

Dirk Lewandowski

Zugänglichkeit von Information Services und ihren Inhalten über Suchmaschinen

Abstract: Anbieter von Information Services müssen nicht nur sicherstellen, dass Kunden das eigene Angebot optimal nutzen können, sondern auch, dass dieses Angebot über Intermediäre – wie Suchmaschinen – auffindbar ist. Nach der Auffindbarkeit und damit der Generierung von Benutzerströmen (Traffic) steht allerdings die Umsetzung dieses Traffics in sinnvolle Nutzerinteraktionen. Den Nutzern, denen ein Information Service oft noch gar nicht bekannt ist, wenn sie eine Website erreichen, muss eine schnelle Orientierung und sinnvolle Nutzung des Angebots ermöglicht werden. In diesem Beitrag werden die unterschiedlichen Zugangswege über Suchmaschinen auf Information Services beschrieben und es wird auf die grundlegenden Probleme der Bereitstellung der Daten von Information Services für Suchmaschinen eingegangen: (1) Deep Web/Öffnung der Datenbanken, (2) Beschreibung der Items, (3) Exklusivität der Inhalte.

Einleitung

Der Zugang zu Information Services wird mittlerweile nicht mehr nur über das Anbieten solcher Services gewährleistet, sondern es muss sichergestellt werden, dass die Services bzw. die von ihnen angebotenen Informationen gefunden werden. Ein Grund hierfür liegt darin, dass Nutzer zum einen häufig Quellen nicht direkt ansteuern, sondern bei Intermediären – vor allem Suchmaschinen – nach den Inhalten solcher Quellen suchen. Zum anderen scheint für Nutzer keine Notwendigkeit mehr zu bestehen, sich über die Auswahl einer Quelle überhaupt Gedanken zu machen, da die allgemeinen Suchmaschinen zu nahezu jeder Suchanfrage Treffer ausgeben, die zumindest relevant erscheinen.

Eine Frage, die sich schon lange stellt, ist, inwieweit Bibliotheken und andere Anbieter von Information Services – neben direkten Zugriffen auf ihre Angebote – auch Nutzer über Intermediäre erreichen können, seien dies Suchmaschinen, wie Google, oder soziale Netzwerke, wie Facebook. Im Erfolgsfall könnten über diese Intermediäre nicht nur Nutzer (besser) erreicht, sondern auch neue Zielgruppen erschlossen werden. Die Motivation für die Anbieter von Information Services sollte sein, Zielgruppen über allgemeine Suchmaschinen zu gewinnen und zu qualitativ hochwertigen Informationen zu führen.¹

1 Vgl. Lewandowski 2008.

Informationen über externe Anbieter zugänglich zu machen, ist eine Form des Marketings. Im kommerziellen Bereich ist Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing mittlerweile Standard.² *Suchmaschinenmarketing* unterteilt sich in Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung.³ *Suchmaschinenwerbung* (Search Engine Advertising, SEA) konzentriert sich auf das Schalten von Anzeigen in Suchmaschinen. Bei der *Suchmaschinenoptimierung* (Search Engine Optimization, SEO) geht es darum, die Position im organischen Ranking der Suchergebnisse zu verbessern.

In diesem Beitrag werden Suchmaschinen als Quellen für Besucherströme („Traffic“) betrachtet. Sie werden unter der Frage behandelt, wie Information Services den durch Suchmaschinen generierten Traffic erhöhen und mit den so erreichten Besuchen ihrer Angebote sinnvoll umgehen können.

1 Suchmaschinen als Traffic-Lieferanten

Zunächst ist die Frage zu stellen, über welche externen Kanäle Websites überhaupt Traffic erhalten. Hier sind vor allem die allgemeinen Suchmaschinen, Spezialsuchmaschinen und Social-Media-Sites zu nennen. Der Fokus wird im Folgenden bei den beiden Typen von Suchmaschinen liegen, da die Nutzung von Information Services letztlich auf einer gezielten Informationsrecherche beruht. Die Nutzung von Social Media ist dagegen meist ungerichtet, d. h., ein Nutzer verwendet Social Media nicht zu – mehr oder weniger – systematischen Informationsrecherchen.

Suchmaschinen sind einer der wichtigsten, wenn nicht gar der wichtigste, Traffic-Lieferant für Informationsangebote im Web. Viele Angebote erzielen einen großen Teil ihres Traffics über Suchmaschinen und damit vor allem über Google. Nach den Erhebungen von SimilarWeb⁴ bekommt etwa ikea.com 44 Prozent seines Traffics über Suchmaschinen, ibm.com 46 Prozent und Wikipedia.org sogar 84 Prozent.⁵ Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch eine Untersuchung von Adobe im Weihnachtsgeschäft 2012, die etwa 500 E-Commerce-Websites betrachtete. So wurden etwa 40 Prozent des Traffics durch direkte Aufrufe der Websites generiert, 34 Prozent über Suchmaschinen, 25 Prozent über Links von anderen Websites und nur zwei Prozent über soziale Medien.⁶ Es ist allerdings anzumerken, dass sich der Anteil des Suchmaschinentraffics je nach Bereich deutlich unterscheiden kann; so spielen etwa beim Zugriff auf Nachrichten Social Media eine weit größere Rolle.⁷

2 S. den Beitrag „(Social) Display Advertising“ von Joachim Griesbaum in diesem Handbuch.

3 Vgl. Griesbaum 2013.

4 S. <http://www.similarweb.com>, Stand Dezember 2017 (letzter Abruf: 2018.06.17).

5 Vgl. SimilarWeb 2017.

6 Vgl. White 2013.

7 Vgl. Mitchell, Page 2014.

Dass Suchmaschinen auch für einen wesentlichen Teil der Zugriffe auf Information Services sorgen, soll am Beispiel einer Untersuchung des Suchportals EconBiz erläutert werden: Auf der Basis einer Logfileuntersuchung wurde ermittelt, dass 80 Prozent der Nutzer das Portal über eine Suchmaschine erreichen, wobei 97 Prozent dieser Aufrufe über Google erfolgten. Besonders interessant ist die Verteilung auf die Typen von Unterseiten, auf denen die über die Suchmaschinen vermittelten Nutzer ankamen: 66 Prozent erreichten eine Einzeltrefferseite, 28 Prozent eine Suchergebnisseite und nur etwa fünf Prozent die Startseite.⁸ Dies verdeutlicht, dass Anbieter von Information Services auf der einen Seite eine nennenswerte Anzahl von Zugriffen über Suchmaschinen erzielen können, und zwar nicht für Suchen nach dem Information Service selbst, sondern auch nach Inhalten, die von diesem angeboten werden. Auf der anderen Seite bedeutet dies jedoch, dass sich diese Anbieter nicht darauf verlassen können, dass Nutzer das Angebot gezielt anwählen, um ihre Suche dort durchzuführen.

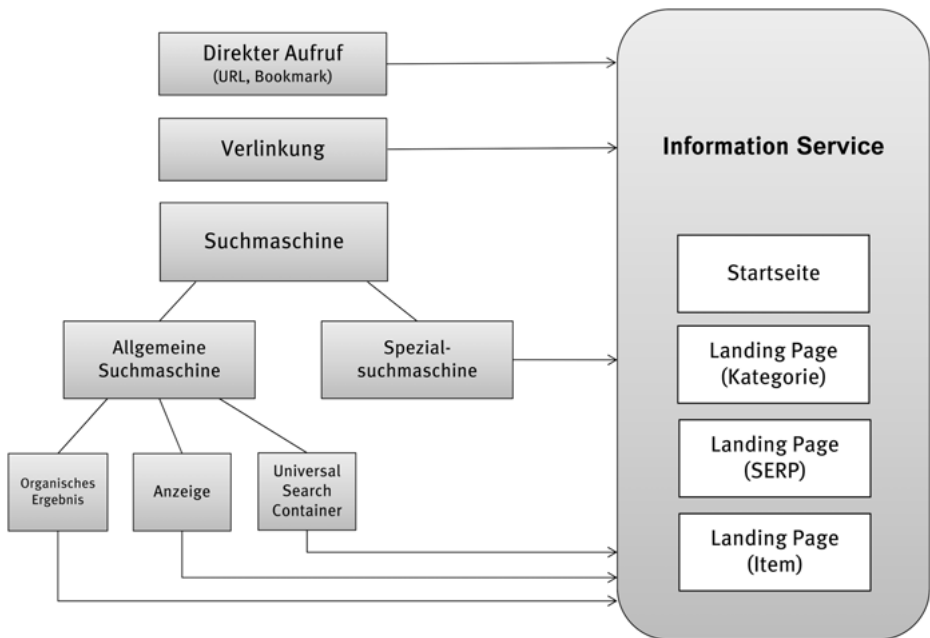


Abb. 1: Zugang zu den Inhalten von Information Services über Suchmaschinen

Abb. 1 zeigt mögliche Wege eines Nutzers zu den Angeboten eines Information Service. Zunächst einmal kann der Information Service natürlich direkt aufgerufen werden, entweder über die direkte Eingabe der URL oder über ein Lesezeichen. Die zweite Möglichkeit besteht darin, dass ein Nutzer über einen Link zu dem Information Service gelangt.

⁸ Vgl. Linhart 2015, S. 67.

In diesem Beitrag geht es um den dritten Weg, nämlich den Zugang über Suchmaschinen. Es ist zunächst zwischen den allgemeinen Suchmaschinen und den Spezialsuchmaschinen zu unterscheiden. Allgemeine Suchmaschinen haben den Anspruch, die Inhalte des Webs möglichst vollständig zu erfassen; sie wenden sich potenziell an alle Suchenden und haben keine thematischen Beschränkungen. Spezialsuchmaschinen hingegen „sind solche, die sich thematisch oder anhand formaler Dokumentenmerkmale (Bsp. Dateityp) beschränken“⁹. Der Vorteil einer solchen Beschränkung liegt vor allem darin, dass die ausgesuchten Inhalte vollständiger erfasst und tiefer erschlossen werden sowie die Suchoberfläche und das Ergebnisranking an individuelle Nutzergruppen angepasst werden können. Spezialsuchmaschinen werden häufig in Universalsuchmaschinen eingebunden; sie werden auch als *vertikale Suchmaschinen* bezeichnet.

Bei den meisten Angeboten im Web ist davon auszugehen, dass der wichtigste Weg der Nutzer über die allgemeinen Suchmaschinen führt. Der genaue Weg kann wie folgt unterteilt werden:

1. Der Standardfall ist, dass ein Nutzer über ein sogenanntes organisches Suchergebnis, also ein aus dem Web-Index der Suchmaschine automatisch nach gleichen Bedingungen für alle Dokumente ermitteltes Ergebnis, auf die Website gelangt.
2. Weiterhin können Nutzer über einen Klick auf eine Anzeige auf eine Website gelangen.
3. Der dritte Weg führt über einen Klick auf ein in einem sogenannten Universal-Search-Container angezeigtes Ergebnis. Dabei handelt es sich um Ergebnisse aus zu der allgemeinen Suchmaschine gehörenden Spezialsuchmaschinen, etwa für Nachrichten oder wissenschaftliche Inhalte, die in die Suchergebnisseite der allgemeinen Suchmaschine eingebunden werden.¹⁰

Betrachtet man die Seite der Information Services, so ist zu differenzieren nach der aufgerufenen (Unter-)Seite: Ein Nutzer kann entweder auf die Startseite des Information Service gelangen oder auf eine Unterseite. Im Jargon der Suchmaschinenoptimierung handelt es sich bei jeder Seite, auf der ein Nutzer von einer externen Quelle ausgehend ankommt, um eine Landing Page. Im Kontext dieses Beitrags geht es vor allem um Unterseiten, da die Ankunft eines Nutzers auf der Startseite eines Angebots üblicherweise unproblematisch ist. Startseiten sind in der Regel so ausgerichtet, dass sie sowohl neuen als auch wiederkehrenden Nutzern eine schnelle Orientierung im Angebot erlauben, während dies bei Unterseiten meist nicht der Fall ist.

⁹ Lewandowski 2009, S. 57.

¹⁰ Vgl. Lewandowski 2015, S. 136 f.

Bei den Unterseiten von Information Services ist in der Regel zwischen drei Typen zu unterscheiden:

- Kategorienseiten;
- Suchergebnisseiten;
- Einzeltrefferanzeigen, d. h., ein Treffer wird in der Vollansicht angezeigt.

Für Nutzer, die auf einer dieser Formen von Unterseiten ankommen, ist erst einmal schnelle Orientierung wichtig. Das Angebot sollte deutlich machen, um was es sich handelt, welche Optionen sich für den Nutzer dort ergeben und wie er gegebenenfalls seine Suche weiterführen kann.¹¹

2 Optimierung der Auffindbarkeit der Inhalte von Information Services

Möchte man den eigenen Information Service für Zugriffe über Suchmaschinen optimieren, so ist zunächst zu fragen, welche Ziele damit erreicht werden sollen. Die wichtigste Unterscheidung ist die zwischen der Gewinnung neuer Zielgruppen und dem Erreichen bereits bestehender Nutzer. Im letzteren Fall würde ein Nutzer ein ihm bekanntes Angebot beispielsweise in der Trefferliste einer Suchmaschine sehen und es gerade deshalb anklicken, weil ihm der Anbieter bereits bekannt ist. Dieser Effekt bei der Trefferauswahl ist vor allem von starken Marken, wie Amazon und Wikipedia, bekannt, lässt sich aber auch für eigene Zwecke ausnutzen.

Bei allen Maßnahmen, die die Auffindbarkeit von Angeboten verbessern sollen, ist zwischen zwei Möglichkeiten zu unterscheiden:

1. Es geht um die verbesserte Auffindbarkeit des Angebots selbst, d. h., ein Information Service soll über externe Quellen besser/häufiger gefunden werden.
2. Die Inhalte des Angebots sollen besser aufgefunden werden, d. h., Nutzer sollen über externe Quellen häufiger auf einzelne Informationsobjekte oder Zusammenstellungen von Informationsobjekten – beispielsweise Suchergebnisseiten des Information Service – gelangen.

Je nachdem, welches der beiden Ziele verfolgt wird, sind unterschiedliche Maßnahmen erforderlich. Die verbesserte Auffindbarkeit des Information Service lässt sich dabei – sofern überhaupt notwendig – meist leicht erreichen. Hier geht es vor allem um die Identifizierung geeigneter Keywords, die den Information Service im Vokabu-

¹¹ Vgl. Thurow, Musica 2009, S. 71f.

lar der (intendierten) Nutzer beschreiben.¹² Außerdem eignen sich alle Maßnahmen, die das Angebot insgesamt bekannter machen, etwa durch Social-Media-Marketing oder Strategien des Linkaufbaus. Bei Letzterem handelt es sich um das Sammeln von Verlinkungen von externen Seiten, um den Suchmaschinen eine gewisse Popularität des eigenen Angebots zu suggerieren.

Die Verbesserung der Auffindbarkeit der Inhalte des Service ist eine weit komplexere Angelegenheit, da hier die Optimierung des Angebots vor allem für Nutzer, denen dieses Angebot (noch) nicht bekannt ist, im Vordergrund steht. So gelangen Nutzer von Suchmaschinen direkt auf eine Unterseite (Einzeltitelanzeige oder Suchergebnisseite) des Information Service und müssen sich dort zurechtfinden können. Ist dies nicht der Fall, verlassen sie das Angebot meist sehr schnell wieder.¹³

Alle Formen des Online-Marketings sind geeignet, um Traffic für einen Information Service zu generieren.¹⁴ Im Folgenden wird vor allem auf die Suchmaschinenoptimierung als Set von Methoden, um Traffic nicht nur zu generieren, sondern diesen auch optimal auszunutzen, eingegangen. Natürlich ist es aber auch möglich, Traffic beispielsweise über Suchmaschinenwerbung zu gewinnen. Der Vorteil besteht vor allem in der Möglichkeit, sehr schnell eine genau abgegrenzte Zielgruppe zu erreichen. Der Nachteil liegt in den direkten und dauerhaften Kosten; bei der Suchmaschinenoptimierung entstehen Kosten vor allem initial für die Optimierung der Website bzw. der Inhalte; der Effekt der Suchmaschinenoptimierung ist dafür in der Regel lang anhaltend.

3 Suchmaschinenoptimierung als Methodenset für Information Services

Eine naheliegende Methode, Inhalte über Suchmaschinen besser auffindbar zu machen, ist die Suchmaschinenoptimierung:

12 Zur Frage des Vokabulars der Nutzer s. z. B. Fauldrath, Jens; Rembow, Andreas: Evaluierung der Selbstbeschreibungsfähigkeit von Webnavigationen anhand von Suchpopularitäten. In: 29. DGI-Online-Tagung. Ockenfeld, Marlies (Hrsg.). Frankfurt a. M.: DGI, 2007, S. 1–14. <http://www.fauldrath.net/evaluierung-der-selbstbeschreibungsfähigkeit-von-webnavigationen-anhand-von-suchpopularitäten/40> (Abruf: 2018.06.17).

13 Zu den entsprechenden Trafficzahlen wissenschaftlicher Angebote s. Rowlands, Ian; Nicholas, David; Williams, Peter; Huntington, Paul; Fieldhouse, Maggie; Gunter, Barrie; Withey, Richard; Jamali, Hamid R.; Moallem, Tarbiat; Dobrowolski, Tom; Tnospir, Carol: The Google Generation: The Information Behaviour of the Researcher of the Future. In: Aslib Proceedings 60, 2008, H. 4, S. 290–310.

14 S. Griesbaum, Joachim: Online-Marketing. In: Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Kuhlen, Rainer et al. (Hrsg.). 6. Ausgabe. Berlin: De Gruyter, 2013, S. 411–423.

Unter Suchmaschinenoptimierung (search engine optimization; SEO) versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Position von Webseiten im Ranking der Suchmaschinen zu verbessern.¹⁵

Damit ist Suchmaschinenoptimierung nicht auf eine einzige Methode beschränkt, vielmehr handelt es sich um ein ganzes Bündel von Methoden, das für das übergreifende Ziel eingesetzt wird. Unter anderem enthält Suchmaschinenoptimierung Elemente aus den Bereichen Informationsarchitektur, Information Retrieval und Usability. Neben der Optimierung für Produkte und Dienstleistungen wird inzwischen auch immer häufiger für informationsorientierte Inhalte optimiert. Zu nennen sind hier vor allem die Optimierung von Nachrichteninhalten¹⁶ und die Optimierung von wissenschaftlichen Werken.¹⁷

Für die Suchmaschinenoptimierung hat sich inzwischen eine etablierte Menge von Techniken herausgebildet, die in den bekannten Handbüchern zum Thema beschrieben werden.¹⁸ Diese Techniken lassen sich zum größten Teil auf Information Services übertragen; allerdings sind einige Besonderheiten zu beachten, die weiter unten beschrieben werden.

Suchmaschinenoptimierung hat sich in den letzten Jahren immer weiter ausdifferenziert. Neben der Unterscheidung nach Inhalten erfolgt die Optimierung inzwischen nicht mehr nur für die allgemeine Websuche, sondern für jede in diese eingebundene Spezialsuche, z. B. nach Bildern, Videos, Nachrichten usw. Auch hat sich das Spektrum der Suchmaschinenoptimierung erweitert: von der Fokussierung auf Suchmaschinen hin zur Optimierung für alle Portale, die einen hohen Traffic versprechen. Die bekanntesten Beispiele in diesem Bereich sind die Optimierung für YouTube und für Amazon.¹⁹ Da auch Bibliothekssuchmaschinen einen hohen Traffic erzeugen können, ist zu erwarten, dass Verlage, die ihre Angebote heute schon für Suchmaschinen, wie Google, optimieren, dies in Zukunft auch zumindest für den bibliothekarischen Angeboten zugrunde liegenden Index Primo Central tun werden. Aus der Differenzierung der Suchmaschinenoptimierung ergibt sich die Notwendigkeit, Zielportale/-suchmaschinen zu identifizieren, für die eine Optimierung angestrebt wird.

¹⁵ Lewandowski 2015, S. 161.

¹⁶ Vgl. Enge et al. 2012, S. 484 f.

¹⁷ Vgl. Beel et al. 2010.

¹⁸ S. hierzu Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch. 8. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing, 2016; Enge, Eric; Spencer, Stephan; Stricchiola, Jessie; Fishkin, Rand: Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. Köln: O'Reilly, 2012.

¹⁹ Vgl. Enge et al. 2012, S. 453 f.

Suchmaschinenoptimierung wird klassisch in die Bereiche *on the page* und *off the page* unterteilt: *On-the-Page-Maßnahmen* betreffen alles, was auf der eigenen Website selbst verbessert werden kann, also vor allem den Umfang und die Qualität der Inhalte sowie die Informationsarchitektur und Usability.

Off-the-Page-Maßnahmen beziehen sich dagegen auf Maßnahmen, die auf externen Angeboten durchgeführt werden müssen und durch den Websiteanbieter in der Regel nur angestoßen werden können. Dies betrifft vor allem Links von externen Quellen. Dieser Linkaufbau ist auch für Information Services möglich; die Institutionen, die Information Services anbieten, haben aber in der Regel bereits eine gute Reputation im Web erreicht. Das Problem liegt hier eher in der Verwertung des Traffics.

Insbesondere aufseiten öffentlicher Informationsanbieter wird dem Thema Suchmaschinenoptimierung oft skeptisch begegnet. Das Hauptargument lautet hier, dass mittels Suchmaschinenoptimierung die objektive Reihung von Suchergebnissen verfälscht würde. Allerdings kann keine Suchmaschine eine solche objektive Reihung erreichen, da Ranking per se eine subjektive Bewertung der Informationsobjekte enthält. Die Trefferlisten der allgemeinen Suchmaschinen sind vielmehr als ein Marktplatz anzusehen, auf dem verschiedene Anbieter um Aufmerksamkeit kämpfen, sich dabei aber in den meisten Fällen an die vom Suchmaschinenbetreiber vorgegebenen Regeln halten. Zu betonen ist, dass Suchmaschinenoptimierung durchaus positive Effekte hat: Neben der Tatsache, dass viele Inhalte erst durch Suchmaschinenoptimierung überhaupt für Suchmaschinen indexierbar und damit für den allgemeinen Nutzer auffindbar werden, können diese Maßnahmen auch die barrierefreie Zugänglichkeit von Websites²⁰ und deren Usability²¹ stärken. Dies verdeutlicht, dass das letztendliche Ziel der Suchmaschinenoptimierung nicht darin liegt, Seiten besser für die Suchmaschinen aufzubereiten, sondern Informationen für Suchende besser auffindbar zu machen:

Many information professionals misinterpret SEO as a group of strategies and techniques used for the benefit of search engines only. In reality, search engine optimization is optimizing a website, individual web documents, or even a database for people who use search engines—site search engines as well as web search engines. In other words, the beneficiary and target of SEO techniques are not only search engines. The ultimate target and beneficiary are searchers.²²

Hinzu kommt, dass Suchmaschinenoptimierung genau die Kenntnisse erfordert, die Information Professionals haben:

²⁰ Vgl. Moreno, Martinez 2013.

²¹ Vgl. Thurow, Musica 2009.

²² Thurow 2015, S. 44.

SEO responsibilities should fall in the hands of people who have optimized documents for findability for many, many centuries: librarians. [...] Librarians and other information scientists have much to learn from commercial search engine optimizers.²³

Es ist insofern verwunderlich, dass kaum Durchlässigkeit zwischen der Welt der Information Services und der der Suchmaschinenoptimierung besteht. Zu begrüßen ist, dass erste Bibliotheken inzwischen das Potenzial der Suchmaschinenoptimierung erkannt und entsprechende Positionen geschaffen haben.²⁴

4 Spezielle Anforderungen an Information Services

Die Probleme der Information Services, ihre Inhalte über Suchmaschinen und andere Intermediäre zugänglich zu machen, sind vor allem in drei Bereichen zu sehen:

- dem Deep Web;
- der Beschreibung der Items und
- der fehlenden Exklusivität der Inhalte.

Das Problem des *Deep Web* liegt darin, dass Inhalte aus Datenbanken von den Suchmaschinen-Crawlern nicht erfasst werden können.²⁵ Dies lässt sich auf die simple Formel bringen, dass Suchmaschinen keine (Such-)Formulare ausfüllen können. Diese Formulare stellen die Grenze zwischen dem, was eine Suchmaschine finden kann, und dem Deep Web dar. Allerdings ist es durchaus möglich, ganze Datenbanken in Form von HTML-Seiten umzusetzen, um sie für die Suchmaschinen erfassbar zu machen. Solche Maßnahmen wurden auch für Information Services ergriffen.²⁶ Wenn es sich aber bei den Inhalten nicht um Volltexte handelt, sondern nur um mehr oder weniger umfangreiche Repräsentationen, dann ergibt sich das Problem der zu wenig umfangreichen Beschreibung der Dokumente durch in der Regel wenig umfangreiche Metadaten. Suchmaschinen (und Nutzer) bevorzugen Volltexte; Repräsentationen werden vor allem dann gelistet, wenn keine relevanten Volltexte gefunden werden. Ein Ausweg aus der Problematik besteht in der Anreicherung der Repräsentationen.

Ein besonderes Problem der Information Services ist die meist fehlende Exklusivität ihrer Inhalte, d. h., die Inhalte sind in gleicher oder ähnlicher Form auch bei anderen Anbietern zu finden, während Suchmaschinen versuchen, Dubletten in den Trefferlisten zu vermeiden. Sie versuchen, zu jedem Dokument herauszufinden, bei welcher Version es sich um das Original handelt. In aller Regel kann es also in der Trefferliste

²³ Thurow 2015, S. 46.

²⁴ Vgl. Burrell 2016.

²⁵ Vgl. Lewandowski 2015, S. 227 f.

²⁶ Vgl. Lewandowski 2006.

nur einen Gewinner geben; andere Anbieter des gleichen Inhalts werden im Ranking abgewertet.

In den folgenden Abschnitten werden die drei Problembereiche anhand konkreter Information Services erläutert.

Deep Web

Im Web finden sich zahlreiche Beispiele für Information Services, die ihre Datenbanken für die allgemeinen Suchmaschinen geöffnet haben. Beispiele hierfür sind EconBiz (s.o.), WorldCat und Genios. Diesen ist gemeinsam, dass die Inhalte damit zwar erreichbar sind, es sich jedoch lediglich um relativ inhaltsarme Repräsentationen der eigentlich vom Nutzer gewünschten Dokumente handelt. Bei den Bibliothekssuchmaschinen verweisen diese auf die Bücher bzw. Artikel, bei dem kommerziellen Informationsanbieter Genios auf die hinter einer Bezahlschranke liegenden Vollversionen der repräsentierten Dokumente. Eine Ausnahme sind in EconBiz enthaltene (Links auf) Volltexte, auf die ohne weitere Beschränkungen zugegriffen werden kann.

Beschreibung der Items

Die Bereitstellung der Repräsentationen allein reicht nicht aus, um die Inhalte von Information Services erfolgreich in den Suchmaschinen zu platzieren. Dies haben die meisten Anbieter erkannt und reichern ihre Inhalte daher entsprechend an, beispielsweise mit Inhaltsverzeichnissen oder Daten zu „verwandten“ Dokumenten. Diese Anreicherung stellt eine besondere Herausforderung dar: Oft fehlen relevante Zusatzinformationen, mit denen die Repräsentationen angereichert werden können. Ein Ausweg wird oft darin gesehen, die Repräsentationen mit weiteren Informationen, die nur mittelbar mit dem Dokument zusammenhängen, zu ergänzen. Dabei kann es sich zum Beispiel um Hinweise auf ähnliche Dokumente handeln. Eine solche Anreicherung führt zu einer textlich reicheren Repräsentation und kann damit auch dazu führen, dass das Dokument zu unterschiedlichen Kombinationen von Suchbegriffen in den Suchmaschinen aufgefunden wird. Damit wird die Wahrscheinlichkeit von „Zufallstreffern“ für den Nutzer erhöht, allerdings kann an der unmittelbaren Nützlichkeit dieser Zusatzinformationen für den suchenden Nutzer gezweifelt werden, da die zusätzlichen Wörter oft nicht in einem direkten Sinnzusammenhang zu dem Gesuchten stehen.

Hier lohnt sich ein Blick auf kommerzielle Information Services: Die großen wissenschaftlichen Verlage haben ihre Datenbestände (in der Form von Metadaten und Volltexten) nicht nur für die Suchmaschinen geöffnet, sondern auch sinnvolle Repräsentationen aus den ihnen zur Verfügung stehenden (Zusatz-)Informationen geschaffen. Doch auch sie sind immer noch weit entfernt von angereicherten Repräsentationen, wie sie beispielsweise Amazon zu seinen Produkten bietet: Hier werden – auch unter Zuhilfenahme der Kunden – umfangreiche textliche Repräsentationen geschaffen, die nicht nur für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen sinnvoll sind, sondern dem Nutzer einen großen Mehrwert bieten.

Versuche, solche Repräsentationen auch im Bereich der öffentlichen Information Services zu schaffen, sind bislang nicht erfolgreich. Ein wesentlicher Grund mag hier in der sogenannten Kaltstartproblematik auf Nutzerseite liegen, d. h. es muss erst eine kritische Masse solcher nutzergenerierten Inhalte geschaffen werden, bevor Nutzer bereit sind, sich an einer kollaborativen Plattform zu beteiligen.²⁷ Außerdem stellt sich die Frage, welcher Information Service eine solche Plattform allein aufbauen könnte.

Fehlende Exklusivität der Inhalte

Wie oben beschrieben, bewerten Suchmaschinen doppelte Inhalte negativ und versuchen, jeweils das Original eines Inhalts zu ermitteln. Dies führt bei Information Services, die nicht ihre eigenen Inhalte, sondern fremde Inhalte in einer eigenen Zusammenstellung vorhalten, zu Problemen. So finden sich zu allen Inhalten, die von solchen Aggregatoren angeboten werden, auch konkurrierende Repräsentationen im Web. Beispiele sind verschiedene Bibliothekskataloge, die sich untereinander Konkurrenz machen, oder die Nachrichtendatenbanken, die bei verschiedenen Aggregatoren verfügbar sind. Einen interessanten Ausweg bietet auf Suchmaschinen Seite Google Scholar: Dort werden verschiedene Versionen des gleichen Artikels zusammengefasst; der Nutzer kann somit eine der verschiedenen Versionen auswählen.

Letztlich lässt sich aber aufseiten der Information Services kaum ein Ausweg aus der Problematik finden. Natürlich können sich unterschiedliche Angebote untereinander mit den gleichen Inhalten Konkurrenz machen; sinnvoller ist es jedoch, die eigenen Angebote so zu gestalten, dass auch über Suchmaschinen eine klar definierte Zielgruppe angesprochen wird. Dies mag zwar zu einem Verlust an Traffic führen, dieser wird dafür allerdings wesentlich qualifizierter sein.

Fazit

Wenn Anbieter von Information Services ihre Angebote über Suchmaschinen verbreiten möchten, reicht es nicht aus, die Inhalte von Websites und Datenbanken indexierbar zu machen. Vielmehr müssen die Inhalte auch für Suchende, die über externe Suchmaschinen auf das Angebot gelangen, optimiert werden. Es reicht also nicht, Traffic für einen Information Service zu generieren, sondern dieser Traffic muss auch genutzt werden. Dazu sind vor allem eine klare Definition der Zielgruppe und eine Fokussierung auf die suchenden Nutzer erforderlich. Der Kern hierbei liegt in der sinnvollen Anreicherung der eigenen Inhalte und der Optimierung von Landing Pages. Nutzer müssen ohne großen Aufwand in die Lage versetzt werden, sich auf einem ihnen noch fremden Angebot schnell und sicher zu orientieren. Ein Vorbild

²⁷ Vgl. Höhfeld 2007, S. 268.

sind die großen E-Commerce-Websites. Websites dürfen nicht unter der Annahme gestaltet werden, dass den Nutzern die Struktur und die Funktionen der Website bei einem Besuch bereits bekannt sind oder dass sie, da sie über die Startseite des Angebots einsteigen, die Struktur und die Funktionen auf ihrem Weg zu den gewünschten Ergebnissen intuitiv erlernen können.

Literatur

Letztes Abrufdatum der folgenden Internet-Dokumente ist der 2018.06.17.

- Beel, Jöran; Gipp, Bela; Wilde, Erik: Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. In: *Journal of Scholarly Publishing* 41, 2010, Nr. 4, S. 176–190.
- Burrell, Ian: How the British Library Is Using SEO to Become a Digital Media Publisher. In: *iNews*, 2016.
- Enge, Eric; Spencer, Stephan; Stricchiola, Jessie; Fishkin, Rand: *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung*. Köln: O'Reilly, 2012.
- Griesbaum, Joachim: Online-Marketing. In: *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*. Kuhlén, Rainer et al. (Hrsg.). 6. Ausgabe. Berlin, Boston: De Gruyter, 2013, S. 411–423.
- Höfeld, Stefanie; Kwiatkowski, Melanie: Empfehlungssysteme aus Informationswissenschaftlicher Sicht – State of the Art. In: *Information Wissenschaft und Praxis* 58, 2007, H. 5, S. 265–276.
- Lewandowski, Dirk: *Suchmaschinen verstehen*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2015.
- Lewandowski, Dirk: *Spezielsuchmaschinen*. In: *Handbuch Internet-Suchmaschinen*. Lewandowski, Dirk (Hrsg.). Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA, 2009, S. 53–69.
- Lewandowski, Dirk: Search Engine User Behaviour: How Can Users be Guided to Quality Content? In: *Information Services & Use* 28, 2008, H. 3–4, S. 261–268.
- Lewandowski, Dirk: Suchmaschinen als Konkurrenten der Bibliothekskataloge: Wie Bibliotheken ihre Angebote durch Suchmaschinentechologie attraktiver und durch Öffnung für die allgemeinen Suchmaschinen populärer machen können. In: *Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie* 53, 2006, H. 2, S. 71–78.
- Linhart, Alexandra Svantje: *Query Understanding in EconBiz. Wie suchen die Nutzer von EconBiz? Eine Analyse der Suchlogs des Suchportals der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften*. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2015. <http://www.librank.info/wp-content/uploads/2016/07/Linhart-2015-Query-Understanding-in-EconBiz.-Wie-suchen-die-Nutzer-von-EconBiz-Eine-Analyse-der-Suchlogs-des-Suchportals-der-Zentral.pdf>
- Mitchell, Amy; Page, Dana: *Social, Search & Direct: Pathways to Digital News*. Washington: Pew Research Center, 2014. http://www.journalism.org/files/2014/03/pathways_to_news_topline.pdf
- Moreno, Lourdes; Martinez, Paloma: Overlapping Factors in Search Engine Optimization and Web Accessibility. In: *Online Information Review* 37, 2013, H. 4, S. 564–580.
- SimilarWeb. Stand Dezember 2017. <http://www.similarweb.com>
- Thurrow, Shari: To Optimize Search, Optimize the Searcher. In: *Online Searcher* 39, 2015, S. 44–48.
- Thurrow, Shari; Musica, Nick: *When Search Meets Web Usability*. Berkeley: New Riders, 2009.
- White, Tyler: 2012 Holiday Shopping Recap. Adobe Digital Marketing Blog. 2013. <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/analytics/2012-holiday-shopping-recap/>