

Abbildungsverzeichnis	11
Einleitung	15
1. Suchmaschinen in der Informationswirtschaft	19
1.1. Informationswirtschaft – Definition	19
1.2. Suchmaschinen als Intermediatoren auf dem Informationsmarkt.....	19
1.2.1. Information als ökonomisches Gut	19
1.2.2. Suchmaschinen in der Netzwerk-Ökonomie.....	22
1.2.3. Das Businessmodell der Suchmaschinen	27
1.2.4. Wichtige Anbieter und Marktstruktur der Suchmaschinen.....	33
1.2.5. Technologische Infrastruktur - Googles Systemarchitektur.....	37
1.2.6. Ausblick - Google als Anbieter für webbasierte „Hosted Software“.....	39
2. Suchmaschinenoptimierung – Definition und Bedeutung	41
2.1. Bedeutung der Top-Rangpositionen in der Suchergebnisliste	41
2.2. Entwicklung der Suchmaschinenoptimierung	44
3. Suchmaschinenoptimierung – Funktionsweise.....	47
3.1. Grundlegende IR Modelle.....	47
3.1.1. Boolesches Modell	47
3.1.2. Vektorraummodell.....	48
3.1.3. Probabilistisches Modell	49
3.2. Dokumentaufspürung mittels Crawler.....	49
3.3. Indexerstellung im Web	51
3.3.1. Inhaltliche Erschließung der Websites	51
3.3.2. Barrieren für die Inhalterschließung	52
3.3.3. Websiteerschließung durch Trusted Feeds, Paid Inclusion und Google Sitemap	53
3.4. Rankingfaktoren	56
3.4.1. Anwendung des klassischen Gewichtungsmodells - Textstatistische, anfrageabhängige Verfahren	56
3.4.2. Nutzungsstatistische Verfahren - Klick-Popularität.....	57

3.5. Linkpopularität	58
3.5.1. HITS (Hyperlink Induced Topic Search)	59
3.5.2. PageRank – das Grundkonzept	60
3.6. Rankingkriterien und Optimierungsansätze	62
3.6.1. „On-the-Page“	62
3.6.2. ‘Off-the-Page’	65
3.7. Websiteoptimierung für spezielle Suche	67
3.7.1. Die Nachrichtensuche	68
3.7.1.1. Suchmaschinenpromotion – die Nachrichtenoptimierung	69
3.7.2. Soziale Netzwerke, Blogs	71
3.7.3. Lokale Suche, Bildsuche	71
3.8. Optimierung für die Mobile Suche	72
3.9. Web 2.0 Technologien - AJAX	75
4. Grundprobleme der Suchmaschinenoptimierung	77
4.1. Mangelndes Vertrauen und fehlende Transparenz	77
4.2. White Hats, Black Hats und Grey Hats	79
4.3. Spam	79
4.3.1. Eine Web-Spam-Taxonomie	80
4.3.2. To Cloak or not to Cloak	82
4.3.3. Spamsites als direkte Umsatzquelle	82
4.4. Ausblick – SEO in neuer Suchlandschaft	84
5. Das Suchmaschinenwerbesystem	85
5.1. Das Basiskonzept	87
5.2. Forschungsumfeld	91
5.2.1. Information-Retrieval-Aspekte	93
5.2.2. Forschungsliteratur aus Nutzerperspektive	95
5.3. Bestehende Systeme	98
5.3.1. Google <i>AdWords und AdSense</i>	100
5.3.2. Yahoo! Search Marketing	117
5.3.3. MSN Live Suche (Ab Mai 2009 - “Bing beta”)	118
5.3.4. MIVA	120
5.4. Netzwerkübergreifendes Werbemanagement für Web Publisher	122

5.4.1.	Google Ad. Manager (Beta)	123
5.4.2.	OpenX: Open Source Ad. Serving	124
5.5.	Probleme von PPC Werbung.....	126
5.5.1.	Eine Taxonomie der ungültigen Klicks und Click Fraud.....	126
5.5.2.	Googles Klick-Filtersystem.....	129
5.5.3.	Die Statistiken und kommerzielle Software.....	131
5.5.4.	Alternative Lösungen und Branchenbilanz	133
5.6.	Urheber- und markenrechtliche Überlegungen.....	135
6.	Keywordrecherche und Tools.....	139
7.	Auktionsverfahren von Sponsored Links	149
7.1.	Das Overturemodell: eine offene, kontinuierliche Second-Price Auktion ...	152
7.2.	Google: eine geschlossene, kontinuierliche Second-Price Auktion	154
7.3.	Vickrey-Clarke-Grove Auktion (VCG)	155
7.4.	„Laddered Auction“	157
7.5.	Ranking Mechanismen der Sponsored Links	158
7.5.1.	Vergleich der Ranking Mechanismen aus ökonomischer Sicht.....	158
7.5.2.	Rankingfaktoren für Sponsored Links	159
7.5.3.	Qualitätsunsicherheit bei Sponsored Links und Nutzerfeedback.....	169
7.5.4.	Sponsored Links Policy und der gesamte Durchschnittsumsatz.....	171
7.6.	Bidmanagement und Gebotsstrategien.....	173
8.	Website Controlling – Daten vs. Information.....	175
8.1.	Web Mining.....	175
8.1.1.	Web Usage Mining Techniken.....	177
8.1.2.	Web Log Mining: nur Logfiles werden herangezogen	179
8.1.3.	Integrated Web Usage Mining: Logdaten und Zusatzinformationen.....	182
8.1.4.	Anwendungsgebiete für Web Usage Mining	182
8.2.	Datenquelle und Aufbereitung	183
8.2.1.	Logfiledaten.....	183
8.2.2.	Cookies	184
8.2.3.	Tracking mittels JavaScript Page Tag	188
8.2.4.	Toolbars	191
8.2.5.	Definition der Geschäftsziele	192

8.3. Web Analytic Tool	194
8.3.1. Google Analytics	194
9. Internationale Erweiterung – Fallstudie China	207
9.1. Chinesische Internetstudien in der akademischen Literatur	207
9.2. Die ICT Infrastruktur in China	211
9.2.1. Telekommunikationsinfrastruktur	211
9.2.2. Internetinfrastruktur	213
9.2.3. Internet Diffusion	216
9.3. ISPs and ICPs.....	220
9.3.1. Auf- und Abstieg der kommerziellen ISPs (1995-1998)	220
9.3.2. ICPs	221
9.3.3. Internet Diffusion und der Staat	225
9.3.4. Mechanismen der Internetzensur	228
9.4. Der Suchmaschinenmarkt in China	232
9.4.1. Wichtige chinesische Suchdienste	232
9.4.2. Marktanteile und Refinanzierungsmodelle	242
9.5. Funktionsweise – Besonderheiten	246
9.5.1. Kulturbedingte Eigenschaften der chinesischen Websites	246
9.5.2. Linguistische Besonderheiten des chinesischen Textretrievals	247
9.5.3. Ranking	262
9.5.3.1. Linkstrukturen	263
9.5.3.2. Rankingfaktoren – Baidu	265
9.5.4. Qualität – chinesische Suchmaschinen im Vergleich	266
9.5.5. Überschneidung der Suchergebnisse von fünf Suchmaschinen	268
9.5.6. Lokale Sponsored-Link-Werbesysteme	272
9.5.6.1. Baidu Sponsored Links:	272
9.5.6.2. Yahoo!China Sponsored Links	286
9.5.6.3. Seriosität	287
9.5.7. Vermarktung durch Suchmaschinen in China für westliche Unternehmen ..	290
10. Zusammenfassung und Ausblick	301
Literatur	305