

# Dossier Offenheit

## Im Zentrum der Beachtung

In wenigen Jahren zum profitablen Milliarden-Dollar-Unternehmen wachsen, indem man Internet-Nutzern gratis beim Suchen hilft – wie geht das? Der Fall Google gibt uns erste Ausblicke auf „Attention Economy“.

Google hat es aller Welt vorexerziert: In Zeiten der Internet-Wirtschaft reicht bisweilen eine einzige gute Idee, um binnen weniger Jahre die Aufmerksamkeit eines Publikums von Hunderten Mio. Online-Nutzern zu bekommen. Während Mitte der 1990er Jahre alle Welt angesichts der sich im Netz rapide häufenden Datenmengen jäh zu zweifeln begann, ob man in diesem „globalen digitalen Heuhaufen“ überhaupt noch präzise Informationen finden könne, betrachteten zwei Stanford-Studenten dieses Problem weit gelassener: „Es gibt nicht zu viele Informationen in unserer Welt“, erkannte Sergey Brin, „sie sind nur schlecht organisiert.“ Und er entwickelte mit seinem Kollegen Larry Page eine neuartige Suchmethode, die rein maschinell funktioniert und dennoch qualitativ präzise und damit wertvolle Ergebnisse liefert.

### Die Wichtigkeit

Google durchsucht das Netz nämlich nicht einfach nur nach quantitativen Worthäufigkeiten, sondern geht einen entscheidenden Schritt weiter: Jede Webpage, die das gesuchte Stichwort beinhaltet, wird von Google auch darauf hin untersucht, welche anderen Seiten im Internet via Hyperlinks auf sie verweisen. Vorausgesetzt wird dabei die Annahme, dass sich im Internet inzwischen unterschiedliche Stufen der „Autorität“ herausgebildet haben. Anders ausgedrückt: Der, auf den viele andere, die ein ähnliches Thema behandeln, notorisch rückverweisen, muss offensichtlich genau für diese Wissensszene momentan von größerer Wichtigkeit sein, er genießt offenbar die forcierte Beachtung anderer Benutzer.

Eine genial einfache Methode, welche Sergey Brin und Larry Page mit dem Google-Algorithmus entdeckt und entwickelt hatten: nämlich die qualitative Bewertung von Informationen der vital verlinkten Struktur des Netzes selber zu entlocken. Kurz und einleuchtend: Wer dort mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, dessen Informationen dürften vermutlich für eine bestimmte „Szene“ von größerer Bedeutung sein.

### Der Reichtum an Information

Die beiden kalifornischen Studenten hatten mit ihrer intelligenten Suchmaschine Google ganz offenbar ein Grundproblem aufgegriffen und zu lösen begonnen, das unsere Mediengesellschaft inhärent begleitet. Und zwar seit Jahrzehnten: Bereits 1971 formulierte Herbert A. Simon, der spätere Nobelpreisträger für Ökonomie, den nachgerade prophetischen Satz: „Der wachsende Reichtum an Information erschafft zugleich eine Armut an Aufmerksamkeit.“ Nun: Google vermochte trotz seines überaus simplen Interfaces derart gut die Neugier der Suchenden zu befriedigen, lenkte ihre Aufmerksamkeit derart probat zu den gewünschten Informationsquellen, dass Google binnen weniger Jahre allein durch Mundpropaganda – also in einer Art von „mentaler Virusübertragung“ – von Benutzer zu Benutzer weiterempfohlen wurde.

Die Dimension des solcherart nahezu ungebremsten organischen Wachstums von Google muss man sich einmal vergegenwärtigen: Das Unternehmen wurde 1998 in der Garage eines Freundes in Menlo Park mit knapp mehr als einer Mio. US-Dollar an Risikokapital gegründet. Heute, keine zehn Jahre danach, bearbeitet Google

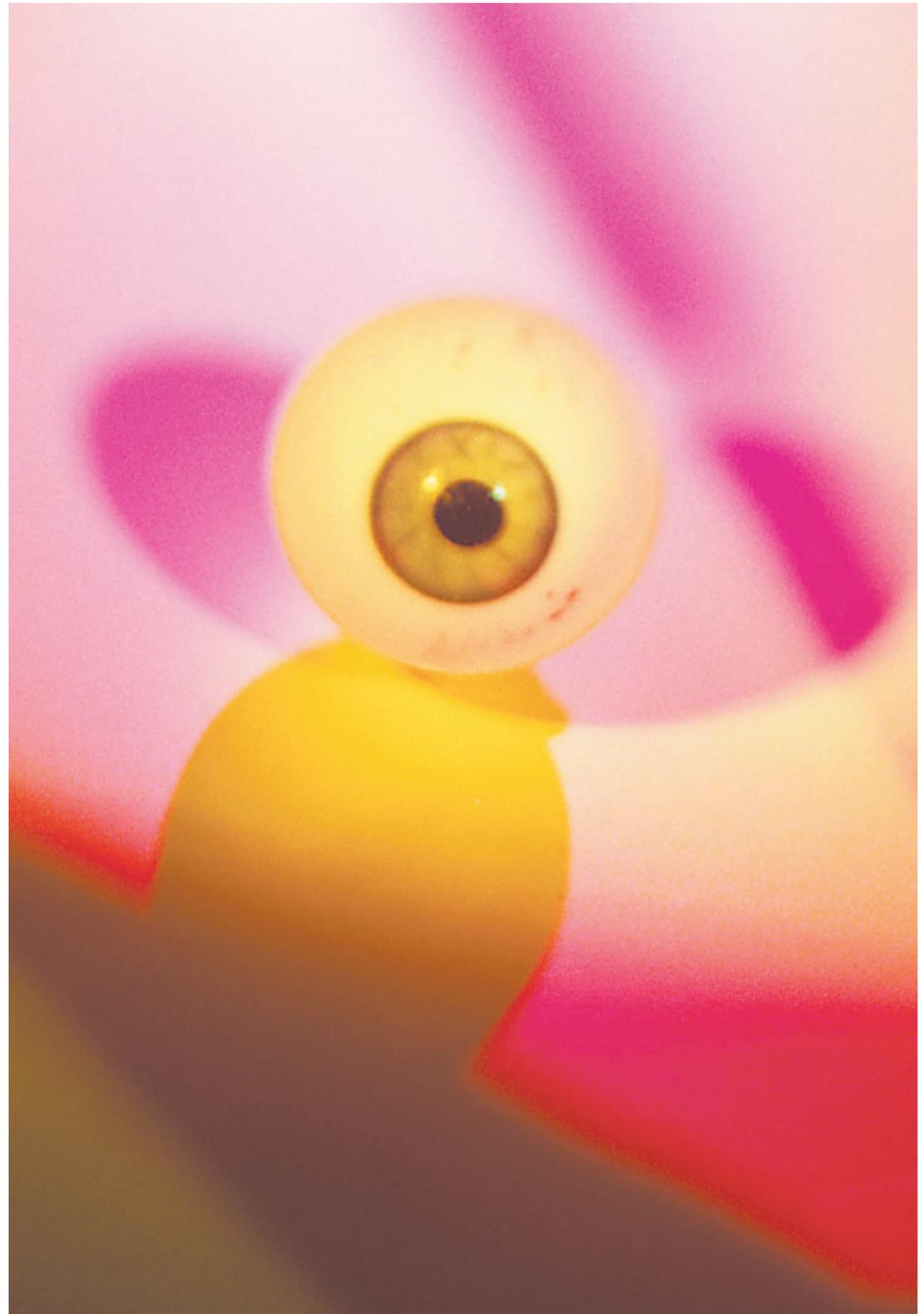


Foto: Photos.com

allein in den USA Monat für Monat rund 3,5 Mrd. (!) Suchanfragen. Eine horrende Zahl, die sich im globalen Markt der derzeit rund 1,2 Mrd. Internet-Nutzer, von dem Google (konservativ geschätzt) satte 50 Prozent besetzt, noch einmal mehr als verdoppelt. Und mehr noch: Google hat es seither von allen IT-Unternehmen wohl am besten verstanden, den paradox anmutenden Grundsatz „Give it away – and get rich!“ zur handfesten Wirklichkeit werden zu

lassen. Denn: Die hochwertigen Such-Services von Google können nach wie vor ohne jedwede Einschränkung kostenlos in Anspruch genommen werden, eine gelebte Form von bewusster Offenheit, die sich aus der grundlegenden Firmenphilosophie von Brin und Page herleitet.

Google macht dennoch Quartal für Quartal überaus ansehnliche Umsätze und Gewinne. Und zwar mit einem ebenso gewichtigen wie zurzeit noch un-

terschätzten Faktum, das der Webdesign-Guru Jacob Nielsen in seinem 1999 veröffentlichten Buch *Designing Web Usability* formuliert hatte: „Das Internet repräsentiert eine Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der Zeit und Zuwendung des Benutzers zur wichtigsten Währung werden.“ Der reale Wert dieser Währung der „Attention Economy“ lässt sich anhand von Google sehr gut beziffern.

Fortsetzung auf Seite 18