

## Neue Konkurrenz im Suche-Markt?

### Greenwich-Kommentar zum Launch der neuen Suchmaschine Cuil.com



Oliver Gangnus  
Greenwich Consulting \*

(GS) Düsseldorf, 28.08.2008 – Ehemalige Google-Mitarbeiter haben mit Cuil (auszusprechen wie „cool“) Ende Juli eine neue Suchmaschine gelauncht, die laut Aussage der Macher mehr Webseiten als ihr Ex-Arbeitgeber erfasse, nämlich rund 120 Milliarden Seiten, während Google nur geschätzte 40 Milliarden indexiere. Mit entsprechend großem Selbstbewusstsein tritt das Cuil-Team aus 10–15 Mitarbeitern auf, darunter Ex-Googler wie Anna Patterson, Russell Power und Louis Monier sowie Tom Costello, Entwickler des Webanalyse-Werkzeugs Web Fountain, und nennt sein junges Suchmaschinenprojekt „the World's biggest Search Engine“.

Greenwich fragte sich, ob der neue Player es in Sachen Relevanz und Reichweite tatsächlich mit dem Suchmaschinen Giganten aufnehmen kann, und hat die neue Suchmaschine für Portel.de auf den virtuellen Prüfstein gelegt.

#### ***Relevanz ist das entscheidende Erfolgskriterium***

Die größte Herausforderung für Cuil besteht nach Ansicht des Suchmaschinenexperten Oliver Gangnus von Greenwich Consulting, darin, die Qualität der Treffer zu erhöhen und dabei zugleich dem Trend zu stärkerer Individualisierung und Vielfalt in Webangeboten und Abfragen zu entsprechen. Daran wird der Nutzer letztendlich die Entscheidung festmachen, ob er von GYM (Google, Yahoo!, MSN) zu Cuil.com wechselt oder nach den ersten Versuchen, mangels ausreichender Trefferqualität, die Finger davon lässt. Von der Relevanz der Suchergebnisse hängt also viel ab. Letzten Endes auch, ob Cuil Google auch nur ansatzweise das Wasser reichen können wird. Denn Reichweite ist der Magnet für Online-Werbependings und das primäre Ziel der Suchmaschine die Monetarisierung der Reichweite und somit ein signifikanter Anteil vom wachsenden Online Werbemarkt.

Folgerichtigerweise wirbt Cuil nicht nur mit dem größten Index aller Suchmaschinen, sondern auch mit der hohen Relevanz der Suchergebnisse. Damit hapert es allerdings noch. Das Ranking der Suchergebnisse nach Popularität beziehungsweise Page Rank hat Cuil zugunsten einer auf den Inhalten der Webseiten basierenden Ausgabe der Suchergebnisse aufgegeben. Stattdessen präsentiert Cuil die Treffer nach dem Vorbild semantischer Suchmaschinen in zwei oder optional drei Spalten, angereichert durch Bilder. Diese Darstellung ist, ebenso wie die schlichte Startseite, zwar ästhetisch angenehm und erlaubt vermutlich obendrein eine bessere Nutzung der Webseite für Werbung. Sie entspricht aber nicht den neuesten Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie und Usability-Forschung, nach der die Aufmerksamkeit des Nutzers mit dem Verlauf der Seite abnimmt und eine weitere Trefferseite häufig gar nicht mehr besucht wird. Eine intuitive Ableitung, welche der Suchergebnisse die größte Relevanz besitzen, ist bei Cuil also nur bedingt möglich. Darüber hinaus verzichtet Cuil anscheinend bewusst auf eine Wikipedia-Integration in die Suchergebnisse, was die Qualität der ausgegebenen Inhalte weiter limitiert.

#### ***Geringere Indexierungskosten, aber auch fehlende Stabilität***

Cuils Indexierungskosten sollen aufgrund einer neuen Sucharchitektur und einem optimierten Algorithmus lediglich ein Zehntel derjenigen von Google betragen. Ein Erfolgsfaktor besteht dabei vermutlich in der Skalierbarkeit der Infrastruktur von

Servern, Netzwerken und Rechenzentren. Dafür fehlt es aber noch an der durchgehenden Stabilität. Gerade in der Startphase ließ die Performance zu wünschen übrig, zeitweise war die Seite gar nicht erreichbar. Hier muss Cuil wohl noch das richtige Gleichgewicht zwischen der effizienten Verarbeitung einer steigenden Anzahl von Suchanfragen und einem kosteneffizienten Betrieb der Back-End-Infrastruktur finden.

### ***Datenschutz bisher kein Alleinstellungsmerkmal***

Auch durch eine verstärkte Berücksichtigung der Privatsphäre will Cuil sich von seinen Mitbewerbern abheben. Dafür verzichtet Cuil, anders als die drei großen Suchmaschinen Google, Yahoo! und MSN auf das Loggen der IP-Adressen. So können die Such-Historie beziehungsweise die Surfgeohnheiten einzelner Nutzer nicht zurückverfolgt werden. Allerdings ist bisher nicht zu beobachten, dass der Durchschnittsnutzer bereit ist, für den Schutz seiner Privatsphäre weniger relevante Suchergebnisse hinzunehmen.

### ***Fazit: eine Suchmaschine von Vielen!***

Die Chance, dass sich Cuil mittelfristig als echter Wettbewerber der drei Top-Suchmaschinen etabliert, ist unter den derzeitigen Voraussetzungen eher gering. Wahrscheinlicher ist es, dass Cuil sich in den unübersichtlichen Markt alternativer Suchmaschinen (siehe [www.theseearchrace.com](http://www.theseearchrace.com)) einreihet. Diverse dieser Suchmaschinen haben bereits versucht, signifikante Marktanteile zu generieren, darunter Hakia, Wikisearch, Exalead, Quintura, Powerset, scheiterten aber teils an zu geringer Relevanz und häufiger noch an fehlenden Alleinstellungsmerkmalen.

Auch Cuil wird es voraussichtlich so ergehen, denn ebenso wie die anderen alternativen Suchmaschinen unterscheidet es sich lediglich in der Größe des Indexes, im verwendeten Algorithmus und der visuellen Anordnung der Suchergebnisse von den drei Großen. Darüber hinausgehende Alleinstellungsmerkmale fehlen. Die größte inhärente Schwäche von Cuil dürfte dabei die bisher mäßige Qualität der Suchergebnisse sein, diese Schwachstelle kann auch durch die hohe Quantität an Treffern nicht kompensiert werden. Auch die verstärkte Berücksichtigung der Privatsphäre ist derzeit im Markt noch nicht als echter USP einsetzbar; weder Yahoo!, noch MSN konnten bisher mit ihren entsprechenden Initiativen punkten. Weitere Differenzierungsmerkmale über die reine Websuche hinaus, wie zum Beispiel eine lokale Suche, eine Videosuche oder sonstige vertikale Angebote, bietet Cuil nicht an. Mit anderen Worten, es besteht kein Geschäftsmodell über die reine Websuche hinaus. Folglich erreicht Cuil aktuell nicht mehr als den Status einer alternativen Suchmaschine, deren Name der breiten Masse vermutlich bald wieder entfallen wird.

In ein bis zwei Jahren wird sich zeigen, ob Cuil in der Lage sein wird, sich durch die Integration von Werbung in die Suche zu refinanzieren. Genaueres lässt sich dazu aber noch nicht sagen, da die Suchergebnisse während der laufenden Startphase werbefrei gelistet wurden und deshalb die konkrete Ausgestaltung der Werbemaßnahmen derzeit noch nicht ersichtlich ist. Ob es Cuil gelingt, genügend Reichweite zu generieren, um vermarktbar Leistungen und Produkte im Werbeumfeld zu positionieren, bleibt aber zweifelhaft. Schon jetzt ist das allgemeine Interesse nach den umfangreichen PR-Aktivitäten der ersten Tage rückläufig. Auch der verpatzte Start mit anfänglichen Performance-Schwierigkeiten und Problemen mit Umlauten und falsch platzierten Pornobildchen war dem Aufbau einer Stammnutzerschaft kaum förderlich. Da nützt es wenig, dass Cuil inzwischen spürbar am Feinschliff des Systems gearbeitet hat. Der kurze Hype ist schon vorbei.

Für Werbevermittler, Publisher und Werbetreibender dürfte, abgesehen von den schon klassischen Angeboten der Top-Suchmaschinen, eine leistungsfähige Lösung im Umfeld der mobilen Suche wesentlich innovativer und dauerhaft interessanter sein als das Potenzial, das Cuil bietet.

\*) Oliver Gangnus ist Senior Consultant im Düsseldorfer Büro von Greenwich Consulting.

### ***Über Greenwich Consulting***

Der rasche Wandel von Technologien und Märkten in Telekommunikation, Internet, Medien und Entertainment (TIME) schafft eine wachsende Nachfrage nach spezialisierter Management- und Strategieberatung mit technologischem Know-how und klarer Praxisorientierung. Greenwich Consulting hat seit der Gründung 2001 eine besondere Position als Beratungsunternehmen in Europa in den TIME-Märkten erworben. Führende Telekommunikations- und Mobilfunkunternehmen, Internet Service-Betreiber, Content-Anbieter sowie Infrastrukturbetreiber in Europa, Asien und Amerika setzen auf die Analysen, Strategien und Ergebnisqualität des in zehn europäischen Ländern vertretenen Beratungshauses. Zu den Kunden zählen national führende Unternehmen wie global agierende Konzerngruppen der TIME-Branche: Vodafone, France Telecom, Deutsche Telekom, Alcatel, Ericsson, HP und Microsoft. Das Erfolgskonzept von Greenwich Consulting basiert auf der fundierten Technologie- und Marktexpertise gepaart mit pragmatischem und resultatsorientiertem Vorgehen. Dies gewährleisten mehr als 160 erfahrene und hervorragend ausgebildete Berater mit mehrjähriger Berufspraxis im internationalen Umfeld. Mehr Information unter [www.greenwich-consulting.com](http://www.greenwich-consulting.com).