurch sich eine Schwächung des Dokuments im Ranking ergibt.

Ein weiterer technischer Faktor ist die Ladegeschwindigkeit der Dokumente. Man sollte darauf achten, dass die Dokumente vom Server schnell geladen werden können. Aufgrund der hohen Absprungraten bei langsam ladenden Dokumenten (s. [Abschn. 5.3.2](#)) beachten Suchmaschinen die Ladezeiten und werten langsam ladende Dokumente ab.

Die URLs der Dokumente sollten relativ kurz gehalten werden, sprechend sein und die für das Dokument festgelegten relevanten Suchwörter enthalten. Zum einen werden die URLs (zumindest in abgekürzter Form) in den Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten angezeigt und dienen damit der Orientierung der Nutzer, zum anderen beachten Suchmaschinen auch die Keywords in den URLs. Gängige Content-Management-Systeme können entsprechende URLs automatisch generieren, wenn zuvor die Struktur festgelegt wurde.

Ein weiteres technisches Kriterium im Bereich der Website-Architektur ist die Verwendung von verschlüsselter Übertragung der Daten zwischen dem Rechner des Nutzers und der Website mittels HTTPS-Protokoll. Dabei werden Seiten, die HTTPS verwenden, bevorzugt.

Auch im Bereich der Architektur gibt es vermeintliche Tricks, die bei der Entdeckung durch Suchmaschinen zu einer Abwertung im Ranking bzw. sogar zu einem Ausschluss aus dem Index der Suchmaschine führen. Die prominenteste Methode ist das sog. *Cloaking*, bei dem der Suchmaschine ein anderer Inhalt präsentiert wird als den menschlichen Nutzern. Dies ist möglich, da Suchmaschinen aufgrund ihrer User-Agent-Kennung von Webservern automatisch identifiziert werden können. Erfolgt nun ein Aufruf durch eine Suchmaschine, gibt der Server eine spezielle Version des Dokuments zurück, die besonders für die Suchmaschine aufbereitet wurde.

### 8.2.1.3 HTML

In diesem Bereich geht es um die optimale Ausnutzung der in HTML vorgegebenen Elemente für die Sichtbarkeit des Dokuments. Zunächst einmal muss ein Titel mit Begriffen festgelegt werden, die für den Seiteninhalt relevant sind. Zwar wird der Titel nicht direkt im Dokument angezeigt (sondern in der Regel nur in der Titelzeile des Browsers), allerdings verwenden die Suchmaschinen die Titel für die Generierung der Titel in den Trefferbeschreibungen (s. [Abschn. 6.4](#)). Ebenso werden die im Tag `<description>` eingetragenen Texte nicht direkt mit dem Dokument im Browser angezeigt, sie können aber der Generierung der Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten dienen. Die Beschreibungen sollten daher so gewählt werden, dass sie aussagekräftig sind und tatsächlich das beschreiben, was das Dokument bietet.

Das von den Suchmaschinen vorgegebene Format für die Beschreibung strukturierter Daten ([Schema.org](#), s. [Abschn. 6.4](#)) sollte wo immer möglich ausgenutzt werden. Die strukturierten Daten dienen vor allem für erweiterte Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten, können von den Suchmaschinen aber natürlich auch für Zwecke, bei denen die eigentliche Quelle gar nicht mehr direkt verlinkt wird, verwendet werden.

Überschriften und Unterüberschriften sollten durch `<hn>`-Tags hierarchisch ausgezeichnet werden und relevante Begriffe enthalten.

Auch im Bereich HTML wurden Techniken entwickelt, die dazu dienen, die Suchmaschinen zu täuschen und daher von diesen nicht erwünscht sind. Es handelt sich dabei zum einen um das sog. *keyword stuffing* (künstliche Worthäufungen), bei dem relevante Suchwörter beständig wiederholt werden, um den Suchmaschinen vorzutäuschen, dass es in dem Dokument tatsächlich um dieses Suchwort ginge. Allerdings haben Suchmaschinen schon seit Langem Techniken entwickelt, die solche Häufungen erkennen können und die Dokumente entsprechend abwerten. Ähnliches gilt für versteckten Text (*hidden text*), einer ehemals beliebten Technik, bei der Text, welcher nur für die Suchmaschinenoptimierung produziert wurde und relevant ist, entweder in der Farbe des Hintergrunds oder in einer Farbe, die sich vom Hintergrund nur wenig abhebt, geschrieben wurde. Auch diese Technik führt zu einer Abwertung der entsprechenden Dokumente durch die Suchmaschinen.

## 8.2.2 Off-The-Page-Optimierung

Bei der Off-The-Page-Optimierung, also bei all den Maßnahmen, die außerhalb der eigenen Website (und damit außerhalb des *direkten* Einflussbereichs) stattfinden, geht es grundlegend darum, die Popularität der eigenen Dokumente und/oder der eigenen Website zu erhöhen bzw. eine solche Popularität zu simulieren mit dem Ziel, bei den Suchmaschinen eine bessere Wertung zu erreichen. Wie in [Abschn. 5.3](#) dargestellt wurde, verwenden Suchmaschinen vor allem Messungen der Popularität, um Qualität zu messen. Aus diesem Grund ist im Kontext der Suchmaschinenoptimierung die Verbesserung der Popularität der eigenen Angebote besonders wichtig.

### 8.2.2.1 Vertrauen

Mehrere Faktoren bzw. Maßnahmen können das Vertrauen, das Suchmaschinen einer Website zusprechen, beeinflussen. Zum einen geht es um die sog. Autorität (*authority*), die aus einem harmonischen Zusammenspiel von Links, Shares in sozialen Netzwerken (s. [nächster Abschnitt](#)) und weiteren Faktoren ermittelt wird. Es handelt sich also um einen zusammengesetzten Indikator, bei dem berücksichtigt wird, ob ein Dokument bzw. eine Website beispielsweise bezüglich der Links und bezüglich des Abschneidens in Social Media eine ähnliche Struktur (und ggf. Wortwahl) aufweist.

Unter „Engagement“ wird berücksichtigt, ob die Dokumente von den Nutzern, die über eine Suchmaschine auf diese gelangen, „angenommen“ wird. Dabei wird die Verweildauer auf dem Dokument gemessen, wobei eine kurze Verweildauer ein Indikator dafür ist, dass das Dokument für die Nutzer nicht oder nur wenig geeignet ist.

Vertrauen bildet sich auch bei den Suchmaschinen mit der Zeit. Zum einen wird beachtet, ob die Website über die Zeit hinweg die gleichen bzw. ähnlichen Inhalte hatte. Ändert eine Website ihre Inhalte auf einen Schlag, sollten die auf sie zeigenden Links neu bewertet werden, da sie ja offensichtlich aufgrund anderer Inhalte als der aktuellen gesetzt wurden. Auch das Alter der Domain selbst spielt eine Rolle; insbesondere neu angemeldete Domains werden von den Suchmaschinen aufgrund Spam-Verdachts kritisch bewertet. Außerdem werden Websites, die in der Vergangenheit durch das Kopieren fremder Inhalte aufgefallen sind, von den Suchmaschinen herabgestuft. Die letztgenannten Faktoren lassen sich durch den Betreiber einer Website nicht direkt beeinflussen. Sie sollten aber auf jeden Fall beachtet werden, wenn man beispielsweise eine Domain oder Website, die bereits in der Vergangenheit aktiv war, kauft oder anderweitig übernimmt.

Zuletzt geht es im Bereich des Vertrauens noch darum, ob die Website bzw. das Dokument mit Werbung überladen ist bzw. sehr störende Werbung angezeigt wird. Man kann natürlich diskutieren, ab wann Werbung störend ist bzw. wann eine Seite zu viel Werbung enthält. Sinnvoll ist es jedoch vonseiten der Suchmaschinen auf jeden Fall, Seiten, deren Werbung den Nutzer zu sehr von den eigentlichen Inhalten ablenkt, im Ranking abzuwerten.

### 8.2.2.2 Links

Zur Steigerung der Popularität der eigenen Angebote dient in erster Linie der Linkaufbau, d. h. das Sammeln von Links von externen Angeboten. Wie allerdings schon in der

Erläuterung des grundlegenden Verfahrens des PageRank (Abschn. 5.3.1.1) deutlich wurde, wird nicht allein die Anzahl der Links für das Ranking berücksichtigt, sondern wesentlich auch deren Qualität. Das, was in PageRank und ähnlichen Verfahren als Wert einer verlinkenden Seite errechnet wird, lässt sich im allgemeinen Sprachgebrauch als Vertrauen oder Qualität bezeichnen: Beim systematischen Sammeln von Links sollte darauf geachtet werden, bevorzugt Links von vertrauenswürdigen und hochwertigen Seiten zu bekommen.

In Abschn. 3.4.2 wurde bereits erklärt, wie Suchmaschinen ihre Dokumentrepräsentationen nicht nur aus den Dokumenten selbst, sondern u. a. auch aus den Ankertexten der Links von Dokumenten, die auf das zu indexierende Dokument verweisen, generieren. Auch dieses Verfahren lässt sich in der Suchmaschinenoptimierung ausnutzen, indem Links gesammelt werden, die einen relevanten Ankertext mit den gewünschten Suchbegriffen enthalten und indem innerhalb der eigenen Website aussagekräftige Ankertexte verwendet werden. So wird die Dokumentrepräsentation um die gewünschten Suchbegriffe angereichert, was wiederum für ein besseres Ranking sorgt.

Ebenso, wie es besonders gute Links bzw. Linkquellen gibt (eben vertrauenswürdige und hochwertige Websites), so gibt es besonders schlechte Linkquellen. Dazu gehören alle Websites, die in irgendeiner Form in Spam-Verdacht stehen und andere Angebote von niedriger Qualität. Dazu gehören Blogs, die nur zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung aufgebaut werden, viele offene Foren und automatisch generierte Inhalte, die Links auf externe Angebote enthalten. Solche Links werden von den Suchmaschinen nicht nur nicht positiv, sondern unter Umständen sogar negativ bewertet.

Eine zweite von den Suchmaschinen geächtet Maßnahme ist der Kauf von Links. Wird dieser entdeckt, wird die verlinkte Website in der Regel abgestraft. Das bedeutet aber nicht, dass in der Praxis kein Linkkauf mehr stattfindet; allerdings werden gekaufte Links zunehmend unauffälliger platziert und besser in die Inhalte der jeweiligen Website eingebunden.

### 8.2.2.3 Personenbezogene Faktoren

In diesem Bereich geht es um Faktoren, die direkt auf einen einzelnen, individuellen Nutzer bezogen sind. Dabei spielen die bereits bei den Rankingfaktoren in Abschn. 5.5 besprochenen Standortfaktoren eine Rolle; diese reichen vom Land, in dem sich ein Benutzer befindet bis hin zu enger definierten geografischen Regionen wie beispielsweise einer Stadt oder einem Stadtbezirk. Solche Faktoren lassen sich erst einmal schwer beeinflussen, allerdings können beispielsweise Filialen eines Unternehmens jeweils gesondert präsentiert und in lokale Suchdienste eingetragen werden, um eine Auffindbarkeit auch in lokalen Kontexten zu gewährleisten.

Auch im Bereich der personenbezogenen Faktoren können Suchmaschinen Daten, die über einen längeren Zeitraum gesammelt wurden, auswerten. Ein Dokument wird beispielsweise einem individuellen Nutzer bevorzugt angezeigt, wenn dieser das Dokument in der Vergangenheit bereits mehrfach aufgerufen oder aber in einem n Netzwerk als Favorit markiert hat. Diese Form der Personalisierung erfordert natürlich die Speicherung der Daten des jeweiligen Nutzers (s. Abschn. 5.6); für einen Websitebetreiber ist es schwierig, diese mehrfache Nutzung anders zu beeinflussen als durch ein Angebot attraktiver Inhalte.

### 8.2.2.4 Social Media

Auch das soziale Umfeld, wie es von sozialen Netzwerken abgebildet wird, spielt für die Suchmaschinen eine Rolle im Rahmen der Personalisierung. Dokumente, die von Freunden eines individuellen Nutzers als Favoriten hinzugefügt wurden, werden diesem Nutzer bevorzugt angezeigt. Als Inhalteanbieter kann man darauf Einfluss nehmen, indem man Nutzer(gruppen) animiert, das eigene Angebot zu favorisieren und an ihre Bekanntschaften in den sozialen Netzwerken weiterzuverbreiten.

Eine Verbreitung von Inhalten über Social Media hat nicht nur einen direkten Effekt in Form von Besuchern, die direkt von dort aus auf das eigene Webangebot zugreifen, sondern mittelbar auch auf das Ranking der Suchmaschinen. Diese messen beispielsweise, wie häufig Dokumente von sog. Influencern, also „wichtigen“ Personen innerhalb von sozialen Netzwerken, erwähnt und geteilt werden. Ebenso fließt die Anzahl der Personen, die ein Dokument über soziale Netzwerke geteilt oder bewertet hat, mit in das Ranking ein.

---

## 8.3 Suchmaschinenoptimierung und Spam

Bei den in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Techniken handelt es sich, mit Ausnahme der explizit als unerwünschte Tricks genannten Techniken, um von den Suchmaschinenbetreibern akzeptierte Verfahren der Suchmaschinenoptimierung. Man spricht bei einer solchen Optimierung nach den Regeln der Suchmaschinenbetreiber auch von *white hat*, und im Gegensatz dazu von *black hat*, wenn es sich um gezielte Manipulationen handelt, die die Nutzungsbedingungen der Suchmaschinenbetreiber unterlaufen.

Während früher Black-Hat-Verfahren wie *Keyword Stuffing* und *Cloaking* durchaus zu oft sogar mittelfristigen Erfolgen führten, kann man mit solchen Verfahren heute, wenn überhaupt, nur noch kurzfristige Erfolge erzielen. Damit eignen sich diese Verfahren natürlich nicht, um die Websites seriöser Marken oder Dienstleister zu optimieren. Wenn es allerdings um den schnellen Abverkauf in Graubereichen geht, können sich diese Verfahren aber weiterhin lohnen. Bei einer Black-Hat-Optimierung werden die Nutzungsbedingungen und die Toleranzgrenzen der Suchmaschinen bewusst ausgereizt bzw. überschritten; Abstrafungen in Form von Rankingverlusten und der Entfernung aus dem Index werden bewusst in Kauf genommen.

Eine von den Suchmaschinenbetreibern explizit ausgeschlossene Methode aus dem Bereich der Black-Hat-Optimierung ist der Kauf bzw. Verkauf von Links. Allerdings ist immer wieder auch bei seriösen Websites ein solcher Kauf festgestellt und zum Teil auch von den Suchmaschinen abgestraft worden. Es gibt allerdings auch Bereiche, in denen man davon ausgehen kann, dass es fast nicht mehr gelingen kann, Dokumente ohne den Kauf von externen Links auf einer der vorderen Trefferpositionen zu platzieren.

---

## 8.4 Die Bedeutung von Rankingupdates

Suchmaschinen verbessern ihre Rankingalgorithmen kontinuierlich und passen sie an aktuelle Gegebenheiten an. Gründe dafür sind unter anderem, dass neue Arten von

Inhalten entstehen, aber von Spammern oder Suchmaschinenoptimierern auch neue Formen der Manipulation ausprobiert werden. Einen guten Hinweis auf die Probleme, mit denen sich Suchmaschinen bei der Bestimmung von hochwertigen Inhalten bzw. dem Ausschluss minderwertiger Inhalte konfrontiert sehen, bieten die *Search Quality Rating Guidelines* von Google (2017c). Google bewertet (potentielle) Suchergebnisse nicht nur automatisch, sondern lässt sie auch durch Mitarbeiter bewerten. Auch auf Basis der bei diesen Bewertungen aufgefundenen Problemfälle werden Algorithmen angepasst. Solche Anpassungen werden permanent vorgenommen; meist handelt es sich aber um kleinere Anpassungen, die keine erhebliche Wirkung auf die Gesamtmenge der Suchergebnisse haben (s. Moz 2017).

Das übergreifende Ziel all dieser Anpassungen ist die Verbesserung der Qualität der Suchergebnisse – und die Richtung ist eindeutig: Google möchte Ergebnisse anzeigen, die die Nutzer zufriedenstellen. In dieser Hinsicht sind auch alle Rankingupdates zu bewerten: Es geht immer darum, den Nutzern zufriedenstellende Ergebnisse zu liefern.

Unter diesem Ziel ist die Handlungsanweisung für Inhalteanbieter und Suchmaschinenoptimierer offensichtlich: Websites und Dokumente schaffen, die für die Nutzer geeignet und nützlich sind und von ihnen gerne verwendet werden. Wenn man dies befolgt (und die bereits beschriebenen Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung), sollte man von Rankingupdates nicht überrascht werden.

Warum wird Googles Rankingupdates aber trotzdem vor allem in SEO-Blogs eine so übermäßige Bedeutung zugewiesen? Der erste Grund ist darin zu finden, dass die Updates auf der einen Seite vor allem für große Websites, die sehr viel Traffic über Google beziehen, relevant sind. Der zweite Grund liegt darin, dass die Updates für alle diejenigen relevant sind, die Suchmaschinenoptimierung als eine Anpassung von Inhalten an die Erfordernisse der Suchmaschinen betrachten und nicht in erster Linie die Menschen, die die Inhalte nutzen wollen, im Fokus haben. Dies führt in vielen Fällen dazu, dass mit Tricks gearbeitet wird, um das Ranking bei Google zu verbessern, anstatt dass Maßnahmen ergriffen werden, das Nutzererlebnis zu verbessern. Es sind vor allem solche Seiten, die bei den Rankingupdates abgestraft werden. Weiterhin gibt es natürlich eine Vielzahl von Websites, die mehr oder weniger das gleiche anbieten und um die gleichen Nutzer konkurrieren. Aus der Nutzersicht ist es dabei nicht von Bedeutung, auf welcher dieser Seiten er beispielsweise ein Produkt kauft oder eine Nachricht liest. Rankingupdates sorgen häufig dafür, dass gerade solche Seiten (zugunsten der Konkurrenz) Traffic verlieren.

---

## 8.5 Suchmaschinenoptimierung für besondere Kollektionen

Suchmaschinenoptimierung wird oft als eine übergreifende Strategie betrachtet, mit der alle von einem Inhalteanbieter angebotenen Inhalte mittels der gleichen Methode für die Suchmaschinen, insbesondere für Google, aufbereitet werden. Mit der immer weiter steigenden Bedeutung der Universal Search (s. Abschn. 6.2), d. h. der Einbindung vertikaler Suchen in die allgemeinen Suchergebnisseiten, wird jedoch eine gezielte Optimierung für diese gesonderten Kollektionen nötig. Eine detaillierte Erläuterung der Verfahren für die

einzelnen Kollektionen geht weit über den Fokus dieses Buchs hinaus; spezielle Kollektionen werden hier eher unter Gesichtspunkten der Einbindung in die Universal Search (s. Abschn. 6.2.3) und als Spezialsuchmaschinen (s. [Kap. 14](#)) behandelt. An dieser Stelle soll vor allem auf die Bedeutung der Optimierung für einzelne Kollektionen eingegangen werden.

Am deutlichsten ist die Optimierung für gesonderte Kollektionen schon seit Jahren im Nachrichtenbereich: Die Nachrichtenanbieter liefern sich nicht nur einen Konkurrenzkampf um die vorderen Plätze in den organischen Treffern bei Google, sondern auch um die vorderen Plätze in Google News sowie um die vorderen Plätze in dem in den Universal-Search-Ergebnisseiten eingebundenen Nachrichtenkästen. Dadurch wird die Optimierung natürlich komplexer.

Grundsätzlich gelten für die Suchmaschinenoptimierung für einzelne Kollektionen die oben beschriebenen Prinzipien. Allerdings gibt es für die Kollektionen teils eigene Kriterien; teils sind bekannte Kriterien anzupassen, da die Suchmaschinen die Inhalte aus den Kollektionen nach einer anderen Gewichtung der Rankingfaktoren beurteilen (s. dazu [Abschn. 14.3](#)). Eine Einführung in die Optimierung für einzelne Kollektionen findet sich bei Enge et al. (2012).

---

## 8.6 Die Position der Suchmaschinenbetreiber

Suchmaschinenbetreiber und Suchmaschinenoptimierer haben ein ambivalentes Verhältnis (vgl. Van Couvering 2007; zur Sicht der Suchmaschinenentwickler auf das Zustandekommen der Suchergebnisse s.a. Mager 2012): Auf der einen Seite müssen sich die Suchmaschinenbetreiber vor übermäßiger Optimierung schützen, um eine gewisse Qualität der Suchergebnisse wahren zu können. Auf der anderen Seite profitieren sie von den Suchmaschinenoptimierern, die viel dafür tun, dass Dokumente für die Suchmaschinen problemlos auffindbar sind. Außerdem verbessern viele Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung auch die Qualität der Dokumente für die Nutzer. So wirkt sich etwa eine verbesserte Navigation innerhalb einer Website positiv auf die Erfassung und das Ranking durch Suchmaschinen aus. Gleichzeitig wird die Website für den Nutzer besser bedienbar; Inhalte lassen sich leichter auffinden. Aber auch auf der Ebene der Texte können menschliche Leser von Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung profitieren, wenn Texte besser gegliedert und formuliert werden. Allerdings gibt es auch zuhäufig Texte, denen man leicht anmerken kann, dass sie vornehmlich für Suchmaschinen geschrieben wurden. Solche „SEO-Texte“ zeichnen sich durch häufige Wiederholungen von Keywords, einfache Strukturen und oft eine gewisse Inhaltsleere aus, was sie für den menschlichen Leser wenig ansprechend machen.

Die Suchmaschinenbetreiber möchten Suchmaschinenoptimierung keineswegs unterbinden, sondern sie wehren sich nur gegen übermäßige Optimierung. Die Grenzen setzen sie dabei nach eigenem Ermessen. Natürlich werden diese Grenzen immer wieder ausgereizt bzw. überschritten; es werden ständig neue Verfahren entwickelt und ausprobiert, um

die eigenen Dokumente doch noch nach vorne zu bringen. Es hat sich eine Art „Katz-und-Maus-Spiel“ zwischen Optimierern und Suchmaschinenbetreibern entwickelt, bei dem die Optimierer eine Lücke finden, wie sie Inhalte erfolgreich auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen platzieren können, die Suchmaschinen daraufhin diese Lücke schließen, usw.

Möchte man nun an diesem Spiel *nicht* teilnehmen – und gerade für kleinere, eher spezialisierte Angebote besteht auch kaum die Notwendigkeit, das zu tun –, so kann nur empfohlen werden, ein Angebot aufzubauen, das die Nutzer anspricht (und nicht zuvorderst für Suchmaschinen gestaltet wurde) und dann die oben beschriebenen Optimierungsmaßnahmen anzuwenden. Viele weitere Maßnahmen, die in Blogs von Suchmaschinenoptimierern als aktueller Trend verkauft werden, spielen für „normale“ Websites keine Rolle. Auch die vielbeschworenen „Google-Updates“, bei denen die Suchmaschine ihre Rankingalgorithmen verändert und sich daraus Rankinggewinne und –verluste für bestimmte Angebote ergeben, sprechen eine deutliche Sprache: Die Suchmaschinen versuchen immer stärker, sich dem Verhalten gewöhnlicher menschlicher Nutzer anzupassen und deren Qualitätsbewertungen zu simulieren.

Zum Thema Suchmaschinenoptimierung geben die Suchmaschinenbetreiber auch selbst wertvolle Hilfestellungen in Form von

- Einführungstexten (zum Beispiel Googles „Einführung in die Suchmaschinenoptimierung“; Google 2017a)
- Regelwerken (zum Beispiel Googles „Richtlinien für Webmaster“; Google 2017b)
- Foren (zum Beispiel Googles „Webmaster-Zentrale Hilfeforum“; Google 2017d)
- Werkzeuge, die bei der Optimierung helfen bzw. Daten dazu liefern (zum Beispiel Google Analytics, Google Search Console)

Dies unterstreicht, dass die Suchergebnisse nicht allein durch die Vorgaben der Suchmaschinenbetreiber zustande kommen, sondern vielmehr zumindest in den für Suchmaschinenoptimierer interessanten Fällen zwischen Suchmaschinenbetreibern und Suchmaschinenoptimierern ausgehandelt werden (vgl. auch Röhle 2010, S. 163). Die Suchmaschinenbetreiber sehen dabei die Optimierer als Partner an, solange diese sich an die Regeln der Betreiber bzw. die ausgehandelten Übereinkünfte halten.

---

## 8.7 Zusammenfassung

Unter Suchmaschinenoptimierung werden alle Maßnahmen verstanden, die für eine bessere Sichtbarkeit bestimmter Dokumente bzw. Websites auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen sorgen. Suchmaschinenoptimierung bewegt sich damit zwischen einfachen technischen Maßnahmen, die eine Indexierung der Inhalte durch Suchmaschinen überhaupt erst ermöglichen, und komplexen Manipulationsversuchen.

Suchmaschinenoptimierung hat in allen Bereichen, in denen Produkte und Dienstleistungen verkauft werden, eine enormen Bedeutung erlangt. Ähnlich wie bei den

kontextbasierten Textanzeigen wird ausgenutzt, dass ein Nutzer sein aktuelles Interesse durch die Eingabe einer Suchanfrage offenbart. Dokumente werden auf Suchanfragen hin optimiert. Besonders zu häufig gesuchten Begriffen, die, wenn ein Kauf oder ein Vertragsabschluss erfolgt, hohe Gewinne versprechen, ist eine starke Konkurrenz um die besten Trefferplätze entstanden. Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung, insbesondere auch für informationsorientierte Inhalte, dürfte weiter steigen.

Die Verfahren der Suchmaschinenoptimierung lassen sich in die Bereiche *On The Page* und *Off The Page* unterscheiden. Bei On-The-Page-Maßnahmen geht es um die Optimierung der Dokumente selbst, beispielsweise durch das Einbinden von relevanten Suchwörtern in den Text und die Strukturierung der Dokumente. Off-The-Page-Optimierung beschäftigt sich dagegen mit den Maßnahmen, die zu einer gesteigerten Popularität von Dokumenten bzw. Websites führen. Der hier bedeutendste Bereich ist der Aufbau externer Links, die den Suchmaschinen Popularität suggerieren sollen.

Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, die sich im Rahmen der Nutzungsbedingungen der Suchmaschinenbetreiber bewegen, werden als White-Hat-Maßnahmen bezeichnet. Mit Black Hat werden dagegen Maßnahmen bezeichnet, die die Nutzungsbedingungen bewusst überschreiten.

Suchmaschinenbetreiber arbeiten nicht gegen Suchmaschinenoptimierer, sondern sehen sie als Partner an, so lange sie sich an die Nutzungsbedingungen bzw. gemeinsame Übereinkünfte halten. Suchmaschinenbetreiber und Suchmaschinenoptimierer profitieren voneinander gegenseitig in ihrem gemeinsamen Ziel, den Nutzern relevante Inhalte anzubieten (auch wenn sich die Sicht darauf, was zu einer Suchanfrage relevant ist, durchaus unterscheiden kann).

## Weiterführende Literatur

Es gibt inzwischen eine ganze Schwemme von Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung; die Bücher reichen von knappen Einführungen bis hin zu umfangreichen Werken. Bewährt hat sich das Buch von Erlhofer (2016), welches eine fundierte und umfassende Einführung bildet. Auch das Buch von Enge et al. (2015) ist zu empfehlen (die deutsche Ausgabe von 2012 ist leider nicht mehr ganz aktuell). Als Einführung in die durch Suchmaschinen veränderten Bedingungen des Marketings eigne sich das Buch von Fox (2012) ausgezeichnet.

Wer sich regelmäßig über SEO-Themen informieren will, der dürfte an Search Engine Land (<http://searchengineland.com>) nicht vorbeikommen. Diese Nachrichtensite bietet täglich Neuigkeiten aus der Welt der Suche mit Fokus auf Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing.

---

## Literatur

Aronica, J. (2012). October 2012 traffic sources report: StumbleUpon share of traffic down 53% since July. *Shareaholic Blog*. <https://blog.shareaholic.com/shareaholic-data-report-pinterest-stumbleupon/>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.

- DeMers, J. (2016). The SEO industry is worth \$65 billion; will it ever stop growing? <http://searchengineland.com/seo-industry-worth-65-billion-will-ever-stop-growing-248559>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung*. Köln: O'Reilly.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3. Aufl.). Sebastopol: O'Reilly.
- Erlhofer, S. (2016). *Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch* (8. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Computing.
- Fox, V. (2012). *Marketing in the age of Google: Your online strategy is your business strategy. Revised and updated*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Google. (2017a). Google Einführung in die Suchmaschinenoptimierung. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>. Zugegriffen: 13. Okt. 2017.
- Google. (2017b). Richtlinien für Webmaster. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Google. (2017c). *Search Quality Rating Guidelines*. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de/insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Zugegriffen: 27. Okt. 2017.
- Google. (2017d). Webmaster-Zentrale Hilfesystem. <https://productforums.google.com/forum/#!forum/webmaster-de>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Griesbaum, J. (2013). Online-marketing. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, 6. Ausgabe* (S. 411–423). Berlin: De Gruyter.
- Mager, A. (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 15(2), 769–787.
- Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564–580. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2012-0063>.
- Moz. (2017). Google algorithm change history. <https://moz.com/google-algorithm-change>. Zugegriffen: 16. Okt. 2017.
- Richter, D. (2013). Suchbasiertes Onlinemarketing. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S.. 163–194). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript.
- Schultz, C. D. (2009). Suchmaschinenmarketing. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen* (S.. 70–98). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH.
- Thurow, S. (2007). *Search engine visibility*. Berkeley: News Riders.
- Van Couvering, E. (2007). Is relevance relevant? Market, science, and war: Discourses of search engine quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 866–887.
- White, T. (2013). 2012 Holiday shopping recap. <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/analytics/2012-holiday-shopping-recap/>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.

# Suchmaschinenwerbung

# 9

Suchmaschinen finanzieren sich in allererster Linie durch Werbung; andere Einnahmequellen haben nur eine geringe Bedeutung (vgl. [Kap. 7](#)). Die Bedeutung der auf den Suchergebnisseiten gezeigten Textanzeigen ergibt sich daraus, dass sie *die* Einnahmequelle der Suchmaschinen sind.

Für das Verständnis der Suchmaschinenwerbung sind zwei Punkte ausschlaggebend: (1) Bei Suchmaschinenwerbung handelt es sich um eine Form von Suchergebnissen, (2) auf den Suchergebnisseiten wird zwischen organischen Suchergebnissen und Textanzeigen unterschieden.

Die Suchmaschinenwerbung ist als Suchergebnis zu betrachten, da sie als Antwort auf eine Suchanfrage generiert und passend zu dieser Suchanfrage ausgespielt wird. Auch die Darstellung der Anzeigen orientiert sich an der Darstellung anderer Suchergebnisse. Die Anzeigen können zur Suchanfrage relevant sein, indem sie passend zur Suchanfrage Informationen liefern, die dem Nutzer bei der Befriedigung seines Informationsbedürfnisses helfen. Der im englischen gebräuchliche Begriff „sponsored link“ macht vielleicht weniger deutlich, dass es sich bei einem solchen um Werbung handelt, er weist aber gerade darauf hin, dass es sich auf hier um ein Suchergebnis handelt.

Der Unterschied zwischen Suchmaschinenwerbung und organischen Suchergebnissen liegt damit nicht in der Passung zur Suchanfrage des Nutzers oder in der Darstellung, sondern vor allem in dem unterschiedlichen Zustandekommen der Treffer bzw. ihrer Position. Bei organischen Suchergebnissen handelt es sich um aus dem Web-Index automatisch generierte Suchergebnisse (s. [Abschn. 6.3.1](#)). Das Ranking der organischen Ergebnisse erfolgt für alle Dokumente zu gleichen Bedingungen, d. h. jedes Dokument, das in den Web-Index der Suchmaschine aufgenommen wurde, hat potentiell die gleiche Chance, als Ergebnis zu einer Suchanfrage angezeigt zu werden. Dagegen werden Textanzeigen nur angezeigt, wenn ein Werbetreibender dafür bezahlt.

**Abb. 9.1** Suchergebnisseite mit organischen Ergebnissen und Anzeigen. (Desktop; Ausschnitt, 12. Oktober 2017)

Abb. 9.1 zeigt eine Suchergebnisseite, auf der vor den organischen Ergebnissen vier Werbetreffer angezeigt werden. Auf dieser Seite sind also zwei gerankte Listen zu sehen: zum einen die Liste der Anzeigen (vier Treffer), zum anderen die Liste der organischen Ergebnisse (alle weitere Treffer; in der Abbildung sind die ersten zwei organische Ergebnisse zu sehen). Diese Form der Darstellung findet sich in ähnlicher Form auch bei anderen Suchmaschinen.

Die beiden Ergebnislisten werden unabhängig voneinander erstellt, d. h. Werbetreibende haben durch die Anzeigenbuchung keinen Einfluss auf die organischen Suchergebnisse.

Daher kann es auch vorkommen, dass die gleiche Website sowohl in der Liste der Anzeigen als auch in der Liste der organischen Suchergebnisse auftaucht. Der Unterschied liegt dann allein darin, dass es sich in dem einen Fall um bezahlte Werbung handelt und in dem anderen Fall um einen Treffer, der aufgrund der Relevanzbewertung der Suchmaschine auf seine Position gelangt ist. An der Tatsache, dass eine solche Seite doppelt auf der Suchergebnisseite auftaucht, lässt sich die Unabhängigkeit der beiden Listen ersehen; es erfolgt also keine Dublettenfilterung.

Ein solcher Fall ist in Abb. 9.2 zu sehen; es handelt sich jeweils um den ersten Treffer aus der Liste der Anzeigen und den ersten Treffer aus der Liste der organischen Suchergebnisse. Es ist leicht zu erkennen, dass sich die beiden Trefferbeschreibungen sehr ähnlich sind, auch wenn die Textelemente teils aus unterschiedlichen Quellen stammen. Im Fall der Anzeige (oben) hat der Werbetreibende selbst bei der Buchung der Anzeige die wesentlichen Texte (Titel und Kurzbeschreibung) bestimmt. Im Fall des organischen Ergebnisses stammen Titel und Kurzbeschreibung zwar auch vom Anbieter der Website, sind aber als Vorschläge an die Suchmaschine zu verstehen, die sich aus diesen Texten bedienen kann, sie aber ggf. kürzt oder modifiziert (vgl. Abschn. 6.4).

In der Abbildung ist auch zu sehen, dass der Werbetreffer durch das umrandete Wort „Anzeige“ gekennzeichnet ist. In Abschn. 9.3 werden wir uns genauer mit der Frage beschäftigen, inwieweit Nutzer in der Lage sind, auf den Suchergebnisseiten die Anzeigen von den organischen Treffern zu unterscheiden.

In Abb. 9.3 ist wiederum eine Suchergebnisseite für die Suchanfrage `private krankenversicherung vergleich` zu sehen, in diesem Fall allerdings in der mobilen Version. Während in der Desktopversion Treffer sowohl der Anzeigenliste als auch der organischen Liste zu sehen sind, sehen wir hier im sichtbaren Bereich der Suchergebnisseite nur zwei Werbetreffer. Um an die organischen Ergebnisse zu gelangen, muss ein Nutzer erst einmal nach unten scrollen.

Auch in der Darstellung auf dem Desktop finden sich die Anzeigen immer vor den organischen Suchergebnissen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer soll sich natürlich zuerst auf die Werbung richten. Je nach Suchmaschine ist die Menge der vor den organischen

### CHECK24: Krankenversicherung - Im großen Vergleich 2017

Anzeige [www.check24.de/Kranken/Versicherung](https://www.check24.de/Kranken/Versicherung) ▾

4,9 ★★★★★ Bewertung für check24.de

Jetzt mit dem großen Kassenvergleich beste Krankenversicherung finden! CHECK24

Premium Beratung · 2-Klick-Vergleich · TÜV "sehr gut"

### Gesetzliche Krankenversicherung Vergleich - GKV | CHECK24

<https://www.check24.de/gesetzliche-krankenversicherung/> ▾

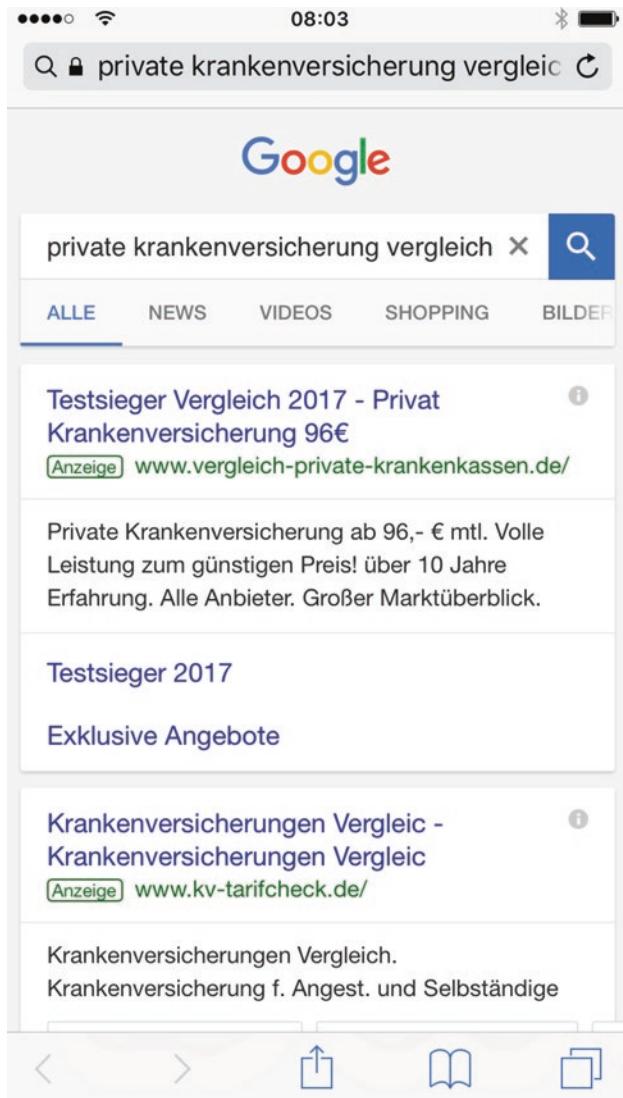
★★★★★ Bewertung: 4,9 - 15.858 Abstimmungsergebnisse

Ist der Zusatzbeitrag Ihrer gesetzlichen Krankenversicherung zu hoch? Mit unserem Vergleich finden Sie eine günstigere Krankenkasse!

Krankenkassenvergleich · Krankenkasse wechseln · Krankenkassenrechner

Abb. 9.2 Trefferbeschreibung eines organischen Treffers (oben) und eines Werbetreffers (unten) für die gleiche Website zur gleichen Suchanfrage. (Beispiel Google, 16. Oktober 2017)

**Abb. 9.3** Suchergebnisseite mit organischen Ergebnissen und Anzeigen. (Mobiltelefon, 12. Oktober 2017)



Ergebnissen angezeigten Werbetreffer beschränkt; bei Google werden beispielsweise maximal vier Textanzeigen angezeigt. Außerdem wird nicht immer die gleiche Zahl von Anzeigen präsentiert, sondern sie wird je nach Suchanfrage, Werbeaufkommen und individuellem Nutzer angepasst. So finden sich bei umkämpften Suchanfragen (wie etwa unserem Beispiel `private krankenversicherung vergleich`) mehr Anzeigen als in anderen, weniger umkämpften Fällen.

## 9.1 Besonderheiten der Suchmaschinenwerbung

Die große Besonderheit der Textanzeigen gegenüber anderen Werbeformen (nicht nur im Web) ist, dass sie als Ergebnis auf eine Suchanfrage hin angezeigt werden. Dies bedeutet, dass ein Nutzer, der eine Suchanfrage eingibt, sein Interesse beispielsweise an einem Produkt konkret offenbart und passend zu seiner Suchanfrage bzw. seinem dahinterstehenden Informationsbedürfnis mit Werbung versorgt werden kann. Diese Kontextabhängigkeit der Suchmaschinenwerbung macht eine entscheidende Stärke des Modells aus, da im Idealfall Nutzer erstens nur dann Werbung angezeigt bekommen, wenn sie auch tatsächlich daran interessiert sind, und zweitens diese Werbung dann auch passend ist. Damit werden bei der Suchmaschinenwerbung Streuverluste eingedämmt.

Weiterhin bezahlt der Werbetreibende bei der Suchmaschinenwerbung nach Klicks anstatt, wie bei anderen Werbeformen, nach Impressions. Dies bedeutet, dass für die Werbung nur bezahlt werden muss, wenn ein Nutzer tatsächlich von der Anzeige angesprochen wird, sie anklickt und damit auf die Website des Werbetreibenden gelangt.

Der Preis pro Klick wird durch ein Versteigerungsverfahren ermittelt. Grundsätzlich erhält der Höchstbietende die beste Position auf der Suchergebnisseite, auch wenn sog. Qualitätsfaktoren (s. [Abschn. 9.2](#)) mit in das Ranking der Anzeigen einfließen, sodass unter Umständen eine Anzeige mit einem niedrigeren Gebot die vordere Position erreichen kann. Durch die Versteigerung entstehen transparente Klickpreise, die sich nach der tatsächlichen Konkurrenz zu einer Suchanfrage richten. Diese Preise reichen je nach Konkurrenz von einigen Cent bis zu erheblichen Eurobeträgen.

Die Buchung der Anzeigen erfolgt leicht online in einem Selbstbuchungssystem. Damit können auch Kleinstunternehmen leicht eigenständig Werbung schalten, auch wenn sie nur über geringe Budgets verfügen. Die Anzeigen können vom Werbetreibenden leicht selbst gestaltet werden; verschiedene Versionen einer Anzeige können unproblematisch ausprobiert werden, Änderungen sind jederzeit unproblematisch möglich.

Die Suchmaschinenwerbung wird von den Nutzern als weniger störend empfunden als andere Werbeformen, da sie textbasiert ist. Die Gestaltung ist unaufdringlich, da sie auf jegliche grafischen Elemente sowie die von der Bannerwerbung bekannten Störereffekte verzichtet. Damit geht allerdings auch einher, dass sie den organischen Suchergebnissen sehr ähnlich ist, was zu einer Verwechslungsgefahr mit diesen „echten“ Ergebnissen führen kann (s. [Abschn. 9.3](#)).

---

## 9.2 Funktionsweise und Ranking

Wie oben beschrieben, wird, sobald ein Nutzer eine Suchanfrage eingibt, sowohl der organische Index als auch der Anzeigenindex angefragt. Dieser Anzeigenindex besteht nicht einfach nur aus allen verfügbaren Anzeigen, sondern ändert sich dynamisch aufgrund

der Kriterien, die die Werbetreibenden für ihre Anzeigen festlegen können. Das sind neben geografischen Beschränkungen (beispielsweise soll eine bestimmte Anzeige nur in einer bestimmten Stadt oder Region angezeigt werden) vor allem soziodemografische Beschränkungen (eine Anzeige soll beispielsweise nur Frauen zwischen 40 und 50 angezeigt werden) und zeitliche Beschränkungen (eine Anzeige soll nur zu einer bestimmten Tageszeit angezeigt werden). Daneben spielt das verfügbare (Tages-)Budget eine Rolle; ist dieses aufgebraucht, wird die Anzeige (vorerst) nicht mehr angezeigt.

Der Preis für eine Textanzeige richtet sich nach dem Gebot der Werbetreibenden zu dem entsprechenden Suchwort. Im Buchungssystem kann der Anzeigenkunde direkt sehen, mit welchem Gebot er welche Position in der Anzeigenliste erreichen kann und sein Gebot entsprechend anpassen. Neben der Gestaltung der Anzeigen und der Festlegung des Preises lassen sich in den oben genannten Bereichen Einstellungen vornehmen, um die Anzeige an bestimmte Zielgruppen anzupassen.

Neben der Möglichkeit, Anzeigen einzeln zu buchen, ist es auch möglich, große Kampagnen mit einer Vielzahl von Suchwörtern anzulegen. Dies ist vor allem für größere Unternehmen interessant, die Kunden auf vielfältigen Wegen ansprechen möchten. Im Kontext dieses Buchs soll nicht detailliert auf die Kampagnensteuerung eingegangen werden; hier geht es darum, das Verfahren der Anzeigenbuchung grundsätzlich verständlich zu machen. Auf dem Markt finden sich zahlreiche Bücher, die das Thema detailliert vor allem aus der Position des Marketings behandeln (z. B. Pelzer und Gerigk 2018).

Die Anzeigen werden nicht nur bei der Suchmaschine selbst, sondern auch in Suchportalen, die die Ergebnisse der gebenden Suchmaschine anzeigen, eingeblendet (zu den Partnerschaften auf dem Suchmaschinenmarkt s. [Abschn. 7.5](#)). So werden etwa Textanzeigen, die bei Google gebucht wurden, auch bei [Web.de](#) und T-Online angezeigt. Google bietet neben der Schaltung von Anzeigen in der Suche auch die Möglichkeit, Anzeigen bei sog. Contentpartnern, also auf normalen Websites, zu schalten. Dabei kann es sich sowohl um Bannerwerbung als auch um Textanzeigen handeln. Im Fall der Textanzeigen besteht der wesentliche Unterschied darin, dass die Anzeigen automatisch passend zu den auf der Website vorhandenen Texten eingeblendet werden und nicht durch die von einem Nutzer explizit eingegebene Suchanfrage ausgelöst werden. Bei Google wird dieses Programm unter dem Namen *AdSense* geführt.

Neben dem Werbenetzwerk von Google spielt vor allem das Netzwerk von Microsoft/Bing eine Rolle, über das sich auch die Textanzeigen bei Yahoo buchen lassen.

Wie oben beschrieben, orientiert sich die Gestaltung der Anzeigen sehr stark an der Gestaltung der Trefferbeschreibungen der organischen Suchergebnisse (s. [Abb. 9.2](#)). Bei der Buchung der Anzeigen kann der Anzeigenkunde genau festlegen, welcher Text im Titel und in der Beschreibung der Anzeige gezeigt wird. Außerdem kann die anzuzeigende URL festgelegt werden, wobei diese manuell eingegeben wird und nicht unbedingt die „echte“ URL sein muss, auf die der Kunde bei einem Klick geleitet wird. Damit ist es möglich, kurze und „sprechende“ URLs zu verwenden, die sich leichter einprägen und beispielsweise keine Parameter zum Tracking der Nutzer enthalten.

Die Gestaltung der Anzeigen unterliegt zahlreichen Regeln, die von den Werbenetzwerken festgelegt werden. Neben inhaltlichen Bestimmungen sind dies vor allem Gestaltungsregeln. So legt Google beispielsweise fest, dass die Titelzeilen der Anzeigen jeweils maximal 30 Zeichen und die Beschreibung maximal 80 Zeichen enthalten dürfen (Google 2017c).

Die Reihung der Anzeigen auf den Suchergebnisseiten erfolgt nach einem Versteigerungsverfahren, wobei derjenige, der den höchsten Betrag pro Klick auf die Anzeige zu einem bestimmten Suchwort bietet, die beste Position erreicht. Allerdings gibt es Einschränkungen durch sog. Qualitätsfaktoren, die die Attraktivität jeder Anzeige durch nutzungsstatistische Verfahren messen und sich ebenfalls auf die Anzeigenplatzierung auswirken. Die Qualitätsfaktoren sind nicht zu verwechseln mit Mindestanforderungen, die an die Anzeigen gestellt werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um das Verbot von Wortwiederholungen und das Verbot von alleiniger Großschreibung (Google 2017b). Dazu kommen Bestimmungen, welche Inhalte in den Anzeigen akzeptiert werden. Diese richten sich nach den gesetzlichen Bestimmungen, aber auch nach den Vorstellungen der Suchmaschinenbetreiber darüber, was als akzeptabel gilt (s. etwa Google 2017e).

Ein wichtiges Thema bei Textanzeigen ist Klickbetrug (*click fraud*). Dabei handelt es sich schlicht um Klicks, die den Anzeigenkunden schädigen, da dieser ja pro Klick auf seine Anzeige bezahlt. Im einfachsten Fall klickt also jemand auf die Anzeigen seines Konkurrenten, um diesen finanziell zu schädigen. Da Anzeigen aber in der Regel mit einem Tagesbudget versehen sind, d. h. die Anzeige an einem Tag nur so lange angezeigt wird, bis eine vorher festgelegte Summe ausgegeben wurde, erscheint die Anzeige nicht mehr, sobald dieses Budget überschritten ist. Werden nun künstliche Klicks auf eine Anzeige generiert, kann dafür gesorgt werden, dass das Tagesbudget früh ausgeschöpft und damit die Anzeige nicht mehr angezeigt wird. Dem Konkurrenten ist es dann möglich, mit einem niedrigeren Klickpreis eine vordere Position in der Anzeigenliste zu erreichen.

Natürlich erfolgt Klickbetrug nicht nur manuell. Schon früh wurde Klickbetrug automatisiert durchgeführt. Die Werbenetzwerke geben an, dass sie zahlreiche Maßnahmen ergriffen haben, um jeden Klick auf Legitimität zu prüfen, indem Indikatoren wie beispielsweise die zeitliche Häufung von Klicks und der Standort, von denen die Klicks kommen, geprüft werden (Google 2017d). Diese Maßnahmen konnten Klickbetrug allerdings nicht auslöschen und das Thema bleibt weiterhin für das Suchmaschinenmarketing relevant.

---

## 9.3 Unterscheidbarkeit von Werbung und organischen Suchergebnissen

Der Erfolg der Suchmaschinenwerbung liegt auf der einen Seite in der Möglichkeit der sehr detaillierten Aussteuerung auf die Interessen der Nutzer (und damit auch in ihrer *Relevanz* zu den Suchanfragen der Nutzer), auf der anderen Seite in ihrer Gestaltung als eine Form von Suchergebnissen.

Dadurch, dass Textanzeigen in Suchmaschinen nach Klicks bezahlt werden und nicht etwa nach der Zahl der Einblendungen, besteht für die Suchmaschinenbetreiber das Interesse, möglichst viele Klicks zu erzielen. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass den Anzeigen besonders viel Raum im typischen Blickfeld der Nutzer auf den Suchergebnisseiten eingeräumt wird (s. [Abschn. 6.2](#)) oder durch eine Gestaltung der Anzeigen, die der Gestaltung der organischen Ergebnisse möglichst ähnlich ist.

Werbung ist auch in Suchmaschinen kennzeichnungspflichtig, d. h. Nutzer müssen klar unterscheiden können, in welchen Fällen es sich um Werbung handelt und in welchen Fällen sie es mit „redaktionellen Inhalten“, im Fall von Suchmaschinen also mit organischen Treffern, zu tun haben. In den großen Suchmaschinen wird Werbung durch eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen gekennzeichnet:

Trennung zwischen organischen Ergebnissen und Werbung: Wie oben beschrieben, werden die beiden Ergebnistypen nicht vermischt. Allerdings besteht nicht immer eine deutlich erkennbare Trennlinie zwischen den Blöcken, sodass beim Nutzer der Eindruck entstehen kann, er würde eine fortlaufende Liste lesen, wo es sich in Wahrheit um zwei Blöcke handelt.

1. Markierung mit dem Wort „Anzeige“ o. ä.: Die Anzeigen bzw. die Anzeigenblöcke werden explizit als solche bezeichnet.
2. Info-Button: Ein Klick auf den Info-Button liefert Erklärungen zum Zustandekommen der Anzeigen.

Es hat sich allerdings herausgestellt, dass die in der Praxis verwendeten Kennzeichnungen nicht ausreichend sind. Nutzer sind nur unzureichend in der Lage sind, Textanzeigen von den organischen Suchergebnissen zu unterscheiden (Lewandowski et al. [2017](#)). Dies ist nicht verwunderlich, wenn man neben den Methoden der Trennung von Anzeigen und organischen Ergebnissen auch die sehr ähnliche Gestaltung der beiden Treffertypen betrachtet. Ein Hinweis zur Ähnlichkeit von Anzeigen und organischen Ergebnissen findet sich auch in Googles Richtlinien zur Gestaltung von Textanzeigen: Nicht erlaubt sind Anzeigen, „die nicht dem unmissverständlichen und informativen Präsentationsstil der Google-Suchergebnisse“ (Google [2017b](#)) entsprechen.

Die Kennzeichnung der Anzeigen wurde im Verlauf der Zeit immer wieder verändert, wobei trotz zahlreicher Beschwerden über die Vermischung von Werbung und Suchergebnissen (u. a. durch die Federal Trade Commission in den USA, s. Sullivan [2013](#) die Tendenz zu einer immer unauffälligeren Kennzeichnung besteht (s. Marvin [2017](#)). In Experimenten konnte gezeigt werden, dass allein die Wortwahl der Anzeigenkennzeichnung (bspw. „Sponsored Link“ gegenüber „Ad“ oder „Paid Advertisement“) einen erheblichen Einfluss auf das Klickverhalten hat (Edelman und Gilchrist [2012](#)).

Die Praxis der Anzeigenkennzeichnung ist aus mehreren Gründen problematisch: Zum einen nehmen es die Suchmaschinen zumindest in Kauf, dass Nutzer in der Annahme, ein von der Suchmaschine nach fairen Bedingungen ermitteltes organisches Suchergebnis

anzuklicken, auf einen Werbetreffer klicken. Zum anderen werden Werbetreibende in die Situation gebracht, dass sie mehr oder weniger gezwungen sind, für Suchwörter, zu denen sie in den organischen Ergebnissen auf der ersten Position stehen, zusätzlich Anzeigen zu buchen, da die Nutzer die Anzeigenliste als Teil einer einzigen Suchergebnisliste betrachten und diese von oben nach unten durchgehen.

---

## 9.4 Werbung innerhalb der Universal-Search-Ergebnisse

Auch innerhalb mancher Universal-Search-Kollektionen lassen sich Anzeigen schalten. So können Werbetreibende beispielsweise Anzeigen in Google Maps buchen, die auf der einen Seite ähnlich wie bei den organischen Suchergebnissen in der Ergebnisliste auftauchen, andererseits aber auch direkt mit einer gesonderten Markierung auf der Karte angezeigt werden können (Google 2017a). Mit Google Shopping besteht sogar eine ganze Universal-Search-Kollektion, die einzig und allein auf Anzeigen beruht und keine Ergebnisse enthält, für die nicht bezahlt wurde.

Die beiden genannten Beispiele zeigen schon, dass es für Nutzer bei gemischten Trefferseiten noch schwieriger sein kann, zwischen bezahlten und organischen Treffern zu unterscheiden. Dies ist auch das Ergebnis einer großangelegten Studie, in der Nutzer Anzeigen bzw. organische Suchergebnisse auf Ergebnisseiten markieren mussten (Lewandowski et al. 2017). Letztlich handelt es sich bei den aktuellen Ergebnispräsentationen um eine Mischung aus Ergebnistypen, deren unterschiedliche Herkunft für die Nutzer kaum nachvollziehbar ist.

Ähnlich wie bei der Unterscheidung zwischen organischen Ergebnissen und Textanzeigen ergibt sich bei den Universal-Search-Ergebnissen das Problem, dass für manche Platzierungen bezahlt wurde, während andere „neutral“ aus dem jeweiligen vertikalen Index der Suchmaschine generiert wurden. Dazu kommt, dass manche Ergebnistypen, die früher organisch generiert wurden, mittlerweile Anzeigen sind.

Man muss als unterscheiden zwischen (1) organischen Universal-Search-Ergebnissen und (2) bezahlten Universal-Search-Ergebnissen (Universal-Search-Anzeigen).

- (1) Bei organischen Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um Treffer bzw. Trefferblöcke auf der Suchergebnisseite, die aus spezialisierten Indexen der Suchmaschine (wie bspw. Nachrichten, Videos, Bilder) generiert wurden, wobei alle Treffer im Index von den Algorithmen der Suchmaschine gleich behandelt werden und keine direkte Bezahlung für die Rankingposition möglich ist. Ein Problem ergibt sich allerdings, wenn Suchmaschinen selbst als Inhalteanbieter auftreten. Dies ist beispielsweise bei Google der Fall, welches das Videoportal YouTube betreibt, dessen Ergebnisse nicht nur in die allgemeine Google-Suche eingehen, sondern auch in Googles Video-Suchmaschine. Zwar enthält letztere weit mehr als nur Videos von YouTube, es ist allerdings zumindest ein Interessenkonflikt zu

konstatieren, wenn eine Suchmaschine ihre eigenen Inhalte ranken soll. Oft finden sich auch die exakt gleichen Videos auf unterschiedlichen Plattformen. Aus der Sicht der Suchmaschine wäre zumindest dann eine Bevorzugung der Version von der eigenen Plattform wirtschaftlich sinnvoll, da mit Werbeplatzierungen rund um das Video wiederum Umsätze erzielt werden können.

Bei der Bewertung insbesondere des Verhältnisses von Google und YouTube ergeben sich allerdings erhebliche Schwierigkeiten: Natürlich ist YouTube die beliebteste Videoplattform – allerdings stellt sich die Frage, ob sie das nicht gerade dadurch werden konnte, dass sie so häufig von Google in den Suchergebnissen (ob organische oder Universal-Search-Ergebnisse) angezeigt wurde.

- (2) Bei bezahlten Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um analog zu den Textanzeigen markierte Anzeigen. Sie werden nicht nur bevorzugt platziert, sondern auch bevorzugt dargestellt, indem bspw. Bilder zu Produkten gezeigt werden. Gerade bei den Shopping-Ergebnissen handelt es sich aber um Ergebnisse, die früher „organisch“ waren, dann aber auf Anzeigen umgestellt wurden. Es ist mehr als fraglich, ob Nutzer diese Umstellung bemerkt haben, auch wenn die Ergebnisse nun als Anzeigen gekennzeichnet werden.
- 

## 9.5 Zusammenfassung

Für das Verständnis der Suchmaschinenwerbung sind zwei Punkte ausschlaggebend: (1) Bei Suchmaschinenwerbung handelt es sich um eine Form von Suchergebnissen, (2) auf den Suchergebnisseiten wird zwischen organischen Suchergebnissen und Textanzeigen unterschieden. Sofern auf einer Ergebnisseite Werbung gezeigt wird, bekommt der Suchende also mindestens zwei gerankte Ergebnislisten zu sehen.

Suchmaschinenwerbung ist kontextspezifisch, d. h. sie wird als Ergebnis auf eine Suchanfrage hin ausgegeben. Dies bedeutet, dass sich die Anzeigeneinblendung nach dem konkret geäußerten Interesse des Suchenden richtet, was Suchmaschinenwerbung gegenüber anderen Werbeformen effizienter macht. Die Bezahlung der Anzeigen erfolgt nach Klicks, d. h. der Werbetreibende zahlt nur für tatsächlich vermittelte Nutzer, nicht schon für das Einblenden der Anzeigen selbst.

Das Ranking der Anzeigen in der Ergebnisliste erfolgt vor allem nach dem Gebot des Werbetreibenden (Klickpreis); weiterhin spielen sog. Qualitätsfaktoren eine Rolle. Anzeigen können von Werbetreibenden leicht über ein Selbstbuchungssystem erstellt und online gestellt werden. Die Anzeigen lassen sich durch den Werbetreibenden weiter kontextualisieren, beispielsweise nach Region und soziodemografischen Merkmalen.

Ein erhebliches Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass Nutzer häufig nicht zwischen Werbung und organischen Ergebnissen auf den Suchergebnisseiten unterscheiden können. Dieses Problem verstärkt sich durch die komplexen Ergebnisdarstellungen im Rahmen von Universal-Search-Ergebnisseiten.

## Weiterführende Literatur

Jansen (2011) einen umfassenden Überblick über Suchmaschinenwerbung aus wissenschaftlicher Perspektive. Einen aktuellen Überblick über relevante Forschungsbereiche findet sich bei Schultz (2016). Dieser bezieht sich auf das Konsumenten-/Nutzerverhalten, auf die Auktionsmechanismen zur Platzierung der Anzeigen, auf die Generierung relevanter Suchwörter, auf Klickbetrug sowie auf die Suchmaschinenwerbung im Marketingmix.

Alles zur Anzeigenbuchung und die Steuerung von Kampagnen aus Praxissicht findet sich bei Pelzer und Gerigk (2018). Vor allem im Hinblick auf das Zusammenspiel von Suchmaschinenoptimierung und Anzeigenbuchung interessant ist das Buch von Moran und Hunt (2015).

---

## Literatur

- Edelman, B., & Gilchrist, D. S. (2012). Advertising disclosures: Measuring labeling alternatives in internet search engines. *Information Economics and Policy*, 24(1), 75–89.
- Google. (2017a). Lokale Suchnetzwerk-Anzeigen. <https://support.google.com/adwords/answer/3246303?hl=de>. Zugegriffen: 14. Nov. 2017.
- Google. (2017b). Redaktionelle Anforderungen. [https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?visit\\_id=1-636455514169246896-4294143425](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?visit_id=1-636455514169246896-4294143425)”1. Zugegriffen: 6. Nov. 2017.
- Google. (2017c). Textanzeigen. <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=de>. Zugegriffen: 7. Nov. 2017.
- Google. (2017d). Ungültige Zugriffe. <https://support.google.com/adwords/answer/2549113?query=spam&topic=%200&type=f>. Zugegriffen: 7. Nov. 2017.
- Google. (2017e). Unangemessene Inhalte. [https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6015406?hl=de&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6015406?hl=de&ref_topic=1626336). Zugegriffen: 14. Nov. 2017.
- Jansen, J. (2011). *Understanding sponsored search: Core elements of keyword advertising*. New York: Cambridge University Press.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2017). An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.23963>.
- Marvin, G. (2017). A visual history of Google ad labeling in search results. <https://searchengineland.com/search-ad-labeling-history-google-bing-254332>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.
- Moran, M., & Hunt, B. (2015). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website* (3. Aufl.). Upper Saddle River: IBM Press.
- Pelzer, G., & Gerigk, D. (2018). *Google AdWords: Das umfassende Handbuch*. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Schultz, C. D. (2016). An overview of search engine advertising research. In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (S. 310–328). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch024>
- Sullivan, D. (2013). FTC updates search engine ad disclosure guidelines after ‚Decline In Compliance‘. <http://searchengineland.com/ftc-search-engine-disclosure-164722>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.



## Alternativen zu Google

10

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Suchmaschinen allgemein betrachtet, allerdings gemäß der überragenden Bedeutung von Google auf dem Suchmaschinenmarkt vor allem in den Beispielen stark auf Google eingegangen. Dieses Kapitel lässt sich – trotz des explizit auf diese Suchmaschine bezogenen Titels – auch als eine Diskussion der Notwendigkeit von Alternativen zu der eigenen Lieblingssuchmaschine (welche auch immer das sein mag) lesen. Dass es in den allermeisten Fällen dabei um Alternativen zu Google geht, ergibt sich schlicht aus den Markt- und Nutzungsverhältnissen. In diesem Kapitel werden nicht noch einmal die konkreten Anbieter, die als Alternativen relevant sind, beschrieben. Es wird nur noch beispielhaft auf die in [Abschn. 7.4](#) genannten Anbieter eingegangen bzw. es werden für besondere Fälle gezielt Alternativen genannt.

Es gibt Gründe für die Nutzung anderer Suchmaschinen, die auf eher theoretischer Ebene liegen, zum Beispiel die Sicherung der Meinungsvielfalt auch im Hinblick auf die Zusammenstellung von Suchergebnissen oder die Erkenntnis, dass es nicht wünschenswert ist, dass eine einzige Suchmaschine alle unsere Suchanfragen und anderen Nutzungsdaten speichert (vgl. [Abschn. 5.3.2](#) und [5.6](#)). Auch wenn diese Gründe von Nutzern als wichtig erkannt werden, führt dies kaum zu einer Nutzung anderer Suchmaschinen.

Auf der anderen Seite gibt es konkrete *Situationen*, in denen sich die Nutzung einer anderen Suchmaschine lohnen würde. Das Problem liegt hier darin, dass wir diese Situationen oft nicht erkennen und uns dann mit schlechteren Ergebnissen zufrieden geben, als wir eigentlich erreichen könnten.

Bevor man Alternativen zu Google betrachtet, muss eine vermeintlich einfache Frage beantwortet werden: Sind die Marktverhältnisse vielleicht schlicht der Ausdruck der Qualität der Suchmaschinen, d. h. ist Google den anderen Suchmaschinen nicht einfach dermaßen überlegen, dass sich die Nutzung einer anderen Suchmaschine gar nicht lohnen würde?

Dies ist mitnichten der Fall. Kein Test konnte bislang einen qualitativen Vorsprung von Google nachweisen, der so groß wäre, dass er die gegenwärtigen Marktverhältnisse

rechtfertigen würde (s. Kap. 12). Zwar ergeben die meisten Studien einen Vorteil für Google (ein Überblick findet sich bei Lewandowski 2015), dieser ist aber nicht so groß, dass er die nahezu exklusive Nutzung von Google rechtfertigen würde.

Interessant sind zwei weitere Erkenntnisse aus den genannten Studien: Erstens wird in diesen Tests der Vergleich zwischen den Suchmaschinen zuvorderst auf Basis *durchschnittlicher Werte* der Trefferqualität getroffen. Teils werden allerdings auch die Ergebnisse *für die einzelnen untersuchten Suchanfragen* angegeben, und das eindeutige Ergebnis dort ist, dass keine Suchmaschine *in allen Fällen* der bzw. den anderen Suchmaschinen überlegen ist. Vielmehr gibt es einen nennenswerten Anteil von Suchanfragen, der von einer der im Durchschnitt aller Suchanfragen nicht am besten abschneidenden Suchmaschine am besten beantwortet wird (Griesbaum 2004; Lewandowski 2015).

Zweitens wurde in Untersuchungen gezeigt, dass sich die Ergebnisse der verschiedenen Suchmaschinen, auch wenn sie auf einen ähnlichen Anteil relevanter Treffer kommen, deutlich unterscheiden, d. h. dass es zu vielen Suchanfragen viele relevante Treffer gibt und es auf Nutzerseite nicht unbedingt auf die Anzeige bestimmter Treffer ankommt, da die Zahl der relevanten Treffer die Menge, die ein Nutzer anzusehen bereit ist, übersteigt.

---

## 10.1 Überschneidungen zwischen den Suchergebnissen verschiedener Suchmaschinen

Die Überschneidungen zwischen den (Top-)Ergebnissen unterschiedlicher Suchmaschinen sind erstaunlich gering. Unterschiede ergeben sich durch die Indexierung und durch das Ranking. An dieser Stelle soll es um die Unterschiede, die durch das Ranking hervorgerufen werden, gehen.

In der Studie von Spink et al. (2006) wurden vier Suchmaschinen hinsichtlich der Überschneidung der jeweils ersten Suchergebnisseite (bestehend aus den ersten zehn organischen Ergebnissen und den Anzeigen) anhand von insgesamt mehr als 20.000 Suchanfragen gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Suchmaschinen gravierend unterscheiden. Nur wenig mehr als ein Prozent der Treffer wird von allen vier Suchmaschinen gefunden; knapp 85 Prozent der Treffer werden von nur einer Suchmaschine gefunden. Agrawal et al. (2016) finden demgegenüber starke Überschneidungen bei den Top-Treffern von Google und Bing; diese Ergebnisse beruhen jedoch auf nur 68 Suchanfragen. Diese Studie kann aufgrund ihrer Aktualität einen Hinweis auf mögliche Veränderungen bei den beiden großen Suchmaschinen geben; da die Ergebnisse gegenüber allen älteren Studien jedoch einen Ausreißer darstellen, sollten weitergehende Schlüsse erst gezogen werden, wenn eine Wiederholungsstudie mit einer erheblich größeren Anzahl von Suchanfragen vorliegt.

Es kommt hier allerdings auch gar nicht auf die exakten Werte an, sondern es soll grundsätzlich gezeigt werden, dass die Ergebnisse verschieden sind und sich daher das Sichten der Ergebnisse einer weiteren Suchmaschine lohnen kann – vor allem, wenn man in Betracht zieht, dass diese Suchmaschinen *alle* eine nennenswerte Zahl relevanter Treffer auf den vorderen Positionen zeigen.

### Wie kann man selbst ausprobieren, wie stark sich die Ergebnisse der Suchmaschinen unterscheiden?

Die Ergebnisse der Suchmaschinen unterscheiden sich auf zwei Ebenen: Zum einen sind die Datenbestände unterschiedlich, was mit dem Prozess des Crawlings und der unvollständigen Abdeckung des Web zu tun hat (vgl. [Kap. 3](#)). Zum anderen unterscheiden sich die Ergebnisse aufgrund des Rankings. Selbst wenn zwei voneinander unabhängige Suchmaschinen den gleichen Index hätten, so könnten doch die Treffer vollkommen verschieden angeordnet werden. Die Treffermenge würde allerdings die gleiche bleiben, da das Ranking die Treffermenge ja nur in eine bestimmte Ordnung bringt, die Treffermenge selbst aber unverändert lässt.

Die ersten Ergebnisse (die Top-Ergebnisse) erhalten eine besondere Bedeutung, weil es in den meisten Fällen schlicht nicht möglich wäre, die gesamte Trefferliste durchzusehen. Um zu erkennen, ob sich die Recherche in einer anderen Suchmaschine (ergänzend) lohnt, ist es wichtig zu wissen, ob bzw. inwieweit sich die Top-Ergebnisse der beiden Suchmaschinen tatsächlich unterscheiden.

Natürlich kann man einfach von Hand die gleiche Suchanfrage bei zwei Suchmaschinen eingeben und die Trefferlisten Position für Position vergleichen. Einfacher und schneller geht das aber mit spezialisierten Tools, die nicht nur zwei Suchmaschinen parallel abfragen, sondern die Ergebnisse auch so gegenüberstellen, dass sofort zu sehen ist, wie groß die Überschneidungen sind und welcher Treffer von der einen Suchmaschine auf welcher Position bei der anderen Suchmaschine auftaucht.

Ein Beispiel für ein solches Tool ist die „Visual Search Ranking Comparison“ ([Shrink the Web 2017](#)). Auf dieser Seite kann man die gleiche Suchanfrage (oder zwei verschiedene Suchanfragen) parallel an Google und Bing schicken. Die Ergebnisse werden in zwei Spalten dargestellt; Ergebnisse, die von beiden Suchmaschinen gelistet werden, werden durch eine Linie miteinander verbunden, sodass schnell ersichtlich wird, wie sich die Position dieser Ergebnisse bei den beiden Suchmaschinen unterscheidet.

## 10.2 Warum sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen?

Es gibt vielfältige Gründe dafür, eine andere Suchmaschine als Google zu nutzen. Dies soll jedoch keineswegs eine Empfehlung sein, Google gar nicht mehr zu nutzen. Auch die Frage nach der eigenen Lieblings- bzw. Standardsuchmaschine muss jeder für sich selbst entscheiden. In diesem Abschnitt werden erst einmal die Gründe, die für die zumindest zeitweise Nutzung einer anderen Suchmaschine sprechen, diskutiert. Im darauffolgenden

Abschnitt werden dann die *Situationen* beschrieben, in denen sich der Wechsel von einer Suchmaschine zu einer anderen lohnt.

### 10.2.1 Einholen einer „zweiten Meinung“

Die grundlegende Frage ist erst einmal, warum Google alleine nicht ausreicht. Die Nutzer scheinen ja mittels ihrer Nutzung klar darüber abgestimmt zu haben, welche Suchmaschine nicht nur die beste, sondern die fast ausschließlich nutzenswerte ist. Und in der Tat wird dieses Argument in der Form, die Konkurrenz sei schließlich nur einen Klick weit entfernt, besonders von Vertretern von Google immer wieder vorgebracht (s. Kovacevich 2009). Wir haben allerdings schon gesehen, dass die Auswahl einer Suchmaschine im Moment eines aufkommenden Informationsbedürfnisses nicht immer eine bewusste Entscheidung ist, sondern beispielsweise auch davon abhängt, welche Standardsuchmaschine im Browser voreingestellt ist (vgl. [Abschn. 2.1](#); zum wirtschaftlichen Hintergrund voreingestellter Suchmaschinen s. [Abschn. 7.3](#)).

Doch es geht nicht nur um die faktische Auswahl, sondern auch um die grundsätzliche *Möglichkeit* der Wahl zwischen verschiedenen algorithmischen Sichten auf die (Web-)Welt. Jedes Ranking von Suchergebnissen ist eine Interpretation und könnte auch anders ausfallen – *das* richtige Ranking gibt es nicht. Und hätten wir tatsächlich nur noch eine Form des Rankings, so könnte man dies mit einer Situation vergleichen, in der es nur noch einen Fernsehsender oder eine Zeitung gäbe. In diesen Fällen mag es direkt einleuchten, dass es sich um eine nicht wünschenswerte Situation handeln würde – was wäre, wenn dieser Sender bzw. diese Zeitung nur noch Meldungen, die in seinem bzw. ihrem eigenen Interesse wären, bringen würde?

Natürlich hinkt dieser Vergleich: Suchmaschinen produzieren für jede Suchanfrage neue Suchergebnisseiten, sie bringen also kein einheitliches Massenprogramm wie die Massenmedien. Außerdem wird nicht jede Suchergebnisseite einzeln von Menschen zusammengestellt, weshalb auch die viel verwendete Analogie der Suchmaschinen als „Gatekeeper“ (u. a. Machill und Beiler 2002; Stark 2014) nicht passend ist (vgl. Röhle 2010, S. 30 f.). Und letztlich produzieren Suchmaschinen, wenn sie Verfahren der Personalisierung einsetzen, für individuelle Nutzer individuelle Ergebnisseiten (s. [Abschn. 5.6](#)). Was allerdings bleibt, ist, dass jede Suchmaschine dies auf ihre Weise nach ihren vorher von Menschen festgelegten Kriterien tut und damit eine bestimmte Art von Ergebnissen produziert – inklusive bestimmter Tendenzen in den Suchergebnissen. Dazu kommen bewusste Bevorzugungen, beispielsweise indem von dem Suchmaschinenbetreiber selbst produzierte Dokumente bevorzugt werden (s. [Abschn. 10.4](#)).

Diese theoretische Begründung, die letztlich aus dem Ideal der Meinungsvielfalt erwächst, soll an dieser Stelle aber nur knapp angesprochen werden; in [Kap. 16](#) erfolgt eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Rolle der Suchmaschinen als Vermittler von Informationen. Im Folgenden soll es vielmehr pragmatisch um den Nutzen des Wechsels von einer Suchmaschine zu einer anderen gehen, d. h. wir betrachten diesen Wechsel aus der Perspektive des recherchierenden Nutzers.

### 10.2.2 Mehr bzw. zusätzliche Ergebnisse

Ein Wechsel der Suchmaschine kann auf der einen Seite dazu dienen, *mehr* Ergebnisse zu finden; auf der anderen Seite dazu, *andere* Ergebnisse zu erhalten.

Betrachten wir zunächst einmal den ersten Fall: Wann würde man überhaupt noch mehr Ergebnisse haben wollen? In den weit meisten Fällen erhält man ja schon von einer Suchmaschine weit mehr Ergebnisse, als man sich ansehen kann oder will. Doch es gibt selbstverständlich Fälle, in denen man zu einem Thema nur wenige Informationen findet. Das kann natürlich daran liegen, dass im Web nicht mehr zu diesem Thema zu finden ist, aber auch daran, dass aufgrund der Wahl der eingegebenen Suchbegriffe relevante Ergebnisse ausgeschlossen werden (zur Wahl der Suchbegriffe s. [Kap. 11](#)). Und schließlich kann es daran liegen, dass die momentan benutzte Suchmaschine die relevanten Dokumente zu einem Thema schlicht nicht kennt. Wir haben in [Kap. 3](#) gesehen, dass Suchmaschinen ihre Datenbestände vor allem durch Web-Crawling aufbauen. Aufgrund der Struktur des Web kann dabei nicht garantiert werden kann, dass der so entstandene Datenbestand vollständig und aktuell ist. Außerdem ist es den Suchmaschinen aufgrund der immensen Größe des Web schlicht nicht möglich, dieses vollständig zu erfassen. Daraus folgt, dass wir mit verschiedenen Suchmaschinen auch unterschiedliche Dokumente finden können.

Das heißt allerdings nicht, dass es keine Überschneidungen zwischen den Suchmaschinen gibt. Vor allem populäre Dokumente werden von den meisten Suchmaschinen auch gefunden und weit oben gerankt; wenn man beispielsweise nach einem Artikel aus der Wikipedia sucht, dürfte sich der Wechsel der Suchmaschine kaum lohnen. Gerade aber bei eher „seltenen“ Dokumenten, also beispielsweise solchen, die auf kleinen, nicht besonders populären Websites liegen, kann sich eine Recherche in einer anderen Suchmaschine lohnen. Am besten lässt sich das vergleichen, wenn man zu seiner Suchanfrage nur wenige Ergebnisse bekommt. Dann kann man häufig in einer anderen Suchmaschine *zusätzliche* Dokumente finden.

### 10.2.3 Andere Ergebnisse

Es ist schon angeklungen, dass die Nutzung einer alternativen Suchmaschine auch dazu dienen kann, andere Suchergebnisse zu bekommen. Wir hatten gesehen, dass es keineswegs „das richtige Ranking“ der Suchergebnisse gibt. Außerdem existieren zu sehr vielen Suchanfragen mehr relevante Ergebnisse, als wir bereit oder in der Lage sind, uns anzusehen.

In welchen Fällen nun lohnt es überhaupt, nach anderen Ergebnissen zu suchen? Bei der Beantwortung dieser Frage helfen uns wieder einmal die drei Anfragetypen informationsorientiert, navigationsorientiert und transaktionsorientiert.

Im Falle navigationsorientierter Anfragen lohnt es sich nicht, nach anderen Ergebnissen zu suchen, da es ja schlicht ein eindeutig definiertes richtiges Ergebnis gibt. Allein wenn wir dieses Ergebnis mit unserer Standardsuchmaschine nicht finden, lohnt sich der Wechsel zu einer anderen Suchmaschine.

Im Fall von informationsorientierten Suchanfragen kann sich ein Wechsel lohnen, sofern wir überhaupt an mehr Treffern interessiert sind. Wir gehen hier von dem Fall aus, dass bereits eine bestimmte Menge von Treffern in der ersten Suchmaschine gesichtet wurde, bevor ein Wechsel erwogen wird. Letztlich besteht die Entscheidung zwischen dem Sichten weiterer Treffer in der Standardsuchmaschine gegenüber dem Wechsel zu einer anderen Suchmaschine. Für den Wechsel spricht die Hoffnung auf grundlegend andere Suchergebnisse, die eine gute Ergänzung darstellen. Gegen den Wechsel spricht, dass die beiden Suchmaschinen doch nennenswerte Überschneidungen aufweisen, was zu Dubletten bei der Durchsicht der Suchergebnisseiten führt. Dieser Grund fällt allerdings nicht allzu sehr ins Gewicht, da es sich ja nur um Dubletten in den Ergebnislisten handelt und die Dokumente selbst nicht noch einmal gesichtet werden müssen. Dazu kommt, dass die Links der bereits gesichteten Dokumente in den meisten Browsern farblich gesondert markiert werden (unabhängig von der aktuell verwendeten Suchmaschine).

Im Fall transaktionsorientierter Anfragen ist zu unterscheiden, ob diese einer *gezielten* Navigation mit der Transaktion in Folge dienen sollen (also der Ansteuerung einer bestimmten Website, auf der die Transaktion ausgeführt werden soll) oder aber der Auswahl einer von mehreren möglichen relevanten Websites, auf denen die gewünschte Transaktion durchgeführt werden soll. Im letzteren Fall ist weiter zu unterscheiden, ob es sich um eine Auswahl aus mehreren gleichwertigen Websites handelt (beispielsweise mehrere Websites, die das gleiche Online-Spiel anbieten) oder aber um Websites, die verschiedene Varianten anbieten (also beispielsweise verschiedene Versionen des gleichen Spiels). Nur in diesem letztgenannten Fall würde sich der Wechsel der Suchmaschine lohnen, um weitere Websites zu finden.

#### 10.2.4 Bessere Ergebnisse

Eng verbunden mit der Frage nach anderen Suchergebnissen ist die Frage nach besseren Ergebnissen. In der Einleitung dieses Kapitels wurde bereits dargestellt, dass Suchmaschinen in Vergleichstests zu einzelnen Suchanfragen nicht konsistent abschneiden, d. h. dass es sehr stark auf die Suchanfrage ankommt, welche Suchmaschine das bessere Ergebnis liefert. Dies gilt vor allem für informationsorientierte Anfragen.

Das Problem liegt nun darin, dass man als Nutzer nicht vorab erkennen kann, bei welchen Suchanfragen eine bestimmte Suchmaschine am besten abschneidet. In den genannten Studien konnte kein Bezug etwa zum Thema der Suche hergestellt werden. Daher hilft nur Ausprobieren.

#### 10.2.5 Andere Trefferpräsentation

In der Beschreibung des Suchmaschinenmarkts (Kap. 7) wurde unterschieden zwischen Suchmaschinen mit eigenem Index und Suchportalen, die ihre Suchergebnisse von einer anderen Suchmaschine beziehen. Im Hinblick auf die organischen Suchergebnisse wurden

letztere als Alternativen verworfen, da sie ja die gleichen Ergebnisse anzeigen wie die jeweils gebende Suchmaschine.

Allerdings betrifft die Zulieferung der Suchergebnisse oft nur die organischen Ergebnisse, nicht aber die Ergebnisse aus den ergänzenden Kollektionen, also die Universal-Search-Ergebnisse). Die aus den verschiedenen Ergebnistypen zusammengestellten Suchergebnisseiten können also durchaus variieren, was auch die Suchportale ohne eigenen Index wieder zu Alternativen werden lassen kann, auch wenn die Zahl der Fälle beschränkt sein dürfte.

### 10.2.6 Andere Benutzerführung

Aus Nutzersicht sollte eine Suchmaschine nicht nur relevante Ergebnisse liefern, sondern auch bedienerfreundlich sein. Zwar haben sich Standards beim grundlegenden Paradigma der Durchsuchbarmachung der Inhalte des Web (vgl. [Kap. 2](#)), bei der Abbildung des Suchprozesses (vgl. [Kap. 4](#)) und bei der Ergebnispräsentation (vgl. [Kap. 6](#)) herausgebildet, aber dennoch gibt es auch in der Benutzerführung Unterschiede zwischen den Suchmaschinen, ohne dass man sagen könnte, dass eine Suchmaschine per se eine bessere Benutzerführung hätte als die anderen. Vielmehr spielt hier auch der Geschmack des individuellen Nutzers eine Rolle: Ein erfahrener Nutzer, der häufig komplexe Suchvorgänge durchführt, wird von seiner Lieblingssuchmaschine eine andere Unterstützung erwarten als ein Nutzer, der Suchmaschinen vor allem für die Navigation zu seinen Lieblingswebsites und zum Recherchieren von Überblickswissen gebraucht.

Auch die Benutzerführung kann ein Grund sein, eine Suchmaschine zu nutzen, die keinen eigenen Index hat, sondern Ergebnisse einer anderen Suchmaschine anzeigt.

### 10.2.7 Andere Suchmöglichkeiten

Suchmaschinen sind sehr gut, wenn es um navigationsorientierte Suchanfragen und nicht besonders komplexe informationsorientierte und transaktionsorientierte Anfragen geht. Ihre Suchmöglichkeiten in Bezug auf komplexe Informationsbedürfnisse, für deren Umsetzung es nötig ist, komplexe Suchanfragen zu formulieren, eignen sie sich allerdings nicht besonders gut (ausführlich dazu [Kap. 11](#)). Hier kann es also sinnvoll sein, zu einer anderen Suchmaschine zu wechseln, weil die zu stellende Suchanfrage bei der Lieblingssuchmaschine schlicht nicht möglich ist oder nur sehr kompliziert zu realisieren wäre.

Ein einfaches Beispiel ist die Suchmaschine Bing, die kein Formular für die erweiterte Suche bietet. Zwar ist die Formulierung komplexer Suchanfragen sehr gut über eine Abfragesprache möglich (s. [Kap. 11](#)), allerdings ist es in vielen Fällen einfacher, ein erweitertes Suchformular zu verwenden. Möchte man also den Datenbestand von Bing mit einem solchen Formular durchsuchen, kann man schlicht Yahoo verwenden. Dort wird ein solches Formular angeboten, und die bei Yahoo angezeigten Ergebnisse stimmen ja mit denen von Bing überein.

## 10.3 Wann sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen?

Während in [Kap. 7](#) ein recht düsteres Bild von den Alternativen zu Google gezeichnet wurde – dort unter Betrachtung anderer Suchmaschinen, die sich als *Ersatz* für Google eignen – ergibt sich aus den im letzten Abschnitt genannten Anwendungsfällen ein weitaus positiveres Bild, da hier alternative Suchmaschinen als *Ergänzungen* zu Google betrachtet werden.

Während es aber in den vorangegangenen Abschnitten generell um Gründe für die Nutzung einer anderen Suchmaschine ging, soll es nun um die konkreten Momente im Suchprozess gehen, in denen die Nutzung einer anderen Suchmaschine sinnvoll ist.

Neben dem in der allgemeinen Recherche nicht besonders häufigen Fall, dass ein Nutzer bemerkt, dass die komplexe Formulierung einer bestimmten Suchanfrage bei seiner Standardsuchmaschine nicht möglich ist, spielt vor allem die Unzufriedenheit eines Nutzers mit seinen aktuellen Suchergebnissen eine Rolle. Welche Möglichkeiten hat man nun, wenn man merkt, dass die verwendete Suchmaschine keine zufriedenstellenden Ergebnisse anzeigt? Und wann kommt man zu dem Schluss, dass sich der Wechsel zu einer anderen Suchmaschine im konkreten Fall lohnen würde?

Bei der Frage nach der Nutzung alternativer bzw. weiterer Suchmaschinen kann man davon ausgehen, dass ein Nutzer eine Lieblingssuchmaschine hat, die er für alle seine Recherchen als Ausgangspunkt verwendet. Eine gezielte Auswahl des Suchwerkzeugs vor *jeder* Recherche wäre zum einen nicht sinnvoll (ein Großteil der an die Suchmaschinen gestellten Suchanfragen lässt sich in der Tat eindeutig bzw. zufriedenstellend beantworten, s. [Kap. 11](#)), zum anderen machen sich Nutzer vor ihren Recherchen in der Regel keine Gedanken über das zu verwendende Suchwerkzeug, sondern vertrauen schlicht darauf, dass ihre Lieblingssuchmaschine für alle Zwecke die richtige Wahl ist.

Man kann also davon ausgehen, dass die Frage nach einer Alternative zur eigenen Standardsuchmaschine erst ins Spiel kommt, wenn eine gewisse Unzufriedenheit mit den Suchergebnissen besteht. Diese Unzufriedenheit bezieht sich in der Regel nicht auf ein *einzelnes* Suchergebnis, sondern auf die Treffermenge als Ganzes, bzw. auf das, was der Nutzer von der Treffermenge wahrnimmt. Dies können beispielsweise die Beschreibungen der ersten Ergebnisse sein (in denen sich keine Hinweise darauf finden, dass die dahinterliegenden Dokumente relevant wären) oder eine Mischung aus ein paar tatsächlich angesehenen, aber als nicht relevant bewerteten Treffern und einigen Trefferbeschreibungen, zu denen aber die Trefferdokumente nicht angesehen wurden.

[Abb. 10.1](#) zeigt nun die möglichen Strategien eines Nutzers, der nach einer mehr oder weniger tiefgehenden Sichtung der Suchergebnisseite, ggf. ergänzt durch eine Interaktion mit einem oder mehreren Suchergebnissen, unzufrieden mit den aktuellen Suchergebnissen ist:

- Zunächst einmal besteht die Möglichkeit, weitere Suchergebnisse bzw. Trefferbeschreibungen zu sichten. Diese Sichtung kann auch über die erste Suchergebnisseite(n) hinausgehen; in diesem Fall blättert der Nutzer durch einen Klick weiter zu nächsten Suchergebnisseite.

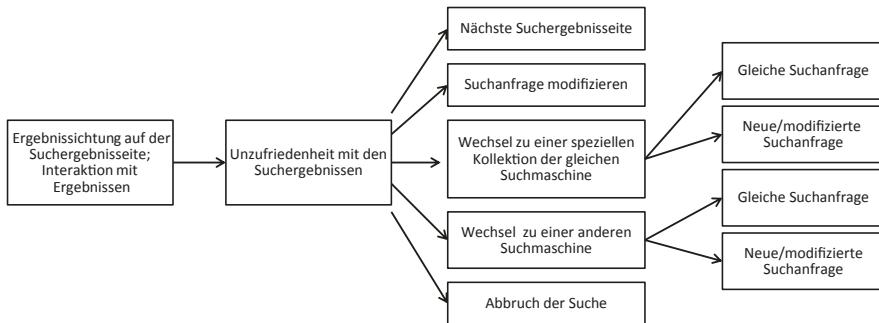


Abb. 10.1 Mögliche Strategien bei Unzufriedenheit mit Suchergebnissen

- Eine zweite Möglichkeit besteht darin, die Suchanfrage zu modifizieren. Dies kann u. a. durch das Hinzufügen weiterer Suchbegriffe (Einschränkung der Treffermenge), durch das Entfernen von Suchbegriffen (Erweiterung der Treffermenge) oder durch das Verändern von Suchbegriffen erfolgen. Eine Übersicht der Kategorien der Anfragemodifikation findet sich bei Anick (2003).
- Es ist auch möglich, innerhalb der Suchmaschine gezielt zu Ergebnissen einer speziellen Kollektion zu wechseln. Dies kann entweder über die Auswahl der Kollektion über einen Reiter geschehen oder über das Anklicken eines entsprechenden Links innerhalb der Universal-Search-Ergebnisdarstellung. In den meisten Fällen wird die Suchanfrage bei einem solchen Wechsel automatisch übernommen. Ist dies nicht der Fall, kann der Nutzer entweder die bereits in der allgemeinen Suche verwendete Suchanfrage noch einmal eingeben oder eine modifizierte bzw. neue Suchanfrage verwenden.
- Viertens besteht die Möglichkeit, zu einer anderen Suchmaschine zu wechseln. Dort wird dann entweder dieselbe Suchanfrage gestellt, oder der Wechsel wird mit einer Modifikation der Suchanfrage verbunden.
- Schließlich besteht natürlich auch immer die Möglichkeit, die Suche erfolglos abzubrechen.

Die Zusammenstellung zeigt, dass der Wechsel zu einer alternativen Suchmaschine nur eine von mehreren Möglichkeiten der Reaktion auf nicht zufriedenstellende Treffer ist. Die Auswahl dieser Möglichkeit wiederum hängt von verschiedenen Faktoren ab, u. a. auch von der Kenntnis weiterer Suchmaschinen.

## 10.4 Besonderheiten bei Google aufgrund seiner Marktdominanz

Während in den vorangegangenen Abschnitten einige Gründe besprochen wurden, die für den (zumindest zeitweisen) Wechsel von der Lieblingssuchmaschine (welche immer das ist) hin zu einer Alternative sprechen, geht es im Folgenden nun um Gründe, die

(wiederum in bestimmten Fällen) gegen eine Nutzung von Google sprechen. Der Fokus auf diese Suchmaschine ergibt sich wieder aus ihrer Marktdominanz; es soll hier nicht ausgeschlossen werden, dass, wenn eine andere Suchmaschine eine ähnliche Stellung auf dem Suchmaschinenmarkt hätte, vergleichbare Probleme auftreten würden.

Bei den im folgenden beschriebenen Problemen handelt es sich weniger um theoretisch zu benennende Probleme (diese wurden in [Abschn. 10.2](#) aufgeführt), sondern um Probleme, die sich aus der konkreten Praxis der Suchmaschine Google ergeben. Es geht also nicht um systematische Verzerrungen, sondern um Verzerrungen, die aufgrund konkreter Entscheidungen bei einer konkreten Suchmaschine auftreten.

Allgemein gefasst lautet der Vorwurf an Google, dass das Unternehmen seine eigenen Dienste auf den Suchergebnisseiten prominent platzieren würde, auch wenn die Dienste von Konkurrenten nach objektiven Kriterien (d. h. bei „gleichen Chancen für alle“ in der Zusammenstellung der Ergebnisseiten) bevorzugt werden müssten.

Nun ist es allerdings schwierig, tatsächlich nachzuweisen, dass andere Dienste in einem konkreten Fall die bessere Wahl gewesen wären bzw. höher als der jeweilige Dienst von Google hätten gelistet werden sollen. Gerade die benannte „Objektivität“ der Algorithmen ist hier problematisch: Eine Gleichbehandlung läge ja auch vor, wenn beispielsweise ein Faktor besonderes Gewicht erhalten würde, der mittelbar die Google-eigenen Angebote bevorzugen würde. Dazu kommt, dass, wie wir in den [Kap. 5 und 8](#) gesehen haben, eine genaue Rückführung einer konkreten Ergebnisreihung auf einzelne Faktoren nicht möglich ist. Dadurch lassen sich Bevorzugungen nur schwer empirisch nachweisen. In den folgenden Erläuterungen werden die Gründe in den jeweiligen Gruppen benannt.

Nun zu den Vorwürfen der willentlichen Verzerrung in den Google-Suchergebnissen im Einzelnen:

1. *Google bevorzugt seine eigenen Spezialsuchmaschinen innerhalb der Universal-Search-Suchergebnisseiten:* Google betreibt neben der Websuche zahlreiche Spezialsuchmaschinen, etwa für Bilder, Nachrichten und lokale Brancheneinträge. Nicht nur zu Googles Websuche, sondern auch zu seinen Spezialsuchmaschinen gibt es Konkurrenzangebote. Der Vorwurf lautet nun, dass Google seine Nutzer der Websuche durch die Platzierung seiner Spezialsuchmaschinen innerhalb der Universal-Search-Ergebnisseiten gezielt auf die eigenen Angebote leitet, auch wenn diese keine besseren – oder gar schlechtere – Ergebnisse liefern als die Angebote der Konkurrenz. Dahinter steht die Frage nach der Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung, was u. a. zu einem Kartellverfahren gegen Google bei der Europäischen Union geführt hat (European Commission 2017). Die im Rahmen dieses Verfahrens von Google gemachten Vorschläge haben gezeigt, dass gerade die hervorgehobene Präsentation der Universal-Search-Ergebnisse eine große Rolle für die Wahrnehmung einzelner Ergebnisse (Möller 2013) und für das Selektionsverhalten der Nutzer auf den Suchergebnisseiten spielt (Lewandowski und Sünkler 2013). Entsprechend entschied die Europäische Kommission, dass Google seinen Konkurrenten in der Produktsuche im Rahmen der Einbindung in die Universal Search gleiche Bedingungen ermöglichen muss wie seiner

eigenen Shopping-Suchmaschine. Diese Entscheidung hat auch Auswirkungen auf alle weiteren Spezialsuchmaschinen innerhalb der Universal-Search-Ergebnisseiten, da dort letztlich die gleichen Fragen und Probleme bestehen.

2. *Google führt Spezialsuchmaschinen ein und macht diese später zu Werbeangeboten, ohne dass sich Nutzer dessen ausreichend bewusst sind:* Spezialsuchmaschinen, die durch die Einbindung in die Universal-Search-Suchergebnisseiten populär gemacht wurden, haben auch als Werbeangebote ein hohes Potential. Google hat mehrere Jahre eine Shopping-Suchmaschine (Google Shopping) angeboten, deren Datenbestand aus von Händlern hochgeladenen und von der Suchmaschine aggregierten Produktkatalogen bestand. Anfang 2013 hat Google dann das System umgestellt: Seitdem handelt es sich um den Datenbestand von Google Shopping komplett aus Anzeigen, d. h. es gehen nur diejenigen Produkte bzw. Händler in den Datenbestand ein, die bereit sind, für Anzeigen (bzw. die Klicks darauf) zu bezahlen. Auf den Suchergebnisseiten sind die Einträge relativ unauffällig markiert; eine Verwechslung mit Suchergebnissen, die ohne Bezahlung aus einem allgemeinen Index generiert werden, ist damit recht wahrscheinlich. Auch hier gilt, dass, da nicht alle Händler bereit sind, für die Aufnahme in Googles Shopping-Index zu bezahlen, andere Produktsuchmaschinen sogar vollständigere Ergebnisse liefern können, jedoch von Google weniger prominent gelistet werden als das eigene Angebot.
3. *Google bevorzugt seine selbst erstellten Kollektionen innerhalb der Suchergebnisse bzw. innerhalb der Universal-Search-Ergebnisseiten:* Hierunter fallen Kollektionen wie beispielsweise Google Books oder Google Street View. Diese Google-eigenen Kollektionen stehen anderen Suchmaschinen nicht zur Indexierung zur Verfügung und werden bei Google selbst prominent eingebunden. Aber auch ein Angebot wie YouTube ist hier zu nennen: YouTube wird von Google betrieben, und YouTube-Treffer tauchen auf den vorderen Trefferpositionen bei Google sehr häufig auf. Dies wird erst zum Problem, wenn man um die Verbindung zwischen YouTube und Google weiß. Allerdings ist der Fall schwierig zu beurteilen, da YouTube unbestritten die größte Video-Plattform im Internet ist (BLM 2016) und YouTube-Treffer in vielen Fällen relevant sind – man kann allerdings auch fragen, ob die Popularität von YouTube nicht zumindest zu einem nennenswerten Teil auf eine häufige Listung auf den Google-Suchergebnisseiten zurückzuführen ist.
4. *Google bevorzugt Dokumente aus seinem eigenen sozialen Netzwerk:* Google betreibt mit Google+ ein eigenes soziales Netzwerk, welches allerdings im Vergleich beispielsweise mit Facebook in der Nutzung deutlich zurückliegt. Eintragungen aus Google+ werden in den regulären Google-Trefferlisten bevorzugt, indem sie zusätzlich zur normalen Trefferbeschreibung das Profilbild des Autors zeigen, was in der Trefferliste für mehr Aufmerksamkeit sorgt.
5. *Google bevorzugt seine eigenen Dienste in den organischen Suchergebnissen:* Während alle anderen Vorwürfe auf Elemente der Universal Search bzw. auf die Darstellung von Suchergebnissen bezogen sind, geht es hier um eine tatsächliche Manipulation der organischen Suchergebnisliste. Google wurde in der Vergangenheit vorgeworfen,

mittels sog. *Hard Coding* seine eigenen Angebote zu bevorzugen. Für bestimmte Suchbegriffe (wie zum Beispiel E-Mail) wurde auf dem ersten Trefferplatz das Google-eigene Angebot gelistet, während bei mit Sonderzeichen manipulierten Suchanfragen (wobei die Sonderzeichen bei der Verarbeitung der Suchanfragen ignoriert werden) die Ergebnisreihung eine andere war (Edelman 2010). Allerdings wurde dieses Thema nicht weiterverfolgt, und es ist fraglich, ob eine Suchmaschine tatsächlich gut beraten ist, auf eine solche doch eher plumpen Weise Trefferlisten zu manipulieren.

Die genannten Probleme ergeben sich daraus, dass Google nicht mehr nur eine Suchmaschine ist, sondern selbst als Anbieter von Inhalten bzw. Plattformen auftritt. Dadurch entsteht eine Vermischung zwischen der Rolle als *Informationsvermittler*, dessen Aufgabe es ist, Nutzer zu den besten/passendsten Ergebnissen zu leiten und der Rolle als *Informationsanbieter*, dessen Interesse es ist, den eigenen Inhalten eine möglichst große Sichtbarkeit zu verschaffen. Wir werden in Kap. 16 ausführlich auf die Rolle der Suchmaschinen als Informationsvermittler zurückkommen.

Was bedeutet die genannten Probleme nun für die Recherche? Die auf den Universal-Search-Suchergebnisseiten angezeigten Treffer von Googles Spezialsuchmaschinen müssen nicht die bestmöglichen Treffer einer Spezialsuchmaschine in diesem Themenfeld sein. Es ist möglich, dass es eine andere Spezialsuchmaschine zum gleichen Themenfeld gibt, die bessere Treffer liefern würde, aber von Google nicht – oder eben nicht auf einer prominenten Position und/oder in einer vergleichbar prominenten Darstellung – angezeigt wird.

---

## 10.5 Zusammenfassung

Die Ergebnisse verschiedener Suchmaschinen weisen nur geringe Überschneidungen auf, d. h. die einzelnen Suchmaschinen zeigen zu den gleichen Suchanfragen unterschiedliche Ergebnisse an, die jedoch gleichsam relevant sein können. Die Unterschiede zwischen den Suchergebnissen ergeben sich auf der einen Seite durch unterschiedliche Datenbestände der Suchmaschinen, vor allem aber durch verschiedene Interpretationen der Suchanfragen und der Inhalte des Web.

Auf einer theoretischen Ebene lässt sich die Notwendigkeit alternativer Suchmaschinen aus der Idee der Meinungsvielfalt ableiten. Auf der pragmatischen Ebene gibt es unterschiedliche Gründe, eine andere Suchmaschine als Ergänzung zu Google zu nutzen. Dazu gehören mehr bzw. zusätzliche Ergebnisse, bessere Ergebnisse, eine andere Trefferpräsentation, eine andere Benutzerführung und andere bzw. bessere Suchmöglichkeiten.

Die Entscheidung für die Nutzung einer alternativen Suchmaschine ergibt sich oft inmitten des Suchprozesses, wenn ein Nutzer feststellt, dass ihn die von seiner momentan genutzten Suchmaschine angezeigten Treffer nicht befriedigen. Die Auswahl einer anderen Suchmaschine ist dann allerdings nur eine von mehreren möglichen Strategien.

Während die genannten Gründe für den Wechsel der Suchmaschine grundsätzlich auf jede als Standard verwendete Suchmaschine zutreffen, gibt es auch Gründe, die speziell

gegen die Verwendung von Google bzw. gegen die alleinige Verwendung von Google sprechen. So bevorzugt Google teilweise seine eigenen Angebote auf den Suchergebnisseiten, auch wenn Konkurrenzangebote gleichwertige oder gar bessere Ergebnisse liefern.

## Weiterführende Literatur

Betrachtungen zu alternativen Suchmaschinen unter dem Blickwinkel der Recherche finden sich in den sehr guten Recherchehandbüchern von Hock (2013) und Bradley (2017). Eine Diskussion alternativer Suchmaschinen unter dem Blickwinkel der den jeweiligen Suchmaschinen zugrunde liegenden ideologischen Annahmen findet sich bei Mager (2014).

---

## Literatur

- Agrawal, R., Golsahn, B., & Papalexakis, E. (2016). Overlap in the web search results of google and bing. *Journal of Web Science*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.1561/106.00000005>.
- Anick, P. (2003). Using terminological feedback for web search refinement: A log-based study. In *Proceedings of the 26th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in informaion retrieval* (S. 88–95). New York: ACM.
- BLM. (2016). Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016. *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.
- Bradley, P. (2017). *Expert internet searching* (5. Aufl.), London: Facet Publishing.
- Edelman, B. (2010). Hard-coding bias in Google „Algorithmic“ search results. <http://www.benedelman.org/hardecoding/>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- European Commission. (2017). EU competition investigation AT. 39740-Google. [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740). Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Griesbaum, J. (2004). Evaluation of three German search engines: *Altavista.de*, *Google.de* and *Lycos.de*. *Information Research*, 9(4), 1–35. <http://informationr.net/ir/9-4/paper189.html> Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Hock, R. (2013). *The extreme searcher's internet handbook: A guide for the serious searcher* (3. Aufl.). Medford: Information Today.
- Kovacevich, A. (2009). Google's approach to competition. *Google Public Policy Blog*. <http://googlepublicpolicy.blogspot.de/2009/05/googles-approach-to-competition.html>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Lewandowski, D. (2015). Evaluating the retrieval effectiveness of web search engines using a representative query sample. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(9), 1763–1775.
- Lewandowski, D., & Sünkler, S. (2013). *Representative online study to evaluate the commitments proposed by Google as part of EU competition investigation AT. 39740-Google: Report for Germany*. [http://searchstudies.org/wp-content/uploads/2015/10/Google\\_Online\\_Survey\\_DE.pdf](http://searchstudies.org/wp-content/uploads/2015/10/Google_Online_Survey_DE.pdf). Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Machill, M., & Beiler, M. (2002). Suchmaschinen als Vertrauensgüter. Internet-Gatekeeper für die Informationsgesellschaft? In D. Klumpp, H. Kubicek, A. Roßnagel, & W. Schulz (Hrsg.), *Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft* (S. 159–172). Heidelberg: Springer.
- Mager, A. (2014). Is small really beautiful? Big search and its alternatives. In R. König & M. Rasch (Hrsg.), *Society of the query reader* (S. 59–72). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Möller, C. (2013). *Attention and selection behavior on „universal search“ result pages based on proposed Google commitments of Oct. 21, 2013: Report about an eye tracking pilot study commissioned by ICOMP Initiative for a Competitive Online Marketplace*. Köln.

- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript.
- Shrink the Web. (2017). Visual search ranking comparison. <http://www.shrinktheweb.com/content/search-results-rankings-comparison.html>. Zugegriffen: 29. Sept. 2017.
- Spink, A., Jansen, B. J., Blakely, C., & Koshman, S. (2006). A study of results overlap and uniqueness among major web search engines. *Information Processing & Management*, 42(5), 1379–1391.
- Stark, B. (2014). „Don't be evil“: Die Macht von Google und die Ohnmacht der Nutzer und Regulierer. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 1–19). Berlin: De Gruyter.



Im letzten Kapitel haben wir schon gesehen, dass man nicht immer auf eine „objektive“ Reihung der Suchergebnisse vertrauen kann. Suchmaschinen nutzen die Suchergebnisseiten, um ihre eigenen Dienste zu platzieren und/oder hervorzuheben. Dieses Verhalten soll an dieser Stelle nicht bewertet werden; wir werden darauf in [Kap. 16](#) zurückkommen.

Die wesentliche Möglichkeit, um sich von der Standardzusammenstellung der Suchergebnisse unabhängig zu machen, ist schlicht, mehr Energie und Sorgfalt in die Formulierung der Suchanfragen zu stecken. Das bedeutet aber nun nicht, dass man vor jeder Suchanfrage lange überlegen muss, wie man diese am besten formulieren sollte. Es geht vielmehr darum, zu erkennen, *wann* es sich lohnt, seine Suchanfragen sorgfältig zu formulieren und in welchen Fällen man damit bessere Ergebnisse erzielen kann.

Die Formulierung von Suchanfragen hat dabei zwei Komponenten: Zum einen geht es um die Wahl der passenden Suchbegriffe, zum anderen um die Qualifikation der Suchanfrage mittels spezieller Befehle und Operatoren, die eine Steuerung der Ergebnismenge ermöglichen. Um so suchen zu können, müssen die Befehle und Operatoren natürlich erlernt werden. Ein Einwand, der häufig gegen das Erlernen der Operatoren und Befehle, die erst eine komplexe Recherche ermöglichen, hervorgebracht wird, lässt sich in dem Satz „Ich finde doch immer, was ich suche“ zusammenfassen. Aber ist das tatsächlich der Fall?

Bei der Erklärung, wie Nutzer zu dieser Meinung kommen, hilft uns wieder die Einteilung der Suchanfragetypen von Andrei Broder ([2002](#)), diesmal ergänzt um die Frage, wie umfangreich das Ergebnis sein soll, das ein Nutzer sich wünscht ([Tab. 11.1](#)). Die Frage ist nun, wie gut ein Nutzer eigentlich beurteilen kann, ob das von ihm gefundene Suchergebnis relevant und/oder vollständig ist. Wir knüpfen dabei an die Diskussion zum Wechsel der Suchmaschine aufgrund des (Miss-)Erfolgs der Recherche ([Abschn. 10.2](#)) an.

Betrachten wir zunächst den Fall der navigationsorientierten Suchanfrage: Da hier nur ein Dokument relevant ist und sich klar entscheiden lässt, ob dieses gefunden wurde oder

**Tab. 11.1** Bewertbarkeit des Sucherfolgs nach Anfragetyp. (Aus Lewandowski 2014, S. 46 f.)

	Navigationsorientiert	Informationsorientiert	Transaktionsorientiert
Eindeutig bewertbar	Suche nach einem bereits bekannten Dokument	Suche nach einem Faktum Suche nach Trivia Informationsorientierte Suche, zu der Informationen aus einer bestimmten Quelle erwartet werden (beispielsweise Wikipedia)	Suche nach einer bekannten Website, auf der eine Transaktion durchgeführt werden soll
Nicht eindeutig bewertbar	–	Klassische Informationssuche mit dem Anspruch, ein vollständiges Bild zu gewinnen bzw. einen umfassenden Überblick	Mehrere Varianten der Transaktion möglich

nicht (und ob es an der ersten Position der Trefferliste steht), kann ein Nutzer klar entscheiden, ob die Suchanfrage erfolgreich war oder nicht.

Bei transaktionsorientierten Suchanfragen ist wieder zwischen dem Fall zu unterscheiden, in dem die Ziel-Website, auf der die Transaktion stattfinden soll, bereits bekannt ist (dann ist die Entscheidung über den Erfolg der Suche klar zu treffen), oder ob die Transaktion auf unterschiedlichen Websites durchgeführt werden kann (dann ist nur schwer zu entscheiden, ob die Suchmaschine tatsächlich die beste Website für diesen Zweck gefunden hat).

Bei den informationsorientierten Suchanfragen gestaltet sich die Sache schwieriger. Sucht man nur nach einem bestimmten Faktum oder nach sog. *Trivia* (also beispielsweise nach einer Liste von Filmen, in denen ein bestimmter Schauspieler mitgespielt hat oder nach dem Datum der ersten Mondlandung), so kann auch hier recht schnell und zuverlässig entschieden werden, ob die Suchanfrage zum Erfolg geführt hat.

Anders sieht es jedoch bei den informationsorientierten Suchanfragen aus, die den Ansprüchen der klassischen Informationsrecherche entsprechen, bei der es darum geht, ein vollständiges oder zumindest umfassendes Bild von einem Thema zu erlangen. In diesen Fällen kann man nie wissen, ob die gefundenen Treffer denn nun tatsächlich die bestmöglichen sind bzw. ob es bessere oder schlicht mehr Treffer, die das Thema noch tiefer oder von einer anderen Seite beleuchten, gibt. Zwar kann dieses Dilemma nicht aufgelöst werden, durch eine bessere Recherche lassen sich allerdings bessere Ergebnisse erreichen.

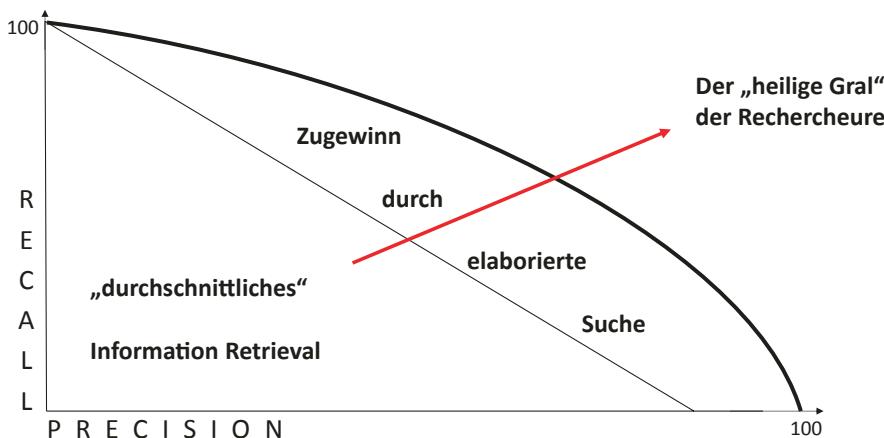


Abb. 11.1 Verbesserung der Ergebnisqualität durch elaborierte Suche. (Stock 2007, S. 64)

Abb. 11.1 zeigt schematisch den Zugewinn durch eine elaborierte Suche, deren Ziel es wäre, *alle* relevanten Dokumente zum Thema und gleichzeitig *ausschließlich* relevante Dokumente (also keine irrelevanten Treffer) zu finden. In Kap. 12 werden diese beiden Anforderungen in den Kennzahlen *Precision* und *Recall* formalisiert werden; für den aktuellen Kontext reicht uns der Anspruch, die vollständige Menge der relevanten Treffer zu finden. Stock (2007, S. 57) spricht hier vom „Heiligen Gral“ der Rechercheure, da dieses Ziel in der Praxis nicht zu erreichen ist.

In diesem Sinne ist auch das Zitat von Phil Bradley aus seinem Buch „Expert Internet Searching“ zu verstehen: „Effective internet searching is part science, part art, part skill and part luck“ (Bradley 2017, S. 18). Gemeint ist damit, dass sich eine effektive Recherche auf der einen Seite zwar durch das Erlernen von Befehlen und der Funktionsweise der Suchmaschinen, kombiniert mit Fertigkeiten in der Recherche, die durch Übung erlangt werden können, erlernen lässt. Auf der anderen Seite gehören aber auch Intuition und eine Portion Glück dazu.

Im Folgenden wird naturgemäß eher auf die beiden erstgenannten Punkte eingegangen. Und auch hier kann nur ein kleiner Ausschnitt der grundlegenden Techniken der Internet-Recherche angesprochen werden; wer tiefer in dieses Thema einsteigen möchte, dem seien die am Ende des Kapitels aufgeführten Bücher empfohlen.

## 11.1 Quellenauswahl

Will man komplexere Rechercheprobleme lösen, lohnt es sich, zunächst einmal über die Wahl des Suchwerkzeugs nachzudenken. Natürlich kann es nicht schaden, erst einmal eine oder ein paar Suchanfragen bei einer Suchmaschine einzugeben, um auszuprobieren, was

für Ergebnisse zurückgegeben werden. Dieses Ausprobieren sollte allerdings nicht die eigentliche Recherche ersetzen.

Suchmaschinen sind natürlich in vielen Fällen das richtige Werkzeug für die Recherche, allerdings sollte man nicht vergessen, dass sich andere Werkzeuge in bestimmten Fällen durchaus besser eignen können. Es stellen sich vor allem folgende Alternativen:

- *Recherche in einer Spezialsuchmaschine* – Es gibt unzählige Spezialsuchmaschinen für bestimmte Themenfelder, Dokumenttypen und anderweitig ausgewählte Bereiche des Web (s. [Kap. 14](#)). Diese erlauben oft eine gezieltere Recherche als die allgemeinen Suchmaschinen. Weiß man beispielsweise bereits, dass man nach Nachrichten zu einem Thema sucht, sollte man besser direkt eine Spezialsuchmaschine für Nachrichteninhalte auswählen. Man sollte sich nicht darauf verlassen, dass im Rahmen der allgemeinen Websuche immer die passenden Kollektionen im Rahmen der Universal Search angezeigt werden. Hat man einen Informationsbedarf, der sich durch die Recherche in einer Spezialsuchmaschine besser befriedigen lässt, so ist es sinnvoll, direkt dort zu recherchieren.
- *Recherche in einer Invisible-Web-Datenbank* – Über das Web lassen sich zahlreiche Datenbanken erreichen, deren Inhalte nicht über die allgemeinen Web-Suchmaschinen auffindbar sind (ausführlich dazu in [Kap. 13](#)). Hier sollte man sich die Frage stellen, ob es eine spezialisierte Datenbank geben könnte, in der sich eine Recherche lohnen würde. Geht man nun davon aus, dass es eine solche Datenbank gibt, kann man bei einer Suchmaschine nach dieser suchen. Oft reicht die Eingabe des gewünschten Themas und zusätzlich des Suchworts **Datenbank**, um fündig zu werden. Die Recherche erfolgt also hier in zwei Schritten: Zuerst wird nach einer *Quelle* gesucht (navigationsorientierte bzw. transaktionsorientierte Suchanfrage), dann wird in dieser Quelle recherchiert (informationsorientierte Suchanfragen).
- *Suche außerhalb des Web* – In vielen Fällen bedeutet die Recherche im Web bzw. das Zusammenstellen der dort verstreut gefundenen Informationen einen erheblichen Aufwand. Sofern man sich umfassend und systematisch zu einem Thema informieren möchte, sollte man sich fragen, ob nicht außerhalb des Web besser geeignete Quellen vorhanden sind, beispielsweise Bücher. Gehen wir zum Beispiel vom Inhalt dieses Buchs aus: Natürlich wäre es in vielen Fällen möglich, sich einen Großteil der in diesem Buch dargestellten Informationen im Web zusammenzusuchen und sie entsprechend zusammenzufassen. Der Aufwand wäre aber um ein Vielfaches höher als nach diesem Buch zu recherchieren und sich dann das darin dargestellte Wissen zu erarbeiten.

Auch wenn wir weniger umfangreiche Fälle betrachten, wird deutlich, dass die Recherche im Web nicht immer *effizient* ist: Zwar mögen wir in vielen Fällen nach unserer Recherche ein ebenso gutes Ergebnis mit der Web-Recherche erreichen (die Recherche ist also *effektiv*), allerdings wird dafür oft viel mehr Zeit benötigt als für die Suche nach einer systematischen Quelle und deren Lektüre, was die Recherche *effizient* machen würde.

---

Natürlich lassen sich die genannten Möglichkeiten/Quellen im Rahmen einer umfangreicherer Recherche auch kombinieren, und dies wird in der Praxis auch häufig getan. Besonders bei tiefergehenden Recherchen, beispielsweise für eine studentische Hausarbeit, wird man zwar anfänglich im Web recherchieren, jedoch schnell merken, dass eine alleinige Web-Recherche weder ausreichend noch effizient ist.

Besseres Suchen beginnt also mit der Auswahl der passenden Quelle. Dies wird in vielen Fällen eine Suchmaschine sein; man sollte allerdings die anderen Recherchequellen darüber nicht vergessen.

---

## 11.2 Auswahl passender Suchbegriffe

Natürlich ist die Auswahl der Suchbegriffe für den Erfolg einer Recherche entscheidend. Man lässt sich allerdings häufig davon blenden, dass Suchmaschinen zu nahezu jedem Suchbegriff etwas finden – allein dadurch, *dass* etwas gefunden wurde, nimmt man dann an, dass auch *das bestmögliche Ergebnis* gefunden wurde. Es lohnt sich also, über Alternativen zu den verwendeten Suchbegriffen nachzudenken. Das können Synonyme (also unterschiedliche Wörter, die die gleiche Bedeutung haben) sein, aber auch verwandte Begriffe. Hier lohnt es sich auszuprobieren und die verschiedenen Suchanfragen ggf. später zu kombinieren (s. [Abschn. 11.4](#)).

Besonders, wenn man eine Suchanfrage immer weiter durch das Hinzufügen von weiteren Suchbegriffen verfeinert, kann das Problem entstehen, dass Dokumente ausgeschlossen werden, die zwar *die meisten* der eingegebenen Suchbegriffe enthalten, jedoch nicht alle. Solche Dokumente werden dann von der Suchmaschine ausgeschlossen, obwohl sie durchaus relevant sein können. Bei längeren Suchanfragen kann es sich also lohnen, mit unterschiedlichen Kombinationen aus den verwendeten Suchbegriffen zu experimentieren.

---

## 11.3 Boolesche Operatoren

Mit Booleschen Operatoren können Suchanfragen genauer formuliert werden. Mit ihrer Hilfe wird es möglich, die Treffermenge gezielt einzuschränken bzw. auszuweiten, um passende – und im Idealfall *nur* passende – Dokumente auf den Suchergebnisseiten angezeigt zu bekommen.

Die Booleschen Operatoren bzw. die hinter ihnen stehende Boolesche Logik bildet die Grundlage für die Arbeit mit Treffermengen, auch wenn Befehle verwendet werden, die nicht zu den Booleschen Operatoren selbst gehören.

Boolesche Operatoren sind kein spezielles „Suchmaschinen-Thema“. Da es so wichtig ist, die Boolesche Logik zu verstehen, um gezielt zu recherchieren und auch, um erklären zu können, wie Suchmaschinen die Suchanfragen verarbeiten, sollen sie hier relativ ausführlich erläutert werden. Suchanfragen mit Booleschen Operatoren lassen sich nicht nur

bei Suchmaschinen eingeben, sondern bei den meisten Information-Retrieval-Systemen, zum Beispiel auch bei den meisten Datenbanken des *Deep Web* (s. [Kap. 13](#)).

Es gibt nur drei Boolesche Operatoren, mit denen sich allerdings – mithilfe von Klammern – komplexe Suchanfragen konstruieren lassen, da sich die Operatoren beliebig kombinieren lassen. Die Booleschen Operatoren sind AND, OR und NOT:

- AND: Mit AND werde zwei Suchbegriffe so verbunden, dass nur Dokumente gefunden werden, die beide Suchbegriffe enthalten. Die Suchanfrage Kaffee AND Tee erbringt also nur Dokumente, in denen sowohl die Wörter Kaffee als auch Tee vorkommen; das Vorkommen von nur einem dieser beiden Begriffe reicht nicht aus.

Mit dem Hinzufügen eines weiteren Suchbegriffs, der ebenso im Dokument enthalten sein muss, wird die Treffermenge verringert. Es gibt weniger Dokumente, die einen bestimmten Suchbegriff *und* einen weiteren Suchbegriff *gemeinsam* enthalten, als Dokumente, die den ersten Suchbegriff enthalten (unabhängig davon, ob diese den zweiten Suchbegriff ebenso enthalten oder nicht; vgl. [Abb. 11.2](#), Mitte).

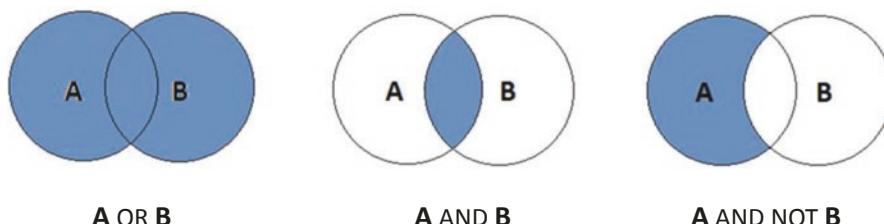
- OR: Eine Verbindung zweier Suchbegriffe mit dem Operator OR drückt aus, dass Dokumente gefunden werden sollen, in denen entweder der eine oder der andere Suchbegriff vorkommt, oder auch beide Suchbegriffe. Damit unterscheidet sich das Boolesche OR von unserem alltagssprachlichen Gebrauch des Wortes *oder*. Fragen wir beispielsweise: „Möchtest Du Kaffee oder Tee?“, soll sich unser Gast für eines der beiden Getränke entscheiden, nicht aber für beide. Das Boolesche OR (formuliert als Kaffee OR Tee) würde diesen Fall allerdings beinhalten.

Mit der Verwendung von OR wird die Treffermenge erweitert. Die Menge der Dokumente, die den einen oder den anderen Begriff (oder beide) enthalten, ist größer als die Menge der Dokumente, die nur einen der Begriffe enthalten.

- NOT: Mit NOT wird ein Suchbegriff ausgeschlossen, d. h. es wird ein Begriff gesucht, ein anderer aber ausgeschlossen. Kaffee NOT Tee würde also beispielsweise Dokumente finden, in denen das Wort Kaffee vorkommt, dabei aber alle Dokumente ausschließen, in denen das Wort Tee vorkommt.

Mit NOT wird die Treffermenge verringert. Die Menge der Dokumente, die ein bestimmtes Wort enthalten, ist größer als die Menge der Dokumente, die dieses Wort enthalten, ein anderes aber nicht.

[Abb. 11.2](#) verdeutlicht noch einmal anhand einer Darstellung von Mengendiagrammen, welche Teilmengen mit den jeweiligen Booleschen Operatoren erreicht werden.



[Abb. 11.2](#) Mengendiagramme zur Verdeutlichung der Wirkung der Booleschen Operatoren

Die Booleschen Operatoren lassen sich beliebig kombinieren, sodass mit ihnen komplexe Suchanfragen formuliert werden können.

Auf der einen Seite lassen sich mit einem Booleschen Operator viele Suchbegriffe aneinanderreihen, also zum Beispiel Kaffee AND Tee AND Zucker AND Milch. Mit jedem AND wird die Treffermenge weiter eingeschränkt; wir kennen den Fall, dass wir, wenn wir mit den Suchergebnissen nicht zufrieden sind, unserer bisherigen Suchanfrage einfach ein oder mehrere weitere Wörter anhängen. Dabei geschieht nichts anderes als die Konstruktion einer AND-Anfrage: Die Suchmaschine interpretiert die bei der Aneinanderreihung von Suchbegriffen verwendeten Leerzeichen als Boolesches AND.

Auf der anderen Seite lassen sich die Operatoren auch untereinander kombinieren. (Kaffee OR Tee) NOT (Kaffee AND Tee) beispielsweise wäre der Ausdruck der oben genannten Frage des ausschließenden Oder: Man würde nur Dokumente finden, in denen es um Kaffee oder Tee geht, nicht aber um beides in einem Dokument.

Bei der Konstruktion komplexer Boolescher Anfragen ist darauf zu achten, dass sie nicht missverständlich werden. Dabei helfen Klammern, die die Verarbeitungsschritte klar benennen. Als Beispiel soll das gerade genannte Suchargument dienen, das hier in verschiedenen Varianten dargestellt wird:

1. (Kaffee OR Tee) NOT (Kaffee AND Tee)
2. Kaffee OR (Tee NOT Kaffee) AND Tee
3. Kaffee OR Tee NOT (Kaffee AND Tee)
4. Kaffee OR Tee NOT Kaffee AND Tee

Der erste Fall beschreibt das bereits genannte ausschließende OR („entweder-oder“). Im zweiten Fall würden im ersten Schritt drei Teilmengen gebildet: 1. Alle Dokumente, die Kaffee enthalten; 2. alle Dokumente, die Tee, aber nicht Kaffee enthalten; 3. alle Dokumente, die Tee enthalten. Die Kombination dieser drei Mengen wäre nicht eindeutig bzw. davon abhängig, ob das AND oder das OR von der Suchmaschine zuerst verarbeitet werden würde. In diesem Fall wäre also eine zusätzliche Klammer nötig, um die Suchanfrage zu präzisieren.

Der dritte Fall beschreibt wiederum drei Teilmengen: 1. alle Dokumente, die Kaffee enthalten; 2. alle Dokumente, die Tee enthalten; 3. alle Dokumente, die sowohl Kaffee als auch Tee enthalten. Auch hier ergeben sich aufgrund der fehlenden Klammerung unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten.

Der letzte Fall schließlich zeigt die Suchanfrage ohne jegliche Klammerung. Daraus ergeben sich mehrere Interpretationsmöglichkeiten.

Da wir mit der Eingabe von Booleschen Suchanfragen gerade erreichen wollen, dass die Anfrage eindeutig ist, ist es besonders wichtig, die Klammern korrekt zu setzen. Fehlerhaft eingegebene Boolesche Suchanfragen erreichen oft das Gegenteil dessen, was eigentlich erreicht werden soll: So wird beispielsweise die Treffermenge erweitert statt eingegrenzt. Eine einfache Merkregel ist, dass, sobald *verschiedene* Boolesche Operatoren in einer Suchanfrage verwendet werden, Klammern gesetzt werden müssen. Während man also bei der mehrfachen Verwendung des immer gleichen Operators (zum Beispiel in der Suchanfrage Möhre OR Karotte OR Rübe OR Petersilienwurzel OR Rettich) keine

Klammern braucht, kann eine Anfrage, die verschiedene Operatoren enthält, nur sinnvoll verarbeitet werden, wenn Klammern gesetzt werden.

Weiterhin müssen die Booleschen Operatoren innerhalb von Suchanfragen immer in Großbuchstaben geschrieben werden; ansonsten werden sie als Suchbegriffe interpretiert.

Mit den Booleschen Operatoren lassen sich theoretisch beliebig lange Suchanfragen bilden. Bei Google allerdings ist dies nicht möglich; hier lassen sich nur einfache Boolesche Anfragen formulieren, und selbst bei diesen kommt es immer wieder zu unerwünschten Effekten. Google akzeptiert auch den Operator NOT nicht bzw. verlangt an seiner Stelle die Eingabe eines Minuszeichens direkt vor dem auszuschließenden Wort (also ohne Leerzeichen). Für eine gezielte Recherche mit Booleschen Operatoren ist Google nicht geeignet; es empfiehlt sich hier, auf eine andere Suchmaschine auszuweichen.

Während die Booleschen Operatoren die Grundlage für die Verbindung von Suchbegriffen bilden, gibt es noch weitere Operatoren, die auf den Booleschen Operatoren aufbauen, diese erweitern bzw. differenzieren. Während diese im Bereich der professionellen Informationsrecherche und der dort verwendeten Systeme durchaus gängig sind, werden sie von den Suchmaschinen meist nicht unterstützt. Andererseits haben die Suchmaschinen teils eigenes Suchvokabular geschaffen, welches allerdings nicht einheitlich und oft nur auf Spezialfälle angepasst ist (s. [Abschn. 11.6](#)). Ausgewählte Beispiele werden im Verlauf dieses Kapitels noch genannt werden, ohne allerdings vollständig auf das Suchvokabular der einzelnen Suchmaschinen eingehen zu können.

Die beiden großen Suchmaschinen Google und Bing bieten jeweils eine Übersicht über die unterstützten Operatoren und Befehle unter <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=de> bzw. <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/ff795667.aspx>.

---

### Beispiele für die Verwendung von Booleschen Operatoren

#### **Suche mit synonymen Suchbegriffen**

Möchte man nach zwei gleichbedeutenden Wörtern suchen, so verbindet man diese mit OR. Ein Beispiel ist die Suchanfrage Möhre OR Karotte. Würde man nach einem der beiden Wörter suchen, würde man eventuell relevante Dokumente verpassen. Man erspart sich durch die Verwendung des Operators das Eingeben von zwei Suchanfragen nacheinander, die zum Teil auch die gleichen Ergebnisse bringen würden, da in vielen Dokumenten beide Wörter vorkommen. Kombiniert man die Synonyme dagegen in einer Suchanfrage, so erspart man sich die Durchsicht einer Trefferliste, in der man viele Dokumente schon kennt.

#### **Suche mit Synonymen und weiteren Suchbegriffen**

In diesem Fall wird wiederum nach zwei (oder mehreren) Synonymen gesucht, diesmal allerdings in Kombination mit einem weiteren Suchbegriff, der in allen gefundenen Dokumenten enthalten sein soll. Die Suchanfrage (Möhre OR Karotte) AND Rezept erbringt also Dokumente, in denen auf jeden Fall das Wort Rezept enthalten ist und zusätzlich mindestens eines der Wörter Möhre oder Karotte. Da zwei verschiedene Operatoren verwendet werden, ist das Setzen von Klammern nötig.

In diesem Fall bringt die Klammerung zum Ausdruck, dass aus der Menge aller Dokumente, die Möhre oder Karotte enthalten, diejenigen herausgesucht werden sollen, die auch das Wort Rezept enthalten.

Diese Suchanfrage ließe sich auch in zwei AND-Suchanfragen auflösen: Möhre AND Rezept sowie Karotte AND Rezept. Wie im ersten Beispiel ist es aber auch hier sinnvoll, die Suchanfragen nicht nacheinander, sondern direkt in Verbindung zu stellen, damit man nicht zwei Trefferlisten, die teilweise die gleichen Dokumente enthalten, durchsehen muss.

Die Klammern in Booleschen Suchanfragen lassen sich nach den üblichen Regeln auflösen: So sind die Suchanfragen (Möhre OR Karotte) AND Rezept und (Möhre AND Rezept) OR (Karotte AND Rezept) gleichbedeutend und ergeben daher auch dieselben Treffer.

### Verbindung von zwei OR-Argumenten mit AND

Die OR-Verbindung eignet sich natürlich nicht nur für Synonyme. Betrachten wir als Beispiel die Suchanfrage (Möhre OR Karotte) AND (Smoothie OR Saft). Im ersten Teil haben wir wiederum die beiden Synonyme, im zweiten Teil werden zwei Wörter verwendet, die keine Synonyme sind. Die Kombination mit AND ist ähnlich wie im vorangegangenen Beispiel, allerdings ergeben sich nun durch die beiden OR-Verknüpfungen mit jeweils zwei Suchbegriffen insgesamt vier Kombinationen. Anders ausgedrückt: Man könnte diese Suchanfrage auch in vier einzelnen Suchanfragen ausdrücken, nämlich

Möhre AND Smoothie  
Karotte AND Smoothie  
Möhre AND Saft  
Karotte AND Saft

Hier wird deutlich, dass die Eingabe dieser vier Suchanfragen und das Sichten der vier verschiedenen Trefferlisten deutlich mühsamer wäre als die Kombination in einer Suchanfrage und die folgende Durchsicht nur einer Trefferliste.

---

## 11.4 Verbindung von Suchanfragen mit Booleschen Operatoren

Im vorangegangenen Abschnitt wurden Möglichkeiten beschrieben, wie sich mit Booleschen Operatoren Suchbegriffe verbinden lassen. Damit steht ein mächtiges Vokabular zur Verfügung, das die Konstruktion komplexer Suchanfragen erlaubt.

Doch Boolesche Operatoren lassen sich auch zur Verbindung von Suchanfragen verwenden. Nehmen wir an, wir recherchieren zu einem Thema und schicken unterschiedliche, teils vielleicht auch mithilfe von Booleschen Operatoren konstruierte Suchanfragen nacheinander ab. Da wir uns immer im gleichen Themenfeld bewegen, werden sicherlich viele Treffer in den Trefferlisten immer wieder vorkommen. Auf den ersten Blick mag dies nicht besonders schlimm sein, wenn man jedoch tiefer recherchiert und eine Vielzahl von Suchanfragen stellt, kann die Durchsicht solcher Trefferlisten doch viel Zeit in Anspruch

nehmen. Dann lohnt es sich, nach der kurorischen Durchsicht der jeweiligen Trefferlisten die Suchanfragen mit OR-Verknüpfungen zu verbinden. Da die einzelnen Suchanfragen auch wiederum einzeln verarbeitet werden und erst im Anschluss die Ergebnisse zu einer Trefferliste kombiniert werden sollen, müssen wieder Klammern gesetzt werden. Die Verbindung der Suchanfragen erfolgt also nach der Form (Suchanfrage 1) OR (Suchanfrage 2) OR (Suchanfrage 3).

Um dem von Stock (2007, S. 57) benannten „Heiligen Gral“ einer Suchanfrage, die gleichzeitig alle relevanten Treffer zu einem Thema und nur relevante Treffer erbringt, zumindest näherzukommen, können wir also mehrere Suchanfragen geschickt kombinieren.

---

## 11.5 Formulare für die erweiterte Suche

Eine zweite Möglichkeit, um komplexe Suchanfragen zu stellen, sind die sog. erweiterten Suchformulare. In der Standardsuche („einfache Suche“) steht nur ein Suchfeld zur Verfügung, und wenn man eine komplexe Suchanfrage stellen möchte, muss man die Operatoren bzw. Befehle kennen, mit denen man die Suchbegriffe qualifizieren kann. Erweiterte Suchformulare hingegen sind ein Hilfsmittel, um auch ohne Kenntnis der Befehle und Operatoren bessere Suchanfragen stellen zu können. Allerdings können damit nicht alle möglichen Anfragen abgebildet werden, sondern es handelt sich meist nur um eine Zusammenstellung der wichtigsten Funktionen (die allerdings in vielen Fällen ausreichen).

Abb. 11.3 zeigt das erweiterte Suchformular von Google. Im oberen Teil sind Eingabefelder für die Suchanfrage zu sehen, die u. a. Verknüpfungen mit den Booleschen Operatoren abbilden (bei „alle diese Wörter“ handelt es sich um das Boolesche AND, bei „eines dieser Wörter“ um das Boolesche OR, und bei „keines der folgenden Wörter“ um NOT). Dazu kommt die Phrasensuche („diese Wortgruppe“), mit der zwei oder mehr Wörter in einer bestimmten Reihenfolge gesucht werden können. In der letzten Zeile im oberen Bereich ist es dann noch möglich, nach Dokumenten zu suchen, die Zahlen in einem vorgegebenen Bereich enthalten.

In der rechten Spalte finden sich Beispiele für die Verwendung der Suchfelder, teils auch mit der Angabe, wie eine entsprechende Suchanfrage mittels Operatoren formuliert werden könnte. Das erweiterte Suchformular bietet also erst einmal nichts prinzipiell Neues, sondern stellt eine Alternative für die Formulierung komplexer Suchanfragen dar.

Im unteren Block des Formulars finden sich weitgehend Auswahlfelder, mit denen sich die Suche weiter einschränken lässt, etwa nach dem Land, nach der Sprache oder nach dem Dateityp. Auf diese wird in Abschn. 11.6 näher eingegangen.

In den erweiterten Suchformularen muss man nur ein Feld ausfüllen, kann aber auch beliebig viele Felder ausfüllen. Diese werden dann mit AND verknüpft. Sucht man also beispielsweise nach Bayreuther Festspiele im Feld „genau dieses Wort oder diese Wortgruppe“ und wählt bei Sprache „Deutsch“ aus, so werden nur Dokumente gefunden, die die Wörter Bayreuther und Festspiele in nebeneinander genau dieser Reihenfolge enthalten und außerdem auf Deutsch abgefasst sind.

Abb. 11.3 Formular für die erweiterte Suche. (Beispiel Google; [https://www.google.de/advanced\\_search](https://www.google.de/advanced_search))

Die erweiterten Suchformulare werden von den Nutzern nur selten verwendet (vgl. Abschn. 4.5.7). Das hat dazu geführt, dass sie immer weniger prominent in die Benutzeroberflächen der Suchmaschinen eingebunden werden bzw. teilweise ganz verschwunden sind. So hat etwa die Suchmaschine Bing zwar eine mächtige Suchsprache, die kaum Wünsche offen lässt, allerdings kein erweitertes Suchformular, mit dem sich auf einfachere Weise komplexe Suchanfragen formulieren ließen. Ein Ausweg ist allerdings die Verwendung des erweiterten Suchformulars von Yahoo (<http://de.search.yahoo.com/web/advanced>), da bei Yahoo ja Ergebnisse von Bing angezeigt werden.

Die erweiterten Suchformulare bieten wesentlich mehr Möglichkeiten als die auf den Suchergebnisseiten angebotenen Optionen zur Beschränkung der Treffermenge (vgl. Abschn. 6.2.8). Sofern man also bereits weiß, dass man eine genaue Suchanfrage formulieren möchte, lohnt es sich, direkt das erweiterte Suchformular (bzw. Befehle) zu verwenden.

Es darf nicht vergessen werden, dass auch die zahlreichen von den allgemeinen Suchmaschinen angebotenen Spezialsuchen über jeweils eigene erweiterte Suchformulare verfügen. Diese bieten Recherchemöglichkeiten, die sich über die allgemeine Suche nicht abbilden lassen. Ein Beispiel ist die Möglichkeit, innerhalb der erweiterten Suche von Googles Bildersuchmaschine (<https://www.google.de/imghp>) auf eine auf den Bildern dominierende Farbe zu beschränken. So lässt sich eine Treffermenge durch eine einfache Einstellung wesentlich reduzieren bzw. die Genauigkeit der Treffer wesentlich erhöhen (Abb. 11.4).

Ergebnisse eingrenzen...

Bildgröße:	<input type="button" value="Alle Größen"/>
Bildformat:	<input type="button" value="Alle Formate"/>
Farben:	<input checked="" type="radio"/> Alle Farben <input type="radio"/> Farbig <input type="radio"/> Schwarz-Weiß <input type="radio"/> Transparent <input type="radio"/> Diese Farbe: 
Bildtyp:	<input type="button" value="Alle Typen"/>
Land:	<input type="button" value="alle Regionen"/>
Website oder Domain:	<input type="text"/>

Abb. 11.4 Erweiterte Bildersuche bei Google. ([https://www.google.de/advanced\\_image\\_search](https://www.google.de/advanced_image_search); Ausschnitt)

## 11.6 Befehle

Wenn man eine Suchanfrage über ein erweitertes Suchformular abschickt, sieht man teilweise im Suchfeld auf der Suchergebnisseite, wie die Suchmaschine die Anfrage automatisch mit Befehlen anreichert. Wählt man beispielsweise im erweiterten Suchformular von Google aus, dass nur Seiten von der Domain [spiegel.de](https://www.spiegel.de), gefunden werden sollen, so wird die Suchanfrage um `site:spiegel.de` ergänzt. Wenn man also den Befehl kennt, kann man die Suchanfrage auch eingeben, ohne das erweiterte Suchformular zu benutzen.

Nicht alle möglichen Suchanfragen lassen sich allerdings über das erweiterte Suchformular abbilden. Dies gilt für komplexere Anfragen mit den Booleschen Operatoren, aber auch für Suchanfragen, die Befehle enthalten. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Befehle, mit denen sich Suchanfragen qualifizieren lassen, vorgestellt. Manche Befehle sind spezifisch für nur eine Suchmaschine, glücklicherweise haben sich aber gewisse Konventionen herausgebildet, sodass die wichtigsten Befehle zumindest bei den beiden großen Suchmaschinen funktionieren.

Der Unterschied zwischen Operatoren und Befehlen ist, dass mit Operatoren Suchbegriffe *verbunden* werden, während mit Befehle Suchanfragen *spezifiziert* werden. Operatoren und Befehle können innerhalb einer Suchanfrage kombiniert werden.

Alle Befehle dienen der Einschränkung der Treffermenge. Ein Befehl ergänzt die Suchanfrage um eine zusätzliche Bedingung, die nicht von allen Dokumenten, die ohne die Einschränkung durch den Befehl gefunden worden wären, erfüllt wird. In Tab. 11.2 werden einige wichtige Suchbefehle beschrieben. Dabei wird jeweils angegeben, wie diese bei den beiden größten Suchmaschinen Google und Bing einzugeben sind.

Leider lassen sich auch nicht alle Suchanfragen mithilfe von Befehlen ausdrücken. Möchte man beispielsweise die Suche auf einen exakten Zeitraum beschränken, so geht dies bei Google weder über das erweiterte Suchformular noch mithilfe von Befehlen. Die einzige

Tab. 11.2 Wichtige Suchbefehle bei Google und Bing<sup>a</sup>

Funktion	Erläuterung	Befehl bei Google	Befehl bei Bing	Beispiel
Dateityp beschränken	Schränkt die Suche auf einen bestimmten Dateityp, beispielsweise PDF- oder Word-Dokumente, ein.	filetype:	filetype:	Suchmaschinenoptimierung filetype:pdf findet Dokumente zum Thema Suchmaschinenoptimierung im PDF-Format
Phrasensuche	Schränkt die Suche auf Dokumente ein, in denen die innerhalb der Anführungszeichen stehenden Suchbegriffe genau in der angegebenen Reihenfolge vorkommen.	„Suchbegriff1 Suchbegriff2“	„Suchbegriff1 Suchbegriff2“	„Peter Jenkowskii“ findet Dokumente, in denen der Name genau in dieser Reihenfolge (Vorname, Nachname) vorkommt
Beschränkung auf eine Domain	Schränkt die Suche auf Dokumente von einer bestimmten Domain ein. Dies kann eine Top-Level-Domain sein ( <a href="http://beispieleweise.de">beispieleweise.de</a> ) oder eine spezifische Domain (beispielsweise <a href="http://microsoft.de">microsoft.de</a> )	site:	site:	Viagra site:uni-hamburg.de findet Dokumente, die das Wort Viagra enthalten und auf einem Server der Universität Hamburg abgelegt sind
Suche im Titel des Dokuments	Beschränkt die Suche auf Wörter, die im Titel (<title>) des Dokuments vorkommen.	intitle: allintitle: (wenn alle folgenden Begriffe im Titel vorkommen sollen)	intitle:	intitle:Suchmaschinenoptimierung findet Dokumente, die das Wort Suchmaschinenoptimierung im Titel enthalten
Dokumente in einer bestimmten Sprache	Beschränkt die Suche auf Dokumente, die in einer bestimmten Sprache verfasst sind	–	language:	granular synthesis language:de findet Dokumente, die die Wörter <i>granular</i> und <i>synthesis</i> enthalten und in deutscher Sprache verfasst sind

<sup>a</sup> Diese Übersicht ist bei weitem nicht vollständig. Einen tieferen Einblick in die von den verschiedenen Suchmaschinen unterstützten Befehle bieten die Bücher von Hock (2013) und Bradley (2017).

Möglichkeit besteht darin, eine Suchanfrage abzuschicken und sie nachträglich mithilfe der auf der Suchergebnisseite angebotenen Optionen einzuschränken (s. [Abschn. 11.5](#)).

Eine Schwierigkeit bei der Nutzung erweiterter Suchfunktionen liegt allgemein darin, dass man Erfahrungen sammeln muss, was überhaupt mit welcher Suchmaschine möglich ist, und wenn eine bestimmte Art von Anfrage möglich ist, ob diese über einen Befehl, über das erweiterte Suchformular oder über die Eingrenzungsmöglichkeiten auf der Suchergebnisseite gestellt werden muss. Leider gibt es dafür keine Regeln, und die Möglichkeiten der einzelnen Suchmaschinen ändern sich auch häufiger.

### **Wann sollte man das erweiterte Suchformular verwenden, wann die Anfrage durch Befehle bzw. Operatoren qualifizieren?**

Mit den erweiterten Suchformularen lässt sich eine Vielzahl von Suchanfragen stellen, und sie lassen sich recht einfach bedienen, ohne dass man sich Operatoren oder Befehle merken muss. Allerdings hat die Suche mit Befehlen gravierende Vorteile:

- Kennt man die Befehle, lassen sich komplexe Suchanfragen wesentlich schneller formulieren.
- Viele Suchanfragen lassen sich mithilfe der erweiterten Suchformulare gar nicht stellen.
- Und schließlich ist die Kenntnis der Booleschen Operatoren essentiell für alle Strategien zum besseren Suchen. Die erweiterten Suchformulare können diese Kenntnis nicht ersetzen.

### **Suchanfragen, die man bei Google nicht stellen kann**

Es gibt eine Vielzahl von Suchanfragen, die man mit Google nicht stellen kann.

Leider unterstützt Google nur ein relativ beschränktes Suchvokabular; dazu kommt, dass komplexe Suchargumente oft fehlerhaft verarbeitet werden. Deshalb ist gerade bei solchen Suchanfragen die Verwendung einer anderen Suchmaschine anzuraten. Im Folgenden soll dies an drei Beispiele verdeutlicht werden.

### *Kombination von Booleschen Operatoren*

Bei Google lassen sich die Booleschen Operatoren nicht beliebig kombinieren. Möchte man beispielsweise mehrere Suchanfragen verbinden, die selbst Verknüpfungen mit Booleschen Operatoren enthalten, so führt dies bei Google oft zu fehlerhaften Ergebnissen. Die Suchanfrage (Möhre AND Rezept) OR (Karotte AND Rezept) führt bei Google aufgrund dieser Fehlverarbeitung zu fehlerhaften Ergebnisse, während Bing und andere Suchmaschinen diese Anfrage hingegen problemlos verarbeiten können.

*Dokumente, in denen eine Datei in einem bestimmten Format enthalten ist*

Mit der Beschränkung nach dem Dateityp (`filetype:`) lassen sich Dateien in einem bestimmten Format finden. Oft möchte man aber nicht nur eine Datei in einem bestimmten Format finden, sondern ein (Text-)Dokument, das *zusätzlich* beispielsweise eine Mediendatei enthält.

Sucht man beispielsweise bei Google nach Dokumenten über den Schriftsteller Ian McEwan, die eine Audiodatei enthalten, kommt man nicht besonders weit. Mit der Beschränkung auf `filetype:mp3` erhält man gar keine Ergebnisse; die Suchanfrage „ian mcewan“ `mp3` (also ohne explizite Beschränkung auf einen Dateityp, sondern mit der Bezeichnung `mp3` als Bestandteil der Suchanfrage) erbringt hauptsächlich Webseiten, auf denen man Hörbücher kostenpflichtig herunterladen kann.

Bei Bing dagegen ist es möglich, mithilfe des Befehls `contains:mp3` direkt auf Dokumente, die eine Audiodatei zum Thema enthalten, zu beschränken. Die Beispielsuchanfrage würde hier also lauten: „ian mcewan“ `contains:mp3`

An `contains:` lässt sich dabei ein beliebiger Dateityp anschließen, sodass sich beispielsweise durch eine kleine Veränderung der Suchanfrage auch schnell Videos finden lassen.

## 11.7 Komplexe Suchen

Mit den Booleschen Operatoren, den erweiterten Suchformularen und den Befehlen stehen uns viele Möglichkeiten zu Verfügung, um unsere Suchen zu qualifizieren, d. h. diese effektiver und effizienter zu machen. Anstatt endlos lange Trefferlisten durchsehen zu müssen in der Hoffnung, dass zwischen all den irrelevanten Treffern vielleicht doch noch etwas für uns Brauchbares auftaucht, können wir nun bereits bei der Formulierung der Suchanfrage die Größe und die Qualität der Treffermenge steuern.

Bisher haben wir vor allem Suchen betrachtet, die in einem Schritt ausgeführt werden. Komplexe Suchen erfolgen allerdings meist in mehreren Schritten. Dabei kann es sich um die Kombination von mehreren Suchanfragen handeln, nachdem man kursorisch die Trefferlisten für die einzelnen Suchanfragen durchgesehen hat (s. [Abschn. 11.4](#)) oder aber um eine Recherche in mehreren Schritten, bei der man zunächst nach einer passenden Quelle (Spezialsuchmaschine oder Datenbank) sucht, um danach dort die eigentliche thematische Suche auszuführen.

Aber nicht nur eine Kombination von Suchanfragen oder eine Kombination von navigationsorientierter und informationsorientierter Suche sind gängig, sondern auch ein Wechsel zwischen unterschiedlichen Formen der Suche. Dies ist besonders bei umfangreichen Themen bzw. Recherchen der Fall. Oft geht es darum, erst einmal eine große Menge von Dokumenten zusammenzusammeln, um sich dann ein umfassendes Bild von dem Thema zu machen. Viele Informationsprobleme lassen sich allerdings ohne eine Kombination von unterschiedlichen Suchwerkzeugen, Recherchestrategien und Suchanfragen überhaupt nicht lösen.

Der Journalist Albrecht Ude (2011, S. 185 ff.) beschreibt beispielsweise den Fall einer chinesischen Sportlerin, die an den Olympischen Spielen 2008 in Peking teilnahm. Dabei kam die Frage auf, ob sie überhaupt das für die Teilnahme erforderliche Mindestalter von 16 Jahren erreicht hatte. Erst durch eine umfangreiche Recherche über mehrere Quellen und durch die Kombination mehrerer Suchanfragen konnte die Frage beantwortet werden.

Es soll nicht geleugnet werden, dass die in diesem Kapitel beschriebenen Möglichkeiten zur Qualifizierung und Verbindung von Suchanfragen sowie zur Kombination von Suchanfragen und Quellenauswahl nur in relativ wenigen Fällen benötigt werden, sofern man die Gesamtzahl aller Suchanfragen betrachtet, die man an Suchmaschinen stellt. Viele Anfragen sind ja relativ einfach, und hier bedarf es sicher keines hohen Aufwands für die Auswahl der passenden (Spezial-) Suchmaschine und der passenden Formulierung der Suchanfrage.

Doch schon in vielen eigentlich recht einfachen Fällen kann die Qualifizierung der Suchanfrage sinnvoll sein und lässt sich recht einfach erreichen, sofern man die entsprechenden Möglichkeiten kennt. Sobald man aber umfangreichere Recherchen durchführt, wird die Verwendung der in diesem Kapitel beschriebenen Suchmöglichkeiten essentiell. Man kann damit nicht nur Dokumente finden, die man mit einfachen Mitteln *nicht* gefunden hätte, sondern man kann seine Recherchen auch *effizient* gestalten, d. h. man kann erfolgreiche Recherchen mit geringerem Zeitaufwand durchführen.

---

## 11.8 Zusammenfassung

Suchmaschinen eignen sich für viele Formen der Recherche. Allerdings sollte gerade vor umfangreicheren Recherchen die Frage gestellt werden, welche Quellen sich im jeweiligen Fall am besten eignen. Suchmaschinen können dazu gehören, sind aber oft nicht die einzigen relevanten Recherchequellen.

Bei der Recherche mit Suchmaschinen geht es zunächst einmal um die Auswahl passender Suchbegriffe, dann um die Verbindung der Begriffe innerhalb der Suchanfragen. Zur Verbindung von Suchbegriffen steht mit den Booleschen Operatoren ein wirkmächtiges Vokabular zur Verfügung, mit dessen Hilfe sich auf der einen Seite die Treffermengen steuern und auf der anderen Seite mehrere Suchanfragen zusammenfassen lassen. Letzteres vermeidet, dass man im Rahmen einer Recherche mehrere Trefferlisten durchgehen muss, die einen großen Anteil von Dubletten enthalten.

Suchmaschinen bieten für die Qualifizierung von Suchanfragen sowohl erweiterte Suchformulare als auch eine Vielzahl von Befehlen an. Mit keiner der beiden Methoden lassen sich allerdings alle möglichen Funktionen der Suchmaschine abbilden, sodass man sich je nach Fall für die eine oder die andere Methode entscheiden muss.

Im Rahmen von komplexen Recherchen ist oft die Auswahl unterschiedlicher Suchwerkzeuge (Suchmaschinen, Datenbanken, usw.) und eine geschickte Kombination von mit Befehlen und Operatoren qualifizierten Suchanfragen nötig.

## Weiterführende Literatur

Zwei sehr gute Einführungen zur professionellen Recherche im Internet sind die Bücher von Bradley (2017) und von Hock (2013). Leider gibt es kein gutes und aktuelles Pendant zu diesen Büchern in deutscher Sprache, sodass man hier auf die englischsprachigen Titel angewiesen ist.

Auch der Blog von Dan Russell (<http://searchresearch1.blogspot.de>), einem Mitarbeiter von Google, ist lesenswert und bietet einen guten Einblick in die Möglichkeiten aktueller Suchmaschinen. Dan Russell stellt auch immer wieder knifflige Aufgaben, die sich mit Suchmaschinen lösen lassen. Schade ist dabei, dass sich die Lösungen ausschließlich auf Google beziehen, obwohl doch in manchen Fällen andere Recherchewerkzeuge mindestens genauso gut geeignet wären.

---

## Literatur

- Bradley, P. (2017). *Expert internet searching* (5. Aufl.). London: Facet Publishing.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *ACM Sigir Forum*, 36(2), 3–10.
- Hock, R. (2013). *The extreme searcher's internet handbook: A guide for the serious searcher* (3. Aufl.). Medford: Information Today.
- Lewandowski, D. (2014). Wie lässt sich die Zufriedenheit der Suchmaschinennutzer mit ihren Suchergebnissen erklären? In H. Krah & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Suchmaschinen* (S. 35–52). Münster: LIT.
- Stock, W. G. (2007). *Information retrieval: Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg.
- Ude, A. (2011). Journalistische Recherche im Internet. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 179–199). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.



---

# Die Qualität der Suchergebnisse

# 12

In diesem Kapitel wird die Qualität der Suchergebnisse aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet: Zum einen geht es darum, wie man als Suchender die Qualität der einzelnen von einer Suchmaschine angezeigten Ergebnisse beurteilen kann; zum anderen geht es um wissenschaftliche Verfahren, mit denen sich die Qualität der Suchergebnisse systematisch bewerten und vergleichen lässt.

Dabei wird deutlich werden, dass zum einen Dokumente nicht allein aus der Tatsache heraus, dass sie von einer Suchmaschine auf einer prominenten Position gezeigt werden, schon hochwertig sind. Zum anderen bedeutet selbst das bessere Abschneiden einer bestimmten Suchmaschine in einem wissenschaftlichen Test nicht per se, dass diese Suchmaschine auch bei jeder Suchanfrage am besten abschneidet. Aus beiden Punkten ergeben sich Konsequenzen für die Nutzung von alternativen Suchmaschinen (s. [Kap. 10](#)) und für die Recherche.

---

## 12.1 Kriterien für die Bewertung von Texten im Web

Während wir uns in [Kap. 11](#) vor allem mit der Quellenauswahl und der Formulierung von Suchanfragen beschäftigt haben, um zu besseren Suchergebnissen zu gelangen, wenden wir hier den Blick auf die Resultate unserer Recherche. Denn wie wir gesehen haben, versuchen die Suchmaschinen im Ranking zwar, Qualität durch andere Faktoren abzubilden, die letztendliche Qualitätsbewertung muss aber durch den Suchenden erfolgen.

Die in diesem Abschnitt diskutierten Kriterien für die Bewertung der Qualität von Texten im Web sind erst einmal unabhängig von der Benutzung einer Suchmaschine. Vielmehr spielt es keine Rolle, auf welche Weise man zu einem Dokument gelangt ist – sollte man in irgendeiner Weise Zweifel an der Qualität bzw. Glaubwürdigkeit eines gefundenen Dokuments haben, lohnt es sich, diese Kriterien abzuprüfen und dadurch ein genaueres

Bild zu gewinnen. Auch hier gilt wieder, dass man sicherlich nicht bei jeder einfachen Faktenrecherche alle Kriterien abprüfen muss; vielmehr ist es wichtig, die Fälle zu erkennen, in denen sich eine Überprüfung lohnt bzw. in denen sie notwendig ist.

Man kann die Prüfung der Qualität von Web-Dokumenten nach Ebenen unterteilen, wie es etwa in der recht bekannten CARS-Checkliste getan wird (Harris 2015). Dort wird die Qualitätsbewertung in vier Bereiche eingeteilt:

1. Glaubwürdigkeit (*credibility*): Hier geht es darum, ob das Dokumente von einem Experten verfasst wurde und ob man dem Dokument auch aufgrund guter Belege trauen kann.
2. Sorgfalt (*accuracy*): Hier geht es darum, eine Quelle zu finden, die zum aktuellen Zeitpunkt der Suche korrekt ist (und nicht vielleicht nur irgendwann einmal korrekt war). Außerdem sollte „die ganze Wahrheit“ dargestellt werden, nicht nur ein dem Autor passender Ausschnitt der Wirklichkeit.
3. Angemessenheit (*reasonableness*): Hier geht es darum, dass sich der Leser auf der Basis des Dokuments selbst vernünftig mit dem Thema befassen kann.
4. Bestätigende Informationen (*support*): Das Dokument sollte der Anforderung genügen, dass die darin enthaltenen Informationen mithilfe von anderen Dokumenten verifiziert werden können. Normalerweise geht man davon aus, dass mindestens zwei weitere Belege gefunden werden sollten, um einer Quelle zu vertrauen. Bei Web-Quellen besteht jedoch die Gefahr, dass aufgrund der schieren Masse von Dokumenten sich leicht zumindest einige Bestätigungen auch für krude Aussagen finden lassen. Man sollte dann vor allem auf Bestätigungen aus besonders seriösen Quellen achten.

In Tab. 12.1 sind diese Bereiche mit den jeweiligen Prüfkriterien sowie den Zielen der Überprüfung zusammengefasst.

Man kann die Qualitätsprüfung auch nach der Ebene unterscheiden: Einmal geht es um die Ebene des einzelnen Dokuments, einmal um die Ebene der Quelle. Einige der auch in Tab. 12.1 genannten Kriterien lassen sich direkt anhand des Texts abprüfen, beispielsweise

**Tab. 12.1** CARS-Checkliste. (übersetzt aus Harris 2015)

Glaubwürdigkeit	Vertrauenswürdige Quelle, Qualifikationen des Autors, Nachweis einer Qualitätskontrolle, bekannter oder respektierter Experte, Zugehörigkeit zu/Unterstützung durch eine Organisation
Sorgfalt	Aktuell, sachlich, detailliert, exakt, umfassend, Publikum und Zielsetzung spiegeln die Absicht nach Vollständigkeit und Genauigkeit wider.
Angemessenheit	Fair, ausgewogen, objektiv, begründet, keine Interessenskonflikte, keine Trugschlüsse oder Parteilichkeit
Bestätigende Informationen	Nennung von Quellen, Kontaktinformation, Nachvollziehbarkeit, Belege für Behauptungen, Dokumentation

ob das Dokument umfassend ist und ob es formal sorgfältig erstellt wurde. Andere wie beispielsweise die Qualifikationen des Autors müssen durch eine weitere Recherche überprüft werden. Aber auch hier bewertet man letztlich das einzelne Dokument.

Eine andere Möglichkeit ist die Überprüfung der Quelle: Wo wurde das Dokument veröffentlicht? Handelt es sich um eine bekannte Website, der man schon traut, weil man weiß, dass dort eine Qualitätskontrolle stattfindet (also beispielsweise bei den bekannten journalistischen Marken)? Auch eine Überprüfung des Domaininhabers über einen sog. WHOIS-Service bringt Informationen über die Quelle zutage, nämlich wer für das Web-Angebot verantwortlich zeichnet.

Die Überprüfung von Dokumenten im Web hat viel mit gesundem Menschenverstand zu tun. Natürlich ist es nicht praktikabel, *jedes* Dokument, auf das man im Web stößt, zu überprüfen. Doch gerade, wenn es um wichtige Recherchen oder sensible Themen geht, lohnt sich eine Vergegenwärtigung der genannten Prüfkriterien.

#### Beispiel: Der Bund Deutscher Juristen

Der Journalist Albrecht Ude schildert den Fall einer Pressemitteilung des „Bunds Deutscher Juristen“ (Ude 2011), der eine Pressemitteilung herausgegeben hatte, in der leichte Folter zur Erzwingung von Geständnissen befürwortet wurde. Diese Pressemitteilung wurde von mehreren seriösen Medien (u. a. der Presseagentur Associated Press, von Spiegel Online und dem WDR) aufgegriffen, obwohl es den Bund Deutscher Juristen gar nicht gibt und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Pressemeldung nicht mehr als eine Website dieses angeblichen Verbands existierte. Hier hätte eine einfache Quellenprüfung geholfen: Mit einer Abfrage der Domain in einem WHOIS-Verzeichnis hätte man erfahren, dass die Website erst wenige Tage vor der Herausgabe der Pressemitteilung angemeldet wurde und dass bewusst ein Domainhoster in den USA gewählt wurde, der die anonyme Führung von Domains erlaubt. Neben der unvollständigen Website, der u. a. ein in Deutschland verpflichtendes Impressum fehlte, hätte allein diese Tatsache stutzig machen müssen. Im Weiteren wäre der Bund Deutscher Juristen schnell als eine spontane Erfindung eines Scherzbolds identifiziert und den entsprechenden Medien eine große Peinlichkeit erspart geblieben.

## 12.2 Menschliche vs. maschinelle Qualitätsüberprüfung

Im Folgenden soll anhand eines Beispiels dargestellt werden, dass die Qualitätsprüfung durch Menschen, wie sie beispielsweise anhand der im letzten Abschnitt besprochenen Kriterien erfolgen kann, und der Qualitätsbewertung durch Suchmaschinen im Rahmen des Rankings zu erheblichen Unterschieden führen kann.

Abb. 12.1 zeigt die Suchergebnisseite von Google für die Suchanfrage *martin luther king*. In der rechten Spalte sehen wir die im Knowledge Graph zusammengestellten Fakteninformationen (v. a. aus Wikipedia, vgl. Abschn. 6.3.4), in der linken Spalte sehen wir die Liste

Abb. 12.1 Google-Suchergebnisseite zur Suchanfrage „Martin Luther King“ (16. Oktober 2017)

der organischen Suchergebnisse. Die ersten Plätze dort sind mit einem deutschen und einem englischen Wikipedia-Artikel besetzt; danach folgt eine Mischung von Treffern aus unterschiedlichen Quellen. Unser Fokus soll hier auf dem Dokument mit dem Titel „Martin Luther King Jr. – A True Historical Examination“ (Abb. 12.2, Position 10 in der Trefferliste) liegen.

Die Website gibt sich als Informationsseite aus, allerding offenbart schon ein Blick auf den Host der Website (in der letzten Zeile auf der Startseite genannt), dass es sich

[Attention Students: Try our MLK Pop Quiz](#)

Martin Luther King, Jr.  
A True Historical Examination

That night King retired to his room at the Willard Hotel. There FBI bugs reportedly picked up 14 hours of party chatter, the clinking of glasses and the sounds of illicit sex - including King's cries of "I'm f-ing for God" and "I'm not a Negro tonight!"

Newsweek Magazine  
January 19, 1998  
Page 62



[Historical Writings](#)  
Essays, Sermons, Speeches & More

[Truth About King](#)  
Who He Fought and Fought For

[Death of the Dream](#)  
The Day King Was Shot

[The King Holiday](#)  
Bring the Dream to Life

[Civil Rights Library](#)  
History of People and Events

[Jews & Civil Rights](#)  
Who Led The Civil Rights Movement

[Suggested Books](#)  
The Life and Work of King

[Rap lyrics](#) - New!

[Watch the new Martin Luther King Educational Video](#)

[Why the King Holiday Should be Repealed!](#)

[Black Invention Myths](#)

[Learn more about Kwanzaa!!](#)

Bring the Dream to life in your town!  
[Download flyers to pass out at your school.](#)



[Civil Rights Library](#)

[Join MLK Discussion Forum](#)  
Hosted by Stormfront

Abb. 12.2 Startseite von „Martin Luther King Jr. – A True Historical Examination“ (<http://www.martinlutherking.org>; 16. Oktober 2017)

in Wahrheit um eine rassistische Website handelt: Es wird direkt auf [stormfront.org](http://www.stormfront.org) verwiesen, eine nach eigener Betitelung „White Nationalist Community“, die schon in ihrem Logo das Motto „White Pride World Wide“ nennt.

Die Website [stormfront.org](http://www.stormfront.org) selbst ist in Googles Suchergebnissen (zumindest in Deutschland) seit Langem schon nicht mehr enthalten (McCullagh 2002), da u. a. der Holocaust geleugnet wird, was in Deutschland gesetzlich verboten ist. Die Martin-Luther-King-Website allerdings steht seit vielen Jahren kontinuierlich auf einem der vorderen Plätze in Googles Ergebnisliste.

Schon im Jahr 2000 bezeichnete Paul S. Piper diese Website als

one of the most odious sites on the Web. It disseminates hateful information about one of the greatest African-American leaders of our era while pretending to be, on the surface, an “official” Martin Luther King, Jr. site. (Piper 2000)

Dies mag für erfahrenere Nutzer relativ leicht erkennbar sein, weniger erfahrene Nutzer könnten sich allerdings täuschen lassen:

Even the underlying pages, although obviously advocating white power (the recommended books include *My Awakening* by David Duke), can easily fool less sophisticated Web users because the information is presented in a “factual” manner, cites “government documents,” and offers a polished design apparently sympathetic to King. (Piper 2000)

Dass die Website allerdings trotzdem in Googles Suchergebnissen auf einem der vorderen Plätze gelistet wird, verdeutlicht, dass die automatische „Qualitätsbewertung“ der Suchmaschinen eben nur eine Bewertung anhand formaler Kriterien sein kann und keine Garantie dafür ist, dass die Inhalte auch relevant bzw. vertrauenswürdig sind. Nun mag die genannte Website das extremste Beispiel in dieser Hinsicht sein; es verdeutlicht jedoch, dass die Tatsache, dass eine Website oder ein Dokument von einer Suchmaschine hoch gelistet wird, nicht bedeutet, dass man den Inhalten auch vertrauen kann. Oft wird die Prüfung von Dokumenten „der Suchmaschine überlassen“, d. h. man geht davon aus, dass die gefundenen Informationen schon allein aufgrund der Tatsache, dass eine Suchmaschine sie auf einer prominenten Position präsentiert, richtig und wahr sein müssen. Dies ist jedoch nicht der Fall, was vor allem bei kontroversen Themen eine Überprüfung notwendig macht.

Hier soll nicht dafür plädiert werden, stets jedes Suchergebnis nach einer umfangreichen Kriterienliste zu überprüfen. Ähnlich wie schon bei der Verwendung von Operatoren und Befehlen für die Qualifizierung von Suchanfragen geht es vielmehr darum, zu erkennen, wann eine solche Überprüfung sinnvoll und notwendig ist. Vieles lässt sich schon mit gesundem Menschenverstand erreichen: Kommt einem beim Lesen irgendetwas komisch vor, so ist dies schon ein gutes Zeichen dafür, dass man die Quelle prüfen sollte. Auch, wenn man zu einem Thema ausschließlich oder vor allem Dokumente findet, die eine bestimmte Position vertreten oder betonen, sollte man aufmerksam werden. Oft genügt schon ein genauerer Blick auf die Urheber der Informationen, um sie in ihrem Kontext einzuschätzen zu können. Allein die Tatsache, dass wir wissen, dass die Website [martinlutherking.org](http://martinlutherking.org) mit Stormfront zusammenhängt, lässt uns die Texte kritischer betrachten.

Weniger drastische Beispiele bieten diverse Artikel aus Wikipedia. Wikipedia-Artikel tauchen in den Suchergebnissen praktisch aller Suchmaschinen sehr häufig auf den vorderen Positionen auf (Höchstötter und Lewandowski 2009; Lewandowski und Spree 2011), und in den meisten Fällen handelt es sich auch um relevante Dokumente, die einen guten Überblick zu dem gesuchten Thema liefern. Allerdings wird Wikipedia *als Quelle* (also weitgehend unabhängig vom einzelnen Dokument) von den Suchmaschinen als so hochwertig bewertet, dass auch minderwertige Dokumente für entsprechende Suchbegriffe auf den vorderen Positionen erscheinen. So findet sich der Artikel „Männerrock“ zu eben dieser Suchanfrage seit langem auf Platz 1 der Google-Trefferliste. Inhaltlich genügt der Artikel keineswegs den von Wikipedia selbst aufgestellten Prinzipien („Zentrale Grundprinzipien

der Wikipedia,“ [2017](#)) und bietet eine tendenziöse Darstellung des Themas inklusive einer Erläuterung der „Männerrockbewegung“, die in diesem Artikel übertrieben dargestellt und nicht gemäß ihrer realen Bedeutung eingeschätzt wird.

Das Beispiel zeigt, dass auch vermeintlich gute Quellen keine Garantie dafür sind, dass die zu individuellen Themen enthaltenen Informationen vertrauenswürdig, vollständig oder in einer anderen Weise „qualitätsvoll“ sein müssen. Auch hier ist also eine genauere Prüfung empfehlenswert.

---

## 12.3 Wissenschaftliche Evaluierung der Suchergebnisqualität

Neben der individuellen Überprüfung der Qualität der Suchergebnisse während der Recherche gibt es Verfahren, die die Suchergebnisqualität systematisch überprüfen. Solche Verfahren werden nicht nur bei Suchmaschinen eingesetzt, sondern auch bei vielen anderen Information-Retrieval-Systemen. Sie können sich auf eine lange Tradition der Evaluierung stützen und wurden für den Anwendungsfall Suchmaschinen angepasst. Die Ergebnisse aus solchen Evaluierungsstudien können zu verschiedenen Zwecken dienen:

1. Verbesserung der Systeme aufseiten der Anbieter: Alle Suchmaschinenbetreiber evaluieren ihre Systeme kontinuierlich und setzen dafür auch menschliche Juroren ein (s. u. a. Google [2017](#)). Aus den Ergebnissen der Untersuchungen lassen u. a. sich Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Rankingverfahren und für die Spam-Bekämpfung gewinnen.
2. Zum Vergleich von Suchmaschinen „von außen“: Unabhängige Untersuchungen, die verschiedene Suchmaschinen miteinander vergleichen, liefern Empfehlungen dafür, welche Suchmaschinen sich besonders für eine erfolgreiche Recherche eignen. Weiterhin können sie Erkenntnisse darüber liefern, wie erfolgreich Suchmaschinen generell dabei sind, Nutzern zu relevanten Informationen zu verhelfen und ob Suchmaschinen als wichtige Werkzeuge für den Wissenserwerb innerhalb der Gesellschaft ihrer Rolle gerecht werden.

Bei der Qualität der Suchresultate geht es zunächst einmal um die Messung der Retrievaleffektivität, also einer unabhängig von einem konkreten Nutzer operationalisierten Qualität der Treffer. Im Folgenden werden die Verfahren der Information-Retrieval-Evaluierung in der Form, wie sie auf die Spezifika der Suchmaschinen angepasst wurden, dargestellt. Dazu gehen wir zunächst von einer typischen Ergebnisdarstellung aus und erläutern dann im Folgenden den typischen Testaufbau.

[Abb. 12.3](#) zeigt beispielhaft einen sog. Precisiongrafen aus einer Studie zur Retrievaleffektivität der beiden Suchmaschinen Google und Bing. Berechnet wurde die Precision der Suchergebnisse, also der Anteil der relevanten Ergebnisse an der Gesamtzahl der von der jeweiligen Suchmaschine angezeigten Ergebnisse. Bei der Precision geht es also darum,

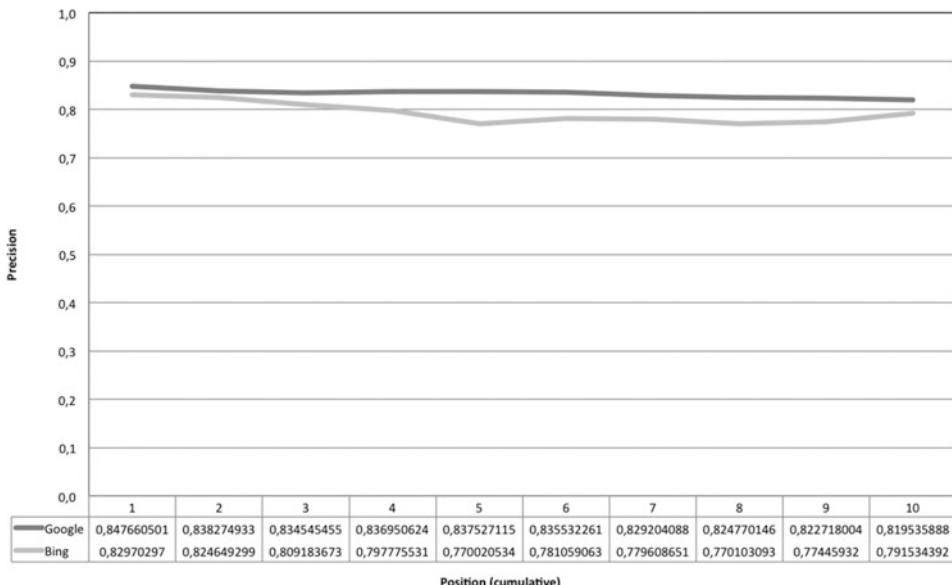
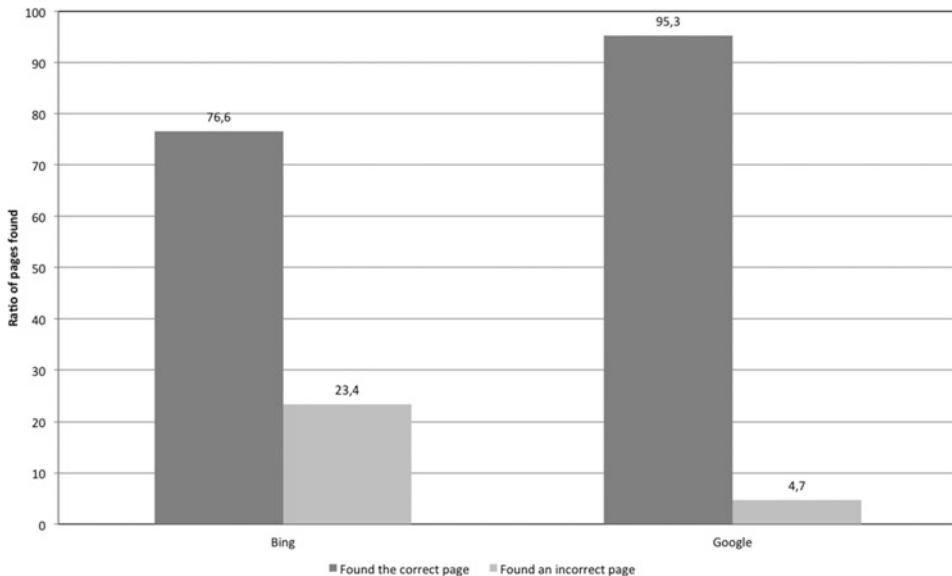


Abb. 12.3 Precisiongraph aus einer Suchmaschinen-Evaluierung. (Lewandowski 2015, S. 1771)

wie gut eine Suchmaschine in der Lage ist, dem Nutzer *ausschließlich relevante Ergebnisse* zu präsentieren. Im Idealfall wären alle angezeigten Treffer relevant; es ergäbe sich ein Precisionwert von 1 (Anzahl der ausgegebenen *relevanten* Ergebnisse, geteilt durch die Anzahl der *insgesamt* ausgegebenen Ergebnisse). Das „Gegenstück“ zur Precision ist der Recall: Dieser misst den Anteil der von einem System gefundenen relevanten Dokumente an der Gesamtzahl der im Datenbestand vorhandenen relevanten Dokumente. Um den Recall bestimmen zu können, muss man also alle Dokumente im Datenbestand kennen und hinsichtlich ihrer Relevanz bewerten, was in der Praxis in den allermeisten Fällen allerdings nicht möglich ist.

Auf der x-Achse im Schaubild sind die Positionen in der Trefferliste abgetragen, wobei die Precisionwerte (auf der y-Achse) jeweils kumuliert werden. Betrachtet man also beispielsweise den Wert 3 auf der x-Achse, so bedeutet der Precisionwert von 0,83 für Google, dass bei dieser Suchmaschine 83 Prozent aller Treffer auf den *Positionen 1 bis 3* relevant sind. Es werden also nicht die einzelnen Positionen betrachtet, sondern es wird von einem Nutzer ausgegangen, der die Trefferliste der Reihe nach abarbeitet, und daher auf Position 3 sich die ersten drei Dokumente angesehen hat.

Die beiden Kurven im Schaubild zeigen die Verläufe für beide Suchmaschinen. Es ist leicht zu erkennen, dass die Unterschiede in diesem Fall nicht gravierend sind, d. h. dass es für einen Nutzer keine große Rolle spielen dürfte, welche der beiden Suchmaschinen er verwendet. Außerdem ist zu beachten, dass beide Suchmaschinen relevante Treffer anzeigen; dies sind jedoch nicht notwendigerweise die gleichen Treffer (vgl. Abschn. 10.1).



**Abb. 12.4** Vergleich zweier Suchmaschinen für navigationsorientierte Suchanfragen. (Lewandowski 2015, S. 1769)

In Abb. 12.3 wurden nur informationsorientierte Suchanfragen betrachtet. Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die Ergebnisse für navigationsorientierte Suchanfragen ansieht (Abb. 12.4). In diesem Fall wurde gemessen, inwieweit die beiden Suchmaschinen in der Lage sind, den jeweils *korrekten* Treffer auf der ersten Position anzuzeigen. Es zeigte sich, dass dies Google in 95,3 Prozent der Fälle gelang, während Bing dies nur in 76,6 Prozent der Fälle schaffte. Betrachtet man die Ergebnisse für die informationsorientierten und die navigationsorientierten Anfragen gemeinsam, so kann man schließen, dass sich die Unterschiede zwischen den beiden Suchmaschinen weitgehend durch die Ergebnisse zu den navigationsorientierten Suchanfragen ergeben. Die Ergebnisse beziehen sich natürlich nur auf einen bestimmten Zeitpunkt; würde man die gleiche Untersuchung heute durchführen, könnten sich andere Resultate ergeben. Die Erläuterungen sollen auch weniger der Benennung konkreter Ergebnisse als der Erklärung der grundlegenden Verfahren und Darstellungsweisen dienen.

Eine wichtige Erkenntnis aus den Studien zur Retrievaleffektivität geht leider oft in dem Vergleich der Suchmaschinen unter: Auch wenn eine Suchmaschine in einem Test im Durchschnitt am besten abschneidet, heißt das nicht, dass sie auch für jede Suchanfrage das beste Ergebnis liefert. Die Studien zur Qualität der Suchergebnisse kommen vielmehr übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass dies nicht der Fall ist, sondern dass je nach Suchanfrage mal die eine, mal die andere Suchmaschine die besseren Ergebnisse liefert (u. a. Griesbaum 2004; Lewandowski 2008).

### 12.3.1 Standardaufbau von Tests zur Retrievaleffektivität

Retrievaleffektivität<sup>1</sup> bezeichnet die Fähigkeit einer Suchmaschine, auf eine Anfrage relevante Dokumente auszugeben. In zahlreichen Tests wurden populäre Suchmaschinen evaluiert. Meist wurden für diese Tests englischsprachige Anfragen verwendet, es finden sich aber auch Tests mit deutschsprachigen Anfragen (z. B. Griesbaum 2004; Lewandowski 2008, 2015). Ein Überblick über nicht-englischsprachige Suchmaschinentests der letzten Jahre, der über die reinen Retrievaleffektivitätstests hinausgeht, findet sich in Lewandowski (2015).

Für die meisten Tests wird ein (teils leicht modifizierter) Standardaufbau verwendet, wie er aus der Information-Retrieval-Literatur und den Evaluierungsinitiativen (v. a. TREC, vgl. Harman und Voorhees 2006) bekannt ist. Eine bestimmte Menge von Suchanfragen wird an unterschiedliche Suchmaschinen gesendet, die zurückgegebenen Ergebnisse werden zuerst anonymisiert und gemischt, dann werden sie Juroren zur Beurteilung vorgelegt. Dies ist das wesentliche Element des Testaufbaus: Menschen bewerten die Ergebnisse, ohne zu wissen, von welcher Suchmaschine die einzelnen Treffer stammen, noch auf welcher Trefferposition sie standen.

Für die Auswertung werden die Ergebnisse wieder den untersuchten Systemen und den Trefferplätzen, auf denen sie ausgegeben wurden, zugeordnet. Gemessen wird schließlich meist die *Precision* der Suchergebnisse. Die Tests beschränken sich auf eine bestimmte Anzahl von Trefferpositionen, da insbesondere bei Web-Suchmaschinen die Trefferanzahl in den allermeisten Fällen die für einen Nutzer prüfbare Menge weit übersteigt.

Der Aufbau von Retrievaltests orientiert sich meist an den von Tague-Sutcliffe (1992) aufgestellten Schritten. Die Besonderheiten von Web-Suchmaschinen haben Gordon und Pathak (1999) sowie (darauf aufbauend) Hawking et al. (2001) berücksichtigt. Die von Hawking et al. genannten fünf Kriterien für einen validen Suchmaschinentest beziehen sich auf die Abbildung realer Informationsbedürfnisse, auf die Mitteilung des Informationsbedürfnisses (falls ein Informationsvermittler eingesetzt wird), auf die genügend große Zahl von Testanfragen, auf die Auswahl der wichtigsten Suchmaschinen sowie auf den sorgfältigen Aufbau der Untersuchung und eine ebensolche Durchführung.

Das typische Testdesign für Retrievaltests besteht aus den folgenden Schritten:

1. Auswahl von Suchanfragen/-aufgaben
2. Senden der Suchanfragen an die Suchmaschinen
3. Erfassung und Speicherung der Ergebnisse
4. Mischen der Ergebnisse; Unkenntlichmachung ihrer Herkunft
5. Bewertung der Ergebnisse durch Juroren
6. Zusammenführung der Bewertungen und Zuordnung zu den Suchmaschinen
7. Auswertung der Ergebnisse

<sup>1</sup> Die folgenden Abschnitte sind eine stark gekürzte und modifizierte Fassung von Lewandowski (2011a). In diesem Aufsatz findet sich auch eine ausführliche Diskussion der Grenzen der in diesem Buch beschriebenen Standardverfahren zur Messung der Retrievaleffektivität.

Wünschenswert ist dabei natürlich, eine möglichst hohe Anzahl von Suchanfragen zu verwenden. In der Praxis zeigt sich allerdings, dass es häufig Probleme gibt, genügend Juroren zu finden, um die Ergebnisse zu diesen Suchanfragen bewerten zu lassen. In den meisten Tests wird mittlerweile ein Minimum von 50 Suchanfragen verwendet, allerdings gibt es für diese Zahl keinen „Beweis“, sondern sie hat sich aufgrund von Erfahrungen herausgebildet. Stark abhängig ist die Anzahl der zu verwendenden Suchanfragen natürlich vom Zweck des Tests. Sollen möglichst viele Themenbereiche und ein verschiedenartiges Suchverhalten abgedeckt werden, muss die Anzahl der Suchanfragen entsprechend erhöht werden.

Bei der Auswahl der Suchanfragen muss unterschieden werden zwischen Tests, die versuchen, Aussagen über die Trefferqualität der Suchmaschinen allgemein zu treffen und solchen, die sich bewusst auf ein bestimmtes Thema bzw. die Anfragen einer bestimmten Nutzergruppe (z. B. von Kindern) beschränken. Soll der Test eine allgemeine Aussage über die Trefferqualität der Suchmaschinen treffen, so sind die Suchanfragen möglichst breit zu wählen. Allgemeine Tests sollten sowohl populäre als auch selten gestellte Anfragen abdecken, dazu sollte auch die Verteilung der Länge der Suchanfragen beachtet werden.

Ist es das Ziel des Tests, die Eignung verschiedener Suchmaschinen für die Recherche in bestimmten Themenfeldern zu untersuchen, so gelten die gleichen Voraussetzungen wie beschrieben, nur dass sich die Suchanfragen natürlich auf das zu untersuchende Themenfeld beziehen müssen.

Wie auch immer die Suchanfragen gewonnen wurden, empfiehlt es sich auf jeden Fall, die reinen Suchanfragen um eine Beschreibung des dahinterstehenden Informationsbedürfnisses anzureichern. Diese Beschreibung wird dann den Juroren zur Unterstützung ihrer Bewertung mit angezeigt.

Um den Juroren eine möglichst genaue Bewertung der Dokumente zu ermöglichen, kann auch zwischen der Beschreibung der Suchanfrage und expliziten Bewertungsinformationen, in denen benannt wird, welche Art von Dokumenten als relevant zu bewerten ist, unterschieden werden. Dieses Verfahren ist insbesondere geeignet, wenn die Suchanfragen von echten Nutzern abgefragt werden, da diese in der Regel am besten beschreiben können, welche Intention hinter ihrer Anfrage stand und wie die idealen Dokumente zu dieser Anfrage für sie aussehen würden.

Folgendes Beispiel verdeutlicht die Unterschiede zwischen Suchanfrage, Beschreibung und Bewertungsinformationen:

**Suchanfrage:** Lebenshaltungskosten USA

**Beschreibung:** Wie hoch sind die Lebenshaltungskosten in den USA? Welcher Anteil des Gehalts ist für die Miete einzurechnen, welcher für Nebenkosten und welcher für Lebensmittel?

**Bewertungsinformationen:** Relevant sind Dokumente, die einen Überblick über die Lebenshaltungskosten in den USA geben und nicht nur einen der genannten Aspekte behandeln.

Sofern dem Testleiter klar ist, welche Eigenschaften die als relevant zu bewertenden Dokumente haben sollen, ist es sinnvoll, den Juroren eine entsprechende Hilfestellung zu geben. Wenn allerdings eher Suchanfragen von allgemeinem Interesse verwendet werden, ist eine so genaue Anweisung an die Juroren nicht nötig, da diese selbst in der Lage sind, relevante von nicht relevanten Dokumenten zu unterscheiden.

Da in Retrievaltests das typische Verhalten der betreffenden Nutzergruppe untersucht werden soll, ist auch bei der Festlegung der Anzahl der Ergebnisse pro Suchanfrage dieses Verhalten zu berücksichtigen (s. dazu [Kap. 4](#)). Die gängigen Untersuchungen beschränken sich in der Regel auf die ersten 10 Ergebnisse zu jeder Suchanfrage. Auch bei der Festlegung der Anzahl der Treffer ist wiederum zu beachten, dass der Umfang des Tests mit einer höheren Trefferzahl wiederum ansteigt. So finden sich in der Literatur auch kaum Tests, die mehr als die ersten 20 Treffer berücksichtigen.

Die Anzahl der für einen Test nötigen Juroren richtet sich natürlich nach der Anzahl der zu untersuchenden Suchanfragen. Üblicherweise bewertet jeder Juror sämtliche Treffer, die zu einer Suchanfrage von allen Suchmaschinen ausgegeben werden. Insbesondere bei einer hohen Zahl von Suchanfragen ist dies allerdings oft nicht möglich; in diesen Fällen kann jeder Juror auch die Ergebnisse zu mehreren Suchanfragen bewerten. In der Regel wird jeder Treffer nur von einer Person beurteilt. Da aber davon auszugehen ist, dass auch innerhalb einer einzelnen Gruppe die Interrater-Reliabilität nur ein gewisses Maß erreicht ([Schaer et al. 2010](#)), ist es sinnvoll, die Treffer zumindest von zwei Personen bewerten zu lassen. Es gibt allerdings bislang keine gesicherten Erkenntnisse darüber, ob sich die Zuverlässigkeit der Tests durch die Hinzunahme weiterer Juroren signifikant erhöhen lässt.

Es gibt weitere Faktoren, die die Testergebnisse verfälschen können. Insbesondere ist die Herkunft der Treffer (also von welcher Suchmaschine sie ursprünglich ausgegeben wurden) zu verschleieren, da sonst in der Bewertung starke Markeneffekte zu beobachten sind ([Jansen et al. 2007a](#); [Bailey und Thomas 2007](#)). Weiterhin sollte die ursprüngliche Reihung der Treffer für die Juroren nicht sichtbar sein, um Lerneffekte auszuschließen ([Bar-Ilan et al. 2009](#)). Auch sollten die Treffer der verschiedenen Suchmaschinen in der Bewertung vermischt werden. Dubletten, also Treffer, die von mehreren Suchmaschinen ausgegeben werden, sollten den Juroren nur einmal (pro Suchanfrage) zur Bewertung vorgelegt werden, um einheitliche Urteile zu erhalten.

In der Auswertung des Tests werden die erhobenen Relevanzurteile zusammengeführt und wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben ausgewertet. Dabei können neben der Precision auch weitere bzw. andere Kennzahlen verwendet werden. Insbesondere Kennzahlen, die das typische Nutzerverhalten besser berücksichtigen, spielen in der Evaluierung eine zunehmend bedeutende Rolle ([Carterette et al. 2012](#)).

Die beschriebenen Standardverfahren gehen, wenn auch durch die Modifikation der Tests gewisse Anpassungen erreicht wurden, von einem Nutzer aus, der die Treffer nacheinander durchgeht, sich aber nicht von einer hervorgehobenen Präsentation der Treffer beeinflussen lässt oder seine Anfrage aufgrund der ausgegebenen Treffermenge (bzw. der gesichteten Treffer) verändert. Zwar bildet insbesondere eine mögliche Einbeziehung der Trefferbeschreibungen ([Lewandowski 2008](#)) eine wesentliche Verbesserung gegenüber den rein auf die Treffer selbst abzielenden Evaluationen, jedoch kann weiterhin kaum von einer realistischen Abbildung des Nutzerverhaltens gesprochen werden. Ob sich eine solche überhaupt im Rahmen praktikabler Tests erreichen lässt, sei dahingestellt.

Die beschriebenen Standardverfahren finden ihre Grenzen einerseits in ihrer Unfähigkeit, den oftmals interaktiven und in mehreren Schritten verlaufenden Prozess der

Recherche abzubilden (vgl. [Abschn. 4.1](#)). Eine weitere Beschränkung der Standardverfahren ist die Annahme, dass die Ergebnisqualität wesentlich für die Bevorzugung eines bestimmten Informationssystems vor anderen Systemen verantwortlich ist. Zwar lassen sich unterschiedliche Systeme mit den Verfahren vergleichen, eine mögliche Wechselbereitschaft der Nutzer kann aus den Ergebnissen jedoch nicht abgeleitet werden. Auch hier unterscheidet sich wieder die Evaluation von Systemen zum Zweck der Auswahl eines bestimmten Systems für den eigenen Zweck oder zum Vergleich des eigenen Systems mit anderen Systemen von der Evaluation von Web-Suchmaschinen, die sich ja gerade dadurch auszeichnet, dass sie mehrere fremde, in ihren Prozessen nicht zugängliche Systeme unterscheidet. Zwar mögen hier Empfehlungen für oder gegen die Nutzung einer bestimmten Suchmaschine ausgesprochen werden, in der Praxis dürften jedoch auch oder gar vor allem andere, nicht direkt der Ergebnisqualität zurechenbare Faktoren für die Wahl einer Suchmaschine ausschlaggebend sein (vgl. [Abschn. 4.1](#) und [7.3](#)). Im Suchmaschinenbereich zeigt sich eine starke Markenbindung; Untersuchungen haben gezeigt, dass Nutzer selbst dann ihre Lieblingssuchmaschine bevorzugen, wenn die Ergebnisse einer anderen Suchmaschine mit dem ihnen bekannten Layout und mit dem Markennamen der Lieblingssuchmaschine versehen werden (Jansen et al. [2007b](#)).

### 12.3.2 Messung der Retrievaleffektivität mittels Klickdaten

Aus der generellen Vorgehensweise bei der Durchführung von Retrievaltests wurde bereits deutlich, dass es sich dabei um sehr arbeitsintensive Testverfahren handelt, bei denen eine große Zahl von Juroren gewonnen werden muss, auch wenn die Tests selbst dann nur relativ wenige Suchanfragen, vor allem im Vergleich zu der schieren Masse verschiedener Suchanfragen, die tatsächlich an Suchmaschinen gestellt werden, abdecken können. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass nach Verfahren gesucht wurde, die auf der einen Seite weniger arbeitsintensiv sind und auf der anderen Seite eine Masse von Suchanfragen und auch Bewertern berücksichtigen können.

Eine Lösung liegt in der Verwendung von Interaktionsdaten echter Nutzer mit Suchmaschinen. Diese Verfahren basieren auf den Daten aus den Logfiles der Suchmaschinen. Zur Messung herangezogen wird zwar auch hier nur ein Ausschnitt aus den vorhandenen Daten, es ist aber beispielsweise möglich, sämtliche Suchanfragen eines Monats zur Analyse heranzuziehen, wobei es sich mitunter um Millionen von Suchanfragen handeln kann. Die Vorteile eines solchen Verfahrens liegen auf der Hand: Es werden die echten Suchanfragen echter Nutzer und ihr Verhalten auf den Trefferseiten ausgewertet, dazu kommt, dass man die Suchanfragen eines bestimmten Zeitraums vollständig abdecken kann.

Solche auf den Klickdaten der Nutzer basierenden Verfahren berücksichtigen die Suchanfragen selbst, die auf der Trefferseite ausgewählten Ergebnisse sowie ggf. die Zeit, in der sich ein Nutzer ein Suchergebnis ansieht, bevor er auf die Trefferseite zurückkehrt. Klickbasierte Testverfahren werden vor allem zur Verbesserung des Rankings eingesetzt; in diesem Kontext wurden sie bereits in [Abschn. 5.3.2](#) besprochen.

Da klickbasierte Tests nicht mit Juroren arbeiten, sondern die Daten der echten Nutzer einer Suchmaschine aufzeichnen, können auch viele Bewertungen zu einem einzigen Treffer gesammelt werden (Joachims et al. 2005). Allerdings ist zu bedenken, dass bei selten gestellten Anfragen nicht unbedingt viele Klicks auf die Trefferdokumente vorliegen. Weiterhin werden in solchen Tests keine *expliziten* Relevanzurteile erfasst, sondern *implizite*. Es bleibt unklar, ob Nutzer tatsächlich auf dem besten Treffer verweilt haben oder ob sie sich schlicht mit dem aufgrund des Rankings der Suchmaschine als am besten angesehenen Treffer zufriedengegeben haben. In solchen Tests findet also keine systematische Evaluierung einer vorher bestimmten Treffermenge statt, da von den Nutzern meist, wie in Kap. 4 dargestellt, nur die ersten bzw. besonders hervorgehobenen Treffer überhaupt angeklickt werden.

Während klickbasierte Tests unbestreitbare Vorteile haben, ist die Durchführung eines solchen Tests nur möglich, wenn man Zugriff auf die tatsächlich bei der Suchmaschine anfallenden Daten hat. Dadurch ist der Personenkreis der Testdurchführenden auf die Suchmaschinenbetreiber selbst und auf mit diesen kooperierende Institutionen eingeschränkt. Außerdem ist mit diesen Verfahren ein Vergleich zwischen verschiedenen Systemen nur theoretisch möglich, da die Suchmaschinenbetreiber kaum ihre Daten für solche Zwecke zur Verfügung stellen dürften. Insofern kann man nur empfehlen, die aus den entsprechenden Tests gewonnenen Erkenntnisse zu beachten und mit jurorenbasierten Tests zu kombinieren. Dies ist übrigens auch die Vorgehensweise der Suchmaschinenbetreiber in der Praxis: Neben der automatischen Qualitätsbewertung auf der Basis der mit den Klicks auf den Suchergebnisseiten anfallenden Massendaten werden jurorenbasierte Tests ergänzend durchgeführt (s. Google 2017).

### 12.3.3 Evaluierung im Interaktiven Information Retrieval

Während die bislang beschriebenen Verfahren die Qualität der Suchergebnisse entweder auf der Ebene der Treffer oder aber auf der Ebene der Trefferlisten messen, gerät zunehmend die sessionbasierte Evaluierung in den Fokus. Auf der einen Seite können hier im Rahmen von Klicktests die Ergebnisse, die im Verlauf einer Session gesichtet wurden, aufgrund der Verweildauern und des Zeitpunkts des Abrufs bewertet werden. Andererseits können sessionbasierte Evaluierungen auch konkret auf eine weitergehende Nutzerbeobachtung bezogen werden. Dabei wird das Verhalten ausgewählter Nutzer protokolliert, wobei es auch möglich ist, deren Suche mit unterschiedlichen Suchwerkzeugen (Suchmaschinen, Verzeichnisse, Wikipedia, Netzwerke, usw.) abzubilden. Der große Vorteil eines solchen Verfahrens liegt darin, dass Nutzer, die einer solchen Untersuchung zugestimmt haben, auch über längere Zeiträume beobachtet werden können, dass zusätzliche Daten wie Alter, Geschlecht, usw. der Nutzer abgefragt werden können und dass die Untersuchung um weitergehende Befragungen ergänzt werden kann. Solche Untersuchungen können damit sowohl quantitative als auch qualitative Daten einbeziehen, indem etwa ergänzend zur Protokollierung des tatsächlichen Suchverhaltens einerseits nach expliziten Relevanzbewertungen zu den angesehenen Treffern und andererseits nach der Motivation für das Suchverhalten gefragt wird.

Der Nachteil der Evaluierung solcher interaktiver Szenarien liegt darin, dass zumindest, wenn den Nutzern die Wahl der Suchmaschine(n) freigestellt wird, nur unzureichend Vergleichsdaten anfallen und Ergebnismengen nicht systematisch evaluiert werden können, da ja den Nutzern nicht ein vorgegebenes Set von Ergebnissen zur Bewertung vorgelegt wird. Auch lassen sich Markeneffekte und andere Präferenzen nur schwer ausschließen. Und nicht zuletzt sind Probanden für solche Tests schwieriger zu gewinnen, da der Test entweder im Labor durchgeführt werden muss oder der Nutzer eine besondere Software zur Protokollierung installieren muss. Nichtsdestotrotz stellen diese Untersuchungen zumindest eine sinnvolle Ergänzung zu den konventionellen Retrievaltests dar; für bestimmte Fragestellungen sind sie auch alleine geeignet.

In [Tab. 12.2](#) sind der Retrievaleffektivitätstest mit Juroren noch einmal den anderen beiden Testverfahren gegenübergestellt.

**Tab. 12.2** Vergleich der Testverfahren. (Lewandowski 2011, S. 224)

Testverfahren	Anwendungsfall	Bewertete Dokumente	Bewertung
Retrievaleffektivitätstest	Überprüfung des eigenen Systems Vergleich eines eigenen Systems mit fremden Systemen Vergleich fremder Systeme untereinander	Alle bis zu einem bestimmten Cut-off-Wert	Geeignet, wenn explizite Bewertungen zu einer vorher bestimmten Trefferanzahl ausgewertet werden sollen. Einige Möglichkeit, wenn vollständige Treffermengen (bis zu einem bestimmten Cut-off-Wert) beurteilt werden sollen.
Klicktest	Überprüfung des eigenen Systems	Von tatsächlichen Nutzern angeklickte Dokumente	Gut geeignet, um Massendaten zu analysieren und automatische Verbesserungen am Ranking des eigenen Systems durchzuführen.
Protokollbasierter Test	Überprüfung des eigenen Systems Vergleich eines eigenen Systems mit fremden Systemen Vergleich fremder Systeme untereinander	von den Nutzern im Test angeklickte Dokumente	Geeignet, um Sessions oder auch explorative Suchen abzubilden. Geeignet, um ausgewählte Nutzer bei der Interaktion mit (und dem Wechsel zwischen) mehreren Systemen zu beobachten.

So wichtig die Qualität der Suchmaschinentreffer ist, so muss doch klargestellt werden, dass sich die Qualität von Suchmaschinen nicht auf einen Faktor reduzieren lässt. Vielmehr bildet sich die Qualität von Suchmaschinen durch ein Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren. Lewandowski und Höchstötter (2007) benennen die vier Bereiche Qualität des Index, Qualität der Suchresultate, Qualität der Suchfunktionen und Nutzerfreundlichkeit. Um Suchmaschinen umfassend evaluieren zu können, müssen Untersuchungen in diesen verschiedenen Bereichen durchgeführt werden. Für die Gesamtbewertung kommt es aber natürlich auf den Fokus bzw. die Nutzergruppe an: So spielt beispielsweise die Qualität der (erweiterten) Suchfunktionen (vgl. Kap. 11) für durchschnittliche Nutzer wohl nur eine geringe Rolle, da sie diese kaum nutzen. Für professionelle Rechercheure dagegen ist die Verwendung von Befehlen und Operatoren dagegen essentiell – eine Suchmaschine, die diese nicht ausreichend unterstützt, ist für diese Nutzer kaum brauchbar.

---

## 12.4 Zusammenfassung

Bei der Bewertung der Qualität der Suchmaschinentreffer ist zu unterscheiden zwischen der Prüfung der Qualität der gerade von einem Nutzer in seiner Suche gefundenen Treffer und der systematischen Evaluierung der Retrievaleffektivität von Suchmaschinen.

Suchmaschinen bewerten die Qualität von Dokumenten auf der Basis formaler Kriterien. Während in vielen Fällen dadurch tatsächlich Qualität abgebildet werden kann, bedeutet die hohe Platzierung eines Dokuments in einer Trefferliste aber nicht notwendigerweise, dass dieses Dokument selbst besonders hochwertig oder gar vertrauenswürdig ist. Die Reihung durch die Suchmaschine ersetzt also nicht die individuelle Bewertung durch den Nutzer. Eine solche Bewertung kann auf Basis des einzelnen Dokuments und auf der Basis seiner Quelle erfolgen. Zur Orientierung existieren Checklisten, die eine einfache und recht zuverlässige Überprüfung ermöglichen.

Die wissenschaftliche Evaluierung der Retrievaleffektivität stellt die Frage nach der Fähigkeit der Suchmaschinen, relevante Ergebnisse zu Suchanfragen zu produzieren und diese entsprechend einer menschlich bewerteten Relevanz zu sortieren. Es gibt etablierte Standardverfahren, mit denen solche Untersuchungen durchgeführt werden. Allerdings wird in diesen Verfahren das reale Nutzerverhalten nicht abgebildet; man spricht hier deshalb auch von systemorientierter Evaluierung. Evaluierungsverfahren, die Klickdaten einsetzen, können jurorenbasierte Verfahren um Interaktionsdaten realer Nutzer ergänzen.

### Weiterführende Literatur

Erläuterungen zur Durchführung von Retrievaltests finden sich in den gängigen Lehrbüchern zum Information Retrieval, etwa bei Manning et al. (2008). Zur Evaluierungsinitiative TREC gibt es ein empfehlenswertes Übersichtsbuch (Voorhes und Harman 2005), in dem auch auf Evaluierungsszenarien für unterschiedliche Anwendungszwecke eingegangen wird.

Einen guten Überblick über Fehlinformationen, Public Relations und andere Maßnahmen, die bei der Recherche im Web hinderlich sein können, bieten die Bücher von Anne P. Mintz (2002, 2012).

---

## Literatur

- Bailey, P., Thomas, P., & Hawking, D. (2007). Does brandname influence perceived search result quality? Yahoo!, Google, and WebKumara. *Proceedings of the 12th Australasian document computing symposium*. Melbourne, Australia, December 10, 2007.
- Bar-Ilan, J., Keenoy, K., Levene, M., & Yaari, E. (2009). Presentation bias is significant in determining user preference for search results – A user study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 135–149.
- Carterette, B., Kanoulas, E., & Yilmaz, E. (2012). Evaluating web retrieval effectiveness. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Web search engine research*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Google. (2017). *Search quality rating guidelines*. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>.  
Zugegriffen: 26. Okt. 2017.
- Gordon, M., & Pathak, P. (1999). Finding information on the World Wide Web: The retrieval effectiveness of search engines. *Information Processing and Management*, 35, 141–180.
- Griesbaum, J. (2004). Evaluation of three German search engines: [Altavista.de](http://www.altavista.de), [Google.de](http://www.google.de) and [Lycos.de](http://www.lycos.de). *Information Research*, 9(4), 1–35, <http://informationr.net/ir/9-4/paper189.html>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Harman, D. K., & Voorhees, E. M. (2006). TREC: An overview. *Annual Review of Information Science and Technology*, 40, 113–155.
- Harris, R. (2015). Evaluating internet research sources. <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>.  
Zugegriffen: 5. Okt. 2017.
- Hawking, D., Craswell, N., Bailey, P., & Griffiths, K. (2001). Measuring search engine quality. *Information Retrieval*, 4, 33–59.
- Höchstötter, N., & Lewandowski, D. (2009). What users see – Structures in search engine results pages. *Information Sciences*, 179(12), 1796–1812.
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Zhang, Y. (2007a). The effect of brand awareness on the evaluation of search engine results. *Conference on human factors in computing systems – Proceedings*, 2007, New York: ACM. S. 2471–2476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Zhang, Y. (2007b). Brand awareness and the evaluation of search results. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, Banff, Alberta, Canada (S. 1139–1140). New York: ACM.
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2005). Accurately interpreting click-through data as implicit feedback, *Conference on research and development in information retrieval* (S. 154–161). Salvador, Brazil: ACM.
- Lewandowski, D. (2008). The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions. *Journal of Documentation*, 64(6), 915–937.
- Lewandowski, D. (2011). Evaluierung von Suchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 203–228). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.

- Lewandowski, D. (2015). Evaluating the retrieval effectiveness of web search engines using a representative query sample. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(9), 1763–1775.
- Lewandowski, D., & Höchstötter, N. (2007). Qualitätsmessung bei Suchmaschinen – System- und nutzerbezogene Evaluationsmaße. *Informatik-Spektrum*, 30(3), 159–169.
- Lewandowski, D., & Spree, U. (2011). Ranking of Wikipedia articles in search engines revisited: Fair ranking for reasonable quality?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 117–132.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCullagh, D. (2002). Google excluding controversial sites. *CNET*. <http://news.cnet.com/2100-1023-963132.html>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Mintz, A. P. (2002). *Web of deception: Misinformation on the internet*. Medford: Information Today, Inc.
- Mintz, A. P. (Hrsg.). (2012). *Web of deceit: Misinformation and manipulation in the age of social media*. Medford: Information Today, Inc.
- Piper, P. S. (2000). Better read that again: Web hoaxes and misinformation. *Searcher*, 8(8), 40.
- Schaer, P., Mayr, P., & Mutschke, P. (2010). *Implications of inter-rater agreement on a student information retrieval evaluation*. Kassel: LWA.
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). The pragmatics of information retrieval experimentation, revisited. *Information Processing & Management*, 28, 467–490.
- Ude, A. (2011). Journalistische Recherche im Internet. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 179–199). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Voorhees, E. M., & Harman, D. K. (Hrsg.). (2005). *Trec: Experiment and evaluation in information retrieval*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Zentrale Grundprinzipien der Wikipedia. (2017). [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Grundprinzipien#Zentrale\\_Grundprinzipien\\_der\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Grundprinzipien#Zentrale_Grundprinzipien_der_Wikipedia). Zugegriffen: 19. Okt. 2017.

## Das Deep Web

# 13

In vorangegangenen Kapiteln wurde schon darauf hingewiesen, dass keine Suchmaschine alle im Web vorhandenen Inhalte finden kann, was sowohl technische als auch finanzielle Gründe hat. In diesem Kapitel soll es nun zwar auch um diese Inhalte gehen, vor allem aber um Inhalte, die zwar *über das Web* zugänglich sind, jedoch nicht in einer Form *im Web* liegen, in der sie für die allgemeinen Suchmaschinen zugänglich sind. Solche Informationen liegen vor allem in Datenbanken, deren *Suchformulare* wir im Web erreichen können, deren *Inhalte* aber nicht in Form von HTML-Seiten, die von Suchmaschinen erfasst werden können, vorliegen. Der Bereich des Web, der von den Suchmaschinen nicht erfasst werden kann bzw. nicht erfasst wird, wird als das *Deep Web* bezeichnet.

Ein einfaches Beispiel für eine solche Deep-Web-Datenbank ist das Telefonbuch ([www.telefonbuch.de](http://www.telefonbuch.de)). Wir können dort nach Namen suchen und erhalten passende Telefonnummern. Die Telefonnummern würden wir aber nicht finden, wenn wir einen Namen in das Suchformular einer Suchmaschine eingeben würden. Wenn wir eine solche Recherche über eine Suchmaschine ausführen, gehen wir in zwei Schritten vor: Zuerst suchen wir eine passende Quelle (indem wir beispielsweise die navigationsorientierte Suchanfrage Telefonbuch eingeben), dann suchen wir in dieser Quelle nach der konkret gewünschten Information.

Eine bekannte Darstellung zum Deep Web zeigt ein Fischerboot, das sein Netz ausgeworfen hat und die Fische, die sich knapp unter der Wasseroberfläche aufhält, einfängt (Abb. 13.1). Die tiefer schwimmenden Fische lassen sich so allerdings nicht fangen: Zum einen reicht das Netz nicht bis in ihre Tiefe hinab, zum anderen wäre ein Netz auch gar nicht das geeignete Werkzeug, wie Abb. 13.2 verdeutlicht: Man müsste einzelne Fische bzw. kleine Schwärme von Fischen vielmehr mit besonders geeigneten Angeln fangen. Hier liegt die Parallele zu den Suchmaschinen: Diese erfassen zwar die Inhalte, die oberflächlich im Web liegen, nicht jedoch die tiefer liegenden Inhalte, für deren Erfassung besondere Werkzeuge vonnöten sind.

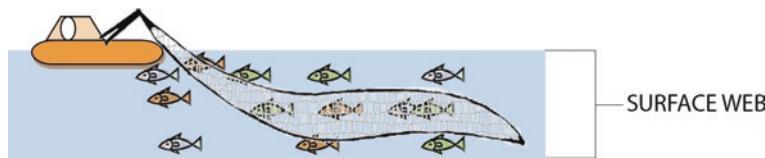
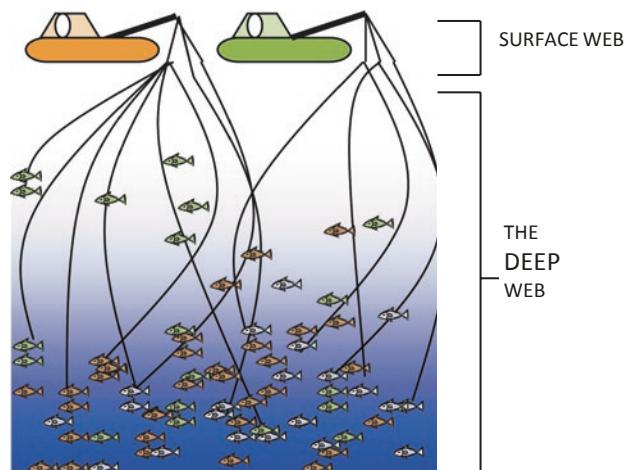


Abb. 13.1 Schematische Darstellung des Oberflächenweb. (Bergman 2001)

Abb. 13.2 Schematische Darstellung des Deep Web. (Bergman 2001)



Es existieren zwei gängige Definitionen des Deep Web bzw. des Invisible Web. Beide Definitionen stammen aus dem Jahr 2001, also aus einer Zeit, in der das Phänomen des Deep Web gerade erst entdeckt bzw. beschrieben wurde. Daraus erklärt sich auch die unterschiedliche Wahl der Begriffe – inzwischen werden Deep Web und Invisible Web weitgehend synonym verwendet.<sup>1</sup>

Chris Sherman und Gary Price definieren das Invisible Web als

Text pages, files, or other often high-quality authoritative information available via the World Wide Web that general-purpose search engines cannot, due to technical limitations, or will not, due to deliberate choice, add to their indices of Web pages. (Sherman und Price 2001 S. 57)

Es geht hier also grundsätzlich um alle Informationen, die von den allgemeinen Suchmaschinen nicht aufgefunden werden. Die Definition des Deep Web von Michael Bergman ist dagegen enger:

The deep Web – those pages do not exist until they are created dynamically as the result of a specific search (Bergman 2001).

<sup>1</sup> Michael Bergman weist darauf hin, dass die Bezeichnung Deep Web zu bevorzugen sei, da sie sich durchgesetzt habe und außerdem auf epistemologischer Ebene zu bevorzugen sei: Es gebe schließlich keine Dokumente, die unsichtbar seien.

Es sind also nur diejenigen Dokumente gemeint, die aufgrund einer Suchanfrage in einer Quelle des Deep Web dynamisch generiert werden. Die Dokumente entstehen also erst in Reaktion auf eine Suchanfrage. Sucht man beispielsweise in einem elektronischen Bibliothekskatalog nach Büchern zu einem bestimmten Thema, werden die Dokumente (in diesem Fall die Titelaufnahmen der Bücher) erst in dem Moment generiert und zusammengestellt, in dem die Suchanfrage gestellt wird. Es handelt sich bei den Titelaufnahmen erst einmal nicht um statische HTML-Dokumente, die über Links von den Crawlern der Suchmaschinen gefunden werden können.

Während wir als Nutzer passende Suchanfragen stellen können, um an die Inhalte aus den Datenbanken zu kommen, ist dies für Suchmaschinen nicht möglich. Das wurde auf die griffige Formel gebracht: „Search engines cannot fill out forms“. Sobald eine Suchmaschine also im Crawling auf ein Suchformular stößt, kommt sie nicht weiter und kann die „hinter“ dem Suchformular liegenden Inhalte nicht erfassen.<sup>2</sup>

Die von Bergman benannten dynamisch generierten Dokumente, also die Inhalte von Datenbanken, sind in der Definition von Sherman und Price enthalten, da sie ja auch nicht von den allgemeinen Suchmaschinen aufgefunden werden können.

Die Inhalte von Datenbanken sind sicherlich ein wesentlicher Teil des Deep Web. Die alleinige Betrachtung dieses Teils wäre aber nicht ausreichend, um die Probleme zu beschreiben, die durch die Nicht-Erfassung vieler Inhalte durch Suchmaschinen entstehen. Daher wird im Folgenden die Definition von Sherman und Price in einer etwas präzisierten Form verwendet: Zum Deep Web gehören alle über das Web zugänglichen Inhalte, die von den allgemeinen Suchmaschinen nicht erschlossen werden (können), vor allem die Inhalte von Datenbanken, die über das Web erreichbar sind. Die Begriffe Invisible Web und Deep Web werden im Folgenden synonym verwendet.

Das Gegenstück zum Deep Web ist das sog. *Surface Web*, das aus allen Inhalten besteht, die von den allgemeinen Suchmaschinen aufgefunden werden.

Das Deep Web sollte nicht mit dem sog. *Dark Web* verwechselt werden. Oft wird das Deep Web als eine Art geheimer Bereich des Internet bezeichnet, in dem Konspiration und Kriminalität blühen. Natürlich finden sich auch solche Inhalte im Deep Web (wie im Oberflächenweb übrigens auch), allerdings machen sie nur einen geringen Teil davon aus. Für diesen Teil hat sich der Begriff *Dark Web* (Chen 2012) etabliert, auch wenn immer wieder Publikationen, in denen es eigentlich um dieses geht, mit dem Titel „Deep Web“ aufmachen (so etwa Anonymus 2014).

---

## 13.1 Die Inhalt des Deep Web

Sherman & Price (Sherman und Price 2001, S. 62 ff.) geben eine Übersicht über die Typen von Invisible-Web-Inhalten:

---

<sup>2</sup> Es gibt einige Ansätze, die es Suchmaschinen erlauben, durch gezielte Eingaben hinter die Formulare zu gelangen. Allerdings ist damit bislang keine umfassende Erschließung der Deep-Web-Inhalte möglich.

- *Nicht verbundene Seiten* (d. h. nicht verlinkte Seiten; *disconnected pages*): Diese Seiten werden von anderen Dokumenten aus nicht verlinkt und können daher im Crawling nicht aufgefunden werden (s. [Abschn. 3.3](#)).
- *Seiten, die primär aus Bildern, Audiodateien oder Videos bestehen*: Die Indexierung der Suchmaschinen basiert auf Text. Wenn – wie im Fall der genannten Dateitypen – kein (oder kaum) Text vorhanden ist, können die Inhalte auch nicht erfasst werden. Solche Dateien werden von den Suchmaschinen vor allem über Umgebungstexte erfasst (s. [Abschn. 3.4.1](#)).
- *Dateien in bestimmten, für die Suchmaschinen nicht erfassbaren Formaten*: Hierunter fallen beispielsweise die bereits in [Abschn. 3.3](#) diskutierten Flash-Inhalte, die von den Suchmaschinen nicht gelesen werden können. Sherman und Price führen in ihrem Buch auch noch PDF-Dateien an, die damals ([2001](#)) von den Suchmaschinen in der Tat noch nicht indexiert werden konnte. Man sieht an diesem Beispiel, dass sich die Grenzen des Deep Web aufgrund der technischen Weiterentwicklung der Suchmaschinen immer wieder verschieben. Wir werden allerdings sehen, dass es auch Bereiche gibt, in die auch zukünftige Suchmaschinen nicht vordringen werden können.
- *Inhalte in relationalen Datenbanken*: Hierbei handelt es sich um Inhalte, die hinter Suchformularen „versteckt“ sind.
- *Echtzeitinhalte*: Hierbei handelt es sich um Inhalte, die sich ständig verändern, beispielsweise Börsenkurse oder Wetterdaten. Diese sind zwar auf Webseiten abrufbar, Suchmaschinen können sie aber nicht stets aktuell indexieren.
- *Dynamisch generierte Inhalte*: Hiermit sind Inhalte gemeint, die auf der Basis einer aktuell gestellten Suchanfrage an einen individuellen Nutzer angepasst sind und somit für die Indexierung in Suchmaschinen keine Rolle spielen.

Gegenüber dem von Sherman und Price im Jahr 2001 beschriebenen Stand der Erfassung von Inhalten durch Suchmaschinen haben sich natürlich erhebliche Veränderungen ergeben. Suchmaschinen sind inzwischen besser in der Lage, Inhalte in verschiedenen Dateiformaten zu indexieren. Auch nicht verbundene Seiten dürften mittlerweile ein erheblich geringeres Problem sein, was auch damit zu tun hat, dass den Inhalteanbietern inzwischen klar ist, dass sie selbst aktiv werden müssen, um die Auffindbarkeit ihrer Inhalte zu gewährleisten. Dies betrifft (zumindest zum Teil) auch die Sichtbarmachung von Inhalten aus Datenbanken: Zwar gibt es immer noch zuhauf Datenbanken, deren Inhalte nicht von den Suchmaschinen indexiert werden (können), allerdings haben viele Datenbankanbieter inzwischen für jedes Dokument in der Datenbank ein HTML-Äquivalent erstellt, das wie andere HTML-Seiten auch indexiert werden kann. Somit lassen sich auch große Datenbestände für die Suchmaschinen aufbereiten ([Heinisch 2003](#)). Mit dieser Methode lassen sich dann zwar die einzelnen Dokumente oder vorab zusammengestellte Dokumentenlisten finden, es können allerdings gerade die originären Suchmöglichkeiten in der Datenbank, welche zu individuellen Trefferlisten bzw. Zusammenstellungen von Dokumenten führen, nicht abgebildet werden.

Weniger Fortschritte gibt es bei der Indexierung von Multimedia-Inhalten, sofern man von einer tatsächlichen inhaltsbasierten Erschließung ausgeht. Innerhalb der Bilder oder Videos werden nur recht einfach zu extrahierende Merkmale (Farben, teils auch eingeblendete Texte) erkannt, während der wesentliche Teil der durchsuchbaren Repräsentation mithilfe von Umgebungstexten erstellt wird (s. [Abschn. 3.4.1](#)).

Echtzeit-Inhalte sind weiterhin kaum in der jeweils aktuellen Version auffindbar. Ausnahmen bestehen dort, wo Suchmaschinen diese Inhalte direkt, wenn eine Suchanfrage gestellt wird, aus einer Datenbank abfragen und in die Suchergebnisseite aufnehmen (s. [Abschn. 6.2](#)). Dies betrifft aber nur besonders populäre Inhalte wie Wetter und Börsenkurse; ein Großteil der Echtzeit-Inhalte muss direkt auf entsprechenden Websites abgerufen werden.

## 13.2 Quellen vs. Inhalte von Quellen, Zugänglichkeit von Inhalten via Web

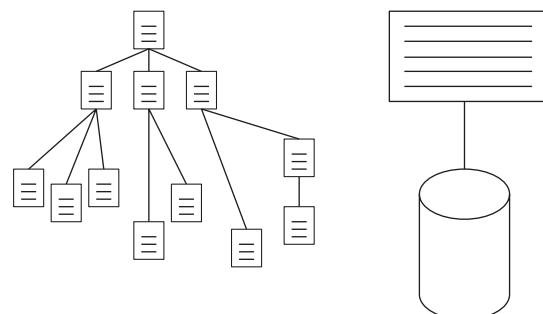
Eine wichtige Unterscheidung, die (nicht nur!) hinsichtlich des Deep Web getroffen werden muss, ist die zwischen Quellen und Inhalten von Quellen. In Kap. 11 wurde schon unterschieden zwischen der Suche nach Inhalten (aus unterschiedlichen Quellen) und der Suche in zwei Schritten, wobei im ersten Schritt nach einer passenden Quelle gesucht wird, und die eigentliche thematische Suche dann im zweiten Schritt in dieser Quelle durchgeführt wird. Besonders wertvoll ist diese Zweiteilung nun bei den Quellen des Deep Web, denn während wir mit den allgemeinen Suchmaschinen durchaus Inhalte aus Quellen, an die wir noch gar nicht gedacht haben, finden können (etwa aus einer Website einer relevanten Zeitschrift zum Thema), so sind die *Inhalte* der Deep-Web-Quellen über die allgemeinen Suchmaschinen nicht auffindbar – wohl aber die Quellen selbst.

Abb. 13.3 verdeutlicht dies: Im linken Teil ist eine konventionelle Website dargestellt, deren einzelne Dokumente von den Suchmaschinen mittels Links aufgefunden werden können. Im rechten Teil dagegen ist eine Deep-Web-Datenbank dargestellt: Bei dem im

**Abb. 13.3** Unterscheidung zwischen einer Website und einer Invisible-Web-Quelle

## Website

## Invisible-Web-Datenbank



oberen Teil dargestellten Suchformular handelt es sich um eine konventionelle HTML-Seite, die von den Suchmaschinen erfasst werden kann. Diese Seite enthält allerdings ein Suchformular, mit dessen Hilfe die Datenbank (im unteren Teil dargestellt) abgefragt wird. Die Suchmaschinen können die Inhalte der Datenbank nicht erreichen, da sie nicht in der Lage sind, das Suchformular auf sinnvolle Weise auszufüllen.

Stock (2003) unterscheidet die Online-Informationen nach ihrer Zugänglichkeit *im Web* oder *über das Web* (Abb. 13.4). *Im Web* liegen alle Inhalte, die theoretisch von den Suchmaschinen ausgewertet werden können; *über das Web* sind die Inhalte von Datenbanken erreichbar, wobei diese Inhalte von den Suchmaschinen *im Web* nicht erfasst werden können.

Im linken Teil des Schaubilds werden die Inhalte im Web weiter differenziert: Zum einen gibt es Inhalte, die von Suchwerkzeugen ausgewertet werden. Dies können Suchmaschinen sein, aber auch Web-Kataloge (zur Unterscheidung s. Kap. 2). Allerdings gibt es auch Inhalte, die zwar im Web liegen, von den Suchmaschinen aber trotzdem nicht erfasst werden. Das können zum einen relevante Informationen sein, die einem Nutzer bei seiner Recherche entgehen, weil die Suchmaschine sie aus technischen oder Kapazitätsgründen nicht erschlossen hat (s. Abschn. 3.1). Dann gibt es noch Inhalte, die von den Suchmaschinen willentlich nicht erfasst werden, weil es sich schlicht um Inhalte handelt, die von der jeweiligen Suchmaschine als nicht wünschenswert erachtet werden (*Spam*, s.

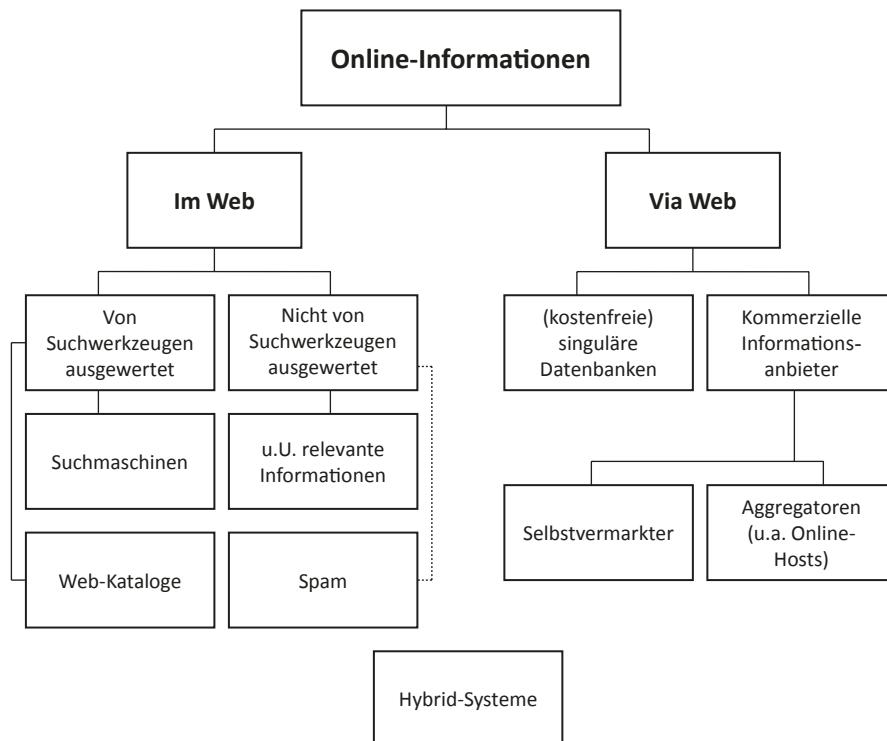


Abb. 13.4 Taxonomie der Online-Informationen. (Stock 2003, S. 27)

**Abschn. 5.8).** Die nicht ausgewerteten Inhalte – unabhängig davon, aus welchen Gründen sie nicht ausgewertet werden – zählen zum Deep Web. Hier wird also gezeigt, dass es Inhalte gibt, die technisch für die Suchmaschinen ohne Probleme indexierbar wären, allerdings trotzdem aus dem Index ausgeschlossen werden.

Im rechten Bereich des Schaubilds werden die Inhalte, die *via Web* zugänglich sind (in dieser Darstellung also die Datenbanken), weiter unterschieden. Es gibt zum einen einzelne Datenbanken, deren Suchformulare im Web stehen und die oft kostenfrei abrufbar sind. Solche Datenbanken werden zum Beispiel von staatlichen Institutionen angeboten, zu deren Aufgabe die Bereitstellung von Informationen zu ihrem Thema gehört.

Daneben gibt es die kommerziellen Informationsanbieter, die die Inhalte ihrer Datenbanken verkaufen. Hier ist zu unterscheiden zwischen den Selbstvermarktern, welche eine oder mehrere selbst produzierte Datenbanken auf ihrer eigenen Website anbieten und den Aggregatoren, welche die Inhalte vieler, vor allem nicht von ihnen selbst produzierter Datenbanken zusammenfassen und unter einer Oberfläche recherchierbar machen. Um zu verdeutlichen, welche Menge von Informationen hinter einer einzigen solchen Oberfläche stecken kann, sei das Beispiel Lexis Nexis, ein Anbieter von Presse-, Wirtschafts- und Rechtsdatenbanken angeführt: Dieser Anbieter vereint mehr als 30.000 verschiedene Datenbanken unter einer Oberfläche. Diese Datenbanken enthalten mehr als fünf Milliarden Dokumente (LexisNexis 2009), welche zum weit größten Teil nicht *im Web* verfügbar sind.

Hybridsuchmaschinen schließlich kombinieren „das Beste aus beiden Welten“: Sie verwenden Daten aus dem Web (meist einen gezielt ausgesuchten Ausschnitt aus dem Web) und kombinieren diese mit Inhalten aus dem Invisible Web. So können etwa strukturierte Informationen aus Datenbanken mit unstrukturierten Inhalten aus dem Web kombiniert werden.

### Welches Angebot gehört in welchen Bereich?

Abb. 13.5 zeigt noch einmal die Taxonomie der Online-Informationen, diesmal allerdings mit Beispielen für die einzelnen Bereiche.

Im linken Teil sehen wir die uns bereits bekannten Beispiele von Diensten, die Inhalte erschließen, die im Web liegen. Als Beispiel bei den Suchmaschinen ist Bing angegeben; bei den Web-Katalogen ist dies das *Open Directory Project* (dmoz; s. Abschn. 2.4.4). In der zweiten Spalte des linken Bereichs sind keine Beispiele angegeben, da es sich hier ja um den Bereich im Web handelt, der von Suchwerkzeugen nicht ausgewertet wird.

Im rechten Bereich betrachten wir zuerst eine kostenfreie singuläre Datenbank, und zwar die Datenbank *eSearch plus* des Europäischen Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (<https://oami.europa.eu/eSearch/>). In dieser Datenbank finden sich Informationen zu Marken, Mustern und Modellen; der Anwendungszweck ist also sehr speziell. Sucht man aber beispielsweise nach einer bestimmten Marke, hat man im Gegensatz zu einer Recherche bei einer Suchmaschine die Gewissheit, dass ein vollständiger Bestand der Marken durchsucht wird und man mit nur einer Suchanfrage die Recherche durchführen kann. Würde man dagegen mit einer Suchmaschine arbeiten,

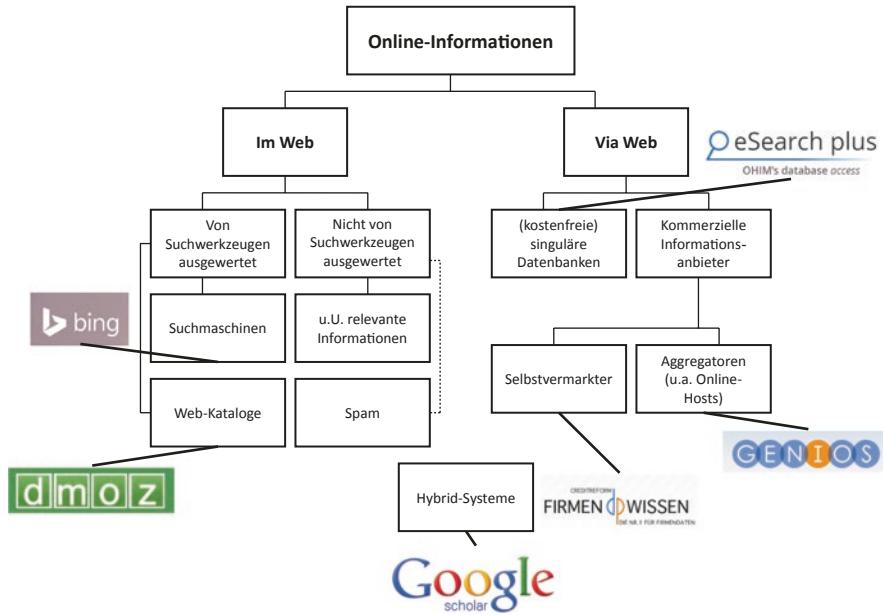


Abb. 13.5 Taxonomie der Online-Informationen. (Stock 2003, S. 27), ergänzt um Beispieldienste

würde man zwar sicherlich auch (unsystematische) Informationen zu der gesuchten Marke finden, man könnte sich aber nie sicher sein, auch tatsächlich *alle* relevanten Informationen gefunden zu haben. Die Nutzung von eSearch plus ist kostenlos und werbefrei, da die Erstellung der Datenbank aus Steuergeldern finanziert wird.

Auf der Seite der kommerziellen Informationsanbieter unterscheidet Stock zwischen Selbstvermarktern und Aggregatoren. Ein Selbstvermarkter ist beispielsweise *Firmenwissen.de*, eine Datenbank mit Informationen über deutsche Unternehmen. Die Datenbank wird vom Verband der Vereine Creditreform produziert; die Finanzierung erfolgt über den Verkauf der Informationen. Möchte man also aus der Datenbank mehr als Basisinformationen zu einem Unternehmen bekommen, muss man sich registrieren und für die Informationen bezahlen.

Ein Beispiel für einen Aggregatoren ist Genios. Es handelt sich hier um einen Online-Host, unter dessen Oberfläche in einer Vielzahl von Datenbanken vor allem aus den Bereichen Presse und Unternehmen recherchiert werden kann, u. a. auch in der Firmendatenbank von Creditreform. Creditreform vermarktet seine Datenbank also auf der einen Seite selbst, auf der anderen Seite über verschiedene Aggregatoren.

Zuletzt soll noch ein Beispiel für eine Hybridsuchmaschine gegeben werden, nämlich Google Scholar. Diese Suchmaschine erfasst wissenschaftliche Literatur aus dem Oberflächenweb und kombiniert diese mit Inhalten von Verlagen, die im Deep Web liegen (ausführlich dazu Abschn. 14.4).

### 13.3 Die Größe des Deep Web

Es gibt keine verlässlichen Angaben zur Größe des Deep Web. Allerdings werden in verschiedenen Publikationen immer wieder Zahlen genannt, weshalb in diesem Abschnitt darauf eingegangen werden soll, wie diese Zahlen zustande kommen und warum sie kaum aussagekräftig sind.

Zunächst einmal ist es sehr schwierig, die Größe des Deep Web zu errechnen. Nehmen wir an, dass wir es mit Suchmaschinen zu tun hätten, die alle Inhalte des Oberflächenweb und auf der Seite des Deep Web nur die Inhalte der Datenbanken nicht erfassen könnten. Selbst in diesem günstigen Fall müssten wir, um die Größe des Deep Web errechnen zu können, die Menge der Dokumente in all diesen Datenbanken, und dazu die Menge der sonstigen im Deep Web liegenden Dokumente kennen. Dann müssten wir noch wissen, wie groß die Überschneidungen zwischen den Datenbanken sind, da wir ja die Dokumente nicht doppelt zählen wollen.

Ähnlich wie schon bei der Bestimmung der Größe des Oberflächenweb (Kap. 3) ergeben sich also große Probleme. Die bisher vorliegenden Größenberechnungen basieren daher auch nicht auf Vollerhebungen, sondern rechnen auf der Basis einer Auswahl von Quellen auf die Gesamtgröße des Deep Web hoch. Und gerade hier liegt die Krux, denn die bekannten Berechnungen nehmen an, dass sich ihre Stichprobe „einfach“ hochrechnen lässt, was aber nicht der Fall ist, da es sich auch bei der Größenverteilung der Deep-Web-Datenbanken um eine linksschiefe bzw. informetrische Verteilung (vgl. Abschn. 4.5.5) handelt.

Am häufigsten werden (immer noch) die Zahlen aus dem Aufsatz von Michael Bergman (2001) genannt. Außer, dass diese Zahlen inzwischen hoffnungslos veraltet sind, dürften sie auch deutlich zu hoch liegen, was an der erwähnten fehlerhaften Hochrechnung liegt (s. Lewandowski und Mayr 2006).

Nach Bergman fanden sich 2001 im Deep Web 550 Milliarden Dokumente, was nach dem damaligen Stand von maximal einer Milliarde indexierter Dokumente in der größten der Suchmaschinen des Oberflächenweb die 550-fache Größe des Deep Web gegenüber dem Oberflächenweb ergab.

Bergman verwendete für die Berechnung die durchschnittliche Größe der bekannten Deep-Web-Datenbanken und multiplizierte diese mit der geschätzten Gesamtzahl dieser Datenbanken. Mit der Berechnung der *durchschnittlichen* Größe (arithmetisches Mittel) wurde aber angenommen, dass sich die Größen gleichmäßig um einen Mittelwert verteilen. Vergleicht man den Mittelwert der Dokumentenanzahl der von Bergman verwendeten 60 Datenbanken (5,43 Mio. Dokumente) mit dem Median (4950 Dokumente), so zeigt sich, dass wir es mit einer extrem linksschiefen Verteilung zu tun haben und die Berechnung des arithmetischen Mittels daher zu irreführenden Ergebnissen kommt. Lewandowski und Mayr (2006) kommen aufgrund dieser Tatsache und eigener Berechnungen auf Basis von Bergmans Daten zu dem Schluss, dass die Größe des Deep Web in der Region der Größe des Oberflächenwebs, und die Größe des akademisch relevanten Bereichs des Invisible Web zwischen 20 und 100 Milliarden Dokumenten liegt (Lewandowski und Mayr 2006, S. 536). Dieser Schluss ist natürlich unbefriedigend, da nur eine sehr grobe Schätzung abgegeben wird.

Letztlich stellt sich die Frage, ob es tatsächlich eine Rolle spielt, wie groß genau das Deep Web ist. Lässt man das wissenschaftliche Interesse an dieser Frage beiseite und betrachtet die Sache aus der Rechercheperspektive, so spielt vor allem eine Rolle, dass das Deep Web in nennenswertem Umfang existiert und Informationen bietet, die sich im Oberflächenweb nicht, nur schwer oder nur unstrukturiert finden lassen. Die Quellen des Deep Web sind also wichtig vor allem für umfangreichere Recherchen.

---

### 13.4 Bereiche des Deep Web

Neben den bereits genannten technischen Gründen für die Zugehörigkeit von Dokumenten zum Deep Web gibt es strukturelle Gründe, auf deren Basis Sherman und Price (2001, S. 70 ff.) das Invisible Web in vier Bereiche unterteilen:

- *Opaque Web* („undurchsichtiges Web“): Hierbei handelt es sich um Seiten, die von den Suchmaschinen erfasst werden könnten, aber nicht erfasst werden. Gründe für die Nichterfassung sind u. a. die Tiefe des Crawlings (die Suchmaschinen erfassen nicht alle Dokumente einer Website), die Aktualität (die Suchmaschinen können ihre Datenbestände nicht vollständig aktuell halten), die Maximalzahl der angezeigten Ergebnisse (Nutzer können nicht alle theoretisch vorhandenen Ergebnisse zu einer Suchanfrage aufrufen, da die Suchmaschinen in der Regel nur maximal 1000 Treffer anzeigen), und nicht verbundene Seiten.
- *Private Web* („privates Web“): Hierbei handelt es sich um Seiten, die von den Autoren bewusst von der Indexierung durch Suchmaschinen ausgeschlossen wurden, beispielsweise durch Passwort-Abfragen oder durch Ausschlusskommandos in der Robots.txt-Datei (s. [Abschn. 3.3.1](#)).
- *Proprietary Web* („proprietäres Web“): Dies sind Inhalte, deren Nutzung nur nach Zustimmung zu bestimmten Nutzungsbedingungen möglich ist. Dabei kann es sich etwa um eine Registrierung mit persönlichen Daten handeln, aber auch um kostenpflichtige Inhalte, für deren Nutzung vorher ein Vertrag abgeschlossen werden musste. Besonders deutlich wird das Vorhandensein von Inhalten des Proprietary Web, wenn bereits die Trefferbeschreibung auf der Suchergebnisseite darauf hinweist (s. [Abb. 13.6](#))
- *Truly Invisible Web* („tatsächlich unsichtbares Web“): Dabei handelt es sich um Seiten bzw. Websites, die für die Suchmaschinen aufgrund technischer Gegebenheiten nicht indexierbar sind. Das Truly Invisible Web hat keine klar definierte Grenze, da sich die technischen Möglichkeiten der Suchmaschinen stetig ändern und daher Inhalte, die heute noch unsichtbar sind, schon morgen mittels neuer Verfahren sichtbar gemacht werden könnten.

An diesen Bereichen zeigt sich, dass sich zwar manche Bereiche durch fortschrittlichere Suchmaschinentechnologie verkleinern oder vielleicht sogar ganz auflösen lassen. Dies betrifft das Opaque Web und das Truly Invisible Web. Die Inhalte des Private Web und des Proprietary Web werden dagegen wohl nie in die allgemeinen Suchmaschinen eingehen,

### Web of Science - Please Sign In to Access Web of Science

<https://webofknowledge.com/> ▾ Diese Seite übersetzen

Access Web of Science from outside your institution using roaming capabilities; Use your Web of Science account to create a ResearcherID profile that ...

**Abb. 13.6** Trefferbeschreibung einer Quelle des Proprietary Web. (Beispiel Google; 11. November 2017)

auch wenn Teile davon bereits heute durchaus von Spezial- bzw. Hybridsuchmaschinen erschlossen werden (s. [Kap. 14](#)).

---

## 13.5 Welche Rolle spielt das Deep Web heute?

Die Kenntnis des Deep Web spielt vor allem bei komplexeren Recherchen eine Rolle. So bequem eine Recherche mittels konventioneller Suchmaschinen erst einmal erscheinen mag, so ineffizient kann sie gerade bei größeren Aufgaben sein. In vielen Fällen wird mit der Recherche im Oberflächenweb viel Zeit verschwendet, die nicht nur für das Auffinden von Informationen gebraucht wird, sondern auch für deren Zusammenstellung bzw. Zusammenfassung. Hier lohnt es sich oft, nach passenden Deep-Web-Datenbanken Ausschau zu halten (s. Kap. 13). Dort liegen die Informationen in vielen Fällen vollständig(er) und in strukturierter Form vor. Auch die Nutzung kostenpflichtiger Datenbanken ist vor diesem Hintergrund zu betrachten: Auch vermeintlich kostenlose Recherchen kosten Geld, und zwar gemessen an der Zeit, die der Recherchierende für seine Arbeit benötigt. Und wägt man diese beiden Kostenarten gegeneinander ab, ergibt sich oft ein Kostenvorteil für die Recherche in kostenpflichtigen Quellen oder sogar in die Vergabe einer umfangreichen Recherche an einen Information Broker.

In diesem Kapitel wurde das Deep Web vor allem technisch betrachtet. Es gibt aber auch Ansätze, die sich an einer „kognitiven Definition“ des Deep Web versuchen: So gehen Ford und Mansourian (2006) etwa davon aus, dass all jene Inhalte zum Deep Web gehören, die von Nutzern aufgrund mangelnder Kenntnisse oder mangelndem Einsatz nicht gefunden werden (können). Damit ergeben sich natürlich ganz andere Grenzen, die bei jedem Nutzer individuell verschieden sind.

---

## 13.6 Zusammenfassung

Zum Deep Web (auch: Invisible Web) gehören alle Inhalte, die zwar im Web oder über das Web zugänglich sind, jedoch von den allgemeinen Suchmaschinen nicht erfasst werden. Ein wesentlicher Bestandteil des Deep Web sind spezialisierte Datenbanken, deren Inhalte nach der Abfrage über ein Suchformular in einer jeweils individuellen Zusammenstellung ausgegeben werden. Suchmaschinen scheitern nun daran, diese Inhalte mittels sinnvoller Suchanfragen abzurufen. Für die Recherche bedeutet dies, dass es insbesondere bei

komplexeren Fragestellungen sinnvoll ist, nicht allein in Suchmaschinen zu recherchieren, sondern auch geeignete Datenbanken des Deep Web zu identifizieren und dann dort Recherchen durchzuführen.

Die Größe des Deep Web lässt sich nur schwer ermitteln; an den immer wieder genannten Zahlen sind erhebliche Zweifel angebracht. Es gibt verschiedene Bereiche des Deep Web; in manchen dieser Bereiche erzielen die Suchmaschinen durch neue Technologien Fortschritte. Die Inhalte anderer Bereiche, wie etwa die Inhalte kostenpflichtiger Datenbanken, werden Suchmaschinen dagegen wohl auch in Zukunft nicht erfassen (können).

### Weiterführende Literatur

Zwar ist das Buch von Sherman und Price (2001) in seiner umfassenden Auflistung von Invisible-Web-Quellen inzwischen hoffnungslos veraltet, der allgemeine Teil zur Problematik des Invisible Web und seiner Teilbereiche ist jedoch weiterhin lesenswert. Einige interessante Aspekte vor allem für Personen, die im Rahmen von Schulungen zur Informationskompetenz o. ä. das Konzept des Deep Web vermitteln möchten, finden sich in Devine und Egger-Sider (2009) bzw. Devine und Egger-Sider (2014).

---

## Literatur

- Anonymous. (2014). *Deep Web: Die dunkle Seite des Internets*. Berlin: Blumenau.
- Bergman, M. K. (2001). The deep web: Surfacing hidden value. *Journal of Electronic Publishing*, 7(1), 1–17.
- Chen, H. (2012). *Dark web: Exploring and data mining the dark side of the web*. New York (u.a.): Springer.
- Devine, J., & Egger-Sider, F. (2009). *Going beyond google: The invisible web in learning and teaching* (S. 111–127). New York: Neal-Schuman Publishers.
- Devine, J., & Egger-Sider, F. (2014). *Going beyond google again: Strategies for using and teaching the invisible web*. London: Facet Publishing.
- Ford, N., & Mansourian, Y. (2006). The invisible web: An empirical study of „cognitive invisibility“. *Journal of Documentation*, 62(5), 584–596.
- Heinisch, C. (2003). Suchmaschinen des Surface Web als Promotoren für Inhalte des Deep Web – Wie Doorway-Pages als „Teaser“ zu Datenbank-Inhalten in die Index-Files der Suchmaschinen gelangen. In R. Schmidt (Hrsg.), *Competence in content*, 25. Online-Tagung der DGI (S. 13–24). Frankfurt am Main: DGI.
- Lewandowski, D., & Mayr, P. (2006). Exploring the academic invisible web. *Library Hi Tech*, 24(4), 529–539.
- LexisNexis. (2009). LexisNexis Data Centers: Two Data Centers house one of the most complete and comprehensive collections of online information in the world. <https://web.archive.org/web/20150219031253/http://www.lexisnexis.com/presscenter/mediakit/datacenter.asp>. Zugegriffen: 11. Nov. 2017.
- Sherman, C., & Price, G. (2001). *The invisible web: Finding hidden internet resources search engines Can't see*. Medford: Cyberage Books.
- Stock, W. G. (2003). Weltregionen des Internet: Digitale Informationen im WWW und via WWW. *Password*, 18(2), 26–28.



---

## Spezialsuchmaschinen und ihre Recherchemöglichkeiten

14

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Universalsuchmaschinen behandelt; Spezialsuchen wurden im Kontext des speziellen Crawlings (Abschn. 3.3.4) und hinsichtlich ihrer Einbindung in die Universal-Search-Ergebnisseiten (Kap. 6) behandelt. Im letzten Kapitel wurden als zusätzliche Quelle für spezialisierte Recherchen die Datenbanken des Deep Web genannt. Nun soll es um die Spezialsuchmaschinen selbst gehen. In der Diskussion der Werkzeuge zum Auffinden von Informationen im Web (Kap. 2) wurden Spezialsuchmaschinen von den Universalsuchmaschinen durch ihre freiwillige Beschränkung auf bestimmte Inhalte abgegrenzt. Entsprechend lautet die Definition für Spezialsuchmaschinen:

Spezialsuchmaschinen sind solche, die sich thematisch oder anhand formaler Dokumentenmerkmale (Bsp. Dateityp) beschränken. (Lewandowski 2009, S. 57)

Der Vorteil einer solchen Beschränkung liegt vor allem darin, dass die ausgesuchten Inhalte vollständiger erfasst und tiefer erschlossen werden und dass die Suchoberfläche und das Ergebnisranking an individuelle Nutzergruppen angepasst werden können.

In der Praxis wird auch oft die Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Suchmaschinen verwendet, wobei horizontale Suchmaschinen solche sind, die das Web in seiner Breite abdecken, und vertikale Suchmaschinen solche, die in bestimmten Bereichen in die Tiefe gehen. Allerdings eignet sich diese Unterteilung wenig für die Klassifizierung von Spezialsuchmaschinen, da beispielsweise eine Bildersuchmaschine als horizontale Suchmaschine zu betrachten wäre (sie erfasst Bilder aus dem gesamten Web), allerdings trotzdem eine Spezialsuchmaschine ist (sie ist freiwillig auf bestimmte Inhalte beschränkt). Zwar werden die Begriffe vertikalen Suchmaschine und Spezialsuchmaschine häufig synonym verwendet, im Folgenden wird der Genauigkeit halber aber nur noch von Spezialsuchmaschinen die Rede sein.

Im Folgenden werden die Beschränkungen der Universalsuchmaschinen dargestellt und daraus die Notwendigkeit bzw. Sinnhaftigkeit von Spezialsuchmaschinen abgeleitet.

Dann werden die unterschiedlichen Typen von Spezialsuchmaschinen mit ihren technischen Besonderheiten erläutert. Aus der Vielzahl der möglichen Spezialsuchmaschinen werden dann drei Beispiele herausgegriffen, die jeweils einen der Typen repräsentieren. In der Vorstellung dieser Spezialsuchmaschinen wird sowohl auf die technischen Besonderheiten als auch auf die besonderen Recherchemöglichkeiten eingegangen.

---

## 14.1 Probleme der allgemeinen Suchmaschinen

Spezialsuchmaschinen erfüllen Aufgaben, die die allgemeinen Suchmaschinen aus unterschiedlichen Gründen nicht erfüllen können. Es handelt sich dabei um Probleme in vier Bereichen (vgl. Lewandowski 2009, S. 54 ff.):

- Technische Probleme
- Finanzielle Hürden
- Ausrichtung an einem einzigen Nutzermodell
- Probleme der Erschließung

*Technische Probleme* ergeben sich zuerst einmal aus der Gesamtmenge der im Web vorhandenen Dokumente (s. Kap. 3), die von keiner Suchmaschine vollständig erfasst werden kann. Im Crawling werden Prioritäten gesetzt, die sich an einer gemessenen „allgemeinen Bedeutung“ von Dokumenten ausrichten und nicht an den Bedürfnissen zu bestimmten Themen bzw. den Bedürfnissen bestimmter Nutzergruppen. Universalsuchmaschinen sind daher in spezifischen Bereichen oft noch weniger vollständig und aktuell als bei einer Betrachtung von Durchschnittswerten über den gesamten Datenbestand hinweg.

Weitere technische Probleme ergeben sich aus dem im vorangegangenen Kapitel beschrieben Deep Web, dessen Inhalte von den allgemeinen Suchmaschinen nicht erfasst werden bzw. erfasst werden können. Zum Deep Web gehören sowohl Inhalte, die aus technischen Gründen von den Suchmaschinen (zumindest zurzeit) nicht erfasst werden können als auch Inhalte, für deren Nutzung man bezahlen muss. Bei diesen Bezahlinhalten besteht einerseits das Problem, dass sie auch von den Suchmaschinen nicht aufgerufen werden können; andererseits würde eine Einbindung kostenpflichtiger Inhalte in die Universalsuchmaschinen einen Paradigmenwechsel weg von der Vermittlung kostenloser Inhalte bedeuten.

*Finanzielle Hürden* sind mit den technischen Problemen eng verbunden. Auch hier geht es wieder um die vollständige und aktuelle Erfassung der Inhalte aus dem Web. Während diese schon technisch nicht vollständig möglich ist, schränken finanzielle Restriktionen die Erfassung in der Regel noch weiter ein. Suchmaschinenbetreiber müssen abwägen zwischen dem Anspruch einer möglichst vollständigen Erfassung und dem effizienten Einsatz finanzieller Ressourcen. Das kann bedeuten, dass eine Erschließung der Web-Inhalte nur

bis zu einer bestimmten Tiefe erfolgt, da sich die Aufnahme weiterer Dokumente nicht lohnen würde. Der Gewinn durch die zusätzlichen Dokumente wäre zu gering im Vergleich zu den dafür notwendigen Investitionen.

Die *Ausrichtung an einem einzigen Nutzermodell* bedeutet, dass Suchmaschinen, die sich an eine allgemeine Nutzerschaft, d. h. potentiell an jeden, der im Web sucht, wenden, immer auch Rücksicht auf die Ansprüche und Bedürfnisse des angenommenen „Durchschnittsnutzers“ nehmen müssen. Auch wenn man berücksichtigt, dass die Universalsuchmaschinen ihre Angebote zunehmend personalisieren (s. [Abschn. 5.6](#)), so bezieht sich diese Personalisierung doch ausschließlich auf die Anfrageinterpretation sowie die Suchergebnisse, und nicht auf den Suchprozess selbst bzw. die Suchoptionen. Universalsuchmaschinen bieten beispielsweise keine themenspezifischen Einschränkungsmöglichkeiten in den erweiterten Suchformularen oder auf den Suchergebnisseiten. Auch in der Anfrageformulierung sind keine themenspezifischen Einschränkungen möglich.

In fachlichen Recherchen sind die Suchergebnisse, sofern nicht durch eine nennenswerte Anzahl von themenrelevanten Suchanfragen in der Vergangenheit eine Personalisierung stattgefunden hat, oft trivial bzw. zu allgemein, da sie sich an einem unspezifischen Nutzermodell ausrichten (müssen). Hier können Spezialsuchmaschinen, die spezifischere Nutzermodelle verfolgen, einen Ausweg bieten.

Unter den *Problemen der Erschließung* schließlich ist zu verstehen, dass Universalsuchmaschinen alle Dokumente in ihrem Index gleich behandeln und daher auch die Dokumentrepräsentationen (s. [Abschn. 3.4](#)) gleich aufgebaut sind. Zwar werden teils zusätzliche Informationen aus den Dokumenten extrahiert und auch in den Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten angezeigt (s. [Abschn. 6.4](#)), allerdings stammen diese extrahierten Informationen entweder aus den in die Universalsuchmaschine eingebundenen Spezialsuchmaschinen oder sie sind recht allgemeiner Natur.

Letztlich besteht die Erschließung der Dokumente in den Universalsuchmaschinen vor allem aus dem Volltext, den auf das Dokument verweisenden Ankertexten und einigen zusätzlichen Informationen (vgl. [Abschn. 3.4.2](#)). Spezifische Informationen, die sich teils bereits in strukturierter Form in den Dokumenten aus bestimmten Quellen befinden, gehen in der Erschließung durch Universalsuchmaschinen verloren. So erfassen die Universalsuchmaschinen beispielsweise die Dokumente aus umfangreichen Portalen mit wissenschaftlicher Literatur, wobei allerdings die strukturiert vorliegenden Namen von Autoren, Zeitschriften und Büchern verloren gehen (ausführlich dazu in [Abschn. 14.4](#)).

Spezialsuchmaschinen nun versuchen den genannten Problemen zu begegnen, indem sie sich auf einen bestimmten Bereich beschränken, den sie dafür aber vollständiger abdecken können. Sie können die Dokumente entsprechend ihres thematischen Fokus tiefer bzw. anderes als die Universalsuchmaschinen erschließen; die Recherchemöglichkeiten, der Suchprozess und die Ergebnispräsentation können an der individuellen Nutzergruppe ausgerichtet werden.

## 14.2 Typen von Spezialsuchmaschinen

Unter Spezialsuchmaschinen werden alle Suchmaschinen gefasst, die sich freiwillig auf einen bestimmten Bereich des Web beschränken – dies bedeutet aber nicht, dass alle Spezialsuchmaschinen nach den gleichen Prinzipien funktionieren. Vielmehr haben sich mehrere Typen von Spezialsuchmaschinen herausgebildet, die im Folgenden beschrieben werden.

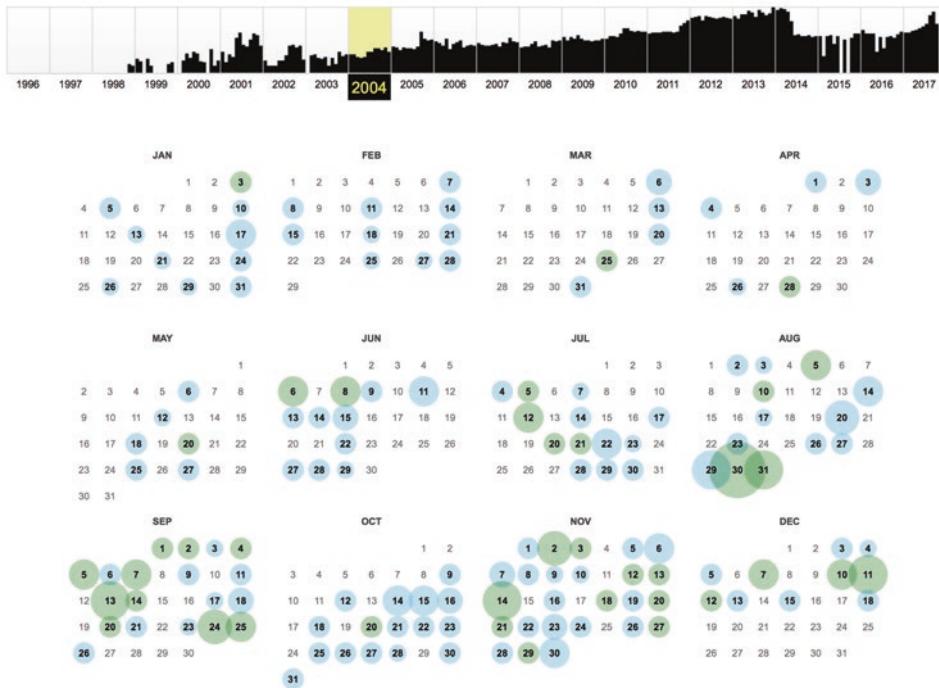
Beim fokussierten Crawling (*focused crawling*; vgl. Baeza-Yates und Ribeiro-Neto 2011, S. 513) werden ausgewählte Bereiche des Oberflächenweb erfasst. Damit handelt es sich um Inhalte, die prinzipiell auch von den Universalsuchmaschinen erschlossen werden. Die Quellen, die von einer solchen Spezialsuchmaschine durchsucht werden sollen, werden in der Regel von Hand ausgewählt; man spricht bei einer solchen Liste von überprüften Quellen auch von einer *white list*. Der Vorteil einer Spezialsuchmaschine, die auf fokussiertem Crawling basiert, kann darin liegen, dass sie die vorab ausgewählten Quellen oder Bereiche des Web vollständiger abdecken und die Inhalte ggf. tiefer erschließen kann. Auch die Beschränkung auf eine bestimmte Menge von Quellen bzw. einen Bereich des Web kann zu besseren Ergebnissen führen, da für den Fokus der Spezialsuchmaschine nicht relevante Quellen (Websites) von vornherein ausgeschlossen werden.

Ein Beispiel für eine Suchmaschine, die allein auf fokussiertem Crawling beruht, ist die Kindersuchmaschine Frag Finn, die ausschließlich Dokumente von Websites erfasst, die vorab von Redakteuren als für Kinder geeignet klassifiziert wurden.

Der zweite Typ von Spezialsuchmaschinen ist auf einen bestimmten Dokumenttyp beschränkt. Ein Dokumenttyp kann dabei technisch bestimmt sein (beispielsweise anhand der verschiedenen Dateiformate für Bilder), aber auch anhand eines Genres (wie zum Beispiel Nachrichtentexte in Nachrichtensuchmaschinen wie Google News). Damit ergibt sich keine trennscharfe Unterscheidung zum fokussierten Crawling, da im Fall der Nachrichtensuche zum Beispiel mit der Beschränkung auf bestimmte Quellen ein fokussiertes Crawling durchgeführt wird. Bei der Beschränkung auf bestimmte Dateiformate handelt es sich dagegen nicht um fokussiertes Crawling, da ja potentiell alle Dokumente im Web aufgefunden werden müssen, um dann diejenigen aufzusuchen, die in den entsprechenden Dateiformaten vorliegen.

Bei dem dritten Typ von Spezialsuchmaschinen handelt es sich um die bereits in Kap. 13 beschriebenen Hybridsuchmaschinen. Diese verbinden ausgewählte Inhalte aus dem Deep Web mit ausgewählten Inhalten aus dem Oberflächenweb (die meist über fokussiertes Crawling erfasst werden). Das bekannteste Beispiel einer Hybridsuchmaschine ist Google Scholar, welche in Abschn. 14.4 ausführlich behandelt werden wird.

Ein Sonderfall von Spezialsuchmaschinen soll hier noch der Vollständigkeit halber erwähnt werden: Sog. Archivsuchmaschinen erfassen nicht nur regelmäßig Inhalte aus dem World Wide Web, sondern sie machen diese im Gegensatz zu konventionellen Suchmaschinen in der jeweiligen Version dauerhaft verfügbar. Mit ihnen ist es also möglich, einen Blick in die Vergangenheit des Web zu werfen, da die Dokumente bei erneuter Indexierung nicht überschrieben werden, sondern jede Version des Dokuments einzeln abgespeichert und recherchierbar gemacht wird. Die wichtigste Archivsuchmaschine ist



**Abb. 14.1** Übersicht über archivierte Versionen einer URL in der Wayback Machine

die *Wayback Machine* (<https://archive.org/web/>), welche über die Jahre mehr als 300 Milliarden Versionen von Dokumenten aus dem Web gesammelt hat. Die Suche erfolgt allerdings nicht wie bei einer konventionellen Suchmaschine über Stichwörter, sondern man muss die URL der gesuchten Seiten eingeben und gelangt dann über eine Kalenderansicht zu den archivierten Versionen des Dokuments (Abb. 14.1). Da auch hier ähnliche Probleme auftreten wie beim konventionellen Web Crawling, ist auch das Archiv der Wayback Machine keineswegs vollständig. Nichtsdestotrotz ist es ein hervorragendes – und alternativloses – Werkzeug, wenn man in die Vergangenheit des Web blicken möchte.

In den folgenden Abschnitten werden drei ausgewählte Spezialsuchmaschinen genauer beschrieben. Es handelt sich dabei um einige der bekanntesten Spezialsuchmaschinen, die außerdem die oben erwähnten unterschiedlichen technischen Ansätze verdeutlichen.

### Eine eigene Spezialsuchmaschine mit Google Custom Search erstellen

Google bietet mit Custom Search (<https://cse.google.com/>) die Möglichkeit, auf einfache Weise selbst Spezialsuchmaschinen zu erstellen. Diese basieren auf einer manuellen Zusammenstellung von Websites, die dann gemeinsam durchsucht

werden können. Um eine solche Suchmaschine zu erstellen, muss man nur die Liste der zu durchsuchenden Websites erstellen. Google stellt dann ein Suchfenster zur Verfügung, mit dem diese Websites durchsucht werden können.

Bei den Custom Search Engines findet allerdings kein eigenes Crawling statt, sondern es wird schlicht der Datenbestand von Google verwendet und die Suche wird auf die angegebenen Quellen beschränkt. Man kann sich also eine Custom Search Engine vorstellen wie die Suche mit einer Suchanfrage, die auf eine bestimmte Auswahl von Quellen beschränkt wird. Greift man auf das in [Kap. 11](#) beschriebene Suchvokabular zurück, so könnte eine solche Suchanfrage beispielsweise lauten:

```
suchbegriff AND (site:website1.de OR site:website2.de OR  
site:website3.de OR site:website4.de OR site:website5.de)
```

Die Erstellung einer Spezialsuchmaschine als Custom Search Engine kann sinnvoll sein und bietet eine einfache Möglichkeit, gezielt eine bestimmte Menge von Quellen zu durchsuchen. Allerdings hat der Ersteller der Spezialsuchmaschine keinen Einfluss auf das Ranking der Suchergebnisse; Google bietet hier nur die Auswahl zwischen dem Ranking nach Relevanz und dem nach Aktualität (was in der regulären Google-Suche nicht möglich ist).

### 14.3 Nachrichtensuchmaschinen

Nachrichtensuchmaschinen sind eines der bekanntesten Beispiele für Spezialsuchmaschinen. Schon relativ früh in der Entwicklung der Suchmaschinen wurden Nachrichtensuchmaschinen als Ergänzungen zu den allgemeinen Suchmaschinen erstellt (in Deutschland waren dies beispielsweise Paperball und Paperboy, s.a. [Dominikowski 2013](#)). Solche Suchmaschinen wurden zuerst als eigenständige Spezialsuchmaschinen erstellt, die innerhalb der allgemeinen Websuche verlinkt wurden. Mit dem Aufkommen des Universal-Search-Ansatzes (s. [Abschn. 6.2](#)) wurden die Ergebnisse der Nachrichtensuche dann direkt in die Ergebnisse der Websuche eingebunden. Die heute meistgenutzte Nachrichtensuchmaschine ist Google News, was sicherlich zu einem großen Teil auf ihre Einbindung in die reguläre Google-Suche zurückzuführen ist. Die folgende Darstellung bezieht sich weitgehend auf Google News, lässt sich aber in den wesentlichen Teilen auch auf andere Nachrichtensuchmaschinen übertragen.

Google News ist eine Suchmaschine, die per fokussiertem Crawling die Inhalte ausgewählter Nachrichten-Websites erfasst. Das bedeutet, dass zum einen die Quellen, die im Crawling regelmäßig erfasst werden, vorher von Hand ausgewählt wurden, und zum anderen, dass ein Ausschnitt des Oberflächenweb erfasst wird, es sich also nicht um Quellen handelt, die aufgrund technischer Gegebenheiten von den allgemeinen Suchmaschinen nicht erfasst werden könnten. Der Vorteil der Spezialsuchmaschine liegt also

hier in der Beschränkung auf ausgewählte Quellen und damit verbunden auf ihrer aktuelleren Erfassung.

Die Basis für die deutsche Version von Google News ist eine manuell zusammengestellte Liste von mehr als 700 deutschen Nachrichtenquellen (Google 2017a). Von Google News existieren Versionen für eine Vielzahl von Ländern, die jeweils eine angepasste Auswahl von Nachrichtenquellen enthalten.

Es gibt die Möglichkeit, eine Website bei Google als Nachrichtenquelle anzumelden und damit um die Aufnahme in Google News zu bitten. Auf der entsprechenden Website werden zwar Kriterien für die Aufnahme angegeben (Google 2017b), aber auch bei Erfüllung dieser Kriterien gibt es keine Garantie, dass die Website in den Nachrichtenindex aufgenommen wird. Auch die Liste der von Google News indexierten Nachrichtenquellen wird von Google nicht veröffentlicht.

Unter Nachrichtenquellen sind hier Nachrichtenwebsites zu verstehen, die Nachrichten kostenlos im Internet bereitstellen. In vielen Fällen werden die Nachrichtenwebsites von Verlagen betrieben, die auch gedruckte Zeitungen bzw. Zeitschriften verkaufen und die dort etablierten Marken ins Internet überführt haben (so zum Beispiel bei [Spiegel.de](#) und [Stern.de](#)). Allerdings enthalten die Websites in den meisten Fällen *nicht* die Inhalte der gedruckten Ausgaben (oder genauer: der zu verkaufenden Ausgaben, unabhängig davon, ob diese nun als gedruckte Ausgabe oder elektronisch, beispielsweise auf einem Tablet, gelesen werden). Die Nachrichtensuchmaschinen sind also auf die auf den Nachrichtenwebsites angebotenen kostenlosen Inhalte beschränkt.

Des Weiteren lassen sich die Nachrichten über Nachrichtensuchmaschinen nur so lange auffinden, wie sie auch frei im Web verfügbar sind. Wenn Nachrichten beispielsweise gelöscht oder in ein kostenpflichtiges Archiv verschoben werden, werden sie von den Nachrichtensuchmaschinen nicht mehr erschlossen. Daher bilden Nachrichtensuchmaschinen auch keine Archive, d. h. eine weiter als einige Wochen zurückreichende Recherche liefert bestenfalls unvollständige Ergebnisse.

Auf der Basis der ausgewählten Nachrichtenwebsites (*white list*) wird das Crawling durchgeführt. Es gelangen also nur Dokumente in den Nachrichtenindex, die aus einer der zuvor definierten Quellen stammen. Das hat große Vorteile hinsichtlich der Qualitätskontrolle: Zwar mag es einen Unterschied in der Qualität einzelner Dokumente aus einer bestimmten Quelle geben, die Qualitätsunterschiede sind jedoch weit geringer als bei einem offenen (also nicht beschränkten) Crawl des World Wide Web.

Aktualität spielt hingegen für Nachrichtensuchmaschinen eine entscheidende Rolle: Neue Nachrichten müssen möglichst schnell nach Erscheinen erfasst werden. Dies wird gerade durch die Beschränkung auf relativ wenige Quellen möglich, die dann in recht kurzen Abständen abgefragt werden können.

Auch auf die Nachrichtensuche lassen sich die in Kap. 5 benannten Gruppen von Rankingfaktoren anwenden, nur dass sie hier eine andere Gewichtung bekommen. Es geht dabei vor allem um ein geeignetes Verhältnis zwischen inhaltlicher Passung (Textstatistik) und Aktualität (s. Long und Chang 2014, S. 7). Es leuchtet ein, dass Aktualität bei Nachrichten eine besondere Rolle spielt. Andere Verfahren sind daher weniger geeignet: Bei

Nachrichten ist das Zählen und Bewerten von Links nicht besonders hilfreich, da Nachrichten zwar sicherlich schnell viele Links generieren *können* (zum Beispiel in sozialen Netzwerken, s. Kap. 15), die Stärken der linktopologischen Verfahren aber gerade da entstehen, wo ein Linkaufbau über einen bestimmten Zeitraum hinweg möglich ist. Nachrichtensuchmaschinen dagegen müssen extrem schnell auf neue Nachrichten reagieren; daher ist ein „Abwarten“, bis eine aussagekräftige Menge von Links generiert wurde, nicht sinnvoll.

Nachrichtensuchmaschinen indexieren Dokumente nicht nur, sondern versuchen auch, Dokumente zum gleichen Thema in Clustern zusammenzufassen. Es wäre ja nicht sinnvoll, gleiche oder ähnliche Meldungen in den Trefferlisten immer wieder zu wiederholen. Allerdings sollten diese Meldungen trotzdem alle vorhanden sein, da Nutzer ja ggf. eine Nachricht aus einer bestimmten Quelle lesen wollen bzw. bei Nachrichten auch kleinere Unterschiede bzw. Ergänzungen eine Rolle spielen können. Zudem besteht aufgrund der Beschränkung auf ein vorher festgelegtes Set an Quellen nicht die Gefahr, dass Inhalte von einer Quelle durch eine andere zum Zweck des Spammens kopiert werden.

Beim Zusammenfassen der thematisch ähnlichen Nachrichten, dem sog. *Topic Detection and Tracking*, muss nicht nur eine einmalige bzw. statische Zusammenfassung erfolgen, sondern es muss für neu eingehende Nachrichten entschieden werden, ob diese einem der bestehenden Cluster zugeordnet werden sollen, ob ein neues Cluster gebildet werden soll oder ob die Nachricht (noch) keinem Cluster zugeordnet werden soll (Stock und Stock 2013, S. 366 ff.).

Abb. 14.2 zeigt ein Beispiel für die Clusterbildung bei Google News. Es wurde eine „Hauptnachricht“ identifiziert, die besonders prominent dargestellt wird. Weitere, thematisch eng verwandte Nachrichten werden im Cluster mit ihrer Überschrift genannt.

## Unterhaltung



### Nobelpreisträger 2017: Das sind die Preisträger

Augsburger Allgemeine · Vor 2 h

**ÄHNLICHE ARTIKEL**

Romane - News von DIE WELT  
Am häufigsten zitiert · Die Welt · Vor 13 h

Was von Nagasaki übrig blieb: Kazuo Ishiguro erhält höchste Auszeichnung der literarischen Welt  
Frankfurter Neue Presse · Vor 2 h

Literaturnobelpreis 2017 für Kazuo Ishiguro: Eine Würdigung  
SPIEGEL ONLINE · Vor 12 h

Der ausgezeichnete Kazuo Ishiguro  
Meinung · FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung · Vor 18 h

"Ich stecke in einem Traum"  
Häufig zitiert · 7FIT ONI INF · 01.12.2016

Abb. 14.2 Zusammenstellung von Nachrichten zu einem Thema mittels Topic Detection and Tracking. (Beispiel Google News, 6. Oktober 2017)

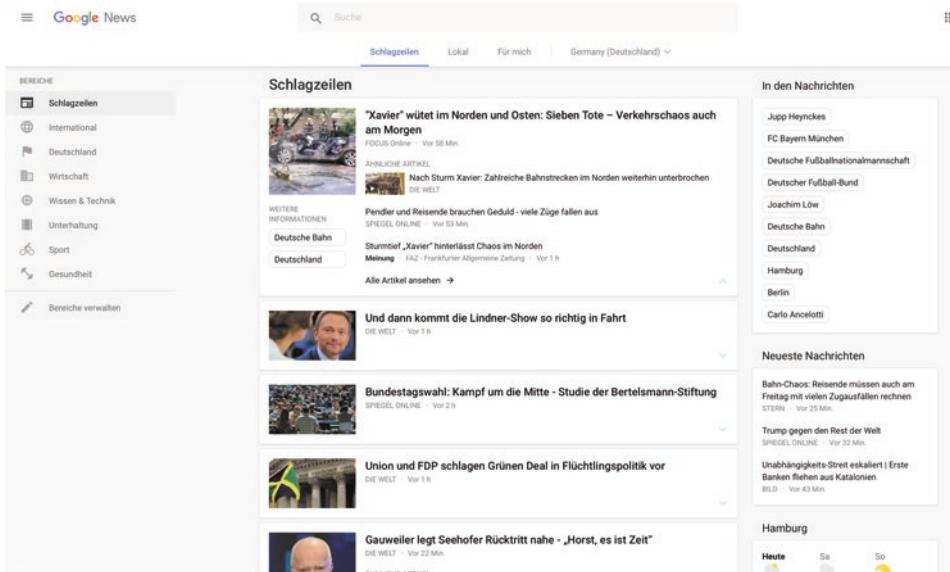


Abb. 14.3 Startseite von Google News (6. Oktober 2017)

Abb. 14.3 zeigt die Startseite von Google News. Neben den automatisch generierten „Top-Meldungen“ in der mittleren Spalte sind in der linken Spalte die für Nachrichtenangebote typischen Ressorts zu sehen. Google News ordnet jeden Artikel automatisch einem Ressort zu. Über die Ressortauswahl ist nicht nur eine Beschränkung der Suche, sondern auch ein Blättern in den Nachrichten, wie man es auch von den Nachrichtenangeboten selbst gewöhnt ist, möglich. Neben der Beschränkung auf ein Ressort kann auch auf Nachrichten aus der Umgebung des Nutzers, die mittels Standortbestimmung festgestellt wird, erfolgen. Ebenso lassen sich personalisierte Nachrichten anzeigen, die auf Basis des Nutzerprofils, welches im Google-Konto hinterlegt ist (vgl. Abschn. 5.6), generiert werden. Eine weitere interessante Option ist die Auswahl der verschiedenen Länderversionen von Google News, um sich den Nachrichtenüberblick aus dem entsprechenden Land anzeigen zu lassen.

Nachrichtensuchmaschinen sind ausgesprochen hilfreiche Werkzeuge, wenn es um eine Nachrichtenrecherche geht, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat. Man sollte sich aber im Klaren darüber sein, dass Suchmaschinen wie Google News weder die Recherche in (elektronischen) Zeitungsarchiven noch eine professionelle Pressebeobachtung und -auswertung ersetzen können (s. dazu Goemann-Singer et al. 2003).

Am Beispiel der Nachrichtensuchmaschinen lässt sich gut zeigen, wie eine relativ einfache Beschränkung im fokussierten Crawling die Qualität der Ergebnisse für den Suchenden erheblich verbessern kann: Er bekommt ausschließlich Nachrichten angezeigt, die gefundenen Dokumente können aktueller und genauer erschlossen werden, und es wird eine für die speziellen Inhalte passende Trefferpräsentation (inkl. der Zusammenstellung thematisch verwandter Nachrichten) gewählt.

## 14.4 Suchmaschinen für wissenschaftliche Inhalte

Auch bei der Suche nach wissenschaftlichen Inhalten sind bestimmte Faktoren zu beachten, die die Erfassung, Erschließung und das Ranking dieser Inhalte von denen in anderen Bereichen unterscheiden. Die Darstellung in diesem Abschnitt bezieht sich auf die Wissenschaftssuchmaschine Google Scholar (<https://scholar.google.de>). Es gab in der Vergangenheit verschiedene Versuche, weitere Wissenschaftssuchmaschinen (hier im Sinne von Suchmaschinen, die „das wissenschaftliche Web“ durchsuchen) zu etablieren. Einige (wie Elseviers Scirus) wurden wieder eingestellt; die zurzeit wichtigste Konkurrenz zu Google Scholar ist Microsoft Academic (<https://academic.microsoft.com>).

Neben diesen zwei Spezialsuchmaschinen, die eigenständig Inhalte aus dem offenen Web per Crawling erfassen, existieren zahlreiche andere Suchsysteme für wissenschaftliche Inhalte (Zens et al. 2013). Die Auswahl erhöht sich auch enorm, wenn man nicht auf eine allgemeine Abdeckung der wissenschaftlichen Inhalte im World Wide Web aus ist, sondern auch wissenschaftliche Spezialsuchmaschinen bzw. Datenbanken berücksichtigt (eine Übersicht findet sich in Weinhold et al. 2011).

Bei Google Scholar handelt es sich um eine Hybridsuchmaschine, die Inhalte aus dem offenen Web mit Inhalten aus dem Deep Web kombiniert und unter einer Oberfläche durchsuchbar macht (vgl. Kap. 13).

Google Scholar erfasst ausgewählte Inhalte aus dem Oberflächenweb. Dabei identifiziert die Suchmaschine automatisch wissenschaftliche Inhalte, was vor allem über die Herkunft der Dokumente auf „wissenschaftlichen Servern“ (also beispielsweise von Hochschulen), aufgrund der Eigenschaften der Dokumente (Aufbau des Dokuments und Vorhandensein eines Literaturverzeichnisses) sowie aufgrund der Verweisungsstrukturen (Verweis von anderen wissenschaftlichen Dokumenten aus) geschieht. Google Scholar ist auf wissenschaftliche *Literatur* beschränkt, d. h. es werden nicht einfach per fokussiertem Crawling alle Inhalte, die auf Angeboten von wissenschaftlichen Einrichtungen liegen, erfasst, sondern gezielt solche Inhalte, die als wissenschaftliche Veröffentlichungen erkannt wurden. Google Scholar erfasst vor allem Artikel im PDF-Format, aber auch Bücher.

Ausgewählte Inhalte aus dem Deep Web können von Google Scholar durch eine Kooperation mit verschiedenen wissenschaftlichen Verlagen erschlossen werden. Dabei wird den Crawlern erlaubt, Inhalte, die sich hinter einer Bezahlschranke befinden (s. Abschn. 13.4), zu erfassen. Klickt ein Nutzer allerdings in der Trefferliste von Google Scholar auf einen Artikel, der beim Verlag hinter einer solchen Bezahlschranke liegt, so gelangt er zu einem Anmelde- bzw. Bezahlformular, bevor er dann zu dem Inhalt gelangt.

Google Scholar hat eine umfassende Kollektion wissenschaftlicher Literatur aufgebaut, die mittels einer einfachen oder einer erweiterten Suche durchsucht werden kann. Die Inhalte umfassen prinzipiell alle Fächer und alle Quellen, wobei allerdings kein Verzeichnis der erschlossenen Quellen vorliegt. Die Erfassung erfolgt auch nicht auf der Basis von Quellen, sondern auf der Basis einzelner Artikel: Hierbei wird ein Artikel erschlossen und die in der Literaturliste des Artikels genannten Quellen werden in den Index aufgenommen.

Aus der Art, wie Google Scholar Inhalte erfasst, ergeben sich einige Vorteile für die Recherche: So werden die Dokumente in Google Scholar sehr früh erfasst, d. h. ein wissenschaftliches Dokument kann theoretisch ab dem Zeitpunkt aufgefunden werden, zu dem es in irgendeiner Form im Web verfügbar ist. Wenn also beispielsweise ein Wissenschaftler seinen neuesten Aufsatz schon vor der Veröffentlichung als sog. *Preprint* auf seine Website stellt, so kann die Suchmaschine diesen schon lange vor dem Zeitpunkt, an dem die offizielle Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift oder in einem Buch erfolgt, erfassen. Mit Google Scholar lässt sich also besonders gut nach besonders aktueller Literatur recherchieren.

Außerdem kann Google Scholar prinzipiell den gesamten wissenschaftlichen Output erfassen. Damit ist gemeint, dass sich Google Scholar im Gegensatz zu vielen wichtigen wissenschaftlichen Literaturdatenbanken weder auf ein Fachgebiet noch auf einen bestimmten Dokumenttyp (also beispielsweise Zeitschriftenaufsätze oder Bücher) beschränkt.

Ein gravierender Nachteil von Google Scholar ist allerdings der unsystematische Aufbau der Datenbank durch das Crawling. Dadurch kann niemals Vollständigkeit garantiert werden. Während in Literaturdatenbanken Zeitschriften „cover to cover“ erfasst werden (d. h. aus einer zu erfassenden Zeitschrift werden *alle* Artikel erfasst) und die Beschränkung eher in der Anzahl der erfassten Zeitschriften zu sehen ist, besteht bei Google Scholar auch bei bekannten Zeitschriften keine Garantie dafür, dass ihre Inhalte tatsächlich vollständig erfasst werden (Lewandowski 2007; Mayr und Walter 2006; Halevi et al. 2017). Da gerade bei wissenschaftlichen Recherchen aber oft Vollständigkeit angestrebt wird, ergeben sich gravierende Nachteile daraus, ausschließlich bei Google Scholar zu recherchieren. Die Suchmaschine sollte vielmehr als wertvolle *Ergänzung* der Recherche gesehen werden.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus den teils gravierenden Fehlern bei der Indexierung der Dokumente (Jacsó 2008, 2011, S. 158 f.; Halevi et al. 2017, S. 826). Die häufigsten Fehler liegen bei der falschen Zuordnung von Autoren, Titeln, Zeitschriftentiteln und Jahresangaben. Abb. 14.4 zeigt jeweils ein Beispiel für diese Fehlzuordnungen.

Google Scholar unterscheidet zwischen verschiedenen Dokumenttypen, die in den Ergebnislisten unterschiedlich dargestellt werden (Abb. 14.5):

1. Direkter Link auf den Volltext: Hierbei handelt es sich um einen Verweis auf ein Dokument, das Google Scholar im Volltext geschlossen hat. Es kann sich um die bei einem Verlag veröffentlichte Version handeln, aber auch um eine Preprint-Version von der persönlichen Website eines Wissenschaftlers (zur Versionierung von Dokumenten s.u.). Klickt man auf den Titel des Dokuments, wird man direkt zu dem Artikel weitergeleitet.
2. „Normale Literaturangabe“: Hierbei handelt es sich um eine Literaturangabe *ohne* den Volltext des Dokuments. Das Dokument wurde also zwar beispielsweise in einer fachlichen Literaturdatenbank erfasst und dort von Google Scholar aufgefunden, es konnte aber kein passender Volltext ermittelt werden. Klickt man ein solches Dokument in der Trefferliste an, gelangt man zu der Detailanzeige in der Literaturdatenbank.

## Autoren

### PDF Natürlichsprachliche Systeme

F für Informationswissenschaft - Künstliche Intelligenz. Berlin, .... 1982 - dfki.de  
Bei dem vorliegenden Aufsatz handelt es sich um eine einführende Darstellung wichtiger Fragestellungen, Methoden und Resultate des Forschungsgebietes 'Natürlichsprachliche Systeme'. Die Komplexität und die Breite des zu behandelnden Teilgebietes der ...  
Zitiert durch: 9 - Ähnliche Artikel - HTML-Version - Alle 5 Versionen

## Titel

### PDF Auch dieses Mal waren die Büchereingangslisten des Instituts für deutsche Sprache (Mannheim) eine wertvolle Hilfe. Abraham, Werner: Deutsche Syntax

B für Informationswissenschaft - degruyter.com  
Abraham, Werner: Deutsche Syntax im Sprachen vergleich. Grundlegung einer typologischen Syntax des Deutschen. Tübingen: Narr 1994. (Studien zur deutschen Grammatik 41). An: Cheung-O: Grammatik aus der Fremd- und Eigenperspektive. Bern [usw]: Lang 1994. ( ...

## Zeitschriften

### PDF Themen und Typen der Suchanfragen an deutsche Web-Suchmaschinen

D Lewandowski - ... http://www.durchdenken.de/lewandowski .... 2005 - wissenbringwelt.de  
Abstract: Aufbauend auf Untersuchungen zu den Themen der Websuche und den Anfragetypen (informationsorientiert, navigationsorientiert und transaktionsorientiert) wird eine kombinierte Untersuchung durchgeführt, die neben dem Verhalten der deutschen ...  
Zitiert durch: 2 - Ähnliche Artikel - HTML-Version - Alle 14 Versionen

## Jahresangaben

### PDF Kritik der urethekraft

I Kant - 2008 - books.google.com  
Seit Aristoteles ist das an Zwecken (gleich, teilt) orientierte, teleologische Denken für die abendländische Philosophie unverzichtbar. Schon in der früheren Neuzeit, etwa bei Francis Bacon, wird es jedoch als die „gottgeweihte Jungfrau“ verspottet, deren „Schöß nichts ...  
Zitiert durch: 2358 - Ähnliche Artikel - Bibliothekssuche - Alle 7 Versionen

Abb. 14.4 Beispiele für typische Fehlzuordnungen bei Google Scholar

3. Zitation: Hierbei handelt es sich um ein Dokument, das Google Scholar nur aus einer Literaturliste aus einem anderen Dokument bekannt ist, zu dem aber kein Eintrag in einer Literaturdatenbank und kein Volltext gefunden werden konnte.
4. Buch: Hier verweist Google Scholar auf das Angebot Google Books (<http://books.google.de>), einer Spezialsuchmaschine für (u. a. von Google digitalisierte) Bücher.

Ähnlich wie bei Google News erfolgt auch bei Google Scholar eine Clusterbildung, in diesem Fall aber auf der Basis eines einzelnen Artikels. Wissenschaftliche Artikel liegen oft in mehreren Versionen vor, beispielsweise als das vom Autor verfasste Manuscript

- Direkter Link auf den Volltext

### Exploring the academic invisible web

[PDF] von arxiv.org

D Lewandowski - ... Library & Tech, 2006 - emeraldinsight.com  
Purpose-The purpose of this article is to provide a critical review of Bergman's study on the deep web. In addition, this study brings a new concept into the discussion, the academic invisible web (AIW). The paper defines the academic invisible web as consisting of all ...  
Zitiert durch: 45 - Ähnliche Artikel - Alle 48 Versionen

- „Normale“ Literaturangabe

### An Analysis of Internet Search Engines: Assessment of Over 200 Search Queries

NG Tomasicoli - ... Computers in Libraries, 1996 - eric.ed.gov  
Abstract: Describes a study of the retrieval results of World Wide Web search engines. Research quantified accurate matches versus matches of arguable quality for 200 subjects relevant to undergraduate curricula. Both "evaluative" engines (Magellan, Point ...  
Zitiert durch: 53 - Ähnliche Artikel - Im Cache - Alle 3 Versionen

- Zitation

### PDF Web Information Retrieval: Technologien zur Informationssuche im Internet

D Lewandowski - 2005 - en.sciencedirect.com  
Publikationsansicht: 30556361. Web information retrieval : Technologien zur Informationssuche im Internet (2005). Lewandowski, Dirk. Abstract. Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2005. Details der Publikation. Download, <http://worldcat.org/oclc/163636732>. ...  
Zitiert durch: 58 - Ähnliche Artikel - Im Cache - Bibliothekssuche

- Buch

### PDF Understanding Digital Humanities

CM Berry - 2012 - books.google.com  
No portion of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any licence permitting limited copying issued by the Copyright ...  
Ähnliche Artikel - Alle 2 Versionen

Abb. 14.5 Darstellung von Ergebnissen in Google Scholar

auf seiner Website, als Preprint in einem Open-Access-Repository und als endgültige, formal veröffentlichte Version. Man kann die verschiedenen Versionen nun als Dubletten betrachten. Es würde auch keinen Sinn ergeben, all diese Versionen nacheinander in der Trefferliste anzuzeigen, daher werden die verschiedenen Versionen in Clustern zusammengefasst. Auch bei der Zitationszählung fallen die Zitate aller Versionen dann auf einen einzigen Artikel.

Google Scholar hat einige Besonderheiten bei der Erschließung der Dokumente, die die Nützlichkeit von Spezialsuchmaschinen verdeutlichen: Die Dokumente werden zwar grundsätzlich wie in Googles Websuche auch im Volltext erschlossen (wenn dieser denn vorhanden ist), allerdings werden auch zusätzliche Informationen erfasst. Dazu gehören u. a. die Namen der Autoren, die Quelle des Artikels (also der Name der Zeitschrift, des Buchs, usw.) mit Jahrgang und Erscheinungsjahr sowie die Anzahl der Zitationen. Dabei werden ähnlich wie beim PageRank-Verfahren (s. [Abschn. 5.3.1.1](#)) die auf ein Dokument zeigenden Verweise gezählt. In diesem Fall sind es aber nicht Links im Web, sondern Literaturverweise, die sich in anderen wissenschaftlichen Texten finden. In der Wissenschaft gelten diese akkumulierten Verweise (Zitationen) als Indikator für die Bedeutung eines Werks: Je häufiger ein Werk bzw. ein Autor zitiert wird, als desto höher wird sein „Impact“ eingeschätzt (vgl. [Havemann 2013](#)).

Google Scholar erlaubt nun einen schnellen und (im Gegensatz zu anderen Quellen in diesem Bereich) kostenlosen Einblick in die Zitationen eines Werks: Die Zahl wird schon innerhalb der Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten angegeben. Und auch für die Recherche lassen sich die Zitationen ausnutzen: Auf der einen Seite lassen sich so zu einem Thema leicht „Klassiker“ ermitteln, die besonders häufig zitiert wurden. Auf der anderen Seite kann man auch auf der Basis eines bereits bekannten Artikels weitere themenrelevante Werke finden, indem man nach dem bekannten Artikel sucht und dann auf die Zitationen klickt. Man gelangt damit zu einer Liste aller Artikel, die den Ausgangsartikel zitiert haben.

---

## 14.5 Faktensuchmaschinen

Ein drittes Beispiel für Spezialsuchmaschinen soll die „Faktensuchmaschine“ Wolfram Alpha (<http://www.wolframalpha.com>) sein. Dieses System basiert auf einer Faktendatenbank, die nicht nur analog zu einer konventionellen Suchmaschine abgefragt werden kann, sondern Wolfram Alpha kann aus den bekannten Fakten auch Schlüsse ziehen. Sucht man etwa nach hamburg london, so werden nicht nur Basisdaten der beiden Städte gegenübergestellt, sondern auch Werte berechnet wie beispielsweise die Entfernung der beiden Städte voneinander ([Abb. 14.6](#)).

Im Kontext dieses Buchs ist Wolfram Alpha vor allem als Konzept interessant, auch wenn es sich gemäß der in diesem Buch verwendeten Definition gar nicht um eine echte Suchmaschine handelt. Wolfram Alpha erfasst keine Inhalte des Web mittels Crawling, sondern aggregiert Daten aus frei zugänglichen Datenbanken des Deep Web in einer

Input interpretation:

Hamburg, Hamburg | London, Greater London, United Kingdom

[Open code](#) 

Populations:

	Hamburg	London
city population	1.787 million people (country rank: 2 <sup>nd</sup> ) (2015)	8.674 million people (country rank: 1 <sup>st</sup> ) (2015)
metro area population	3.267 million people (Hamburg metro area) (2007)	12.58 million people (London metro area) (2007)



Path:

[Show coordinates](#) 



Distance:

[Show non-metric](#) 

	distance	flight time
Hamburg to London	723 km (kilometers)	50 minutes

(assuming direct flight path at 890 km/h)

Administrative regions:

	region	country
Hamburg	Hamburg	Germany
London	Greater London	United Kingdom



Current local times:

Hamburg	11:20 am CEST   Friday, October 6, 2017
London	10:20 am BST   Friday, October 6, 2017

Abb. 14.6 Ergebnisanzeige von Wolfram Alpha

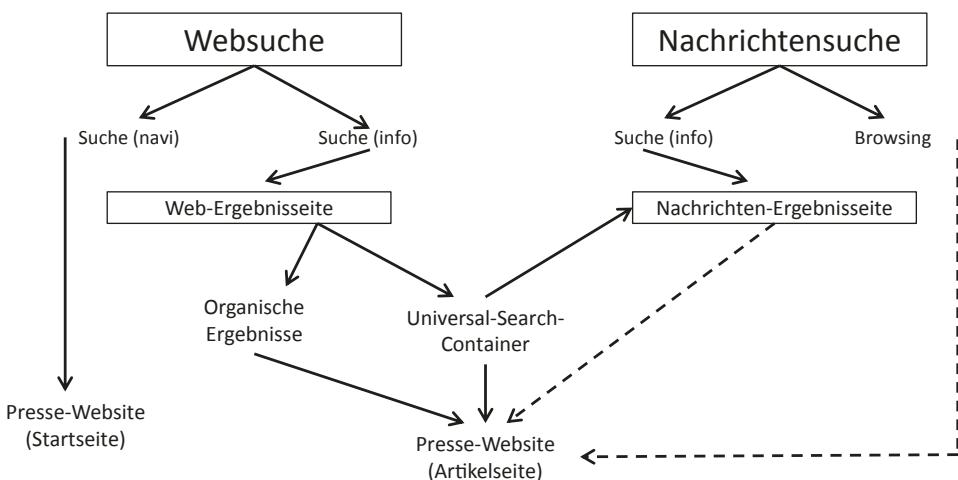
universellen Faktendatenbank. Insofern stellt Wolfram Alpha auch keine direkte Konkurrenz zu den „echten“ Suchmaschinen dar, sondern vielmehr eine Ergänzung. Besonders interessant wird Wolfram Alpha jedoch, wenn man es im Kontext des Wandels der Suche weg von Dokumentenlisten hin zur Beantwortung von Fragen (s. [Kap. 17](#)) und im Vergleich mit Googles Knowledge-Graph-Ergebnissen betrachtet: Wolfram Alpha geht hier wesentlich tiefer und vermag durch die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten der Fakten auch wesentlich mehr und komplexere Fragen zu beantworten.

## 14.6 Einbindung von Spezialsuchmaschinen in die Universal Search

In [Kap. 6](#) wurde bereits beschrieben, wie die Inhalte unterschiedlicher Spezialsuchmaschinen innerhalb der Universal-Search-Suchergebnisseiten (also innerhalb der Standard-Websuche) mit den Ergebnissen der allgemeinen Websuche (also den Ergebnissen aus dem „Hauptindex“) zusammengeführt werden. In diesem Kapitel dagegen wurden die Spezialsuchmaschinen als eigenständige Suchmaschinen betrachtet, die vom Nutzer direkt angewählt werden, um seine Suche durchzuführen.

Viele Spezialsuchmaschinen (u. a. die in den Beispielen beschriebenen Google News und Google Scholar) werden von Anbietern von Universalsuchmaschinen betrieben. Hier steht dann meist nicht das eigenständige Angebot im Vordergrund, sondern eben die Einbindung in die Universal Search, da sich die meisten Nutzer generell wenig Gedanken um die Auswahl einer geeigneten Quelle machen (vgl. Graham und Metaxas [2003](#)), sondern ihre Suchanfragen einfach in die Suchformulare der allgemeinen Suchmaschinen eingeben.

[Abb. 14.7](#) zeigt am Beispiel der Nachrichtensuche, wie ein Nutzer zu einem Nachrichtentreffer gelangen kann. Es wird hier davon ausgegangen, dass die Nachrichtensuchmaschine im Rahmen der Universal Search in eine Universalsuchmaschine eingebunden ist.



**Abb. 14.7** Wege von der Suchanfrage zur Nachricht

Sofern der Nutzer überhaupt über die Suche an die Nachricht gelangt (und nicht etwa direkt ein Nachrichtenportal anwählt), gibt es zwei Wege: entweder über die allgemeine Websuche oder durch die direkte Anwahl einer Nachrichtensuchmaschine. Auf der rechten Seite des Schaubilds ist zu sehen, wie ein Nutzer, der zuerst eine Nachrichtensuchmaschine ausgewählt hat, vorgehen kann. Auf der einen Seite kann er in den von der Suchmaschine bereits (automatisch) zusammengestellten Nachrichten stöbern und dort eine für ihn passende auswählen. Er gelangt damit direkt auf den Artikel, der sich auf einer externen Nachrichtenwebsite befindet. Die andere Möglichkeit ist die informationsorientierte Suche, die zu einer Nachrichten-Suchergebnisseite führt, auf der der Nutzer dann einen Treffer auswählt und wiederum auf den Artikel selbst gelangt.

Verwendet ein Nutzer dagegen die Universalsuchmaschine (im Schaubild links), so gibt es noch weit mehr Möglichkeiten, zu einem Presseartikel zu gelangen. Auf der einen Seite kann der Nutzer navigationsorientiert suchen (also nach einem bestimmten Nachrichtenangebot wie beispielsweise [Spiegel.de](#)) und gelangt dann über die Suchergebnisseite direkt auf die gewünschte Website, wo er wiederum stöbern oder suchen kann.

Sucht ein Nutzer dagegen informationsorientiert, kann er auf der Suchergebnisseite entweder in den Web-Ergebnissen fündig werden (auch diese können ja Nachrichten enthalten) oder aber innerhalb eines Universal-Search-Containers, der Ergebnisse aus der speziellen Nachrichtensuche präsentiert. In beiden Fällen führt die Auswahl eines Treffers direkt auf den entsprechenden Presseartikel.

Einen Sonderfall stellt die Überschrift des Universal-Search-Containers dar. Klickt man auf diese, gelangt man auf eine Suchergebnisseite der Nachrichtensuchmaschine, auf der weitere Treffer zum Thema präsentiert werden. Der Nutzer wechselt also von der allgemeinen Suche in die Nachrichtensuche. Dort kann dann wiederum ein Treffer ausgewählt werden.

Der beschriebene Prozess verdeutlicht, dass, auch wenn eine Universalsuchmaschine als Zusatzdienst eine Spezialsuchmaschine anbietet, die Nutzer nicht unbedingt diese Spezialsuchmaschine aktiv anwählen müssen, um an ihre Inhalte zu gelangen. Vielmehr gibt es verschiedene Möglichkeiten, über die Universal-Search-Einbindung zu den Inhalten zu gelangen, und man kann davon ausgehen, dass auf diese Weise weit mehr Nutzer zu den entsprechenden Inhalten gelangen. Gründe sind in dem mangelnden Bewusstsein für die Sinnhaftigkeit einer Auswahl einer geeigneten Quelle vor der Recherche, in der Bequemlichkeit (man gelangt ja an die gesuchten Inhalte) und in dem fehlenden Bewusstsein für die Optionen der Suchmaschinen (sog. *tab blindness*, s. Sullivan [2003](#)) zu sehen.

Durch die Einbindung von Spezialsuchen in die allgemeine Websuche verweisen Universalsuchmaschinen auf ihre eigenen Angebote. Diese erhalten damit eine bevorzugte Darstellung gegenüber Konkurrenzangeboten, die das gleiche Themenfeld abdecken. Das prominenteste Beispiel ist hier Googles Produktsuche (Google Shopping): Die bevorzugte Darstellung dieser Suchergebnisse brachte Google eine Kartellstrafe der Europäischen Kommission in Höhe von 2,42 Milliarden Euro ein (European Commission [2017](#)). Damit dürfte die Diskussion um die bevorzugte Darstellung bestimmter Suchergebnisse aber erst begonnen haben (vgl. Kap. 16).

## 14.7 Zusammenfassung

Bei Spezialsuchmaschinen handelt es sich um Suchmaschinen, die sich freiwillig auf bestimmte Bereiche des Web beschränken. Ihre Stärken können in einer größeren Vollständigkeit der erfassten Inhalte zu ihrem Thema, in der tieferen Indexierung, in der Anpassung des Rankings auf eine spezifische Nutzergruppe sowie in der Anpassung der Ergebnisdarstellung und Benutzerführung auf diese Zielgruppe liegen. Sie begegnen damit einigen Problemen der allgemeinen Suchmaschinen, die die Inhalte des Web nicht vollständig und aktuell erfassen können und sich außerdem an das Modell eines Durchschnittsnutzers anpassen müssen.

Ein bekanntes Beispiel für eine Spezialsuchmaschine ist Google News. Diese Nachrichtensuchmaschine beschränkt sich auf etwa 700 deutsche Nachrichtenquellen, die gerade aufgrund dieser Beschränkung häufiger gecrawlt werden können als die Dokumente in Googles allgemeinem Web-Crawl. Im Ranking kommen prinzipiell die gleichen Faktoren(gruppen) zum Einsatz wie in der Websuche, allerdings werden sie anders gewichtet. So spielt bei der Nachrichtensuche beispielsweise die Aktualität eine bedeutendere Rolle, während qualitätsbewertende Faktoren aufgrund der beschränkten Kollektion eine weit geringere Rolle spielen.

Bei Google Scholar handelt es sich um eine Spezialsuchmaschine für wissenschaftliche Inhalte. Da Inhalte aus dem Web mit Inhalten aus dem Deep Web kombiniert werden, handelt es sich hier um eine Hybridsuchmaschine. Erschlossen wird wissenschaftliche Literatur, die in angepasster Weise indexiert wird: So werden u. a. die Namen von Autoren und Zeitschriften sowie Zitationsdaten extrahiert und in der Suche verfügbar gemacht.

Bei der Faktensuchmaschine Wolfram Alpha handelt es sich genaugenommen nicht um eine Suchmaschine, da keine Inhalte mittels Crawling erfasst werden. Die Daten stammen aus Deep-Web-Datenbanken und werden auf Faktenebene so aufbereitet, dass aus den Fakten mittels Berechnungen und Schlussfolgerungen neue Informationen gewonnen werden können.

Spezialsuchmaschinen werden von den Nutzern häufig kaum als solche wahrgenommen, sondern vielmehr im Rahmen ihrer Einbindung in die Universal Search genutzt. Es zeigt sich, dass damit oft viele Wege hin zu einem Dokument entstehen, was wiederum den Nutzern entgegenkommt.

### Weiterführende Literatur

Leider gibt es keine Bücher, die sich umfassend und tiefergehend mit Spezialsuchmaschinen beschäftigen. Allerdings finden sich in den bekannten Recherchehandbüchern von Bradley (2017) und Hock (2013) umfangreiche Hinweise zu Spezialsuchmaschinen als Recherchewerkzeugen; dazu gibt es viele Tips, um die eigenen Recherchen mithilfe von Spezialsuchmaschinen zu verbessern. Ein spezialisiertes Werk, das sich auf technischer Ebene mit dem Ranking verschiedener Inhalte in Spezialsuchmaschinen beschäftigt, ist das Buch von Long und Chang (2014).

## Literatur

- Baeza-Yates, R., & Ribeiro-Neto, B. (2011). *Modern information retrieval: The concepts and technology behind search*. Harlow: Addison Wesley.
- Bradley, P. (2017). *Expert internet searching* (5. Aufl.). London: Facet Publishing.
- Dominikowski, T. (2013). Zur Geschichte der Websuchmaschinen in Deutschland. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 3–34). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- European Commission. (2017). Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service – Factsheet. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-17-1785\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm). Zugegriffen: 22. Nov. 2017.
- Goemann-Singer, A., Graschi, P., & Weissenberger, R. (2003). *Recherchehandbuch Wirtschaftsinformationen: Vorgehen, Quellen und Praxisbeispiele*. Berlin: Springer.
- Google. (2017a). Alles über Google News. [https://www.google.de/intl/de\\_de/about\\_google\\_news.html](https://www.google.de/intl/de_de/about_google_news.html). Zugegriffen: 30. Sept. 2014.
- Google. (2017b). Erfolgreiche Aufnahme in Google News. <https://support.google.com/news/public/answer/40787>. Zugegriffen: 10. Okt. 2017.
- Graham, L., & Metaxas, P. T. (2003). „Of course it's true; I saw it on the internet!“: Critical thinking in the internet era. *Communications of the ACM*, 46(5), 71–75.
- Halevi, G., Moed, H., & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation—Review of the Literature. *Journal of Informetrics*, 11(3), 823–834. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.06.005>.
- Havemann, F. (2013). Methoden der Informatik. In K. Umlauf, S. Fühles-Ubach, & M. Seadle (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks-, Benutzerforschung, Informationsanalyse* (S. 338–367). Berlin: De Gruyter.
- Hock, R. (2013). *The extreme searcher's internet handbook: A guide for the serious searcher* (3. Aufl.). Medford: Information Today.
- Jacsó, P. (2008). Google Scholar revisited. *Online Information Review*, 32(1), 102–114.
- Jacsó, P. (2011). Google Scholar duped and deduped – the aura of „robometrics.“. *Online Information Review*, 35(1), 154–160.
- Lewandowski, D. (2007). Nachweis deutschsprachiger bibliotheks- und informationswissenschaftlicher Aufsätze in Google Scholar. *Information Wissenschaft Und Praxis*, 58, 165–168.
- Lewandowski, D. (2009). Spezialsuchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen* (S. 53–69). Heidelberg: AKA.
- Long, B., & Chang, Y. (Hrsg.). (2014). *Relevance ranking for vertical search engines*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Mayr, P., & Walter, A.-K. (2006). Abdeckung und Aktualität des Suchdienstes Google Scholar. *Information Wissenschaft Und Praxis*, 57(3), 133–140.
- Stock, W. G., & Stock, M. (2013). *Handbook of information science*. Berlin: De Gruyter Saur.
- Sullivan, D. (2003). Searching with invisible tabs. *Search Engine Watch*. <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064036/searching-with-invisible-tabs>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Weinhold, T., Bekavac, B., Schneider, G., Bauer, L., & Böller, N. (2011). Wissenschaftliche Suchmaschinen – Übersicht, Technologien, Funktionen und Vergleich. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 141–177). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Zens, M., Sawitzki, F., & Mayr, P. (2013). Suchunterstützung in akademischen Suchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 3: Suchmaschinen zwischen Technik und Gesellschaft* (S. 195–222). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.



Social Media (soziale Medien) haben in den letzten Jahren eine enorme Bedeutung erlangt. „Soziale Medien“

ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. (Sjurts 2011)

Wenn man Social Media unter dem Blickwinkel der Suche betrachtet, ergeben sich zwei Perspektiven: Social-Media-Dienste können zum einen als eigenständige Rechercheinstrumente betrachtet werden, in denen sich entweder direkt suchen lässt oder mit denen sich Meldungen zu bestimmten Themen über einen bestimmten Zeitraum hinweg beobachten lassen (Höchstötter und Lewandowski 2014). Zum anderen können die Datenbestände der Social Media, die zu einem wesentlichen Teil zum Deep Web zu rechnen sind, als wertvolle Ergänzungen für die allgemeinen Suchmaschinen betrachtet werden; dann geht es darum, wie diese in die Suchmaschinen integriert werden können.

Man kann Social-Media-Dienste auch nach ihrer (angestrebten) Sichtbarkeit in Suchmaschinen unterteilen:

1. Dienste, die ihre Datenbestände vollständig durchsuchbar machen: Hierbei handelt es sich um Dienste, die zwar eine eigene Plattform aufgebaut haben, aber darauf setzen (bzw. angewiesen sind), Traffic über Suchmaschinen zu bekommen. Das bekannteste Beispiel sind hier wohl die Frage-Antwort-Dienste (vgl. Abschn. 2.4.6), die die aufbereiteten Fragen mit den zugehörigen Antworten als öffentlich zugängliche HTML-Seiten präsentieren, damit diese von den Suchmaschinen aufgefunden werden können.
2. Dienste, die ihre Datenbestände nur teilweise durchsuchbar machen: Der primäre Fokus dieser Dienste liegt auf ihrer eigenen Plattform, allerdings werden Basisinformationen öffentlich zugänglich gemacht, um Traffic von den Suchmaschinen zu bekommen. Ein Beispiel ist das soziale Netzwerk Xing, bei dem in den Standardeinstellungen

die Nutzerprofile mit Basisinformationen öffentlich zugänglich sind. Weitere Informationen sind erst auf der Plattform selbst (nach Anmeldung) abrufbar. Dies bedeutet allerdings, dass die Daten mittels Suchmaschinen nicht vollständig durchsuchbar sind und viele Arten von Suchanfragen nur über die Suchfunktion auf der Plattform selbst gestellt werden können. Der Umfang der angestrebten Sichtbarkeit, und damit der öffentlich verfügbar gemachten Daten, unterscheidet sich zwischen verschiedenen Social-Media-Diensten erheblich.

Warum nun ist den Anbietern von Social Media nicht daran gelegen, ihre Inhalte über die allgemeinen Suchmaschinen vollständig zugänglich zu machen? Zuerst einmal haben diese Anbieter exklusive Datenbestände aufgebaut, deren Nutzung einen besonderen Wert darstellt. Während einzelne, beschränkte Angebote ein starkes Interesse daran haben, von den Suchmaschinen gefunden und dadurch erst bei den Nutzern bekannt zu werden (s. [Kap. 8](#)), haben Anbieter wie Facebook so große und exklusive Datenbestände aufgebaut, dass die Nutzer von selbst auf diese Angebote zugreifen und eine Vermittlung durch Suchmaschinen hauptsächlich noch über navigationsorientierte Anfragen zustande kommt.

Für die Suchmaschinen bedeutet dies einen enormen Verlust hinsichtlich der Vollständigkeit ihrer Angebote. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sie versucht haben, durch Vereinbarungen mit den Social-Media-Anbietern doch Zugriff auf deren Daten zu bekommen. Besonders interessant dabei ist, dass die Suchmaschinenbetreiber hier durchaus bereit sind, Geld für Inhalte zu bezahlen, was sie sonst strikt ablehnen.

Aktuell haben die beiden großen Suchmaschinen Google und Bing jeweils eine Kooperation mit Twitter, um Tweets in Echtzeit in die Suchergebnisseiten einbinden zu können.

Für die Recherche in anderen Social-Media-Diensten bedeutet dies, dass, sofern diese Inhalte für die Recherche relevant sind, sie direkt bei den entsprechenden Diensten recherchiert werden müssen.

Man muss sich auch klarmachen, dass man bei der Recherche in Social Media nie die vollständige Datensammlung durchsucht, sondern nur diejenigen Inhalte, die entweder komplett öffentlich zugänglich gemacht wurden oder die dem Recherchierenden als Person zugänglich gemacht wurden (dies ist der Fall, wenn Kontakte im Netzwerk ihre Meldungen für alle ihre Kontakte freigegeben haben).

---

## 15.1 Typen von Social-Media-Angeboten

Unter Social Media wird eine Vielzahl von Angeboten gefasst ([Abb. 15.1](#)). Peters (2009, S. 15) unterteilt Social Software in drei Bereiche: Ressourcenmanagement, Aufbau einer Wissensbasis und Kommunikation/Kontakte knüpfen.

Im Bereich des Ressourcenmanagements kann man weiter zwischen dem persönlichen Ressourcenmanagement und den kollaborativen Informationsdiensten unterscheiden. Während im persönlichen Bereich die Daten beim Nutzer verbleiben und ähnlich wie andere persönliche Datensammlungen auch nicht zum Fokus der Suchmaschinen gehören, sind die kollaborativen Informationsdienste in der Regel darauf angelegt, ihre

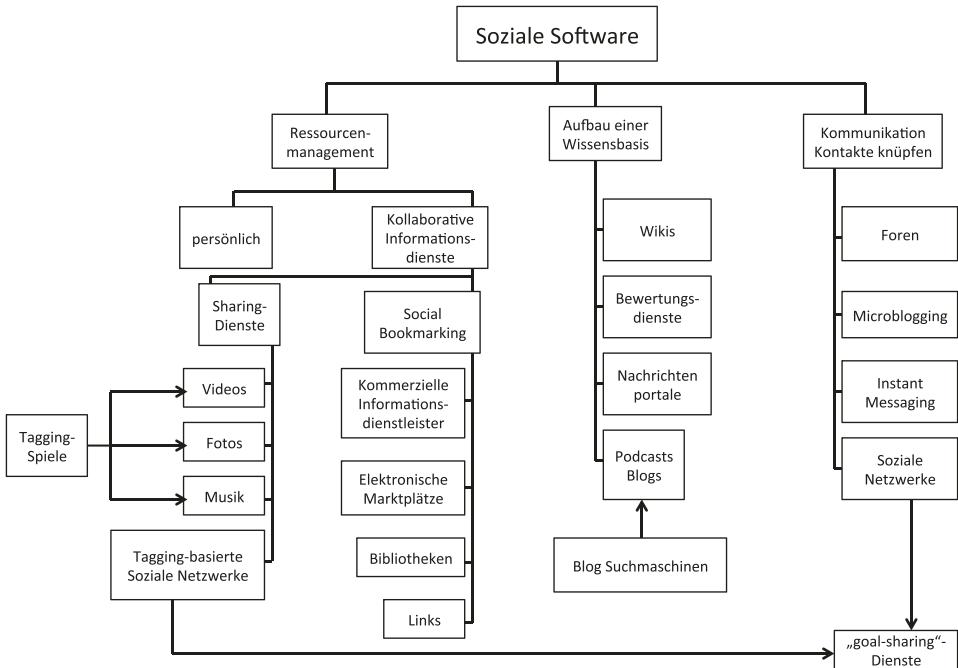


Abb. 15.1 Klassifikation von Social Software. (Ausschnitt aus Peters 2009, S. 15; übersetzt)

Daten öffentlich, d. h. auch für Suchmaschinen zugänglich zu machen. Ähnlich verhält es sich mit dem zweiten Bereich, dem Aufbau von Wissensbasen. Zwar gibt es beispielsweise durchaus Wikis, die nur einer bestimmten Gruppe zugänglich gemacht werden (und damit zum Deep Web gehören), viele sind aber öffentlich und können damit auch von Suchmaschinen erfasst werden. Ähnlich verhält es sich mit den weiteren unter diesem Punkt genannten Diensten.

Anders sieht es allerdings im Bereich der Kommunikation aus. Zwar trifft vor allem auf Foren auch zu, dass die Inhalte in der Regel öffentlich sind, bei Instant Messaging und sozialen Netzwerken dagegen werden Informationen erst einmal mit einer beschränkten Gruppe geteilt. Microblogging bildet einen Sonderfall, auf den im Folgenden noch näher eingegangen wird.

In diesem Kapitel soll es vor allem um die Einbindung dieser Dienste in die allgemeinen Suchmaschinen gehen, wobei der Schwerpunkt auf den sozialen Netzwerken liegt. Da Suchmaschinen ja gerade Vollständigkeit anstreben, ist es wichtig, dass sie die Inhalte dieser Netzwerke, welche ja eine bedeutende Rolle im Internet spielen, erfassen können. Da es sich bei den Netzwerken aber um sog. Silos handelt, d. h. Sammlungen, die von den Betreibern als ihr Eigentum betrachtet werden und exklusiv über die jeweilige Plattform zugänglich gemacht werden, müssen Suchmaschinen Kooperationen mit diesen Betreibern schließen oder aber auf die Inhalte (weitgehend) verzichten.

Die im Oberflächenweb erreichbaren Inhalte aus den sozialen Netzwerken stellen nur einen kleinen Ausschnitt der dort vorhandenen Inhalte dar. So müssen Nutzer in der Regel

explizit angeben, wenn ein bestimmter Inhalt öffentlich gemacht werden soll. Standardmäßig werden über Meldungen in sozialen Netzwerken beschränkte Öffentlichkeiten, also beispielsweise alle „Freunde“ des Schreibenden innerhalb des Netzwerks, angesprochen.

Für die Einbindung in Suchmaschinen spielen vor allem vier große soziale Netzwerke eine Rolle:

- Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit mit mehr als zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern (Facebook 2017). Facebook wird vor allem im privaten Bereich genutzt und erlaubt neben dem Knüpfen von Kontakten das Erstellen und Veröffentlichen eigener Inhalte und mit dem „gefällt mir“-Button (und seiner Ausdifferenzierung) die explizite Bewertung von Inhalten (auch außerhalb der Facebook-Website). Neben der Verbindung zwischen Personen besteht auch die Möglichkeit, „Fanseiten“ zu erstellen, die wiederum von Nutzern mit „gefällt mir“ markiert werden können, ohne dass dies als eine Verbindung von Personen gewertet wird. Die Verbindung zwischen Nutzern erfolgt bidirektional, d. h. die Verbindung muss durch beide Seiten bestätigt werden.
- Xing ist ein soziales Netzwerk für den beruflichen Bereich. Die Personenprofile sind entsprechend für diesen Kontext strukturiert. Neben der Verbindung zwischen Personen bestehen zahlreiche Gruppen und Foren zum Austausch zu bestimmten Themen. Ähnlich wie bei Facebook besteht auch die Möglichkeit, Meldungen zu veröffentlichen. Verbindungen zwischen Nutzern sind auch hier bidirektional.
- LinkedIn ist ähnlich wie Xing aufgebaut, allerdings liegt hier der Fokus nicht auf dem deutschsprachigen, sondern auf dem englischsprachigen/internationalen Bereich. Auch bei LinkedIn sind die Verbindungen zwischen Nutzern bidirektional.
- Twitter ist ein Microblogging-Dienst, über den sich Nachrichten mit einer Länge von maximal 280 Zeichen verschicken lassen. Die Verbindung zwischen Nutzern erfolgt unidirektional.

---

## 15.2 Social-Media-Angebote als Rechercheinstrumente

Wie bereits angedeutet wurde, eignen sich Social-Media-Angebote zunächst einmal als eigenständige Rechercheinstrumente. Ähnlich wie andere Websites auch bieten sie eigene Suchfunktionen, mit denen sich die Inhalte genauer durchsuchen lassen. Sie lassen sich damit auch als Spezialsuchmaschinen (vgl. Kap. 14) auffassen, die einen jeweils eigenen Datenbestand durchsuchen.

Mit dem Aufkommen der Social-Media-Angebote war teils auch die Erwartung verbunden, dass sich mit ihnen eine neue Art des Zugangs zu den Informationen des Web entwickeln könnte (Maaß und Lewandowski 2009; Peters 2011). Die Dienste erreichen zwar mittlerweile eine sehr große Nutzerschaft (vgl. Kap. 8), allerdings stehen sie kaum unter dem Fokus der Suche und haben Suchmaschinen in dieser Funktion keinesfalls ersetzt, sondern höchstens ergänzt. Aus der Rechercheperspektive kann man diese Dienste als Informationsdienste des Deep Web ansehen, welche spezielle Kollektionen durchsuchen, die den allgemeinen Suchmaschinen (weitgehend) verschlossen bleiben.

Gerade aber aufgrund der Popularität der großen Social-Media-Angebote fällt das Fehlen ihrer Inhalte in den allgemeinen Suchmaschinen besonders auf. Als eigene Recherchewerkzeuge eignen sie sich vor allem für die Suche nach Personen und zur kontinuierlichen Beobachtung von Themen. Dabei sind die von den sozialen Netzwerken angebotenen Suchfunktionen teils sehr umfassend und können so in der allgemeinen Websuche nicht abgebildet werden.

Zusammengefasst lassen sich Social-Media-Angebote als wichtige Quelle für bestimmte Arten von Recherchen auffassen, welche zumindest bislang noch nicht von den allgemeinen Suchmaschinen abgebildet werden. Gerade aber aufgrund der umfassenden Datenbestände und der umfangreichen Informationen über Verbindungen zwischen Personen sind soziale Netzwerke besonders attraktiv, um die Suchergebnisse aufgrund der persönlichen Interessen und der des „Freundeskreises“ zu verbessern (vgl. [Abschn. 5.6](#)). Eine echte Integration dieser Daten in die Suchmaschinen ist aber noch nicht gelungen, obwohl die großen Suchmaschinen einige Versuche in diese Richtung gemacht haben.

---

### 15.3 Integration von Daten aus sozialen Netzwerken in Suchmaschinen

Wie oben beschrieben, ergeben sich Probleme bei der Erfassung von Daten aus sozialen Medien dort, wo die Betreiber der Plattformen kein Interesse haben, dass ihre Daten in den Suchmaschinen auftauchen. Um allerdings ihrem Anspruch, die Inhalte im Web möglichst vollständig zu erfassen und darzustellen, gerecht werden zu können, haben sich die großen Suchmaschinen in den vergangenen Jahren bemüht, die Inhalte zumindest aus den bekanntesten sozialen Netzwerken in ihre Suchergebnisse zu integrieren. Es handelt sich dabei um das vielleicht deutlichste Beispiel der Problematik der Auffindbarkeit von Inhalten aus dem Deep Web (vgl. [Kap. 13](#)): Lassen sich Inhalte aus einem dem Suchenden bekannten sozialen Netzwerk nicht auffinden, so wird diesem Suchenden die Beschränkung der Suchmaschine unmittelbar bewusst (im Gegensatz zu anderen in der Suchmaschine fehlenden Informationen). Dies betrifft dann nicht nur den aktuellen Suchvorgang, sondern kann sich auch auf den Eindruck des Nutzers von Suchmaschinen generell auswirken. Der Rechercheexperte Phil Bradley sieht Social Media sogar als „a fundamental change in the way search works“ (Bradley 2013, S. 132).

Zurzeit wenigstens ist die Verbindung von sozialen Netzwerken und Suchmaschinen noch nicht besonders weit fortgeschritten, weder durch die Integration der Websuche auf den Websites der sozialen Netzwerke noch durch die Integration der sozialen Netzwerke in die Suchmaschinen. Einige Versuche vonseiten der Suchmaschinen, Daten aus den sozialen Netzwerken in die Suchergebnisse zu integrieren, wurden mittlerweile wieder eingestellt:

- Facebook in Bing: In der US-Version der Suchmaschine Bing wurde für angemeldete Benutzer eine weitere Spalte auf den Suchergebnisseiten hinzugefügt, die – wenn vorhanden – Ergebnisse aus Facebook anzeigen (Abb. 15.2). Dabei wurden Posts zum

The screenshot shows the US version of Bing's search results for the query "nike shoes". The results are as follows:

- 29.800.000 RESULTS**
- Nike Footwear at Zappos | Zappos.com** (www.Zappos.com) - Free Shipping & Free Returns on All Nike Shoes at Zappos! zappos.com is rated ★★★★☆ on Bizrate (7692 reviews)
- Kids Nike Shoes - Nike Running Shoes - Womens Nike Shoes - Nike Air Max**
- NIKE, Inc — Inspiration and Innovation for Every Athlete in the ...** (www.nike.com) - Experience sports, training, shopping and everything else that's new at Nike.
- United States** Football, Nike.com  
**Store, Women's Shoes** Store, Men's  
**Store, Men's NIKEiD** Running, Nike.com  
**Basketball, Nike.com** Store, Men's Gear
- Images of nike shoes** (bing.com/images) - A grid of six Nike shoe images.
- Nike Shoes | Foot Locker** (www.footlocker.com/nike-shoes) - Nike Shoes for Men, Women & Kids. Free Shipping on the latest styles. Shop the best selection from Nike - Nike Air, Nike Shox, Nike Free, Nike Zoom & more.
- Nike.com** (www.nike.com/us\_en\_us) - Nike Store, Shoes, Clothing & Gear. SWOOSH. SHOP. SPORTS. NIKEiD. NIKE+. HELP. CART. Which Nike.com country or region do you want to visit? See all ...
- Shop for nike shoes** (bing.com/shopping) - Department: Men, Women, Boys, Girls, Toddler boys  
Style: Sneaker, Slip-on, Oxford, Running, Pump
- Ads**
  - Nike Shoes** (www.Eastbay.com) - Get the Latest Styles & Colors of Nike Shoes at Eastbay - Shop Today! eastbay.com is rated ★★★★☆ on Bizrate (7014 reviews)
  - Nike Shoes** (www.6pm.com/Shoes) - Come for Nike Shoes. Stay for Deals Up to 75% off. 6pm.com is rated ★★★★☆ on PriceGrabber (1306 reviews)
  - Nike Shoes at JCPenney®** (jcpenney.com/NikeShoes) - Shop For Sporty Nike Shoes Today. Free Shipping on Orders Over \$75.
  - The Nike Shoes** (Shoes.Pronto.com) - 450.000+ Shoes at Great Prices. Shop, Compare and Save at Pronto.
  - 90% Off Active Gear Today** (www.TheClymb.com) - Closeout Prices on All The Top Running & Active Life Brands w/ The Clymb
  - Women's Shoes at Macy's** (macy's.com/Women-Shoes) - Shop for A Perfect Pair Today. Free Shipping with Orders over \$99! macy's.com is rated ★★★★☆ on Bizrate (258 reviews)
- RELATED SEARCHES**
  - Jordans Shoes
  - Nike Women
- Social Results** (Post) (5 RESULTS)
  - Tyler Neilson** (16 Dec 2011) - Can I use a Nike+ without Nike+ shoes? www.quora.com (source...)
  - Phillip Yip** (05 Apr 2012) - Do Nike Free shoes have a barefoot feel? www.quora.com (source...)
  - Allan Brettman** (22 Feb 2012) - writes for Oregonian  
Nike new product: Basketball and tennis shoes that... Oregonlive.com
  - NEW YORK — Nike this morning announced its latest leap into the world of digital...**

Abb. 15.2 Integration von Facebook in Bing. (US-Version, 2013; <http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2013/01/bing-ads-current.png>)

Thema der Suchanfrage angezeigt mit der Möglichkeit, direkt von der Suchergebnisseite mit seinen Kontakten bei Facebook zu interagieren. Diese Art der Integration eignet sich damit auf der einen Seite zur Ergänzung der Suchergebnisse durch relevante Kommentare von Freunden, auf der anderen Seite aber auch zur Unterstützung einer sozialen Suche im Sinne einer Suchunterstützung durch andere Menschen (vgl. Burghardt et al. 2011).

- Facebook in Blekko: Bei der mittlerweile nicht mehr betriebenen Suchmaschine Blekko bezog sich die Facebook-Integration nur auf eine Markierung der von Freunden bewerteten Dokumenten, die in den Trefferbeschreibungen auf den Suchergebnisseiten hervorgehoben werden.
- LinkedIn in Bing: Bing zeigte auch Profile aus dem beruflichen sozialen Netzwerk LinkedIn an. Zwar sind die Basisinformationen aus den Profilen aus diesem Netzwerk öffentlich zugänglich und können daher von allen Suchmaschinen erfasst werden, eine direkte Integration erlaubt allerdings eine detailliertere Suche und eine angepasste Ergebnisdarstellung.
- Google+ in Google: Das von Google betriebene soziale Netzwerk Google+ hatte naturgemäß die engste Einbindung in eine Suchmaschine. Allerdings war der Dienst nicht besonders erfolgreich, sodass er mittlerweile zwar noch existiert, in seiner

---

Funktionalität erheblich beschränkt und die Integration in die Google-Suche aufgegeben wurde.

Aufgrund dieser gescheiterten Versuche und der Tatsache, dass aktuell nur Meldungen von Twitter in den großen Suchmaschinen eingebunden werden, kann die Integration von Daten aus sozialen Netzwerken in die Suchmaschinen zumindest vorläufig als gescheitert angesehen werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass eine solche Integration nicht sinnvoll wäre: Schließlich entgehen den Suchmaschinennutzern unter Umständen wichtige Informationen und die Suchmaschinen können ihren – vielleicht nie ganz realistisch gewesenen – Anspruch, die Inhalte des Web vollständig durchsuchbar zu machen, nicht aufrechterhalten. Die Frage ist, ob sie sich damit zufriedengeben, dass die Inhalte aus den sozialen Netzwerken zum Deep Web zu rechnen sind oder ob sie weiterhin Anstrengungen unternehmen werden, diese Inhalte an die Oberfläche zu heben.

---

## 15.4 Zusammenfassung

Social Media kann als ein Sammelbegriff für webbasierte Dienste aufgefasst werden, die vor allem der Kommunikation zwischen Nutzern dienen. Dabei stehen die von den Nutzern selbst generierten Inhalte (*user-generated content*) im Vordergrund. Betrachtet man die Social-Media-Dienste aus der Perspektive der Suche, so lassen sie sich in zwei Gruppen unterteilen: Dienste, die ihre Inhalte explizit in den Suchmaschinen platzieren und Dienste, die nur einen Teil ihrer Inhalte öffentlich machen, während der weit größere Teil der Inhalte nur auf der eigenen Plattform verfügbar ist. Letzteres ist vor allem bei sozialen Netzwerken der Fall; die bedeutendsten dieser Netzwerke im Kontext der Suche sind Facebook, Xing, LinkedIn, Google+ und Twitter.

Social-Media-Angebote lassen sich als eigenständige Rechercheinstrumente betrachten oder als Kollektionen, deren Inhalte von den allgemeinen Suchmaschinen indexiert werden sollten. Zu diesem Zweck wurden in der Vergangenheit unterschiedliche Kooperationen zwischen Suchmaschinenbetreibern und den Betreibern sozialer Netzwerke geschlossen. Abgesehen von der Einbindung von Tweets in die Suchergebnisseiten müssen solche Einbindungen allerdings aktuell als gescheitert angesehen werden.

### Weiterführende Literatur

Eine gute Einführung in Social Media und die darunter zu fassenden Dienste bieten Ebersbach et al. (2016). Leider existiert keine zusammenfassende Literatur zur Verbindung von Suche und sozialen Netzwerken; Informationen zur Auswertung von „sozialen Signalen“ für das Ranking finden sich in den bekannten Büchern zur Suchmaschinenoptimierung (z. B. Enge et al. 2012). Die vielfältigen Möglichkeiten der sozialen Suche, die weit über die in diesem Kapitel beschriebene Verbindung von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken hinausgeht, werden bei Burghardt et al. (2011) besprochen.

## Literatur

- Bradley, P. (2013). *Expert Internet Searching* (4. Aufl.). London: Facet Publishing.
- Burghardt, M., Heckner, M., & Wolff, C. (2011). Social search. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 3–27). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social web* (3. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung*. Köln: O'Reilly.
- Facebook. (2017). Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2017 (in Millionen). In *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>. Zugegriffen: 16. Nov. 2017.
- Höchstötter, N., & Lewandowski, D. (2014). Websuche und Webmonitoring. In N. Höchstötter (Hrsg.), *Handbuch Webmonitoring 1: Social Media und Websitemonitoring* (S. 23–46). Berlin: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Maaß, C., & Lewandowski, D. (2009). Frage-Antwort-Dienste als alternativer Suchansatz? In R. Kuhlen (Hrsg.), *Information: Drogen, Ware oder Commons?: Wertschöpfungs- und Transformationsprozesse auf den Informationsmärkten; Proceedings des 11. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI 2009)*, Konstanz, 1.–3. April 2009 (S. 51–61). Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Peters, I. (2009). *Folksonomies. Indexing and retrieval in Web 2.0*. Berlin: De Gruyter.
- Peters, I. (2011). Folksonomies und Kollaborative Informationsdienste: Eine Alternative zur Websuche? In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 29–53). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- Sjurts, I. (2011). Soziale Medien. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Springer Gabler. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.



---

## Suchmaschinen und ihre Rolle als Vermittler von Informationen

16

Bereits in Abschn. 1.1 wurde die Bedeutung der Suchmaschinen u. a. mit ihrer massenhaften Verwendung begründet. Damit verbunden ist der anscheinend unerschütterliche Glaube der Nutzer an die Qualität und Objektivität der Suchergebnisse, die bereits 2003 mit einem Zitat aus einer Nutzerstudie schön auf den Punkt gebracht wurde: „Of course it's true, I saw it on the Internet“ (Graham und Metaxas 2003). Tremel (2010, S. 249) fasst seine Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Suchergebnissen folgendermaßen zusammen: „Nutzer [,folgen'] offenbar weitgehend unreflektiert der Maschine und ihrer Relevanzbeurteilung, die sich implizit im Ranking der Treffer ausdrückt.“

Nutzer gehen also davon aus, dass die durch die Suchmaschinen *implizierte* Qualität mit tatsächlicher Qualität übereinstimmt. Gerade diese unreflektierte Haltung sorgt dafür, dass Suchmaschinenbetreiber weit über technische Gegebenheiten (etwa durch nicht vermeidbare Reihungseffekte) hinaus Einfluss auf das nehmen können, was Nutzer zu sehen bekommen und was sie letztlich auch auswählen (zum Selektionsverhalten vgl. Abschn. 6.6).

Selbst wenn alle Dokumente im Rankingprozess von einer Suchmaschine gleich behandelt werden, d. h. das Ranking nach „objektiven“ Verfahren erfolgt, so stecken doch in den Rankingalgorithmen von Menschen getroffene Annahmen, die sich zumindest zum Teil als Geschmacksurteile bewerten lassen. Alexander Halavais hat bereits 2009 darauf hingewiesen: „It is all too easy to forget that the machines we are asking are constructed in ways that reflect human conceptions and values.“ (Halavais 2009, S. 3)

Die Diskussion um die Reihung bzw. Darstellung von Suchergebnissen wird vor allem im Hinblick auf die Platzierung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen in der dominierenden Suchmaschine Google geführt. Allerdings dürften die Auswirkungen der Macht der Suchmaschinen (bzw. dieser einen Suchmaschine) in anderen Bereichen noch viel bedeutender sein:

Die Dimensionen dieses Problems werden dann besonders deutlich, wenn es sich um kontroverse politische Inhalte handelt: Wer es hier schafft, seine Inhalte in die vorderen Plätze zu hieven, hat einen wesentlichen Schritt getan, um sich als Autorität für das Thema der Suchanfrage zu etablieren und die Meinungsbildung der Nutzer entsprechend zu prägen. Verschärft wird diese Problematik durch die zunehmende Verwendung von Suchmaschinen in Bildung, Forschung und Journalismus, mithin den zentralen Bereichen der gesellschaftlichen Wissensvermittlung. (Röhle 2010, S. 12)

Die Diskussion in den folgenden Abschnitten orientiert sich an drei zentralen Problemen:

- Die Algorithmen der Suchmaschinen enthalten implizite Annahmen und Werturteile, daher kann keine Suchmaschine neutral sein.
- Suchmaschinenbetreiber haben sich durch Spezialsuchmaschinen diversifiziert und sind zu Inhalteanbietern geworden; sie bevorzugen ihre eigenen, über die Kern-Suche hinausgehenden Angebote auf den Suchergebnisseiten.
- Suchmaschinen sind manipulierbar durch Suchmaschinenoptimierung.

---

## 16.1 Die Interessen der Suchmaschinenbetreiber

Im Fachmagazin Search Engine Land wurde 2010 ein Artikel von Ian Lurie veröffentlicht, in dem „Drei Lügen“ der großen Suchmaschinen benannt wurden (Lurie 2010). Es geht darum, wie Suchmaschinenbetreiber handeln, und welche Gegensätze dabei zu ihren Verlautbarungen entstehen.

Der erste Punkt bezieht sich auf die Behauptung der Suchmaschinenbetreiber, dass es allein auf die Qualität der Inhalte einer Website ankomme, um in den Suchergebnissen hoch platziert zu werden und damit entsprechend Besucher und eine hohe Verlinkung im Web zu erhalten. Allerdings seien Methoden der Suchmaschinenoptimierung (also der Anpassung der eigenen Dokumente an die Algorithmen der Suchmaschinen) nötig, um überhaupt gut platziert zu werden. Dies mag zwar nicht für alle Bereiche gelten, die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung ist aber immer weiter gestiegen, sodass man heute zumindest davon ausgehen kann, dass in all den Bereichen, in denen sich ein *kommerzielles Potential* finden lässt, ohne Optimierung kaum mehr gute Platzierungen auf den Suchergebnisseiten möglich ist. Dabei sind nicht nur Bereiche zu berücksichtigen, bei denen es direkt um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen geht, sondern auch Bereiche, in denen vornehmlich Informationen vermittelt werden.

Die Suchergebnisse kommen also nicht allein durch eine bei der Suchmaschine stattfindende Qualitätsbewertung zustande, sondern entstehen in einem Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure (vgl. Röhle 2010, S. 14): Inhalteanbieter nehmen (vor allem über die von ihnen beauftragten Suchmaschinenoptimierer) Einfluss auf die Suchergebnisseiten, und auch Nutzer haben zumindest in der Masse durch ihre Klicks einen Einfluss auf die Ergebnisse (vgl. Abschn. 5.3.2).

Der zweite Punkt bezieht sich auf die zahlreichen Angebote außerhalb der Suche, die die großen Suchmaschinenanbieter mittlerweile machen und mit denen sie direkt in Konkurrenz zu anderen, auf diese Bereiche spezialisierten Anbietern stehen. Der Kern des Problems liegt darin, dass sich die allgemeinen Suchmaschinen mit dem Angebot von Spezialsuchmaschinen zunehmend diversifiziert haben, und dass sie zumindest teilweise auch zu Inhalteanbietern geworden sind (so zum Beispiel Google mit YouTube und Google My Business), deren Erfolg wiederum von der Auffindbarkeit in Suchmaschinen abhängt.

Ein gutes Beispiel für die Problematik sind die Anbieter von Routenplanern – alle bekannten Suchmaschinen bieten solche Dienste selbst an (Google Maps, Bing Maps) und listen diese Angebote bevorzugt in ihren Ergebnislisten. Im Gegensatz zu diesen Befunden suggerieren die Suchmaschinenbetreiber, sie stünden nicht im Wettbewerb mit denjenigen Unternehmen, die in den Suchergebnissen präsentiert werden. Allerdings bedeutet eine entsprechende Platzierung (und Hervorhebung) in den Trefferlisten der Suchmaschinen auch einen erhöhten Besucherzustrom. Diese extreme Fixierung auf die Trefferposition und –hervorhebung kann dazu führen, dass weniger gut platzierte Angebote einem Großteil ihrer Besucher beraubt werden. Für viele Web-Angebote ist festzustellen, dass sie nur „durch Googles Gnaden“ existieren, da sie von den durch diese dominierende Suchmaschine zugeleiteten Benutzern abhängig sind.

Der dritte Kritikpunkt betrifft die Annahme, dass Suchmaschinen „gut“ wären. Diese Idee geht auf Googles Firmenmotto „Don't be evil“ (Alphabet 2017) zurück. Lurie stellt nun schlicht fest, dass die Qualität der Suchresultate zwar ein wichtiges Kriterium für Nutzer wäre, eine Suchmaschine wieder zu benutzen und erhöhte Nutzung für die Suchmaschinen letztlich mehr Möglichkeiten zur Werbeeinblendung und damit mehr Umsatz bedeuten würde, es jedoch niemals eine vollständige Orientierung an der Ergebnisqualität geben könne. Suchmaschinen seien vielmehr schlicht gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen, die in diesem Sinne weder gut noch böse wären.

Die Argumentation der Suchmaschinenbetreiber, sie wären nur Vermittler von Informationen, ohne selbst durch die Zusammenstellung der Trefferlisten Einfluss auf das, was Nutzer lesen, zu nehmen, lässt sich nur aufrechterhalten, sofern man zum einen annimmt, dass es tatsächlich möglich ist, neutrale Trefferlisten zu produzieren, und zum anderen annimmt, dass die Suchmaschinen mit den Trefferlisten keine eigenen Interessen verfolgen, das heißt ihre eigenen (oder ihnen in irgendeiner Form genehmen) Angebote nicht bevorzugt behandeln.

In dieser Hinsicht haben wir es bei den aktuellen Suchmaschinen keineswegs mit neutralen Vermittlern zu tun, die allein an der bestmöglichen Qualität der Suchergebnisse interessiert sind. Vielmehr gehen in die Suchergebnisse eine Vielzahl von Interessen sowohl der Suchmaschinenbetreiber als auch externer Anbieter ein. Die grundlegende Frage ist damit nicht mehr, ob sich Suchmaschinenbetreiber „neutral“ verhalten, sondern welche *Verantwortung der Suchmaschinenbetreiber* aus ihrer Rolle als dominante technische Informationsvermittler in der Gesellschaft erwachsen. Bislang argumentieren die Suchmaschinenbetreiber auf einer rein technischen Ebene und lehnen eine weitergehende Verantwortung für ihre Dienste ab (vgl. Lewandowski 2017).

## 16.2 Suchmaschinen-Bias

Unter *Bias* (Verzerrungen) versteht man im Kontext von Suchergebnissen die Unterschiede zwischen einer *idealtypischen* Ergebnismenge und -reihung und der *tatsächlichen* Ergebnismenge und -reihung. Das Ideal wäre hier eine Ergebnismenge, in die *sämtliche* potentiell relevanten Dokumente eingehen und eine Ergebnisreihung, die allein nach objektiven Kriterien erfolgt und so in der Lage ist, eine *richtige* Reihung der Ergebnisse hervorzubringen.

Vielfach wird in diesem Kontext der Wunsch nach „neutralen Suchmaschinen“ geäußert. Eine solche Suchmaschinen gibt es allerdings nicht und kann es nicht geben, da *jede* Suchmaschine in bestimmter Weise Verzerrungen ausgesetzt ist (vgl. auch Kap. 5). Weber (2011, S. 278) benennt drei Bereiche, in denen sich diese Verzerrungen (*bias*) ergeben:

- Implementierung (in einem weiten Sinne) der jeweiligen Suchmaschine,
- Verhalten der Anbieter von Inhalten im Internet,
- wie Suchmaschinen genutzt werden.

Bei der Implementierung der Suchmaschine geht es auf der einen Seite um die technischen Gegebenheiten vor allem der Indexierung, die in Kap. 3 beschrieben wurden. Dazu kommen die Rankingalgorithmen (Kap. 5), in die Grundannahmen über die Bewertung von Dokumenten und Geschmacksurteile eingehen.

Beim Verhalten der Inhalteanbieter geht es um die zahlreichen Faktoren, die Einfluss auf die Suchergebnisse nehmen; diese reichen von Entscheidungen beim Verfassen von Texten und der Strukturierung von Websites bis hin zu umfassenden Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (Kap. 8).

Die Beeinflussung der Trefferpositionen lässt sich nach Akteuren in drei Bereiche unterteilen:

Zum einen sind es natürlich die *Betreiber der Suchmaschinen* selbst, welche durch die von ihnen entwickelten Algorithmen bestimmen, welche Treffer vorne landen und welche sich mit schlechteren Platzierungen begnügen müssen. Auch wenn immer wieder von-seiten der Suchmaschinen betont wird, dass die Treffer rein maschinell auf der Basis von Algorithmen erstellt werden würden, so ist doch klar, dass auch diesen Algorithmen menschliche Annahmen über die Tauglichkeit von Dokumenten zu einer Suchanfrage zugrunde liegen.

Zum zweiten hat die *Masse (der Nutzer)* einen erheblichen Einfluss auf die Suchergebnisse (und damit auf das, was beim Nutzer ankommt). Die Messung der *Qualität* von Dokumenten im Web erfolgt vor allem auf der Basis ihrer *Popularität* – sei es die Popularität im gesamten Web oder die bei einer bestimmten Nutzergruppe (vgl. Abschn. 5.3).

Zuletzt haben auch *Einzelne* die Möglichkeit, über die Treffer der Suchmaschinen mitzubestimmen. Mit Verfahren der Suchmaschinenoptimierung können Dokumente (und ihre durch die Verlinkung ausgedrückte Stellung im Netz) so verändert werden, dass sie den Kriterien der Suchmaschinen besser entsprechen als andere Dokumente. Das Ziel

dabei ist eine hohe Platzierung in den Trefferlisten, welche unter Umständen über Wohl und Wehe eines kommerziellen Web-Angebots entscheiden kann (vgl. Kap. 8).

Der dritte von Weber benannte Punkt betrifft eine vom Nutzer selbstverschuldete Verzerrung der Suchergebnisse: Allein durch ihre schlechten Recherchekenntnisse und mangelnden Strategien würden Nutzer sich selbst einen Teil der relevanten Ergebnisse vorenthalten, beispielsweise wenn nur in einer Sprache gesucht wird, obwohl sich zahlreiche weitere relevante Dokumente in anderen Sprachen finden ließen (Weber 2011, S. 280 f.).

Aus dem Gesagten wird deutlich, dass eine verzerrungsfreie Suchmaschine nicht möglich ist, und es daher weniger um ein solches Ideal gehen kann als vielmehr um die Frage, welche Probleme sich aus dem Bias ergeben und wie mit ihnen umzugehen ist. Zum Problem werden die Verzerrungen vor allem durch die Verbindung von drei Faktoren (Lewandowski 2014a, S. 233):

1. Der Dominanz des Modells „algorithmische Web-Suchmaschine“ gegenüber anderen Methoden zum Auffinden von Informationen im World Wide Web,
2. der Dominanz von Google in diesem Bereich,
3. dem Verhalten der Suchmaschinennutzer (kurze Suchanfragen, kaum systematische Ergebnissichtung, geringe Kenntnisse über Suchmaschinen).

Erst dadurch, dass *eine* Suchmaschine für den weit überwiegenden Teil der Informationsbedürfnisse konsultiert wird und die Nutzer in ihrem Rechercheverhalten wenig kompetent und reflektiert sind, ergibt sich, dass die Verzerrungen dieser einen Suchmaschine eine solche große Rolle spielen. Würden Nutzer eine Vielzahl von Suchmaschinen nutzen, hätte zwar weiterhin jede Suchmaschine spezifische Verzerrungen, diese würden jedoch in den Hintergrund gedrängt, da sie sich gewissermaßen gegenseitig ausgleichen würden. Dazu kommt, dass systematische Verzerrungen im direkten Vergleich unterschiedlicher Suchmaschinen leichter zu entdecken wären.

---

## 16.3 Auswirkungen des Search Engine Bias auf die Suchergebnisse

In diesem Abschnitt sollen einige Beispiele für Verzerrungen in Suchmaschinen beschrieben werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei zum einen nur um Momentaufnahmen handelt, und zum zweiten keine Aussagen getroffen werden können, wie die Suchergebnisse *sein sollten*. Bei den hier beschriebenen Abweichungen handelt es sich nicht um Abweichungen von einem Standard, sondern um algorithmische Interpretationen der Suchmaschinen, die auf eine bestimmte Weise ausfallen.

Abb. 16.1 zeigt Googles Suchergebnisseite zur Suchanfrage Sportlerinnen für einen nicht eingeloggten Nutzer. Alle Top-Ergebnisse beschäftigen sich mit den „heißesten Sportlerinnen“ bzw. den „schönsten Sportlerinnen“; Sportlerinnen werden nicht im eigentlichen Kontext ihres Berufs behandelt. Untersuchungen zu Geschlechter- und

Google

Alle Bilder Videos News Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 1.150.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

**Die heißesten Sportlerinnen der Welt! | BRAVO**  
[www.bravo.de/sport/die-heissten-sportlerinnen-der-welt-347786.html](http://www.bravo.de/sport/die-heissten-sportlerinnen-der-welt-347786.html) ▾  
 01.04.2016 - Das sind die heißesten Sportlerinnen der Welt! Welche davon findest du am heißesten?

**Deutschlands schönste Sportlerinnen | Sport1 Bildergalerie**  
[www.sport1.de/boulevard/2017/04/deutschlands-schoenste-sportlerinnen](http://www.sport1.de/boulevard/2017/04/deutschlands-schoenste-sportlerinnen) ▾  
 10.04.2017 - Wer ist die schönste Sportlerin Deutschlands? Dieser Frage ist der "Playboy" näher auf den Grund gegangen. SPORT1 zeigt das Ergebnis der ...

**Die heißesten Sportlerinnen der Welt | Sport1 Bildergalerie**  
[www.sport1.de/boulevard/2016/09/die-heissten-sportlerinnen-der-welt](http://www.sport1.de/boulevard/2016/09/die-heissten-sportlerinnen-der-welt) ▾  
 23.09.2016 - Egal ob Speerwerferin aus Paraguay, französische Fußballerin oder sexy Surferin: SPORT1 zeigt die heißesten Sportlerinnen der Welt.

**Die schönsten Sportlerinnen der Welt - RP Online**  
[www.rp-online.de › Sport](http://www.rp-online.de/sport) ▾  
 Sehen Sie selbst - wir haben die schönsten Sportlerinnen der Welt zusammengestellt. Name: Maria Scharapowa Alter: 20 Sportart: Tennis Herkunft: ...

**Bilder zu sportlerinnen**



→ Weitere Bilder zu sportlerinnen Unangemessene Bilder melden

**Playboy-Umfrage: Die schönsten Sportlerinnen Deutschlands - Seite 1 ...**  
[www.spox.com/de/sport/...sportlerin/playboy-wahl-apitz-wesner-leupolz.html](http://www.spox.com/de/sport/...sportlerin/playboy-wahl-apitz-wesner-leupolz.html) ▾  
 10.04.2017 - Wer ist die schönste Sportlerin Deutschlands? Der Playboy hat eine entsprechende Umfrage in Auftrag gegeben.

**Die heißesten Sportlerinnen der Welt - Seite 1 - Sport Mehrsport**  
[www.spox.com/de/...sportlerinnen/weltweit-ashley-wozniacki-sidorova-oneal.html](http://www.spox.com/de/...sportlerinnen/weltweit-ashley-wozniacki-sidorova-oneal.html) ▾  
 04.03.2017 - Die heißesten Sportlerinnen der Welt. Diskutieren. 1 / 33. Sport ist nicht nur immer höher, weiter, schneller - manchmal ist er auch einfach.

**Abb. 16.1** Suchergebnisseite von Google für die Suchanfrage „Sportlerinnen“. (Ausschnitt; 10. Juli 2017)

Rassenstereotypen zeigen, dass diese von den Suchmaschinen zumindest reproduziert, wenn nicht gar befördert werden (Noble 2013).

Es soll hier nicht darum gehen, ob es für eine Suchmaschine legitim ist, sich auf einen einzelnen Aspekt zu fokussieren bzw. eine bestimmte Art von Dokumenten zu bevorzugen, sondern um die Frage, ob die Ergebnisse nicht auch anders sein könnten. Dies führt uns direkt zu der Frage, ob es wünschenswert ist, dass eine einzige Suchmaschine darüber bestimmt, was (nahezu) alle Nutzer zu sehen bekommen (s. Kap. 10).

In Abschn. 12.2 wurde bereits das Beispiel der Website [martinlutherking.org](http://martinlutherking.org) gezeigt. Anhand des Beispiels wurde diskutiert, dass eine maschinelle „Qualitätsbewertung“ durch die Suchmaschinen nicht notwendig mit einer menschlichen Qualitätsbewertung einhergehen muss. Vielleicht noch drastischer zeigt sich dieser Effekt an einem inzwischen nicht mehr sichtbaren Beispiel, nämlich bei der Suchanfrage `Jew` bei Google (Bar-Ilan 2006). Zu dieser Suchanfrage zeigte Google eine Zeit lang eine antisemitische Propagandaseite an der ersten Stelle der Trefferliste, was zu zahlreichen Beschwerden führte. Google reagierte schließlich darauf, indem oberhalb der Suchergebnisse eine Anzeige mit folgendem Text gezeigt wurde: „We're disturbed about these results as well. Please read our note here.“ In dem Text wurde erklärt, dass die Suchergebnisse maschinell erstellt werden und keine direkten Eingriffe durch Menschen erfolgen. Dieses Vorgehen verdeutlicht auf der einen Seite noch einmal, dass die maschinelle Qualitätsbewertung nicht mit menschlichen Urteilen konform sein muss. Auf der anderen Seite zeigt sie ein zentrales Problem der Suchmaschinenbetreiber: Würden diese manuell in die Suchergebnisse eingreifen, so würden sie mit weiteren Forderungen nach manuellen Eingriffen überhäuft werden. Letztlich würden sie, wenn sie solche Forderungen akzeptieren würden, die Hoheit über ihre eigenen Suchergebnisse verlieren. So unerwünscht uns manche Ergebnisse also erscheinen, so verständlich ist auf der anderen Seite die Weigerung der Suchmaschinenbetreiber, auf Aufforderungen hin die Suchergebnisse zu verändern. Das bedeutet aber nicht, dass keine manuellen Eingriffe in die Suchergebnisse erfolgen (s. Abschn. 3.3.2).

Ein weiteres Problem der Suchergebnisse sind bestätigende Informationen. Ballatore (2015) zeigt anhand populärer Verschwörungstheorien, dass Nutzer, die nach diesen suchen, bevorzugt Seiten angezeigt bekommen, die diese Theorien bestätigen. Der Grund dafür liegt nicht darin, dass kritische bzw. widerlegende Seiten nicht vorhanden wären, sondern es handelt sich um ein Problem des Rankings.

Besonders deutlich wird der Unterschied zwischen den Inhalten, die im Web vorhanden sind und den Inhalten, die von den Suchmaschinen tatsächlich angezeigt werden, in einer Studie von White und Horvitz (2009). Sie untersuchten, welche Informationen Nutzer, die nach relativ harmlosen Krankheitssymptomen suchen, in den Suchmaschinen angezeigt bekommen. Sie konnten anhand des Vergleichs der Ausrichtung der Dokumente im Web gegenüber der von den Suchmaschinen bevorzugt angezeigten Dokumenten zeigen, dass in den Suchmaschinenergebnissen dramatische Interpretationen mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit angezeigt werden als allgemein im Web. So wird ein Nutzer, der nach dem harmlosen Symptom Kopfschmerzen sucht, in den Suchergebnissen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit den Hinweis finden, dass die Ursache ein Gehirntumor sein könnte. Noch deutlicher wird der Effekt, wenn zum Vergleich Dokumente aus medizinischen Fachquellen im Web herangezogen werden.

Die Beispiele zeigen, dass sich bei Suchergebnissen kaum zwischen richtig und falsch unterscheiden lässt. Sie stellen vielmehr eine Auswahl aus den im Web vorhandenen Informationen bzw. Dokumenten dar, die auf Basis einer algorithmischen Interpretation ausgewählt wurden. Den Suchmaschinen ist nicht der Vorwurf zu machen, *dass* die Ergebnisse

auf diese Weise entstehen, auch wenn man sich persönlich sicherlich in vielen Punkten eine *andere* Interpretation wünschen würde.

Allerdings ist nochmals der erhebliche Einfluss des Ergebnisrankings sowohl auf das Auswahlverhalten als auch auf die Bewertung durch die Nutzer und der damit verbundene Einfluss der Suchmaschinenbetreiber zu betonen. Epstein und Robertson (2015) konnten in großangelegten Experimenten zeigen, wie leicht sich Wähler durch manipulierte Ergebnisreihenfolgen in ihrer Wahlentscheidung beeinflussen lassen.

Wie sollte nun mit der Frage der Interpretation und den sich daraus ergebenden Folgen umgegangen werden? Da es nicht möglich ist, eine Suchmaschine zu gestalten, die die Inhalte des Web *nicht* interpretiert (und damit objektiv wäre), scheint der Ausweg eher in einer Vielfalt von Suchmaschinen zu liegen als in einer Regulierung der Ergebnisse einzelner Suchmaschinen (Lewandowski 2014b).

---

## 16.4 Interessengeleitete Präsentation von Suchergebnissen

In den letzten Abschnitten wurden Verzerrungen beschrieben, die nicht per se willentlich von den Suchmaschinenbetreibern in ihre Suchmaschinen „eingebaut“ wurden bzw. sein müssen. In diesem Abschnitt soll es nun um die Frage gehen, in welcher Weise Suchmaschinen mittels ihrer Ergebnispräsentation die Interessen ihrer Betreiber stützen bzw. befördern können und welche Auswirkungen dies bereits in der Realität hat.

Bei der interessengeleiteten Präsentation von Suchergebnissen ist nach Ergebnistypen zu unterscheiden:

- Universal-Search-Ergebnisse kommen häufig aus von der Suchmaschine selbst angebotenen Spezialsuchmaschinen; hier ist schon allein die Einblendung eines Universal-Search-Containers mit den eigenen anstatt mit fremden Ergebnissen von den eigenen Interessen des Suchmaschinenbetreibers geleitet. Eine Relevanzbewertung der Ergebnisse gegenüber den Ergebnissen aus konkurrierenden Angeboten spielt hier keine Rolle.
- Textanzeigen werden von allen Suchmaschinen prominent auf den Suchergebnisseiten platziert, da sie die bei weitem wichtigste Einnahmequelle der Suchmaschinenbetreiber darstellen. Hier liegt das Interesse der Suchmaschinenbetreiber vor allem darin, dass die Anzeigen als zur Suchanfrage relevant betrachtet werden und Nutzer die Anzeigen auch tatsächlich anklicken. Neben der potentiellen *Relevanz der Anzeigen als Suchergebnis* (vgl. Kap. 9) spielt hier vor allem auch die *Unterscheidbarkeit von Anzeigen und organischen Suchergebnissen* eine wichtige Rolle. Werden Anzeigen als relevante Suchergebnisse *wahrgenommen* (was sie ja durchaus sein können), so werden sie von den Nutzern mit einer höheren Wahrscheinlichkeit angeklickt.
- Die organischen Ergebnisse sind so etwas wie der „heilige Gral“ der Neutralität. Sie bilden die Grundlage der Suchmaschinen, und auf ihnen basiert das enorme Vertrauen, das den Suchmaschinenergebnissen entgegebracht wird. Insofern liegt es

im Interesse der Suchmaschinenbetreiber, dieses Vertrauen zu erhalten. Eine Einflussnahme auf die organischen Ergebnisse erfolgt nicht direkt, sondern höchstens, indem ihre Bedeutung durch die hervorgehobene Präsentation von Universal-Search-Ergebnissen herabgesetzt wird.

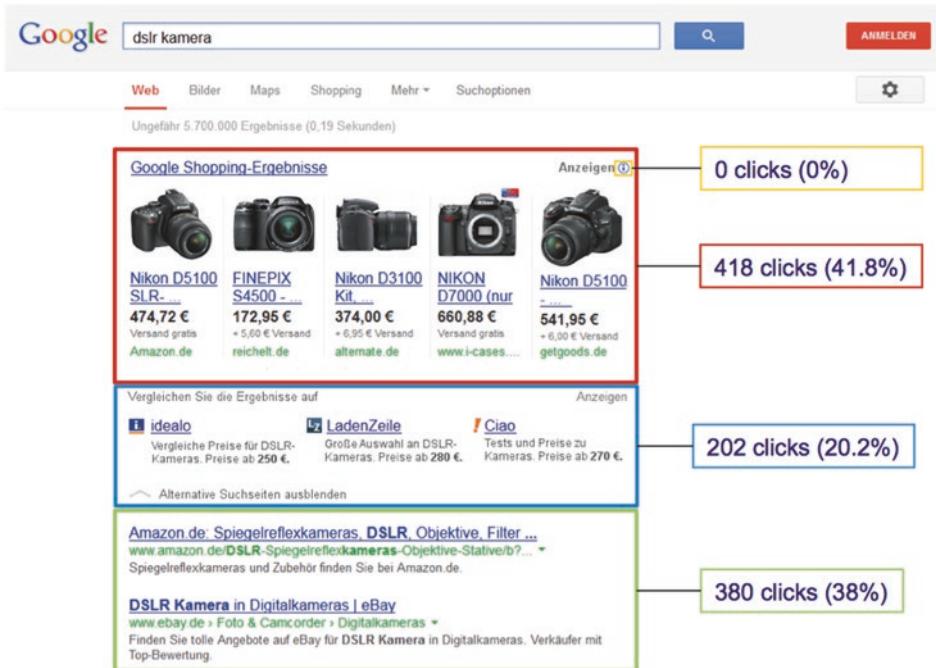
Auf der Nutzerseite liegt das Problem nun darin, dass sie unter der Annahme, dass im Ranking der organischen Ergebnisse alle Dokumente gleichbehandelt und nach objektiven Kriterien gelistet werden, ihr Vertrauen aus diesem Bereich auf *alle* Ergebnisse, die auf den Suchergebnisseiten präsentiert werden, übertragen. Erst dadurch entstehen enorme Möglichkeiten für die Suchmaschinenbetreiber, Nutzer im Suchprozess zu lenken (Lewandowski et al. 2014).

Letztlich geht es um die Frage, was es für unseren Wissenserwerb bedeutet, wenn wir durch Suchmaschinen in vielen Fällen zumindest interessengeleitete Informationen vermittelt bekommen. Und schließlich ist zu fragen, welchen Ausweg es gibt, wenn es darum geht, sich über verschiedene Aspekte eines Themas zu informieren oder informationsbasierte Entscheidungen zu treffen (vgl. Lewandowski 2014a).

Die Bedeutung der Suchmaschinen für das Wohl und Wehe von Webangeboten kann auch aus einem anderen Grund kaum überschätzt werden: Der Anteil der durch Suchmaschinen vermittelten Besucher dürfte noch deutlich höher liegen als es die direkten Statistiken (also der Messung der direkt von den Ergebnisseiten der Suchmaschinen kommenden Nutzer) suggeriert. Viele Benutzer stoßen durch Suchmaschinen zum ersten (und darauf folgend oft zum wiederholten) Mal auf eine Website, die sie bei zukünftigen Nutzungen direkt (über die Eingabe der URL in der Browserzeile) ansteuern. Diese Nutzungen lassen sich also zu einem Teil auch auf die Suchmaschinen zurückführen. Der auf Suchmaschinen spezialisierte Journalist Danny Sullivan sprach schon im Jahr 2001 in diesem Zusammenhang von einer sog. *search gap* (Sullivan 2001, s.a. 2010). Inzwischen hat sich das Nutzerverhalten zwar dahingehend geändert, dass statt der direkten Eingabe der URL oft Suchmaschinen als Navigationshilfen verwendet werden; der grundlegende Befund behält jedoch nach wie vor seine Gültigkeit.

Welche Auswirkungen eine interessengeleitete Präsentation von Universal-Search-Ergebnissen haben kann, verdeutlichen die in Abb. 16.2 und 16.3 gezeigten repräsentativen Klickverteilungen auf beispielhaften Suchergebnisseiten: Schon kleinere Veränderungen im Layout können enormen Einfluss darauf haben, welche Ergebnisse tatsächlich angeklickt werden. In den Beispielen ist jeweils die Verteilung von 1000 Klicks zu sehen; die einzige Veränderung zwischen den beiden Suchergebnisseiten liegt in der grauen Unterlegung des Containers mit den weiteren Angeboten.

Festzustellen bleibt, dass ein Ranking nie eine neutrale Trefferliste produzieren wird, denn gerade die Grundannahme jedes Rankings ist es ja, dass eine Menge von Treffern aufgrund vorab festgelegter Kriterien in eine Reihenfolge gebracht wird (Grimmelmann 2010; Lewandowski 2017). Und mag der Mythos, das Ranking werde ja nur von Maschinen (bzw. Algorithmen) festgelegt, noch so oft kolportiert werden: Auch den Algorithmen liegen menschliche Bewertungen zugrunde, die eben darüber entscheiden, welche

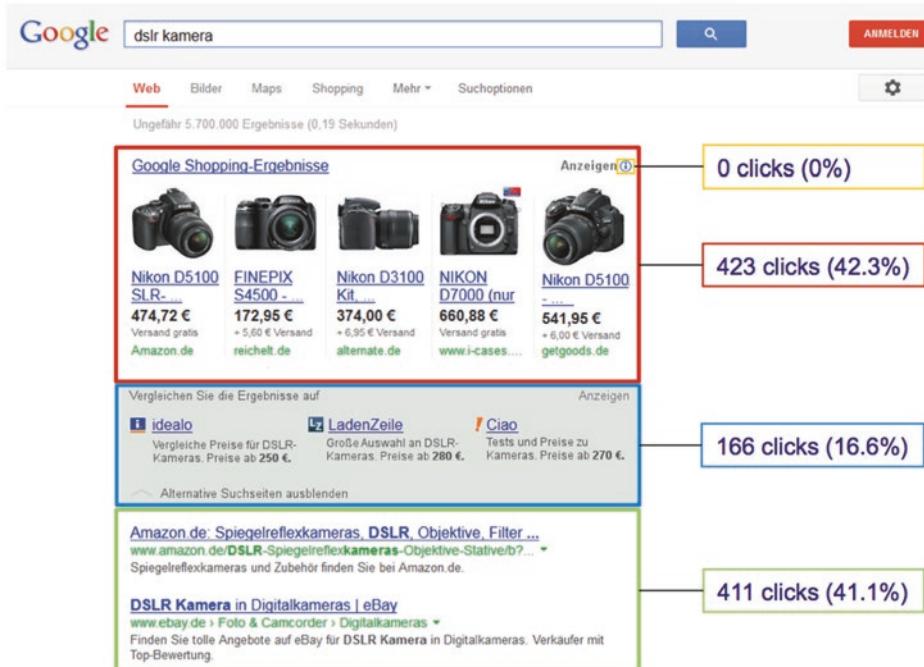


**Abb. 16.2** Klickverteilung auf einer Universal-Search-Suchergebnisseite. (Beispiel 1 ohne Unterlegung; (Lewandowski und Sünkler 2013)

Dokumente später einmal oben in den Trefferlisten stehen und welche für den Nutzer unsichtbar bleiben. Dazu kommt, dass die Suchmaschinenbetreiber aufgrund der starken Einbindung nutzerspezifischer Signale (s. Abschn. 5.3.2) nicht die volle Kontrolle über ihre Rankings haben.

Ein Problem entsteht nicht zuletzt auch daraus, dass für einen großen Teil der Suchanfragen mehr relevante Dokumente gefunden werden, als der Nutzer bereit oder in der Lage ist, anzusehen. Diese relevanten Dokumente finden sich auf hinteren Trefferpositionen, obwohl sie von den Nutzern als relevant bewertet werden. Was genau zu einer Bewertung eines Dokuments als „relevant“ führt, ist in großen Teilen unklar. Zwar sind die Versuche, die Relevanz von Dokumenten in Bezug auf eine Suchanfrage (oder ein Informationsbedürfnis) zu definieren, zahlreich, jedoch konnte bisher keine auch nur annähernde Übereinstimmung über eine solche Definition erzielt werden (vgl. Kap. 5).

Nun treffen die Suchmaschinen mit ihrer Art der Relevanzbestimmung aber doch in großen Teilen die Meinung der Nutzer. Aus Untersuchungen wissen wir allerdings, dass Nutzer sich besonders im Fall der Treffer von Web-Suchmaschinen schnell zufriedengeben. Auch differenziertere Bewertungen (die also über die reine Bewertung „ist relevant“ gegenüber „ist nicht relevant“) hinausgehen, schaffen hier nur wenig Abhilfe. Festgestellt werden kann, dass relevante Dokumente ausgegeben werden, was die Nutzer zufrieden



**Abb. 16.3** Klickverteilung auf einer Universal-Search-Suchergebnisseite. (Beispiel 2 mit grauer Unterlegung des mittleren Containers; (Lewandowski und Sünkler 2013)

macht, uns jedoch im Unklaren darüber lässt, ob nicht auf einer späteren Position der Trefferliste (die man sich aber nicht mehr ansieht) doch noch ein relevanteres Dokument auftauchen würde.

Die Frage bleibt, wie stark die Relevanzbewertung durch Suchmaschinen der Relevanzbewertung durch Menschen ähnelt. Dies wiederum führt uns zu der Frage, welche (durch Menschen ermittelten) Grundannahmen eigentlich in den Rankingalgorithmen wirken. Auch wenn diese Annahmen nicht explizit sind (d. h. den Entwicklern der Algorithmen die in Abschn. 16.3 beschriebenen Auswirkungen nicht bewusst sind), so bilden sie doch die Grundlage für die Auswertung, was ein relevanter Treffer ist und wie er sich von mehr bzw. weniger relevanten Treffern unterscheidet.

## 16.5 Was würde „Suchneutralität“ bedeuten?

In der Diskussion um Suchmaschinen wird oft analog zu der Forderung nach Netzneutralität eine „Suchneutralität“ gefordert. Bei der Netzneutralität geht es darum, dass alle Datenpakete, die über das Netz verschickt werden, gleichbehandelt werden, d. h. in gleicher Geschwindigkeit übermittelt werden und nicht etwa die Daten bestimmter Anbieter bevorzugt werden.

In diesem Sinne würde Suchneutralität bedeuten, dass alle Dokumente im Crawling, in der Indexierung und im Ranking gleichbehandelt werden, unabhängig davon, wer der Anbieter dieser Dokumente ist.

Wie in Kap. 3 beschrieben, haben wir es im Prozess des Crawlings eher mit Verzerrungen zu tun, die aufgrund der Struktur des Web entstehen. Willentliche Verzerrungen, die etwa im Modell der *paid inclusion* (vgl. Abschn. 7.1) entstehen, haben sich zumindest im Bereich der organischen Ergebnisse nicht durchgesetzt und werden inzwischen vor allem im Bereich der Universal Search (hier v. a. im Hinblick auf Googles Shopping-Ergebnisse) diskutiert. Schwerwiegender ist hier die Frage nach der Aufnahme in den Index: In Abschn. 3.1 wurde bereits festgestellt, dass keine Suchmaschine in der Lage wäre, alle Dokumente im Web zu erfassen und dass auch berechtigte Ausschlüsse aus dem Index stattfinden. Insofern werden schon in diesem Stadium Entscheidungen getroffen, die Suchneutralität zumindest einschränken.

Inwieweit in der Indexierung alle Dokumente gleichbehandelt werden, ist schwer festzustellen. Gerade bei den von den Suchmaschinen selbst erstellten Kollektionen lassen sich Metadaten und Strukturinformationen allerdings erheblich einfacher und zuverlässiger erschließen als bei Dokumenten aus dem offenen Web. Insofern dürften diese Kollektionen in den jeweiligen Suchmaschinen vollständig abgebildet sein, während dies für „externe“ Inhalte nicht zutrifft.

Eine Gleichbehandlung aller Dokumente im Index ist im Ranking prinzipiell möglich und bildet weiterhin das Ideal von Suchmaschinen, sofern man hier nur die organischen Ergebnisse aus dem Web-Index betrachtet. Gerade aber die Entwicklung weg von Trefferlisten hin zu komplexen Präsentationen von Ergebnissen aus unterschiedlichen Kollektionen lassen Suchmaschinen von diesem Ideal abkehren.

Wahrscheinlich ist aus den genannten Gründen Suchneutralität zwar ein grundsätzlich wünschenswerter Zustand, in der Praxis aber wohl kaum erreichbar. Ähnlich wie bei der Diskussion des Suchmaschinen-Bias gezeigt wurde, ist die Frage auch hier wieder wohl eher die nach dem Umgang mit fehlender Suchneutralität als nach dem Weg, wie man zu Suchneutralität gelangen könnte (sofern dies überhaupt möglich ist). Ebenso ergibt sich wieder die Frage nach der Verantwortung der Suchmaschinenbetreiber.

Ein erhebliches Problem entsteht aus der Tatsache, dass sich zwar die Suchmaschinen von dem ursprünglichen Modell der alleinigen Darstellung gleichbehandelter organischer Suchergebnisse in gereihten Listen weit entfernt haben, die Nutzer diesen Schritt aber offensichtlich nicht mit vollzogen haben. Daraus resultiert, dass sie weiterhin von einem „neutralen“ Modell der Trefferpräsentation ausgehen und den Suchmaschinen entsprechend vertrauen, wo doch zumindest Vorsicht angebracht wäre.

---

## 16.6 Zusammenfassung

Suchmaschinen werden meist als neutrale Vermittler zwischen Suchenden und den Informationen im Web angesehen. Allerdings gibt es zum einen Verzerrungen, die nicht auf Entscheidungen der Suchmaschinenbetreiber zur direkten Bevorzugung oder Benachteiligung

von Dokumenten oder Quellen beruhen, etwa aufgrund der Struktur des Web und der Basisannahmen, die in das Ranking eingehen. Die Zusammenstellung der Suchergebnisse kann in diesem Sinne nicht unverzerrt sein, da jede Entscheidung über ein Ranking von Suchergebnissen schon eine Verzerrung hervorruft. Allerdings entstehen Verzerrungen nicht nur aus dem Design der Suchmaschinen, sondern auch aus dem Nutzerverhalten und den Einflüssen der Inhalteanbieter.

Eine bewusste Beeinflussung bestimmter Suchergebnisse durch die Suchmaschinenbetreiber entsteht aufgrund ihrer eigenen Interessen als Inhalteanbieter bzw. als Anbieter von Spezialsuchmaschinen. Da diese wiederum auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen angewiesen sind, ist es nachvollziehbar, dass sie von den Betreibern unabhängig von tatsächlichen Relevanzbewertungen bevorzugt auf den Suchergebnisseiten angezeigt werden. Allerdings haben die Suchmaschinenbetreiber damit einen erheblichen Einfluss darauf, was Nutzer zu sehen bekommen und letztlich auch auswählen. Sie werden jedoch der daraus erwachsenden Verantwortung zumindest bislang noch nicht gerecht.

### Weiterführende Literatur

Alexander Halavais (2009) gibt einen guten Überblick über die mit Suchmaschinen verbundenen gesellschaftlichen Fragen. Zum Einfluss von Google gibt es einige Bücher; empfehlenswert ist hier vor allem das Buch von Vaidhyanathan (2011). Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Macht der Suchmaschinen findet sich bei Röhle (2010).

---

## Literatur

- Alphabet. (2017). Google code of conduct. <https://abc.xyz/investor/other/google-code-of-conduct.html>. Zugegriffen: 13. Okt. 2017.
- Ballatore, A. (2015). Google chemtrails: A methodology to analyze topic representation in search engine results. *First Monday*, 20(7). <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5597/4652>. Zugegriffen: 13. Okt. 2017.
- Bar-Ilan, J. (2006). Web links and search engine ranking: The case of Google and the query „Jew“. *Journal of the American Society for Information & Techology*, 57(12), 1581–1589.
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512–E4521. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>.
- Graham, L., & Metaxas, P. T. (2003). „Of course it's true; I saw it on the internet!“: Critical thinking in the internet era. *Communications of the ACM*, 46(5), 71–75.
- Grimmelmann, J. (2010). Some skepticism about search neutrality. *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*, 31, 435–460.
- Halavais, A. (2009). *Search engine society. Digital media and society series* (S. 232). Cambridge: Polity Press.
- Lewandowski, D. (2014a). Die Macht der Suchmaschinen und ihr Einfluss auf unsere Entscheidungen. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 65(4–5), 231–238.

- Lewandowski, D. (2014b). Why we need an independent index of the web. In R. König & M. Rasch (Hrsg.), *Society of the query reader: Reflections on web search* (S. 49–58). Amsterdam: Institute of Network Culture.
- Lewandowski, D. (2017). Is Google responsible for providing fair and unbiased results? In M. Taddeo & L. Floridi (Hrsg.), *The responsibilities of online service providers* (S. 61–77). Berlin Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47852-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47852-4_4).
- Lewandowski, D., & Sünkler, S. (2013). *Representative online study to evaluate the revised commitments proposed by Google on 21 October 2013 as part of EU competition investigation AT.39740-Google Report for Germany*. Hamburg.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., & Sünkler, S. (2014). Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden: Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: De Gruyter.
- Lurie, I. (2010). 3 Lies the search engines will tell you. *Search Engine Land*. <http://searchengineland.com/3-lies-the-search-engines-will-tell-you-45828>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Noble, S. U. (2013). Google search: Hyper-visibility as a means of rendering black women and girls invisible. <http://ivc.lib.rochester.edu/google-search-hyper-visibility-as-a-means-of-rendering-black-women-and-girls-invisible>. Zugegriffen: 13. Okt. 2017.
- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript.
- Sullivan, D. (2001). Avoiding the search gap. *Search Engine Watch*. <https://web.archive.org/web/20130521063800/http://searchenginewatch.com/article/2068087/Avoiding-The-Search-Gap>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Sullivan, D. (2010). Stat Rant: Does Facebook Trump Google for news & can't we measure Twitter correctly? *Search Engine Land*. <http://searchengineland.com/stat-rant-google-facebook-twitter-38484>. Zugegriffen: 19. Okt. 2017.
- Tremel, A. (2010). *Suchen, finden–glauben?: Die Rolle der Glaubwürdigkeit von Suchergebnissen bei der Nutzung von Suchmaschinen* (S. 1–321). Ludwig-Maximilians-Universität München. <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12418/>. Zugegriffen: 30. Sept. 2014.
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of everything (and why we should worry)*. Berkeley: University of California Press.
- Weber, K. (2011). Search engine bias. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2: Neue Entwicklungen in der Web-Suche* (S. 265–285). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA.
- White, R. W., & Horvitz, E. (2009). Cyberchondria. *ACM Transactions on Information Systems*, 27(4), Article No. 23. <https://doi.org/10.1145/1629096.1629101>.



Nach all dem, was in diesem Buch über den aktuellen Stand (und teils auch über die Vergangenheit) der Suchmaschinen gesagt wurde, ist es abschließend natürlich interessant, einen Blick in die Zukunft zu wagen. Dabei soll es nicht um eine Vorstellung davon gehen, wie Suchmaschinen, oder allgemeiner: Suchvorgänge, in 50 Jahren aussehen könnten – wer hätte sich vor 50 Jahren die heutigen Suchmaschinen vorstellen können? Vielmehr soll ein Blick in die absehbare Zukunft gewagt werden, die Zeitspanne soll also überschaubar sein und die Prognose auf Entwicklungen beruhen, die sich bereits abzeichnen, aber noch nicht zur Blüte gelangt sind. Denn vieles von dem, was sich in den nächsten Jahren als Standard etablieren wird, können wir bereits heute erkennen.

Ryen White (2016) beschreibt in seinem Buch die Eigenschaften und Aufgaben sog. „next-generation search systems“, die er als persönliche Assistenten betrachtet, die eine Vielzahl von Umgebungssignalen auswerten und aus ihnen lernen können, um den Suchenden in seiner aktuellen Situation zu unterstützen (S. 61). Daraus ergibt sich, dass eine ganze Reihe von Aktivitäten an Bedeutung gewinnt (White 2016, S. 61 ff.):

- Natürliche Interaktion zwischen Nutzer und System; je nach Situation per Sprache, Berührung, Gesten, Blicken oder eine Kombination daraus.
- Reaktive als auch proaktive Unterstützung, d. h. dass neben der Beantwortung von expliziten Suchanfragen vom System auch Informationsbedürfnisse antizipiert werden.
- Suche über Zeit, Geräte und Apps hinweg inkl. des Feststellens einer Wiederaufnahme einer früher begonnenen Suche.
- Vorhalten der Daten des individuellen Nutzers in der Cloud, so dass zu jeder Zeit darauf zurückgegriffen werden kann, um den Nutzer zu unterstützen.
- Unterstützung verschiedener Phasen des Suchprozesses.
- Einbeziehung des Kontexts, bspw. der Situation, aber auch nutzerspezifischer Informationen wie seiner Suchexpertise.

- Unterstützung bei der Weiterverarbeitung gefundener Informationen (u. a. beim Sammeln und Abspeichern, aber auch bei der Zusammenfassung unterschiedlicher Dokumente).
- Einbeziehung des sozialen Kontexts des Nutzers, bspw. über soziale Netzwerke.

Aus dieser Aufzählung lässt sich bereits ablesen, dass zukünftige Suchsysteme zwar noch deutliche Ähnlichkeit mit den heutigen Suchmaschinen haben werden, gerade aber in den Anwendungskontexten ein weit breiteres Spektrum bieten werden.

Einige der genannten Punkte wurden bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben; in den folgenden Abschnitten soll es um den generellen Wandel gehen, der die in der Liste beschriebenen komplexen Interaktionen erst möglich macht.

---

## 17.1 Suche als Basistechnologie

Wir verstehen Suchmaschinen heute noch weitgehend als Systeme, in die wir eine Suchanfrage eingeben und daraufhin ein Ergebnis (meist in Form einer Zusammenstellung von Dokumenten) ausgegeben bekommen. In dieser Hinsicht wandeln sich Suchmaschinen: Suchprozesse und die Verarbeitung von Daten auf der Basis von auf unterschiedlichste Weise generierten „Suchanfragen“ (nicht im Sinne einer textuellen Eingabe durch einen Nutzer) werden die Basis unterschiedlichster Anwendungen bilden. Peter Morville spricht in diesem Kontext von *Ambient Findability* (so auch der Titel seines Buchs; Morville 2005).

Bereits heute gibt es viele Dienste, die auf Suche als Basistechnologie beruhen, selbst aber keine (oder nur in einem Teil) Suchmaschinen sind, zum Beispiel:

- Google News: Während Google News (vgl. Abschn. 14.3) auf der einen Seite eine Suchmaschine ist, stellt es auf der anderen Seite aber auch ohne die Eingabe von Suchanfragen automatisch Überblicksseiten zusammen. Bei diesen Überblicksseiten werden neu indexierte Artikel nach Themen klassifiziert, auf Ähnlichkeit mit bereits im Index enthaltenen Artikeln überprüft, und aus den als wichtig ermittelten Artikeln werden thematische Cluster gebildet.
- Bing iPad App (US-Version): Bing stellt in seiner iPad-App u. a. eine tägliche Themenzusammenstellung zur Verfügung, die auf häufigen Suchanfragen an diesem Tag beruht. Die grafische Aufbereitung impliziert ein Informationsportal; bei einem Klick auf eines der Themen wird allerdings eine Suchanfrage in Bing ausgeführt und es werden die jeweils aktuellen Ergebnisse abgerufen.
- „Persönliche Assistenten“ wie Apples Siri, Microsofts Cortana oder Amazons Alexa lassen Nutzer mittels Spracheingabe sein persönliches Informationsmanagement steuern, indem er beispielsweise den Assistenten bittet, einen Termin in den Kalender einzutragen oder eine Nachricht an einen Empfänger aus dem Adressbuch zu schreiben. Allerdings lassen sich diese Dienste auch für die Suche in externen

Informationsbeständen nutzen, beispielsweise für die einfache Suche nach Fakten wie dem aktuellen Wetter am aktuellen Ort des Nutzers. Aber auch Websuchen lassen sich ausführen, wobei zurzeit noch konventionelle Trefferlisten angezeigt werden. Sicherlich sind diese persönlichen Sprachassistenten noch weit davon entfernt, ihr volles Potential erreicht zu haben. Dennoch geben sie zumindest einen Hinweis darauf, wie sich Suche nahtlos in den Kontext des Nutzers einbinden lässt.

- Ein Beispiel für die proaktive Erkennung und Verarbeitung von Informationsbedürfnissen ist die Google-App. Sie generiert Antworten bzw. Suchergebnisse (im weitesten Sinn) automatisiert zum richtigen Zeitpunkt auf der Basis von Kontextinformationen (die in diesem Fall die Suchanfragen bilden). So kann beispielsweise ein Nutzer auf der Basis eines Termins in seinem Kalender zum richtigen Zeitpunkt daran erinnert werden, wann er losfahren sollte, da Google aus dem Kalender den Ort des Termins kennt, aus den GPS-Daten des Telefons den aktuellen Standort des Nutzers, und aus aktuellen Verkehrsmeldungen die momentane Verkehrslage.

Es ist davon auszugehen, dass wir in Zukunft Dienste, die auf Suche beruhen, viel weniger als Suchmaschinen wahrnehmen werden. Hier zeigt sich, wie Suche eine Kernanwendung des Internet ist bzw. geworden ist.

---

## 17.2 Der Wandel der Suchanfragen und der Dokumente

In [Abschn. 4.5.1](#) wurde bereits deutlich gemacht, dass sowohl auf der Seite der Suchanfragen als auch auf der Seite der Dokumente unterschiedliche Varianten möglich sind. So lassen sich Suchanfragen unter anderem als Text oder gesprochene Sprache eingeben; unter Dokumenten kann man unter anderem Texte, HTML-Seiten und gesprochene Antworten verstehen. Alle möglichen Kombinationen bilden dabei die Verarbeitung einer Suchanfrage.

Hier ist noch einmal auf den Unterschied zwischen reaktiven und proaktiven Systemen zu berücksichtigen: Unter anderem ist es der Google-App möglich, Suchen vollständig ohne die explizite Eingabe von Suchanfragen durchzuführen. Vielmehr werden hier die Suchanfragen, ähnlich wie bei den bekannten Empfehlungssystemen, automatisch aus dem aktuellen Kontext des Nutzers generiert. Die Grundlage für solche Systeme bildet die Sammlung von Daten über den Nutzer und deren Zusammenführung. Quellen sind u. a. Daten aus den vom Nutzer genutzten Diensten (wie seinem Kalender und seinem Adressbuch), von Sensoren erfasste Daten (beispielsweise vom Mobiltelefon übermittelten Standortdaten) sowie Nutzungsdaten des individuellen Nutzers (also seine in der Vergangenheit verwendeten Suchanfragen sowie Interaktionsdaten wie beispielsweise ange sehene Dokumente).

Hier wird deutlich, dass die Zukunft der Suche in kontextorientierten und datenintensiven Diensten liegen wird. Allerdings ist dann auch zu fragen, in welchem Umfang eine Sammlung von Nutzerdaten durch diese Suchdienste gewünscht ist (s. [Abschn. 5.3.2.2](#)).

Auch auf der Seite der Dokumente ergeben sich zunehmend Veränderungen weg von einer von der Suchmaschine ausgegebenen Dokumentenliste (s.a. [Kap. 6](#)). Auf der textuellen Ebene können neben Dokumentrepräsentationen (also den Trefferbeschreibungen) und den Texten selbst als Ergebnis auch Zusammenfassungen von mehreren Texten oder eine konkrete, aus der Treffermenge generierte Antwort angezeigt werden. Dass auch Bilder, Videos und Audio als Ergebnis präsentiert werden können, versteht sich fast von selbst. Allerdings hängen Suchmaschinen heute noch weitgehend an dem Originalformat der Dateien fest, d. h. ein Ergebnis wird in dem Format ausgegeben, in dem es von der Suchmaschine aufgefunden wurde. Durch automatische Transkriptionen von Audio- und Videodateien können aber beispielsweise gesprochene Texte in geschriebenen Text umgesetzt und entsprechend angezeigt werden. Ebenso lassen sich aus den Treffermengen beispielsweise gesprochene Antworten erzeugen – das Ausgabeformat wird in Zukunft von dem Nutzungskontext, in dem sich ein Suchender befindet, abhängen.

Mit Techniken des automatischen Zusammenfassens lassen sich aber auch komplexe Antworten auf informationsorientierte Anfragen generieren. Während man heute, wenn man beispielsweise erfahren will, wie der Einfluss Goethes auf die Romantik einzuschätzen ist, eine Vielzahl von Dokumenten von Hand durchforsten muss, könnten Suchmaschinen in Zukunft die unterschiedlichen Einschätzungen dazu aus den Dokumenten extrahieren und als eigenständiges Ergebnis ausgeben. Die Verweise auf externe Dokumente würden damit entfallen; der Suchende würde die Informationen direkt auf der Suchergebnisseite bekommen und bräuchte diese nur dann anzuklicken, wenn er eine Quelle genauer ansehen wollte.

Techniken wie Googles Knowledge Graph, in dessen Rahmen ja bereits Antworten anstelle von Dokumenten auf der Suchergebnisseite angezeigt werden, dürften erst der Anfang einer Entwicklung weg von dem Anfrage-Dokumenten-Paradigma in der Web-suche sein. Allerdings ergeben sich aus diesem Wandel erheblich wirtschaftliche Konsequenzen, die in [Abschn. 17.4](#) behandelt werden.

---

### 17.3 Besseres Verstehen von Dokumenten und Suchanfragen

Bereits seit vielen Jahren werden unter dem Label *Semantic Web* (bzw. *Linked Open Data*) Verfahren diskutiert, die ein besseres Verstehen von Dokumenten und den verstehenden Informationsaustausch zwischen Maschinen ermöglichen sollen. Dabei wird nicht mehr das Dokument als zu betrachtende Einheit angesehen, sondern einzelne Aussagen aus Dokumenten (sog. *triples*). Erste Ansätze der Suchmaschinen, die Dokumente mittels Semantik zu verstehen, können an Initiativen wie [schema.org](#) betrachtet werden. Mit den in dieser gemeinsamen Initiative bereitgestellten Schemata lassen sich Informationen im Web detailliert beschreiben, so dass sie dann u. a. von Suchmaschinen ausgewertet werden können. Hat eine Suchmaschine solche Informationen einmal erschlossen, können aus der Kombination bekannter Triple dann auch Schlussfolgerungen gezogen werden (sog.

*reasoning*). Besonders bei der Zusammenfassung von Informationen aus verschiedenen Quellen ist dieser Ansatz vielversprechend.

Aber es gibt nicht nur die Seite der Dokumente (bzw. allgemeiner: der im Web vorhandenen Informationen), sondern auch die Seite der Suchanfragen. In unterschiedlichen Kapiteln dieses Buchs wurde bereits auf die Interpretation und Anreicherung von Suchanfragen eingegangen, was letztlich zu einem besseren Verständnis der Nutzerintentionen führen soll. Neben der Anreicherung auf der Basis vergangenen bzw. ähnlichen Verhaltens werden zunehmend auch Informationen, welche von Sensoren übermittelt werden, wichtig (s. White 2016, Kap. 2): Neben den Standortdaten, die mobile Endgeräte übermitteln, übermitteln Sensoren in unterschiedlichsten Geräten Daten, die sich auch für die Kontextanreicherung von Suchanfragen nutzen lassen. Mit mehr Kontextinformationen können die Suchanfragen noch wesentlich genauer interpretiert (bzw. erst automatisch gestellt) werden. Welche Kontextinformationen übermittelt werden, hängt jeweils von den vom Nutzer verwendeten Geräten ab.

---

## 17.4 Die wirtschaftliche Zukunft der Suchmaschinen

In den Kap. 7 und 9 wurde die kontextbasierte Werbung als das dominierende Geschäftsmodell der Suchmaschinen vorgestellt. Auch auf der Seite der Inhalteanbieter bildet die Werbung die dominierende Form der Refinanzierung, wenn es um Content-Angebote (im Gegensatz etwa zum Handel mit Produkten) geht. Das Geschäft zwischen Suchmaschinen und Inhalteanbietern wiederum beruht darauf, dass die Inhalteanbieter ihre Inhalte den Suchmaschinen kostenfrei zur Verfügung stellen und dafür von den Suchmaschinen Traffic bekommen, den sie wiederum durch Werbung monetarisieren können.

Dieses Modell funktioniert allerdings nur so lange, wie Nutzer von den Suchmaschinen tatsächlich auf Dokumente weitergeleitet werden. Und hier ist sicherlich ein Grund zu sehen, warum die Suchmaschinen, obwohl wie beschrieben technisch bereits viel mehr möglich wäre, an dem Anfrage-Dokumenten-Paradigma weitgehend festhalten: Würden sie aus den fremden Dokumenten direkt Antworten generieren und nicht mehr auf die Dokumente weiterleiten, würden sie den Inhalteanbietern ihre Verdienstmöglichkeiten nehmen, und für diese wäre es nicht mehr attraktiv, ihre Inhalte überhaupt den Suchmaschinen zur Indexierung zur Verfügung zu stellen. Sie wären dann nur noch unbezahlte Zulieferer.

In diesem Kontext sind auch Entwicklungen wie Googles Knowledge Graph und die direkten Antworten auf den Suchergebnisseiten zu betrachten (vgl. Kap. 6). Diese bleiben bislang weit hinter dem technisch Machbaren zurück. Die Daten, die für die Knowledge-Graph-Ergebnisse verwendet werden, stammen vor allem aus Wikipedia (deren Daten nahezu beliebig weiterverwendet werden dürfen) sowie durch Google selbst generierte Daten, die beispielsweise aus der Analyse des Suchanfragevolumens stammen). Weit mehr Möglichkeiten würden sich ergeben, wenn tatsächlich die *Daten des Web* als Grundlage verwendet werden würden. Dies würde allerdings eine Abwendung von Googles

bisherigem Geschäftsmodell bedeuten, so dass mit einer Veränderung in den nächsten Jahren nicht zu rechnen ist. Die Orientierung an Trefferlisten und der Weiterleitung auf Dokumente ist also in vielen Fällen nicht mehr aufgrund technischer Beschränkungen notwendig, sondern begründet sich vor allem aus wirtschaftlichen Interessen, die in diesem Fall der technischen Innovation entgegenstehen.

Würde das Modell fallen und Suchmaschinen würden tatsächlich Informationen weitgehend aus fremden Dokumenten selbst zusammenstellen, so wäre dies für die Inhalteanbieter nur attraktiv, wenn für die Verwendung ihrer Inhalte auch bezahlt werden würde. Eine Möglichkeit hier wäre eine Markup-Sprache für die Abrechnung von Informationseinheiten auf kleinster Ebene, vergleichbar mit der Abrechnung von Tantiemen bei Streamingportalen wie Spotify. Die Suchmaschinenbetreiber könnten selbst weiter Geld durch Werbung auf den Suchergebnissen verdienen; die Lieferanten der Inhalte würden tatsächlich für ihre Inhalte bezahlt werden und nicht wie heute nur mittelbar über Traffic bzw. die Möglichkeit, durch Werbung Erlöse zu erzielen.

---

## 17.5 Die gesellschaftliche Zukunft der Suchmaschinen

Schon aus der massenhaften Nutzung von Suchmaschinen ergibt sich ihre bedeutende Rolle für den Wissenserwerb. Dabei werden, wie in [Kap. 16](#) dargestellt, Suchmaschinen von den Nutzern meist als neutrale Vermittler zwischen Nutzern und Informationen bzw. Dokumenten angesehen. Diese Rolle können sie allerdings schon aus theoretischen Überlegungen heraus nicht erfüllen (jede Suchmaschine liefert per Definition „verzerrte“ Ergebnisse); hinzukommt, dass Suchmaschinenbetreiber auf der einen Seite ein Interesse daran haben, organische Suchergebnisse und Anzeigen zumindest bis zu einem gewissen Grad anzulegen. Die aktuelle Darstellungsform wird sich nicht aufrechterhalten lassen; sie nimmt zumindest in Kauf, dass ein wesentlicher Teil der Nutzer in die Irre geleitet wird.

Auf der anderen Seite sind die Suchmaschinen selbst zu Anbietern von Informationen und Diensten geworden, die über die allgemeine Suchfunktion aufgefunden werden können. Damit entstehen auf der pragmatischen Ebene Probleme daraus, dass Suchmaschinen ihre eigenen Angebote bevorzugen können (vor allem in der Universal Search, aber auch in den organischen Ergebnissen und in den Werbetreffern). Das theoretische Argument richtet sich dagegen gegen die Vorstellung, dass es ein objektives Ergebnisranking geben kann. Zu den meisten (informationsorientierten) Suchanfragen gibt es weit mehr relevante Ergebnisse, als ein Nutzer ansehen kann oder bereit ist anzusehen. Dadurch wird allerdings die Ergebnisreihung zu einem gewissen Grad beliebig: Für den Nutzer spielt es keine Rolle, welche der vielen relevanten Ergebnisse bevorzugt angezeigt werden. Von Seiten der Suchmaschine ist es ausreichend, *dass relevante Ergebnisse angezeigt werden – welche genau das sind, spielt keine Rolle*.

Das Bild von Suchmaschinen als neutralen Informationsvermittlern wird sich in Zukunft ändern. Suchmaschinen müssen (und werden) als Informationsvermittler mit eigenen

Interessen wahrgenommen werden. Ein deutliches Zeichen dafür war die Entscheidung der EU-Kommission im Jahr 2017, Google zu einer fairen Berücksichtigung seiner Konkurrenten in der Shopping-Suche zu verpflichten.

Aus den Eigeninteressen der Suchmaschinenbetreiber ergeben sich Konsequenzen für den Umgang mit Suchmaschinen als *Anbieter von Informationsinfrastrukturen* im Internet: Es wird sich die Frage stellen, ob man die Bereitstellung von Infrastrukturen wenigen bzw. einem einzigen kommerziellen Unternehmen überlassen möchte oder ob es nicht vielmehr sinnvoll ist, solche Infrastrukturen als *Public Services* bereitzustellen. Diskutiert werden in diesem Kontext u. a. die Offenlegung der Rankingalgorithmen, eine Zerschlagung von Google in einen Teil, der die Suchmaschinen betreibt und weitere Teile, der Aufbau staatlicher bzw. öffentlich-rechtlicher Suchmaschinen (Hege und Flecken 2014), das Erzwingen der Öffnung des Google-Index für Mitbewerber (Weber 2017) sowie der Aufbau eines offenen Index des Web, der allen Anbietern, die Suchmaschinen auf der Basis von Webdaten erstellen wollen, offensteht (Lewandowski 2014).

Ein weiteres Feld, das enorme gesellschaftliche Auswirkungen hat, ist die Sammlung von Nutzerdaten durch die Suchmaschinen. Insbesondere Google, aber auch andere Dienste, verfolgen den Ansatz, erst einmal so viele Daten wie möglich über die einzelnen Nutzer zu sammeln, um ihre Dienste und ihre Werbeausspielung zu verbessern. Dabei kommen – wie in anderen Bereichen auch – Bestätigungen von Nutzungsbedingungen zum Einsatz, die kaum transparent sind, weshalb man davon ausgehen kann, dass ein Großteil der Nutzer sich nicht bewusst ist, dass bzw. in welchem Umfang ihre persönlichen Daten erfasst und dauerhaft gespeichert werden (s. [Abschn. 5.3.2](#)). So wird bei der ersten Benutzung der Google-App zwar beispielsweise gefragt, ob man dem Dienst erlauben will, auf die Standortdaten des Geräts zuzugreifen; den wenigsten Nutzern dürfte allerdings bewusst sein, dass im Fall der Zustimmung tatsächlich sämtliche Standortdaten minutiös protokolliert werden, auch wenn der Dienst aktuell gar nicht aktiv genutzt wird.

Bei der Frage nach der extensiven Datenerfassung handelt es sich allerdings nicht nur um ein Problem der Suchmaschinen, sondern um ein allgemeines Datenschutz-Problem. Zwar werden personenbezogene Daten grundsätzlich als schutzwürdig angesehen und die Gesetze zum Datenschutz gehen von dem Ideal der Datensparsamkeit aus (d. h. Daten sollen nur in so geringem Umfang erfasst werden, wie es für das Funktionieren eines Dienstes notwendig ist), allerdings können Unternehmen nahezu beliebige Regelungen treffen, sofern sie sich diese nur von ihren Nutzern in den Nutzungsbedingungen bestätigen lassen.

Betrachtet man die gesellschaftlichen Fragen, die mit Suchmaschinen verbunden sind, so ist erstaunlich, wie wenig abgesichertes Wissen es eigentlich über Suchmaschinen bzw. die Suche im Web gibt, vor allem, wenn man die massenhafte Nutzung der Suchmaschinen und ihre extrem wichtige Rolle für den Wissenserwerb im Privatleben, in der Wirtschaft und in der Gesellschaft bedenkt. Wenn man die Forschung zu Suchmaschinen betrachtet, so fällt auf, dass man sich vor allem mit der technischen Weiterentwicklung beschäftigt, weniger mit Nutzungsaspekten und kaum mit den aus der massenhaften Suchmaschinen-nutzung entstehenden gesellschaftlichen Fragen. Aus dem in diesem Buch verfolgten

Ansatz einer umfassenderen Betrachtung des Themas aus verschiedenen Blickwinkeln ergibt sich die Forderung nach einer Suchmaschinenforschung, die auf der einen Seite technische Weiterentwicklung betreibt, auf der anderen Seite diese aber nicht losgelöst von gesellschaftlichen Konsequenzen sieht. Und schließlich sollte sie sich auch als Evaluationsforschung verstehen, die auf der Basis solidier empirischer Daten überprüft, inwiefern Suchmaschinen ihre Rolle als Vermittler von Informationen in allen Lebensbereichen gerecht werden bzw. wie sie in Zukunft dieser Rolle (noch) besser gerecht werden können. Und es bedarf auch einer Aufklärung der Nutzer, die mehr über die Funktionsweise, die Finanzierung und die Recherchemöglichkeiten erfahren müssen, um mit Suchmaschinen informationskompetent umgehen zu können.

---

## 17.6 Zusammenfassung

Suchmaschinen haben sich seit ihrem Bestehen beständig verändert, und das werden sie weiterhin tun. Es werden sich gravierende Veränderungen ergeben, die unser grundlegendes Verständnis von der Suche verändern werden. Zunächst einmal wird Suche zu einer Basistechnologie werden, die in den unterschiedlichsten Anwendungen zum Einsatz kommt. Wir werden also nicht mehr unbedingt eine Suchmaschine aufsuchen, um Informationen zu finden, sondern passende Informationen werden uns auf der Basis von Suchtechnologie automatisch angeboten werden. Damit einher wird ein Wandel der Suchanfragen gehen: Auf der einen Seite werden wir Suchanfragen in einer Vielzahl von Formen (Text, gesprochene Sprache, Bilder) eingeben, auf der anderen Seite werden immer mehr Suchanfragen implizit aus Kontextinformationen generiert werden, wodurch die Eingabe durch den Nutzer entfällt. Außerdem ist Suche nicht mehr an bestimmte Endgeräte gebunden. Vielmehr kann Suche in allen Kontexten stattfinden, in denen sie gebraucht wird. Die Formen der Eingabe richten sich dann auch an diesen Kontexten aus.

Suchmaschinen werden sowohl Suchanfragen als auch Dokumente besser „verstehen“, was sie in die Lage versetzen wird, nicht nur Dokumente, sondern gezielte Antworten, die auch auf der Analyse einer Vielzahl von Dokumenten beruhen können, auszugeben.

Dadurch, dass Suchmaschinen Antworten generieren werden anstelle von Verweisen auf Dokumente, wird sich auch die wirtschaftliche „Partnerschaft“ zwischen Suchmaschinen und Inhalteanbietern ändern. Werden Nutzer nicht mehr zu Dokumenten weitergeleitet, verlieren Inhalteanbieter die Möglichkeit, mit ihren kostenfreien Inhalten durch Werbung zu verdienen. Es sind neue Modelle erforderlich, die für eine Entlohnung der Inhalteanbieter sorgen.

Nicht zuletzt sind Suchmaschinen von enormer Bedeutung für den Wissenserwerb in der Gesellschaft. Ihre Entwicklung verläuft allerdings noch weitgehend abgekoppelt von gesellschaftlichen Diskussionen; in Zukunft werden diese eine wichtigere Rolle einnehmen. Auch ist es dringend erforderlich, das Wissen über Suchmaschinen durch Forschung zu verbessern und auch auf Nutzerseite für mehr Informationskompetenz zu sorgen.

## Literatur

- Hege, H., & Flecken, E. (2014). Debattenbeitrag: Gibt es ein öffentliches Interesse an einer alternativen Suchmaschine? In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche* (S. 224–244). Berlin: De Gruyter.
- Lewandowski, D. (2014). Why we need an independent index of the web. In R. König & M. Rasch (Hrsg.), *Society of the query reader: Reflections on web search* (S. 49–58). Amsterdam: Institute of Network Culture.
- Morville, P. (2005). *Ambient findability*. Sebastopol: O'Reilly.
- Weber, J. M. (2017). *Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV*. Baden-Baden: Nomos.
- White, R. (2016). *Interactions with search systems*. New York: Cambridge University Press.

---

## Glossar

**Above the fold** dt. über dem Knick; auch „sichtbarer Bereich“: Der Teil der Suchergebnisseite, der sofort zu sehen ist, ohne dass gescrollt werden muss. Die Größe dieses Teils hängt von der Bildschirm- bzw. Fenstergröße ab. Der Begriff leitet sich von einer gefalteten Zeitung ab.

**Absprungrate** Anteil der Nutzer, die nach dem Aufruf eines Dokuments dieses schnell wieder verlassen (und im Fall der Herkunft von einer Suchmaschine auf die Suchergebnisseite zurückkehren).

**Adresszeile** Eingabezeile im Browser, in die eine URL eingegeben wird, um sie direkt aufzurufen.

**AdSense** Anzeigenprogramm von Google, bei dem Websitebetreiber Anzeigen auf ihren eigenen Dokumenten schalten können. Die Anzeigen werden passend zum Text des Dokuments generiert.

**AdWords** Anzeigenprogramm von Google, bei dem Websitebetreiber Textanzeigen erstellen, die auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschine angezeigt werden. Die Buchung erfolgt auf Suchwörter; der Preis wird in einem Bieterverfahren zwischen den Werbetreibenden festgelegt. Teilweise wird AdWords auch allgemein als Bezeichnung für Textanzeigen in Suchmaschinen verwendet.

**Affiliate-Marketing** Marketing über Vertriebspartner, die Nutzer auf die Seite des Anbieters lenken und dafür eine Provision bekommen.

**Aggregatoren** Anbieter, die Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen.

**Aktualisierungsdatum** Datum der letzten inhaltlichen Aktualisierung eines Dokuments.

**Algorithmus** Eine eindeutige Folge von Handlungsanweisungen, welche nacheinander abgearbeitet werden. Im Kontext von Suchmaschinen ist meist der Algorithmus bzw. sind die Algorithmen gemeint, nach denen die Suchergebnisse sortiert werden.

**Anfrageinterpretation** engl. *query understanding*: Hinzufügen von Kontextinformationen zu gestellten Suchanfragen, beispielsweise dem Standort des Nutzers, um

Suchanfragen gezielter beantworten zu können. Man unterscheidet zwischen expliziter und impliziter Anfrageinterpretation, je nachdem, ob die hinzugefügten Informationen dem Nutzer mitgeteilt werden oder nicht.

**Anfragetyp** engl. *query intent*: Unterscheidung von Suchanfragen nach dem Ziel bzw. dem hinter der Suchanfrage stehenden Informationsbedürfnis. Die für die Websuche bedeutendste Einteilung unterscheidet zwischen informationsorientierten (*informational*), navigationsorientierten (*navigational*) und transaktionsorientierten (*transactional*) Suchanfragen.

**Ankertext** engl. *anchor text*: Text innerhalb eines Dokuments, der mit einem anderen Dokument verlinkt ist. Ankertexte werden von Suchmaschinen zur ergänzenden Beschreibung des Dokuments, auf das verlinkt wird, verwendet.

**Anzeige** s. Textanzeige

**App** Anwendungssoftware; als Apps werden insbesondere Anwendungen, die für mobile Endgeräte verfügbar sind, bezeichnet.

**Application Programming Interface (API)** dt. Programmierschnittstelle: Schnittstelle, die einen automatisierten Zugriff auf eine Software erlaubt; im Fall der Suchmaschinen die automatische Abfrage von Suchergebnissen.

**Autocomplete** s. Suchvorschlag

**Autokorrektur** Automatische Korrektur von (vonseiten der Suchmaschine angenommenen) Fehleingaben, v. a. Tippfehler.

**Befehl** Kommando, das zur Qualifizierung einer Suchanfrage eingesetzt wird.

**Below the fold** dt. unter dem Knick; auch „unsichtbarer Bereich“: Der Bereich einer Suchergebnisseite, der erst durch Scrollen erreichbar ist.

**Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen** engl. *search engine relationship chart*: Grafische Darstellung der Lieferungen von Suchergebnissen und Textanzeigen zwischen verschiedenen Suchmaschinen.

**Bias** dt. Verzerrung: Im Kontext der Suchmaschinen wird darunter die Abweichung der tatsächlichen Suchergebnisse von einem angenommenen idealen Ergebnis erwartet. Hervorgerufen wird der Bias durch technische Probleme in der Indexierung, durch Faktoren des Rankings, durch gezielte Bevorzugung bestimmter Angebote durch die Suchmaschinenbetreiber und durch externe Manipulationen der Suchergebnisse (s. Suchmaschinenoptimierung).

**Black Hat** Im Kontext der Suchmaschinenoptimierung Methoden, die von den Suchmaschinen in ihren Nutzungsbedingungen ausgeschlossen werden.

**Black List** Liste von Dokumenten bzw. Websites, die aus dem Index einer Suchmaschine ausgeschlossen werden.

**Bookmark** dt. *Lesezeichen*: Link, der im Browser für einen schnellen Zugriff abgelegt wird. Lesezeichen erlauben das schnelle Wiederfinden und Aufrufen vonseiten im World Wide Web.

**Boolesche Suchanfrage** Anfrage, die mithilfe von Booleschen Operatoren formuliert wird

**Boolesche Operatoren** engl. *Boolean operators*: Werden verwendet, um logische Beziehungen von Elementen in Suchanfragen auszudrücken. Die Booleschen Operatoren

sind AND, OR und NOT; weitere auf den Booleschen Operatoren basierende Operatoren wurden entwickelt.

**Boost** dt. *Schub*: Bestimmten Dokumenten einen *boost* zu geben, bedeutet, ihnen im Ranking einen Schub nach oben in den Trefferlisten zu geben.

**Bow-Tie-Modell** s. Fliegen-Modell

**Browser** Software, mit deren Hilfe Dokumente im World Wide Web angezeigt werden können.

**Cache** Zwischenspeicher einer Suchmaschine, in der die zuletzt vom Crawler besuchte Version des Dokuments abgelegt ist.

**Click Fraud** s. Klickbetrug

**Cloaking** Ausspielen unterschiedlicher Inhalte auf derselben URLs je nach anfragendem Client. So können beispielsweise für menschliche Nutzer und für Suchmaschinen unterschiedliche Inhalte ausgespielt werden, um Suchmaschinen über die wahren Inhalte von Dokumenten zu täuschen.

**Cluster** dt. Klumpen: Automatisch zusammengestellte Menge von als ähnlich erkannten Objekten.

**Content Acquisition** Die Aufnahme von Inhalten in den Datenbestand einer Suchmaschine. Diese geschieht vor allem über das Crawling. Allerdings können Inhalte auch auf andere Weise in den Datenbestand einer Suchmaschine gelangen, etwa durch das Auswerten von Feeds und den Zugriff auf strukturierte Daten aus Datenbanken.

**Content-Management-System** Software zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten auf Websites. Die dort eingegebenen Inhalte werden vom System automatisch in die Struktur und das Layout der Website eingesetzt.

**Country Bias** Verzerrung in der Abdeckung der Inhalte aus verschiedenen Ländern, d. h. die Inhalte aus bestimmten Ländern werden im Index einer Suchmaschine vollständiger abgedeckt als die Inhalte aus anderen Ländern.

**Crawler** System zum Auffinden von Inhalten im World Wide Web durch das Verfolgen von Links in Dokumenten.

**Crawling** Crawling bezeichnet das Auffinden von Dokumenten im Web durch das Verfolgen von Links auf bereits bekannten Seiten

**Crawling-Frequenz** engl. *crawl frequency*: Häufigkeit der Wiederholung des Crawling eines Dokuments.

**Dark Web** Nur über spezielle Tools zugänglicher Bereich des Internet, der vor allem für den Verkauf von illegalen Produkten und die Distribution von illegalen und urheberrechtlich geschützten Inhalten bekannt ist.

**Data Center** Rechenzentrum einer Suchmaschine. Websuchmaschinen sind auf verschiedene Data Centers verteilt, um eine effiziente Bearbeitung des Crawlings und der Suchanfragen zu gewährleisten.

**Datenbasis der Suchmaschine** engl. *local store*: Die Kopie der Inhalte des Web, die von einer Suchmaschine im Vorgang des Crawlings erstellt wird. Im Idealfall ist diese Kopie ein vollständiges und aktuelles Abbild des World Wide Web. Man spricht hier teilweise auch vom Index.

**Datenerhebung** In nutzungsstatistischen Verfahren können Daten über das Nutzerverhalten entweder über vom Nutzer explizit gemachte Bewertungen oder über die Auswertung von Klicks (implizit) erhoben werden.

**Dauerbrenner** Suchanfrage, die für Nutzer dauerhaft von Interesse ist und deren Suchvolumen daher keinen größeren Schwankungen unterliegt.

**Dedicated Searcher** Modell des Suchverhaltens, das in den klassischen TREC-Studien verwendet wird. Es wird von einem Nutzer ausgegangen, der zum einen alle für sein Thema relevanten Ergebnisse erhalten möchte und zum anderen bereit ist, große Treffermengen durchzusehen.

**Deep Web** Alle über das Web zugänglichen Inhalte, die von den allgemeinen Suchmaschinen nicht erschlossen werden (können), vor allem die Inhalte von Datenbanken, die über das Web erreichbar sind.

**Dokument** Materielle Einheit eines Trägers dokumentarischer Daten. Im Kontext der Suchmaschinen spielen Textdokumente, aber u. a. auch Bilder und Videos eine Rolle.

**Dokumenttyp** Art des Dokuments, beispielsweise Text, Bild oder Video.

**Domainhoster** Anbieter, der Websites im Auftrag in seinem Rechenzentrum betreibt.

**Dublette** Doppellexemplar; im Kontext der Suche gleicher bzw. sehr ähnlicher Inhalt in unterschiedlichen Dokumenten.

**Duplicate Content** s. Dublette

**Dwell time** s. Verweildauer

**Einfache Suche** Standardsuchformular, das aus nur einem Eingabefeld besteht.

**Eintagsfliege** Suchanfrage, die durch ein plötzlich auftauchendes Interesse der Nutzer kurzzeitig ein hohes Suchvolumen erreicht. Eintagsfliegen werden vor allem durch externe Impulse (beispielsweise Berichte in den Medien) ausgelöst.

**Erstellungsdatum** Datum, an dem ein Dokument erstellt wurde, s. a. → Aktualisierungsdatum.

**Erweiterte Suche** engl. *advanced search (interface)*: Suchformulare mit mehreren Eingabefeldern zur Spezifizierung von Suchanfragen.

**Event** Suchanfrage, die zu regelmäßigen Zeitpunkten ein hohes Suchvolumen erreicht (bspw. Weihnachten, Oktoberfest, Hafengeburtstag).

**Explizite Anfrageinterpretation** s. Anfrageinterpretation

**Explizite Datenerhebung** s. Datenerhebung

**Eyetracking** Verfahren, bei dem die Bewegungen der Pupillen von Probanden mittels Infrarotkameras gemessen werden. Daraus lassen sich typischen Blickverläufe und Blickhäufungen messen.

**F-Muster** engl. *f pattern*: Typischer Blickverlauf auf Suchergebnisseiten, die aus einer Trefferliste bestehen, über der ein Block mit Textanzeigen angezeigt wird. Die Blicke setzen bei den Anzeigen an, dann springen sie auf das erste organische Suchergebnis.

**Fakteninformation(en)** Im Gegensatz zu Textdokumenten können Fakteninformationen als direkte Antworten ausgegeben werden, d. h. es ist nicht erforderlich, den Nutzer von der Suchergebnisseite aus auf ein Dokument weiterzuleiten.

**Faktor** s. Rankingfaktor

**Feeds** Feeds bieten eine Möglichkeit, dem Index einer Suchmaschine Daten in strukturierter Form hinzuzufügen.

**File Transfer Protocol** Protokoll zur Übertragung von Dateien über IP-Netzwerke.

**Flash** Dateiformat für multimediale und interaktive Inhalte. Suchmaschinen können Flash-Inhalte nicht vollständig erfassen.

**Fliegen-Modell** engl. *bow-tie model*. Modell der Verlinkungen im World Wide Web, das zwischen einem stark verlinkten Kernbereich und verschiedenen Außenbereichen unterscheidet. Aus der Struktur ergeben sich Probleme in der vollständigen und gleichmäßigen Erfassung der Web-Dokumente im Crawling.

**Focused Crawling** s. fokussiertes Crawling

**Fokussiertes Crawling** engl. *focused crawling*: Crawling, das sich willentlich auf einen bestimmten Bereich des Web beschränkt.

**FTP** s. File Transfer Protocol

**Global Positioning System** s. GPS

**Goldenes Dreieck** engl. *golden triangle*: Typisches Blickverlaufsmuster, bei dem die ersten Dokumente in einer Liste am häufigsten und am intensivsten betrachtet werden.

**Google Analytics** Software von Google, die Websitebetreibern eine Analyse der Besucherströme erlaubt.

**Google Search Console** Von Google bereitgestellte Software, die bei der Suchmaschinenoptimierung unterstützt (ehemals Google Webmaster Tools).

**GPS** Global Positioning System: mobile Endgeräte können ihren genauen Standort übermitteln, was eine genaue Anpassung der Suchergebnisse auf diesen ermöglicht.

**Heatmap** Darstellungsform für Ergebnisse aus Eyetracking-Untersuchungen.

**HITS** Von Jon Kleinberg entwickeltes linktopologisches Rankingverfahren, das Dokumente u. a. in Hubs und Authorities teilt.

**Horizontale Suchmaschine** Allgemeine Suchmaschine, die den Anspruch hat, die Inhalte des Web in ihrer Breite zu erfassen.

**Hosting** Technische Bereitstellung von Websites.

**HTML (Hypertext Markup Language)** Auszeichnungssprache für Dokumente im World Wide Web.

**HTML-Quelltext** s. Quelltext

**HTML-Seite** Synonym für Webseite; auch Seite, Dokument.

**Hybridsuchmaschine** Suchmaschine, die sowohl Teile des Web (s. fokussiertes Crawling) als auch Inhalte aus Invisible-Web-Datenbanken erfasst und diese gemeinsam durchsuchbar macht.

**Implizite Anfrageinterpretation** s. Anfrageinterpretation

**Implizite Datenerhebung** s. Datenerhebung

**Impuls** Suchanfrage, die durch ein externes Ereignis kurzfristig ein hohes Suchvolumen erreicht, das dann langsam abflaut.

**In-Link** Ein Link, der auf ein bestimmtes Dokument zeigt, wird als In-Link dieses Dokuments bezeichnet.

**Index** Bereits für die Suche aufbereiteter Datenbestand einer Suchmaschine.

**Indexer** Komponente der Suchmaschine, die für die Aufbereitung der Dokumente zuständig ist.

**Information Retrieval** Computergestütztes Suchen bzw. Wiederfinden von Informationen zu einer speziellen Fragestellung.

**Informationsbedarf** Art und Umfang der für eine Problemstellung benötigten Informationen.

**Informationsbedürfnis** Ausdruck dessen, was eine Recherchierender zu wissen wünscht.

**Informationskompetenz** Fähigkeit, kompetent mit Informationen und Informationssystemen umzugehen.

**Informationsobjekt** engl. *information object*: Dokument, unabhängig von einem Dokumenttyp (wie Text oder Bild).

**Informetrische Verteilung** Stark ungleichmäßige Verteilung, bei der wenige Objekte einen Großteil des Volumens auf sich vereinen, während viele Objekte nur ein geringes Volumen aufweisen. Beispiele sind die Verteilung von Wörtern in Dokumenten und die Verteilung von Links im World Wide Web.

**Inverse Dokumenthäufigkeit** engl. *inverted document frequency*: Berechnung der Bedeutung von Wörtern innerhalb von Dokumentkollektionen, womit seltener Wörter stärker gewichtet werden können.

**Invertierter Index** Ein invertierter Index kehrt die Dokumente um von Texten, die Wörter enthalten zu Wortlisten, die auf Dokumente verweisen.

**Invisible Area** s. Unsichtbarer Bereich.

**Invisible Web** s. Deep Web

**IP-Adresse** Eindeutige Kennung eines Rechners, die benötigt wird, um diesem über das Internet vermittelte Daten zuzuleiten.

**Iteratives Verfahren** Verfahren, das in mehreren Schritten annäherungsweise Werte errechnet, ohne dass am Anfang bereits bekannte Werte stehen.

**Juror** Person, die im Rahmen eines Retrievaltests die Relevanz von Dokumenten bewertet.

**Keyword** Suchwort.

**Keyword stuffing** dt. künstliche Worthäufungen: Häufung von potentiellen Suchwörtern innerhalb eines Dokuments mit dem Ziel, die Suchmaschinen zu täuschen.

**Keywords in Context (KWIC)** Darstellungsform zu Exzerpte aus Dokumenten (beispielsweise in Trefferbeschreibungen), bei der ein Ausschnitt, der die eingegebenen Suchwörter enthält, dargestellt wird.

**Klickbetrug** Vorgehen, bei dem manuell oder automatisch Klicks auf Anzeigen generiert werden, um den Werbetreibenden, der pro Klick bezahlt, zu schädigen.

**Knowledge Graph** Zusammenstellung von Fakten in einem Container auf einer Suchergebnisseite.

**Kollektion** Datenbestand, der von einer Suchmaschine aufgebaut wird.

**Kommando** s. Befehl

**Konkreter Informationsbedarf** Informationsbedarf, der sich auf ein Faktum richtet. Der Informationsbedarf ist mit der Anzeige des konkreten Fakts befriedigt.

**KWIC** s. Keywords in Context

**Laborstudie** Untersuchung (des Suchverhaltens), die in einem Labor mit Probanden stattfindet.

**Länderinterface** Auf das entsprechende Land angepasstes Interface einer Suchmaschine. Die Suche über verschiedene Länderinterfaces führt zu einer unterschiedlichen Reihung der Ergebnisse. S.a. Anfrageinterpretation.

**Linkkauf** Kauf von externen Links, um im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung Linkpopularität zu gewinnen.

**Linksschiefe Verteilung** s. informetrische Verteilung

**Local Store** s. Datenbasis der Suchmaschine

**LogFile** Protokolldatei eines Webservers bzw. einer Suchmaschine, in der die technischen Interaktionen der Nutzer mit dem System festgehalten werden.

**LogFile-Analyse** Auswertung der Logfiles; in Suchmaschinen vor allem zur Gewinnung von Informationen über die Popularität von Suchbegriffen und das Interaktionsverhalten der Nutzer.

**Lokalität** Anpassung der Suchergebnisse (bzw. deren Reihung) an den momentanen Standort des Nutzers.

**Long Tail** s. Linksschiefe Verteilung

**Lookup searches** Suchanfragen, die dem Nachschlagen von Fakten oder der Befriedigung einfacher problemorientierter Informationsbedürfnisse dienen.

**Metadaten** Daten über andere Daten. Metadaten sind für Suchmaschinen vor allem bei der Indexierung nicht-textueller Inhalte und bei der Generierung von Trefferbeschreibungen relevant.

**Metasuchmaschine** Suchmaschine ohne eigenen Index, die die Ergebnisse mehrerer externer Suchmaschinen in einem eigenen Ranking zusammenfasst.

**Metatag** s. Metadaten

**Microblogging** Form des Bloggens, bei der die Länge der Nachrichten (künstlich) beschränkt ist.

**Mirror Site** dt. Spiegel: Kopie einer Website, die für einen schnelleren lokalen Zugriff angelegt wurde.

**N-Gramm** Ergebnis der Zerlegung eines Texts in Einheiten von N Zeichen.

**Need for freshness** Entscheidung, ob zu einer Suchanfrage aktuelle Dokumente von besonderer Bedeutung sind.

**Nicht eingreifende Methode** Untersuchungsmethode zur Beobachtung von Verhalten, ohne dass die Untersuchten von der aktuellen Beobachtung Kenntnis haben, zum Beispiel in Logfile-Untersuchungen.

**Nicht verbundene Seiten** Seiten, die zwar untereinander verlinkt sein können, jedoch von den einer Suchmaschine bereits bekannten Dokumenten aus nicht verlinkt werden.

**Nutzererleben** s. User Experience

**Oberflächenweb** Der Teil des Web, der von den allgemeinen Suchmaschinen erfasst werden kann.

**Online-Host** Anbieter von mehreren Datenbanken unter einer gemeinsamen Suchoberfläche.

**Online-Werbung** Werbung, die im Rahmen von Online-Angeboten geschaltet wird.

Online-Werbung wird unterteilt in klassische Online-Werbung (z. B. Banner), Suchwortvermarktung und Affiliate-Werbung.

**Opaque Web** Undurchsichtiges Web; der Teil des Deep Web, der von den Suchmaschinen erfasst werden könnte, jedoch nicht erfasst wird.

**Operator** Spezieller Befehl zur Verbindung von Suchwörtern mit dem Ziel, die Menge der auszugebenden Treffer zu steuern. S.a. Boolesche Operatoren

**Organisches Ergebnis** Aus dem Web-Index automatisch generiertes Suchergebnis. Das Ranking der organischen Ergebnisse erfolgt für alle Dokumente zu gleichen Bedingungen, d. h. jedes Dokument, das in den Web-Index der Suchmaschine aufgenommen wurde, hat potentiell die gleiche Chance, als Ergebnis zu einer Suchanfrage angezeigt zu werden.

**Out-Link** Ein Link, der von einem bestimmten Dokument aus auf ein anderes Dokument zeigt.

**PageRank** Verfahren zur Bewertung von Dokumenten auf der Basis ihrer Verlinkung im Web. In diesem Verfahren wird sowohl die Zahl der eingehenden Links als auch ihr individueller Wert berücksichtigt.

**Paid Inclusion** Geschäftsmodell, bei dem Inhalteanbieter für die Aufnahme ihrer Inhalte in den Index einer Suchmaschine bezahlen.

**Parsing Module** Modul einer Suchmaschine zu Vorverarbeitung der vom Crawler gefundenen Dokumente.

**Partnerindex** Index, der von einer Suchmaschine mit eigenem Index Partnern zur Verfügung gestellt wird.

**Partnerindex-Modell** Modell, in dem eine Suchmaschine mit eigenem Index Suchergebnisse und Textanzeigen an einen Partner liefert, der zwar eine eigene Benutzerschnittstelle betreibt, jedoch die Ergebnisse des Partners anzeigt. Die aus den Anzeigenklicks erzielten Umsätze werden nach einem vorher festgelegten Schlüssel geteilt.

**Periodic Table of SEO Success Factors** Eine von der Website Search Engine Land erstellte Zusammenstellung der wichtigsten Rankingfaktoren der Suchmaschinen unter dem Blickwinkel der Suchmaschinenoptimierung.

**Power Law** s. informetrische Verteilung.

**Precision** Anteil der relevanten Ergebnisse an der Gesamtzahl der von einer Suchmaschine angezeigten Ergebnisse.

**Precisongraph** Darstellungsform für Precisionwerte, geordnet nach Trefferpositionen.

**Private Web** Seiten, die von den Autoren bewusst von der Indexierung durch Suchmaschinen ausgeschlossen wurden, beispielsweise durch Passwort-Abfragen.

**Problemorientierter Informationsbedarf** Informationsbedarf, dessen thematische Grenzen *nicht* exakt bestimmbar sind.

**Proprietary Web** Inhalte im Web, deren Nutzung nur nach Zustimmung zu bestimmten Nutzungsbedingungen möglich ist.

**Prosumer** Kombination aus consumer und producer, v. a. im Kontext von Social Media gebräuchlich.

**Qualitätsbestimmende Faktoren** Rankingfaktoren, mit denen die Qualität von Dokumenten gemessen werden soll, u. a. durch die Bewertung von Links und von Nutzerzugriffen.

**Quasisynonym** Wörter, die als Synonyme behandelt werden, obwohl sie keine sind. Suchmaschinen errechnen statistische Wortähnlichkeiten, die zur Behandlung von Wörtern als Quasisynonyme führen können.

**Quelltext** Text eines HTML-Dokuments inklusive der HTML-Befehle (Tags).

**Rankingfaktor** Kriterium, das zum Ranking von Dokumenten verwendet wird.

**Rankingsignal** s. Signal

**Recall** Anteil der von einem System gefundenen relevanten Dokumente an der Gesamtzahl der im Datenbestand vorhandenen relevanten Dokumente.

**Recht auf Vergessenwerden** Bezeichnung für ein durch die EU-Rechtsprechung gemachte Vorgabe, nach der bestimmte Informationen über eine Person auf Antrag dieser Person bei einer Suchmaschine (oder einem anderen Dienst) aus den Suchergebnissen entfernt werden müssen.

**Relevanz** Kriterium, ob ein Dokument von einem aktuell suchenden Nutzer in seinem Kontext als Suchergebnis gewünscht wird.

**Retrievaleffektivität** Die Fähigkeit einer Suchmaschine, auf eine Anfrage relevante Dokumente auszugeben

**Rich snippet** Erweiterte Trefferbeschreibung auf einer Suchergebnisseite.

**Robots Exclusion Standard** Von den allgemeinen Suchmaschinen akzeptierte Befehle, die die Steuerung der Suchmaschinen-Crawler und der Indexierung von Websites durch Suchmaschinen ermöglichen.

**Robots.txt** Datei, in der den Crawlern der Suchmaschinen Anweisungen zur Indexierung bzw. zum Ausschluss von Inhalten einer Website gegeben werden können.

**RSS** Format für die Übermittlung strukturierter Daten.

**Screenreader** Software, die die auf dem Bildschirm angezeigten Inhalte vorliest.

**Scroll area** below the fold

**Scrollen** Verschieben von Bildschirmhalten; durch die Bewegung der Inhalte lassen sich weitere Inhalte darstellen.

**Search Console** s. Google Search Console

**Search Engine Advertising (SEA)** s. Werbung

**Search Engine Marketing (SEM)** s. Suchmaschinenmarketing

**Search Engine Relationship Chart** s. Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen

**Search Engine Result Page** s. Suchergebnisseite

**Seed Set** Sammlung von Websites bzw. Seiten, die als Startpunkte für das Crawling verwendet werden.

**Semantik** Lehre von der Bedeutung der Zeichen.

**SERP** s. Suchergebnisseite

**Server** s. Webserver

**Session** Abfolge von Suchanfragen und Dokumentsichtungen, die von einem bestimmten Nutzer innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu einem bestimmten Thema ausgeführt wurden.

**Share (in sozialen Netzwerken)** Teilen von Inhalten, um sie den mit dem Teilenden in einem sozialen Netzwerk verbundenen Personen sichtbar zu machen.

**Sichtbarer Bereich** Bereich der Suchergebnisseite, der ohne Scrollen sichtbar ist.

**Signal** Merkmal, das für das Ranking benutzt wird. Bei einem Signal handelt es sich um die kleinste Einheit, beispielsweise um die Feststellung, ob eine Website HTTPS verwendet. Dies wiederum ist ein Indikator für die Sicherheit dieser Website als Rankingfaktor, in den mehrere Signale eingehen können.

**Silo** Geschlossene Informationssammlung, die Externen (z. B. Suchmaschinen) nicht oder nicht vollständig zugänglich ist.

**Sitelinks** Links innerhalb der Trefferbeschreibungen auf Suchergebnisseiten, die direkt zu bestimmten Bereichen einer Website führen.

**Sitemap** Zusammenstellung von Links auf alle Seiten einer Website in einem Dokument; s.a. XML-Sitemap

**Social Media** Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren.

**Spam** Von den Suchmaschinen nicht erwünschte Dokumente, vor allem um solche, die einzig und allein zu dem Zweck erstellt wurden, Suchmaschinen und Nutzer über ihre tatsächliche Intention zu täuschen.

**Spezialsuchmaschine** Suchmaschine, die sich thematisch oder anhand formaler Dokumentenmerkmale (Bsp. Dateityp) beschränkt.

**Spider** s. Crawler

**Spider Trap** Spider Traps sind Fallen, die dem Crawler gestellt werden, sei es absichtlich oder unabsichtlich.

**Spiegel** s. Mirror Site

**Sponsored Link** s. Textanzeige

**Standardsuche** s. Einfache Suche

**Stoppwort** Wort, das in der Indexierung ausgeschlossen wird.

**Streuverluste** Verluste bei der Schaltung von Werbung, die dadurch entstehen, dass die Zielgruppe nicht exakt erreicht werden kann.

**Suchanfrage** Eingabe eines Nutzers, die von einer Suchmaschine in einem Schritt verarbeitet wird. Eine Suchanfrage kann aus einem oder mehreren Wörtern, zusätzlich auch aus Operatoren und Befehlen bestehen.

**Suchbegriff** Einzelnes Wort, das Bestandteil einer Suchanfrage ist.

**Suchergebnisseite** Engl. *search engine results page (SERP)*: Zusammenstellung von Suchergebnissen auf Basis einer Suchanfrage. Zu einer Suchanfrage können mehrere Suchergebnisseiten ausgegeben werden, zwischen denen ein Nutzer blättern kann.

**Suchhistorie** s. Webprotokoll

**Suchmaschinenmarketing** Marketingmaßnahmen, die mittels Suchmaschinen durchgeführt werden.

**Suchmaschinenoptimierung** engl. *search engine optimization*; SEO: Maßnahmen, die bestimmten Dokumenten bzw. Websites zu einer höheren Sichtbarkeit in den Suchmaschinen verhelfen sollen.

**Suchverlauf** s. Webprotokoll

**Suchvokabular** Sammlung von Befehlen und Operatoren, die von einer Suchmaschine unterstützt werden.

**Suchvorschlag** Vorschlag zur Erweiterung oder Verbesserung einer Suchanfrage, der von einer Suchmaschine bereits während der Eingabe generiert wird.

**Suchwort** s. Suchbegriff

**Suchwortvermarktung** Bestandteil der Online-Werbung, bei dem Textanzeigen zu einzelnen Suchbegriffen an Werbetreibende verkauft werden.

**Surface Web** s. Oberflächenweb

**Synonym** Wörter, die einen gleichen oder sehr ähnlichen Bedeutungsumfang haben.

**Tab blindness** Bezeichnung für die Tatsache, dass Nutzer die von einer Suchmaschine angebotenen Verweise auf weitere Kollektionen, in denen sich spezialisierte Suchen durchführen ließen, übersehen.

**Tag** Auszeichnung von Daten mit zusätzlichen Informationen.

**Termfrequenz** Häufigkeit des Vorkommens von Termen (Wörtern oder Wortformen) in Dokumenten.

**Textanzeige** Anzeige auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine, die als Antwort auf eine Suchanfrage ausgegeben wird und in ihrer Darstellung einem organischen Suchergebnis ähnelt.

**Textstatistik** Verfahren zur Auswertung von Texten, um auf der Basis von Worthäufigkeiten, Wortpositionen und weiteren Merkmalen ein Ranking zu erstellen.

**Toolbar** Browsererweiterung, die stets im Browserfenster sichtbar ist und dem Browser zusätzliche Funktionen, z. B. Suchfunktionen, hinzufügt.

**Topic detection and tracking** Zusammenfassen thematisch ähnlicher Dokumente zu einem Cluster und beständiges Hinzufügen neuer Dokumente zu passenden Clustern.

**Traffic** Besucher, die auf ein Dokument bzw. eine Website gelangen.

**TREC** Text Retrieval Conference: Evaluierungsinitiative für den Vergleich von Information-Retrieval-Systemen. Im Rahmen von TREC werden u. a. Testkollektionen entwickelt und bereitgestellt.

**Trefferbeschreibung** engl. *snippet*: Kurze Beschreibung eines Dokuments auf der Suchergebnisseite.

**Trefferliste** Liste der zu einer Suchanfrage aufgefundenen Dokumente. Eine Suchergebnisseite kann mehrere Trefferlisten sowie andere Darstellungsformen für Treffer enthalten.

**Truly Invisible Web** Seiten bzw. Websites, die für die Suchmaschinen aufgrund technischer Gegebenheiten nicht indexierbar sind.

**Trunkierung** Abschneiden eines Suchbegriffs durch Setzen eines Sonderzeichens (meist \*); sorgt dafür, dass mehr Dokumente gefunden werden. Bei der gängigen Rechtstrunkierung werden alle Wörter gefunden, die einen eingegebenen Wortstamm enthalten (so findet etwa suchma\* neben Suchmaschine auch Suchmaschinen, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, usw.).

**Umgebungstext** Text, der bei Multimedia-Inhalten (Bilder, Videos) auf HTML-Seiten in der Nähe des jeweiligen Objekts platziert ist. Umgebungstexte lassen sich für die Indexierung der Objekte nutzen.

**Universal Search** Anreicherung der Suchergebnisse aus dem Web-Index um Ergebnisse aus speziellen Kollektionen und deren gemeinsame Darstellung auf einer Suchergebnisseite.

**Unsichtbarer Bereich** Teil der Suchergebnisseite, der erst durch Scrollen sichtbar wird.

**Unsichtbares Web** s. Deep Web

**URL** Uniform Ressource Locator: Eindeutige „Adresse“ eines Dokuments im Web.

**User Agent** Programm, mit dem Dienste im Internet genutzt werden, beispielsweise ein Web-Browser. Der User Agent überträgt in der Regel seinen Namen, wenn er eine Anfrage an einen Dienst stellt. Die Crawler der Suchmaschinen sind auch User Agents und identifizieren sich entsprechend. Sie können damit von Websitebetreibern auch erkannt werden.

**User Experience** Alle Aspekte der Erfahrung eines Nutzers mit einer Suchmaschine.

**Vertikale Suchmaschine** s. Spezialsuchmaschine.

**Verweildauer** Engl. *dwell time*: Zeit, die Nutzer mit dem Ansehen eines Dokuments verbringen. Kann bei einer bestimmten Länge als Qualitätsindikator für das Dokument angesehen werden kann, bei sehr kurzer Dauer (und einem Zurückkehren auf die Trefferliste der Suchmaschine aber als INdikator gegen die Qualität des Dokuments verwendet wird.

**Verzerrungen** s. Bias

**Visible area** s. Sichtbarer Bereich.

**Web** s. World Wide Web

**Web 2.0** s. Social Media

**Web-Verzeichnis** Von Menschen erstellte Zusammenstellung von Websites. Die Websites werden in ein Klassifikationssystem eingeordnet und mit kurzen Texten beschrieben.

**Webmaster Tools** s. Google Search Console

**Webprotokoll** Die von einer Suchmaschine gesammelten Suchanfragedaten eines einzelnen, identifizierbaren Nutzers.

**Website** auch Seite; engl. *web page*: Ein einzelnes Dokument, das sich im Web über eine eindeutige URL erreichen lässt.

**Webserver** Computer, auf dem eine Website abgelegt ist.

**Website** engl. *web site*: Ein Angebot im Web, welches mehrere Dokumente („Seiten“) enthält.

**Werbung** Im Kontext von Suchmaschinen vor allem zu einer Suchanfrage passende Textanzeigen, die auf den Suchergebnisseiten gezeigt werden.

**White Hat** In der Suchmaschinenoptimierung Maßnahmen, die mit den von den Suchmaschinenbetreibern aufgestellten Regeln konform sind.

**White List** Zusammenstellung von durch Menschen ausgewählter Websites, die beispielsweise für das fokussierte Crawling oder als *seed set* für das allgemeine Crawling eingesetzt werden können.

**WHOIS-Service** Verzeichnis von Inhaberdaten zu Websites.

**World Wide Web** Dienst des Internet, der aus miteinander verbundenen Hypertext-Dokumenten besteht. Jedes Dokument besitzt eine einzigartige Adresse (Uniform Resource

Locator; URL), mit der es von anderen Dokumenten aus adressiert werden kann. Die Verbindungen zwischen Dokumenten heißen Links.

**WWW** s. World Wide Web

**Wortstamm** Bestandteil eines Worts, der als Ausgangsbasis für Wortbildung dienen kann.

**XML** Extensible Markup Language; Textauszeichnungssprache, die die Auszeichnung hierarchisch strukturierter Daten erlaubt.

**XML-Sitemap** Datei, die es Websitebetreibern erlaubt, den Crawlern der Suchmaschinen detaillierte Empfehlungen für das Crawling vor allem großer Websites zu geben.

---

# Stichwortverzeichnis

## A

Accuracy (Sorgfalt), 234  
Adresszeile, 13  
AdSense, 194  
AdWords, 135  
AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung), 3  
Aggregatoren, 257  
Ähnliche Seiten (Option), 152  
Aktualisierungsdatum, 118  
Aktualisierungsfrequenz, 118  
Aktualität, 269  
Algorithmen  
    Objektivität, 210  
Algorithmische Suchmaschine, 17  
allgemeine Suchmaschine, 17  
AltaVista, 18, 164  
alternative Suchmaschine, 201  
    Gründe für die Nutzung, 201, 203  
Amazon, 3, 110  
Ambient Findability, 304  
Analysedienst, 115  
Anfrage-Dokumenten-Paradigma, 306–307  
Anfrageinterpretation, 59  
    explizite, 62  
    implizite, 62  
Anfragetyp, 13, 205  
    informationsorientierter, 71, 206, 216, 241, 278  
    navigationsorientierter, 71, 205, 215, 241, 278  
    transaktionsorientierter, 72, 206, 216  
Unterscheidung der Anfragetypen, 71

Verteilung der Anfragetypen, 73  
Angemessenheit, 234  
Ankertext, 56, 59, 95  
Anzeigen Siehe Werbung  
AOL, 164  
API (Application Programming Interface), 160  
Application Programming Interface, 160  
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), 3  
Archivsuchmaschine, 266  
ARD/ZDF-Onlinestudie, 3  
Ask.com, 164  
auslösendes Ereignis, 85  
authority (Autorität), 176, 180  
Autocomplete (Suchvorschläge), 78  
Autorität, 176, 180

## B

Baidu, 162, 164  
Barrierefreiheit, 174  
Befehle  
    filetype, 86  
    Verwendung durch Nutzer, 86  
Befragung, 69  
Benutzerführung, 207  
Benutzerschnittstelle, 30  
bestätigende Information, 234  
Bias Siehe Suchmaschinen-Bias  
Bildersuchmaschine, 263  
Bildschirmauflösung, 132  
Bing, 159, 163, 207, 257  
    erweiterte Suche, 225  
iPad App, 304

- Marktanteil, 161  
Retrievaleffektivität, 239
- Bing Maps, 291  
black hat, 182  
Blog, 34  
Boolesche Operatoren, 86, 219  
Beispiele für die Verwendung, 222  
Klammersetzung, 221  
Verbindung von Suchanfragen, 223  
Verwendung bei Google, 222
- bow-tie model (Fliegen-Modell), 34
- Breadcrumb-Navigation, 150
- Browsing, 75
- C**
- Cache, 152  
Cache-Kopien, 40  
CARS-Checkliste, 234  
Clewwa, 266  
click fraud (Klickbetrug), 195  
Cloaking, 179, 182  
Cluster  
    Google Scholar, 274  
    Nachrichtensuche, 270
- Content Acquisition, 36
- Country Bias, 39
- Crawler, 37  
    für spezielle Kollektionen, 48
- Crawling, 30, 36–37, 178  
    Ausschluss von Inhalten, 41, 44  
    fokussiertes, 48, 266  
    Prioritäten, 38  
    Probleme, 39  
    Steuern, 41
- Crawling-Frequenz, 48
- credibility (Glaubwürdigkeit), 234
- D**
- Dark Web, 253
- Dateiformat, 254
- Datenbank, 21  
    im Deep Web, 254
- Datenbasis der Suchmaschinen, 46
- Dauerbrenner, 85
- Deep Web, 38, 251, 275, 285  
    Bedeutung, 261  
    Bedeutung für die Recherche, 260  
    Definition, 252  
    Größe, 259
- Multimedia-Inhalte, 255  
Problem der allgemeinen Suchmaschinen, 264  
Typen von Inhalten, 253  
dialogorientierte Suche, 77  
direkte Antwort, 146  
disconnected pages (nicht verbundene Seiten), 254
- DMOZ-Verzeichnis (Open Directory Project), 24, 257
- Dokument, 21, 34  
    Repräsentation, 32, 50, 56, 58, 146  
    Verstehen der Dokumente, 306
- Dokumenttyp, 266
- Domainhoster, 235
- Dublette, 39, 178, 191, 206, 244, 259, 275  
duplicate content *Siehe Dublette*
- dwell time (Verweildauer), 60, 111, 246
- dynamisch generierte Inhalte, 254
- E**
- Ebay, 3  
Echtzeit-Inhalte, 255  
Einschränkung der Treffermenge, 209
- Endgerät  
    Einfluss auf die Ergebnisdarstellung, 132
- Erfassung von Nutzerdaten  
    Analysedienste für Websitebetreiber, 115  
    eigene Browser, 115  
    Logfiles, 113  
    Personalisierungstools, 115  
    Toolbars, 114
- Ergebnispräsentation, 131, 136
- Erstellungsdatum, 118
- erweiterte Suche, 224
- Erweiterung der Treffermenge, 209
- eSearch plus, 257
- Evaluierung der Suchergebnisse, 239
- Event, 84
- Evergreen (Dauerbrenner), 85
- Exalead, 164
- explorative Suche, 75
- exploratory search (explorative Suche), 75
- Eyetracking, 138, 154
- F**
- F pattern (F-Muster), 139
- F-Muster, 139
- Facebook, 105, 110, 282, 284

- Faktenextraktion, 146  
Fakteninformationen, 135  
Faktensuchmaschine, 275  
Feeds, 36  
filetype, 86  
Filter Bubble (Filterblase), 124  
Filterblase, 124  
Firefox, 162  
Firmenwissen.de, 258  
Fixation, 138  
Flash, 178  
Fliegen-Modell, 34  
focused crawling (fokussiertes Crawling), 48, 266  
fokussiertes Crawling, 48, 266  
Folksonomy, 25  
Frage-Antwort-Dienst, 25  
FragFinn, 21
- G**  
Genios, 258  
Geschäftsmodell der Suchmaschinen, 159  
gesellschaftliche Bedeutung der Suchmaschinen, 3, 289  
Glaubwürdigkeit, 234  
Gmail, 115  
golden triangle (Goldenes Dreieck), 138  
Goldenes Dreieck, 138  
Google, 6, 62, 104, 118, 163, 173, 208, 289  
    als Anbieter von Inhalten, 212  
    als Informationsvermittler, 212  
    als Unternehmen, 3, 159  
    Alternativen, 201, 209  
    Bevorzugung eigener Angebote, 210  
    Boolesche Operatoren, 222  
    Erfassung von Nutzerdaten, 115  
    erweiterte Suche, 224  
    Kollektionen, 47  
    Kombination von Booleschen Operatoren, 228  
    Kooperation mit der Mozilla-Foundation, 162  
    Marktanteil, 161  
    nicht mögliche Suchanfragen, 228  
    Retrievaleffektivität, 239  
    Spezialsuchmaschinen, 210  
    Übersicht der Crawler, 48  
    Updates, 185  
Verzerrungen, 210  
Google Analytics, 115, 185  
Google Bildersuche, 225  
Google Books, 211, 274  
Google Chrome, 115  
Google Custom Search, 267  
Google Maps, 291  
Google News, 21, 49, 266, 268, 304  
    Clusterbildung, 270  
    Quellen, 269  
Google Places, 291  
Google Scholar, 258, 272  
    Dokumenttypen, 273  
    Fehler bei der Indexierung, 273  
    Inhalte, 272  
Google Search Appliance, 160  
Google Shopping, 160, 211  
    Paid Inclusion, 300  
Google Street View, 211  
Google Translate, 160  
Google Trends, 84  
Google Übersetzer, 151  
Google Videos, 31  
Google Webmaster Tools, 185  
Google Zeitgeist, 84  
Google+, 115, 211  
Google-Account, 123  
Google-Gesellschaft, 3  
GPS, 120
- H**  
Hard Coding Bias, 212  
Heatmap, 138, 154  
hidden text *Siehe Suchmaschinenoptimierung*  
HITS (Hypertext Induced Topic Search), 105  
HTML-Tags, 179  
Hybridsuchmaschine, 21, 257, 266, 272  
Hypertext Induced Topic Search, 105
- I**  
IDF (Inverse Dokumenthäufigkeit), 100  
Impuls, 85  
In-Link, 104  
Index, 49  
    Ausschluss von Inhalten aus dem Index, 44  
    invertierter Siehe invertierter Index, 49  
Indexer, 49  
Indexierung, 49

- Bilder, 55  
 Strukturinformationen, 54  
 Umgebungstexte, 55  
 Videos, 56
- Information Broker, 261  
 Information-Retrieval-Evaluierung, 239  
 Informationsbedarf, 68, 78, 137, 242–243  
 konkret vs. informationsorientierter, 70  
 Informationskompetenz, 80, 310  
 informetrische Verteilung, 82, 99, 259  
 Inhalte der Suchmaschinen, 5  
 interaktives Information Retrieval, 246  
 inverse Dokumenthäufigkeit, 100  
 inverted document frequency (inverse Dokumenthäufigkeit), 100  
 invertierter Index, 49, 96  
 einfacher, 51  
 mit Positionsangaben, 52  
 mit Worthäufigkeiten, 52
- invisible Web *Siehe Deep Web*
- IP-Adresse, 120
- J**  
 Juroren, 243
- K**  
 keyword density (Keyworddichte), 99  
 keyword stuffing, 126, 179, 182  
 Keyworddichte, 99  
 Keywords in Context, 150  
 Klickbetrug, 195  
 Knowledge Graph, 135, 137, 144, 235, 277, 306–307  
 Kollektion, 46, 135, 141–142, 209, 211  
 Aufnahmekriterien, 144  
 Kontext der Suche, 16  
 Kontextualisierung, 123
- L**  
 Laborstudie, 69  
 Ladegeschwindigkeit, 125, 178  
 Länderinterface, 122  
 Lexis Nexis, 257  
 Link  
 Qualität, 104  
 unidirektional vs. bidirektional, 105
- Linked Open Data, 306  
 LinkedIn, 284
- Linkkauf, 104, 182  
 linktopologisches Ranking-Verfahren, 102  
 Logfile, 245  
 Logfileuntersuchung, 69  
 lokale Suche, 143  
 Long Tail, 83  
 lookup searches, 74  
 Lycos, 18
- M**  
 Manipulation der Suchergebnisse, 5, 175  
 Meinungsvielfalt, 204  
 Meta Description, 150  
 Metadaten, 42, 57  
 aus dem Dokument extrahierte, 58  
 aus dem Web, 58  
 dem Dokument beigegebene, 58  
 über die Website, in der ein Dokument abgelegt ist, 58
- Metager, 23  
 Metasuchmaschine, 22  
 Kritik, 22  
 Ranking, 23
- Metatag, 150  
 Description, 179  
 title, 100  
 Überschriften, 100
- Microblogging, 283  
 Mirror Site, 19  
 mobile Suche, 16  
 Mozilla, 162  
 Multimedia-Inhalte im Deep Web, 255
- N**  
 Nachrichtensuche, 142  
 Nachrichtensuchmaschine, 46, 268  
 Aktualität, 269  
 Beschränkung auf kostenlose Inhalte, 269  
 Navigationselemente auf der Suchergebnisseite, 147  
 Need for freshness, 118  
 neutrale Suchmaschine, 292  
 nicht reaktives Verfahren, 69  
 nicht verbundene Seiten, 254  
 Nutzermodell  
 Spezialsuchmaschinen, 265  
 Suchmaschinen, 265
- Nutzerverhalten, 67

- Methoden zur Erfassung, 69  
Nutzung von Suchmaschinen, 3  
nutzungsstatistische Verfahren, 109  
    Auswertung von Klicks auf Suchergebnisseiten, 110  
    Bewertung, 116  
    Datenerhebung, 112  
    Ebenen der Datenerfassung, 113  
    Ebenen der Datenerhebung, 109  
    explizite vs. implizite Bewertungen, 110  
    Klicks als Stimmen für ein Dokument, 111
- O**  
Oberflächenweb, 38, 253, 268  
Online-Werbung, 161  
Opaque Web, 260  
Open Directory Project, 24, 257  
Operatoren, 86  
    Verwendung, 86  
organische Ergebnisse, 133, 140  
Out-Link, 104
- P**  
PageRank, 95, 104  
    als Mythos, 108  
    Berechnung, 106  
    Dämpfungsfaktor, 106  
    Einsatz in der Praxis, 105  
    Gewichtung von Links, 106  
    historische Bedeutung, 107  
    Iteratives Verfahren, 107  
paid inclusion, 160, 300  
Paperball, 268  
Paperboy, 268  
parsing module (Syntaxanalyse), 49  
Partnerindex-Modell, 164  
Periodic Table of SEO Success Factors, 175  
Personalisierung, 116, 123  
    nutzbare Daten, 124  
    personenbezogene Faktoren in der Suchmaschinenoptimierung, 181  
    Steuerung durch den Nutzer, 123  
Personalisierungstool, 115  
Phrase, 53  
Phrasensuche, 87, 224  
Popularität, 102  
    nach Nutzergruppen, 102  
Power Law, 83  
Precision, 217, 239, 242  
Precisiongraph, 239  
private Web, 260  
proprietary Web, 260  
prosumer, 109
- Q**  
Qualität  
    Abbildung durch Popularität, 103  
Qualitätsmessung, 248  
Quellenauswahl, 217  
Quellenprüfung, 235  
Query understanding *Siehe Anfrageinterpretation*
- R**  
random surfer (Zufallssufer), 105  
Ranking, 30, 93  
    Adaptierbarkeit der Dokumente für mobile Endgeräte, 125  
    Aktualität, 95, 117, 177  
    Annahmen, 62  
    Anzahl der Faktoren, 94  
    Einfluss der Position auf das Selektionsverhalten, 154  
    Ermittlung potentiell relevanter Dokumente, 97  
    formale Qualitätsbewertung vs. Vertrauenswürdigkeit, 238  
    Gleichbehandlung der Dokumente, 138  
    Grundannahmen, 93  
    linktopologische Verfahren, 102, 104, 108  
    Lokalität, 119, 122, 181  
    Nachrichtensuchmaschinen, 269  
    nutzungsstatistische Verfahren, 103  
    Personalisierung, 95  
    Popularität, 95, 102  
    Qualitätsmessung, 95  
    technische Faktoren, 96, 125  
    textspezifische Faktoren, 95  
    Textstatistik, 96  
    Textstatistik als Basis, 97  
    Umgang mit Spam, 127  
    Worthäufigkeit, 98  
Rankingupdates, 182  
reasonableness (Angemessenheit), 234  
reasoning, 307

- Recall, 217, 240
- Recherche
- Auswahl der Suchbegriffe, 219
  - Befehle, 226
  - Befehle vs. erweiterte Suchformulare, 226
  - Deep Web, 260
  - Effizienz, 230, 261
  - Effizienz vs. Effektivität, 218
  - Einschränkungsmöglichkeiten in der erweiterten Suche, 224
  - Kombination von Booleschen Operatoren bei Google, 228
  - komplexe Suche, 229
  - Kosten, 261
  - Suchanfragen, die man bei Google nicht stellen kann, 228
  - Suche nach in einem Dokument enthaltenen Mediendateien, 229
  - Zugänglichkeit im Web vs. über das Web, 256
- Recht auf Vergessenwerden, 40
- Reihungseffekt, 111
- Relevanz, 30
- Relevanzurteile
- explizite vs. implizite, 246
- Retrievaleffektivität, 239, 242
- sessionbasierte Evaluierung, 246
- Retrievaltest, 242
- Anzahl der Suchanfragen, 243
  - Nutzergruppen, 243
  - Standardaufbau, 242
  - Testaufbau, 242
  - Verwendung von Klickdaten, 245
- Rich snippet, 152
- robots.txt, 42
- S**
- schema.org, 152, 306
- SEA (search engine advertising), 172
- search engine advertising, 172
- search engine marketing (Suchmaschinenmarketing), 172
- search engine optimization *Siehe Suchmaschinenoptimierung*
- search engine results page *Siehe Suchergebnisseite*
- search gap, 297
- Searcher, 59
- seed set, 37
- Selektionsverhalten, 139, 154
- SEM (Suchmaschinenmarketing), 172
- semantic Web, 61
- Semantic Web, 306
- Semantik, 61
- semantische Suche, 61
- SEO Siehe Suchmaschinenoptimierung
- SERP Siehe Suchergebnisseite
- Session, 73
- Länge, 74
- Siri, 163
- snippet *Siehe Trefferbeschreibung*
- Social Media, 109, 180, 281
- als Rechercheinstrumente, 284
  - als Recherchequellen des Deep Web, 284
  - bidirektionale Verbindung, 284
  - im Kontext der Suchmaschinenoptimierung, 182
- Influencer, 182
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, 281
- Typen, 282
- Social-Bookmarking-Dienst, 25
- Sorgfalt, 234
- Soziale Medien Siehe Social Media
- soziale Netzwerke, 124, 283
- soziale Suche, 286
- Spam, 40, 102, 126, 180–181, 257
- Erkennung im Crawling, 126
  - Suchmaschinenoptimierung, 182
  - Umgang mit Spam im Ranking, 127
- Spezialsuchmaschine, 19, 47, 142, 263, 291
- als Quelle, 218
  - Beschränkung auf einen Dokumenttyp, 266
  - Typen, 266
- Spider Trap, 40
- Spider *Siehe Crawler*
- sponsored link Siehe Suchmaschinenwerbung
- Spotify, 308
- Standardsuchmaschine
- im Betriebssystem, 162
  - im Browser, 162
- Standort
- eines Dokuments, 120
  - eines Nutzers, 120
- Steuerung der Ergebnismenge, 215
- Stopwort, 100
- Streuverluste, 4

- Strukturinformationen, 100  
Suchanfragen, 75  
Anzahl der Suchanfragen in Retrievaltests, 243  
durchschnittliche Länge, 81  
Einwort-Anfragen, 81  
Formulierung, 78, 215  
Fragesätze, 82  
Häufigkeiten, 82  
Länge, 80  
Mehrwortbegriffe, 81  
Möglichkeiten, 75  
navigationsorientierte, 83  
Suchvolumen im zeitlichen Verlauf, 84  
Themen, 87  
Trends, 84  
Veränderung, 147  
Verstehen der Suchanfragen, 306  
Verteilung, 81, 83  
Volumen, 161  
Suche als Basistechnologie, 304  
Suchergebnisse  
Beeinflussung der Trefferpositionen, 292  
Ebenen der Qualitätsprüfung, 234  
Evaluierung, 239  
Glaubwürdigkeit, 289  
ideale Menge, 292  
interessengeleitete Präsentation, 296  
Kriterien für die Bewertung der Qualität, 233  
Manipulation, 5  
menschliche vs. maschinelle Qualitätsüberprüfung, 235  
Neutralität, 291  
organische, 296  
Qualität, 233  
Trennung von Werbung und organischen Ergebnissen, 308  
Überschneidung, 202  
Unzufriedenheit, 208  
Vertrauenswürdigkeit, 238  
Verzerrung durch Suchmaschinenoptimierung, 173  
wissenschaftliche Evaluierung, 239  
Suchergebnisseite, 131  
Anzahl der Treffer, 138  
Aufbau, 133  
Elemente, 140  
Optionen, 148  
Optionen zu den einzelnen Suchergebnissen, 152  
Selektionsverhalten, 154  
sichtbarer vs. unsichtbarer Bereich, 138  
Suchhistorie, 60  
Suchmaschine  
als Anbieter von Informationsinfrastrukturen, 309  
als Black Box, 94  
als Datensammler, 309  
als Informationsvermittler mit eigenen Interessen, 308  
als Inhalteanbieter, 291  
als Public Service, 309  
Beschränkungen, 264  
Datenbasis, 46  
Definition, 29  
grundlegender Aufbau, 31  
Index vs. Suchmaschine, 164  
Inhalte, 36  
Interessen der Suchmaschinenbetreiber, 290  
neutrale, 292  
Nutzung, 3  
Probleme der Erschließung, 265  
Rolle als Vermittler von Informationen, 289  
Rolle für den Wissenserwerb, 308  
Sichten auf die Inhalte des Web, 204  
Suchmaschinen-Bias, 292  
Auswirkungen, 293  
Probleme, 293  
Suchmaschinenbetreiber  
Position, 184  
Verantwortung, 291  
Suchmaschinenmarketing, 172  
Suchmaschinenmarkt, 159  
Gewinnung von Marktanteilen, 162  
Markteintrittsbarrieren, 163  
Marktverhältnisse als Ausdruck von Qualität, 201  
Marktanteile, 161  
Suchmaschinenoptimierung, 141, 171  
Alter der Domain, 180  
Autorität, 176  
Bedeutung, 172, 290  
für informierende Inhalte, 174  
für vertikale Suchmaschinen / Universal Search, 183

- grundlegende Verfahren, 174
- Hilfestellungen der Suchmaschinenbetreiber, 185
- Inhalte, 177
- Linkaufbau, 180
- Linkkauf, 181
- Off-The-Page-Optimierung, 180
- On-The-Page-Optimierung, 176
- Optimierung der HTML-Struktur, 179
- personenbezogene Faktoren, 181
- Position der Suchmaschinenbetreiber, 184
- pragmatischer Ansatz, 175
- Public Relations, 174
- Social Media, 182
- Spam, 182
- Unterscheidung zwischen On-The-Page-Faktoren und Off-The-Page-Faktoren, 175
- versteckter Text, 179
- Vertrauen, 180
- white hat vs. black hat, 182
- Suchmaschinentechnologie, 29
- Verkauf als Erlösmodell, 160
- Suchmaschinenwerbung, 4, 189
- als Suchergebnis, 189
- Eigenschaften, 193
- Gestaltung der Anzeigen, 194
- innerhalb der Universal-Search-Ergebnisse, 197
- Kennzeichnung auf den Suchergebnisseiten, 196
- Kennzeichnung der Anzeigen, 196
- Qualitätsfaktoren, 195
- Ranking, 193
- Ranking der Anzeigen, 195
- Unterscheidbarkeit von Anzeigen und organischen Ergebnissen, 191, 196
- Suchneutralität, 292, 299
- Suchprozess, 67
- Entscheidungen, 68
- Suchvorschläge, 78
- surface web (Oberflächenweb), 38, 253, 268
- Synonym, 219
- Suchanfrage, 222
- Syntaxanalyse, 49
- T**
- T-Online, 164
- Tab blindness, 142, 278
- Taxonomie der Online-Informationen, 256
- Tendrils, 35
- Termfrequenz, 100
- Textanzeigen, 135, 141
- Textanzeigen Siehe Suchmaschinenwerbung
- Textstatistik, 269
- TF\*IDF (term frequency \* inverted document frequency), 100
- Toolbars, 114
- Topic Detection and Tracking, 270
- Traffic, 162, 172, 281
- als Rankingfaktor, 118
- TREC, 242
- Trefferbeschreibung, 149
- Aufbau, 149
- Basisinformationen, 150
- im Kontext von Retrievaltests, 244
- Quelle des Bschreibungstexts, 150
- Varianten, 151
- Trefferliste, 131
- trigger word, 120
- Trivia, 216
- Truly Invisible Web, 260
- tubes, 35
- Twitter, 284
- U**
- Überschneidungen zwischen Suchergebnissen, 202
- Umgebungstext, 55
- Universal Search, 46, 263
- Einbindung von Spezialsuchmaschinen, 277
- Universal-Search-Ergebnisse, 135, 137, 139, 142, 207, 218, 296
- Universalsuchmaschine Siehe Web-Suchmaschine
- Unsichtbares Web Siehe Deep Web
- Unzufriedenheit mit den Suchergebnissen, 208
- V**
- Veränderungsfrequenz, 58
- Vertikale Suchmaschine Siehe Spezialsuchmaschine
- verwandte Begriffe, 219
- Verweildauer, 60, 111, 246
- Verzerrung der Suchergebnisse durch Suchmaschinenoptimierung, 173

**W**

- Wayback Machine, 267  
Web Crawling Siehe Crawling  
Web-Index, 46  
Web-Katalog, 23  
Web-Suchmaschine, 17  
    als Suchmaschinentyp, 17  
Web-Verzeichnis, 23  
Web.de, 164  
Webcrawler, 18  
Webprotokoll, 114–115  
Website-Architektur, 178  
Websites (Siehe auch Dokument), 20  
    beliebteste, 3  
Werbung, 135–136, 141, 159, 296  
    als relevantes Suchergebnis, 142  
    search engine advertising, 172  
    Teilen der Erlöse im Partnerindex-Modell, 164  
    Unterscheidbarkeit von den organischen Suchergebnissen, 296  
white hat, 182  
white list, 266, 269  
WHOIS, 235  
wiederkehrendes Ereignis, 84  
Wikipedia, 103, 146, 238, 307  
Wissenschaftssuchmaschine, 272  
Wolfram Alpha, 62, 275  
World Wide Web  
    Erfassung durch Suchmaschinen, 32  
    In-Bereich, 35  
    Kern, 35  
    Out-Bereich, 35  
    verteilte Inhalte, 29

**X**

- Xing, 284  
XML-Sitemap, 42, 44

**Y**

- Yahoo, 160, 164, 207, 225  
Yahoo Clever, 26  
Yandex, 162, 164  
YouTube, 31, 144, 211, 291

**Z**

- Zensur, 44  
Zufallssurfer, 105