

Technik-Tipp



Florian Schneider,
Creative Director
bei der Netz98 New
Media GmbH
www.netz98.de

Die Evolution des sichtbaren Bereichs

Als sichtbaren Bereich bezeichnet man die Fläche, die ein Nutzer ohne horizontales oder vertikales Scrollen sieht. Mit der steigenden Anzahl von Inhalten auf Webseiten hat ihre Bedeutung stetig zugenommen.

Zunächst waren sämtliche Webseiten gleich aufgebaut: Alle relevanten Inhalte und alle Zugänge zu den Inhalten sollten direkt sichtbar platziert werden. Dieser Ansatz widerspricht allerdings einer wichtigen Usability-Regel: der Beschränkung der Inhalte. Wird der Nutzer mit zu vielen Elementen konfrontiert, bricht er den Website-Besuch häufig ab. Zudem möchten Nutzer sehen und nicht lesen, sie möchten intuitiv geführt werden. Einige Portale setzen auf einen sichtbaren Bereich, in dem nur das Topthema zu finden ist, und der zum Scrollen einlädt. Dafür spricht, dass Nutzer lieber scrollen als klicken. Eine gute visuelle Führung ist aber unabdingbar. Amazon hat einen Ansatz geprägt, der sich gezielt am jeweiligen Nutzer orientiert. So befinden sich im sichtbaren Bereich etwa auf der Artikeldetailseite alle Informationen und Funktionen, die zum Kauf benötigt werden. Je weiter der Nutzer scrollt, desto detaillierter werden die Informationen. So fühlt sich der Schnellentschlossene genauso verstanden wie der Informationsbegierige.

Social-Media-Angebote wie Facebook bieten Nutzern ihr eigenes Portal und damit einen personalisierten sichtbaren Bereich. Das heißt deutlich weniger, dafür aber sehr relevante Inhalte. Der Nutzer hat direkten Einfluss darauf, welche Inhalte angezeigt werden. Relativ neu ist auch der mehrdimensionale sichtbare Bereich, wie man ihn zum Teil bei Social Networks und sehr konsequent bei Twitter findet: Hier wird einfach nur ein Strom aus Meinungs-, Status- und Befindlichkeitsäußerungen angezeigt. Dabei kommt die Zeitdimension ins Spiel. Ab einer bestimmten kritischen Menge an Personen, denen man folgt, reicht ein Reload nach kurzer Zeit und alle Inhalte innerhalb des sichtbaren Bereichs werden ausgetauscht.

Bis auf den klassischen Ansatz haben alle Strategien gute Chancen, noch beliebter zu werden – möglicherweise sogar in Kombination. Der Unterschied zu früher: Immer mehr wird für den Nutzer und vom Nutzer selbst bestimmt, was sich im sichtbaren Bereich befindet.

Krieg der Suchgiganten

Bing rüstet im Kampf um User auf – Platzhirsch Google hält dagegen

In Deutschland überzeugt Bing bislang nur wenige Nutzer – in den USA hingegen ist der Google-Konkurrent kräftig auf dem Vormarsch. Im Oktober haben die Nutzerzahlen erneut zugelegt, mittlerweile bringt es die Microsoft-Suche auf einen US-Marktanteil von 9,9 Prozent. Der Erfolg von Bing hängt sicherlich auch mit den rührigen Machern der Suche zusammen, die den Posten des Innovationsführers offenbar nicht dem Platzhirschen Google allein überlassen wollen. Im Gegenteil: Der Herausforderer prescht mit eigenen Ideen vor – und Google muss reagieren.

Angriff mit Twitter, Konter mit Google Music

Die Eröffnung zum Aufrüstungsrennen der Suchgiganten lieferte Bing: Microsoft sicherte sich eine Kooperation mit dem Microblogging-Dienst Twitter; ab sofort werden Tweets in die US-Suchergebnisse von Bing eingebunden, User können die öffentlichen Kurznachrichten auch gezielt durchsuchen. Die Pressekonferenz von Microsoft war kaum zu Ende, da meldete sich Google zu Wort: Man habe ebenfalls eine Kooperation mit Twitter geschlossen. Doch der Suchgigant hält nicht nur mit, er erhöht: In der gleichen Verlautbarung gibt Google den Start der Musiksuche „Google Music“ bekannt – wiederum nur für den US-Suchmarkt. Damit sollen User einfach und schnell an bestimmte Songs und passende Zusatzinformationen gelangen. Wird in das Suchfenster der Name eines Liedes, Künstlers oder Albums eingegeben, tauchen auf der Ergebnisseite alle relevanten Inhalte auf. Dank neuer Partnerschaften mit dem Myspace-Musikdienst iLike und Lala.com lassen sich einige Lieder voll-



... und der Weltbank, Twitter-Ergebnisse – Google und Bing im Clinch

ständig oder auszugswise direkt im Browser streamen.

Input von außen

Einige Tage später folgte der nächste Schlag von Bing: Die Suchmaschine gibt eine Kooperation mit der Anfang des Jahres gehypten, inzwischen aber ziemlich in der Versenkung verschwundenen akademischen Suche Wolfram Alpha bekannt. Über eine API-Schnittstelle werden die Wolfram-Alpha-Suchergebnisse aus den Bereichen Ernährung, Gesundheit und „fortgeschrittene Mathematik“ in die Ergebnisse von Bing integriert. Experten gehen davon aus, dass diese Segmente nur den Anfang der Zusammenarbeit kennzeichnen und Microsoft in Zukunft weiteren Input von Wolfram Alpha nutzen wird. Bill Gates soll jedenfalls ganz begeis-

tert von dem „sehr coolen Projekt“ gewesen sein.

Google wiederum verschwendete keine Zeit zum Wundenlecken, nur wenige Stunden später folgte der Gegenschlag: Der Suchgigant sichert sich eine Schnittstelle zur Weltbank und wird bei bestimmten Suchanfragen auf deren Datenbank zurückgreifen. Vor allem auf statistische Anfragen zu demografischen Daten, zur Energienutzung oder dem Bruttoinlandsprodukt einzelner Länder erhalten US-Nutzer künftig über die Weltbank eine Antwort. Die Weltbank-Kooperation stellt dabei wohl nur einen Anfang dar: Es gäbe da draußen noch haufenweise andere interessante Quellen, ließ das Google-Blog verlauten. Eine deutliche Spitze in Richtung Microsoft – man darf gespannt sein, wie Bings nächster Zug aussieht. *il*

Gute Beziehungen

Eine neue Suchmaschine soll Produkte besser vergleichen

Nichts weniger als eine „Revolution im E-Commerce“ soll die neue Suchtechnologie auslösen, schwärmt ihr Entwickler: „Good Relations“ ermöglichte den Website-übergreifenden Vergleich von Produkten und Dienstleistungen, so Martin Hepp von der Universität der Bundeswehr München.

Während eine Website bisher nur angibt, wie ein Produkt im Browser dargestellt wird, soll die „Good Relations“-Technologie auch für Suchmaschinen auslesbare Daten zur Verfügung stellen. Dafür müsse ein Website-Betreiber sein Angebot durch „kleine Datenpakete anreichern, die Preise, Zahlarten, Öffnungszeiten und Verknüpfungen zu den technischen Daten der Hersteller enthalten“. Letztlich sollen die Nutzer mit der Suchmaschine zum Beispiel herausfinden können, welches Baumarkt samstags bis 20 Uhr geöffnet hat oder welches Restaurant eine bestimmte Kreditkarte akzeptiert. Webshops sollen jeden



einzelnen Artikel mit wenig Aufwand so beschreiben können, dass er bei einer präzisen Suche nach bestimmten Kriterien gefunden wird – und zwar nicht nur auf der Seite des Betreibers selbst, sondern auch über andere Dienste wie eben etwa globale Suchmaschinen.

Der Einstieg in die Technologie soll 30 Minuten in Anspruch nehmen. Auf einer Website namens „Good Relations Annotator“ können Shop-Betreiber die wichtigsten Produktinformationen in ein Formular eintragen; nach wenigen Sekunden erhalten sie ein Datenpaket, das in die eigene Website eingefügt werden muss; dann kann das Produkt gefunden werden. Für Webshop-Software gibt es bereits fertige Erweiterungen, die den Katalog automatisch umwandeln und veröffentlichen. Erste Interessenten hat die Software schon überzeugt: Yahoo und der US-Elektronikhändler Bestbuy.com setzen Good Relations bereits ein. *il*

Brightcove: Plattform-Update

Der Online-Video-Spezialist Brightcove hat seine Videoplattform aktualisiert. Brightcove 4 soll den Kunden vor allem eine mühelose Darstellung ihrer Inhalte auf verschiedenen Bildschirmformaten ermöglichen. So garantiert der neue Universal Delivery Service (UDS) laut Hersteller, dass Inhalte stets über das für den Zuschauer geeignetste Protokoll übertragen werden, egal ob über den PC, das Handy, den Internet-fähigen Fernseher oder eine Set-Top-Box. Via Multi-Bitrate Streaming passt sich dabei die Streaming-Geschwindigkeit an die Internet-Verbindung des Users an.

Um die Monetarisierungsmöglichkeiten zu verbessern, gewährt Brightcove 4 Zugang zu neuen Werbenetzwerken und -Servern von Google, Yahoo, Free Wheel und OpenX und unterstützt das sogenannte Video Ad Serving Template (VAST). Dabei handelt es sich um einen neuen Branchenstandard, der es Publishern ermöglicht, mit mehreren Ad Servern und Netzwerken zu arbeiten. *il*

Anzeige

Sie brauchen eine neue Online-Agentur?
Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business
www.internetworld.de/dienstleister