

# Gefahr des Traffic-Verlusts

Vor einiger Zeit hat Google seine Richtlinie zum **Markenschutz** geändert – mit Folgen für die Suchergebnisse und die CPCs.

► Der Schutz der eigenen Marke in Suchmaschinen ist ein viel diskutiertes Thema. Johann Hermann, Manager bei Quisma, erläutert im Gespräch mit W&V, worauf sich Unternehmen einstellen müssen.

**W&V** *Herr Hermann, vor einiger Zeit hat Google seine Richtlinie zum Markenschutz geändert. Wie stellt sich die Lage für Werbetreibende dar?*

**Hermann** Seit September 2010 ist die Nutzung von Marken als Keywords grundsätzlich möglich. Davor konnte man per Antrag Google beauftragen, die Nutzung von Marken durch Dritte zu unterbinden. Die Markenrichtlinie ist somit im gesamten europäischen Raum weitgehend vereinheitlicht. Die Auswirkungen sind

„Ein Rechtsstreit ist mit teils hohen Kosten verbunden“

unterschiedlich: Untersuchungen bei unseren Kunden ergeben, dass die CPCs sich seither um bis zu 100 Prozent erhöht haben. Dazu kommt ein Traffic-Verlust wegen der höheren Anzahl an Mitbietern auf Marken-Keywords.

**W&V** *Welche Sanktionsmöglichkeiten gibt es bei einer missbräuchlichen Verwendung?*

**Hermann** Bei Missbrauch im Adtext kann man sich mittels Markenbeschwerde direkt an Google wenden und die Anzeige entfernen lassen. Bei einer Nutzung der Marke als Keyword haben Unternehmen mehrere Optionen: Sinnvoll ist natürlich immer zuerst das Gespräch mit der anderen Partei. Sollte dies nicht zum gewünschten Ziel führen, bleibt der Weg über einen Rechtsstreit. Dies ist allerdings mit teils hohen Kosten verbunden. Außerdem besteht das Risiko, vor Gericht nicht zu gewinnen.

**W&V** *Können Markenartikler vorbeugen?*

**Hermann** Wir empfehlen, über einen Marken-schutzantrag bei Google die Verwendung im Adtext zu untersagen. Zusätzlich sollte man ein Tool einsetzen, das die Nutzung der Marke als Keyword überwacht. Quisma setzt hier das eigens entwickelte Brandwatch-Tool ein.

**W&V** *Bieten solche Tools absoluten Schutz?*

**Hermann** Dazu muss man die Arbeitsweise von Google verstehen. Bei jeder Suchanfrage werden die bezahlten Anzeigen anders ausgeliefert. Markenschutz-Tools funktionieren generell so, dass sie Suchanfragen stellen und dann die Ergebnisse auswerten. Da die Ergebnisse jedes Mal anders sein können, kann auch ein Markenschutz-Tool keine hundertprozentige Sicherheit bieten. Allerdings ist mit der Verwendung die Wahrscheinlichkeit, eine Nutzung der Marke durch Dritte zu entdecken, sehr hoch.



**JOHANN  
HERMANN**

Der Diplom-Kaufmann ist Director Key Account Management bei dem Performance- und Search-Spezialisten Quisma (GroupM). Zuvor war Hermann im gleichen Unternehmen Director Finance und Director Operations. Fast sechs Jahre zeichnete er als Finanzvorstand bei United Domains verantwortlich.

**W&V** Welche Search-Strategie empfehlen Sie generell: Sollten Unternehmen im Zuge ihrer Keyword-Strategie zusätzlich ihre eigenen Marken belegen oder reicht es aus, in der organischen Trefferliste vertreten zu sein? Ist ausgeklügeltes SEO nicht der beste Schutz?

**Hermann** Gerade durch die Änderung der Markenrichtlinie ist die Nutzung von Adwords noch wichtiger. Dadurch, dass nun jeder Marken von anderen verwenden kann, erhalten User auf Suchanfragen mehr Anzeigen als vorher. Dadurch rutschen die organischen Suchergebnisse nach unten und werden weniger geklickt. Zusätzlich gibt es jetzt mehr Möglichkeiten für den User, auf andere Anzeigen zu



klicken, die vermeintlich zur Suche passen, was zu Traffic-Verlust für Markeninhaber führt. Unternehmen, die ihre Marke bisher nicht gebucht haben, sollte dies nachholen, um keinen Traffic an die Konkurrenz zu verlieren. Flankierend ist SEO natürlich absolut sinnvoll.

**Thomas Forster** ▶ [thomas.forster@wuv.de](mailto:thomas.forster@wuv.de)