



"Ich liebe Algorithmen", sagt Monika Henzinger

Internet

Googles Superhirn

Von Holger Schmidt

07. Februar 2005 Die Suchmaschine Google ist innerhalb weniger Jahre zum wertvollsten Internetunternehmen der Welt geworden und an der Börse sogar mehr wert als der Autokonzern Daimler-Chrysler. Ein Geheimnis des Google-Erfolgs kommt aus Deutschland: Monika Henzinger ist seit 1999 als Forschungsdirektorin bei Google für die Entwicklung der Suchalgorithmen verantwortlich, die über den Erfolg einer Suchmaschine entscheiden.

Schon kurz nachdem die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin den "Google-Index" erfunden hatten, holten sie sich die promovierte Informatikerin aus Deutschland für die Weiterentwicklung an Bord. Henzinger, die an der amerikanischen Eliteuniversität Princeton promoviert hat, ist den Google-Gründern bereits an der Stanford-Universität positiv aufgefallen, wo sie die Anfänge der Google-Suchmaschine miterlebt hat. Seitdem arbeitet Henzinger im Google-Hauptquartier daran, die Suchalgorithmen immer besser zu machen. "Ich liebe Algorithmen. Im Moment schaue ich mir Algorithmen an, um Seiten mit gleichen Inhalten herauszufiltern. Das ist ein Gebiet, in dem Google sich noch verbessern kann", sagt Henzinger im Gespräch mit dieser Zeitung.

Die Zukunft: persönliche Suchprofile

Im Google-Labor im Silicon Valley arbeitet sie bereits an der Suche der Zukunft. "Im Moment suchen die Maschinen nur nach Worten auf den Internetseiten. Die Maschinen müssen aber besser verstehen, welche Themengebiete der Nutzer meint", sagt Henzinger. Eine Möglichkeit, um die Suchergebnisse zu verbessern, seien persönliche Suchprofile. "Nutzer können sich in Zukunft bei einer Suchmaschine anmelden und dort ihre Interessengebiete angeben. Diese Interessengebiete lenken dann die Suchergebnisse in die gewünschte Richtung", erklärt Henzinger. Wenn ein Nutzer zum Beispiel "Jaguar" eintippt und vorher ein Interesse für Tiere angegeben hat, werden auch nur diese Seiten angezeigt und die Seiten zur Automarke eben nicht. "Auch Suchanfragen und besuchte Seiten der Vergangenheit können die Trefferquote erhöhen", sagt Henzinger.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt liegt auf der lokalen Suche. "Eine beliebte Anwendung sind Preisvergleiche. Wer in einem Geschäft ein Produkt sieht, kann per SMS eine Preisanfrage an Google senden. Wir senden dann den Preis des günstigsten Internetanbieters zurück. Das macht natürlich im Zusammenhang mit der lokalen Suche sehr viel Sinn. Diese Anwendung, die wir intern Froogle Wireless nennen, wird in Deutschland sehr beliebt sein", sagt Henzinger voraus. Bisher gibt es Froogle Wireless nur in Amerika. Aber das soll sich schon bald ändern: "Wir haben ein Entwicklungszentrum in Zürich eingerichtet,

Artikel-Service

- Fenster schließen
- Artikel drucken

Zum Thema

- Google will Bibliothekenbestände ins Netz stellen
- Suchdienst für Wissenschaftler gestartet
- Microsoft sucht die Milliarden im Internet
- Mit LuMriX gegen das Chaos im Web
- „Rekordumsätze und robuste Margen“ für Google
- Google kann auch den eigenen Computer durchsuchen

um die Produkte aus Amerika schneller als bisher in den deutschen Markt zu übertragen. 2005 ist das Jahr der Internationalisierung für Google. Wir wollen alle Produkte, die es in Amerika gibt, so schnell wie möglich auch in Deutschland anbieten. Schließlich ist Deutschland nach Amerika das Google-Land Nummer 2", sagt Henzinger.

Fast 90 Prozent der Internetnutzer setzen Suchmaschinen ein - aber die Mehrheit geht falsch an die Sache heran: "Damit eine Suchmaschine gut funktioniert, müssen die Nutzer Worte eingeben, die auf der Ergebnisseite vorkommen sollen. Die meisten Nutzer denken nicht auf diese Art", hat Henzinger beobachtet. Allerdings sei ein Lernprozeß zu beobachten: "Die Nutzer, die am längsten im Web sind, stellen auch besonders weit entwickelte Suchanfragen, in dem sie Worte kombinieren oder ausschließen. Die neuen Nutzer stellen meist ganze simple Anfragen - oder tippen gleich den ganzen Satz ein "Bitte finde mir . . .", sagt Henzinger. Aber selbst darauf wisse Google eine Antwort: "Die Frageworte bleiben einfach unbeachtet."

Google-Answers: Zahlen für die Profi-Suche

Obwohl die Suche im Internet viel Zeit kosten kann, sind die Nutzer nur selten bereit, für professionelle Suchhilfen zu zahlen: "Wir haben einen Dienst mit Namen Google Answers. Dort versuchen unsere Mitarbeiter, die richtige Antwort auf die gestellte Suchfrage zu finden. Der Nutzer muß für das Suchergebnis nur zahlen, wenn er mit der Antwort zufrieden ist. Aber die Menschen suchen im Internet lieber eine Stunde herum, bevor sie zwei Dollar für eine Profi-Suche ausgeben", sagt Henzinger. Auch Google-Answers soll bald nach Deutschland kommen.

Einer großen Zukunftsvision, dem sogenannten semantischen Internet, gibt Henzinger aber keine große Chance. Für das semantische Internet müssen die Betreiber ihren Websites versteckte Informationen zufügen, in denen die Themen der Seite genauer festgelegt sind. "Wegen der Spammer wird es das semantische Internet nicht geben", sagt Henzinger voraus. Suchmaschinen-Spammer machen sich die Arbeitsweise der Suchalgorithmen zunutze, damit ihre Internetseiten möglichst weit oben in der Trefferliste erscheinen. Da in der Regel nur diese ersten Suchtreffer angeklickt werden, hat sich inzwischen eine ganze Industrie darauf spezialisiert, Internetseiten für Suchmaschinen zu "optimieren" - zu Lasten aller anderen Internetnutzer. "Wegen des Spams können wir nur den Worten trauen, die wirklich auf einer Internetseite erscheinen. Die Idee des semantischen Webs ist ja gerade, eine Seite mit semantischen Informationen anzureichern, die die Benutzer nicht sehen können".

Kampf gegen Suchmaschinen-Spam

Überhaupt sei der Kampf gegen Suchmaschinen-Spam sehr ärgerlich: "Ich finde es sehr schade, daß diese Egoisten die Suchergebnisse zu ihrem Vorteil manipulieren und damit die Suchergebnisse für alle anderen Nutzer schlechter machen. Alle Suchmaschinen würden viel besser funktionieren, wenn es keinen Spam gebe", klagt Henzinger. Google habe das Problem inzwischen aber gut im Griff.

Nach fünf Jahren Google sucht die 38 Jahre alte Forscherin nun neue Herausforderungen. Sie ist inzwischen Professorin an der Technischen

Universität Lausanne und wird den Schwerpunkt ihrer Arbeit nach Europa verlagern, aber weiterhin für Google tätig sein. "Ich liebe das wissenschaftliche Arbeiten, und ich liebe das Veröffentlichende wissenschaftlicher Artikel. Das hat bei Google keine Priorität", sagt sie, die sich im Hörsaal einer Universität sichtbar wohl fühlt. "Es ist wichtig, die Erfahrungen, die ich bei Google gemacht habe, an Studenten weiterzugeben." Auch persönlich zieht es sie nach Europa zurück: "Ich lebe lieber in Europa und nehme die kulturellen Änderungen sehr gerne in Kauf. Und ich will, daß meine beiden Kinder hier aufwachsen", sagt Henzinger.

"Suchmaschinennutzer sind wie Kinder"

Mit der Suche im Internet werden Milliarden verdient - aber die meisten Nutzer wissen nicht, wie. Suchmaschinen blenden bei fast jeder Anfrage bezahlte Suchtreffer ein - meist von den regulären Treffern abgesetzt und klar als Anzeige gekennzeichnet, manchmal nur dezent deklariert, immer aber auf den beliebten ersten Plätzen der Ergebnislisten. Das Geschäft mit diesen "sponsored links" hat zwar die amerikanische Internetfirma Overture erfunden, aber Google hat das Modell perfektioniert. Zumindest den meisten amerikanischen Internetnutzern ist bis heute nicht bekannt, daß Suchmaschinen mit den bezahlten Anzeigen Geld verdienen. Nach einer Umfrage des amerikanischen Pew Internet & American Life Projects wissen nur 38 Prozent der Nutzer, daß es bezahlte Suchergebnisse gibt. Nur 18 Prozent der Nutzer behaupten, bezahlte Werbung in jedem Fall von den regulären Suchtreffern unterscheiden zu können. "Suchmaschinennutzer sind ein wenig wie Kinder, die ein schickes neues Spielzeug sofort ausprobieren wollen und daher die Spielanleitung nicht lesen", sagt Projektleiterin Deborah Fallows. Das Spiel funktioniert aber trotzdem: 87 Prozent der Befragten gaben an, meistens ein Erfolgserlebnis bei der Suche zu haben. (ht.)

Text: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 07.02.2005, Nr. 31 / Seite 19
Bildmaterial: Archiv

© F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2005
Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net