

Münchener Konferenz

Start von Microsofts Suchmaschine 2004

Zweite deutsche "Search Engine Strategies Conference" in München. Die Veranstaltung beschäftigte sich in erster Linie mit Fragen des Suchmaschinen-Marketings, aber auch allgemeine Fragen rund um den Suchmaschinen-Markt wurden beantwortet.

Für das Online-Marketing sind Textanzeigen in Suchmaschinen von großer Bedeutung, da sie durch ihre Verknüpfung mit den Suchergebnissen genau auf die gewünschte Zielgruppe hin gesteuert werden können. Insofern ist das Suchmaschinen-Marketing nicht mehr nur

ein Thema für Spezialisten (die sog. Search Engine Optimizers - SEOs), sondern zunehmend auch für andere im Marketing beschäftigte Personen. Der Fokus der Konferenz lag auf beiden Gruppen, stets fanden zwei Sessions parallel statt, so dass man sich je nach Kenntnisstand für die eine oder andere entscheiden konnte.

Die SES-Konferenzen finden in den USA regelmäßig im Abstand von einigen Wochen in unterschiedlichen Städten statt. Organisiert werden die Veranstaltungen von Danny Sullivan, "Suchmaschinen-Guru" und Herausgeber von www.searchenginewatch.com, einer der

wichtigsten Quellen für Informationen über Suchmaschinen.

In seinem Einführungsvortrag ging Sullivan auf die Grundlagen des Suchmaschinen-Marketings ein. Seine grundlegende Empfehlung lautete, sich zur Bewerbung der eigenen Angebote nicht auf Einwort-Anfragen wie etwa "shoes", die unter den Werbetreibenden stark umkämpft sind, zu konzentrieren. Statt dessen sei es sinnvoller, die Angebote auf Mehrwortanfragen (in diesem Fall beispielsweise "running shoes") zu optimieren. Dadurch würden diejenigen Nutzer angesprochen, die auch tatsächlich nach der angebotenen Ware suchen würden. Optimal sei es zudem, die eigene Website auf etwa zehn solcher Anfragen zu optimieren. Für die Suche nach diesen Anfragen seien die von den großen Textanzeigenvermarktern wie Google und Overture angebotenen "Keyword Suggestion Tools" gut geeignet.

Als besonders bedeutend sieht Sullivan weiterhin die Verlinkung der eigenen Seite. Ausgangspunkt hierfür ist die Erstellung nützlicher Inhalte. Dadurch wären Betreiber anderer Websites bereit, Links auf die eigene Seiten zu setzen. Damit werde allerdings nicht die direkte Ansprache dieser Site-Betreiber ersetzt - man solle sich aber bei Anfragen nach Links auf solche Sites beschränken, deren Nutzer durch den entsprechenden Link einen Mehrwert geboten bekämen. Beim Einkauf von Links sei stets der Kostenfaktor zu bedenken; gekaufte Links müssten sich in jedem Fall lohnen.

Sullivan gab im weiteren wertvolle Tipps, wie Seiten bei den unterschiedlichen Suchmaschinen und Verzeichnissen angemeldet werden sollten und welcher Nutzen sich daraus gewinnen lässt. Insgesamt wurde Sullivan seinem Ruf als einem der führenden Suchmaschinen-Experten gerecht, wenn auch die fortgeschrittenen Nutzer sich sicherlich einen tiefergehenden ergänzenden Vortrag gewünscht hätten. So blieb es dabei, dass einer der qualifiziertesten Vorträge

MSN News Bot

Microsoft mit eigener Nachrichtensuche

Als Antwort auf den Newsdienst Google News hat Microsoft Mitte November eine eigene Nachrichtensuchmaschine ins Rennen geschickt. Unter <http://uk.newsbot.msn.com/> findet sich eine Übersichtsseite mit aktuellen Nachrichten, die der von Google sehr ähnlich ist.

Der Nachrichtendienst wird bisher in länder-spezifischen Versionen für Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien angeboten. Angebote in weiteren Sprachen sollen folgen. Die automatisch generierte Seite ist in die Kategorien International, UK, Wirtschaft, Sport, Unterhaltung, Wissenschaft und Technologie unterteilt. Wie bei Google werden Nachrichten-Websites ausgewertet und inhaltlich ähnliche Artikel in Cluster gruppiert. Als Aufmacher dient im Gegensatz zum Google-Angebot ein einziges Thema, danach folgen die Top-Meldungen in den Rubriken. Offensichtlich tendieren die verwendeten Algorithmen aber dazu, Meldungen aus der Rubrik "Vermischtes" den Vorzug zu geben. Während die Websites der großen englischen Tageszeitungen und der BBC während unseres Tests (19. November) als Aufmacher den Besuch von Präsident Bush wählten, findet sich dieses Thema bei MSN Newsbot nur an zweiter Stelle in der UK-Rubrik; Topmeldungen in dieser Kategorie wie auch der Aufmacher der News-Seite widmen sich den Themen Mord und Vergewaltigung. Hier ist wohl noch ein wenig Anpassung nötig.

Ein weiterer Unterschied zu Google ist die Auswertung der Klicks auf die einzelnen Meldungen. Für das Ranking der Nachrichten wird das Nutzerverhalten als ein Faktor verwendet; zusätzlich gibt es eine Aufstellung der meistgelesenen Nachrichten.

Nutzer des Microsoft-Passport-Dienstes können den Dienst auch personalisieren. So ist es möglich, dass bei einem Besuch der News-Seite nur solche Meldungen angezeigt werden, die den aus dem bisherigen Nutzerverhalten ermittelten Interessen entsprechen. Weiterhin kann man sich Nachrichten nur aus solchen Quellen zusammenstellen lassen, die man bereits in der Vergangenheit benutzt hat. Dies funktioniert automatisch, ein vergleichbares (deutsches) Angebot bei Paperball ("Paperball Persönlich"; <http://paperball.fireball.de/help/advantages.jsp>) bedarf noch der manuellen Konfiguration. Das Microsoft-Angebot läuft bisher in einer Test-Version, einen Termin für den Start der regulären Ausgabe gibt es noch nicht.

Der Start des News-Dienstes zeigt, dass es Microsoft ernst meint mit der Herausforderung des Konkurrenten Google. Nachdem die Firma bereits angekündigt hatte, eine eigene Web-Suchmaschine aufbauen zu wollen, positioniert sie sich jetzt mit der Nachrichtensuche direkt auf einem noch nicht so klar abgesteckten Feld gegenüber der Konkurrenz. Dies könnte ein erster Schritt sein, neue Nutzer zu gewinnen, die man dann schließlich auch auf die Websuche lenken kann.

genden der Konferenz sich auf den Anfänger-Teil beschränkte, wo er doch sicher einige "Geheimtipps" hätte geben können.

Deutscher Index von Google vor der "Entmüllung".

Die Sessions befassten sich unter anderem mit dem benutzer- und suchmaschinengerechten Aufbau von Webpräsenzen, der Optimierung von Werbekampagnen mit Textanzeigen, der Optimierung von Texten für werberelevante Sites und den bei dynamischen Inhalten auftretenden Problemen. Eine der interessantesten Sessions (und auch die bestbesuchte) hieß "Treffen Sie die Crawler". Auf dem Panel vertreten waren Repräsentanten von Inktomi, Overture Web Search, Fireball und Google.

Eines der großen Themen bei dieser Veranstaltung war die SPAM-Problematik. Suchmaschinen sind in immer stärkerem Maße mit Seiten konfrontiert, die nur unerwünschte Weiterleitungen oder Teaser (Hinweiseiten auf Datenbankinhalte, die von den Suchmaschinen nicht erfasst werden) enthalten oder gar nur zu dem Zweck erstellt wurden, die Linkpopularität einzelner Seiten zu erhöhen, da

diese ein wichtiges Rankingkriterium mittlerweile aller Suchmaschinen darstellt. Ein Beispiel von Overture verdeutlicht dieses Problem: Die Inktomi-Suchmaschine "kennt" etwa fünf Milliarden URLs, in den abfragbaren Index gelangen hiervon allerdings nur etwa 1,2 Milliarden; der Rest wird schon im Crawling-Prozess ausgeschlossen.

Zum SPAM-Problem gab es auch eine Stellungnahme von Google. Über Google wurde in den letzten Wochen in der Presse negativ berichtet: der Index sei "vermüllt", und für viele Suchanfragen ließen sich auf den Top-Platzierungen keine oder nur noch wenige "echte" Ergebnisse finden. Michael Schmitt von Google äußerte, das Problem - insbesondere im deutschsprachigen Index - sei bekannt, man hätte es aber einige Zeit unterschätzt. Die Lösung stünde aber unmittelbar bevor; man könne in der nächsten Zeit wieder mit besseren Ergebnissen rechnen.

Dr. Detlev Kalb berichtete über die Weiterentwicklung der Suchmaschine Fireball. Fireball ist die einzige bedeutende deutsche Suchmaschine, die einen eigenen Index unterhält. Im Sommer dieses Jahres wurde Fireball relauncht. Als Alleinstellungsmerkmal bezeichnete Kalb die Integration von aktuellen Dokumenten (z.B. Nachrichtenmeldungen) direkt in den Hauptindex der Suchmaschine. Bei

anderen Suchmaschinen werden die Nachrichtenergebnisse separat gelistet, da sie neue Dokumente erst bei einem vollständigen Update der Datenbank mit aufnehmen können.

Eine viele Teilnehmer brennend interessierende Frage wurde in der Session "Treffen Sie die Portale" beantwortet. Marcus Schreiner von MSN Deutschland gab bekannt, dass Microsoft seine bereits angekündigte eigene Suchmaschine im nächsten Jahr an den Start bringen will. Details konnte er allerdings noch nicht nennen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass Microsoft inzwischen eine Nachrichten-Suchmaschine ähnlich der von Google gestartet hat (<http://uk.newsbot.msn.com/>).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Konferenz einen ausgesprochen guten Eindruck hinterlassen hat. Nicht nur die überwiegend hochwertigen Vorträge sind hier zu nennen, sondern insbesondere auch der klare Fokus auf das - mit rund hundert Teilnehmern recht überschaubare - Zielpublikum. Für manchen mögen die in den Pausen bei exzellenter Bewirtung geführten Gespräche mit Kollegen aus dem In- und Ausland noch interessanter gewesen sein als die Inhalte der Vorträge selbst.

*Dirk Lewandowski
(dirk.lewandowski@uni-duesseldorf.de)*