

# Mit fremden Federn schmücken

Zum 14. September ändert Google seine Markenrichtlinie für Google Adwords

Google macht es mal wieder spannend: In einer Reihe von Gerichtsverfahren hat der Suchmaschinenprimus jetzt schließlich vor dem Europäischen Gerichtshof durchgeboxt, dass Inserenten in Europa auf Keywords bieten dürfen, die für Marken anderer Unternehmen benutzt werden. Auch dürfen Inserenten laut Beschluss eines weiteren Gerichts den Markennamen eines fremden Unternehmens als Keyword verwenden, um auf eigene Anzeigen hinzuweisen.

Was Google zusätzliche Adwords-Budgets in die Kassen spülen dürfte, ist für Markenartikler ein Schlag ins Gesicht. Zwar gab es schon in der Vergangenheit Unternehmen, die in Google Adwords fremde Markennamen taktisch einsetzten. Doch oblag die Entscheidung darüber, wer den Namen verwenden darf, stets dem Markeninhaber. Vom 14. September 2010 an ist dies nun anders. Dann tritt die neue Google-Markenrichtlinie für Adwords in Kraft. Mit ihr passt der Suchmaschinenprimus seine Vorgehensweise in Europa an seine Markenrichtlinien in den meisten Ländern der Welt an. In den USA und Kanada können Inserenten schon seit 2004 fremde Markenbegriffe verwenden, in Großbritannien und Irland seit 2008 und in vielen anderen Ländern seit Mai 2009. „Wir sind der Meinung, dass unsere Nutzer intelligent sind und Anzeigen durchaus in Bezug auf ihre Herkunft und ihren Inhalt bewerten und unterscheiden können“, schreibt Ste-



Foto: Fotolia.com / Schliemer

**Ungemach für Markeninhaber:** Sie müssen künftig selbst dafür sorgen, dass sich bei Adwords kein Unbefugter mit ihren Federn schmückt

fan Tweraser, Country Director Google Germany, im offiziellen Blog „Inside Adwords“ – und lässt dabei Markeninhabern noch ein Hintertürchen offen: „Ist ein Markeninhaber der Auffassung, dass ein anderes Unternehmen mit einer geschalteten Anzeige die Nutzer verwirrt, kann er bei Google eine Beschwerde einreichen. Nutzer können beispielsweise durch Anzeigen verunsichert werden, die auf Webseiten führen, die fälschlicherweise den Eindruck erwecken, zum Markeninhaber zu gehören oder geschützte Markenprodukte oder -dienstleistungen zu verkaufen. Ist dies nach Überprüfung durch Google der Fall, wird die Anzeige entfernt“, so das Versprechen des Google-Deutschlandchefs.

Wir wollten von Branchenexperten wissen: Was verändert die neue Google-Markenrichtlinie? Lesen Sie hier die Antworten. [dz](#)

**Konstantin Korosides,**  
Unternehmenssprecher der  
Unister Holding



„Wir haben es schon selbst erlebt, dass Konkurrenten auf unsere eigenen Markennamen geboten und damit geworben haben. Bislang haben wir das aber immer sportlich gesehen. Meist suchen die Interessenten doch nach Produkten und Dienstleistungen und nur selten primär nach einer Marke. Daher ist die Debatte insgesamt überzogen. Außerdem darf man nicht vergessen, dass in der Print, TV und Radio-Werbung schon längst vergleichende Werbung zulässig ist und dabei ganz selbstverständlich der Wettbewerber benannt werden darf. Insofern begrüßen wir die neue Regelung von Google.“

**Ronjon M. Sarcar,**  
Managing Director  
iProspect



„Es ist absehbar, dass sich zukünftig die Preise von Markennamen bei Google Adwords leicht verzehnfachen werden. Für Händler und Affiliates eröffnet es neue Möglichkeiten. Markeninhaber dagegen müssen in Zukunft deutlich mehr investieren, um an führender Position noch sichtbar zu bleiben. Jedoch hebt das EuGH-Urteil den Markenschutz nicht explizit aus. Insofern entsteht an dieser Stelle erhöhter Beratungsbedarf. Wir empfehlen generell eine erweiterte Beobachtung der Wettbewerbssituation, aber auch die Einleitung möglicher zivilrechtlicher Schritte.“

**Ulrich Kaleta,**  
Director Marketing bei  
Notebooksbilliger.de



„Hersteller und autorisierter Shop ziehen im Regelfall am selben Strang, denn sie versuchen beide – auch über Adwords – die Aufmerksamkeit für den Abverkauf auf sich zu lenken. Dementsprechend hat unser Webshop Notebooksbilliger.de auch für fast alle großen Hersteller eine Markenfreigabe. Die neue Regelung verändert deswegen bezüglich der Herstellermarken wenig für große und profilierte Shops. Denn das Einbuchen einer nicht verfügbaren Marke führt im Webshop zwar zu Traffic, ohne Verfügbarkeit führt der im Regelfall aber zum Abbruch durch den User.“

**Ronald Paul,**  
Geschäftsführer von  
Quisma



„Die größte Gefahr für Werbekunden geht sicherlich von den kreativen und fleißigen Affiliates aus, die durch dieses neue Verfahren wohl das große Geschäft wittern. Ein erster sinnvoller Schritt für Markeninhaber könnte folglich die Bündelung von SEA- und Affiliate-Aktivitäten sein, um die Kontrolle über beide Maßnahmen zu maximieren. Darüber hinaus werden durch das Google-Anzeigenauktionsverfahren auch weiterhin Anzeigen mit größerer Relevanz durch günstige CPCs und bessere Anzeigenpositionen belohnt. Sprich: Der Markeninhaber wird gegenüber Affiliate-Seiten bevorzugt.“