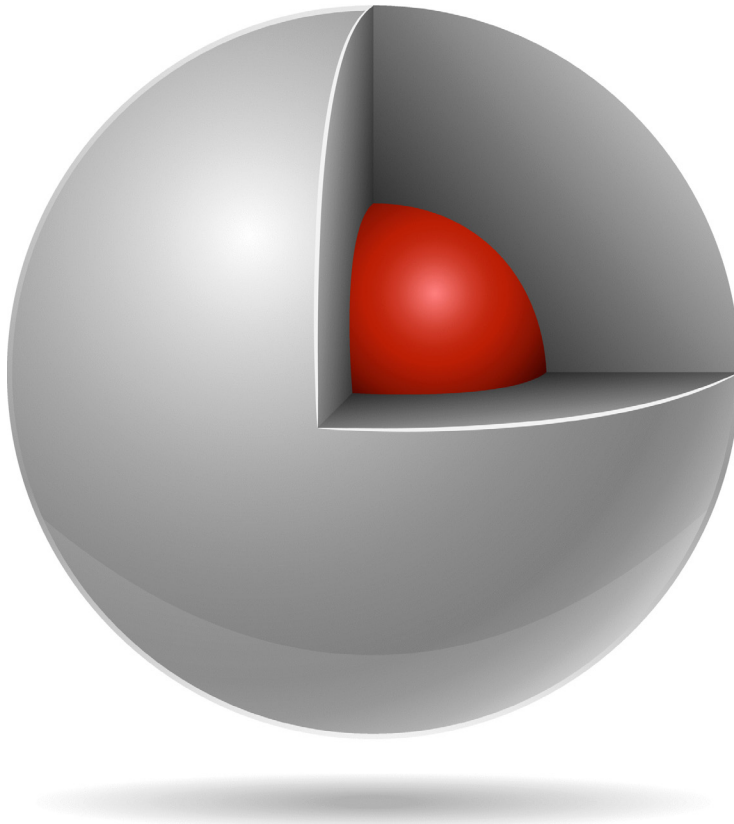


**Sieben
goldene Regeln
zum Markenschutz in SEM**



Sieben goldene Regeln zum Markenschutz in SEM

Der Schutz der eigenen Marke in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen und Verzeichnisdiensten ist schon lange ein viel diskutiertes Thema. Neue Brisanz hat die Thematik mit der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes in diesem Jahr gewonnen, welche Anbieter wie Google aus der Verantwortung für den Schutz der bei ihnen werbenden Marken nimmt.



Johann Hermann ist Director Key Account Management bei QUISMA.

Bis September 2010 war es noch möglich, seine Markenrechte mit Hilfe einer Markenbeschwerde durchzusetzen und anderen Anbietern dadurch zu untersagen, Keywords der eigenen Marke zu nutzen. Aktuell besteht diese Möglichkeit für Keywords nicht mehr. Lediglich bei Textanzeigen kann man sich noch vor Fremdanbietern schützen; angesichts der Tatsache, dass dies in Ländern wie den USA oder Großbritannien schon seit längerem nicht mehr möglich ist, wird es jedoch auch in Deutschland wohl nur eine Frage der Zeit sein, bis die Suchmaschinenbetreiber ihrer Verantwortung entbunden werden.

Da die Belegung von Eigenmarken durch Wettbewerber einen signifikanten Einfluss auf die Höhe der Gebote und der daraus resultierenden Kosten für Werbung hat, ist es für Unternehmen eminent wichtig, sämtliche Möglichkeiten zu nutzen, um mit den neuen Gegebenheiten optimal umzugehen.

Mit den sieben goldenen Regeln zum Markenschutz möchte QUISMA Ihnen aufzeigen, wie Sie Ihre Marke(n) schützen und Ihre Kampagnen optimal aussteuern können.

Hinweis!

Die Ausführungen in diesem Dokument stellen explizit keine Rechtsberatung dar. Vielmehr werden hier die derzeitige Lage eingeschätzt sowie mögliche Auswirkungen dargestellt.



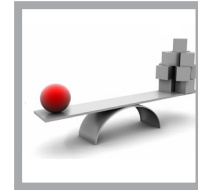
1. Überprüfen Sie Ihre Verträge mit Vertriebspartnern

Prüfen Sie Ihre Vertragsbeziehungen zu bestehenden Vertriebspartnern (Affiliates, Vergleichsportale, Aggregatoren etc.) hinsichtlich der Nutzung Ihrer Marke im Suchmaschinenmarketing.

Hiermit verschaffen Sie sich neben der allgemeinen rechtlichen Lage einen Überblick über die einzelvertraglichen Verhältnisse. Möglicherweise haben Sie bestimmten Partnern die Nutzung der Marke in bestimmten Bereichen vertraglich zugesagt. Der Überblick bringt Sie nicht nur auf den aktuellen Stand, sondern er versetzt Sie in die Lage zu handeln, falls dies nötig ist.

Bewerten Sie zusätzlich die Effizienz des gelieferten Volumens durch Ihre Partner, und setzen Sie diese mit möglichen eigenen Zusatzkosten für Branding-Kampagnen ins Verhältnis. Eine umfassende Analyse der Kosten-Nutzen-Verhältnisse kann dabei helfen, Investitionen oder Partnerverträge zu überdenken und gegebenenfalls mehr Spielraum für zusätzliche generische Themen bringen.

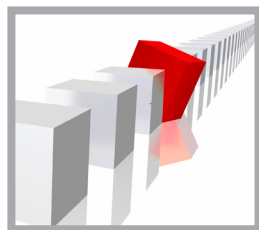
Prüfen Sie außerdem die über Ihre Partner generierten Volumina im zeitlichen Verlauf. Viele Partner arbeiten seriös, aber in jedem Programm gibt es auch schwarze Schafe, welche die neue Situation ausnutzen, indem sie die Auslieferung der eigenen Marke unterbinden und sich damit einen nicht legitimen Vorteil verschaffen. Durch Analyse von hohen Schwankungen bei einzelnen Partnern können hier Unregelmäßigkeiten erkannt und unrechtmäßige Zahlungen vermieden werden.



2. Beantragen Sie Markenschutz bei Google für die Verwendung Ihrer Marke in Ad-Texten

Googles Richtlinien für Anzeigentexte bleiben auch nach dem 14. September 2010 unverändert – unbefugte Werbetreibende können nach wie vor keine Handelsmarken in ihren Anzeigentexten verwenden. Die Änderung der Markenrichtlinie betrifft lediglich die Keywords.

Großbritannien und Irland bilden hierbei eine Ausnahme, da diese Länder derzeit ihre Richtlinien für Anzeigentexte überarbeiten. Seit dem Stichtag können einige Werbetreibende in diesen beiden Ländern Handelsmarken anderer Unternehmen in ihren Anzeigentexten verwenden – selbst wenn ihnen die Marke nicht gehört oder sie nicht über eine ausdrückliche Genehmigung des Markeninhabers für die Verwendung der Handelsmarke verfügen. Zu diesen Inserenten gehören Wiederverkäufer, Verkäufer von Bauteilen, Ersatzteilen oder kompatiblen Teilen sowie Informations-Websites.



Mit dem Schutz Ihrer Marke durch eine Markenbeschwerde haben Sie weiterhin die Möglichkeit, Wettbewerbern oder Partnern zu verbieten, Ihre Marke in den Anzeigentexten zu verwenden. Dies verhindert zwar noch nicht, dass Anzeigen zusätzlich zu Ihren eigenen erscheinen, verhindert aber irreführende Werbung oder Vergleiche, welche Ihre Klickraten noch stärker negativ beeinflussen würden.

Nur mit einem eingetragenen Markenschutz in Ihren AdWords-Konten können Sie noch einen Anspruch auf Entfernung fremder Werbung erheben. Einzige Ausnahme bildet der Tatbestand irreführender Werbung. Selbst wenn Sie keinen Markenschutz beantragt haben und ein Wettbewerber mit Ihrer Marke wirbt, obwohl er diese weder anbietet noch einen anderen Bezug zur Marke hat, kann man diese Anzeigen von Google entfernen lassen. Hierbei ist es erforderlich, immer einen Screenshot und den Deeplink der Anzeige zu speichern, so dass der Tatbestand eindeutig geprüft werden kann.

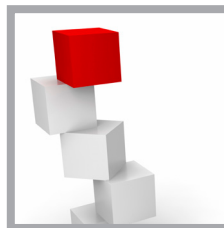


3. Überwachen Sie die Nutzung Ihrer Marke durch Dritte in den bezahlten Suchanzeigen bei Google

Das QUISMA BrandWatch-Tool ist eine geeignete Lösung, um weltweit die Nutzung Ihrer Marken als Keywords bei Google zu prüfen – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

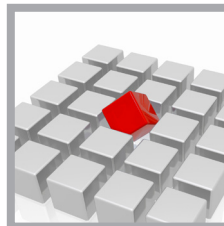
Durch ein besonderes Suchverfahren werden auch Anzeigen entdeckt, die nur für bestimmte Regionen geschaltet werden (sogenanntes Geotargeting). Wird eine Nutzung der Marke durch Dritte festgestellt, erfolgt der automatische Versand einer E-Mail (Alert) mit folgenden Inhalten:

- Abgefragtes Keyword
- Tracking-URL
- Anzeigentext
- Screenshot von Google
- Zeitpunkt der Abfrage
- Herkunftsort der Abfrage



Nur mit Hilfe technischer Zusatztools können Sie nachhaltig Ihre Markenbegriffe dauerhaft monitoren und verfügen im Ernstfall über eine Datengrundlage für eventuelle Beschwerden.

Das QUISMA BrandWatch Tool bietet Ihnen zusätzlich eine Vielzahl an übersichtlichen Auswertungen und Reporting-Möglichkeiten, welche wir unseren Kunden zur Verfügung stellen. Fragen Sie uns nach den Einzelheiten, wir beraten Sie gern!



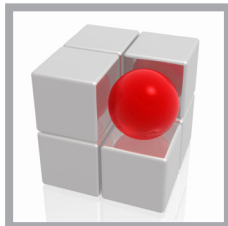
Weitere Informationen finden Sie auch unter www.brandwatch24.de.



4. Lassen Sie sich von einem auf Markenrecht spezialisierten Anwalt hinsichtlich Ihrer rechtlichen Möglichkeiten beraten

Die Einschätzung der rechtlichen Situation bezüglich der Nutzung fremder Marken als Keywords ist derzeit schwierig. Bislang existiert noch keine einheitliche Rechtsprechung zu dieser Thematik.

Unabhängig von einer nicht mehr gegebenen Verantwortung der Suchmaschinen für die Auslieferung von Marken-Keywords besteht natürlich jederzeit die Möglichkeit, auf privatrechtlichem Weg die eigenen Interessen und die Wahrung der Markenrechte durchzusetzen. Als Performance-Marketing-Agentur können wir keine rechtsbindende Empfehlung für den Umgang mit Fremd-Bietern geben.



Daher raten wir unbedingt dazu, einen auf Markenrecht (und idealerweise Online-Recht) spezialisierten Anwalt hinzuzuziehen. Nur ein solcher kann Sie rechtsverbindlich beraten und gemeinsam mit Ihnen Strategien für den Fall der Nutzung Ihrer Marke durch einen Dritten entwickeln. Umgekehrt kann hier auch die Nutzung fremder Marken durch Sie erörtert werden.

Marken-Rechtsanwälte finden Sie unter anderem unter: www.domain-anwalt.de.



5. Heben Sie Ihre Anzeige deutlich von Wettbewerbern ab

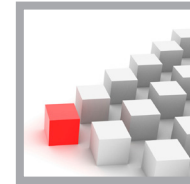
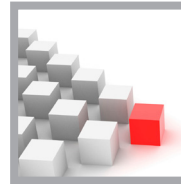
Dritte dürfen weiterhin die Marke eines anderen nicht nutzen, wenn Anzeigen auf Webseiten führen, die fälschlicherweise den Eindruck vermitteln, zum Markeninhaber zu gehören oder geschützte Markenprodukte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Google überprüft dann den jeweiligen Einzelfall auf eine Beschwerde hin und entfernt bei Vorliegen einer solchen „Zuordnungsverwirrung“ die Anzeige.

Der Wettbewerb auf Ihren bisher sehr günstigen Marken-Keywords wird in vielen Fällen – zumindest kurzfristig – steigen, und auch die Kosten werden sich erhöhen. Trotzdem gelten nach wie vor die Google-Qualitätskriterien, welche höher relevante Anzeigen besser bewerten, was wiederum zu günstigeren CPCs und besseren Positionen führen wird.

Als Inhaber der Marke können Sie sich also durch die Formulierung des Anzeigentextes klar von Dritten abheben.

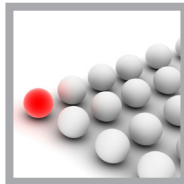
Um sich hier jedoch auch qualitativ von anderen Anbietern zu unterscheiden, ist es umso wichtiger, die eigenen Texte für Marken und Produkte genau zu analysieren und zu testen. Nutzen Sie hier die vielfältigen Möglichkeiten von SiteLinks, Google Places oder der Product PlusBox, um Ihre Anzeigen zusätzlich aufzuwerten. Dies verspricht Ihnen weiterhin gute Klickraten, relevanten Traffic und hohe Umsätze.



6. Verstärken Sie Ihre SEO Aktivitäten

Im unbezahlten Suchergebnisbereich bei Google (organischer Index) hat man als Markeninhaber im Ranking klare Vorteile gegenüber Dritten. Daher empfehlen sich eine Überwachung der Rankings bei Markengriffen im organischen Bereich und ein Ausbau der SEO-Aktivitäten, um hier verstärkt präsent zu sein.

Durch zusätzliche SEM-Anzeigen von Mitbewerbern wird besonders die Kombination aus SEM und SEO immer wichtiger. Kaum ein Unternehmen sollte auf die Buchung von AdWords-Anzeigen für Markengriffe verzichten, da man anderenfalls das Feld freimacht für andere Bieter. Das Argument, dass man im organischen Index bereits top positioniert ist, gilt dann nicht mehr.



Vielmehr kommt es in Zukunft darauf an, seine SEM- und SEO-Aktivitäten zu kombinieren und die größtmöglichen gemeinsamen Effekte zu generieren. Qualitativ hochwertige SEM-Anzeigen sowie eine optimierte Auslieferung im organischen Index auf mehreren Positionen bilden das Erfolgsrezept für eine optimale Markenpositionierung.

Wir beraten Sie gerne bei der Bewertung Ihrer derzeitigen SEO-Aktivitäten und hinsichtlich vorhandener Optimierungsmöglichkeiten.



7. Entwickeln Sie einen strategischen „Game Plan“

Die Zulässigkeit der Nutzung Ihrer Marke durch Dritte hängt unter anderem davon ab, in welcher Beziehung Ihr Unternehmen zu den anderen Unternehmen steht. So kann beispielsweise die Nutzung Ihrer Marke durch Affiliates anders bewertet werden, als die Nutzung durch einen direkten Wettbewerber oder eine völlig markenfremde Webseite.

Es sollte also ein „Game Plan“ entwickelt werden, der die verschiedenen Entwicklungsszenarien enthält. Er ermöglicht es Ihnen, je nach Verhalten der Marktakteure gut vorbereitet zu sein und schnell reagieren zu können – und nicht erst im Bedarfsfall unter Druck in blinden Aktionismus zu verfallen.



Als Agentur beraten wir unsere Kunden in allen Fragen rund um die Marke und entwickeln gemeinsam strategische Konzepte zur Bewertung aller Marketing-Aktivitäten.

Sprechen Sie uns an, und optimieren Sie mit QUISMA Ihre Suchergebnisse und Ihre Suchmaschinen-Kampagnen. Wir freuen uns, Sie kompetent beraten zu dürfen.





Ihr Partner für integriertes, internationales Performance-Marketing.

Quality Internet Services & Marketing

QUI SMA GmbH

Rosenheimer Straße 145d

81671 München

Telefon: +49 (0)89/44 23 82-0

Telefax: +49 (0)89/44 23 82-999

www.quisma.com

Büro Hamburg:

Oberbaumbrücke 1

20457 Hamburg

Telefon: +49 (0)40/32 55 00-706

Telefax: +49 (0)40/32 55 00-163

Büro Wien:

Wienerbergstraße 11/29

AT-1100 Wien

Telefon: +43 (0)1/60555-0

Telefax: +43 (0)1/60555-05

Büro Warschau:

ul. Zaryna 2B (budynek D)

PL-02-593 Warszawa

Telefon: +48 (0)22/11 33 252

Telefax: +48 (0)22/11 33 233

Büro Düsseldorf:

Derendorfer Allee 10

40476 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211/17162-404

Telefax: +49 (0)211/9387-7305

Büro Zürich:

Seestraße 315

CH-8038 Zürich

Telefon: +41 (0)44/48791-40

Telefax: +41 (0)44/48791-41

Büro Frankfurt am Main:

Darmstädter Landstraße 112

60598 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69/60905-542

Telefax: +49 (0)69/60905-310

Büro Amsterdam:

Karperstraat 10

NL-1075 KZ Amsterdam

Telefon: +31 (0)6 15 026 564



QUI SMA Performance Blog:
www.twoqubes.com



QUI SMA zwitschert:
www.twitter.com/twisma



Fan von QUI SMA werden:
www.quisma.com/facebook



QUI SMA bewegt:
www.youtube.com/quisma

