

Finden und ... gefunden werden

2004, das Jahr der Umwälzungen am Suchmaschinenmarkt. Die großen Suchdienste kämpfen um Marktmacht. Parallel sind die Kriterien für die Gewichtung von Webseiten hinsichtlich Ranking und damit Auffindbarkeit einem ständigen Wandel unterworfen. Seit unserem letzten Gespräch zum Thema Suchdienste in Ausgabe 03/2004 der WIM hat sich einiges getan.



WIM: Herr Vonderlinden, noch vor Erscheinen der letzten Ausgabe baten Sie uns um ein zweites Interview. Sie sagten, der Suchmaschinenmarkt habe sich grundlegend verändert und Google „ticke“ mittlerweile anders.

Vonderlinden: Die letzte WIM erschien ausgerechnet nach bzw. während der größten Umbrüchen, die es bisher im Suchmaschinenmarkt gegeben hat: Google bekommt ernst zu nehmende Konkurrenz. Zum zweiten hat Google mit den Updates „Austin“ und „Brandy“ seine Standards erneut entscheidend modifiziert.

WIM: Sie wollen sagen, dass Sie die Inhalte unseres letzten Gesprächsbereits jetzt veraltet sind?

Vonderlinden: Wie gesagt: Es hat Anfang dieses Jahres massive Umstrukturierungen am Suchmaschinen-Markt gegeben. Eine entscheidende Neuerung ist, dass Google ab sofort nicht mehr der „allein selig machende“ Suchdienst ist. Das einst kooperierende Portal Yahoo!! hat sich verselbständigt und geht eigene Wege. Auch Microsoft plant einen Alleingang.

WIM: Wettbewerb kann dem Anwender nur nutzen ...

Vonderlinden: So kann man das auch sehen. Für uns als Suchmaschinen-Optimierer bedeutet es Mehrarbeit und in gewissem Maß ein Umdenken. Die Folge der Alleingänge von Yahoo! und MSN ist, dass binnen kürzester Zeit Googles Marktanteil deutlich einbrach. Yahoo! ist als potenter Web-Katalog ohnehin etabliert und hat durch die Einführung einer eigenen Suchtechnologie Google geschwächt. Zudem wird „MSN Search“ beinahe als Selbstläufer immer stärker in den Vordergrund rücken.



WIM: Wieso als Selbstläufer?

Vonderlinden: Einfach weil MSN Search die Standardeinstellung eines jeden Microsoft Internet Explorers ist.

WIM: Also profitiert die Maschine von der weltweiten Verbreitung von Windows?

Vonderlinden: Exakt. Diese Marktmacht wird beim nächsten Windows Betriebssystem - dem sogenannten „Windows Longhorn“ - noch stärker zu Buche schlagen. Dann wird eine Suchfunktion integraler Bestandteil des Betriebssystems. Diese wird nicht mehr zwischen dem lokalen und dem Online-Speicherort eines Dokuments unterscheiden. Externe Suchmaschinen könnten überflüssig werden.

WIM: Das klingt nach harten Bandagen?

Vonderlinden: Sicheres Suchen und Finden wird entscheidender. Dadurch wird es zum immer bedeutenderen Wirtschaftsfaktor. Interessant kann es werden, wenn Google wie geplant an die Börse geht und parallel MSN die Features von „Longhorn“ einer breiten Masse ankündigt. Da wird noch viel gestritten werden, wie damals beim Browserkrieg zwischen Microsoft Internet Explorer und Netscape.

WIM: Gibt es neben all dem neuen Wettbewerb der Suchdienste und den Machtspielchen auch etwas im Sinne der Anwender zu berichten?

Vonderlinden: Wie Sie bereits erwähnten: der Wettbewerb belebt das Geschäft. Das ist sicher positiv für den User. Aber neben den allgemeinen Veränderungen am Markt gibt es auch einige google-spezifische Neuerungen und damit für uns viel zu tun. Nach dem Projekt „Florida“ kamen in kurzen Abständen die Updates „Austin“ und Brandy“ nach.

WIM: Was wurde da unternommen?

Vonderlinden: Florida war mehr für den englischsprachigen Bereich, „Austin“ war die Umsetzung für den deutschsprachigen Raum. Dabei wurden Filter gesetzt, die zum Beispiel „überoptimierte Seiten“ aussonderten. Große Projekte mit Unterseiten im Hunderter- oder Tausender-Bereich wurden aufgewertet und die Qualität, nicht mehr die Quantität eingehender Links wurde stärker beachtet. „Brandy“ darf als Feinjustierung von „Austin“ gelten. Gewissermaßen bügelte man dabei die Ungenauigkeiten von „Austin“ aus.

WIM: Was genau bedeuten denn diesen Entwicklungen für Ihre Arbeit?

Vonderlinden: Nachtschichten ...



WIM: Spaß beiseite. Zielen Ihre Optimierungsmaßnahmen jetzt nicht mehr schwerpunktmäßig auf Google?

Vonderlinden: Trotz Einbrüchen hat der Gigant Google noch immer die stärkste Position und damit für uns Relevanz. Zudem gibt es einige „harte“ Parameter, die übergreifend - also nicht nur im Bezug auf Google - Geltung haben. Diese müssen im Sinne aller bedeutenden Maschinen angepasst bzw. optimiert werden.

WIM: Im einzelnen sind das welche Maßnahmen?

Vonderlinden: Drei Parameter sind sozusagen übergreifend wichtig, da sie bei allen großen Suchdiensten Beachtung finden. Wenn man suchmaschinen-tauglich programmieren will muss man auf saubere Seitenstruktur, auf guten Inhalt im Sinne des eigenen Angebots und qualitative Verlinkungen von außen sorgen. Das Prinzip hat sich also nicht geändert, es wurde nur noch stärker gewichtet.

WIM: Wagen Sie mal einen Blick in die Zukunft. Wohin geht das Prinzip Websuche?

Vonderlinden: Ohne Wegweiser ist das Internet eine Datenwüste. Gute bzw. einschlägig treffsichere Systeme werden immer wichtiger und dieser Markt-macht ist man sich seitens der Verantwortlichen bewusst. Einziges Regulativ ist der Wettbewerb. Nur so wird verhindert, dass Suchen im Internet eine privilegierte Sache wird. Aber der Trend hin zur Suchmaschinen-Maut ist klar ersichtlich.

WIM: ... die kostenpflichtige Recherche in großem Stil?

Vonderlinden: Nicht die Recherche, sondern die Eintragung und gute Platzierung wird kosten. Praktisch alle relevanten Dienste haben bereits jetzt in Teilbereichen kostenpflichtige Aufnahmekriterien bzw. „Pay per click“ (bei letzterem System werden für den Seitenbetreiber Kosten nur dann fällig, wenn Anwender nachgewiesen über den Suchdienst die Seite angesteuert haben, Anm. d. Red.). Das wird sich ausweiten. Vor allem aber werden sich die Dienste neben ihrem klassischen, ganzheitlichen Suchspektrum immer stärker spezialisieren und differenzieren.

WIM: Es wird also Einzelsuchmaschinen für zum Beispiel Blumenhändler geben?

Vonderlinden: Wie tief differenziert wird, das ist auch eine Frage der Zeit. Jedenfalls gibt es bereits jetzt eine Kategorisierung. Bilder-, Newsgroupoder Zeitungsartikel-Suche gibt es ja schon seit einiger Zeit bei uns. Das ist auch eine Reaktion von Google auf die Marktentwicklungen. Allgemein gilt: Suchen wird immer differenzierter.



WIM: Ein Beispiel bitte.

Vonderlinden: Wenn Sie zum Beispiel künftig „Tour de France“ eingeben, dann werden Ihnen Registerkarten angeboten werden: „Suchen Sie Bilder über die Tour de France, einschlägige Zeitungsberichte, Diskussionsforen oder wollen Sie sich beispielsweise einen Reiseführer kaufen?“ Entsprechend werden Sie dann eines dieser spezialisierten Google-Angebote nutzen. Weitere Funktionalitäten sind - teils noch in der Erprobung - der Google-Rechner, eine Übersetzungsfunktion, Fluginformationen, Telefonnummernsuche - um nur einige zu nennen. Google wird so zum intelligenten Allround-Infowerkzeug. Spezialisierung der Suche ist eine allgemeine Tendenz aller großen Suchmaschinen, aber nirgends ist es so ausgeprägt wie bei Google.

WIM: Widerspricht diese Verkomplizierung nicht dem ursprünglich von Google werblich beabsichtigten, schlichten Suchfenster?

Vonderlinden: Durch das Web-Interface wollte Google bildlich ausdrücken „Wir sind eine Suchmaschine und nichts anderes.“ Dieses Prinzip wird erhalten bleiben. Heute geht es allerdings im Wettbewerb immer mehr darum, die ständig steigenden Datenmengen zu erfassen und die Ergebnisse treffsicherer zu machen. Einfach wird es bleiben, nur eben etwas differenzierter.

WIM: Herr Vonderlinden, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Vonderlinden: Datenrecherche und damit Suchmaschinen gehen uns alle immer mehr an. Recherche-Tools und der Umgang damit sind ein echter Zukunftsmarkt. Es hat mich gefreut dieses Podium zu bekommen, ich danke auch.

