

# Zur Erforschung der Kundenseele

Intelligente Suchmaschinen suchen in Foren, Newsgruppen, Weblogs oder Chaträumen nach Trends – und finden sie auch.

Von Simone Luchetta

Niemand wusste, wie reich er war. Er besass eine Tankerflotte, eine Wallgangflotte, Fluglinien und Bankhäuser. Sein Imperium umfasste 20 000 Angestellte, Privatflugzeuge, mehrere Residenzen, die schnellste Privatjacht, die Callas und Jackie Kennedy. Die Rede ist vom Reeder Aristoteles Onassis. Seine erste Million, so wird kolportiert, machte der Grieche in Argentinien, indem er die Aufseherinnen der Haustelefonzentralen bestach, damit sie die kostenlosen Telefongespräche der Mieterinnen untereinander belauschten, um herauszufinden, was diese besonders dringend brauchten. Präzis diese Dinge packte der schlaue Fuchs dann seinen Hausierern auf den Bauchladen.

Heute müsste Onassis niemanden mehr bestechen. Er würde seine Lauscher einfach ins Internet strecken und sich in Tausenden von öffentlich zugänglichen Diskussionsforen und Newsgruppen umhören (siehe Kasten). Näher an der Volks- oder besser Kundenseele kann man nicht sein, nicht mal am Stammtisch. Und er träumte wohl von einem Riesenhöhrrohr, das alle virtuellen Gespräche mithört und ihm abends mittelt, was den Frauen und Männern denn fehle.

Nicht Seiten, sondern Trends finden

Gescheite Köpfe mit Krämerseelen haben das Potenzial von Diskussionsgruppen im Internet schon lange erkannt. Wie Dan Gruhl, Chefentwickler von IBMs Riesensuchmaschinenprojekt Webfountain, entwickeln sie solche Höhrrohre für den Cyberspace. Es sind Suchmaschinen für Firmenkunden, die in den Tiefen des Datenmeers, also in Chats, Foren, Mailinglisten, Blogs, Datenbanken oder Newsgroups Daten bergen, die für diese Gold wert sind.

Dabei funktionieren Webfountain und andere Projekte eine Spur komplexer als Google und Co. «Suchmaschinen versuchen die beste Seite zu einem Thema zu finden. Wir aber wollen Trends finden», erklärt Dan Gruhl im US-Fachblatt «Cnet». Während herkömmliche Suchmaschinen das Web nach Begriffen absuchen und die Links auf eine Seite zählen und so die Relevanz einer Seite erkennen, suchen diese Maschinen nach Bedeutungen, betreiben «Text-Mining», basierend auf Computerlinguistik. Dazu setzen sie die Wörter einer Seite zueinander in Beziehung und untersuchen deren Strukturen und Muster.

Der Traum, im Internet Daten zu finden, die etwas bedeuten, ist alt, scheint aber langsam Realität zu werden. Analysten prophezeien eine wachsende Nachfrage nach Diensten, die genau das können (Datamining). Der Markt wird von IDC heuer auf 0,46 Milliarden Dollar geschätzt, 2006 sollen es gar 9,72 Milliarden sein.



Davon will man sich auch hier zu Lande eine Scheibe abschneiden. Zum Beispiel François Rüf, Gründer der in Dübendorf ansässigen Firma Netbreeze. Bereits 1998 tüftelte er als frisch diplomierter Physiker der ETH Zürich an der Entwicklung eines Internetlauschwerkzeugs. Heute mischt er mit Sindbad im Zukunftsmarkt mit: «Unsere Suchmaschine ist eine Kombination aus bekannten Internetsuchrobotern wie Google und speziell entwickelten eigenen Suchmaschinen, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten, basierend auf Open Source.»

Sindbad kreuzt in vielen Gewässern

Die Einsatzmöglichkeiten von Tools, die in den Tiefen des Web, ausserhalb von Googles Reichweite, nach Daten suchen,

sind breit. Als eine der ersten Branchen hat die Pharmaindustrie das Potenzial erkannt. So wird Sindbad zurzeit von Novartis und Rückversicherer Swiss Re als eine Art Frühwarnsystem eingesetzt. Dabei sucht Sindbad gezielt in Diskussionsgruppen nach Messages, in denen sich Patienten zu Medikamenten und Nebenwirkungen äussern. Wäre der Fall Vioxx nicht passiert, wenn Sindbad für die Herstellerfirma Merck unterwegs wäre? Leo Keller, Marketingmann von Netbreeze, will das so nicht sagen: «Wir können aber zeigen, dass die Nebenwirkungsdiskussion um Vioxx im Internet unter den Patienten bereits im November 2002 startete.» Aber nicht nur Patientengespräche werden belauscht, Swiss Re zum Beispiel lässt auch die Websites amerikanischer Anwaltskanzleien überwachen.

Das Tool arbeitet dabei erstaunlich differenziert. Es zählt etwa, wie oft Novartis, Pfizer und Co. auf US-Anwaltsfirmensites Erwähnung finden, wie häufig dort von Ritalin oder einem anderen Medikament die Rede ist, und weiss, welches gerade die Gerichtsküche zum Brodeln bringt. Sindbad kann aber auch Angebote und Tarife der Konkurrenz im Web im Auge behalten. Er findet heraus, was für einen Einfluss ein Firmenentscheid auf die Öffentlichkeit hat und wie es um den Ruf einer Firma steht. Das Tool findet weiter die passende Person für einen Job und kommt bei Grossbanken im Kampf gegen Geldwäscherei zum Einsatz.

Besonders gefreut hätte sich Onassis über die Kosten. Eine herkömmliche Medienbeobachtung wie auch Markt Forschungen und Analysen kommen teuer zu stehen, die Handarbeit will bezahlt sein. Sindbad dagegen sucht, einmal an die Kundenwünsche angepasst, automatisch. «Bei internationalen Presse- und Internetüberwachungen kosten wir rund zehn Prozent im Vergleich zu den traditionellen Presseclippingdiensten», so Keller.

Überwachung nicht illegal

So effizient und faszinierend solche Höhrrohre im Netz auch sind, Datenschützer und Retterinnen der Privatsphäre dürften zum Protest ansetzen. Doch zu Unrecht, denn das Überwachen von Foren und Chats ist legitim – solange die News nicht aktiv weiter verbreitet werden. Denn was in diesen Cyberräumen geschieht, ist öffentlich. Und blauäugig ist, wer sich einbildete, dass das, was man bisher von sich gab, bloss von einer kleinen Gemeinde von Netzbürgerinnen und -bürgern wahrgenommen werde. Das Internet ist pure Öffentlichkeit, und es ist höchste Zeit, sich dessen bewusst zu werden. Wers nicht glaubt, dem sei ein Blick ins Newsarchiv GoogleGroups empfohlen (<http://groups.google.ch>, siehe Kasten).

Zudem wird im Namen der Sicherheit nach mehr Überwachung in Chats und Diskussionsgruppen verlangt. Und weil die Amerikaner nebst Mördern und Pädophilen auch zunehmend Terroristen im Chat vermuten, buttern sie viel Geld in Programme wie Sindbad. Auch Netbreeze ist laut Keller im Gespräch mit US-Nachrichtendiensten. Bisher hat Sindbad aber noch keine Terroristen entlarvt, griff dafür den Kantonspolizeien Graubünden und GenÈ in Sachen WEF und G-8-Gipfel unter die Arme. – Auch Onassis hat schliesslich klein angefangen.

## Zwei neue Musikdienste

Letzte Woche öffnete Microsoft die Tore seines Onlinemusikdienstes MSN in der Schweiz. Gleichzeitig startete das Angebot auch in Österreich, den Niederlanden und Spanien unter Zusammenarbeit mit der Firma Loudeye (OD2). In Skandinavien und Dänemark erhalten die Anwender ebenfalls Zugang zum Shop. Partner ist das E-Commerce-Unternehmen CDON.com. MSN Music bietet 400 000 Titel, ein Song kostet 1,50 Fr., ein ganzes Album 15 Fr. Es stehen auch Prepay-Angebote zu Verfügung, ab 55 Fr. gibts Rabatt. Anwender können Songs für 1 Rp. auch probieren. Die Titel gibts nur im WMA-Format und sind durch das Rechteemanagement (DRM) geschützt, können also nur begrenzt kopiert werden.

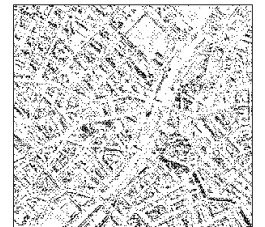
Fast zeitgleich ging mit OneJoy in der Schweiz ein zweiter Musikdownload-Dienst an den Start. Die Titel werden als MP3-Dateien angeboten und sind nicht durch ein Rechteemanagement geschützt. Das Sortiment umfasst anfangs wenige Hundert CH-Songs. Bin Stück bis zu einer Länge von 5 Minuten kostet 1 Fr., jede zusätzliche Minute 20 Rappen. [www.msn.ch](http://www.msn.ch); [www.onejoy.ch](http://www.onejoy.ch)

## SIM-Karte mit 20 MB

Der Halbleiterhersteller Infineon will 2006 SIM-Karten mit bis zu 20 MB Speicherkapazität anbieten. Die angewendete Technologie heisst «Chip-Sandwich» und verbessert die Speicherkapazität um den Faktor hundert. Dadurch werden neue Anwendungen wie Sicherheitsprogramme beim Online-Shopping möglich. Die ersten Chips gehen in der zweiten Hälfte 2005 in Massenproduktion.

## Search.ch mit Maps

Der Schweizer Suchdienst Search.ch hat einen nützlichen Gratiservice aufgeschaltet. Jeder Eintrag im Tele-



Adressen im Vogelblick.

fonbuch ist mit entsprechendem Luftbild und Strassenkarte verknüpft. <http://tel.search.ch>; <http://map.search.ch>

## Auch Hollywood klagt

Der Branchenverband der US-Filmindustrie (MPAA) tritt in die Fussstapfen der Musikbranche und befragt Nutzer von Tauschbörsen zu verklagen, die raubkopierte Filme im Internet anbieten. Laut US-Medien sind von der ersten Welle über 200 Anwender betroffen.

## SBB-Automaten als Handy-Zapfsäulen

Swisscom-Natel-easy-Kundinnen und -Kunden können nun ihre Gesprächs Guthaben an allen 100 SBB-Billettautomaten mit Touchscreen nachladen (10 bis max. 300 Fr.). Bis zum 30. November erhalten alle Kunden bei einer Nachladung 20 Prozent des Nachladebetrags geschenkt.

## «Digital-Sushi»

Diese Woche auf dem Gadget-Weblog des «Tages-Anzeigers»: Wer mit dem Tintenstrahler druckt, braucht das richtige Papier. Redaktor Adi Kälin hat sich durch das Angebot gekämpft. [www.tagesanzeiger.ch/digitalsushi](http://www.tagesanzeiger.ch/digitalsushi)

# Foren und Newsgruppen im Internet

Das Internet ist eine gigantische Diskussionsplattform. Mitreden können alle.

Sie heissen Plauderecke, Forum, Treffpunkt, Podium, Gästebuch oder Techietreff. Bereiche im Web, wo sich Gleiche und andere treffen, Kummer deponieren oder auch einfach eine intelligente Duftnote hinterlassen. Wer hier mitmachen will, braucht keine extra Software, sondern kann das direkt mit dem Browser tun. Virtuelle Plauderzirkel lassen sich über spezifische Google-Anfragen aufspüren oder über Foren-Verzeichnisse wie <http://www.big-boards.com>, das die grössten Foren des Webs listet.

Plaudern im Untergrund

Die grösste Gerichtsküche im Internet aber ist das Usenet. Das gigantische Netzwerk aus Diskussionsforen, so genannten Newsgruppen, ist eigentlich eine Frühversion des Web, wie wir es heute kennen, und ist 1979 an den amerikanischen Universitäten entstanden.

Newsgruppen funktionieren wie schwarze Bretter. Per E-Mail «klebt» der Benutzer eine Nachricht ans elektronische Brett und wartet, bis jemand antwortet. Die Nachricht heisst Posting, die Handlung neudeutsch Posten.

Schwarze Bretter im Usenet.

Es gibt nichts Menschliches, das nicht in einer Newsgruppe diskutiert würde. Genau lässt sich nicht sagen, wie viel Gruppen es heute sind, Schätzungen reichen von 50 000 bis 100 000. Der Übersichtlichkeit halber sind sie hierarchisch gegliedert und in sieben Hauptthemen unterteilt. Die Namen geben Hinweise auf das Thema: In [comp](http://comp) werden schweizerische Computerprobleme gelöst und in [de.rec.music.klassik](http://de.rec.music.klassik) treffen sich deutschsprachige Liebhaber klassischer Musik.

Der bürstigste Zweig aber sind die alt-Gruppen. Insbesondere alt.binaries geniessen einen zweifelhafte Ruf, findet sich hier doch allerhand von illegalen Filmkopien bis zu pornografischem Material.

Sich im Usenet zu bewegen, ist simpel. Es steht allen offen, die einen Internetcomputer haben. Die meisten Internetprovider bieten ihren Kunden kostenlos einen Newsserver mit Zehntausenden von Newsgruppen an. Um die News zu lesen, braucht man einen so genannten Newsreader, den die meisten E-Mail-Programme bereits integriert haben. In Outlook findet man ihn unter «Ansicht » Gehe zu » News». Zuerst gilt es, unter dem Punkt «Newsgroups-Konto erstellen» ein Konto einzurichten. Dabei muss der Namen des Newservers (beim Provider erfragen) angegeben werden, zum Beispiel «news.bluewin.ch».

Keine Frage ist neu unter Sonne

Wem das zu umständlich ist, kann übers Web einen Blick in die Welt der Newsgruppen werfen, aber nicht mitschreiben. Mit dem imposanten Google-Dienst <http://groups.google.ch> lassen sich sämtliche Newsgruppen durchsuchen, (unbedingt die erweiterte Suche nutzen). Das Archiv reicht bis in die Anfänge des Usenet zurück. Studiert Madonna noch die Kabbala? Wie komme ich zu mehr Festplatten-Speicher? Oder was ging einer gewissen Doris Knecht im Juli 90 auf die Nerven? Hier finden sich Antworten auf alle brennenden Fragen. <http://www.use-net.ch> (luc)