

# Google: Alles nur Marke?

Eine experimentelle Untersuchung zur Qualitätsbewertung  
von Suchmaschinen-Trefferlisten aus Nutzerperspektive

Aufgrund der permanenten Zunahme verfügbarer Websites sind Internetnutzer mehr denn je auf Suchmaschinen als Instanzen zur Komplexitätsreduktion angewiesen (Röhle 2010, S. 11). Die breite Mehrheit von ihnen entscheidet sich dabei mittlerweile für das Angebot eines einzigen Unternehmens: Google ist weltweiter Marktführer unter den Suchmaschinen und mit einem Jahresumsatz von umgerechnet gut 45 Milliarden Euro (Geschäftsjahr 2013) eines der kapitalstärksten Medienunternehmen (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 2014). Im Jahr 2014 (Stand Februar) wurden in Deutschland 91,2 Prozent aller Suchanfragen über Google abgewickelt. Auf die zweitplatzierte Suchmaschine Bing entfielen hingegen lediglich 3,5 Prozent (Statista, 2014).

Früher ließ sich die Präferenz der Nutzer für Google durch technischen Vorsprung und dadurch bedingte technisch bessere Suchleistungen erklären. Mittlerweile jedoch haben andere Anbieter in dieser Hinsicht aufgeholt (Griesbaum, 2004; Lewandowski, 2008, S. 6 ; Véronis, 2006). Auch die Zufriedenheit der Nutzer mit Google unterscheidet sich – zumindest in den USA – kaum von der mit den Mitbewerbern Bing und Yahoo! (Freed & Feinberg, 2013). Doch warum bleibt die Quasi-Monopolstellung von Google dennoch erhalten? Auffällig ist, dass die meisten Nutzer das Angebot von Google subjektiv nach wie vor für das beste bzw. qualitativ hochwertigste halten (Anonymisiert, 2014). Eine mögliche Erklärung hierfür bietet die Markenstärke (Schweiger, 2004, S. 41) bzw. die „Marke Google“: Es ist denkbar, dass ein positives Image der Suchmaschine bzw. eine ausgeprägte Markenstärke dazu führt, dass die Nutzer vor allem Google nutzen, weil sie dessen Suchergebnisse subjektiv besser bewerten als die von Suchmaschinen mit einer geringeren Markenstärke – unabhängig von deren tatsächlicher Qualität. Ob dies tatsächlich zutrifft, untersucht die vorliegende Studie mittels eines experimentellen Designs.

Marken bieten Orientierung und Hilfe in Situationen, die durch Entscheidungsunsicherheit geprägt sind (Beyer & Carl, 2004, S. 162). Auf die Websuche mittels Suchmaschinen trifft dies in hohem Maß zu: Weil die Nutzer die Relevanz der Treffer und die Angemessenheit des Rankings nicht überprüfen können, ist es für sie nahezu unmöglich, die Leistung der Suchmaschine als solche zu bewerten (Machill & Beiler, 2008). Die Leistungsbewertung wird daher möglicherweise weniger an der tatsächlichen Qualität der Suchergebnisse festgemacht als vielmehr am Namen der Suchmaschine – der Marke. Die Markenstärke bemisst sich an Imageaspekten wie Sympathie und Vertrauen gegenüber der Marke sowie deren Einzigartigkeit und der Bindung an sie (Gutjahr, 2011). Es handelt sich hierbei um eine subjektive Vorstellung, die im menschlichen Gedächtnis verankert ist und die einen großen Einfluss auf die Nutzung von Markenprodukten hat (Baumgarth, 2008, S. 64) Folglich ist der damit verbundene Wettbewerbsvorteil für die Mitbewerber schwer auszugleichen (Müller, 2004, S. 87) und könnte eine Erklärung für Googles nach wie vor bestehendes Quasi-Monopol bieten.

Die Markenstärke von Suchmaschinen und ihre Rolle für die subjektive Qualitätsbewertung von Trefferlisten durch die Nutzer sind bislang unerforscht. Die vorliegende Studie bringt beides erstmals miteinander in Verbindung. Im ersten Schritt wird geklärt, welche Markenstärke Google und Bing als wichtigster Mitbewerber in Deutschland aus Sicht der Nutzer besitzen. Googles Marktdominanz lässt vermuten, dass Google für die Nutzer eine Marke darstellt, die sie als stärker im Vergleich zu den Mitbewerbern (in der vorliegenden Studie repräsentiert durch Bing) wahrnehmen (**H1**). Im zweiten Schritt stellt sich die Frage nach den Kriterien, an denen die Nutzer ihre Qualitätseinschätzung von Suchergebnissen festmachen: Wie beurteilen sie die Qualität von Trefferlisten? (**F1**) Diese Frage ist bislang ebenfalls ungeklärt, wird angesichts der nach wie vor steigenden Bedeutung der Websuche aber immer bedeutsa-

mer (Lewandowski, 2011). Im dritten Schritt schließlich geht es um den Zusammenhang zwischen Markenstärke und Qualitätsbewertung. Bisherige Studien zu anderen Online-Inhalten kommen zu widersprüchlichen Ergebnissen: Einerseits zeigen Urban und Schweiger (2013) in einer Reihe von experimentellen Untersuchungen, dass die Bewertung des Medienimages einen Einfluss auf die Bewertung von Nachrichtenbeiträgen hat. Andererseits lassen die Ergebnisse von Trepte, Reinecke und Behr (2008) darauf schließen, dass sich die Nutzer bei der Bewertung von Online-Inhalten nicht vom Image der Quelle beeinflussen lassen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Rolle die Markenstärke von Suchmaschinen für die Bewertung der Trefferlistenqualität spielt (**F2**).

## **Methode**

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothese zu prüfen, wurde eine experimentelle Online-Befragung durchgeführt ( $N = 400$ ; studentische Stichprobe;  $M = 23.63$ ;  $SD = 3.01$ ; 72% weiblich). Den Probanden wurde eine Trefferliste zum Thema Organspende gezeigt, deren Qualität sie – in Anlehnung an Kaczmirek (2006), Brucks, Zeithaml und Naylor (2000) sowie Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988) – anhand der sechs Dimensionen Trefferlistengenauigkeit, Trefferlistenvollständigkeit, Trefferranking, Trefferattribute, Informationsqualität der Trefferquellen sowie Neutralität der Suchmaschine bewerten sollten. Das Thema Organspende wurde gewählt, weil es prinzipiell jeden User betrifft und so von einem Mindestmaß an Interesse für die zu bewertende Trefferliste ausgegangen werden kann.

Die Befragten wurden zufällig einer von vier Experimentalgruppen zugeteilt (2x2 Between Subject Design), denen als Stimulus jeweils eine Trefferliste präsentiert wurde. Hierbei handelte es sich um (1) eine original Google-Trefferliste, (2) eine original Bing-Trefferliste, (3) dieselbe Google-Trefferliste, aber mit Bing-Label und (4) dieselbe Bing-Trefferliste, aber mit Google-Label. Die Markenstärke wurde anhand der Dimensionen Sympathie, Vertrauen, Uniqueness sowie Position im Relevant Set in Anlehnung an die Big Five der Markenstärke (Gutjahr 2011) operationalisiert. Alle Fragen wurden anhand einer 5-stufigen Ratingskala von 1 = *stimme voll und ganz zu* bis 5 = *stimme überhaupt nicht zu* beantwortet. Sowohl für das Konstrukt Qualität als auch für das der Markenstärke lassen sich die Items auf Konstrukt- und Dimensionsebene zu reliablen Indizes („Qualität gesamt“ bzw. „Markenstärke gesamt“) zusammenfassen (Cronbachs  $\alpha > 0.6$ ).

## **Ergebnisse**

Vergleicht man zunächst anhand des Indexes „Markenstärke gesamt“, wie die Nutzer Google und Bing unabhängig von den Trefferlisten bewerten, zeigt sich, dass sie die Markenstärke des Marktführers Google tatsächlich signifikant höher einschätzen als die des Mitbewerbers Bing ( $M_{\text{Stärke Google}} = 2.43$ ;  $SD = 0.62$ ;  $M_{\text{Stärke Bing}} = 3.52$ ;  $SD = 0.52$ ;  $t(371) = -17.615$ ,  $p < .01$ ). Dies gilt auch für die Einzeldimensionen „Sympathie“, „Vertrauen“, „Uniqueness“ und „Position im Relevant Set“ (Tabelle 1 im Anhang). **H1** wird somit bestätigt.

Um **F1** zu beantworten, wird verglichen, wie die vier Experimentalgruppen die Qualität der ihnen vorliegenden Trefferlisten bewerten. Dazu werden der Index „Qualität gesamt“ und für eine differenziertere Betrachtung die sechs Subdimensionen der Qualität betrachtet. Die Gesamtqualität aller vier Trefferlisten wird leicht positiv bewertet, tendiert aber stark zur Skalenmitte, was ein Indiz für einen (zu) hohen Anspruch der Fragen zur Qualitätseinschätzung sein kann. Im Vergleich der Subdimensionen bewerten die Nutzer die Trefferlistengenauigkeit und die Informationsqualität am besten, die Neutralität und Trefferlistenvollständigkeit am schlechtesten. Signifikante Unterschiede zwischen den Suchmaschinen zeigen sich dabei abgesehen von der Informationsqualität aber nicht (Tabelle 2 im Anhang). Mit anderen Worten: Die Nutzer bewerten alle Trefferlisten unabhängig vom Markennamen ähnlich, was das Ergebnis von Trepte, Reinecke und Behr (2008) bestätigt.

In dieselbe Richtung deutet der Befund, dass die bivariate Korrelation zwischen den Indizes „Markenstärke gesamt“ und „Qualität gesamt“ sehr schwach und nicht signifikant ausfällt ( $r = 0.09$ ;  $p = .08$ ). Es scheint also zumindest im hier untersuchten Fallbeispiel keinen starken Zusammenhang zwischen der Markenstärke der Suchmaschine und der Qualitätsbewertung der Trefferliste zu geben (F2). Doch unabhängig von der Suchmaschinenmarke hängen einige Qualitätskriterien durchaus mit der Markenstärke zusammen. Insbesondere das Vertrauen und die Sympathie zur Suchmaschinenmarke korrelieren signifikant positiv mit der Qualitätsbewertung der Trefferlisten (bzw. der Bewertung des Trefferlistenrankings, der Neutralität der Treffer und dem Index „Qualität gesamt“).

## Diskussion

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse damit die Annahme, dass der Marktführer Google in der Wahrnehmung der Nutzer den Konkurrenten Bing in allen Dimensionen der Markenstärke übertrifft. Dies legt nahe, dass bei den Nutzern ein entsprechendes Markenbewusstsein vorhanden ist – das sich auf die Qualitätsbewertung der Trefferlisten im konkreten Fallbeispiel jedoch nicht auszuwirken scheint. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass die Markenstärke eher auf der übergeordneten Ebene der Markenauswahl zum Tragen kommt und die Nutzer Google bei einer abstrakteren, globalen Bewertung durchaus eine höhere Qualität zuschreiben würden als der Konkurrenz. Hierbei könnte also die Differenzierung zwischen (a) der Zufriedenheit mit der Suchmaschine als solcher und (b) der Zufriedenheit mit den Suchergebnissen dieser Suchmaschine zum Tragen kommen (Lewandowski, 2014).

Dafür spricht auch die Diskrepanz, dass einerseits die Probanden im Experiment die Qualität der Trefferlisten mittelmäßig einstufen, während andererseits die Mehrheit der deutschen Internetnutzer die Qualität von Google insgesamt sehr gut bewertet (Anonymisiert, 2014). Möglicherweise haben die Nutzer also keine hohen Ansprüche an die Leistung einer Suchmaschine und sind recht leicht zufriedenzustellen. Und schließlich ist denkbar, dass die Einschätzung der Markenstärke durch eine Vielzahl an vergangenen Sucherfahrungen geprägt ist, dass sie aber bei der Bewertung einer einzelnen Trefferliste zu einem nicht selbst gewählten Thema möglicherweise kaum zum Tragen kommt – zumal sich die Rezeption dieser Trefferliste im Rahmen eines Online-Fragebogens von der alltäglichen Trefferlisten-Rezeption deutlich unterscheiden dürfte. Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Markenstärke und Qualitätsbewertung konnte mit diesem Experiment also noch nicht abschließend beantwortet werden. Um ihr weiter auf den Grund zu gehen, sollte das Experiment an weiteren Fallbeispielen wiederholt und durch Studien zur Auswahl der Suchmaschine ergänzt werden.

## Literatur

- Anonymisiert (2014). Sammelbandaufsatz.
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*. Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- Beyer, A., & Carl, P. (2004). *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz: UVK.
- Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
- Freed, L., & Feinberg, E. (2013). *Foresee Annual E-Business Report for the American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. Retrieved from [http://www.foresee.com/research-white-papers/\\_downloads/annual-e-business-report-acsi-2013-foresee.pdf](http://www.foresee.com/research-white-papers/_downloads/annual-e-business-report-acsi-2013-foresee.pdf)
- Griesbaum, J. (2004). Evaluation of three german search engines. Altavista.de, google.de and lycos.de. *Information Research*, 9.
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2014). *Google Inc.* Retrieved from <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/google-inc.html>
- Kaczmarek, L. (2006). *Information und Selektion. Gebrauchstauglichkeit der Ergebnisseiten von Suchmaschinen*. Mannheim: Universitätsbibliothek Mannheim (MADOC).

- Lewandowski, D. (2008). A three-year study on the freshness of web search engine databases. *Journal of Information Science*, 1–15.
- Lewandowski, D. (2011). *Handbuch Internet-Suchmaschinen*. Heidelberg: Aka.
- Lewandowski, D. (2014). Wie lässt sich die Zufriedenheit der Suchmaschinennutzer mit ihren Suchergebnissen erklären? In H. Krah, & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Suchmaschinen. Passauer Schriften zur interdisziplinären Medienforschung, Band 4* (S. 35-52). Münster: LIT.
- Machill, M., & Beiler, M. (2008). Suchmaschinen als Vertrauensgüter. Internet-Gatekeeper für die Informationsgesellschaft? In D. Klumpp, H. Kubicek, A. Roßnagel & W. Schulz (Hrsg.), *Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft* (S. 159-172). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Müller, J. (2004). Markenmanagement im Fernsehen. Ein Beispiel aus dem ZDF. *MedienWirtschaft*, 1 (2), 86-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *64*(1), 12–40.
- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2009/10. Bielefeld: transcript.
- Schweiger, W. (2004). Was haben Suchmaschinen mit Massenmedien zu tun? Medienstrukturen, Publikumsverhalten und Informationsfreiheit. *Medienheft Dossier*, 22, 37–43.
- Statista (2014). *Marktanteile von Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2014*. Retrieved from <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K. M. (2008). Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. *Publizistik*, 53(4), 509–534.
- Urban, J., & Schweiger, W. (2013). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 1–20. doi: 10.1080/1461670X.2013.856670
- Véronis, J. (2006). *A comparative study of six search engines*. Retrieved from <http://sites.univ-provence.fr/veronis/pdf/2006-comparative-study.pdf>

Tabelle 1: Markenstärke von Google und Bing aus Nutzersicht

	<b>Google</b> <i>M (SD)</i> <b>(n=234)</b>	<b>Bing</b> <i>M (SD)</i> <b>(n=139)</b>	<b>t-Wert</b>	<b>Df</b>	<b>Sign.</b>
Sympathie	2.42 (.98)	3.52 (1.00)	-5,612	371	.00
Vertrauen	2.54 (.83)	3.13 (.78)	-.652	371	.01
Uniqueness	2.46 (.79)	3.52 (.61)	-14.491	371	.00
Relevant Set	2.00 (.74)	4.59 (.60)	-36.684	371	.00
Index Markenstärke gesamt	2.43 (.62)	3.52 (.52)	-17,615	371	.00

*t*-Test für unabhängige Stichproben, Varianzhomogenität nach Levene-Test teilweise signifikant  
**Abstufung:** 5-stufige Ratingskala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu)  
**Basis:** Gültige Fälle n=373

Tabelle 2: Trefferlistenqualität von Google und Bing zum Thema Organspende aus Nutzersicht

	<b>Google Tref- ferliste mit Google- Label</b> <i>M (SD)</i> <b>(n = 124)</b>	<b>Google Tref- ferliste mit Bing-Label</b> <i>M (SD)</i> <b>(n = 82)</b>	<b>Bing Trefferliste mit Bing- Label</b> <i>M (SD)</i> <b>(n = 80)</b>	<b>Bing Trefferliste mit Google- Label</b> <i>M (SD)</i> <b>(n = 114)</b>	<b>Gesamt</b> <i>M (SD)</i> <b>(n = 400)</b>
Trefferlisten- genauigkeit	2.11 (0.65)	1.97 (0.67)	2.16 (0.77)	2.23 (0.76)	2.13 (0.71)
Trefferattribute	2.29 (0.67)	2.26 (0.64)	2.25 (0.71)	2.34 (0.76)	2.29 (0.70)
Informationsqualität	2.37 (0.67)	2.18 <sup>A</sup> (0.70)	2.36 (0.88)	2.48 <sup>A</sup> (0.76)	2.36 (0.75)
Trefferranking	2.59 (0.67)	2.58 (0.65)	2.62 (0.78)	2.62 (0.78)	2.61 (0.71)
Trefferlisten- vollständigkeit	2.96 (0.78)	2.82 (0.75)	2.95 (0.87)	3.09 (0.88)	2.97 (0.82)
Neutralität der Suchmaschine	3.13 (0.74)	3.06 (0.71)	3.03 (0.77)	3.12 (0.84)	3.09 (0.77)
Index Qualität gesamt	2.61 (0.51)	2.52 (0.52)	2.59 (0.63)	2.69 (0.62)	2.61 (0.57)

Einfaktorielle ANOVA, Varianzhomogenität nach Levene-Test nicht signifikant

A: Mittelwerte unterscheiden sich signifikant bei  $p < .05$

**Abstufung:** 5-stufige Ratingskalen von (1 = stimme voll und ganz zu) bis (5 = stimme überhaupt nicht zu)

**Basis:** Gültige Fälle N = 400

*Tabelle 3: Korrelationen zwischen Markenstärke und Qualität*

	Index Qualität Gesamt	Attribute	Ranking	Genauig- keit	Vollstän- digkeit	Infor- mations- qualität	Neutra- lität
Index Mar- kenstärke	.089	.053	.106*	.033	.057	.109	.089
Sympathie	.120*	.091	.108*	.066	.062	.070	.146**
Vertrauen	.209**	.107*	.156**	.129*	.164**	.169**	.214**
Uniqueness	.048	.058	.094	.014	.022	-.002	.031
Relevant Set	-.039	-.045	.008	-.058	-.026	-.066	-.006

Korrelation nach Pearson, \* ist bei Niveau .05 signifikant, \*\* ist bei Niveau .01 signifikant  
**Abstufung:** 5-stufige Ratingskala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu)  
**Basis:** Gültige Fälle  $n=373$