

Jana Heinrich

Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836647175

Jana Heinrich

Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings

Jana Heinrich

Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings

Jana Heinrich

Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings

ISBN: 978-3-8366-4717-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH), Leipzig, Deutschland,
MA-Thesis / Master, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

1	EINLEITUNG.....	4
2	BEDEUTUNG DES ONLINE-MARKETINGS.....	6
2.1	Definition und Abgrenzung Online-Marketing.....	6
2.1.1	Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen	7
2.1.2	Nachteile	8
2.2	Online und Offline kombinieren.....	9
2.3	Recht & Sicherheitsaspekte	10
3	ARTEN UND ZIELE DES ONLINE-MARKETINGS	13
3.1	Ziele des Online-Marketings	14
3.2	Neukundengewinnung	14
3.2.1	Grafische Werbung / Banner	16
3.2.2	Suchmaschinenwerbung / Suchanzeigen.....	18
3.2.3	Affiliate-Marketing.....	19
3.3	Kundenbindung	20
3.3.1	E-Mail-Marketing / Newsletter	21
3.3.2	Online-Pressearbeit → im Netz Präsenz zeigen	25
3.3.3	Weblogs	27
3.4	Gefahren & Betrug	27
4	GRUNDLAGEN SUCHMASCHINEN	32
4.1	Geschichte der Suchmaschinen	32
4.2	Arten von Suchmaschinen & Technik.....	35
4.3	Aufbau von Suchmaschinenergebnisseiten	37
4.4	Such- und Nutzungsverhalten	40
4.5	Seitenbewertung	44
4.6	Google Werkzeuge / Tools	47
4.7	Google Richtlinien	51
4.8	Google Hacking / Black SEO	54
5	SUCHMASCHINEN-MARKETING.....	56
5.1	Suchmaschinenwerbung / Suchwortanzeigen	56
5.1.1	Zielgruppenauswahl.....	59
5.1.2	Keyword-Auswahl	59
5.1.3	Häufige Fehler	61
5.2	Neue Technologien	61
5.2.1	Web 2.0 & Social Bookmarking.....	62
5.2.2	Weblogs	64
5.2.3	Microblogging = Twitter.....	68
5.2.4	RSS.....	70
5.2.5	Online-Kataloge / Verzeichnisse / Portale	72
5.3	Suchmaschinenoptimierung	74
5.3.1	Gründe / Motivation	75
5.3.2	Domain-Marketing.....	75
5.3.3	OnPage-Optimierung	76
5.3.4	Offpage-Optimierung.....	77
5.3.5	Content-Optimierung.....	77

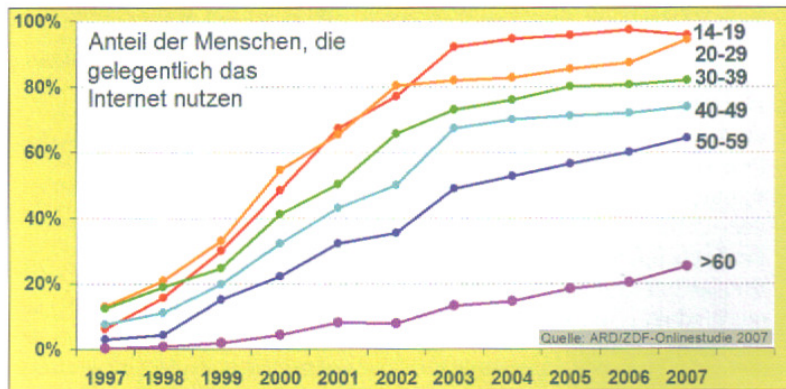
INHALT

5.3.6	Linkmanagement	78
5.3.7	Usability	80
5.3.8	Do's	81
5.3.9	Don'ts.....	85
6	WEB CONTROLLING	88
6.1	Bedeutung von Controlling im Internet	88
6.2	Möglichkeiten von Web Controlling	89
6.3	Kennzahlen.....	91
7	ANWENDUNG AUF DIE ALVARA WEBSEITE	92
7.1	Vorgehensweise	92
7.2	Aktueller Stand ALVARA Webseite.....	93
7.3	Abarbeitung der einzelnen Schritte	103
7.4	Erfolgsmessung / Controlling	110
8	FAZIT / AUSBLICK	118
9	GLOSSAR.....	119
	LITERATURVERZEICHNIS	I
	VERZEICHNIS INTERNET	II
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
	TABELLENVERZEICHNIS.....	XIII
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIV

1 EINLEITUNG

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist neben Print, TV und Radio bereits ein fester Bestandteil im Medienmix.

Denn, wie die Grafik schon zeigt (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007), steigt der Anteil der Internetnutzer stetig und unabhängig von der Altersgruppe.¹



[Bild 1: Altersgruppen, die das Internet nutzen]

Nicht verwunderlich ist es da, dass immer mehr Marketingaktivitäten von Unternehmen im Online-Bereich stattfinden und somit das Online-Marketing immer mehr zum Standard wird.

Marktforscher erwarten sogar, dass 2011 ca. 90 Prozent aller Marketingkampagnen Online-Aktivitäten beinhalten, wie z.B. Online-Anzeigen oder neue Communities bilden. Denn der große Vorteil für Unternehmen ist, dass sie mittels solcher Online-Aktivitäten 10 bis 20 Prozent der Kosten sparen können, da die Aktionen wesentlich zielgerichteter durchgeführt werden können.²

Mit dem Internet begann aber ebenso die Erfolgsgeschichte der Suchmaschinen, welche als Wegweiser des Internets eine entscheidende Rolle einnehmen und das Bewegen durch das Internet extrem erleichtern.

Schon früh wurde das Vermarktungspotenzial der Suchmaschinen für die eigenen Webauftritte erkannt und seither tobt ein regelrechter Kampf um die besten Plätze in den Suchergebnissen und wie die eigenen Produkte am besten im Internet platziert werden können.³

Brewster Kahle, Unternehmer und Gründer des Internet Archive, sagte zu Suchmaschinen:

»Die Bibliothek von Alexandria war der erste Versuch der Menschheit, die Summe des menschlichen Wissens zur gleichen Zeit am gleichen Ort zu versammeln. Und der jüngste Versuch? Google.«⁴

Der Suchmaschinenriese Google und die Möglichkeiten im Suchmaschinen-Marketing soll Thema dieser Masterarbeit sein.

Der Einstieg in das Suchmaschinen-Marketing erfolgt zuerst über die Vorstellung und Erläuterung des Online-Marketings, als Gesamtheit aller Marketingaktivitäten im Internet.

1 Vgl. Schwarz:
»Erfolgreiches Online-Marketing«
[Seite 11]

2 Vgl. Reder:
»CRM-Trends«
[Internet]

3 Vgl. Greiner:
»Kritische Erfolgsfaktoren im Suchmaschinen Marketing und die Erfolgsmessung durch Web-Controlling«
[Internet]

4 zitiert nach Greiner:
»Kritische Erfolgsfaktoren im Suchmaschinen Marketing und die Erfolgsmessung durch Web-Controlling«
[Internet]

Neben der Bedeutung und den Vor- und Nachteilen im zweiten Kapitel stehen im dritten Kapitel vor allem die Ziele und speziell die verschiedenen Arten im Vordergrund. Denn nicht nur das Suchmaschinen-Marketing ist ein Teil des Online-Marketings, ebenso zählt beispielsweise das E-Mail- oder Affiliate-Marketing dazu.

Im vierten Kapitel folgen die Grundlagen bezüglich der Suchmaschinen, um zu verstehen, wo das Suchmaschinen-Marketing ansetzt und welche Faktoren eine entscheidende Rolle spielen.

Das fünfte Kapitel zeigt auf, wie sich das Suchmaschinen-Marketing zusammensetzt und welche einzelnen Bereiche es gibt. Neben der Suchmaschinenwerbung wird vor allem auf die einzelnen Schritte in der Suchmaschinenoptimierung eingegangen.

Doch damit ist das Thema Suchmaschinen-Marketing noch nicht beendet. Im sechsten Kapitel über Web Controlling werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie man die Marketing-Aktivitäten steuern und aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse kontinuierlich verbessern kann.

Abschließend beschäftigt sich das siebente Kapitel mit einer Art Leitfaden, am Beispiel der ALVARA AG, wie man die eigene Internetpräsenz für ein erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing optimieren kann.

Im letzten Kapitel erfolgt dann noch ein Ausblick, wie sich das Online- und speziell Suchmaschinen-Marketing zukünftig entwickeln kann oder wird.

Zu den Quellenangaben ist zu sagen, dass diese immer erst am Ende des jeweiligen Abschnittes erfolgen. Ein Abschnitt kann aber auch aus mehreren, weiteren Abschnitten bestehen. Auf diese Weise werden doppelte Angaben vermieden.

2 BEDEUTUNG DES ONLINE-MARKETINGS

Während bei der klassischen Werbung von Budgetkürzungen die Rede ist, wird das Online-Budget stetig erhöht, denn seit Jahren verzeichnet das Online-Marketing eine zweistellige Wachstumsrate. Der Grund dafür liegt auf der Hand: immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet.¹

- 1 Vgl. **Schwarz:**
»Praxistipps E-Mail-Marketing 2.0 - Sonderdruck«
[Seite 4]

Was aber versteht man genau unter Online-Marketing, welche Vor- bzw. welche Nachteile verbergen sich dahinter und was gibt es hinsichtlich rechtlicher Aspekte zu beachten?

Diese Fragen sollen im zweiten Kapitel beantwortet werden und einen ersten Einstieg in die Thematik geben.

2.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG ONLINE-MARKETING

Im einfachsten Sinne beschreibt das Online-Marketing, auch als Internet- oder e-Marketing bekannt, alle Marketingmaßnahmen, die mithilfe des Internets erfolgen können.¹

- 1 Vgl. **Wikipedia:**
»Online-Marketing«
[Internet]

Im weiteren Sinne bedeutet das, dass neben dem Auftreten in den neuen Online-Medien und der Übertragung des bisherigen Marketings auf diese auch neue Techniken zur Kundenfindung und Kundenbindung bezüglich des World Wide Webs entwickelt werden.²

- 2 Vgl. **Wyrsh:**
»Online-Marketing - Kurzeinführung«
[Internet]

Die unmittelbarste Form und einen zentralen Bestandteil des Online-Marketings stellt die Entwicklung der eigenen Webseite als Eintrittskarte ins Internet dar.³ Gleichzeitig dient die eigene Website, als kleinste Einheit einer Unternehmenspräsentation, der Kundenbindung und Kundenneugewinnung.

- 3 Vgl. **Wyrsh:**
»Online-Marketing - Kurzeinführung«
[Internet]

Doch auch die Teilgebiete Banner-Werbung, Suchmaschinen-Marketing (Suchmaschinenoptimierung), Keyword-Advertising, E-Mail- und Affiliate-Marketing spielen eine zentrale Rolle und sollen im zweiten Kapitel etwas genauer erläutert werden.

Die Unterschiede zwischen Online-Marketing und dem klassischen Marketing stellt Christian Bellingrath, ein amerikanischer Marketingspezialist, mit seiner Beschreibung des Begriffs Online-Marketing klar heraus:

»Herkömmliches Marketing gleicht einem Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen will. Man muss in der Reichweite des Kunden sein, und große Schläuche spritzen mehr Passanten nass als kleine. Die Trefferquote ist nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen.

Online Marketing ist wie die Bereitstellung eines Pools. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drin bleibt, und wann er wieder kommt. Erfolgreiches Online-Marketing schafft attraktive Pools.«⁴

- 4 zitiert nach **Wyrsh:**
»Online-Marketing - Kurzeinführung«
[Internet]

Während beim konventionellen Marketing der Werbetreibende entscheidet, eine Zielgruppe mit einer Werbebotschaft zu konfrontieren (ohne dessen Zustimmung), sei es per Anzeige in einer Zeitschrift, per Postsendung oder mittels eines Spots im Fernsehen, bestimmt beim Online-Marketing der Nutzer selbst, welche Informationen (eines Webangebots) er sich wann und wie oft beschafft. Informationen können sozusagen selektiv abgerufen werden, sie erzielen eine bessere Reichweite durch die globale Verbreitung, und es zählt nun nicht mehr die Quantität, sondern die Qualität eines Angebotes.

Des Weiteren ermöglichen multimediale Elemente beim Online-Marketing nicht nur eine anschaulichere Darstellung von Inhalten, sie erzielen ebenso eine bessere Werbewirkung.

Auch können beim Online-Marketing die Streuverluste einer Werbeaktion durch die genaue Festlegung der Zielgruppe verringert und die Werbeaktion selbst besser analysiert, ausgewertet und kontrolliert werden.⁵

5 Vgl. Wyrsh:
»Online-Marketing -
Kurzeinführung«
[Internet]

Online-Marketing kann man grob in drei Bereiche aufteilen:

- performancebasiertes Marketing
- dialogorientiertes Marketing
- neue Kanäle

Zum performancebasierten Marketing zählen Suchmaschinen-, Affiliate-Marketing und E-Commerce, wobei die Suchmaschinen-Optimierung und Anzeigen bei Google als Teil des Suchmaschinen-Marketings zu den wichtigsten Säulen des Online-Marketings zählen. Unter dialogorientiertem Marketing versteht man E-Mail- und mobiles Marketing und dann gibt es noch die neuen Kanäle, wie WebTV und Social Media.

2.1.1 VORTEILE GEGENÜBER KLASSISCHEN WERBEFORMEN

Der größte Vorteil des Online-Marketings ist die Kosten- und Zeiteinsparung, da viele Informationen im Internet zur Verfügung gestellt werden können und somit Druckkosten gespart und Mitarbeiter und Firmentelefone entlastet werden können. Wichtige Produkt- oder Kundeninformationen können effektiv an den Kunden heran getragen werden, ohne unzählige Briefe versenden zu müssen (siehe E-Mail-Marketing).¹

1 Vgl. Wyrsh:
»Online-Marketing -
Kurzeinführung«
[Internet]

Auch lassen sich auf diese Weise alle Firmeninformationen auf der Website, wie Prospekte, Preislisten und Präsentationen, aufgrund der geringen Reaktionszeit schnell und kostengünstig auf den neuesten Stand bringen. Gewünschte Informationen kann sich jeder Internetnutzer herunterladen und selber ausdrucken. Die Aktualität der Informationen steigert außerdem die Attraktivität des Unternehmens und schafft mehr Vertrauen seitens der Kunden.

Genau diese Abstimmung und Zielgerichtetheit auf den Kunden macht das Online-Marketing somit effizienter und nachhaltiger als das klassische Marketing.²

2 Vgl. trafficmax news:
»Das Web als
Vertriebskanal«
[Ausgabe 9]

Und ein weiterer Vorteil ist ausschlaggebend: Mittels Online-Marketing lassen sich die gesamten Marketingaktionen kontrollieren und entsprechend anpassen. Man kann den Erfolg einer Aktion exakt messen und somit ziemlich genau beurteilen.

Bei der Erfolgskontrolle spielen z.B. statistische Auswertungen der Firmen-Webseite oder der Suchwortanzeigen eine entscheidende Rolle. Sie helfen, z.B. die Ausrichtung auf die Zielgruppe und die Konversionsrate zu optimieren.

Speziell beim Suchmaschinen-Marketing bedeuten Top-Positionen bei Google oder anderen Anbietern eine höhere Sichtbarkeit, mehr Anfragen und somit meist mehr Verkäufe, da Suchmaschinen ein zentraler Anlaufpunkt für die Produkt- und Informationssuche sind.

Die mögliche Reichweite beim Online- und Suchmaschinen-Marketing kann bis zu 40 Mio. allein deutsche Internetnutzer betragen, wogegen z.B. bei gedruckten Anzeigen die Reichweite durch die Auflage beschränkt ist.³

Auch Streuverluste sind beim Online-Marketing wesentlich geringer als beispielsweise bei der Radio- oder TV-Werbung, schon allein deswegen weil kein anderes Medium stärker als das World Wide Web genutzt wird und auch die Kunden oder Interessenten gezielter angesprochen werden können.⁴

3 Vgl. **trafficmax news**:

»Das Web als Vertriebskanal«
[Ausgabe 9]

4 Vgl. **connectiv**:

»Online Werbung: Große Reichweite und individuelle Ansprache«
[Internet]

2.1.2 NACHTEILE

Direkte Nachteile kann man beim Online- bzw. Suchmaschinen-Marketing nicht nennen. Betrugsfälle gibt es überall da, wo Geld eine Rolle spielt. Schließlich will jeder ein Stück vom Kuchen abhaben.

Die Anzahl an Agenturen, die Suchmaschinenoptimierung anbieten, steigt stetig. Leider gibt es auch viele schwarze Schafe, die eine Positionierung bei Google auf den ersten Plätzen und somit jede Menge Besucher auf der Webseite anbieten - koste es, was es wolle. Meist ist der Erfolg dann nur von kurzer Dauer, da das Anwenden von Tricks und das Missachten der Google Richtlinien, dem so genannten Black SEO (siehe **Kapitel 4.8**), schnell zum Ausschluss aus dem Google Index führen kann. Man muss also bei der Wahl der Agentur, die einem bei der Optimierung der eigenen Webseite behilflich sein soll, sehr vorsichtig sein und genau hinschauen, um zukünftigen Ärger zu umgehen.¹

1 Vgl. **Schwarz**:

»30 Minuten für professionelles Online-Marketing«
[Seite 37]

Um mit Online- und Suchmaschinen-Marketing erfolgreich zu sein, muss man ständig am Ball bleiben. Online-Kampagnen und die eigene Webseite müssen gepflegt werden. Aktualität und Fortschritt muss erkennbar sein. Es ist also nicht mit einem einmaligen Umsetzen von Maßnahmen getan, sondern es handelt sich um einen andauernden Prozess, der ohne Aufwand nicht am Leben gehalten werden kann.

So kann Google auf wenig Weiterentwicklung und Aktualität mit einer Abstufung der Ranking-Position reagieren, da dieser Faktor in die Bewertung der Webseite mit einfließt.²

2 Vgl. **Webconomy**:

»E-Marketing – Suchmaschinen-optimierung«
[Internet]

Auch wenn das Online-/Suchmaschinen-Marketing viele Möglichkeiten aufzeigt, so ist doch nicht alles machbar. Ein Beispiel dafür ist, dass mit dem Analyse Tool „Google Analytics“ zwar der Traffic innerhalb der Webseite gemessen werden kann, aber Offline-Kontakte (Anfragen per Telefon, Besuch der Geschäftfiliale ...) bleiben hierbei völlig außen vor und können ins Controlling (siehe **Kapitel 6 – Web Controlling**) nicht direkt mit einbezogen werden.

Nachteile werden im direkten Vergleich von Computer/Web und klassischer Werbeform, wie z.B. einer Zeitung, deutlich. Hierbei schneidet das Online-Medium wesentlich schlechter ab, schon aus dem einfachen Grund, dass Artikel oder andere Texte sich auf dem Monitor schwerer lesen lassen, weil die Augen schneller ermüden als beim Lesen auf dem Papier. Außerdem ist nur ein Viertel der normalen Lesegeschwindigkeit möglich und hinzu kommt noch, dass man sich das auf dem Monitor Gelesene schlechter merken kann. Auch ist es möglich, dass der Text auf dem Monitor weniger interessant erscheint als gedruckter Text oder vielleicht auch als weniger glaubwürdig empfunden wird. Zudem soll Text in gedruckter Form mehr Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen. In diesem Zusammenhang erscheint die Zeitung also angenehmer zu lesen bzw. benutzerfreundlicher zu sein.³

3 Vgl. Fischer:
»Website Boosting 2.0«
[Seite 580]

2.2 ONLINE UND OFFLINE KOMBINIEREN

Eine Umfrage von 2007 ergab, dass es vier wesentliche Online-Marketing-Instrumente gibt, die von über 80% der Befragten eingesetzt werden und mit denen über 60% zufrieden sind. Dazu zählen die gebrauchstaugliche Gestaltung der Werbematerialien (Usability), die Suchmaschinenoptimierung, das Web-Controlling und das E-Mail-Marketing (Newsletter-Versand).¹

1 Vgl. Schwarz:
»30 Minuten für
professionelles Online-
Marketing«
[Seite 9]

Um eine Werbekampagne allerdings noch erfolgsversprechender zu gestalten, sollte man Online-Maßnahmen möglichst immer mit Offline-Maßnahmen kombinieren. Mittels der Offline-Kanäle, wie Print, Radio, TV, Pressearbeit, Messen und Events, kann eine gute Reichweite aufgebaut werden. Die Online-Kanäle stellen dann die Interaktion und den Dialog her.²

2 Vgl. Schwarz:
»Erfolgreiches Online-
Marketing«
[Seite 25]

So ist es praktisch, auf Messen und Veranstaltung gleich auf die Verfügbarkeit von Information im Netz hinzuweisen, und andersrum. Nach Print-Kampagnen z.B. kann man so schon eine höhere Besucherzahl auf der Webseite feststellen. Diesen Effekt kann man aber noch erhöhen, indem man im Print auf den Dialogkanal Internet verweist und die Leser gezielt auf die eigene Webseite lenkt. Dort kann man dann auch auf den Standort des Unternehmens verweisen und die Möglichkeit eines persönlichen Gespräches vor Ort vereinbaren.³

3 Vgl. Schwarz:
»30 Minuten für
professionelles Online-
Marketing«
[Seite 17]

Das wichtigste für eine erfolgreiche Kundenbeziehung ist regelmäßiger Kundenkontakt. Auch hierfür lässt sich wieder online mit offline verbinden. So kann eine E-Mail einen Brief mit einer Einladung ankündigen oder man lässt sich z.B. Änderungen einer Veranstaltung per Klick in einer eigens dafür versendeten E-Mail bestätigen. So muss man nur noch „die unbestätigten Klicks anrufen“ und spart somit viel Zeit, und die Kunden wurden kostengünstig informiert.⁴

4 Vgl. Schwarz:
»30 Minuten für
professionelles Online-
Marketing«
[Seite 19]

2.3 RECHT & SICHERHEITSASPEKTE

Im Vergleich zu anderen Werbeformen gibt es beim Internet einen großen Unterschied: Rechtliche Verstöße können blitzschnell erfasst und geahndet werden.¹ Das Marken-, Wettbewerbs- und Urheberrecht spielen dabei eine besonders große Rolle.

1 Vgl. Schwarz:
»Erfolgreiches Online-
Marketing«
[Seite 221]

Das Markenrecht bezieht sich auf den Schutz von eingetragenen Marken und Unternehmenskennzeichnungen und gilt online wie offline.² Wichtig ist daher vor allem erst einmal, die eigene Marke zu schützen bzw. schützen zu lassen. Auch sollte speziell beim Suchmaschinen-Marketing darauf geachtet werden keine Markenrechtsverletzung zu begehen.

2 Vgl. Dr. Schirmbacher:
»SEO & Recht«
[Internet]

Darunter zählt schon das Verwenden fremder Marken oder Namen in den Metatags oder gar in verstecktem Text, was unter Umständen irreführend, aber als Namensanmaßung auch unzulässig ist. Gattungsbegriffe in den Metatags sind aber grundsätzlich zulässig.³

3 Vgl. Dr. Schirmbacher:
»SEO & Recht«
[Internet]

Das Wettbewerbsrecht dient dem Schutz der Mitbewerber und Verbraucher vor unlauteren Wettbewerbsmethoden. Suchmaschinenoptimierung ist z.B. schon dann unzulässig, wenn gegen das Google-Regelwerk verstoßen wird.⁴ Dazu zählen auch Doorway-Pages, also Webseiten ohne eigenen Inhalt, und Cloaking - den Suchmaschinen-Spidern wird eine andere Webseite präsentiert als dem menschlichen Besucher (siehe **Kapitel 5.3.11 - Don'ts**).

4 Vgl. Dr. Schirmbacher:
»SEO & Recht«
[Internet]

Den Schutz der Urheber von geistigen Schöpfungen vor Ausbeutung der eigenen Werke deckt das Urheberrecht ab. So sind Bilder und Fotos immer geschützt, Quellcode von HTML-Seiten (= HTML-Dateien) hingegen nicht. Der Gestaltung einer Webseite kann jedoch Schutz zukommen. Unklar ist allerdings, welche Optimierungsmaßnahmen urheberrechtsschutzfähig sind.⁵

5 Vgl. Dr. Schirmbacher:
»SEO & Recht«
[Internet]

Beim Online-Marketing ist speziell bei den Suchwortanzeigen über Google Adwords Vorsicht geboten. Um festzulegen, wie genau eine Suchanfrage mit dem eigenen Keyword übereinstimmen muss, um die gewünschte Zielgruppe besser zu erreichen, müssen Keyword-Optionen festgelegt werden. Vorausgewählt ist dabei die Option „weitgehend passende Keywords“. Das kann aber bedeuten, dass die Anzeige auch bei Suchworten des Mitbewerbers mit erscheint und schon kann ganz schnell ein Markenrechtsverstoß vorliegen.⁶

6 Vgl. Schwarz:
»Erfolgreiches Online-
Marketing«
[Seite 221]