



Microsoft hat Google technisch eingeholt – doch das ist nicht das einzige Problem der beliebtesten Internet-Suchmaschine der Welt. Marketing-Rabauken vermüllen das Geschäft

Die Magie ist weg

VON CONSTANTIN GILLIES
UND DIRK NOLDE

Die perfekte Suchmaschine, Google-Gründer Larry Page hat das einmal gesagt, „würde genau verstehen, was man meint und genau das liefern, was man will.“ Page sagt nicht, daß Google die bekannteste und die weltweit am meisten genutzte ist Google, das börsennotierte Unternehmen mit einer Marktkapitalisierung von rund 47 Mrd. Dollar. Aber wie lange noch?

Experten meinen, daß Microsoft mit seiner neuen Suchmaschine Google eingeholt hat. Technisch auf jeden Fall, heißt es in der aktuellen Ausgabe der Wissenschaftszeitschrift New Scientist. Doch es werde dauern, bis sich die Microsoft-Suche auch beim Publikum durchsetzt – Jahre. Trotzdem ist dem Google-Management klar, daß die kometenartige Entwicklung des Unternehmens sich nicht in alle Ewigkeit fortsetzen wird. In einer



Google-Gründer Larry Page (re.) und Sergey Brin haben Schwierigkeiten mit Werbung in den Suchergebnissen

Pflichtmitteilung hat Google gewarnt, daß sich das vom zweiten zum dritten Quartal zu beobachtende Umsatzwachstum auf Dauer nicht halten lassen wird. Begründung: wachsender Konkurrenzdruck und der ab einem bestimmten Umsatzniveau „unvermeidliche Rückgang der Wachstumsraten“.

Die Konkurrenten – dazu gehören Yahoo und Amazons Suchmaschine A9.com – haben teilweise Googles Suchtechnologie kopiert, sie kann nicht patentiert werden. Gegen die Wettbewerber bringt Google neue Dienste in Stellung. Etwa eine neue Suchmaschine für wissenschaftliche Publikationen („Google Scholar“) oder die Produktsuchmaschine Froogle, deren deutsche Variante in einer Vorabversion inzwischen online ist.

Googles Hauptproblem aber ist nicht die Konkurrenz, noch nicht. Sondern eine neuzeitliche Form des Marketings. Wer „Reise“ in Google eingibt, findet in der Trefferliste alles Mögliche – bloß nicht Tui, LTU oder Neckermann. Genauso bei „Flügen“. Auch eine Suche nach „Kredit“ liefert zwar Finanzmakler jeder Art, nur keine Banken-Homepage. Und die Fehlschüsse häufen sich. Fast scheint es, als habe Google, der Deutschen liebster Spielzeug, seine Magie verloren. Dabei kann die beliebte Suchmaschine überhaupt nichts für die Nieten. Dafür, daß die Nutzer immer seltener finden, was sie suchen, sorgt ein Technik, die sich ironischerweise Suchmaschinenoptimierung nennt.

Das Quasi-Monopol von Google hat den Wettbewerb um die besten Plätze in den Suchergebnissen noch verschärft und Google gleichzeitig zum bevorzugten Ziel derer gemacht, die ihren Kunden die elektronische Hochrangigkeit als Dienstleistung anbieten. Und Deutschland leidet unter einer wahren Googlemania: Mit 70 Prozent ist der Marktanteil der sympathischen Kalifornier hierzulande so hoch wie sonst nirgendwo. Das heißt aber auch: Alle Jäger hetzen die gleiche Beute. Entsprechend ausgefeilt sind die Täuschungsmethoden der Spammer. „Monopolisten sind immer anfällig“, urteilt Marcus Koch vom Suchmaschinen-Vermarkter Suchtreffer AG.

Hier ist inzwischen eine eigene Industrie entstanden. Spezielle Agenturen verändern die Homepages ihrer Kunden so, daß der Sprung in die Verzeichnisse einfacher gelingt. Das Problem: Immer mehr Anbieter greifen auch zu zweifelhaften Mitteln, um die versprochene Platzierung bei Google zu erreichen. „Das entwickelt sich zu einem echten Problem“, sagt Robert Biermann von der Webeffekt AG. Seine Firma verhilft unter anderem Siemens, dem Tastaturhersteller Cherry und der Lotterei-Einnahme Günther zu mehr Sichtbarkeit im Internet – mit legalen Mitteln. Das Suchranking läßt schon oft dadurch verbessern, daß der Seitentext besser aufgebaut wird, Wichtiges etwa in der Überschrift erwähnt

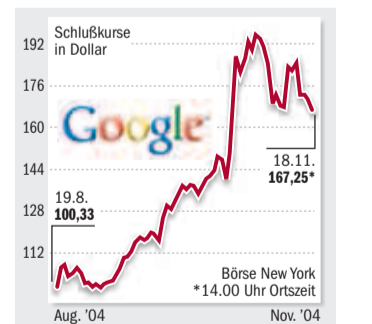
So arbeitet Google

Kern jeder Internet-Suchmaschine sind kleine Programme, Robots oder Spider genannt. Sie durchkämmen rund um die Uhr das Netz und statten täglich drei Milliarden Internetseiten einen Besuch ab. Im Schnitt nehmen die automatisierten Bibliothekare eine Webpage alle 30 Tage genau unter die Lupe: Welche Begriffe tauchen besonders häufig auf? Wie lautet die Überschrift? Stehen Stichworte nahe beieinander? Der verwendete Kriterienkatalog entscheidet über die Präzision einer Suchmaschine. Deshalb hüten alle Anbieter den sogenannten Algorithmus wie einen Schatz. Der Suchalgorithmus von Google prüft heutzutage mehr als 130 verschiedene Kriterien.

Was Google Ende der 90er Jahre den Wettbewerbssprung brachte, war ein neues Kriterium: die Beliebtheit einer Webseite. Je häufiger auf eine Seite verwiesen wird, desto wichtiger ist sie, lautete die Google-These. Wie Linkpopularität funktioniert zeigt ein Beispiel: Wer nach dem Wort „hier“ sucht, wird auf die Webseite des PDF-Leseprogramms Acrobat Reader verwiesen – weil Tausende von Seiten auf die Adresse mit dem Satz verweisen: „Laden Sie den Acrobat Reader hier herunter!“

Haben die Roboter alle Stichworte eingesammelt und die Linkpopularität der Seite ermittelt, werden die Ergebnisse in einem zentralen Index gespeichert, der aus 10 000 zusammengeschalteten PCs besteht. Gibt der Nutzer dann bei Google einen Begriff ein, schlägt ein Computerprogramm in diesem Inhaltsverzeichnis nach – und durchsucht keineswegs das gesamte Web.

In der Trefferliste, dem sogenannten Ranking, vorne zu stehen, ist das Ziel aller Seitenbetreiber. Die Suchdienste verfeinern ihre Algorithmen, die Webmaster suchen neue Lücken. Ein erster Trick etwa bestand darin, Stichwörter hundertfach auf die Seiten zu setzen, allerdings in derselben Farbe wie der Bildschirmhintergrund. So waren die Lettern für den Surfer unsichtbar, die Suchroboter jedoch hielten die Seite thematisch für besonders relevant. Solche Kniffe funktionieren schon lange nicht mehr.



Weitere Informationen:
www.google.com
www.google.de
http://scholar.google.com
http://froogle.google.de
www.bvdw.org

HEUTE REINSCHAUEN.
MORGEN DURCHBLICKEN.

FOCUS-MONEY. FAKTEN MACHEN GELD.



DAS MODERNE WIRTSCHAFTSMAGAZIN +++ UNTERNEHMEN +++ GELDANLAGE +++ STEUERN +++ RECHT +++ POLITIK
MONEY LINE: 0800/466 4000 - WWW.FOCUS-MONEY.DE