
Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1 Einführung | 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 |
| 2 Formen der Suche im Web | 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 | 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 |
| 3 Wie Suchmaschinen funktionieren | 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 |
| 4 | Wie Suchmaschinen genutzt werden | 65 |
| 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 |
| 5 | Das Ranking der Suchergebnisse | 89 |
| 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 |

| | |
|--|-----|
| 6 Die Präsentation der Suchergebnisse | 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 |
| 7 Der Suchmaschinenmarkt | 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 |
| 8 Suchmaschinenoptimierung | 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 |
| 9 Alternativen zu Google | 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 |
| 10 | Besser suchen | 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 |
| 11 | Die Qualität der Suchergebnisse | 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 |
| 12 | Das Deep Web | 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 |
| 13 | Spezialsuchmaschinen und ihre Recherchemöglichkeiten | 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 |
| 14 Suchmaschinen und Social Media | 259 |
| 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 |
| 15 Suchmaschinen und ihre Rolle als Vermittler von Informationen | 269 |
| 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 |
| 16 Die Zukunft der Suche | 281 |
| 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 |
| Glossar | 291 |
| Sachverzeichnis | 303 |



<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