

Zoeken naar betere tijden

Februari 2003

Henk Jongedijk, vrijdag 22 september 2006 - 00:00:00

Vroeger (lees: rond 1995) was zoeken op Internet spannend. Internet beleefde een ware hype en veel bedrijven wilden het wereldwijde web op. Een enorme toename van webpagina's was het gevolg. Er werden steeds nieuwe zoekfuncties uitgetest. Verschillende sites gingen tegen elkaar opboksen en er ontstond een strijd tussen de zoekmachines. Diverse zoekmachines bestaan inmiddels niet meer, sommige zijn gefuseerd. Altavista was destijds de standaard op het gebied van online zoeken.

De concurrenten van weleer: Infoseek, Lycos en Excite. Yahoo! was geen zoekmachine maar een populaire webindex, en werd daardoor de meestbezochte site wereldwijd. Yahoo! zag ook wel wat in de zoekmachine's, maar kocht de technologie in bij start-up Inktomi. Yahoo! dacht de grootste en de beste te worden door uitbreiding van het productaanbod, gesteund door een sterke merknaam. Het begrip portal was geboren.

In navolging van Yahoo! gingen ook veel andere zoekmachines op het overnamepad en verbreedden hun diensten en productaanbod. Ondernemers en investeerders staken steeds minder tijd en middelen in de verfijning van de ooit zo revolutionaire zoektechnieken.

Maar in 1998 werd alles anders. Vanuit het niets verscheen zoekspecialist Google. Het bleek een blijvertje. Langzamerhand veroverde Google de wereld: het werd de standaard van alle zoekmachines.

Kenmerken: sober en snel. Bij Google waren ze zo trots op hun snelheid dat ze als eerste durfde de zoektijd bij elke zoekopdracht vermelden. Ook vandaag de dag staat bij Google research naar nieuwe mogelijkheden en producten met behulp van online zoeken centraal. Alle andere zoekmachines hebben het er tot nu toe bij laten zitten, zo lijkt het. Of verandert er langzamerhand iets? De voortekenen voorspellen een zich verhardende strijd tussen de zoekmachines. Er moet en kan immers geld verdiend worden!

Google heeft kwaad bloed gezet bij Yahoo! door een eigen nieuwsite (news.google.com) en een shoppagina (www.froogle.com) te starten. Yahoo! heeft hun voormalige kennisleverancier Inktomi gekocht (voor 235 miljoen dollar) en lanceert een nieuwe Europese strategie in de hoop Google de loef af te steken.

Waar twee honden vechten om de kroon... loopt Overture er mee heen. Zij hebben zich gespecialiseerd in de niche-markt van betaalde zoeklijsten.

Altavista aapt inmiddels Google na. Het vroegere schreeuwerige geel/blauwe uiterlijk is gerestyled naar rustiger aandoend blauw/rood. Ook op de startpagina is drastisch gesneden en probeert men eenvoud uit te stralen. Of ze nu ook hun miljoenen bezoekers weer kunnen terugwinnen zal de tijd leren. Hotbot is door eigenaar Lycos weer opgewaardeerd en werkt zelfs samen met Google.

De mindere goden Ask Jeeves en Mamma hebben aangekondigd ook gebruik te gaan maken van gesponsorde zoekresultaten. Ask Jeeves stopte eind vorig jaar al met pop-ups. Ook heeft het zich voorgenomen te stoppen met banners. Heel toevallig is dat precies de strategie die Google al jaren hanteert.

Teoma (onderdeel van Ask Jeeves) gaat zich specialiseren op snelheid. Ze willen dat bereiken door de achterliggende database in categorieën op te splitsen, zodat gedetailleerder gezocht kan worden.

Behalve een hernieuwde concurrentie heeft Google ook te maken met de keerzijde van de medaille. Als eerste in de zoekresultaten verschijnen heeft kennelijk ook zijn prijs. Onlangs nog spande SearchKing, een online reclamebureau, een rechtszaak aan tegen Google vanwege opzettelijk gewiste zoekresultaten.

Wat staat ons in de toekomst te wachten? Waarschijnlijk worden zoekmachines nog eenvoudiger, gebruikersvriendelijker, sneller en nauwkeuriger. Of specialister. Of beter lokaal georiënteerd. Tevens zullen specialisten het winnen: zo zoekt [Scirus](#) alleen in wetenschappelijke, technische en medisch georiënteerde websites. Ook zou het kunnen dat eenvoudige zoekopdrachten gratis blijven, maar dat er voor intensieve zoekfuncties betaald moet worden. Al deze technologie kan immers niet zomaar gratis ontwikkeld blijven worden.

Gerelateerde links:

Bekendste zoeksites op Internet:

<http://www.yahoo.com/>
<http://www.google.com/>
<http://www.hotbot.com/>
<http://www.altavista.com/>
<http://www.teoma.com/>
<http://www.askjeeves.com/>
<http://www.mamma.com/>
<http://www.searchenginewatch.com/>

Nederlandse zoeksites:

<http://www.vinden.nl/>
<http://www.ilse.nl>

Specialisten:

medisch: <http://www.medsite.com/>
chemie: <http://www.chemindustry.com/>
kunst: <http://www.artcyclopedia.com/>
wetenschap: <http://www.scirus.com/>
plaatjes: <http://www.ditto.com/>
occult: <http://www.avatarsearch.com/>
filosofie: <http://hippias.evansville.edu/>
paarden: <http://www.equiworld.net/horselinks/>
beveiliging: <http://astalavista.box.sk/>
reizen: <http://www.aardvarktravel.net/>

Geografisch georiënteerd:

Australië « <http://www.webwombat.com.au/>
Canada: <http://www.canada.com/>
Zuid-Afrika: <http://www.ananzi.co.za/>
Zwitserland: <http://www.search.ch/>

Diverse overige zoeksites:

<http://www.alltheweb.com/>
<http://www.webcrawler.com/>
<http://www.search.com/>
<http://search.netscape.com/>
<http://search.msn.com/>
<http://www.noago.com/>
<http://ixquick.com/>
<http://www.looksmart.com/>
<http://www.education-world.com/>
<http://www.dogpile.com/>

Veel gespecialiseerde andere zoeksites:

[Google's gespecialiseerde zoeksites overzicht](#)