

## **Internet: Finden und gefunden werden**

### **MÜNCHNER KREIS diskutiert Technik, Nutzung und Perspektiven von Suchmaschinen**

Rund 80 Prozent aller Internetbenutzer nehmen Suchmaschinen in Anspruch. Mit ihrer Hilfe erhalten sie weltweiten Zugang zum Wissen unseres Globus´, inzwischen aber auch zu vielen Märkten, die sich im Internet etabliert haben. Weltgedächtnis und globaler Markt. Auf diese Säulen stützt sich das Internet. Als wichtigstes Werkzeug haben sich die Suchmaschinen entwickelt, die eine neue mediale Wirklichkeit geschaffen haben und zu einer neuen Kulturtechnik geworden sind. Für den MÜNCHNER KREIS war dies ein Grund, sich in einer speziellen Fachkonferenz damit zu befassen:

#### **“Suchen und Finden im Internet”**

lautete das Thema, zu dem am 1. Februar 2006 internationale Experten in München zusammenkamen. “Als neue Arena für private, politische und ökonomische Verständigungen schaffen Suchmaschinen die Basis für ein neues Verständnis von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft” betonte Prof. Dr. Arnold Picot, Vorstandsvorsitzender des MÜNCHNER KREISES, in seiner Einführung. Die Konferenz, die unter der wissenschaftlichen Leitung von Stefan Holtel (Vodafone) und Prof. Dr. Jörg Eberspächer (TU München) konzipiert wurde, analysierte neben technischen und organisatorischen Fragen des Umgangs mit Suchmaschinen auch psychologische, marktliche und rechtliche Aspekte.

Mit der Psychologie des Findens und Verknüpfens befasste sich Klaus Marwitz (Institut für Kommunikation und Zeitdesign) in seinem einleitenden Vortrag. Dabei spiele die “Art des Fragens” und die “Art des Antwortens” eine bedeutsame Rolle. Leider mangle es noch an Erkenntnissen über die Qualität der bestehenden Suchmaschinen.

Wie es heutzutage um das Suchverhalten der Internetbenutzer steht, analysierte Nadine Schmidt-Mänz (Universität Karlsruhe). Sie konnte sich dabei auf umfassende Erhebungen stützen, deren Ergebnisse sowohl für die Betreiber von Suchmaschinen als auch für Firmen mit Online-Marketing von Bedeutung sind.

Aus den Antworten von rund 6.000 Internetnutzern ergaben sich folgende Kernpunkte:

- 73 % nutzen mehrmals täglich Suchmaschinen
- Die am häufigsten genutzte Suchmaschine (91,3 %) ist Google
- Rund 70 % untersuchen nur fünf Ergebnisseiten in der Ergebnisliste
- Mehr als die Hälfte der Probanden formulieren ihre Suche nur auf deutsch
- Häufigste Gründe für den Einsatz von Suchmaschinen sind Recherchen für Fachinformationen, Produktinformationen und Auskünfte über Personen
- 43 % haben sehr häufig gefunden, was sie suchen.

Recht kritisch beleuchtete Oliver Gerstheimer (chilli mind GmbH) das Suchverhalten vieler Internetsurfer: Durch die vielfachen Möglichkeiten, die Suchmaschinen bieten, würden die Suchenden zu "virtuellen Reisenden in den unendlichen Weiten des Cyberspace". Nötig seien neuartige Lösungskonzepte, die den Suchenden von der Zeitverschwendung des nutzlosen Arbeitens und unreflektierten Hortens von Daten abhalten.

Eine effiziente Gestaltung der Suche mit dem Ziel raschen Findens gehört, wie die Diskussionen in der Konferenz ergaben, zu den Kernproblemen des Umgangs mit Suchmaschinen. Kostenseitig fielen, so Volker Heise (Infopeople), bei großen Organisationen dreistellige Millionenbeträge für das interne Datenmanagement und zweistellige Millionenbeträge für zugekaufte Inhalte an. Heise plädiert für Suchlösungen, die sich an den Bedürfnissen der Arbeitsplätze orientieren. Zentralistische Portale, die alles zusammenfassen wollen, gewährten nur einen begrenzten Zugang zu arbeitsrelevanten Informationen. Zeitraubendes Stöbern sei die Folge. Nach Analysen der Fachhochschule Nürnberg würden in den Unternehmen durchschnittlich 8 % der Arbeitszeit für Recherchen im Internet benötigt. Wissensarbeiter brauchten sogar 40 % und Analysten bzw. Rechercheure 90 %.

Wie sehr eine gute Organisation interner Recherchen die Produktivität großer Unternehmen verbessern kann, erläuterte Dr. Nelson M. Mattos (IBM). Die Problematik liege im logischen Zusammenführen dezentral verteilter Informationen nach einheitlichen Maßstäben. Das beginne beim Analysieren und Ordnen der verschiedenen Dateiformate und Dateien, ihrer Klassifizierung und Segmentierung sowie der Schaffung von Verknüpfungen. Auch begriffliche Klarstellungen (Problem der Mehrdeutigkeit) seien erforderlich. Unternehmensinterne Informationssuche, betonte Mattos, stelle eine

einzigartige Herausforderung dar. Ihre Qualität habe unmittelbaren Einfluss auf den Geschäftserfolg. Nach Mattos Auffassung unterscheiden sich unternehmensinterne Recherchen von Internetrecherchen. "Wir brauchen ein eigenes 'Google'."

Mit der Verbesserung der internen Suchmethoden innerhalb des Siemens-Konzerns befasste sich auch Hermann Friedrich im Rahmen einer späteren Diskussionsrunde. Im Mittelpunkt standen dabei die Konzipierung einer Metasuche (Wo findet man was?) sowie die Verbesserung der Suchfunktionalitäten im semantischen Bereich, d.h. in der richtigen Formulierung und Interpretation von Suchfragen. Vorrangiges Ziel sei die Optimierung von Geschäftsprozessen durch effizienteres Wissensmanagement.

Ingvar Aaberg (Fast Search & Transfer) aus Oslo vermittelte einen Einblick in die aktuelle und künftige Suchmaschinenteknik. Moderne Suchmaschinen sind nach seinen Ausführungen enorm skalierbar. In Zukunft würden sich Eigenschaften wie Skalierbarkeit, Datenbündelung (Aggregation), Suche mit Hilfe der Metasprache XML (Extensible Markup Language) sowie Informationsextraktion zu einem "aufregenden Mix" verbinden und neue Formen der Informationssuche erlauben.

Suchmaschinen liefern jedoch nicht nur Hilfen bei Informationsrecherchen, sondern sind auch zu Marketinginstrumenten für die Online-Anbieter von Produkten und Dienstleistungen geworden. Positiv sieht schon heute Volker Gläser (Yahoo Deutschland) die Suchmaschine als Marketinginstrument: Jeder dritte Suchmaschinen-Nutzer wolle etwas kaufen, verkaufen oder sich über Produkte informieren. Zudem habe jede dritte Suchanfrage lokalen Charakter, d.h. jeder dieser Nutzer suche Informationen aus seinem unmittelbaren Lebensumfeld. Eine herausragende Rolle im Angebot würden dabei die Suchfunktionen spielen. Gläser verwies auch auf die Erweiterung des Suchens und Findens in Richtung auf "Soziale Netzwerke": Hier geben Nutzer ihre Fragen ein, die dann von anderen Nutzern beantwortet werden. Mit "Yahoo Answers" erprobt das Unternehmen zur Zeit einen solchen - zur Zeit noch kostenlosen - Dienst, der von Bradley Horowitz (Yahoo) näher beschrieben wurde. - Auch Google bietet mit "Google Answers" einen ähnlichen, jedoch kostenpflichtigen Dienst an.

Auf die Bedeutung von Suchfunktionen wies auch Stefanie Waehlert (T-Online International) hin. Mit einem kombinierten Geschäftsmodell aus Zugangs- und Portalgeschäft hat sich T-Online mit mehr als 600 angeschlossenen Partner-Shops sowie dem eigenen T-Online-Shop zu einer namhaften Anlaufstelle für den Einkauf im Internet entwickelt. Spezielle Produktsuchmaschinen verschaffen den Kunden einen umfassenden Marktüberblick. Die Suchmaschinenoptimierung gehört zu den zentralen Aktivitäten von T-Online.

Die Zukunft des Suchmaschinen-Marketings sehen viele Experten langfristig in einer persönlichen Ansprache (Personalisierung) der Kunden auf der Basis ihres Benutzerprofils. Mit Hilfe etablierter Verbraucherportale (z.B. T-Online, Yahoo, Web.de usw.) werde das, so die Meinung, möglich sein. – Der Umgang mit personenbezogenen Informationen wirft allerdings auch Fragen des Datenschutzes auf, mit denen sich Prof. Dr. Marie-Theres Tinnefeld auseinandersetzte. Sie verwies auf die einschlägigen Richtlinien der Europäischen Union und die unterschiedlichen nationalen Datenschutzgesetze. Darüber hinaus müsse sich das Bemühen von Google, im Rahmen von Google-Print ganze Bibliotheksbestände über das Internet zu erschließen, im Rahmen des Urheberrechts bewegen.

Angesichts des wachsenden Trends, Suchmaschinen als Marketingplattform einzusetzen, hält Prof. Dr. Hendrik Speck (FH Kaiserslautern) den Begriff "Suchmaschine" für eine semantische Fehlbesetzung. Im Grunde genommen handele es sich hier in erster Linie um Verkaufsmaschinen. Gleichwohl sieht er sie auch als Basis der heutigen Wissensgesellschaft.

Dr. Hartmut Neven (Neven Vision) vermittelte einen Blick in die Zukunft des Suchmaschinen-Marketings. Sein Unternehmen, Spezialist für optische Objekterkennung, hat optische Erkennungstechniken für Mobiltelefone mit integrierten Kameras entwickelt und will diese Technologie für das Suchen, Finden und Kaufen von Produkten via Kamera-Handy nutzen. Eine Zukunftsvision aus den USA: Der Handybesitzer kann mittels der eingebauten Kamera ein Filmplakat fotografieren, dieses Bild dann zu einer speziellen Datenbank senden, die dann eine Filmvorschau sendet, dazu eine Übersicht über einschlägige Kinos gibt und als Clou die Möglichkeit bietet, Eintrittskarten zu bestellen.

Einen Überblick über die für Wissenschaftsrecherchen verfügbaren Suchmaschinen-Typen gab Richard Charkin (Macmillan Publishers):

- Allgemeine Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo usw.)
- Spezifische (vertikale) Suchmaschinen (z.B. ADS, PubMed). Diese werden vor allem von wissenschaftlichen Institutionen, Verlagen und Anbietern von Spezialrecherchen genutzt.
- Gemeinschaftliche Suchmaschinen (z.B. Z39.50-Standard für den Datenaustausch zwischen Bibliotheken, Zing für die Überprüfung von Softwaremodellen oder die hauseigene Suchmaschine OpenSearch von Amazon)
- Sozialorientierte Suchmaschinen (z.B. Yahoo Answer, My Web, Wink, Del.icio.us, Connotea, Rollyo, Wink)

Charkin betrachtet die guten Fortschritte bei den semantischen Suchtechniken als wichtigen Aspekt für wissenschaftliche Informationssuche. Mit diesem Themenkreis befasste sich auch Hermann Friedrich (Siemens) in seinem Diskussionsbeitrag und verwies auf die weltweiten Anstrengungen in Richtung des Semantischen Web.

Wie gut oder wie schlecht Suchmaschinen tatsächlich sind, ist nach Ansicht von Dr. Dirk Lewandowski (Univ. Düsseldorf) noch ziemlich unklar. Die Güte von Suchmaschinen ließe sich durch Relevanztests bewerten. Allerdings lägen solche Testergebnisse für die aktuelle Suchmaschinenlandschaft bisher nicht vor.

Wer in dieser reichhaltigen Landschaft (s. beigefügte Übersicht der Univ. Konstanz) zusätzlich aktiv werden will, sollte gründliche Analysen vornehmen. Auch hier stehen schon einschlägige Dienstleister, z.B. zur Optimierung von Webauftritten, bereit. Einblicke in ihr Leistungsspektrum gab Michael Dieckmann (viavius).

Von einer ganz anderen Sorge zeigte sich Dr. Wolfgang Sander-Beuermann (Univ. Hannover) erfüllt: Die heute am Markt führenden Suchmaschinen drohen zu Monopolisten für die gesamte Onlinewirtschaft und die Wissensgesellschaft zu werden. Google, so heißt es, besitze heute in Deutschland einen Marktanteil von 87%. Da das Internet zu einem entscheidenden Vertriebskanal geworden sei, werde der Unternehmenserfolg der Anbieter sehr stark von der Platzierung in der Ergebnisanzeige der Suchmaschine beeinflusst. Werde ein Anbieter nicht unter den ersten 10 bis 30 Ergebnissen aufgeführt, sei seine

Existenz im Online-Vertrieb bedroht. Auch im Online-Werbemarkt für Anzeigen besitze Google inzwischen ein Quasi-Monopol und könne hier die Werbepreise diktieren. Mit zusätzlichen Diensten wie Google-Print (Erfassung der Buchbestände) mit direkter Verknüpfung zum Buchkauf bei Amazon sei der Betreiber im Begriff, die Vorherrschaft über die Wissensgesellschaft zu übernehmen. Hinzu komme aber vor allem, dass Google mit seinen Diensten ein enormes Potenzial an Kennziffern und persönlichen Nutzerinformationen gewinne, mit dessen Hilfe Märkte und Gesellschaft in den nächsten Jahren entscheidend verändert werden können. Sein Fazit: Wenn Deutschland und Europa nicht vollständig in die Abhängigkeit einiger weniger US-Firmen geraten wolle, müsse eine solide Basis an eigenständiger Suchmaschinentechologie geschaffen werden.

\*

Der MÜNCHNER KREIS ist eine seit 1974 bestehende gemeinnützige, übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnik transparent zu machen. Er fördert die Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Kommunikationssysteme durch sachliche Untersuchung und kritische Diskussion. Dazu veranstaltet er Mitgliederkonferenzen, Fachkonferenzen und Kongresse. Die Arbeitsergebnisse werden publiziert. Die Arbeit des MÜNCHNER KREISES ist nicht fachlich spezialisiert, sondern interdisziplinär. Im MÜNCHNER KREIS wirken Personen und Institutionen der Wirtschaft, der Medien, der Politik und der Wissenschaft zusammen.

## Suchmaschinen für Deutschland, die deutschsprachige Schweiz, Österreich und Liechtenstein

Deutschland		
<a href="#">Abadoor</a> <a href="#">Acoon</a> <a href="#">Acont</a> NEU <a href="#">Agada</a> <a href="#">AllesKlar</a> <a href="#">Altavista</a> <a href="#">Bellnet</a> <a href="#">Caloweb</a> <a href="#">Camana</a> NEU <a href="#">Delphi-Kompendium</a> <a href="#">DieSuche</a> NEU <a href="#">Dino</a> <a href="#">dmoz</a> <a href="#">Eurip</a> NEU <a href="#">Fastbot</a> <a href="#">FindFox</a> NEU <a href="#">Findoo</a> <a href="#">Fireball</a> <a href="#">Firstfind</a> <a href="#">Fixsuche</a> NEU <a href="#">Fixx.de</a> <a href="#">Freenet</a> <a href="#">Frontend</a> <a href="#">Gerhard</a> <a href="#">Google</a>	<a href="#">Hauptsuche</a> <a href="#">Hit-Net</a> <a href="#">Hotbot</a> <a href="#">Infoseeker</a> <a href="#">Jungle Spider</a> <a href="#">Kolibri</a> <a href="#">Linkarena</a> NEU <a href="#">Lycos</a> <a href="#">MediaStreet</a> <a href="#">Mirago</a> NEU <a href="#">MSN</a> <a href="#">MSN Search (beta)</a> <a href="#">Nathan</a> <a href="#">Neomo</a> <a href="#">Neue Suchmaschine</a> NEU <a href="#">Netzindex</a> <a href="#">Overture</a> <a href="#">Phone-soft</a> <a href="#">Plaff</a> <a href="#">ProfiFinder Domainsuche</a> <a href="#">Rex</a> <a href="#">Schnellsuchen</a> <a href="#">Scylax</a> NEU <a href="#">Searchengine.com</a> <a href="#">Seekport</a>	<b>Metasuchmaschinen</b> <a href="#">Acell</a> <a href="#">Anyfinder</a> <a href="#">Apollo7</a> <a href="#">Avana</a> <a href="#">deutscher-inhalt.de, Metasuche</a> <a href="#">i-une</a> <a href="#">Ixquick</a> <a href="#">Kraehe</a> <a href="#">Let the net work</a> <a href="#">Mair.net</a> <a href="#">MetaBot</a> - identisch mit <a href="#">Suchpilot</a> <a href="#">MetaCrawler</a> <a href="#">MetaGer</a> <a href="#">MetaGer2</a> <a href="#">Metaspinner</a> <a href="#">MetaTiger</a> <a href="#">Multicrawler</a> <a href="#">Netz</a> <a href="#">Suchen.com</a> <a href="#">Suchnase</a> <a href="#">Suchpilot</a> <a href="#">Topexplorer</a> <a href="#">Vivísimo</a> <a href="#">Xeeyo</a>

	<a href="#">Witch</a> <a href="#">Yahoo!</a> <a href="#">Yalpo</a>	<b>Sonstige</b> <a href="#">Blinde Kuh</a> - Suchmaschine für Kinder <a href="#">Frauenecke</a> - für Frauen <a href="#">Inforunner</a> - Datenbanken und Archive im Internet <a href="#">Klug Suchen!</a> - recherchiert nach Suchmaschinen <a href="#">Powercat</a> - für Frauen
<b>International</b>		
<a href="#">Abacho</a> <a href="#">AllTheWeb</a> <a href="#">Euroseek</a> <a href="#">Excite</a>	<a href="#">Kartoo</a>	.
<b>Schweiz</b>		
<a href="#">BlueWin</a> <a href="#">Google.ch</a> <a href="#">NetStart</a>	<a href="#">search.ch</a> <a href="#">Seekoo Schweiz</a> <b>NEU</b> <a href="#">Sego</a> <a href="#">Sharelook Schweiz</a> <a href="#">Suchportal-Schweiz</a> <a href="#">Switch Domainsuche</a>	<a href="#">Tiscali Schweiz</a>
<b>Österreich</b>		
<a href="#">ATsearch</a> <a href="#">Astronaut</a>	<a href="#">Google Österreich</a> <a href="#">lool</a>	<a href="#">Seekoo Österreich</a> <b>NEU</b> <a href="#">Sharelook Österreich</a> <a href="#">Suchknecht</a> <a href="#">Tiscali Österreich</a> <a href="#">WebWizard</a>
<b>Liechtenstein</b>		
	<a href="#">search.ch</a> <a href="#">Sharelook Liechtenstein</a>	<a href="#">Welcome</a>

**Änderungen und Neues:**

Ansprechpartnerin: [Charlotte Freitag](#)