



DEUTSCHES
MEDIEN
INSTITUT

Deutsches Medieninstitut GmbH
Burgunderstraße 29 (Burgunderhof)
40549 Düsseldorf

www.deutsches-medieninstitut.de

Pressemitteilung 08.10.2014

**Belügen wir uns selber? Wie Aktualität die Wahrnehmung von Webseiten in
Suchmaschinen beeinflusst .
Deutsches Medieninstitut startet Forschungsprojekt**

Düsseldorf, 07.10.2014 – „Die Geschichte, von der wir reden, qualmt noch (Rainer Eppelmann). Suchmaschinen bestimmen heute was wir finden, lesen und damit in Teilen auch was wir denken. Aber welche Auswirkung hat die Aktualität von Inhalten in der Auswahl von Webseiten in Suchmaschinen? Dieser Frage geht Tobias Looschelders in einem neuen Forschungsprojekt der Deutsches Medieninstitut GmbH (DMI) nach.

Wenn wir heute etwas suchen, dann fragen wir eine der bekannten Suchmaschinen im Internet. Die Ergebnisse dort dienen als Grundlage für unsere Meinungsbildung und werden als Quellen zitiert, um Entscheidungen zu belegen. „Nehme ich heute einen Regenschirm mit“, „Wie stehen die Aktien“ und „Welche Restaurants gibt es in der Nähe“ sind banale, alltägliche Beispiele dafür, wie die Onlinesuche unser Handeln beeinflussen kann. Heute fallen jedoch auch wirtschaftliche Entscheidungen regelmäßig auf Basis der Ergebnisse in Suchmaschinen.

„Die meisten Menschen wissen gar nicht, wie die Ergebnisse der Suchmaschinen zustande kommen, auf denen ihre Entscheidungen fußen“, sagt Tobias Looschelders, der am DMI der Frage nachgeht, welche Auswirkungen die Aktualität auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat und wie sie sich auf das Klickverhalten auswirkt.

Dabei konzentriert sich Looschelders auch auf die Frage, ob aktuellere Webseiten sogar rankingstärkeren Webseiten vorgezogen werden.

Tobias Looschelders, der als Digital Strategist bei der Revolvermänner GmbH und am DMI als Dozent zum Thema SEO tätig ist, beschäftigt sich seit Jahren mit diesen Fragen und geht ihnen nun auf den Grund. Mit Hilfe manipulierter Suchmaschinenrankings und

dahinterliegenden Webseitentexten werden bis Anfang 2015 etwa 200 Probanden Ergebnisse liefern, die sowohl für die Wissenschaftskommunikation, als auch für wirtschaftspraktische Fragestellungen neue Erkenntnisse hervorbringen sollen.

Gefördert wird das Projekt von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung, die die Relevanz und Qualität des Projektes so groß einschätzte, dass sie es als eines von nur drei Projekten in diesem Jahr finanziell unterstützt.

Anzahl der Anschläge (inkl. Leerzeichen): 2253

Im Falle einer Veröffentlichung freuen wir uns über einen Beleg.

Bitte geben Sie bei Verwendung des bereitgestellten Bildmaterials das „Deutsches Medieninstitut GmbH“ als Quelle an.

Bildmaterial zur Pressemitteilung:

<http://www.deutsches-medieninstitut.de/presse/>

Das Deutsche Medieninstitut (DMI)

Das Deutsche Medieninstitut GmbH (DMI) ist Pionier für berufliche Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Social Media, Onlinekommunikation und Online Reputations-Management. Das DMI steht dabei für inhaltsübergreifende Ausbildungsprogramme und die sinnvolle Vernetzung von theoretischen Grundlagen und praktischer Anwendung. Das DMI entwickelt Führungskräfte weiter und bereitet Nachwuchskräfte auf ihre Rolle im neuen Arbeitsumfeld der Onlinekommunikation vor. Die Inhalte entstehen zum Teil durch eigene Forschungen, die das DMI durchführt oder unterstützt.

Durch sein Team fachkundiger Spezialisten, aus verschiedenen Wissens- und Kompetenzbereichen, lernen Absolventen des DMI nicht nur in den Bereichen Social Media und Online, sie erwerben ebenso fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten in den Bereichen, Management, Strategie, Change und Mitarbeiterführung.

Kontakt:

Tobias Looschelders
Deutsches Medieninstitut GmbH
Burgunderstraße 29 (Burgunderhof)
40549 Düsseldorf

www.deutsches-medieninstitut.de
Telefon: 0211 – 5694347 0
Mail: tobias.looschelders@deutsches-medieninstitut.de