

Wie suchen Onliner im Internet?

Suchmaschinen sind ein wichtiges Instrument zum Auffinden von Webseiten. Um den potenziellen Kunden das Auffinden eines Angebots zu erleichtern, ist es vorteilhaft zu wissen, wie er sucht.

Von Nadine Schmidt-Mänz und Christian Bomhardt

Das reine Vorhandensein eines Produktes oder einer Dienstleistung reicht meistens noch nicht aus, um erfolgreich zu sein, wenn potentielle Kunden nichts von dem Angebot wissen und deshalb auch nicht darauf zugreifen können. In der realen Welt existieren deshalb verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten, um darauf aufmerksam zu machen. Zudem ist es hilfreich zu wissen, wie Interessenten nach einem Anbieter oder Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung suchen, um die Unternehmens- oder Produktwahrnehmung bei potentiellen

Kunden oder Besuchern effizient zu erhöhen.

Diese Tatsache gilt auch für das Web, in dem Suchmaschinen eine wichtige Anlaufstelle darstellen, um neue Angebote zu entdecken oder bereits Bekanntes wiederzufinden (Schmidt-Mänz und Gaul (2004)). Die Wichtigkeit von Suchmaschinen als Werbemedium ist den meisten Anbietern bekannt. Dies führt unter Umständen dazu, dass Webseiten oder ganze Webpräsenzen daraufhin optimiert werden, möglichst weit oben in den Ergebnislisten von Suchmaschinen aufzutau-

chen. Suchmaschinen wiederum versuchen entsprechend, Manipulationen zu verhindern. Innerhalb dieser Problematik wird der Nutzer von Suchmaschine oder Internetangebot teilweise vernachlässigt. Um einerseits die Anwendung von Suchmaschinen zu verbessern und andererseits die Bekanntheit und Nutzbarkeit einer Internetpräsenz mit Hilfe von Suchmaschinen zu vergrößern, ist es wichtig zu wissen, wie Menschen im Internet suchen.

Es wurden bereits Logfile-Analysen (Jansen et al. (2000), Silverstein et al. (1999) und Wolfram et al. (2001)) durchgeführt und Suchmaschinen beobachtet (Schmidt-Mänz und Koch (2005)), wodurch Anhaltspunkte über den Aufbau von Suchanfragen vorhanden sind. Es existieren auch kleinere Umfragen, die zum Teil sehr spezielle Aspekte des Suchverhaltens abdeckten. Eine große, an der aktuellen Forschung und dem Nutzer orientierte Umfrage zum Suchverhalten im Web existierte bisher jedoch nicht.

Diese Lücke wurde durch das Institut für Entscheidungstheorie und Unter-

1 Störfaktoren bei Suchmaschinen	
Spam, optimierte Seiten, Dialer & Links, die nichts mit der Anfrage zu tun haben	26,4 %
Werbeseiten	21,4 %
eBay-Angebote	7,1 %
Doppelt auftretende Ergebnisse in der Ergebnisliste	4,7 %
Fehlende Transparenz des Zustandekommens der Rangreihenfolge	4,4 %
Bezahlte Positionierung von Webseiten	4,2 %
Zensur seitens der Suchmaschinen	3,4 %

Quelle: Schmidt-Mänz/Bomhardt

nehmensforschung der Universität Karlsruhe (TH) im Herbst 2004 durch die Online-Umfrage "Suchmaschinen und Suchverhalten im Internet" geschlossen. Der Fragebogen bestand aus fünf Hauptteilen und beschäftigte sich mit Fragestellungen wie der Standardnutzung von Suchmaschinen (Nutzungsfrequenz, Suchmaschine, etc.), der Nutzungsweise spezieller Suchfunktionen und Suchstrategien (komplexe Suche, spezieller/allgemeiner werdende Suche, Verhalten bei erfolglosen Anfragen), der Einschätzung von Suchdiensten (Probleme mit Suchmaschinen, Wissensfragen zu Suchmaschinen), der Navigation im Internet (Nutzung von Bookmarks, Portalen und Nutzungshäufigkeit verschiedener anderer Varianten, um neue Webseiten zu entdecken) und allgemeinen Fragen (Demographie, Online seit, Art des Internetanschlusses).

Die Umfrage wurde auf vielfältige Weise bekannt gemacht, um möglichst viele Nutzertypen zu erreichen. Neben den deskriptiven Ergebnissen wurden auch verschiedene Gruppeneinteilungen betrachtet, um gegebenenfalls Unterschiede zwischen den Gruppierungen zu erhalten. Beispielsweise wurden die Internet-Anfänger mit den Experten (gemäß Einteilung nach Hölscher und Strube (2000): Experte ab drei Jahren Erfahrung mit dem Internet) sowie die Angestellten mit den Studierenden verglichen.

Der Fragebogen wurde von rund 7.200 Personen aufgerufen und von 5.900 nahezu komplett beantwortet.

Die Demographie der Suchmaschinen-Nutzer

Um die 90 Prozent haben vor dem Jahr 2000 mit der Internetnutzung angefangen und nutzen mehrmals täglich das Internet, worunter auch das Abrufen von eMails einzuordnen ist. Ungefähr die Hälfte der Personen kann geschäftlich und privat das Internet nutzen, ein weiteres Fünftel der Antwortenden hat auch zusätzlich die Möglichkeit, das Internet unterwegs zu nutzen. Der Anteil an hoch technologisierten Nutzern lag mit einem Anteil von circa 60 Prozent DSL-Nutzern ebenfalls sehr hoch. Gerade die Hälfte

der Probanden war jünger als 29 Jahre. Die Spannweite des Alters erstreckte sich von elf bis 85 Jahren. 43,1 Prozent der Probanden sind Angestellte und 26,1 Prozent Studenten, um die zwei größten Gruppen zu nennen. Männer waren zu 89 Prozent und Frauen zu elf Prozent unter den antwortenden Personen vertreten. Von den Teilnehmern gaben 57 Prozent an, eine eigene Homepage zu haben, von denen sich nach eigener Auskunft bereits 34,2 Prozent über Webseitenoptimierung Gedanken gemacht haben. Bei den Umfrageteilnehmern handelt es sich somit größtenteils um eine für Anbieter attraktive Zielgruppe von aktiven Internet-Nutzern mit guter technischer Ausstattung.

Bezüglich der Standardnutzung von Suchmaschinen gaben 73 Prozent der antwortenden Personen an, dass sie mehrmals täglich Suchmaschinen nutzen. Am häufigsten wird Google mit 91,3 Prozent der Angaben benutzt. Zudem gaben 24 Prozent der Google-Nutzer keine weitere Suchmaschine an, beziehungsweise 11,7 Prozent gaben noch einmal explizit Google oder die Aussage 'benutze nur Google' an. Ein Unternehmen sollte bei seinen Optimierungsvorhaben offensichtlich ein starkes Gewicht auf Google legen. Mehr als die Hälfte der Probanden formulieren ihre Suche nur auf Deutsch. Suchanfragen bestehen nach Selbstauskunft der Teilnehmer normalerweise aus zwei oder drei Begriffen (79,6 %). Rund 70 Prozent der Teilnehmer untersuchen nur fünf Ergebnisseiten in der Ergebnisliste und 70,8 Prozent kehren sofort zur Suchmaschine zurück, wenn sie auf der betrachteten Seite nicht finden, was sie suchen.

Es ist dementsprechend wichtig, dass die eigenen, relevanten Webseiten bereits mit wenigen deutschen Suchworten gefunden werden und möglichst weit oben zwischen den Suchergebnissen erscheinen. Das Thema einer Webseite sollte zusätzlich durch so genannte "Eyecatcher" schnell erfassbar sein, damit Suchende die Webseite nicht verlassen, weil sie deren Relevanz nicht schnell genug erkannt haben.

ESSENTIALS

- Nutzer, die Google bevorzugen, verwenden in der Regel keine andere Suchmaschine.
- Wenn Suchende die gewünschten Inhalte auf einer von einer Suchmaschine angebotenen Seite nicht finden, kehren sie sofort wieder zur Trefferliste zurück.
- Obwohl sich die Personen in ihrer Nutzungsweise als sehr fortschrittlich beschreiben, wissen sie wenig über die Funktionsweise der Suchmaschinen.
- Grundsätzlich werden herkömmliche Online-Werbeformen abgelehnt; die Toleranz gegenüber unterschiedlicher Werbeformen hängt von der Nutzergruppe ab.

Mit Suchnischen differenzieren

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer suchen vorwiegend in Themenbereichen, in denen schon Hintergrundwissen vorhanden ist. Die häufigsten Gründe, die zum Einsatz von Suchmaschinen führen, sind: 'Recherche für fachliche Informationen', die Suche nach 'Informationen zu Produkten' und nach 'Informationen zu Personen'. Von den Antwortenden gaben 43 Prozent an, dass sie sehr häufig finden, was sie suchen. Dies erklärt, weshalb die Hälfte der Teilnehmer ihre Informationssuche nicht zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzt. Die Tatsache, dass die Nutzer meistens fündig werden und insgesamt mit den Ergebnissen zufrieden sind, bedeutet, dass ein Anbieter seine Angebote von anderen absetzen muss, indem er "Suchnischen" besetzt, und sich von existierenden Angeboten differenziert. Fach- und Produktinformationen sind für Suchende attraktiv. Auf Grund des Hintergrundwissens der Suchenden dürfen Webseiten für ein Fachpublikum geschrieben sein.

Operatoren werden von 52,7 Prozent (sehr) häufig genutzt, das heißt mehr als die Hälfte gibt an, ihre Suche komplex zu gestalten. Noch häufiger (64,4 % (sehr) häufig) werden Anführungszeichen verwendet, um Suchwörter in genau der vorgegebenen Form in einem Dokument zu finden (z.B. "sein oder nicht sein"). Nach Selbstauskunft der Teilnehmer wird häufiger die Bot-

tom-Up (55,8% (sehr) häufig) als die Top-Down-Strategie (45,4% (sehr) häufig) genutzt, das heißt es wird mit allgemeineren Suchanfragen begonnen, die schrittweise präzisiert werden, um genauere und "kürzere" Ergebnislisten zu generieren. Es wird selten bis nie mit der gleichen oder einer veränderten Suchanfrage eine andere Suchmaschine angesprochen.

Online verschaffen sich 34,1 Prozent der Teilnehmer häufig oder sehr häufig einen allgemeinen Überblick ohne konkretes Informationsbedürfnis, 59,4 Prozent durchstöbern ihnen bereits bekannte Quellen wie angelegte Bookmarks oder favorisierte Seiten, um auf dem neusten Stand zu bleiben. Eine unstrukturierte Suche, bei der keine genaue Vorstellung über das Gesuchte existiert, wie zum Beispiel bei einem italienischen Kochrezept, wird von 45,8 Prozent selten bis nie durchgeführt. Mehr als die Hälfte (61,7%) führt dagegen eine strukturierte Suche durch, um etwas Spezielles, wie beispielsweise ein Lasagne-Rezept, zu finden.

Was Suchmaschinen-Nutzer stört

Der Hauptteil der Personen gab an, dass sie durchaus wissen, wie Suchmaschinen Suchanfragen bearbeiten (73,6 %) und dass sie auch die komplexe Suche effizient einsetzen können. Bei der Frage nach den Störfaktoren gaben 16,3 Prozent an, dass sie sehr häufig irrelevante Links angezeigt bekommen, weitere 51,2 Prozent werden 'häufig' durch irrelevante Links gestört. In 22,5 Prozent der Fälle wurde angegeben, sehr häufig (30% häufig) Ergebnisse zu erhalten, die nichts mit der Suchanfrage zu tun haben. Bei der freien Frage nach den Störfaktoren von Suchmaschinen wurde in den meisten Fällen angegeben, dass die Seiten in den Ergebnislisten stören, die nur für die Suchmaschinen optimiert wurden (siehe Tabelle 1). Daraus lässt sich ableiten, dass Suchende nicht durch Suchmaschinen Spamming und unrelevante Seiten verärgert werden sollten, wie dies beispielsweise durch eBay erfolgt.

Ungefähr 39,3 Prozent der Befragten ist die Monopolstellung von Google bewusst, indem sie angaben, dass

mehr als 76 Prozent der anfallenden Suchanfragen von gerade dieser Suchmaschine bearbeitet werden. Dem gegenüber fänden es 87,7 Prozent nicht sinnvoll, wenn es nur eine Suchmaschine gäbe. Trotz einer bevorzugten Konzentration auf Google sollten andere Suchmaschinen nicht ignoriert werden, da diese auch verwendet werden. Mittelfristig kann sich der Marktanteil verschieben. Suchmaschinen ziehen unterschiedliche Nutzergruppen verschieden stark an. Je nach Produkt oder Dienstleistung ist Google eventuell nicht die wichtigste Suchmaschine.

Es gibt wenig gesicherte Informationen, ob Online-Werbemaßnahmen wie AdWords-Anzeigen in Ergebnislisten von Suchmaschinen tatsächlich von Suchmaschinen-Nutzern als hilfreich angesehen werden oder ob Werbemöglichkeiten wie Pop-Ups als störend empfunden werden. Von den antwortenden Personen werden diese beiden Werbeformen im Durchschnitt als uninteressant eingestuft. Durch Webmails werden lediglich 1,5 Prozent (sehr) häufig auf neue Webseiten aufmerksam. 75 Prozent der Personen gaben an, dass sie "ihre" Suchmaschine nicht personalisiert oder an ihre Bedürfnisse angepasst haben. Und obwohl sich die Personen selber in ihrer Nutzungsweise als sehr fortschrittlich beschreiben, wissen sie tatsächlich wenig über die Funktionsweise der Suchmaschinen, was bei den Wissensfragen deutlich wurde. Insgesamt wurden nur von 16,4 Prozent der Probanden alle fünf Fragen richtig beantwortet und von 27,8 Prozent vier.

Bei der Frage nach den Orientierungshilfen im Internet, um beispielsweise neue Webseiten oder Informationen zu finden, kam heraus, dass 68,7 Prozent (sehr) häufig Bookmarks anlegen, um geeignete Seiten wiederzufinden. Dagegen gaben 66,2 Prozent an, nie Portale wie MSN oder T-Online zu nutzen, weitere 14,2 Prozent gaben an, dies nur selten zu tun.

Keine Chance für Werbung bei Experten

Die beliebteste Methode, neue Webseiten zu finden, stellen Suchmaschi-

nen dar, gefolgt von Links auf bekannten Webseiten. Danach kommen die Optionen, die URL durch eine passende Eingabe in die Adressenleiste des Browsers zu antizipieren oder in Online-Nachrichtenartikeln auf neue Seiten aufmerksam zu werden. Daran lässt sich erkennen, dass einerseits eine gute Positionierung innerhalb der Suchmaschine wichtig ist, andererseits jedoch auch qualifizierte Verweise von attraktiven Websites wie zum Beispiel Spiegel oder Heise sowie eine geeignete Internet-Adresse sehr wertvoll sind.

Bei der Betrachtung der verschiedenen Gruppierungen kam heraus, dass Experten nach Internetnutzung und Wissen zwar auch AdWords ablehnen, aber dies signifikant weniger als Anfänger. Dafür werden Pop-Ups überdurchschnittlich abgelehnt. Experten nutzen das Internet häufiger, verwenden durchschnittlich mehr Wörter pro Suchanfrage und kehren auch überdurchschnittlich häufiger direkt zur Suchmaschine zurück, wenn sie auf einer Seite nicht das Gewünschte finden. Experten haben häufiger Hintergrundwissen zu den Inhalten, die sie suchen und gestalten dementsprechend ihre Suchanfragen komplexer. Dahingegen werden aber Portale weniger genutzt. Ein ähnliches Verhalten zeigt die Gruppe der Studierenden gegenüber der Gruppe der Angestellten. Werbemails werden von Experten überdurchschnittlich stark ignoriert, dafür nutzen sie signifikant häufiger Online Nachrichtenartikel und Links auf anderen Webseiten, um auf neue Angebote aufmerksam zu werden. Der Experte geht demnach zielgerichteter, interessierter, aber dadurch auch schneller und kompromissloser vor. Zur Ansprache eines erfahrenen Internet-Nutzers eignen sich eher qualifizierte Verweise und Nennungen in Fachblättern. Werbemails sollten nur in berechtigten Ausnahmefällen, beispielsweise wenn dies explizit durch den Internetnutzer gewünscht wurde, eingesetzt werden.

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass Suchmaschinen und Webseiten Verbesserungspotentiale aufweisen, die am realen Besucher ausgerichtet sein

Autoren



Nadine Schmidt-Mänz ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung an der Universität Karlsruhe (TH). Sie beschäftigt sich mit dem Suchverhalten von Internetnutzern und den Auswertungen von Suchanfragen, um beispielsweise Suchterme klassifizieren zu können.



Christian Bomhardt ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung an der Universität Karlsruhe (TH). Er beschäftigt sich mit Text Klassifikation und Text Mining Fragestellungen. Des Weiteren liegen seine Aufgaben in dem Bereich der computergestützten Lehrevaluation.

Kontakt: nadine.maenz@wiwi.uni-karlsruhe.de

müssen. Die Umfrage wurde von den Teilnehmern positiv aufgenommen. Die Ergebnisse bestätigen einige Vermutungen und geben zudem Website-Betreibern neue Erkenntnisse bezüglich der Ansprache verschiedener Nutzertypen. Optimierungsmaßnahmen bei Webseiten sollten demnach nicht nur an den Suchmaschinen ausgerichtet sein, sondern auch im Web den potentiellen und vor allem realen Besucher nicht vergessen.

Literatur

Hölscher, Ch. und Strube, G. (2000): Web Search Behavior of Internet Experts and Newbies, in: Computer Networks, Vol 33(1-6), S. 337-346.

Jansen, B., Spink, A., und Saracevic, T. (2000): Real Life, Real Users, and Real Needs: A Study and Analysis of User Queries on the Web, in: Information Processing and Management, 36(2), S. 207-22.

Schmidt-Mänz, N. und Koch, M. (2005): Patterns in Search Queries, Diskussionspapier Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe (TH).

Schmidt-Mänz, N., Gaul W. (2004): Measurement of Online Visibility, in: Operations Research Proceedings 2003, Springer, Berlin, Heidelberg, S. 205-212.

Silverstein, C., Henzinger, M., Marais, H., und Moricz, M. (1999): Analysis of a Very Large Web Search Engine Query Log, in: ACM SIGIR Forum, 33(1), S. 6-12.

Wolfram, D., Spink, A., Jansen, B., und Saracevic, T. (2001): Vox Populi: The Public Searching of the Web. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 52(12), S.103-107.

