

Der Zustand der Sicherheit von Suchmaschinen

4.06.07

Wenn Sie eine Web-Version dieses Dokuments mit Hyperlinks und weiteren Tabellen anzeigen möchten, besuchen Sie die Seite http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_may2007.html.

Ben Edelman
Advisor to McAfee SiteAdvisor
Hannah Rosenbaum
Research Analyst, McAfee SiteAdvisor

Überblick

Ein Jahr nach der Veröffentlichung des Berichts [The Safety of Search Engines](#) im Mai 2006 haben wir erneut den Zustand der Suchmaschinensicherheit analysiert und Änderungen an der Sicherheit der Suchmaschinen im Laufe der Zeit bewertet. Dieser Bericht berücksichtigt auch die Ergebnisse der zweiten Studie, [The Safety of Search Engines - Revisited](#), die im Dezember 2006 herausgegeben wurde.

In dieser Studie vergleichen wir die Sicherheit der führenden Suchmaschinen mithilfe der automatischen Website-Bewertungen von McAfee SiteAdvisor. Wir haben dabei herausgefunden, dass AOL die sichersten Suchergebnisse liefert, während Yahoo! den höchsten Prozentsatz an risikoreichen Ergebnissen lieferte. Seit Mai 2006 sind die Suchmaschinen sicherer geworden, hauptsächlich, weil die Sicherheit der gesponserten Ergebnisse auf Google, AOL und Ask zugenommen hat. Trotz dieser Verbesserung finden sich in den Suchergebnissen jeder der fünf bekanntesten Suchmaschinen gefährliche Websites, und die gesponserten Ergebnisse sind sehr viel gefährlicher als die organischen Ergebnisse der Suchmaschinen.

Die wichtigsten Ergebnisse

Insgesamt verweisen 4 % der Suchergebnisse auf risikoreiche Websites, was eine Verbesserung gegenüber den 5 % vom Mai 2006 darstellt. Gefährliche Websites finden sich in den Suchergebnissen jeder der fünf Top-Suchmaschinen aus den USA (die 93 % der Gesamtnutzung von Suchmaschinen abdecken).

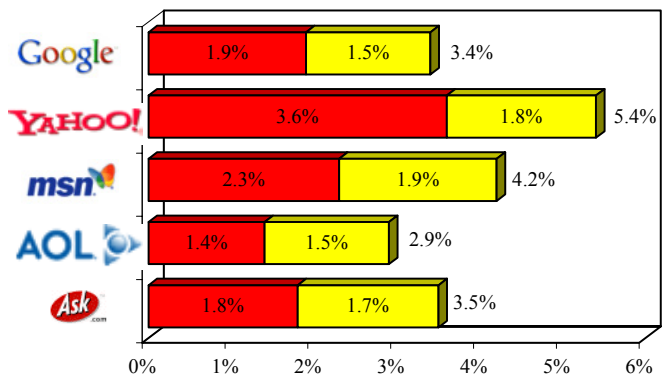
Die Verbesserung hinsichtlich der Sicherheit von Suchmaschinen ist hauptsächlich auf die erhöhte Sicherheit der gesponserten Ergebnisse zurückzuführen. Der Prozentsatz risikoreicher Websites ist von 8,5 % im Mai 2006 auf 6,9 % im Mai 2007 gesunken. Gesponserte Ergebnisse enthalten jedoch noch immer 2,4-mal so viele risikoreiche Websites wie organische Ergebnisse.

AOL liefert die sichersten Ergebnisse: 2,9 % der Ergebnisse wurden von McAfee SiteAdvisor mit Rot¹ oder Gelb² bewertet. Mit 5,4 % hat Yahoo! die meisten mit Rot oder Gelb bewerteten Ergebnisse ausgegeben.

Google, AOL und Ask sind seit Mai 2006 sicherer geworden, Ask zeigt hierbei die stärkste Verbesserung. Die Sicherheit der Suchergebnisse auf Yahoo! und MSN hat abgenommen.

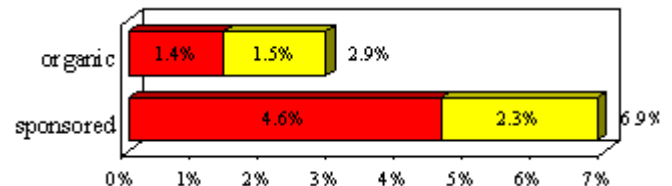
% der roten¹ und gelben² Websites...

nach Suchmaschine



Prozentsatz der Suchergebnisse

Nach Ergebnistyp



Prozentsatz der Suchergebnisse

¹ "Rot" bewertete Sites haben die Sicherheitstests von McAfee SiteAdvisor nicht bestanden. Beispiele hierfür sind Sites, die Adware verbreiten, eine Vielzahl an Spam versenden oder nicht genehmigte Änderungen am Computer eines Benutzers vornehmen.

² "Gelb" bewertete Sites wenden Praktiken an, zu denen wichtige Hinweise auf der Grundlage der Sicherheitstests von McAfee SiteAdvisor vorliegen. Beispiele sind Sites, die eine Vielzahl an E-Mails versenden, die kein Spam darstellen, viele Pop-up-Anzeigen schalten oder einen Benutzer dazu auffordern, seine Browser-Einstellungen zu ändern.

Einführung

Da **90 %** der Verbraucher in den USA Suchmaschinen verwenden und **80 %** der Website-Besuche auf Suchabfragen zurückzuführen sind, haben Suchmaschinen große Auswirkungen auf die Websites, die die Internetnutzer besuchen. Im Mai 2006 hat die Studie zur Sicherheit der Suchmaschinen gezeigt, dass Suchmaschinen Benutzer gefährlichen Websites aussetzen, die Sicherheitsbedrohungen wie Spyware, Spam und Scams enthalten. Die Risikostufe hängt sowohl von der Anzahl der gefährlichen Online-Aktivitäten als auch von der Effektivität ab, mit der Suchmaschinen risikoreiche Websites von ihren Suchergebnissen fernhalten. Während die führenden Suchmaschinen im Wettbewerb um Marktanteile stehen, indem sie ihre Suchalgorithmen optimieren und ihre Such- und Werbeplattformen aktualisieren, verändert sich die Sicherheit der Suchergebnisse wahrscheinlich mit der Zeit. Der neuesten Studie zufolge sind Suchmaschinenergebnisse im Laufe des letzten Jahres sicherer geworden. Die Verbesserung der Sicherheit ist hauptsächlich auf die abnehmende Prävalenz risikoreicher Websites in gesponserten Ergebnissen auf Google, AOL und Ask zurückzuführen. Diese gesponserten Ergebnisse weisen jedoch weiterhin im Durchschnitt ein höheres Risiko auf als nicht gesponserte Ergebnisse, was darauf hinweist, dass es hier noch Raum für weitere Verbesserungen gibt.

Vorgehensweise

SiteAdvisor verglich die Sicherheit der Suchergebnisse von fünf Suchmaschinen: Google, Yahoo!, MSN, AOL und Ask. Zunächst wurde eine Liste mit rund 2.300 häufig verwendeten Suchbegriffen zusammengestellt, die aus Listen mit häufigen Suchabfragen von Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, MSN, Wordtracker, Hitwise und anderen stammten. Wir analysieren die ersten fünf Seiten der Suchergebnisse für jeden Suchbegriff und jede der fünf Suchmaschinen. Wir analysieren die Sicherheit auf der Grundlage der Position des Ergebnisses und des Ergebnistyps (organisches oder gesponsertes Ergebnis).

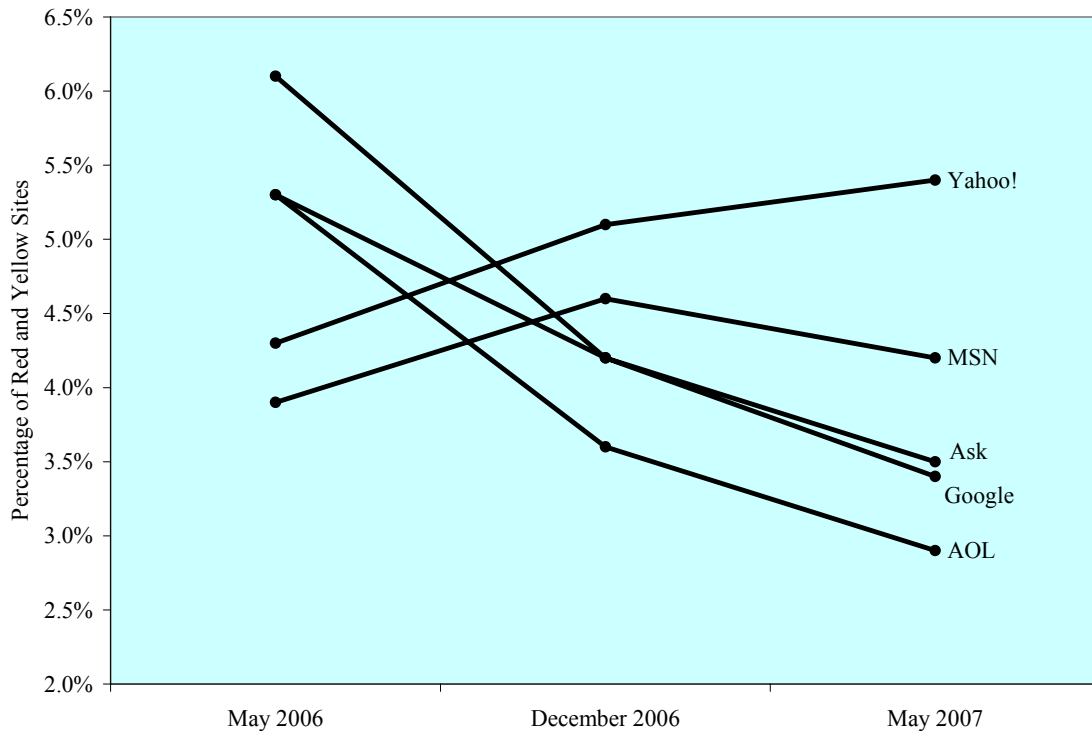
Die Website-Sicherheitsbewertungen stammen aus der Web-Sicherheitsdatenbank von McAfee SiteAdvisor mit 8,2 Millionen der Websites mit den höchsten Besucherzahlen, die mehr als 90 % der gesamten Besucherzahlen abdecken. Seit der letzten Suchmaschinenanalyse vom [Mai 2006](#) hat McAfee SiteAdvisor seine Abdeckung, was Websites, Site-Downloads und Browser-Exploits angeht, von drei Millionen Websites auf 8,2 Millionen verbessert.

Wir analysieren die Websites-Sicherheit anhand der Gesamtbewertungen von McAfee SiteAdvisor sowie anhand von Komponentenbewertungen, was bestimmte Verhaltensweisen angeht: Browser-Exploits, E-Mails, Downloads, Scams, Störungen (wie Popups) und Links auf andere derartige Websites.

Analyse

Suchmaschinenvergleich

Seit Mai 2006 hat sich die Sicherheit der Suchergebnisse von Google, AOL und Ask verbessert, während die Sicherheit der Suchergebnisse von Yahoo! und MSN abgenommen hat. AOL liefert die sichersten Ergebnisse, 2,9 % der Ergebnisse wurden von McAfee SiteAdvisor als rot oder gelb bewertet. Im letzten Jahr hat sich die Sicherheit der Suchergebnisse von Ask am stärksten verbessert, sie ist von 6,1 % an roten und gelben Ergebnissen im Mai 2006 auf 3,5 % im Mai 2007 gesunken. Yahoo! liefert den höchsten Prozentsatz an risikoreichen Websites: 5,4 % der Ergebnisse wurden von McAfee SiteAdvisor mit rot oder gelb bewertet, was eine Verschlechterung gegenüber den 4,3 % vom Mai 2006 darstellt.



Prozentsatz der als rot und gelb bewerteten Ergebnisse nach Suchmaschine

Veränderung seit Mai und Dezember 2006:

	Mai 2006	Dez 2006 (gegenüber Mai 2006)	Mai 2007 (gegenüber Dez 2006)
Google	5,3 %	4,2 % (↓)	3,4 % (↓)
Yahoo!	4,3 %	5,1 % (↑)	5,4 % (↑)
MSN	3,9 %	4,6 % (↑)	4,2 % (↓)
AOL	5,3 %	3,6 % (↓)	2,9 % (↓)
Ask	6,1 %	4,2 % (↓)	3,5 % (↓)
Gesamt	5,0 %	4,4 % (↓)	4,0 % (↓)
Organisch	3,1 %	3,0 % (↓)	2,9 % (↓)
Gesponsert	8,5 %	8,0 % (↓)	6,9 % (↓)

↓ sicherer seit der letzten Studie

↑ weniger sicher seit der letzten Studie

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

Der Bericht vom Dezember 2006 enthielt erstmals eine Sicherheitsanalyse nach dem Typ von Sicherheitsrisiko. Seit Dezember 2006 haben sich die Suchergebnisse in allen von McAfee SiteAdvisor getesteten Bereichen verbessert, einschließlich risikoreicher Downloads, einer hohen Anzahl an E-Mails oder Spam-E-Mails, Exploits, Scams und risikoreicher Links.

	Dezember 2006	Mai 2007
Risikoreiche Downloads	1,1 %	1,0 % (↓)
Hohe Anzahl an E-Mails/Spam-E-Mails	1,8 %	1,3 % (↓)
Exploits	0,13 %	0,03 % (↓)
Scams	1,2 %	0,9 % (↓)
Risikoreiche Links	1,4 %	1,0 % (↓)

Prozentsatz an Suchergebnissen, die rot/gelb bewertet wurden, geordnet nach dem Sicherheitsrisiko					
	Risikoreiche Downloads	Hohe Anzahl an E-Mails/Spam-E-Mails	Exploits	Scams	Risikoreiche Links
Google	1,0 % (↓)	1,3 % (↓)	0,03 % (↓)	0,3 % (↓)	1,0 % (↓)
Yahoo!	1,0 % (-)	1,4 % (↓)	0,04 % (↓)	2,1 % (-)	1,5 % (↓)
MSN	1,1 % (↓)	1,3 % (↓)	0,02 % (↓)	0,8 % (↓)	0,9 % (↓)
AOL	0,9 % (↓)	1,0 % (↓)	0,04 % (↓)	0,2 % (↓)	0,6 % (↓)
Ask	0,9 % (↓)	1,2 % (↓)	0,03 % (↓)	0,5 % (↓)	0,9 % (↓)
Gesamt	1,0 % (↓)	1,3 % (↓)	0,03 % (↓)	0,9 % (↓)	1,0 % (↓)

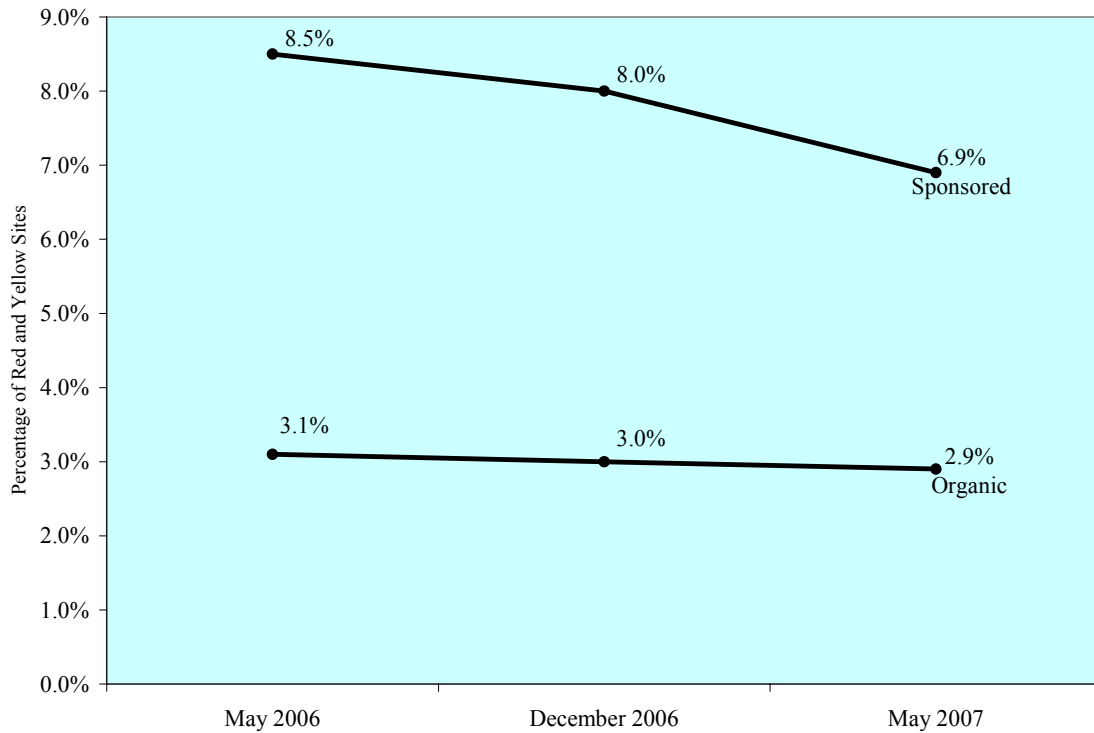
Prozentsatz an Suchergebnissen, die rot/gelb bewertet wurden, geordnet nach dem Sicherheitsrisiko					
	Risikoreiche Downloads	Hohe Anzahl/Spam E-Mails	Exploits	Scams	Risikoreiche Links
Google	29,4 % (↓)	38,2 % (↓)	0,9 % (↓)	8,8 % (↓)	29,4 % (↓)
Yahoo!	18,5 % (↓)	25,9 % (↓)	0,7 % (↓)	38,9 % (↓)	27,8 % (↓)
MSN	26,2 % (↓)	31,0 % (↓)	0,5 % (↓)	19,0 % (↓)	21,4 % (↓)
AOL	31,0 % (↑)	34,5 % (↓)	1,4 % (↓)	6,9 % (↓)	20,7 % (↓)
Ask	25,7 % (↓)	34,3 % (↓)	0,9 % (↓)	14,3 % (↓)	25,7 % (↓)
Gesamt	24,5 % (↓)	32,5 % (↓)	0,8 % (↓)	22,5 % (↓)	24,5 % (↓)

Organische gegenüber gesponserten Ergebnissen

Die Sicherheit der gesponserten Ergebnisse (bezahlte Werbung) hat sich seit der Studie vom Mai 2006 verbessert. Der Prozentsatz an gesponserten Ergebnissen, die auf risikoreiche Websites verweist, ist von 8,5 % im Mai 2006 auf 6,9 % im Mai 2007 gesunken. Dies bedeutet, dass gesponserte Ergebnisse mit 2,4-mal so vielen roten und gelben Websites wie organische Ergebnisse immer noch ein höheres Risiko aufweisen.

Verbesserungen hinsichtlich der bezahlten Suchergebnisse fanden wir bei Google, AOL und Ask, die alle die gesponserten Listen von Google enthalten (Ask enthält auch Anzeigen von seiner eigenen Werbeplattform). Diese Verbesserungen scheinen zum Teil [von der Bewertung der Qualität der Startseiten](#) zu stammen, die Google im Juli 2006 für die Festlegung der Mindestgebotsanforderung für jede individuelle Anzeige vorgenommen hat. Im letzten Jahr haben MSN und Yahoo! auch Änderungen an ihren Werbeplattformen vorgenommen, um die Anzeigenqualität und -relevanz zu verbessern. Die Sicherheit der gesponserten Ergebnisse hat sich aber dennoch verschlechtert.

Die organischen Ergebnisse sind auch nur etwas sicherer geworden: Der Anteil der risikoreichen organischen Listen fiel von 3,1 % im Mai 2006 auf 2,9 % im Mai 2007. Seit Mai 2006 ist der Prozentsatz der risikoreichen Websites unter den organischen Ergebnissen bei Google, AOL und Ask gesunken. Gestiegen ist dieser Anteil jedoch bei Yahoo! und MSN.



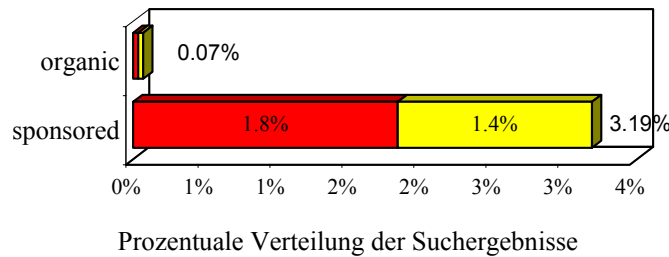
In gesponserten Ergebnissen sind doppelt so viele rote und gelbe Sites enthalten wie in organischen Ergebnissen.

Prozentsatz der roten und gelben Sites in gesponserten Ergebnissen			
Gesponserte Ergebnisse	Mai 2006	Dezember 2006	Mai 2007
Google	8,5 %	7,3 % (↓)	5,4 % (↓)
Yahoo!	6,5 %	8,0 % (↑)	9,0 % (↑)
MSN	6,3 %	10,7 % (↑)	7,2 % (↓)
AOL	10,2 %	8,1 % (↓)	4,4 % (↓)
Ask	11,1 %	6,5 % (↓)	4,1 % (↓)

Prozentsatz der roten und gelben Sites in organischen Ergebnissen			
Organische Ergebnisse	Mai 2006	Dezember 2006	Mai 2007
Google	3,6 %	3,1 % (↓)	2,8 % (↓)
Yahoo!	2,4 %	2,8 % (↑)	2,7 % (↓)
MSN	3,0 %	2,6 % (↓)	3,2 % (↑)
AOL	3,2 %	3,1 % (↓)	2,9 % (↓)
Ask	3,4 %	3,2 % (↓)	3,3 % (↑)

Gesponserte Ergebnisse, die Scam-Sites unterstützen

Scam-Sites (wie [Sites, die Freeware verbreiten](#), [Klingelton-Sites](#) mit irreführenden Abrechnungspraktiken und betrügerische [Angebote für Heimarbeit](#)) sind hauptsächlich in gesponserten Ergebnissen zu finden, weitaus mehr als in organischen Ergebnissen. Scam-Sites stellen 3,2 % aller gesponserten Ergebnisse dar, aber nur 0,07 % der organischen Ergebnisse. Wenn Suchmaschinen versuchen, Scam-Sites von gesponserten Ergebnissen fernzuhalten, könnte dies die Interaktion der Benutzer mit diesen Sites drastisch reduzieren. Die Tests weisen darauf hin, dass der Prozentsatz an Scam-Sites in den gesponserten Ergebnissen von 4,1 % im Mai 2006 auf 3,2 % zurückgegangen ist.



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

Sicherheit nach Position

Die Sicherheit der gesponserten Links von Google variiert in Abhängigkeit der Position, an der diese Links angezeigt werden. Vor allem die gesponserten Ergebnisse im oberen Teil der Google-Suchergebnisse sind im Allgemeinen sicherer als die gesponserten Ergebnisse auf der rechten Seite. Google zeigt nur diejenigen Anzeigen im oberen Teil der Seite an, die bestimmte Kriterien erfüllen. Diese Kriterien sind nicht offiziell bekannt, [enthalten](#) aber generell die Klickrate, die Relevanz und Gebote. Wir haben zu unserer Zufriedenheit festgestellt, dass die Anzeigen, die Google als qualitativ hochwertiger ansieht, auch von SiteAdvisor besser bewertet werden. Nichtsdestotrotz sind auch die Anzeigen, die in Google die besten Positionen belegen, im Durchschnitt weniger sicher als die organischen Ergebnisse.

Google-Ergebnisse nach der Position

Organisch	
Position	% rot und gelb
1	2,5 %
2	2,5 %
3	2,6 %
4	2,7 %
5	2,8 %
6	3,1 %
7	3,3 %
8	2,7 %
9	2,7 %
10	2,9 %

Gesponsert: Oben auf der Seite	
Position	% rot und gelb
1	3,9 %
2	4,4 %
3	3,2 %

Gesponsert: Rechts auf der Seite	
Position	% rot und gelb
1	3,8 %
2	5,8 %
3	6,4 %
4	6,2 %
5	6,0 %
6	8,1 %
7	5,5 %
8	6,7 %

Kategorieanalyse

Suchbegriffe, die sich auf Musik und Technologie beziehen, sind weiterhin mit am gefährlichsten. Wenn man die Sicherheit der [Google Zeitgeist](#)-Kategorien für Suchbegriffe vergleicht, liefert die Kategorie "Digital Music" (die die Suchbegriffe "free music downloads", "bittorent" und "itunes" umfasst) den höchsten Prozentsatz an risikoreichen Sites (19,1 %). Die Kategorie "To Do Online" (die Suchbegriffe für Online-Aktivitäten wie "chat" und "wallpaper" umfasst) liefert 17,5 % risikoreiche Ergebnisse.

Die zehn gefährlichsten Google Zeitgeist-Kategorien:

Google Zeitgeist-Kategorie	% an roten und gelben Ergebnissen
1. Digital Music	19,1 %
2. Tech Toys	18,1 %
3. To Do Online	17,5 %
4. Technology Queries	13,5 %
5. Christmas Craze	11,8 %
6. Singers	11,6 %
7. Popular Male Singers	11,5 %
8. Top Music Queries	10,6 %
9. Popular Software	10,1 %
10. Popular Brunettes	9,7 %

Auf Ebene der einzelnen Suchbegriffe befinden sich Programme für die Dateifreigabe, einschließlich "bearshare" (45,9 % risikoreiche Suchergebnisse), "limewire" (37,1 %), "kazaa" (34,9 %) und "winmx" (32,0 %) unter den gefährlichsten Suchbegriffen. Downloads für die Dateifreigabe sind häufig mit Adware und unerwünschten Toolbars gebündelt. Desktop-Downloads wie "screensavers" (42,0 %) und "wallpapers" (31,1 %) stehen ebenfalls oben auf der Liste der gefährlichsten Suchbegriffe.

Die 10 gefährlichsten Suchbegriffe³

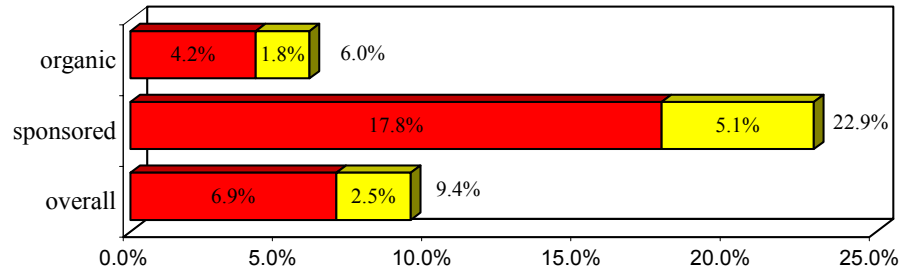
Suchbegriff	% an roten und gelben Ergebnissen
1. bearshare	45,9 %
2. screensavers	42,0 %
3. limewire	37,1 %
4. kazaa	34,9 %
5. lime wire	33,3 %
6. winmx	32,0 %
7. wallpapers	31,1 %
8. hentai	29,7 %
9. halloween wallpaper	28,6 %
10. ringtones	28,4 %

³ Diese Tabelle berücksichtigt keine Suchen nach den Domännennamen von Websites.

Suchen nach Erwachsenensuchbegriffen

Erwachsenensuchbegriffe sind doppelt so gefährlich wie jugendfreie Suchbegriffe, und die Suche nach Erwachsenensuchbegriffen ist seit der Analyse im Dezember 2006 noch gefährlicher geworden. Der Prozentsatz an risikoreichen Such-Websites in den Suchbegriffen für Erwachsenensuchbegriffe ist von 8,0 % im Dezember 2006 auf jetzt 9,4 % gestiegen. Die höheren Prozentsätze an risikoreichen Suchergebnissen für Erwachsenensuchbegriffe sind bei Google, Yahoo!, MSN und Ask zu finden, während AOL einen geringeren Prozentsatz an risikoreichen Ergebnissen für Erwachsenensuchbegriffe ausgibt. Das gestiegene Risiko im Hinblick auf Erwachsenensuchbegriffe ist hauptsächlich auf einen gestiegenen Prozentsatz an risikoreichen Websites in den gesponserten Ergebnissen für Erwachsenensuchbegriffe zurückzuführen, die von 13,3 % im Dezember 2006 auf jetzt 22,9 % gestiegen sind.

In den Tests, in denen die Standard-Filtereinstellungen für jede Suchmaschine beibehalten wurden, variiert das Risiko von gesponserten Suchbegriffen für Erwachsenensuchbegriffe stark in Abhängigkeit der Suchmaschine. Bei Suchen nach Erwachsenensuchbegriffen ist es bei Yahoo! achtmal wahrscheinlicher, dass Benutzer auf eine risikoreiche gesponserte Seite treffen, wie bei der Suche nach Erwachsenensuchbegriffen auf Ask. Bei Yahoo! weisen die gesponserten Ergebnisse für Erwachsenensuchbegriffe ein Risiko von 29,3 % auf, verglichen mit 3,7 % bei Ask.



Prozentuale Verteilung der Suchergebnisse

Prozentsatz an roten und gelben Suchergebnissen für Erwachsenensuchbegriffe

Diskussion

Insgesamt sind die Suchmaschinenergebnisse seit Mai 2006 sicherer geworden. Sowohl organische als auch gesponserte Ergebnisse auf Google, AOL und Ask enthalten nun einen geringeren Prozentsatz an von McAfee SiteAdvisor mit Rot und Gelb bewerteten Sites, als dies letztes Jahr der Fall war. Yahoo! und MSN sind jedoch im letzten Jahr unsicherer geworden. MSN und Yahoo! waren bei den Tests im Mai 2006 die beiden sichersten Suchmaschinen, nun enthalten ihre Suchergebnisse jedoch den höchsten Prozentsatz an risikoreichen Sites. Im Dezember 2006 löste AOL MSN als sicherste Suchmaschine ab und AOL bleibt auch bei der jüngsten Analyse insgesamt die sicherste Suchmaschine.

Die Suchmaschinen unterscheiden sich hauptsächlich hinsichtlich der Sicherheit ihrer gesponserten Ergebnisse. Ask weist 4,1 % risikoreicher Sites auf, verglichen mit 9,0 % bei Yahoo!, so dass Benutzer, die auf eine Anzeige klicken, auf Yahoo! doppelt so häufig auf eine risikoreiche Site treffen wie bei Ask. Diese Unterschiede zeigen die Kontrolle der Suchmaschinen über die Sites, deren Anzeigen sie schalten. Suchmaschinen können es ignorieren, wenn dubiose Anzeigen geschaltet werden, sie können jedoch auch strenge redaktionelle Richtlinien festlegen und erzwingen, um schlechte Anzeigen zu vermeiden. Leider konzentrieren sich die aktuellen redaktionellen Richtlinien hauptsächlich darauf, eine angemessene Anzeigenschaltung zu gewährleisten, und nicht darauf, die Website-Sicherheit zu garantieren. Wenn die Qualität der Startseite mit der Website-Sicherheit in Verbindung steht, kann die Implementierung der Startseitenbewertungen durch Google dabei helfen, gefährliche Inserenten herauszufiltern. Dennoch sind wir entsetzt über das Unvermögen von Suchmaschinen, auch die bekanntesten und am häufigsten vorkommenden Scam-Anzeigen zu blockieren. Eine Entscheidung, von der wir denken, dass sie auf die Unternehmensziele der Suchmaschinen zurückzuführen ist. Das Ausschließen qualitativ minderwertiger Anzeigen würde die Einnahmen der Suchmaschinen reduzieren, da weniger Interessenten Anzeigenfläche kaufen könnten. Für Suchmaschinen ist es also sehr reizvoll, auch wenn es sich um wenig vertrauenswürdige Inserenten handelt.

Rechtliche Konsequenzen – und die Androhung solcher Konsequenzen – kann einen weiteren Anreiz für eine genauere Kontrolle qualitativ minderwertiger Anzeigen bieten. Beispielsweise hat der Gesetzgeber kürzlich strengere Maßnahmen gegen [betrügerisches Marketing von Partnerunternehmen](#) für kostenlose Klingeltonangebote ergriffen, bei denen Online-Betrüger Klingeltöne als kostenlos anbieten, die in Wirklichkeit mit hohen Kosten verbunden sind. Das momentane Fehlen von Gesetzen zu Online-Werbung hat es Betrugern möglich gemacht, Suchergebnisse mit irreführenden Werbeaussagen zu spicken. Bei strengeren rechtlichen Konsequenzen würde die Angst davor dazu beitragen, dass Suchergebnisse von diesen irreführenden Anzeigen bereinigt werden.

Obwohl wir von der Verbesserung der Suchmaschinensicherheit insgesamt in letzter Zeit ermutigt wurden, stehen die Benutzer noch immer ernsthaften Sicherheitsrisiken gegenüber, wenn Sie eine Suchmaschine verwenden. Der durchschnittliche Suchmaschinenbenutzer führt monatlich [43,1](#) Suchen aus und klickt pro Suche auf [2,3](#) Ergebnisse, so dass er also durchschnittlich alle acht Tage auf einer gefährlichen Site landet. Ein sehr aktiver Suchmaschinenbenutzer führt täglich elf Suchen aus und besucht mindestens ein Mal täglich eine gefährliche Site.

Wenn wir die Zukunft der Suchmaschinensicherheit betrachten, fragen wir uns, ob der Trend hin zu sichereren Suchergebnissen sich fortsetzen wird. Wird die Unterscheidung zwischen sicheren und risikoreichen Suchmaschinen mit der Zeit noch deutlicher werden? Falls dies der Fall ist, werden sichere Suchmaschinen höheres Vertrauen der Verbraucher genießen und Verbraucher werden das Internet sorgenfreier nutzen können. Aber ist es realistisch zu erwarten, dass Suchmaschinen alle Online-Betrüger und nicht vertrauenswürdigen Personen von den Suchergebnissen fernhalten können?

Glücklicherweise müssen die Verbraucher nicht warten, bis Suchmaschinen risikoreiche Sites aus ihren Ergebnissen verbannen, um sichere Suchen durchführen zu können. Die Sicherheitsbewertungen von McAfee SiteAdvisor können dabei helfen, sich von gefährlichen Websites fernzuhalten und sicherere Optionen zu wählen.

Zusätzliche Diagramme und Tabellen

Analyse der Ergebnisse nach Suchmaschine

Analyse der Ergebnisse nach Typ (gesponsert gegenüber organisch)

Analyse der organischen Ergebnisse nach Suchmaschine

Analyse der gesponserten Ergebnisse nach Suchmaschine

Analyse nach Zeitgeist-Suchbegriffgruppe (die sichersten und risikoreichsten Suchbegriffkategorien)

Analyse nach individuellen Suchbegriffen

Quellen

[Putting SEO in Your Dashboard](#) - iMedia Connection

[Azoogles.com Under Investigation by Florida Attorney General](#) - Affiliate Tip Blog

[Google Zeitgeist](#) - Google

[Search Queries Per Searcher](#) - Nielsen/Netratings

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

[Searcher Behavior Research](#) - Search Engine Roundtable

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

Richtlinien für Suchmaschinenwerbung

[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](#)

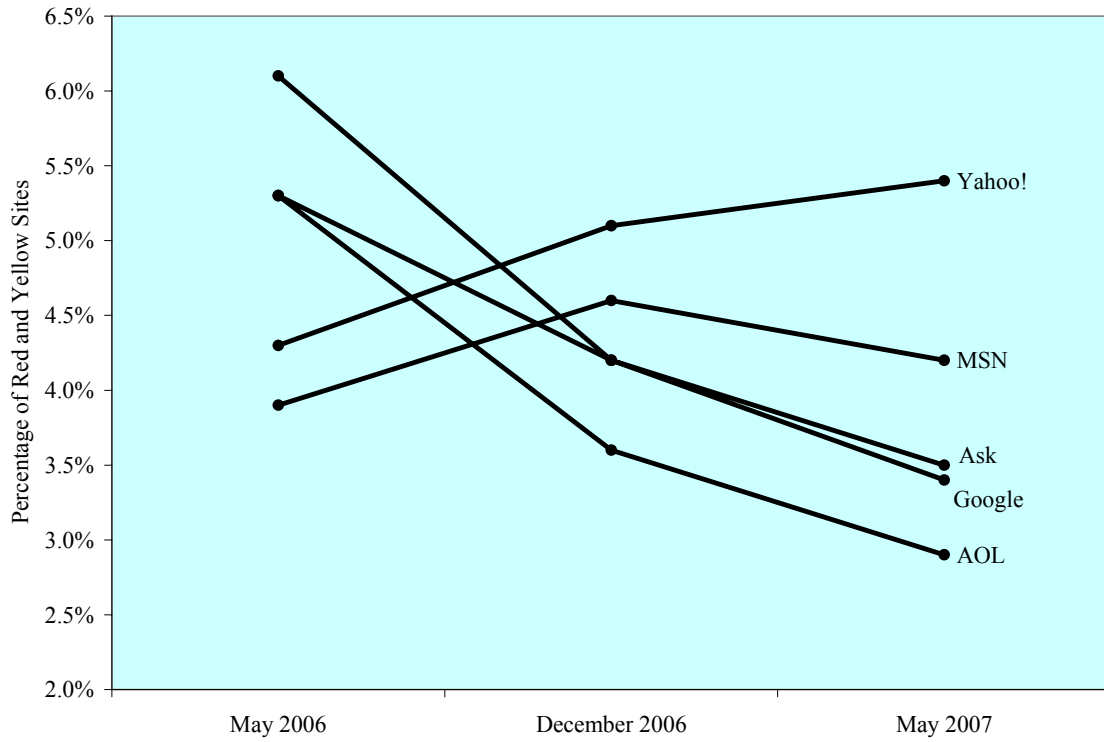
[AOL - Ad Specs - Policies and Guidelines](#)

[Ask - Sponsored Listings - Guidelines](#)

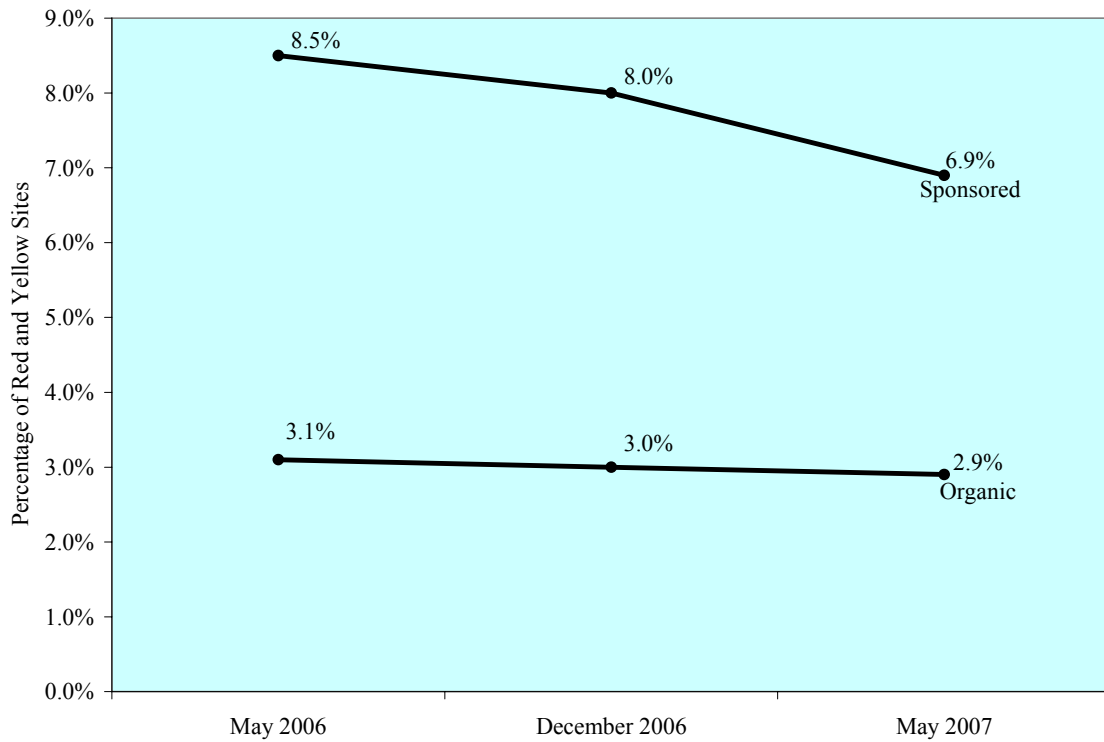
Das SiteAdvisor-Websicherheitstool

siteadvisor.com

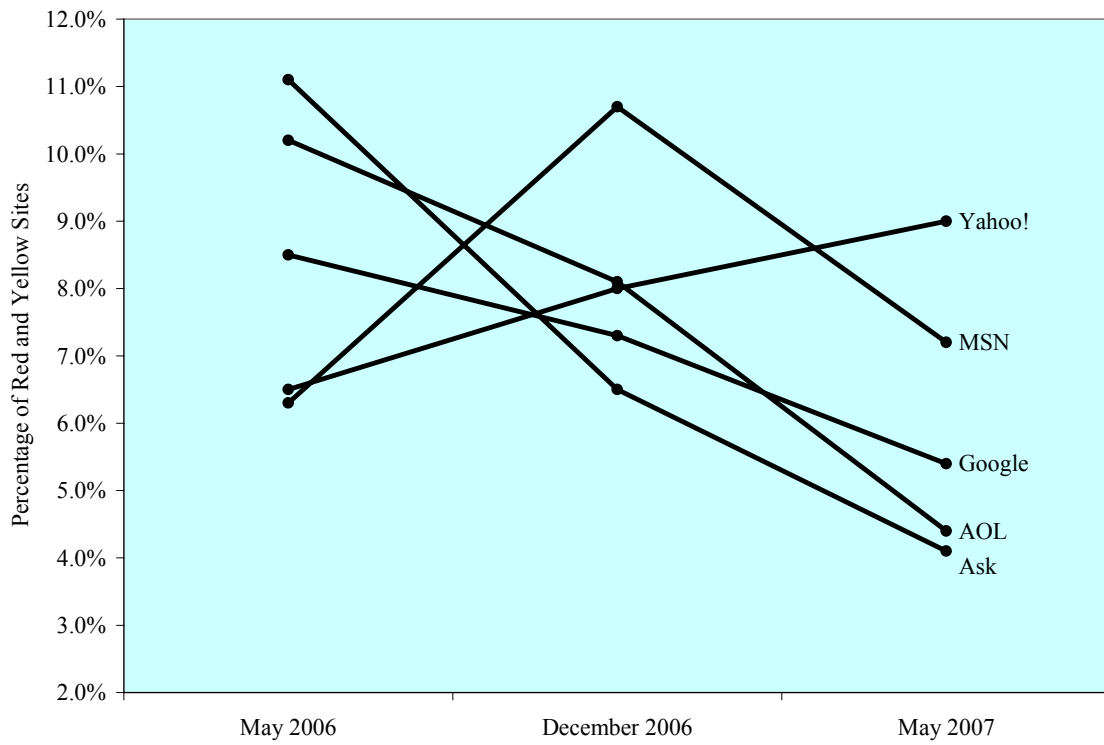
Ergebnisse nach Suchmaschine



Organische gegenüber gesponserten Ergebnissen



Gesponserte Ergebnisse nach Suchmaschine



Organische Ergebnisse nach Suchmaschine

