

Martin Röhl

## »Am Anfang war das Wort«. Weblogs, Google & Geschäftsbeziehungen

2007

<https://doi.org/10.25969/mediarep/11867>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Röhl, Martin: »Am Anfang war das Wort«. Weblogs, Google & Geschäftsbeziehungen. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hg.): *Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript 2007, S. 89–93. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/11867>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

## »AM ANFANG WAR DAS WORT« WEBLOGS, GOOGLE & GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

MARTIN RÖLL

Wer früher etwas im Web finden wollte, hatte es schwer: Zwar gab es Massen von Material, aber etwas Konkretes zu finden, war aufwändig. Und hatte man endlich etwas gefunden, war es oft von mangelhafter Qualität. Suchen im Web war in der Frühzeit vor allem *Wühlen*: Sehr viele Seiten anfassen, anschauen und verwerfen, in der Hoffnung irgendwann einmal etwas Nützliches zu finden. Suchmaschinen ändern das: Sie erfassen große Teile des Webs und versorgen den Suchenden mit unendlich viel Material – worin dann auch genau das Problem lag: Aus dem Wühlen wurde *Suchen*, *weiter Suchen* und *nochmals Suchen*. Filtern wurde erforderlich, um aus der riesigen Materialmenge die relevanten Teile auszusortieren. Dann kam Google und brachte das, wonach sich alle sehnten: relevante Suchergebnisse. Internet-Nutzer konnten nun *finden*, mussten nicht mehr *wühlen*, sondern nur noch *googeln*. Aber sind ihre Probleme damit gelöst?

### Information finden vs. Problem lösen Von den Bedürfnissen der Suchenden

In den letzten Jahren versuchten sich viele Unternehmen in »Wissensmanagement«. Sie analysierten und indizierten Dokumente, in denen vermeintlich das Wissen der Mitarbeiter steckte und machten sie über Suchmaschinen verfügbar. Dabei machten sie die wenig erstaunliche Erfahrung, dass alles aufgeschriebene Wissen über Architektur wenig hilft, um ein Bürogebäude zu bauen und selbst die beste Musiktheorie nutzlos ist, um ein Orchester zu dirigieren. Leider lassen sich die meisten wichtigen Probleme nicht durch eine Google-Anfrage lösen. Die Welt ist komplizierter. Informationen – und nur die kann eine Suchmaschine liefern – sind nützlich und erforderlich, aber nicht hinreichend. Benötigt wird nicht *Information*, sondern *Wissen*. Da dieses zwingend an Personen gebunden ist, bedeutet das oft: »Finde jemanden, der weiß, wie das Problem zu lösen ist«.

### »Lebt er noch?«

#### Von Kontexten und Kommunikation

Das Web besteht aus vielen Seiten Hypertext, die irgendwann einmal von irgendjemandem geschrieben wurden: »*Last update: 12. Januar 1997. Under construction.*« Viele Seiten sind uralt, ihre Links funktionieren nicht und eine Autorenangabe fehlt. Um einzuschätzen, ob die Informationen auf ihnen wertvoll sind, müsste ihr Kontext bekannt sein. Von Interesse wäre, wer den Text geschrieben hat, wann, warum und in welchem Zusammenhang. Es wäre gut zu erfahren, ob das, was dort steht, auf das eigene Problem anwendbar ist und ob es eine andere Möglichkeit gibt. Es reicht nicht, einfach nur zu googeln. Es sei denn, es ist in Ordnung, wenn das Dach der Konstruktion einfällt, nur weil im Text nicht stand, dass der Bauplan nur für windstille Orte gilt. Es ist notwendig, gefundene Informationen im Kontext zu sehen, doch dieser fehlt bei vielen Webdokumenten. Ein Weg, diesen zu erfahren, ist beim Autor zu nachzufragen. Doch auf vielen Seiten ist der Autor nicht auffindbar: »*Last update: 12. Januar 1997. Under construction.*«. Ob der Autor noch lebt?

### »I'm blogging this«

#### Über Weblogs und Blogger

Seit Anfang 2002 tauchen in Suchergebnissen immer öfter merkwürdige Ergebnisse auf: Kurze, datierte Seiten mit einzelnen Artikeln, simpel gestaltet, mit einer Autorenangabe und oft weiteren Links zu anderen Websites im Text. Dabei stehen Wörter wie »Trackback« und »Permalink« und ergeben scheinbar nicht viel Sinn. Diese Seiten sind Seiten aus Weblogs. Weblogs sind persönliche Online-Journale und vor allem deswegen verbreitet, weil sie einfach zu handhaben sind: Mit Weblog-Software kann man ohne technische Kenntnisse und mit geringem zeitlichen Aufwand im Web publizieren. Blogger schreiben über alles Mögliche, vor allem über das, womit sie sich auskennen. Sie veröffentlichen selten längere Texte, sondern nutzen Weblogs als Journal: Sie halten Fundstücke aus dem Web fest, kommentieren sie, berichten von eigenen Erfahrungen, reflektieren, entwickeln Gedanken und Konzepte. Es entsteht ein fortlaufendes Archiv aus einzelnen, datierten Einträgen. Weblog-Autoren lesen aber auch andere Weblogs und beziehen sich in ihren Einträgen auf sie. Sie »unterhalten« sich so mit anderen Autoren, tauschen Informationen aus und diskutieren ihre Themen. Dazu lassen sie die Leser an der Kommunikation teilhaben, indem sie sie ihre Artikel kommentieren lassen: Der Kommentar eines Lesers erscheint direkt am Artikel, lesbar für den Autor und andere Leser. Ein Weblog ist neben ei-

nem Informationsspeicher immer auch eine Kommunikationsplattform: Um das Weblog und seinen Autor herum gibt es ein Ökosystem von Lesern, Kommentatoren und anderen Weblog-Autoren.

### »Why Google loves Weblogs«

Aus technischer Sicht sind die Gründe, warum Weblogs so prominent in Google auftauchen einfach wie banal. Erstens: Sie sind mit aktuellen Content-Management-Systemen erstellt und daher in ihrem Quellcode so strukturiert, dass sie gut indiziert werden können. Zweitens: Die Vernetzung von Weblogs untereinander steigert ihren PageRank. Mit PageRank organisiert Google die Rangfolge, mit der Suchergebnisse angezeigt werden: Google analysiert die Links zwischen Seiten und vergibt einen hohen PageRank an Seiten, auf die viele Links zeigen. Die wiederum »vererben« ihren PageRank an die Seiten, auf die sie linken. Seiten mit hohem PageRank werden bei Suchabfragen weiter oben angezeigt.

Doch weg von der Technik: Weblogs helfen Google, seinen Index aktuell zu halten. Jeden Tag entstehen Tausende neuer Seiten im Netz, von deren Existenz Google nichts mitbekommen würde, gäbe es da nicht Millionen Weblogs, die auf die interessantesten und aktuellsten Dinge verlinken. Weblogs liefern Google Material, deshalb liebt Google Weblogs.

Und die Suchenden? Die wundern sich manchmal über die merkwürdigen Seiten, die ihnen Google da liefert. Doch nach einer Weile lernen sie sie zu schätzen: Sie sind aktuell. Die Links in ihnen funktionieren. Sie haben Kontext: Man kann sehen, in welchem Zusammenhang ein Eintrag steht, was der Autor vorher und nachher geschrieben hat. Kommentare weisen auf weitere Informationen hin. »Trackbacks« verweisen auf andere Einträge in anderen Weblogs, die sich auf diesen Eintrag beziehen. Es gibt eine Möglichkeit, über die Kommentarfunktion, oft aber auch per E-Mail und Instant Messaging zu kommunizieren. Und, vielleicht das Wichtigste: Mit einem Klick ist man auf der Homepage, wo vielleicht ein Eintrag von heute oder gestern steht – der Autor lebt wahrscheinlich noch!

### »Pinguinurin«

#### Vom Erschaffen von Wort-Märkten

So wie Google von Weblogs abhängig ist, um frische Links zu finden und den PageRank aktuell zu halten, sind Weblogs auch von Google abhängig: Ohne Google würden sie keine Leser finden. Leser und Weblogs werden durch Wörter zusammengebracht: Ein Weblogautor schreibt ein Wort, Google indexiert es, ein Sucher sucht es und wird zum Weblog geführt. Manchmal erfinden Weblogautoren neue Wörter und werden so zum »Wort-Monopolisten« – so ging es mir, als ich in einem Weblog im

Jahr 2002 das Wort »Pinguinurin« erfand [1], ein Begriff, der sich als erstaunlich nachgefragt erweisen sollte. Doch auch ohne neue Sprach-Erfindungen genügen oft Kombinationen von Wörtern, um einen Begriffsraum abzustecken und ein Angebot für Suchende zu schaffen. Hierbei ist hilfreich, dass Weblogs oft mehrere Einträge zu einem Thema beinhalten. Dies führt sowohl zu einer »Breite« des Angebots, weil viele unterschiedliche, aber zusammengehörende Wörter verwendet werden als auch zu einer »Tiefe«, weil sich die gleichen Begriffe oft wiederholen. Dazu kommt, dass Links aus anderen Weblogs oft »sprechende Links« [2] sind und somit wieder thematisch passende Wörter enthalten. Auch diese werden von Google erfasst und gehen in die Berechnung der Position der Seite ein.

### **»Markets are Conversations« Von Wort zu Wort zu Geschäftsbeziehung**

Wer bei einem Weblogger eine Weile mitliest, lernt ihn kennen: Er erfährt, womit er sich beschäftigt, was und wie er schreibt und wie er auf Feedback reagiert. Weblogger machen ihr Denken transparent. Das erfordert Ehrlichkeit: Jede Lüge oder jeder Versuch, klüger zu erscheinen, als man ist, würde früher oder später ans Licht kommen. Transparenz und Ehrlichkeit schaffen Vertrauen. Und Vertrauen ist die Basis jeder Geschäftsbeziehung. Suchende brauchen nicht Informationen, sondern Problemlösungen. Die muss von einer vertrauenswürdigen Person kommen. Durch den Kontext eines Weblogs, durch die Interaktion des Autors mit anderen Lesern, durch die Anreicherung von Information mit weiterer Information wird es in Weblogs möglich einzuschätzen, ob jemand vertrauenswürdig ist.

Ich werde den Tag nie vergessen, als ein neuer Geschäftskontakt mir nach nur einer halben Stunde Gespräch einen Vertrag auf den Tisch legte und mich bat, für ihn zu arbeiten. »Aber ... Sie kennen mich doch gar nicht!« – »Doch, sicher... ich lese ja Ihr Weblog!«. Ein einfacher Kontakt durch eine Suchanfrage kann zu weiterem Lesen, Kennenlernen, Kommunikation und schließlich zu geschäftlicher Zusammenarbeit führen.

»Red' mit mir!«

### Die Zukunft wissensbasierter Dienstleistung

Unternehmen werden in Zukunft immer häufiger auf externe, hoch spezialisierte Wissensträger zurückgreifen müssen. Dabei stellt sich das Problem, diese Wissensträger zu finden und ihre Fähigkeiten sowie ihre Vertrauenswürdigkeit einzuschätzen. Google macht publizierte Informationen Tausender über den Globus verteilter Experten auffindbar. Weblogs schaffen den Kontext für diese Informationen und lassen einen Suchenden entscheiden, ob hinter den Informationen Wissen steckt und ob der Wissensträger als Experte in Frage kommt. Wer als Experte über das Web gefunden und beauftragt werden möchte, wird an der Kontextualisierung seiner Publikationen, so wie sie in Weblogs geschieht, nicht herumkommen. Wer Experten sucht, findet über Weblogs transparente, vertrauenswürdige Dienstleister.

Noch immer löst Google keine Probleme. Das müssen wir selbst tun. Doch das Auffinden der Information und Wissensträger, die wir dazu benötigen, wird uns durch neue Technologie einfacher gemacht. So können wir mehr Zeit in das eigentliche Arbeiten – oder andere lebenswerte Dinge – stecken und verlieren weniger Zeit mit unwichtigen Dingen. Und ganz im Ernst: Was würden wir tun, wenn uns die Maschinen auch noch das Problemlösen abnehmen würden?

## Digitale Verweise

[@1] [www.paranews.org/article.php?sid=183](http://www.paranews.org/article.php?sid=183)

[@2] [www.webwriting-magazin.de/sogehts/links.htm](http://www.webwriting-magazin.de/sogehts/links.htm)

## Anmerkungen des Autors

»I'm blogging this« geht zurück auf ein T-Shirt von O'Reilly, das unter Bloggern großen Anklang gefunden hat:  
[www.thinkgeek.com/oreilly/tshirts/5eb7](http://www.thinkgeek.com/oreilly/tshirts/5eb7)

»Why Google loves Weblogs« ist eine Überschrift aus John Hilers Artikel  
»Google loves Weblogs - How Weblogs Influence A Billion Google Searches A Week«: [www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm](http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm)

»Markets are Conversations« ist die wichtigste These aus dem »Cluetrain Manifesto«: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)