

Keyword-Advertising ohne Marke?

Dürfen Hersteller oder Großhändler Brandbidding verbieten?

Wenn von den rechtlichen Aspekten des Keyword-Advertisings die Rede ist, geht es in der Regel um die rechtliche Zulässigkeit des Brand-Bidding. Wann darf ein Händler oder ein Konkurrent die Marke eines Wettbewerbers für seine Adwords-Anzeigen als Keyword buchen? Dabei geht es um Marken- und Wettbewerbsrecht. Eine ganz andere Frage ist, ob der Markeninhaber als Hersteller oder ein zwischengeschalteter Lieferant auf dem Vertragswege die Markenbuchung verbieten darf. **Von Martin Schirmbacher und Lukas Bühlmann.**

Keyword-Beschränkungen durch den Markeninhaber?

Die Einzelheiten sind weiterhin unklar. Doch ist im Anschluss an die Urteile des Europäischen Gerichtshofes und des deutschen Bundesgerichtshofs im Großen und Ganzen klar, dass die Buchung einer fremden Marke grundsätzlich zulässig ist, wenn durch die Ausgestaltung der Anzeige nicht der unzutreffende Eindruck erweckt wird, derwerbende stünde mit dem Markeninhaber in einer wirtschaftlichen Verbindung. Daraus wird üblicherweise geschlossen, dass einem Online-Händler die Buchung solcher Marken gestattet ist, die er auch in seinem Shop führt. Dies gilt jedenfalls dann, wenn er die Waren auf einem legalen Vertriebsweg zum Zwecke der Weiterveräußerung an Endkunden erworben hat.

In letzter Zeit zeigt sich vermehrt der Trend, dass insbesondere bekanntere Lifestyle-Marken im Internetvertrieb eine Bedrohung für ihre Marke sehen. So hat kürzlich Adidas verkündet, ab 2013 den Verkauf seiner Produkte auf Amazon und eBay zu verbieten. Auch das Keyword-Advertising ist manchen Markeninhabern in verschiedener Hinsicht ein Dorn im Auge. So kann der Markeninhaber ein Interesse daran haben, bei Eingabe der eigenen Marke nur seinen oder bestimmte ihm genehme Online-Shops in den Anzeigen zuzulassen. Außerdem kann es aus Sicht des Herstellers problematisch sein, wenn bestimmte Keywords gebucht werden, die das Markenimage beeinträchtigen oder objektiven Qualitätsanforderungen nicht genügen.

Aus Sicht der Hersteller liegt es daher nahe, in den Verträgen mit den Abnehmern bestimmte Vorgaben hinsichtlich der Markenverwendung im Internet zu machen. In vielen Vertriebsverträgen finden sich daher schon jetzt Beschränkungen für das Keyword-Advertising. Es ist zu erwarten, dass diese Tendenz deutlich zunehmen wird.

Grundsatz: Wettbewerbsbeschränkungen sind verboten

Entgegen der landläufigen Meinung sind die Lieferanten in der Gestaltung solcher Verträge allerdings nicht frei. Vielmehr setzt das Kartellrecht derartigen Werbebeschränkungen Grenzen.

Grundsätzlich ist nach dem Kartellrecht der Europäischen Union jede Vereinbarung zwischen Unternehmen verboten, die geeignet ist, den Wettbewerb spürbar zu beschränken. Dies ist in der Schweiz nicht anders. Verträge bzw. Vertragsklauseln zwischen wirtschaftlich unabhängigen Unternehmen mit derartigen Beschränkungen sind nichtig und können auch mit Bußgeldern belegt werden. An einer spürbaren Wettbewerbsbeeinträchtigung fehlt es in der Regel, wenn die beteiligten Marken nur sehr geringe Marktanteile haben. Schon bei 5 % Marktanteil der betroffenen Marke greift jedoch das Kartellverbot in der Regel ein.



Der Autor

Dr. Martin Schirmbacher
ist Partner bei HÄRTING
Rechtsanwälte, Berlin.

HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin

Tel.: 030 / 28 30 57 40

E-Mail:
schirmbacher@haerting.de
Web: www.haerting.de



Der Autor

Lukas Bühlmann LL.M.
ist Partner bei Bühlmann
Rechtsanwälte AG in Zürich

Neustadtgasse 7
8001 Zürich
Schweiz

Tel.: +41 (43) 5006290

E-Mail:
buehlmann@br-legal.ch
Web: www.br-legal.ch
Twitter:
@BuehlmannRA

Beschränkungen der Werbung können Wettbewerbsbeschränkungen sein

Ob Beschränkungen für das Keyword-Advertising, also Werbebeschränkungen, tatsächlich eine Wettbewerbsbeschränkung zur Folge hat, muss man im Einzelfall prüfen. Werbebeschränkungen haben oft abschottende Wirkung, weil die Vergleichbarkeit erschwert wird. Jedenfalls, wenn über die Werbebeschränkung eigentlich bestimmte Preise durchgesetzt werden sollen, liegt eine Wettbewerbsbeschränkung sehr nahe. Zudem behindert ein Werbeverbot auch die Transparenz auf der nächsten Marktstufe. Verbraucher, die ein bestimmtes Produkt eines bestimmten Herstellers suchen, haben ein berechtigtes Interesse zu erfahren, welche Shops dieses Produkt (zu welchem Preis) im Angebot haben.

Das Kartellrecht versucht, einen gerechten Ausgleich zwischen den beteiligten Interessen zu finden, ist aber grundsätzlich beschränkungsfeindlich.

Nicht verwehrt werden kann Ihnen allerdings die Belieferung von Kunden aus anderen Gebieten, wenn diese quasi von sich aus den Weg zu dem Händler finden. Für den stationären Handel bedeutet das, dass der Händler auf dem Berliner Kurfürstendamm den Kölner, der in sein Geschäft kommt, natürlich bedienen darf. Er darf aber keine Werbung im Kölner „Express“ für sein Berliner Geschäft schalten, wenn Köln in einem anderen Vertriebsgebiet liegt.

Weil der Lieferant auch dem Online-Händler verbieten kann, aktiv gebietsfremde Kunden anzusprechen, kann er auch untersagen, dass der betreffende Händler Keywords bucht, die auf solche anderen Gebiete hinweisen. Ist etwa einem Händler einer Lifestyle-Marke exklusiv das Bundesland Baden-Württemberg zugewiesen, muss ihm der Lieferant verbieten dürfen, gleichzeitig die Marke und Zürich als Keywords zu buchen und damit Personen, die einen entsprechenden Marken-Shop in Zürich suchen, auf seine Website zu lenken.

Ausnahmen sind möglich

Die Frage, ob eine Werbebeschränkung ausnahmsweise zulässig sein kann, hängt unter anderem von der Art des Vertriebssystems ab, in das der werbende Händler vertraglich eingebunden ist. Je nachdem, ob es sich bei dem Vertriebssystem um ein Alleinvertriebssystem oder ein Selektivvertriebssystem handelt, gelten unterschiedliche Anforderungen.

Beschränkungen in Alleinvertriebssystemen

Allein- oder auch Exklusivvertriebssysteme sind dadurch gekennzeichnet, dass der Lieferant bestimmten Händlern für bestimmte Gebiete Exklusivität verspricht und in diesen Gebieten weder selbst Waren vertreibt, noch andere Händler zulässt. Die Größe der Gebiete kann sehr unterschiedlich sein, von ganzen Ländern bis zu kleinen Stadtteilen. Im Gegenzug für die Gewährung von Exklusivität für das bestimmte Gebiet müssen die Händler versprechen, nicht aktiv an Kunden aus anderen Gebieten heranzutreten.

Beschränkungen in Selektivvertriebssystemen

Für den Online-Handel deutlich relevanter ist der Selektivvertrieb. Hierbei wählt der Lieferant seine Händler nach festgelegten (qualitativen oder quantitativen) Kriterien aus und verpflichtet sich gegenüber seinen Händlern, die Waren ausschließlich an Händler zu liefern, die diesen Kriterien entsprechen. Die zugelassenen Händler verpflichten sich ihrerseits, die Waren nicht an Händler weiter zu veräußern, die nicht zugelassen sind.

Das europäische Kartellrecht sieht in solchen qualitativen Selektivvereinbarungen keine Wettbewerbsbeschränkung, wenn bestimmte Voraussetzungen eingehalten sind, insbesondere die Kriterien einheitlich auf alle Händler angewendet werden und insgesamt für die Wahrung der Qualität oder zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des Produkts erforderlich sind.

In Selektivvertriebsverträgen darf daher eine Beschränkung des Keyword-Advertising nur erfolgen, wenn sich dies mit Qualitätsanforderungen begründen lässt. Ein vollständiger Ausschluss der Adwords-Werbung lässt sich mit Qualitätsargumenten dagegen nicht rechtfertigen.

Allerdings darf der Lieferant dem Händler Vorgaben hinsichtlich bestimmter Keywords machen. So kann der Lieferant einer Luxusmarke dem Händler aufgeben, bei der Suche nach der Marke gleichzeitig Begriffe auszuschließen, die mit dem gewünschten Markenimage unvereinbar sind. So dürfte etwa Breitling seinen Händlern vorgeben, nicht zugleich bei der Suche nach „billig“, „Discount“ oder auch „günstig“ einblenden zu lassen. Auch die Buchung der entsprechenden Warengattung (hier also zum Beispiel „Uhr“ oder „Luxusuhr“) in Verbindung mit einem Billigimage anzeigenden Keyword kann verboten werden. Diese Begriffe wären dann jeweils von allen gebundenen Händlern als negative Keywords einzubuchen.

Auch die gleichzeitige Suche nach dem Markenbegriff und „Fake“ oder „Imitat“ darf der Hersteller verbieten. Der Markeninhaber kann ein Interesse daran haben, dass die Suche nach Plagiaten nicht auf den Websites seiner gebundenen Händler endet. Andererseits mag der Hersteller auch entscheiden, dass solche Suchanfragen wenigstens bei den Verkäufern von Originalware landen und solche Buchungen nicht verbieten.

Ein Ausschluss der Buchung der Marke selbst als Keyword lässt sich mit Qualitätserwägungen dagegen nicht begründen. Ist der Betrieb des Online-Shops, in dem die Produkte angeboten werden, zulässig, darf ein Selektivhändler darauf unter Nutzung der Marke als Keyword hinweisen.

Auf der anderen Seite darf der Hersteller sowohl das Buchen von Konkurrenzmarken insgesamt als auch die Buchung einzelner Konkurrenzmarken ausschließen. Der Hersteller muss z.B. nicht dulden, dass bei der Suche nach einer Marke mit deutlich schlechterem Image eine Anzeige für seine Marke eines gebundenen Händlers eingeblendet wird.

Beschränkungen in sonstigen Vertriebsvereinbarungen

Es gibt noch eine Reihe weiterer durch spezielle Verordnungen freigestellter Wettbewerbsbeschränkungen. So gibt es EU-Verordnungen für den Vertrieb von KfZ und Franchiseverträge, die Spezialregelungen vorsehen. Liegt aber weder eine solche Sonderregel, noch eine Exklusivvereinbarung noch ein echtes Selektivvertriebssystem vor, sind Werbebeschränkungen grundsätzlich unzulässig.

Der Hersteller mag dann noch damit argumentieren, dass die durch die Beschränkung bewirkte Wettbewerbsbeschränkung minimal und damit hinzunehmen sei. Wenn die Marke jedoch nicht völlig bedeutungslos und der Internetvertrieb nicht völlig zu vernachlässigen ist, wird dem Hersteller diese Argumentation jedoch schwer fallen.

FAZIT

Aus Lieferantensicht ist festzuhalten, dass nicht jede Keyword-Werbung geduldet werden muss. Vielmehr gibt es die Möglichkeit, unter bestimmten Voraussetzungen Vorgaben in die Vertriebsverträge mit aufzunehmen.

Andererseits heißt es aus Sicht der Online-Händler, dass die in den Verträgen festgehaltenen Regeln nicht immer zwingend sind. Jedenfalls bei Herstellern mit gewisser Marktstellung kann es sein, dass die Vorgaben gegen Kartellrecht verstoßen und deshalb nichtig sind.

In jedem Falle ist dafür zu sorgen, dass Dienstleister, insbesondere Agenturen, entsprechend instruiert werden. Wer eine zulässige Verpflichtung zum Ausschluss bestimmter Keywords in seinem Vertriebsvertrag hat, begeht eine Vertragsverletzung, wenn die Agentur in Unkenntnis die entsprechenden Keyword nicht ausschließt.

	Wesentliches Merkmal	Zulässig	Unzulässig
Alleinvertriebssystem	Exklusive Zuweisung von Gebieten oder Kundengruppen	- Beschränkung der Werbung mit Keywords, die auf fremde Gebiete hinweisen (z.B. Marke + Stadtname) - Beschränkung der Auslieferung der Werbung auf das eigene Vertriebsgebiet	- Generelles AdWords-Verbot - Ausschluss der Marke selbst
Selektivvertriebssystem	Belieferung nur von Händlern, die bestimmte Qualitätsanforderungen einhalten	- Beschränkungen mit Bezug zur Qualität (z.B. Warengattung + „billig“ oder „Imitat“ + Marke) - Ausschluss des Brandbidding - Ausschluss einzelner Konkurrenten als Keyword	- Generelles AdWords-Verbot - Ausschluss der Marke selbst - Lokale Beschränkungen der Auslieferung der Werbung
Kein besonderes Vertriebssystem	Es greift keine Sonderregel		Jedwede Beschränkung, die spürbar ist 

△ Tabelle 1: Vorgaben an die Keyword-Buchung in Vertriebsverträgen

START SMART

SEOlytics Starter Version jetzt kostenlos!

NEU



SEOlytics Starter

FREE
Starter
Version

- Millionen von Keywords wöchentlich aktualisiert
- SEOlytics Visibility Rank für Deutschland, USA, Schweden und Österreich
- Tägliche Updates der wichtigsten eigenen Keywords
- Vollständige Universal Search Integration
- Benchmarking mit bis zu 10 beliebigen Domains gleichzeitig
- Detaillierte Backlink-Analysen

Jetzt anmelden!
www.seolytics.de

PRO
VERSION
ab 99 €

SEOlytics PRO

Neue Einstiegsversion in
SEOlytics PRO!

SEOlytics
SEO Software for Professionals



Linkaufbau mit System

Buzzstream

Wie lässt sich der Überblick behalten bei sehr vielen potenziellen Linkpartnern? Und wie findet man die überhaupt? Das US-Tool Buzzstream will hier vieles leichter machen. **Von Markus Hövener.**

Es gibt viele Tools, mit denen man den Linkaufbau verwalten kann. Wer also z.B. einen Link kauft oder tauscht, kann das in ein solches Werkzeug eintragen, um die Kosten im Überblick zu haben oder um bestehende Linkpartnerschaften zu überwachen. Gerade bei größeren oder mehreren Projekten ist so ein Vorgehen absolut sinnvoll.

Das US-Tool Buzzstream, das es derzeit leider nur in einer englischsprachigen Version gibt, kann das alles auch – geht aber noch weiter. Insbesondere glänzt das webbasierte Werkzeug nicht nur mit der Verwaltung von Links, sondern hilft auch dabei, relevante Websites zu finden und die dafür nötigen Prozesse im Team zu organisieren.

Buzzstream ist kostenpflichtig, wobei die Kosten von der Anzahl der Nutzer und vor allem dem Umfang der Kampagnen abhängen (siehe www.buzzstream.com/link-building/plans-pricing). In jedem Fall kann Buzzstream 14 Tage lang kostenlos getestet werden, um zu prüfen, ob es den eigenen Ansprüchen genügt.

Initialisierung

Am Anfang kann und muss man bei Buzzstream grundlegende Einstellungen vornehmen. Man kann einen Twitter- oder E-Mail-Account mit Buzzstream verbinden, damit das Tool die E-Mail-Kommunikation verfolgen kann und bei Twitter z.B. nach Re-Tweets suchen kann.

Natürlich muss auch und vor allem die Website eingegeben werden, für die Linkaufbau betrieben werden soll. Ist die URL angegeben, legt Buzzstream auch direkt los und übernimmt einen Teil der existierenden Verlinkungen in die Datenbank. Nach eigenen Angaben fügt Buzzstream ca. 250 Verlinkungen hinzu; wer über mehr Verlinkungen verfügt, kann diese aber auch importieren (z.B. von SEOmoz).

Dabei sollte man sich kurz mit der Datenstruktur von Buzzstream auseinandersetzen:

1. **People:** Reale Personen, mit denen eine Verbindung besteht (z.B. weil man einen Link getauscht hat)
2. **Link Partners:** Domains, die mindestens einen Link auf die eigene Website gesetzt haben
3. **Links:** Konkrete Seiten, die bereits verlinken oder auch nicht (siehe unten: Prospects)

Diese drei Punkte stellen auch gleichzeitig die wichtigsten Navigationspunkte dar, zwischen denen man hin und her wechselt. Die Daten werden in Tabellenform angezeigt. Welche Spalten in welcher Reihenfolge angezeigt werden, kann jeweils individuell festgelegt werden. Auch können die Daten jeweils direkt in der Tabellenansicht geändert werden, was für kleinere Änderungen eine echte Zeitersparnis darstellt.

Die jeweiligen Daten lassen sich jeweils mit einer Freitextsuche durchwühlen oder durch Filter einschränken, so dass sich immer Ansichten für konkrete Fragestellungen erzeugen lassen (z.B. alle Sites mit PageRank ≥ 5 , die noch nicht geprüft wurden). Sinnvoll ist die Möglichkeit, Filter auch abspeichern zu können. So kann auf oft genutzte Filter-Parameter schnell und effizient zugegriffen werden.

Prospects

Interessant an Buzzstream sind vor allem die so genannten „Prospecting Profiles“. In diesen Profilen können Suchanfragen abgelegt werden (siehe Abbildung 1), nach denen dann regelmäßig in Google gesucht wird.

Die Ergebnisse dieser Suchanfragen werden dann in einer Liste dargestellt, so dass man die Websites durcharbeiten kann (siehe Abbildung 2). Interessant ist dabei auch, dass nicht nur die typischen Metriken wie PageRank angezeigt werden, sondern dass Buzzstream auf den Seiten auch direkt nach Social-Media-Profilen sucht (Facebook, Twitter, ...). So lassen sich manchmal sogar Anknüpfungspunkte finden, ohne die jeweilige Website zu besuchen.



Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion Germany.

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: @bloonatic