

1 Überblick Suchdienste im World Wide Web

Zu Beginn des Buches ist es erforderlich, die verschiedenen Arten von Recherche-Tools im WWW genauer zu definieren, da jeder Typ von Suchdienst die Erfassung und Speicherung von Daten sowie die Beantwortung von Suchanfragen unterschiedlich ausführt. In Hinblick auf die Optimierung von Websites ist es dabei wesentlich, die jeweiligen Methoden zu identifizieren, die Suchhilfen einsetzen, um die Rangposition eines Dokuments in der Suchergebnisliste zu bestimmen. Nur durch eine genaue Kenntnis aller Methoden der Rangbildung können Websites effizient optimiert werden.

Die Art wie die Suchdienste ihren Datenbestand erzeugen, ihn verwalten und aktualisieren sowie Dokumente hinlänglich ihrer Relevanz zu Suchanfragen unterscheiden, stellt dabei ein geeignetes Unterscheidungskriterium dar. Oder anders ausgedrückt, die Methode wie Dokumente an die Suchdienste zur Aufnahme in deren Datenbestand übergeben werden können und wie eine inhaltliche Auswertung und Relevanzbewertung erfolgt, dient als Unterscheidungskriterium. Die im Internet vorkommenden Suchdienste können in vier Grundtypen unterschieden werden:

- Webkataloge
- Suchmaschinen
- Metasuchmaschinen
- Paged Placement-Suchmaschinen.

Diese strenge Differenzierung dient jedoch überwiegend dazu, die verschiedenen Verfahren zum Zwecke eines besseren Verständnisses genauer zueinander abgrenzen zu können. Wie sich noch zeigen wird, bieten nahezu alle Suchdienste eine Kombination der vorgenannten Formen unter ein und der selben Webadresse und Benutzeroberfläche an. Ein gutes Beispiel ist hierfür Altavista.

Bei Altavista besteht die Möglichkeit, eine Suche über den *Index der Suchmaschine* oder im *Webkatalog* vorzunehmen. Wird eine Suchanfrage an den Index der Suchmaschine gerichtet, erscheinen im obersten Bereich der Ergebnisliste Verweise zum Webkatalog des betreffenden Suchthemas. Im daran anschließenden Bereich erscheinen sogenannte *Sponsored Links* die von *Paged Placement-Suchmaschinen* kommen und deren Position bei Altavista als *Paged Listing* gekauft werden kann. Erst im Anschluss daran erscheinen die eigentlichen Suchergebnisse aus dem Datenbestand des *Altavista-Index*.

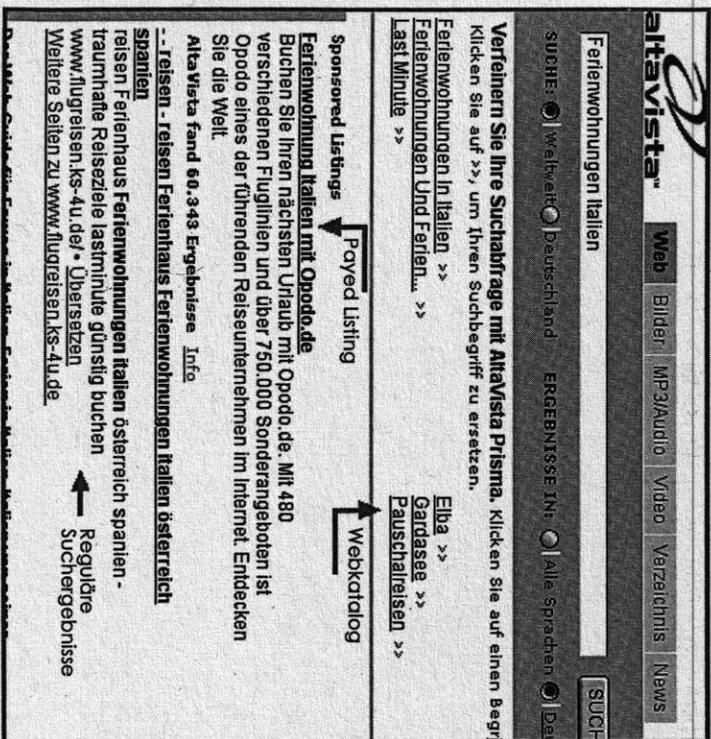


Abb. 1.1. Alavista.de Suchergebnisliste – verkürzte Darstellung

1.1 Webkataloge

Ein *Webkatalog* ist ein Suchdienst bei dem alle Dokumente und Dateien die in den Datenbestand aufgenommen werden, von Mitarbeitern des jeweiligen Suchdienstes manuell geprüft, redaktionell bewertet, verworfen oder akzeptiert werden. Im einfachsten Fall beruht ein manuell erstellter Webkatalog auf einer alphabetischen oder nach thematischen Kriterien geordneten URL-Liste.

Prominentes Beispiel für einen Webkatalog ist *Yahoo*, der mit 27 Länder spezifischen Webkatalogen weltweit vertreten ist und dessen Datenbestand nach Sprachen organisiert ist. Ein weiterer sehr bedeutender Webkatalog ist das *Open Project Directory* der für viele Internet-Portale und Suchmaschinen die Datenbasis für deren Webkatalog stellt. Im deutschsprachigen Raum ist der Webkatalog von *Web.de* als eigenständige Sammlung thematisch aufbereiteter URL-Verweise eine interessante Suchalternativa.

Das Hauptargument der Betreiber von Katalogen für deren Existenz ist, dass durch eine intellektuelle Bewertung von Websites die Präzision von Suchergeb-

nissen im Vergleich zu Suchmaschinen wesentlich steigt. Da jedoch alle Dokumente, die in einem Katalog aufgenommen werden, genau auf ihren Inhalt geprüft und bewertet werden müssen, verfügen Webkataloge im Vergleich zu Suchmaschinen über einen erheblich kleineren Datenbestand. Präzise Suchergebnisse bedingen jedoch besonders in einem so dynamischen Medium wie dem WWW, eine möglichst große und aktuelle Datenbasis, die von den großen Suchmaschinen am ehesten erreicht wird. Nur durch eine umfassende Berücksichtigung möglichst aller vorhandenen Informationsangebote können diejenigen Dokumente gefunden werden, die einer Suchanfrage am besten entsprechen. Dem Vorteil einer genaueren thematischen und inhaltlichen Bestimmung steht in Hinblick auf die Präzision von Suchergebnissen, der wesentlich geringere Datenbestand von Webkatalogen Ergebnis verschlechternd gegenüber.

Ein Webkatalog verfügt über kein Software Tool, das selbstständig das Web nach Inhalten durchsucht um hierdurch neue Dokumente zum Zwecke der Erweiterung seines Datenbestands zu finden. Möchte ein Content-Anbieter ein Dokument oder eine Website in den Datenbestand eines Webkatalogs aufnehmen lassen, muss er ein mehr oder weniger umfangreiches Eintragsformular unter Angabe des Dokumenten-URL mit weiterführenden Informationen ausfüllen. Diese Angaben werden dann gemeinsam mit dem Inhalt durch den Dienstbetreiber redaktionell geprüft. Dabei obliegt die Entscheidung, ob ein Dokument in das Verzeichnis aufgenommen und welcher thematischen Kategorie es zugeordnet wird, einem Redaktionsteam.

Von besonderer Bedeutung für die Website-Optimierung ist, nach welchen Kriterien die Suchergebnisse bzw. die Kataloglisten bei Webkatalogen sortiert werden. D.h. auf Basis welcher Kriterien erscheint eine Website am Anfang bzw. am Ende einer Auflistung. Es existieren hierzu zwei unterschiedliche Verfahren.

Beim gewichteten Verfahren, das von nahezu allen bedeutenden Webkatalogen verfolgt wird, ordnen beauftragte Redakteure den einzelnen Websites und Dokumenten *manuell* eine Gewichtung zu. Dieses Dokumentengewicht drückt aus, wie exakt ein Dokument einem Thema entspricht. Je genauer der Inhalt einer Website mit der Kategorie, in der er erscheinen soll, übereinstimmt, desto wahrscheinlicher ist die Aufnahme in die betreffende Kategorie und umso höher ist das *manuell* zugeordnete Gewicht. Für die Position in der Suchergebnisliste ist folglich eine intellektuelle Bewertung und manuelle Gewichtung eines Dokuments ausschlaggebend. Da diese Gewichtung durch den Betreiber des Webkatalogs aufgrund von internen Bewertungskriterien vergeben wird, besteht für einen Content-Anbieter die einzige Möglichkeit die Rangposition über die *inhaltliche Ausarbeitung* seiner Website in Bezug auf die gewählte Kategorie zu beeinflussen. Je genauer der Inhalt dem Thema der entsprechenden Kategorie des Webkatalogs entspricht, desto höher bewertet ein Redakteur ein Dokument und um so weiter vorne erscheint es in der Auflistung.

Bei ungewichteten Verfahren, erfolgt die Aufnahme in den Katalog gleichfalls durch manuelle Prüfung und Zuordnung zu einem bestimmten Thema. Die Rei-

henfolge in der Suchergebnisliste wird jedoch nicht durch einen Relevanzgrad einer Seite zu einem Thema bestimmt. Die Sortierung erfolgt innerhalb einer vorgegebenen Themenstruktur entweder alphabetisch oder nach dem Datum der Aufnahme in den Datenbestand. Dabei widerspricht die Logik der ungewichteten Verfahren dem Ziel von Webkatalogen, besonders präzise Ergebnisse durch intellektuelle Bewertung der einzelnen Dokumente zu liefern. Das ungewichtete Verfahren setzt beispielsweise Bellnet ein und sortiert seine Daten in alphabetischer Reihenfolge der Dokumententitel.

Links

- Allesklar
- [www.allesklar.de/]
- Ask Jeeves
- [www.ask.com/]
- Bellnet
- [www.bellnet.de]
- Dino Online
- [www.dino-online.de/]
- Looksmart
- [www.looksmart.com]
- Open Directory Project
- [http://dmoz.org]
- Web.de
- [www.web.de]
- Yahoo
- [www.yahoo.com]
- Jump Site Webkataloge
- [www.suchmaschinen.de/]

1.2 Suchmaschinen

Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal einer *Suchmaschine* zu einem Webkatalog ist, dass die vier Kernfunktionen einer Suchhilfe,

1. die Datenbeschaffung,
2. die Dokumentenanalyse und -bewertung,
3. der Aufbau und Verwaltung von Datenstrukturen sowie
4. die Suchanfrage mit der Berechnung von Relevanzwerten

ausschließlich auf *automatisierten Verfahren* beruhen. Eine Gegenüberstellung der einzelnen Verfahren von Webkatalogen und Suchmaschinen verdeutlicht dies.

Datenbeschaffung

Webkataloge setzen kein Softwaretool ein, das aktiv im Internet neue Websites und Dokumente ausfindig macht. Die Erweiterung des Datenbestands erfolgt ausschließlich über ein Anmeldeformular, bei dem der Content-Anbieter seine Website selbst anmeldet. Wird eine Seite nicht aktiv angemeldet, kann sie auch nicht in den Datenbestand aufgenommen werden. Suchmaschinen verfügen hingegen über eine spezielle Systemkomponente, den sogenannten Webrobot, der aktiv das Internet nach neuen Dokumenten durchsucht.

Dokumentenanalyse und Dokumentenbewertung

Die *inhaltliche Bewertung* von Dokumenten, die Entscheidung über eine Aufnahme in den Datenbestand sowie die Zuordnung zu einem bestimmten Katalogthema erfolgt bei Webkatalogen manuell. Suchmaschinen setzen hingegen hierfür verschiedene Softwaretools ein, die eine vollständig automatisierte Analyse und inhaltliche Bewertung von Dokumenten vornehmen. Ein manueller Eingriff, z.B. in Form der Elimination eines Dokuments aus dem Datenbestand, erfolgt in der Regel nur bei Verstößen gegen die Nutzungsordnung.

Aufbau und Verwaltung von Datenstrukturen

Der Datenbestand bei Webkatalogen wird durch eine manuelle Aufnahme von neuen Dokumenten in die Datenbank entwickelt. Innerhalb vorgegebener Strukturen die die einzelnen Themen repräsentieren, werden neue URL's durch Redakteure hinzugefügt. Automatisierte Suchmaschinen setzen hingegen Software basierte Verfahren ein, die basierend auf verschiedenen Parametern und Indexierungsmethoden über die Aufnahme und den inhaltlichen Schwerpunkt eines Dokuments entscheiden. Zur Umsetzung der speziellen Datenstrukturen von Suchmaschinen werden überwiegend Information Retrieval Systeme eingesetzt, die geeignete Datenstrukturen an Hand von Keywords realisieren.

Suchanfrage mit der Berechnung von Relevanzwerten

Während bei Webkatalogen am besten über die einzelnen Themenstrukturen mittels Blättern gesucht wird, eignen sich Suchmaschinen besser zur Suche mittels Keyword-Eingabe in ein Suchfeld. Ein geeignetes Dokument findet man i.d.R. bei Webkatalogen in dem man sich bis zu dem betreffenden Thema durchklickt. Bei Suchmaschinen liefert im Allgemeinen die Methodik der Relevanzbewertung eine ausreichende Anzahl an relevanten Dokumenten. Die Bestimmung der Relevanz eines Dokuments zu einem bestimmten Thema erfolgt, entgegen einer manuellen Bewertung bei den Webkatalogen, gleichfalls mittels automatisierter Verfahren.

Der vorgenommene Vergleich verdeutlicht, dass die Suchmaschinen alle Verfahren der Erfassung von Ressourcen im Internet, deren Aufnahme in den Datenbestand und die inhaltliche Bewertung vollständig automatisiert ausführen. Aus diesem Grund wird dieser Typ von Suchdienst oftmals auch *automatisierte Suchmaschine* genannt. Die bekanntesten Vertreter automatisierter Suchmaschinen im deutschsprachigen Raum sind Google, Altavista, Fireball und Lycos.

Vergleicht man weiter die Verfahren der Bestimmung von Relevanz bei Webkatalogen und Suchmaschinen wird deutlich, dass eine Beeinflussung der Rangposition in der Suchergebnisliste, wenn überhaupt, nur bei den automatisierten Suchmaschinen erfolgen kann. Die vollkommene Automatisierung aller Prozesse bedingt ein Software basiertes Regelkonzept. Nur so ist es den Suchmaschinen technisch möglich, einen geordneten und kontrollierten Datenbestand aufzubauen, inhaltliche Differenzierungen sowie Relevanzbewertungen vorzunehmen und als Ergebnis weitestgehend präzise Suchergebnisse zu liefern.

Im Fortverlauf dieses Buches wird genau gezeigt, welche Verfahren und Methoden die Suchmaschinen einsetzen, um ihre Aufgabe zu lösen. Erst mit genauer Kenntnis der Funktionsweisen von Suchmaschinen kann eine Website so optimiert werden, dass sie zu einer bestimmten Suchanfrage auch einen möglichst hohen Relevanzwert aufweist. Aus diesem Grund wird nachfolgend das Systemumfeld der Suchmaschinen genauer betrachtet. Hier finden sich zahlreiche technische Kriterien, die z.B. für die Aufnahme oder Ablehnung in den Datenbestand ausschlaggebend sind. Zu berücksichtigen ist auch das HTTP-Protokoll, das den Suchmaschinen verschiedene Parameter übergibt, die zur Gewichtung und Berechnung der Relevanz verarbeitet werden können.

Zur vollkommenen automatisierten Umsetzung des Aufbaus und Pflege des Datenbestandes sowie der Beantwortung von Relevanz orientierten Suchanfragen, setzen Suchmaschinen i.d.R. auf drei Systemkomponenten,

1. das Webrobot-System,
2. das Information Retrieval System,
3. und den Query-Processor,

die nachfolgend einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Deren Analyse ermöglicht einen tiefen Einblick in die Arbeitsweisen der Suchmaschinen, woraus sich die gewünschten Vorgaben zur Optimierung einer Website ableiten lassen. Die Systemkomponenten werden nachfolgend kurz im Überblick dargestellt.

Webrobot-System

Die Hauptfunktion des *Webrobot-System* ist es, die Daten zum Aufbau eines Datenbestands aus dem WWW zu generieren sowie im Bestand bereits vorhandene Dokumente auf ihre Existenz und Veränderung hin zu überprüfen.

Information Retrieval System

Automatisierte Suchmaschinen im Internet basieren auf *Information Retrieval Systemen*. Sie sind die wesentlichste Systemkomponente der Suchmaschine. Ihre Aufgabe ist es, auf Basis der vom Robotersystem gefundenen Dokumente durchsuchbare Datenstrukturen aufzubauen. Information Retrieval Systeme verfügen über spezielle Methoden, Textdokumente zu analysieren und mittels automatisierter Verfahren den jeweiligen Dokumenten Gewichte zuzuweisen. Diese Gewichte repräsentieren die Relevanz eines Dokuments zu einem bestimmten Suchbegriff. Die Gesamtheit der Verfahren von Information Retrieval Systemen zur Erstellung eines durchsuchbaren Datenbestandes wird oftmals auch mit dem Begriff der *Indexierung* definiert.

Query Processor

Der *Query Processor* ist eine Software-Komponente die den Datenbestand abfragt und System technisch die *eigentliche* Suchmaschine darstellt. Die Bezeichnung der Gesamtheit aller drei Teilkomponenten als Suchmaschine ist insofern ungenau, es soll jedoch dem allgemeinen Sprachgebrauch gefolgt werden.

Der Query Processor bearbeitet die Suchanfrage. Eine Suchanfrage besteht aus einem oder mehreren Worten oder Textfragmenten. Der Query Processor greift dazu auf den Index des Retrievalsystems zu und erzeugt eine Liste an Dokumenten, die der Suchanfrage entsprechen. Durch den Einsatz einer oder mehrerer Retrieval-Funktionen berechnet er eine Rangfolge, die die Relevanz der betreffenden Dokumente zur Suchanfrage wiedergibt. Der Query Processor ist mit seiner Eingabeoberfläche und der Suchergebnisliste die Schnittstelle zum Anwender.

Links

- www.altavista.de

Alltheweb

- www.alltheweb.com

Fireball

- www.fireball.de

Google

- www.google.de

HotBot

- www.hotbot.com

Inktoni

- <http://search.positiontech.com>

Lycos

- www.lycos.de

- NorthernLight
- [www.northernlight.com/]
- Tiscali
- [www.tiscali.de]
- Teoma
- [www.teoma.com/]
- Jump Site Suchmaschinen
- [www.suchmaschinen.de/]
- Suchmaschinen Deutschland
- [http://directory.google.com/Top/World/Deutsch/Computer/Internet/Suchen/Suchmaschinen/]
- Suchmaschinen Österreich
- [http://directory.google.com/Top/World/Deutsch/Computer/Internet/Suchen/Suchmaschinen/%C3%96sterreich/]

1.3 Metasuchmaschinen

Metasuchmaschinen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie über keinen eigenen Datenbestand verfügen, sondern gezielt auf die Daten anderer Suchmaschinen und Webkataloge zugreifen. Eine Metasuchmaschine ist ein Recherchertool, das über eine eigene Benutzeroberfläche verfügt, Suchanfragen jedoch via HTTP-Request an verschiedene Suchmaschinen und Webkataloge sendet. Sie greift dabei auf den Datenbestand der anderen Suchdienste zu, fragt sie parallel ab und aggregiert die zurückgelieferten Suchergebnisse in einer eigenen Suchergebnisliste. Dabei werden doppelte Ergebnisse eliminiert und eigene mathematische und statistische Kriterien zur Bestimmung der Rangreihenfolge angewendet.

Eine Metasuchmaschine besteht im wesentlichen nur aus einer Software, die Suchanfragen an andere Suchdienste weiterleitet und deren zurückgelieferten Ergebnisse nach eigenen Kriterien bewertet. Da eine Metasuchmaschine keinen eigenen Datenbestand besitzt, kann auch keine Aufnahme in den Datenbestand erfolgen.

Eine qualitativ sehr hochwertige Metasuchmaschine ist *MetaGer*. *MetaGer* verfügt über die Möglichkeit, zahlreiche Suchmaschinen und Webkataloge parallel abzufragen. Welche bei einer Suche berücksichtigt werden, kann vom Anwender selbst bestimmt werden.

Der Ablauf einer Suchanfrage an eine Metasuchmaschine kann allgemein in sechs Schritten dargestellt werden:

1. Annahme einer Suchanfrage über das eigene Interface,
2. Umwandeln der Anfrage in eine Syntax, die von den abgetragten Suchhilfen verstanden wird,
3. Abschieken der Anfragen via HTTP-Request,
4. Warten auf die Suchergebnisse und Sammeln der zurückgelieferten Suchergebnisse,
5. Analyse der Resultate, Eliminierung von Duplikaten und Bilden einer Rangreihenfolge,
6. Zusammenführen der Resultate als ein Suchergebnis,

Bekannterweise ist es keiner Suchmaschine und keinem Webkatalog möglich, das WWW vollständig zu erfassen und die gespeicherten Daten auch weitestgehend aktuell zu halten. Je nach individueller Zielsetzung bzw. vorhandener Systemressourcen erfassen die einzelnen Suchhilfen immer nur eine Teilausschnitt des World Wide Webs. Ziel von Metasuchmaschinen ist es, die unzureichende Abdeckung des WWW der einzelnen Suchmaschinen und Webkataloge dadurch zu verbessern, dass gleichzeitig auf mehrere Datenbestände unterschiedlicher Suchdienste zugegriffen wird. Hierdurch erhöht sich die Auswahl und Anzahl an relevanten Dokumenten erheblich. Die Präzision der Suchergebnisse hängt jedoch neben der größeren Datenbasis insbesondere auch vom eingesetzten Algorithmus der Retrieval-Funktion ab.

Links

- MetaGer
- [http://meta.rzn.uni-hannover.de]
- Metacrawler.de
- [www.metacrawler.de/]
- Netz.de
- [www.netz.de/]
- Liste aller relevanten Metasuchmaschinen
- [www.metasuchmaschinen.net/metasuchmaschinen_01.htm]
- Jump Site Metasuchmaschinen
- [www.suchmaschinen.de/]

1.4 Payed Listing Suchmaschinen

Die Bezeichnung *Payed Listing-Suchmaschine* ist streng genommen unzutreffend, legen wir die in Kap. 1.2 gemachte Definition zu Grunde. Bei dem *Payed Listing-Verfahren* handelt es sich um *gekaufte* Rangpositionen, die bei verschiedenen Suchmaschinen und Webkatalogen an eigens hierfür vorgesehenen Bereichen innerhalb der Suchergebnisliste erscheinen.

Die bekanntesten Payed Listing-Suchmaschinen sind Overture, Espotting und QualiGo. Das Prinzip von allen drei Diensten beruht auf dem Verkauf von Positionen bei anderen Suchdiensten gegen Höchstgebot. Hierzu haben die Betreiber bei unterschiedlichen Suchdiensten Flächen innerhalb der Suchergebnislisten gekauft. Vor den eigentlichen Suchergebnissen aus dem Datenbestand der jeweiligen Suchhilfe erscheinen die Payed Listing-Ergebnisse. In der Regel werden diese Verweise als Sponsored Links gekennzeichnet.

Gegenwärtig finden sich die Payed Placement-Verweise von Overture in Deutschland bei nachfolgenden Portalen und Suchdiensten.

Tabelle 1.1. Portal-Partner von Overture in Deutschland

Portal	URL	Portal	URL
T-Online	[www.t-online.de]	AOL	[www.aol.de]
Altavista	[www.altavista.de]	MSN	[www.msn.de]
Freenet	[www.freenet.de]	ZDNet	[www.zdnet.de]
Fireball	[www.fireball.de]	Lycos	[www.lycos.de]
PC-Welt	[www.pc-welt.de]	HotBot	[www.hotbot.lycos.de]
Tiscali	[www.tiscali.de]		

In den USA sind wichtige Portal-Partner von Overture in nachfolgender Tabelle gezeigt.

Tabelle 1.2. Portal-Partner von Overture in USA

Portal	URL	Portal	URL
AltaVista	[www.altavista.com]	Excite	[www.excite.com]
AOL	[www.aol.com]	Go	[www.go.com]
Ask	[www.ask.com]	HotBot	[www.hotbot.com]
Direct Hit	[www.directhit.com]	iWon	[www.iwon.com]
Lycos	[www.lycos.com]	MSN	[www.msn.com]
Yahoo	[www.yahoo.com]	Netcape	[www.netcape.com]

Die Payed Placements von Espotting findet man bei vielen deutschsprachigen Portalen.

Tabelle 1.3. Portal-Partner von Espotting in Deutschland

Portal	URL	Anmerkung
Ciaol	[www.ciaol.com]	5 Links an zentralen Stellen
Tiscali	[www.tiscali.de]	Links an zentralen Stellen
Lycos	[www.lycos.de]	Links im Channel und Directory
Web.de	[www.web.de]	Links 1 - 3 vor Suchergebnissen
Netcape	[www.netcape.de]	Schauwahloption auf Espotting
Stern	[www.stern.de]	Links 1 - 3 vor Suchergebnissen
Metaspinner	[www.metaspinner.de]	Links 1 - 3 vor Suchergebnissen
Yahoo	[www.yahoo.de]	Links 1 - 5 vor Suchergebnissen

Da die wenigsten Suchmaschinen und Webkataloge über eine entsprechende Technologie verfügen, um Pay-Per-Click (PPC) im Versteigerungsverfahren zu realisieren, arbeiten sie mit den entsprechenden Dienstleistern zusammen.

Das Pay-Per-Click-Verfahren der Payed Listing Suchmaschinen beruht auf einem Bieterverfahren. Das bedeutet, dass die Rangposition innerhalb des gemieteten Bereichs bei den Portal-Partnern gegen Höchstgebot versteigert wird. Gegenstand der Versteigerung ist der Preis, den ein Anbieter bereit ist, für jeden erfolgten Klick auf seine Website zu bezahlen (PPC). Ein Interessent gibt hierzu in ein Eingabeformular ein oder mehrere Suchworte ein, unter denen er bei den Partnern der PPC-Suchmaschinen gefunden werden möchte. Sind die betreffenden Suchworte schon belegt wird angezeigt, welchen Betrag andere Bieter bereit sind für jeden Klick auf ihre Website zu bezahlen. Es kann ein höherer oder niedrigerer Betrag als die der Mitbewerber geboten werden. Die Höhe des gebotenen Pay-Per-Click-Betrags bestimmt konkret die Position in der Suchergebnisliste. Das Keyword mit dem höchsten PPC-Betrag erscheint dabei auf Position eins, alle anderen werden in absteigender Reihenfolge, entsprechend ihres Gebots angezeigt.

Google bietet mit seinem AdWords Programm ein ähnliches Verfahren an. Die Position am Rand der Suchergebnisliste bestimmt sich jedoch aus einer Kombination von Pay-Per-Click und der Anzahl von erfolgten Klicks (Click-Through-Rate) auf das jeweilige Link.

Der große Vorteil für einen Content-Anbieter bei Payed Placement ist, dass er innerhalb von kürzester Zeit bei allen Partnern der PPC-Suchmaschinen ganz oben auf Suchergebnisliste erscheinen kann. Die Höhe der Kosten ergeben sich durch den gebotenen PPC-Betrag und die Anzahl der erfolgten Klicks auf einen Verweis. Dabei kann eine Budget-Obergrenze bestimmt werden, um die Gesamtkosten zu kontrollieren. Mit jedem erfolgten Klick verringert sich der verbleibende Betrag des Budgets. Ist das Budget aufgebraucht, wird das Link bei den Portal-Partner entfernt.

Links

- Overture
- [www.overture.de]
- Espotting
- [www.espotting.de]
- QualiGo
- [www.qualigo.de]