

„Suchfavoriten“ als Konkurrenz zu Internetsuchmaschinen

Alexander Rossner, G10 Software AG

a.rossner@g10.ch www.g10.ch

+41 78 7729565

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Frage nach der Existenzberechtigung von Internetsuchmaschinen, wie wir sie heute kennen. Er setzt sich mit aktuellen Herausforderungen und Trends bei der Suche im Internet auseinander und zeigt mit den „Suchfavoriten“ eine mögliche Alternative zu heutigen Internetsuchmaschinen auf.

Status Quo bei der Internetsuche

Die Art und Weise, wie wir heute das Internet durchsuchen, hat sich seit knapp einem Jahrzehnt kaum verändert. Eine kleine Anzahl Suchmaschinenbetreiber schickt ihre Agenten durch das Internet, extrahiert die auf den Webseiten vorgefundenen Informationen und stellt sie in einen Index ein. Suchanfragen der Benutzer werden an den Index gerichtet und die mit der jeweiligen Suchanfrage übereinstimmenden Einträge werden dem Benutzer als Suchtreffer aufgelistet.

Je nach der Qualität der Suchanfrage und der Häufigkeit der Suchbegriffe im Index erhält der Benutzer eine beliebig große Vielzahl an Suchtreffern, vielfach mehrere Tausend oder gar Millionen. Das sind deutlich mehr Suchtreffer, als der Benutzer je zu sichten bereit und imstande sein wird. Die Vielzahl der Suchtreffer ist unmittelbar mit dem Anspruch der Suchmaschinenbetreiber verknüpft, dem Benutzer die Gesamtheit des Internets, jedenfalls aber einen möglichst großen Teil davon, zu Suchzwecken zur Verfügung zu stellen. Was immer der Benutzer sucht, er sucht es mit den Suchmaschinen standardmäßig immer auf der ganzen Welt.

Sind Suchmaschinen wirklich neutral und objektiv?

Dieser Ansatz wirkt auf den ersten Blick überzeugend, da dem Benutzer der größtmögliche Suchraum zur Verfügung gestellt wird, was ein Höchstmaß an Objektivität und Neutralität vorspiegelt. Schon auf den zweiten Blick aber ist diese Objektivität und Neutralität allenfalls noch theoretisch gegeben: Die Vielzahl der Suchtreffer führt nämlich praktisch dazu, daß der Benutzer in aller Regel lediglich die allervordersten Seiten überhaupt ansieht, während er die überwiegende Mehrheit der Suchtreffer noch nicht einmal zur Kenntnis nimmt. Dies erklärt sich wiederum damit, daß alle Suchmaschinen zur Auflistung der Suchergebnisse proprietäre Sortierverfahren (sogenannte „Ranking-Algorithmen“) anwenden, die dafür sorgen sollen, daß wichtige Treffer zuvorderst und weniger wichtige Treffer auf den hinteren Rängen erscheinen. Der Benutzer weiß also, daß „wichtige Treffer“ auf den ersten Seiten von Suchmaschinen aufzufinden sind. Da er ökonomisch denkt und handelt, gibt er sich natürlich nicht mit den „unwichtigen“ Treffern ab, die erst auf Seite drei des Suchmaschinenergebnisses und dahinter plazierte sind. Über „wichtig“ und „unwichtig“ entscheidet also die facto die Suchmaschine mit ihrer Sortierreihenfolge.

Wie steht es um die Qualität der Suchtreffer?

Ein weiterer Nachteil des größtmöglichen Suchraums erklärt sich dadurch, daß die Suchmaschinenagenten auf ihren Streifzügen durch das Internet zwar eine Vielzahl an Informationen aufsammeln, die Qualität der Informationen aber uneinheitlich ist. Zunehmend sind die Inhalte, auf die verwiesen wird, moralisch oder ethisch anstößig, teilweise sind sie schlicht strafbar, in der Mehrzahl sind die Informationen schlechterdings völlig belanglos und trivial und dienen fast ausschließlich der Anprei-

sung von Waren oder Dienstleistungen. Die theoretisch unendliche Weite des Suchraums ist also praktisch weder gesellschaftlich wünschenswert, noch für den individuellen Benutzer überhaupt von Nutzen. Die Suche im Internet ist damit heutzutage ungefähr so attraktiv wie ein ausgedehnter Spaziergang über die Müllkippe einer Großstadt.

Sind Suchmaschinen demokratisch?

Diese Nachteile des größtmöglichen Suchraums sind natürlich auch den Betreibern von Suchmaschinen bekannt, die jedoch keinerlei Interesse daran haben, die Inhalte qualitativ zu filtern. Hierfür gibt es drei Gründe. Der Grund, den die Betreiber von Suchmaschinen immer wieder gerne nennen, wenn man ihnen vorwirft, sie würden auf gesellschaftlich unerwünschte oder strafbare Inhalte verweisen, ist ihr Anspruch, das Internet ohne Ansehen von Personen und Inhalten und ohne weltanschaulichen oder politischen Filter vollständig erfassen zu wollen. Dieses Vorgehen wird von den Betreibern der Suchmaschinen als „demokratisch“ oder gar als „demokratisierend“ ausgegeben. In Wahrheit hat es mit Demokratie nicht das Geringste zu tun. Vielmehr gibt es in einem demokratischen Gemeinwesen gewisse Spielregeln, die von den Mitgliedern des Gemeinwesens und nicht von einem Unternehmen aufgestellt werden. Ihre Mißachtung hat ferner regelmäßig nachteilige Folgen für den, der gegen die Spielregeln verstößt. Die Publikation von oder der Verweis auf z.B. gewaltverherrlichende, pornographische, rassistische und andere vom Gemeinwesen nicht akzeptierte Standardabweichungen ist in den meisten demokratischen Staaten der Welt schließlich untersagt. Die Zugänglichmachung dieser Inhalte ist also anarchisch, zumindest sehr bedenklich, jedenfalls aber alles andere als „demokratisch“ oder „demokratisierend“.

Suchmaschinen können wirksam filtern, tun es aber nur in China

Dabei wäre – und das darf nicht außer Acht gelassen werden – die Filterung von Inhalten ohne Weiteres technisch möglich, was die Unterwerfung aller namhaften Suchmaschinenbetreiber unter Regimes zeigt, die es mit der Meinungsfreiheit nicht so genau nehmen, wie z.B. die chinesische Regierung: China, nicht gerade als ein anerkannter Förderer der Menschenrechte bekannt, hat den Betreibern der Suchmaschinen zur Auflage gemacht, daß sie in ihren Suchmaschinenergebnissen keinerlei Suchtreffer auflisten dürfen, die (a) entweder von bestimmten Internetseiten stammen oder (b) Begriffe enthalten, die in einem langen, langen Katalog enthalten sind, den die chinesische Regierung aufgestellt hat. Der Katalog wiederum enthält Begriffe, die das politische System Chinas destabilisieren könnten, also z.B. die Begriffe „Bier“, „Demokratie“, „Meinungsfreiheit“ oder „Pressefreiheit“. Die Suchmaschinenbetreiber – alle von ihnen scharf auf den großen chinesischen Markt – haben sich ausnahmslos und sofort dieser politischen Gängelung gefügt und ihre jeweiligen chinesischen Indizes der Selbstzensur nach chinesischen Ansprüchen unterworfen.

Vor allem dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, daß es den Betreibern von Suchmaschinen nicht darauf ankommen kann, das Internet möglichst vollständig zu erfassen, um den Benutzern eine unabhängige und vollständige Übersicht über Informationen zu ermöglichen. Das ist ein lediglich vorgeschobener Grund.

Die Größe des Suchraums liegt am Geschäftsmodell

Der zweite und eigentliche Grund, warum die Suchmaschinenbetreiber den Suchraum möglichst groß anlegen, ist ein ganz einfacher: Es ist nämlich so, daß ihr Geschäftsmodell darauf beruht. Suchmaschinen wollen einen möglichst großen Kundenkreis, der sein jeweiliges Angebot im Internet, wie auch immer es beschaffen sein mag, bei den Betreibern von Suchmaschinen bewirbt. Da die Nutzung

der Suchmaschinen für den Benutzer unentgeltlich ist, müssen die Suchmaschinen mit der Werbung Umsätze erzielen. Und das geht so:

Nehmen wir einmal an, Sie würden Hundefutter verkaufen. Dann würden Sie Ihr Angebot bei den Suchmaschinenbetreibern so bewerben, daß immer dann, wenn ein Benutzer nach „Hundefutter“, „Tiernahrung“ oder verwandten Begriffen sucht, genau Ihre Internetseite erwähnt wird. Probieren Sie das einmal aus. Alle Webseiten, die zu diesem Suchbegriff z.B. bei Google ganz oben erwähnt und blau unterlegt sind sowie die, die in der rechten Spalte aufgeführt sind, beruhen auf bezahlter Werbung („Sponsored Links“). Die Position, die ein Anbieter einnimmt, ist grundsätzlich um so besser, je mehr er dafür zu zahlen bereit ist, daß seine Internetseite bei der Suche nach einem bestimmten Begriff weiter oben in der Liste der „Sponsored Links“ erscheint.

Die zweite Komponente der Werbung im Internet ist die klickbezogene Abrechnung der Zuführung möglicher Interessenten an Werbetreibende („Pay-per-Klick“). Immer dann, wenn Sie auf einen bezahlten Link klicken, muß der Inhaber der angeklickten Internetseite einen bestimmten Betrag an den Betreiber der Suchmaschine abführen. Dieses Modell ist nicht nur bei Werbetreibenden sehr beliebt, sondern auch bei deren jeweiligen Konkurrenten, die diese Umsatzmechanik gerne dazu mißbrauchen, das Angebot ihrer Wettbewerber in der Absicht anzuklicken, ihnen zwar keine Kunden, dafür aber eine möglichst große Rechnung des Suchmaschinenbetreibers zu bescheren (sogenannter „Klickbetrug“). Den Suchmaschinenbetreibern kann das nur recht sein, denn sie machen auch mit den betrügerischen Klicks Umsätze, denen man ja nicht ansieht, in welcher Absicht sie zustande kamen.

Obwohl die Internetwerbung grundsätzlich für alle Werbetreibenden offen ist, sind ihre Vorzüge namentlich für die kleineren und unbekannteren Unternehmen von Vorteil. Nach „Tierfutter“ oder „Hundefutter“ sucht man nämlich zumeist nur dann, wenn man nicht direkt z.B. zu „Chappi“ (chappi.de) als einer für Hundefutter eher bekannten Marke geht. Chappi kommt also als starke Marke tendenziell auch ohne Internetwerbung aus. Ob man aber ohne Internetwerbung je das Angebot z.B. von lucky-pet.de oder heimtierpro.de finden würde, ist eher fraglich. Daher ist die Internetwerbung gerade für kleine und unbekanntere Firmen relativ attraktiv. Würden die Suchmaschinenbetreiber diese oftmals allenfalls regional bedeutsamen Internetseiten unberücksichtigt lassen, würden sie einen erheblichen Teil ihrer Kundschaft verlieren.

Dies ist der Hauptgrund, warum die Suchmaschinenbetreiber so bemüht sind, das Internet möglichst vollständig zu erfassen. Gerade bei den von vielen als trivial oder überflüssig empfundenen Internetangeboten handelt es sich um gute oder gar sehr Kunden der Suchmaschinenbetreiber. Würden die Suchmaschinenbetreiber diese Internetseiten aus dem Index werfen, würden sie damit zugleich auch einen Teil ihrer Kundschaft vor die Tür setzen. Das Geschäftsmodell von Google, MSN und Yahoo verbietet quasi per se eine Beschränkung der Suchraums.

Das ist der Grund dafür, daß wir immer dann, wenn wir z.B. nur nach einem bestimmten Produkt suchen, das wir mutmaßlich auch nur im engeren geographischen Umgriff kaufen würden, Ergebnisse aus der ganzen Welt bekommen, auch wenn wir das eigentlich gar nicht wollen. Das Geschäftsmodell der Suchmaschinenbetreiber verlangt es.

Je größer der Index, desto größer die Macht

Auch der dritte Grund, warum Google und Yahoo sich zumindest offiziell bis Mitte des Jahres 2005 noch eine wahre Schlacht um den größeren Index geliefert haben, ist eng mit dem vorgenannten

Geschäftsmodell verbunden: Die Größe des Suchraums wird von zahlreichen Benutzern und Werbekunden instinktiv mit der Qualität und Macht des jeweiligen Suchdienstes gleichgesetzt- und das wiederum hilft bei der Durchdringung des Marktes sehr.

Apropos: Derzeit liegt Google in den U.S.A. mit knapp 50% Marktanteil klar vorne, während Yahoo mit knapp 30% und MSN mit etwas mehr als 10% schon deutlich abgeschlagen ist. Andere Anbieter, wie z.B. Ask (Ask.com) oder die Metasuchmaschine Mamma (mamma.com) führen derzeit eher ein Schattendasein. Noch klarer wird das Bild bei Betrachtung der deutschen Suchgewohnheiten: Google ist hier mit mehr als 85% der Suchanfragen unangefochtener Spitzenreiter, Yahoo und MSN spielen in Deutschland mit je 5% eigentlich schon keine Rolle mehr. Deutschland ist damit fest in den Händen von Google.

Sind Suchmaschinen Medienunternehmen oder sollten sie es zumindest sein?

Warum Google in weniger als acht Jahren seit seiner Gründung die Großen, also Yahoo und vor allem MSN, so deutlich schlagen konnte, soll hier nicht erörtert werden. Angesichts der Zahlen wird jedoch deutlich, daß die wenigen Suchmaschinenbetreiber generell und Google im Speziellen eine machtvoll Position bei der Informationsversorgung über das Internet einnehmen. Die Suchmaschinen werden daher heute nicht zu Unrecht auch die „Torwächter des Internets“ genannt, was diese wiederum nicht gerne hören. Nicht nur haben sich die Torwächter im Kinofilm „Das Netz“ (USA, 1995) am Ende als die Bösen entpuppt, darüber hinaus stellt sich bei medialer Macht immer sofort auch die Frage der staatlichen Machtkontrolle, also der Medienaufsicht. Die Medienaufsicht hat ja vor allem das Ziel, die Übermacht eines Unternehmens im Hinblick auf die Informationsversorgung zu verhindern, um dem theoretisch möglichen Machtmißbrauch wirksam vorzubeugen.

Hierzu haben alle Suchmaschinenbetreiber unisono die gleiche Meinung, was nicht wirklich überrascht. Ihr Selbstverständnis ist, daß es sich bei Suchmaschinen nicht um Medienunternehmen handelt, sondern um Wissenschaftler, die lediglich mathematische Formeln anwenden, um das Internet seinen Nutzern möglichst objektiv und neutral zugänglich zu machen. Das ist zwar ein wenig überspitzt zusammengefaßt, aber wirklich nicht weit weg von Originalzitate der Juristen der Suchmaschinenbetreiber.

Erstaunlicherweise gibt es weltweit keine gesetzlichen Vorschriften über den Betrieb von Suchmaschinen. Wenn Sie heute z.B. eine Schülerzeitung für die Grundschule Pasing herausgeben wollen, unterliegen Sie einem engeren medienrechtlichen Handlungsrahmen als z.B. Google mit seiner weltweit zugänglichen Suchmaschine, wenn man einmal von der unrühmlichen Ausnahme Chinas und anderen menschenrechtsfeindlichen Ländern absieht, in denen es zwar durchaus Gesetze für Suchmaschinen gibt, aber nur solche, die wir uns für zivilisierte Staaten lieber nicht wünschen.

Sind Suchmaschinen also Medienunternehmen? Das ist aus meiner Sicht nicht nur eine Frage der Definition, denn hierüber kann man vermutlich sehr lange streiten. Die Frage, ob oder ob nicht Suchmaschinen Medienunternehmen sind, sollte vor allem auch final beantwortet werden: Angesichts der Machtfülle, die Suchmaschinen heute auszeichnet, wäre es aus meiner Sicht wünschenswert, wenn sie zumindest wie Medienunternehmen behandelt und der staatlichen Aufsicht unterworfen würden. Nur zur Klarstellung: Ich spreche hier nicht von Zensur, die es in Demokratien nicht gibt, ich spreche vor allem von der Aufsicht, die ein Informationsmonopol verhindern soll und ich spreche von der wirksamen Verhinderung der Verbreitung gesetz- und verfassungswidriger Inhalte durch Internetsuchmaschinen.

Web 2.0 als Beginn der Sozialisierung und Individualisierung von Informationen

Die zunehmende Macht von Suchmaschinen stößt allerdings auch auf zunehmende Ablehnung. Immer mehr Menschen stellen sich die Frage, worauf diese Machtkonzentration hinausläuft und was passiert, wenn die Suchmaschinenbetreiber plötzlich einmal anfangen, ihre Macht zu mißbrauchen.

Seit dem Jahr 2005 wurden zahlreiche Unternehmen gegründet, die das Internet auf eine bis dahin kaum gekannte Weise nutzen. Das Internet wurde plötzlich sozial, allerdings vorwiegend in dem Sinne, daß Informationen aller Art gemeinsam erstellt, kommentiert und ausgetauscht wurden. Plötzlich war der Begriff von „Web 2.0“ geboren als ein Synonym für netzbasierte Dienste, die im Wesentlichen erst dann richtig funktionieren, wenn möglichst viele Menschen daran teilnehmen und ihr Wissen und ihnen zugängliche Informationen zu dem Dienst beitragen. Flickr.com, Del.icio.us und Digg.com sind nur einige der zahllosen Gemeinschaften, die in den vergangenen zwei Jahren entstanden, Wikipedia.org ist ein Beispiel für Dienste, die zwar schon länger bestanden, aber erst in den vergangenen zwei Jahren durch die neue Sozialisierung von Informationen so richtig erfolgreich wurden.

Neben der Sozialisierung von Informationen ist parallel aber auch eine Individualisierung von Informationen eingetreten. Alle größeren Portale und selbst die Betreiber der großen Suchmaschinen haben mittlerweile eine individuelle Startseite, die weitreichende Konfigurationsmöglichkeiten für den Benutzer vorsehen. Zugleich hat das Zeitalter des Bloggings und des Mikrojournalismus begonnen, so daß grundsätzlich jeder seine persönlichen Erlebnisse schnell, einfach und kostenlos publizieren bzw. solcherlei Informationen auch beziehen, kommentieren und weiterverarbeiten kann.

Um so erstaunlicher ist es, daß diese Trends, bei denen es um den persönlichen Zuschnitt von Informationen und deren Vermittlung an Dritte geht, die vielleicht die gleichen oder ähnliche Interessen und Vorlieben haben, nicht längst auch schon bei Suchmaschinen Einzug gehalten haben. Mit anderen Worten: Warum kann ich mir meine Informationsquellen, Blogs und Nachrichten mit „Favoriten“ individuell meinem sehr persönlichen Informationsprofil anpassen, muß mich aber, sobald ich im Internet nach Informationen suche, nach dem gemittelten Informationsbedürfnis des Durchschnitts der weltweiten Bevölkerung richten und dann auch noch über den weltweiten Bestand an Informationen suchen? Das ist ein nur schwer verständlicher Widerspruch, den es aufzulösen gilt. Da ich oben festgestellt habe, daß die Suche über den größtmöglichen Suchraum mit dem Geschäftsmodell der Internetsuchmaschinen verbunden ist, muß sich eben das Geschäftsmodell der Suchmaschinen anpassen.

Ich denke, man hat sich nur vorläufig damit abgefunden, daß man im Internet eben mit Suchmaschinen sucht, weil man es muß. Je leistungsfähiger die Computer werden, die wir verwenden, und je schneller die Internetleitungen werden, auf denen wir kommunizieren, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, daß die heutigen Suchmaschinen in ein paar Jahren schon Geschichte sind, denn man wird sie früher oder später nicht mehr - zumindest aber nicht mehr so häufig - brauchen.

Neue, individualisierbare und direkte Suche mit „Suchfavoriten“

Noch einmal: Wozu benötigt man eigentlich eine Internetsuchmaschine? Die Antwort lautet: „Um Informationen allgemein auffindbar zu machen, die ohnehin schon in einem bekannten Format im Internet verfügbar sind.“ Das sollte also keine unlösbare Aufgabe sein.

Wichtig ist, daß die „Auffindbarmachung“ dabei vor allem dem Interesse des Inhabers der jeweiligen Internetseite entspricht. Es ist also nahe liegend, daß dieser früher oder später im eigenen Interesse

die Initiative ergreift und die auf seiner Internetseite aufzufindenden Informationen selbst zusammenstellt, indiziert und der Allgemeinheit in einem bekannten Format und in einem bekannten Protokoll zugänglich macht. Wenn und soweit er das überhaupt möchte. Hierfür bedarf es lediglich eines Indexierungsvorgangs und der Bereitschaft eines Computers, entsprechende Anfragen, die aus dem Internet kommen, rund um die Uhr zu beantworten.

Als Motivatoren, die diesen Schritt hin zu „Suchfavoriten“ beschleunigen könnten, kommen in Betracht: Unzufriedenheit mit den Werbemöglichkeiten im Internet, Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis der Werbung in Suchmaschinen, finanzielle Schäden durch Klickbetrug sowie die mangelnde Möglichkeit, sich mit Werbung bei Suchmaschinen zu differenzieren. All diese Motivatoren sind heute bereits vorhanden. Die Vorteile für den Inhaber der Internetseite liegen dabei auf der Hand: Er bestimmt selbst, welche Informationen in welchem Format wem wie zu Such- und Informationszwecken zugänglich gemacht werden.

Gewissermaßen am anderen Ende des Internets sitzt der Informationssuchende. Er verwendet entweder wie bislang eine browserfähige Serverapplikation oder aber ein vollwertiges Programm, das auf seinem Rechner installiert ist, und das nun die Suche steuert. Anders als bisher stellt sich der Benutzer aber nun seine Suchquellen selbst zusammen. Der Benutzer ist plötzlich Herr über seinen Suchraum und kann bestimmen, welchen Quellen er seine Suchbefehle anvertraut und welche Quellen völlig unberücksichtigt bleiben sollen. Er bekommt deutlich weniger Suchergebnisse mit deutlich höherer Qualität als bisher. Er bekommt dafür weder Schmutz, noch Schund, noch Viren und wird auch nicht das Opfer von Phishing-Angriffen.

„Suchfavoriten“ im Wettbewerb mit herkömmlichen Suchmaschinen

Wie bei jeder technologischen Weiterentwicklung wird die neue Form der Suche mit „Suchfavoriten“ anfänglich auf ein nur eingeschränktes Angebot stoßen, da vermutlich nur größere Unternehmen und Einrichtungen an ihr teilnehmen werden. Für diese Unternehmen wird die individualisierbare Form der Suche anfänglich vor allem ein Mittel zur direkteren Kommunikation mit Kunden, Partnern und Lieferanten sein, denen sie den Suchzugang zu ihrem Informationsangebot bevorzugt zugänglich machen werden. Die Extranet-Komponente des Systems wird also anfänglich überwiegen.

Mit zunehmender Verbreitung des Systems wird es allerdings Softwareanbieter, aber auch Dienste im Internet geben, die die neue Form der Suche im Internet als Basis zur Umsatzerzielung heranziehen werden.

Softwareanbieter werden Client-Server-Software anbieten. Der Server wird dem Werbetreibenden zur Verfügung gestellt, der Client dem Benutzer (im Sinne von „Verbraucher“). Der Benutzer kann unter Zuhilfenahme des Clients die Internetseite des Werbetreibenden und zur gleichen Zeit auch andere Quellen durchsuchen, die er allerdings selbst bestimmt. Er bedient sich dabei eines Verfahrens, das ähnlich dem der Auswahl von „Favoriten“ funktioniert, aber eine gänzlich andere Funktion hat: Während die „Favoriten“ das schnelle Aufsuchen einer Internetseite ermöglichen, ermöglicht es die Auswahl der „Suchfavoriten“, diese schnell zu durchsuchen – und zwar nicht nacheinander, sondern gleichzeitig.

Anbieter von Internetdiensten werden Portale eröffnen, in denen die „Suchfavoriten“ als auswahlfähige Links mit einem Klick der individuellen Suchkonfiguration des Benutzers hinzugefügt und ebenso schnell wieder entfernt oder für die jeweilige Suche deaktiviert werden können. Neben der alphabetischen und geographischen Auflistung der Anbieter wird es eine Einteilung in Industrien und andere

Einteilungen geben, die der Benutzer in ihrer Gesamtheit als Suchquelle anwählen kann (z.B. eine Suchrubrik „Auto“ oder „Versicherung“). Bei einigen der Anbieter wird das Einstellen eines Unternehmens in diese Kategorien unentgeltlich sein, andere werden ein einmaliges oder wiederkehrendes Entgelt hierfür verlangen.

Neue Suchdienste werden sich etablieren, die allerdings keinen eigenen Primärindex mehr erstellen, also keine Suchmaschinen mehr sind. Ihre Tätigkeit beschränkt sich vielmehr darauf, dem Benutzer möglichst attraktive, exklusive oder für seinen jeweiligen Beruf besonders nützliche Zusammenstellungen von möglichen Suchquellen darzubieten, die der Benutzer seinen „Suchfavoriten“ hinzufügt – oder eben nicht. Diese Dienste werden unentgeltlich oder entgeltlich sein, einige von ihnen werden Spielregeln aufstellen, denen die durch ihre Tätigkeit vermittelten Suchquellen zu entsprechen haben, andere werden wie die heutigen Suchmaschinen an den Inhalt der Suchquellen keine besonderen Anforderungen stellen.

Der Benutzer als Informationssuchender profitiert in jedem Fall davon, denn plötzlich hat er die Wahl, ob er für seine Suche im Internet einen Suchdienst einschalten möchte oder lieber direkt bei seinen „Suchfavoriten“ sucht, die ihm namentlich bekannt sind und denen er vertraut. Wie auch immer er sich entscheidet, er ist erstmals der Herr über seinen Suchraum, der plötzlich auch übersichtlich wird und überwiegend qualitativ hochwertige Ergebnisse auf Suchanfragen liefert. Die persönliche Suchmaschine wird somit potentiell zu einer unverzichtbaren und zeitsparenden Informationsquelle.

Spätestens dann tritt diese neue Form der Suche im Internet in Konkurrenz zu den heutigen Internetsuchmaschinen. Die neue Form der Suche wird die Internetsuche, wie wir sie heute kennen, vielleicht nicht völlig ablösen, sie wird sie aber sinnvoll ergänzen. Die heutige Internetsuche wird nur mehr dann gebraucht, wenn die Suche über die „Suchfavoriten“ kein brauchbares Ergebnis liefert.

Wann passiert das?

Hatten Sie je ein gedrucktes Verzeichnis aller im Internet verfügbaren Internetseiten in der Hand? Für die Jüngeren unter Ihnen: Das gab es wirklich, es hieß damals „Internet-Verzeichnis“. Ich hatte vor etwa zehn Jahren ein Exemplar davon. Es war zwar sehr dick und sehr schwer, aber damals hilfreich. Es wurde allerdings in dem Maße überflüssig, in dem die Suchmaschinen besser wurden – und das ging sehr schnell, weshalb die Erfolgsgeschichte des gedruckten „Internet-Verzeichnisses“ nur von kurzer Dauer war. Das gleiche Schicksal kann morgen auch den heute erfolgreichen Suchmaschinen widerfahren, die meiner Meinung nach ihren Zenit bereits überschritten haben, denn im letzten Jahrzehnt hat sich funktionell nicht wirklich viel an der Art und Weise geändert, wie Suchmaschinen arbeiten und wie wir mit Suchmaschinen interagieren.

Die technischen Voraussetzungen für die Realisierung von „Suchfavoriten“ wurden in den letzten Jahren geschaffen. Es sind dies, wie bereits erwähnt, vor allem universell schnelle digitale Kommunikationswege und ebenso schnelle und leistungsfähige Computer. Am Rande werden auch Programmierertechniken wie z.B. Ajax eine Rolle spielen. Ajax hat soeben sein Nischendasein beendet und hielt in einem der großen Suchmaschinenportale (Yahoo.com) Einzug.

Die Bereitschaft der Benutzer, mit Technologien zu arbeiten, die eine optimale Individualisierung der Informationsbeschaffung gestatten, ist ebenso vorhanden wie der Bedarf der Werbetreibenden nach neuen und kostenoptimierten Formen der Publikation und Zugänglichmachung von Informationen im Internet.

Die Zeit für eine allmähliche Ablösung der Suchmaschinen durch neue Formen der Suche im Internet ist also reif. Das zeigt sich nicht zuletzt auch dadurch, daß die ersten namhaften und internationalen Projekte über die zielgruppenoptimierte Suche im Internet bereits begonnen wurden. Für den Benutzer bedeutet es, daß er sich schon sehr bald seine Internetsuche nach seinen Anforderungen und Vorlieben selbst konfigurieren kann.

20. Juli 2006