

HANDELSBLATT, Montag, 01. Oktober 2001

Teure Suche

CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI

Wer Besucher will, muss zahlen: Mehr und mehr Suchdienste nehmen Gebühren.

HANDELSBLATT

Es tut sich nichts mehr auf dem Markt der Suchmaschinen? Falsch gedacht. Angestachelt durch die Technotüftler von Google geriet die Branche in Bewegung. Auch die Werbebanner – lange galten sie als Lösung aller Erlösprobleme – haben weitgehend ausgedient. Denn seit die Währung der Werbebranche, der so genannte Tausenderkontaktpreis (TKP), in den Keller gerutscht ist, geraten die Suchmaschinen von einer Krise in die nächste.

Jüngstes Beispiel: Der Pionier Infoseek schloss seine Pforten vor zwei Wochen komplett. Und Altavista führt kein Verzeichnis mehr auf Deutsch, ließ den Landeschef gehen und nimmt nur noch Anmeldungen für den weltweiten Index an. Auch die Konkurrenten bei Excite zauderten nicht: Das deutsche Büro wurde geschlossen.

Die Bannerkrise hat fast alle kalt erwischt. Jetzt suchen die Suchdienste nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten. So heißt bei Web.de die Unternehmensdevise jetzt: „Weg vom Banner, hin zum E-Commerce“.

Unternehmen wie Findwhat und Goto haben es in den USA bereits vorgemacht: Sie setzen auf „Pay per Click“: Firmen bezahlen die Suchmaschinen dafür, dass sie in den Trefferlisten ganz oben angezeigt werden. Bisher verdienen daran bereits mehr oder weniger seriöse Zwischenhändler, die ihren Kunden zusagen, per Anmeldung oder kleineren Manipulationen gute Platzierungen in den Suchlisten zu erzielen.

Die Börsianer belohnen die Bezahl- Suchmaschinen mit steigenden Kursen – während die Kurse von Suchmaschinen-Klassikern wie Yahoo und Inktomi nicht aus ihrer Talsohle heraus finden. Auch Marcus Koch, Marketingchef von Qualigo, der ersten kommerziellen Suchmaschine in Deutschland, wirbt für den „Pay per Click“. „Wer Aufrufe seiner Seite haben möchte, muss dafür bezahlen. Und wer Aufrufe generiert, wird dafür bezahlt.“ Der Manager ist sich sicher, dass „Pay per Click“ der Trend der Branche ist. Und auch kleine, neue Suchmaschinen wie Cyfind oder Hurra.de lassen sich von den Betreibern der Web-Seiten bezahlen.

Bei Qualigo funktioniert es konkret so: „50 Prozent aller Abfragen werden mit 10 000 Schlüsselwörtern gemacht – und dies bei Millionen von Abfragen, Monat für Monat“, weiß Koch. Besonders beliebte Schlüsselwörter macht Koch zu Geld: Qualigo versteigert die Suchbegriffe an die Betreiber von Web- Seiten. Beispiel: Bucht BMW bei ihm den Begriff „Auto“, landen die Bayern bei jeder Suche nach dem Begriff ganz vorne. Bis zu 21 Cent kostet das Stichwort – allerdings pro Besucher.

Die Konkurrenz ist da schon teuer: Bei Goto etwa kostet das Suchwort „life insurance“ bereits 3,87 \$. Findwhat ist mit 2,48 \$ etwas günstiger. Dass der Link gekauft ist, zeigt Qualigo immerhin an: Dort kostet die „Lebensversicherung“ 11 Cent, wie jeder Surfer durch einen kleinen Hinweis erfahren kann.

13 Millionen deutschsprachige Seiten umfasst Qualigo derzeit. Bis Ende des Jahres will das Konstanzener Unternehmen alle europäischen Web-Seiten indiziert haben. Qualigo hat auch schon andere, kleine Suchmaschinen mit im Boot: Avero, Suchen.com, Netz.de, Apollo7.de und die Meta-Suchmaschine Bingooo kassieren von Qualigo Prozente, wenn sie mit ihren Suchergebnissen Besucher auf die Web-Seiten der Qualigo-Kunden liefern. Laut Koch sind auch große Suchmaschinen mit ihm im Gespräch.

Suchmaschinenexperte Klaus Patzwaldt vom Fachinformationsdienst At-Web.de meint, dass Qualigo sich „auf einem guten Weg“ befindet, nur „werden sie noch eine Weile nicht die Popularität bekommen, die sie brauchen“. Noch sind die Ausgaben denn auch höher als die Einnahmen. Doch Qualigo ist optimistisch, dass sich das in den nächsten Monaten umkehren wird.

Nicht alle Suchmaschinen arbeiten so transparent und zeigen an, wie teuer ein Link ist. Buchen Kunden beispielsweise bei Web.de Bannerwerbung, werden die Werbekunden auch auf den Suchergebnissen oben eingeblendet. Nach derselben Methode arbeitet auch Acoon. Hier kostet einer der vorderen vier Plätze 25 im Monat.

Konsequenzen durch den Handel gab es für Web.de wie auch für Acoon bislang nicht. Anders in den USA: Die Verbraucherschutzgruppe Commercial Alert, die der berühmte Verbraucherschutzanwalt Ralf Nader gründete, wirft Suchmaschinen wie Lycos und Altavista Betrug vor, da sie bezahlte Links als solche nicht kenntlich machen. Erst im Juli strengte sie bei der Handelsaufsicht Federal Trade Commission deshalb ein Verfahren an. Auch Google lässt für extra ausgezeichnete „Sponsored Links“ bezahlen, die mit einer Suchabfrage verknüpft sind – doch nicht für die tatsächlichen Besucher auf der Web-Seite. Die Kunden zahlen ähnlich wie bei Werbebannern auf TKP-Basis, nicht nach „Pay per Click“. Die Durchklickraten sollen bei 5 % liegen. Allerdings besteht das Hauptgeschäft bei Google aus dem Lizenzgeschäft: Das Unternehmen lizenziert seine Suchtechnologie an andere Firmen wie Cisco Systems. Wer bis zu 4 Millionen Abfragen im Jahr erwartet, zahlt rund 24 000 \$ an Google, darüber sind es 8 \$ pro TKP. 50 Mill. \$ Umsatz erwartet Google im nächsten Jahr und will noch Ende 2001 profitabel sein.

Wollen Suchmaschinen die Google- Technik nutzen, gibt es Spezialpreise. Vor gut einem Jahr entschloss sich sogar das weltweit populärste Portal Yahoo, Googles Technik zu nutzen und kündigte dafür dem früheren Partner Inktomi. Wie viel Geld Yahoo an Google – oder laut Insidern Google an Yahoo zahlt – ist in der Branche indes ein streng gehütetes Geheimnis.

INTERNET-ADRESSEN

▲ www.at-web.de Deutschsprachiger Fachinformationsdienst über Suchmaschinen.

▲ www.searchenginewatch.com Das US-Pendant.

▲ www.commercialalert.org US-Verbraucherschützer.

Nutzungshinweise:

Die in Handelsblatt.com veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen sind mit größter Sorgfalt recherchiert. Nachrichten und Artikel beruhen teilweise auf Meldungen der Nachrichtenagenturen AP, AFP, ddpADN, dpa, sid, Reuters, und vwd. Dennoch können weder die Verlagsgruppe Handelsblatt noch deren Lieferanten für die Richtigkeit eine Gewähr übernehmen. Das Handelsblatt weist ausdrücklich darauf hin, dass die veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder Rechten darstellen. Sie ersetzen auch nicht eine fachliche Beratung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt versichert zudem, dass persönliche Kundendaten mit größter Sorgfalt behandelt und nicht ohne Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden. Alle Rechte vorbehalten.

Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist untersagt.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.

[schließen](#)