

Die Konferenz

Applying Web 2.0: Innovation, Impact and Implementation

Von Isabella Peters und Violeta Trkulja,
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Als Bilanz der Online Information Konferenz ist festzuhalten:

- **In 31 Tracks wurden 61 Präsentationen gehalten und acht Panel Discussions geführt,**
- **dazu kamen sechs Roundtables zum Informationsaustausch.**
- **Die Konferenz war so gut besucht wie schon lange nicht - 900 Besucher aus 43 Ländern nahmen teil.**
- **bekannte Gesichter, darunter Mary Ellen Bates, Karen Blakeman, David Gurteen, Chris Sherman und Marydee Ojala waren wieder als Referenten dabei. Phil Bradley war das erste Mal seit 25 Jahren verhindert**

Jimmy Wales, der Gründer von Wikipedia eröffnete die Konferenz auf der Online Information in London. Unter dem Titel "*Web 2.0 in Action: Free Culture and Community on the Move*" stellte Wales neue Konzepte für die Community-Bildung im Web vor. Er sprach über die Ideen der Open-Source-Initiative, die Bedeutung von Transparenz und Partizipation und welchen Stellenwert diese Ideen für die Internet-Nutzer haben. Dabei betonte er die grundlegenden Kriterien für freie Software, die von Richard Stallman, dem Gründer des GNU-Projekts, aufgestellt wurden. The four freedoms of free software:

- freedom to copy,
- freedom to modify,
- freedom to distribute,
- freedom to redistribute a modified version.

Der freie Zugang zu Wikipedia werde, nachdem sie in englischer Sprache und vielen anderen europäischen

Sprachen sehr weit verbreitet ist, von enormer Bedeutung für das Lernen in den ärmeren Ländern sein. Während es in Wikipedia über zwei Millionen englischsprachige Artikel gibt, sind es für alle afrikanischen Sprachen gerade mal 8.000, im Hindi 14.205. Dies zeigt, dass Wikipedia vor allem im angloamerikanischen Raum und den Ländern Westeuropas verbreitet ist. Wales fordert, dass mehr Inhalte in anderen Sprachen in Wikipedia eingebracht werden und jeder Nutzer ein Wikipedia in seiner eigenen Sprache haben soll, um das Lernen in den Ländern zu verbessern, in denen es nicht einmal Geld für Bücher gibt. "Wissen für alle", das ist Wales' Devise.

Wales zeigte Videos von seinen Reisen nach Indien. Er berichtete, dass die Menschen die englische Version von Wikipedia nutzen wollen, da sie darin den Ausweg aus der Armut sehen. Mit seiner Organisation, der Wikimedia-Foundation, war er auch in Südafrika, um Studierenden zu zeigen, wie sie Artikel in Wikipedia verfassen. Bereits mit kleinen Gruppen von Verfassern kann man einen großen Unterschied bewirken, sagt Wales. Wenn sie einmal begonnen haben zu schreiben, bringen sie andere dazu, Artikel zu verfassen.

Daneben ging es um die Vorstellung der Suchmaschine "Search Wikia", mit der Wales gegen das "editorial judgment" von Google vorgehen will. Das System und der Algorithmus von Search Wikia sind transparent, da der Quellcode Open Source ist. Jeder darf sich an der Entwicklung beteiligen. Es wäre zu wünschen, dass die "Mitmach-Suchmaschine" den Markt aufmischt und Google Konkurrenz bietet. Wales glaubt an die

Macht der sozialen Netzwerke. Der Aufbau von vertrauenswürdigen Netzwerken könnte auch auf die Suche angewendet werden. Das Projekt wird sicherlich viel Zeit brauchen. Aber vielleicht wird es eines Tages die Welt der Suchmaschinen verändern, so wie Wikipedia mit seinen Millionen Nutzern die Welt der traditionellen Enzyklopädien verändert hat.

Digital Natives zwingen Unternehmen zum Umdenken.

Jasmin de Gaia und Marie Radford präsentierten in "*Social Networking: the Confluence of Content, Collaboration and Community*" Studien zum Nutzerverhalten und forderten ein Umdenken seitens der Arbeitgeber, Bibliotheken und Informationsdienstleister. Diese werden in Zukunft mit Menschen konfrontiert, die andere Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kompetenzen, aber auch Schwächen mitbringen, auf die es sich einzustellen gilt. Gaia und Radford differenzierten zwischen *Baby Boomers* (Geburtsjahrgänge ca. 1946 - 1964) und *Millennials* (Geburtsjahrgänge ca. 1979 - 1994) und stellten für beide Gesellschaftsgruppen unterschiedliche Verhaltensweisen und Bedürfnisse für den Bereich der Informationsbeschaffung fest.

So schämen sich Baby Boomers häufig zuzugeben, dass sie Google für die Informationssuche nutzen, sind aber gleichzeitig mit dem Suchergebnis zufrieden. Dagegen sind für Millennials oftmals die Eltern die erste Anlaufstelle für inhaltliche Fragen. Baby Boomers schätzen ver-

lässliche Informationen und die Bibliothek als Informationsdienstleister sowie persönlichen Service, benutzen dabei neue Technologien jedoch lediglich als Werkzeug zur Informationsbeschaffung. Millennials sehen Informationen einfach als Informationen, unabhängig von ihrer Herkunft oder dem Medienformat, halten sich nicht lange mit Gebrauchsanweisungen auf, sondern probieren sofort aus, wirken bereitwillig als Collaborators aktiv an der Contenterstellung mit und schätzen die Empfehlungen von Online-Peers. Für kommerzielle Informationsdienstleister und Bibliotheken ergeben sich Konsequenzen, wenn ihre Kundschaft zunehmend von Millennials geprägt ist: Bibliotheken und Suchmaschinen genießen eine gleich große Vertrauenswürdigkeit, was die Qualität der Informationen angeht. Paid-Content wird nicht als besser oder präziser angesehen als frei zugängliche Informationen. Trotzdem soll die Informationsbeschaffung bequem und schnell durchzuführen sein.

Auch Mary Ellen Bates ging in *"Connecting with the millennium generation: how will information centres respond?"* auf das veränderte Nutzungsverhalten der neuen Generationen ein. Dabei bezeichnet sie die Generation der Millennials als Digital Natives, also als Generation, die in der digitalen Welt mit Internet, Videospiele und Handys aufgewachsen ist. Daher haben sie auch gelernt, dass Versagen nicht bestraft wird (Digital Natives handeln nach "trial and error"), ein Risiko real und natürlich ist, Leitpersonen irrelevant und Betreuer unnötig sind. Digital Natives vertrauen ihrer Fähigkeit, Informationen selbst bewerten und beurteilen zu können und haben wenig Interesse an autoritativen Quellen. Künftigen Arbeitgebern und Informationsdienstleistern der Digital Natives rät Bates eine Anpassung des Arbeitsplatzes bzw. der Benutzeroberfläche anhand folgender Schlussfolgerungen:

- Give room to explore.
- Offer experimental learning.
- Learning is play not an investment.
- Give me a playground - where I can try and fail.
- Face lifelong games/learners.

Laut Bates muss sich mit dem Wandel der Generationen auch ein Wandel im Lernen und Lehren vollziehen, der die Digital Natives auf ihrem Stand der Kenntnis und Fertigkeiten abholt und Werkzeuge und Umgebungen anbietet, die sie gewöhnt sind. "We have to change the perspective. We don't teach others anymore, we enable self-learning!"

Im Gegensatz zu der allgemeinen Diskussion in Web und der Presse Anfang 2007 waren virtuelle Welten wie Second Life auf der Konferenz kein großes Thema. Mehrere Referen-

ten sprachen sie zwar im Kontext von Web 2.0 der Vollständigkeit halber an. Aber lediglich ein Vortrag widmete sich ganz dem *"Living and Working in Virtual Worlds"*. Auch diese Präsentation gab den einstimmigen Tenor wieder. Second Life ist ein virtueller, aber gleichzeitig auch sozialer Raum, wo Menschen zusammenkommen, um sich zu unterhalten. Virtuelle Räume sind nur dazu da, um eine weitere Gelegenheit bzw. einen zusätzlichen Grund zur Konversation zu haben. Nichtsdestotrotz eignen sich virtuelle Räume hervorragend dazu, räumlich getrennte Konversationspartner zusammenzubringen und in der realen Welt zurückhaltende Menschen ins Gespräch einzubeziehen. Zieht man das veränderte Nutzerverhalten der Millennials oder Digital Natives heran, stellen sich für Unternehmen die Fragen: Ist "Spielen" notwendigerweise das Gegenteil von "Arbeiten"? Könnten virtuelle Räume nicht stattdessen eine Plattform für spielerisches und lebenslanges Lernen sein? Womöglich würde gerade dieses Instrument die Bedürfnisse der neuen Generation befriedigen.

Corporate Web 2.0 - Knowledge Management 2.0 - Intranet 2.0

Helen Day und Mark Morrell stellten in *"Web 2.0 inside the corporate firewall - latest research and case in action"* verschiedene Web 2.0-Tools vor und bewerteten sie für den Einsatz im Unternehmensintranet. Anschließend erklärten sie in Case Studies, wie sie Discussion Groups/Foren, Wikis und Blogs bei ihrer Firma einsetzen. Die Vorteile von *Discussion Groups/Foren* sehen Day und Morrell in der gemeinschaftlichen Bildung von intellektuellem Kapital innerhalb des Unternehmens und als Austausch-Plattform für Mitarbeiter. Außerdem lässt sich mit diesem Werkzeug ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den Mitarbeitern etablieren oder wiederherstellen. Nachteilig für Discussion Groups ist, dass zunächst eine Community für den Aufbau bestehen und dann eine kritische Masse erreicht werden muss, um erfolgreiche Diskussionen führen zu können. Darüber hinaus ist ein gewisses Maß an Eigeninteresse der Mitarbeiter notwendig, um ein längerfristiges Engagement in der Community zu gewährleisten. Day und Morrell nutzen Discussion Groups insbesondere dazu, Mitarbeiter aus verschiedenen Zeitzonen und Kontinenten zusammenzubringen und den CEO in regelmäßigen Online-Chats für den Mitarbeiter ansprechbar zu machen.

Der große Vorteil der *Wikis* ist ihre Nachhaltigkeit. Mit ihnen geht der Mitarbeiter während der Informationssuche nicht mehr in unendlichen Email- oder Discussion-Threads verloren, sondern findet Informationen an einer zentralen Stelle, Änderungen lassen sich leicht nachvollziehen und rückgängig machen. Jedoch mangelt es einigen Wikis noch an der Usability. WYSIWYG-Displays sind noch nicht der Standard, und Spreadsheets lassen sich oftmals nicht einfügen. Day und Morell verwenden Open Source-Software wie MediaWiki, um ihr Firmenwiki zu unterhalten, und nutzen das Wiki, um das gesamte Unternehmenswissen dort abzulegen.

Blogs hingegen sind gut geeignet für die Visualisierung von Projektfortschritten oder für zeitbezogene Informationen. Außerdem sind Blogs günstig im Unterhalt und einfach in der Handhabung. Trotz dieser Vorteile muss beachtet werden, dass Blogs eine klare Linie oder Perspektive benötigen und von persönlichen Einfärbungen seitens Autoren und Lesern leben. Der vertrauensvolle Umgang mit diesen Meinungen und Wünschen muss gewährleistet werden. Für interne wie externe Unternehmensblogs raten Day und Morell dazu, eindeutige und nachvollziehbare Blogging Guidelines vorzugeben, um sowohl Mitarbeiter als auch das Unternehmen vor ungewollten Missgeschicken zu schützen.

Zusammenfassend empfehlen die beiden Referenten, die Mitarbeiter als Erwachsene zu behandeln und ihnen ein gewisses Maß an Eigenverantwortung zuzugestehen. Trotzdem eignen sich nicht alle Werkzeuge des Web 2.0 für alle Unternehmen oder alle Aufgaben, so dass zwar ihre Möglichkeiten erprobt, aber vor allem kritisch für den Unternehmenseinsatz geprüft werden sollten. Nur weil die anderen Unternehmen Blogs usw. nutzen, muss es die eigene Firma noch lange nicht tun.

Über die Kombination von Web 2.0 und Intranets aus der Managementperspektive sprach Sam Marshall in *"How should Web 2.0 co-exist with intranets?"* Er stellt fest, dass Unternehmen häufig in höchst strukturierte und gut steuerbare Intranets investieren, aber gleichzeitig unter der mangelnden Teilnahmebereitschaft der Mitarbeiter zu leiden haben. Auf der anderen Seite erfreuen sich Web 2.0-Dienste größter Beliebtheit und versprechen Spaß an der Partizipation und der Teilung von Wissen. Doch oftmals lassen sich Intranets und Web 2.0 nicht so leicht miteinander kombinieren. Insbesondere die Sorge um fehlende Kontrollmöglichkeiten und Steuerbarkeit der Qualität des Contents erschwert die Verknüpfung der beiden Werkzeuge. Marshall nennt die Angst vor doppelt erfassten Themen und

Dokumenten in unterschiedlichen Formaten oder Systemen die Angst vor dem "Under Web".

Um dieser Angst entgegenzuwirken und die Mischung von Intranet und Web 2.0 zu erleichtern, rät er den Unternehmen zum Umdenken. Sie sollten die Mitarbeiter nicht mehr als "Citizens" betrachten, die lediglich klare und unmissverständliche Anweisungen von top-down für ihre Arbeit erhalten und wo das Unternehmensmanagement am besten weiß, welche Informationen der Mitarbeiter benötigt. Diese Sichtweise wird traditionell von den Intranets unterstützt. Vielmehr sollten die Mitarbeiter als "Consumer" gesehen werden, als Partner des Unternehmens. Diese "Consumer" wissen selbst am besten, welche Information sie zu welcher Zeit brauchen und welche Informationen sie weitergeben sollen. Analog zur freien Marktwirtschaft entscheiden die Mitarbeiter, was für sie wichtig ist. Gleichzeitig verfügen sie über die Gelegenheit, nicht nur allgemeines Fachwissen aufzubauen, sondern auch Nischen-Wissen zu erstellen und abzurufen (siehe Abbildung 1). Die Herausforderung für Unternehmen besteht in der geschickten Verschmelzung von offenen Web 2.0-Elementen und dem kontrollierteren Intranet. Marshall schlägt

dazu folgende Guidelines vor:

- *Design your intranet around communities*: Erstelle Informationen danach, was Mitarbeiter gemeinsam haben, nicht was die Informationen gemeinsam haben.
- *Let the community decide what adds value but provide manageable frameworks*.
- *Blend content on the community from all levels*: Content aus Top-down- und Bottom-up Erstellung (Mitarbeiter versus Management) sollte gemeinsam zur Verfügung gestellt werden. Die Herkunft muss aber erkennbar sein.
- *User appropriate governance for each content type*: Management und Kontrolle des Contents sollte angepasst werden. Nicht jede Information muss geprüft werden, während andere Informationen dennoch vorgegeben werden müssen.

Folksonomies und Ontologien in der Wissensrepräsentation

Katrin Weller (HHU Düsseldorf) stellte die Charakteristiken von Folksonomies und Ontologien vor und diskutierte ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Wissensrepräsentation. Sie grenzte zunächst

verschiedene Werkzeuge der Wissensrepräsentation wie Schlagworte, Folksonomies, Thesauri, Taxonomien, Klassifikationen und Ontologien systematisch voneinander ab und ordnete sie nach ihrer Komplexität und Ausdrucksstärke (siehe Abbildung 2). Folksonomies und Ontologien besetzen jeweils die Schlusspunkte des Kontinuums: Folksonomies sind in der Lage, eine große Bandbreite an Wissensdomänen abzubilden, zeigen aber nicht mehr Struktur als eine flache Liste von Schlagworten. Ontologien sind dagegen reich an Strukturen und semantischen Informationen, können daher nur Teile einer Wissensdomäne abdecken. Die Stärke beider Methoden liegt in ihren Verbindungsmöglichkeiten. So können Folksonomies beispielsweise Termmaterial für die Erstellung von Ontologien liefern, während sich Ontologien bei der Empfehlung von Tags oder bei der Suchanfrageerweiterung einsetzen lassen. Die Herausforderung für die Wissensrepräsentation liegt laut Weller in der adäquaten Kombination von Folksonomies und Ontologien und in der Evaluation ihrer Einsatzmöglichkeiten.

Marketing Libraries in a Web 2.0 World

In ihrem Vortrag "YouTube & Libraries/Informations Services" stellte Jane Dysart anschaulich dar, welche Wirkung von YouTube als Medienplattform ausgeht. Der Web-2.0-Dienst ist zu einem bedeutenden Marketing- und Kommunikationsinstrument herangewachsen, das in zunehmendem Maße von Bibliotheken und Informationsdienstleistern genutzt wird. YouTube kann genutzt werden, um

- für Bibliotheksprogramme und anstehende Aktivitäten zu werben,
- für den angebotenen Service sowie spezielle Dienste zu werben,
- Mitarbeitervorschläge und Ideen zu präsentieren und
- auf Veranstaltungen hinzuweisen.

Viele anschauliche Beispiele verdeutlichen, wie amerikanische Bibliotheken über YouTube auf sich aufmerksam machen. Mit einfallsreichen und zum Teil witzigen Ideen erhalten die Bibliotheken hohe Besuchungsraten auf YouTube und werden dafür sogar mit einem eigenen Award prämiert. So erhielt z. B. die Bibliothek der Williams

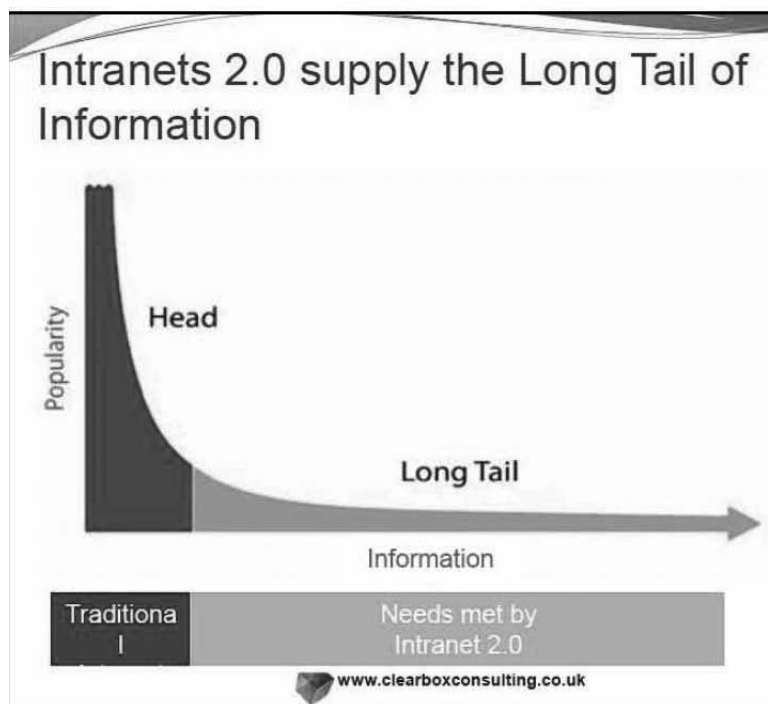


Abbildung 1: Das Intranet 2.0 verbindet Allgemeinwissen mit Nischen-Informationen (Quelle: Marshall, S., ClearBox Consulting Limited).

Universität in Massachusetts den InfoTubey Award für ihr Video "The L-Team". Hier stellen sich die Bibliothekare vor, in dem sie die TV-Serie "Das A-Team" verulken und sich als Leute ausgeben, die in Recherchefragen weiterhelfen können (<http://library.williams.edu/programs/library-shorts.php>). Die Arlington Heights Memorial Library erhielt den InfoTubey Award für ihre wöchentliche Serie "What's Up at the Library" (<http://www.ahml.info>).

Neben diesem Preis veranstaltet Thomson Gale einen Wettbewerb unter dem Motto "I Love My Library". Dazu wurde auf YouTube die Gruppe "LIBRERO" eingerichtet, auf der man sich alle 160 eingereichten Videos anschauen kann (<http://www.youtube.com/group/LIBRAREO>).

Die großen Bibliotheken leisten sich Persönlichkeiten, die auf YouTube Werbung für einzelne Bibliotheken machen wie Tim Campbell für die British Library oder George Lopez, ein amerikanischer Komödiant, der für die amerikanischen Bibliotheken im allgemeinen Werbung macht. Mit dem Blog libraryvideos.blogspot.com kann man sich über die besten Videos aus dem Bibliotheksbereich auf dem Laufenden halten.

Unbestritten ist, dass YouTube eine Plattform für Selbstdarsteller ist, auf der sich viel Unnötiges und Sinnloses findet. Aber das ist bei allen Medien der Fall, und wenn man sich ein wenig Zeit nimmt und selektiert, findet man

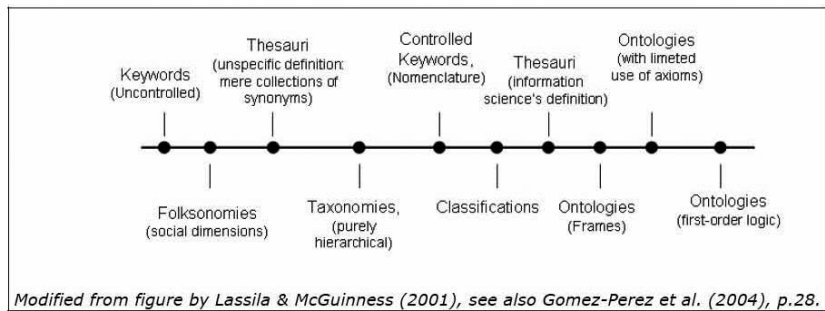


Abbildung 2: Systematische Darstellung von Methoden der Wissensrepräsentation nach ihrer Komplexität. (Quelle: Weller, K., HHU Düsseldorf).

doch viel Interessantes und Nützliches. Dass YouTube mittlerweile zu einem bedeutenden Marketing-Instrument geworden ist, wurde auch von Bibliotheken erkannt. Man sollte dabei nicht vergessen, dass YouTube gerade mal zwei Jahre alt ist und heute zu den vier beliebtesten Seiten im WWW gehört. Das immense Wachstum dieser Plattform verdeutlicht, in welchem hohem Maße Videoinhalte von Internet-Nutzern konsumiert werden.

Scitopia.org

Unter dem Titel "*Collaborative technologies for delivering and assessing quality content: lessons from scitopia.org*" stellten Barbara Lange und Terry Hulbert eine Metasuchmaschine für natur- und ingenieurwissen-

schaftliche Inhalte vor. Scitopia ist eine kostenlose Suchmaschine und ging im April 2007 an den Start. Sie durchsucht Datenbanken von 15 namhaften Fachgesellschaften, Patente des amerikanischen, japanischen und europäischen Patentamtes sowie Regierungsdokumente. Im Gegensatz zu den Web-Suchmaschinen durchsucht Scitopia nicht das Oberflächen-Web, sondern beschränkt sich auf Zeitschriften und Konferenzbände aus naturwissenschaftlichen und technischen Fachdatenbanken. Enthalten sind drei Millionen Artikel aus über 150 Jahren. Die Suche gestaltet sich einfach und ist durch das Karteikarten-Prinzip sehr übersichtlich. Nach Eingabe einer Suchanfrage (vgl. Abbildung 3) gelangt man auf die Seite des jeweiligen Anbieters. Scitopia wurde entwickelt, damit oft zitierte Dokumente einfach und schnell gefunden werden, ohne sich mühsam durch Web-Suchmaschinen wühlen zu müssen.

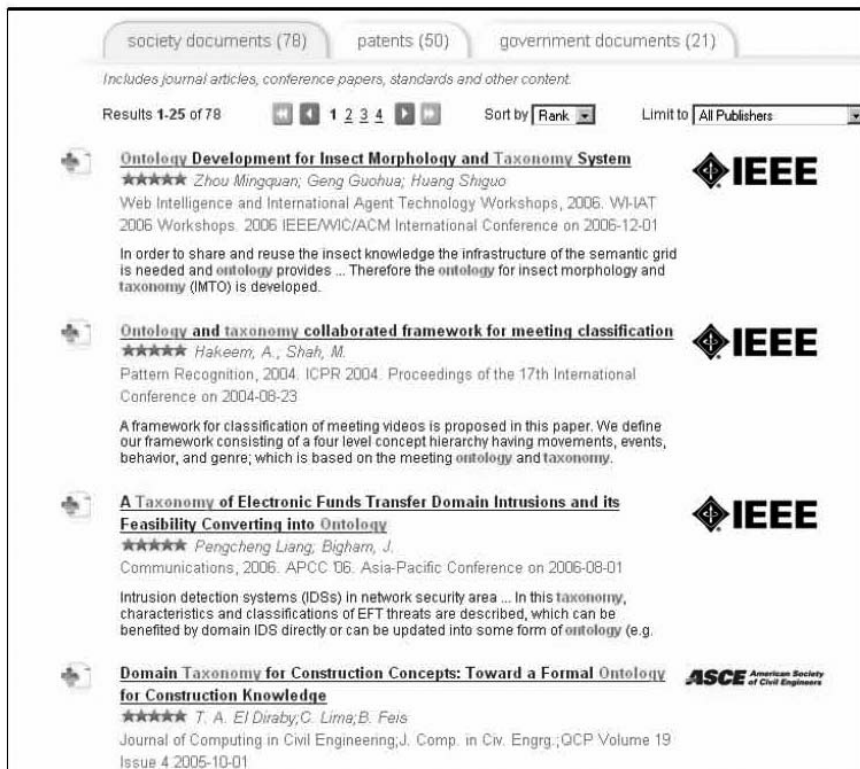


Abbildung 3: Trefferliste bei scitopia.org.

Social Search

In zahlreichen Sessions wurde auf die Neuerungen im Bereich der Suche eingegangen. Dabei geht es im Wesentlichen um das verbesserte Auffinden von Web 2.0-Inhalten. Folgende Punkte wurden immer wieder betont:

- Immer mehr Inhalte werden nicht in textueller Form zur Verfügung gestellt, sondern in Form von Videos, Podcasts und Bildern. Es gibt vermehrt Suchmaschinen für Podcasts (www.blinkx.com, www.pluggd.com).
- Spezialsuchmaschinen und vertikale Suchmaschinen werden wichtiger.
- Personalisierung: "Making search relevant to you" ist das Motto. So ermöglicht es der "Slider" von Yahoo, seine Suchergebnisse zu sortieren. Je nachdem ob man eher an Produkten oder an Informationen interessiert ist, kann dies einfach über einen Schieberegler eingestellt werden (<http://mindset.research.yahoo.com>).

Fortsetzung auf Seite 21.

Applying Web 2.0: Innovation, Impact und Implementation

Fortsetzung von Seite 19.

- "Social Search" weitet sich aus: Tags ersetzen Taxonomien, und Popularität wird zum Indikator für Qualität.
- Alternative Suchmaschinen zu Google, Yahoo und MSN sollen genutzt werden. Eine gute Zusammenstellung solcher Suchmaschinen findet sich unter www.altsearch-engines.com.

Suchmaschinen: neue Features und Tools

Auch dieses Mal wurden neue Features und Tools von Suchmaschinen vorgestellt:

- *FuzzFind.com* ist eine Meta-Suchmaschine, die sich Social Bookmarking zu Nutze macht. Sie durchsucht parallel Google, Yahoo, Live Search und del.icio.us und ermöglicht

über einen Schieberegler das Einstellen der Suchmaschinen, die durchsucht werden sollen.

- *SearchMash.com* durchsucht Webseiten und bietet gleichzeitig eine Suche nach Bildern, Blogs, Videos und Wikipedia-Artikeln an, die auf der rechten Seite separat ausgewählt und direkt betrachtet werden können, ohne die Seite wechseln zu müssen.

- <http://intelways.com> durchsucht unzählige Suchmaschinen und Dienste, wobei es sich nicht um eine Meta-Suchmaschine handelt. Die Suche kann auf verschiedene Dokumentformate (Word, PPT, Excel, PDF, Mp3, Torrents, Online audio, Any), Referenzseiten (Q&A, eBooks, Enzyklopädien), akademische Quellen (.edu-Endung oder Science), Business (Finance, Magazines, Directories), Technik, Shops, Social (Nets, Podcasts, Groups, Bookmarks, Ads), Videos, News und Bilder eingeschränkt werden. Jeder Bereich ist als Reiter auf der Startseite anwählbar. Auch wenn Intelways auf den ersten Blick sehr unübersichtlich wirkt, ist die Suchmaschine sehr nützlich, wenn man nicht weiß, wo man mit einer Recherche anfangen soll.

- *Factbites.com*: In der Trefferliste werden ganze Sätze angezeigt, in denen das Suchwort

erklärt bzw. das gesamte Umfeld des Suchwortes gezeigt wird. Das klappt zwar nicht bei allen getesteten Suchanfragen, kann aber nützlich sein, um eine Tiefensuche auf Webseiten schnell durchzuführen.

- *Snap Shots* basiert auf der Suchmaschine Gigablast und bietet neben der herkömmlichen Websuche mit einer einfachen Trefferliste eine erweiterte Websuche. Hier findet sich auf der linken Seite die Trefferliste und rechts das zur Trefferseite gehörige Vorschaufenster.

- *Pagebull.com* ist eine visuelle Metasuchmaschine, die die Treffer als Vorschaufenster anzeigt. Fährt man mit der Maus über die einzelnen Fenster, vergrößert sich die Ansicht, oder es werden weiterführende Informationen zur Webseite angezeigt.

- *Yahoo "feature" search* bietet die Möglichkeit, nach Webseiten mit einem entsprechenden Feature zu suchen, z.B. `feature:image`, `feature:audio`, `feature:video`, `feature:table`, `feature:index`.

- www.usabilityviews.com/simple_google.htm bietet einen guten Überblick über alle Google-Features, Seiten, Downloads und Blogs.

isabella.peters@uni-duesseldorf.de
trkulja@uni-duesseldorf.de