

# Frage-Antwort-Dienste als alternativer Suchansatz?

**Dr. Christian Maaß**

Autoscout24 GmbH

[zum Zeitpunkt des Projekts: Lycos Europe GmbH]

**Prof. Dr. Dirk Lewandowski**

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Department Information



---

# Gliederung

---

Einleitung

Methodik der Befragung

Ergebnisse der Befragung

Fazit

---

# Gliederung

---

## **Einleitung**

Methodik der Befragung

Ergebnisse der Befragung

Fazit

---

---

---

## Einordnung der Frage-Antwort-Dienste

- **Fragen stellen als Wunsch an Suchdienste**
  - Ask Jeeves
  - Wolfram Alpha?
- **Funktionsweise**
  - Fragen werden als solche formuliert,
  - Ergebnisse kommen aus der Datenbank der bereits beantworteten Fragen oder werden an die Community weitergegeben (--> Zeitverzug).
- **Beispiele**
  - Yahoo Clever
  - Lycos IQ
  - (Google Answers)
- **Einbindung in Suchmaschinen**
  - Durchsuchen der FA-Datenbank, wenn Frage formuliert wird.
  - Teils auch Keyword-Abgleich.
- **Community oder Suchdienst?**

---

# Projektseminar WS 2007/08

---

- **Titel: „Einbindung von Frage-Antwort-Diensten in die Web-Suche“**
- **Projektpartner: HAW, Lycos Europe, T-Online**
- **Themen**
  - Laboruntersuchung zur Anwendung von Social-Software-Systemen
  - Vergleich der Relevanz von algorithmischen Suchmaschinen, Social-Bookmarking-Seiten und Frage-Antwort-Diensten
  - Qualität der Antworten bei Lycos IQ
  - Analyse der Fragensituation bei Lycos IQ
  - Verbesserung des Taggings
  - Befragung

# Einbindung von Frage-Antwort-Diensten

## Zum Zeitpunkt der Projektdurchführung

- **Lycos**
  - Lycos-IQ-Ergebnisse werden in der Suche oberhalb der regulären Treffer angezeigt, wenn geeignete Fragen/Antworten gefunden werden.
- **T-Online**
  - Einbindung von Lycos-IQ als gesondertem Suchdienst; keine direkte Einbindung in die Trefferliste.

---

# Gliederung

---

Einleitung

**Methodik der Befragung**

Ergebnisse der Befragung

Fazit

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Methodik

Fragebogen erstellt von Anneliese Bergen und Tina Krause

- **Befragung auf den Portalen T-Online und Lycos im Januar 2008.**
- **Einblendung als Popup jeweils auf der Startseite der Suche.**
- **Vier Bereiche**
  - Allgemeine Fragen zu Suchmaschinen
  - Erfahrungen mit Frage-Antwort-Diensten
  - Erfahrungen mit Social-Bookmarking-Diensten
  - Erfahrungen mit dem Tagging
- **Insgesamt 20 Fragen, getrickert.**
- **Gesamt: 915 ausgefüllte Fragebögen (T-Online: 201; Lycos: 714)**
  
- **Vorteile der Methodik**
  - Echte Nutzer auf den Portalen werden befragt.
- **Grenzen der Methodik**
  - Repräsentativität



---

# Gliederung

---

Einleitung

Methodik der Befragung

**Ergebnisse der Befragung**

Fazit

---

---

---

---

---

---

---

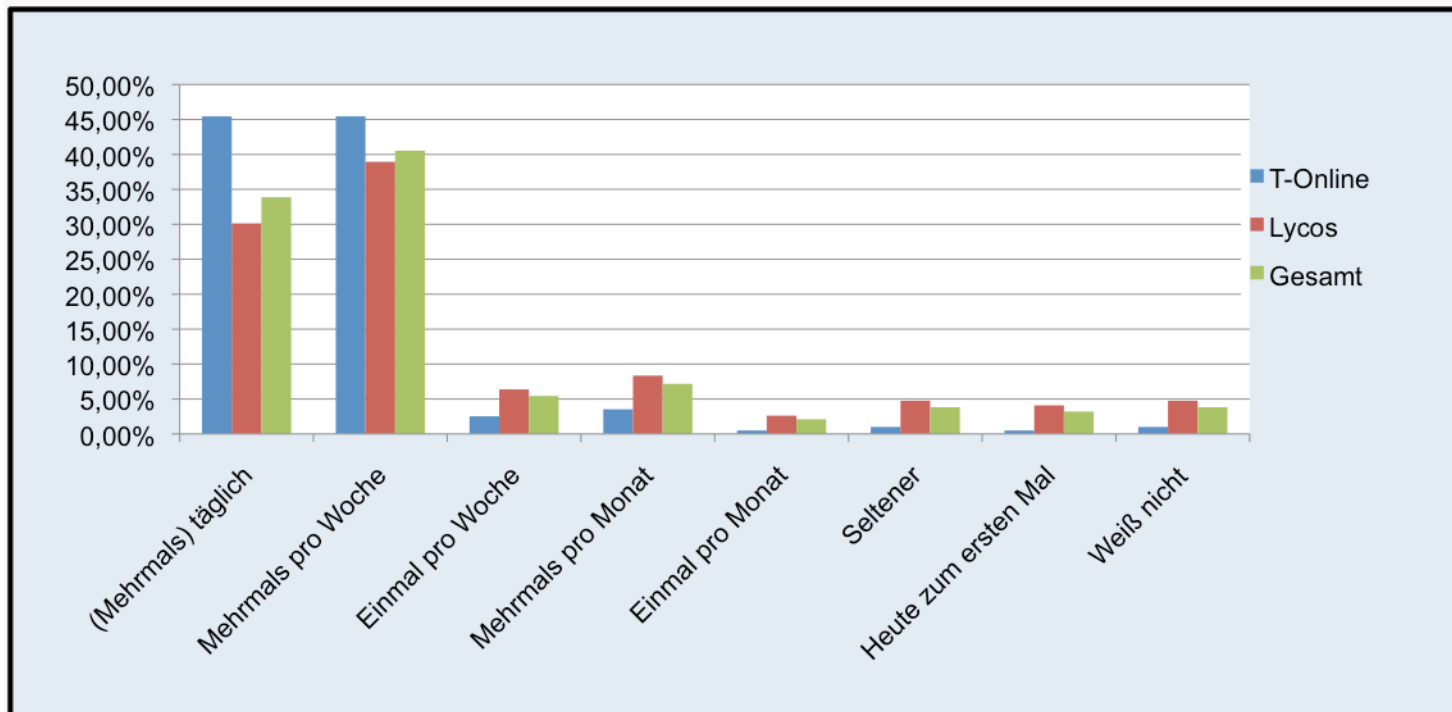
---

---

---

# Wie oft nutzen Sie Internet-Suchmaschinen wie Google?

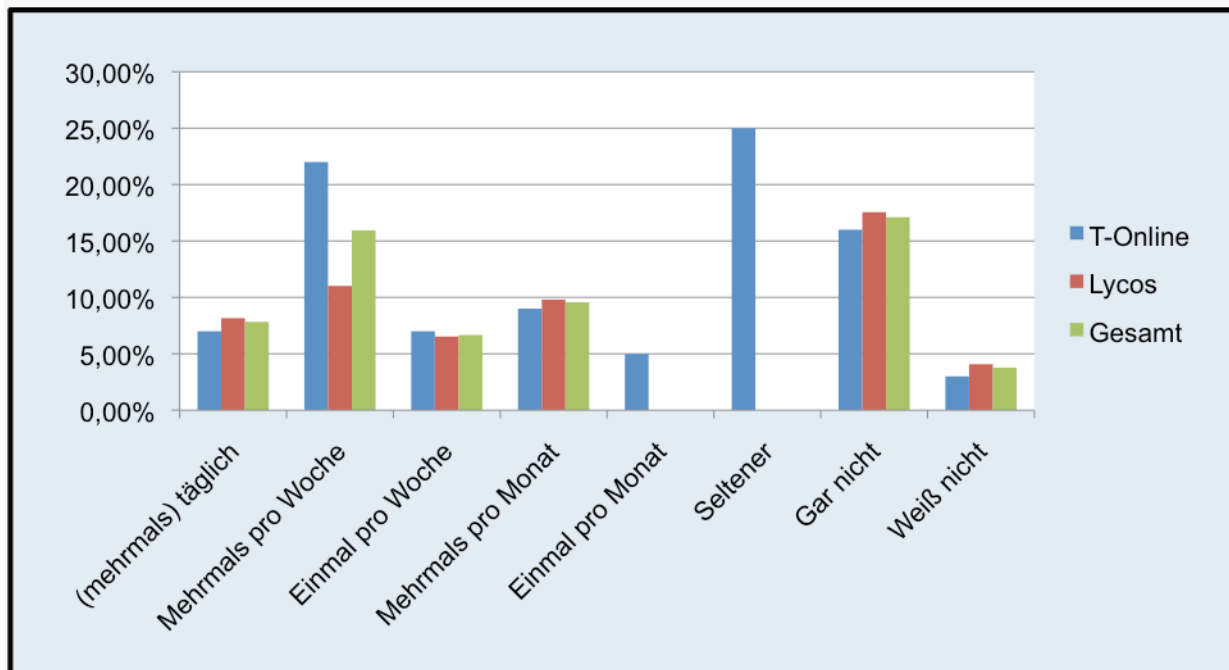
**Hoher Bekanntheitsgrad von Suchmaschinen (>95%; analog zu anderen Untersuchungen) + hohe Nutzungsintensität.**



n = 809

## Wie oft nutzen Sie Frage-Antwort-Dienste?

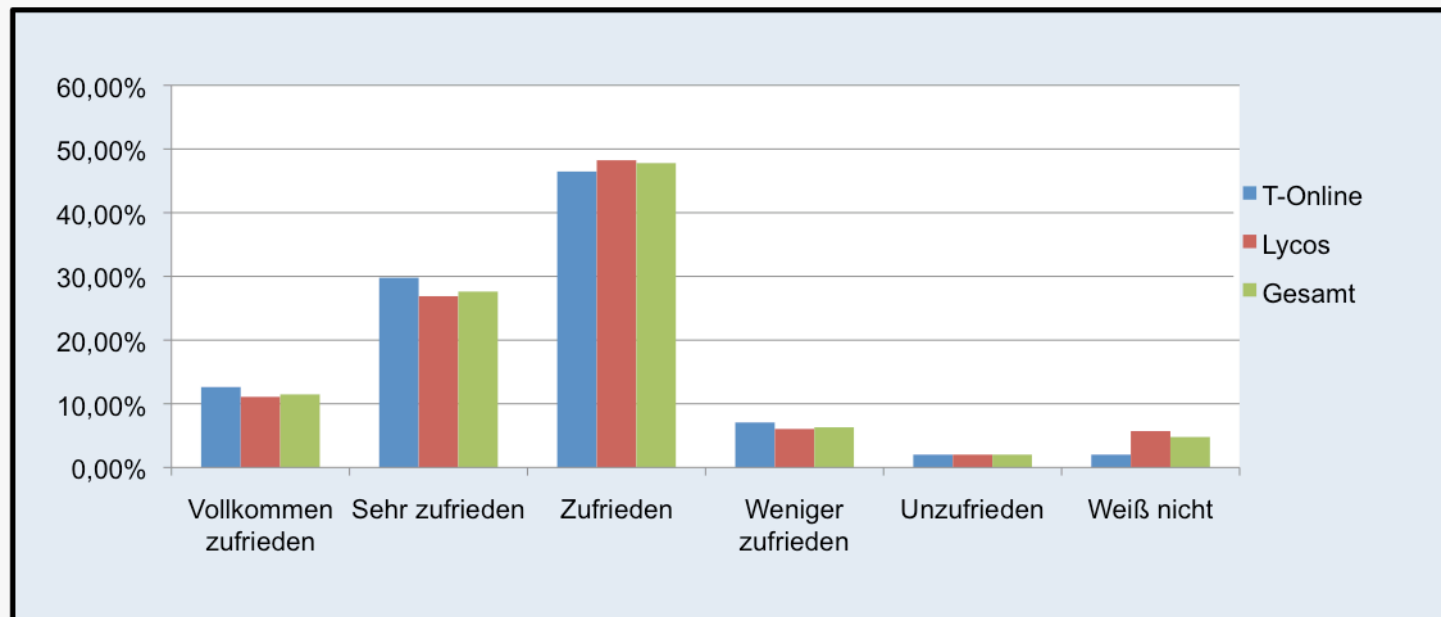
- **FA-Dienste sind ca. 40% der Befragten nicht bekannt; Nutzungsintensität deutlich geringer als bei SM.**
- **Kleiner Anwenderkreis nutzt diese Dienste aber häufig (>20%).**
- **>50% derjenigen, die FA-Dienste kennen, sehen keinen Verwendungszweck für diese Anwendung.**



n = 345

## Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität von Internet-Suchmaschinen wie Google?

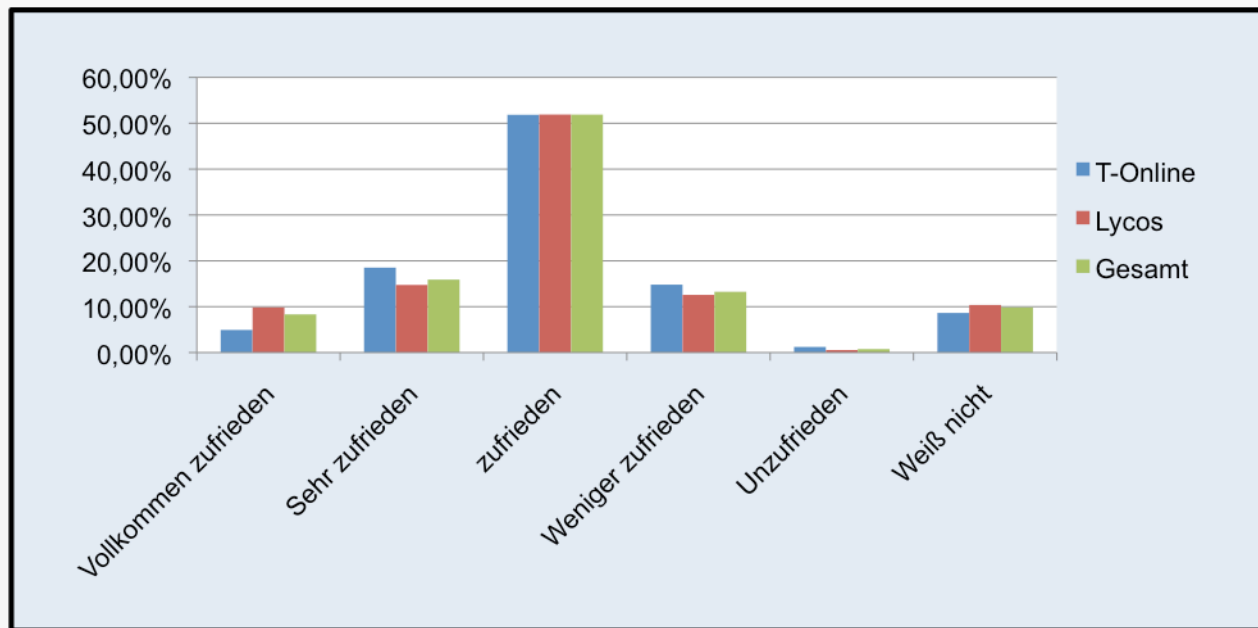
- **50% sind mindestens zufrieden mit den Suchmaschinen.**
- **Mängel der Suchmaschinen: Fehlende Relevanz + zu große Treffermenge (ca. 60%), massive Werbeeinblendungen (>50%), tote Links (30%) - analog Machill et al. 2003, Schmidt-Mänz 2007).**



n = 793

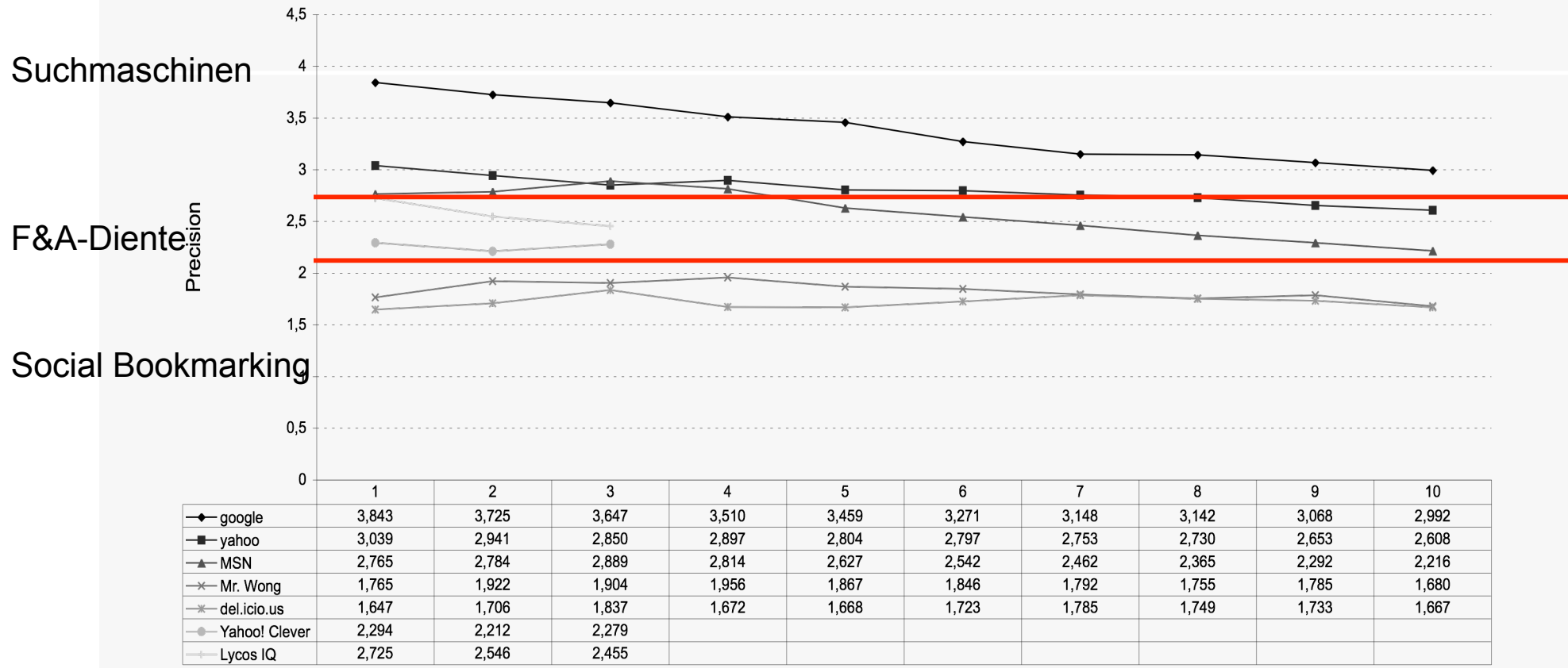
## Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität von Frage-Antwort-Diensten?

- **Auch hier: etwa 50% zufrieden mit den Ergebnissen.**
- **Mängel der FA-Dienste: Antworten passen nicht zu den Fragen (36%), Verständlichkeit der Antworten (28%)**



n = 264

# Suchmaschinen, Social Bookmarking, Frage-Antwort-Dienste

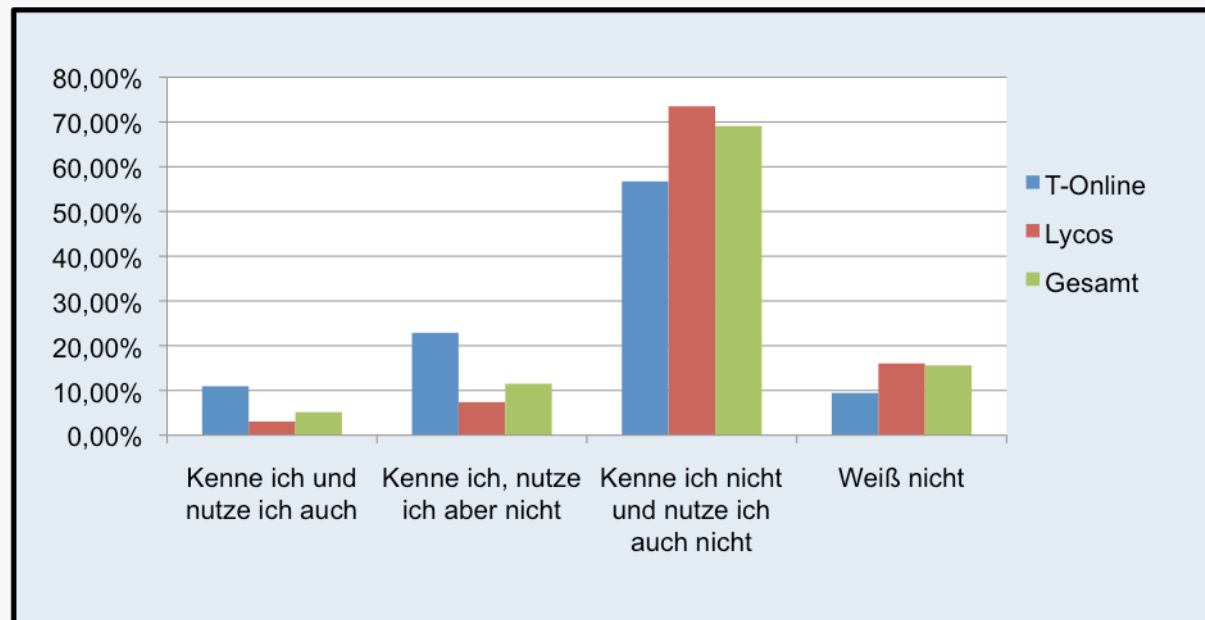


Trefferanzahl

(Gammer et al. 2008)

## Kennen bzw. nutzen Sie „Tagging“?

- **Fast 70% kennen Tagging nicht.**
- **36% derjenigen, die Tagging kennen, nutzen es selten oder nie.**



n = 728

---

# Gliederung

---

Einleitung

Methodik der Befragung

Ergebnisse der Befragung

**Fazit**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Fazit

---

- **FA-Dienste sind noch nicht bei der Mehrheit der Anwender angekommen.**
- **Bei FA-Diensten ähnliches Verhalten wie generell bei kollaborativen Systemen:**  
„Massenattraktiv ist also nicht der Mitmachgedanke des Web 2.0, sondern ein schlichtes Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, welches durch user-generierte Inhalte einer Minderheit befriedigt wird.“ (Fisch, Gscheidle 2008 - ARD/ZDF-Online-Studie)
- **Kritisch für den Erfolg der Dienste:**
  - Antwortqualität
  - Passende Antworten zu einer Suchanfrage finden.
  - Wahrnehmung als Suchdienst.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

## **Christian Maaß**

<http://www.christian-maass.com/>  
[christian@e-volutionz.com](mailto:christian@e-volutionz.com)

## **Dirk Lewandowski**

[www.bui.haw-hamburg.de/lewandowski.html](http://www.bui.haw-hamburg.de/lewandowski.html)  
[dirk.lewandowski@haw-hamburg.de](mailto:dirk.lewandowski@haw-hamburg.de)

Buch:

Lewandowski, D.; Maaß, C. (Hrsg):  
**Web-2.0-Dienste als Ergänzung zu  
algorithmischen Suchmaschinen**  
Berlin: Logos, 2008

