

# Agenda-Setting der Suchmaschinen

---

Eine explorative Studie am Beispiel Hartz 4

07.06.2010

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1 Die Aufgabenstellung .....	8
1.2 Forschungsinteresse .....	9
1.3 Wissenschaftliche Relevanz.....	9
1.4 Methode und Vorgehen .....	9
1.5 Abgrenzung des Forschungsproblems .....	13
2. Theoretischer Hintergrund.....	14
2.1 Agenda Setting .....	14
2.1.1 Modelle der Agenda-Setting-Forschung .....	15
2.1.2 Wirkungsverlauf des Agenda-Setting-Prozesses .....	16
2.1.3 Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes .....	16
2.2 Internet.....	17
2.3 Internetsuchmaschinen .....	18
2.4 Google .....	19
2.4.1 Google Anzeigenschaltung .....	20
2.4.2 PageRank-Technologie .....	21
2.4.3 Google Trust Bonus .....	23
2.4.4 Manipulation der Ergebnisse von Google .....	23
2.4.5 Die Zukunft der Internetsuchmaschine Google .....	23
2.5 Hartz 4 .....	24
3. Forschungsfrage und Hypothesen.....	25
3.1 Forschungsfrage .....	25
3.2 Hypothesen .....	25
3.2.1 Hypothese 1.....	26
3.2.2 Hypothese 2.....	26
3.2.3 Hypothese 3.....	26
3.2.4 Hypothese 4.....	27
3.2.5 Hypothese 5.....	27
4. Operationalisierung.....	27
4.1 Rahmenbedingungen der Inhaltsanalyse .....	27

4.2 Kategorien .....	33
4.3 Variablen .....	34
4.4 Das formale Codebuch .....	34
4.5 Das inhaltliche Codebuch .....	37
4.6 Pretest .....	42
4.7 Datenerhebung.....	43
4.8 Reliabilitätstest.....	45
5. Ergebnisse.....	46
5.1 Hypothesenprüfung.....	46
5.1.1 Hypothese 1.....	46
5.1.2 Hypothese 2.....	48
5.1.3 Hypothese 3.....	49
5.1.4 Hypothese 4.....	54
5.1.5 Hypothese 5.....	57
5.1.6 Klärung der Forschungsfrage.....	59
5.2 Weitere Befunde .....	60
5.2.1 Anzeigenplatzierung hinsichtlich der Wochentage.....	60
5.2.2 Interesse und Wertung.....	61
5.2.3 Schlüsselwort.....	62
5.2.4 Genre und Wertung.....	63
5.2.5 Interesse und Anzeigenrang .....	65
5.2.6 Inhalte.....	66
6. Diskussion und Ausblick .....	67
6.1 Diskussion der Befunde .....	67
6.1.1 Wertung der Akteure .....	67
6.1.2 Politische Akteure.....	68
6.1.3 Politische Akteure und Privatpersonen.....	69
6.1.4 Weitere Analysen .....	70
6.1.5 Anzeigen .....	71
6.1.6 Domains.....	72
6.1.7 Weitere Befunde .....	73
6.1.7.1 Anzeigenplatz und Wochentag .....	73
6.1.7.2 Interesse und Wertung.....	74
6.1.7.3 Schlüsselwort.....	75

6.1.7.4 Genre und Wertung.....	76
6.1.7.5 Interesse und Anzeigenrang.....	77
6.1.7.6 Inhalt.....	77
6.2 Methodenkritik.....	78
6.3 Handlungsempfehlungen .....	79
6.3.1 Handlungsempfehlungen für folgende Forschungsgruppen.....	79
6.3.2 Handlungsempfehlungen zur Suchmaschinenoptimierung .....	81
6.4 Fazit .....	82
6.5 Ausblick.....	87
7. Tabellen und Abbildungsverzeichnis .....	88
8. Literaturverzeichnis .....	90
9. Anhang.....	93

## 1. Einleitung

„The press [is] significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (Cohen, 1963)<sup>1</sup>

Diese Inhaltsanalyse befasst sich mit der Entwicklung des Begriffes *Hartz 4* in der Internetsuchmaschine Google. Ziel ist es, die Agenda-Setting-Theorie innerhalb der Internetsuchmaschine Google zu ergründen. Im Rahmen dieser Ausarbeitung wird unsere Methode, Vorgehensweise und Auswertung offengelegt und abschließend werden die erarbeiteten Ergebnisse aufgezeigt.

Hartz 4 ist die Fusion der ursprünglichen Arbeitslosenhilfe und der Sozialhilfe zum sogenannten Arbeitslosengeld II. Seit seiner Einführung im 1. Januar 2005 hat das sogenannte *Hartz-IV-Gesetz* immer wieder unter starker Kritik gestanden.

Mithilfe von Google Insights for Search und Google Trends haben wurde ermittelt, inwiefern der Begriff Hartz 4 in Deutschland in der Internetsuchmaschine Google gesucht wird. Hierbei wurden zwei unterschiedliche Zeiträume in Betracht gezogen. Zum einen ab Jahr 2004 bis einschließlich April 2010. Zum anderen wurde das Suchverhalten der Internetnutzer innerhalb des Untersuchungszeitraums, März bis April 2010, dieser Inhaltsanalyse herangezogen.

In der folgenden Abbildung 1 ist die Entwicklung der Suchbegriffe Hartz 4 und Hartz IV im Vergleich vom Jahr 2004 bis heute dargestellt. Auffällig ist, dass die allgemeine Nachfrage zum Thema Hartz 4, besonders im Vergleich zum Jahr 2004, gesunken ist.

Mit Aufkommen des Themas Hartz 4 in den Medien und der Politik wurde der Suchbegriff vorrangig mit der römischen Bezeichnung der Vier (IV) eingeben.

Ab dem Jahr 2006 erfolgte eine Überschneidung innerhalb der Suchbegriffeingabe von Hartz 4 und Hartz IV, bis die Eingabe *Hartz 4* ab Mitte 2008 schließlich dominierte. Aus diesem Grund haben wir, die Forschungsgruppe, uns für die Untersuchung des Begriffs Hartz 4 in der arabischen Schreibweise entschieden.

---

<sup>1</sup> [http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/fachgebiete/empk/Dokumente/Organisatorisches/Beispiel-Expose\\_DA.pdf](http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/fachgebiete/empk/Dokumente/Organisatorisches/Beispiel-Expose_DA.pdf)  
(Stand: 31.04.2010)

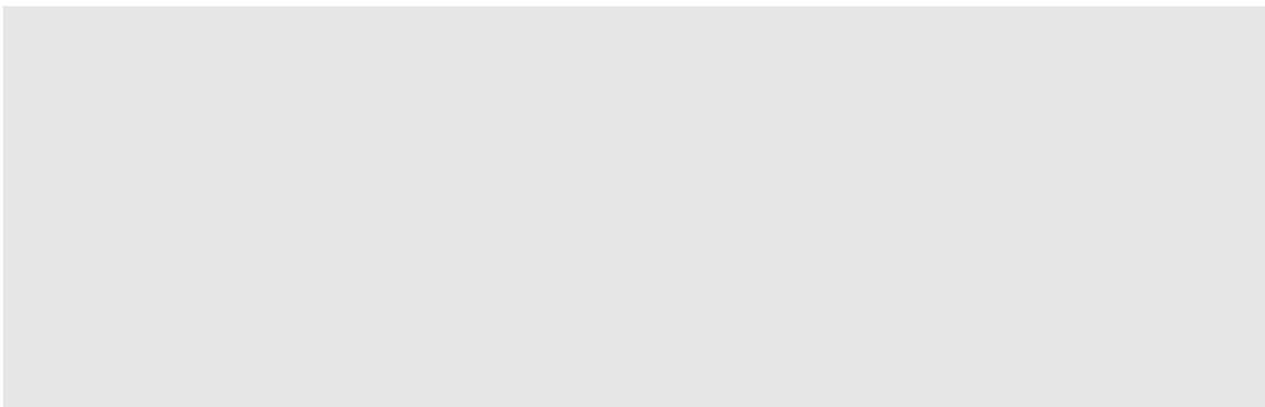


Abbildung 1 Google Insights for Search: Web-Suche-Interesse Hartz4/IV<sup>2</sup>

Weiterhin konnte die Forschungsgruppe ermitteln, in welchem Umfang in den einzelnen Bundesländern Deutschlands die Begriffe Hartz 4 und Hartz IV gesucht wurden. Der Zeitraum erstreckt sich auch in diesem Fall vom Jahr 2004 bis April 2010.

<sup>2</sup> <http://www.google.com/insights/search/#q=hartz%204%2Chartz%20IV&geo=DE&cmpt=q> (Stand: 16.04.2010)

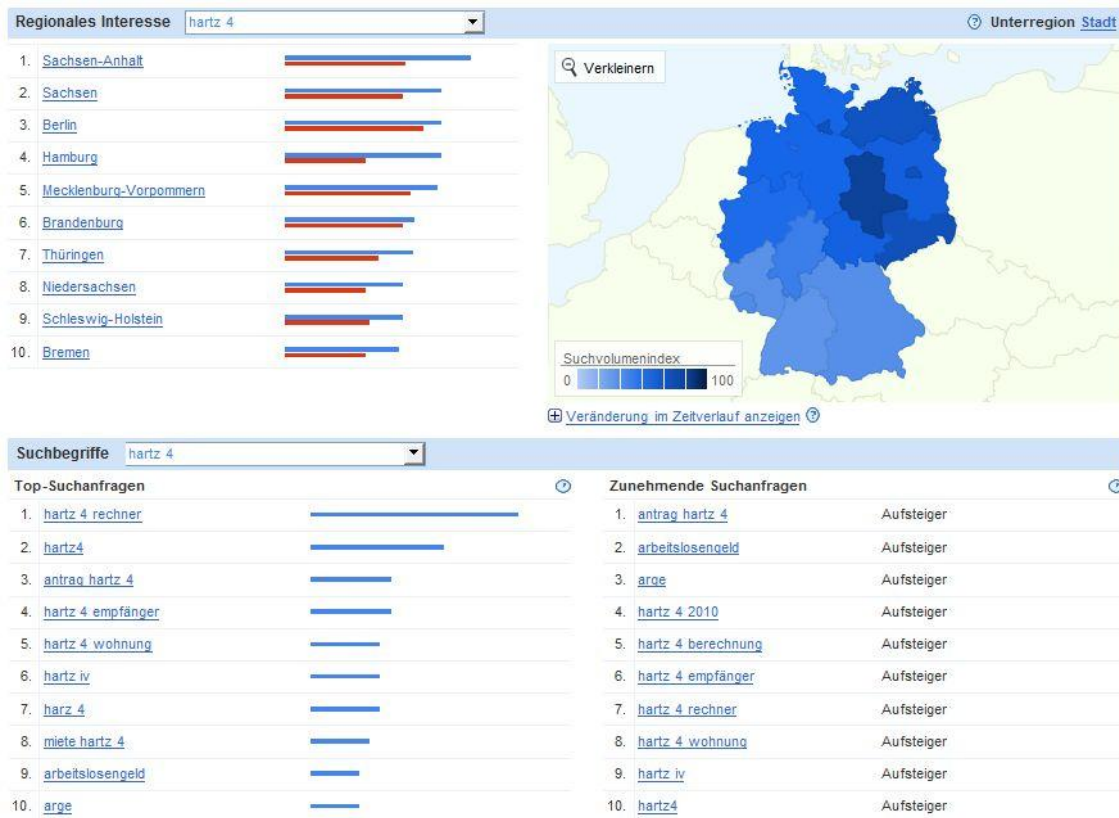


Abbildung 2 Google Insights for Search: Regionales Interesse Hartz 43

Mit Google Trends lässt sich ein Vergleich zwischen dem Erscheinen von Nachrichten zum Themengebiet Hartz 4 und der Eingabe der Suchbegriffe erstellen. Im Laufe des Forschungszeitraums wurde festgestellt, dass *Google-Newsergebnisse* ausschließlich mit der römischen Ziffer im Link erscheinen, unabhängig von der Eingabe der arabischen Ziffer im Google-Suchfeld. Der Grund für die geringe Ausprägung der Google-Newsergebnisse zu Beginn des Themas Hartz 4 im Jahr 2004 lässt sich dadurch erklären, dass die Google-News zu diesem Zeitpunkt noch nicht die Präsenz innehatte, wie zum Zeitpunkt dieser Inhaltsanalyse. Der Höhepunkt an Google-Newsergebnissen beläuft sich auf den Februar 2010, zu der Zeit, als Guido Westerwelles Äußerungen die Medienöffentlichkeit prägten.

<sup>3</sup> <http://www.google.com/insights/search/#q=hartz%204%2Chartz%20IV&geo=DE&cmpt=q> (Stand: 14.04.2010)

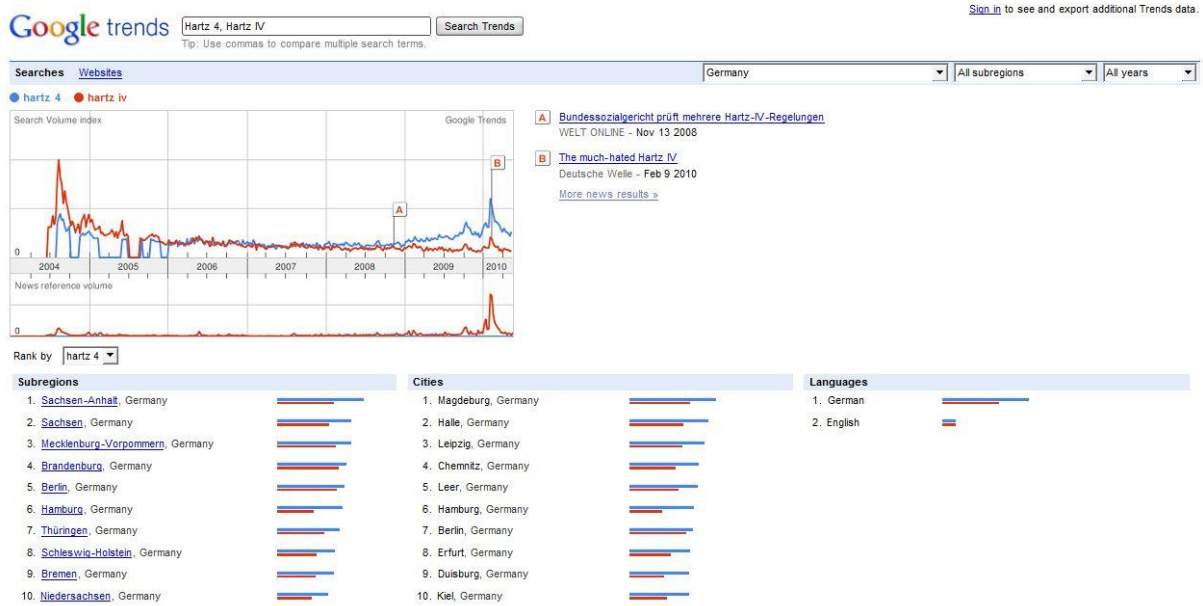


Abbildung 3 Google trends: Entwicklung Hartz4/IV<sup>4</sup>

## 1.1 Die Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung ist die Erstellung einer qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse zur Internetsuchmaschine Google. Wir untersuchen als Forschungsgruppe das Phänomen Agenda Setting anhand der Googlesuche nach dem Begriff *Hartz 4*.

Abbildung 4 Suchmaske Hartz 4

Das Hauptziel liegt in der Durchführung einer qualitativ hochwertigen Inhaltsanalyse. Die Internetsuchmaschine Google soll untersucht und deren Suchergebnisse zu dem Begriff Hartz 4 sollen dokumentiert und analysiert werden. Hierfür wurden die folgenden Teilziele definiert:

- Erstellung einer objektiven, reliablen und validen Inhaltsanalyse
- Überprüfung der Forschungsfrage anhand der definierten Hypothesen

<sup>4</sup> <http://www.google.de/trends?q=Hartz+4%2C+Hartz+IV&ctab=0&geo=de&geor=all&date=all&sort=0> (Stand: 14.04.2010)



- Dokumentation von Veränderungen im Google Ranking
- Dokumentation der beteiligten Akteure
- Angemessene Bewertung der publizierten Inhalte
- Verfassen eines journalistischen Berichts über die entstandenen Resultate

## 1.2 Forschungsinteresse

Der Fokus der vorliegenden Inhaltsanalyse liegt in der Dokumentation von Suchergebnissen der Internetsuchmaschine Google. Der definierte Suchbegriff lautet Hartz 4 und der Analysezeitraum beträgt 30 Tage. Anhand der entstandenen Dokumentation soll beobachtet werden, welche Personengruppen in den Google Ergebnissen vertreten sind. Die Inhaltsanalyse zeigt, welche gesellschaftlichen Akteure, in welchen Zusammenhängen, wie häufig, unter dem Suchbegriff *Hartz 4* bei Google auftauchen. Anhand deren Äußerungen und Darstellungen werden wertende Tendenzen ermittelt.

## 1.3 Wissenschaftliche Relevanz

Die wissenschaftliche Relevanz des Themenbereichs *Agenda Setting von Suchmaschinen* ergibt sich aus der noch relativ jungen Existenz von Internetsuchmaschinen. Aufgrund dessen ist die Forschungsvielfalt noch überschaubar und bietet eine beträchtliche Spannweite zur weiteren Erforschung der Struktur und des Verhaltens von Suchmaschinen. Google und andere Internetsuchmaschinen stellen eine gute Plattform für wissenschaftliche Untersuchungen dar, da die Mechanismen hinter den Kulissen für den normalen Nutzer nicht ersichtlich sind. Wie kann es also sein, dass eines der größten Medienunternehmen der Welt dem Nutzer keine Transparenz bietet?<sup>5</sup> Diese Erkenntnis und weitere Annahmen veranlassen uns, das Thema als wissenschaftlich relevant einzustufen und in der folgenden Untersuchung näher zu betrachten.

## 1.4 Methode und Vorgehen

In der Vergangenheit waren neben dem Begriff Inhaltsanalyse auch die Bezeichnungen Aussagenanalyse, Bedeutungsanalyse und Textanalyse bekannt. Doch all diese Begrifflichkeiten können dem Forschungsgegenstand der Inhaltsanalyse nicht genau gerecht

---

<sup>5</sup> Marcel Machill/Markus Beiler: „Die Macht der Suchmaschinen, Herbert von Halem Verlag: 2007, S. 14

werden, denn die ursprüngliche Definition von Berelson, „Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik zur objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation“<sup>6</sup>, ist zum Teil schon überholt. Treffender ist die Aussage von Früh, die Folgendes beinhaltet: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“<sup>7</sup>

Als empirische Methode beginnt die Inhaltsanalyse mit einer vorgegebenen, gegebenenfalls durch explorative Verfahren spezifizierten, allgemeinen Fragestellung. Diese Fragestellung muss nun durch Dimensionierung und Kategorienbildung in kleinere Sinneinheiten eingeteilt werden. Gleichzeitig finden Definition und Auswahl des Untersuchungsmaterials statt. Im Folgenden werden im Codebuch das Material, die Kategorien und die Einheiten der Analyse definiert sowie die Codierregeln aufgestellt. Es folgt eine Erprobung des Codebuches, die Festlegung der Verschlüsselung, die Schulung der Codierer und ein Pretest. Die umfangreiche Vorbereitung soll Reliabilität, Validität und Objektivität der Inhaltsanalyse gewährleisten.

Reliabilität bedeutet die Korrektheit der Ausführung der Codierung mit dem Gütekriterium, dass andere Codierer anhand derselben Regeln und desselben Materials zu denselben Ergebnissen kommen würden. Man unterscheidet die Intercoder-Reliabilität, die zwischen verschiedenen Codierern entsteht, indem sie durch individuell unterschiedliche Lernprozesse voneinander abweichen, und Intracoder-Reliabilität, wobei ein Codierer aufgrund von Lernprozessen und zunehmendem automatischen Handeln zu verschiedenen Zeitpunkten verschieden codiert.

„Validität ist ein Qualitätsstandard, der angibt ob die Codierungen (also die produzierten Daten) den in der Forschungsfrage anvisierten Bedeutungsgehalt (das zu messende theoretische Konstrukt) auch tatsächlich treffen: Misst ein Instrument auch wirklich das, was es messen soll?“<sup>8</sup> Hierbei müssen zwei Perspektiven voneinander unterschieden werden. „Erstens die Maßnahmen, mithilfe derer Validität erreicht und verbessert werden soll und

---

<sup>6</sup> B. Berelson: Content analysis in communication research, New York 1952, S. 18.

<sup>7</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S.24

<sup>8</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S. 196

zweitens die abschließende Überprüfung, ob diese Maßnahmen erfolgreich waren.“<sup>9</sup>  
Demnach ist eine Inhaltsanalyse valide, wenn sie auf begründbare und plausible Art und Weise den zu erfassenden Sachverhalt umfasst.

Um eine wissenschaftliche Forschungsgrundlage zu gewährleisten, ist Objektivität ein wichtiges Kriterium. Unter Objektivität erfasst man Aussagen und Theorien, die die Realität objektiv, also sachlich, widerspiegeln. Die Aussagen und Theorien beziehen sich auf die reinen Sachverhalte und nicht auf subjektiven Meinungen. Doch eine absolute Objektivität ist kaum zu ermöglichen, da subjektive Bedingungen nicht auszuschließen sind.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S.196

<sup>10</sup> <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Objektivit%E4t.html> (Stand: 20.04.2010)

## Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse

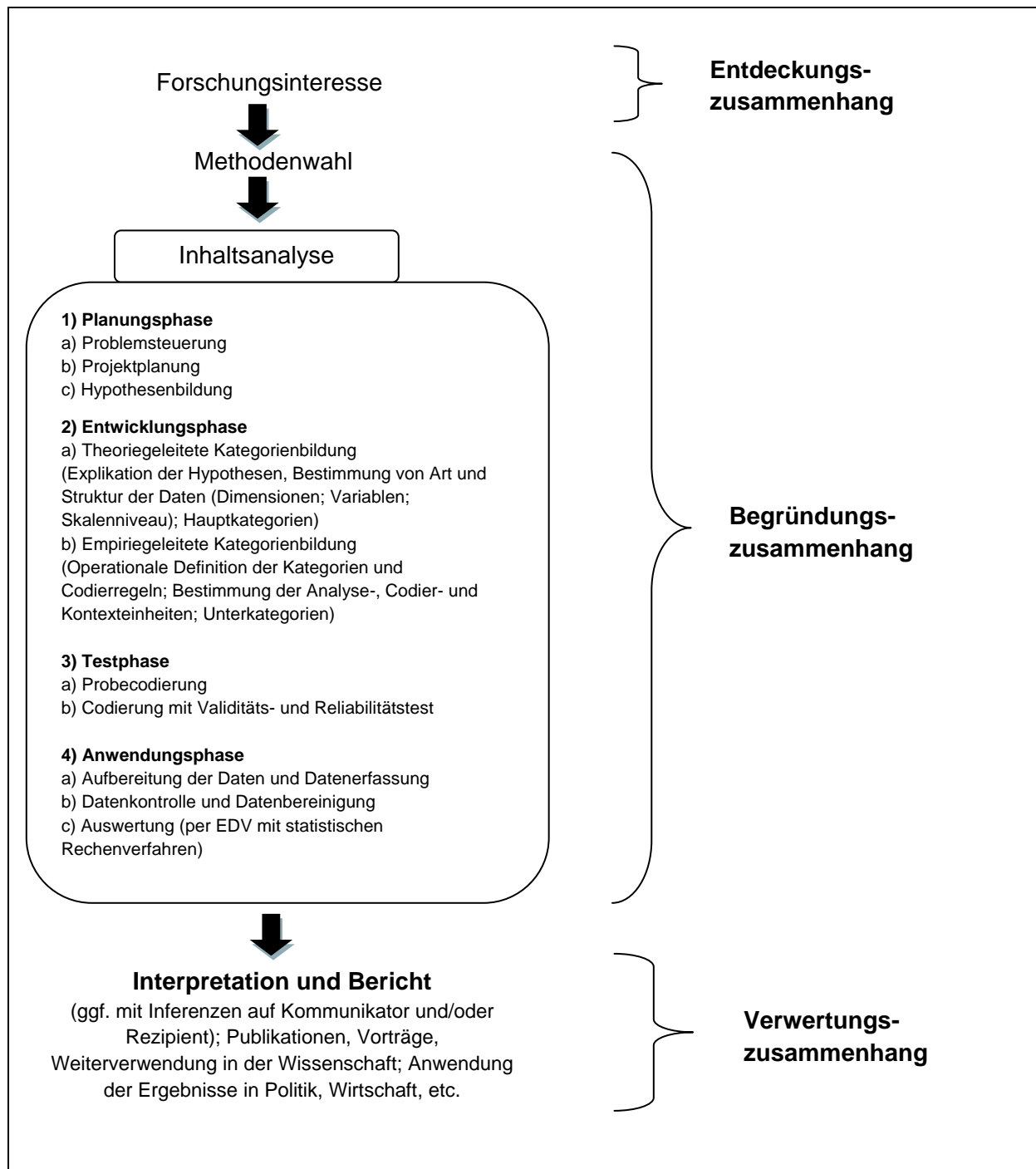


Abbildung 5 Ablauf der Inhaltsanalyse<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S. 102

Die Inhaltsanalyse gibt einen Überblick über den gesamten Forschungsprozess. Der Prozess wird in drei Abschnitte unterteilt: Den Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang.

Beim **Entdeckungszusammenhang** wird ein soziales Problem oder eine für die Öffentlichkeit relevante Fragestellung diskutiert und als wichtig erachtet. Die Thematik wird genau definiert und eine wissenschaftliche Fragestellung formuliert. Diese bildet den Kern der gesamten Untersuchung. Der Entdeckungszusammenhang verbindet das soziale Problem, den Auftrag und die Theorie.

Der **Begründungszusammenhang** umfasst alles was in der empirischen Untersuchung geschieht. Dazu gehören die Vorbereitung der Untersuchung, also die Bildung von Hypothesen, Kategorien und Indikatoren sowie ein Testlauf, der sicherstellen soll, dass die Codierungsregeln angewendet werden können. Waren diese Schritte erfolgreich, kann die Inhaltsanalyse durchgeführt werden.

Als Letztes müssen die Ergebnisse im Kontext zum Entdeckungszusammenhang, das heißt von der ursprünglichen Forschungsfrage diskutiert werden. Die Untersuchung wird mit einem Forschungsbericht abgeschlossen, indem Konsequenzen, Verbesserungen und Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Den **Verwertungszusammenhang** kann man als Zusammenfassung der Ergebnisse in Form einer Publikation oder eines Berichtes sehen.

### 1.5 Abgrenzung des Forschungsproblems

Innerhalb dieser Inhaltsanalyse wurde lediglich die Internetsuchmaschine Google untersucht. Hier wurden nur die ersten drei Suchergebnisseiten mit all ihren weiterführenden Links berücksichtigt. Suchergebnisse auf nachfolgenden Seiten fallen nicht in den vorab definierten Analyserahmen.

Alle Inhalte der Folgeseiten der Google-Suchergebnisse und Anzeigen wurden nicht über die ersten 100 Wörter deren Inhalts hinaus zur Auswertung herangezogen. In den Google-Selbstverweisen *Newsergebnisse* wurden die ersten 100 Worte der Suchergebnisseite näher betrachtet nicht deren weiterführende Folgeseiten. Hieraus lässt sich eine Tendenz der Publikationen zu diesem Themengebiet erschließen.

„Die Systematik der Inhaltsanalyse fordert, dass alle interessierten Textelemente dieselbe Chance haben müssen, erfasst zu werden.“<sup>12</sup> Aufgrund der vorangehenden Abgrenzungen ist diese Voraussetzung erfüllt.

## 2. Theoretischer Hintergrund

Das zweite Kapitel dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung beschäftigt sich mit theoretischen Aspekten, die das Themengebiet des Agenda-Settings anhand von Suchmaschinen tangieren.

Zunächst wird auf den Begriff Agenda Setting eingegangen und unter anderem durch Modellbeschreibungen dargestellt. Anschließend erfolgt mittels Begriffsdefinitionen von Internet und Internetsuchmaschinen eine Überleitung zum Thema Google. In diesem Unterkapitel wird ein kurzer Einblick in die Vorgehensweise von Google geboten, bevor abschließend eine kurze Erklärung zum Begriff Hartz 4 erfolgt.

### 2.1 Agenda Setting

Agenda Setting bezeichnet die Theorie der Kommunikationswissenschaft, nach der die Massenmedien Rezipienten beeinflussen, sich mit bestimmten Themen kognitiv und emotional zu befassen indem sie über ausgewählte Themen berichten. Insofern beinhaltet Agenda Setting eine Beeinflussungswirkung der Massenkommunikation.

Die theoretische Grundlage der Theorie des Agenda Setting bildet die These von Bernard C. Cohen (1963): „Die Medien haben zwar keinen großen Einfluss auf das, was das Publikum zu einzelnen Themen denkt, aber einen erheblichen Einfluss darauf, worüber es sich überhaupt Gedanken macht.“<sup>13</sup>

Die Medienwissenschaftler McCombs und Shaw haben diese These im Rahmen einer Untersuchung des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes – 1968 entwickelt und 1972 der Öffentlichkeit vorgestellt – empirisch belegt. Unter einem Thema werden hier kontroverse Fragen und Probleme der Gesellschaft verstanden.

---

<sup>12</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S. 78

<sup>13</sup> [http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php) (Stand: 16.04.2010)

Mittels Inhaltsanalysen verglichen McCombs und Shaw in ihrer Studie *Agenda-Setting-Function of Mass Media* 1972 die Rangordnung der Themen in den Medien mit der Themenrangordnung auf der Publikumsagenda, die sie in Befragungen ermittelten.

Das Ergebnis: Zwischen Medienagenda und Publikumsagenda bestand eine hohe Korrelation (über 90 Prozent).<sup>14</sup>

- **Publikums-Agenda-Setting** (Zusammenhänge zwischen Medienagenda und Publikumsagenda)
- **Policy-Agenda-Setting** (Zusammenhang von öffentlicher Meinung und politischen Entscheidungen)
- **Medien-Agenda-Setting** (Selektion und Hervorhebung von Themen durch journalistische Berichterstattung)

### 2.1.1 Modelle der Agenda-Setting-Forschung

In der Agenda-Setting-Forschung existieren drei Modelle:

- **Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell):** Der Rezipient wird über Medien auf Themen aufmerksam, die besonders betont werden.
- **Salience-Modell (Hervorhebungsmodell):** Die Wichtigkeit, die der Rezipient einem Thema zubilligt, wird durch unterschiedliche Gewichtung und Hervorhebung der Themen durch Medien beeinflusst.
- **Priorities-Modell (Themenselektionsmodell):** Die Themenrangfolge der Medien wird 1:1 vom Rezipienten übernommen.

Wie wirksam der Agenda-Setting-Effekt ist, hängt von der Aufdringlichkeit des Themas ab. Bei direkt erfahrbaren Themen (Beispiel: Wetter) ist der Effekt geringer als bei Themen, die aus erster Hand kaum erlebt werden können (Beispiel: Krieg im Ausland).

Unterschiede erwachsen außerdem aus der Art des Mediums:

- Fernseh-Berichterstattung hat einen eher kurzfristigen **Scheinwerfer-Effekt** (Framing), während Berichterstattung der Printmedien zu langfristigem Agenda-Setting führt.

---

<sup>14</sup> [http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php) (Stand: 16.04.2010)

- Die Vertreter des **Priming-Effekts** glauben darüber hinaus, dass mediale Berichterstattung auch eine wertmäßige Aufladung von Themen bewirken kann.<sup>15</sup>

### 2.1.2 Wirkungsverlauf des Agenda-Setting-Prozesses

Für den Wirkungsverlauf des Agenda-Setting-Prozesses existieren sechs Modelle:

- **Kumulationsmodell:** Eine Intensivierung der Berichterstattung führt direkt zu einer höheren Platzierung des Themas auf der Publikumsagenda.
- **Schwellenmodell:** Damit ein Thema auf die Publikumsagenda gelangt, ist ein Mindestmaß an Berichterstattung nötig.
- **Beschleunigungsmodell:** Die Bevölkerung reagiert überdurchschnittlich schnell und intensiv auf die Medienthematisierung.
- **Trägheitsmodell:** Wenn ein Thema eine gewisse Wichtigkeit auf der Publikumsagenda erreicht hat, sind Steigerungen auch durch intensivere Berichterstattung kaum zu erreichen.
- **Echomodell:** Ein Thema bleibt länger auf der Publikumsagenda als auf der Medienagenda.
- **Spiegelungsmodell:** Die Publikumsagenda bestimmt die Medienagenda.  
(Kontrapunkt zum Agenda-Setting-Ansatz)

Anhänger der Agenda-Setting-Theorie gehen von starken Medien aus. Die Medien kontrollieren, mit welchen Themen sich die Menschen beschäftigen (Kontrollhypothese). Sprich, das Publikum übernimmt die Medienagenda.

Genau entgegengesetzt argumentieren die Vertreter der Spiegelungshypothese. Ihnen zufolge spiegeln die Medieninhalte lediglich das gesellschaftliche Meinungs- und Themenbild wider, die Medienagenda entsteht also aus der Publikumsagenda.<sup>16</sup>

### 2.1.3 Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes

Die Weiterentwicklung der Theorie berücksichtigt vier intervenierende Variablen im Agenda-Setting-Prozess:

<sup>15</sup> <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 16.04.2010)

<sup>16</sup> <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 16.04.2010)



- **Inhaltswirkungen:** Die Wirkungsintensität ist abhängig von der Sensibilisierung des Nutzers für ein Thema: Persönliche Betroffenheit unterstützt den Agenda-Setting-Prozess.
- **Nutzungswirkungen:** Neue Themen wirken besonders stark bei sensibilisierten, dauerhaften Nutzern. Bereits eingeführte Themen wirken eher bei wenig sensibilisierten Nutzern, durch deren Wiederholung.
- **Bindungswirkungen:** Media-Dependenz (Nutzung nur eines einzigen Mediums) erhöht den Agenda-Setting-Effekt.
- **Kontextwirkungen:** Der Einfluss der Umwelt auf die Publikumsagenda ist immer stärker als der Einfluss der Medien.

Die Agenda-Setting-Theorie ist teilweise sehr umstritten, weil sie Zusammenhänge zu stark vereinfacht darstellt. Kritiker bemängeln vor allem die vermittelte Allmacht der Medien und die Vernachlässigung soziologischer Thematisierungsprozesse (Gruppenverhalten etc.).<sup>17</sup>

## 2.2 Internet

Der Begriff Internet setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Diese bestehen aus *inter* (lateinisch für *zwischen*) und *net*, der Abkürzung für *networking* (englisch für *vernetzen*). Auf die Informatik übertragen, bedeutet Internet die Vernetzung zwischen Computernetzen. Das Internet ist der weltweit größte Netzverbund. Jedem Nutzer wird ermöglicht, auf ein erhebliches Archiv zuzugreifen. Weiterhin haben Mitglieder dieses Verbundes die Möglichkeit mit anderen Mitgliedern Kontakt aufzunehmen oder Daten auszutauschen.

Das Internet entstand im Jahr 1969 und geht aus dem entwickelten ARPAnet hervor. Das Internet ist nicht gleichbedeutend mit dem Begriff World Wide Web (WWW). Es ist vielmehr ein Oberbegriff für diverse Funktionen. Neben dem Dienst des WWW stellt es zum Beispiel auch den Dienst des Postsystems Email zur Verfügung.

Das Internet steht vor allem für den Informationsaustausch und hat im Laufe der Jahre einen enormen Zuwachs an Nutzern erhalten.<sup>18</sup>

Wie in Abbildung 6 deutlich wird, besitzen im Jahr 2009 bereits 73 Prozent aller Haushalte einen Computer mit Internetzugang.

<sup>17</sup> <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 16.04.2010)

<sup>18</sup> <http://www.seo-united.de/glossar/internet/> (Stand: 04.05.2010)

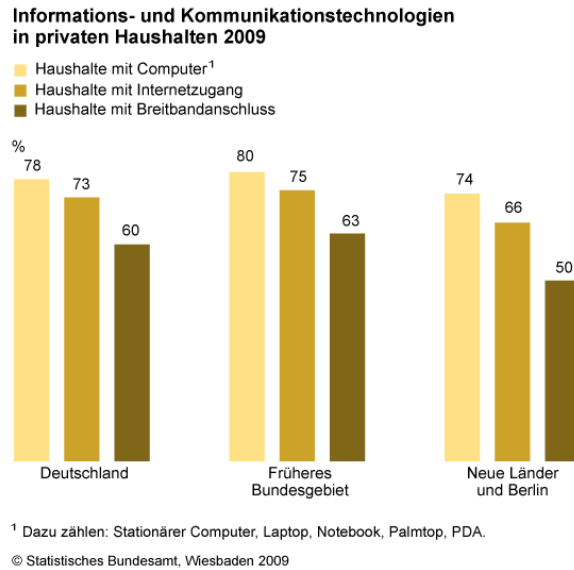


Abbildung 6 Informations- und Kommunikationstechnologien<sup>19</sup>

## 2.3 Internetsuchmaschinen

Suchmaschinen sind Websites, die darauf programmiert sind, je nach Eingabe des Suchbegriffes andere dazu passende Webseiten anzuzeigen. Die Liste wird nach bestimmten Kriterien geordnet und enthält Links zu den entsprechenden Seiten. Damit die Internetauftritte möglichst hoch in einer Suchmaschine aufgelistet werden, sollten passende Metadaten, also hinterlegte Indexbegriffe, zur Website programmiert und innerhalb der Domain und Seite erwähnt werden. Über eine gute interne und externe Linkstruktur, kann weiterhin das Ranking in Suchmaschinen beeinflusst werden. Aus heutiger Sicht sind Suchmaschinen unabdingbar, sie bieten Nutzern Antworten zu den verschiedensten Themen und sind die Grundlage jeder Onlinerecherche. Allerdings ist unklar nach welchen Kriterien die Verweise im Detail gefiltert und sortiert werden, sodass eine Manipulation der Informationsbeschaffung zunehmend durch Suchmaschinen gesteuert werden kann.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Informationsgesellschaft/PrivateHaushalte/PrivateHaushalte.psm1> (Stand: 14.04.2010)

<sup>20</sup> <http://www.seo-united.de/suchmaschinen-verzeichnisse/> (Stand: 20.04.2010)

## 2.4 Google

Google ist eine Internetsuchmaschine des US-Unternehmens Google Inc., das Unternehmen wurde 1998 gegründet. Ein Jahr später ging die Suchmaschine online und etablierte sich seither zu einer der erfolgreichsten meistgenutzten Suchmaschine.<sup>21</sup>

„Das Ziel von Google besteht darin, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen“<sup>22</sup>

Die Nutzer haben bei Google die Möglichkeit auf über acht Milliarden URLs und mehr als eine Milliarde Bilder zuzugreifen. Die Benutzeroberfläche von Google wird weltweit in mehr als 100 verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wird dem Nutzer mittlerweile eine Vielfalt von Applikationen wie beispielsweise Google Mail, Google Calender, Google Blog angeboten.

Das Produktspektrum umfasst des Weiteren die speziellen geografischen Applikationen wie Google Maps, Google Local Search oder Google Earth.<sup>23</sup>

Mit einem Marktanteil von 91,6 Prozent in Deutschland ist Google der klare Marktführer unter den Internetsuchmaschinen. Die 91,6 Prozent ergeben sich aus einer Kooperation mit T-Online.



Abbildung 7 Marktanteile der Internetsuchmaschinen<sup>24</sup>

<sup>21</sup> vgl. <http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Google> (Stand: 20.04.2010)

<sup>22</sup> vgl. <http://www.google.com/intl/de/corporate/facts.html> (Stand: 20.04.2010)

<sup>23</sup> vgl. <http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Google> (Stand: 20.04.2010)

<sup>24</sup> <http://www.seoretiker.de/2010/01/2010-google-mit-uber-91-marktanteil-in.html> (Stand: 20.04.2010)

Das folgende Geschäftsmodell zeigt die Contentbeschaffung und das Angebot der Google Inc. und deren Beziehungen:

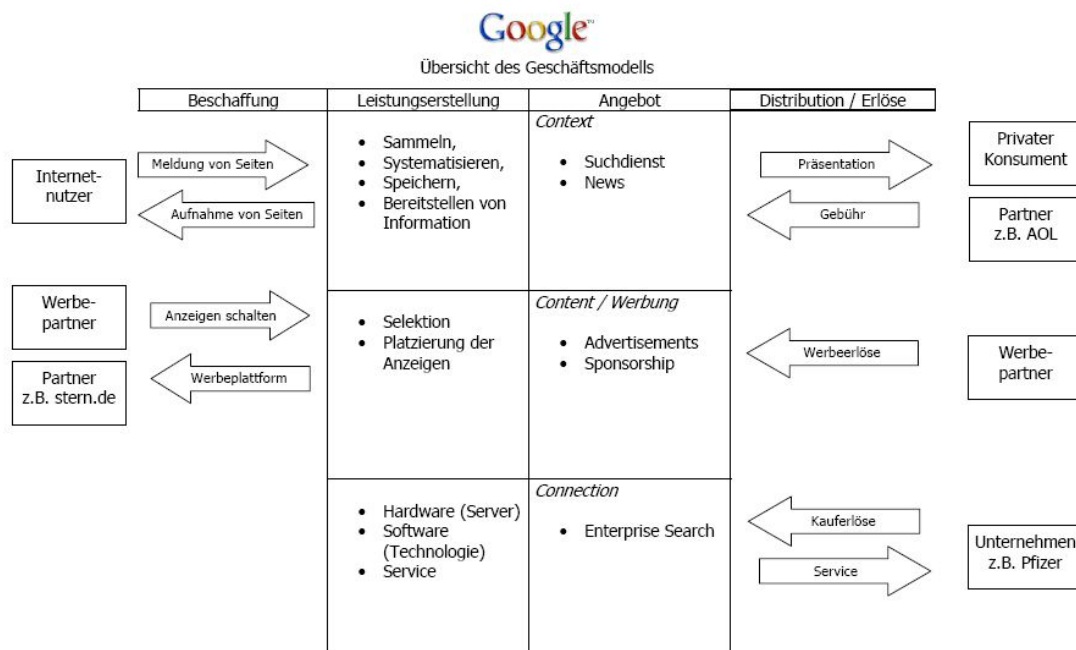


Abbildung 8 Geschäftsmodell Google<sup>25</sup>

### 2.4.1 Google Anzeigenschaltung

Google arbeitet in Kombination mit kontextsensitiver Werbung, wodurch sich das Unternehmen Google Inc. hauptsächlich finanziert.

Anzeigen werden bei Google über das Produkt Google AdWords geschaltet. Es ist ein Werbeprogramm, das für Keyword-Werbung zuständig ist. Als Keyword-Werbung bezeichnet man stichwortbezogene Internetwerbung.

Mit Google AdWords werden meist vierzeilige Text-Anzeigen erstellt, die neben den jeweils generierten Google Suchergebnissen auftauchen. Diese erscheinen bei der Eingabe eines Suchwortes direkt über oder rechts neben den Suchergebnissen.

Das Einstellen von AdWords-Anzeigen ist im Vergleich zu gewöhnlichen Suchergebnissen kostenpflichtig. Der Werbende legt vor Beginn der Schaltung seiner Anzeige einen Maximalpreis fest. Für jeden Klick auf eine Anzeige muss der Werbende zahlen.

Vorteile bietet die Google AdWords Werbung vor allem, wenn die beworbene Website in den gewöhnlichen Suchergebnissen noch keine Popularität erlangt hat oder es durch die Konkurrenzsituation schwierig ist, ein gutes Ranking zu erreichen.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> <http://www.ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2003/ir1/uebref/IvanovMertgen-Referat-G7-012004.pdf> (Stand: 20.04.2010)

### 2.4.2 PageRank-Technologie

Nach welchen Kriterien Google Websites im Detail bewertet und auflistet, ist ein gut behütetes Geschäftsgeheimnis. Der Grund liegt hauptsächlich darin, Manipulationen von Positionierungen der Suchergebnisse zu verhindern. Die PageRank Technologie ist eine Entwicklung von Google und ist ein Algorithmus zur Positionierung der Links in den Suchergebnisseiten. Zu beachten ist vor allem, dass PageRank nicht darauf ausgelegt ist die Relevanz einer Seite zu berücksichtigen. Die Anzahl eingehender und ausgehender Links einer Website ist für das Ranking entscheidend. Die PageRank-Technologie versteht den Link als eine Art Referenz. Sobald eine Website im Internet neu publiziert wird und auf einer anderen Website verlinkt wird, erfasst Google diese neue Website.

Ebenfalls geht Google jedem Text- und Bildlink nach, um das Spektrum an Websites auf dem Google-Index zu erweitern. Für den Fall, dass eine Website an keinem Ort verlinkt ist, erfolgt keine Aufnahme in den Index. Der PageRank-Wert gibt an, wie gut ein Dokument verlinkt ist. Das Software-Programm Google wird auf Linux Servern betrieben. Diese Software wird meist als Robot oder Spider betitelt. Deren Aufgabe besteht darin, laufend sämtliche Websites zu durchsuchen und hierbei Informationen zu sammeln.

Damit ein Analysieren von Websites erfolgen kann, ist die Software auf zahlreichen Servern weltweit installiert. Die Sicherung der Informationen wird auf mehreren Datenbanken vollzogen, die wiederum alle miteinander verknüpft sind. Durch diese Vernetzung kann Google innerhalb von einem Bruchteil einer Sekunde die Suchergebnisse anzeigen. Die Google Suchmaschine ist dementsprechend als ein durchaus komplexes System zu betrachten.<sup>27</sup>

Man kann diese Methode analog zu einem Wahlkampf sehen: Jeder Link besitzt sozusagen eine Wahlstimme. Je mehr Klicks es für einen Link gibt, desto bekannter werden dessen Seiten.

---

<sup>26</sup> <http://www.sigema-internetwerbung.de/google-adwords/> (Stand: 20.04.2010)

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.netzmarketing.ch/funktionsweise-google.asp> (Stand: 20.04.2010)

Aus der Anzahl und Qualität der Links ergibt sich schlussendlich die Positionierung.<sup>28</sup> Die Websites werden im Ranking jedoch nicht gleichermaßen bewertet. Themenverwandte Websites erhalten einen höheren Wertungsrang als nicht themenrelevante Links. Weitere Kriterien, die für die Positionierung der Links entscheidend sind, gliedern sich zum Beispiel in die Bewertung des Inhalts einer Website, den Titel einer Website und die hinterlegten Metadaten.

Google dominiert den Suchmaschinenmarkt. Dieses liegt nicht zuletzt an dem Algorithmus des PageRank. Solange dieses Messsystem eingesetzt wird, welches relevante Websites erfasst, wird sich vermutlich an dieser Vormachtstellung nichts ändern.<sup>29</sup>

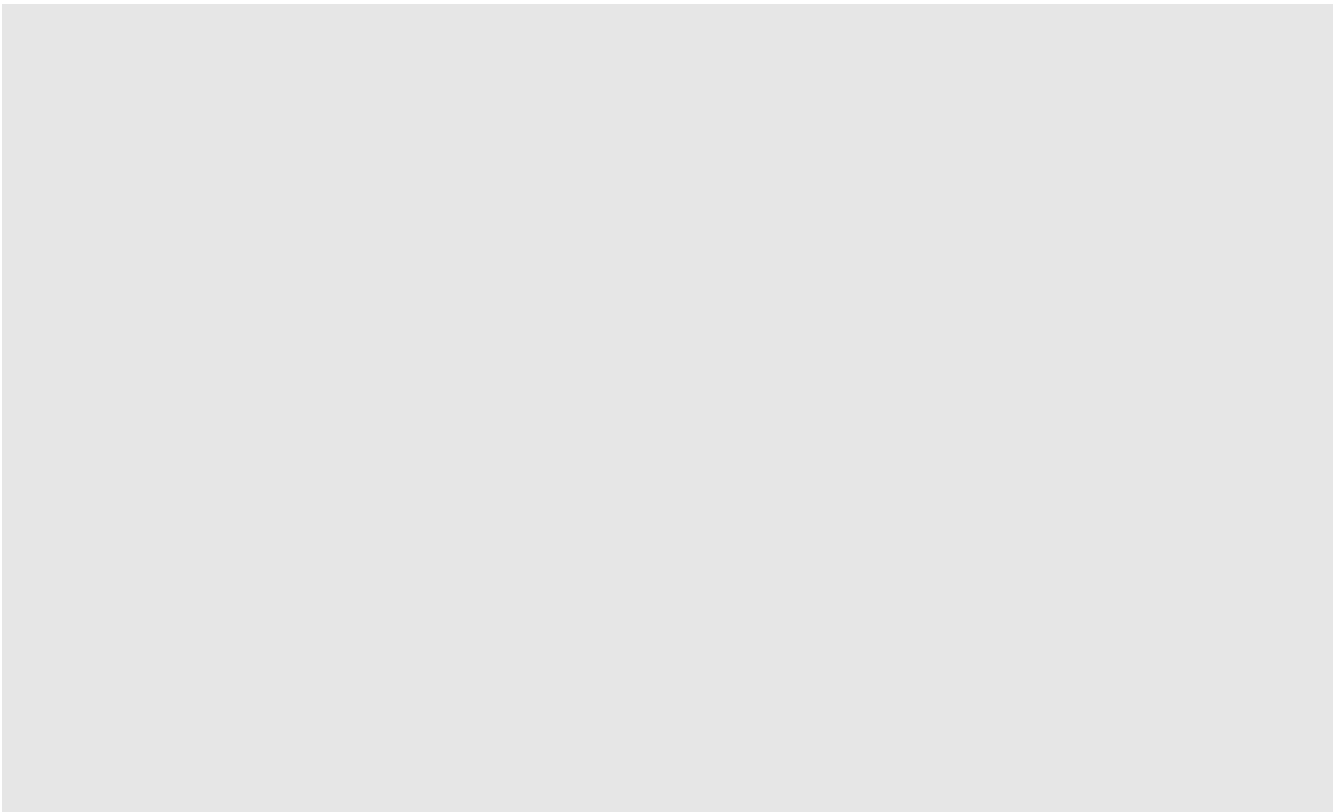


Abbildung 9 Ablauf einer typischen Suchabfrage bei Google<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. <http://www.webcards.de/Search/Google-1.htm> (Stand: 20.04.2010)

<sup>29</sup> <http://www.netzmarketing.ch/funktionsweise-google.asp> (Stand: 21.04.2010)

<sup>30</sup> <http://www.google.de/intl/de/corporate/tech.html> (Stand: 25.04.2010)

### 2.4.3 Google Trust Bonus

Der Trust Rank<sup>31</sup> (englisch: *vertrauen*) sagt aus, inwiefern Google einer Seite Vertrauen schenkt und in welchem Maß. Neben dem PageRank sind den meisten Website-Betreibern keine Faktoren bekannt für eine Suchmaschinenoptimierung bekannt. Wichtige Begriffe bezüglich der Suchmaschinenoptimierung sind unter anderem: Der Bad Rank, der Trust Rank und die auf Letztem basierenden Trusted Links. Inwiefern eine Seite als vertrauenswürdig bewertet wird, ist niemanden bekannt.

Die meisten Universitätsseiten, sogenannte edu-Seiten, besitzen einen Vertrauens-Bonus, den sie durch einen Link auf eine andere Seite automatisch in einem bestimmten Umfang weitergeben. Somit ist der Trust Rank vererbbar.

### 2.4.4 Manipulation der Ergebnisse von Google

Durch die bedeutende Marktposition von Google wird zugleich ein großes Angriffspotenzial für Suchmaschinen-Spamming geboten. Ziel ist es hierbei, gute Positionierungen bei möglichst vielen Suchbegriffen zu erhalten. Die eingegebenen Suchbegriffe haben oftmals nichts mit dem tatsächlichen Inhalt der Website zu tun. Diese Manipulationen zielen darauf konkurrierende Websites aus den Google-Ergebnissen zu verdrängen.

Der Algorithmus zur Bestimmung des Rankings wird von Google regelmäßig geändert, damit Missbrauchsfälle und Manipulationen verhindert werden.<sup>32</sup>

### 2.4.5 Die Zukunft der Internetsuchmaschine Google

Der Stellenwert von Internetsuchmaschinen wird auch in Zukunft weiter ansteigen. Das Interesse an Informationsbeschaffung nimmt hier einen wesentlichen Teil ein. *Wissen ist Macht*, das gilt ebenso für den Zugang zu Informationen.<sup>33</sup>

„Studien zeigen einen wachsenden Einfluss des Internets auf die Arbeitsabläufe und die Wahrnehmung von Journalisten. [...] Insbesondere ermöglicht das Internet eine einfache Möglichkeit der Vorrecherche und Zugriff rund um die Uhr.“<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> <http://blocati.de/2006/09/02/google-trust-rank-die-bedeutung/> (Stand: 20.04.2010)

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.webwissen.info/lex/google.html> (Stand: 27.04.2010)

<sup>33</sup> Vgl. <http://www.ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2003/ir1/uebref/IvanovMertgen-Referat-G7-012004.pdf> (Stand: 27.04.2010)

<sup>34</sup> Marcel Machill/ Markus Beiler: Die Macht der Suchmaschinen, Herbert von Halem Verlag: 2007, S. 19

Die Abhängigkeit von der Google-Suchmaschine wird so auch zunehmend in beruflichen Feldern sichtbar. Google dient als alltägliches Rechercheinstrument. Speziell der Zeitdruck in der heutigen Gesellschaft ist ein Grund für den Gebrauch der Google-Suchmaschine. Literaturrecherche ist in vielen Fällen zu aufwendig und zeitintensiv. Die Problematik bei diesem Trend ist allerdings die teilweise mangelnde Glaubwürdigkeit sowie Qualität der Quellen.

## 2.5 Hartz 4

Hartz 4 ist das vierte Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt innerhalb des Hartz-Konzeptes, das sich mit umfassenden Reformen innerhalb des Arbeitsmarktes beschäftigt. In den Medien wird das Hartz-Konzept auch als Hartz-Paket bezeichnet. Die Reformmaßnahmen sind Bestandteil der Agenda 2010 und wurden nach Peter Hartz, dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Volkswagen AG und wirtschaftlichen Berater der Bundesregierung, benannt.

Hartz 4 regelt die Zusammenführung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe zum Arbeitslosengeld II<sup>35</sup> und ist im Januar 2005 in Kraft getreten.

Die offizielle Bezeichnung für das Arbeitslosengeld II ist die *Grundsicherung für Arbeitssuchende*; durch die Medienberichterstattung und der mündlichen Verbreitung hat sich jedoch der Begriff Hartz 4 durchgesetzt. Ziel von Hartz 4 ist die Wiedereingliederung von Arbeitslosen, wobei das Ziel gerade Langzeitarbeitslose wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren im Vordergrund steht.<sup>36</sup>

Außerdem soll eine bessere Betreuung durch die Bundesagentur für Arbeit gewährleistet werden. Der wesentliche Unterschied zum vorherigen Modell aus Arbeitslosengeld und Arbeitslosenhilfe ist, dass die Höhe der Leistung nicht mehr nach dem zuletzt verdienten Nettolohn bestimmt wird, sondern nach dem tatsächlichen Bedarf des Leistungsempfängers. In der Regel liegt dieser auf dem Niveau der früheren Sozialhilfe. Durch diese Anpassung mussten viele Leistungsempfänger erhebliche finanzielle Einschnitte hinnehmen. Das Hartz 4-Konzept ist dadurch stark in die Kritik geraten. Im Februar 2010 wurde vor dem Bundesverfassungsgericht entschieden, dass die Regelleistung erhöht wird und in einigen Fällen, beispielsweise bei alleinerziehenden Müttern und Vätern, individuell bestimmt wird.

---

<sup>35</sup> <http://www.vnr.de/glossar/hartz-iv/> (Stand: 31.04.2010)

<sup>36</sup> <http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/was-ist-hartz-iv.html> (Stand: 31.04.2010)



## 3. Forschungsfrage und Hypothesen

### 3.1 Forschungsfrage

Die Basis einer Inhaltsanalyse ist eine zentrale Forschungsfrage, diese Untersuchung zielt auf die Beantwortung der folgenden Frage:

*Wie verändert sich das Ranking in der Internetsuchmaschine Google bei der Eingabe des Suchbegriffs Hartz 4 über einen Untersuchungszeitraum von 30 Tagen, welche Akteure sind im Ranking vertreten und welche wertende Tendenz ist vorhanden?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden Hypothesen aufgestellt. Diese werden anhand der erhobenen Daten be- oder widerlegt. Daraus folgen Rückschlüsse auf die zugrundeliegende Forschungsfrage. Für diesen Zweck wurden fünf Hypothesen entwickelt.

### 3.2 Hypothesen

„Hypothesen sind intersubjektiv prüfbare Feststellungen.“<sup>38</sup> Ziel der Definition von Hypothesen ist die Lösungsfindung für die übergeordnete Forschungsfrage.

---

<sup>37</sup> [http://www.fr-online.de/in\\_und\\_ausland/wirtschaft/grafiken/2291201\\_Der-Hartz-IV-Regelsatz.html](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/grafiken/2291201_Der-Hartz-IV-Regelsatz.html) (Stand: 21.04.2010)

<sup>38</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S. 80

### 3.2.1 Hypothese 1

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann sind circa 75 Prozent der Suchergebnisse auf den ersten drei Seiten tendenziell Hartz 4-kritisch.*

Anhand dieser Hypothese wird versucht eine Tendenz, die der Begriff Hartz 4 in der Google-Öffentlichkeit haben könnte, zu ermitteln. Hierbei werden Inhalte der Suchergebnisse nach ihren Meinungs- und Darstellungstendenzen analysiert und bewertet. Vor diesem Hintergrund kann dem Begriff Hartz 4 in gewisser Art und Weise ein Image zugeordnet beziehungsweise sein Image innerhalb der Suchmaschine Google ermittelt werden.

### 3.2.2 Hypothese 2

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann erscheinen mehrheitlich Äußerungen politischer Akteure auf den ersten drei Seiten der Suchergebnisse.*

Diese Hypothese stützt die Erwartung, dass sich zu diesem politischen und häufig öffentlich kritisierten Begriff, politische Akteure äußern. Erwartete Publikationen in diesem Kontext sind Pressemitteilungen von Ministerien, Parteien, der Regierung oder Opposition, aber auch Stellungnahmen und öffentliche Äußerungen von Politikern in verschiedenen Medien.

### 3.2.3 Hypothese 3

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann sind politische Akteure innerhalb der Suchergebnisse der ersten drei Seiten präsenter als Privatpersonen.*

Damit wird angenommen, dass sich politischen Akteure eher zu diesem Thema äußern als Privatpersonen, wie beispielsweise Leistungsempfänger von Hartz 4. Hintergrund dieses Gedankens ist, dass es sich um ein latent aktuelles Thema mit politischem Hintergrund handelt. Natürlich werden auch Äußerungen von Privatpersonen erwartet, allerdings sollten Stellungnahmen politischer Akteure die Mehrheit der Suchergebnisse einnehmen.

### 3.2.4 Hypothese 4

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann erscheinen neben und über den Google Suchergebnissen hauptsächlich Anzeigen von gewinnorientierten, dienstleistenden Akteuren.*

Anzeigen sind für Google eine maßgebliche Einnahmequelle. Innerhalb dieser Inhaltsanalyse wird überprüft, welche Arten von Unternehmen als Anzeigenkunden in Zusammenhang mit dem Begriff Hartz 4 vertreten sind.

### 3.2.5 Hypothese 5

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann wird sich im Ranking bei maximal fünf Domains innerhalb der ersten drei Ergebnisseiten im Laufe des Untersuchungszeitraums eine Rangänderung ergeben.*

Anhand dieser Hypothese wird überprüft, ob auf der ersten Suchergebnisseite im Ranking von Google eine Fluktuation entsteht, oder ob die dort positionierten Domains eher statisch sind.

## 4. Operationalisierung

### 4.1 Rahmenbedingungen der Inhaltsanalyse

Der Begriff *Hartz 4* ist in der heutigen Zeit latent aktuell und gelangt immer wieder in den Fokus des öffentlichen Interesses. Im Rahmen dieser Inhaltsanalyse werden signifikante Änderungen im Ranking der Suchmaschine Google in Bezug auf den Begriff Hartz 4 über 30 Tage, vom 15. März bis 16. April 2010, dokumentiert, analysiert und inhaltlich bewertet. Für die Untersuchung des Begriffs Hartz 4 wird die Websuche der Suchmaschine Google verwendet. Die Datenerfassung wird jeden zweiten Tage zwischen 20 und 21 Uhr durchgeführt. Der Standort der Forschungsgruppe ist Wilhelmshaven, alle Suchergebnisse werden von dort aus abgerufen.

Es werden generell die die ersten drei Seiten der Google Suchergebnisse und deren Folgeseiten betrachtet. Der Suchbegriff lautet *Hartz 4*.

Neben den regulären Suchergebnissen werden auch kostenpflichtige Anzeigen neben und über den Suchergebnissen berücksichtigt.

Die Ergebnisse, also das Google-Ranking, die hinterlegten Internetseiten und die geschalteten Anzeigen der jeweiligen Erhebung werden in Form von PDF Dateien gespeichert. Die Entwicklungen werden im Anschluss an den Erhebungszeitraum mit der Software SPSS dokumentiert.

Zur Bewertung der Inhalte werden die ersten 100 Worte der Suchergebnisse betrachtet. Darin sollen Tendenzen zur Darstellung des Begriffs Hartz 4 erschlossen werden. Satz- und Leerzeichen werden nicht beachtet und der letzte angefangene Satz wird komplett mit in die Bewertung einbezogen.

Die Forschungsgruppe bezieht die ersten drei Seiten der Google-Suchergebnisse in diese Untersuchung ein. Es ist nicht sinnvoll, die ersten 30 Google-Suchergebnisse zu untersuchen, da sich Suchergebnisse teilweise aufeinander beziehen und als Unterergebnisse zum vorherigen Treffer dargestellt werden. Bei den angezeigten Suchergebnissen treten Schwankungen der Anzahl der Google-Suchergebnisse auf. Aus diesem Grund werden die ersten drei Google Ergebnisseiten und nicht die ersten 30 Google-Suchergebnisse analysiert.

Neben den einzelnen Suchergebnissen werden auch Anzeigen, die neben und über den Suchergebnissen platziert sind sowie Newsergebnisse, als Google-Selbstverweis, berücksichtigt. Im Fall dieser Newsergebnisse wird lediglich die Liste der News dokumentiert und die ersten 100 Worte der Newsergebnisseite codiert, nicht deren Inhalt.

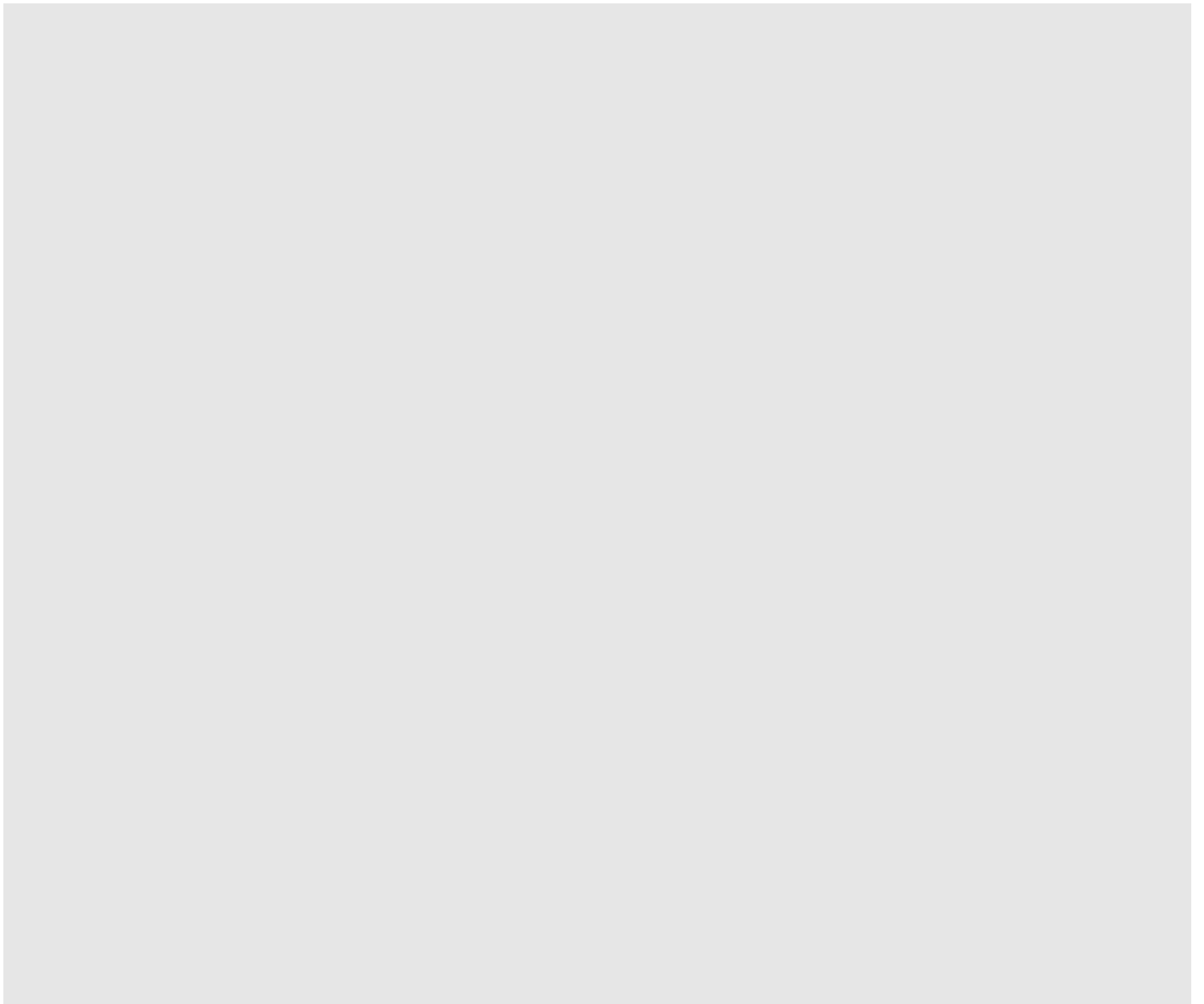


Abbildung 13 Darstellung des Google-Selbstverweises für Newsergebnisse

Auch Anzeigen werden genau wie die einzelnen Suchergebnisse im Detail dokumentiert und bewertet. Die inhaltliche Analyse dieser für die Werbenden kostenpflichtigen Anzeigen wird analog zu den Rahmenbedingungen, die im Vorfeld definiert wurden, durchgeführt.

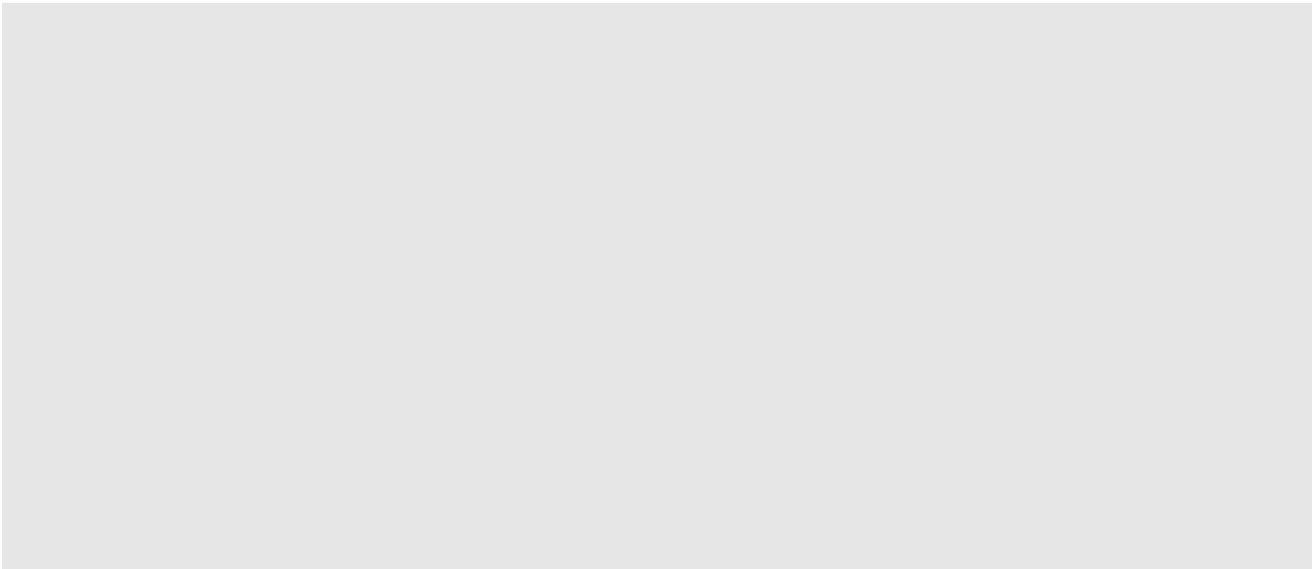


Abbildung 14 Kostenpflichtige Anzeigen neben den Google-Suchergebnissen

Im Bezug auf den Untersuchungszeitraum, vom 16. März bis 16. April 2010, wird im Folgenden der Verlauf der Suchergebnisanfrage Hartz 4 aufgezeigt. Ebenso erfolgt eine Darstellung, wie sich das Interesse am Suchbegriff Hartz 4 innerhalb Deutschlands in den einzelnen Bundesländern widerspiegelt. Berlin und Hamburg bilden in den Monaten März und April die Spitzen.

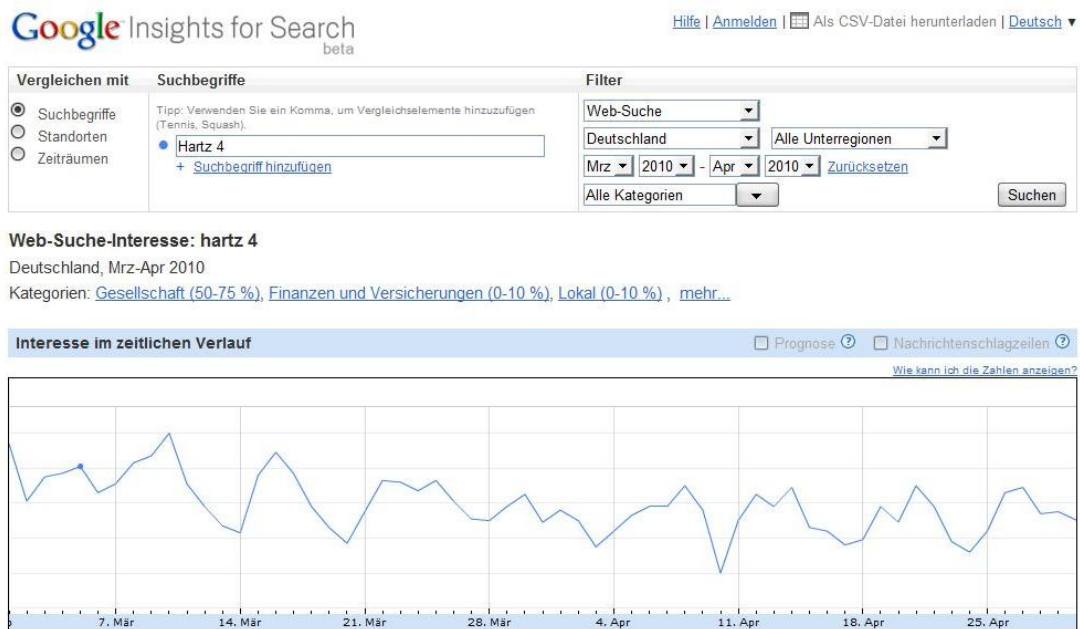


Abbildung 15 Google Insights for Search Vergleich Hartz 4 Mrz.2010-Apr.2010

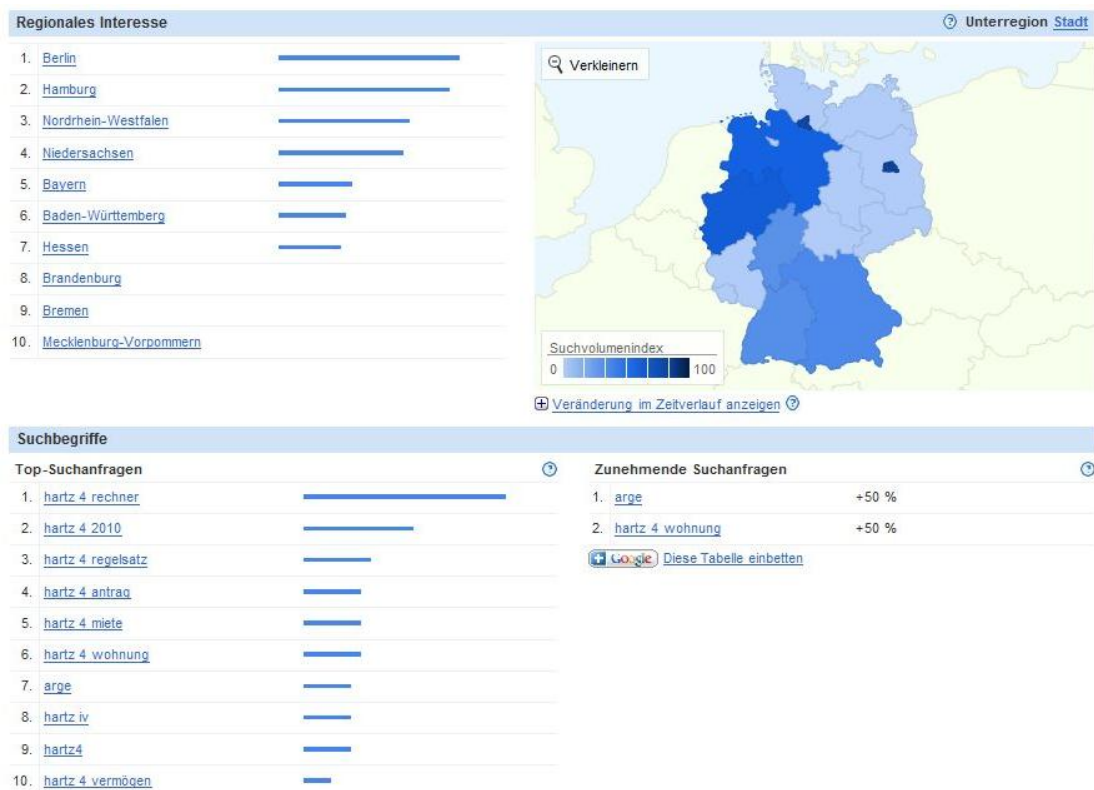


Abbildung 16 Google Insights for Search Regionales Interesse Vergleich Hartz 4 Mrz.2010-Apr.2010<sup>39</sup>

Die nachstehenden Auswertungen von Google Trends deuten daraufhin, dass sich die Suchanfrage des Begriffs Hartz 4 proportional zu dem Erscheinen des Themas in den Google-News verhalten. Somit wird eine hohe Anfrage bei aktuellen Bezügen erkennbar.

<sup>39</sup> <http://www.google.com/insights/search/#q=hartz%204&geo=DE&date=3%2F2010%202m&cmpt=q> (Stand: 21.04.2010)

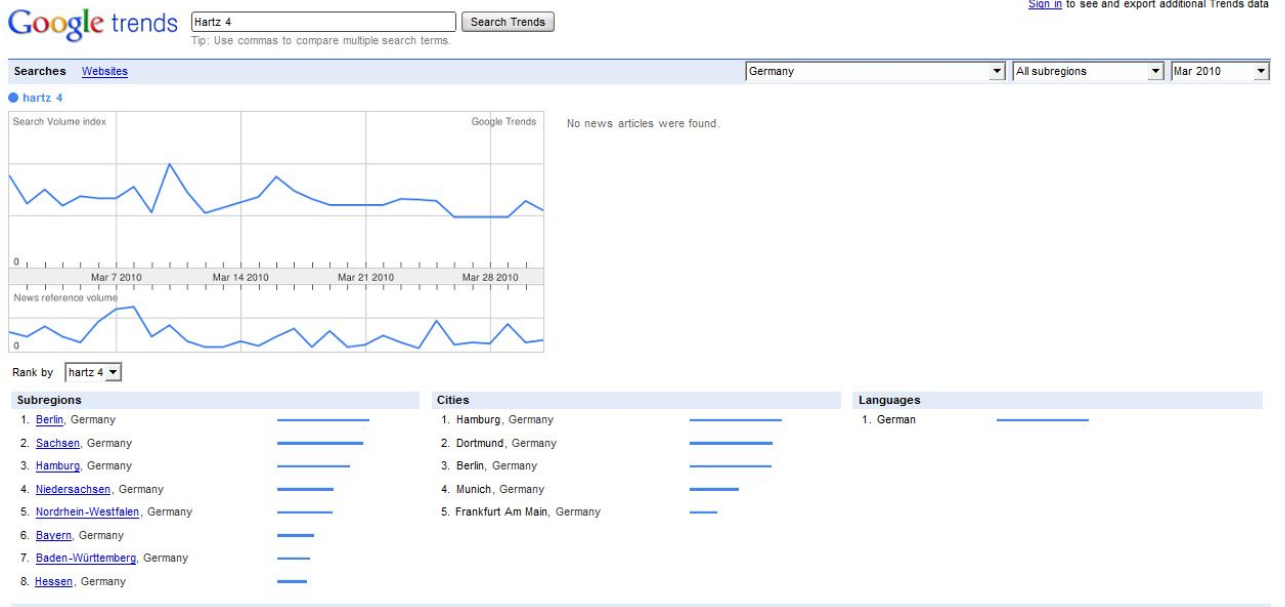


Abbildung 17 Google Trends Hartz 4 März 2010<sup>40</sup>

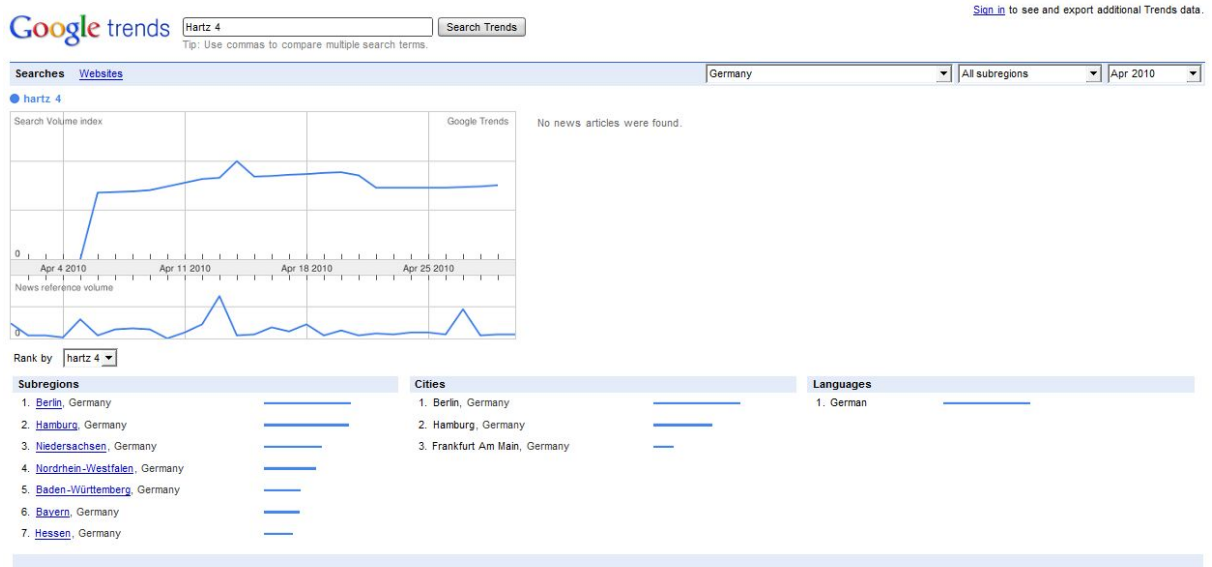


Abbildung 18 Google Trends / News<sup>41</sup>

<sup>40</sup> <http://www.google.de/trends?q=Hartz+4&ctab=0&geo=de&geor=all&date=2010-3&sort=0> (Stand: 27.04.2010)

<sup>41</sup> <http://www.google.de/trends?q=Hartz+4&ctab=0&geo=de&geor=all&date=2010-3&sort=0> (Stand: 27.04.2010)



Google Insights for Search vergleicht mit den ihnen vorliegenden Zahlen nach verschiedenen Regionen und Kategorien oder Zeitfenstern die eingegeben Suchbegriffe. Basierend auf historischen Datenbeständen ermöglicht das Tool darüber hinaus eine Prognose künftiger Suchtrends. Mithilfe dieser Trends soll es Werbetreibenden möglich sein Budgets und Marketingkampagnen zu kalkulieren.

Festzustellen ist, dass Google keine Angaben zu Skalierungen angibt. Die X- und Y-Achsen sind nicht definiert, daher kann lediglich ein Trend, nicht aber eine genaue Nutzerzahl festgestellt werden. Exakte Zahlen, also die genauen Suchanzahlen nach bestimmten Begriffen in einem Land oder Bundesland, bleiben ein Geschäftsgeheimnis. Dieses trifft sowohl auf Google-Trends als auch auf Google Insights for Search zu. Die Transparenz der Internetsuchmaschine Google ist also nur in einem geringen Umfang vorhanden.

## 4.2 Kategorien

Kategorien stellen die Analyseeinheiten der Inhaltsanalyse dar. Die Kategorien werden durch eine exakte Definition dessen, was erhoben werden soll, festgelegt. Sie werden anhand von Indikatoren festgelegt, durch die die Problemstellung entfaltet wurde.<sup>42</sup> Kategorien werden in formale und inhaltliche Kategorien unterschieden.

**Formale Kategorien** beinhalten klar vorliegende Merkmale, wie z.B. Datum, Uhrzeit und Ort der Codierung. In der vorliegenden Untersuchung wurden folgende formale Kategorien festgelegt: *Codierer, Treffersammlung, PDF, Anzeigen und Suchergebnis*.

**Inhaltliche Kategorien** orientieren sich an der Frage- oder Problemstellung und an den Hypothesen. Diese Kategorien stehen in einem engen Zusammenhang mit dem Forschungsinteresse. Für unsere Datenerhebung wurden die nachfolgenden inhaltlichen Kategorien bestimmt: *Link, Verlinkte Seiten und Akteur*.

Bei der Festlegung der Kategorien wurde darauf geachtet, dass die Begriffe trennscharf, vollständig und eindimensional sind.

---

<sup>42</sup> Vgl. Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel, Alexander Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 5. Auflage, VS Verlag: 2009, S. 154

### 4.3 Variablen

Die Variablen stellen die Merkmalsausprägungen der Kategorien dar. Für die Kategorie *Codierer* wurden die Ausprägungen *Codierer*, *Codierdatum* und *Codieruhrzeit* festgesetzt.

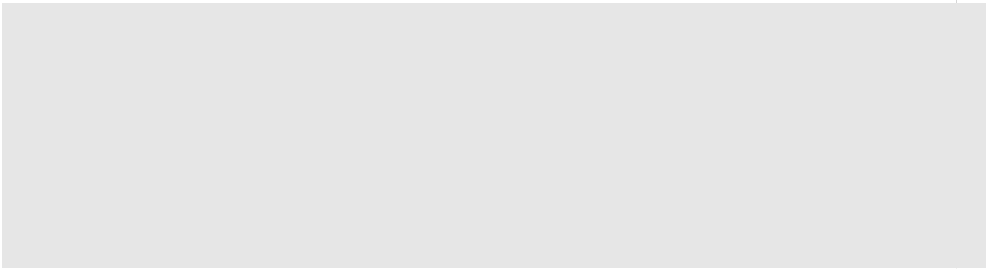
Die Variable *Summe der Treffer* gibt die angezeigte Summe der Suchergebnisse laut Google an und befindet sich in der Kategorie *Treffersammlung*.

Die Variablen der Kategorie *PDF*, *PDF Benennung der Suchergebnisse*, *Links* und *Anzeigen* legt die formale Speicherung der Daten in dem vorgegebenen Format fest. Bei der Betrachtung der Kategorie *Anzeigen* wird auf die *Platzierung*, *den Rang* und *die Art der Anzeigen* eingegangen.

Für die letzte formale Kategorie *Suchergebnis* wurden die Variablen *Domain*, *Erscheinungsdatum* und *Überschrift des Eintrags* als Merkmalsausprägung fixiert.

Als inhaltliche Variablen wurden unter anderem *Genre*, *Branche*, *Interesse* und *Wertung* für die jeweiligen Kategorien definiert und im Codebuch mit einer Codieranweisung versehen.

### 4.4 Das formale Codebuch

<b>Kategorie:</b> <b>Codierer</b>	Variable 1: Codierer #  Codieranweisung: Jedem Codierer wird eine genaue Nummer zugewiesen.
	Variable 2: Codier_ Datum  TT.MM.JJJJ  Codieranweisung: Der Tag der Codierung wird angegeben.
	Variable 3: Codier_Uhrzeit

	<p>hh:mm</p> <p>Codieranweisung: Die Uhrzeit der Codierung wird angegeben.</p>
<p><b>Kategorie:</b> <b>Treffersammlung</b></p>	<p>Variable 4: Summe der Treffer</p> <p>..... Anzahl</p> <p>Definition: Die Anzahl der Treffer ist die angezeigte Summe der Suchergebnisse laut Google.</p> <p>Codieranweisung: Die angegebene Trefferanzahl der Seiten muss angegeben werden.</p>
<p><b>Kategorie:</b> <b>PDFs</b></p>	<p>Variable 5: PDF Benennung Suchergebnisse</p> <p>Google #</p> <p>1= Seite 1 2= Seite 2 3= Seite 3</p> <p>Codieranweisung: Die genaue Benennung des PDFs der Codierung muss angegeben werden.</p>
	<p>Variable 6: PDF Benennung Links</p> <p>Seite # . Rang #</p> <p>Codieranweisung: Die genaue Benennung des PDFs der Codierung muss angegeben werden.</p>
	<p>Variable 7: PDF Benennung Anzeige</p> <p>Anzeige.Seite #. Rang #</p> <p>Codieranweisung: Die genaue Benennung des PDFs der Codierung muss angegeben werden.</p>

<p><i>Kategorie:</i> <b>Anzeigen</b></p>	<p>Variable 8: Platzierung der Anzeige</p> <p>1: Die Anzeige befindet sich oben direkt vor den Suchergebnissen</p> <p>2: Die Anzeige befindet sich rechts neben den Suchergebnissen</p> <p>Codieranweisung: In SPSS wird auch die Platzierung der Anzeige dokumentiert.</p>
	<p>Variable 9: Rang der Anzeige</p> <p>Seite: #Rang der Anzeige: #</p> <p>Codieranweisung: In SPSS wird die Seite der Google-Suchergebnisse auf der die jeweilige Anzeige vorkommt in der Spalte „Seite“ festgehalten. Die Position der Anzeige wird in der Folgespalte „Rang“ dokumentiert.</p>
	<p>Variable 10: Art der Anzeigen</p> <p>1= Medienwirtschaft (Inhaltproduzenten)</p> <p>2= dienstleistende Gewerbe (Inhaltsbereitsteller)</p> <p>3= produzierende Unternehmen (Industrie und andere Branchen)</p> <p>4= Politik</p> <p>5= Privatpersonen</p> <p>6= Staatliche Institutionen</p> <p>7= Sonstige</p> <p>8= Keine</p> <p>Codieranweisung: Die Zuordnung der Art der Anzeigen muss genau zugeordnet werden anhand der Codierung.</p>
<p><i>Kategorie:</i> <b>Suchergebnis</b></p>	<p>Variable 11= Domain</p> <p>www.xyz.de/com/net/eu/org</p> <p>Codieranweisung: Jedem Rang wird der angegebene Link zugeordnet.</p>
	<p>Variable 12: Erscheinungsdatum</p> <p>TT.MM.JJJJ</p>

	<p>Codieranweisung: Es wird das Datum erfasst, an dem der Eintrag erstellt wurde. Keine Angabe: 00.00.0000 nur Jahr: 00.00.#### Monat &amp; Jahr: 00.##.####</p>
	<p>Variable 13: Überschrift des Eintrags</p> <p>.....</p> <p><b>Definition:</b></p> <p>Als Überschrift werden nur die Titel der Links auf der Google-Suchergebnisseite festgehalten.</p> <p>Codieranweisung: Die Hauptüberschrift des Eintrags wird in Wortlaut wiedergegeben.</p>

#### 4.5 Das inhaltliche Codebuch

<p><i>Kategorie:</i></p> <p><b>Link</b></p>	<p>Variable 14: Sprache</p> <p>101 Deutsch 102 Englisch 103 Andere</p> <p>Codieranweisung: Die Sprache in welcher der Link formuliert ist muss angegeben werden.</p>
	<p>Variable 15: Schlüsselwort</p> <p>200 Keine 201 Politik 202 Partei 203 Rechner 204 Regelsatz 205 Antrag 206 Berechnung</p>

	<p>207 Änderung</p> <p>208 Forum</p> <p>209 Miete</p> <p>210 Zuverdienst</p> <p>211 Bedarfsgemeinschaft</p> <p>212 Arbeitslosengeld</p> <p>213 Agentur für Arbeit</p> <p>214 Kindergeld</p> <p>215 Leistung</p> <p>216 Sonstige</p> <p><b>Definition:</b></p> <p>Schlüsselwörter müssen wörtlich in der Kurzbeschreibung auftauchen, um codiert zu werden. Der Kontext wird hierbei nicht berücksichtigt.</p> <p><b>Codieranweisung:</b> Die eingebundenen Schlüsselwörter im Untertext müssen aufgezeigt werden. Die Wörter können im Verbund mit einem Weiteren vorkommen, z.B. Partei-Rede, Antragsteller, auch dann gilt es das Schlüsselwort aufzunehmen. Die Schlüsselwörter werden unabhängig von Singular und Plural codiert.</p>
<p><i>Kategorie:</i></p> <p><b>Verlinkte Seiten</b></p>	<p>Variable 16: Genre</p> <p>301= Selbstverweis (auf die Suchmaschine)</p> <p>302= Tagesnachricht</p> <p>303= Leser-Kommentar</p> <p>304= Interview</p> <p>305= dienstleistender Sachtext (ohne journalistischen Hintergrund)</p> <p>306= Hintergrundartikel</p> <p>307= Foren-Eintrag</p> <p>308= Blog-Beitrag</p> <p>309= Enzyklopädie-Eintrag</p> <p>310= Video</p>

311= Pressemitteilung/PR

312= Anzeige

313= wissenschaftliche Publikation

314= Foto

315= Eintrag in einem sozialen Netzwerk

316= Sonstige

**Definitionen:**

*Selbstverweis:*

Bei Selbstverweisen handelt es um Folgeseite, bei denen Google sich auf sich selbst verweist. Dazu zählen z.B. „Google-News“ und „Google-Blogs“.

*Tagesnachrichten:*

Artikel in täglich erscheinenden Online-Portalen von Zeitungen zu einem tagesaktuellen Thema.

*Leser-Kommentar:*

Anmerkungen und Meinungsäußerungen von Rezipienten Online-Zeitungsartikeln

*Interview:*

Befragung, bei der persönliche Informationen durch Journalisten in Erfahrung gebracht werden.

*dienstleistender Sachtext (ohne journalistischen Hintergrund):*

Texte, die entweder nicht bzw. kaum redaktionell bearbeitete Informationen enthalten.

*Hintergrundartikel:*

Artikel in Online-Portalen von Magazinen, Zeitschriften und Zeitungen.

*Foren-Eintrag:*

Um ein Forum handelt es sich um eine Plattform in der sich unterschiedliche Personen zu einem bestimmten Thema äußern und deren Beiträge zeitlich unbegrenzt online verfügbar sind (Beispiel: [www.hartz4-forum.de](http://www.hartz4-forum.de)).

*Blog-Beitrag:*

Ein Blog beinhaltet Einträge seines Bloginhabers. Diese können von

anderen Internetusern kommentiert werden. Das Erkennungsmerkmal eines Blogs ist, dass die Themenbeiträge von seinem Inhaber vorgegeben werden (Beispiel: [www.hartz-iv-blog.de](http://www.hartz-iv-blog.de)).

*Enzyklopädie-Eintrag:*

Es werden Beiträge berücksichtigt, die in Enzyklopädien auftauchen, dazu zählt auch Wikipedia, worin Beiträge von Usern eingestellt und von der Redaktion kontrolliert werden.

*Video:*

Bei Videos wird die Wertung auf die bewegten Bilder beziehungsweise den verwendeten Text bezogen. Hierbei werden nicht die ersten 100 Wörter berücksichtigt, sondern die erste Minute des Videos (Beispiel: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

*Pressemitteilung/PR:*

Pressemitteilungen informieren Journalisten über Aussagen, Dementis, Ereignisse, Produkte und Veranstaltungen. Sie werden von Institutionen, Unternehmen oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder öffentlichen Interesses, häufig auch durch PR-Agenturen, an die Presse weitergeleitet.

*Anzeige:*

Anzeigen sind kostenpflichtig und zumeist von gewinnorientierten Unternehmen geschaltet, um neue Kunden zu gewinnen.

*wissenschaftliche Publikation:*

Wissenschaftliche Publikationen sind einerseits Fachbücher, andererseits Abschlussarbeiten von Studenten, Schülern und Wissenschaftlern.

*Foto:*

Ein Foto ist eine bildliche Darstellung.

*Eintrag in einem sozialen Netzwerk:*

Soziale Netzwerke sind Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Für unsere Inhaltsanalyse werden öffentlich sichtbare Einträge, sofern vorhanden, dokumentiert.

*Codieranweisung:* Es wird angegeben zu welchem Genre die Seite des aufgeführten Links gehört.

Variable 17: Inhalt



	<p>401= Text</p> <p>402= Video</p> <p>403= Bilder</p> <p>404= Bewertung</p> <p>405= Kommentare (user generated)</p> <p>406= Weiterführende Links</p> <p>407= Anzeigenschaltung</p> <p>408= Sonstiges</p> <p>Codieranweisung: Die inhaltlichen Elemente der Seite werden codiert. Eine Mehrfach-Belegung ist möglich.</p>
<p>Kategorie:</p> <p><b>Akteur</b></p>	<p>Variable 18: Branche</p> <p>501= Medienwirtschaft (Inhaltproduzenten)</p> <p>502= dienstleistende Gewerbe (Inhaltsbereitsteller)</p> <p>503= produzierende Unternehmen (Industrie und andere Branchen)</p> <p>504= Politik</p> <p>505= Privatpersonen</p> <p>506= Staatliche Institutionen</p> <p>507= Sonstige</p> <p>Codieranweisung: Die Akteure, die sich innerhalb des Links äußern, werden genau einer Branche zugeordnet.</p>
	<p>Variable 19: Interesse</p> <p>601= Persönlich</p> <p>602= Finanziell</p> <p>603= Politisch</p> <p>604= Informativ</p> <p>605= Sonstige</p> <p>Codieranweisung: Die Interessen, die die Akteure verfolgen, werden mit Hilfe der Codierung festgehalten.</p>

	<p>Variable 20: Wertung</p> <p>701= positiv</p> <p>702= eher positiv</p> <p>703= neutral</p> <p>704= eher negativ</p> <p>705= negativ</p> <p><b>Definition:</b></p> <p>Neben der Benennung des Themas muss auch eine Richtlinie für die Bewertung definiert werden.</p> <p>Die Wertungen bewegen sich im Spektrum der folgenden fünf Unterscheidungen: positiv, eher positiv, neutral, eher negativ, negativ.</p> <p>Eindeutige negativ- oder positivwertende Begriffe weisen auf die inhaltliche Tendenz des Inhalts hin. Der Wortlaut ist hierbei entscheidend. Begrifflichkeiten wie <i>gut</i>, <i>shockierend</i>, <i>hervorragend</i> oder <i>verhängnisvoll</i> lassen auf eine wertende Darstellungstendenz und somit auf Zustimmung oder Ablehnung schließen.</p> <p>Zudem werden implizit wertende Darstellungen analysiert. Hierbei wird der Sachverhalt in einen Kontext gesetzt, der direkt auf die Tendenz der Darstellung schließen lässt. Der jeweilige Zusammenhang gibt dem Inhalt eine vorteilhafte oder unvorteilhafte Bedeutung. Die Ausprägungen der Bewertung einer impliziten Darstellung verlaufen ebenfalls nach dem oben aufgezeigten Wertungsschema von positiv bis negativ.</p> <p><b>Codieranweisung:</b> Die Aussage des jeweiligen Artikels soll bewertet werden, ob es sich um eine positive/neutrale/negative Aussage handelt.</p>
--	--

#### 4.6 Pretest

Zur Überprüfung der Qualitätsmerkmale Reliabilität, Validität und Objektivität wurde am 10. März 2010 ein Pretest durchgeführt. Hierbei wurde das damals aktuelle Codebuch auf seine Praktikabilität getestet. Innerhalb des Pretests wurden drei Schwachstellen festgestellt. Die Variablen *Anzeigenplatzierung* und *Seitenzahl* wurden zum damaligen Zeitpunkt noch nicht codiert und berücksichtigt; erst durch den Pretest wurde deutlich, dass diese zum Überblick

der erhobenen Datenmengen und auch zur inhaltlichen Differenzierung unabkömmlich sind. Die Anzeigenplatzierungen treten in manchen Fällen oben, direkt über den Suchergebnissen oder rechts daneben, auf. Diese Unterscheidung ist sehr relevant, da Anzeigen oberhalb der Suchergebnisse deren Nummerierung beeinflusst hätten. Somit wären beim damaligen Codebuch Änderungen im Ranking aufgetreten, obwohl diese durch entsprechende Anzeigenplatzierungen hervorgerufen wurden. Das erste Suchergebnis wäre als zweites codiert worden, obwohl auf dem (in diesem Falle) Rang eins eine Anzeige steht. Damit wäre die Validität stark beeinträchtigt worden. Auch diese Schwachstelle wurde nachträglich bereinigt.

Die Codierung der Seitenzahlen wurde ebenfalls nachträglich in das Codebuch aufgenommen. Der Grund hierfür ist, dass dadurch klar wird, welches Suchergebnis auf welcher Seite positioniert ist. Andernfalls gäbe es eine fortlaufende Nummerierung vom ersten Suchergebnis der ersten Seite bis zum letzten Suchergebnis der dritten Google Suchergebnisseite.

Aus organisatorischen Gründen wurden Definitionen in das Codebuch aufgenommen. Somit erhielten die Codierer die Möglichkeit Unklarheiten bei der Dateneingabe, anhand von Definitionen im Codebuch, zu beseitigen. Im Pretest sind häufig falsche Codierungen vorgenommen worden, da die Bezeichnungen von Variablen oder deren Ausprägungen zu viel Spielraum für Interpretationen ließen. Durch die Definitionen wurden die Attribute Trennschärfe, Eindimensionalität und Vollständigkeit gewährleistet.

#### **4.7 Datenerhebung**

Die Analyseeinheit entspricht den generierten Google Suchergebnissen zu dem Begriff Hartz 4 und setzt sich aus dem oben stehenden Link und dessen Kurzbeschreibung zusammen. Hierbei ist zu beachten, dass auch Selbstverweise, also zwei untereinanderstehende Links zu einer Domain, berücksichtigt wurden. Diese traten jedoch nur bei bestimmten Domains und nicht auf allen Suchergebnisseiten auf. Es folgt ein Beispiel zu Selbstverweisen von der Domain [www.sozialhilfe24.de](http://www.sozialhilfe24.de).

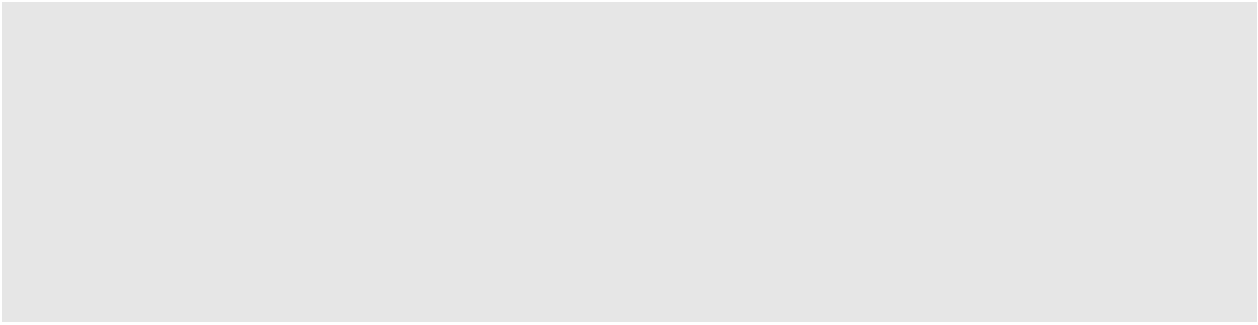


Abbildung 19 Beispiel Selbstverweis

Die Linkbezeichnungen aller Suchergebnisse sind mit einer Kurzbeschreibung versehen, diese soll den Inhalt der Folgeseite erschließen. Auch diese kurzen Einleitungen werden bei der Datenerhebung berücksichtigt und anhand von Schlüsselwörtern dokumentiert. Bereits vor Durchführung dieser Inhaltsanalyse wurde die Materie Hartz 4 recherchiert und eine Vorauswahl an Schlüsselwörtern festgelegt. Diese werden lediglich codiert, wenn sie wörtlich in der Kurzbeschreibung auftauchen. Dazu gehören beispielsweise die Begriffe *Politik*, *Rechner*, *Regelsatz* oder *Antrag*. Anhand dieser Schlüsselwörter ist bereits vor dem Besuch der Folgeseite erkennbar, in welchem Kontext sich deren Inhalt befinden sollte. Bei ausführlichen Kurzbeschreibungen unterhalb des Trefferlinks werden nur die ersten drei Schlüsselwörter berücksichtigt.

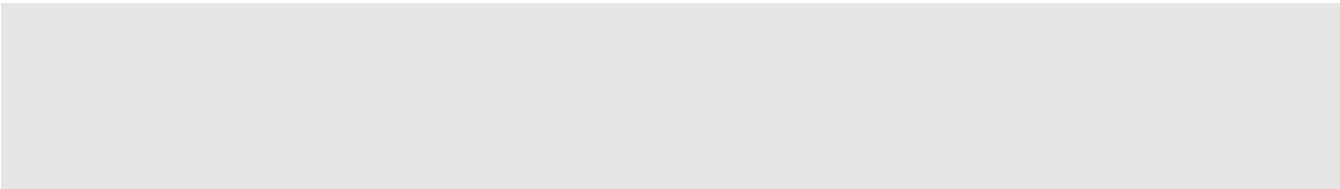


Abbildung 20 Suchergebnis mit Kurzbeschreibung

Außerdem wird den jeweiligen Links gefolgt und deren Inhalte anhand inhaltlicher Kategorien und Variablen untersucht. Diese werden ebenfalls als PDF Dateien gespeichert und liegen als Recherchedokumentation vor. Die anzuwendenden Codierungen sind durch Codieranweisungen innerhalb des Codebuches im Detail definiert und erklärt, um eine objektive Vorgehensweise sowie Validität und Reliabilität zu gewährleisten.

Innerhalb der vorliegenden Inhaltsanalyse war keine Bereinigung der erstellten SPSS-Datei erforderlich, da sämtliche Analyseeinheiten vollständig codierbar waren.

## 4.8 Reliabilitätstest

Als eines der praktischen Probleme der Inhaltsanalyse ist die Problematik der Reliabilität zu nennen. Diese misst wie groß die Übereinstimmung zwischen verschiedenen Codierern ist und wie zuverlässig gleichbleibend ein Codierer das vorliegende Material verschlüsselt.<sup>43</sup>

Es ist sowohl damit zu rechnen, dass dieselbe Variable von verschiedenen Codierern unterschiedlich beurteilt wird, als auch damit, dass diese von dem gleichen Codierer zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich beurteilt wird.

Um die erste Fehlerquelle zu überprüfen, sollte die Intercoderreliabilität, für die Prüfung der zweiten Fehlerquelle die Intracoderreliabilität geprüft werden.

Einzelne schwierige Fälle haben die Codierer untereinander abgesprochen und diese gemeinsam einstimmig codiert. Um die gesamte Reliabilität unserer Daten zu überprüfen, haben wir uns für die Intercoderreliabilität entschieden. Die Codierer haben jeweils fünf zufällig ausgewählte Fälle, die bereits während des Untersuchungszeitraums codiert wurden, ein zweites Mal codiert.

Mithilfe der „Holsti-Formel“ (Maß der Codierereinstimmung von Holsti, 1969) konnten die Übereinstimmungen zwischen jeweils zwei Codierern festgestellt werden.

$\text{Formel: CR} = \frac{2 * \ddot{U}}{(C_1 + C_2)}$	<p>CR = Codierer-Reliabilität (Reliabilitätskoeffizient) Ü = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen C1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1 C2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2</p>
--	---

Abbildung 21 „Holsti-Formel“ von Holsti 1969<sup>44</sup>

Um die genaue Reliabilität berechnen zu können, mussten die Übereinstimmungen zwischen allen möglichen Codierpaaren bestimmt werden. Der daraus folgende Mittelwert ergab einen Reliabilitätskoeffizienten von *0,80815*.

<sup>43</sup> Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel, Alexander Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 5. Auflage, VS Verlag: 2009, S. 162

<sup>44</sup> [http://home.ifkw.uni-muenchen.de/~rossmann/science/science\\_content/me\\_grundlageninhaltsanalyse.pdf](http://home.ifkw.uni-muenchen.de/~rossmann/science/science_content/me_grundlageninhaltsanalyse.pdf) (Stand: 01.06.2010)

## Berechnung Reliabilitätskoeffizient

	C1	C2	C3	C4
C1		0,8124	0,7692	0,7986
C2			0,8012	0,8421
C3				0,8254

$$0,8124+0,7692+0,7986+0,8012+0,8421+0,8254=$$

$$\frac{4,8489}{6} = \underline{\underline{0,80815}}$$

Abbildung 22 Berechnung Reliabilitätskoeffizient

Der Reliabilitätskoeffizient schwankt zwischen 0 (keine Übereinstimmung) und 1 (volle Übereinstimmung). Allerdings gilt es zu beachten, dass die Holsti-Formel nicht berücksichtigt, dass die erreichbare Übereinstimmung nicht nur in Abhängigkeit von Trennschärfe der Kategorien und Güte der Codierer variiert, sondern auch in Abhängigkeit von der Anzahl der Ausprägungen einer Kategorie.<sup>45</sup>

Der errechnete Koeffizient lässt darauf schließen, dass unser Codebuch die Kategorien hinreichend definiert und die Codieranweisungen von den Codierern angemessen befolgt worden sind.

## 5. Ergebnisse

### 5.1 Hypothesenprüfung

Für die nachfolgende Hypothesenprüfung ist zu beachten, dass während der gesamten Datenerhebung keine Fehlzeiten erhoben wurden und somit keine Datenbereinigung innerhalb des SPSS Dokumentes durchgeführt werden musste.

#### 5.1.1 Hypothese 1

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann sind circa 75 Prozent der Suchergebnisse auf den ersten drei Seiten tendenziell Hartz 4-kritisch.*

<sup>45</sup> Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007, S. 173

Bei der Überprüfung dieser Hypothese liegt die Grundgesamtheit von 659 Suchergebnissen (n=659) vor. Zunächst wurde die Variable *Wertung* auf ihre Häufigkeit untersucht. Wie sich aus der folgenden Tabelle ablesen lässt, äußerten sich in 423 Fällen der Akteure neutral zum Thema Hartz 4. Nur in vier Fällen erkannten die Codierer eher positive Tendenzen. Bei 198 Fällen konnten eher negative und bei 34 Fällen negative Tendenzen erkannt werden.

Dies bedeutet, dass 35,2 Prozent der Akteure sich eher negativ bis negativ und damit Hartz 4-kritisch äußern. Bei der Auswertung der Variable *Wertung* ist zu beachten, dass das Wertelabel *positiv* keine codierten Fälle aufweist und somit aus der Tabelle und dem dazugehörigen Diagramm nicht vorhanden ist. Diese Ergebnisse legen nahe, Hypothese 1 als widerlegt anzunehmen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	eher positiv	4	0,6	0,6	0,6
	Neutral	423	64,2	64,2	64,8
	eher negativ	198	30,0	30,0	94,8
	Negativ	34	5,2	5,2	100,0
	Total	659	100,0	100,0	

Abbildung 23 Häufigkeitstabelle *Wertung*

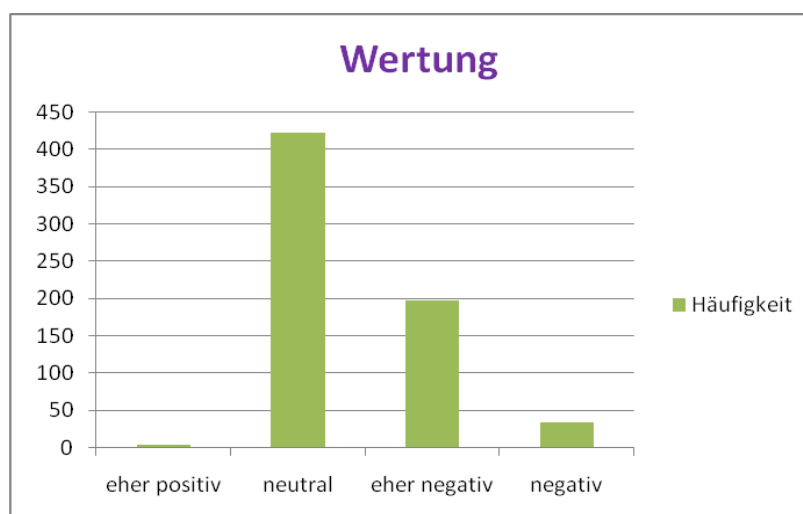


Abbildung 24 Grafik Häufigkeitstabelle *Wertung*

### 5.1.2 Hypothese 2

Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann erscheinen mehrheitlich Äußerungen politischer Akteure auf den ersten drei Seiten der Suchergebnisse.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Häufigkeiten der Branchen innerhalb der Suchergebnisse betrachtet. Grundlage dieser Überprüfung ist ebenfalls die Grundgesamtheit der 659 dokumentierten Google Suchergebnisse. Die Resultate zeigen, dass auf den ersten drei Seiten 40,5 Prozent der Akteure dem dienstleistenden Gewerbe zuzuordnen sind. In 199 der Fälle innerhalb der Google Suchergebnisse äußern sich Privatpersonen (30,2 Prozent). Akteure der Medienwirtschaft sind mit 18,2 Prozent vertreten.

Die zweite Hypothese kann ebenfalls als widerlegt angesehen werden. Politische, genau wie Akteure aus dem produzierenden Gewerbe, sind jeweils nur in knapp zwei Prozent aller Suchergebnisse vorhanden. Politische Akteure gehören in diesem Kontext also nur einer geringen Minderheit an.

**Kreuztabelle Interesse - Branche**

		Branche							Total
		Medienwirtschaft	dienstleistende Gewerbe	produzierende Unternehmen	Politik	Privatpersonen	Staatliche Institutionen	Sonstige	
Interesse	Persönlich	5	18	0	0	131	0	0	154
	Finanziell	2	74	14	0	4	0	0	94
	Politisch	13	2	0	14	4	19	3	55
	Informativ	99	173	0	1	60	19	3	355
	Sonstige	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		120	267	14	15	199	38	6	659

Abbildung 25 Kreuztabelle *Interesse - Branche*



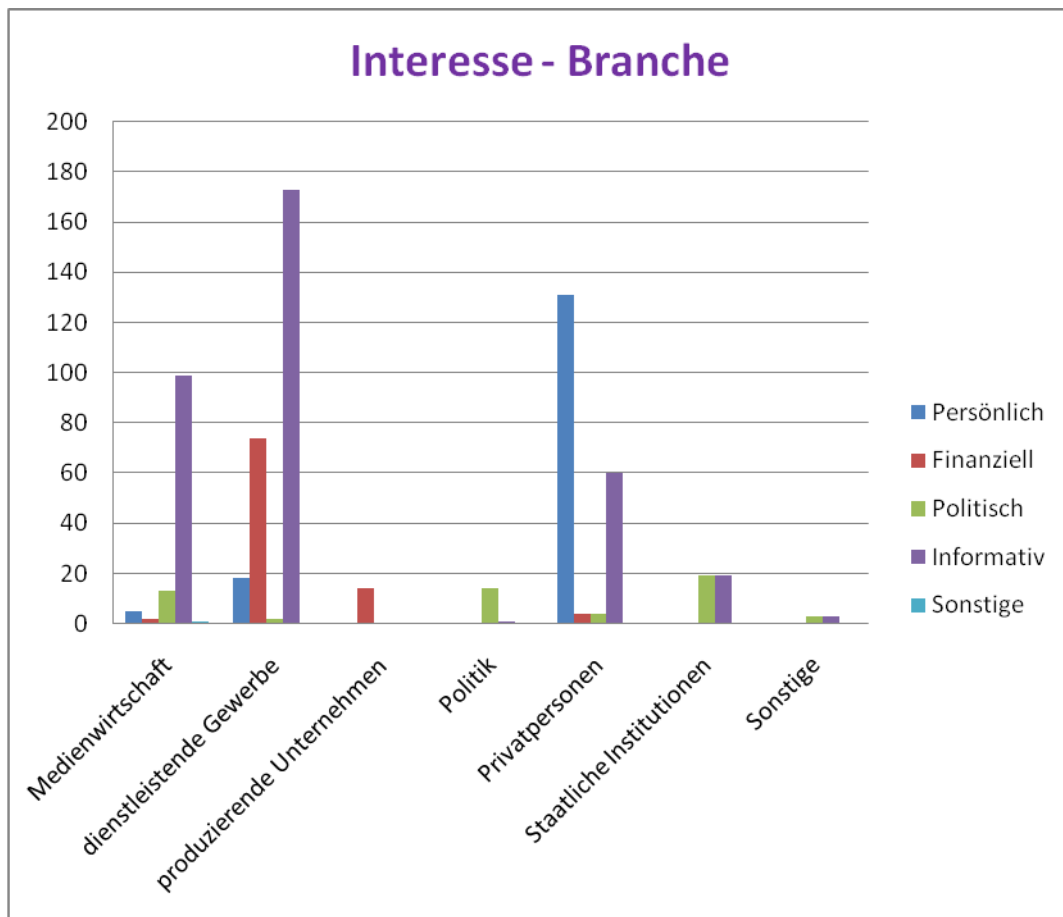


Abbildung 26 Grafik Kreuztabelle *Interesse - Branche*

Generell sind auch Suchergebnisse mit einem politischen Interesse innerhalb des Untersuchungszeitraums selten. Lediglich 55 Suchergebnisse (8,3 Prozent) verfolgen ein politisches Interesse. In den häufigsten Fällen der herangezogenen Suchergebnisse ist das Interesse informativ und bezieht sich auf eine aufklärende Unterstützung der Leistungsempfänger. Dies trifft bei 355 Fällen, also 53,9 Prozent der Ergebnisse, zu.

### 5.1.3 Hypothese 3

*Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann sind politische Akteure innerhalb der Suchergebnisse der ersten drei Seiten präsenter als Privatpersonen.*

Auch in diesem Fall wird die Grundgesamtheit durch die vorhandenen 659 Google Suchergebnisse gebildet. Privatpersonen äußern sich, wie bereits in Kapitel 5.1.2, in 199 der Fälle auf den ersten drei Seiten der Google Suchergebnisse. Demgegenüber stehen lediglich

15 Suchergebnisse aus der Branche *Politik*. Demnach sind deutlich mehr Privatpersonen (30,2 Prozent) als politische Akteure (2,3 Prozent) in den ersten drei Google Suchergebnisseiten vorhanden. Die Hypothese wird durch die Betrachtung der Variable *Branche* widerlegt.

Branche		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Medienwirtschaft	120	18,2	18,2	18,2
	dienstleistende Gewerbe	267	40,5	40,5	58,7
	produzierende Unternehmen	14	2,1	2,1	60,8
	Politik	15	2,3	2,3	63,1
	Privatpersonen	199	30,2	30,2	93,3
	Staatliche Institutionen	38	5,8	5,8	99,1
	Sonstige	6	0,9	0,9	100,0
Total		659	100,0	100,0	

Abbildung 27 Häufigkeitstabelle *Branche*

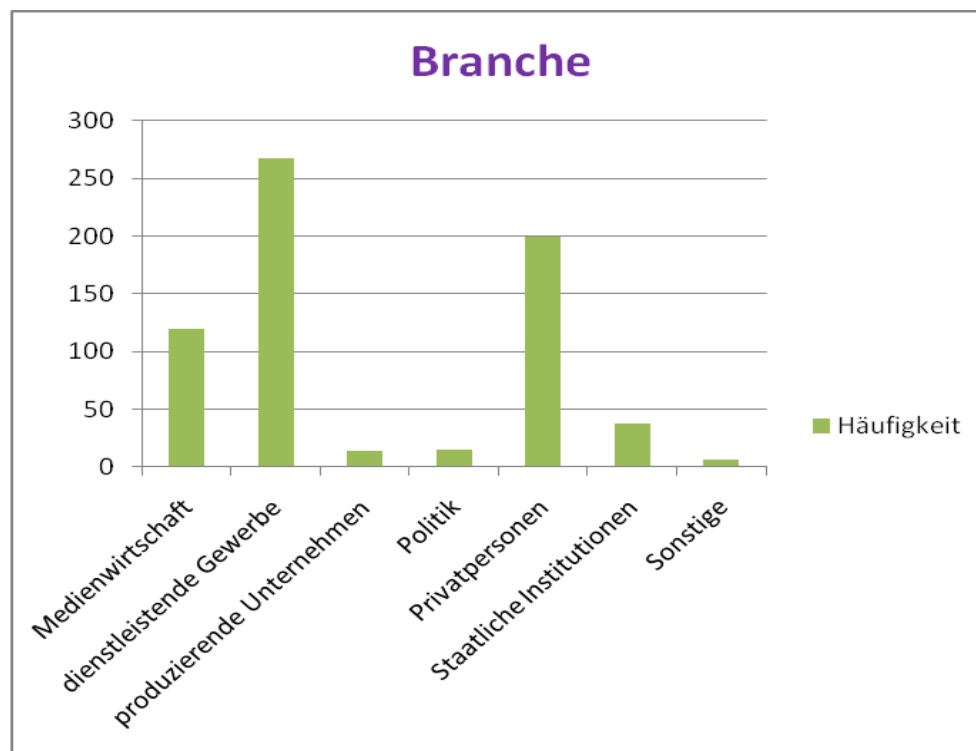


Abbildung 28 Grafik Häufigkeitstabelle *Branche*

Die folgende Kreuztabelle schlüsselt die zugrundeliegende Grundgesamtheit nach den Variablen *Branche und Rang je Seite* auf. Hierbei fällt auf, dass der Hauptteil politischer Inhalte erst auf der dritten Seite der Google Suchergebnisse auftritt. Dort positionierten sich während des Untersuchungszeitraums sieben Suchergebnisse. Auf Seite eins und zwei der Suchergebnisse erschienen jeweils zwei Suchergebnisse zu politischen Akteuren. Privatpersonen hingegen sind auf den ersten drei Suchergebnisseiten deutlich stärker vertreten. Die Suchergebnisseite eins enthielt insgesamt 46, Seite zwei 66 und Seite drei insgesamt 77 Ergebnisse, die Privatpersonen zugeordnet werden konnten. Damit sind Privatpersonen nicht nur deutlich präsenter in den ersten drei Suchergebnisseiten von Google, sondern sogar an höheren Stellen im Google-Ranking vertreten.

Kreuztabelle Rang - Branche - Seite								
Seite	Rang	Branche						Total
		Medienwirtschaft	dienstleistende Gewerbe	Politik	Privatpersonen	Staatliche Institutionen	Sonstige	
Seite 1	1	0	17	0	0	0	0	17
	2	0	16	0	1	0	0	17
	3	1	15	0	1	0	0	17
	4	7	1	0	9	0	0	17
	5	8	5	1	3	0	0	17
	6	7	5	0	5	0	0	17
	7	6	8	0	3	0	0	17
	8	3	13	0	1	0	0	17
	9	7	10	0	0	0	0	17
	10	5	9	1	2	0	0	17
	11	5	5	0	6	1	0	17
	12	2	3	0	11	0	0	16
	13	1	1	0	4	0	0	6
Seite 2	1	5	1	1	10	0	0	17
	2	3	2	0	12	0	0	17
	3	3	4	0	10	0	0	17
	4	3	8	0	2	4	0	17
	5	3	6	0	3	5	0	17
	6	3	5	0	5	4	0	17
	7	4	9	0	1	3	0	17
	8	5	3	0	6	3	0	17
	9	2	5	1	8	1	0	17
	10	3	5	0	9	0	0	17
Seite 3	1	2	4	0	10	1	0	17
	2	5	2	2	6	1	1	17
	3	0	6	2	8	0	1	17
	4	2	3	0	11	1	0	17
	5	4	3	0	8	1	1	17
	6	2	7	1	5	2	0	17
	7	2	6	0	7	2	0	17
	8	2	4	0	8	3	0	17
	9	5	5	0	6	1	0	17
	10	3	3	2	8	1	0	17

Abbildung 29 Kreuztabelle Rang-Branche-Seite

Die folgenden drei Grafiken zeigen die Belegung der einzelnen Ergebnisseiten, die über den Untersuchungszeitraum ermittelt wurden.

Auf Seite eins sind Inhalte des dienstleistenden Gewerbes am häufigsten vertreten. Hierzu wurden insgesamt 108 Suchergebnisse innerhalb des Untersuchungszeitraums dokumentiert. Darauf folgen Suchergebnisse, die auf die Branche Medienwirtschaft zutreffen. In 52 der dokumentierten Google Suchergebnissen lagen Verweise auf dienstleistende Gewerbetreibende vor. Am dritthäufigsten traten Ergebnisverweise zu Privatpersonen auf, die innerhalb der ersten Ergebnisseite in 46 Fällen vorkamen.

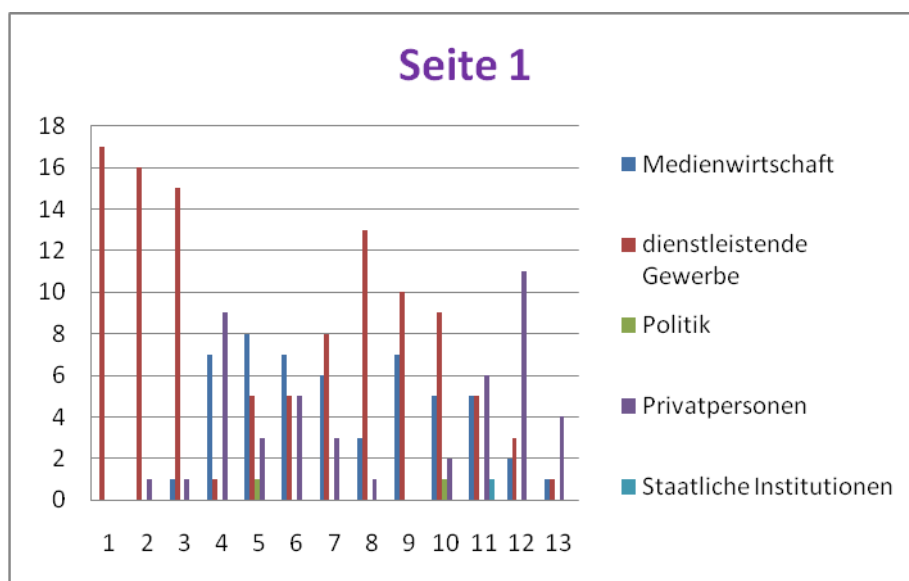


Abbildung 30 Grafik Seite1 Kreuztabelle Rang-Branche-Seite

Auf der zweiten Ergebnisseite sind Suchergebnisse, die auf Privatpersonen verweisen, am häufigsten vertreten. Diese kamen in 66 Links vor. Das dienstleistende Gewerbe ist auf Seite zwei mit 48 Suchergebnissen vertreten und auf die Branche Medienwirtschaft wird in 34 Suchergebnissen verwiesen.

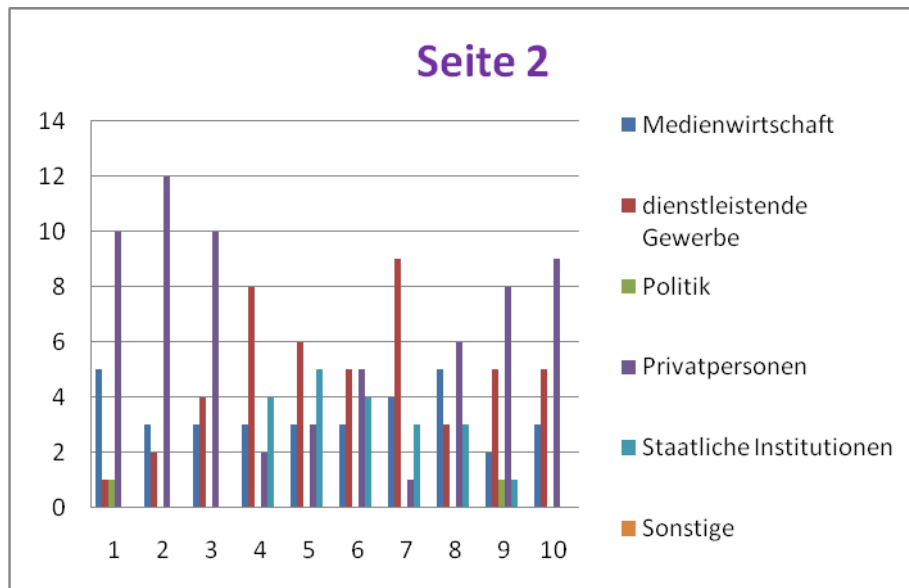


Abbildung 31 Grafik Seite2 Kreuztabelle Rang-Branche-Seite

Auch auf der dritten Seite der Google Suchergebnisse bilden Inhalte von Privatpersonen die Mehrheit. Dort sind diese mit 77 Ergebnissen vertreten. Es folgen Verweise zu dienstleistenden Gewerben mit 43 Treffern und an dritter Stelle sind auf der dritten Suchergebnisseite 27 Beiträge aus der Medienwirtschaft ermittelt worden.

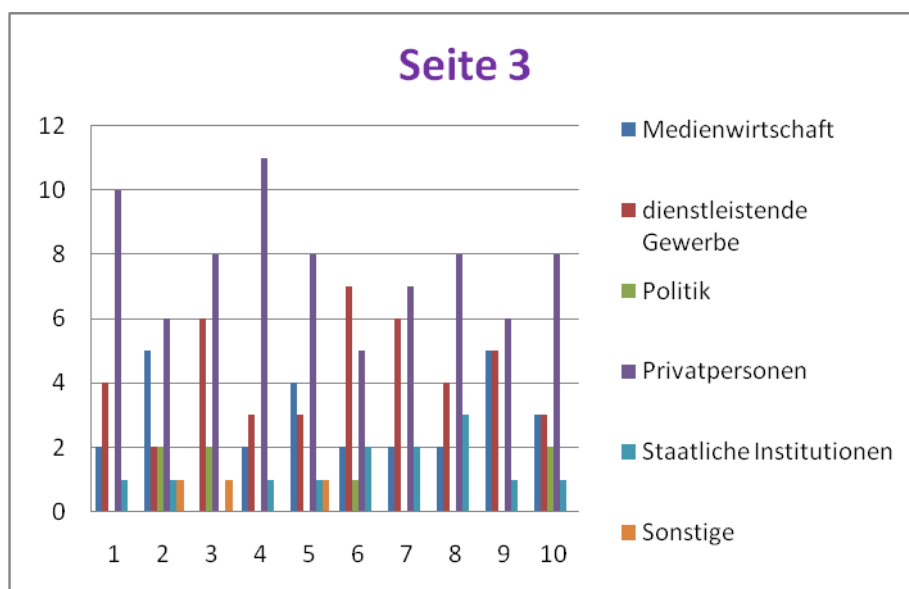


Abbildung 32 Grafik Seite3 Kreuztabelle Rang-Branche-Seite

#### 5.1.4 Hypothese 4

Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann erscheinen neben und über den Google Suchergebnissen hauptsächlich Anzeigen von gewinnorientierten, dienstleistenden Akteuren.

Die folgende Kreuztabelle zeigt, dass im Laufe des Untersuchungszeitraums insgesamt 110 Anzeigenschaltungen dokumentiert wurden; diese stellen die Grundgesamtheit der Anzeigen dar. Die Hypothese enthält den Verdacht, dass die Mehrheit der Anzeigen unter dem Suchbegriff Hartz 4 durch dienstleistende Gewerbe, wie beispielsweise Anwälte oder gewinnorientierte Beratungsstellen, geschaltet werden.

Die Auswertungen der 110 platzierten Anzeigen ergaben einen Anteil des dienstleistenden Gewerbes von insgesamt 68 Anzeigen; dies sind mehr als die Hälfte aller geschalteten Anzeigen zum Suchbegriff Hartz 4.

Daraus resultiert die Schlussfolgerung, dass Hypothese 4 anhand der zugrundeliegenden Daten belegt werden kann.

Kreuztabelle Branche - Anzeigenrang								
		Anzeigenrang						Total
		1	2	3	4	5	6	
Branche	Medienwirtschaft	2	3	2	0	0	0	7
	dienstleistende Gewerbe	32	12	13	8	2	1	68
	produzierende Unternehmen	6	3	3	2	0	0	14
	Politik	0	2	1	0	1	0	4
	Privatpersonen	1	5	2	0	2	0	10
	Staatliche Institutionen	1	1	2	0	0	0	4
	Sonstige	0	3	0	0	0	0	3
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>110</b>

Abbildung 33 Kreuztabelle Branche-Anzeigenrang

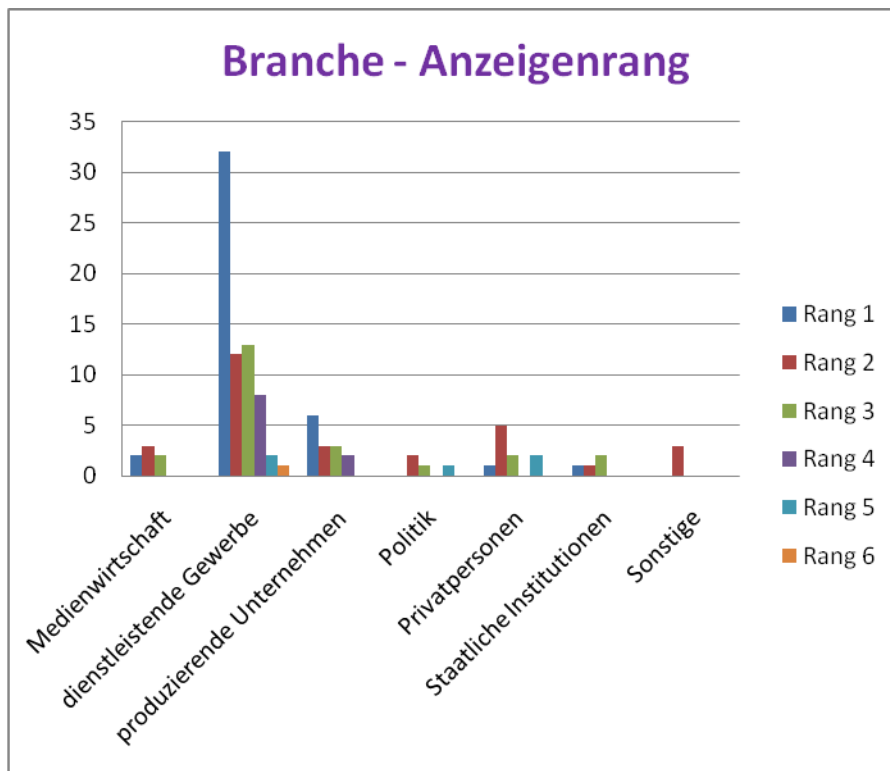


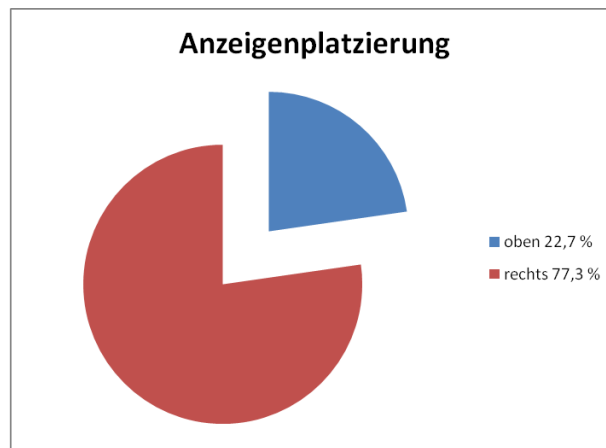
Abbildung 34 Grafik Kreuztabelle *Branche-Anzeigenrang*

Werbende haben zwei Möglichkeiten, Anzeigen in der Suchmaschine Google zu positionieren. Einerseits können Anzeigen direkt oberhalb der Liste der Suchergebnisse angeordnet werden. Die andere Möglichkeit ist eine Anzeigenpositionierung rechts neben den Ergebnisfeldern. Innerhalb des Forschungszeitraums traten Anzeigen hauptsächlich rechts neben den Suchergebnissen auf. Dies war bei 85 der ermittelten Anzeigen der Fall, daraus ergibt sich ein Anteil von 77,3 Prozent für Anzeigen die rechts neben den Suchergebnissen geschaltet werden. Zum Vergleich wurden innerhalb des Forschungszeitraums 25 Anzeigen oberhalb der Suchergebnisse geschaltet, die einen Anteil von 22,7 Prozent für sich einnehmen.

## Anzeigenplatzierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Oben rechts	25	3,8	22,7	22,7
		85	12,9	77,3	100,0
	Total	110	16,7	100,0	
Fehlend	System	549	83,3		
Total		659	100,0		

*Abbildung 35 Häufigkeitstabelle Anzeigenplatzierung*



*Abbildung 36 Grafik Häufigkeitstabelle Anzeigenplatzierung*

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung von Anzeigen auf den ersten drei Suchergebnisseiten innerhalb des Forschungszeitraums auf. Darin wird die Verteilung von Anzeigen, die oberhalb und rechts neben den Suchergebnissen der jeweiligen Seitenzahl zugeordnet.



Kreuztabelle Branche - Anzeigenrang - Anzeigenplatzierung - Seite									
Seite	Anzeigenplatzierung	Branche	Anzeigenrang						Total
			1	2	3	4	5	6	
Seite 1	oben	dienstleistende Gewerbe	1						1
		Medienwirtschaft	2	1	2	0			5
	rechts	dienstleistende Gewerbe	13	5	5	3			26
		produzierende Unternehmen	1	1	0	0			2
		Politik	0	1	1	0			2
		Privatpersonen	0	2	0	0			2
		Sonstige	0	1	0	0			1
Seite 2	oben	dienstleistende Gewerbe	6	1	1				8
		produzierende Unternehmen	1	1	1				3
		Privatpersonen	0	1	1				2
		Staatliche Institutionen	0	0	1				1
		Sonstige	0	1	0				1
	rechts	Medienwirtschaft	0	1	0	0	0		1
		dienstleistende Gewerbe	7	3	4	4	2		20
		produzierende Unternehmen	1	1	0	1	0		3
		Politik	0	1	0	0	0		1
		Privatpersonen	0	0	1	0	1		2
		Staatliche Institutionen	1	0	1	0	0		2
		Sonstige	0	1	0	0	0		1
		Seite 3	oben	Medienwirtschaft	0	1	0		
dienstleistende Gewerbe	3			2	1				6
produzierende Unternehmen	1			0	1				2
rechts	dienstleistende Gewerbe		2	1	2	1	0	1	7
	produzierende Unternehmen		2	0	1	1	0	0	4
	Politik		0	0	0	0	1	0	1
	Privatpersonen		1	2	0	0	1	0	4
	Staatliche Institutionen		0	1	0	0	0	0	1

Abbildung 37 Kreuztabelle Branche-Anzeigenrang-Anzeigenplatzierung-Seite

### 5.1.5 Hypothese 5

Wenn in der Internetsuchmaschine Google nach dem Begriff Hartz 4 gesucht wird, dann wird sich im Ranking bei maximal fünf Domains innerhalb der ersten drei Ergebnisseiten im Laufe des Untersuchungszeitraums eine Rangänderung ergeben.

Die folgende Abbildung 38 beinhaltet einen Ausschnitt aus der Kreuztabelle (siehe Anhang) in der die Variablen *Domain*, *Codier\_Datum*, *Rang* und *Seite* gegenübergestellt werden. Hierbei bilden die innerhalb des Untersuchungszeitraums dokumentierten 659 Google Suchergebnisse die Grundgesamtheit.

Bereits bei einer Betrachtung der ersten drei Ränge der Google Suchergebnisse wird deutlich, dass mehr als fünf verschiedene Domains innerhalb des Untersuchungszeitraums auf diesen Rängen vorkamen. Somit kann eine Ranking-Änderung von mehr als fünf Domains belegt und die aufgestellte Hypothese widerlegt werden.

Kreuztabelle Domain - Codierer_Datum - Rang - Seite																						
Seite	Rang	Domain	Codierer_Datum												Total							
			15.3.2010	17.3.2010	19.3.2010	21.3.2010	23.3.2010	25.3.2010	27.3.2010	29.3.2010	31.3.2010	02.4.2010	04.4.2010	06.4.2010		08.4.2010	10.4.2010	12.4.2010	14.4.2010	16.4.2010		
1		<a href="http://news.google.de/news?hl=de&amp;q=hartz+4&amp;um=1&amp;ie=UTF-8&amp;ei=BISeS-G3FaX...">http://news.google.de/news?hl=de&amp;q=hartz+4&amp;um=1&amp;ie=UTF-8&amp;ei=BISeS-G3FaX...</a> <a href="http://news.google.de/news/search?um=1&amp;cf=all&amp;ned=de&amp;hl=de&amp;q=h...">http://news.google.de/news/search?um=1&amp;cf=all&amp;ned=de&amp;hl=de&amp;q=h...</a> <a href="http://www.google.com/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;client=opera&amp;hs=fp&amp;rls=de&amp;tbs=nws:1&amp;tbo=u&amp;ei=xw-pS_XgHJ3A...">http://www.google.com/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;client=opera&amp;hs=fp&amp;rls=de&amp;tbs=nws:1&amp;tbo=u&amp;ei=xw-pS_XgHJ3A...</a> <a href="http://www.google.de/">http://www.google.de/</a> <a href="http://www.google.de/#hl=de&amp;q=hartz+4&amp;meta=&amp;aq=f&amp;aq=10&amp;a...">http://www.google.de/#hl=de&amp;q=hartz+4&amp;meta=&amp;aq=f&amp;aq=10&amp;a...</a> <a href="http://www.google.de/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;client=safari&amp;rls=70InOs.kl&amp;sa=X&amp;oi=news_group&amp;ct">http://www.google.de/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;client=safari&amp;rls=70InOs.kl&amp;sa=X&amp;oi=news_group&amp;ct</a> <a href="http://www.google.de/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;tbs=nws:1&amp;tbo=u?43cDw&amp;sa=X&amp;oi=news_group&amp;ct=title&amp;resnum">http://www.google.de/search?q=hartz+4&amp;hl=de&amp;tbs=nws:1&amp;tbo=u?43cDw&amp;sa=X&amp;oi=news_group&amp;ct=title&amp;resnum</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/</a>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2		<a href="http://hartz.info/">http://hartz.info/</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leist...">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leist...</a>	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
			0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3		<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept">http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept</a> <a href="http://www.anwaelte-gegen-hartz4.de/">http://www.anwaelte-gegen-hartz4.de/</a> <a href="http://www.gegen-hartz.de/">http://www.gegen-hartz.de/</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-1">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-1</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leistunge...">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leistunge...</a> <a href="http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leistungen.html">http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/alg-ii-leistungen.html</a> <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept">http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept</a> <a href="http://www.gegen-hartz.de/">http://www.gegen-hartz.de/</a> <a href="http://www.google.de/">http://www.google.de/</a> <a href="http://www.wikio.de/politik/hartz_iv...">http://www.wikio.de/politik/hartz_iv...</a>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4		<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept">http://de.wikipedia.org/wiki/Hartz-Konzept</a> <a href="http://www.gegen-hartz.de/">http://www.gegen-hartz.de/</a> <a href="http://www.google.de/">http://www.google.de/</a> <a href="http://www.wikio.de/politik/hartz_iv...">http://www.wikio.de/politik/hartz_iv...</a>	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
			0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Abbildung 38 Kreuztabelle Domain-Codier\_Datum-Rang-Seite

### 5.1.6 Klärung der Forschungsfrage

Diese Inhaltsanalyse wurde durchgeführt, um die zugrundeliegende Forschungsfrage anhand der aufgestellten Hypothesen zu beantworten.

*Wie verändert sich das Ranking in der Internetsuchmaschine Google bei der Eingabe des Suchbegriffs Hartz 4 über einen Untersuchungszeitraum von 30 Tagen, welche Akteure sind im Ranking vertreten und welche wertende Tendenz ist vorhanden?*

Eine Beurteilung der Internetsuchmaschine Google ist aufgrund der fehlenden Transparenz sehr schwierig. Das Rankingverhalten der Suchmaschine ist sehr undurchsichtig. Innerhalb des Untersuchungszeitraums konnte festgestellt werden, dass eine Veränderung innerhalb des Rankings bei der Suche nach dem Begriff Hartz 4 sehr gering ist. Zwar wechseln die Ränge innerhalb der ersten drei Ergebnisseiten, allerdings gibt es keine markante Verschiebung von Suchergebnissen. Suchergebnisse, die einmal in den vorderen Rängen positioniert sind, bleiben in der Regel auch dort.

Akteure, die vornehmlich in den Google Suchergebnissen bei dem Begriff Hartz 4 vertreten sind, kommen aus dem dienstleistenden Gewerbe, dem privaten Bereich und der Medienwirtschaft. Zum dienstleistenden Gewerbe zählen inhaltsbereitstellende Unternehmen, die sich mit der Informationsbereitstellung beschäftigen. Dazu zählt beispielsweise Google selbst. Weiterhin werden in diesem Zusammenhang auch gewinnorientierte Dienstleister und beratende Plattformen eingeordnet. Aus dem Bereich der Medienwirtschaft werden Unternehmen aufgezählt, die generell einen journalistischen Hintergrund haben und somit das Ziel Informationen zu publizieren verfolgen. Hierzu zählen die Onlineauftritte von Zeitungen und Magazinen.

Die Mehrheit (64,2 Prozent) der Suchergebnisse enthalten neutral formulierte Inhalte. Lediglich 35,2 Prozent der dokumentierten Suchergebnisse tendieren zu einer eher negativen bis negativen Bewertung. Zusammenfassend bleibt zu berichten, dass kaum Suchergebnisse mit einer positiven Tendenz ermittelt werden können. Die Gesamttendenz der Wertung der entsprechenden Suchergebnisse bewegt sich in einem neutralen bis eher negativen Bereich.

## 5.2 Weitere Befunde

Im Folgenden werden interessante Effekte aufgezeigt, die bei der Analyse des Datensatzes erkannt, aber zu denen keine direkten theoretischen Vorüberlegungen angestellt wurden.

### 5.2.1 Anzeigenplatzierung hinsichtlich der Wochentage

Die Kreuztabelle Wochentag-Anzeigenplatzierung lässt mit der dazugehörigen Grafik erkennen, dass die Anzeigenschaltung für den Wochentag Freitag am höchsten ist. Dieses gilt sowohl für den Bereich der Anzeigenschaltung oben, als auch rechts. Von insgesamt 110 Anzeigenschaltungen gehen auf den Wochentag Freitag allein 38 Anzeigen zurück. Dies macht somit mehr als ein Drittel der gesamten Woche aus.

Wie bereits in der vorherigen Untersuchung beschrieben, zeigt auch diese Tabelle, dass die meisten Anzeigen sich rechts neben den Suchergebnissen befinden. Insgesamt ergibt sich ein Wert von 85 Anzeigen rechts neben und lediglich 25 Anzeigen über den Suchergebnissen.

Auffällig ist, dass an Sonn- und Donnerstagen oberhalb der Ergebnisse keine Anzeigen auftauchen.

**Kreuztabelle Wochentag – Anzeigenplatzierung**

		Anzeigenplatzierung		Total
		oben	rechts	
Wochentag	Montag	1	9	10
	Dienstag	5	11	16
	Mittwoch	4	14	18
	Donnerstag	0	7	7
	Freitag	13	25	38
	Samstag	2	6	8
	Sonntag	0	13	13
	Total	25	85	110

Abbildung 39 Kreuztabelle Wochentag-Anzeigenplatzierung

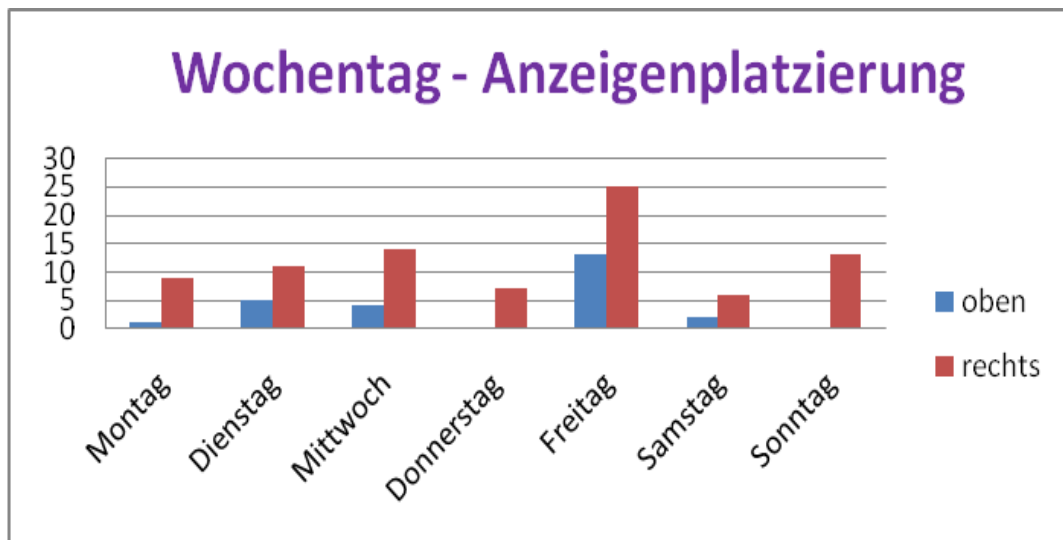


Abbildung 40 Grafik Kreuztabelle Wochentag-Anzeigenplatzierung

### 5.2.2 Interesse und Wertung

Weitere interessante Entwicklungen sind in der folgenden Tabelle 41 bezüglich der Variablen *Wertung und Interesse* zu erkennen. Auch bei dieser Untersuchung liegt die vollständige Grundgesamtheit (n = 659) vor. Die Akteure mit einem rein informativen Interesse äußern sich zum Thema Hartz 4 in 270 Fällen neutral. Akteure mit persönlichem Interesse hingegen äußern sich in 62 Fällen eher negativ und in 17 Fällen negativ. 55 Akteure zeigen während des Untersuchungszeitraums ein politisches Interesse, äußern sich aber dennoch in 29 Fällen negativ zum Thema Hartz 4. Genauso die finanziell interessierten Akteure. Sie äußerten sich in 24 Fällen eher negativ und in 17 Fällen negativ.

Auch hier ist zu beachten, dass die Variable positiv keine Fälle aufwies und somit aus der Untersuchung ausscheidet.

**Kreuztabelle Wertung – Interesse**

		Interesse					Total
		Persönlich	Finanziell	Politisch	Informativ	Sonstige	
Wertung	eher positiv	1	1	0	2	0	4
	Neutral	74	52	26	270	1	423
	eher negativ	62	24	29	83	0	198
	Negativ	17	17	0	0	0	34
	Total	154	94	55	355	1	659

Abbildung 41 Kreuztabelle Wertung-Interesse

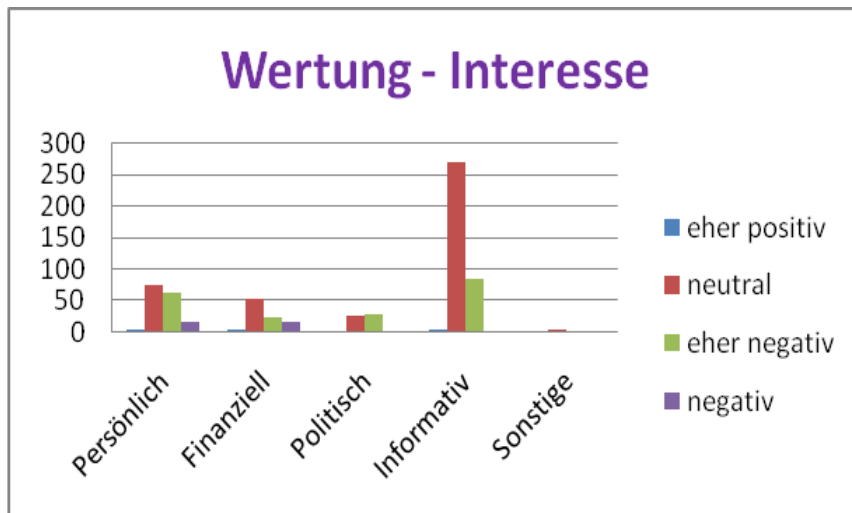


Abbildung 42 Grafik Kreuztabelle Wertung-Interesse

### 5.2.3 Schlüsselwort

Bei der Auswertung der Schlüsselwörter, die in der Kurzbeschreibung der Links auf der Suchergebnisseite berücksichtigt werden, konnten folgende Beobachtungen dokumentiert werden:

Wie die Tabelle zeigt, wurde das Schlüsselwort *Arbeitslosengeld* in 178 Fällen in den Kurzbeschreibungen gefunden - das Wort *Partei* hingegen nur einmal. Bei der Interpretation dieser Variable ist zu beachten, dass es sich um Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt und die Variable *Keine* aus der Gesamtbetrachtung heraus gerechnet wurde.

Schlüsselwort			
Schlüsselwort		Häufigkeiten	Prozent
	Politik	14	2,83
	Partei	1	0,20
	Rechner	28	5,66
	Regelsatz	56	11,31
	Antrag	34	6,87
	Berechnung	27	5,45
	Änderung	5	1,01
	Forum	51	10,30
	Miete	12	2,42
	Arbeitslosengeld	178	35,96
	Agentur für Arbeit	2	0,40
	Kindergeld	16	3,23
	Leistung	71	14,34
	Total	495	100,00

Abbildung 43 Häufigkeitstabelle Schlüsselwort

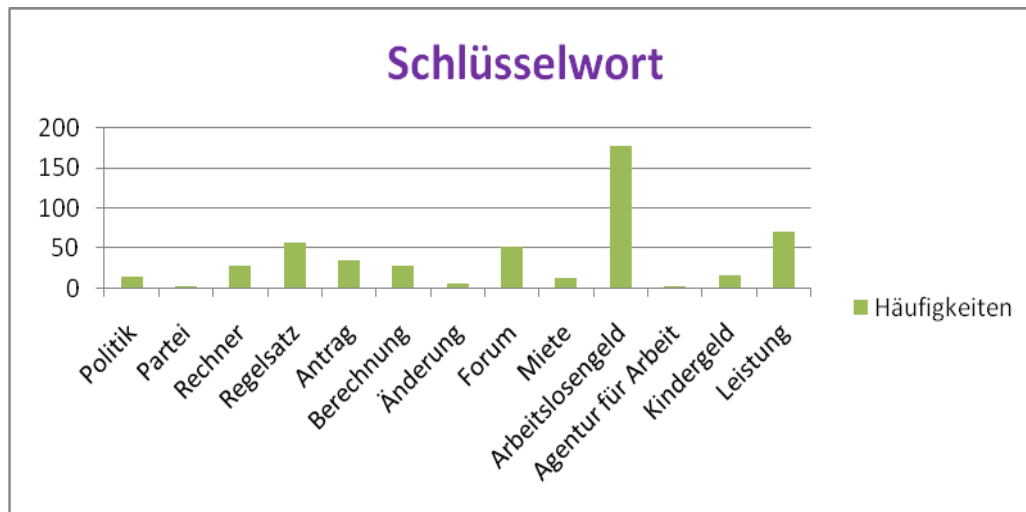


Abbildung 44 Grafik Häufigkeitstabelle Schlüsselwort

### 5.2.4 Genre und Wertung

Mit der folgenden Tabelle wird aufgezeigt, welche Genres mit welcher wertenden Tendenz vertreten sind. 177 Fälle sind dem Genre dienstleistender Sachtext zugeordnet, die auch zu einem Großteil (155 Fälle) neutral bewertet wurden. Die Ausprägungen eher positiv und

negativ konnten diesem Genre nicht zugeordnet werden. Lediglich 22 Fälle aus diesem Genre konnten eher negative Tendenzen nachgewiesen werden.

In der Grundgesamtheit konnten 109 Ergebnisse den Hintergrundartikeln zugeordnet werden. Auffällig ist, dass allein in dieser Sparte 75 Fälle eher negativ und 3 Fälle negativ bewertet wurden.

Ein weiterer interessanter Aspekt ergibt sich in dem Genre Leserkommentar. Von insgesamt 11 codierten Fällen, enthalten 10 Fälle negative Tendenzen.

Auch die Suchergebnisse, die dem Genre Anzeige zugeordnet werden konnten, weisen in einem Drittel der Fälle negative Tendenzen auf.

<b>Kreuztabelle Genre - Wertung</b>						
		Wertung				Total
		eher positiv	neutral	eher negativ	negativ	
Genre	Selbstverweis	0	30	1	0	31
	Tagesnachricht	1	8	11	0	20
	Leser-Kommentar	0	1	0	10	11
	dienstleistender Sachtext	0	155	22	0	177
	Hintergrundartikel	1	30	75	3	109
	Foreintrag	0	58	16	0	74
	Blogbeitrag	1	19	14	1	35
	Enzyklopädieeintrag	0	36	0	0	36
	Video	0	1	12	3	16
	Pressemitteilung/ PR	0	11	0	0	11
	Anzeige	1	64	31	0	96
	wissenschaftliche Publikation	0	0	1	0	1
	Eintrag in einem sozialen Netzwerk	0	1	4	0	5
	Sonstige	0	9	11	17	37
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>423</b>	<b>198</b>	<b>34</b>	<b>659</b>

Abbildung 45 Kreuztabelle Genre-Wertung



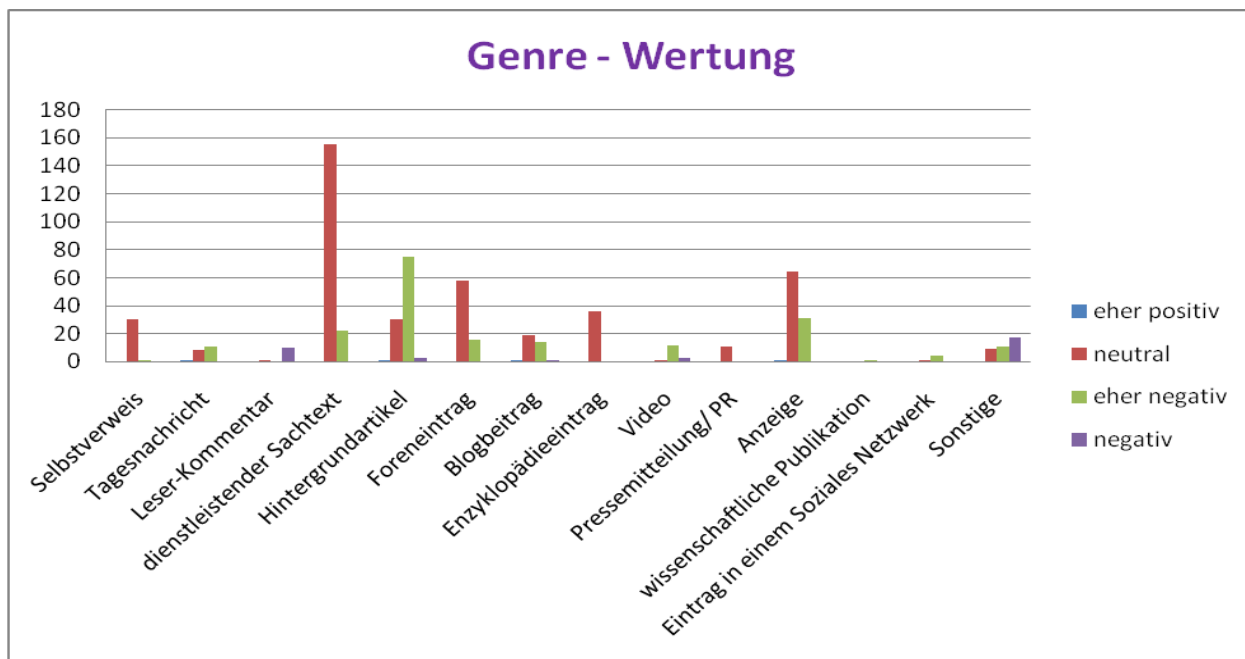


Abbildung 46 Grafik Kreuztabelle Genre-Wertung

### 5.2.5 Interesse und Anzeigenrang

Mit der Gegenüberstellung des Interesses mit Anzeigenrang und Seite soll deren Zusammenhang verdeutlicht werden. Bei der Auswertung für diese Kreuztabelle wurde die Analyseeinheit von 110 codierten Anzeigen zu Grunde gelegt.

Generell lässt sich hierbei erkennen, dass auf allen drei Suchergebnisseiten die Anzeigen mit finanziellem Interesse hauptsächlich Rang eins und Rang zwei belegen.

Kreuztabelle Interesse - Anzeigenrang – Seite								
Seite	Interesse	Anzeigenrang						Total
		1	2	3	4	5	6	
Seite 1	Finanziell	16	8	6	2			32
	Politisch	0	2	1	0			3
	Informativ	1	1	1	1			4
Seite 2	Finanziell	12	6	4	4	2		28
	Politisch	0	3	2	0	0		5
	Informativ	4	2	4	1	1		12
Seite 3	Finanziell	8	2	3	1	0	1	15
	Politisch	0	2	0	0	1	0	3
	Informativ	1	3	2	1	1	0	8

Abbildung 47 Kreuztabelle Interesse-Anzeigenrang-Seite

### 5.2.6 Inhalte

Bei der Auswertung der Variable Inhalt ist zu beachten, dass es sich um Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt und die Variable *Keine* aus der Gesamtbetrachtung heraus gerechnet wurde.

Die Tabelle 48 soll Aufschluss darüber geben, welche Inhalte auf den codierten Internetseiten auffindig gemacht werden konnten.

Inhalt			Häufigkeit	Prozent
Inhalt	Text		626	31,38
	Video		56	2,81
	Bilder		318	15,94
	Bewertung		5	0,25
	Kommentare		79	3,96
	Weiterführende Links		575	28,82
	Anzeigenschaltung		336	16,84
	Total		1995	100,00

Abbildung 48 Häufigkeitstabelle *Inhalt*

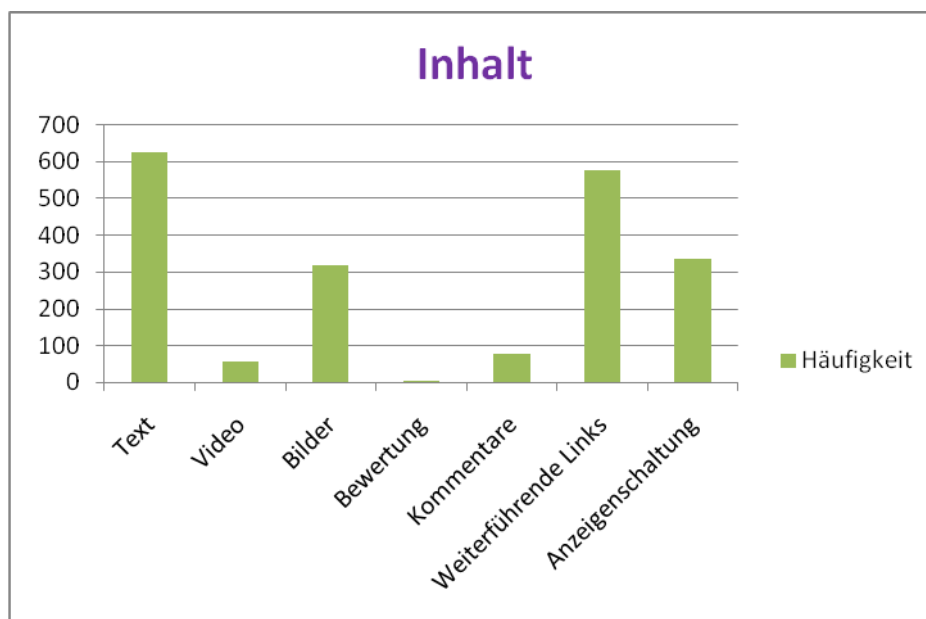


Abbildung 49 Grafik Häufigkeitstabelle *Inhalt*

## 6. Diskussion und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass wir mit Hilfe der Auswertungen vier von fünf Hypothesen widerlegen konnten.

In diesem Kapitel sollen die Erkenntnisse aus der Hypothesenprüfung sowie die Auffälligkeiten aus den weiteren Befunden diskutiert und in einen Gesamtzusammenhang gebracht werden.

### 6.1 Diskussion der Befunde

#### 6.1.1 Wertung der Akteure

Wie sich im Verlauf der Untersuchung herausgestellt hat, handelt es sich bei einem Großteil der Suchergebnisse um informierende Sachtexte. Diese Tatsache gibt Aufschluss darüber, dass sich 64,2 Prozent der Akteure neutral zum Thema Hartz 4 äußern.

Ein weiterer Grund für neutrale Wertungen könnten Texteinleitungen sein, die die ersten 100 Wörter umfassen, durch die jedoch noch keine wertende Tendenz erkennbar ist. Aber auch die Anzahl Hartz 4-kritischer Äußerungen lassen Vermutungen zu. Innerhalb dieser Inhaltsanalyse konnte dokumentiert werden, dass mehr als ein Drittel der Suchergebnisse eher negative bis negative Tendenzen aufweisen. Dagegen konnten nur 4 Fälle als eher positiv gewertet werden. Die Wertung positiv konnte während des gesamten Untersuchungszeitraums nicht nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis stärkt unsere Vorannahme, dass der Suchbegriff Hartz 4 generell negativ, wenn auch in dieser Untersuchung neutral bis eher negativ, belastet ist.

Das Thema Hartz 4 wird in den Massenmedien in der Regel eher negativ dargestellt, dieses Phänomen lässt sich auch auf die inhaltlichen Tendenzen der Google Ergebnisse übertragen. Indem Suchmaschinen aus einer Vielzahl von Inhalten Informationen auswählen und vermitteln, üben sie im Internet eine Gatekeeper-Funktion aus. Google könnte gegebenenfalls als ein solcher Gatekeeper agieren, oder Hartz 4-kritische Onlineportale besitzen eine bessere Suchmaschinenoptimierung in Bezug auf deren Metadaten und Linkstruktur als die Internetseiten der Hartz 4-Befürworter.

### 6.1.2 Politische Akteure

Bei der Untersuchung der 2. Hypothese stellte sich heraus, dass fast die Hälfte der Akteure dem dienstleistenden Gewerbe zuzuordnen sind. Lediglich zu zwei Prozent waren Äußerungen politischer Akteure vorhanden.

Schnell stellt sich die Frage, worin hier die Gründe liegen. Bei dem vermeintlich politischen Begriff Hartz 4 liegt die Annahme vor, dass Politiker sich zunehmend zu diesem Begriff äußern. Annahmen, warum gerade dieses nicht der Fall ist, wird im Folgenden aufgezeigt.

Im Laufe der Jahre könnte Hartz 4 zu einem politischen Kampfbegriff geworden sein. Die Negativbelastung des Begriffs Hartz 4 innerhalb der Gesellschaft und unter den Politikern ist kein unbekanntes Thema. Daher wurde später die Bezeichnung Arbeitslosengeld II eingeführt und verwendet. Die politischen Akteure wollen möglicherweise nicht mit dem Begriff Hartz 4 in Verbindung gebracht werden. Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass sie so ein positives Image wahren möchten. Der Ausdruck Hartz 4 gilt teilweise als niveaulos und schadet somit dem Image der damit assoziierten Politiker.

Generell stehen Politiker Google eher kritisch gegenüber. So auch Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, die Google stark kritisiert. „Der Suchmaschinen-Konzern entwickle sich gerade weithin unbemerkt zu einem ‚Riesenmonopol, ähnlich wie Microsoft‘“, sagte die FDP-Ministerin dem Nachrichtenmagazin Spiegel. „Dienste wie Google Street View, für den komplette Straßenansichten abfotografiert werden, oder Google Earth, das Grundstücke in hoher Auflösung aus der Vogelperspektive zeigt, seien rechtlich unbedingt prüfenswert. [...] Es gehe ihr aber darum, mehr Transparenz herzustellen und dafür zu sorgen, dass die Nutzer darüber aufgeklärt würden, was mit ihren Daten geschieht. Wenn das nicht bald geschehe, ‚sind wir womöglich als Gesetzgeber gefordert‘.“<sup>46</sup>

Das Geschäftsmodell des *Datensammelns* ist der Hauptkritikpunkt, der aus politischen Rängen geäußert wird. Um Google auszubremsen, lassen Politiker sich mittels Keywords nicht so einfach zu bestimmten Themen zuordnen. Google gilt möglicherweise als meinungsbildend und beeinflussend.

Der Datenschutz ist in der Politik ein latent aktuelles Thema. Dennoch ist auch nicht abzustreiten, dass die deutschen Nutzer mit circa 90 Prozent die Internetsuchmaschine

---

<sup>46</sup> <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-suchmaschine-justizministerin-kritisiert-google-gigantomanie-1.77738> (Stand: 26.05.2010)

Google anwenden, auch wenn jenen mehr oder weniger bekannt ist, dass ein sorgsamer Umgang mit ihren sensiblen Daten nicht gewährleistet wird.

Im Rahmen der Auswertung zu Hypothese 2 konnte mithilfe der Auswertung festgestellt werden, dass analog zu informierenden Sachtexten, das informative Interesse einen hohen Stellenwert einnimmt. Erstaunlich ist jedoch, dass auch bei dem dienstleistenden Sektor das Interesse eher informativ ist. Scheinbar besteht deren Konzeption darin, den Nutzer zunächst zu informieren, um ihn zu späterer Zeit zu monetären Angeboten bewegen.

Einen großen Anteil stellen darüber hinaus die Privatpersonen dar, deren Interesse stark persönlich geprägt ist. Es liegt nahe, dass hier größtenteils die Betroffenen selbst sich zum Thema äußern. Vermutlich handelt es sich hierbei um Foren und Blogs, in denen ein Erfahrungsaustausch zum Thema Hartz 4 stattfindet. Es zeigt sich, dass Privatpersonen sich hauptsächlich negativ äußern.

### **6.1.3 Politische Akteure und Privatpersonen**

Unsere Untersuchung zeigt auf, dass über die ersten drei Google-Suchergebnisseiten hinweg, die Privatpersonen am meisten vertreten sind. Sie bilden mit einem Drittel der verwiesenen Suchergebnisse die Spitze. Politiker hingegen erscheinen nur in verhältnismäßig wenigen Fällen (2,3 Prozent).

Die bereits im Kapitel 6.1.2 erwähnten Annahmen lassen sich auch in diesem Kontext nennen. Der Ausdruck Hartz 4 könnte als politischer Kampfbegriff betrachtet werden, daher distanzieren sich politische Akteure möglicherweise von dieser Begrifflichkeit um keinen Imageverlust zu riskieren. Es besteht die Annahme das bestimmte kritische Themen, wie unter anderem Hartz 4, keine direkte Verbindung zu den politischen Akteuren aufzeigen sollen. Diesbezüglich existieren zwar Statements in den verschiedenen Internetauftritten, allerdings sind diese eventuell bewusst so hinterlegt, dass sie nicht im Ranking von Google erscheinen. Dieses Handeln zielt vielleicht darauf hin, dass der Begriff Hartz 4 und dessen Präsenz in den Medien nicht gefördert werden soll.

Mit der Suche nach Informationen beschäftigt das Thema Hartz 4 eher Privatpersonen als politische Akteure. Wir nehmen an, dass ein Großteil der dokumentierten Privatpersonen Leistungsempfänger von Hartz 4 sind. Der Hauptteil der Suchergebnisse zu politischen Akteuren befindet sich auf der dritten Suchergebnisseite. Privatpersonen sind wesentlich

präsen­ter inner­halb der un­ter­such­ten Su­cher­er­geb­nis­se, ob die­ser Fakt be­wusst oder un­be­wusst her­bei­ge­führt wur­de, oder ob Google als Gate­keeper in­ter­ve­niert, bleibt un­klar. Auch das dien­st­lei­stende Ge­wer­be macht einen gro­ßen An­teil an den hoch ge­rank­ten Sei­ten aus. Hier­zu liegt be­reits die Ver­mu­tung vor, dass die­se mit der Si­tu­a­tion der Hartz 4-Emp­fän­ger Pro­fit­po­ten­zial aus­schöp­fen.

#### 6.1.4 Wei­tere Ana­lysen

Um zu prü­fen, in­wie­fern der Be­griff Hartz 4 auf den offi­zi­ellen Sei­ten ein­zel­ner po­li­ti­scher Par­tei­en, ver­schie­de­ner Bun­des­minis­te­ri­en und der Bun­des­agen­tur für Ar­beit er­scheint, wur­de der Be­griff auf de­ren We­b­sites über die Su­ch­funk­tion nach­ge­schlagt. Zur Be­legung die­ser Un­ter­suchung exis­tie­ren PDF Dateien.

Die Stich­pro­ben an­hand der Su­ch­funk­tionen auf We­b­sites der im Bun­des­tag ver­tre­te­nen Par­tei­en, Bun­des­minis­te­ri­en und der Bun­des­agen­tur für Ar­beit zeig­en zahl­rei­che Er­geb­nis­se. Ge­nerell kann die Aus­sa­ge, dass die­se In­sti­tu­tionen zum The­ma Hartz 4 kei­ne In­for­ma­tionen oder Pres­se­mit­tei­lun­gen be­rei­te­stellen, nicht ge­troffen wer­den. Die Pu­bli­ka­tionen er­schei­nen ledig­lich nicht im Google-Ran­king bei der Su­che nach dem Be­griff Hartz 4. Frag­lich bleibt, ob die­se In­halte auf­grund schlech­ter Su­ch­ma­schin­en­opti­mie­rung nicht auf den er­sten drei Er­geb­nis­sei­ten auf­ge­lis­tet wer­den, oder ob die­se be­wusst mit un­zu­rei­chen­den Me­ta­da­ten ver­sehen sind. In den fol­gen­den Ta­bel­len wird die An­zahl der Su­cher­er­geb­nis­se inner­halb der un­ter­such­ten We­b­sites zu den Be­griffen Hartz 4, Hartz IV und Ar­beits­lo­sen­geld II auf­ge­zeigt.

Suchanfragen mit Trefferzahl			
Bundesministerien	Hartz 4	Hartz IV	Arbeitslosengeld II
Bundesministerium des Innern	zu viele Treffer	288	zu viele Treffer
Bundesministerium für Arbeit und Soziales	5	38	97
Bundesministerium für Bildung und Forschung	35	35	35
Bundesministerium der Finanzen	141	155	234

Abbildung 50 Stichprobe Bundesministerien

### Suchanfragen mit Trefferzahl

Partei	Hartz 4	Hartz IV	Arbeitslosengeld II
SPD	1	49	26
FDP	79	78	8
CDU	10	22	5
CSU	2	22	0
Bündnis 90/Die Grünen	1646	476	1243
Die Linke	766	766	125

Abbildung 51 Stichprobe Parteien im Bundestag

### Suchanfragen mit Trefferzahl

Bundesagentur für Arbeit	Hartz 4	Hartz IV	Arbeitslosengeld II
	552	986	7695

Abbildung 52 Stichprobe Bundesagentur für Arbeit

Alle Websites der Institutionen enthalten Suchergebnisse zu den Begriffen Hartz 4 und Hartz IV, auffällig ist hierbei die Abweichung der Suchergebnisse je nach Schreibweise der Ziffer. Diese Tatsache ist unvorteilhaft, betrachtet man die Google Insights for Search-Trends, worin dokumentiert wird, dass die Suche nach dem Begriff Hartz 4 gegenüber der Schreibweise Hartz IV dominiert. Auch die Anzahl der Suchergebnisse auf den überprüften Websites zeigt, dass dort mehr Content zum Thema Hartz 4/IV vorhanden ist als zum Suchbegriff Arbeitslosengeld II. Ausnahmen bilden hingegen die verschiedenen Ministerien wie auch die Bundesagentur für Arbeit, hier dominiert die Bezeichnung Arbeitslosengeld II. Dies trifft auch auf die Partei SPD zu, die maßgeblich an der Gestaltung der Agenda 2010 und somit Hartz 4 beteiligt war. Gerade hier scheint es als wolle man sich von dem Begriff Hartz 4 distanzieren.

#### 6.1.5 Anzeigen

Mit der Untersuchung der Anzeigenschaltung konnte eindeutig festgestellt werden, dass die Art der Anzeigen sich mehrheitlich aus dem dienstleistenden Gewerbe zusammensetzen. Das dienstleistende Gewerbe dominiert sowohl bei der Anzeigenplatzierung oberhalb der Google-Suchergebnisse als auch rechts danebenstehend.

Zu dem dienstleistenden Gewerbe zählen unter anderem Anwälte, Kreditinstitute und privatorganisierte Beratungsstellen, wie Vereine. Auch die Auktionsplattform Ebay erscheint häufig in den Anzeigen und versucht so, Kunden zu akquirieren.

Vermutlich soll auf diese Art und Weise versucht werden, monetären Gewinn aus der Situation sozial Benachteiligter, zu erzielen. Dass es sich bei Äußerungen zum Thema Hartz 4 hauptsächlich um Privatpersonen handelt, wurde in der vorherigen wissenschaftlichen Ausarbeitung bereits betont. Ebenso die Annahme, dass diese möglicherweise Leistungsempfänger von Hartz 4 sind.

### 6.1.6 Domains

Wie bereits bei der Überprüfung der Hypothese 5 deutlich wurde, gibt es bereits auf der ersten Suchergebnisseite eine Veränderung des Rankings bei mehr als fünf Domains. Aufgrund der erhobenen Daten wurde eine Top 10 der vertretenen Domains ermittelt, diese sind im folgenden Diagramm abgebildet.

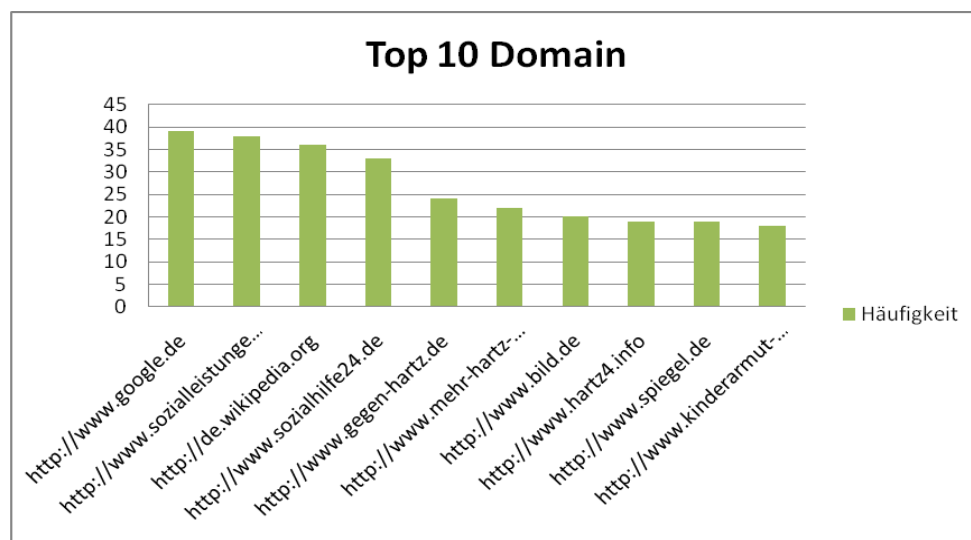


Abbildung 53 Grafik Top-10 Domain

Das Diagramm zeigt, dass die Domain [www.google.de](http://www.google.de) während des gesamten Untersuchungszeitraums am häufigsten auf der Suchergebnisseite erscheint. Die Tatsache könnte folgendermaßen erklärt werden: Google arbeitet und profiliert sich mit Selbstverweisen, um ihr großes Produktspektrum weitestgehend anzubieten. Die Vermutung, dass so Platz eins in den Top 10 zustande kommt, liegt nahe.



Ebenfalls nicht unerheblich ist die Präsenz von [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) auf Platz drei der Top 10. Diese hohe Platzierung liegt womöglich an der Vielzahl von Verlinkungen. Wikipedia arbeitet mit einer enormen internen, wie auch externen Linkstruktur.<sup>47</sup> Zusätzlich genießt Wikipedia einen hohen Trust Bonus bei Google. Dieser Bonus gilt als Kennzahl dafür, ob und in welchem Umfang Google einer anderen Website vertraut.

Die kritische Website [www.gegen-hartz.de](http://www.gegen-hartz.de) belegt in unserem Untersuchungszeitraum Platz fünf der am häufigsten vertretenen Internetauftritte, noch vor der tagesaktuellen Website der Bildzeitung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die ersten fünf Domains, die in der Top 10 während des Untersuchungszeitraums vertreten sind, immer auf der ersten Suchergebnisseite gerankt sind.

### **6.1.7 Weitere Befunde**

#### **6.1.7.1 Anzeigenplatz und Wochentag**

Wie bereits in Kapitel 5.2.1 erwähnt, sind größtenteils rechts stehende Anzeigen vorhanden. Die Vermutung, dass die Anzeigen rechts kostengünstiger sind, liegt demnach sehr nah. Ebenso nimmt der Benutzer auch die Anzeigen im oberen Feld schneller wahr, was einen kostenintensiveren Preis begründen würde.

Anders als bei einer klassischen Anzeigenschaltung wird bei Google AdWords kein Anzeigenplatz reserviert, sondern Suchbegriffe. Eine Anzeige erscheint im rechten oder oberen Bereich der Google Seite sobald eines der reservierten Keywords von einem Nutzer in die Suchmaschine eingegeben wurde.

Der Preis, der für die Platzierung gezahlt wird, ist davon abhängig, an welcher Position die Anzeige gelistet wird und wie viele andere Werbetreibenden sich für den Suchbegriff interessieren. Google fasst Anzeigengruppen zusammen, die einer Keywordgruppe zugeordnet werden. Entscheidend für den Anzeigenerfolg ist dementsprechend die Anpassung auf den Nutzer. Der Werbende zahlt pro Klick auf seine Anzeige. Auffallend ist überdies die Dominanz des Freitages. Es können nun verschiedene Annahmen aufgestellt werden, warum der Freitag eine größere Häufigkeit aufweist als andere Wochentage. Zum

---

<sup>47</sup> <http://netheweb.de/seo-tipstricks/wikipedia-im-ranking-uberholen/> (Stand: 28.05.2010)

einen liegt die Vermutung nah, dass Google freitags mehr genutzt wird als an anderen Wochentagen.

Fraglich ist jedoch, warum an einem Sonntag keine Anzeige oben erscheint. Möglicherweise ist die Nutzung an diesem Tag geringer, oder die geschalteten Anzeigen sind abgelaufen, da diese auf einen begrenzten Zeitraum und eine bestimmte Anzahl von Klicks angelegt werden.<sup>48</sup>

### 6.1.7.2 Interesse und Wertung

Mittels der Auswertung der Kreuztabelle zu *Wertung und Interesse* im Kapitel 5.2.2 lassen sich nachfolgende Annahmen treffen.

Zu Beginn ist festzuhalten, dass die Wertung *positiv* in keinem Fall auftrat. Auch die Wertung *eher positiv* ist lediglich viermal codiert worden. Dieses Ergebnis unterstützt die These, dass der Begriff Hartz 4 generell eher negativ belastet ist.

Dementsprechend verwundert es nicht, dass es nur wenige positive Stimmen zu diesem Themengebiet gibt. Der Begriff Hartz 4 könnte im Laufe der Jahre eine negative Bedeutung bekommen haben. Auch die Bemühungen seitens der Politik, Hartz 4 in Arbeitslosengeld II umzubenennen, sind dabei eher wirkungslos. Der Ausdruck Hartz 4 bleibt eher negativ in der Gesellschaft verankert.

Akteure mit informativem Interesse zeigen sich in den meisten Fällen neutral. Vermutlich handelt es sich hierbei um Ratgeber-Websites und Beratungsstellen, die ein neutrales Wissen zum Thema zu vermitteln versuchen. Das neutrale, informative Interesse macht zugleich auch den größten Anteil über den gesamten Untersuchungszeitraum aus.

Darauf folgt das persönliche Interesse, welches von neutral bis eher negative Wertungen erhält. Hinter dem persönlichen Interesse verbergen sich möglicherweise Leistungsempfänger. Die eher negative Wertung kann durch Blog-Einträge oder Foren-Einträge zustande kommen.

Das finanzielle Interesse nimmt circa ein Siebtel des Interesses ein. Der Hauptteil der Wertungen ist in diesem Zusammenhang neutral bis eher negativ. Akteure aus dem

---

<sup>48</sup> <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&ctx=tltp&answer=21374> (Stand: 25.05.2010)

dienstleistenden Bereich sind größtenteils Kreditinstitute und Rechtsanwälte. Finanzielles Interesse äußert sich, indem etwas angeboten wird, welches nur gegen monetären Wert erlangt werden kann. Anwaltsdienste, die gegen monetäre Leistungen in Anspruch genommen werden können, fallen in diesen Kontext. Die Bewertung von neutral bis eher negativ lässt die Interpretation zu, dass die Akteure versuchen, durch ungünstige Darstellungen des Begriffs, die Leistungsempfänger für sich zu gewinnen. Die Ambition dieser Akteure könnte sein, das Empfinden der Leistungsempfänger zu bestärken und dadurch Vertrauen und letztlich Kunden zu gewinnen.

Den geringsten Anteil nimmt das politische Interesse ein. Dieses Interesse wurde neutral bis eher negativ eingestuft, andere Ausprägungen sind innerhalb des Untersuchungszeitraums nicht vorhanden. Mögliche Gründe für das geringe Auftreten politischer Akteure wurde bereits in den Interpretationen vorangegangener Hypothese in Kapitel 6.1.2 dargestellt.

### 6.1.7.3 Schlüsselwort

Schlüsselwörter unterhalb des Links zur Folgeseite sind elementar für Rezipienten, um sich einen ersten Eindruck von deren Inhalt zu verschaffen. Im Vorfeld wurden relevante Schlüsselwörter definiert, die in diesem Kontext erwartet wurden. In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass Schlagworte wie Politik und Partei nur selten auftraten. Dies bestärkt auch das Ergebnis (siehe Abbildung 41), dass die Variable *politische Akteure* eher einen geringen Anteil in der vorliegenden Datenerhebung ausmacht. Im Gegenzug tritt der Begriff *Arbeitslosengeld* in 178 Fällen auf, eine deutliche Mehrheit in den dokumentierten Kurzbeschreibungen der jeweiligen Folgelinks. Auch Begriffe wie *Leistung*, *Forum*, *Regelsatz*, *Antrag*, *Berechnung* und *Kindergeld* treten sehr häufig in den Kurzbeschreibungen innerhalb der Google-Suche nach dem Begriff Hartz 4 auf. Diese Begriffe deuten auf einen informierenden und oder zum Austausch bestimmten Inhalt hin. Dies bestätigt, dass ein informatives Interesse bei diesem Begriff generell im Vordergrund steht. Allerdings halten sich wichtige Informationsquellen bei der Google-Suche nach dem Begriff Hartz 4 eher im Hintergrund. Schlüsselwörter wie *Partei* und *Agentur für Arbeit* sind ein Beispiel hierfür. Das Schlüsselwort *Partei* wurde über den gesamten Untersuchungszeitraum lediglich einmal codiert, der Begriff *Agentur für Arbeit* nur zweimal. Gerade im Fall der Agentur für Arbeit, als

Hauptansprechpartner für Leistungsempfänger, wird deutlich, dass Akteure mit einer hohen Relevanz für den zugrundeliegenden Suchbegriff nicht präsent sind. Im Ranking der Suchergebnisse taucht sogar kein Verweis zu der Bundesagentur für Arbeit, innerhalb der ersten drei Suchergebnisseiten, auf.

#### 6.1.7.4 Genre und Wertung

Generell kann durch diese Inhaltsanalyse berichtet werden, dass Publikationen innerhalb des Google-Rankings der ersten drei Suchergebnisseiten hauptsächlich neutraler Art sind. Dies ist in 423 Fällen der codierten Folgeseiten der Fall. Auffällig ist jedoch, dass in der Variable *Hintergrundartikel* 75 von 109 dokumentierten Suchergebnissen in eine eher negative Richtung tendieren. Ein Grund hierfür könnte die fehlende Aktualität von Google sein. Einige Hintergrundartikel erschienen während des gesamten Untersuchungszeitraumes im Ranking, obwohl es dazu keinen aktuellen Bezug gab.

Den größten Anteil der aufgetretenen Genres nehmen dienstleistende Sachtexte ohne journalistischen Hintergrund für sich ein. Diese treten in 177 Fällen auf und sind hauptsächlich als neutral bewertet. Grund hierfür ist, dass es sich dabei meist um Informationsplattformen handelt, die eine beratende Rolle innehaben.

Bemerkenswert ist, dass in 31 von 96 geschalteten Anzeigen das Thema Hartz 4 negativ dargestellt wird. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Kreditinstitute oder Anwälte. Es lässt sich erahnen, dass eine Negativdarstellung des Themas Hartz 4 sehr werbewirksam ist und für die Werbenden ein Mittel zur Akquise neuer Kunden darstellen könnte. Es scheint, als würde die ungünstige finanzielle Situation der Leistungsempfänger von diesen Unternehmen gezielt ausgenutzt. Ein weiterer Aspekt für die negative Tendenz geschalteter Anzeigen ist, dass auch Privatpersonen unter den Google-Anzeigenkunden vertreten sind. Diese sind bereit, für einen Anzeigenverweis auf deren Homepage zu zahlen. In einigen Fällen handelte es sich dabei um Websites, die dem Thema sehr kritisch gegenüberstehen. Möglicherweise zahlen diese Anbieter für Anzeigen, um dadurch überhaupt im Ranking auf den Seiten eins bis drei zu erscheinen, da sie andernfalls weit hinten im Ranking verschwinden würden.

#### 6.1.7.5 Interesse und Anzeigenrang

Auf den ersten drei Seiten der Google Suchergebnisse sind grundsätzlich Anzeigen mit finanziellem, politischem und informativem Interesse vorhanden. Diese Liste wird grundsätzlich auf den ersten drei Google Ergebnisseiten von gewinnorientierten Unternehmen mit einem finanziellen Interesse angeführt. Scheinbar bilden Leistungsempfänger von Hartz 4 für diese Unternehmen eine wichtige Zielgruppe für deren geschäftliche Tätigkeiten und sollen über diese Werbetätigkeit akquiriert werden. Moralisch ist diese Tatsache allerdings kritisch zu betrachten, da der Eindruck entsteht, dass dadurch die Lage dieser sozial benachteiligten Personengruppe ausgenutzt und zu einem wirtschaftlichen und finanziellen Vorteil für die Werbetreibenden herangezogen wird.

Diesen 75 Anzeigen mit einem finanziellen Fokus stehen nur 35 Anzeigen mit einem politischen oder informativen Interesse gegenüber. Ein Beispiel für Anzeigen mit politischem Interesse, die insgesamt elfmal auftraten, ist ein Verweis zur offiziellen Homepage der Partei die Linken. Diese Tatsache lässt den Verdacht zu, dass sich bestimmte Parteien über Anzeigen im Google-Ranking positionieren, da sie normalerweise nicht aufgeführt würden. Das Beispiel *Die Linke* lässt allerdings vermuten, dass lediglich Parteien mit einer bestimmten politischen Richtung im Kontext zu dem Begriff Hartz 4 aufgeführt werden möchten. Hierzu kann allerdings kein genauer Verdacht formuliert werden, da insgesamt nur elf Anzeigen politischer Akteure beziehungsweise mit einem politischen Interesse dokumentiert wurden.

Ein informatives Interesse wurde in 24 Anzeigen verfolgt. Diese Anzeigen dienen hauptsächlich dazu, Leistungsempfänger über deren Situation und Möglichkeiten zu informieren. Weiterhin lassen die Inhalte dieser Anzeigen darauf schließen, dass die Werbenden in diesen Anzeigen eher sozial eingestellt sind und Leistungsempfängern in ihren individuellen Lebenssituationen unterstützen wollen.

#### 6.1.7.6 Inhalt

Die Ergebnisse der Auswertung der Variable *Inhalt* lassen sich folgendermaßen interpretieren:

Die Variable *Inhalt* war als Mehrfachantwortmöglichkeit definiert und bot den Codierern die Möglichkeit, alle Inhalte auszuwählen, die sie auf den Webseiten auffinden konnten. Diese

Auswertung lässt zwar keine Rückschlüsse auf die Domains oder ihr Ranking zu, dennoch kann vermutet werden, dass ein Zusammenhang mit der Häufigkeit der Variable *Weiterführende Links* vorliegt. Diese Variable ist fast genauso häufig vertreten wie die Variable *Text*. Es liegt also nahe, dass die Websites mit vielen weiterführenden Links arbeiten, um bei einer Suchmaschine wie Google hoch gerankt zu werden.

## 6.2 Methodenkritik

Die Betrachtung innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen ist für eine aussagekräftige Inhaltsanalyse der Internetsuchmaschine Google nicht repräsentativ. Es können lediglich nicht belegbare Vermutungen angestellt werden.

Eine Möglichkeit hätte sein können, sich nur für eine Art der Inhaltsanalyse zu entscheiden entweder quantitativ oder qualitativ und somit nicht wie im vorliegenden Fall für eine Kombination. Somit würden entweder mehr Fälle anhand weniger Variablen untersucht werden oder weniger Fälle, die jedoch ausführlich betrachtet werden könnten.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Praktikabilität des Codebuches. Nachfolgende Änderungen in diesem sind sehr aufwendig, vor allem hinsichtlich des Anpassens in den einzelnen Datensätzen innerhalb des Programms SPSS.

Problematisch ist darüber hinaus die Speicherung der einzelnen PDF Dateien als grundlegende Beweisquelle. Viele Domains enthalten eine lange Folge von Zeichen und Buchstaben, die nicht komplett in den Dateien angezeigt werden. Somit ist ein direkter Klick auf manche Websites im Nachhinein nicht mehr möglich. Dieses hätte umgangen werden können, indem eine Excelliste oder ähnliche Datenbank mit allen codierten Links angelegt worden wäre. Eine weitere Möglichkeit wäre die Erstellung von Screenshots gewesen. Jedoch wäre hier die Datumswiedergabe problematisch gewesen. Darüber hinaus hätten je Website meist mehrere Screenshots erstellt werden müssen, um alle Inhalte zu dokumentieren.

Kritisiert werden muss zudem, dass die Wertung ambivalent als Wertelabel im Codebuch nicht mit aufgenommen wurde. Ambivalente Texte enthalten sowohl negative als auch positive Tendenzen. Diese Tendenz wurde in dieser Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt.

Darüber hinaus könnte man die Schlüsselwörter noch genauer definieren, indem man nicht allgemein nach Politik in der Kurzbeschreibung der Links sucht, sondern die einzelnen Parteien ins Visier nimmt. Auch hätte die Variable Partei mit Parteinamen als Wertelabeln aufgenommen werden können, um Tendenzen einzelner Parteien zu analysieren. Damit hätte die Forschungsarbeit jedoch ein anderes Ziel verfolgt, das anhand der erhobenen Daten nicht erreicht werden könnte.

In Anlehnung daran liegt weiteres Forschungspotenzial in der Fragestellung, inwiefern die Internetsuchmaschine Google für Recherchen des Qualitätsjournalismus geeignet ist. Kann Google als zuverlässig gelten? Wie hoch ist das Vertrauen von Journalisten in die Suchmaschine Google? Diese Fragen können als Anregung dienen, um eine weitere Untersuchung mit einem anderen Fokus durchzuführen.

Nach der Auswertung fiel auf, dass die Trennschärfe zwischen Suchergebnissen und Anzeigen nicht eingehalten wurde. Die Grundgesamtheit von 659 Suchergebnissen beinhaltet auch 110 Anzeigen. Die Grundgesamtheit der Suchergebnisse von Google hätte abzüglich der 110 Anzeigen ausgewertet werden müssen.

Betont werden sollte noch, dass diese wissenschaftliche Ausarbeitung nur einen kurzen Auszug zu der Analyse der Internetsuchmaschine Google bieten kann. Sie kann jedoch als Grundlage für weitere Forschungsstudien genutzt werden.

## **6.3 Handlungsempfehlungen**

### **6.3.1 Handlungsempfehlungen für folgende Forschungsgruppen**

Zu Beginn einer Inhaltsanalyse empfiehlt es sich vorab, ein grobes Konzept zu erstellen. Es sollten ausreichende Überlegungen getätigt werden, um möglichst geringen Nachbereitungsaufwand zu betreiben.

Hilfreich kann hier eine ausführliche Recherche sein. Neben Quellen aus dem Internet können diverse Publikationen und Literatur verwendet werden. Auf dieser Grundlage wird später das Codebuch erstellt, somit ist eine gründliche Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Themengebiet unabkömmlich.

Sollte es sich um eine Gruppenarbeit handeln, ist es empfehlenswert, eine gute Organisation zu planen und dabei individuelle Aufgaben den einzelnen Gruppenmitgliedern zuzuweisen. So erhält jedes Gruppenmitglied spezifische Teilaufgaben, für die es verantwortlich ist.

Bei den Formulierungen der Hypothesen bietet sich an, sich nicht nur auf Inhalte der Suchergebnisse festzulegen, sondern auch das Ranking zu berücksichtigen, wie zum Beispiel Unterschiede zu diversen Tageszeiten, Wochentagen oder Ähnliches

Besonders in das Codebuch sollte sehr viel Aufmerksamkeit investiert werden. Für die Prüfung des Codebuches hinsichtlich der Praktikabilität bietet es sich an, einen Pretest für die Datensätze eines Suchtages durchzuführen. Somit können fehlende Komponenten innerhalb des Codebuches und des Codebogens in SPSS ergänzt werden. Das Codebuch bietet die Basis für die gesamte Untersuchung. Folglich könnten mehrere Pretests durchgeführt werden, um spätere Überarbeitungsphasen mit daraus folgenden Neucodierungen zu vermeiden. Jeder Codierer muss eindeutig wissen, wie die einzelnen Datensätze zu codieren sind.

Für eine bestmögliche Codierung rät es sich, eine oder maximal zwei Personen heranzuziehen. Auf diese Weise kann eine Einheitlichkeit eher gewährleistet werden.

Der Umgang mit dem Programm SPSS sollte vorher durch eine Schulung erprobt werden, um einen schnellen Arbeitsprozess zu ermöglichen.

Ebenso sollte die Auswahl des Untersuchungszeitraums mindestens vier Wochen betragen, je länger der Zeitraum angesetzt ist, desto repräsentativer sind die Ergebnisse. Eine geringere Zeitspanne wird keine exakten Ergebnisse hervorbringen.

Die Suchergebnisse bei Google sind nicht nach ihrer Qualität geordnet. Sobald man ein Thema nachschlägt, sollte man die Ergebnisse, die weiter hinten gerankt sind, nicht ignorieren. Diesen Aspekt kann man in weitere Untersuchungen mit einbeziehen und gegebenenfalls berücksichtigen, indem man die ersten zehn Seiten analysiert.



Innerhalb des Codierungsprozesses müssen die Inhalte der Websites genau betrachtet werden, um eine angemessene Wertung zu ermitteln. Somit ist dieser Vorgang sehr sorgfältig durchzuführen.

Die erstellten Datensätze in Programm SPSS sollten unbedingt vor der Auswertung kontrolliert werden, damit Fehler vermieden werden.

### 6.3.2 Handlungsempfehlungen zur Suchmaschinenoptimierung

Im folgenden Abschnitt werden fünf Tipps gegeben, die es ermöglichen, eine bessere Ranking-Position innerhalb einer Suchmaschine zu erhalten. Eine Suchmaschinenoptimierung birgt stets das Risiko durch das Verwenden von fälschlichen Informationen zum Ausschluss aus dem gesamten Index zu führen.

Die folgenden Tipps bieten einen Einblick in den Prozess der Suchmaschinenoptimierung.

#### **Tipp 1: Zugänglichkeit**

Es sollte für jede Suchmaschine möglich sein, eine Website zu durchsuchen. Dementsprechend ist es ratsam, Technologien wie zum Beispiel Flash, die gegebenenfalls einen Inhalt blockieren, nicht zu verwenden. Ziel muss es sein, auf den Suchmaschinen-Index zu gelangen. Voraussetzung dafür ist ein korrekter HTML-Code.

#### **Tipp 2: Suchbegriffe**

Es gilt zu prüfen und zu überlegen, welche Suchbegriffe häufig vom Nutzer beziehungsweise Kunden eingegeben werden. Die richtigen Suchbegriffe, auch Keywords genannt, sind ein wichtiger Schlüssel zum Erscheinen auf einer hohen Ranking-Position. Empfehlenswert sind darüber hinaus Kombinationen von Suchbegriffen. Ferner ist zu beachten, um welche Art von Zielgruppe es sich handelt. Die Frage, die sich stellt, ist, sind es zunehmend Käufer, Kunden oder Personen, die gezielt nach Informationen im Internet nachschlagen.

#### **Tipp 3: Inhalte**

Heutzutage gibt es viele Inhalte von Websites, wie zum Beispiel Wikipedia, die durch Lizenzen es gestatten, Inhalte der Seiten zu kopieren, um diese auf den eigenen Websites zu publizieren.

Für den Nutzer selbst ist dieses eher hinderlich, denn so erhält er innerhalb der ersten Suchergebnisse oft den gleichen Inhalt, nur auf unterschiedlichen Seiten.

Aus diesem Grund sind folgende Kriterien entscheidend anzubieten: einzigartige Inhalte; hochwertige, für andere nützliche Texte; gut und lesbar geschrieben; für das Internet aufbereitete Inhalte.

#### **Tipp 4: Verlinkung**

Die Verlinkung bildet einen großen Anteil am Grundgerüst eines guten Rankings in einer Internetsuchmaschine. Dieses wurde bereits unter dem PageRank in Kapitel 2.4.2 aufgeführt.

Die Verlinkung mit angesehenen Websites, den sogenannten TrustRank, sprich Websites, die als vertrauenswürdig gelten, ermöglicht eine bessere Position.

#### **Tipp 5: Fokussierung**

Das Thema einer Website sollte stets hervorgehoben werden. Die einzelnen Websites sollten sich demnach mit dem gleichen Hauptthema beschäftigen oder andernfalls verwandte Themen aufgreifen.

Entscheidend ist demzufolge ein erkennbarer roter Faden auf einer Website. Diese soll für den Nutzer einen durchsichtigen Navigationsbereich bieten und demnach eine überschaubare Webseitestruktur.

### **6.4 Fazit**

Diese wissenschaftliche Ausarbeitung verfolgt die Zielsetzung, das Verhalten von Internetsuchmaschinen anhand des Suchbegriffs Hartz 4 exemplarisch zu untersuchen.

Dass die Suche im Internet immer wichtiger wird und es in diesem Bereich einen stetig wachsenden Suchermarkt gibt, ist nicht unbekannt.

„Informationen sind schnell gewonnen; Wissen ist mühevoll und langwierig zu erarbeiten.“<sup>49</sup>

Das Phänomen der Informationsflut trifft gerade auf die Internetsuchmaschine Google zu. Die Eingabe des Begriffs Hartz 4 erzielte, in diesem Zusammenhang, eine große Menge an

---

<sup>49</sup> Rainer Strzolka: Das Internet als Weltbibliothek, Simon Verlag: Berlin, 2008, S. 33

Suchergebnissen und somit eine Vielzahl von Informationen. Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass bei der Suche nach dem Begriff Hartz 4 kein kompetentes Fachwissen auf den ersten drei Seiten der Google Suchergebnisse bereitgestellt wird.

Mit dieser Inhaltsanalyse kann aufgezeigt werden, dass es ein gewisses Spektrum von Akteuren gibt, die sich innerhalb der ersten drei Seiten der Google Suchergebnisse stets wiederholen. Nur selten treten neue Akteure im Ranking auf. Innerhalb des Rankings der ersten Suchergebnisseite entsteht zwar eine gewisse Fluktuation, allerdings waren im Untersuchungszeitraum bestimmte Akteure immer auf dieser Seite vertreten. Bemerkenswert ist, dass Google mit seinen Newsergebnissen und Wikipedia zu diesen *privilegierten* Akteuren zählen. „Google hat der Online-Enzyklopädie Wikipedia eine Spende von zwei Millionen Dollar zukommen lassen.“<sup>50</sup> Diese Tatsache lässt den Verdacht zu, dass Google sich bei der Generierung seiner Rankings selbst am nächsten ist. „Google Mitgründer Sergey Brin erklärte, Wikipedia sei *einer der größten Triumphe des Internets*.“<sup>51</sup> Ein positiver Nebeneffekt dieser Spende könnte sein, dass Google damit auch Einfluss auf die publizierten Informationen erhält. Damit regelt Google nicht nur die intern generierten Rankings, sondern möglicherweise auch die Metaebene der bereitgestellten Informationen innerhalb der Enzyklopädie Wikipedia. Auch Google Newsergebnisse waren während des Untersuchungszeitraums immer auf den vorderen Rängen der ersten Suchergebnisseite vertreten – allerdings nicht unter der Berücksichtigung aktueller Anlässe. Im Untersuchungszeitraum war das Thema Hartz 4 oder Arbeitslosengeld 2 nicht im Fokus der Medienöffentlichkeit und somit des öffentlichen Interesses. Dennoch erschienen täglich Newsergebnisse mit Verweisen zu Artikeln aus der Vergangenheit. Dadurch entsteht der Verdacht, dass Google die vorderen Ränge bei Suchbegriffen, die mit einem öffentlichen Interesse und somit einer hohen Anzahl von Klicks verbunden sind, für sich einnimmt. Dies ist im Fall von Hartz 4 zutreffend. Hier hatten hinterlegte Artikel keinerlei aktuelle Informationen und somit auch keinen Mehrwert für seine User. Dennoch existierten an der Rankingspitze stets veraltete Google-News.

---

<sup>50</sup> <http://derstandard.at/1266541255508/Google-unterstuetzt-Wikipedia-mit-zwei-Millionen-Dollar> (Stand:01.01.2010)

<sup>51</sup> <http://derstandard.at/1266541255508/Google-unterstuetzt-Wikipedia-mit-zwei-Millionen-Dollar> (Stand:01.01.2010)

Wie Google das Ranking der einzelnen Akteure wertet, bleibt undurchsichtig. Es sind keine Angaben vorzufinden, wie die exakte Vorgehensweise von Google hinsichtlich des PageRank verläuft. Es werden lediglich Andeutungen zu diesem Thema gegeben. Studien über das PageRanking und die Arbeitsweise von Google liegen nur in einem beschränkten Grad vor. Eine Transparenz ist nicht vorzufinden. Google geriet diesbezüglich in den letzten Jahren zunehmend in die Kritik.

Diese Inhaltsanalyse dokumentiert, dass relevante Akteure des Themas Hartz 4 kaum im Google-Ranking der ersten drei Suchergebnisseiten vorhanden sind. Parteien treten sehr selten auf, Politiker äußern sich kaum in Publikationen und selbst die Bundesagentur für Arbeit ist auf den ersten drei Suchergebnisseiten nicht zu finden. Liegt es daran, dass Hartz 4 ein Kampfbegriff für diese Institutionen darstellt oder sind die Homepages der Akteure nicht optimal für die Internetsuchmaschine Google definiert und werden bei der Generierung von Rankings durch Google nicht als relevant eingestuft?

Dass die Reform Hartz 4 eher negativ vorbelastet ist, erklärt sich Joß Steinke vom Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) so: „Hartz IV ist ein Kampfbegriff, der der Sache nicht gerecht wird.“ Die damals verwendete Reformrhetorik, bei der auch Begriffe wie *Sozialschmarotzer* fielen, wäre daran mit schuld. Bis heute hat das Thema Hartz IV ein eher schlechtes Image, das System habe sich aber eingespielt, sagt Brenke.<sup>52</sup> Der Begriff Hartz 4 ist mittlerweile überholt, aktuell werden Hartz 4 und die dazugehörigen Leistungen unter dem Titel Arbeitslosengeld 2 zusammengefasst. Ein Grund für die Umbenennung war die Tatsache, dass Hartz 4 sehr negativ in der Öffentlichkeit dargestellt wurde. Viele Vorurteile und abschätzigste Meinungen wurden und werden damit assoziiert. Durch diese Erfahrungen könnte Hartz 4 gerade in der Politik als Kampfbegriff gelten, der weitgehend ignoriert wird. Im Gegenzug wurden Websites von Parteien und Ministerien dahingehend überprüft, ob durch das interne Suchfeld Suchergebnisse zu dem Begriff Hartz 4 auftauchen. Dies war bei allen überprüften Internetauftritten der Fall. Es bleibt unklar, ob diese Einträge bewusst von Google ferngehalten werden sollen, oder ob eine generelle Suchmaschinenoptimierung seitens der politischen Akteure erforderlich ist, um in dem Kontext Hartz 4 vertreten zu sein.

---

<sup>52</sup> <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/530614/index.do> (Stand:31.05.2010)

Zu der Bundesagentur für Arbeit erscheinen auf den ersten drei Suchergebnisseiten keinerlei Informationen. Diese Institution ist der wichtigste Ansprechpartner für Leistungsempfänger des heutigen Arbeitslosengeldes 2. Hier werden unter anderem Antragstellungen, Arbeitsplatzvermittlungen und Zahlungsvorgänge geregelt. Umso kritischer ist die Tatsache zu betrachten, dass die Bundesagentur für Arbeit nicht in den Rängen der ersten drei Google Ergebnisseiten vertreten ist. Eine Stichprobe auf [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de) ergab jedoch, dass auch hier durch das Suchfeld Einträge zum Thema Hartz 4 auffindbar sind. Fraglich bleibt auch hier, ob diese Beiträge bewusst von der Suchmaschine Google ferngehalten werden sollen.

Insgesamt wird bei der Inhaltsanalyse des Begriffs Hartz 4 in der Suchmaschine Google deutlich, dass die meisten Akteure, innerhalb des Untersuchungszeitraums, ein finanzielles Interesse verfolgen. Moralisch ist diese Tatsache kritisch zu betrachten. Es scheint als wäre die Gruppe der Leistungsempfänger des Arbeitslosengeldes 2 (früher Hartz 4) eine Zielgruppe mit großem Gewinnpotenzial. Gerade im dienstleistenden Sektor wird dieses Phänomen deutlich.

Zusammenfassend kommen wir zu dem Urteil, dass der Suchbegriff Hartz 4 in der Internetsuchmaschine Google ein unerwartetes Ranking hervorruft. Relevante politische und staatliche Institutionen tauchen kaum oder gar nicht auf. Kompetente Informationsquellen zum Thema sind zwar vorhanden, verfolgen in vielen Fällen jedoch ein finanzielles Interesse.

Diese Inhaltsanalyse wagt die abschließende These: *Die Internetsuchmaschine Google und die Öffentlichkeit beeinflussen und nutzen sich wechselseitig.*

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass vor allem Privatpersonen, also Rezipienten der Medien und damit auch der Suchmaschine Google, eher negative Tendenzen aufweisen. Google spiegelt das negative Image des Begriffs Hartz 4 in seinem Ranking und den dazugehörigen Verweisen wider. Unbedarfte Einzelpersonen, die ohne Vorurteile via Google eine Recherche zum Thema Hartz 4 durchführen, könnten möglicherweise eine ablehnende Meinung hierzu bilden. Grund für dieses Phänomen ist die Aufführung bestimmter Wertungen in den Suchergebnissen innerhalb des Google-Rankings.

Google genießt ein sehr großes Vertrauen in der Öffentlichkeit. Dies zeigt der enorme Marktanteil von über 90 Prozent. Daraus folgt eine große Verantwortung, denn Google bildet die Meinung der Öffentlichkeit ab, stärkt diese und sensibilisiert neutrale Personengruppen.

Anhand dieser Inhaltsanalyse war es nicht möglich die Vorgehensweise von Google in Bezug auf Agenda Setting aufzudecken. Weiterhin bleibt undurchsichtig wie Google das Ranking einzelner Akteure wertet. Es werden lediglich Andeutungen zu diesem Thema gegeben. Studien über das PageRanking und die Arbeitsweise von Google liegen nur in einem beschränkten Grad vor. Eine Transparenz ist nicht vorzufinden.

Im Jahr 2005 äußerte sich der Google-Chef Eric Schmidt mit folgendem Zitat „We are moving to a Google that knows more about you“. Hiermit sollte ursprünglich auf die Benutzerfreundlichkeit der Google-Seiten hingewiesen werden. Mit dieser Äußerung traf er jedoch genau den Kern der Google-Problematik: Google erhält von jedem Nutzer, der eine Suchanfrage stellt, mithilfe der so genannten Cookies, ein individuelles Profil hinsichtlich der Präferenzen. Laut Google dienen diese Cookies lediglich dem Zweck, Einstellungen zu speichern. Hierfür wird für jeden Nutzer eine Identifikationsnummer gespeichert, die mit den online gespeicherten Daten verknüpft ist. Es entsteht somit schnell die Vermutung, dass diese Cookies hauptsächlich zur Analyse des Suchverhaltens dienen.

Auch der Google-Webmail-Dienst Google-Mail birgt seine Schattenseiten. Zwar hat jeder Nutzer eine enorme Speicherkapazität mit bis zu 7,3 Gigabyte, doch sind die gespeicherten Emails nicht geheim. Google kann diese intern abrufen, selbst wenn diese bereits gelöscht wurden. Der Inhalt wird auf diverse Stichwörter gescannt und Google kann diese Informationen nutzen, um kontextbezogene, speziell auf den User bezogene Werbung zu schalten. Das Akzeptieren der Privatsphäre ist ein sensibles Thema. Auch in der Literatur wird diese Problematik diskutiert. Rainer Strzolka greift dies folgendermaßen auf: „Mittlerweile ist Privatsphäre für Suchmaschinen kein Thema mehr: Google liest mittlerweile auch newsgroups und Foren als halbprivate Räume aus, wodurch beispielsweise private Handy-Nummern verbreitet werden, wenn jemand sie dort hinterließ zu einer Zeit, als

solche Foren noch nicht ausgelesen werden konnten.“<sup>53</sup> Eine Verletzung der Privatsphäre durch Datenspeicherung ist bei Google weit verbreitet. Der Vorstandschef Eric Schmidt kommentiert diese Problemantik mit einer süffisanten Äußerung: „Wenn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht gar nicht erst tun.“<sup>54</sup> Eine fragwürdige Äußerung, wenn man berücksichtigt, dass Privatsphäre vor der Einführung von Google deutlich geschützter war.

## 6.5 Ausblick

Seit Anfang des Jahres steht Google öffentlich in der Kritik und kämpft mit Problemen auf dem chinesischen Markt. Google zog sich letztendlich nach mehreren Auseinandersetzungen mit der chinesischen Regierung zurück und leitete seitdem alle Anfragen auf seine Hongkong-Seite um. In China wird das Internet gefiltert, um sensible Suchanfragen und Themen zu blockieren. So sind unter anderem YouTube, Twitter und Facebook vom chinesischen Festland aus gänzlich unerreichbar. In naher Zukunft wird Google laut Analysten und Marktbeobachter durch dieses Szenario Marktanteile verlieren, da einige chinesische Unternehmen die Aufkündigung der Zusammenarbeit angedroht hatten.

Inwiefern Google auch zukünftig den Markt der Internetsuchmaschinen dominieren wird, ist schlecht vorhersehbar. Google expandiert in zahlreichen Bereichen über die Suchmaschine hinaus. Dazu zählen beispielsweise Google Maps, Google News oder der E-Mail-Dienst Google-Mail. Auch kostenfreie Dienste wie das Bildbearbeitungsprogramm Picasa zählen zum Produktspektrum von Google. Der Name Google hat längst eine enorme Bedeutung erhalten. Aus dem Begriff Google entstand sogar das Verb *googeln*, so sehr konnte sich das Unternehmen mit seiner Internetsuchmaschine in der Öffentlichkeit positionieren.

---

<sup>53</sup> Rainer Strzolka: Das Internet als Weltbibliothek, Simon Verlag: Berlin, 2008, S. 59

<sup>54</sup> <http://www.gedankenpflug.de/zitate-1/eric-schmidt-vorstandschef-google-ueber-datenschutz-zitate/> (Stand: 30.05.2010)

## 7. Tabellen und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Google Insights for Search: Web-Suche-Interesse Hartz4/IV .....	6
Abbildung 2 Google Insights for Search: Regionales Interesse Hartz 4.....	7
Abbildung 3 Google trends: Entwicklung Hartz4/IV.....	8
Abbildung 4 Suchmaske Hartz 4.....	8
Abbildung 5 Ablauf der Inhaltsanalyse.....	12
Abbildung 6 Informations- und Kommunikationstechnologien.....	18
Abbildung 7 Marktanteile der Internetsuchmaschinen .....	19
Abbildung 8 Geschäftsmodell Google .....	20
Abbildung 9 Ablauf einer typischen Suchabfrage bei Google .....	22
Abbildung 10 Modell Hartz-IV-Regelsatz.....	25
Abbildung 11 Google Suchmaske .....	28
Abbildung 12 Darstellung der Google-News-Ergebnisse innerhalb der gesamten Ergebnisauflistung	29
Abbildung 13 Darstellung des Google-Selbstverweises für Newsergebnisse .....	29
Abbildung 14 Kostenpflichtige Anzeigen neben den Google-Suchergebnissen.....	30
Abbildung 15 Google Insights for Search Vergleich Hartz 4 Mrz.2010-Apr.2010 .....	30
Abbildung 16 Google Insights for Search Regionales Interesse Vergleich Hartz 4 Mrz.2010-Apr.2010	31
Abbildung 17 Google Trends Hartz 4 März 2010 .....	32
Abbildung 18 Google Trends / News.....	32
Abbildung 19 Beispiel Selbstverweis .....	44
Abbildung 20 Suchergebnis mit Kurzbeschreibung.....	44
Abbildung 21 „Holsti-Formel“ von Holsti 1969 .....	45
Abbildung 22 Berechnung Reliabilitätskoeffizient .....	46
Abbildung 23 Häufigkeitstabelle <i>Wertung</i> .....	47
Abbildung 24 Grafik Häufigkeitstabelle <i>Wertung</i> .....	47
Abbildung 25 Kreuztabelle <i>Interesse - Branche</i> .....	48
Abbildung 26 Grafik Kreuztabelle <i>Interesse - Branche</i> .....	49



Abbildung 27 Häufigkeitstabelle <i>Branche</i> .....	50
Abbildung 28 Grafik Häufigkeitstabelle <i>Branche</i> .....	50
Abbildung 29 Kreuztabelle <i>Rang-Branche-Seite</i> .....	51
Abbildung 30 Grafik Seite1 Kreuztabelle <i>Rang-Branche-Seite</i> .....	52
Abbildung 31 Grafik Seite2 Kreuztabelle <i>Rang-Branche-Seite</i> .....	53
Abbildung 32 Grafik Seite3 Kreuztabelle <i>Rang-Branche-Seite</i> .....	53
Abbildung 33 Kreuztabelle <i>Branche-Anzeigenrang</i> .....	54
Abbildung 34 Grafik Kreuztabelle <i>Branche-Anzeigenrang</i> .....	55
Abbildung 35 Häufigkeitstabelle <i>Anzeigenplatzierung</i> .....	56
Abbildung 36 Grafik Häufigkeitstabelle <i>Anzeigenplatzierung</i> .....	56
Abbildung 37 Kreuztabelle <i>Branche-Anzeigenrang-Anzeigenplatzierung-Seite</i> .....	57
Abbildung 38 Kreuztabelle <i>Domain-Codier_Datum-Rang-Seite</i> .....	58
Abbildung 39 Kreuztabelle <i>Wochentag-Anzeigenplatzierung</i> .....	60
Abbildung 40 Grafik Kreuztabelle <i>Wochentag-Anzeigenplatzierung</i> .....	61
Abbildung 41 Kreuztabelle <i>Wertung-Interesse</i> .....	61
Abbildung 42 Grafik Kreuztabelle <i>Wertung-Interesse</i> .....	62
Abbildung 43 Häufigkeitstabelle <i>Schlüsselwort</i> .....	63
Abbildung 44 Grafik Häufigkeitstabelle <i>Schlüsselwort</i> .....	63
Abbildung 45 Kreuztabelle <i>Genre-Wertung</i> .....	64
Abbildung 46 Grafik Kreuztabelle <i>Genre-Wertung</i> .....	65
Abbildung 47 Kreuztabelle <i>Interesse-Anzeigenrang-Seite</i> .....	65
Abbildung 48 Häufigkeitstabelle <i>Inhalt</i> .....	66
Abbildung 49 Grafik Häufigkeitstabelle <i>Inhalt</i> .....	66
Abbildung 50 Stichprobe Bundesministerien.....	70
Abbildung 51 Stichprobe Parteien im Bundestag .....	71
Abbildung 52 Stichprobe Bundesagentur für Arbeit.....	71
Abbildung 53 Grafik Top-10 <i>Domain</i> .....	72

## 8. Literaturverzeichnis

Marcel Machill/Markus Beiler: Die Macht der Suchmaschinen, Herbert von Halem Verlag: Köln 2007

B. Berelson: Content analysis in communication research: New York 1952

Werner Früh: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2007

Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel, Alexander Haas: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 5. Auflage, VS Verlag: 2009

Rainer Strzolka: Das Internet als Weltbibliothek, Simon Verlag: Berlin 2008

[http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/fachgebiete/empk/Dokumente/Organisatorisches/Beispiel-Expose\\_DA.pdf](http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/fachgebiete/empk/Dokumente/Organisatorisches/Beispiel-Expose_DA.pdf) (Stand: 31.04.2010)

<http://www.google.com/insights/search/#q=hartz%20%2Chartz%20IV&geo=DE&cmpt=q> (Stand: 16.04.2010)

<http://www.google.de/trends?q=Hartz+4%2C+Hartz+IV&ctab=0&geo=de&geor=all&date=all&sort=0> (Stand: 14.04.2010)

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Objektivit%E4t.html> (Stand: 20.04.2010)

[http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php) (Stand: 16.04.2010)

<http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (Stand: 16.04.2010)

<http://www.seo-united.de/glossar/internet/> (Stand: 04.05.2010)

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Informationsgesellschaft/PrivateHaushalte/PrivateHaushalte.psml> (Stand: 14.04.2010)

<http://www.seo-united.de/suchmaschinen-verzeichnisse/> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Google> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.google.com/intl/de/corporate/facts.html> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.seoretiker.de/2010/01/2010-google-mit-uber-91-marktanteil-in.html> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2003/ir1/uebref/IvanovMertgen-Referat-G7-012004.pdf> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.sigema-internetwerbung.de/google-adwords/> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.netzmarketing.ch/funktionsweise-google.asp> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.webcards.de/Search/Google-1.htm> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.google.de/intl/de/corporate/tech.html> (Stand: 25.04.2010)

<http://blocati.de/2006/09/02/google-trust-rank-die-bedeutung/> (Stand: 20.04.2010)

<http://www.webwissen.info/lex/google.html> (Stand: 27.04.2010)

<http://www.ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2003/ir1/uebref/IvanovMertgen-Referat-G7-012004.pdf> (Stand: 27.04.2010)

<http://www.vnr.de/glossar/hartz-iv/> (Stand: 31.04.2010)

<http://www.sozialleistungen.info/con/hartz-iv-4-alg-ii-2/was-ist-hartz-iv.html> (Stand: 31.04.2010)

[http://www.fr-online.de/in\\_und\\_ausland/wirtschaft/grafiken/2291201\\_Der-Hartz-IV-Regelsatz.html](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/grafiken/2291201_Der-Hartz-IV-Regelsatz.html) (Stand: 21.04.2010)

<http://www.google.com/insights/search/#q=hartz%204&geo=DE&date=3%2F2010%202m&cmpt=q> (Stand: 21.04.2010)

<http://www.google.de/trends?q=Hartz+4&ctab=0&geo=de&geor=all&date=2010-3&sort=0> (Stand: 27.04.2010)

<http://www.google.de/trends?q=Hartz+4&ctab=0&geo=de&geor=all&date=2010-3&sort=0> (Stand: 27.04.2010)

[http://home.ifkw.uni-muenchen.de/~rossmann/science/science\\_content/me\\_grundlageninhaltsanalyse.pdf](http://home.ifkw.uni-muenchen.de/~rossmann/science/science_content/me_grundlageninhaltsanalyse.pdf) (Stand: 01.06.2010)

<http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-suchmaschine-justizministerin-kritisiert-google-gigantomanie-1.77738> (Stand: 26.05.2010)

<http://netheweb.de/seo-tipstricks/wikipedia-im-ranking-uberholen/> (Stand: 28.05.2010)

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&ctx=tltp&answer=21374> (Stand: 25.05.2010)

<http://derstandard.at/1266541255508/Google-unterstuetzt-Wikipedia-mit-zwei-Millionen-Dollar> (Stand: 01.05.2010)

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/530614/index.do> (Stand: 31.05.2010)

<http://www.gedankenflug.de/zitate-1/eric-schmidt-vorstandschef-google-ueber-datenschutz-zitate/> (Stand: 30.05.2010)

## 9. Anhang

