

Die Sicherheit von Suchmaschinen im Internet - Erneuter Besuch

11.12.06

Ben Edelman
Advisor to McAfee SiteAdvisor

Hannah Rosenbaum
Research Analyst, McAfee SiteAdvisor

Eine Web-Version dieses Dokuments mit Hyperlinks und zusätzlichen Grafiken finden Sie unter http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_dec2006.html.

Abstrakt

Im Mai 2006 veröffentlichte McAfee eine [Studie](#) zur Sicherheit der verschiedenen Suchmaschinen im Internet. Dieser Bericht aktualisiert die Studie mit neuen Daten und einer tiefergehenden Analyse der spezifischen Bedrohungstypen, die bei einigen Suchmaschinen auftreten.

In dieser Studie vergleichen wir die Sicherheit der führenden Suchmaschinen mithilfe der automatischen Website-Bewertungen von McAfee SiteAdvisor. Wir sind erneut zu dem Schluss gekommen, dass die meisten führenden Suchmaschinen sich hinsichtlich der Sicherheit der Websites, auf die sie verweisen, ähneln. Jedoch ersetzt AOL MSN als die sicherste Suchmaschine und Yahoo! löst Ask als die Suchmaschine mit den risikoreichsten Ergebnissen ab. Bei allen Suchmaschinen haben wir gesponserte Ergebnisse gefunden, die deutlich unsicherer waren als die organischen Ergebnisse der Suchmaschinen. Ein schädliches E-Mail-Verhalten ist das vorherrschende Sicherheitsrisiko, wengleich Suchmaschinenbenutzer auch zahlreichen Gefahren durch Downloads, Browser-Exploits und Scams ausgesetzt sind.

Die wichtigsten Ergebnisse

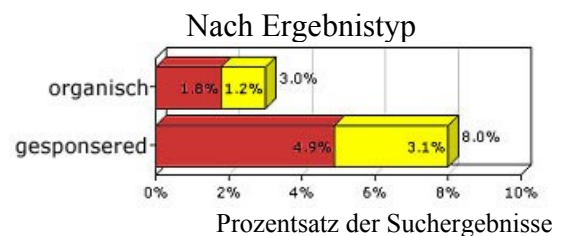
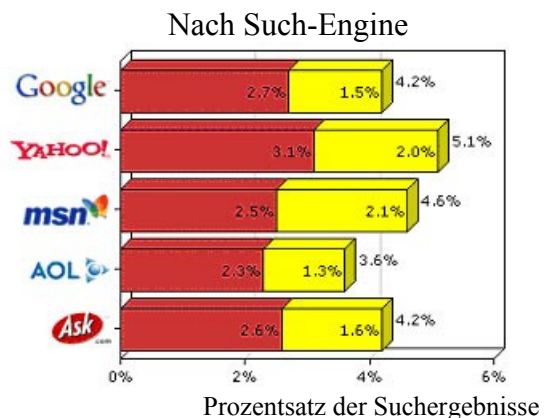
In den USA lieferten alle 5 wichtigen Suchmaschinen (die [91 %](#) aller Suchanfragen repräsentieren) auch einige gefährliche Ergebnisse.

AOL liefert die sichersten Ergebnisse, wobei 3,6 % der Ergebnisse von McAfee SiteAdvisor als "rot"¹ oder "gelb"² gekennzeichnet wurden. Mit 5,1 % liefert Yahoo! die meisten mit "rot" oder "gelb" bewerteten Ergebnisse. Durchschnittlich 4,4 % der Suchergebnisse verweisen auf risikoreiche Websites.

8 % der gesponserten Ergebnisse sind mit "rot" oder "gelb" bewertet, ein Wert, der fast drei Mal so hoch ist wie der Prozentsatz der roten und gelben Websites unter den organischen Ergebnissen. Scam-Websites finden sich weit häufiger unter gesponserten Ergebnissen.

41,4 % der roten oder gelben Websites weisen schlechte E-Mail-Praktiken auf, 24,5 % enthalten risikoreiche Downloads, 26,8 % stellen Scam-Websites dar, 32,3 % verweisen auf andere risikoreiche Websites und 3,0 % enthalten Browser-Exploits. Zahlreiche Websites wiesen mehrere Gefahren auf.

% der roten und gelben² Sites



¹ Mit "rot" bewertete Websites haben die McAfee SiteAdvisor-Sicherheitstests nicht bestanden. Beispiele hierfür sind Websites, die Adware verbreiten, eine Vielzahl an Spam versenden oder nicht genehmigte Veränderungen am Computer eines Benutzers vornehmen.

² Mit "gelb" bewertete Websites wenden Praktiken an, zu denen wichtige Hinweise auf der Grundlage der McAfee SiteAdvisor-Sicherheitstests vorliegen. Beispiele hierfür sind Websites, die eine Vielzahl an E-Mails mit geringem Spamfaktor versenden, zahlreiche Popups anzeigen oder einen Benutzer dazu auffordern, seine Browsereinstellungen zu ändern.

"Erwachsenen"-Suchbegriffe sind doppelt so gefährlich wie "jugendfreie" Suchbegriffe.

Bei bestimmten risikoreichen Suchbegriffen stellten mehr als 90 % der Ergebnisse eine Gefahr dar. Einige der gefährlichsten Suchbegriffe sind "Bearshare", "free screensavers" (kostenlose Bildschirmschoner) und "free ringtones" (kostenlose Klingeltöne).

Einleitung

Suchmaschinen sind für die Benutzer die [erste Kontaktstelle](#) zum Internet geworden. Fast **80 %** der Website-Besuche basieren auf Suchmaschinen. Obwohl Suchmaschinen oft die schnellste Methode darstellen, durch das Internet zu navigieren, ist dies häufig nicht die sicherste Methode.

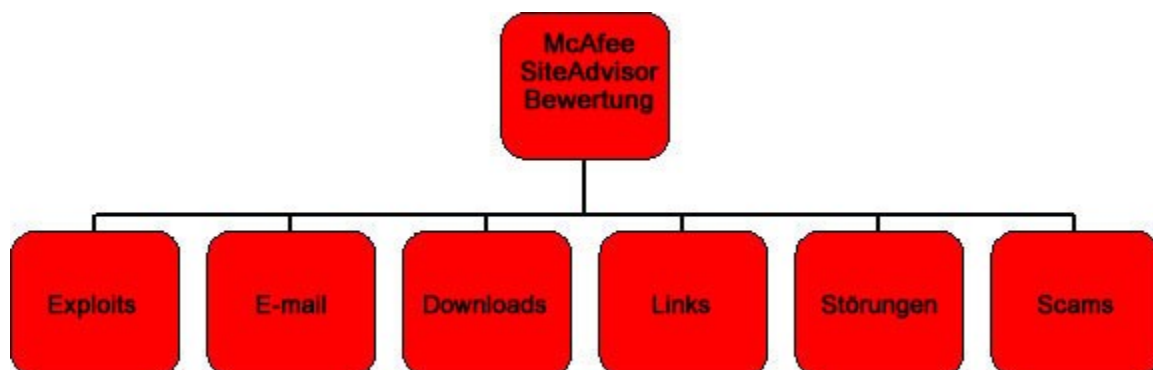
Allgemein wird bei Suchmaschinenplatzierungen nicht ausdrücklich Wert auf die Website-Sicherheit gelegt. Benutzer treffen jedoch häufig Entscheidungen auf der Grundlage der Platzierung einer Website in einer Suchmaschine. Mehr als ein Drittel der Benutzer [nimmt an](#), dass Firmen, die in Suchergebnissen an den oberen Stellen angezeigt werden, auf ihrem jeweiligen Gebiet führend sind, was darauf hinweist, dass Benutzer Vertrauenswürdigkeit fälschlicherweise mit der Platzierung in den Suchergebnissen assoziieren. Die Platzierung der Suchergebnisse sagt jedoch häufig nichts über die Sicherheit aus. Sofern Benutzer nicht bekannte Websites auswählen, denen sie aufgrund früherer Erfahrungen vertrauen, riskieren sie, dass sie sich selbst zahlreichen Gefahren aussetzen.

Methode

Wir vergleichen die Sicherheit der Suchergebnisse von fünf Suchmaschinen: Google, Yahoo!, MSN, AOL und Ask. Zunächst haben wir eine Liste mit ungefähr 2.500 häufig verwendeten Suchbegriffen zusammengestellt, die wir Listen mit häufig verwendeten Suchbegriffen von Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, Wordtracker, Hitwise und anderen entnommen haben. Wir haben die ersten fünf Seiten der Suchergebnisse für die einzelnen Suchbegriffe der fünf verschiedenen Suchmaschinen analysiert. Wir haben dann die Website-Sicherheit auf der Grundlage der Platzierung und des Ergebnistyps (organisch gegenüber gesponsert) analysiert.

Unsere Sicherheitsanalysen stammen aus der Web-Sicherheitsdatenbank von McAfee SiteAdvisor, die 7,9 Millionen Websites enthält, die mehr als 95 % des gesamten Internetverkehrs repräsentieren. Seit unserer früheren Suchmaschinenanalyse vom [Mai 2006](#) hat McAfee SiteAdvisor die Abdeckung von Websites, Website-Downloads und Browser-Exploits erhöht, und zwar von 3 Millionen auf 7,9 Millionen Websites.

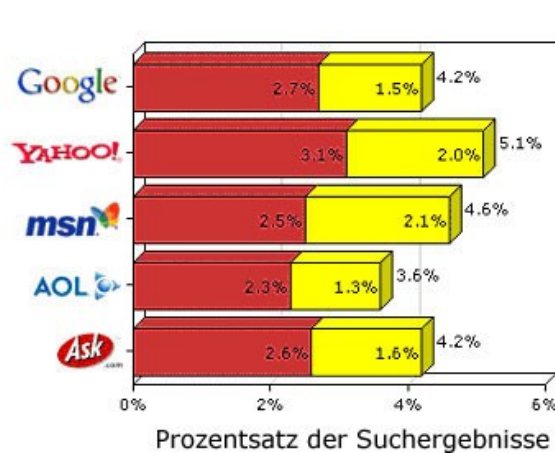
Wir analysieren die Sicherheit von Websites auf Grundlage der McAfee SiteAdvisor-Bewertungen insgesamt sowie anhand von Komponentenbewertungen für spezifische Verhaltensweisen: Browser-Exploits, E-Mails, Downloads, Scams, Störungen (wie Popups) und Links auf andere solche Websites.



Analyse

Vergleich der Suchmaschinen

Auch wenn alle Suchmaschinen einige unsichere Ergebnisse ausgegeben haben, so stellen die Suchergebnisse in Yahoo! doch ein besonderes Risiko dar. In unseren Analysen waren 5,1 % der Ergebnisse in Yahoo! mit "rot" oder "gelb" bewertet. AOL gibt mit 3,6 % roten oder gelben Ergebnissen die sichersten Ergebnisse zurück. Insgesamt wurden 4,4 % der Suchergebnisse mit "rot" (2,6 %) oder "gelb" (1,7 %) bewertet.



Marktanteil suchen

Google: 49.6%

Yahoo!: 23.9%

MSN: 8.8%

AOL: 6.2%

Ask: 2.8%

Prozentsatz der roten und gelben Ergebnisse nach Suchmaschine

Seit Veröffentlichung unserer Suchmaschinenstudie im Mai 2006 ist der Prozentsatz der roten und gelben Websites an den Suchergebnissen von 5,0 % auf 4,4 % gesunken. Google, AOL und Ask geben nun sicherere Ergebnisse aus, während Yahoo! und MSN risikoreichere Ergebnisse lieferten. Verschiedene Faktoren können zu diesen Veränderungen beigetragen haben. Einige Suchmaschinen haben beispielsweise ihre [Algorithmen für die Platzierung verändert](#). Andere Suchmaschinen haben ihre [Anzeigenplattformen insgesamt](#) verändert. Gleichzeitig haben wir unsere Suchbegriffsliste seit unserer letzten Analyse aktualisiert, damit sie die neuesten und aktuellsten häufig verwendeten Suchbegriffe enthält.

Auch die relative Platzierung der Suchmaschinen hat sich verändert. AOL ersetzt MSN als Suchmaschine, die die sichersten Ergebnisse liefert, und Yahoo! löst Ask ab als die Suchmaschine, die die risikoreichsten Ergebnisse ausgibt. Die geringere Sicherheit in MSN ist wahrscheinlich auf die Ausweitung des Anzeigen-Suchprogramms zurückzuführen, das sich gerade in der Übergangsphase befand (und ungewöhnlich wenig Anzeigen lieferte), als wir die Daten für unsere letzte Studie sammelten. Der Prozentsatz roter und gelber Websites an den gesponserten Ergebnissen von MSN ist von 6,3 % im Mai auf 10,7 % im November stark angestiegen.

Veränderungen seit Mai:

	November 2006	Mai 2006
Google (↓)	4.2%	5.3%
Yahoo (↑)	5.1%	4.3%
MSN (↑)	4.6%	3.9%
AOL (↓)	3.6%	5.3%
Ask (↓)	4.2%	6.1%
Organic (↓)	3.0%	3.1%
Sponsored (↓)	8.0%	8.5%

↓ sicherer als bei der letzten Studie

↑ weniger sicher als bei der letzten Studie

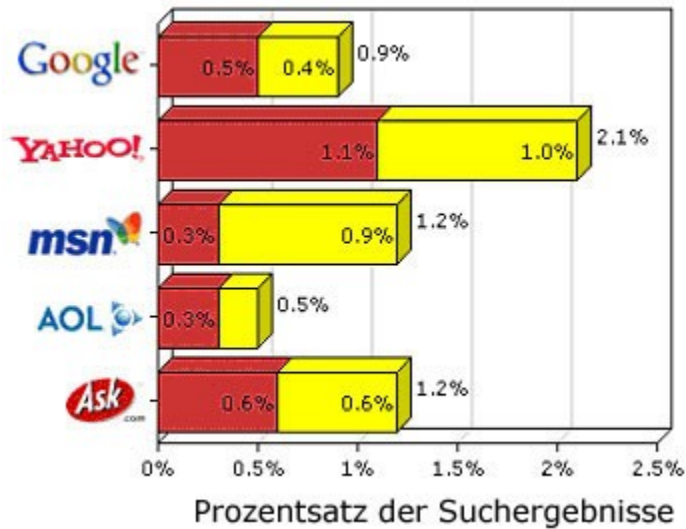
Ergebnisse nach Sicherheitselement: Exploits, E-Mails, Downloads, Scams, Links

Benutzer von Suchmaschinen sind verschiedenen Typen von Sicherheitsrisiken auf Websites ausgesetzt. Unter den als "rot" oder "gelb" bewerteten Suchergebnissen erhielten 24,5 % ihre Bewertung aufgrund riskoreicher Downloads, 41,4 % aufgrund negativer E-Mail-Praktiken, 26,8 % aufgrund von Scams und 31,2 % aufgrund von Links auf andere Website, die solche Praktiken anwenden. 3,0 % der roten und gelben Suchergebnisse enthalten Browser-Exploits, besonders ernsthafte Bedrohungen, die den PC eines Benutzers schon dann schädigen können, wenn der Benutzer eine Website durchsucht. Google hat kürzlich eine [zwischen geschaltete Warnseite](#) für bestimmte Exploit-Websites implementiert, was die Sicherheit der Exploit-Ergebnisse von Google leicht verbessert hat. Diese neue Entwicklung zeigt das Bemühen von Google, die Benutzer vor gefährlichen Websites zu schützen. In unserer Studie haben wir jedoch lediglich Warnungen für 18 % der Google-Suchergebnisse erhalten, die Browser-Exploits enthielten, sodass sich die Benutzer also nicht auf diese Warnungen verlassen können, was die Sicherheit betrifft.

Prozentanteil der Suchergebnisse, die hinsichtlich ihres Sicherheitsrisikos mit "rot"/"gelb" bewertet wurden					
	Download	E-Mail	Exploits	Scams	Links
Google	1.1%	1.9%	0.13%	0.9%	1.6%
Yahoo!	1.0%	2.0%	0.09%	2.1%	1.6%
MSN	1.3%	1.6%	0.09%	1.2%	1.3%
AOL	1.1%	2.0%	0.17%	0.5%	1.2%
Ask	1.0%	1.6%	0.17%	1.2%	1.4%
Overall	1.1%	1.8%	0.13%	1.2%	1.4%

Prozentanteil der Suchergebnisse, die hinsichtlich ihres Sicherheitsrisikos mit "rot"/"gelb" bewertet wurden					
	Download	E-Mail	Exploits	Scams	Links
Google	26.2%	45.2%	3.1%	21.4%	38.1%
Yahoo!	19.6%	39.2%	1.8%	41.2%	31.4%
MSN	28.3%	34.8%	2.0%	26.1%	28.3%
AOL	30.6%	55.6%	4.7%	13.9%	33.3%
Ask	23.8%	38.1%	4.0%	28.6%	33.3%
Overall	25.0%	41.4%	3.0%	26.8%	32.3%

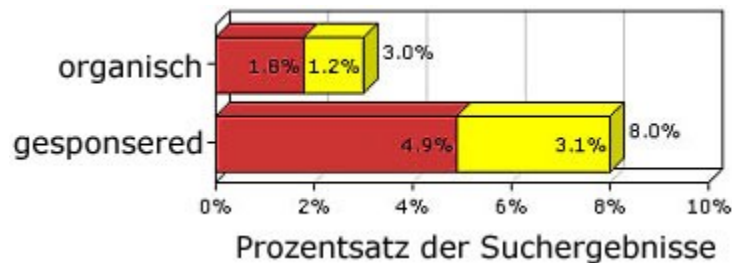
Diese Tabellen bestätigen, dass die Benutzer unterschiedlichen Risiken in den verschiedenen Suchmaschinen gegenüberstehen. Die Suchergebnisse von Yahoo! umfassen doppelt so viele Scam-Ergebnisse wie die anderer Suchmaschinen, während die Suchergebnisse von AOL die wenigsten Scam-Websites enthielten. (SiteAdvisor-Scam-Bewertungen warnen Benutzer vor irreführenden Website-Inhalten, wie betrügerischen Werbeaussagen, Angeboten oder Abrechnungspraktiken.) Aber AOL bietet nicht bei allen Elementen die höchste Sicherheit: Exploits und Bulk-E-Mails sind in der Ergebnissen von AOL weiter verbreitet.



Prozentsatz der roten und gelben Scam-Ergebnisse nach Suchmaschine

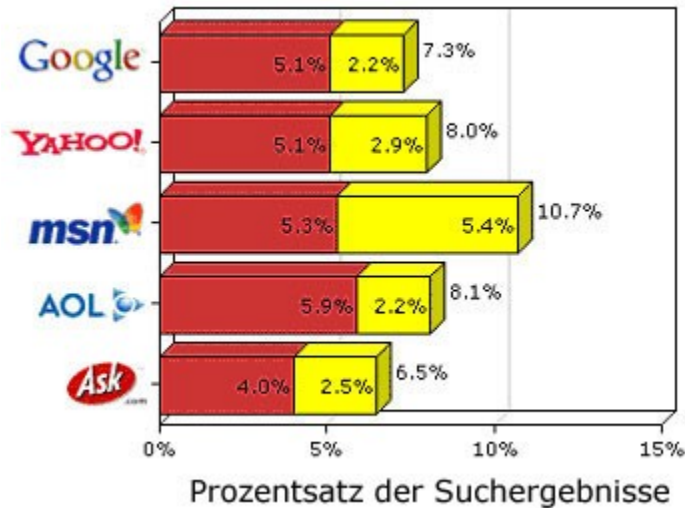
Organische gegenüber gesponserten Ergebnissen

In unserer Analyse ist es bei den gesponserten Ergebnissen einer Suchmaschine (bezahlte Anzeigen) ungefähr drei Mal so wahrscheinlich, dass sie zu roten oder gelben Websites führen, wie bei organischen (nicht bezahlten) Ergebnissen. Dieses Ergebnis spiegelt einen organischen Suchplatzierungs-Algorithmus wider, weist aber auch darauf hin, dass die Suchmaschine von risikoreichen Websites viel Geld erhält. Dadurch, dass es risikoreichen Websites ermöglicht wird, gute Platzierungen in den Suchergebnissen zu kaufen, tragen die Suchmaschinen dazu bei, dass diese Websites unwissende Benutzer erreichen und möglicherweise schädigen. Im Jahr 2006 wurden [16 Milliarden Dollar](#) für Werbeanzeigen in Suchmaschinen ausgegeben. Wenn man annimmt, dass unsichere Websites ähnlich viel für ihre Anzeigen bezahlen wie andere Inserenten (wir denken, dass dies ein vernünftiger Ansatz ist), verdienen Suchmaschinen jährlich ungefähr 1,28 Millionen Dollar mit ihren Anzeigenverkäufen in den USA und indem sie Benutzer auf risikoreiche Websites weiterleiten.



Rote und gelbe Websites sind in gesponserten Ergebnissen fast drei Mal so oft enthalten wie in organischen Ergebnissen.

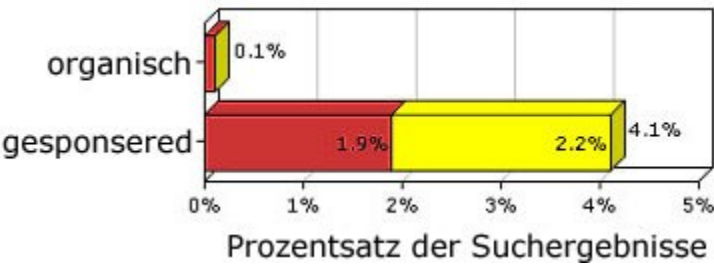
MSN wies den höchsten Prozentsatz an risikoreichen gesponserten Ergebnissen auf (10,7 %), während die gesponserten Ergebnisse von Ask am sichersten waren (6,5 %).



Prozentsatz der roten und gelben gesponserten Ergebnisse nach Suchmaschine

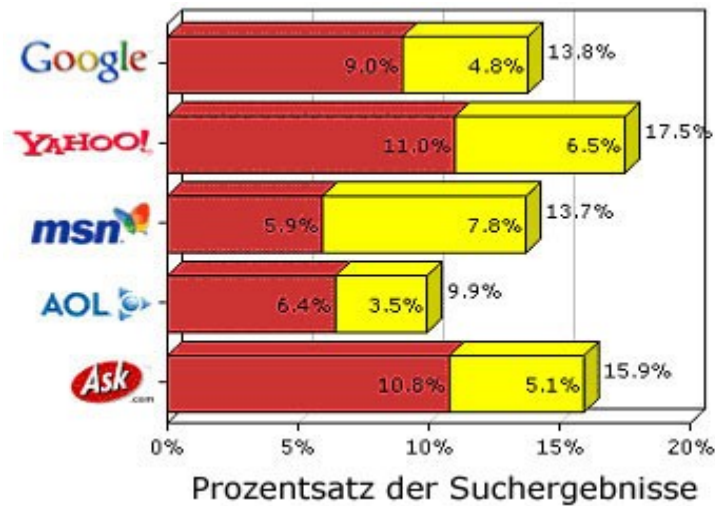
Gesponserte Ergebnisse, die Benutzer auf Scam-Websites weiterleiten

Die gesponserten Ergebnisse enthielten einen höheren Prozentsatz an Scam-Websites als die organischen Ergebnisse. 4,1 % der gesponserten Ergebnisse sind im Hinblick auf Scams als "rot" oder "gelb" markiert, verglichen mit 0,1 % der organischen Ergebnisse. Scam-Websites enthalten irreführenden Website-Inhalt, wie betrügerische Werbebotschaften oder Sonderangebote und betrügerische Abrechnungspraktiken. Beispielsweise können Scam-Websites [Gebühren für kostenlose Downloads berechnen](#), [Benutzern Kosten für die Teilnahme an der kostenlosen Green Card-Lotterie in Rechnung stellen](#) oder [Pyramidenschemata als lukrative Heimarbeit verstecken](#). Scam-Websites werden häufig in gesponserten Ergebnissen angezeigt, auch wenn die Werberichtlinien von Suchmaschinen betrügerische Inhalte verbieten. Siehe auch [False and Deceptive Pay-Per-Click Ads](#) von Ben Edelman.



Rote und gelbe Scam-Ergebnisse werden fast ausschließlich in gesponserten Ergebnissen angezeigt

Die Verwendung des Begriffs "kostenlos"

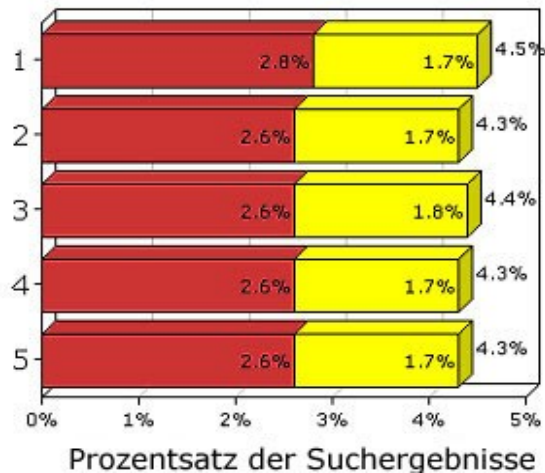


Prozentsatz an roten und gelben Ergebnissen für Suchbegriffe, die den Begriff "kostenlos" enthalten

Die Wahrscheinlichkeit, dass Benutzer auf Websites geleitet werden, die schädliche Praktiken anwenden, ist für häufig durchgeführte Suchen, die den Begriff "free" (kostenlos) enthalten, besonders hoch. Bei häufig durchgeführten Suchen, die den Begriff "free" (kostenlos) enthalten, verwiesen 14,5 % der Suchergebnislinks auf mit "rot" oder "gelb" markierte Websites. Websites, die den Begriff "free" (kostenlos) kaufen, wenden eine Vielzahl von Strategien an, um Benutzer zu täuschen. "Kostenlose" Downloads sind oft mit unerwünschten Programmen, vor allem mit Adware, Symbolleisten oder Tracking-Software gebündelt. Websites, die "kostenlose" Dienste anbieten (wie Klingeltöne oder Kreditprüfungen), machen oft irreführende Werbeaussagen, verstecken Erklärungen zu anfallenden Gebühren in Kleingedrucktem oder wenden andere betrügerische Abrechnungspraktiken an. Andere Websites nutzen die Naivität mancher Benutzer aus und [stellen Produkte in Rechnung, die die Benutzer an anderer Stelle kostenlos bekommen könnten](#). Einige Benutzer berechnen beispielsweise den kostenlosen Browser Firefox und rechtfertigen diese Gebühr mit [dubiosen Versprechen](#), was technischen Support oder Kundendienst angeht. Und schließlich geben Websites, die angeblich kostenlose Produkte anbieten (wie iPods oder Flachbildschirmfernseher) häufig die E-Mail-Adressen der Benutzer an Dritte weiter, sodass Benutzer Hunderte von E-Mails pro Woche erhalten.

Sicherheit nach Seite

Die Sicherheit von Suchergebnissen ist auf den ersten fünf Suchergebnisseiten relativ konstant geblieben, was auf einen mangelnden Zusammenhang zwischen der Platzierung in den Suchergebnissen und der Sicherheit der Website hinweist. Die Ergebnisse auf der ersten Seite, die von [62 %](#) der Benutzer ausgewählt werden, bieten keine höhere Sicherheit als die Ergebnisse auf den nachfolgenden Seiten. Benutzer können sich also nicht auf der sicheren Seite wähnen, indem sie einfach die Ergebnisse auswählen, die die besten Platzierungen erhalten haben.



Prozentsatz der roten und gelben Ergebnisse nach Suchergebnisseite

Sicherheit nach Position

Die Sicherheit organischer Suchergebnisse ist unabhängig von der Platzierung, jedoch variiert die Sicherheit gesponserter Suchergebnisse je nach Platzierung. In unseren Tests waren die oberen von Google gesponserten Ergebnisse mit einer etwas höheren Wahrscheinlichkeit sicher als die Ergebnisse auf den Positionen 2 und 3. Unter den von Google gesponserten Ergebnissen rechts auf der Seite sind die oberen zwei Ergebnisse etwas weniger risikoreich als die nachfolgenden Positionen. Wir haben bemerkt, dass viele der von Google auf Position 1 gesetzten Anzeigen von gemeinnützigen Organisationen stammen, die über [Google.org](#) kostenlose Anzeigen schalten können. Das besondere Merkmal dieser gemeinnützigen Organisationen erklärt wahrscheinlich die relativ hohe Sicherheit an der obersten Position von Google: In diesen Anzeigen wird häufig für Websites geworben, die sicher sind (keine Spyware, Scams oder Ähnliches aufweisen), und diese Anzeigen stehen auch häufig an oberster Stelle, da die Organisationen Google nicht dafür bezahlen müssen.

Die Ergebnisse von Google nach ihrer Platzierung

Organisch	
Position	% Rot/Gelb
1	3.1%
2	3.2%
3	3.5%
4	2.9%
5	3.2%
6	2.9%
7	3.0%
8	3.1%
9	3.1%
10	3.2%

Gesponsert: Oben auf der Seite	
Position	% Rot/Gelb
1	6.2%
2	9.5%
3	9.0%

Gesponsert: Rechts auf der Seite	
Position	% Rot/Gelb
1	5.2%
2	6.2%
3	8.4%
4	9.1%
5	8.9%
6	8.3%
7	7.4%
8	7.7%

Kategorienanalyse

Unter den von uns analysierten Google Zeitgeist-Suchbegriffen war die gefährlichste Zeitgeist-Kategorie "Tech toys" (technisches Spielzeug), wo 23,3 % der Ergebnisse von McAfee SiteAdvisor mit "rot" oder "gelb" markiert wurden. "Tech toys"-Suchbegriffe umfassen "iPod nano", "mp3 music downloads" und "winmx", Begriffe, die häufig auf Scam-Seiten und Websites mit anderen dubiosen Praktiken verweisen. Insgesamt liefern die musik- und technologiebezogenen Kategorien in Google Zeitgeist die höchsten Prozentsätze an risikoreichen Ergebnissen. Die Sicherheitslücken für diese Kategorien umfassen hauptsächlich risikoreiche Downloads und Scams, die Gebühren für kostenlose Software berechnen.

Die fünf gefährlichsten Kategorien in Google Zeitgeist umfassen:

Kategorie in Google Zeitgeist	% roter/gelber Ergebnisse
Tech Toys (Technisches Spielzeug)	23.3%
Popular Software (Bekannte Software)	20.0%
Digital Music (Digitale Musik)	19.7%
Technology Queries (Technologische Anfragen)	18.6%
Popular Male Singers (Berühmte männliche Sänger)	15.3%

Suchen nach Stars enthalten häufig viele risikoreiche Websites. Wir haben zahlreiche gefährliche Websites unter den Ergebnissen für "popular male singers" (berühmte männliche Sänger) (15,3 %), wie "Usher" und "Nelly", sowie "popular women" (berühmte Frauen) (10,5 %), wie "Lindsay Lohan" und "Paris Hilton", gefunden. Gefährliche Suchergebnisse waren auch in den "top sports queries" (Top-Sportabfragen) (11,3 %), wie "Real Madrid" und "Cricket", sowie "childhood favorites" (Helden aus der Kindheit) (6,7 %), wie "Winnie the Pooh" und "Tweety" weit verbreitet.

Im Gegensatz dazu enthielten Suchen nach Begriffen in der Google Zeitgeist-Kategorie "Web 2.0", wie "wikipedia" und "youtube" gar keine gefährlichen Suchergebnisse. Unter den relativ sicheren Google Zeitgeist-Kategorien waren auch "summer travel" (Sommerurlaub) (0,8 %) mit Suchbegriffen wie "Expedia" und "Travelocity" sowie "weekend errands" (Wochenendausflüge) (0,4 %) mit Suchbegriffen wie "USPS" und "Home Depot".

Individuelle Suchbegriff-Analyse

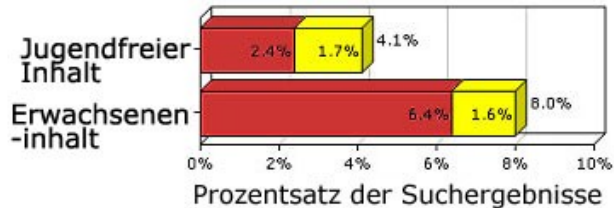
In unseren Tests war der eindeutig gefährlichste Suchbegriff bei allen Suchmaschinen "Bearshare", 53,3 % der Suchergebnisse waren in dieser Kategorie mit "rot" oder "gelb" markiert. Bearshare ist ein kostenloses Programm zum Herunterladen von Dateien, das in unseren Tests während der Installation mit Adware gebündelt war. "Bearshare" ist auch ein risikoreicher Suchbegriff, da viele Websites Benutzern Kosten für den Zugriff auf dieses kostenlose Programm in Rechnung stellen. Der höchste Prozentsatz an roten und gelben Suchergebnissen trat mit 90,9 % in einer Suche nach "rotten.com" auf MSN auf.

Die zehn gefährlichsten Suchbegriffe sind:

	Suchbegriff	% roter/gelber Ergebnisse
1	bearshare	53.3%
2	rotten.com	53.1%
3	free screensavers (kostenlose Bildschirmschoner)	53.0%
4	winmx	52.0%
5	screensavers (Bildschirmschoner)	48.2%
6	limewire	46.2%
7	kazaa	45.8%
8	free ringtones (kostenlose Klingeltöne)	44.3%
9	ringtones (Klingeltöne)	43.8%
10	lime wire	42.7%

Suchbegriffe für Erwachsene gegenüber jugendfreien Suchbegriffen

In unseren Tests haben Suchbegriffe für Erwachsene doppelt so häufig auf unsichere Ergebnisse verwiesen wie jugendfreie Suchbegriffe. Um die Sicherheit von Erwachsenen-Suchbegriffen zu analysieren, haben wir die 142 am häufigsten verwendeten Erwachsenen-Suchbegriffe zusammengestellt. 8,0 % der Ergebnisse für diese Erwachsenen-Suchbegriffe sind mit "rot" oder "gelb" markiert. Bei den jugendfreien Suchbegriffen betrug der Anteil 4,1 %. Bei Erwachsenen-Suchbegriffen war der Prozentsatz an Ergebnissen höher, die Browser-Exploits und Websites mit negativen E-Mail-Praktiken enthielten.



Erwachsenen-Suchbegriffe führen doppelt so häufig zu gefährlichen Suchergebnissen wie jugendfreie Suchbegriffe

Diskussion

Es bleibt abzuwarten, ob die Platzierung bei den Suchmaschinen sich eventuell dahingehend entwickeln wird, dass die Website-Sicherheit mit berücksichtigt wird. Die Anzeigenplatzierung in Google [enthält](#) bereits einen Hinweis auf die Qualität der Zielseite und die [Anzeigenrichtlinien](#) von Google nennen verschiedene Faktoren, die unserer Meinung nach einen guten Ansatz darstellen. So soll beispielsweise verhindert werden, dass übermäßig viele E-Mails an Benutzer gesendet werden oder dass Benutzer "große Hindernisse" überwinden müssen, bevor sie das versprochene kostenlose Produkt erhalten. Wir sind jedoch besorgt, dass so viele Google-Inserenten weiterhin Dienste anbieten, die für uns eindeutig nach Scams klingen. Das heißt, es wird etwas "kostenlos" angeboten, obwohl es das gar nicht ist. Oder es werden Gebühren für etwas berechnet, das der Benutzer an einer anderen Stelle kostenlos erhalten kann. Allgemeiner gesagt schlagen die Suchmaschinen Profit aus den gesponserten Ergebnissen von Scammern. Dieser Umstand hat zur Folge, dass Suchmaschinen unsichere Websites nicht gezielt aus ihren Suchergebnissen entfernen. Strenge Werberichtlinien und genaue Filterung könnten die Einnahmen der Suchmaschinen kurzfristig senken, sie könnten jedoch auf lange Sicht wieder von solchen Praktiken profitieren. Wenn gesponserte Ergebnisse sicherer werden als organische Ergebnisse, klicken Benutzer möglicherweise häufiger auf gesponserte Links, und Inserenten könnten ihre Ausgaben für bezahlte Suchen entsprechend erhöhen.

Die Anonymität im Internet schafft ein besonderes Problem, das Suchmaschinen einfach lösen könnten. Wenn Suchmaschinen nichts dagegen unternehmen, können Spammer den Markt manipulieren und Verbraucher austricksen und es scheint so, als ob sie damit durchkämen. Aber Suchmaschinen haben die Möglichkeit, den Benutzern dabei zu helfen, gefährliche Websites zu umgehen, indem sie die Möglichkeit der Anzeigenschaltung für bestimmte Inserenten einschränken und indem sie betrügerische und schädliche Anzeigen verbieten. Gleichzeitig können interessierte Benutzer viele Vorteile nutzen, wenn sie das Browser-Plugin [McAfee SiteAdvisor](#) installieren, das automatisch die McAfee SiteAdvisor-Bewertung in die einzelnen Suchergebnisse aufnimmt.

Einige Benutzer sind weiterhin etwas naiv, was die Web-Sicherheit angeht. Sie klicken, geben E-Mail-Adressen an und laden Dateien herunter, ohne sich über die Folgen im Klaren zu sein, bis der Schaden angerichtet ist. Als Unternehmen, das sich der Web-Sicherheit verschrieben hat, nehmen wir uns dies sehr zu Herzen, da es bedeutet, dass die Online-Erfahrung der Benutzer sehr viel negativer ist als in einer sicheren Welt. Andere Benutzer möchten die Gefahren des Internet vermeiden, indem sie ihre Online-Aktivitäten einschränken: Sie besuchen nur bekannte Websites, geben nie ihre E-Mail-Adressen an und laden keine neuen Programme herunter. Auch dies ist jedoch nicht der richtige Weg: Ihre Vorsicht verhindert es, dass sie das gesamte Internet nutzen und von den vielen nützlichen und unterhaltenden Websites profitieren können. Die Benutzer sollten in der Lage sein, im Internet zu surfen, ohne sich Sorgen machen zu müssen. Wir hoffen, dass Suchmaschinen die erforderlichen Schritte ergreifen, um die Sicherheit ihrer Ergebnisse zu verbessern, damit die Benutzer die ganze Vielfalt des Internet nutzen können.

Zusätzliche Grafiken und Tabellen

[Analysis of Organic Results by Search Engine](#) und [Analysis of Sponsored Results by Search Engine](#)

[Analysis by Zeitgeist Keyword Group](#) (die sichersten und risikoreichsten Kategorien für Suchbegriffe)

[Analysis by Individual Keyword](#)

Ressourcen

[Forrester to Marketers: Let Age Define Your Buy](#) - ClickZ

[False and Deceptive Pay-Per-Click Ads](#) - Ben Edelman

[Google Revenue to Exceed \\$10 Billion in 2007](#) - eMarketer

[How Consumers Find Web Sites In 2006](#) - Forrester

[The Philanthropic Arm of Google](#) - Google

[Search Engine User Behavior Study](#) - iProspect

[Search Engine Market Share](#) - Nielsen/NetRatings

[Google AdWords Landing Page Quality Ranking Initiated](#) - Search Engine Journal

Werberichtlinien der Suchmaschinen

[Google - AdWords Editorial Guidelines](#)

[Google AdWords Landing Page and Site Quality Guidelines](#)

[Inside AdWords: Landing Page Quality Update](#)

[Yahoo! - Sponsored Search Listing Guidelines](#)

[MSN - AdCenter Search Ads Content Guidelines](#)

[AOL - Ad Specs - Policies and Guidelines](#)

[Ask - Sponsored Listings - Guidelines](#)

Das SiteAdvisor-Tool für die Web-Sicherheit

siteadvisor.com