

TENBIEG-KOLUMNE

Internet-Suchmaschinen oder der Kampf um Geld und Macht

Das Thema Internet-Suchmaschinen ist spätestens seit dem Börsengang von Google in aller Munde. Hinter dem Markt für gesponserte Suchergebnisse steckt immerhin - laut JupiterMedia - ein Marktvolumen von derzeit 2,6 Milliarden Dollar, das bis 2009 auf 5,5 Milliarden Dollar anwachsen soll.

Betrachtet man die Key-Player, so unterscheiden sich die Ergebnisse diverser Studien zwar erheblich, doch ist Google - gefolgt von Yahoo - immer noch weltweiter Marktführer im Suchmaschinen-Business. Microsoft und AOL fristen derzeit noch ein Schattendasein - auch mangels Mehrwertbringender Services und Nutzerakzeptanz. Man „googelt“ sich eben durch die Informationswelt des Internets. Dieser Begriff gilt mittlerweile sogar als Synonym für die erfolgreiche Recherche im Internet. Aber: Wie lange noch? Der Erfolg von Google begründet sich nicht allein durch das frühzeitige Aufgreifen eines vor Jahren noch unscheinbaren Trends. Nein, Google hat vor allem mit seinen „neumodischen“ Geschäftsmodellen die Internet-Business-Welt auf den Kopf gestellt: Mit einem kleinen Marketing-Budget weltweit Werbung machen zu können und das auch noch für jedermann erschwinglich und in „Echtzeit“ geschaltet. Damit hat Google allein 2003 schon über 100 Millionen Dollar Gewinn in seine Kasse einspielen können, Tendenz steigend.

Dass damit auch beim Wettbewerb wie Yahoo und Microsoft Begehrlichkeiten geweckt wurden, steht außer Frage. Zudem: Microsoft hat hier offensichtlich einen Trend unterschätzt und will jetzt so schnell wie möglich noch etwas vom Kuchen abbekommen. Die Weichen hierzu sind gestellt und wir dürfen gespannt sein, was Microsoft in seiner

nächsten Betriebssystemgeneration automatisch mit ausliefern wird. Man sagt, dass sich die Geschichte - wenn hier auch etwas abgewandelt - im Kern immer wiederholt ... erst der Microsoft Explorer, dann vielleicht auch die Internetsuche?

Der Kampf der Suchmaschinenanbieter um Marktanteile und Werbeakzeptanz befindet sich nicht erst seit diesem Jahr in einer neuen Runde. Die strategischen Vorbereitungen wurden bereits vor einiger Zeit getroffen und zur Aufholjagd geblasen. So kaufte Yahoo beispielsweise im letzten Jahr für über 233 Millionen Dollar den Wettbewerber Overture und Microsoft baut einen eigenen Suchindex mit einer rasanten Geschwindigkeit auf. Ebenfalls werden zunehmend auch neue, kostenfreie Services angeboten, um mehr Akzeptanz bei den Internetnutzern zu gewinnen.

Ober die Verbraucher letztendlich davon profitieren werden ist noch ungewiss. Eines ist aber sicher: Je transparenter ein Internetnutzer ist, desto effektiver können Werbeprogramme greifen, für die andere wiederum Geld in die Hand nehmen werden. Bleibt der Datenschutz etwa auf der Strecke, wenn die großen Player im Markt immer mehr personenbezogene Daten mit Hilfe ihrer angebotenen Services sammeln? Die vielen Free-Mail-Angebote sind so ein Negativbeispiel, da die e-Mail-Inhalte bereits heute von den Anbietern analysiert und mit den mehr oder weniger freiwillig angegebenen persönlichen Nutzerdaten in Bezug gebracht werden, um auf Basis eines solchen umfassenden Nutzerprofils gezielter Werbung platzieren zu können. Damit ist auch schon der nächste Trend beschrieben: die Personalisierung und Lokalisierung von Suchergebnissen. Das bedeutet nicht weniger, dass sich der Suchradius

und die als relevant angesehenen Ergebnisse zusehends nach dem jeweiligen Nutzer, nach seinem Profil, nach seinen Interessensgebieten und vor allem auch nach seinem lokalen Standort richten werden. Die Suchmaschinen werden zukünftig nicht jedem Suchenden die gleiche Trefferliste präsentieren. Werden die ersten 20 Treffer mehr denn je nur aus Links zu Angeboten zahlungskräftiger Werbekunden bestehen?

Ich denke, dass diese Entwicklung das Verhalten der Internetnutzer maßgeblich mit beeinflussen wird. Das bedeutet aber auch, dass kleinere und spezialisierte Suchmaschinenanbieter durchaus die Chance haben, ohne derartige Vorselektierungen und Ergebniseinschränkungen von den Nutzern angenommen zu werden. Das Preismodell wird aber ein anderes sein, denn für gute und werbefreie Suchergebnisse wird man zukünftig zahlen müssen ... sicherlich wieder einmal für jedermann erschwinglich.



Marc S. Tenbieg,
Analyst und Berater der Braiconn Deutschland,
Mönchengladbach;
Vorstand des BIT-KOM-Arbeitskreises KEM.
marc.tenbieg@braiconn.de
www.braiconn.de

CHEFBÜRO-Kolumnist Marc S. Tenbieg berichtet über IT-Markt und -Merkmale, Trends und Tendenzen, Innovationen und Irritationen.

Pressekontakt:

BRAICONN Deutschland e.K.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marie-Juchacz-Straße 4
D-41199 Mönchengladbach

Telefon: +49 (0)2166 133939-0

Telefax: +49 (0)2166 9619916

E-Mail: presse@braiconn.de

Die BRAICONN Deutschland ist das Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung in den Themenbereichen Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

Weitere Informationen unter <http://www.braiconn.de>