

Goldenes Internet

Kapitel 3: Suchmaschinen und Portale

Copyright © by V. Miszalok, last update: 08-04-2008

- ↓ [Suchmaschinen](#)
- ↓ [Portale](#)
- ↓ [Google und iGoogle](#)
- ↓ [Yahoo! Search und Yahoo!](#)
- ↓ [Windows Search und Windows Live](#)
- ↓ [Weitere Suchmaschinen und Portale](#)

Eine Bibliothek ohne Ordnung und Katalog, ein Buch ohne Kapitel und Inhaltsverzeichnis sind in der Regel wertlos.

Im Internet ist die Unordnung total. Ein schnell wuchernder Regenwald voller Leben, Fäulnis und Chaos. Kaum jemand geht in diesen Urwald ohne Kompass, Karte und Führung, d.h. ohne Suchmaschine, Portal und soziales Netzwerk.

Man betritt das Internet in der Regel über eine dieser Eintrittspforten und lässt sich von dort aus lenken. Fast jede Eintrittspforte lenkt seinen Besucher aber nicht zu den Schönheiten der Stadt, sondern zu den Kaufleuten und Spelunken von denen sie die höchsten Provisionen bekommt. In der Regel führen die Links zu Seiten, wo der Besucher Geld ausgeben soll. Von anderen Seiten wird er möglichst ferngehalten.

Er soll dort nicht seine Zeit verschwenden.

Die Folge ist, dass die wahren Blumen des Internet im Verborgenen blühen und schwer zu finden sind.

Suchmaschinen

Die großen Suchmaschinen sind: [Google](#), [Yahoo! Search](#) und [Live Search](#). Deren Betreiber besitzen gleichzeitig auch mächtige Portale: [iGoogle](#), [Yahoo!](#) und [Windows Live](#). Natürlich lenkt der Betreiber von seiner Suchmaschine zu seinem Portal und vice versa, so dass dem Surfer Suchmaschine und Portal als ein einziges Produkt erscheint.

Die Verkoppelung dieser beiden Dienste ist aber künstlich. In Wahrheit haben sie nichts miteinander zu tun. Das gilt natürlich auch für alle üblichen weiteren Koppelungen mit E-Mail, News, Kalender, Notizbuch usw. Der Grund für die Koppelung ist: Der Betreiber wird von der Werbung dafür bezahlt, dass er den Surfer möglichst genau kennt und ihn möglichst lange im eigenen Schilderwald festhält.

Targeting in Suchmaschinen

Das Suchmaschinen-Cookie (sitzt verborgen hinter dem Google-Toolbar) ihres Browsers generiert aus Ihrer Rechnerkonfiguration und der IP-Adresse eine Identifikationsnummer und meldet Sie unter diesem Primärschlüssel beim Browserstart bei einer Datenbank an. Dort protokolliert man jede Taste und jeden Mausklick, um später offline Ihr Profil zu destillieren, wenn genügend Daten da sind.

Ein Problem sind die Surfer, die mehr als einen Browser und/oder mehr als einen Rechner haben oder sich einen neuen kaufen. Solche Leute haben mehrere Primärschlüssel, die nichts von einander wissen.

Um das Problem zu lösen, bieten alle Suchmaschinen einen "kostenlosen" E-Mail-Dienst, "kostenlosen" Web-Speicherplatz und andere Gratis-Dienste an, für die der Surfer seine E-Mail-Adresse preisgeben muss.

Diese E-Mail-Adresse ist der ideale Hardware- und Standort-unabhängigen Primärschlüssel und zwischen ihr und dem zugehörigen Klarnamen steht keine große Hürde.

Die Alles-Gratis-Philosophie

Wer sich bei einem Gratis-Dienst (E-Mail, Web-Speicherplatz etc.) anmeldet, liefert dem Betreiber Name, Wohnort, Geschlecht, Alter etc. frei Haus. Diese Identität wird sogleich mit der verbunden, die unter dem alten Primärschlüssel bereits gespeichert ist. Ein Cookie sorgt dafür, dass ab jetzt jedes Öffnen eines Browserfensters unter voller Identität protokolliert wird.

Bei den Gratis-E-Mail-Diensten werden selbstverständlich alle aus- und eingehenden E-Mails gescannt und mit passender Werbung angereichert. Aus Zartgefühl (das ist kein Witz) unterbleibt die Werbung, wenn in der Mail von Unfall oder Tod die Rede ist. Natürlich werden auch die Daten im kostenlosen Web-Speicherplatz gescannt nicht nur nach Viren, sondern auch mit einem Wort-Scanner. Ähnliches gilt für alle "Gratis"-Dienste. Es gibt sie nur, weil sie das Targeting verbessern.

Fazit: Eine große Suchmaschine weiß viel und sie lässt sich nicht in die Karten schauen, sondern erzählt lieber Märchen von Vertrauen und kostenlosem Glück.

Allen Suchmaschinen ist aber klar: Wenn Fälle bekannt werden, wo ihre Daten gegen Kunden verwendet werden, dann sind ihre Aktien nicht mehr viel wert. Deshalb kann man ihnen glauben, dass sie ihre Datenbanken mit aller Kraft gegen fremde Zugriffe schützen. Aber was können sie schon tun gegen korrupte Mitarbeiter? Oder gegen Dissidentensuchende Diktaturen? Oder gegen die durchaus ehrenwerte Suche eines Staatsanwalts nach Kriminellen?

Siehe: [Herausgabe von Daten](#).

Werbung in Suchmaschinen = [Search Engine Marketing SEM](#) ist die wirksamste Methode des Kundenfangs im Internet, obwohl das niemand vorausgesehen hat. Die Suchmaschinen richteten sich ursprünglich an Surfer, die etwas wissen, nicht an die, die etwas kaufen wollten. Aber es hat sich herausgestellt, dass ein Kauf Wissen voraussetzt und dass man den Kauf am besten durch Lenkung des Wissens beeinflusst. Siehe: [Suchradar](#) und [Marketing Pilgrim Essays](#).

Es gibt zwei Methoden von SEM:

1. Ohne Bestechung durch Suchmaschinenoptimierung = [Search Engine Optimization SEO](#) des normalen "organischen" Index.
2. Bestechung der Suchmaschine = bezahlte Rangerhöhung. Preise stehen im [SPIXX](#)-Jahresrückblick 2007. Billig, wirksam und zunächst unverdächtig ist die SEO-Methode. Wer Aufmerksamkeit erregen will, sorgt dafür, dass er vom Crawler der Suchmaschine gefunden wird und baut seine Seite so um einen Suchbegriff herum, dass der Bewertungsalgorithmus der Suchmaschine die Seite als relevant für den Suchbegriff hält. Alle Suchmaschinen wollen aber bestochen werden, und empfinden SEO als Frechheit, die man dadurch bekämpft, dass man den Bewertungsalgorithmus oft ändert und Seiten mit offensichtlichem SEO boykottiert. Deshalb floriert eine SEO-Dienstleistungs-Branche, die sich darauf spezialisiert hat, die SEO-Abwehr gegen Honorar mit allen (auch mit üblen = [Black-Hat](#)) Mitteln auszutricksen. Die üblen Mittel haben die SEO-Branche in schlechten Ruf gebracht. Ausgewogener Beitrag dazu von [Andreas Lohr](#).

Liste übler Tricks:

1. Doorway-Trick: Unsichtbare Seite mit vielfachem falschem Begriff.
2. Programmier-Trick: Normale Seite enthält einen zweiten unsichtbaren Text mit falschem Begriff.
3. Color-Trick: Falscher Begriff in Hintergrundfarbe auf den scheinbar leeren Stellen einer normalen Seite.
4. Link-Trick: Man platziert Links in allen möglichen Foren und Blogs oder man kauft Links.

Portale

Ein Portal bietet dem Surfer einen Startpunkt für den Eintritt ins WWW. Der Startbildschirm enthält eine Liste von Links wie z.B. Wetterbericht, Nachrichten, Bundesliga, Börsenkurse und natürlich Werbung. Viele Surfer wählen kein Portal, sondern akzeptieren die Startseite, die der Browser ihnen ungefragt aufdrängt. Der Wert einer solchen Startseite als Werbefläche ist derartig hoch, dass man die hochkomplizierten Browser kostenlos verteilt, nur um Surfer auf deren Startseite zu lotsen.

Der Betreiber bietet fast immer eine Personalisierung seines Portals an. Der Surfer soll sich beim Betreiber vorstellen und kann dann seine Startseite ins Web nach eigenem Geschmack personalisieren mit Links und [RSS-Feeds](#), alles prima Daten fürs Targeting.

Wenn der Betreiber gleichzeitig eine Suchmaschine betreibt, kann er das Profil zweifach nutzen:

1. Die Werbung innerhalb der Suchmaschine wird angepasst auf das Profil des personalisierten Portals.
2. Die Werbung innerhalb des Portals wird angepasst an die Suchbegriffe.

Folge: Jemand der älter als 30 ist und nach "Goethe" sucht wird schnell Hotelangebote aus Weimar in seinem Portal finden.

Das Portal profitiert dreifach von gutem Targeting:

1. Der Surfer fühlt sich weniger belästigt, also kann man mehr Werbung in seine Seiten packen.
 2. Der Werbekunde ist bereit mehr für einen Click zu bezahlen, weil sein Streuverlust sinkt.
 3. Die Portale können den Werbekunden qualifiziert beraten, welche Zielgruppen er ins Visier nehmen soll.
- Solche Beratung bietet u.a.: [Target Group Planning](#) von [United Internet](#) = Betreiber von Web.de und GMX.

Bis 2007 lief die meiste Internetwerbung über Portale. Das könnte sich ändern. Die [Sozialen Netzwerke](#) werden immer stärker. Der Surfer offenbart seinem Netzwerk mehr als seinem Portal, nämlich seine Freundesliste, was [Virus-Werbung](#) ermöglicht.

Google und iGoogle

Unternehmen Google 2007: Börsenwert: 160 Mrd \$, Umsatz: 15 Mrd \$, Gewinn: 4 Mrd \$, 17.000 Angestellte. Beantwortet 60% der weltweiten Suchanfragen.

Google: Die Suchmaschine versteigert seit 2002 Werbefläche auf Google-Seiten unter der Marke [AdWords](#) und platziert vor und neben seinen Suchergebnissen mehr oder weniger getarnte [Sponsorenlinks](#).

iGoogle: Das Portal [iGoogle](#) bietet eine Startseite ohne Werbung. Die kommt erst auf den Folgeseiten.

Dieser Vorlesungszyklus enthält ein ausführliches Kapitel über Google unter: [../14 Google/Google d.htm](#).

Yahoo! Search und Yahoo!

Unternehmen Yahoo 2006: Börsenwert: 40 Mrd \$, Umsatz: 6 Mrd \$, Gewinn: 0,7 Mrd \$, 7.000 Angestellte.
[Yahoo! Search](#) beantwortet 14% der weltweiten Suchanfragen.

[Yahoo!](#) ist das mit der Suchmaschine gekoppelte Portal.

[Yahoo](#) existiert seit 1995 und bietet neben der Suchmaschine und dem Portal auch Commerce und Connection.

Analog zu Googles AdWords vermarktet [Panama](#) Pay-per-Click-Werbung auf Yohoos Suchergebnis-Seiten.

Analog zu Googles AdSense vermarktet [Yahoo! Publisher Network](#) auf fremden Web-Seiten [Contextual Advertising](#).

Wie AdSense bietet Yahoo! Publisher Network einer fremden Web-Seite Pay-Per-Click-Geld dafür, dass sie JavaScript-Code einbaut, der den Leser zu Yahoos Werbekunden lockt.

Yahoo bietet Plätze auf seinen Suchseiten billiger an als Google, nämlich ab 2 US-Cent pro Klick (bei Google ab 5 Cent).

Werbelinks bei Yahoo dürfen neben Text auch Graphik enthalten und sind deshalb nicht so gut getarnt wie bei Google.

Im Februar 2008 will Microsoft die Firma kaufen und bietet den Aktionären einen sensationellen Aufschlag von 60% auf den derzeitigen Börsenkurs.

Gründer [Jerry Yang](#) und sein Yahoo-Management stehen damit vor dem Rauswurf.

Windows Search und Windows Live

Microsoft 2006: Börsenwert: 285 Mrd \$, Umsatz: 44 Mrd \$, Gewinn: 3 Mrd \$, 70.000 Angestellte.

Aufgeschreckt von Google investiert Marktführer Microsoft, der seit Jahren mit MSN hinter Google herhinkt, jetzt massiv in den Werbemarkt:

- 2007 Kauf von [aQuantive](#) mit dem Produkt [Atlas](#) mit dem Ziel: [Behavioral targeting](#) von fremden Seiten unter dem Dach von Microsoft.

- 2008 Kauf von [Facebook](#) mit dem Ziel: Vermarktung von Social Networking als [Affiliate Network](#).

Microsoft klagt Google an

Microsoft - man staune - warnt vor Gefahren für den freien Wettbewerb, nachdem man von Google im Kampf um den Werbevermarkter DoubleClick ausgestochen wurde (Kaufpreis 3 Mrd \$).

DoubleClick betreibt viele der wichtigsten so genannten Adserver, über die Reklame im Internet ausgeliefert wird. Durch Google und DoubleClick laufen ca. 80 % der Internet-Werbung. Marktführer Google bekommt mit DoubleClick zusätzlich eine starke Position bei so genannter Display-Werbung mit Bildern und Videos.

DoubleClick verfügt angeblich auch über eine intelligente Analyseverfahren, mit der man die Zielgenauigkeit verbessern kann. Microsoft kritisiert zu Recht, der DoubleClick-Kauf führe die beiden größten Anbieter von Internet-Werbung zusammen und Google sei damit der übermächtige Vermittler von Werbung im Internet (was aber die US- und EU-Kartellbehörden anders sehen).

Neu: Eine strategische Allianz Googles mit Sun Microsystems will Microsoft Office angreifen mit dem kostenlosen, werbefinanzierten [OpenOffice](#).

Gute Artikel von Tim Weber, BBC: [The assault on software giant Microsoft](#) und [How Microsoft plans to beat its rivals](#).

Microsoft und Yahoo

Beide Firmen stemmen sich gegen die Expansion des Erzrivalen Google am Online-Werbemarkt. Es ist so gut wie sicher, dass Microsoft für 44,6 Mrd \$ Yahoo übernimmt.

Microsoft und Facebook

[Facebook](#) Börsenwert 15 Mrd \$ bei einem Umsatz von nur 0,1 Mrd \$ ist als rasant wachsendes Social Network das Werk des 23-jährigen Harvard-Abbrechers Mark Zuckerberg, der nicht nur mit Microsoft, sondern auch mit Google verhandelt.

Microsoft findet Facebook deshalb interessant, weil Google noch nicht in die sozialen Netzwerke eingedrungen ist. Diese liefern zielgruppengenaue Profile gratis - die Nutzer geben jede Menge persönliche Daten freiwillig her.

Microsoft adCenter

[adCenter](#) entspricht Googles AdWords. Anders als AdWords bietet [Wiki: adCenter](#) dem Werbetreibenden die Möglichkeit, die Anzahl erfolgloser aber kostenpflichtiger Klicks zu senken durch selektives Ausblenden der Werbelinks für gewisse User je nach Geschlecht, Alter, Wochentag, Uhrzeit.

Anders als bei AdWords wird darauf geachtet, dass Suchbegriff und Werbeinhalt etwas mit einander zu tun haben.

Microsoft Windows Live

Windows Live ist der Sammelbegriff für ca. 50 verschiedene Browser-basierte neue Programme und Dienste, für die man sich zwar anmelden, die man aber nicht auf dem eigenen Rechner installieren muss. Siehe: www.windowslivediscovery.de und get.live.com/betas/home.

Alle in Windows-Live anfallenden Daten sammelt zentral ein Microsoft-Server.

Vorteile: Alle Daten sind von jedem Internetterminal aus zugänglich, ideal für bewegliche Menschen und für Teamarbeit.

Nachteile: Nur für schnelle Internet-Zugänge und man muss der Datensicherheitsgarantie von Microsoft vertrauen.

Es gibt vier Preismodelle:

1. Windows Live Basis ist ausschließlich durch Werbung finanziert.
2. Extra-Dienste kosten eine kleine Monatsgebühr.
3. Power User abonnieren einen teuren Premium Service.
4. Kleine Unternehmen abonnieren das kostenpflichtige **Office Live**.

Microsoft kann wegen der US- und EU-Kartellbehörden Windows Live nicht einfach bündeln und in Windows Vista einbauen.

Aber alle Windows Live Programme und Dienste haben ein einheitliches attraktives Windows-Vista-ähnliches Design und ein einheitliches Passwort.

Windows Live Search

Live Search ersetzt die bisherige Suchmaschine **MSN Search**, die 10% der weltweiten Suchanfragen beantwortet.

Live Search bietet auf Themen spezialisierte Dienste an und liefert daher zielgenauere Ergebnisse als Google.

Beispiele:

Products.live für Waren, **Books.live** für Bücher, **Academic.live** für Hochschulen, **Health.live** für Medizin.

Siehe auch: [Gegen Google kommt keiner an](#).

Weitere Suchmaschinen und Portale

1. **Suchmaschinen**: Neben **Google**, **Yahoo! Search** und **Live Search** sind in Deutschland noch populär: **Ask**, **Fireball**, **Altavista**, **Lycos** und **Suchen**

2. **Portale**: Neben **iGoogle**, **Yahoo!** und **Windows Live** sind in Deutschland noch populär: **T-Online**, **web.de**, **AOL**, **Freenet.de** und **GMX**. In den USA kommt das neue Frauen-Lifestyle-Portal **Glam** im Dez. 2007 auf 20 Mio Visits und eine Wachstumsrate von 1300% seit Jan. 2007.

3. **Jimmy Wales, Wikia und Search Wikia**:

3.1 **Jimmy Wales** gründet 2001 Wikipedia. Er scheidet im Okt. 2006 aus.

Hinter der Online-Enzyklopädie steht eine winzige Non-Profit-Organisation, die **Wikimedia Foundation** mit

12 hauptamtlichen Mitarbeitern (darunter zwei Informatikern). Man finanziert die 300 Server und die Gehälter durch Spenden und stellt sich taub gegen einen Orkan von obszönen Bestechungsversuchen.

Trotz vieler Mängel ist Wikipedia das Beste, was das Internet zu bieten hat. 2007 enthält das geniale Online-Lexikon 10 Mio. Artikel in 250 Sprachen.

3.2 **Wikia**, 2004 von Wales gegründet, ist eine werbefinanzierte, von der Wikimedia Foundation unabhängige Wiki-Farm wikia.com mit deutscher Filiale wikia.de.

Die unter dem Dach von Wikia versammelten Wikis bieten Themenseiten für viele Interessen: z.B. Star Wars, World of Warcraft, Muppet Show, Politikthemen, Philosophiethemen etc. In diesen Wikis soll sich das Wissen versammeln, das für reguläre Wikipedia-Seiten zu ausführlich und zu detailliert ist. Diese Wikis sollen die Online-Fachbücher der Zukunft werden. Wales nennt sie den "Rest der Bibliothek". Es soll bereits 5000 Wikia-Wikis in 70 Sprachen geben.

Wikia platziert in den Wikis Werbung, welche sie von Google-AdSense bezieht und über Pay-Per-Click bezahlt bekommt. Die Umsätze reichen 2007 für 40 Wikia-Mitarbeiter weltweit.

3.3 **Search Wikia**, 2007 von Wales gegründet, ist eine neue kommerzielle Suchmaschine, die gegen Google gerichtet ist: **Alpha-Version**

Neu: Der Wikia-Benutzer soll das Suchergebnis bewerten, von Spam säubern und neue Einträge vorschlagen.

Wales macht Google schwere Vorwürfe:

- 1) Google verheimliche seine Ranking-Methode und sei intransparent.
- 2) Google sei nicht neutral sondern korrupt.
- 3) Googles Suchergebnisse seien voller Spam und nutzloser Links.

Wales verspricht dagegen eine intelligente, öffentliche und transparente Suchstrategie und ein Open-Source-Ranking-Programm.

Angeblich (das glaubt Wales hoffentlich selbst nicht) soll die Finanzierung von Search Wikia über Pay-Per-Click-Links der Neutralität und Transparenz keinen Schaden zufügen.