

---

# 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 Danksagung .....	11
1.8 Zusammenfassung .....	11
Literatur .....	12
<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 Spezielsuchmaschinen .....	19
2.4.3 Metasuchmaschinen .....	21
2.4.4 Web-Verzeichnisse .....	23
2.4.5 Social-Bookmarking-Dienste .....	24
2.4.6 Frage-Antwort-Dienste .....	25
2.5 Zusammenfassung .....	25
Literatur .....	26
<b>3 Wie Suchmaschinen funktionieren</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	41
3.3.2	Willentlicher Ausschluss von Inhalten durch die Suchmaschinenbetreiber	43
3.3.3	Die Datenbasis der Suchmaschinen	44
3.3.4	Crawling für spezielle Kollektionen	47
3.4	Der Indexer: Dokumente für die Suche aufbereiten	48
3.4.1	Indexierung von Bildern, Audiodateien und Videos	54
3.4.2	Repräsentation von Web-Dokumenten in Suchmaschinen	55
3.5	Der Searcher: Suchanfragen verstehen	58
3.6	Zusammenfassung	61
	Literatur	62
<b>4</b>	<b>Wie Suchmaschinen genutzt werden</b>	<b>65</b>
4.1	Der Suchprozess	65
4.2	Erfassung von Nutzungsdaten	67
4.3	Anfragetypen	69
4.4	Sessions	72
4.5	Suchanfragen	74
4.5.1	Formulierung der Suchanfragen	74
4.5.2	Länge der Suchanfragen	76
4.5.3	Verteilung der Suchanfragen nach Häufigkeiten	78
4.5.4	Suchanfragen-Trends	80
4.5.5	Verwendung von Operatoren und Befehlen zur gezielten Suche	82
4.6	Themen	83
4.7	Zusammenfassung	84
	Literatur	86
<b>5</b>	<b>Das Ranking der Suchergebnisse</b>	<b>89</b>
5.1	Gruppen von Rankingfaktoren	91
5.2	Textstatistik	93
5.2.1	Ermittlung potenziell relevanter Dokumente	93
5.2.2	Berechnung von Häufigkeiten	95
5.2.3	Berücksichtigung von Strukturinformationen in Dokumenten	97
5.3	Popularität	99
5.3.1	Linktopologische Verfahren	100
5.3.2	Nutzungsstatistische Verfahren	105
5.4	Aktualität	113
5.5	Lokalität	115
5.6	Personalisierung der Suchergebnisse	118
5.7	Technische Rankingfaktoren	120
5.8	Ranking und Spam	121
5.9	Zusammenfassung	122
	Literatur	123

---

<b>6 Die Präsentation der Suchergebnisse</b>	125
6.1 Der Aufbau der Suchergebnisseiten	126
6.2 Elemente auf den Suchergebnisseiten	132
6.2.1 Organische Ergebnisse	133
6.2.2 Werbung	134
6.2.3 Universal-Search-Ergebnisse	136
6.2.4 Knowledge-Graph-Ergebnisse	138
6.2.5 Navigationselemente	139
6.2.6 Optionen auf der Suchergebnisseite	140
6.3 Der Aufbau der Trefferbeschreibungen	140
6.4 Optionen zu den einzelnen Ergebnissen	144
6.5 Auswahl von geeigneten Treffern auf den Suchergebnisseiten	145
6.6 Zusammenfassung	146
Literatur	147
<b>7 Der Suchmaschinenmarkt</b>	149
7.1 Das Geschäftsmodell der Suchmaschinen	149
7.2 Die Bedeutung der Suchmaschinen für die Online-Werbung	151
7.3 Marktanteile der Suchmaschinen	152
7.4 Bedeutende Suchmaschinen	155
7.5 Index vs. Suchmaschine	156
7.6 Zusammenfassung	159
Literatur	160
<b>8 Suchmaschinenoptimierung</b>	161
8.1 Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung	162
8.2 Grundlegende Verfahren der Suchmaschinenoptimierung	165
8.2.1 On-The-Page-Optimierung	167
8.2.2 Off-The-Page-Optimierung	170
8.3 Suchmaschinenoptimierung und Spam	172
8.4 Die Position der Suchmaschinenbetreiber	172
8.5 Zusammenfassung	174
Literatur	175
<b>9 Alternativen zu Google</b>	177
9.1 Überschneidungen zwischen den Suchergebnissen verschiedener Suchmaschinen	178
9.2 Warum sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen?	179
9.2.1 Einholen einer „zweiten Meinung“	180
9.2.2 Mehr bzw. zusätzliche Ergebnisse	181
9.2.3 Andere Ergebnisse	181
9.2.4 Bessere Ergebnisse	182

9.2.5	Andere Trefferpräsentation	182
9.2.6	Andere Benutzerführung	183
9.2.7	Andere Suchmöglichkeiten	183
9.3	Wann sollte man eine andere Suchmaschine als Google nutzen?	184
9.4	Besonderheiten bei Google aufgrund seiner Marktdominanz	186
9.5	Zusammenfassung	188
	Literatur	189
<b>10</b>	<b>Besser suchen</b>	191
10.1	Quellenauswahl	193
10.2	Auswahl passender Suchbegriffe	195
10.3	Boolesche Operatoren	195
10.4	Verbindung von Suchanfragen mit Booleschen Operatoren	199
10.5	Formulare für die erweiterte Suche	200
10.6	Befehle	202
10.7	Komplexe Suchen	206
10.8	Zusammenfassung	207
	Literatur	207
<b>11</b>	<b>Die Qualität der Suchergebnisse</b>	209
11.1	Kriterien für die Bewertung von Texten im Web	209
11.2	Menschliche vs. maschinelle Qualitätsüberprüfung	211
11.3	Wissenschaftliche Evaluierung der Suchergebnisqualität	215
11.3.1	Standardaufbau von Tests zur Retrievaleffektivität	217
11.3.2	Messung der Retrievaleffektivität mittels Klickdaten	221
11.3.3	Evaluierung im Interaktiven Information Retrieval	222
11.4	Zusammenfassung	224
	Literatur	225
<b>12</b>	<b>Das Deep Web</b>	227
12.1	Die Inhalte des Deep Web	229
12.2	Quellen vs. Inhalte von Quellen, Zugänglichkeit von Inhalten <i>via</i> Web	231
12.3	Die Größe des Deep Web	235
12.4	Bereiche des Deep Web	236
12.5	Welche Rolle spielt das Deep Web heute?	237
12.6	Zusammenfassung	237
	Literatur	238
<b>13</b>	<b>Spezialsuchmaschinen und ihre Recherchemöglichkeiten</b>	239
13.1	Probleme der allgemeinen Suchmaschinen	240
13.2	Typen von Spezialsuchmaschinen	242
13.3	Nachrichtensuchmaschinen	244

---

13.4 Suchmaschinen für wissenschaftliche Inhalte .....	248
13.5 Faktensuchmaschinen .....	252
13.6 Einbindung von Spezialsuchmaschinen in der Universal Search .....	252
13.7 Zusammenfassung .....	255
Literatur .....	256
<b>14 Suchmaschinen und Social Media .....</b>	<b>259</b>
14.1 Typen von Social-Media-Angeboten .....	260
14.2 Social-Media-Angebote als Rechercheinstrumente .....	263
14.3 Integration von Daten aus Social-Media-Angeboten in Suchmaschinen .....	263
14.4 Zusammenfassung .....	267
Literatur .....	267
<b>15 Suchmaschinen und ihre Rolle als Vermittler von Informationen .....</b>	<b>269</b>
15.1 Die Interessen der Suchmaschinenbetreiber .....	270
15.2 Suchmaschinen-Bias .....	272
15.3 Interessengeleitete Präsentation von Suchergebnissen .....	273
15.4 Was würde „Suchneutralität“ bedeuten? .....	277
15.5 Zusammenfassung .....	278
Literatur .....	278
<b>16 Die Zukunft der Suche .....</b>	<b>281</b>
16.1 Suche als Basistechnologie .....	281
16.2 Der Wandel der Suchanfragen und der Dokumente .....	282
16.3 Besseres Verstehen von Dokumenten und Suchanfragen .....	285
16.4 Das Ende der „mobilen Suche“ .....	285
16.5 Antworten anstelle von Dokumenten .....	286
16.6 Die wirtschaftliche Zukunft der Suchmaschinen .....	287
16.7 Die gesellschaftliche Zukunft der Suchmaschinen .....	288
16.8 Zusammenfassung .....	290
Literatur .....	290
<b>Glossar .....</b>	<b>291</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>303</b>



<http://www.springer.com/978-3-662-44013-1>

Suchmaschinen verstehen

Lewandowski, D.

2015, IX, 312 S. 60 Abb., 20 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-662-44013-1