

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Suchmaschinen in der Informationswirtschaft .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. Informationswirtschaft – Definition .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Suchmaschinen als Intermediatoren auf dem Informationsmarkt.....</b>	<b>19</b>
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
<b>2. Suchmaschinenoptimierung – Definition und Bedeutung .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Bedeutung der Top-Rangpositionen in der Suchergebnisliste .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. Entwicklung der Suchmaschinenoptimierung .....</b>	<b>44</b>
<b>3. Suchmaschinenoptimierung – Funktionsweise.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Grundlegende IR Modelle.....</b>	<b>47</b>
3.1.1. Boolesches Modell .....	47
3.1.2. Vektorraummodell.....	48
3.1.3. Probabilistisches Modell .....	49
<b>3.2. Dokumentaufspürung mittels Crawler .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. Indexerstellung im Web .....</b>	<b>51</b>
3.3.1. Inhaltliche Erschließung der Websites .....	51
3.3.2. Barrieren für die Inhaberschließung .....	52
3.3.3. Websiteerschließung durch Trusted Feeds, Paid Inclusion und Google Sitemap .....	53
<b>3.4. Rankingfaktoren .....</b>	<b>56</b>
3.4.1. Anwendung des klassischen Gewichtungsmodells - Textstatistische, anfrageabhängige Verfahren .....	56
3.4.2. Nutzungsstatistische Verfahren - Klick-Popularität.....	57

<b>3.5. Linkpopularität.....</b>	<b>58</b>
3.5.1. HITS (Hyperlink Induced Topic Search).....	59
3.5.2. PageRank – das Grundkonzept.....	60
<b>3.6. Rankingkriterien und Optimierungsansätze .....</b>	<b>62</b>
3.6.1. „On-the-Page“ .....	62
3.6.2. ‘Off-the-Page’ .....	65
<b>3.7. Websiteoptimierung für spezielle Suche.....</b>	<b>67</b>
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
<b>3.8. Optimierung für die Mobile Suche .....</b>	<b>72</b>
<b>3.9. Web 2.0 Technologien - AJAX .....</b>	<b>75</b>
<b>4. Grundprobleme der Suchmaschinenoptimierung.....</b>	<b>77</b>
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
<b>5. Das Suchmaschinenwerbesystem .....</b>	<b>85</b>
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</i> und <i>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
<b>5.4. Netzwerkübergreifendes Werbemanagement für Web Publisher .....</b>	<b>122</b>

5.4.1.	Google Ad. Manager (Beta) .....	123
5.4.2.	OpenX: Open Source Ad. Serving .....	124
<b>5.5.</b>	<b>Probleme von PPC Werbung .....</b>	<b>126</b>
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
<b>5.6.</b>	<b>Urheber- und markenrechtliche Überlegungen .....</b>	<b>135</b>
<b>6.</b>	<b>Keywordrecherche und Tools .....</b>	<b>139</b>
<b>7.</b>	<b>Auktionsverfahren von Sponsored Links .....</b>	<b>149</b>
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
<b>8.</b>	<b>Website Controlling – Daten vs. Information .....</b>	<b>175</b>
<b>8.1.</b>	<b>Web Mining .....</b>	<b>175</b>
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
<b>8.2.</b>	<b>Datenquelle und Aufbereitung .....</b>	<b>183</b>
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

<b>8.3. Web Analytic Tool</b>	<b>194</b>
8.3.1. Google Analytics .....	194
<b>9. Internationale Erweiterung – Fallstudie China .....</b>	<b>207</b>
<b>9.1. Chinesische Internetstudien in der akademischen Literatur .....</b>	<b>207</b>
<b>9.2. Die ICT Infrastruktur in China .....</b>	<b>211</b>
9.2.1. Telekommunikationsinfrastruktur .....	211
9.2.2. Internetinfrastruktur.....	213
9.2.3. Internet Diffusion .....	216
<b>9.3. ISPs and ICPs.....</b>	<b>220</b>
9.3.1. Auf- und Abstieg der kommerziellen ISPs (1995-1998) .....	220
9.3.2. ICPs .....	221
9.3.3. Internet Diffusion and der Staat .....	225
9.3.4. Mechanismen der Internetzensur.....	228
<b>9.4. Der Suchmaschinenmarkt in China.....</b>	<b>232</b>
9.4.1. Wichtige chinesische Suchdienste.....	232
9.4.2. Marktanteile und Refinanzierungsmodelle .....	242
<b>9.5. Funktionsweise – Besonderheiten .....</b>	<b>246</b>
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:.....	275
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
<b>10. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>301</b>
<b>Literatur</b>	<b>305</b>