

## PRESSEINFORMATION

### **QUISMA kommentiert: Google gibt den Markenschutz für Deutschland auf**

**München, 4. August - Wie der Pressemitteilung des Suchmaschinengiganten vom heutigen Tag zu entnehmen ist, wird sich Mitte kommenden Monats einiges im deutschen Online-Textanzeigen-Markt verändern: Unternehmen können geschützte Begriffe als Keywords verwenden, wenn sie bei Google in Europa Anzeigen schalten. Kleine Firmen können damit nun Adwords, die viel Traffic generieren, buchen, indem sie auf große, viel gesuchte Marken- und Firmennamen bieten.**

Bisher hat Google Markenschutzanträge angenommen und sich um deren Einhaltung bzw. Umsetzung im Bereich der bezahlten Anzeigen bemüht. Kurzum, der rechtmäßige Inhaber einer Marke konnte im Anzeigengeschäft bei Google steuern, wer mit dem Markennamen in den Keywords und/oder Anzeigentexten werben darf und wer nicht. Dieser Service wird, nach USA und Kanada 2004 sowie Großbritannien und Irland 2008, nun auch für den deutschen Markt abgeschafft.

### **Was bedeutet das für Werbekunden?**

Durch die neue Regelung werden sämtliche Markenschutzanträge, die Google bereits vorliegen, ab dem 15. September nichtig und jedermann wird Markennamen als Keywords bei Google einbuchen können. Daraus resultierend wird die Alleinstellung der bezahlten Anzeige des Markeninhabers auf seinen Brand-Terms wegfallen und Mitbewerber werden in den Ergebnissen auftauchen. Zumindest vorübergehend wird sich das auch auf die CPCs (Cost per Click = der, bei Klick auf die Anzeige, anfallende Preis) auswirken, so dass mit höheren Klickpreisen für Markenbegriffe zu rechnen sein wird.

Generell wird die Verwendung von Markenbegriffen in den Textanzeigen dahingehend kontrolliert werden, dass die Inhalte der Zielseite zur Textanzeige stimmig sein müssen. Das bedeutet, wer „Hund“ bewirbt und „Katze“ auf seiner Seite anbietet, wird durch das Googlesystem automatisch abgelehnt werden.

### KONTAKT

QUISMA GmbH  
Herr Marko Tolle  
Rosenheimer Straße 145i  
81671 München

Telefon: 089/44 23 82-0  
Telefax: 089/44 23 82-999  
E-Mail: [marko.tolle@quisma.com](mailto:marko.tolle@quisma.com)

Irreführende Anzeigen, die den Nutzer im Unklaren lassen, ob die beworbene Seite denn nun dem Markeninhaber zugehörig sind, oder nicht, können auch weiterhin bei Google zur Ablehnung gemeldet werden, aber nicht mehr im offiziellen Rahmen des Markenschutzes. Darüber hinaus bleibt den Markeninhabern natürlich auch weiterhin der Weg rechtliche Schritte einzuleiten. Prozessgegner in diesem Fall wäre aber dann auch der Werbetreibende und nicht mehr Google.

### **Exkurs:**

Die Frage, ob überhaupt eine Markenrechtsverletzung durch den Einsatz von Markenbegriffen in Keywords und/oder Texten bei Google AdWords vorliegt, beschäftigt deutsche Gerichte bereits seit Jahren. Nach langem Hin und Her gibt die endgültige Entscheidung durch den Europäischen Gerichtshof der neuen Verfahrensweise durch Google jedoch weitestgehend „grünes Licht“ (vgl. <http://www.dr-bahr.com/news/keywords-bei-google-adwords-verletzen-markenrechte.html>).

### **Was kann ich als Werbekunde zur Wahrung meiner Online-Performance tun?**

Die größte Gefahr für Werbekunden geht sicherlich von den kreativen und fleißigen Affiliates aus, die durch dieses neue Verfahren wohl das große Geschäft wittern und versuchen werden, die Performance von Onlineshops über ihre zwischengeschalteten Programme umzulenken. Ein erster sinnvoller Schritt könnte folglich sein, dass Werbekunden ihre Online-Aktivitäten in einer Agentur bündeln, also zumindest SEA (Search Engine Advertising) und Affiliate in eine Hand geben, um die Kontrolle über beide Maßnahmen zu maximieren.

Darüber hinaus werden durch das Google Anzeigenauktionsverfahren, welches CPCs und Anzeigenpositionen zu jeder Suchanfrage individuell berechnet und u.a. mit dem sog. Google Qualitätsfaktor arbeitet, auch weiterhin Anzeigen mit größerer Relevanz durch günstige CPCs und bessere Anzeigenpositionen belohnt. Sprich, der Markeninhaber wird gegenüber Affiliateseiten bevorzugt.

Ronald Paul, CEO QUISMA: „Zu guter Letzt wird der Einsatz von Kontroll-Werkzeugen zunehmend wichtiger. Durch den Einsatz des QUISMA Tools ‚BrandWatch‘ sind QUISMA Kunden bereits heute europaweit in der Lage genau zu kontrollieren und zu monitoren, welche Anzeigen auf welchen Suchbegriffen erscheinen, um so im Zweifelsfall gegen schwarze Schafe vorgehen zu können.“

### Über QUISMA

Der Full Service-Dienstleister QUISMA ist die erste Adresse unter den Online-Marketing-Agenturen Deutschlands. Das Unternehmen mit Hauptsitz in München ist 2001 von den beiden Geschäftsführern Ronald Paul und Norman Nötzold gegründet und im März 2007 in die GroupM (Mindshare, Mediacom, Mediaedge:cia, Maxus) eingegliedert worden. Das Leistungsspektrum umfasst alle Disziplinen des Performance-Marketings – von Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung über Affiliate-Marketing und performance-basierter Bannerwerbung bis zu Conversion-Optimierung. QUISMA bietet die Expertise als größter Digital-Dienstleister mit Vernetzung zu klassischer Mediaplanung.

An den Standorten München, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Wien und Zürich arbeiten über 100 Mitarbeiter für namhafte nationale und internationale Kunden wie Expedia, PUMA, Coca-Cola, DELL oder Targobank.

Für weitere Informationen und Rückfragen:

#### **QUISMA**

Marko Tolle  
Director Marketing  
Tel: 089/44 23 82 - 116  
E-Mail: [marko.tolle@quisma.com](mailto:marko.tolle@quisma.com)

#### **dot.communications**

Sonja Feldmeier  
Tel: 089/535 797-101  
E-Mail: [s.feldmeier@dot-communications.de](mailto:s.feldmeier@dot-communications.de)