

Die Artikelreihe von RESEARCH-FELLOWS: Aktuelle Herausforderungen der Internetrecherche

Artikel 2: Suchmaschinenrecherche

In der Artikelreihe „Aktuelle Herausforderungen der Internetrecherche“ greift die auf Ad Hoc Research und strategische Marktstudien spezialisierte Unternehmensberatung RESEARCH-FELLOWS aus München aktuelle Themen im Bereich der Internetrecherche auf und erläutert deren Bedeutung, Potentiale und Einsatzmöglichkeiten. Artikel 2 beschäftigt sich mit den Entwicklungen im Bereich Suchmaschinenrecherche.

Einordnung und Bedeutung von Suchmaschinen

Das Internet ist ein System, das nicht linear aufgebaut ist, sondern dem Hyperlink-Prinzip folgt. Bei der Nutzung des Internets, z. B. im Rahmen einer Internetrecherche zur Gewinnung von Sekundärmarktforschungsdaten im Rahmen einer Marktstudie, ist eine herkömmliche „lineare“ Herangehensweise aus diesem Grund nicht zielführend. Um die Informationen, die das Netz zur Verfügung stellt, dennoch effektiv und effizient abfragen zu können, hat sich das Konzept der Suchmaschinen durchgesetzt; diese erlauben es, die Webseiten anhand von Schlagwörtern zu durchsuchen und die relevanten Webseiten im Form einer Ergebnisliste auszugeben.

Durch die rasante, weltweite Verbreitung des Internets in den letzten Jahren, die sowohl stetig steigende Nutzerzahlen als auch eine beständige Zunahme von Content bzw. Webseiten bedingen, ist auch der Stellenwert von Suchmaschinen immer größer geworden. Damit einher geht die Entstehung einer Branche mit großem Marktpotential, deren Marktteilnehmer sich über die Güte der Suchergebnisse und über die Usability ihrer Anwendungen zu differenzieren suchen. Entsprechend schnell erfolgt der technologische Fortschritt, die Erweiterung der Suchmaschinen um neue Funktionen und Features sowie die Entstehung neuer Ideen, neuer Suchmaschinentypen und neuer Nischenprodukte.

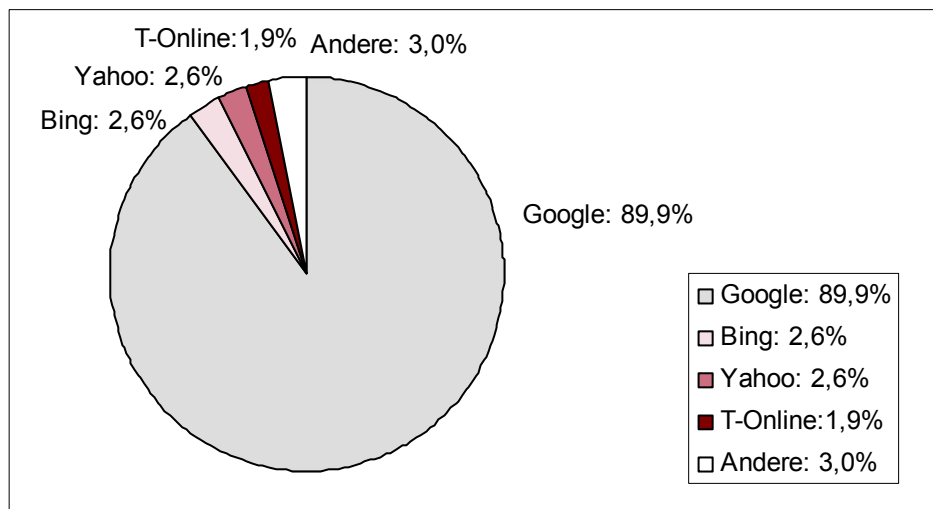
Der vorliegende Artikel hat zum Ziel, diese Entwicklungen näher zu beleuchten. Hierzu erfolgt zunächst ein kurzer Marktüberblick über aktuelle Suchmaschinen und Suchmaschinenanbieter. Anschließend werden ausgewählte Funktionen und Suchfeatures am Beispiel der Suchmaschine Google vorgestellt, die z.B. bei der Recherche zur Erstellung einer Marktstudie genutzt werden können.

Marktüberblick über derzeitige Suchmaschinen

Suchmaschinen in Deutschland

Seit einigen Jahren ist Google [1] der unangefochtene Suchmaschinenmarktführer in Deutschland. Mit einem Marktanteil von knapp 90% lässt Google seine Konkurrenten immer noch weit hinter sich zurück [2].

Die Plätze zwei und drei belegen laut einer Marktstudie von Webhits mit jeweils 2,6% die Suchmaschinen Bing von Microsoft und Yahoo, gefolgt von T-Online mit 1,9% auf Platz 4. Andere Suchmaschinen haben zusammen einen Marktanteil von 3,0% [2].



Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Quelle: Marktstudie von webhits.de [2])

Nach derzeitigem Stand sind keine Anzeichen erkennbar, dass die Vormachtstellung von Google gefährdet wäre. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine Suchmaschine, die ähnlich gute Suchresultate liefert wie Google.

Die Suchmaschinen Yahoo und T-Online existieren seit vielen Jahren und stellen für Google noch nie einen wichtigen Wettbewerber dar. Auch die neue Suchmaschine Bing [3] von Microsoft, die als Nachfolger von MSN Live Search vor einem halben Jahr mit großen Erwartungen gelauncht wurde, kann keine vergleichbare Qualität liefern. Dies wurde durch eine aktuelle Untersuchung der Agentur Liquid Campaign [4] belegt. Auch wenn die Ergebnisse von Bing weniger Spam enthalten, fehlen doch oft wichtige und v. a. aktuelle Treffer und Artikel. Bing hat derzeit laut der Marktstudie einen Marktanteil von 2,6% in Deutschland.

Inwieweit sich in den nächsten Jahren Verschiebungen in der Suchmaschinenlandschaft ergeben, kann nicht vorausgesagt werden und hängt wohl insbesondere davon ab, inwiefern Google sein hohes Qualitätsniveau halten und seine Marktführerschaft auch bei den zukünftigen Weiterentwicklungen der Suchmaschinenstandards verteidigen kann. Eine der nächsten Herausforderung stellt wohl in den nächsten Monaten die Echtzeitsuche dar [5].

Besondere Suchmaschinen

Neben den „klassischen“ Suchmaschinen, mit denen das Internet „normal“ durchsucht werden kann, haben sich in den letzten Jahren auch andere Formen von Suchmaschinen herausgebildet, die sich durch neue Schwerpunkte oder Techniken auszeichnen, und die auch im Rahmen der Recherche bei einer Marktstudie eingesetzt werden können.

Ein Beispiel sind **Personensuchmaschinen**, die das Internet nach einem bestimmten Namen durchsuchen und alle entsprechenden Informationen, Dokumente und Veröffentlichungen zusammentragen, die zu dem betreffenden Namen gefunden werden können. Personensuchmaschinen, die sich in Deutschland durchsetzen konnten, sind bspw. 123people [6] oder Yasni [7].

Ein weiteres Beispiel ist die Webseite **Alexa** [8], die neben einer klassischen Internetrecherche die Möglichkeit bietet, den Traffic von Webseiten abzufragen. So kann z. B. die Anzahl von Seitenaufrufen und der internationale sowie der lokale Traffic Rank der Webseite abgefragt werden. Außerdem können verschiedene Webseiten hinsichtlich ihres Traffics miteinander verglichen werden. Darüber hinaus stellt Alexa Top n-Listen der meist besuchten Webseiten von verschiedenen Ländern oder auch weltweit zur Verfügung.

Zuletzt sei noch die Gattung **semantischer Suchmaschinen** genannt. Diese Art von Suchmaschinen basiert nicht auf einer Schlagwortsuche, die als Ergebnis eine Linkliste zurückliefert, sondern versucht, Suchanfragen semantisch auszuwerten und eine konkrete Antwort auszugeben. Das Konzept der semantischen Suche ist eine neue Entwicklung im Suchmaschinenmarkt und befindet sich noch im Anfangsstadium. Es kann analog zu der Weiterentwicklung des Internets betrachtet werden: Die nächste Generation des Internets, Web 3.0 genannt, soll die Erweiterung des Web 2.0 um semantische Aspekte darstellen [9;10].

Die derzeit bekannteste semantische Suchmaschine ist Wolfram Alpha [11], die von dem Mathematiker Stephen Wolfram entwickelt wurde. Wolfram Alpha ist derzeit nur in englischer Sprache verfügbar.

Funktionen und Features von Google

Neben der normalen Schlagwortsuche bieten die meisten Suchmaschinen eine Vielzahl an zusätzlichen Funktionen an, die die Recherche im Internet, z.B. bei der Erstellung einer Marktstudie, präzisieren und effizienter gestalten sollen.

Am Beispiel des Marktführers Google sollen im Folgenden ausgewählte Funktionen erklärt und deren Vorteile kurz erläutert werden. [1]

- **Vorgabe einer bestimmten Reihenfolge von Schlüsselwörtern:**

Um nach Webseiten zu suchen, die die Schlüsselwörter in einer exakt vorgegebenen Reihenfolge enthalten, muss der entsprechende Suchstring in Anführungszeichen in das Suchfeld eingegeben werden. Die Wortreihenfolge innerhalb der Anführungszeichen wird dann bei der Suche wie ein Wort behandelt.

Die Suche nach einer bestimmten Reihenfolge von Schlüsselwörtern eignet sich immer dann, wenn sehr spezifische Informationen gesucht werden. Sie führt in der Regel zu einer kleinen, aber sehr hochwertigen Ergebnismenge.

- **Suche nach Dateien in einem bestimmten Format:**

Über die erweiterte Suche¹ kann bei Google das Dateiformat der Ergebnismenge eingeschränkt werden. So können Ergebnislisten generiert werden, die nur Links auf Dateien in dem gewünschten Format enthalten. Bekannte Dateiformate sind in diesem Zusammenhang Adobe Acrobat PDF (.pdf), Microsoft Power Point (.ppt), Microsoft Word (.doc) und Adobe Postscript (.ps).

Der Vorteil dieser Funktion liegt in der höherwertigen Treffermenge. V. a. Dateien im pdf-Format erhalten oft hochwertigere, strukturiertere und verlässlichere Informationen als normale Webseiten.

- **Suche nach aktuellen Webseiten:**

Ebenfalls über die erweiterte Suche¹ kann die Aktualität der Ergebnisseiten geregelt werden. Durch die Einstellung des Zeithorizontes kann festgelegt werden, wie aktuell die angezeigten Seiten sein sollen. Dieser kann dabei zwischen 24 Stunden und zwölf Monaten liegen (Die Zeitangabe bezieht sich auf den Zeitpunkt, zu dem Google die jeweilige Internetseite erfasst hat.).

Die Suche nach aktuellen Webseiten eignet sich v. a. für Internetrecherchen, bei denen die Aktualität der Ergebnisse von entscheidender Relevanz ist oder zur Überprüfung – bei fehlender Datumsangabe-, wie aktuell eine Webseite tatsächlich ist.

- **Suche nach Seiten mit einer bestimmten Domain:**

Google verfügt in der erweiterten Suche¹ über die Funktion, nur nach Webseiten mit einer bestimmten Domain zu suchen (z. B. .de, .fr, .com).

Diese einschränkende Suche hat den Vorteil, dass auf diese Weise gut nach Seiten aus einem bestimmten Land gesucht werden kann. Insbesondere bei englischsprachigen Webseiten erlaubt diese Funktion eine entsprechende länderspezifische Ergebnismenge.

- **Google Subnetze**

Neben der klassischen Suchmaschinenfunktion bietet Google zahlreiche weitere Dienste mit verschiedenen Funktionen an. Im Rahmen dieses Artikels seien insbesondere die folgenden drei Subnetze genannt, die bei Recherchen für eine Marktstudie genutzt werden können:

Google Scholar: Google Scholar [12] bietet die Möglichkeit, in wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Artikeln zu recherchieren. Die Suchmethoden der normalen Google-Recherche können hier analog angewendet werden.

Google Books: Google Books [13] stellt Scans von Büchern zur Verfügung, die online einsehbar sind und in denen per Schlagwortsuche gesucht werden kann. Aufgrund von Urheberrechtsansprüchen sind die Bücher jedoch nie vollständig abgebildet.

¹ Die erweiterte Suche von Google verfügt darüber hinaus noch über weitere Funktionen, auf die an dieser Stelle aber nicht im Einzelnen eingegangen werden soll.

Google Translate: Google Translate [14] ist der automatische Übersetzungsservice von Google, der Texte in 51 verschiedene Sprachen übersetzen kann. Hierfür müssen lediglich der zu übersetzende Text in das Eingabefeld kopiert werden und die Übersetzungssprachen ausgewählt werden. Zu beachten ist allerdings auch, dass durch die automatisierte Übersetzung die Qualität des Ergebnistextes nicht sehr hoch ist, und der übersetzte Text lediglich einen ersten Anhaltspunkt darstellen kann.

Zusammenfassung

Durch die rasante Verbreitung des Internets werden Suchmaschinen zur Handhabung des Webs immer wichtiger. Dies geht einher mit einer laufenden Weiterentwicklung von Funktionen und Features einer Suchmaschine und einer stetig steigenden Qualität der Suchergebnisse und Ergebnislisten.

Die bereits seit einigen Jahren führende Suchmaschine Google bietet nach wie vor die höchste Qualität der Suchergebnisse sowie sehr überzeugende Suchfunktionen und ist deswegen immer noch mit großem Abstand Marktführer.

- [1] Google; Quelle: <http://www.google.de/>, Abruf am 20. November 2009
- [2] Webbarometer/ Marktstudie von Webhits; Quelle: <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>, Abruf am 20. November 2009
- [3] Bing; Quelle: <http://www.bing.com/?cc=de>, Abruf am 20. November 2009
- [4] Marktstudie von Liquid Campaign im Auftrag von E-Professional (November 2009): Bing ist noch keine Konkurrenz von Google; Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Studie-Bing-ist-noch-keine-Konkurrenz-fuer-Google_88607.html, Abruf am 20. November 2009
- [5] Google vs. Bing: Konkurrenz um Echtzeitsuche (Oktober 2009); Quelle: <http://blog.massklusive.com/2009/10/22/google-vs-bing-konkurrenz-um-echtzeitsuche/>, Abruf am 20. November 2009
- [6] 123people; Quelle: <http://www.123people.de/>, Abruf am 20. November 2009
- [7] Yasni; Quelle: <http://www.yasni.de/>, Abruf am 20. November 2009
- [8] Alexa; Quelle: <http://www.alexa.com/>, Abruf am 20. November 2009
- [9] Artikel auf Wikipedia über Semantische Suchmaschinen; Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Semantische_Suchmaschine, Abruf am 20. November 2009
- [10] Artikel auf Wikipedia über Semantisches Web; Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Semantisches_Web, Abruf am 20. November 2009
- [11] Wolfram Alpha; Quelle: Abruf am 20. November 2009
- [12] Google Scholar; Quelle: <http://scholar.google.de/>, Abruf am 20. November 2009
- [13] Google Books; Quelle: <http://books.google.de/>, Abruf am 20. November 2009
- [14] Google Translate; Quelle: <http://translate.google.de/>, Abruf am 20. November 2009

Über den Autor:

Matthias Meyer, Diplom-Kaufmann, gründete 2005 die Unternehmensberatung RESEARCH-FELLOWS in München und ist seitdem für die Geschäftsleitung des Unternehmens zuständig. Nach seinem Studium an der Universität Eichstätt war Matthias Meyer als Consultant bei einer führenden europäischen Strategieberatung tätig und leitete dort zuletzt das europaweite Research Center.

RESEARCH-FELLOWS (www.research-fellows.de) ist ein auf strategische Marktanalysen und Marktstudien sowie Ad Hoc Research zu Märkten und Unternehmen spezialisiertes Beratungsunternehmen mit Sitz in München. Durch diese Spezialisierung verfügt RESEARCH-FELLOWS über im Markt hohe Kompetenzen und Erfahrungswerte bei der Durchführung von Projekten im Bereich Marktstudie und Unternehmensanalyse.

Anschrift:
RESEARCH-FELLOWS
Matthias Meyer
Geschäftsleitung
Guldeinstraße 26
D-80339 München

Kontakt:
Tel: +49 (0) 89 / 189 4131 10
Fax: +49 (0) 89 / 189 41 31 20
Email: meyer@research-fellows.de
Web: www.research-fellows.de