

Die Suchergebnisseite als Dauerwerbesendung?

Dirk Lewandowski¹

Abstract: Die Trefferdarstellung auf den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen wie Google ist in den letzten Jahren immer komplexer geworden; es hat ein Wandel weg von der Darstellung einer Ergebnisliste hin zu einer komplexen Trefferpräsentation, die sich aus unterschiedlichen Elementen wie organischen Ergebnissen, Textanzeigen, verschiedenen Formen von Universal-Search-Ergebnissen und Fakteninformationen zusammensetzt. Im Zusammenspiel mit der erweiterten Funktion von Suchmaschinen, die von reinen Vermittlern zwischen Nutzern und externen Informationen zu Vermittlern und gleichzeitig Inhalteanbietern geworden sind, stellt der Beitrag die Frage nach einer für den Nutzer nachvollziehbaren Kennzeichnung von nicht durch allein „redaktionelle“ Entscheidungen platzierten Treffern und kommt zu dem Schluss, dass heutige Suchergebnisseiten aufgrund der Vielfalt der für den Nutzer nicht erkennbaren Interessen hinter der Platzierung einzelner Treffer(blöcke) analog zu den Dauerwerbesendungen im Fernsehen behandelt werden und entsprechend gekennzeichnet werden sollten.

Keywords: Suchmaschinen, Suchergebnisseite, Google, Universal Search, Search Engine Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO)

1 Einleitung

Suchmaschinen haben eine enorme Bedeutung; einerseits für die Vermittlung von Informationen bzw. die Sichtbarkeit von Angeboten im Web, andererseits als tragende Säule des Online-Werbemarkts. Google kommt in Bezug auf seine Marktmacht eine besondere Bedeutung zu, ohne dass bisher allerdings erkennbar ist, dass das Unternehmen aus dieser Position auch eine besondere Verantwortung für sich ableitet [Le16a].

In diesem Beitrag wird die Darstellung auf den Suchergebnisseiten aus der Perspektive der Trennung zwischen „redaktionellem Inhalt“ und Werbung diskutiert. Dabei wird insbesondere berücksichtigt, dass es sich bei Suchwortwerbung um eine besondere Werbeform handelt, die als Ergebnis zu einer Suchanfrage angezeigt wird, und dass Suchmaschinen ein Interesse daran haben, ihre eigenen Inhalte auf den Suchergebnisseiten zu platzieren. Dies ist vor allem von Bedeutung, da sich gezeigt hat, dass Nutzer nur unzureichend in der Lage sind, die Herkunft der Treffer zuverlässig zu erkennen.

Bereits in der Vergangenheit gab es immer wieder Diskussionen über die Trennung von Ergebnissen und Werbung auf den Suchergebnisseiten. In diesem Beitrag werde ich

¹ Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Department Information, Finkenau 35, 22081 Hamburg, dirk.lewandowski@haw-hamburg.de

allerdings argumentieren, dass die Frage nach einer einfachen Trennung zwischen zwei Arten von Elementen auf den Suchergebnisseiten falsch gestellt ist: Unter den Voraussetzungen einer immer komplexer werdenden Ergebnispräsentation und den mannigfaltigen Einflüssen auf das Zustandekommen der Suchergebnisse (bzw. allgemeiner: der Platzierung der Elemente auf der Suchergebnisseite) ist eine solche Trennung nicht ausreichend. Stattdessen sollte die Suchergebnisseite als Ganzes betrachtet werden: Da Nutzer nicht nachvollziehen können, wie die Platzierung der Elemente zustande kommt und eine größere Transparenz von Seiten der Suchmaschinenbetreiber (vor allem: von Google) nicht zu erwarten ist, sollte die *Suchergebnisseite als Ganzes* analog den Dauerwerbesendungen im Fernsehen gekennzeichnet werden.

2 Stand der Forschung

In den folgenden Abschnitten wird der Stand der Forschung zur Bedeutung der Suchmaschinenwerbung, zu den Elementen der Suchergebnisseiten, zum Auswahlverhalten auf den Ergebnisseiten und zur bevorzugten Darstellung bestimmter Elemente durch die Suchmaschinen beschrieben.

2.1 Suchmaschinenwerbung als bedeutende Säule der Onlinewerbung

Onlinewerbung wird in der Regel in klassische Onlinewerbung (v.a. Banneranzeigen), Suchwortvermarktung und Affiliate-Werbung unterteilt; dabei entfällt auf die Suchwortvermarktung mehr als die Hälfte der Werbeerlöse [KM15]. Bei einem stetig steigenden Suchanfragevolumen ist auch mit einem weiteren Wachstum dieser Werbeform zu rechnen [LE16b]. Suchwortvermarktung zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass (1) der Suchende mit seiner Suchanfrage sein Interesse offenbart und die Werbung passend zur Suchanfrage angezeigt wird, (2) die Abrechnung gegenüber dem Anzeigenkunden nach Klicks erfolgt, (3) die Anzeigen textbasiert sind und damit als weniger störend empfunden werden als grafische Werbung, (4) das Versteigerungsverfahren, nach dem die Anzeigenpreise bestimmt werden, transparent ist, und (5) Anzeigenkampagnen leicht selbst erstellt werden können, auch wenn das Budget gering ist (vgl. [LE15], S. 150).

Durch diese Eigenschaften der Suchwortwerbung ergibt sich keine direkte Vergleichbarkeit mit Anzeigen in Zeitschriften oder der Werbung in den Massenmedien. Insofern erscheint auch der im Englischen häufig verwendete Begriff „sponsored links“ als passender als die deutsche Bezeichnung „Anzeigen“, da hier eher zum Ausdruck gebracht wird, dass es sich bei den Anzeigen um eine Form von Suchergebnissen handelt, nur eben um solche, für deren Darstellung bezahlt wurde.

2.2 Elemente der Suchergebnisseite

Auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen haben sich vier Ergebnistypen herausgebildet:

- „Organische Ergebnisse: Dabei handelt es sich um die echten Suchergebnisse, d. h. um aus dem Web-Index mittels Algorithmen generierte und durch die Rankingverfahren in eine Reihenfolge gebrachten Ergebnisse, wobei die Algorithmen alle Dokumente im Index gleich behandeln.
- Werbung (nach Googles Bezeichnung auch AdWords): Hierbei handelt es sich um kontextbasierte Textanzeigen, die passend zu einer Suchanfrage angezeigt werden und in ihrer Darstellung organischen Treffern ähneln (Titel, Beschreibung, URL-Angabe). Die Textanzeigen können daher auch als eine besondere Form von Suchergebnissen angesehen werden.
- Universal-Search-Ergebnisse: Hierunter sind Treffer zu verstehen, die nicht aus dem allgemeinen Web-Index kommen, sondern aus gesondert aufgebauten Kollektionen. Solche Treffer werden in der Regel innerhalb der Liste der organischen Treffer platziert; die Blöcke mit solchen Ergebnissen unterbrechen die Liste der organischen Suchergebnisse. Die Trefferdarstellung weicht in der Regel von der der organischen Ergebnisse ab und ist auf die jeweilige Kollektion angepasst. So werden beispielsweise Video-Ergebnisse mit einem Vorschaubild (anstatt der üblichen textuellen Beschreibung) präsentiert.
- Fakteninformationen: Suchmaschinen zeigen zunehmend direkte Antworten zu geeigneten Suchanfragen an.“ ([Le15] S. 126)

Abb. 1 und Abb. 2 zeigen beispielhaft die Suchergebnisseiten von Google für zwei unterschiedliche Suchanfragen, einmal in der Darstellung auf einem Desktop-Computer, einmal auf einem Mobiltelefon. Diese Seiten werden in der weiteren Diskussion als Beispiele für die beschriebenen Phänomene herangezogen.

Eine interessante Verdeutlichung der Vielzahl der mittlerweile auf den Suchergebnisseiten von Google vorhandenen Elemente zeigt die (künstlich erstellte) “Mega-SERP”.²

² <https://moz.com/blog/mega-serp-a-visual-guide-to-google>

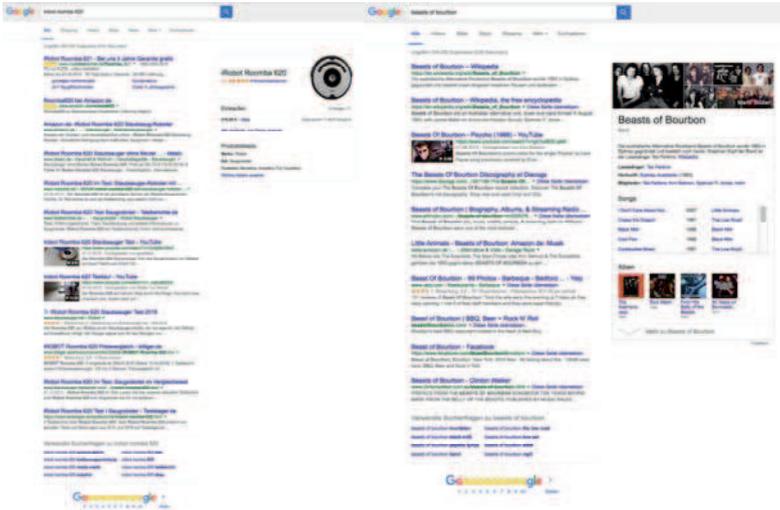


Abb. 1: Suchergebnisseiten von Google für die Suchanfragen „iRobot roomba 620“ und „beasts of bourbon“ (19.4.2016)

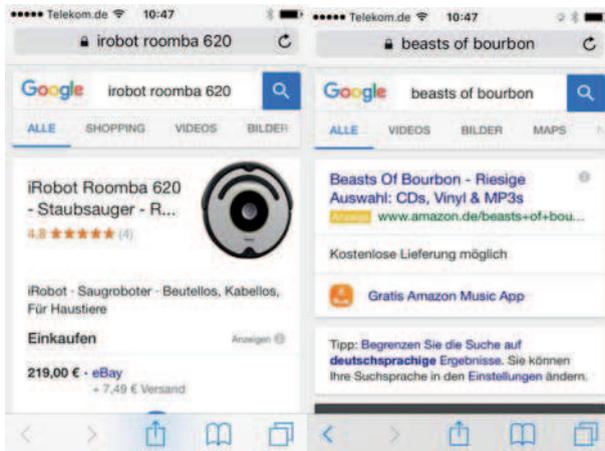


Abb. 2: Mobile Darstellung der Suchergebnisseiten

2.3 Auswahlverhalten auf den Suchergebnisseiten

Zunächst einmal beeinflusst die Darstellung der Suchergebnisseiten das Blickverhalten der Nutzer. Elemente, die auf den vorderen Positionen platziert oder durch grafische

Elemente besonders hervorgehoben sind, ziehen die Blicke der Nutzer verstärkt an (u.a. [Li15], [Pa07]). Ähnliches lässt sich für das Selektionsverhalten feststellen; auch hier gibt es eine starke Präferenz für die vorderen Treffer und solche, die besonders hervorgehoben sind, also v.a. Universal-Search-Ergebnisse. Man kann die Darstellung auf den Trefferseiten daher im Spannungsfeld zwischen einer technischen Unterstützung des Suchenden und einer Manipulation durch den Suchmaschinenbetreiber sehen (vgl. [LKS14]).

2.4 Diskussion um die Bevorzugung bestimmter Suchergebnisse

Die Diskussion um die Darstellungen auf den Suchergebnisseiten bezieht sich im Wesentlichen auf den Vorwurf an Google, seine eigenen Angebote im Rahmen der Universal Search zu bevorzugen. Die Europäische Kommission untersucht bereits seit einigen Jahren die Bevorzugung von Googles Shopping-Ergebnissen vor anderen Anbietern. Allerdings beschränkt sich das Problem nicht auf die Shopping-Ergebnisse, sondern tritt in allen Bereichen zutage, in denen Suchmaschinen selbst vertikale Suchdienste anbieten, die in Konkurrenz zu anderen spezialisierten Suchmaschinen stehen, bzw. in allen Bereichen, in denen Suchmaschinen selbst Inhalte anbieten, anstatt „nur“ als Vermittler zwischen Suchenden und externen Inhalten auftreten.

Das Problem der Bevorzugung eigener Angebote verstärkt sich im Fall von Google aufgrund seiner enormen Marktmacht.

3 Analyse der Ergebnistypen auf den Suchergebnisseiten

Das Beispiel Google Shopping zeigt bereits eine grundlegende Problematik auf, nämlich dass Suchmaschinen nicht mehr nur Vermittler zwischen Nutzern und externen Informationsobjekten sind, sondern selbst Inhalte anbieten, sei dies in direkter Form (bspw. betreibt Google das Videoportal YouTube) oder in indirekter Form, wenn eine Suchmaschine auf eigene vertikale Dienste verweist (wie eben im Fall von Google Shopping). Im Folgenden wird diskutiert, inwieweit es sich bei den unterschiedlichen Ergebnistypen um „echte“ Suchergebnisse handelt.

3.1 Sind die organischen Ergebnisse „organisch“?

Zunächst einmal besteht kein direkter Einfluss externer Inhaltenanbieter auf die organischen Ergebnisse. Es ist also weder möglich, gegen Bezahlung in den Index aufgenommen zu werden (sog. Paid Inclusion, vgl. [LE16b]), noch gegen Bezahlung eine bevorzugte Position im Ranking zu erhalten. Möglichkeiten zur Beeinflussung der organischen Suchergebnisse gibt es dennoch, und zwar in Form von Suchmaschinenoptimierung. Darunter „versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Position von Webseiten im Ranking der Suchmaschinen zu verbessern.“

([Le15] S.161) Es geht hier also um die Optimierung auf der Seite der Anbieter von Inhalten, die schließlich mittels Suchmaschinen aufgefunden werden sollen. Dabei fokussiert Suchmaschinenoptimierung wegen seiner Marktstellung vor allem auf Google, auch wenn die getroffenen Maßnahmen sich auch positiv auf das Ranking in anderen Suchmaschinen auswirken. Gerade Googles Marktmacht sorgt aber auf der einen Seite dafür, dass sich durch Suchmaschinenoptimierung enorme Trafficgewinne erzielen lassen – wer am besten positioniert ist, erhält eine Vielzahl von Klicks –, auf der anderen Seite dafür, dass die Konkurrenz enorm ist, da ja faktisch nur um Platzierungen bei einem einzigen Anbieter konkurriert wird.

Diese Situation hat dazu geführt, dass insbesondere die Ergebnisse zu hochgradig kommerziell ausnutzbaren Suchanfragen durchweg „optimiert“ sind. Klassische Beispiele sind Suchanfragen wie „Kredit ohne Schufa“ oder „Private Krankenversicherung Vergleich“, denen gemeinsam ist, dass sich allein durch die Vermittlung eines entsprechenden Vertrags hohe Umsätze erzielen lassen und auf Seiten des Vermittlers wenig Aufwand nötig bzw. Infrastruktur vorhanden sein muss.

Suchmaschinenoptimierung hat sich zu einer eigenen Branche entwickelt und bildet eine der wesentlichen Säulen des Online-Marketings. Für das Jahr 2016 werden allein für die USA Ausgaben von 65 Milliarden Dollar für Suchmaschinenoptimierung erwartet [Su16]. Ihr Einfluss reicht weit über die Optimierung von Seiten für Produkte und Dienstleistungen hinaus. Zu nennen ist hier vor allem der Nachrichtenbereich, der als Vorreiter in Bezug auf die Optimierung informativer Inhalte gelten kann. Da Nachrichten im Web in aller Regel kostenlos angeboten und durch Werbung refinanziert werden, besteht ein hoher Druck, die Besucherzahlen auf den Nachrichtenangeboten zu erhöhen. Dies hat nicht nur zu einem starken Wettbewerb unter den Nachrichten Anbietern geführt, sondern auch die Art, in der Nachrichten geschrieben und publiziert werden, verändert. Der Titel einer bereits im Jahr 2007 publizierten Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung fasst die Tendenzen gut zusammen: „Klicks, Quoten und Reizwörter“ [RS07].

Es zeigt sich, dass Suchmaschinenoptimierung immer weitere Bereiche erfasst und vor allem in Hinblick auf die informativen Inhalte ein Problem darstellt, insbesondere, wenn man die hochgradige Optimierung auf der einen Seite mit der eher naiven Vorstellung der Nutzer von vertrauenswürdigen und „neutralen“ Suchergebnissen [PBR12], s.a. [SMJ14] kontrastiert. Das Potential der Suchmaschinenoptimierung vor allem für den Bereich der Public Relations ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft, auch wenn sich schon heute bei „verdächtigen“ Suchanfragen wie „Atomkraft“ eine erhebliche Tendenz zu interessengeleiteter Kommunikation auf den vorderen Ergebn isrängen zeigt. Systematische Untersuchungen dazu stehen allerdings noch aus.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass organische Suchergebnisse zwar nicht direkt durch Bezahlung an die Suchmaschinenbetreiber beeinflusst werden können, dass Einflussmöglichkeiten aber durch „Optimierungsmaßnahmen“, d.h. Anpassungen der eigenen Inhalte an das von der Suchmaschine Gewünschte, bestehen. Während sich auf

der einen Seite eine hochgradig professionalisierte Branche von Suchmaschinenoptimierern herausgebildet hat, steht dieser auf der anderen Seite eine großteils naive Nutzerschaft gegenüber. Während also per Definition im Ranking der organischen Treffer alle Informationsobjekte die gleiche Chance haben, zuvorderst gerankt zu werden, können die Voraussetzungen für ein gutes Ranking durch SEO-Maßnahmen erheblich beeinflusst werden.

3.2 Werden Anzeigen als solche erkannt?

Die Einordnung der Textanzeigen auf den Suchergebnisseiten ist vermeintlich einfach: Anzeigen werden als solche gekennzeichnet und können dadurch von Suchergebnissen unterschieden werden. Allerdings zeigen Studien, dass Nutzer durchaus Schwierigkeiten haben, zwischen Anzeigen und organischen Suchergebnissen zu unterscheiden. Dies wurde bereits 2009 in einer kleineren Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft gezeigt [Bu09]. Diese Befunde bestätigten sich in einer repräsentativen Studie mit 1.000 Teilnehmern, in der Nutzer auf Suchergebnisseiten jeweils die Werbung bzw. die organischen Ergebnisse markieren sollten [Le16c]. Es wurde gezeigt, dass Nutzer zum einen wenig über die Einnahmequellen der Suchmaschine Google und die Positionierung der Werbung wissen, und zum anderen, dass sie nur zu einem geringen Teil in der Lage waren, zuverlässig zwischen Werbung und organischen Ergebnissen zu unterscheiden. Letzteres zeigte sich noch verstärkt, wenn auf den Suchergebnisseiten Universal-Search-Ergebnisse gezeigt wurden.

Woran liegt nun die mangelnde Unterscheidungsfähigkeit der Nutzer? Es bieten sich verschiedene Erklärungen an:

1. Bei den Anzeigen handelt es sich um eine Form von Suchergebnissen: Anzeigen werden als Antwort auf eine Suchanfrage ausgegeben und können zu dieser Suchanfrage relevant sein. In vielen Fällen mag es für einen Nutzer keine Rolle spielen, ob er auf eine Anzeige oder auf ein organisches Suchergebnis klickt, da beides sein Informationsbedürfnis befriedigen kann.
2. Anzeigen und organische Ergebnisse werden ähnlich dargestellt: Sowohl Anzeigen als auch organische Ergebnisse werden auf den Suchergebnisseiten ähnlich beschrieben, die „Snippets“ enthalten jeweils eine klickbare Überschrift, eine (teils abgekürzte) URL und eine kurze Beschreibung. Auch die farbliche Gestaltung ist jeweils gleich; die einzige Unterscheidung besteht in der Kennzeichnung als „Anzeige“, welche bei Google durch eine gelbe Markierung erfolgt (s. Abb. 1, linkes Bild, und Abb. 2, rechtes Bild).

Insbesondere die mangelnde bzw. die von den Nutzern zumindest teils nicht wahrgenommene Kennzeichnung der Anzeigen war immer wieder Gegenstand von Beschwerden (s. u.a. (‘‘FTC Consumer Protection Staff Updates Agency’s Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results | [Ft13])). Obwohl die genauen Effekte unterschiedlicher Kennzeichnungsarten

bislang nicht systematisch untersucht wurden, wurde doch gezeigt, dass zumindest die seit 2014 veränderte Kennzeichnung der Anzeigen bei Google (von einer Schattierung zu der Kennzeichnung mit der gelben Markierung) zu einer Erhöhung der Zahl der Klicks auf die Anzeigen geführt hat [Ed14]. Und letztlich ist es ja das Interesse von Google und anderen Suchmaschinen, möglichst viele Klicks auf die Anzeigen zu generieren: Die Anzeigen stellen das wesentliche – angesichts der Umsatzzahlen kann man auch sagen: das einzig nennenswerte – Geschäftsmodell von Google dar [LE16a]. Jede Erhöhung der Anzeigenklicks führt zu höheren Umsätzen. Solange eine Suchmaschine in der Lage ist, auch über die Anzeigen ihren Nutzern zumindest vermeintlich relevante Ergebnisse zu liefern, bietet es sich an, die weit verbreitete Unkenntnis der Nutzer hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Anzeigen und organischen Ergebnissen zumindest zu tolerieren.

3.3 Sind Universal-Search-Ergebnisse „organisch“?

Ähnlich wie bei der Unterscheidung zwischen organischen Ergebnissen und Textanzeigen ergibt sich bei den Universal-Search-Ergebnissen das Problem, dass für manche Platzierungen bezahlt wurde, während andere „neutral“ aus dem jeweiligen vertikalen Index der Suchmaschine generiert wurden. Dazu kommt, dass manche Ergebnistypen, die früher organisch generiert wurden, mittlerweile Anzeigen sind.

Man muss als unterscheiden zwischen (1) organischen Universal-Search-Ergebnissen und (2) bezahlten Universal-Search-Ergebnissen (Universal-Search-Anzeigen).

(1) Bei organischen Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um Treffer bzw. Trefferblöcke auf der Suchergebnisseite, die aus spezialisierten Indexen der Suchmaschine (wie bspw. Nachrichten, Videos, Bilder) generiert wurden, wobei alle Treffer im Index von den Algorithmen der Suchmaschine gleich behandelt werden und keine direkte Bezahlung für die Rankingposition möglich ist. In diesem Fall ergeben sich offensichtlich die gleichen Probleme, wie sie oben bei den organischen Ergebnissen beschrieben wurden; Suchmaschinenoptimierung erfolgt auch für die vertikalen Suchen.

Ein weiteres Problem ergibt sich, wenn Suchmaschinen selbst als Inhabeanbieter auftreten. Dies ist beispielsweise bei Google der Fall, welches das Videoportal YouTube betreibt, dessen Ergebnisse nicht nur in die allgemeine Google-Suche eingehen, sondern auch in Googles Video-Suchmaschine. Zwar enthält letztere weit mehr als nur Videos von YouTube, es ist allerdings zumindest ein Interessenkonflikt zu konstatieren, wenn eine Suchmaschine ihre eigenen Inhalte ranken soll. Oft finden sich auch die exakt gleichen Videos auf unterschiedlichen Plattformen. Aus der Sicht der Suchmaschine wäre zumindest dann eine Bevorzugung der Version von der eigenen Plattform wirtschaftlich sinnvoll, da mit Werbeplatzierungen rund um das Video wiederum Umsätze erzielt werden können.

Bei der Bewertung insbesondere des Verhältnisses von Google und YouTube ergeben sich allerdings erhebliche Schwierigkeiten: Natürlich ist YouTube die beliebteste

Videoplattform – allerdings stellt sich die Frage, ob sie das nicht gerade dadurch werden konnte, dass sie so häufig von Google in den Suchergebnissen (ob organische oder Universal-Search-Ergebnisse) angezeigt wurde.

(2) Bei bezahlten Universal-Search-Ergebnissen handelt es sich um analog zu den Textanzeigen markierte Anzeigen. Sie werden nicht nur bevorzugt platziert, sondern auch bevorzugt dargestellt, indem bspw. Bilder zu Produkten gezeigt werden (s. Abb. 2, linkes Bild). Gerade bei den Shopping-Ergebnissen handelt es sich aber um Ergebnisse, die früher „organisch“ waren, dann aber auf Anzeigen umgestellt wurden. Es ist mehr als fraglich, ob Nutzer diese Umstellung bemerkt haben, auch wenn die Ergebnisse nun als Anzeigen gekennzeichnet werden. Ein Wandel von organischen Universal-Search-Ergebnissen zu Anzeigen dürfte sich für anderen Ergebnisarten wiederholen; durch diesen Wechsel dürfte weitere Verwirrung darüber entstehen, ob ein Ergebnis nun organisch ist oder ob es sich um eine Anzeige handelt.

3.4 Fakteninformationen

Die Anzeige von Fakteninformationen erscheint zunächst einmal unproblematisch, da die Fakten vor allem aus Wikipedia stammen. Allerdings ist offensichtlich, dass, falls Fakteninformationen zukünftig auch aus weiteren Quellen angezeigt werden, aufgrund der (notwendigerweise) geringen Transparenz dieser Ergebnisform Möglichkeiten zur Manipulation von außen und zur Bevorzugung „eigener Fakten“ (im Sinne einer vom Suchmaschinenbetreiber bevorzugten Sicht der Dinge) gegeben sind. Es ist allerdings noch deutlich zu früh, um hier bereits einen Schluss zu ziehen.

4 Fazit und Implikationen

Aus der obigen Darstellung ergibt sich zunächst einmal, dass eine weitere (und tiefergehende) Diskussion der Rolle der Suchmaschinen als Informationsvermittler, vor allem auch in Hinblick auf die Darstellung der Suchergebnisse und die Vermischung unterschiedlicher Trefferarten auf den Suchergebnisseiten, nötig ist.

Aufgrund der beschriebenen Situation sehe ich die bisherige Kennzeichnungen auf den Suchergebnisseiten als nicht zielführend an, da

- Nutzer Anzeigen nicht von organischen Ergebnissen unterscheiden können,
- Nutzer organische Universal-Search-Ergebnisse nicht von bezahlten Universal-Search-Ergebnissen unterscheiden können,
- auf die organischen Ergebnisse ein erheblicher externer Einfluss besteht,
- erhebliche Eigeninteressen der Suchmaschinenbetreiber bestehen, ihre eigenen Inhalte in der allgemeinen Suche zu platzieren.

Der Fehler liegt nun darin, die Suchergebnisse isoliert zu betrachten und allein für eindeutig bezahlte Ergebnisse (also „echte Anzeigen“) eine Kennzeichnung vorzuschreiben. Diese Betrachtungsweise beruht auf einer Analogie zwischen klassischer Werbung und Suchmaschinenwerbung, die so nicht gegeben ist. Ich plädiere stattdessen dafür, auch diejenigen Treffer, für die (direkt oder indirekt) bezahlt wurde, als *Suchergebnisse* zu betrachten. Damit ergäbe sich eine differenziertere Unterscheidung eben nicht nur in Werbung und organische Treffer, sondern es ließe sich beispielsweise im Falle von suchmaschinenoptimierten Treffern auch ein den PR-Beiträgen in Nachrichtenmedien analoger Treffertyp definieren. Weiterhin könnte damit auch die „Eigen-PR“ der Suchmaschinenbetreiber berücksichtigt werden.

Betrachtet man die Suchergebnisseiten in ihrer heutigen Form, so kann man sie eigentlich nur den Dauerwerbesendungen im Fernsehen vergleichen. Dauerwerbesendungen „sind nach § 7 V des Rundfunkstaatsvertrages zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendungen angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden.“ [Da16].

Dieses Konzept lässt sich auf die Suchergebnisseiten übertragen: Der Rezipient/Nutzer weiß zwar, dass er im Verlauf der Sendung / an bestimmten Stellen mit Werbung bzw. Product Placement konfrontiert werden wird, er weiß allerdings nicht, wann bzw. an welcher Stelle die Werbung bzw. das Product Placement erfolgt, und er weiß auch nicht notwendigerweise, ob eine bestimmtes Produkt bzw. Suchergebnis gezeigt wird, weil dafür bezahlt wurde, oder ob es zum normalen Ablauf der Sendung bzw. der normalen Suchergebnismenge gehört.

Literaturverzeichnis

- [Bu09] Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2009). Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten: Eine Eyetracking-Studie im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
- [Da16] Dauerwerbesendung. (2016). In Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Verlag.
- [Ed14] Edelman, B. (2014). Google's Advertisement Labeling in 2014. Retrieved from <http://www.benedelman.org/adlabeling/google-colors-oct2014.html>
- [Ft13] FTC Consumer Protection Staff Updates Agency's Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results | Federal Trade Commission. (2013). Retrieved November 17, 2015, from <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agencys-guidance-search>
- [KM15] Knapp, D. (IHS), & Marouli, E. (IHS). (2015). Adex Benchmark 2014 European Online Advertising Expenditure, (July).

- [Le15] Lewandowski, D. (2015). *Suchmaschinen verstehen*. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg.
- [Le16a] Lewandowski, D. (2016a). Is Google responsible for providing fair and unbiased results? In L. Floridi & M. Taddeo (Eds.), *The Responsibilities of Online Service Providers*. Berlin Heidelberg: Springer.
- [Le16b] Lewandowski, D. (2016b). Status Quo und Entwicklungsperspektiven des Suchmaschinenmarkts. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1–23). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-09632-8
- [Le16c] Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2016). Search engine ad disclosures. [Submitted].
- [LKS14] Lewandowski, D., Kerkmann, F., & Sünkler, S. (2014). Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden: Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Eds.), *Die Googleisierung der Informationssuche - Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: De Gruyter.
- [Li15] Liu, Z., Liu, Y., Zhou, K., Zhang, M., & Ma, S. (2015). Influence of Vertical Result in Web Search Examination. In *Proceedings of SIGIR'15, August 09 - 13, 2015, Santiago, Chile*. New York: ACM.
- [Pa07] Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801–823.
- [PBR12] Purcell, K., Brenner, J., & Raine, L. (2012). *Search Engine Use 2012*. Search. Washington, DC.
- [RS07] Range, S., & Schweins, R. (2007). *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet – Wie das Web den Journalismus verändert*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- [SMJ14] Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz – Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Eds.), *Die Googleisierung der Informationssuche - Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung* (pp. 20–74). Berlin: De Gruyter.
- [Su16] Sullivan, L. (2016). Report: Companies Will Spend \$65 Billion On SEO In 2016. Media Post. Retrieved May 14, 2016, from <http://www.mediapost.com/publications/article/273956/report-companies-will-spend-65-billion-on-seo-in.html>