

Suchmaschinen-Update

Dirk Lewandowski, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät DMI, Department Information, dirk.lewandowski@haw-hamburg.de

*Preprint eines Konferenzbeitrags, erschienen in:
Ockenfeld, M. (Hrsg.): Web 3.0 – wird es das Web der Informationsspezialisten? Proceedings des 26. Oberhofer Kolloquiums. Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis, 2011*

Auch im Jahr 2011 ist die Suchmaschinenlandschaft durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet. Zwar mögen die Veränderungen bei der regelmäßigen Nutzung vor allem von Google nur graduell erscheinen, jedoch lassen sich einige Trends beobachten, die sich in fünf Bereiche gliedern lassen.

1. Search Experience

Die Herausforderung in diesem Bereich ist die Kombination von Elementen der Suche und Elementen des Browsers. Der Zugang zu Inhalten im Web kann nicht allein auf Basis von Suchanfragen erfolgen, was bei der Nutzung von Suchmaschinen voraussetzt, dass der Nutzer bereits weiß, was ihn genau interessiert oder welche Website er besuchen möchte. Allerdings kann das Interesse eines Nutzers auch das Stöbern in Inhalten des Webs sein, ohne dass er sich konkret an eine bestimmte Website binden möchte.

Suchmaschinen haben in diesem Jahr unter anderem folgende Ansätze zur Einbindung des Browsers vorgestellt:

- Google bietet mit *Google Related*¹ einen Dienst an, der zu aufgerufenen Websites automatisch thematisch passende weitere Inhalte (Websites, Nachrichten, Videos) vorschlägt. Damit wird das Explorieren von Web-Inhalten unterstützt. Für Website-Betreiber kann dies allerdings bedeuten, dass Nutzer durch die Empfehlungen schneller als bisher wieder von der betreffenden Website abspringen.
- Bing erlaubt in seiner *iPad-App*² das Blättern nicht nur in Nachrichten und Videos, sondern bereitet populäre Suchanfragen eines jeden Tages grafisch auf und macht diese durchstöberbar. Die App kann auch als ein Ersatz für den Webbrowser gesehen werden, sofern man es als genügend ansieht, sich das Web – ob mittels Suche oder Browsing – auf die der Suchmaschine Bing bekannten Inhalte zu beschränken.

2. Zusammenstellung der Suchergebnisse / Such-Neutralität

Über die Zusammenstellung der Suchergebnisse durch die dominierende(n) Suchmaschine(n) wird zunehmend diskutiert. Es geht dabei um die Bevorzugung bestimmter Angebote in den organischen Ergebnissen, hier vor allem um die Bevorzugung eigener Angebote der Suchmaschinen, aber auch um die Bevorzugung von eigenen Angeboten in den Quellen der vertikalen Suchen (dargestellt in der *Universal Search*). Ungeklärt bleibt allerdings, wie eine „neutrale“ bzw. gerechte Darstellung von Suchergebnissen aussehen könnte.

Die Beeinflussung der Suchergebnisse liegt auf mehreren Ebenen: Sowohl die Suchmaschinenbetreiber als auch Website-Anbieter beeinflussen die Ergebnisse. Die

¹ <http://www.google.com/related>

² Bings iPad App mit den beschriebenen Funktionen ist derzeit nur in den USA erhältlich.

Beeinflussung durch letztere (mittels Suchmaschinenoptimierung) betrifft nicht mehr nur den Produktbereich, sondern zunehmend auch informationsorientierte Anfragen. Im Zuge des Reputationsmanagements geraten die Ergebnisseiten der Suchmaschinen vermehrt in den Fokus. Gerade in Hinblick auf die Validität und Ausgewogenheit von Rechercheergebnissen aus Suchmaschinen wird daher das Wissen von Information Professionals dringend benötigt. Die Frage ist hier allerdings wieder einmal, inwieweit es den Information Professionals gelingt, ihre Kompetenzen an Nutzer zu vermitteln, denen die Problematik der Beeinflussung der Suchergebnisse nicht oder nur unzureichend bewusst ist.

3. Ausnutzung von Daten aus Sozialen Netzwerken in der Suche

Das Thema „Social Media“ ist weiterhin von großer Bedeutung, auch für die Anbieter von Suchmaschinen. Daten aus den Sozialen Netzwerken lassen sich einsetzen, um die Suchergebnisse basierend auf den Empfehlungen von Bekannten zu verbessern. Im Jahr 2011 haben die beiden großen Suchmaschinen Google und Bing diese Integration vorangetrieben:

- Bing hat durch eine Vereinbarung mit Facebook die Möglichkeit, Daten aus diesem Netzwerk für die Suche auszunutzen. In der Trefferliste können Ergebnisse, die von Freunden geteilt wurden, bevorzugt und/oder besonders hervorgehoben werden.³
- Ähnlich funktioniert die Integration von sozialen Empfehlungen bei Google, allerdings wird hier auf das neue Soziale Netzwerk *Google+* zurückgegriffen. Es bleibt abzuwarten, ob Google mit diesem neuen Versuch, eine Konkurrenz zu den etablierten Sozialen Netzwerken (vor allem Facebook) aufzubauen, Erfolg haben wird.

4. Unterstützung der Suche durch Semantik/Metadaten

Eine mögliche Verbesserung der Suche durch eine semantische Anreicherung der Daten ist seit Jahren ein Dauerbrenner. In diesem Jahr haben sich die großen Suchmaschinenanbieter auf ein Metadatenschema (zu sehen unter schema.org) geeinigt, mit dem Website-Anbieter ihre Inhalte so auszeichnen können, dass sie von den Suchmaschinen besser interpretiert werden können. Es ist davon auszugehen, dass die Website-Betreiber diese Auszeichnungen stark nutzen werden, da sie daraus einen direkten Gewinn (Platzierung in den Suchmaschinen, Anreicherung der Trefferbeschreibungen) ziehen können, was diesem System einen großen Vorteil gegenüber konkurrierenden Ansätzen verschafft.

5. Suchmaschinenlandschaft

Die Suchmaschinenlandschaft ist weiterhin durch eine starke Konzentration auf Google gekennzeichnet. Nachdem Yahoo seit diesem Jahr auch in Deutschland – wie in nahezu allen anderen Ländern – keine eigenen Ergebnisse mehr anzeigt, sondern die von Bing, fällt nicht nur eine der großen Suchmaschinen weg, sondern vor allem eine der großen Web-Datenbanken, auf die in der Vergangenheit auch andere Suchmaschinen zurückgegriffen haben.

Auch im Jahr 2011 wurden wieder einige neue Suchmaschinen gestartet. Zu nennen sind hier vor allem *Blekko* und *Duck Duck Go*. Allerdings hat – wie zu erwarten – keine dieser Suchmaschinen (bislang) einen nennenswerten Marktanteil erreicht.

³ Die Facebook-Integration ist bislang nur in der US-Version von Bing umgesetzt.