SEO RECHT

Ein Handbuch zum Thema Suchmaschinen-optimierung und Recht

von Rechtsanwalt
Christian Solmecke
Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE

2. Fassung, Oktober 2012, Christian Solmecke LL.M.

IMPRESSUM

Copyright © 2012 Rechtsanwalt Christian Solmecke
Druck und Verlag: epubli GmbH Berlin, www.epubli.de
ISBN 978-3-8442-3747-4

LIZENZ

„Handbuch: Recht für Suchmaschine Optimierung“, CC-Lizenz (BY 3.0)
http://www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/
Quellen(n): „Rechtsanwalt Christian Solmecke, LL.M, Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE, Köln, www.wbs-law.de
Weitere Informationen zur Creative Commons-Lizenz finden Sie hier:
http://www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/

Layout und Illustrationen: Marisa J. Schulze - www.illustres-gestalten.de

SEO RECHT

Inhaltsverzeichnis

001 Inhaltsverzeichnis
002 Vorwort von Christian Solmecke

003 1. SEM & Recht

004 1.1 SEO & Recht - a) Vertragsrecht
006 b) Markenrecht - c) Wettbewerbsrecht
008 d) Urheberrecht

008 1.2 SEA & Recht - a) Vertragsrecht
009 b) Marken- und Wettbewerbsrecht

010 1.3 SMO & Recht - a) Vertragsrecht -
b) Marken- und Wettbewerbsrecht
011 c) Urheberrecht -
d) Persönlichkeitsrechte & Datenschutz

013 2. Relevante Fachbegriffe des SEM erklärt

014 2.1 Google und der PageRank -
2.2 White Hat & Black Hat-SEO: Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung
017 2.3 Nicht weniger wichtig: „Nebengebiete“ SEA & SMO

018 Über den Autor Christian Solmecke

Vorwort von Christian Solmecke

Wussten Sie, dass die Google Gründer Larry Page und Sergey Brin im Jahr 1996 ihren ersten Server aus Lego-Steinen gebaut haben? Das glauben Sie nicht? Sehen Sie es selbst: http://www.bit.ly/3bhF

Das ist jetzt 14 jahre her. Eine Ewigkeit im Internetzeitalter. Was einst recht unbedeutend begann, ist heute die bekannteste und wertvollste Internetseite der Erde. Google ist aus dem weltweiten Datennetz nicht mehr wegzudenken. Das Wort „googlen" ist bereits zu einem festen Begriff - auch im deutschen Sprachraum - geworden.

Umso wichtiger ist es für Unternehmer, bei Google gefunden zu werden. was früher verpönt war und als anrüchig galt, ist heute fester Bestandteil des Marketingbudgets eines jeden Unternehmens: Suchmaschinenoptimierung kurz SEO genannt. An SEO kommt heute keiner mehr vorbei. Ohne das Wissen über die Funktionsweise von Google wird die eigene Website nur selten unter den Top-Treffern bei den relevanten Suchwörtern auftauchen.

Agenturen haben sich darauf spezialisiert, den streng geheimen Google-Algorithmus zu verstehen. In der Regel verwenden sie dabei eine Technik, die man in der IT-Fachsprache wohl am ehesten als „Reverse Engineering" bezeichnen kann. Suchmaschinenoptimierer schauen sich die Ergebnisse an und versuchen daraus Rückschlüsse aus dem Ranking-Prozess zu ziehen. Anhand dieser Erkenntnisse werden dann Vorgaben für die Optimierung der Webseiten ausgesprochen. Nicht immer sind diese Vorgaben vom geltenden Recht gedeckt. So ist zum Beispiel umstritten, ob die Namen der Wettbewerber eines Unternehmens in den META-Informationen einer Webseite auftauchen dürfen. Es ist fraglich in welchem Rahmen fremde Inhalte - z.B. per RSS-Feed - in den eigenen Internetauftritt eingebettet werden dürfen. Die Zahl der denkbaren Rechtsverstöße, die im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung auftauchen können, ist unüberschaubar.

Die vorliegende Broschüre ist vornehmlich aufgrund unserer großen Praxiserfahrung im Bereich „Recht der Suchmaschinen-Optimierung" entstanden. Wir haben die häufigsten Fallvarianten zusammengetragen und Lösungsvorschläge aufgezeigt.

Nicht minder haftungsträchtig sind auch die Gebiete Suchmaschinen Advertising (SEA) und Social-Media-Marketing (SMO). Da es auch in diesen neueren Disziplinen darum geht, dass Webseiten im Netz besser egfunden werden, haben wir auch diese Bereiche im vorliegenden Handbuch durchleuchtet.

Die Broschüre richtet sich somit an Personen, die Suchmaschinen-Optimierung betreiben oder betreiben lassen wollen. Wir hoffen, dass wir den Rechtsdschungel mit disem Handbuch etwas erhellen können. Laufend aktuell werden wir auf unserer Internetseite www.wbs-law.de über das Thema Suchmaschinen und Recht berichten. Auf Ihren virtuellen Besuch freuen wir uns!

1. SEM & RECHT

SEM ist das Akronym für Search Engine Marketing, zu Deutsch „Suchmaschinen-Marketing". Die oft zitierte SEO (Search Engine Optimization) stellt dabei nur einen Teil des Gesamtfelds SEM dar. Zweite Säule des SEM ist das SEA (Search Engine Advertising), oft auch Paid Listing (Sponsorenlinks) oder (fälschlicherweise) SEM genannt. In letzter Zeit hat sich durch das Aufkommen des Web 2.0 und die für dieses typischen sozialen Netzwerke auch die sogenannte SMO hervorgetan, die Social Media Optimization. Die Anbieter von SEM-Dienstleistungen werden im Geschäftsverkehr in der Regel als SEO bezeichnet.

Der Unternehmer sollte bei der Wahl seines SEOs möglichst darauf achten, dass dieser ein möglichst breites Repertoire an Dienstleistungen anbietet; dieser sollte beispielsweise schon bei der Seitenerstellung an sich schöpferisch tätig werden können, um später nicht umständliche Anpassungsarbeiten vornehmen zu müssen.

Das Search Engine Marketing ist für den Unternehmer in der digitalen Welt ein Kernelement seiner Marketingstrategien. Internetuser – und damit Verbraucher wie Unternehmer – steuern nur selten bewusst bestimmte Adressen an; vielmehr leisten Dienstleister und Suchmaschinenbetreiber wie Google oder Yahoo die erforderliche Recherchearbeit für den Interessenten. Suchmaschinen sind für die moderne Informationsgesellschaft Wegweiser und Branchenbuch zugleich: Verzichtet ein Markteilnehmer auf eine gezielte Partizipation, ist es dem etwaigen Kunden wesentlich erschwert, auf das Geschäft zu stoßen. Vielmehr wird der Kunde so zu Wettbewerbern geführt. Entschließt sich der Unternehmer jedoch, seine Webpräsenz suchmaschinenoptimiert ins Netz zu stellen, erwarten ihn deutlich verbesserte Umsatzprognosen.

Für den Unternehmer – insbesondere aber auch für die SEO-Agenturen – können sich bei unbedarfter Seitengestaltung allerdings vielfältige juristische Probleme ergeben. Eine qualifizierte anwaltliche Beratung kann beide Parteien etwa vor kostenpflichtigen Abmahnungen schützen.

Die folgenden Abhandlungen sollen – differenziert nach den Säulen SEO, SEA und SMO – die relevantesten Rechtsgebiete beleuchten, kritische Probleme aufzeigen sowie erste Lösungsansätze bieten. Sollte sich die Darstellung an gewissen Stellen auf die Firma Google konzentrieren, so ist dies der marktbeherrschenden Stellung des Unternehmens geschuldet. Sollten einzelne Begriffe nicht geläufig sein, verweisen wir auf unsere Broschüre …

1.1 SEO & Recht

a) Vertragsrecht

Ist ein kompetenter SEO gefunden, geht es im Folgenden zwischen den Parteien darum, die vertragliche Beziehung optimal auszugestalten. Wie sollte ein SEO-Vertrag also aussehen?

Um spätere Streitigkeiten über Unklarheiten von vornherein auszuschließen, sollte beim Vertragsabschluss auf die Schriftform geachtet werden. Die einzelnen Vertragspunkte sind darüber hinaus klar und bestimmt zu fassen, damit sich auch in der Auslegung keine Differenzen ergeben. Das gewünschte Pflichten- oder Erfolgsprogramm der Parteien (etwa Ranking unter den Top 10, Erhöhung des Seitentraffics, Höhe der Vergütung für den SEO) sollte eindeutig benannt werden.

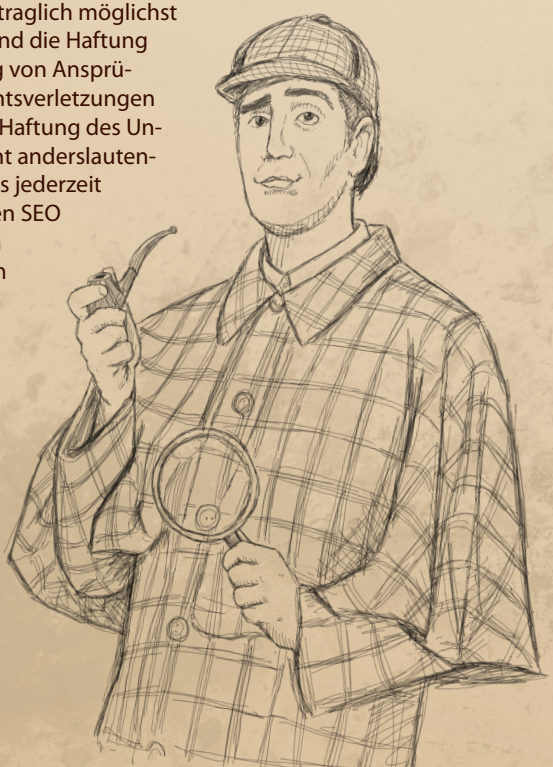
In diesem Zusammenhang ist auf rechtswissenschaftlicher Seite interessant zu beleuchten, ob es sich bei einem SEO-Vertrag um einen Dienst- oder einen Werkvertrag handelt. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen beiden Vertragstypen ist, dass im Rahmen eines Dienstvertrags lediglich eine Tätigkeit geschuldet wird, während der Werkvertrag auf einen bestimmten Erfolg abzielt. Dadurch ist für die SEO-Agenturen das Dienstvertragsrecht in der Regel attraktiver, da es diesen eine erfolgsunabhängige Vergütung gewährt und unbeliebte Rechtsinstitutionen wie die gesetzlich vorgegebene Abnahme durch den Auftraggeber umschifft. Auf der anderen Seite kann die Summe an SEO-Maßnahmen sowie die daraus entstehende Optimierungsleistung durchaus als „Werk" bezeichnet werden. Die Klassifikation des Vertrages hängt damit gänzlich von der genauen vertraglichen Gestaltung ab. SEO-Agenturen bestimmen ihre Vertragsinhalte in der Regel in AGB, die auf Dienstvertragsrecht getrimmt sind oder zumindest getrimmt sein sollen. Ihnen ist bewusst, dass die oben genannten Garantien (Traffic, Topranking) de facto nicht umsetzbar sind, da deren Erfolgseintritt von zu vielen Faktoren abhängig ist. Ergibt die Vertragsauslegung also, dass es sich um einen Dienstvertrag handelt, kann der Unternehmer bei Nichteintritt eventuell angestrebter Ziele die Zahlung nur verweigern, wenn die Tätigkeit völlig unbrauchbar war (so auch das OLG Koblenz mit Urteil vom 26.02.2007, Az.: 12 U 1433/04). In Einzelfällen versprechen SEOs diese Erfolge jedoch, sodass grundsätzlich Werkvertragsrecht zur Anwendung kommt – mit der Folge, dass dem Vertragspartner bei Nichterfüllung Schadensersatzansprüche zustehen können. Die Möglichkeit des Erfolgseintritts ist dabei unerheblich, so auch das AG Düsseldorf mit Urteil vom 17.07.2008 (Az.: 39 C 5988/08). In dieser Hinsicht sollten SEOs also enorme Vorsicht walten lassen und sich nicht dazu hinreißen lassen, mehr zu

versprechen, als sie tatsächlich umsetzen können.

Ferner können dem SEO auch gewisse Sorgfaltspflichten im Hinblick auf seine Optimierungsleistungen vertraglich vorgeschrieben werden. Im Zweifel sollten sich die Parteien darauf einigen, im Interesse des Unternehmers auf Black Hat-Methoden (etwa Cloaking, Linkfarming, Doorway Pages) zu verzichten. Daneben sollte auf die Google-Richtlinien für Webmaster als generell zu beachtenden Pflichtenkatalog für den SEO verwiesen werden. Bei Verstößen gegen diese Richtlinien können dem Unternehmer empfindliche Schäden (Downranking, Löschung aus dem Google-Index) entstehen. Fraglich ist jedoch, ob die Google-Richtlinien oder ähnliche Hinweise für SEOs eine gewisse Allgemein- bzw. Verkehrsgültigkeit besitzen, wenn der Vertrag nicht schriftlich fixiert wurde bzw. jene nicht explizit mit einbezogen wurden. Diese Frage wurde durch die Rechtsprechung noch nicht beantwortet. Je nach Art und Schwere des Sorgfaltsverstoßes können dem Unternehmer unter Umständen jedoch außerordentliche Kündigungsrechte und/oder Rücktritts- oder Schadensersatzansprüche zustehen.

Gerade für den Unternehmer können auch bestimmte Nebenpflichten von Interesse sein. Oftmals versuchen jene beispielsweise, den SEO exklusiv an sich zu binden. Daneben wird häufig – im Hinblick auf etwaige Black Hat-Praktiken der Agenturen – die Offenlegung bzw. Erläuterung der umgesetzten Maßnahmen, die Einräumung eines generellen Weisungsrechts verlangt. Ferner spielt gelegentlich die Geheimhaltung von Geschäftsdaten eine wichtige Rolle. Trotz des in der Regel untergeordneten Charakters dieser Pflichten können auch bei deren Verletzung sehr kostenintensive Ansprüche gegen den SEO geltend gemacht werden.

Weitere kritische Themen, die vertraglich möglichst genau geregelt werden sollten, sind die Haftung des SEOs bzw. dessen Freistellung von Ansprüchen, insbesondere auch bei Rechtsverletzungen Dritter. Bei einer vorgeschalteten Haftung des Unternehmers sind jedoch – bei nicht anderslautender Regelung – im Innenverhältnis jederzeit auch Regressansprüche gegen den SEO denkbar. Um diesen Streitthemen möglichst von Anfang an aus dem Weg zu gehen, sollte, wie bereits oben dargelegt, die Verwendung von Black Hat-Maßnahmen gänzlich ausgeschlossen werden. Die rechtlichen Gefahren in diesem Bereich, speziell in Form von kostenpflichtigen Abmahnungen, sind mannigfaltig. Risiken drohen vor allem in den Bereichen des Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrechts.



b) Markenrecht

Insbesondere die Verwendung fremder Markennamen in den Metadaten, als Hidden Content, aber auch in für den durchschnittlichen User sichtbarer Form stellt ein konkretes rechtliches Risiko dar. Die Versuchung für den SEO ist indes groß: Freilich können durch solche Black Hat-Methoden die Suchergebnisse des Kunden verbessert und erweitert werden. In diesem Bereich herrscht seit verschiedenen höchstrichterlichen Urteilen, insbesondere seit der „Impuls"-Entscheidung des BGH, allerdings weitestgehend Rechtssicherheit – zum Nachteil der SEOs. Im vorgenannten Urteil (Urteil vom 18.05.2006, Az.: I ZR 183/03) hatte der BGH in der Verwendung von fremden Markennamen in Metadaten mit dem Ziel, einen möglichst breiten Interessenkreis auf die Unternehmensseite zu locken, eine Markenverletzung erkannt. Gleiches gilt nach einer BGH-Entscheidung („AIDOL") vom 8. Februar 2007 (Az.: I ZR 77/04) für die Verwendung von fremden Markennamen in Hidden Text.

Mit einem Urteil jüngeren Datums (4. Februar 2010, Az.: I ZR 51/08 – „Powerball") stellte der BGH fest, dass auch die dem durchschnittlichen User sichtbare Verwendung fremder Marken einen Verstoß darstellen kann:

„Gibt ein Unternehmen in einer bestimmten Zeile seiner Internetseite, von der es weiß, dass eine Internetsuchmaschine (hier: Google) auf die dort angegebenen Wörter zugreift, zusammen mit seiner Produktkennzeichnung eine Bezeichnung an (hier: power ball), die mit der Marke eines Dritten (hier: POWER BALL) verwechselbar ist, ist es dafür verantwortlich, dass die Internetsuchmaschine die Kennzeichen zusammen als Treffer anführt.", so das Gericht in seinem amtlichen Leitsatz.

Dem Unternehmer können bei einem derartigen Vorgehen des SEOs jedoch auch im nicht-juristischen Bereich erhebliche Probleme entstehen. Black Hat-Maßnahmen verstoßen (per definitionem) gegen die Richtlinien aller bedeutenden Suchmaschinen. Ist ein derartiger Verstoß aufgeflogen, droht ein Downranking in den Suchergebnissen sowie – als Höchststrafe – die Löschung aus dem Index.

c) Wettbewerbsrecht

Black Hat-Methoden können auch, insbesondere bei einer bewussten Irreführung des Users, unlauter im Sinne des UWG sein (insbesondere § 5 UWG) und somit Abmahnungen von Wettbewerbern nach sich ziehen. Festzuhalten ist jedoch auch, dass die Google-Richtlinien, die der „zulässigen" SEO als Hauptleitfaden dienen, keine gesetzliche Vorschrift (im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG) darstellen. Nicht jede Verletzung der Richtlinien stellt also automatisch auch einen Gesetzes- oder Wettbewerbsverstoß dar; vielmehr ist eine Einzelfallbewertung notwendig.

Das OLG Hamm hat in einem Urteil vom 18.06.2009 (Az.: 1-4 U 53/09) beispielsweise bei der Nennung von Wettbewerbern in Hidden Text, um deren Kunden

auf die Seite des Angeklagten zu leiten, einen Wettbewerbsverstoß bejaht. Zur Begründung führt es aus:

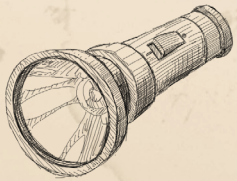
„[…] es werden von der Antragsgegnerin nicht nur Allgemeinbegriffe benutzt, die mit ihrem Angebot nichts zu tun haben. Dies mag noch als zulässig angesehen werden […] Vielmehr werden zum einen konkrete fremde Namen in den Seiten geführt, um so eine Umleitung von der fremden Seite auf die eigene Seite zu erreichen. Vor allem werden hierfür Techniken eingesetzt, die nicht mehr als Suchmaschinenoptimierung, sondern als eine nicht mehr tolerable Suchmaschinenmanipulation anzusehen sind […] Das ist der Fall, weil zum einen die Namen von Konkurrenten und anderen Personen für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden, zum anderen vor allem auch, weil für den Nutzer nicht sichtbare Seiten, die nur für die Suchmaschine „sichtbar" sind, installiert werden, um in den Suchlisten ein höheres Ranking zu erzielen."

Die Frage der Irreführung der User stellt sich insbesondere bei Doorway Pages und Cloaking. Beide Maßnahmen sind Black Hat und aus den vorgenannten Gründen daher nicht zu empfehlen. Hat der SEO sie dennoch in die Webpräsenz integriert, ist fraglich, ob diese Praktiken in rechtlicher Hinsicht auch einen Wettbewerbsverstoß darstellen. Da der Nutzer auf den Doorway Pages landen kann, ist er zumindest direkt von deren Wirkung betroffen. Dies ist beim Cloaking nicht der Fall, da hier lediglich der Suchmaschine, nicht aber dem Nutzer eine de facto nicht bestehende Seite vorgespiegelt wird – womit eine Irreführung im Sinne des § 5 UWG ausscheidet. Bei den Doorway Pages ist indes zu hinterfragen, ob der durchschnittliche Nutzer bei Aufruf der Seite über das organische Suchergebnis bereits eine bestimmte Vorstellung der Landeseite hatte, oder nicht etwa – was wahrscheinlicher ist – davon ausging, dass er dem Suchergebnis bzw. der dahinter stehenden Seite nicht hundertprozentig vertrauen kann. Im Ergebnis ist daher wohl auch hier ein Wettbewerbsverstoß zu verneinen, im Einzelfall jedoch zumindest vorstellbar. Jederzeit sind jedoch die oben beschriebenen markenrechtlichen Probleme zu beachten.

Wird – was generell zu empfehlen ist – der SEO auch in die Seitenprogrammierung mit einbezogen, muss auch ein besonderes Augenmerk auf die Umsetzung der gesetzlichen Informationspflichten (Impressum, Datenschutzerklärung, Preisangaben etc.) gelegt werden. Gerade in diesem Bereich sind Verstöße ohne relativ großen Aufwand zu entdecken. Diesen Umstand hat sich eine Vielzahl von Abmahnern zu Nutze gemacht, die das Web systematisch durchsuchen und effizient verfolgen.

d) Urheberrecht

Auch die Suchmaschinenoptimierung an sich, also die Datei(en) in Form des HTML-Codes, kann Gegenstand von Rechtsverletzungen sein. Das OLG Rostock hat in einem Beschluss vom 27.06.2007 (Az.: 2 W 12/07) der Suchmaschinenoptimierung im HTML-Format Schöpfungshöhe im Sinne des UrhG beigemessen und damit dem Schutz des Urheberrechts unterstellt. Sollte der SEO sich also an fremden Optimierungen auch nur auszugsweise „vergreifen", können hier ebenfalls Unterlassungs- und/oder Schadensersatzansprüche durch die Urheber geltend gemacht werden. Auf der anderen Seite will auch der SEO bei Urheberrechtsverstößen Dritter anwaltlich vertreten werden.



1.2 SEA & Recht

a) Vertragsrecht

Sollten sich die Leistungen des SEO auch auf den Bereich des Search Engine Advertising erstrecken, ist auch speziell für diese Kategorie auf bestimmte Punkte im Vertragswerk zu achten.

Der Unternehmer sollte im beiderseitigen Interesse die Eckdaten der gewünschten Anzeige klar benennen: Zu welchem Keyword soll welche Anzeige geschaltet werden? Wie soll die Anzeige selbst (Überschrift, Anzeigentext) gestaltet werden? Wie hoch wird das Budget für die Anzeigenschaltung angesetzt? Dabei sollte insbesondere auch auf die technischen Möglichkeiten (etwa Keywords-Optionen) eingegangen werden, die sich für den SEO bei der Anzeigengestaltung eröffnen.

Bei der Erstellung und Pflege der Anzeigen kann der SEO auf vielfältige Probleme stoßen: So kann es passieren, dass er sich bei Höhe des Budgets vertippt, das Budgetkonto aus den Augen verliert und nicht regelmäßig kontrolliert (wodurch die Anzeige nicht mehr geschaltet wird) oder gar falsche Keywords bucht. All diese Sorgfaltspflichtverletzungen verursachen in der Regel einen Schaden beim Unternehmer und lösen eine Haftung des SEO im Innenverhältnis aus – soll dies verhindert werden, muss der SEO vertraglich freigestellt werden.

Konkrete Probleme im Außenverhältnis ergeben sich wiederum im Bereich des Marken- und Wettbewerbsrechts.

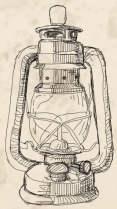
b) Marken- und Wettbewerbsrecht

Im Bereich AdWords-Anzeigengestaltung hat der EuGH vorläufig für Rechtsklarheit gesorgt. Er stellte in seinem Grundsatzurteil vom 8. Juli 2010 (Az.: C-558/08) fest, dass die Verwendung fremder Markennamen als Keywords für AdWords-Anzeigen dann unzulässig ist, wenn nicht ersichtlich ist, von wem die angebotenen Leistungen stammen. Generell sei eine Verwendung jedoch nicht unzulässig. Das Urteil setzt der gängigen Praxis der meisten SEOs ein jähes (juristisches) Ende. Ob die rechtliche Tragweite der Entscheidung bereits vollends in der Praxis angekommen ist, bleibt jedoch fraglich. Denn immer noch gestalten viele SEOs die Anzeigen für ihre Auftraggeber so, dass sie zwar möglichst viele potentielle Interessenten von Wettbewerbern abfangen, dabei aber vergessen, die Herkunft des Angebots klarzustellen. Gerade der Anzeigentitel lautet in vielen Fällen nur auf den Namen der Wettbewerber – was im Einzelfall bereits einen Verstoß bedeuten kann. Spätestens aus dem Beschreibungstext muss dann jedoch eindeutig hervorgehen, dass hier nicht der angesprochene Wettbewerber, sondern „man selbst" hinter der Anzeige steckt. Dennoch sind auch hier die SEOs oft nachlässig und verwenden sogar gleichlautende Texte für Anzeigentitel und -beschreibung. An den Auftraggeber gerichtete Abmahnungen, die im Endeffekt jedoch an die SEO-Agenturen durchgereicht werden, sind in der Regel die Folge.

Im Detail ergeben sich markenrechtliche Probleme daneben vor allem bei den oben angesprochenen Keywords-Optionen. Der Anzeigenersteller hat durch Markierung des gewünschten Keywords die Möglichkeit, den Umfang der Sucheingaben, die schließlich auf die von ihm geschaltete Anzeige stoßen sollen, festzulegen. Werden die gewünschten Keywords, z.B. „Computer Reparatur", mit eckigen Klammern versehen ([Computer Reparatur]), so stoßen auch nur Nutzer, die lediglich die Worte „Computer Repatur" eingeben, auf die Anzeige. Versieht der Anzeigenersteller die Keywords dagegen mit Anführungszeichen, können auch „passende Wortgruppen" in der Suchanfrage enthalten sein (z.B. schnelle Computer Reparatur; Computer Reparatur München). Werden die Keywords ohne Markierung gebucht, kann der User schließlich auch „weitgehend passende" Wortgruppen eingeben (z.B. PC Reparatur; Computer Werkstatt).

Kritisch wird es dann, wenn ein nicht besonders markiertes Keyword durch die soeben beschriebenen Keyword-Optionen auch markenrechtlich geschützte Wortgruppen abfängt. Die Rechtsprechung hat in diesen Fällen („weitgehend passend" und „passende Wortgruppen") bereits Markenverletzungen bejaht. Den eigentlichen Markeninhabern können dann neben bloßen Unterlassungs- auch Schadensersatzansprüche zustehen.

Im Zweifel sollte also auch hier wieder die rechtliche Zulässigkeit einem erhöhten Traffic vorgezogen werden. Auch wenn die Keywords-Optionen ein an sich legitimes Instrument darstellen, das dem SEO eine einfache Handhabe zur Maximierung des Empfängerkreises bietet, sollten sie nicht unbedacht verwendet werden. Bei unbedarftem Vorgehen und nicht eindeutigen oder nachteiligen Verträgen sind auch schnell die SEO-Agenturen in der Haftung.



1.3 SMO & Recht

a) Vertragsrecht

Das zuvor über eine optimale Vertragsgestaltung gesagte trifft größtenteils auch auf die Social Media Optimization zu. Daneben ergeben sich jedoch, gerade durch die direkte Vernetzung mit den Nutzern, auch hier spezielle Probleme, denen in der Praxis erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

b) Marken- und Wettbewerbsrecht

Da auch in Social Networks Anzeigen geschaltet werden können (etwa auf Facebook), sollten die oben erläuterten Hinweise zum SEA auch in diesem Sektor genau beachtet werden.

Wird ein eigenes Profil (oder gar mehrere) angelegt, muss auch bei dessen Gestaltung Wert darauf gelegt werden, sich bei Verweisen auf Wettbewerber klar und eindeutig von diesen zu distanzieren und die eigentliche Herkunft des Angebots herauszustellen.

Wird ein eigener (Corporate) Blog oder Twitter-Account gepflegt, so ist im Rahmen der gesetzlichen Informationspflichten hier insbesondere auf das Vorhandensein eines Impressums zu achten. Viele SEOs verkennen diese Pflicht und sehen sich schnell mit Abmahnugen konfrontiert. Dies kann umgangen werden, indem im Twitter-Profil zumindest auf die eigentliche Webpräsenz und die Existenz eines Impressums verwiesen wird. Bei externen Blogs ist ein eigenes Impressum jedoch zwingend erforderlich.

Neben diesen relativ formellen Gesichtspunkten ist auf inhaltlicher Seite zu beachten, dass, falls über Wettbewerber berichtet wird, eine Berichterstattung oder Auseinandersetzung mit diesen in der Regel zulässig ist, ein Wettbewerbsverstoß jedoch zu bejahen ist, sobald jene etwa in Form von Schmähkritik herabgesetzt werden. Diese Praxis lässt sich dennoch relativ häufig beispielsweise in Foren beobachten, wo SEOs im Auftrag der Unternehmen Guerilla-Accounts erstellen und mit diesen in oft übertriebener Form über den Wettbewerber herziehen.

Auch wenn die direkte Vernetzung natürlich dazu verlockt, auch in Form von direkter Kommunikation ausgenutzt zu werden, ist bei privaten Nachrichten oder auch Tweets die Grenze zum Spam und damit zum Wettbewerbsverstoß schnell überschritten. Auch jedwede Form von Abonnement durch die Nutzer (etwa per Newsletter) darf nicht zu unlauteren Methoden missbraucht werden.

Neben kostenpflichten Abmahnungen ziehen diese Verstöße gerade im Bereich der sozialen Netzwerke in der Regel auch sehr schnell eine negative PR nach sich.

c) Urheberrecht

Obwohl noch nicht höchstrichterlich entschieden, ist im urheberrechtlichen Bereich gerade das Embedding vom Fremdmaterial kritisch zu betrachten. Auch wenn durch die Einbettung lediglich ein vereinfachter Zugang geschaffen wird (vgl. Link), kann in dieser Praxis bei entsprechender Auslegung ein Urheberrechtsverstoß gesehen werden, da der entsprechende Content öffentlich zugänglich gemacht wird, § 19a UrhG. Im Ergebnis kommt beim Embedder jedoch wohl nur eine Mitstörerhaftung in Betracht – von einem allzu unbedarften Vorgehen ist jedoch abzuraten. Ein entsprechender Disclaimer, in dem festgehalten wird, dass der Betreiber nicht für die Inhalte der eingestellten Links verantwortlich ist, ist in der Regel erforderlich und kann bei einer Haftungsfrage hilfreich sein. Vom eigenen Upload urheberrechtlich geschützten Materials ist – ohne entsprechende Lizenzierung – freilich gänzlich abzusehen.

Soll eigener Content auf den gängingen Videoportalen veröffentlicht werden, ist besonders auf die jeweiligen AGB bzw. Nutzungsbedingungen zu achten. Diese enthalten standardmäßig die Einräumung sämtlicher Nutzungsrechte an das Videoportal. Ob dies tatsächlich vom Auftraggeber gewünscht ist, sollten die SEO-Agenturen möglichst frühzeitig klären. Darüber hinaus können etwa bei YouTube auch Wettbewerber Anzeigen in den eingestellten Videos schalten – ein nicht von der Hand zu weisender (negativer) Marketingeffekt.

d) Persönlichkeitsrechte und Datenschutz

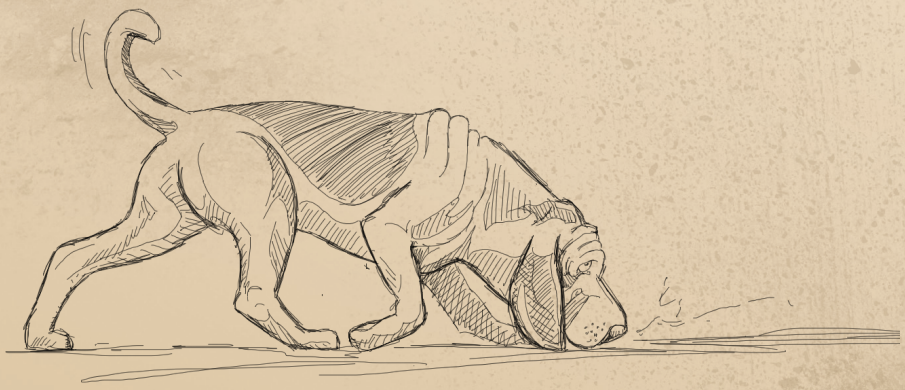
Da der Unternehmer durch die direkte Vernetzung auch Zugriff zu personenbezogenen Daten der User erhalten kann, muss er auch im persönlichkeits- sowie datenschutzrechtlichen Bereich enorme Vorsicht walten lassen. Die Rechtspositionen der Nutzer sind durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht sowie verschiedene besondere Normen umfänglich geschützt. Beispiele für eine Rechtsverletzung sind die Verwendung von Lichtbildern ohne die Einwilligung des Abgebildeten oder das Verbreiten unwahrer Tatsachen sowie herabsetzender Meinungsäußerungen.

Diese Verletzungshandlungen werden in den relevanten Fällen oftmals nicht vom SEO oder dessen Auftraggeber direkt, sondern in der Regel mittelbar von Dritten begangen. Klassisches Beispiel ist der beleidigende oder schlichtweg falsche Kommentar über eine Person zu einem Blogeintrag des Unternehmers. Die Ansprüche des Verletzten richten sich zwar primär gegen den Täter, können aber auch gegen den Störer – in diesem Fall den Blogbetreiber – geltend gemacht werden. Um diese Inanspruchnahme zu umschiffen, ist eine sorgfältige Moderation der Kommentare unumgänglich. Auch bei der Verlinkung auf externe rechtswidrige Inhalte kann eine Haftung des Blogbetreibers entstehen.

Das LG Frankfurt hat mit Urteil vom 20.04.2010 (Az.: 3-08 O 46/10) z.B. klargestellt, dass Links auf rechtswidrige Inhalte via Tweets rechtwidrig sein können. Im zugrundeliegenden Fall hatte der Twitterer auf eine Seite verlinkt, die wiederum eine Schmähung eines Dritten enthielt. Auch bei der Einbindung fremder RSS-Feeds in die eigene Webpräsenz kann der Seitenbetreiber in eine Haftung geraten. Dies gilt freilich nicht nur für den Bereich des Persönlichkeitsrecht, sondern viel mehr auch für alle anderen relevanten Schutzrechte Dritter.

Auch für den datenschutzkonformen Umgang mit den Userdaten ist der Blogbetreiber verantwortlich. Im Einzelfall ist etwa zu klären, ob und wie die Einbeziehung von Google Analytics zulässig ist und ob eine Datenschutzerklärung notwendig ist. Konkrete Pflichten ergeben sich beispielsweise auch bei der Datenerhebung für einen Newsletter.

Vernachlässigt der SEO den Umgang mit den personenbezogenen Daten seiner Nutzer oder geht er gar missbräuchlich bei der Erhebung und Verwendung vor, droht ebenfalls ein negativer PR-Effekt für den Auftraggeber. Das Datenschutzbewusstsein der User hat sich in letzter Zeit signifikant gestärkt. IT-Giganten wie Apple, Facebook oder aber auch Google haben diesen Umstand aufgrund ihrer zwielichtigen Vorgehensweisen in der Vergangenheit bereits zu spüren bekommen.



2. RELEVANTE FACHBEGRIFFE DES SEM ERKLÄRT

2.1 Google & der PageRank

Marktbeherrschend (etwa 80% Markanteil) und dadurch quasi mit einer Monopolstellung ausgestattet ist derzeit die Firma Google. Die folgenden Abhandlungen sollen sich also insbesondere auf Google konzentrieren – die nachfolgenden Feststellungen treffen im Wesentlichen jedoch auf alle vergleichbaren Suchmaschinen zu. Google listet die Suchergebnisse zu den Anfragen der User nach bestimmten Algorithmen. Dabei sind die obersten Linkplätze gerade bei Unternehmern natürlich die begehrtesten. Die genauen Parameter, auf denen die Algorithmen und somit die Ergebnisauflistung beruhen, sind der „Außenwelt" jedoch unbekannt. Google nimmt zumindest kein Geld entgegen, um die organischen Suchergebnisse im Interesse eines Unternehmers zu beeinflussen. Hier setzt das Geschäftsmodell der Suchmaschinenoptimierer (SEOs) an: Sie versuchen die Algorithmen rückwärts aufzuschlüsseln, indem sie u.a. gewisse Einstellungen auf den Seiten ihrer Auftraggeber verändern und daraufhin beobachten, wie sich diese Veränderungen auf das Suchergebnis bei Google auswirkt. Aus dieser Praxis haben sich mehrere Techniken entwickelt, die das SEO ausmachen.

2.2 White Hat & Black Hat-SEO: Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung

Zu unterscheiden ist bei diesen Vorgehensweisen zwischen dem „White Hat"-SEO und dem „Black Hat"-SEO, d.h. zwischen erlaubten und unerlaubten Optimierungen. Das Kriterium des Erlaubtseins muss sich dabei nicht zwangsläufig nach Gesetzesvorschriften richten – vielmehr geht es hier um die von Google veröffentlichten Richtlinien für Webmaster. Daneben unterscheidet man Onpage- (Maßnahmen auf der eigenen Seite des Unternehmers) von Offpage-SEO (Maßnahmen auf externen Seiten). Die folgende Auflistung von SEO-Techniken erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, zeigt aber einen Querschnitt der geläufigsten Vorgehensweisen.

Die klassischen Maßnahmen des Offpage-SEO sind Backlinks (Rückverweise), die auf externen Seiten eingestellt werden und auf die Webpräsenz des Unternehmers führen. Typischerweise werden für diese Backlinks eigene Blogeinträge verfasst oder bei einer bestehenden Seite Links gekauft bzw. getauscht. In diesem Zusammenhang spielt Googles „PageRank" eine wichtige Rolle. Der PageRank ist der für die Suchergebnispriorität bisher wohl wichtigste Algorithmus von Google. Grundprinzip dieses Verfahrens ist folgendes: Jede Seite im Web soll eine gewisse Priorität besitzen, die schließlich auch für die Gewichtung der Suchergebnisse maßgeblich ist. Diese Priorität bestimmt sich danach, wie viele externe Seiten auf die untersuchte Seite verlinken. Dabei ist der Einfluss der Externen höher, wenn sie selbst eine hohe Priorität genießen. Der Level der Priorität wird dann als PageRank bezeichnet, welcher in einer Skala von 0 bis 10 festgehalten wird. Google sucht im WWW also nach Links, die auf eine bestimmte Seite führen. Dabei ist natürlich anzumerken, dass nicht etwa die Mitarbeiter von Google das Web

persönlich durchforsten und ihre Erkenntnisse dann händisch in eine Datenbank eingeben. Diese Arbeit erledigt ein Programm, – ein sogenannter Crawler – in Googles Fall der „Googlebot“.

Sollte gewünscht sein, dass der Googlebot auf Unterseiten oder generell auf Barrieren stößt, damit er die bestimmten Bereiche nicht erfassen kann, ist das Anlegen einer Datei „robots.txt“ erforderlich. Diese wird – versehen mit den entsprechenden Anweisungen für den Googlebot – in das Stammverzeichnis der Website ablegt (z.B. unter www.example.com/robots.txt).

Im Übrigen sollte dem Googlebot das Leben jedoch so einfach wie möglich gemacht werden, damit er die Webpräsenz des Unternehmers möglichst ungehindert und ohne überflüssige Barrieren durchsuchen (indizieren) kann. Voraussetzung hierfür ist zunächst ein sauber strukturierter Seitencode: Der Aufbau der Seite sollte im Innenleben klaren Linien folgen und keine unnötigen Verästelungen oder Codeschnipsel enthalten, die den Crawler verlangsamen oder gar stoppen können. Ein SEO sollte also möglichst bereits bei der Seitenprogrammierung mit einbezogen werden, damit später keine aufwendige Anpassungsarbeit notwendig ist.

Der Optimierung von Suchergebnissen selbst sind zunächst markante Überschriften und Seitenbeschreibungen zuträglich, die in dieser Form schließlich auch bei Google erscheinen. Die Seitenbeschreibung wird in Form von Metadaten in die Website eingepflegt. Dies sind Daten, die nur im Quellcode stehen, dem einfachen User bei Aufruf der Seite aber nicht ersichtlich sind. In eine ähnliche Richtung zielt die URL- und Domainoptimierung. Kurze, aber aussagekräftige Domains (www.example.com) sind sowohl für den Nutzer als auch für den Crawler besser als Domains, die möglichst alle Eigenschaften des Unternehmens in sich zusammenfassen wollen (www.das-ist-das-beste-unternehmen-weltweit.com). Auch die einzelnen Landeseiten sollten – soweit möglich – vom SEO in passende URLs verpackt werden, die möglichst den entsprechenden Inhalt (http://www.example.com/das-ist-der-inhalt), nicht aber kryptische Zeichenfolgen (http://store2.example.com/inhalt=?!09-01-2010) wiedergeben.

Wohl eher veraltet, wenn auch noch nicht ganz vom SEO-Markt verschwunden, ist das Einfügen von auf die Webpräsenz zutreffenden Schlagwörtern (Keywords) in die Metadaten, also den Seitencode, oder den Seitentext selbst. Früher war man der Ansicht, dass eine möglichst große Masse an Keywords (sogenannte Keyword-Dichte) ein besseres Ranking erzielen könne. Heute weiß man aber zum einen, dass Keywords nicht so ausschlaggebend sind wie angenommen, zum anderen, dass der Googlebot mittlerweile so intelligent ist, auch Synonyme oder ähnliche Begriffe zu gruppieren und den Suchergebnissen zu Grunde zu legen.

Verwendet der Seitenbetreiber eine Vielzahl von Bildern auf seiner Seite, sind für die Suchmaschinenoptimierung Alt(ernative) Tags Pflicht. Diese enthalten Beschreibungen der Bilder, die in den Metadaten abgelegt werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die klassische Websuche erfasst keine Bilder, wohl aber die passenden Alt-Tags. Ferner bekommen User von Browsern, die keine Bilder dar-

stellen, zumindest den Alt-Tag angezeigt.

Einfachster – wenn auch unter Umständen zeitintensivster – Trafficbringer ist und bleibt jedoch der Content, also die inhaltliche Füllmenge einer Webpräsenz. Natürlich sollte der Seitenbetreiber darauf achten, dass diese Füllmenge nicht nur Inhalt um des Inhalts Willen darstellt, sondern der potentielle Interessent sich durch diesen angesprochen fühlen könnte. In den meisten Fällen wird der Unternehmer nicht nur den einen Kunden mit der einen Nachfrage erreichen wollen, sondern einen möglichst breiten Adressatenkreis. Dies kann vor allem durch eine inhaltliche Erweiterung des Contents stattfinden. Zu beachten ist jedoch, dass hier die Quantität nicht zu Lasten der Qualität gehen sollte.

Den vorgenannten SEO-Maßnahmen, die allesamt White Hat sind, steht die Black-Hat-SEO entgegen. Deren Inhalte sind die vermeintlich stärksten Trafficgeneratoren, verstoßen aber (per definitionem) gegen die Google-Richtlinien. Zudem ist der Googlebot so intelligent, dass er einen Großteil dieser Tricks erkennen und als unzulässig bewerten kann. Ist ein derartiger Verstoß aufgeflogen, droht ein Downranking in den Suchergebnissen und – als Höchststrafe – die Löschung aus dem Google-Index. Auch hier ist die folgende Aufzählung nicht abschließend.

Als Cloaking bezeichnet man die „Verhüllung“ von Webseiten. Dem Crawler bzw. der Suchmaschine wird bewusst etwas anderes vorgespiegelt (z.B. nur Text), als der eigentliche User auf der Seite zu sehen bekommt (etwa Flash, Java). Auf sogenannten Doorway-Pages kann der User hingegen tatsächlich landen. Sie stellen jedoch nur eine Zwischenseite dar, die automatisch auf die eigentlich “gewollte” Seite weiterleitet. In den Code dieser Brückenseite sind Metadaten eingebunden, die wiederum für ein hohes Ranking sorgen sollen.

Auch die Verwendung von irreführenden Keywords verstößt gegen die Richtlinien von Google. Diese Verstöße treten in der Regel in Form des Keyword-Stuffing (exzessive Verwendung von Keywords) oder als Hidden Content (weiß auf weiß) auf. Ebenfalls unzulässig ist Duplicate Content, also derselbe Inhalt auf mehreren Unterseiten.

Neben diesen Onpage-Maßnahmen ist auf externer Seite das Link-Farming zu erwähnen. Eine Linkfarm sind eine oder mehrere Seiten, die ausschließlich darauf ausgerichtet sind, Backlinks zu enthalten. Was im Sinne des Linkbuildings (s.o.) noch zulässig ist, verstößt hier – in dieser Masse – gegen die Richtlinien der Suchmaschinen. Zudem weisen solche Linkfarmen in der Regel keinen hohen PageRank auf – somit sind sie als Backlinkquelle ohnehin nicht viel wert.

2.3 Nicht weniger wichtig: „Nebengebiete“ SEA & SMO

Neben den beschriebenen SEO-Maßnahmen steht – wie bereits oben beschrieben – das SEA (Search Engine Advertising). In diesem Bereich haben Außenstehende direkten Einfluss auf die Suchmaschine – hier geht es um bezahlte Anzeigen (bspw. Google AdWords). Diese werden neben den organischen Suchergebnissen zu einer festgelegten Anfrage eingeblendet und nach Klickanzahl vergütet. Einen Anspruch auf Teilnahme am AdWords-Programm gibt es nicht.

In letzter Zeit hat sich durch das Aufkommen des Web 2.0 auch die sogenannte SMO hervorgetan, die Social Media Optimization. Hier geht es zum einen darum, sein Unternehmen in Form eines Profils bestmöglich zu präsentieren und in das jeweilige Netzwerk einzubinden; ferner können im Netzwerk selbst (bspw. auf Facebook) ebenfalls Anzeigen geschaltet werden. Zum anderen soll auch die eigene Webpräsenz ins Web 2.0 integriert werden. Beispiele hierfür sind die Implementierung entsprechender Links oder Buttons (etwa Link auf Twitter, Like-Button für Facebook), RSS-Feeds oder eigens designte Apps für mobile Endgeräte. Die sozialen Netzwerke sind aus dem Alltag der meisten Internetnutzer jedenfalls nicht mehr wegzudenken. In ihnen schlummert daher auch ein enormes wirtschaftliches Potenzial. Bei der Wahl des SEOs ist also auch auf Kenntnisse in diesem Bereich zu achten.

Über den Autor

Rechtsanwalt Christian Solmecke, LL.M. (IT-Recht), Jahrgang 1973, hat an den Universitäten Bochum, Köln, Hannover und Leuven (Belgien) Jura studiert. Im Rahmen des European Legal Informatics Study Programme(EULISP Masterstudiengang) spezialisierte er sich auf dem Gebiet IT-, Urheber- und Medienrecht. Er ist Partner in der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE. Dort betreut er rund 25.000 Mandanten im Bereich des Internetrechts.

Mehr zum Thema SEO unter:
www.wbs-law.de

ISBN 978-3-8442-3747-4