

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6625/1075187/wer-sucht-der-googelt-euroforum-konferenz-die-macht-der-suchmaschinen-13-und-14-dezember-2007-berlin> abgerufen werden.

EUROFORUM

Quality in Business Information

Wer sucht, der googelt

EUROFORUM-Konferenz "Die Macht der Suchmaschinen"
13. und 14. Dezember 2007, Berlin

31.10.2007 - 10:45 Uhr, EUROFORUM Deutschland SE

Düsseldorf (ots) - Berlin, 31. Oktober 2007. 754 Millionen User haben im August weltweit 61 Milliarden Suchanfragen im Internet gestellt. Das ergab eine Studie des Marktforschers comScore. In Europa haben demnach 210 Millionen Anwender eine Suchmaschine von ihrem Heim- oder Arbeitsplatzrechner aus genutzt und dabei 18 Milliarden Suchanfragen gestartet. Anfragen aus Internetcafes und via Handy oder PDA wurden nicht mitgezählt. Die meisten Suchanfragen liefen über Google (37 Milliarden), gefolgt von Yahoo mit 8,5 Milliarden und Baidu.com mit 3,2 Milliarden. Microsofts Suchmaschine Live.com landet mit 2,1 Milliarden Anfragen auf Platz 4. (chip.de, 17.10.2007).

Die Marktmacht der klassischen Suchmaschinen scheint also ungebrochen, doch neue Marktplayer wie ask.com, blinkx.com, Eurekster, like.com Mister Wong, Qype, Wikisari drängen mit verfeinerten Suchtechnologien auf den Markt. Was sich hinter Enterprise-, Local-, Mobile-, Social-, Semantic- oder Universal-Suchmaschinen verbirgt und die Bedeutung diese Dienste in der Internetwelt diskutieren Medienexperten auf der EUROFORUM-Konferenz " Die Macht der Suchmaschinen" (13. und 14.12.2007, Berlin). Thematische Schwerpunkte sind neben den Spezial-Suchmaschinen die Suche als Erfolgsfaktor in Unternehmen, Qualitätsfaktoren für Suchmaschinen, Suchmaschinen-Marketing sowie medienpolitische und rechtliche Aspekte. Weiterhin diskutieren die Vertreter der vier großen Suchmaschinen-Betreiber Lycos, Yahoo, Microsoft und Google über die Zukunft der Suchmaschinen.

Neue Suchtechnologien

Das Thema Local Search wird Dr. Frank Meik (Geschäftsführer, MW Verlag) beleuchten und vor allem die Bedeutung für regionale Zeitungsverlage herausstellen. Wie Suche neue Märkte erschließen kann und Suche damit zum Erfolgsfaktor für Unternehmen wird, erläutert der CEO des norwegischen Schibstedt-Verlags Mikal Rohde. Die Bedeutung von Enterprise-Search, also einer Suchtechnologie innerhalb von Unternehmen, erläutert Michael Hack. Der Regional Vice President EMEA Central & South bei Fast Search & Transfer Deutschland geht in seinem Vortrag auf die Bedeutung des Web 2.0 für Unternehmen ein und stellt Anwendungsfelder von Suchtechnologien innerhalb von Unternehmen vor.

Social Bookmarks, auch als Soziale Lesezeichen bekannt, sind Internet-Lesezeichen, die im Internet oder Intranet von verschiedenen Benutzern durch gemeinschaftliches Indexieren erschlossen und mittels eines RSS-Feeds bereitgestellt werden. Zu den bekanntesten gehört Mister Wong, eine deutschsprachige Anwendung für Social Bookmarking. Christian Clawien, Pressesprecher der Medienagentur konstruktiv, die diese Seite betreibt, wird Ansätze und Konzepte des Social Bookmarking darstellen und auf die Bedeutung für das Online-Marketing eingehen. Die Seite startete im Frühjahr 2006 und zählte im September 2007 über 2,6 Millionen Lesezeichen. (www.wikipedia.de).

Qualität der Suchmaschinen

Bisher wurden zu wenige oder einseitige Aspekte für die

Qualitätsbewertung von Suchmaschinen berücksichtigt, meint Prof. Dr. Dirk Lewandowski (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg). Nicht nur die Technik der Suchmaschinen sollte bewertet werden, auch ihre Nutzer hätten Einfluss auf die Qualität. Wichtigstes Kriterium sei die Relevanz der Suchergebnisse. Es herrsche noch eine Diskrepanz zwischen den Angeboten der Suchmaschinen und den Bedürfnissen der Besucher, so der Experte. (www.at-web.de/blog, 16. Juli 2007) In seinem Vortrag auf der EUROFORUM-Konferenz stellt Lewandowski Kriterien zur Qualitätsmessung vor und sucht anhand empirischer Befunde die beste Suchmaschine.

Search-Engine-Marketing

Einer aktuellen Forrester-Studie zufolge wird der Online-Werbemarkt weiter wachsen. In Deutschland werden für Suchmaschinen-Marketing (SEM) fast zwei Milliarden Euro veranschlagt. Hier sehen die Forscher mit einem 2,5-fachen Zuwachs verglichen zum Jahr 2007 den größten Wachstumsmarkt. Wie Suchmaschinen-Marketing effektiv umgesetzt wird und mit welchen Strategien sich der Return on Advertising Spend (ROAS) steigern lässt, erläutert der Vizepräsident des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft, Harald R. Fortmann.

Unter dem Titel "Google und die Demokratisierung der Marken: Kontrollverlust in der Markenführung" berichtet Nico Zorn, Leiter Online Marketing der artegic AG, wie usergenerierte Inhalte das Markenbild beeinflussen und welche Relevanz dadurch Weblogs im Suchmaschinen-Marketing zukommt. Das vollständige Programm ist im Internet abrufbar unter: www.euroforum.de/ots-suche07

@@infblk@@

Pressekontakt:

EUROFORUM Deutschland GmbH
Leiterin Presse & Öffentlichkeitsarbeit
Claudia Büttner
Telefon: +49(0)211/9686-3380
Fax: +49(0)211/9686-4380
presse@euroforum.com

Originaltext:

EUROFORUM Deutschland SE

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6625/euroforum-deutschland-se>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6625.rss2