



# Freundschafts-Dienste

Soziale Netzwerke machen Suchmaschinen *zunehmend Konkurrenz* – weil Onlinefreunde oft **BESSERE ANTWORTEN** haben als Computer. Google und Microsoft versuchen, sich zu wehren – ein neuer **KRIEG DER SUCHMASCHINEN** steht bevor.

**Mehr Klasse als Masse – soziale Suchmaschinen sollen künftig wenige gute Antworten statt Zigtausender schlechter geben.**

**W**enn der Sommerurlaub naht, stellt sich jedes Jahr die gleiche Frage: Wohin? Preiswert soll das Hotel sein, in Strandnähe, malerisch gelegen und auf keinen Fall überlaufen. Viele Urlauber beginnen zu googeln und fühlen sich von den Zigtausenden Ergebnissen wie erschlagen: Reisebüros, Touristenverbände, und Last-Minute-Portale werben mit großen Versprechungen für ihre Reisen. Doch welche davon wirklich dem eigenen Geschmack entspricht, lässt sich anhand der Google-Treffer kaum beurteilen.

Bis vor einigen Jahren gab es nur einen Ausweg: einen Freund oder Bekannten um Rat fragen, der die eigenen Reisevorlieben gut einschätzen kann. Heute, im Zeitalter der Sozialen Netzwerke, gibt es noch eine zweite Alternative: Man bittet einfach seine Freunde auf Facebook oder StudiVZ um eine Empfehlung. Die Chancen, einen besseren Tipp zu bekommen als von der Suchmaschine, sind gut – schließlich zielt diese nur darauf, möglichst viele Treffer in möglichst kurzer Zeit anzuzeigen. »Die klassische Websuche ist tot«, prophezeit denn auch Danny Sullivan, der Gründer des Magazins *Search Engine Land*.

Lange Zeit war der sogenannte Pagerank-Algorithmus – englisch für Seite und Rang – von Google das Nonplusultra der Websuche. Dessen Prinzip ist es, Dokumente nicht nur nach den Suchbegriffen zu durchforsten, sondern auch die Links zu zählen, die von anderen Webseiten auf ein Dokument zeigen: Je mehr Verweise es hat – erst recht von populären Seiten –, desto höher ist seine Relevanz und damit der Rang in der Trefferliste. Dieser Idee verdankt Google seinen kometenhaften Aufstieg vom Silicon-Valley-Neuling zu einem der mächtigsten Konzerne der Welt.

Soziale Beziehungen bildet Pagerank jedoch nicht ab. Die Zukunft der Suche, davon sind Experten wie Sullivan überzeugt, gehört der sozialen Suche: Suchmaschinen, die berücksichtigen, welche Links Freunde interessant und hilfreich finden. Und stellt sich Google nicht schnell darauf ein, könnte es dasselbe Schicksal

erleiden wie einst Altavista, der Suchmaschinen-Star der Neunziger, der von Google verdrängt wurde.

Den Unterschied zwischen klassischer und sozialer Suche hat Damon Horowitz, Mitgründer der Sozialen Suchmaschine Aardvark, mit zwei Bildern verdeutlicht: der Bibliothek und dem Dorf. In einer Bibliothek werden Bücher in verschiedene Rubriken eingeteilt, um sie rasch finden zu können. Wer eine Frage zum Sonnensystem hat, muss nicht sämtliche Regalreihen ablaufen, sondern geht direkt in die Abteilung Astronomie. Er vertraut darauf, dass die Bibliothekare alle Bücher sinnvoll einsortiert haben. Die ersten Suchmaschinen der neunziger Jahre funktionierten genau so – mit einer Redaktion, die Webseiten statt Bücher katalogisierte. Auch Google, das die Websuche im vergangenen Jahrzehnt wie kein anderer beherrscht hat, ist aus einem Projekt der Stanford University für eine digitale Bibliothek hervorgegangen.

In dem Dorf läuft die Suche dagegen anders ab: Wer ein Problem mit dem Wasseranschluss der neuen Waschmaschine hat, wird entweder eine kompetente Person seines Vertrauens fragen oder sich umhören, ob irgendjemand im Dorf Bescheid weiß. Wie schnell man eine Antwort erhält, hängt auch davon ab, wie gut man sich kennt und wie sehr man sich schätzt. Während die Bibliothek effizient Faktenwissen zugänglich macht, vermittelt das Dorf sehr gut praktische Erfahrungen.

Die große Herausforderung für Onlinedienste ist nun: Wie bringt man einem Computer bei, einen Freundeskreis zu verstehen? Die Antwort gibt die Mathematik: Freundeskreise werden als sogenannte soziale Graphen dargestellt. In diesen Datenkonstrukten werden die Verbindungen zwischen Onlinefreunden – im mathematischen Jargon als »Kante« oder englisch *edge* bezeichnet – ausgewertet.

Einer der Vorreiter der sozialen Suche, die auf solchen Graphen aufbaut, ist Facebook. Denn die Startseite des Netzwerks ist im Prinzip nichts anderes als eine Trefferliste. Weil das System Nutzern, die viele Freunde haben, aus schlichten Platzgründen nie

## Kluge Freunde sollen bald eine wichtigere Rolle bei der Suche im Netz spielen als dumme Computer.

sämtliche Statusmeldungen auf einmal zeigen kann, muss es die interessantesten herausfiltern. Das Rechenverfahren, das Facebook dazu erfunden hat, heißt in Anspielung auf Googles Algorithmus »Edgerank«.

Gewinnt etwa die Facebook-Nutzerin Alexa den Nutzer Christoph als neuen Freund, fügt sie ihrem Sozialen Netzwerk eine neue Verbindung hinzu. In der Folge bekommt Alexa alle Mitteilungen, die Christoph auf Facebook schreibt. Weil ihr ein geistreicher Spruch von ihm zu einem neuen Kinofilm gefällt, bewertet sie ihn positiv. Als er später ihre Lieblingsband verrißt, schreibt sie einen sarkastischen Kommentar unter seine Mitteilung. Und Facebook merkt sich: Offenbar ist die Verbindung zwischen diesen beiden Nutzern wichtig.

Wie wichtig genau, berechnet Edgerank anhand von drei Faktoren: der sozialen Nähe, dem Gewicht und dem Alter des Austauschs. Die soziale Nähe zwischen Alexa und Christoph hängt davon ab, wie häufig sie in Facebook miteinander kommunizieren. Die Gewichtung richtet sich nach der Art des Austauschs: Ein Kommentar wiegt schwerer als ein schnell hingeklicktes »Gefällt mir«. Und je älter der letzte Austausch ist, desto unwichtiger wird die Verbindung. Für jede einzelne Verbindung, die ein Nutzer zu anderen hat, wird so eine Punktzahl errechnet. Die Summe ergibt dann den Edgerank, den Rang eines Facebook-Nutzers: Je höher der ist, desto eher landen dessen Mitteilungen in der News-Übersicht eines Freundes.

**D**ank Edgerank gilt nun auch im Netz: Freundschaften müssen gepflegt werden. Wer nur darauf aus ist, seinem Profil möglichst viele Facebook-Freunde hinzuzufügen, und Belanglosigkeiten in die Welt setzt, mit denen andere Nutzer nicht interagieren, verschwindet schnell aus dem Spitzenfeld der Facebook-Nachrichten. Was für Privatpersonen nur ein Ärgernis ist, kann für Unternehmen zum Problem werden. Wollen sie in dem 600-Millionen-Netzwerk Verbraucher erreichen, müssen sie umdenken: weg von der klassischen Suchwelt à la Google, in der die trickreiche Gestaltung von Angeboten half, von Pagerank in den Trefferlisten ganz oben platziert zu werden. Hin zu authentischen Botschaften, die die Nutzer wirklich interessieren!

Und dabei wird es nicht bleiben. »Auch die Ergebnisse herkömmlicher Suchmaschinen werden immer häufiger einen persönlichen Bezug zum Nutzer haben«, erwartet Eric Horster, E-Business-Forscher an der Leuphana Universität Lüneburg. Google eifert Facebook bereits nach – wenn auch mit holperigen Schritten.

Im Dezember 2009 führte das Unternehmen zunächst eine »Social Search«-Option ein: Wer über ein E-Mail-Konto verfügte, konnte sich fortan Empfehlungen von anderen Google-Nutzern anzeigen

lassen sowie von Kontakten aus sechs ausgewählten Netzwerken, darunter Twitter, Facebook und LinkedIn. Dazu musste er anfangs noch die Suchoption »Social« anklicken. Seit Februar dieses Jahres blendet Google die Empfehlungen automatisch in die Suchergebnisse ein: Wenn einer der eigenen Kontakte einen Link beispielsweise auf Twitter veröffentlicht hat, erscheint sein Bild mit einem entsprechenden Hinweis direkt unter dem Suchtreffer. Allerdings funktioniert dies vorerst nur auf der US-Seite von Google.

Im März folgte der »+1«-Button, der eine ähnliche Funktion wie der »Gefällt mir«-Schalter von Facebook hat und zeigt, wie viele Nutzer einen Link gut finden. Der Haken: Es werden lediglich die +1-Wertungen der eigenen Kontakte angezeigt, und das nur, solange man mit einer Googlemail-Adresse eingeloggt ist. Zwar hat Google weltweit knapp 200 Millionen Mail-Nutzer, doch viele dürften sich noch nicht die Mühe machen, Google als Soziales Netzwerk zu benutzen. Zu umständlich, zu unsexy wirkt das Angebot im Vergleich zum großen Konkurrenten Facebook, dessen Netzwerk wächst und wächst.

Kein Wunder, dass Google-Gründer Sergey Brin Anfang des Jahres einräumte, das Unternehmen habe bei der sozialen Suche »höchstens ein Prozent« des Potenzials ausgeschöpft. Und damit seine Angestellten begreifen, was die Stunde geschlagen hat, knüpfte er die Boni-Zahlungen in diesem Jahr erstmals zu 25 Prozent an den Erfolg in Sozialen Netzwerken.

Microsoft dagegen bemüht sich gar nicht erst, das Rad neu zu erfinden, sondern kooperiert direkt mit Facebook. Wer die Suchmaschine Bing benutzt, kann sich seit Oktober 2010 direkt mit seinen Facebook-Daten anmelden. Auf der US-Seite blendet Bing dann neben den Suchergebnissen ein, welche Facebook-Freunde den entsprechenden Link für gut befunden haben. Im Gegenzug hat Facebook Bing zur offiziellen Suchmaschine des Netzwerks geadelt.

Alles deutet also auf einen neuen Krieg der Suchmaschinen hin – ein Kampf Google gegen Facebook und Microsoft.

Einmischen könnten sich auch noch ein paar Neulinge, die eher auf die Weisheit der Massen als auf die Weisheit der Maschinen vertrauen – und Menschen zur Beantwortung von Suchanfragen heranziehen. Ein besonders gutes Beispiel ist Aardvark. Der 2009 gestartete Dienst ist eine Weiterentwicklung von Frage-Antwort-Plattformen, die wie Onlineforen organisiert sind: Wer eine Frage eingibt, wartet einfach, bis irgendjemand eine Antwort eingibt.

Aardvark nutzt nun neue Techniken, um eine Antwort nicht mehr dem Zufall zu überlassen. Nutzer legen ein eigenes Soziales Netzwerk an, in das zunächst alle ihre Kontakte aus Facebook oder Google eingebunden werden. Zudem gibt jeder an, in welchen Themen er sich selbst kompetent fühlt. Stellt ein Nutzer nun eine Frage, ordnet das System diese mithilfe einer Sprachanalyse einem Thema zu und leitet die Frage weiter – zuerst im eigenen Netzwerk und dann,

sollte dieses noch zu klein sein, an alle Nutzer. Antworten stellt das System per E-Mail, Chat, Twitter oder über eine iPhone-App zu.

**E**d Chi, der am Palo Alto Research Center Social Computing erforscht, sagt den menschlichen Suchmaschinen eine große Zukunft voraus. »Unsere Analyse zeigt, dass die Nutzer beim Suchen eine starke Neigung zu sozialen Interaktionen haben«, sagt er. Chi und seine Kollegen haben in einer Studie mit 150 Teilnehmern festgestellt, dass rund 40 Prozent der Nutzer vor und während einer Suche andere Personen auf Tipps und treffenden Suchbegriffen ansprachen.

Eine Probe aufs Exempel: Auf die Frage: »Welches Hotel in Tel Aviv ist empfehlenswert?«, antworten innerhalb von 24 Stunden drei Aardvark-Nutzer – aus Kanada, Australien und Israel – mit konkreten Tipps samt Weblinks. Aardvark eignet sich vor allem für die Fragen, bei denen klassische Suchmaschinen versagen: Fragen nach subjektiven Meinungen, nach praktischen Hinweisen für einfache Softwareprobleme oder auch nach vergleichsweise banalen Alltagsproblemen, etwa ob Herrengürtel im Hosenbund links- oder rechts herum eingefädelt werden.

Vorerst sind Suchdienste wie Aardvark noch Nischenprodukte. So erfolgreich wie Google zu werden dürfte ohnehin schwer werden. Nicht nur, weil die Einbindung von echten Menschen ungleich komplizierter ist als das automatische Durchsuchen von Milliarden Dokumenten. Wer eine vielversprechende neue Technologie entwickelt, wird oft auch schnell ins Google-Imperium eingemeindet. Das beste Beispiel ist Aardvark selbst: Im Februar übernahm Google das Start-up für 50 Millionen Dollar.

Die schöne, neue Welt der sozialen Suche hat auch für jeden Einzelnen einen Preis: Wer möglichst maßgeschneiderte Informationen erhalten will, muss bereit sein, viel Zeit in die Vernetzung zu investieren – und noch mehr Daten über sich preiszugeben. Immerhin greifen Google und Microsoft bei ihren Anstrengungen, auch Facebook anzuzapfen, nach eigenen Angaben nur auf Nutzerdaten zurück, die ohnehin öffentlich sichtbar sind. In den Verästelungen der sozialen Graphen können sie – noch – nicht lesen. Es könnte allerdings sein, dass vielen Nutzern selbst dieser Preis nicht zu hoch wäre – wenn ihnen dafür die soziale Suche Ergebnisse lieferte, die eine ganze Klasse besser wären als heute. Die größten Verlierer im neuen Krieg der Suchmaschinen könnten am Ende die Datenschützer sein. —

KLICKEN

**Soziale Suche**  
vark.com  
google.com/+1/button

## 1/2 QUER

