

# Wegweiser im Netz.

## Qualität und Nutzung von Suchmaschinen

### Executive Summary

der Studie von Marcel Machill, Christoph Neuberger, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth. Erscheint im Oktober 2003 in: *Marcel Machill und Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 2003.*

Suchmaschinen übernehmen im Internet eine Gatekeeper-Funktion. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer und haben damit publizistische und ökonomische Macht. Suchmaschinen sollen neutrale Vermittlungsinstanzen im Internet sein. Doch eine ausschließlich auf Algorithmen basierende und damit „unbestechliche“ Informationsverarbeitung birgt auch Probleme. Denn Suchmaschinen unterscheiden nicht, ob sich in verlinkten Webangeboten illegale, unmoralische oder anderweitig problematische Inhalte befinden (Pornografie, Gewalt, jugendgefährdende Inhalte, urheberrechtlich bedenkliche Inhalte).

Suchergebnisse erfüllen oftmals nicht die Sucherwartungen ihrer Nutzer. Solchen ‚invaliden Treffern‘ liegen – neben einer unausgereiften Technik – oft externe oder interne Manipulationen zugrunde, hinter denen ökonomische Interessen stehen. Besonders brisant ist die Schnittmenge dieser Problemkreise. So können Kinder und Jugendliche durch die Eingabe harmloser Suchwörter „zufällig“ auf pornografische Seiten stoßen.

Das Zustandekommen der Suchergebnisse ist für Nutzer meist nicht nachvollziehbar: Wie die Einträge in der Suchmaschinen Datenbank entstehen, welche Algorithmen verwendet werden, ob es die Möglichkeit bezahlter Einträge gibt usw., ist weithin unbekannt. In diesem Zusammenhang ist zu klären, (a) wie leistungsfähig Suchmaschinen sind, (b) welche Formen der Manipulation es gibt, (c) in welchem Umfang diese tatsächlich auftreten und (d) welche Folgen solche Eingriffe für die Nutzer, die Öffentlichkeit und die Webanbieter selbst haben. Trotz erheblicher technischer und gestalterischer Verbesserungen sind Suchmaschinen immer noch alles andere als einfach zu benutzen (Nutzerfreundlichkeit). Auch wenn die Nutzung von Suchmaschinen als ‚kinderleichte‘ Aufgabe erscheint, so gibt es doch einiges zu beachten, um erfolgreich zu suchen. Zu klären ist in diesem Zusammenhang, über welche Kompetenzen Suchmaschinennutzer gegenwärtig verfügen.

Um die weitere Debatte auch um neue – auf Selbstregulierung basierende – medienpolitische Ansätze auf empirisch abgesicherte Füße zu stellen, gehen die Autoren in dieser Studie für die Bertelsmann Stiftung mit insgesamt vier empirischen *Teilstudien* vor, die organisatorisch und inhaltlich aufeinander aufbauen.

- Teilstudie 1 bietet eine vollständige *Marktanalyse* der gegenwärtigen Suchmaschinen-szene. Neben fundierten Recherchen kommt hier eine Befragung von Suchmaschinenanbietern zum Einsatz.
- Teilstudie 2 bildet einen *inhaltsanalytischen Leistungsvergleich* der marktführenden Suchmaschinen. Dabei wird ein breites Spektrum von Suchanfragen durchgeführt. Die von den Suchmaschinen ermittelten Trefferlisten und die dort verlinkten Webseiten werden inhaltsanalytisch untersucht.
- Teilstudie 3 besteht aus zwei Teilen. In einer explorativen Vorstudie werden mit Hilfe *qualitativer Gruppendiskussionen* allgemeine Wissens-, Bedürfnis-, Nutzungs- und

Bewertungsstrukturen bei Suchmaschinennutzern identifiziert und systematisiert. Im zweiten Teil ermöglicht eine *repräsentative Telefonbefragung* von Suchmaschinen- bzw. Internetnutzern repräsentative Aussagen zu den wichtigsten Themenkomplexen.

- Teilstudie 4 ist eine *Laborstudie*, in der das konkrete Suchverhalten von Nutzern anhand vorgegebener Suchaufgaben analysiert wird. Dieses Vorgehen erlaubt nicht nur vielfältige Aussagen über Suchstrategien und Nutzungsprozesse, sondern auch über Nutzerfreundlichkeitsdefizite bestimmter Suchmaschinen.

### **Folgende neun *Kernergebnisse* lassen sich zusammenfassen:**

*Kernergebnis 1:* Google ist derzeit der dominante Suchmaschinenanbieter. Sein Einfluss drückt sich nicht nur im hohen Marktanteil an der Nutzerschaft aus, sondern auch in den vielen Kooperationen mit anderen Suchmaschinen, die Treffer übernehmen. Damit ist jetzt bereits ein relativ hoher Konzentrationsgrad erreicht. Momentan ist die Situation noch als wenig problematisch einzuschätzen, da Google nicht nur über den mit Abstand größten Marktanteil verfügt, sondern auch Qualitätsführer ist. Sinkender Wettbewerbsdruck könnte aber, so zeigen die Erfahrungen in anderen Medienbereichen, nicht nur zu einer nachlassenden Leistung führen. Die starke ökonomische Stellung eines Medienanbieters führt auch zu einem dominanten publizistischen Einfluss. Hier besteht eine besonders große Verantwortung, etwa beim Filtern von Inhalten.

*Kernergebnis 2:* Der Einsatz von Suchmaschinen gehört für die weitaus meisten Internetnutzer zum Internet-Alltag – nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch im Privatleben. Suchmaschinennutzer verwenden in der Regel nur eine oder maximal zwei Suchmaschinen.

*Kernergebnis 3:* Neben dem Sucherfolg zählen für Nutzer in erster Linie die Geschwindigkeit einer Suchmaschine, ihre einfache Bedienbarkeit und eine übersichtliche Präsentation der Treffer (Nutzerfreundlichkeit). Suchmaschinen sollten sich auf ihre wesentliche Funktion beschränken: das Suchen.

*Kernergebnis 4:* Suchmaschinennutzer suchen meist intuitiv. Sie setzen nur relativ wenige kognitive Ressourcen ein und probieren oft aus. Von den mächtigen Möglichkeiten der meisten Suchmaschinen verwenden sie nur einen Bruchteil; stattdessen beschränken sie sich auf einfache Suchanfragen in der Hoffnung, in der Trefferliste etwas Passendes zu finden. Die Suchmaschinen sind auf dieses Nutzerverhalten insgesamt gesehen nicht gut vorbereitet. Sie antizipieren zu wenig, wie Nutzer ihre Informationswünsche realisieren und orientieren sich zu stark an starren Suchalgorithmen.

*Kernergebnis 5:* Die Nutzungskompetenz der Suchmaschinennutzer ist insgesamt als gering einzuschätzen. Ihre Bereitschaft, sich ein höheres Maß an Kompetenz anzueignen, ist ebenfalls niedrig. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass Suchhilfen und erweiterte Suchen kaum genutzt werden und wenig bekannt sind. Außerdem werden sie mit wenig Erfolg eingesetzt.

*Kernergebnis 6:* Suchmaschinen besitzen in verschiedener Hinsicht Transparenzmängel. Sie legen nicht genügend offen, wie relevant die angezeigten Treffer sind und welche Kriterien für das Ranking verwendet werden. Außerdem fehlt es an klaren Hinweisen auf bezahlte Treffer. Für viele Nutzer scheint eine Suchmaschine eine ‚black box‘ zu sein, über deren Funktionsweise wenig bekannt ist. Auch über Technik und Finanzierung sind Kenntnisse kaum verbreitet.

*Kernergebnis 7:* Suchmaschinen filtern nicht ausreichend jene Seiten, die unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes problematisch sind. Die Sorge vor einer Überschwemmung durch Seiten aus der Porno-, Gewalt- und Extremistenwelt war einer der Anlässe für das Projekt. Wie die Daten zeigen, ist die gegenwärtige Situation nicht so Besorgnis er-

regend, wie anfangs vermutet. Das ist jedoch kein Grund zur Entwarnung. Im Leistungsvergleich und in der Laborstudie gab es drastische Einzelfälle, die nicht verharmlost werden dürfen.

*Kernergebnis 8:* Das Spamming, also die externe Manipulation von Suchergebnissen, nimmt zu. Abwehrmaßnahmen werden auf der Seite von Suchmaschinen nicht ausreichend ergriffen. Das Spamming hat nach Auskunft der Suchmaschinen im Jahr vor der Befragung deutlich zugenommen. Ihre wichtigste Reaktion ist bislang die Sperrung gespammter Seiten.

*Kernergebnis 9:* Dienstleistungen für Website-Anbieter und bezahlte Suchresultate haben als Erlösquelle einen hohen Stellenwert für Suchmaschinen. Die Trennung zwischen neutral ausgewählten Seiten und bezahlten Links ist nicht befriedigend gelöst. Den Nutzern ist diese Praxis kaum vertraut.

**Nachfragen an:**

Prof. Dr. Marcel Machill, Tel. 05241 / 8181350, e-mail: [marcel.machill@bertelsmann.de](mailto:marcel.machill@bertelsmann.de)

RA Carsten Welp, Tel. 05241 / 8181361, e-mail: [carsten.welp@bertelsmann.de](mailto:carsten.welp@bertelsmann.de)

# Wegweiser im Netz

Suchmaschinen sind die neuen "Gatekeeper" im Internet. Sie kanalisieren unsere Aufmerksamkeit und haben entscheidenden Einfluss darauf, welche Inhalte wie zugänglich sind. Ohne sie ist das Netz nahezu unbenutzbar. Allerdings: Kaum einer weiß, wie man Suchmaschinen optimal bedient und wie sie funktionieren. Sie sind anfällig für Manipulationen ("Spamming") und verschaffen Zugang zu illegalen und jugendgefährdenden Inhalten. Wie können Suchmaschinen trotzdem ihrer Verantwortung als zentrale Informationssortierer gerecht werden?

Eine großangelegte Untersuchung der Bertelsmann Stiftung stellt diese Beobachtungen auf eine wissenschaftliche Basis. Eine Nutzerbefragung, ein Laborexperiment und ein Leistungsvergleich geben Aufschluss über Image, Bedienerfreundlichkeit und Qualität von Suchmaschinen. Aus dieser Analyse entwickeln die Autoren einen "Code of Conduct" für Suchmaschinenbetreiber, der einen möglichst objektiven und transparenten Zugang zu Informationen im Netz garantieren soll.

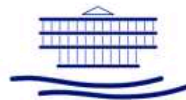


Marcel Machill,  
Carsten Welp (Hrsg.)

## Wegweiser im Netz

Qualität und Nutzung von Suchmaschinen

erscheint im Oktober 2003,  
ca. 400 Seiten, Broschur  
€ 19,-/sFr. 32,30  
ISBN 3-89204-714-6



Verlag  
**Bertelsmann  
Stiftung**

## Fax-Bestellschein

 0 52 41 / 4 69 70

oder im Umschlag zurück an

**Verlag Bertelsmann Stiftung**

Postfach 103

33311 Gütersloh

## Hiermit bestelle ich ..... Exemplar(e)

Marcel Machill,  
Carsten Welp (Hrsg.)  
**Wegweiser im Netz**  
Qualität und Nutzung von  
Suchmaschinen

erscheint im  
Oktober 2003,  
ca. 400 Seiten, Broschur  
€ 19,-/sFr. 32,30  
ISBN 3-89204-714-6

## Absender (bitte deutlich schreiben)

.....  
Name, Vorname

.....  
Straße

.....  
PLZ / Ort

.....  
Datum, Unterschrift