

Michael Klems

„Finden, was man sucht!“

Strategien und Werkzeuge für die
Internet-Recherche



medienakademie köln

eine Unternehmung der Bertelsmann Stiftung

Ratgeber Neue Medien
Band 1

Michael Klems

„Finden, was man sucht!“

Strategien und Werkzeuge für die Internet-Recherche



Im MediaPark 6
50670 Köln
www.medienakademie-koeln.de



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf
<http://www.lfm-nrw.de>

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

Verantwortlich: Michael Klems

Redaktion: Regina Großefeste, Dagmar Rose, Rainer Smits

Gestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Druck: Börje Halm, Wuppertal

Juni 2003

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1. Ausgangslage	7
2. Quellen – Wer publiziert im Internet?	9
3. Internet Browser – Effiziente Nutzung	12
4. Urheberrechtliche Aspekte – Ist das Internet ein Kopierladen?	15
5. Adressverzeichnis – Wie man Aufbau und Organisation gestaltet	17
6. Suchstrategie – Wie Sie Ziele und Wege finden	21
6.1 Zielformulierung und Quellenauswahl	21
6.2 Recherchestrategien	23
6.3 Suchhilfen im Internet	26
6.3.1. Internet-Kataloge	26
6.3.2. Suchmaschinen	27
6.4. Grundlegende Techniken für die Suche	29
7. Ausgewählte Suchhilfen	37
7.1 Web.de	37
7.2 Yahoo.de	41
7.3 Yahoo.com	44
7.4. Fireball.de	46
7.5. Altavista.de	47
7.6. Google.de	50
7.7. Meta-Suchmaschinen	55
8. Beurteilung von Angeboten im Internet	57
9. Literaturrecherche im Internet	61
10. Sonstige Methoden der Informationsbeschaffung	65
10.1. Newsgroups	65
10.2. Eintragen in Mailing-Listen	67
10.3. Kommerzielle Datenbanksysteme	68
Linkliste	73
Glossar	76

Einleitung

Das Internet mit den verschiedenen Diensten (World Wide Web, E-Mail u.a.) und den angeschlossenen Datenquellen ist für die Informationsbeschaffung nicht mehr wegzudenken.

Doch die enorme Flut an Informationen, die bei der einfachen Eingabe eines Wortes in eine Suchmaschine als Ergebnis zurückkommt, macht deutlich, dass man Strategien entwickeln und Kenntnisse über die Besonderheiten der einzelnen Suchhilfen erwerben muss, um nicht in der Datenflut zu versinken. Das Internet als Informationsmedium birgt viele Chancen der schnellen und einfachen Informationsbeschaffung. Nicht selten jedoch endet die Suche im Netz mit einer endlosen, zeitintensiven Odyssee, ohne ein zufrieden stellendes Ergebnis. Durch ein effizientes, persönliches Informationsmanagement können Sie Ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit entscheidend verbessern.

Mit dieser Publikation möchten wir Ihnen einen praktischen Leitfaden an die Hand geben, der Ihnen Strategien und Werkzeuge der Online-Recherche näher bringt und Sie gezielt durch das World Wide Web führt. Der Autor – ein ausgewiesener Experte in Sachen Internet-Recherche – vermittelt Ihnen einen kompakten Überblick über die derzeit populärsten und zuverlässigsten Suchhilfen und gibt Tipps für die Reise durch den Datendschungel. Auch wenn die Aktualität höchste Prämisse der Dokumentation war, bringt es die Schnellebigkeit des Mediums mit sich, dass heute aktuelle Sachverhalte vielleicht schon morgen überholt sind.

Internet-Recherche ist mehr als die Eingabe von Begriffen in die Suchmasken der gängigen Suchhilfen. Der Einsatz der passenden Quellen ist ebenso wichtig wie das optimale Bedienen der verschiedenen Suchmechanismen. Durch die professionelle Suche im Netz verschaffen Sie sich einen persönlichen Informationsvorteil und verlassen den Informations-Main-Stream. Wer das Thema Recherche optimal beherrscht, der schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe: Sie sparen Zeit, Geld und viel Energie. Aber nicht nur das Suchen und Finden von Informationen, sondern auch das „Gefunden werden“ steht in direktem Zusammenhang mit dem Wissen um den Aufbau und die Arbeitsweise von Suchhilfen im Internet. Nur so können Sie auch Ihre eigene Webseite optimal positionieren und Ihr Online-Marketing professionalisieren.

Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, das Internet und die dort lagernden Informationsquellen noch effizienter zu nutzen und den einen oder anderen Informationsschatz zu heben. Dabei ist das Internet nur ein Werkzeug, das einige Schritte erleichtert, zeitlich verkürzt und unter Umständen Ressourcen sparen lässt.

Der Autor

Michael Klems ist ein seit 1991 bekannter deutscher Informationsvermittler. Über die Online-Dienste infobroker.de, infobroker-dienste.de und inforeporter.de beauftragen Kunden das in Bergisch Gladbach ansässige Unternehmen mit Datenbank-Recherchen in den Feldern Wirtschaft und Technologie. Dabei setzt der professionelle Suchdienst auf die Nutzung von kommerziellen Datenbanken. Mit weit über 300 Seminaren in den letzten vier Jahren und Prominenten-Coachings (u.a. Jochen Kienbaum, Wolfgang Clement und Peter Klöppel) ist Michael Klems einer der gefragtesten Referenten innerhalb der elektronischen Recherche.

Sie finden am Ende der Publikation eine Liste nützlicher Adressen, diese haben jedoch nur eine beschränkte Halbwertszeit. Mit Hilfe der neu erlernten Recherchetechniken werden Sie sich zukünftig eigene Listen mit Top-Adressen erarbeiten können.

Linksammlung und Newsletter zu diesem Leitfaden

Speziell für diesen Leitfaden wurde eine Linksammlung im Internet aufgebaut. Sie haben dort die Möglichkeit, die hier vorgestellten Internet-Adressen direkt aufzurufen und sich in einen Newsletter einzutragen.

Linksammlung und Newsletter finden Sie unter

www.infobroker.de/suchen-und-finden

1. Ausgangslage

Internetnutzer profitieren von der nie da gewesenen, globalen Informationsvielfalt im Web. Doch die Hinweise und Fakten, die man lesen möchte, verstecken sich in der immensen Menge an Textformen, Datenquellen, Bildern, Grafiken. Der faszinierende Wissensbasar Internet, in dem nahezu jede Information gehandelt wird, verleitet dazu, sich ohne Plan und Ziel treiben zu lassen. Selbst wer Wegweiser – die Suchmaschinen – nutzt, schätzt häufig ihre Möglichkeiten falsch ein. Erfahrungen belegen: Suchhilfen besitzen das Image eines magischen Orakels. Liefert es keine zufrieden stellenden Antworten, verlieren die Suchenden schnell das Vertrauen.

Dabei haben Suchmaschinen das so genannte „Relevanz-Ranking“ ständig verfeinert. Das heißt: Wer heute fragt, erhält schnellere, bessere Antworten. Wie keine andere Suchmaschine repräsentiert „Google“ derzeit den Trend zu optimaler Trefferquote und Platzierung in den oberen Rängen. Die „Intelligenz“ der Fahnder zeigt sich vor allem bei einfachen Wünschen. Wer zum Beispiel der Netz-Adresse von Unternehmen oder Institutionen nachspürt, kommt rasch ans Ziel. Fachinformationen geben Suchmaschinen jedoch nicht so schnell preis. Das Problem: Man kann schnell abhängig werden von einer Rangliste, die die Maschine vorgibt. Ist diese Einteilung zudem durch bezahlte Einträge künstlich verändert, kann die eigene Informationsgewinnung durch andere gesteuert werden. Mit dem Kauf der bekannten Suchmaschine Altavista durch Online-Vermarkter Overture im Februar 2003 erhielt diese brisante Diskussion neue Nahrung.

Der Hinweis auf tendenziöse Ranglisten zeigt: Den vielen Vorteilen moderner Suchmaschinen stehen Schwachpunkte gegenüber. Bequemlichkeit ist eine. Wer macht sich schon die Mühe, die Antworten zu prüfen. Damit besteht die Gefahr, sich von der Suchmaschine berieseln zu lassen, anstatt aktiv zu recherchieren, Quellen zu testen und Informationen zu verifizieren. Andererseits gehört die Vielzahl von Suchmaschinen zu den Pluspunkten des Internet: Würden alle die gleiche Recherchehilfe verwenden, erhielten die Anwender vergleichbare Ergebnisse. Damit wäre der Informationsvorsprung dahin.

Grundsätzlich gilt es zu beachten: Zentrales Element des Internet ist die Vereinbarung, Rechner mit Informationen über ein einheitliches Protokoll (TCP-IP) zu vernetzen. Die originäre Information liegt also auf den Rechnern. So liefert nicht die Suchmaschine das Ergebnis, sondern der Rechner, auf dem die freigegebene Datei mit den Textpassagen abgespeichert wurde. Dieses Prinzip ist für den Aufbau einer Recherchestrategie wesentlich. Hier haben die alten Suchmaschinen einen Vorteil, da der Informationsfluss und die Quellen, wo Informationen lagern könnten, den Anwendern aus konventionellen Beständen bekannt sind.

Hinweis: Das Internet hat bisher die Informationslandschaft bezüglich der Quellen nicht substantiell verändert. Bei den meisten Angaben erkennt man, wer der Absender ist. Aber: Das Internet hat die Zeitkomponente bei der Informationssuche stark verändert und für mehr Transparenz gesorgt.

Im Netz der Informationen gefangen

Die scheinbar simple Recherche per Suchmaschine suggeriert, dass alle Information im Internet lagert. Fakt ist: Viele sensible Informationen sind generell nicht erhältlich. Personenangaben sind auf Grund von Datenschutz gesichert und Firmen verstecken Forschungsergebnisse vor der Konkurrenz in extra gesicherten Intranets. Das sind nur zwei Beispiele von vielen, die die Grenzen des Internet umschreiben.

Das führt zu der Erkenntnis: Einfach „drauf los“ zu suchen kann Erfolg bringen, doch bei zahlreichen Recherchen wird diese Strategie erfolglos bleiben. Dabei muss man beachten, dass es eher strukturelle Probleme sind, die die Spurensuche im Netz so schwierig gestalten. Beispiel Finanzinformationen: Unternehmen, die am Kapitalmarkt agieren, haben ein großes Interesse, Kennzahlen, Produkte, Leistungen oder auch das Management perfekt zu präsentieren. Eigene Websites und Dutzende Finanzdienste bieten dafür eine gute Plattform. Sobald es um Finanzdaten zu kleineren und mittleren Unternehmen geht, lichtet sich die Informationsfülle. Warum sollte eine GmbH mit 10 oder 20 Mitarbeitern die Bilanz über das Internet zugänglich machen, wenn diese noch nicht einmal beim örtlichen Amtsgericht hinterlegt wurde?

Diese Tatsache mag frustrieren, sie hilft aber auch bei der täglichen Arbeit: Denn ab einem gewissen Punkt müssen Sie akzeptieren, dass die Grenzen einer Online-Recherche erreicht sind. Wenn etwas auf einem Webserver nicht abgelegt ist, ist dies wahrscheinlich elektronisch nicht vorhanden. Konsequenz: Man forscht auf einem anderen Weg weiter; schriftliche Anfragen können helfen, ein Telefonanruf, ein persönliches Treffen.

Letztlich führt die Kombination der einzelnen Medien und Schritte zum Erfolg. Sie werden später noch die Möglichkeiten einer Bibliotheksrecherche kennen lernen. Hier erleichtert das Internet die Arbeit bis zu einem Punkt. Das Blättern und Stöbern in den Büchern kann das Internet noch nicht leisten. Dies mag in vielleicht 20 Jahren abgeschlossen sein, wenn große Bibliotheken wie die Library of Congress in Washington D.C. die Bestände digitalisiert haben.

2. Quellen - Wer publiziert im Internet?

Wer im Internet Nachrichten, Testberichte, Anbieter, Produkte, Leistungen sucht, wird die so genannte „Quellen-Orientierte Recherche-Strategie“ schätzen lernen. Wer aber stellt etwas ins Netz ein? Und: Was sind seine Interessen dabei? Richtig ist: Ob Privatperson, örtlicher Sportverein oder Geheimdienste – nahezu jede Gruppe, jede Interessensvertretung ist im Netz vertreten. Daher ist es entscheidend, die Herkunft einer Information zu verifizieren: Die einen wollen das Internet als Absatzkanal nutzen und bieten Waren an, andere Stellen wollen beeinflussen und Meinungen verbreiten. Diese Gruppen publizieren im Internet:

- Privatpersonen
- Firmen
- Universitäten und Forschungseinrichtungen
- Bibliotheken und Archive
- Öffentliche Einrichtungen, Regierungen, Parteien und Organisationen
- Medien- und Medienkonzerne

Hinweis: Mit der richtigen Strategie und dem Willen zu akzeptieren, dass nicht alle Informationen online verfügbar sind, werden Sie das Internet als Recherchemedium schätzen lernen.

Privatpersonen zeigen Homepages und Dialogbereitschaft

Das Internet zieht täglich Millionen Menschen weltweit in seinen Bann. Der PC zu Hause gehört heute in vielen Haushalten dazu wie die Kaffeemaschine. Der Vorteil: Wie nie zuvor lassen sich private Expertisen, Frust und Freud', Erfahrungen und Erkenntnisse teilen.

Dies geschieht auf den privaten Homepages, die man für eine Recherche als Informationsquelle gezielt nutzen kann. Sie bieten

- Zusammenfassung von Ergebnissen zu einem Sachverhalt
- Links im Internet zu einem Thema / Sachverhalt
- Ansprechpartner (E-Mail)

Beispiel: Sie haben eine seltene Krankheit, konsultieren verschiedene Ärzte. Doch jeder sagt etwas anderes, hat eine andere Diagnose, gibt variierende Tipps. Das Internet bietet Ihnen nun die Chance, global nach Antworten zu suchen. Vielleicht hat an einem Punkt der Welt irgend jemand ein vergleichbares Problem. Wahrscheinlich existiert sogar eine Newsgroup oder eine Mailingliste zu genau dieser Erkrankung. So holen Sie sich Rat, Hinweise, lernen Menschen kennen, die Ihnen nahe stehen, obwohl sie vielleicht Tausende Kilometer weit weg leben.

Firmen stellen ihre Angebote vor

Schneller unterrichten, mehr absetzen, günstiger online einkaufen: Unternehmen haben früh die Vorteile des Internets für sich entdeckt. Folgende Informationsinhalte können Sie von Unternehmen erwarten:

- Darstellung des Unternehmens mit seinen Produkten
- Unternehmensgeschichte
- Abbildungen (Produkte, Management, Gebäude)
- Adressinformation und Kontaktaufnahme
- Electronic Commerce (direktes Einkaufen und Bestellen)
- Teilweise Links in die Branche und Fachinformationen

Universitäten und Forschungseinrichtungen vermitteln Wissen

Universitäten und Forschungseinrichtungen zählen zu den Pionieren und damit zu den erfahrensten Spielern im Internet. Ihre Angebote sind zwar nicht „multimedial“ oder gar „bunt“ gestaltet, dafür überzeugen sie durch fachlich hochinteressante Informationen. Vermittelt werden:

- Darstellung von Projekten
- Dokumentationen, Ergebnisse, Hausarbeiten
- Ansprechpartner
- Links zu ähnlichen Stellen

Bibliotheken und Archive gewähren Einblick

Im Prinzip unterscheidet sich eine Recherche per Mausklick nicht von einer konventionellen Informationssuche. Wie früher sind daher auch Bibliotheken und Archive der Einstieg. Gibt es ein gutes Buch oder eine Fachpublikation zum Thema, lautet hier die Frage?

Bibliotheken können durch das Internet in vielen Bereichen den herkömmlichen Besuch ersetzen und bieten mittlerweile folgende Leistungsumfänge:

- Recherche in den Beständen (OPAC, Online-Kataloge)
- Fernleih- und Bestellmöglichkeiten
- Elektronische Lieferdienste
- Allgemeine Informationen (Öffnungszeiten usw.)

Parteien und Organisationen stellen sich vor

Der Dialog mit Zielgruppen, Mitgliedern oder Medien gehört für öffentliche Einrichtungen, Regierungen, Parteien und Organisationen zur Pflichtaufgabe. Man will berichten, überzeugen, vermitteln. Der Informationstransfer über das Internet hat sich dabei als kostengünstige und schnelle Alternative bewährt. Angeboten werden:

- Pressemitteilungen und Zusammenfassungen
- Offizielle Daten
- Formulare
- Archive und Datenquellen
- Kontakte und Ansprechpartner

Medien vermitteln Aktuelles

Verlage, Fernseh- und Rundfunkstationen sowie Nachrichtenagenturen unterrichten oft mit stündlich neuen Artikeln, Dossiers, Kommentaren oder Tipps die Leser ihrer Internetseiten. Folgende Informationen können Sie aus diesem Bereich erwarten:

- Aktuelle Nachrichten
- Bild-, Ton-, und Videoinformationen
- Archivfunktion (z. T. kostenpflichtig und mangelnde Vollständigkeit)

Ein Trend bei Medienangeboten im Netz ist klar erkennbar: Leser sollen Inhalte abonnieren und damit bezahlen. Eine der bekanntesten kommerziellen Zeitungen im Netz, das amerikanische Wall Street Journal, hat früh ein kostenpflichtiges Angebot eingestellt. Andere ziehen nach. Da die Einnahmen aus Werbebotschaften (Werbebannern) offenbar nicht für den Redaktionsbetrieb reichen, werden auch die deutschen Medien zunehmend kostenpflichtige Inhalte präsentieren.

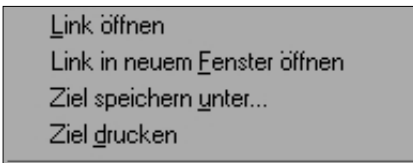
Portale und Linksammlungen verknüpfen Daten

Internet-Angebote, die als Informationsdienst und Linksammlung zu einer bestimmten Branche oder einem Fachthema Adressen aufbereiten, nennen sich Portale oder Linksammlungen. Über diese Seiten erhalten Sie oft den besten Überblick im Internet, wenn Themen neu erarbeitet werden müssen oder Sie eine dauerhafte Beobachtung anstreben. Sehr oft werden über Portale Datenbanken offeriert, in denen wiederum recherchiert werden kann.

3. Internet Browser – Effiziente Nutzung

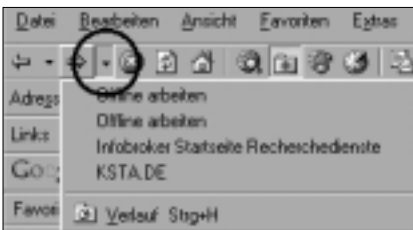
Eine Definition: Der Internet-Browser ist das Werkzeug, mit dem Sie Informationen im World Wide Web aufrufen. Schon hier lassen sich viel Zeit und „Nerven“ sparen. Wie das? Bisher waren Sie es vielleicht gewohnt, mit der linken Maustaste einen Link aufzurufen. Der Nachteil dabei ist, dass Sie die bisherige Ausgangsseite verlassen und ein neues Informationsangebot auf dem Bildschirm erscheint. Einige Suchhilfen und Anbieter im Netz bauen eine neue Internet-Seite gerne in einem weiteren Browserfenster auf. Dies merkt man meist dann, wenn der Zurück-Schalter nicht funktioniert und sich am unteren Rand des Bildschirms immer mehr Browserfenster ansiedeln.

Tipp: Arbeiten Sie mit der rechten Maustaste; damit können Sie einen Link in einem neuen Browser-Fenster darstellen. Der Vorteil: Sie behalten die vorhergehende Seite in einem separaten Fenster.

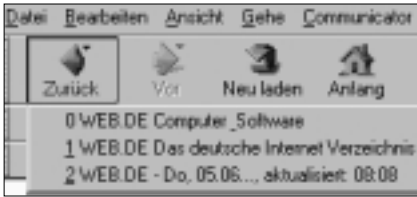


Mit der rechten Maustaste können Sie einen Link in einem neuen Fenster aufrufen

Noch ein Tipp, nutzen Sie die History- bzw. Verlauf-Funktionen: Was steckt dahinter? Sie kommen aus einem Internet-Angebot trotz „Zurück-Taste“ nicht mehr heraus. Grund: Hier haben die Programmierer eine so genannte Schleife gelegt, die immer wieder im Millisekundentakt die vorherige Seite aufruft, sobald Sie das Angebot verlassen wollen. Die Browser merken sich die Besuche auf Internet-Seiten in einem Protokoll. Netscape nennt diese Funktion „History“, und der Internet Explorer „Verlauf“. Beim Microsoft Internet Explorer befindet sich neben den Vor- und Zurück-Pfeilen ein kleiner Pfeil, der nach unten zeigt. Klicken Sie diesen an, dann klappt eine Karte (Verlaufkarte) mit den bisher angesteuerten Seiten herunter. Nun können Sie auf die gewünschte Zielseite direkt wechseln.



Microsoft Internet Explorer: Der kleine Pfeil neben dem Zurück- oder Vorknopf öffnet die Verlaufkarte



Halten Sie bei Netscape die Vor- oder Zurück-Taste einfach länger gedrückt, dann erscheint die History-Liste (entspricht der Verlaufkarte)

Das sollten Sie zu diesem Thema wissen: Viele Anwender sehen in den beschriebenen Funktionen ein Risiko, da man hier nachschlagen kann, welche Internet-Seiten angesteuert wurden. Lassen Sie mich bitte anmerken, dass auch das Löschen dieser Funktion im Unternehmen wenig erbringt, da die EDV mittels Proxyserver (Zwischenspeicherrechner) und Firewall (Schutzsystem des Netzwerkes) technisch alles protokollieren kann. Positiv an dieser Funktion ist die Möglichkeit, die Adressen von zuvor angesteuerten Seiten erneut aufzurufen.

Und so gelangen Sie zu den Funktionen:

Netscape History

Tastenkürzel STRG + H

Menü: Extras/History

Internet Explorer

Tastenkürzel STRG + V

Menü: Extras/Verlauf

Zusammenfassung Kapitel 3:

1. Installieren Sie – wenn möglich – zwei verschiedene Internet-Browser auf Ihrem Computer.
2. Definieren Sie eine Startseite auf Ihrem Browser.
3. Legen Sie sich eine klar strukturierte Favoriten/Lesezeichenliste an, dies spart Zeit und Geld!
4. Legen Sie Ihre Top 10 Internet-Adressen auf der Link-Leiste oder persönlichen Symbolleiste ab.
5. Verwenden Sie die History bzw. den Verlauf zum Wiederauffinden bereits angesteuerter Webseiten.
6. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf einen Link und Sie können das neue Informationsangebot in einem neuen Browserfenster abrufen. Die Ausgangsseite bleibt erhalten.
7. Nutzen Sie erweiterte Funktionen der Vor- und Zurück-Tasten durch Drücken des kleinen Pfeils oder durch längeres Drücken und springen Sie direkt zur Zieladresse.
8. Übernahme von Informationen: Beim Sammeln von Informationen müssen Sie Informationseinheiten sammeln, aufbereiten und zusammenfassen. Bereits das Sammeln von Informationen im Internet setzt technische Kenntnisse im Umgang mit dem PC und entsprechender Software voraus. Eine wesentliche Arbeit ist hier Kopieren über die Zwischenablage. Damit dies einfach und schnell geht, merken Sie sich die nachfolgenden Schritte:

Vorgehensweise Text kopieren:

- Text markieren
- STRG + C (in Zwischenablage kopieren)
- Wechseln in die Textverarbeitung (Word usw.)
- STRG + V (Einfügen aus der Zwischenablage)

Bilder werden einfach mit der rechten Maustaste angeklickt und dann mittels „Kopieren“ wieder in die Zwischenablage kopiert (geht nur bei MS Internet Explorer) oder über „Speichern Unter“ abgespeichert.

4. Urheberrechtliche Aspekte – Ist das Internet ein Kopierladen?

Die Übernahme von Informationen aus dem Internet ist für viele Anwender so selbstverständlich wie das Drücken einer Taste auf dem Kopiergerät. Unbewusst wird beim Nutzen des Fotokopierers jedoch eine Abgabe an die VG -Wort und damit letztendlich ein kleines Entgelt an den Autor eines Artikels oder einer Veröffentlichung geleistet. Beim Kopiervorgang aus dem Internet beginnt der Kopiervorgang rechtlich schon mit der Übertragung der Information in Ihren Webbrowser, aber Sie zahlen in der Regel keinen Betrag für ein Online-Dokument.

Generell ist Information frei! Wenn Sie auf einer Zeitungsseite lesen, dass die deutsche Fußballnationalmannschaft 1:0 gewonnen hat, dann dürfen Sie dies natürlich berichten und auch weitergeben. Grundsätzlich gilt jedoch: Verwenden Sie Nachrichten in einer eigenen Publikation, sollten Sie es sich nicht so einfach machen, den Text oder eine griffige Schlagzeile schlicht zu übernehmen. Ebenso einfältig wäre es, eine Power Point-Präsentation über die Suchmaschine Google zu ermitteln, die Logos auszutauschen und das Werk eines anderen Experten zu seinem Eigenen zu machen. Das kann nämlich zu einem Rechtsstreit führen.

Sammeln Sie beispielweise auf Ihrem PC im Unternehmen interessante Artikel aus dem Web in einer eigenen Datenbank, dann liegt ein Verstoß gegen das Urheberrecht vor. Generell muss zwischen beruflicher und privater Nutzung unterschieden werden. Bauen Sie sich nur für den privaten Zweck eine Datensammlung auf, so ist dies zulässig. Die Pflege einer Datenbank und die anschließende gewerbliche Nutzung, beispielsweise durch Weiterverkauf der Inhalte, ist jedoch nur mit Erlaubnis des Autors bzw. Verlages zulässig. Vorsicht also vor allem am Arbeitsplatz: Denn oft werden Sie ohne es zu merken „angezapft“. Das auf dem Firmen-PC gespeicherte Archiv kann nämlich schnell zu einem kommerziellen Dienst werden, wenn beispielsweise das Firmennetzwerk und freigegebene Laufwerke von Suchmechanismen durchforstet und analysiert werden können (Wissensmanagementsysteme). Greifen externe Partner oder Firmen dann auf diese Daten zurück und zahlen für diese Leistung Gebühren, dann wird der Copyright-Schutz verletzt.

Auch Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Hier kann der Seitenprogrammierer sogar eine versteckte Kennzeichnung in Form eines digitalen Wasserzeichens im Bild integrieren. Diese Codierung ist oft so geschickt angelegt, dass selbst eine Weiterbearbeitung des Bildes oder eine Verfremdung das Wasserzeichen enthält.

Respektieren Sie daher das Werk der Autoren im Netz und laufen Sie nicht Gefahr, dass Ihr Archiv auf dem Firmen-PC zum Kündigungsgrund wird. Zahlreiche Betriebsvereinbarungen beinhalten meist einen Paragraphen, der die Rechte Dritter regelt.

Zusammenfassung Kapitel 4:

1. Achten Sie bei der gewerblichen Informationsbeschaffung auf das Urheberrecht.
2. Speichern Sie keine Artikel ohne Erlaubnis des Autors oder eines Verlages auf Ihrem Firmenrechner ab! Stellen Sie diese auch nicht über ein Intranet oder eine Wissensdatenbank dem Unternehmen zur Verfügung.
3. Für Bilder gilt ebenfalls das Urheberrecht: Abbildungen können mit einem digitalen Wasserzeichen geschützt sein!

5. Adressverzeichnis – Wie man Aufbau und Organisation gestaltet

Wer häufig im Internet arbeitet, mit dem Medium recherchiert, der sollte sich ein gutes Verzeichnis derjenigen Adressen anlegen, die er immer wieder anklickt. Die Internet-Browser verfügen über ein eingebautes Adressbuch, das mit Verweisen auf Internet-Adressen gefüllt werden kann. Die Bezeichnungen bei Microsoft oder Netscape sind verschieden, jedoch ist das Gleiche gemeint. Microsoft spricht von den Favoriten und Netscape von Bookmarks (engl.) oder Lesezeichen.

Die Arbeit mit dem eingebauten Adressverzeichnis innerhalb des Browsers wird im Hilfe-Programm ausreichend beschrieben. Hier noch einige Tipps zur schnelleren Übernahme von Adressen in diese Verzeichnisse.

Vor der eigentlichen Adresse im Browser befindet sich ein weißes Blatt mit einem „e“. Dieses kleine Symbol können Sie mit gehaltener linker Maustaste auf den passenden Ordner in Ihrer Favoritenliste ziehen. Die Favoritenliste können Sie über die Symbolleiste „Favoriten“ am linken Bildschirmrand mit Ordner-Symbolen aufrufen. Der Netscape Communicator stellt das Lesezeichen mit einem gelben Symbol dar. Auch das können Sie mit gedrückter, linker Maustaste direkt auf den passenden Ordner ziehen.

Was mit den Symbolen vor den Internet-Adressen funktioniert, klappt auch mit Links auf einer Webseite. Bedenken Sie, wie viel Zeit das einzelne Aufrufen einer Webseite sowie das Ablegen dieser Adresse kostet. Also: Rufen Sie Ihre Favoriten über die Symbolleiste auf. Klicken Sie den Link an und lassen Sie die linke Maustaste gedrückt. Ziehen Sie nun die Pfeilspitze in den passenden Ordner auf der linken Seite Ihres Browsers. Das Einrichten von Ordnern können Sie innerhalb der Favoriten über das Menü „Verwalten“ durchführen. Hier finden Sie die Funktion „Ordner erstellen“.



*Ihre Favoriten lassen sich mit gehaltener linker Maustaste in
Ihre Favoritenliste ziehen.*

Wenn Sie die notwendigen Adressen der täglichen Arbeit zählen, werden dies meist nicht mehr als zehn sein. Diese Tatsache können Sie nutzen: Beide Internet-Browser verfügen nämlich über eine Aufruf-Funktion, die sich mit der Kurzwahl auf Ihrem Telefon vergleichen lässt. So können sie Adressen direkt per Mausklick ansteuern.

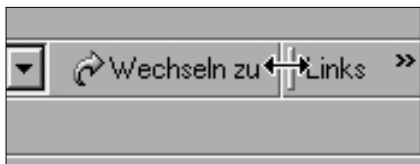
Link-Leiste beim Microsoft Internet Explorer

Und so nutzen Sie die Kurzwahl: Je nach Konfiguration Ihres Browsers befindet sich rechts oben (paradoxerweise) der Begriff „Links“. Hier hat der Internet Explorer die Link-Leiste nach einer Standard-Installation untergebracht. Da Sie dieses Paradoxon nicht gelten lassen wollen, fahren Sie einmal mit dem Mauszeiger über diesen Begriff. Vor dem Wort „Links“ können Sie einen kleinen grauen Balken erkennen.

Hinweis: Sollte dieser Balken fehlen, dann klicken Sie mit der rechten Maustaste auf das Wort „Links“. Entfernen Sie dann den Haken vor der Einstellung „Fixierung aufheben“.

Wenn Sie nun mit der Maus über den kleinen grauen Balken fahren, werden Sie feststellen, dass Ihr Mauszeiger zu einem Pfeil wechselt, der in zwei Richtungen zeigt. Sobald diese Darstellung erscheint, halten Sie die linke Maustaste gedrückt und ziehen diesen Balken nach unten. Jetzt haben Sie es geschafft, die Link-Leiste ist heruntergeklappt und kann mit neuen Adressen bestückt werden. Meist werden Sie auf der Leiste schon erste Begriffe sehen, wie „Windows aktualisieren“ oder „Hotmail“. Dies sind bereits vorinstallierte Links, die Sie direkt per Mausklick ansteuern können.

Hinweis: Jeder Mausklick und jede Suchaktion belastet das Auge und wird als Impuls an das Gehirn gegeben. Je schneller und direkter Sie eine Internet-Adresse erreichen, die Sie jeden Tag sehr oft ansteuern müssen, umso besser!



Ziehen Sie die Link-Leiste herunter und Sie erhalten Ihre Kurzwahlleiste für Ihre Top-Internet-Adressen

Persönliche Symbolleiste beim Netscape Communicator

Die Kurzwahlfunktion des Netscape Communicators fehlt meist sichtbar, wenn hiermit nicht gearbeitet wurde. Wechseln Sie daher in das Menü Ansicht und wählen Sie dort den Bereich Symbolleisten. Aktivieren Sie nun die „Persönliche Symbolleiste“.

Im Gegensatz zum Internet Explorer müssen Sie nun mit dem „gelben Lesezeichensymbol“ arbeiten. Rufen Sie zuerst eine Ihrer Lieblingsadressen auf. Ziehen Sie nun mit der linken Maustaste das „gelbe Lesezeichensymbol“ auf die „Persönliche Symbolleiste“. Die gesetzten Links/Favoriten beim Communicator sind automatisch in der Länge beschränkt. Wollen Sie einen Link löschen oder umbenennen, so wechseln Sie in das Menü „Lesezeichen bearbeiten“.

Internet-Adressbuch unterwegs perfekt handhaben

Wer viel reist, nutzt häufig unterschiedliche technische Medien: PC am Arbeitsplatz, Laptop, PC zu Hause. Dabei geschieht es immer wieder, dass viele unterschiedliche private und beruflich wichtige Adressen gehandhabt werden. Ein prämiertes System, mit dem Sie Ihre Internet-Adressen online speichern und verwalten können, ist Oneview (www.oneview.de). Damit können Sie in einem passwortgeschützten Bereich Lesezeichen online aus dem Browser einspielen (Import-Funktion) und sie dann von unterwegs abrufen. Ein spezieller Link macht es sogar möglich, Bekannten oder Arbeitskollegen die Linksammlung zur Verfügung zu stellen. Hinzu kommt: Man kann einstellen, welche Adressen für die Öffentlichkeit sichtbar sein dürfen.



Mit dem System Oneview können Sie Ihre Top-Internet-Adressen online verwalten

Zusammenfassung Kapitel 5:

1. Legen Sie Lesezeichen oder Favoriten an, damit Sie Internet-Adressen schnell wiederfinden.
2. Ziehen Sie interessante Adressen direkt mit der linken Maustaste in den passenden Ordner innerhalb der Favoriten.
3. Legen Sie eine Linkleiste/Persönliche Symbolleiste auf Ihrem Browser an.
4. Sind Sie viel unterwegs, dann speichern Sie Ihre Top-Adressen beispielsweise bei *www.oneview.de* ab

6. Suchstrategie – Wie Sie Ziele und Wege finden

6.1. Zielformulierung und Quellenauswahl

Wenn Sie in Ihr Auto steigen, wissen Sie meist, wohin die Reise geht. Ist man nicht sicher, helfen Straßenkarten, Routenplaner oder Navigationssystem. Die Recherche im Internet funktioniert ähnlich. Zwar hat man eine ungefähre Vorstellung, was man braucht, aber wo sich das wie finden lässt, ist nicht bekannt. Für die Praxis heißt das: Bevor eine Recherche startet, sollte man möglichst exakt definieren, was gesucht wird. Auf diese „Zielformulierung“ folgt die „Quellenauswahl“. Damit legen Sie fest, wie das Ziel erreicht werden soll und welche Wege dahin führen.

Ein einfaches System hilft bei diesen beiden Schritten: Notieren Sie die jeweilige Aufgabe sowie dazu gehörige oder verwandte Fachausdrücke und Begriffe. Aus einer Frage ergeben sich so in kurzer Zeit mannigfache Suchkriterien. Geben Sie den Begriffen anschließend eine Wertigkeit und die Arbeit mit der Suchmaschine kann beginnen.

Ein Beispiel: Gesucht werden Marktdaten zu Klimaanlage(n). Die beiden Hauptschlagwörter sind Marktdaten und Klimaanlage(n) (Singular/Plural). Überlegen Sie nun, welche Begriffe Sie alternativ setzen können.

Marktdaten	Klimaanlagen
Rangliste	Klimaanlage
Marktanteile	Klimagerät
Absatzdaten	Air Conditioner
Statistiken	Air Conditioning

Für das Einbeziehen von Quellen lassen sich folgende Fragen stellen:

1. Wer sind die Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind? Bieten diese Informationen über den gesamten Markt auf ihren Webseiten? Oder sprechen sie nur von den eigenen Marktanteilen?
2. Welche Medien berichten über diesen Markt?
3. Welche Termine gibt es zu diesem Markt (Messen, Kongresse, Symposien)?
4. Gibt es Verbände, in denen sich die Unternehmen zusammenschließen?

Das Abfragen von Quellen ist ein wesentlicher Ansatz in einer gut aufgebauten Recherche. Hierzu noch ein anderes Beispiel: Sie suchen Informationen zum Thema Diabetes. Stellen Sie sich die Frage, welche Quellen Informationen bereitstellen könnten:

1. Gibt es online verfügbare medizinische Lexika?
2. Wer sind die Fachleute in Deutschland zum Thema Diabetes?
3. Gibt es Interessengruppen?
4. Welche Unternehmen liefern Mittel und Medikamente?
5. Welche Unternehmen stellen die Blutmessgeräte her?

Diese kurze Darstellung dokumentiert, dass es oft andere Sichtweisen oder Fragestellungen sind, die Suchhilfen die besseren und aktuelleren Informationen entlocken. Hätten Sie in diesem Fall nur den Begriff Diabetes eingetippt, wäre das Rechercheergebnis im Vergleich dazu begrenzt ausgefallen.

Natürlich kommt es bei der Recherche in den elektronischen Suchhilfen auf den richtigen Suchbegriff an. Dafür bestehen Grundsätze, die das Resultat wesentlich verbessern.

Sprache zählt!

Wer mit deutschen Schlagwörtern hantiert, wird in der Regel nur heimische Webangebote ermitteln. Bei einer weltweiten Suche ist die Übersetzung der Suchbegriffe in die englische Sprache notwendig. Übersetzungsdienste finden Sie im Adressanhang.

Arbeiten mit Singular und Plural

Das gleiche Wort in der Einzahl oder in der Mehrzahl als Suchbegriff eingegeben, bringt andere Ergebnisse. Suchmaschinen wie Google kennen die Trunkierung (Suche nur mit Wortstamm) nicht. Daher sind hier mehrere Versuche notwendig.

Vermeiden Sie allgemeine Begriffe

Zahlreiche Schlagwörter sind in Suchsystemen als so genannte „Stop-Wörter“ gesperrt, da sonst Millionen von Treffern erzielt würden. Vermeiden Sie daher allgemeine Begriffe wie „der“, „die“, „das“ sowie „ist“.

Synonyme verwenden

Die Online-Recherche verlangt Phantasie und Pffiffigkeit. Wer Synonyme wählt, betreibt die Recherche nicht nur kreativ, sondern auch effektiv. (Beispiel: Auto = Kfz, Pkw, Fahrzeug, Kraftwagen, Personenkraftwagen)

Hinweis: Die Textverarbeitung Word verfügt über einen eingebauten Thesaurus. Tippen Sie den Suchbegriff in ein Word-Dokument und markieren Sie das Wort. Klicken Sie nun mit der rechten Maustaste das Wort an. Sie erhalten unter dem Punkt Synonyme eine Liste mit sinnverwandten Wörtern.

6.2. Recherchestrategien

Die Diskussion mit Anfängern und Experten zeigt: Wer das Internet nutzt, möchte möglichst schnell die richtige Information finden; den günstigsten Flug, das beste Seminar, den optimalen Anlagetipp. Dabei wünschen sich viele bei der Recherche ein „Patentrezept“ oder die optimale Quelle. Leider gibt es das nicht! Zwar mag für einzelne Sachverhalte die „perfekte“ Datenbank existieren, jedoch gibt es nicht „die“ Erfolg versprechende Strategie und auch nicht „die“ einzig Glück bringende Adresse.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Im Kern aber stimmt die Erklärung, dass das Internet die Informationslandschaft und -strukturen nicht verändert hat. Daten wurden lediglich elektronisch erfasst und zugänglich gemacht. Daher lässt sich das Internet gut mit einer Straße vergleichen, die zu Rechnern mit bestimmten Inhalten führt. Das Internet ist keine Institution, die Informationen als Organisation publiziert. Es führt nur zur Quelle! Was aus der Quelle sprudelt, liegt an der Organisation, Person oder dem Unternehmen, das als Betreiber dahinter steckt.

Kataloge wie etwa Yahoo haben für zahlreiche Fragestellungen ihren Platz im Netz gefunden und liefern oft bessere Ergebnisse als Suchmaschinen. Denn die Regel stimmt: Vielfältige Inhalte können von Suchmaschinen nicht erfasst werden; und damit ist eine Recherche zwangsläufig unvollständig.

Hinweis: Suchmaschinen erfassen nur einen Teil der existierenden Internet-Seiten!

Integraler Bestandteil jeder Recherchestrategie, die das Verständnis der Unvollständigkeit spiegelt, ist es daher, ein Ende zu akzeptieren. Natürlich ist die Versuchung groß, Tage und Wochen in diesem faszinierenden Wissenspool zu kramen und immer wieder Neues, Spannendes zu entdecken. Und doch wird die Aufbereitung, die Reflexion der Inhalte mit jedem Klick komplexer. Gleichzeitig muss man bei bestimmten Produkten, Personen oder Sachverhalten akzeptieren, dass das Netz keine Informationen meldet. Daher empfiehlt es sich, für jede Recherche einen klaren Zeit- und Volumenrahmen zu stecken.

Wie man sich beschränken kann

Die Fragen zu einem Thema können vielfältig sein. Dennoch lassen sich Recherchen in zwei Gruppen einteilen:

- Gruppe 1
Das Auffinden einer Institution, Organisation, Quelle, Person oder eines Unternehmens
- Gruppe 2
Die Klärung einer Fragestellung oder eines Sachverhalts

Während auf Homepages von Unternehmen und Verbänden Daten und Fakten zu bekannten Personen oder Ereignissen in jeder Suchmaschine per Schlagworteingabe leicht zu entdecken sind, ist ein Sachverhalt wesentlich schwieriger zu ermitteln. Hier müssen Etappen zurückgelegt werden, die einmal das Auffinden einer Person und dann wieder das Ermitteln eines Unternehmens notwendig machen. Das Gespräch oder der E-Mail-Austausch mit einem Experten kann neue Erkenntnisse und Schlagwörter ergeben. Der Suchende sollte zudem spüren, wann er das Internet verlassen muss und ein Griff zum Telefon ihm effizientere Ergebnisse bringt.

Die „Glückstreffer-Strategie“

Man könnte diese Vorgehensweise als genaue Punktlandung bezeichnen. Diese Strategie wird von vielen Anwendern unbewusst eingesetzt und ist schnell erklärt. Jeder Suchende im Netz ist davon überzeugt, dass es einen Mega-Treffer, also das allumfassende Informationswerk zum jeweiligen Informationsproblem gibt.

Die Vorgehensweise ist eher trivial und unter „professionellen“ Internetrecherche-Gesichtspunkten eher absurd. Geben Sie die wesentlichen Schlagwörter in eine der intelligenten Suchmaschinen ein und das Suchsystem liefert Ihnen den Mega-Treffer. Zwei-, dreimal dürfen Sie schon mit bestimmten Schlagwortkombinationen herumprobieren. Hören Sie auf, wenn dann immer noch nichts Vernünftiges herausgekommen ist.

Verlieren Sie bei einem Volltreffer jedoch nicht den Kopf und die Vernunft aus den Augen. Das anscheinend phantastische Ergebnis sollte Sie nicht davon abbringen, die Quelle und den Wahrheitsgehalt zu prüfen. Oft ist die Begeisterung über den Volltreffer größer als jegliche Vernunft, und fehlerhafte oder nicht verifizierte Daten werden weiterverarbeitet.

Beispiel: Die Eingabe der Schlagwörter „Zeitmanagement Tipps Tricks“ liefert in Google eine Informationsseite zum Thema „Zeitmanagement“ (ist das nun eine gute Seite, oder muss man ihr misstrauen?). Prüfen Sie nun durch den Vergleich mit weiteren Treffern, ob die Seite vollständig und seriös informiert. Zur Beurteilung von Webseiten finden Sie weitere Informationen im Kapitel „Beurteilen von Angeboten im Internet“.

Die Quellenstrategie

Diese Vorgehensweise packt das Informationsproblem von einer anderen Seite an. Mittlerweile haben Sie akzeptiert, dass ein Treffer nach dem Motto 1:1 nicht ermittelbar ist. Mit der nachfolgenden Strategie gehen Sie einen anderen Weg und setzen das Internet als Kommunikationsmedium ein.

Hinweis: Sehen Sie das Internet als eine Art Telefon: Wen würden Sie anrufen?

Mit dieser Strategie erhalten Sie die notwendigen Quellen und Experten, die Ihnen persönlich oder per E-Mail Informationen geben können.

Versuchen Sie bei der Quellenstrategie folgende Punkte abzuarbeiten:

1. Welche übergreifenden Stellen gibt es (Verbände, Staat und Organisationen)
2. Welche Publikationen gibt es? (Fachmedien, Online-Dienste, Literatur)
3. Welche Ereignisse gibt es? (Messen, Kongresse und Events)
4. Welche Experten gibt es? (Literaturrecherche)
5. Welche Kommunikationskanäle gibt es? (Communities, Chat, Newsgroups)

Die Quellenstrategie setzt den Einsatz unterschiedlichster Suchhilfen voraus. Die Kombination von Katalog, Suchmaschine und speziellen Suchdiensten führt Sie zu den passenden Quellen.

Sie werden innerhalb der Recherche auf neue Begriffe und Namen stoßen. Notieren Sie diese und bauen Sie eine erneute Recherche mit diesen Erkenntnissen auf.

Mit dem richtigen Mix an Recherchewerkzeugen suchen Sie sich ähnlich einer Rasterfahndung Fakten und Daten zusammen. Vergessen Sie dabei nicht, auf bekannte Kommunikationsmittel zu setzen. Die Verbindung von Internet und klassischen Medien wie Telefon oder Fax führt meist zum Erfolg.

6.3. Suchhilfen im Internet

Wer schnell eine unbekannte Telefonnummer braucht, greift zum Hörer und wählt eine der Teleauskünfte in Deutschland an. Man kann auch beim Online-Dienst www.teleauskunft.de die Datenbank auf die entsprechende Nummer abklopfen. Der allgemeine Satz: „Ich rufe mal die Auskunft an“, der lautet für das Internet: „Ich schaue mal eben in einer Suchmaschine nach“.

Häufig werden alle Suchmechanismen im Internet als „Suchmaschinen“ bezeichnet. Das wird allerdings der Struktur, die hinter dem jeweiligen Dienst steckt, nicht gerecht. In Sinne einer übergreifenden Definition bietet sich der Oberbegriff „Suchhilfen“ an.

Suchhilfen können als Datenbanken verstanden werden, die Informationen zu Internet-Präsenzen und seit kurzem Informationen zu Dateien auf Webservern bereithalten.

Folgende Suchhilfen kann man für die Suche im Web einsetzen:

- Suchmaschinen
- Suchkataloge (Thematische Verzeichnisse)
- spezialisierte Suchmaschinen (Metasuchmaschinen, E-Mail-Adressen, Newsgroups, spez. Themen)

6.3.1. Internet-Kataloge

Das Prinzip eines Kataloges – auch Verzeichnis oder Directory genannt – ist mit der Struktur von Branchenbüchern vergleichbar. Alle Einträge sind thematisch strukturiert und können über diese Gliederung gefunden werden.

Die Einträge in einen Katalog werden über den Betreiber einer Webseite angemeldet oder über die Redaktion des Kataloges eingespielt. Hier liegen einige Schwachpunkte, denn Kataloge erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Betreiber einer Webseite muss aktives Online-Marketing betreiben, damit er in einen Katalog eingetragen wird. Zudem kosten die Einträge mittlerweile Geld. Viele Betreiber von Webseiten sehen hier keinen Nutzen und sind damit in den Katalogen nicht zu finden.

Ein weiterer Negativaspekt bei Katalogen: Immer wieder passiert es, dass ein Eintrag in einer unpassenden Kategorie landet. Das liegt unter anderem daran, dass den Redaktionen der Kataloge oft die fachlichen Kenntnisse fehlen, Einträge und Kategorien perfekt aufeinander abzustimmen. Da ein Webkatalog aus Tausenden von Kategorien besteht, wird ein fehlerhaft platzierter Eintrag später kaum noch auffindbar sein.

Unterschied Katalog zu Suchmaschine

Wie unterscheidet sich nun eine Suchmaschine von einem Katalog? Leider wird die Differenzierung ständig schwieriger, da immer mehr Kataloge heute mit Suchmaschinen kooperieren. Das macht es fast unmöglich zu erkennen, in welcher Systematik man sucht.

Grundsätzlich aber gilt die Regel: Beide Systeme sammeln und bereiten die Informationen aus dem Internet anders auf. So ist zum Beispiel im Gegensatz zu einer Suchmaschine für die Erfassung einer Internet-Präsenz in einem Katalog kein Fragebogen auszufüllen. Eine Suchmaschine benötigt in der Regel lediglich die Angabe der Webadresse.

Zwei Merkmale machen den Unterschied der Systeme deutlich:

Für Kataloge gilt:

1. Das Ergebnis wird einer bestimmten Informationskategorie oder Rubrik zugeordnet.
2. Der Eintrag in einen Katalog ist aufwendiger, erfolgt zumeist manuell und muss mit Zusatzinformationen versehen sein.

Was Sie von Katalogen haben

Suchkataloge bieten dem Internetbenutzer eine Reihe von Vorteilen:

- Auffinden neuer Unternehmen über den Eintrag eines bekannten Unternehmens
- Verschaffung eines Überblicks über Anbieter, Branchen und Rubriken
- Filterfunktion durch regionale oder thematische Vorgaben
- Teilweise qualitative Bewertung von Einträgen durch Aufnahme oder Rankings

6.3.2. Suchmaschinen

In Abgrenzung zu einem Katalog benötigt eine Suchmaschine nur einen kleinen Hinweis, um eine Webseite in die Datenbank aufzunehmen. Die einfache Eingabe der Webadresse reicht einer Suchmaschine, um ein Erfassungssystem – einen so genannten Robot – auf den Weg zu schicken.

Sind Webseiten einmal im Besuchsprogramm eines Robots gespeichert, dann wird dieser regelmäßig die Seiten durchwandern. Das ist gleichzeitig Vorteil und Problem für die Betreiber einer Suchmaschine, da dieses Einsammeln und Verarbeiten hohe Kosten verursacht. Dennoch sind Suchmaschinen ständig darum bemüht, Webseiten, die sich häufig aktualisieren, beinahe stündlich zu erfassen. Anders herum kann es passieren, dass der Treffer in einer Suchmaschine in eine Fehlermeldung mündet. Das bedeutet,

dass der Eintrag in der Datenbank der Suchmaschine zwar noch enthalten ist, der Betreiber der Webseite – ein Unternehmen oder eine Privatperson – diese aber vom Server genommen hat.

Wie aber funktioniert das Erfassungssystem einer Suchmaschine? In kürzester Zeit hastet der Robot von Webseite zu Webseite. Dabei werden die jeweiligen Inhalte in eine Volltextdatenbank kopiert, Verweise auf Unterseiten nachverfolgt und diese Seiten wiederum übernommen. Auch externen Links auf neue Internet-Seiten wird nachgespürt. So kommt es, dass Webseiten in Suchmaschinen auftauchen, die sich nicht aktiv um die eigene Auffindbarkeit kümmern. So manche private „Familienseite“ kann von Mails aus den USA berichten, wo nach eventueller Verwandtschaft gefragt wird, da man den gleichen Namen führt.

Vorteile von Suchmaschinen

Vergleicht man sie mit Katalogen, zeigen sich verschiedene Vorteile von Suchmaschinen:

- Weitaus höherer Datenbestand als ein Katalog
- Datenbestand, der sich automatisch aktualisiert
- Schnelles Herausfinden, ob zu einem bestimmten Thema Informationen vorhanden sind
- Ermittlung von konkreten Informationen, Sachverhalten und Personen

Gut gewählt ist gut recherchiert!

Es sind exakt diese Unterschiede zwischen Katalog und Suchmaschine, die bei einer Recherche über den schnellen Erfolg und die Qualität der Informationen entscheiden. Anhand der folgenden Liste können Sie erkennen, wann sich welches System als Partner im Internet anbietet:

Kataloge	<ul style="list-style-type: none"> - wenn Sie Links zu allgemeinen Themen suchen - einen Einstieg in ein neues Thema benötigen - wenn Sie vergleichbare Anbieter suchen und sich die Rubriken ansehen - bewertete Informationen suchen - wenn Sie dauerhaft Bereiche überwachen wollen
Suchmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> - wenn Sie herausfinden wollen, ob es zu einem Begriff Informationen gibt - wenn Sie Fundstellen zu einer Person suchen - wenn Sie nach Zitaten suchen

Meta-Suchmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> - wenn Sie in mehreren Suchmaschinen gleichzeitig recherchieren wollen - wenn die Treffermenge in einer einzelnen Suchmaschine überschaubar ist
Spezielle Suchdienste (Zeitungssuchmaschinen, Software)	<ul style="list-style-type: none"> - wenn Sie Informationen aus einer bestimmten Quelle oder einem Themenkreis suchen
Newsgroups	<ul style="list-style-type: none"> - wenn persönlicher Kontakt hergestellt werden muss - aktuelle Erfahrungen benötigt werden - wenn Suchmaschinen und Kataloge zu aktuellen Themen keine Treffer liefern

6.4. Grundlegende Techniken für die Suche

Die Suchhilfen bemühen sich, so einfach wie möglich für den Anwender zu arbeiten. Dies ist zur Zeit eines der Erfolgskonzepte, auf die Google baut. Wer sich tiefer mit einer Suchhilfe auseinandersetzt, der hebt sich bereits von der breiten Masse der Suchenden ab und wird effizienter und zielgerichteter recherchieren.

Groß- und Kleinschreibung

Schon bei der Eingabe des ersten Suchbegriffes gehen die Probleme los. Sollte nun der Anfangsbuchstabe groß oder klein geschrieben werden? Zahlreiche Suchmaschinen unterscheiden nämlich die Versalien. Klein geschriebene Begriffe werden in allen Schreibweisen gesucht; dagegen führt die Alternative zu einer identischen Suche nach eben den verwendeten Großbuchstaben.

Hinweis: Schreiben Sie in Suchhilfen immer in der Kleinschreibweise. Erstens sparen Sie Zeit und zweitens erhalten Sie eine höhere Trefferquote.

Verwendung von Umlauten

Die Verwendung von Umlauten ist – je nach Suchbegriff – empfehlenswert. Lediglich bei der Recherche in bestimmten Suchbereichen (s. URL) sollten Begriffe nicht mit Umlauten eingegeben werden.

Verwendung von Operatoren

Zahlreiche Suchsysteme, zum Beispiel auch die kommerziellen Datenbanksysteme, arbeiten mit Verknüpfungsoperatoren, die über die Bool'sche Logik (siehe Glossar) funktionieren. Das heißt: Sie müssen die einzelnen Suchbegriffe miteinander verbinden, sonst weist die Datenbank Ihre Anfrage zurück. Ein Tipp: Halten Sie sich an die englische Schreibweise der Operatoren, da diese von den meisten Suchhilfen unterstützt werden.

Verknüpfungsoperatoren

AND

OR

NEAR

NOT (teilweise AND NOT)

Kurzschreibweise

+

-

UND-Verknüpfung

Für die Verbindung der Operatoren bestehen Prinzipien. Verwendet man ein „UND“, dann müssen die eingegebenen Begriffe gleichzeitig im Dokument vorkommen. Häufig muss man sich diese Mühe aber nicht machen, denn die meisten Suchhilfen verknüpfen mittlerweile bei der Eingabe mehrere Suchbegriffe automatisch mit einer UND-Verknüpfung, ohne dass dies die Anwender bemerken.

Beispiel für eine UND-Verknüpfung:

(Schreibweise in den meisten Suchhilfen)

grippe AND behandlung

Natürlich lassen sich auch mehrere Begriffe mit UND verknüpfen:

grippe AND behandlung AND medikamente

ODER-Verknüpfung

Diese Verknüpfung prüft, ob einer der angebotenen Begriffe im Dokument vorkommt. Die ODER-Verknüpfung mit der englischen Eingabe *OR* wird eingesetzt, um Suchbegriffe auszuweiten und Synonyme in der Recherche zu berücksichtigen.

Beispiel für eine ODER-Verknüpfung:

(Schreibweise in den meisten Suchhilfen)

grippe OR influenza

In einer komplexen Suchstrategie können mit Klammern Gruppen gebildet werden:

(grippe or influenza) AND (behandlung or therapie)

NOT-Verbindung

Dem Verbinden steht das Ausschließen gegenüber. Auch das erlauben Suchmaschinen. Begriffe werden aus einer Treffermenge mit dem Ausschlussoperator *NOT* herausgetrennt. Allerdings: Nicht alle Suchhilfen sind hierbei in der Befehlauswahl einheitlich. Konkrete Angaben finden Sie in der Übersichtstabelle. Ein Teil der Suchhilfen arbeitet zum Beispiel mit dem Befehl *AND NOT*.

Beispiel für eine NOT-Verbindung:

(Schreibweise in den meisten Suchhilfen)

grippe NOT erkältung

Oder alternativ

grippe AND NOT erkältung

NEAR- Näherungsoperator

Die Ergebnisse einer Recherche werden mit dem Einsetzen von Abstands- oder Näherungsoperatoren noch weiter verbessert. Dieser Abstand zwischen Begriffen wird in den Suchhilfen über den Wort- oder den maximalen Zeichenabstand definiert. Die Eingabe von NEAR lässt einen maximalen Abstand zwischen Begriffen zu, der im Gegensatz dazu bei einer UND-Recherche nicht festgelegt wird.

Beispiel einer NEAR-Verbindung:

(Schreibweise in den meisten Suchhilfen)

grippe NEAR behandlung

„...“ Zitat- oder Phrasensuche

Die Zitatsuche eignet sich besonders gut, wenn man Personennamen und feststehende, zusammenhängende Fachzitate finden möchte. Für die Recherche nach juristischen Themen können komplette Aktenzeichen oder Gesetzeszitate eingegeben werden.

Beispiele:

(Schreibweise in den meisten Suchhilfen)

„Albert Schweizer“

„grippale erkrankung“

„§ 15 StGB“

Genaue Informationen zu den Verknüpfungsoperatoren erhalten Sie in den Hilfetexten der einzelnen Suchhilfen. Viele Suchhilfen bemühen sich, die wesentlichen Operatoren wie UND, ODER und Zitat zu vereinheitlichen. Nehmen Sie sich die Zeit, einmal die Bedienungsanleitung einer Suchmaschine zu lesen. Neben den Informationen über die Verknüpfungsmöglichkeiten von Suchbegriffen werden Sie hier den Beginn einer Recherche in Suchbereichen kennen lernen.

Feldrecherche

Die so genannte Feldrecherche wird innerhalb der Suchmaschinen über das komplette Seitendokument eines Internetangebots durchgeführt. Das schließt die Programmier-elemente einer Seite ein, die man beim Lesen im Webbrowser nicht sehen kann. Viele Programmierer wissen das und platzieren versteckt wesentliche Schlagwörter, die nicht in den Fließtext passen..

Zahlreiche Suchmaschinen erlauben auch die Recherche in Suchbereichen. Das heißt für Ihre Fahndung: Sie bestimmen, wo das Schlagwort vorkommen soll. Diese Art der Suche kommt einer komplexen Datenbankrecherche recht nahe. Bei einer herkömmlichen Datenbank – beispielsweise bei einer Adressdatenbank – lässt sich über die Felder Name, Vorname, Adresse, Postleitzahl, Ort usw. nachforschen.

Sie müssen wissen: Webseiten sind so aufgebaut und inhaltlich strukturiert, wie der Programmierer sich das Layout vorgestellt hat. Feste Felder, die einem komfortabel Auskunft geben könnten, fehlen. An ein Maß müssen sich jedoch alle Webseiten-Programmierer sowie das Erstellungsprogramm (HTML-Editor) halten: Dies ist der Standard für die HTML-Seiten (Hyper Text Markup Language). Er muss eingehalten werden, damit der Internet-Browser die Seite ordnungsgemäß darstellen kann. Dieser Standard legt so genannte Tags fest, die als Suchbereiche gescannt werden können.

Die Suchhilfen machen diese Recherche über die erweiterten Suchfunktionen möglich, die als Link zur Profisuche, als PowerSearch oder „erweiterte Suche“ bezeichnet werden. Damit die Bedienung der Suchbereiche komfortabel bleibt, sind sie meistens über Menüs recherchierbar. Für ungeübte Internet-Schnüffler sind diese erweiterten Suchmenüs besonders hilfreich. Wer jedoch häufiger im Web komplexen Diskussionen, Preisknüllern oder verschollenen Verwandten nachjagt, der sollte sich die manuelle Feldrecherche zu eigen machen. Das ist zwar schwieriger, aber auch effektiver.

PROFIL-SEITEEINSTELLUNGEN

Anzahl Treffer pro Server:

Treffer hervorheben: ☒

Zeitraum: von bis

Toplevel-Domain:

Sprache:

Suchbereiche:

<input type="checkbox"/> im Text	<input type="checkbox"/> im Titel
<input type="checkbox"/> in der URL	<input type="checkbox"/> in Links
<input type="checkbox"/> im Hostnamen	<input type="checkbox"/> Keywords
<input type="checkbox"/> Autor	<input type="checkbox"/> Herausgeber

FIREBALL-Hilfe | Express-Suche | Live-Suche | URL-melden | Textversion
 Nutzungsordnung | Impressum | Werben auf Fireball | Datenschutz | © 2003 Lyoor Europe GmbH

Erweiterte Suchfunktion bei Fireball mit den Suchbereichen.

Je nach Suchmaschine werden die nachfolgenden Felder unterstützt:

- title
- text
- url
- hostname
- link

Titel (title)

Dies ist sozusagen die Anrede einer Webseite; zu finden ist sie immer in der obersten Zeile des Browsers. Die Bezeichnung wird zudem automatisch in die Favoriten/Lesezeichen übernommen. Innerhalb der Trefferdarstellung einer Suchmaschine wird das Titelfeld meist fett gestaltet als Überschrift herausgestellt. Viele Suchmaschinen der ersten Generation verwenden das Titelfeld als wesentliches Merkmal für die Reihenfolge der Trefferauflistung.

Beispiel:*title:grippe**Suchmaschinentreffer mit fett gedruckter Titelzeile.***Text (text)**

Der lesbare Stoff einer Internetseite kann über dieses Feld gesucht werden. Sie erhalten damit nur Treffer, die auch tatsächlich wahrnehmbar auf der Seite stehen. Es fallen damit also alle Seiten heraus, die Begriffe versteckt in der Programmierung untergebracht haben.

Beispiel:*text:grippe*

findet im lesbaren Text einer Webseite den Begriff „Grippe“ in allen Schreibweisen

URL (url)

Dieser Begriff steht für „Uniform Resource Locator“, was frei übersetzt „einheitliche Methode“ bedeutet, mit der der Ort von im Netz erreichbaren Texten, Bildern, Datenbanken angezeigt wird. URL ist der Adressenstandard im World Wide Web. Eine URL hat mehrere Teile: Am Beginn steht der Typ des anzusprechenden Service, gefolgt vom Namen des Servers, der den Service anbietet. Die beiden Teile werden immer durch einen Doppelpunkt und meistens noch durch zwei Schrägstriche getrennt. Diese Minimalangabe kann durch den Namen eines bestimmten Verzeichnisses und – sofern bekannt – den Namen des gesuchten Dokuments ergänzt werden. Verzeichnis- und Dateiname werden jeweils durch einen Schrägstrich von den restlichen Angaben getrennt. Für die Recherche heißt das: Merken Sie sich den Adresspfad. Und: Versetzen Sie sich in einen Programmierer und fragen Sie sich, wie er Dateinamen oder sogar das Unterverzeichnis benennen würde, in das er die Datei auf dem Webserver legt. Noch ein Tipp: Innerhalb der Suche in einer URL sollten Sie keine Umlaute verwenden. Zudem werden Internet-Adressen meist mit Kleinbuchstaben geschrieben.

Beispiel:*url:grippe*

findet in der URL einer Webseite den Begriff „grippe“ in allen Schreibweisen

Hostname (host)

Der Rechnername, auf dem die Webseiten gespeichert werden, kann über dieses Feld abgesucht werden. Der Hostname ist ein Bestandteil der URL. Jedoch wird hier nur der Bereich zwischen dem WWW und der Domain-Bezeichnung verstanden.

Beispiel:*www.bmw.de**Hostname = bmw*

Das gilt aber auch für mehrere Bestandteile:

www.uni-mannheim.de *Hostname = uni* sowie *Hostname = mannheim*

Hinweis: Mit der Recherche nach dem Hostnamen können Sie herausfinden, wie viele und vor allem welche Seiten eine Suchmaschine zu einem Rechner (Webserver Ihrer Firma) erfasst hat.

Link

Eine Webseite führt neben Textinformationen auch Hyperlinks, die auf weitere Unterseiten unter der gleichen Webadresse verweisen oder auf externe Angebote irgendwo im Internet. Einen Link erkennen Sie immer durch das Verändern des Mauszeigers. Dieser wechselt dann von einem „Pfeil“ zu einer „Hand“.



Beim Ansteuern eines Links wird die als Link programmierte Zieladresse in der unteren Browserleiste angezeigt.

Die Link-Recherche sucht nach dieser Adresse.

Für die Recherche ist dieses Feld sehr wichtig. Wer beispielsweise Internetseiten zu einem bestimmten Thema abklopft, sollte die Linkrecherche nutzen. Damit kann man sich einen guten Überblick verschaffen, oder aktuelle und hochwertige Linksammlungen effektiv zusammenstellen. Wer eine Linkrecherche durchführt, vielleicht sogar mit einer Titel-Recherche kombiniert, entdeckt tatsächlich spannende Informationswelten.

Die Linkrecherche arbeitet mittels Eingabe des Links als Webadresse. Geben Sie beispielsweise *www.infobroker.de* bei Fireball oder Altavista ein, dann findet die Suchmaschine alle Webseiten, in denen diese Anweisung eingebettet ist. Noch präziser wird die Suche, sobald Sie das Feld Link durch eine Menüauswahl (z.B. Fireball Profisuche) oder durch direkte Feldeingabe ansteuern (link: *www.infobroker.de*).

Hinweis: Innerhalb der Fireball- und Altavista-Recherche werden Sie Beispiele für dieses schlagkräftige Recherchewerkzeug kennen lernen.

Zusammenfassung Kapitel 6:

1. Lesen Sie die Hilfeseiten der Suchmaschinen, um die verwendeten Operatoren kennen zu lernen.
2. Setzen Sie die Näherungs- und Zitatsuche für die Recherche ein.
3. Grenzen Sie Ihre Recherche auf Suchbereiche wie den Titel ein.
4. Schreiben Sie bei der URL-Recherche in Kleinbuchstaben und vermeiden Sie Umlaute.
5. Setzen Sie die Linkrecherche ein, um Angebote, die thematisch auf eine Seite verweisen, zu ermitteln.

7. Ausgewählte Suchhilfen

7.1. Web.de

Web.de gehört zu den reichweiten-stärksten Katalogen in Deutschland. Mit derzeit rund 411.000 Seiteneinträgen (Stand März 2003) offeriert der Katalog einen weitreichenden Bestand.

Web.de teilt die Einträge in Rubriken ein, die sich über den Verweis „Verzeichnis“ oberhalb der Suchmaske direkt aufrufen lassen. Von hier aus steigt man ins Thema ein. Je mehr man sich für ein Thema interessiert, desto tiefer lässt sich über Unterrubriken recherchieren.

Verzeichnis
Deutschlands umfangreiches Internet-Verzeichnis

Suche: Portale: Dienste: FreeMail: **Verzeichnis**: Communities: ...

Probierkling.de — Jetzt anmelden und Post bekommen!
Möchten Sie nicht gerne automatisch die besten Problem & Gutscheine zugeschickt bekommen? JA

Suche: **Verzeichnis**

Suchen: Profi-Suche Hilfe

Machen Sie Ihre Homepage bekannt!
Jetzt im WEB.DE Verzeichnis anmelden!

Das deutsche Internet Verzeichnis
408096 Homepages in über 36650 Themengebieten

Auskunft & Information Fahrpläne, Lexika, Tarife, Telefonnummern, Veranstaltungen, Verbraucher, Wetter	Auto & Verkehr Bus & Bahn, Führerschein, Gebrauchte, KFZ-Handwerk, Motorrad, Neuwagen, Schifffahrt, Service, Wohnmobile
Bauen & Wohnen Architekten, Baubedarf, Einrichten, Firmen & Handwerker, Garten, Immobilien, Ingenieure	Beruf & Karriere Arbeitsämter, Arbeitslosigkeit, Ausbildung, Fortbildung, Job-Angebote, Selbstständigkeit, Seminare
Bildung & Wissenschaft Archive, Bibliotheken, Forschung & Lehre, Hochschulen, Organisationen, Schule, Studium, Zeitschriften	Computer & Software Anwendungssoftware, Betriebssysteme, Freeware, Handel & Service, Hardware, Schulung, Spiele
Einkaufen & Sparen Bücher & CDs, Haus & Garten, Kleinanzeigen, Kosmetik, Mode, PC & Telefon, Spartartikel	Freizeit & Unterhaltung Ausgehen, Erotik, Exotik, Essen & Trinken, Hobbys, Humor, Kinder, Stars, Tiere, Trends & Mode
Gesellschaft & Politik Politische Bildung, Recht, Religion, Soziales, Staat & Parteien, Umweltschutz, Gruppen, Vereine	Gesundheit & Medizin Ärzte, Alternat. Medizin, Kinder & Partnerschaft, Kliniken, Krankengriffe, Krankheiten, Wellness, Zahnmedizin

Web.de bietet derzeit einen Zugriff auf einen Datenbestand von etwa 411.000 Einträgen.

Die Suchmaske ist relativ zentral auf Web.de angeordnet. Die Suche im Standardmodus verbindet alle eingegebenen Suchbegriffe automatisch mit einer UND-Verknüpfung. Die Einträge im Katalog bestehen aus drei Elementen: Der Titel ist fett gedruckt und verweist auf die jeweilige Internet-Seite. Es folgt eine Kurzbeschreibung, die laut Web.de nicht mehr als 100 Zeichen umfassen darf. Drittes Element ist die gelistete Rubrik, die als blaue Zeile unter dem Eintrag zu finden ist.

Der Aufbau der Rubriken folgt einer bestimmten Ordnung, die bei Web.de über die Jahre durch die Einträge im Katalog gewachsen ist. Haben Sie eine Rubrik aufgerufen, erscheint diese über der Eintragsliste und zeigt an, in welcher Ebene Sie sich gerade befinden. Sie können auf diese Weise auch an eine Hauptrubrik gelangen und weitere Seiten zu einem Themenkomplex ermitteln.

Sie sind hier: WEB.DE > Verzeichnis > Beruf & Karriere > Berufswahl & Ausbildung		
Berufswahl & Ausbildung (1077 Einträge)		Homepage anmelden 1 Neuzugang in der letzten Woche
Berufs- & Wirtschaftsschulen 433	Berufsberatung 47	Berufsbäder 49
Berufsoberschulen & Fachoberschulen 45	Duale Ausbildung 4	Foren & Newsgroups 13
Lehrstellen & Ausbildungsplätze 82	Praktikumsplätze 68	Prüfungen & Examina 24
Traineesprogramme 12	Übersichten 299	Verbände 7
Verwandte Rubriken		
Abendschulen & Kollegs	Bewerbungstipps	Studienberatung

Die Rubriken bei Web.de sind hierarchisch aufgebaut. Sie können die Ebenen Schritt für Schritt durchgehen.

Die Recherche über die Rubriken ist ein Pluspunkt des Angebots, da man so einen geordneten Einstieg ins Thema findet. Wenn man beispielsweise „Recht“ in den Katalog eingibt, listet Ihnen Web.de neben einigen Werbelinks fünf Treffer aus den Rubriken auf. Später folgen dann hunderte von Einzeltreffern, in denen der Katalog das Schlagwort „Recht“ gefunden hat. Rollen Sie einfach mal durch; dabei müssen Sie aber beachten: Interessant für den weiteren Suchverlauf ist die Zuordnung zu den Rubriken, denn damit tasten Sie sich an die für Sie perfekten Rechercheergebnisse heran.

Die Recherche lässt sich natürlich auch umgekehrt durchführen. Sucht man beispielsweise eine gemeinnützige Institution der Wirtschaft, so lässt sich prüfen, in welcher Rubrik diese innerhalb von Web.de eingetragen ist. Der Vorteil: Werbeangebote fallen raus, da Web.de in den Rubriken Wettbewerber oder ähnliche Anbieter auflistet und man erst einmal „nur“ einen generellen Überblick vorgestellt bekommt.

Wollen Sie beispielsweise eine Übersicht der Finanzinformationsdienste zusammenstellen, geben Sie einfach den Namen eines Dienstes ein. Folge: Die Eingabe von „Onvista“ liefert den Eintrag und die Kategorie: „Wirtschaft & Finanzen > Börse > Analysen“. Diese Kategorie liefert wiederum über 70 verschiedene Einträge zum Thema.

Hinweis: Die Einträge von bestimmten Anbietern und Branchen ordnet Web.de zudem noch auf besondere Art. So fallen bei den Treffern zu „Rechtsanwalt“ Ziffern am Ende der Rubrik auf; das sind die beiden ersten Ziffern der Postleitzahl. Die Einteilung ist für die regionale Suche eine angenehme Funktion.

Sie sind hier: WEB.DE > Verzeichnis > Wirtschaft & Finanzen > Dienstleistungen > Recht > Rechtsanwälte & Notare

Rechtsanwälte & Notare (2077 Einträge) Homepage anmelden

2 Neuzugänge in der letzten Woche

Bitte wählen Sie einen Postleitzahl-Bereich aus.

A 49	BR 1	CH 29	CZ 1	E 7	Fr 1	I 6	J 1	JOR 1	L 1
NL 1	PL 2	THA 1	USA 3	ZA 1	01 25	02 4	03 2	04 31	06 23
07 16	08 8	09 7	10 96	12 27	13 7	14 25	15 7	16 6	17 8
18 16	19 3	20 49	21 13	22 37	23 17	24 23	25 14	26 22	27 6
28 25	29 4	30 40	31 9	32 12	33 33	34 6	35 29	36 5	37 15
38 14	39 3	40 66	41 29	42 18	43 1	44 41	45 42	46 18	47 27
48 19	49 22	50 90	51 11	52 17	53 45	54 10	55 19	56 14	57 4
58 23	59 33	60 49	61 12	62 16	63 15	64 15	65 32	66 31	67 15
68 24	69 24	70 42	71 13	72 23	73 14	74 12	75 7	76 40	77 9
78 13	79 27	80 72	81 27	82 15	83 14	84 18	85 15	86 17	87 3
88 10	89 16	90 21	91 13	92 4	93 11	94 9	95 10	96 14	97 13
98 5	99 9								

Web.de listet Branchen mit hohen Eintragungsmengen wie Rechtsanwälte oder Dachdecker in Postleitzahlbereichen auf.

Filtersuche mit Web.de

Die Ermittlungen innerhalb des Kataloges können auf bestimmte Bereiche eingeschränkt werden. Nützlich ist das zum Beispiel dort, wo Postleitzahlen unterteilen. Befinden Sie sich innerhalb dieser Übersicht, wäre es aber sehr aufwändig, alle Postleitzahlengebiete aufzurufen und die Einträge nach einem Schlagwort zu durchforsten. Einfacher geht es mit der Filtersuche. Die starten Sie mit dem Auswahlmeneü neben der Suchmaske. Das Rollmenü bietet die Auswahl „nur in dieser Rubrik“, die Ihre Suche auf einen Bereich reduziert. Zwingend notwendig hierfür ist, dass Sie sich immer in einer Rubrik befinden. Die Filtersuche lässt sich auch thematisch einsetzen. Wollen Sie nur medizinische Themen untersuchen, steuern Sie die Hauptkategorie „Medizin“ an und starten nun mit der Auswahl „in dieser Rubrik“ die Schlagwortsuche.

The screenshot shows the search bar with a dropdown menu open. The dropdown menu has two options: "bei WEB.DE" and "in dieser Rubrik". The "in dieser Rubrik" option is currently selected. Below the search bar, the breadcrumb navigation path is visible: "Sie sind hier: WEB.DE > Verzeichnis > Wirts... > Dienstleistungen > Recht > Rechtsanwälte & Notare (2077 Einträge)".

Durchsuchen Sie mit der Filtersuche bestimmte Bereiche innerhalb von Web.de.

Nutzer sollten Einträge in Katalogen vergleichen

Da Kataloge seit 2002 Gebühren für neue Einträge und Korrekturen erheben, wird die Vollständigkeit der Einträge weniger wahrscheinlich. So sind noch längst nicht alle Gruppen oder Branchen vollständig im Internet präsent. Beispielsweise gibt es viele Apotheken, Hausärzte oder auch Rechtsanwälte, die bislang keine eigene Webseite besitzen.

Hinzu kommt: Einträge in einen Katalog muss man selbst erledigen. Auch das führt zu Lücken im Katalog. Die Schwächen machen deutlich, dass man Kataloge wie Yahoo.de oder Web.de vergleichen muss.

Ein Beispiel: Die Firma Igus in Köln (www.igus.de), ein Hersteller von Energieketten und Gleitlagern, ist bei Web.de unter der allgemeinen Rubrik „Umweltschutz“ zu finden. Bei Yahoo ist Igus unter der Kategorie „Gleitlager- und Hersteller“ eingetragen.

Zusammenfassung Kapitel 7.1.:

1. Kataloge wie Web.de können nicht vollständig sein; notfalls müssen mehrere in eine Recherche eingebunden werden.
2. Schlagen Sie in den Rubriken nach, in denen bekannte Einträge stecken. Das bietet den Überblick über vergleichbare Angebote.
3. Erscheinen in den Rubriken von Web.de Ziffern, dann ist das Angebot in PLZ-Gebiete unterteilt. Rufen Sie die Rubrik mit der Postleitzahlenübersicht auf.
4. Verwenden Sie die Filtersuche. Damit lassen sich Anbieter in einem geographischen Raum finden.
5. Steuern Sie für Sie relevante Rubriken regelmäßig an, um Neueintragungen zu ermitteln.

7.2. Yahoo.de

Die ständig tiefer gehende Verknüpfung von Yahoo mit Google lässt den Anschein aufkommen, dass dieser Katalog eine Suchmaschine ist. Es passiert, dass Trefferlisten in einer Yahoo-Recherche aus Google auftauchen. Man sollte daher darauf achten, woher die Treffer auf eine Anfrage stammen. Sie finden den Hinweis rechts oben im „Verzeichnis“.

„Websites“ Treffer aus Google
 „Verzeichnis“ Treffer aus dem Yahoo-Katalog



Suchen in: **Web-Sites** | Verzeichnis | Nachrichten

Den Ursprung der Treffer offenbart das „Verzeichnis“.

Regionale Suche in Yahoo

Der Katalog Yahoo listet im Gegensatz zu Web.de Einträge nicht in Postleitzahlgebieten auf. Tatsächlich besteht Yahoo aus zwei Katalogsystemen oder Themenverzweigungen. Zum einen teilt Yahoo alles fachlich in ein Verzeichnis ein. Jeder Eintrag wird aber parallel noch einmal geographisch in einer eigenen Rubrik eingetragen. Diese Einteilung ist recht versteckt unter dem Bereich „Städte und Länder“ zu finden. Über den Bereich „Städte und Länder“ gelangen Sie an einen Index mit Ortschaften, die die zugehörigen Webeinträge führen. Jeder Eintrag ist doppelt gespeichert. So können lokale Informationen, wie regionale Tageszeitungen, Sportvereine oder Parteien, schnell angesteuert werden. Auf diese Weise gelangt man beispielsweise nach Kiel und sieht im Verzeichnis den Bereich „Nachrichten und Medien“. Dahinter verbirgt sich die Medienwelt der Landeshauptstadt von Schleswig-Holstein.

Web-Verzeichnis - thematisch gegliederte Sammlung von Web-Sites**Ausbildung & Beruf**Uni/FH, Schulen, Jobs, Bewerbung...**Lifestyle**Mode, Esoterik, Essen & Trinken, Erotik...**Computer & Technik**Hard-, Software, PC-Spiele, E-Technik...**Nachrichten & Medien**Top Themen, TV, Zeitschriften, Zeitungen...**Finanzen & Wirtschaft**Börse, Geld, Immobilien, Steuern...**Nachschlagen**Lexika, Zitate, Wörterbücher, Tel.-Nr...**Firmen**B2B, Bauen, Kleidung, KFZ, Sex...**Reisen & Freizeit**Routenplaner, Autos, Hobbys, Spiele...**Forschung & Wissenschaft**Geschichte, Psychologie, Bio, Astro...**Sport**F1, Fußball, Rad, Ski, Tennis, Outdoors...**Gesellschaft & Politik**Recht, Religion, Frauen, Jugend, Gay...**Städte & Länder**Dt. Städte, EU, Länder, Karten, Sprachen...**Gesundheit**Medizin, Krankheiten, Psyche, Pharma...**Umwelt & Natur**Tiere, Pflanzen, Berge, Wetter, Energie...**Internet & Kommunikation**Chat, E-Mail, Suchen, Handy & SMS...**Unterhaltung & Kunst**Coolies, Humor, Kino, Musik, Literatur...

Mit der Rubrik „Städte und Länder“ kann man sich zielgerichtet an Regionen heranklicken.

Innerhalb der regionalen Kategorien wiederum lässt sich praktisch mit der Filtersuche arbeiten. Diese wird neben der Suchmaske innerhalb einer Kategorie mit der Auswahl „nur in dieser Kategorie“ festgelegt. Bleiben wir bei Kiel. Die Tageszeitungen haben Sie noch gut aus den Kategorien erkennen können. Für die Suche nach dem Schlagwort „Archiv“ wäre ein Durchklicken zu aufwändig. Geben Sie das Schlagwort in die Suchmaske ein, legen Sie die Suche mittels Auswahlknopf auf „nur in dieser Kategorie“ fest. Yahoo liefert tatsächlich einen Treffer: „Bibliotheken und Archive“ als Unterkategorie zur Kategorie „Kiel“.

Hinweis: Die regionale Aufteilung von Informationen bei Yahoo verkürzt eine Suche deutlich. Geben Sie einfach den Stadtnamen sowie das Schlagwort ein.

Beispiel:

<i>Eingabe:</i> _____	<i>findet:</i> _____
Kiel Zeitungen	Zeitungen in Kiel

Portale

Wie beschrieben können Kataloge nicht vollständig sein. Wer einen Rechtsanwalt braucht, wird zwar bei Yahoo unter Recht/Firmen/Kanzleien etliche Namen finden. Doch das Ergebnis repräsentiert nur einen Teil der tatsächlich niedergelassenen Juristen. Daher stellt sich die Frage, ob nicht ein Verzeichnis oder eine Datenbank zu dieser Berufsgruppe existiert. Richtig: Die Kategorie findet sich beispielsweise für Anwälte unter „Portale und Linksammlungen“.

Der Hintergrund: Das Schema von Yahoo bestimmt, dass Begriffe in den Kategorien einheitlich vergeben werden. Sie erinnern sich an die Suche nach Zeitungen? Generell werden Sie Zeitungen immer unter der Kategorie „Nachrichten und Medien/Zeitungen“ finden. Ebenso verhält es sich mit dem Bereich „Portale“. Yahoo versteht darunter auch Datensammlungen und Datenbanken. Mit diesem Wissen ist es nun eine Frage der Strategie, innerhalb einer Recherche den Katalog Yahoo optimal einzusetzen. Das Schlagwort „Portale“ kommt demnach immer dann vor, wenn es um Datensammlungen geht. Wenn Sie also künftig das Schlagwort „Portale“ mit einem Begriff kombinieren, erhalten Sie die Einträge wichtiger Ausgangspunkte für Branchen und Fachgebiete. Die Eingabe der Kombination „Portale Verbände“ liefert unter anderem den Zugang zu verbaende.com, das ist eine Datenbank mit etwa 12.000 Adressen von Verbänden und Organisationen.

Zusammenfassung Kapitel 7.2.:

1. Verkürzen Sie die regionale Suche durch die Eingabe des Städtenamens, gefolgt vom Suchbegriff.
2. Wenn Sie die Recherche „nur in dieser Kategorie“ einsetzen, können Sie lokal oder fachlich filtern.
3. Verwenden Sie den Begriff Portale mit einem Schlagwort, wenn Sie Webportale ermitteln wollen.

7.3. Yahoo.com

Über den internationalen Yahoo-Katalog lassen sich Suchfelder deutlich erweitern. Ist man bereits auf deutschen Seiten, einfach ans Ende scrollen und den Link „USA“ anklicken. Im Gegensatz zu den nationalen Angeboten ist die internationale Seite ein Sammelpool von Webadressen weltweit. Diese Besonderheit geht auf die Entstehungsgeschichte von Yahoo zurück. Ursprünglich wurden nämlich unter .com weltweit Adressen gesammelt. Für Ihre Suche bietet der internationale Yahoo den Vorteil, dass Sie Einträge in englischer Sprache zu Ihrem Suchbegriff ermitteln können.

Yahoo! Weltweit					
Europa		Amerika		Asien / Pazifik	
• Dänemark	• Katalanisch	• Argentinien	• Mexiko	• Asien	• Japan
• Frankreich	• Norwegen	• Brasilien	• USA	• Australien	• Korea
• GB & Irland	• Spanien	• Kanada (engl.)	• U.S. (chinesisch)	• China	• Neuseeland
• Griechenland	• Schweden	• Kanada (franz.)	• U.S. (spanisch)	• Hong Kong	• Singapur
• Italien				• Indien	• Taiwan

Auf der nationalen Seite finden sie den internationalen Link unter „USA“.

Übersicht einiger Yahoo´s weltweit

Asien	asia.yahoo.com
Australien	au.yahoo.com
Deutschland, Österreich, Schweiz	yahoo.de
Frankreich	yahoo.fr
Großbritannien	uk.yahoo.com
Italien	yahoo.it
Spanien	yahoo.es
USA (Internationaler Yahoo)	yahoo.com

Im internationalen Yahoo können Sie – ebenso wie im deutschen Pendant – eine Suche fachlich und regional eingrenzen. So kann man sich Ländern oder auch US-Städten nähern. Sie finden diesen Bereich direkt auf der Startseite im Bereich „Web Site Directory“ unter „Regional/Countries“. Hier sind etliche Staaten mit Einträgen gelistet. Von dieser Stelle aus können Sie zum Beispiel in taiwanesischen Tageszeitungen wechseln („Taiwan“ – „News & Media“ – „Newspapers“).

Hinweis: Für den deutschen Begriff „Portale“ steht im internationalen Yahoo.com „Directory“. Geben Sie also für die Suche nach idealen Startseiten den Begriff „Directory“ und das jeweilige Schlagwort ein.

Beispiele für die Portalsuche im internationalen Yahoo:

<i>Eingabe</i>	<i>findet</i>
<i>directory newspaper</i>	<i>Zeitungsverzeichnisse</i>
<i>directory hotel</i>	<i>Hotelverzeichnisse</i>
<i>directory bed breakfast</i>	<i>Bed & Breakfast Verzeichnisse</i>

„Cool sein“ – Top -Adressen bei Yahoo

Internet-Adressen mit einem „Mehrwert“ erhalten bei Yahoo das Symbol Sonnenbrille. Im Yahoo-Jargon ist diese Seite „cool“. Dies heißt natürlich nicht, dass Sie auf ein schrilles Angebot klicken. Vielmehr handelt es sich in diesem Fall um ein bekanntes und vor allem mit einem Zusatznutzen gespicktes Webangebot.

Auswahl einiger Adressen mit „Cool“-Symbol:

Internet Movie Database	<i>mdb.com</i>	Große Filmdatenbank
Search Engine Watch	<i>searchenginewatch.com</i>	Newsportal zu Suchmaschinen
Newslink Org	<i>newslink.org/news.html</i>	Zeitungsverzeichnis
PubMed	<i>ncbi.nlm.nih.gov/PubMed/</i>	Medizinische Fachdatenbank
Internet Archive	<i>archive.org</i>	Archiviert das Internet seit 1996

Eine Übersicht interessanter und auch „kurioser“ Adressen unter Yahoo.com als „Pick“ finden Sie direkt unter <http://docs.yahoo.com/picks/>.

Zusammenfassung Kapitel 7.3.:

1. Der deutsche Yahoo-Katalog listet regionale Einträge unter „Städte und Länder“, der internationale Yahoo unter „Regions & Countries“.
2. Verwenden Sie beim deutschen Yahoo die Kombination „Portale und Suchbegriff“, um wichtige Portale zu ermitteln; im internationalen Yahoo lautet die Kombination „Directory und Suchbegriff“.
3. Wer sich bei neuen Einträgen auf dem Laufenden halten will, sollte wichtige Rubriken regelmäßig durchschauen.

7.4. Fireball.de

Im Gegensatz zu Web.de und Yahoo.de ist Fireball.de eine Suchmaschine. Dieser Klassiker unter den deutschen Suchhilfen eignet sich exzellent, verknüpfende Recherche zu üben. **Beachten Sie:** Fireball erfasst nur deutsche Webseiten.

In der Grundeinstellung verbindet Fireball.de die Suchbegriffe mit einer UND-Verknüpfung. Durch die Verwendung von Operatoren können Sie Ihre Suchergebnisse verbessern, zum Beispiel durch die Verknüpfung mehrerer Begriffe mit einem NEAR.

Hinweis: Namen von Personen oder feststehende Zitate sollten Sie direkt in der Phrasensuche durchführen. Damit schließen Sie Fehltreffer aus.

Profisuche bei Fireball.de

Neben der Suchmaske befindet sich der Verweis auf die „Profisuche“. Das ist eine erweiterte Suchfunktion. Hier können Sie innerhalb von Fireball auf einzelne Suchbereiche umschalten und dort ein bestimmtes Feld (z.B. Titel, Text, etc.) wählen.

Wer sich damit nicht zufrieden geben möchte, kann außerdem die manuelle Feldrecherche durchführen. Hierbei müssen Sie wissen: Die Suchmaschine benötigt eine spezielle Schreibweise, die wie eine Programmierung anmutet. Sie ist jedoch einfach aufgebaut und leicht verständlich. Und so geht es: Zuerst wird der Feldname mit Doppelpunkt eingetragen. Diesem folgt der Suchbegriff. Getrennt durch die erlernten Operatoren lassen sich Felder nun kombiniert recherchieren. In unserem Beispiel suchen wir eine Einführung zum Thema Marketing.

Beispiel:

title:marketing and text:einführung

Hinweis: Das ist eine Übersicht der Felder innerhalb von Fireball.de:

text:
title:
link:
host:
url:
image:

Hinweis: Achten Sie darauf, dass Sie zwischen dem Doppelpunkt und dem Suchbegriff keinen Abstand lassen und die Feldbezeichnung in Kleinschreibweise angeben.

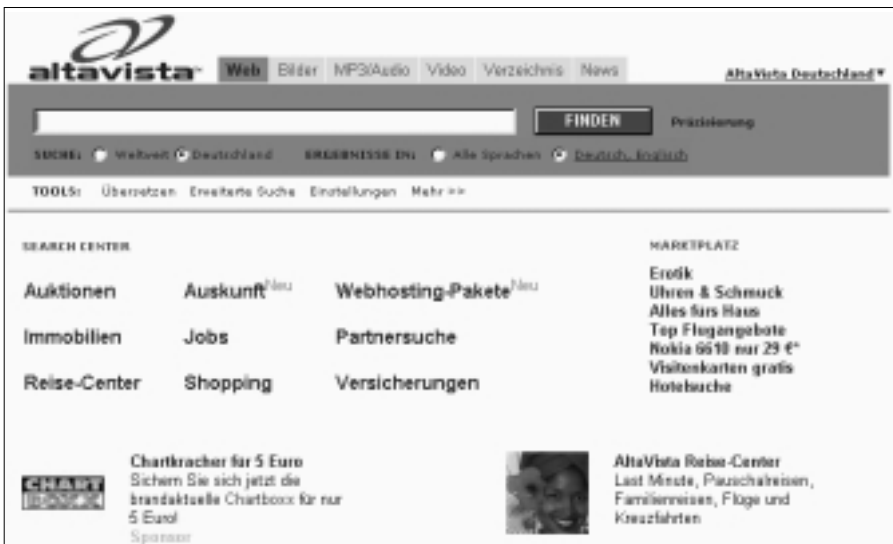
Zusammenfassung Kapitel 7.4.:

1. Steuern Sie die Profisuche bei Fireball.de an. So kann man die Suchbereiche festlegen.
2. Eine erweiterte Funktion ist die Profisuche. Damit lässt sich auf einzelne Suchbereiche umschalten.
3. Eine manuelle Recherche nach Feldern (z.B. text, title, link) ermöglicht darüber hinaus eine noch feiner abgestimmte Suche.

7.5. Altavista.de

Die Suchmaschine Altavista war lange Zeit die Nummer eins bei Seitenaufrufen weltweit. Mittlerweile hat Google diesen Platz übernommen. Für die Recherche bedeutend: Fireball und Altavista besitzen nahezu identische Strukturen. Wer sich also in der einen Suchmaschine gut auskennt, wird in der anderen problemlos arbeiten können. Das ist dann interessant, wenn Sie zu einem Thema von einer nationalen in eine internationale Recherche wechseln. Die internationale Suche wird über die Einstellung „weltweit“ unterhalb der Suchmaske gestartet.

Hinweis: Die gängigen Operatoren, die Sie im Kapitel „Suchtechniken“ gelernt haben, werden bei Altavista unterstützt.



Altavista gehört zu den bekannten Suchmaschinen mit weltweitem Index.

Die erweiterte Suchfunktion finden Sie bei Altavista unterhalb der Suchmaske. Hier kann man zahlreiche Funktionen in einem Menü anpeilen. Sie sparen sich auf diese Weise die Eingabe der Operatoren. Spätestens hier müssen Sie bei Altavista allerdings die manuelle Feldrecherche einsetzen, da keine Suchbereiche angesteuert werden können.

Bei der erweiterten Suchfunktion von Altavista können Sie keine Suchbereiche (Felder) festlegen.

Online-Übersetzer „Babel-Fisch“ bei Altavista

Wer kennt es nicht: Man sucht rasch auf internationalen Seiten eine wichtige Information. Doch die eigenen Sprachkenntnisse reichen nicht, die Seite präzise zu übersetzen. Die eine Möglichkeit wäre, per Wörterbuch mühsam die entscheidenden Passagen zu entziffern. Die andere kann man bei Altavista per Mausklick aufrufen: die Übersetzungsfunktion. Damit lassen sich bis zu 150 Wörter als Fließtext ins Deutsche übertragen und so manche Mail entziffern. Besonders hilfreich ist die Funktion allerdings bei der Deutung von Internet-Seiten. Über die Funktion „Übersetzen“ gelangen Sie in die entsprechende Maske. Hier geben Sie die Zieladresse bitte mit dem klassischen „http“ ein; das System übersetzt anschließend den gesamten Text einer Seite in die gewählte Zielsprache. Wer nun phantasievoll ans Werk gehen möchte, kann die italienische Yahoo-Seite (<http://www.yahoo.it>) in die englische Sprache transferieren. Nun können Sie sich durch die einzelnen Kategorien klicken und ebenso einzeln übersetzen.

Übersetzen Sie Texte und komplette Internet- Seiten mit dem Babel-Fisch bei Altavista.

Zusammenfassung Kapitel 7.5.:

1. Steuern Sie die Profisuche innerhalb von Altavista.de an. Dann lassen sich Recherchen über das Suchmenü präziser durchzuführen.
2. Markieren Sie „weltweit“, um die Recherche international durchzuführen.
3. Verwenden Sie bei Altavista die Operatoren AND, OR, NEAR, AND NOT für die verknüpfende Suche.
4. Arbeiten Sie mit der manuellen Feldeingabe innerhalb von Altavista (title:, host:, link:, text:, url:)
5. Verwenden Sie die Übersetzungsfunktion bei Altavista, damit lassen sich ausländische Medien oder Kataloge übersetzen.

7.6. Google.de

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Publikation ist Google die populärste Suchmaschine weltweit. Untersuchungen Ende 2002 zeigen, dass Google inzwischen über 55 Prozent der Suchanfragen weltweit für sich verbucht. Die einfache Bedienung sowie die hohe Relevanz der Treffer machen die Suchmaschine so attraktiv. Empfehlenswert ist es jedoch, auch die Schwächen des Angebots zu beachten.

Meine persönliche Meinung ist: Google ist auf jeden Fall eine der besten Suchmaschinen bei der Fahndung nach Firmen, Institutionen oder Personen im Web. Häufig erhält man tatsächlich die gesuchte Homepage an Position eins der Trefferliste. Damit spart man sich Zeit und Nerven.



Google ist die zur Zeit meist genutzte Suchmaschine weltweit.

Die einfache Anwendung basiert unter anderem darauf, dass man bei Google gänzlich auf Operatoren verzichten kann. Denn Eingaben werden automatisch als UND gesetzt. Eine Näherungssuche kennt Google allerdings derzeit noch nicht. Dafür ist die Zitat-suche („...“) in der gleichen Form wie bei Fireball und Altavista möglich. Bitte beachten Sie: Bei der Suche nach Namen ist die Eingabe der Anführungszeichen sehr hilfreich. Der Grund: Zwar listet Google Namen in der Regel in den oberen Trefferlisten, die Maschine erweitert aber dann die Treffer auf eine UND-Recherche.

Hinweis: Bei Google ist die richtige Wahl des Schlagwortes entscheidend. Bitte schauen Sie noch einmal im Kapitel „Suchtechniken“ nach. Vermeiden Sie demnach allgemeine Begriffe wie „der“, „die“, „das“ etc.

Schwächen von Google

Wer häufiger mit Google arbeitet, der erkennt: Die Position bestimmter Treffer kann sich rasch und deutlich verändern. Ein Beispiel aus eigener Erfahrung: Über die Jahre habe ich immer wieder den Namen eines Professors gesucht. Über die Zeit hat sich sein Name von Platz sechs auf Platz eins innerhalb von Google verbessert. Der Grund: Google wertet das Klick- und Rückkehrverhalten der Nutzer systematisch aus. Google merkt sich also, wenn Anwender auf eine einmal gefundene Seite zurückkehren – oder nicht.

Tut er es, hat Google die Arbeit gut erledigt und ist glücklich. Aus diesem Grunde bezeichnet der internationale Google den Direktaufruf des Treffers Nr. 1 mit „I am feeling lucky“. Doch das Relevanz-Ranking auf der Basis von Popularität und Nutzerverhalten birgt die Gefahr, dass sich Quantität vor Qualität durchsetzt. Wird eine Webseite häufig aufgerufen, suggeriert Google Exzellenz auf Grund des Ranking. Man darf also nicht vergessen, dass Google nicht mehr und nicht weniger leistet, als Schlagwörter auf Webseiten zu lokalisieren.

Hinweis: Verlassen Sie sich nicht auf die Meinung einer Suchmaschine. Prüfen Sie daher Links routinemäßig auf Seriosität und Qualität.

Positiv bei Google muss wiederum angemerkt werden: Innerhalb der Trefferlisten gibt es zwei Funktionen, die das Arbeiten mit den Ergebnissen erleichtern. Erstens: Google speichert die eingelesenen Seiten über den Robot in einer eigenen Datenbank und macht diese über den Link „im Archiv“ zugänglich. Sie laden damit die Internet-Seite nicht mehr vom eigentlichen Zielservers, sondern aus der Google Robot-Datenbank. Daher lassen sich über Google sogar nicht mehr funktionierende Seiten aufrufen. Zweitens: Die Ergebnisseiten stellt Google mit Wortmarkierungen dar. Die Seite aus dem Robot-Archiv unterlegt die Suchbegriffe farbig und macht damit die Textauswertung einfacher.

Hinweis: Ständig kommen im Netz neue Webseiten hinzu, alte werden entfernt. Wer sich anschauen will, was einmal war, kann unter www.archive.org eine Zeitreise durchleben. Das System hat Webseiten von Anbietern ab 1996 gespeichert. Es reicht die Eingabe der Zieladresse in der so genannten „Wayback-machine“.

Erweiterte Suchfunktionen unter Google

Umfangreiche Recherchen, die das Arbeiten mit Operatoren erfordern, gelingen bei Google über das erweiterte Suchmenü. Wenn Sie das Menü nutzen, lernen Sie die Arbeit mit den wenigen Operatoren schnell.

Tipp: Verwenden Sie zuerst das erweiterte Suchmenü und schauen Sie sich bei der Trefferlistung einmal die umgesetzte Eingabesequenz im Suchfeld an. Zukünftig können Sie dann direkt per Texteingabe Feldrecherchen oder die Suche nach Dateien starten.

Das erweiterte Suchmenü zeigt die möglichen Verknüpfungsformen bei Google.

Operatoren und Feldanweisungen unter Google

Im Gegensatz zu den klassischen Suchmaschinen wird bei Google ein Freizeichen bei der Titel-, URL-, Text- und Link-Suche gesetzt.

Eingabebeispiel

-euro

related: www.infobroker.de

link: www.infobroker.de

allintitle: mobbing

allintext: mobbing

allinanchor: mobbing

Beschreibung

Das Minus-Symbol schließt Begriffe aus

Die Eingabe related: sucht ähnliche Seite zu einer Webseite

Findet Links auf einer Webseite

Suche im Titel

Suche im Text

Suche in Links zu dieser Seite

Auffinden von Dateien im Web

Google war eine der ersten Suchmaschinen, die nicht nur nach Internet-Seiten, sondern auch nach Dateien auf Servern sucht. Das heißt: Der Google-Robot hat alles indiziert, was auf einem Server abgespeichert war. Diese Tatsache hat so manch einen Administrator in Nöte gebracht. Denn Google erfasste zum Beispiel auch Passwortlisten und Log-Files, die in nicht gesicherten Verzeichnissen lagerten. Diese Funktion verschafft dem versierten Rechercheur spannende Gelegenheiten: Denn über das Feld „Dateiformat“ lassen sich beispielsweise hinterlegte Power-Point-Präsentationen, Hausarbeiten als Word-Dokument oder Prospekte im PDF-Format ermitteln.

Tip: Bevor Sie lange warten, bis sich eine große Datei öffnet, schauen Sie sich das HTML-Format an. Die Vorschau zeigt, ob die Inhalte passen. Wenn ja, rufen Sie die Datei direkt auf. In den meisten Fällen wählt der Internet-Browser die Anwendung (Word, Power-Point, Adobe Acrobat) als Verknüpfung. Wollen Sie die Datei speichern, wechseln Sie einfach auf „Datei/Speichern unter“. Die Datei wird dann im entsprechenden Format auf Ihrer Festplatte gelagert. Bitte beachten Sie aber das Urheberrecht.

Unterstützte Dateitypen bei Google	Dateiendung	direkte Feldeingabe
PDF-Dateien	.pdf	filetype:pdf
Excel- Tabellen	.xls	filetype:xls
Word- Dateien	.doc	filetype:doc
PostScript- Dateien	.ps	filetype:pdf
RTF- Dateien	.rtf	filetype:rtf

Gehört auf jeden Browser: die Google-Toolbar

Für fortgeschrittene Internet-Nutzer, die häufig im Web Inhalten nachspüren, empfiehlt sich die Google-Toolbar. Damit funktioniert die Recherche noch schneller. Sie finden den Link direkt auf der Google-Startseite (Google-Toolbar). Mit einem Bestätigungsklick „Ich will die Google Toolbar haben“ wird diese in Ihrem Browser automatisch als Leiste installiert. Grundsätzlich gilt: Diese Eingabeleiste erleichtert das Ansteuern von Google und lässt Recherchen noch schneller zu, da Sie direkt über den Browser eine Google-Abfrage absenden können.



Die Google-Taskleiste integriert die Suchfunktion in Ihrem Internet-Browser.

Google-Labs: Mehr wissen als die Anderen

Im Vorteil sind im Übrigen diejenigen „Surfer“, die sich regelmäßig die US-Schwester der deutschen Google-Seite anschauen. So werden zahlreiche Beta-Tests zuerst über die US-Seite gestartet. Sie stellen spannende Funktionen vor der offiziellen Inbetriebnahme vor. Google hat die zahlreichen Funktionen und den Bereich der Beta-Tests unter „Google Services & Tools“ zusammengefasst.



Ergebnisse einer Recherche als Dia-Show anzeigen. Zu finden unter den Google-Labs (labs.google.com).

Zusammenfassung Kapitel 7.6.:

1. Google benötigt keine Operatoren wie UND bzw. ODER.
2. Verwenden Sie für die Recherche die „erweiterte Suchfunktion“. Damit kann man die umfangreichen Suchfunktionen nutzen.
3. Nutzen Sie die Funktion „im Archiv“. Ihre Suchbegriffe finden sich farbig markiert wieder; zudem können Sie bereits abgeschaltete Seiten aufrufen.
4. Arbeiten Sie bei Google mit der Zitatsuche, wenn es um Personennamen oder Redewendungen geht.
5. Noch schneller geht es mit der direkten Eingabe der Dateieindungen mit dem filetype-Befehl (Beispiel: „zeitmanagement filetype:ppt“)

7.7. Meta-Suchmaschinen

Meta-Suchmaschinen wie Vivisimo.com stellen keine eigenen Datenbestände dar, sondern führen eine Recherche parallel in mehreren Suchmaschinen durch. Das Volumenprinzip klingt natürlich verlockend, doch die gleichzeitige Recherche bringt nicht nur Vorteile. Fakt ist: Dutzende gleiche Treffer aus diversen Suchmaschinen verwirren nur, weil das Ergebnis unübersichtlich ist.

Im Gegenzug zeigen sich die Stärken von Meta-Suchmaschinen immer dann, wenn sich klassische Hilfen zugeknöpft zeigen. Ein typisches Beispiel: Bei jungen, noch unüblichen Begriffen ist die Trefferquote von Suchmaschinen eher gering. Die parallele Arbeit in vielen Verzeichnissen jedoch sollte Erfolge bringen. Ein weiterer Vorzug von Metahilfen ist der Zugriff auf so genannte Nischensuchmaschinen, die unter Umständen den Bestände aufweisen, die in den großen Suchmechanismen nicht vorkommen.



Meta-Suchmaschinen durchsuchen mehrere Suchmaschinen gleichzeitig.

Beispiel: Vivisimo.com

Hinweis: Vergleichen Sie Meta-Suchmaschinen mit einem Joker. Den ziehen Sie, wenn die bisherige Recherche keinen oder nur wenige Treffer brachte.

Wichtige Metasuchmaschinen

Name	Webadresse
MetaGer	<i>www.metager.de</i>
Metaspinner	<i>www.metaspinner.de</i>
Vivisimo	<i>www.vivisimo.com</i>
Profusion	<i>www.profusion.com</i>

Zusammenfassung Kapitel 7.7.:

1. Setzen Sie Meta-Suchmaschinen für die Recherche ein, wenn Sie in klassischen Suchmaschinen nur geringe Trefferzahlen erhalten.
2. Benutzen Sie innerhalb der Meta-Suchmaschinen die UND- oder die Zitatsuche.
3. Beachten Sie, dass Sie mit der Meta-Suchmaschine kleine und weniger bekannte Datenbestände recherchieren können.

Aktuelles zu Suchhilfen

Wenn Sie innerhalb von Yahoo den Begriff „Suchmaschine“ eingeben, werden Sie schnell die passende Kategorie zum Thema finden. Yahoo platziert den Bereich „Suchmaschinen“ unter der Kategorie „Internet durchsuchen“.

Damit Sie regelmäßig über Neuerungen von Internet-Suchhilfen informiert sind, ist es sinnvoll, sich die relevanten Kategorien der Webkataloge regelmäßig anzuschauen. Die nachfolgenden Dienste informieren ständig über den Markt für Internet-Suchhilfen:

• Suchfibel.de

Das ist ein deutsches Portal zum Thema Suchmaschinen und Recherchehilfen im Internet. Zu finden sind aktuelle Meldungen. Es empfiehlt sich, alle zehn Tage vorbei zu surfen und sich auf den neuesten Stand zu bringen.

• Searchenginewatch.com

Dieser tagesaktuelle Dienst veröffentlicht News aus dem englischen Sprachraum. Viele Meldungen, die auch in der Suchfibel stehen, werden hier früher eingestellt. Auf jeden Fall empfehlenswert für diejenigen, die regelmäßig mit dem Thema Suchmaschinen arbeiten.

8. Beurteilung von Angeboten im Internet

Etliche „Zeitungsenten“, Falschmeldungen, die Propaganda staatlicher Medien sowie Fälschungen wie die berühmten Hitler-Tagebücher von Konrad Kujau 1983 machen klar: Information ist eine Ware, die der Verbraucher abwägen und prüfen muss. Es gilt, politische und geschäftliche Interessen zu erkennen oder auch seriöse Meldungen von Parodien zu unterscheiden. Das genau war nämlich die sensationelle Ankündigung von Coca Cola, ein neues Getränkeformat auf den Markt zu bringen. Platziert wurde die „heiße“ Meldung bei „The Onion“ (www.onion.com). Gelangt man über einen Suchmaschinen-Verweis auf diese Seite, wirkt das Bild einer 38-Liter-Buddel seriös. Prüft man allerdings die Seite, wird man feststellen, dass hier eine Satire-Seite gute Arbeit leistet.



Aufgepasst! Suchmaschinen führen nur auf Seiten, die Ihre Schlagwörter enthalten.

Eine anschließende Prüfung sollte also bei nicht bekannten Angeboten immer folgen.

Wem gehört die Domain?

Für die Prüfung von Internet-Seiten stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Ist beispielsweise das Impressum oder der Anbieter nicht direkt erkennbar, lässt sich der Inhaber einer Domain über die offiziellen Vergabestellen ermitteln. Dies ist vielleicht die einzige Ordnungsstruktur, die im Internet zu finden ist.

Diese Vergabestellen bieten als Suchfunktion die so genannte Whois-Funktion an. Diese recherchiert in den Datenbank der eingetragenen Domains.

- | | |
|-----------------------------------|--|
| • Nationale deutsche Domains (de) | www.nic.de |
| • Internationale COM-Domains | www.networksolutions.com/ |
| • Internationale Domains | www.ripe.net/db/whois.html |



Recherchieren Sie nach dem Inhaber einer .de Domain über www.nic.de.

Hinweis: Wollen sie klären, ob eine Domain noch nicht belegt ist, wählen Sie für die Recherche immer die Domainvergabestellen. Prüfen Sie dies also nicht bei den kostenfreien Angeboten von Providern und Webhostern.

Checkliste zur Prüfung der Plausibilität einer Internet-Präsenz:

1. Verlinkung/Empfehlung

Ein Schritt auf dem Weg zum seriösen Internet-Angebot ist die Verfolgung des Weges. Dazu gehört, die Suchmaschine zu ergründen. Sie fragen also, ob der Surftipp von einem seriösen Anbieter stammt.

2. Anbieter

Im nächsten Schritt sollten Sie erforschen, ob der Anbieter Ihnen aus den klassischen Medien oder der Branche bekannt ist. Dann kann man fragen, welches Motiv hinter dem Angebot steht. Eine Einteilung in PR, Service, Hobby, Zweitverwertung, Erlös durch Werbung oder Propaganda hilft, die Beweggründe eines Anbieters zu eruieren. So ist mit Sicherheit eine höhere Qualität zu vermuten, wenn Sie ein Ergebnis bei der Encyclopaedia Britannica erzielen, als auf der Homepage eines Enthusiasten!

3. URL

Ist man sich nicht sicher, sollte auch die Internet-Adresse unter die Lupe genommen werden! Dann lautet die Frage: Handelt es sich um die offizielle Seite eines Unternehmens oder einer Institution?

4. Impressum

Ein Hinweis auf seriöse Daten, Fakten und Nachrichten sind immer auch Angaben über die Autoren bzw. den Betreiber. Vorsicht also, wenn keine persönliche E-Mail-Adresse oder klassische Postadresse angegeben wird.

5. Angebot

Die Beurteilung des Angebots kann als „aus dem Bauch-Beurteilung“ subjektiv sein. Schönheit und Ästhetik eines Internet-Angebots sind sicher kein Qualitätsmaßstab. Klären Sie:

- Wie umfangreich ist das Angebot?
- Wie professionell ist das Angebot grafisch aufbereitet?
- Wie aktuell ist das Angebot?

6. Platzierung in Katalogen/Suchmaschinen

Folgende Schritte empfehlen sich für eine Kontrolle und Eingliederung von Internet-Angeboten mit Hilfe von Katalogen und Suchmaschinen:

1. In welcher Kategorie eines Kataloges ist das Angebot eingegliedert?
2. Aus welchen Webseiten weisen Links auf das Angebot und wie sind diese kommentiert?

Zusammenfassung Kapitel 8:

1. Kontrollieren Sie das Impressum einer Webseite. Wer ist der Anbieter?
2. Prüfen Sie, ob die Webpräsenz in den Katalogen eingetragen ist. Über die Einordnung in den Rubriken erfahren Sie mehr über die thematische Ausrichtung.
3. Prüfen Sie mit der Linkrecherche, wer von außerhalb einen Link auf die Seite gelegt hat. Meist sind Links mit Kommentierungen versehen.

9. Literaturrecherche im Internet

Auch wenn es manchmal so scheinen mag: Die klassische Literatur hat im Internet nicht ausgedient. Treffer in Literaturbeständen sind wesentliche Informationseinheiten, da die Fachverlage ein wichtiger Kanal in der privaten und auch beruflichen Informationswelt sind.

Suche in Bibliotheken

Tatsache ist: Bibliotheken und deren Kataloge eignen sich hervorragend zum Auffinden von Fachbüchern und Fachzeitschriften. Das Internet erspart Ihnen den sonst so mühseligen Weg in eine Bibliothek, vielleicht mit Parkplatzproblemen und zu kurzen Öffnungszeiten. Beides lässt sich vermeiden: Der Zugang via Internet wird von den namhaften deutschen Bibliotheken und Hochschulen auch für Außenstehende kostenfrei im Internet offeriert.

Bibliotheken lassen sich über die Recherche in den gängigen Katalogen (Web.de und Yahoo.de) ermitteln. Über eine erweiterte Recherche in Fireball (title:www.bibliotheksadresse.de AND title:bibliothek) lassen sich schnell Linklisten und Übersichten, die von Bibliotheken, Institutionen oder Privatpersonen erstellt wurden, auffinden.

Sie kennen den Namen der Bibliothek – Suchen Sie in Google!

Die Verknüpfungsmöglichkeit der in Bibliotheken ermittelten Erkenntnisse – und sei es nur der Name eines Autors – liefert „erstaunliche“ Informationen. Haben Sie einen Autor zu einem Fachthema lokalisiert, so ist es ratsam herauszufinden, ob diese Person oder Institution Informationen zum Thema im Web veröffentlicht. Zahlreiche Autoren unterstützen mittlerweile Fachveröffentlichungen mit Webseiten, um den aktuellen Bezug herzustellen. Eine Recherche zum Thema Online-Recht liefert unter anderem als Fachbuchautor „Tobias Strömer“.

Tip: Probieren Sie es. Suchen Sie über Google eine Person sowie Online-Recht, dann stoßen Sie auf netlaw.de. Der Autor Tobias H. Strömer ist einer der bekanntesten Fachbuchautoren zum Thema „Online-Recht“ und liefert aktuelle Informationen unter seinem eigenen Online-Dienst netlaw.de.

KVK 75 Mio. Bücher und Zeitschriften in Bibliotheks- und Buchhandelskatalogen weltweit. Ein Dienst der UB Karlsruhe. /Net/. Die Deutsche Bücherei, Leipzig

• [Hilfe & Info](#)
• [Presse & Preise](#)

Home **Deutsch** English Español Chinesisch/Mandarin Mit Fernleihen Spezialkataloge Bibliographien

1. Kataloge auswählen Einstellungen Sichern Laden

<input type="checkbox"/> Deutschland	<input type="checkbox"/> Österreich <input type="checkbox"/> Schweiz	<input type="checkbox"/> Weltweit	<input type="checkbox"/> Buchhandel
<input type="checkbox"/> Südstadt RV	<input type="checkbox"/> Öster. RV	<input type="checkbox"/> Französische NB	<input type="checkbox"/> Amazon.de
<input type="checkbox"/> Bayerischer RV	<input type="checkbox"/> Öster. NB 1901 - 1909	<input type="checkbox"/> Französischer VK	<input type="checkbox"/> KND-KKV
<input type="checkbox"/> Nordrhein-Westf. RV	<input type="checkbox"/> Öster. NB 1992 -	<input type="checkbox"/> Britischer VK	<input type="checkbox"/> Libri.de
<input type="checkbox"/> Hessischer RV	<input type="checkbox"/> Helvetica SLB Bern	<input type="checkbox"/> British Library	<input type="checkbox"/> ZVAB
<input type="checkbox"/> KOBV Berlin-Brandenburg	<input type="checkbox"/> IDS Basel/Bern	<input type="checkbox"/> Schottische NB	<input type="checkbox"/> VLB
<input type="checkbox"/> Gemeinsamer RV	<input type="checkbox"/> IDS Zürich Universität	<input type="checkbox"/> Italienischer VK	
<input type="checkbox"/> Dt. Bibliothek Frankfurt	<input type="checkbox"/> NDBS / ZB Zürich		
<input type="checkbox"/> Dt. Bücherei Leipzig <small>Neu!</small>	<input type="checkbox"/> Westschweizer RV		
<input type="checkbox"/> StB Berlin	<input type="checkbox"/> RERO		
<input type="checkbox"/> TIB Hannover			
<input type="checkbox"/> ZDB			

2. Suchbegriffe eingeben Optionen

Titel <input type="text"/>	Jahr <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Treffliste <input type="checkbox"/> Unsortiert <input type="checkbox"/> Erstausgabedatum <input type="checkbox"/> Neu <input type="checkbox"/> Volltextausgabe <input checked="" type="checkbox"/> Neues Fenster	<input type="checkbox"/> Timeout <input type="text" value="60"/> Sek. <input type="checkbox"/> MAB-Link <input type="checkbox"/> Anzeigen
Autor <input type="text"/>	ISBN <input type="text"/>		
Körperschaft <input type="text"/>	ISSN <input type="text"/>		
Schlagwort <input type="text"/>	Verlag <input type="text"/>		

3. Suche

Bibliotheken und bibliographische Fachliteraturhinweise werden in der weiteren Verwendungsmöglichkeit, beispielsweise der Suche in einer Suchmaschinen, oft unterschätzt.

Die Recherche in einer Bibliothek liefert Ihnen Antworten auf diese Fragen:

- Gibt es Literatur zu meiner Fragestellung?
- Gibt es Autoren, die sich mit dieser Fragestellung in der Literatur auseinandersetzen?
- Ist die entsprechende Literatur in meiner Bibliothek oder in einer anderen Bibliothek zu finden?

Hier unser Tipp, wie das geht: Zentraler Ausgangspunkt für diese Recherchen ist der Bibliothekskatalog, meist als OPAC (Online Public Access Catalogue) bezeichnet. Finden Sie den Verweis „Datenbanken“ auf einer Bibliotheksseite, so bietet der Bibliothekar Ihnen hiermit die zugänglichen Datenbanken, die über das Campus-System erreichbar sind oder per CD-ROM-Arbeitsplatz in der Bibliothek bedient werden können.

Die Recherche im Bibliothekskatalog ist über die Menüführung gut durchführbar. Bei der Autorensuche sollte man darauf achten, dass viele Kataloge zuerst mit dem Nachnamen der Person arbeiten. Sollten Sie dauerhaft mit einem bestimmten OPAC arbeiten, studieren Sie die Hilfetexte, damit Sie noch mehr aus dem System holen können.

Die Treffer selbst liefern den bibliographischen Datensatz mit Autorenangaben, Titel und Verlagsnennung. Je nach Katalog ist ablesbar, ob das Manuskript beziehungsweise Buch entliehen oder präsent vorhanden ist. Selbst diese am Anfang wenigen Informationselemente können eine große Hilfe sein. Sie ermitteln unter Umständen neue Schlagwörter und haben eine gute Übersicht über den Literaturbestand zu einem Themenkomplex.

Hinweise: Bibliotheken sind oft ein sehr guter Startpunkt zum Thema Informations- und Literatursuche im Internet. Denn die Bibliothekare haben oft sehr umfangreiche Linksammlungen aufgebaut. Die Recherche in einem lokalen Katalog einer Bibliothek erfasst allerdings nur einen kleinen Teil der vorhandenen Literatur weltweit. Die Bibliotheken in Deutschland bündeln daher die Kataloge, so dass über die Grenzen der Bundesländer nach Literaturbeständen recherchiert werden kann.

Eine mittlerweile zentrale Seite und große Hilfe ist eine Meta-Suchfunktion der Uni - Karlsruhe. Der „Karlsruher Virtuelle Katalog“ (www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html) bietet die Möglichkeit der verknüpften Recherche in zahlreichen Bibliotheksverbünden sowie der internationalen Recherche. Da einige Verbundkataloge die Trefferlisten nach Aktualität sortieren, eignet sich das System exzellent zur Lokalisierung einer Dissertation, wenn Sie nur den Namen des Autors haben. In den meisten Fällen sind dies bei Personen die ersten Veröffentlichungen.

Liste der wesentlichen Bibliotheksverbünde und Kataloge:

Karlsruher Virtueller Katalog	www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html
Verbundkatalog NRW	http://apollon.hbz-nrw.de:4505/
Bayerischer Verbundkatalog	www-opac.bib-bvb.de
Hessischer Bibliotheksverbund	http://webcbs.rz.uni-frankfurt.de/
GVK Gemeinsamer Verbundkatalog	http://gso.gbv.de
Südwestdeutscher Bibliotheksverbund	http://www.bsz-bw.de/
Deutsche Bibliothek Frankfurt	http://dbf-opac.ddb.de/
TIB Hannover	http://opac.tib.uni-hannover.de/
British Library	http://blpc.bl.uk/
Französische Nationalbibliothek	http://www.bnf.fr/
Library of Congress	http://lcweb.loc.gov/

Zusammenfassung Kapitel 9:

1. Suchen Sie bei Bibliotheken nach dem Katalog bzw. OPAC für die Literaturrecherche.
2. Prüfen Sie, wie weit der elektronische Katalog zurückreicht und welche Bestände erfasst sind.
3. Recherchieren Sie die Autoren immer mit Nachnamen und Vornamen.
4. Führen Sie eine Recherche in den Suchmaschinen nach dem Autor durch. Sie erhalten neue, interessante Webseiten, die den Autor aufzählen oder zitieren.

Der Treffer selbst erscheint in der Darstellung anders als die bisherigen Treffer aus der Google-Suchmaschine. Die Meldung ist eher wie eine E-Mail aufgebaut, sie besteht aus den gleichen Elementen. Befindet sich vor dem Betreff ein RE, steht dies für Reply; das ist eine Antwort in einer laufenden Diskussion. Öffnet man eine einzelne Meldung, interessiert in vielen Fällen der komplette Diskussionsverlauf. Dieser lässt sich über die Auswahl „Thread“ als Verlaufsdarstellung anzeigen. Sie können nun genau sehen, wer auf wen geantwortet hat. Die Auswertung innerhalb von Google lässt jedoch eine noch detailliertere Aufschlüsselung zu. Das geht so: Klicken Sie auf den Namen eines Autors, dann werden alle Beiträge unter der verwendeten E-Mail-Adresse aufgelistet. Nun ist es leicht, sich ein Bild des Autors zu verschaffen und seine Vorlieben in der Newsgroup kennen zu lernen.

Das sollten Sie noch wissen: Klicken Sie auf „Gruppe“ bzw. auf ein Brett, erhalten Sie eine Übersicht der aktuellen Meldungen zu einem bestimmten Themenkreis. Haben Sie Interesse an diesem Bereich, können Sie über die Suchmaske festlegen, dass nur in einer bestimmten Gruppe recherchiert wird.



Haben Sie eine Gruppe aufgerufen, können Sie nur in dieser Gruppe suchen. Die Auswahl treffen Sie unter der Suchmaske.

Zur Geschichte: Die Google-Groups gehen zurück bis ins Jahr 1981. Daher mischen sich in die Treffer schnell Meldungen vergangener Jahre. Das kann zu Verwirrung führen. Wie bei der Google-Suchmaschine gibt es jedoch eine „Erweiterte Groups Suche“. Damit lässt sich neben den bereits bekannten Verknüpfungsmöglichkeiten die zu durchsuchende Gruppe definieren. Unter dem Punkt „Zeitraum der Beiträge“ können Sie wiederum festlegen, wie aktuell die Treffer sein sollen. Das ist zum Beispiel eine wichtige Einschränkung bei der thematischen Überwachung von Meldungen zum eigenen Unternehmen.

Bitte beachten Sie, dass man es im Gegensatz zur statischen Suche nach Webseiten in den Groups mit Menschen zu tun hat. Dies bringt Ihnen den Vorteil, dass Kontakte aufgebaut werden können, da jede Meldung als Adressat eine E-Mail-Adresse aufweist.

Innerhalb einer Recherchestrategie gehören die Newsgroups zur Abrundung eines Gesamtbildes oder auch zur letzten Option, wenn Suchmaschinen sowie Meta-Suchmaschinen keine Treffer liefern.

Zusammenfassung Kapitel 10.1.:

1. Ermitteln Sie über Schlagwörter, in welchen Gruppen sich Treffer befinden.
2. Prüfen Sie, was der Autor im Netz bisher geschrieben hat.
3. Nutzen Sie den persönlichen E-Mail-Kontakt zu einem Autor.
4. Prüfen Sie den Wahrheitsgehalt der Meldung durch parallele Recherchen.
5. Schränken Sie den Zeitraum der Suche über die „Erweiterte Groups Suche“ ein.

10.2. Eintragen in Mailing-Listen

Der Eintrag in eine Mailing-Liste macht Sie zum Mitglied eines E-Mail-Verteilers. Sie erhalten dann regelmäßig Informationen zu einem Thema. Einige Mailing-Listen erlauben das Absenden eigener Fragen und Meldungen, die jeder Teilnehmer dann erhält. Mailing-Listen können über spezielle Suchmaschinen, aber auch in den Newsgroups ermittelt werden.

Die Vorteile einer Mailing-Liste sind:

- Sie erhalten laufend Meldungen zu Ihrem Fachgebiet.
- Mailing-Listen werten Quellen im Internet aus (Newsgroups u.m.).
- Sie können mit Experten diskutieren.
- Sie können in einer Mailing-Liste recherchieren.

Das sind Ihre Quellen im Internet für die Suche nach passenden Mailing-Listen:

www.liszt.com	Internationale Mailing-Listen
www.lisde.de	Deutsche Mailing-Listen

Bitte beachten Sie folgende Grundsätze für eine Mailing-Liste:

- Prüfen Sie, wie oft Sie Mails aus der Liste erhalten (Anleitung, Nachfrage).
- Merken Sie sich die Prozedur des Austrages aus der Mailing-Liste.
- Lesen Sie sich zuerst die Gepflogenheiten durch, bevor Sie erste eigene Meldungen in der Liste veröffentlichen.

Zusammenfassung Kapitel 10.2:

1. Informieren Sie sich im Vorfeld über eine Mailing-Liste, bevor Sie sich dort eintragen.
2. Verwenden Sie hierfür eine E-Mail-Adresse, in der Sie auch Werbebotschaften akzeptieren würden.
3. Merken Sie sich bei Mailing-Listen, über welche Mailadresse Sie sich eingetragen haben und wie das Austragen funktioniert.

10.3. Kommerzielle Datenbanksysteme

Haben Sie einmal bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung auf den Link „Archiv“ geklickt? Spätestens nach diesem Mausklick und dem dann erscheinenden Hinweis „Suche mit Abrechnung über Kreditkarte“ wissen Sie, dass die FAZ für die Recherche in den seit 1993 erschienenen Artikeln eine Gebühr verlangt. Immerhin ist das FAZ-Archiv so fair, dass die Suche und Listung der Treffer kostenfrei ist. Gezahlt werden muss ein geringer, jährlicher Mindestbeitrag für die Nutzung des Archivs sowie für jeden abgerufenen Beitrag.

Dies ist das Prinzip, mit dem kommerzielle Anbieter im Netz Daten und Informationen feil bieten. Dem Kostenaspekt steht gegenüber, dass in der Regel die Beiträge aus Bezahlarchiven über eine hohe Güte verfügen. Wer Nachrichten und Hintergründe aus dem elektronischen FAZ-Archiv nutzt, der kann sicher sein, Qualität zu erwerben.

Stellen Sie sich also die Frage: Will ich für eine bekannt gute journalistische Arbeit, die ich für eigene Zwecke gebrauche, Geld bezahlen oder nicht? Die Erfahrung zeigt: Die Investitionen lohnen sich, wenn Sie fundierte Quellen und eine seriöse Einschätzung der Lage suchen. Hinzu kommt: Sie erhalten exzellente Ergebnisse in kürzester Zeit, so dass Sie selber weniger recherchieren müssen.

Frankfurter Allgemeine Archiv

Titel 1 bis 10 von 8510 gefundenen Artikeln.

28.04.03 Politik	Chinas ansteckende Krankheit Von Petra Kolassa Wie gut stand China da vor dem Ausbruch der SARS-Krise. Als Lokomotive der Weltwirtschaft gepriesen, als einziges größeres Land, das in Zeiten ... 778 Worte; 1.50 EUR
28.04.03	Die SARS-Epidemie und die Euro-Stärke bremsen den Optimismus der Anleger Quantilschritte: ansehnlich, aber spektakulär / Hochzeitsanleihen sind der große Unfalk / Der Bericht vom internationalen Finanzmarkt / Von ... 784 Worte; 1.50 EUR
28.04.03 Wirtschaft	Syrien Gutes Ölgeschäft verdeckt erhebliche Reformmängel Staatswirtschaft würgt Privatinitiative ab / Von Rainer Hermann Mehr als hundert wirtschaftliche Reformgesetze hat Syrien seit dem Amtsantritt von Präsident Bashar al Assad im Sommer 2000 verabschiedet. Sie ... 1677 Worte; 1.50 EUR

Zwar kostet dieser Artikel bei der FAZ Gebühren, jedoch haben Sie eine Information aus einer fundierten Quelle.

Das Prinzip eines Datenbankhosts

Halten wir fest: Wer möglichst schnell geprüfte und aktuelle Informationen benötigt, sollte auf das Befragen einer Suchmaschine verzichten und spezielle Online-Informationsanbieter bevorzugen. Das sind in der Regel kostenpflichtige Datenbanksysteme – wie das FAZ-Archiv. Für die Frankfurter Allgemeine Zeitung sind Pflege und Abrechnung eines Datenbanksystems jedoch kein Kerngeschäft. Daher arbeitet die Zeitung mit einem Datenbankhost zusammen.

Das sind nichts anderes als Rechner, die gigantische Datenmengen verschiedenster Anbieter beherbergen (hosten) und mit einem Suchsystem recherchierbar machen. Die Anfänge dieser Hosts gehen zurück in die 60er Jahre. Sie wurden zuerst in der Raumfahrtforschung eingesetzt, in den 70er Jahren dann auch bei Patent- und Pharmadatenbanken. Wer heute Markt- und Wirtschaftsdaten braucht, wird ohne diese „anspruchsvollen“ Quellen wahrscheinlich kaum noch zurecht kommen. Ein Finanzanalyst beispielsweise braucht eine große, qualitativ hochwertige Informationsmenge – eine Herausforderung, die nur mit Hilfe von weltweiten Hostsystemen bewältigt werden kann.

Hinweis: Wer mit Datenbankhosts arbeitet, gibt zwar Geld aus, spart aber Zeit und erhält Informationen, die sich vom allgemeinen Informationsstrom der „Normalsuchenden“ abheben.

Für den Anfang empfehlen sich die deutschen Hosts GBI und Genios für Wirtschaftsmeldungen. Im technischen Bereich zeichnet sich FIZ Technik aus. Alle Systeme bieten mittlerweile eine kostenfreie Vorrecherche, die das Sichten der Ergebnisse in Form einer Titelliste ermöglicht. Die Volltextinformationen sind mit einer Preisangabe versehen. Bei Genios können diese über ein Shop-System „eingekauft“ werden.

Die FAZ liegt auf dem Host GBI. Für den einfachen Einstieg bietet GBI die so genannte Schnellsuche. Hier können Sie ohne weitere Kosten in einer Meta-Suchmaske das gewohnte Informationssegment wählen und die Recherche starten. Probieren Sie es mit dem Pressebereich einmal aus. Die Eingabe „Lufthansa“ und die Festlegung „letzte Woche“ liefert alle Meldungen aus den im System GBI verfügbaren Datenbanken als Titelliste mit Quellenangabe und Datum.

GBI SchnellSuche ProfSuche Abfragepreise Persönliches Kontakt

Suche: Letztes Jahr Datum: Sonntag Suche Suche kaufen

Presse	Unternehmen	Technische Wox	Liberalwissenschaften
<input type="checkbox"/> Tages- und Wochenpresse	<input type="checkbox"/> alles über Unternehmen	<input type="checkbox"/> alle Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/> alle Literaturwissenschaften
<input type="checkbox"/> Politik	<input type="checkbox"/> Deutschland	<input type="checkbox"/> Wirtschaftswissenschaften	<input type="checkbox"/> Wirtschaftswissenschaften
<input type="checkbox"/> Wirtschaft	<input type="checkbox"/> Unternehmensprofile	<input type="checkbox"/> Bau und Handwerk	<input type="checkbox"/> Betriebswirtschaft
<input type="checkbox"/> Unternehmen	<input type="checkbox"/> Handelsregister	<input type="checkbox"/> Industrie und Handel	<input type="checkbox"/> Volkswirtschaft
<input type="checkbox"/> Börse und Investment	<input type="checkbox"/> Jahresabschlüsse	<input type="checkbox"/> Automobil und Zulieferer	<input type="checkbox"/> Informationswissenschaften
<input type="checkbox"/> Statistik und Tabellen	<input type="checkbox"/> Gründungen und IPO	<input type="checkbox"/> Chemie und Rohstoffe	<input type="checkbox"/> Sozialwissenschaften
<input type="checkbox"/> Personen	<input type="checkbox"/> Konkurrenz	<input type="checkbox"/> Glasindustrie	<input type="checkbox"/> Psychologie
<input type="checkbox"/> Fallstudien	<input type="checkbox"/> Österreich	<input type="checkbox"/> Handel	<input type="checkbox"/> Politik
<input type="checkbox"/> Reise	<input type="checkbox"/> Unternehmensprofile	<input type="checkbox"/> Lebensmittel	<input type="checkbox"/> Ökologie
<input type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Jahresabschlüsse	<input type="checkbox"/> Maschinen- und Anlagenbau	<input type="checkbox"/> Gesellschaft und Märkte
<input type="checkbox"/> F.A.Z.	<input type="checkbox"/> Schweiz	<input type="checkbox"/> Telekommunikation	<input type="checkbox"/> Ausschreibungen
<input type="checkbox"/> Börsen-Zeitung	<input type="checkbox"/> Unternehmensprofile	<input type="checkbox"/> Textil und Bekleidung	<input type="checkbox"/> Landeskarte
<input type="checkbox"/> Financial Times Deutschland	<input type="checkbox"/> Handelsregister	<input type="checkbox"/> Transport und Logistik	<input type="checkbox"/> Förderprogramme
<input type="checkbox"/> SZ	<input type="checkbox"/> Jahresabschlüsse	<input type="checkbox"/> Ökologie	
		<input type="checkbox"/> Energie und Rohstoffe	

Recherchieren Sie in Pressedatenbanken unter GBI mit der kostenlosen Schnellsuche.

Da die Hosts unterschiedliche Ausrichtungen besitzen sowie verschiedene Datenbanken zur Verfügung stellen, wird man in einigen Bereichen (z.B. Wirtschaft) nicht umhin kommen, mehrere Anbieter zu nutzen. Um in wichtigen Publikationen wie dem Handelsblatt (Archiv bis 1986!) oder der Wirtschaftswoche recherchieren zu dürfen, ist die Anmeldung bei Genios Voraussetzung. Nach der kostenlosen Vorrecherche kann man tiefer einsteigen und unter WebSearch umfangreichere Suchformulare einsetzen. Diese Arbeit erfordert allerdings ein wenig Erfahrung. Im Genios WebSearch kostet im Übrigen jede abgeschickte Fragestellung 1 Euro.

Hinweis: Bitte verwechseln Sie eine Zeitungssuchmaschine wie paperball.de nicht mit der Archivsuche eines Datenbankhosts in Pressequellen. Adressen zu Zeitungssuchmaschinen finden Sie in der Adressenliste.

Tipp: Sichten Sie die detaillierten Datenbankbeschreibungen. Es überrascht selbst Profis immer wieder, zu wie vielen Themengebieten mittlerweile Datenbanken existieren. Versuchen Sie es. Rufen Sie beispielsweise bei dialog.com die so genannten „BlueSheets“ oder bei Data Star die „Data Sheets“ zu mehreren tausend Datenbanken auf.

In den Beschreibungen der Datenbanken erfahren Sie natürlich auch, wer als Hersteller fungiert. Recht oft haben diese dann auch Webpräsenzen mit eigenen Zugängen zur Datenbank. Auch hier kann das kostenfreie Vorrecherchieren möglich sein, da bei dialog.com oder Data Star ohne Kennung nicht viel erreicht werden kann. Als so genannter Profikunde eines Hosts werden Sie auf die Seiten der Datenbankproduzenten nicht verzichten können. Hier ist jede Menge unterstützendes Material zu finden, das Geld und Zeit bei der Recherche spart. Denn auch bei den kostenpflichtigen Systemen gilt: Nur eine gut vorbereitete Recherche führt zum Erfolg.

Zusammenfassung 10.3.:

1. Nutzen Sie kommerzielle Datenbanken, wenn Sie kurzfristig belegbare Quellen für die Recherche benötigen.
2. Akzeptieren Sie, dass zahlreiche Informationen im Netz nur noch gegen Gebühren erhältlich sind.
3. Steigen Sie bei den Datenbankhosts über die kostenfreien Vorrecherche-Möglichkeiten ein (Schnellsuche/Shops).
4. Prüfen Sie, ob Datenbanken, die kostenpflichtig angeboten werden, nicht beim Hersteller der Datenbank kostenlose Ergebnisse zulassen.
5. Gehen Sie eine vertragliche Bindung mit kommerziellen Datenbankhosts erst dann ein, wenn Sie diese Systeme wirklich häufig nutzen.

Übersicht über kommerzielle Datenbankhosts:

Dialog Corp.

www.dialog.com

Internationale Presse, Patente und Firmeninformationen weltweit

Questel Orbit

www.questel.orbit.com

Patente und Technologie-Informationen

STN International

www.fiz-karlsruhe.de

Chemie- und Pharmainformationen,
nationale und internationale Patentinformationen

FIZ-Technik Frankfurt

www.fiz-technik.de

Technische Fachinformationen, Firmenprofildatenbanken
und Patentinformationen

Genios

www.genios.de

Unternehmensdatenbanken,
Presse- und Wirtschaftsinformationen national und international

GBI

www.gbi.de

Unternehmensdatenbanken, Presse- und Wirtschaftsinformationen

Suchmaschinen

www.google.de
www.fireball.de
www.altavista.de
www.teoma.com
www.wizenut.de
www.lycos.de

Metasuchmaschinen

www.vivisimo.com
www.metager.de
www.metaspinner.de

Suchmaschinen-News

www.suchfibel.de
www.searchenginewatch.com

FreeMailer

www.web.de
www.hotmail.com
www.nexgo.de
www.epost.de

Online-Bucheinkauf

www.amazon.de
www.buch.de
www.bol.de
www.libri.de

Online-Shopping

www.tschibo.de
www.ebay.de
www.ciao.com
www.dooyoo.de

Hotel-Buchung

www.hrs.de
www.mitsubishihotelfuehrer.de
www.lhw.com
www.freehotelguide.com

Online-Flugbuchung

www.travel-overland.de

www.tiss.com

www.flug.de

Finanzdienste

www.onvista.de

finance.yahoo.com

Zeitungssuchmaschinen

www.paperball.de

www.paperazzi.de

www.newsclub.de

www.paperboy.de

Datenbankhosts

www.gbi.de

www.genios.de

www.dialog.com

www.fiz-technik.de

Literatursuche

www.vlb.de

www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html

lcweb.loc.gov

Software

www.treiber.de

www.winload.de

www.zdnet/downloads

www.download.com

Preisvergleiche

www.guenstiger.de

bookbutler.de

www.preisvergleich.de

Recht im Netz

www.recht.de

www.jura.uni-sb.de

www.justline.de

Sonstiges

www.presseportal.de

www.competence-site.de

Linksammlungen Presse

www.metagrid.de

www.ipl.org/news/

newslink.org/news.htm

www.newseum.org/frontpages

Account

Zugangskonto – gilt für Computer, ->Netzwerke, ->Mailboxen, ->Online-Dienste und Internetangebote (z.B. ->E-Mail). Der Account besteht zumindest aus einem ->Benutzernamen und einem persönlichen ->Paßwort.

Artikel

Eine Nachricht an eine Newsgroup oder in ein Online-Forum wird Artikel genannt.

Banner

Ein Banner ist ein Spruchband, ein Transparent, eine Balkenüberschrift und im Internet eine Werbefläche kombiniert mit einem Hyperlink zu der entsprechend beworbenen Seite.

Benutzername

Kennzeichnung des Anwenders in einem gesicherten Bereich der nur über einen Zugang mittels „Benutzernamen“ (Username) möglich ist. Dies zumeist in Verbindung mit einem Kennwort

Bookmark

Bookmarks werden dazu benutzt, die Server-Adresse einer anderen/favorisierten Internet-Seite zu speichern, um darauf schnell zugreifen zu können.

Bool'scher Operator

Ein Operator, der zur Verarbeitung von Bool'schen Werten, wie »wahr« und »falsch« dient. Die gebräuchlichsten Bool'schen Operatoren sind AND (und), OR (oder) und NOT (nicht). Sie werden auch bei Datenbankrecherchen verwendet (z.B. ->Suchmaschinen).

Browser

Darstellungs- und Verzweigungsprogramm für den Aufruf von Webseiten.

CC (Carbon Copy - Durchschlag)

Die Möglichkeit, beim Versand einer ->E-Mail weiteren Empfängern eine Kopie zukommen zu lassen, wobei jeder Empfänger die Namen bzw. E-Mail-Adressen aller anderen Empfänger sehen kann.

Chat/Chatten

Direkte Unterhaltung zwischen zwei oder mehreren Nutzern eines ->Online-Dienstes per ->Modem und Tastatur. Jeder Chatter sieht auf seinem Bildschirm die Eingaben der anderen Teilnehmer und kann über seine Tastatur eigene Beiträge senden. Ein Chat läuft im Internet meist über ->IRC oder ->Telnet.

Client/Server-Prinzip

Computer, der Daten von einem Rechner erhält. Auf diese Weise können Rechenleistungen eines anderen Rechners (Server) in Anspruch genommen werden

Cookies (engl.: Kekse)

Bei Cookies handelt es sich um Textdateien, in denen das Verhalten des ->Users gespeichert wird, z.B. welche ->WWW-Seiten in welchem Ausmaß abgerufen werden. Cookies sind Benutzerprofile, die extern abgerufen werden können.

Datenkompression

Verringerung der Dateigröße von Dateien. Für diesen Zweck werden Komprimierungsprogramme eingesetzt, die damit den Versand von Dateien über das Internet beschleunigen können, da kleinere Dateien übertragen werden.

Domain

Die Domain ist die Bezeichnung der ->Internet-Adresse eines ->Servers.

Beispiel: <http://www.tigerweb.de> sowie der letzte Teil im ->Host-Namen einer ->Internet-Adresse, der meist die thematische Zuordnung des ->Servers angibt:

- .com - kommerzielle Organisationen und Firmen
- .edu - Universitäten und Bildungsinstitutionen in den USA
- .gov - Regierungen und staatliche Institutionen in den USA
- .net - Netzbetreiber und Onlinedienste
- .org - private, nicht-kommerzielle Organisationen

Domains ordnen Präsenzen auch Ländern zu. Hier einige Beispiele:

- .at - Österreich
- .jp - Japan
- .ca - Kanada
- .ch - Schweiz
- .de - Deutschland
- .fr - Frankreich
- .uk - Großbritannien

E-Mail

Elektronische Post und Mitteilungen die an Empfänger mit einem elektronischen Postfach gesendet werden.

FTP

Steht für File-Transfer-Protocol und regelt die Übertragung von Dateien von einem Quell- auf einen Zielrechner.

Host (engl.: Gastgeber)

Bezeichnung für einen Computer im ->Netzwerk, der über eine eindeutige Nummer (->IP-Adresse) erreichbar ist.

HTML-Dokument

Steht für Hypertext Markup Language:Bezeichnung für die weitverbreitete Dokumentensprache zur Erstellung von Hypertext-Dokumenten im World Wide Web. In HTML-Dokumenten wird die Textformatierung und die Darstellung von Text, Bild und interaktiven Elementen durch spezielle, in den Text eingefügte Steuersymbole bewerkstelligt.

Hyperlink (dieser Begriff ist NICHT mit gekennzeichnet, sollte aber erklärt werden)

Markierte Bereiche, insbesondere im World Wide Web, die beim Anklicken mit der Maus einen Wechsel zu anderen Dokumenten oder Teilen davon auslösen. Im World Wide Web stellen Hyperlinks auch die Zieladressen anderer Internet-Angebote dar, die per Klick direkt zu erreichen sind.

Internet-Adresse

Die Adresse, die ein Rechner oder auch ein Anwender nennt um im Internet erreicht zu werden. Zum einen zum Benennen der Homepage oder des E-Mail Postfachs.

IP-Adresse

Eine 32 Bit-Zahl, die für jeden Computer im Internet einmalig ist. Die IP-Adresse weist auf einen Rechner im Internet, der über diese direkt ansteuerbar ist.

IRC

Steht für "Internet-Relay-Chat". Bezeichnung für ein Live-Gesprächssystem über Internet-Zwischenstationen bei dem praktisch beliebig viele Teilnehmer weltweit gleichzeitig per Tastatur, Bildschirm und Modem miteinander kommunizieren können. Um IRC anwenden zu können, wird ein sog. IRC-Client (Kommunikationsprogramm) benötigt.

Meta-Tags

Meta-Tags werden in den Head-Bereich des ->HTML-Dokuments eingefügt. Sie sind für den Betrachter der Seite nicht sichtbar und können nur von den ->Robots der ->Suchmaschinen erkannt werden. Sie dienen der Katalogisierung der ->Webseiten in der Datenbank der ->Suchmaschinen.

Mailbox

1. Bezeichnung für ein Postfach bei einem Online-Dienst oder Provider. Ebenfalls die Bezeichnung für von Privatpersonen betriebenen Rechnern mit spezieller Software, in die man sich entweder gegen eine Gebühr oder kostenlos mittels eines Modems verbinden kann. Dies um mit anderen Anwendern Nachrichten und Daten auszutauschen.

Modem

Setzte sich aus den Begriffen Modulator und Demodulator zusammen. Ein Modem verbindet einen Computer mit dem analogen Telefonnetz und wandelt digitale Daten in Tonsignale um, die Daten werden moduliert. Bei Ankunft werden die übertragenen Daten wieder in digitale Signale demoduliert (zurückverwandelt).

Newsgroup

Fachliche, wissenschaftliche oder rein unterhaltsame Diskussionsforen, nach Themen geordnet.

Netzwerk

Zusammenschluß mehrerer Computer; auch innerhalb einer Firma ohne jede Verbindung zur Außenwelt möglich.

Online-Dienst

Online-Dienste – beispielsweise CompuServe, T-Online oder -AOL – bieten eigenständige Netze an mit eigenständiger Software, Foren und anderen Kommunikationsmöglichkeiten. Die meisten Online-Dienste haben Zugänge und Übergänge in das Internet.

Off-Topic-Artikel

Ein Artikel in einer Newsgroup oder einem Forum , der nicht mit dem Thema der Gruppe in Verbindung steht. Dies kommt immer wieder vor, wenn einige Personen sich über die Regeln der Gruppe hinwegsetzt.

Passwort

Kennwort für das Einschalten in einen gesicherten Bereich in einem Online-Angebot oder Software. Passwörter sollten aus Begriffen in Kombination mit Ziffern bestehen und nicht auf dem eigenen Rechner abgespeichert werden.

PDF (Portable Document Format)

Dateiformat zum Austausch von fertig formatierten ->Dokumenten. PDF wurde von Adobe aus der PostScript-Sprache entwickelt und um ->Hyperlinks, ->Datenkompression und ->Verschlüsselung erweitert. Über ->Plug-in auch in vielen ->Browsers darstellbar.

Plug-in

engl.: einstecken, stöpseln. Hier handelt es sich um eine Software-Erweiterung für den Internet-Browser um beispielsweise Zusatzfunktionen ausführen zu können.

Popup

Ein Popup ist ein Fenster, das kurzfristig über allen anderen Fenstern angezeigt wird. In einem Popup wird oft Werbung, aber auch zusätzliche Informationen, z.B. Wort-erläuterungen, angezeigt.

Posten

Hierunter wird das Platzieren bzw. Einstellen eines digitalen Beitrages innerhalb einer Newsgroup oder Forum verstanden.

Robot

Automatisierter Software der Suchmaschinen, die Dokumente im WWW und deren ->Hyperlinks ausfindig zu machen und anschließend zu katalogisieren. Die gesammelten Daten werden anschließend durch die Suchmaschinen recherchierbar gemacht.

Server

Zentraler Rechner, der anderen Rechnern (->Clients) Daten zugänglich macht. Im Internet gibt es Server für ->Web-Seiten, ->E-Mail, ->IRC, ->FTP, ->Newsgroups und ->Domain-Namen. Fast alle Dienste des ->Internet basieren auf diesem ->Client/Server-Prinzip.

Site

Sammelangebot im Internet, z.B. ->WWW. Auf einem ->Server können sich mehrere ->Sites befinden.

Spam/Spamming

Spamming ist das ->Posten von unerwünschten ->Artikeln in ->Newsgroups, z. B. Werbung oder ->Off-Topic-Artikel.

Suchmaschine

Dienst im World Wide Web, mit dessen Hilfe Webseiten nach Stichworten durchsucht werden können. Viele Suchmaschinen durchsuchen mit. Robots oder Spidern permanent das Web und speichern die Datensätze der Internet-Seiten ab.

Telnet

Das Telnet-Protokoll erlaubt es, auf anderen Rechnern online zu arbeiten.

URL (Universal Resource Locator)

Einheitliche und eindeutige Form, um Ressourcen im Netz zu benennen. Eine URL ist eine Internet-Adresse im ->World Wide Web. Der generelle Aufbau einer URL-Adresse ist Protokolltyp://Internet-Server/Verzeichnis, z. B. <http://www.infobroker.de>

User

Der Anwender am Personal Computer wird als User bezeichnet.

Verschlüsselung

Vorgang, bei dem Informationen so verändert werden, daß sie nicht mehr entziffert werden können. Die Verschlüsselung soll Informationen vor nicht zugelassenen Zugriff schützen, insbesondere während der Datenübertragung, oder wenn sie auf einem Datenträger gespeichert werden

WWW-Seite/Webseite

Eine in HTML kodierte Datei, die vom Browser geladen und angezeigt werden kann.

Ratgeber Neue Medien: „Finden, was man sucht!“

Internetnutzer profitieren von der globalen Datenvielfalt im Web. Ihr erklärtes Ziel ist, durch eine sinnvolle Recherche schnell die richtigen Informationen zu finden. Doch die Hinweise, die man lesen möchte, verstecken sich in der immensen Menge an Textformen, Bildern und Grafiken. Mit dieser Publikation erhalten Sie einen praktischen Leitfaden, der Strategien und Werkzeuge für die Online-Recherche erklärt.

Einfach und praxisnah erläutert der Leitfaden den sinnvollen Einsatz von Katalogen und Suchmaschinen. Spezielle Suchdienste, Recherche in Bibliotheksbeständen sowie der Einsatz kostenpflichtiger Systeme werden beschrieben. Eine aktuelle Linksammlung sowie Newsletter im Internet hält den Leser auf dem aktuellen Stand.

Der Autor Michael Klems ist namhafter Informationsvermittler und verfügt über jahrelange Praxis in der elektronischen Recherche.



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

➤ **0211 / 7 70 07 - 0**

Telefax

➤ **0211 / 72 71 70**

E-Mail

➤ **info@lfm-nrw.de**

Internet

➤ **http://www.lfm-nrw.de**