

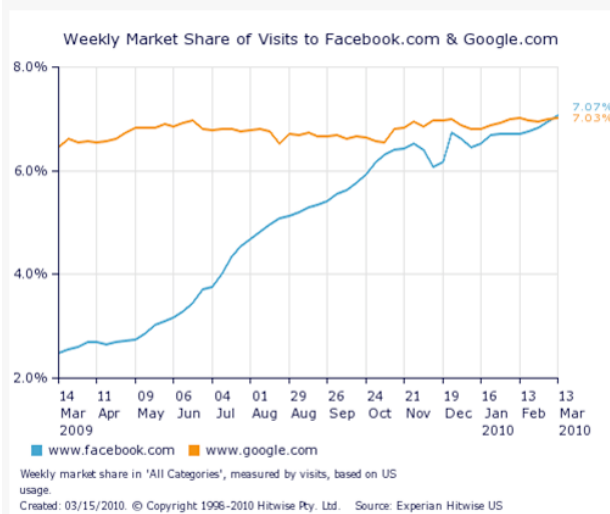


Warum Suche (trotzdem) bedeutend ist

Prof. Dr. Dirk Lewandowski

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Department Information
dirk.lewandowski@haw-hamburg.de

Drei Themen



The Web is dead.

Long Live the Internet



Agenda

Wie steht die Suche zu Social Media?

Wie steht die Suche zu der neuen Welt der Apps?

Wird Suche immer nur Google bleiben?

Fazit

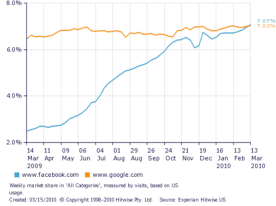
Agenda

Wie steht die Suche zu Social Media?

Wie steht die Suche zu der neuen Welt der Apps?

Wird Suche immer nur Google bleiben?

Fazit

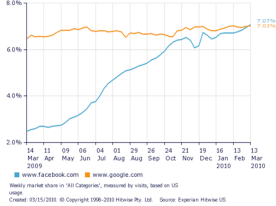


Masse

- In **Deutschland** in einem Monat **5,6 Milliarden** Suchanfragen.
- Pro Tag: >180 Millionen
- Pro Stunde: 7,5 Millionen
- Pro Minute: 125.448
- Pro Sekunde: 2.091

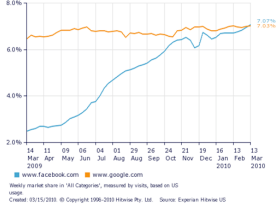
Top 10 Countries by Number of Searches Conducted*
December 2009 vs. December 2008
Total Worldwide, Age 15+ - Home & Work Locations
Source: comScore qSearch

	Searches (MM)		
	Dec-2008	Dec-2009	Percent Change
<i>Worldwide</i>	89,708	131,354	46%
United States	18,688	22,741	22%
China	11,778	13,278	13%
Japan	6,213	9,170	48%
United Kingdom	4,623	6,245	35%
Germany	4,079	5,609	38%
France	3,362	5,425	61%
South Korea	2,796	4,039	44%
Brazil	2,454	3,763	53%
Canada	2,900	3,710	28%
Russian Federation	1,735	3,333	92%



Suchanfragen als direkter Ausdruck von Intentionen

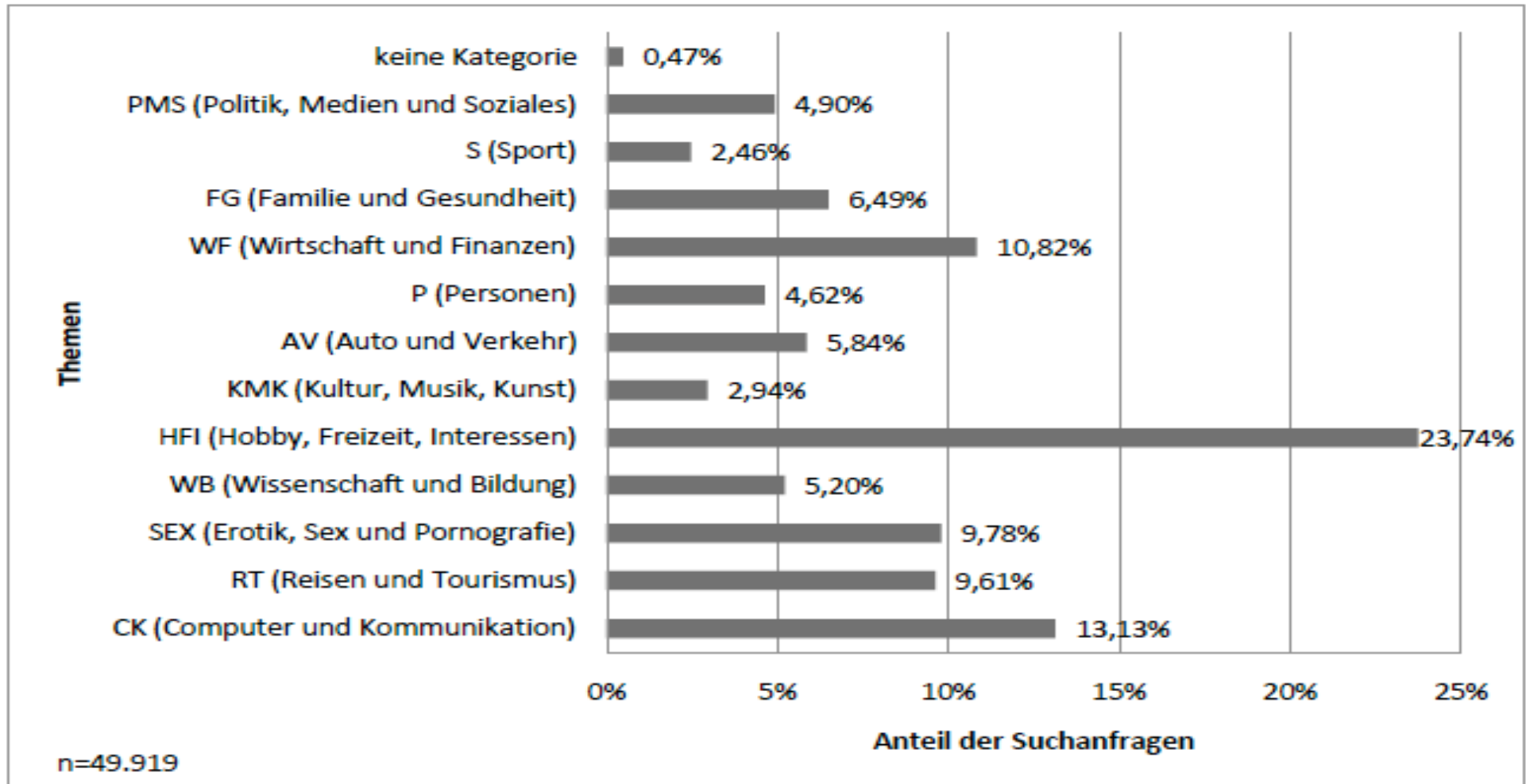
- **Jede Suchanfrage offenbart eine Intention des Nutzers.**
 - *Explizite* Informationen (im Gegensatz zu impliziten Informationen aus dem Browsingverhalten bzw. Textabschnitten).
 - „Database of Intentions“ (John Battelle)
- **Eine nutzerbezogene Sammlung von Suchanfragen erlaubt ein detailliertes Nutzerprofil.**



Verhalten der Suchmaschinennutzer: Anfragetypen

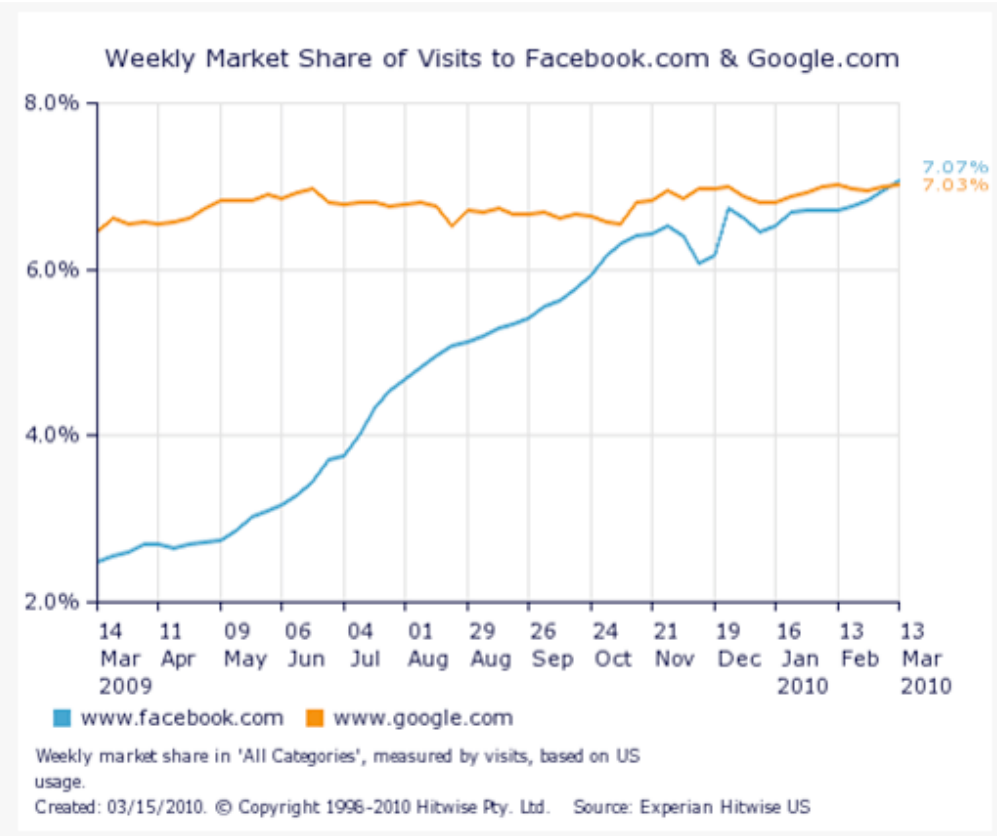
- **Navigationsorientierte Anfragen**
 - Häufung der Klicks auf einem Ergebnis (eingeschränkte Gültigkeit; Wikipedia)
 - Aufgebrochen durch Universal Search
 - 27-42% aller Suchanfragen
- **Kommerzielle Anfragen**
 - Meint Anfragen mit kommerziellem *Potential*
 - 19-46% aller Suchanfragen
- **Kommerzielle *und* navigationsorientierte Anfragen**
 - Informationsorientierte Anfragen (basierend auf der Anfragenanalyse) werden zu navigationsorientierten Anfragen durch Anzahl der geklickten Treffer.
 - Beispiel: Suche nach „iRobot Roomba 581“

Verhalten der Suchmaschinennutzer: Themen



Suche vs. Social Media?

- **Suchmaschinentraffic bedeutet immer gerichteten Traffic.**
- **Anteil der kommerziell ausnutzbaren Visits bestimmbar.**
- **Der Vergleich Google- vs. Facebook-Traffic ist konstruiert.**
- **Suche verliert nicht dadurch an Bedeutung, dass Social Media an Bedeutung gewinnt.**



Agenda

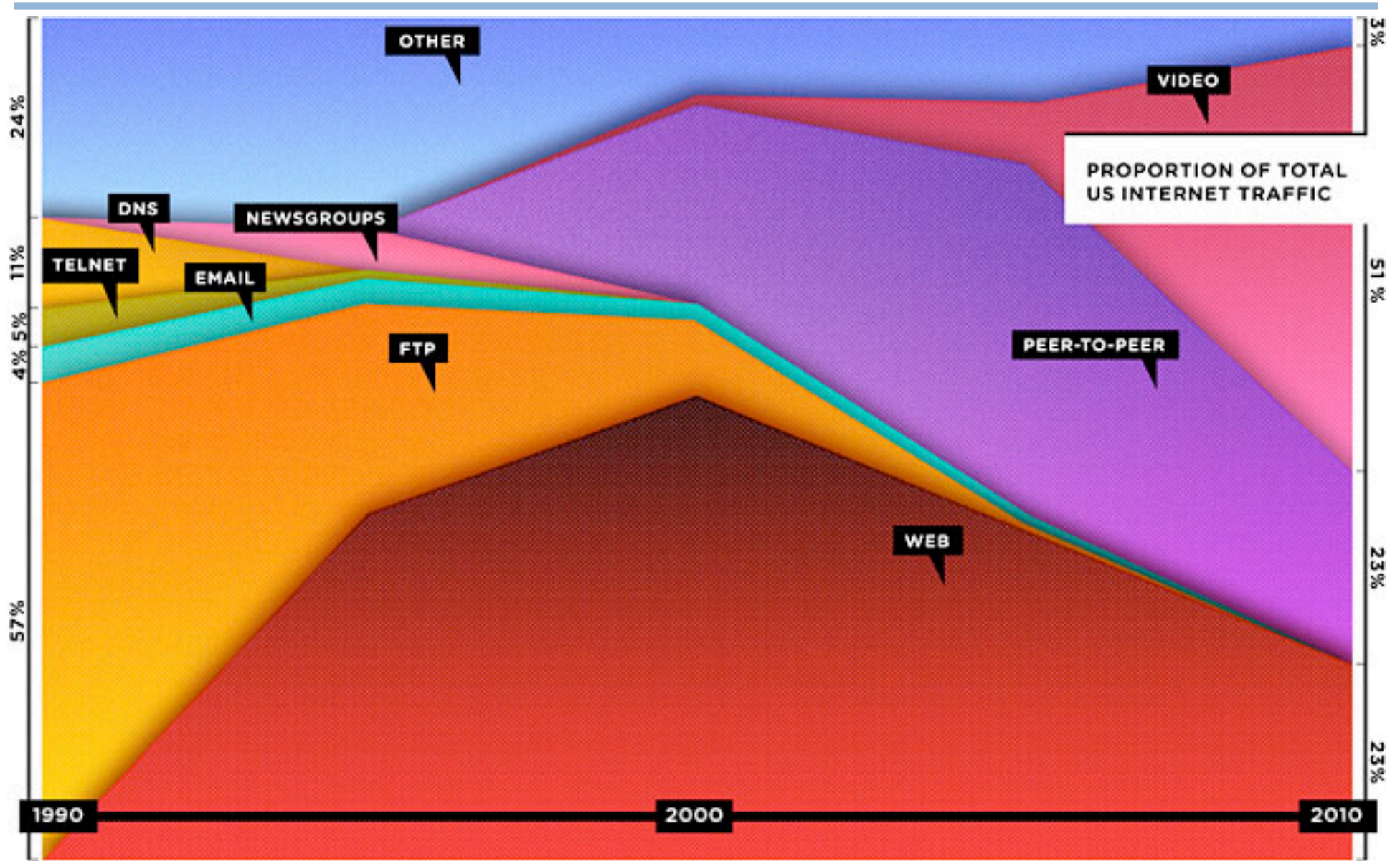
Wie steht die Suche zu Social Media?

Wie steht die Suche zu der neuen Welt der Apps?

Wird Suche immer nur Google bleiben?

Fazit

These: Web verliert an Bedeutung, dafür gewinnen Apps.



Suche und Apps

- **Frage ähnlich wie bei Social Media: Browsing vs. zielgerichtete Suche.**
- **Suche in den Inhalten der Apps?**
 - „Metasuche“ über Apps?
- **Suche wird auch in der „App-Welt“ eine Rolle spielen (wenn sie denn kommen wird).**

Agenda

Wie steht die Suche zu Social Media?

Wie steht die Suche zu der neuen Welt der Apps?

Wird Suche immer nur Google bleiben?

Fazit

Warum sich die Suchlandschaft verändern wird

- **Ökonomische/strategische Faktoren.**
- **Die Entwicklung weg von Dokumenten fördert neue Ansätze in der Suche.**
 - Erfolgreiche Ansätze der letzten Jahre u.a.: Wolfram Alpha, Bing, Hunch
- **Social Media leidet bisher an schlechter Durchsuchbarkeit**
 - Ansatz 1: Startpunkt Suchmaschine (Suchmaschinen binden Social Media ein bzw. bauen selbst Social Networks auf)
 - Ansatz 2: Startpunkt Social Media (Social Media binden Suche ein)
- **Auch wenn sich die Anwendungen/Startpunkte ändern, wird Suche als Technologie bestehen bleiben.**
- **Theoretische Ebene: Objektive Relevanz.**



Objektive Relevanz

Web [Bilder](#) [Videos](#) [Maps](#) [News](#) [Shopping](#) [E-Mail](#) [Mehr](#) ▼



apple ipod

Suche

SafeSearch aus ▼

Ungefähr 127.000.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)

[Erweiterte Suche](#)

- Alles**
- Shopping
- ▼ Mehr

Das Web
[Seiten auf Deutsch](#)
[Seiten aus Deutschland](#)

Alle
[Letzte 2 Tage](#)

Standardansicht
[Wunderrad](#)

▼ [Mehr Optionen](#)

[iPod von Apple kaufen](#)

Anzeige

store.apple.com/de/ipod Schneller & kostenloser Versand. Gratis Gravur bei Kauf des iPods.

[Apple - iTunes - Alles, was du für beste Unterhaltung brauchst.](#)

iTunes ist das Programm, mit dem du alle Inhalte auf deinem Mac oder PC abspielst und auf iPod, iPhone oder Apple TV überträgst. Und ein Store, der immer ...

www.apple.com/de/itunes/ - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

- [iTunes 9 laden](#)
- [Funktionen und Merkmale von ...](#)
- [Musik](#)
- [Tipps und Tricks](#)
- [Spiele + Apps](#)
- [Was gibt's in iTunes?](#)
- [Was ist neu in iTunes?](#)
- [We No Speak Americano](#)

[Weitere Ergebnisse von apple.com](#) »

[Apple - iPod touch - Musik, Spiele, Apps und mehr auf einem ...](#)

Der iPod touch ist wirklich ein großartiger iPod. Damit hast du Musik, FilmeVideos, Spiele und mehr in der Hand. Erhältlich mit 8 GB, 32 GB und 64 GB.

www.apple.com/de/ipodtouch/ - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

[Shopping-Ergebnisse für apple ipod](#)



- [Apple iPod touch 8 GB Digital Player - 8 GB - Polished Aluminum](#)
★★★★★ 950 Beurteilungen - €148 neu, €129 gebraucht - 169 Anbieter
- [Apple iPod classic 160 GB Digital Player - Schwarz](#)
★★★★★ 161 Beurteilungen - €180 neu - 158 Anbieter
- [Apple iPod touch 32 GB Digital Player - 32 GB - Polished Aluminum](#)
★★★★★ 950 Beurteilungen - €219 neu - 157 Anbieter

[Apple - Spiel Musik und mehr auf dem iPod ab.](#)

Weitere Infos über iPod, Apple TV und mehr. Lade iTunes kostenlos und kaufe iTunes Geschenkkarten. Stöbere in beliebigen Fernsehsendungen, Filmen und Musik.

www.apple.com/de/ipod/ - [Im Cache](#)

[Apple - iPod classic](#)

Mit 160 GB Speicherplatz für Musik, Fotos und Filme ist der iPod classic der Nimm-alles-

Anzeigen

[Technik bei OTTO](#)

Hightech vom Feinsten -
günstig bei OTTO!
www.otto.de/Technik

[Schalten Sie hier Ihre Anzeige](#) »

Objektive Relevanz

- **Ein einziger Anbieter in der Suche wird nur so lange akzeptiert, wie man glaubt, dass dieser Anbieter objektive Treffer liefern kann.**
- **Auf theoretischer Ebene ist klar, dass es objektive Relevanz nicht geben kann.**
 - Informationswissenschaftliche Relevanzdiskussion (>100 Definitionen)
 - Algorithmen basieren auf Grundannahmen über Relevanz (vgl. Röhle 2010).
- **Objektive Relevanz am ehesten bei navigationsorientierten Anfragen, aber auch dort Positionierung ab Treffer 2 subjektiv.**

Agenda

Wie steht die Suche zu Social Media?

Wie steht die Suche zu der neuen Welt der Apps?

Wird Suche immer nur Google bleiben?

Fazit

Fazit

- 1. Suche ist weiterhin von hoher Bedeutung.**
- 2. Suche ist nicht ersetzbar durch Social Media.**
- 3. Wenn ein Impuls von außen gesetzt wurde, ist Suche der ideale Vermittler, da in Suchanfragen die Intention des Suchenden offenbar wird.**



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

www.bui.haw-hamburg.de/lewandowski.html

Aktuelles Buch:
Handbuch Internet-Suchmaschinen

E-Mail:
dirk.lewandowski@haw-hamburg.de

Dirk Lewandowski
(Hrsg.)

HANDBUCH INTERNET- SUCHMASCHINEN

Nutzerorientierung in
Wissenschaft und Praxis

