



## Im Zeitalter der Suchmaschinen

### Der Kampf um Einfluss, Macht und Geld

**BRAICONN**  
DEUTSCHLAND  
Competence Network

Autor: Marc S. Tenbieg

Das Thema Internet-Suchmaschine ist spätestens seit dem in den Medien heiß diskutierten Börsengang von Google erst so richtig aufgeflammt. Hinter dem Markt für gesponserte Suchergebnisse steckt immerhin laut einer Studie von JupiterMedia ([www.jupitermedia.com](http://www.jupitermedia.com)) ein Marktvolumen von aktuell 2,6 Mrd. Dollar, das bis zum Jahr 2009 auf 5,5 Mrd. Dollar anwachsen soll.

Betrachtet man die Key-Player im Markt, so unterscheiden sich die Studienergebnisse zwar erheblich, doch Google ist – gefolgt von Yahoo – immer noch der weltweite Marktführer im umkämpften Suchmaschinen-Business. Microsoft und AOL fristen derzeit noch ein Schattendasein mangels mehrwertbringender Services und Nutzerakzeptanz. Man „googelt“ sich eben durch die Informationswelt des Internets. Dieser Begriff wurde zum Synonym für die mehr oder weniger 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 können und das auch noch für Jedermann erschwinglich und quasi in „Echtzeit“ geschaltet. Damit hat Google allein im Jahr 2003 schon über 100 Mio. Dollar Gewinn in seine Kasse einspielen können, Tendenz steigend.

Dass damit auch beim Wettbewerb wie Yahoo und Microsoft Begehrlichkeiten geweckt wurden, steht außer Frage. Microsoft fühlt sich zudem in „seiner Ehre gekränkt“ einen Trend unterschätzt zu haben und will so schnell wie möglich etwas vom Kuchen abbekommen. Die Weichen hierzu sind gestellt und wir dürfen gespannt sein, was Microsoft in seiner nächsten Betriebssystemgeneration automatisch mit ausliefern wird.

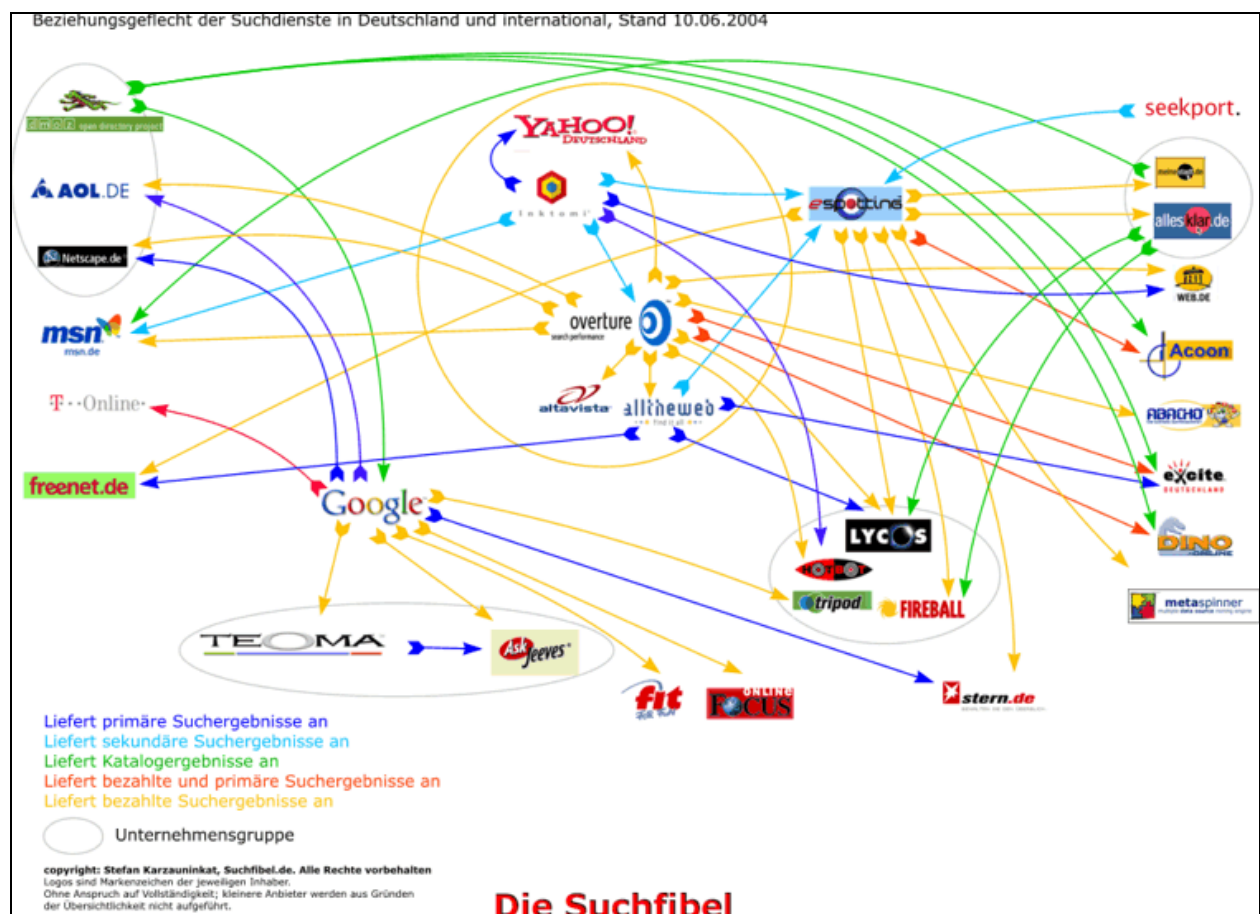
Der unerbittliche Kampf der Suchmaschinenanbieter um Marktanteile und Werbeakzeptanz befindet sich nicht erst in diesem Jahr in einer neuen Runde. Die strategischen Vorbereitungen wurden bereits vor einiger Zeit getroffen und zur Aufholjagd geblasen. Yahoo kaufte z.B. im Jahr 2003 für über 1,63 Mrd. Dollar den Wettbewerber Overture und Microsoft baut einen eigenen Suchindex mit einer rasanten Geschwindigkeit auf. Ebenfalls werden zusehends auch neue kostenfreie Services angeboten, um mehr Akzeptanz bei den Internetnutzern zu gewinnen.

Ob 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 sich zusehends nach dem jeweiligen Nutzer, nach seinem Profil, nach seinen Interessengebieten 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?

Wir denken, dass diese Entwicklung das Verhalten der Internetnutzer maßgeblich mit beeinflussen wird. Das bedeutet aber auch, dass kleinere und spezialisierte Suchmaschinenanbieter durchaus die Chance erhalten werden, ohne derartige Vorselektierungen und Ergebnisseinschränkungen von den Nutzern angenommen zu werden. Das Preismodell wird aber ein anderes sein, denn für gute und werbefreie Suchergebnisse wird man zukünftig verstärkt zahlen müssen ... sicherlich wieder einmal in kleiner Münze und für Jedermann erschwinglich.

**Exkurs:** Die Grafik visualisiert das recht undurchsichtige und dynamische Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen untereinander, denn im Regelfall nutzen die einzelnen Anbieter auch die Suchergebnisse oder den Index einer anderen Maschine.



Quelle: Das Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen in Deutschland und international, [www.suchfibel.de](http://www.suchfibel.de) (Stand: 10.06.2004)

Ein sozusagen neuer Kandidat auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt ist seit Anfang dieses Jahres die Seekport Internet Technologies GmbH ([www.seekport.de](http://www.seekport.de)). Dahinter stehen als treibende Personen die ehemaligen Infoseek-Mitarbeiter und jetzigen Seekport-Geschäftsführer Hermann Havermann und Joachim Kreibich. Diejenigen, die sich noch an Infoseek zurückerinnern können, wissen sicherlich noch, dass die Suchmaschine im Jahr 2001 vom Markt genommen wurde und damit auch von heute auf morgen die Nummer 2 auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt verschwand. Infoseek war eine Kooperation aus den Gesellschaftern T-Online (25%), Disney (25%), AxelSpringer Verlag (25%) und Hotzbrinck networXs (25%).

Der Gesellschafter T-Online versetzte Infoseek damals selber den Todesstoß mit der Begründung, dass die Suchtechnologie veraltet sei und die T-Online-Nutzer ohnehin nur „durchgeschleust“ werden. Da T-Online die Suchmaschine Infoseek auf Ihrer eigenen Website integrierte und damit den Großteil der Infoseek-Page-Impressions „lieferte“, waren die Rettungsversuche vom Axel Springer Verlag vergebens. Schade, denn im Jahr 2000 erwirtschaftete Infoseek bereits mit Online-Werbung einen Umsatz von 10 Millionen D-Mark (ca. 5,1 Millionen €). Unterm Strich blieben damals eine Millionen D-Mark (ca. 511.000 €) als Gewinn übrig. Ein profitables Geschäft für die Springer-Tochter Interactive Media, denn die war für die Vermarktung verantwortlich. C'est la vie!

Diese Erfolgsgeschichte war für die Seekport offensichtlich Grund genug, einen neuen und eigenen Anlauf zu starten, um sich – nach eigenen Worten – zunächst in Deutschland und später in Europa als Marktführer zu etablieren. Damit setzt sich der Newcomer Seekport schon ein hehres Ziel! Nun ja, ohne Visionen kommt man eben nicht weiter. Aber funktioniert das Modell auch ohne einen so mächtigen Partner wie T-Online? Man wird sehen. Die Zeit ist aber auch durchaus günstig, denn mit dem qualitativen Treffergebnis von Google, das hauptsächlich aus einem us-amerikanischen Suchindex resultiert, sind viele deutsche Anwender definitiv unzufrieden und einfach nur genervt. Der Ruf nach einem deutschen bzw. europäischen Index wird immer lauter.

Es ist immer wieder spannend zu erfahren, wie sich die Gesellschafterstruktur eines neuen Anbieters zusammensetzt. Das ist bei Seekport gar nicht mal so einfach, denn diese setzt sich aus mehreren Gesellschaftern zusammen, zu denen die Arexera Information Technologies GmbH ([www.arexera.de](http://www.arexera.de), Geschäftsführer: Hermann Havermann), die Havermann Consulting GmbH und die experience-at-work GmbH ([www.xperience-at-work.de](http://www.xperience-at-work.de), Geschäftsführer: Joachim Kreibich) gehören. Somit hat sich das alte Infoseek-Team wieder gefunden. Aber ohne einen Investor funktioniert das neue Business in der Anfangsphase in der Regel nicht. Von daher wurde die Techno Overseas Ltd. aus Genf als Hauptinvestor gefunden. Um den Kreis zu vervollständigen sollte man wissen, dass das indische Unternehmen Aftek Infosys Ltd. zu 49% an der Arexera beteiligt ist und ebenfalls eine Beteiligung an der Techno Overseas hält.

Nach so vielen Unternehmensverknüpfungen und Personalien sollte man sich aber auch einmal die neue Suchmaschine in der Beta-Version ansehen. Interessant ist einerseits der (noch) werbefreie Aufbau und der Indexschwerpunkt auf deutsche bzw. europäische Quellen. Darüber hinaus versucht Seekport mit einer Klassifikation der Suchergebnisse nach acht Themenbereichen zu einem besseren und nutzerfreundlichen Ergebnis zu kommen. Nun ja, der Aufbau des Suchindex muss noch erheblich beschleunigt werden, denn die Vollständigkeit der Ergebnisse hält sich noch in Grenzen. Die Richtung in Sachen Indexfokussierung und Klassifikation stimmt, wenngleich es aber noch eine ganze Menge zu tun gibt.

In der Suchmaschinen-Community häufen sich die durchaus positiven Kommentare. Wie sich diese konkret begründen, bleibt sehr häufig noch ein Geheimnis. Mir kommt es manchmal so vor, dass sich derzeit viele

Anwender nach (guten) Alternativen zu Google, Yahoo und Microsoft sehnen. Der Ruf nach (Werbe-)Freiheit und nach wirklich guten Rechercheergebnissen wird immer lauter.

Zu guter Letzt: Leider wird auch Seekport irgendwie Geld verdienen müssen. Mit Werbung? Mit kostenpflichtigen Services? Mit welchen Multiplikatoren und Kooperationspartnern? Wir dürfen auf die Entwicklung weiterhin gespannt sein.

---

**Autor:**



Marc S. Tenbieg  
Analyst und Managing Partner

BRAICONN Deutschland

---

**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](mailto: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>