

Lesen Sie, wie Suchmaschinen-Betreiber um Werbekunden und Nutzerprofile buhlen.

Von Marc Tenbrieg

den werden

Der Erfolg von Google weckt Begehrlichkeiten. Software- und Suchmaschinenanbieter kämpfen um Marktanteile. Mit unkonventionellem Marketing stellen sie die Werbe-Welt auf den Kopf, bis der Suchende zum Gesuchten wird.

Das Thema **Internet-Suchmaschine** ist spätestens seit dem Börsengang von Google richtig aufgeflammt. Laut Untersuchungen der TNS Media Intelligence wurden allein in den USA im letzten Jahr über 8,4 Mrd. Dollar für Werbung im Internet ausgegeben – davon fielen stolze 2,6 Mrd. Dollar auf suchbezogenen Werbeeinnahmen. Bis spätestens im Jahr 2009 soll das Marktvolumen auf über 5,5 Mrd. Dollar angewachsen sein. Eine solche Entwicklung weckt nicht nur bei den Suchmaschinen-Anbietern und in dem abgeleiteten Marktsegment der Online-Marketing-Agenturen erhebliche Begehrlichkeiten. Sind doch bei weitem noch nicht alle Möglichkeiten der Suchmaschinen- und Internet-Werbeformen ausgeschöpft. Somit herrscht aktuell eine Art Goldgräberstimmung!

Man „googelt“

Betrachtet man die Key-Player im Markt, so unterscheiden sich die vielen Marktstudien zwar erheblich, doch Google ist – gefolgt von Yahoo – immer noch der weltweite Marktführer im heiß 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 unkonventionellen Werbemodellen die Internet-Werbe-Welt auf den Kopf gestellt. Der

20 ECM

Gewinn von Google im ersten Quartal 2005 von 369 Mio. Dollar wurde im Vergleich zum Vorjahr fast versechsfacht und der Umsatz von 1,26 Mrd. Dollar nahezu verdoppelt. Davon wurden 657 Mio. Dollar über eigene Websites und 584 Mio. Dollar über Partner-Sites generiert, Tendenz steigend.

Microsoft rüstet nach

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 nachlässig unterschätzt zu haben und will so schnell wie möglich etwas vom boomenden Markt der Internet-Werbung abbekommen. Die Weichen hierzu sind gestellt und wir dürfen gespannt sein, was Microsoft z.B. in seiner nächsten Betriebssystemgeneration automatisch mit ausliefern wird. Yahoo kaufte z.B. im Jahr 2003 für über 1,63 Mrd. Dollar

Den Sucher im Visier

Zur Zeit werden von den Suchmaschinen-Anbietern eine Vielzahl an kostenfreien Services angeboten, um damit vor allem an die für den Werbeerfolg so wichtigen Nutzerprofile und Interessengebiete zu kommen. Microsoft setzt noch eins drauf und will nicht nur selber gesponserte Links verkaufen, sondern stellt dem Werbekunden auch detaillierte Informationen wie Alter, Geschlecht und Wohnort der potentiellen Kunden in Form von anonymisierten Datensammlungen zur Verfügung. Möglich wird dies durch eine Verknüpfung mit den vorhandenen Daten von MSN-Nutzern. Die Identität von einzelnen Personen soll nicht herausgegeben werden. Glauben wir einfach mal dran! Nichtsdestotrotz verspricht diese Art der Informationsverknüpfung einen gewaltigen Vorteil, verglichen mit den Möglichkeiten der Konkurrenz. Eines ist sicher: Je trans-

freiwillig angegebenen persönlichen Nutzerdaten in Bezug gebracht werden, um auf Basis eines solchen umfassenden Nutzerprofils gezielter werben zu können.

Damit ist auch schon der nächste Trend beschrieben, die Personalisierung und Lokalisierung von Suchergebnissen. Das bedeutet nichts weniger als dass sich der Suchradius und die als relevant angesehenen Ergebnisse zusehends nach dem jeweiligen Nutzer richten werden, nach seinem Profil, nach seinen Interessengebieten und vor allem auch nach seinem lokalen Standort. 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 spezialisierte Suchmaschinenanbieter durchaus die Chance erhalten werden, 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 verstärkt zahlen müssen ... sicherlich in kleiner Münze und für Jedermann erschwinglich.

Das Beziehungsgeflecht

Das Beziehungsgeflecht der Suchmaschinen untereinander ist äußerst

Suche in allem das Lächerliche – und Du wirst es finden.

Jules Renard (1864 - 1910), französischer Roman- und Tagebuchautor

den Wettbewerber Overture und Microsoft baut einen eigenen Suchindex mit hoher Geschwindigkeit auf. Yahoo hat zwischenzeitlich kräftig aufgeholt und verdiente im erste Quartal 2005 bereits 205 Mio. Dollar (1. Quartal 2004 = 101 Mio. Dollar). Mit der Onlinewerbung wurde allein eine Mrd. Dollar Umsatz realisiert, weitere gebührenpflichtige Dienste und sonstige Einnahmequellen spülten zusätzliche 149 Mio. Dollar in die Kassen von Yahoo. Bei solchen Ergebnissen kann man schon ins Schwärmen geraten!

parenter 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



Marc S. Tenbier ist Analyst und Managing Partner der BRAICONN Deutschland – ein Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung für Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

undurchsichtig und dynamisch. Denn im Regelfall nutzen die einzelnen Anbieter auch die Suchergebnisse oder den Index einer anderen Maschine.

Suchmaschinen-Marketing

Der Drang der Suchmaschinenanbieter immer neue Einsatzgebiete ihrer Technologien, Werbeträger und Werbeformen zu identifizieren und für sich möglichst als erster nutzbar zu machen, ist stärker denn je. Die Angebote beschränken sich schon lange nicht mehr nur auf das fast schon klassische Medium der Internet-Suchdienste, wie die nachfolgenden Entwicklungen zeigen.

Werbung in RSS-Feeds

Wer kennt Sie nicht, die sehr häufig von Content-Anbietern, Newsletter-Versendern oder Nachrichten-Agenturen angebotene Informationsmedium der RRS-Feeds (RSS = Really Simple Syndication), die etwa seit 1998 als Antwort auf die häufig allzu überladenen HTML-Newsletter entwickelt worden sind. Der User muss hierzu nicht mehr eigens die Website ansteuern, sondern wird automatisch über neue Einträge informiert.

Nun soll das beliebte und bisher größtenteils noch werbefreie Informationsmedium zum Leidwesen vieler Nutzer von RSS-Feeds und Web-Blogs kommerziell erschlossen werden. Technische Lösungen gibt es bereits, wie z.B. das Produkt „BrightAds RSS“ vom US-Anbieter Kanoodle, der sich Content-basierte gesponserte Links spezialisiert hat. Google und Yahoo haben wie immer

schnell reagiert und loten das Werbe-potential derzeit mit ersten Tests (z.B. in Feeds auf LohhornBlogs.com) aus.

Lokale Suche auf dem Handy

Die Internet-Suchdienste werden sich zukünftig verstärkt auf die Nutzer von mobilen Endgeräten fokussieren. Damit sollen die Verbraucher „mobile“ Content-Angebote, wie z.B. Bilder, Spiele, Klingeltöne oder auch Musik-Downloads, besser und vor allem gezielter finden können.

Die Carrier dürften sich schon freuen, zumal sie dann in der Lage sein werden, das eigene Content-Angebot in die Suchergebnislisten – ähnlich dem der klassischen Internet-Suche – der Anwender zu integrieren. Das Angebot wird sich mit der zunehmenden Verbreitung UMTS-fähiger Endgeräte noch erheblich vergrößern. Wir werden uns dann auf datenintensive Multimedia-Anwendungen einstellen müssen, die die bisherige Angebotspalette in den Schatten stellen werden.

ECM

Google bietet bereits in den USA und in Kanada einen lokalen Suchdienst speziell für Handy-Nutzer an, mit dem das Recherchieren nach regionalen Unternehmen möglich ist. Hierzu wird die Standortlokalisierung des Handy-Nutzers genutzt und mit dem jeweiligen lokalen Branchenverzeichnis verknüpft. In diesen Service ist auch „Google Map“ integriert, mit dem u.a. die genaue geographische Lage des Unternehmens auf dem Stadtplan angezeigt werden kann. Andere Anbieter wie Yahoo und Ask Jeeves haben schon angekündigt ihr Angebot für mobile Endgeräte ebenfalls erheblich zu erweitern.

Suche nach Videos

Die führenden Suchmaschinen-Anbieter befassen sich aktuell auch mit der Entwicklung von Lösungen, die es erlauben, nach Videos zu recherchieren. Derjenige, der als erster mit einer zufriedenstellenden Lösung aufwarten kann, wird dem Wettbewerb wieder eine Reihe an Kunden vor der Nase wegschnappen und einen neuen Absatzmarkt als erster besetzen können. Die Chancen stehen gut, dankbare und vor allem zahlungskräftige Kunden zu finden, denn mit der zunehmenden Verbreitung von digitalen Breitband-Datenanschlüssen werden die Angebote von Video-on-Demand und anderen Diensten erheblich an Beliebtheit dazu gewinnen. Hinzu kommt, dass die großen TV-Sender und Filmstudios nur darauf warten, ihr Film- und Video-Angebot über neue lukrative Absatzwege vermarkten zu können.

Microsoft soll angeblich bereits an einem umfassenden Multimedia-Suchdienst mit der kontextbezogenen Platzierung von Werbung arbeiten. Er-

fasst werden sollen neben Videos auch TV- und Radiosendungen, digitale Fernsehangebote und Breitband-Internet-Anwendungen.

Desktop-Suche

Die Desktop-Suche ist derzeit eine der intensivsten Tätigkeitsfelder der Internet-Suchmaschinen-Anbieter. Google und Microsoft bieten Endanwendern bereits kostenfreie Lösungen zum Download an, die die Inhalte im eigenen Datei- und Mail-System mit berücksichtigen. Die Beta-Version von Google ist schon ein gutes Stück über das Ziel hinausgegangen. Die Folge war, dass auch Passwort-geschützte Office-Dateien und geschützte Websites indiziert und in der Suchergebnisliste berücksichtigt wurden. Die Vollversion der Google Desktop-Suche hat diesen „Fehler“ korrigiert, indem diese „Sicherheitslücke“ geschlossen wurde. Microsoft bietet ebenfalls seit Dezember 2004 mit seiner „MSN Toolbar Suite“ eine entsprechende Lösung an. Bevor man eine solche Lösung allzu freizügig installiert, sollte man sich als Anwender schon ernsthafte Gedanken

darüber machen, inwieweit die Privatsphäre und der Datenschutz nach deutschem Maßstab auch eingehalten werden. Personenbezogene Daten werden von Suchmaschinen-Anbietern gesammelt wo Sie nur können, um diese für eine zielgruppen- oder besser gesagt zielpersonbezogene Werbung verwenden zu können. Wer weiß schon genau, welche Daten und Indizierungsergebnisse nicht doch an einen zentralen Server im Hintergrund über das Internet verschickt werden. Das Beispiel mit den Daten der MSN-Nutzer sollte genug Anlass zur Vorsicht geben. Denn die Erwartungen der Suchmaschinen-Anbieter an den europäischen Markt sind sehr hoch. Hier stehen vor allem lokale Suchangebote im Vordergrund. Google hat bereits angekündigt, noch in diesem Jahr mit zusätzlichen lokalen Funktionen den „Gelben Seiten“ erhebliche Konkurrenz zu machen. Bei der lokalen Suche können Nutzer zusätzlich zum Suchbegriff ihren Standort in ein spezielles Suchfeld eintragen, der im Rahmen der Suchanfrage dann berücksichtigt wird. „Google local“ wird zunächst in Großbritannien starten und dann in Deutschland eingeführt werden.

Die in den USA sehr verbreitete Suchmaschine Ask Jeeves zeigt ebenfalls Ambitionen, ihr Engagement in Europa zu verstärken. Im März 2004 hatte Ask Jeeves bereits Excite.com übernommen. Mittlerweile hat der italienische TK-Konzern Tiscali seine Rechte an der europäischen Version „Excite Europe“ an Ask Jeeves verkauft. Damit wurden auch gleichzeitig auf einen Schlag die Excite-Portale in Deutschland, Großbritannien, Italien, Frankreich, Spanien, Österreich und in den Niederlanden verkauft. Wir dürfen auf die weiteren Aktivitäten gespannt sein!


Und der deutsche Markt?

In Deutschland selbst hat sich seit Anfang 2004 der Anbieter Seekport etabliert. Dahinter stehen als treiben-

de 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. Die damalige 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! 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.

***Auch ist das Suchen und Irren gut,
denn durch Suchen und Irren lernt man.***

Johann Wolfgang von Goethe

Einen gänzlich anderen Schritt geht die Suchmaschine b2b-Productfinder. Der b2b-productfinder ist nach Presseaussagen eine regionale Voll-Text-Suchmaschine für Wirtschaftskontakte und wurde als Gemeinschaftsprojekt der Industrie- und Handelskammer (IHK) Mittlerer Niederrhein und der Kamer van Koophandel (KvK) Limburg-Noord als euregio-Projekt ins Leben gerufen. Der Index wurde, ausgehend von den in den beiden Datenbanken IHK und der KvK zugehörigen Unternehmen, aufgebaut und anschließend mit einem Web-Spidering um Produkt- und Unternehmensinformationen inhaltlich erweitert. Idee dieses Projektes ist es, in der euregio rhein-maas-nord eine neuartige, innovative Suchmaschine zu entwickeln, in der grenzüberschreitende Firmeninformationen ermittelt werden können. Diese werden gebündelt und mehrsprachig aufbereitet. Der angestrebte Lösungsansatz unterscheidet sich deutlich von einer reinen Datenbank-Lösung. Fokussiert werden soll in dem Projekt eine Suchmaschine, die eine grenzüberschreitende Recherche dynamisch, aktuell und werbefrei ermöglicht. Das Projekt b2b-productfinder hat das Ziel, Transparenz für die Unternehmen in der euregio rhein-maas-nord zu schaffen. Zudem soll ein solches Netzwerk die Wirtschaftskontakte dieser Region fördern und die Anbahnung von grenzüberschreitenden Geschäftskontakten erleichtern. 

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>