

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

herausgegeben von
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

Band 49

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2020

1. Auflage 2020

© Michael Wehrmann

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7667-2

ISBN (ePDF): 978-3-7489-1042-8

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748910428>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2018/2019 von der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

Ein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Axel Metzger, LL.M. (Harvard) für die umfassende Betreuung, sowie die jederzeit hilfreichen Anregungen und Ratschläge. Herrn Prof. Dr. Jan Bernd Nordemann, LL.M. (Cambridge) danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Ich danke Herrn Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur. (Oxford) für die Aufnahme in die Reihe „Schriften zum Medien- und Informationsrecht“.

Herrn Rechtsanwalt Thomas Feil danke ich für die Schaffung idealer Arbeitsbedingungen während der Erstellung vorliegender Arbeit.

Meinem Bruder Rechtsanwalt Martin Wehrmann danke ich für die Anregung zum Jurastudium und das gemeinsame Vorbereiten zur Prüfung des ersten Staatsexamens.

Von ganzem Herzen danken möchte ich meinen Eltern für die umfassende Unterstützung während meines Studiums der Rechtswissenschaften und für alles, was sie für meinen Bruder und mich aufgebracht, entbehrt und getan haben. Meinen Schwiegereltern danke ich für das Vertrauen und den unermüdlichen Zuspruch.

Größter Dank gilt meiner Ehefrau, die mich jederzeit bestärkt und begleitet.

Hannover, im September 2020

Michael Wehrmann

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung	17
A. Ziel der Untersuchung	18
B. Gang der Untersuchung	19
C. Bisherige lauterkeitsrechtliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinenoptimierung	19
Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung	24
A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen	24
I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber	24
II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber	26
III. Funktionsweise von Suchmaschinen	28
B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung	32
C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung	35
D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung	40
I. Keywordrecherche und Marktanalyse	41
II. On-Page-Optimierung	44
1. Domainwahl	45
2. URL-Struktur	47
3. Keywordoptimierte Textinhalte	48
4. Meta-Tags	52
5. Dateiattribute benennen	53
6. Interne Verlinkung und Linktexte	55
7. Weitere On-Page-Optimierungsmethoden	56
III. Off-Page-Optimierung	59
1. Linkbuilding	59
2. Simuliertes Nutzerverhalten	63
IV. Monitoring	65
V. Stete Wiederholung aller vorherigen Schritte	67
E. Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer	67

Kapitel 3: Grundlagen des Lauterkeitsrechts	73
A. Schutzzwecke und normtechnische Umsetzung des Lauterkeitsrechts	73
B. Begriff und Verständnis der Unlauterkeit	77
Kapitel 4: Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung	82
A. Lauterkeitsrecht und Unlauterkeit im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung	82
B. Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen als lauterkeitsrechtliches Problem	89
C. Nicht objektiv ermittelbare Trefferlistenpositionen als lauterkeitsrechtliches Problem	93
D. Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliches Problem	98
Kapitel 5: Lauterkeitsrechtliche Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung	102
A. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	102
I. Tatsächliche Betrachtung	103
II. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	105
III. Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	107
1. Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	107
2. Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	113
IV. Fazit	118
B. Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	119
I. Tatsächliche Betrachtung	119
II. Mitbewerberbegriff gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	122
III. Mitbewerbereignenschaft durch Suchmaschinenoptimierung	126
1. Fallkonstellationen	126
2. Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Suchmaschinenoptimierung	127

3. Anbieten von Waren und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	128
4. Entstehung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses durch die Suchmaschinenoptimierung	128
a. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung an sich	129
b. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung	134
IV. Fazit	137
C. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG bezüglich Suchmaschinenoptimierung	138
I. Tatsächliche Betrachtung	139
II. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG	140
III. Kenntnisse, Aufmerksamkeit und Verständigkeit der Verbraucher bei der Benutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung	141
1. Kenntnisse der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung	142
2. Situationsadäquate Aufmerksamkeit von Verbrauchern bei der Nutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung	144
3. Verständigkeit der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung	146
IV. Fazit	150
D. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und Suchmaschinenoptimierung	150
I. Tatsächliche Betrachtung	151
II. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG	154
III. Unternehmerische Sorgfalt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung	156
1. Tätigkeitsbereich eines Unternehmers gegenüber Verbrauchern	156
2. Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt	159
3. Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten	163
4. Billigerweise angenommen werden kann	167
IV. Fazit	169

E. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	170
I. Tatsächliche Betrachtung	171
II. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG	173
III. § 4 Nr. 4 UWG und übliche Formen der Suchmaschinenoptimierung	175
1. Suchmaschinenoptimierung an sich und § 4 Nr. 4 UWG	175
2. Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung und § 4 Nr. 4 UWG	178
3. Zwischenergebnis	183
IV. § 4 Nr. 4 UWG und „negative SEO“	183
V. Fazit	186
F. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	187
I. Tatsächliche Betrachtung	187
II. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG	190
III. „Angaben“ gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung	193
1. Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung	193
a. Domainname	193
b. URLs	196
c. Keywords in Texten	198
d. Meta-Tags	198
e. Dateiattribute	200
f. Links	201
g. Zwischenergebnis	203
2. Verkehrsauffassung bezüglich dem Vorliegen von Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung	203
a. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung	204
b. Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	204
c. Unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	207
d. Zwischenergebnis	210

IV. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren	211
1. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung	212
2. Grundsätzliche Erwägungen hinsichtlich unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	212
3. Irreführungsgefahr einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	213
a. Domainname	214
b. URLs	216
c. Keywords in Texten	219
d. Meta-Tags	221
e. Dateiattribute	224
f. Links	226
g. Zwischenergebnis	233
V. Geschäftliche Relevanz der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	233
1. Direkte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen	234
2. Indirekte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen	240
3. Interessenabwägung	243
VI. Fazit	246
G. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	247
I. Tatsächliche Betrachtung	248
II. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG	249
III. Erfüllung des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	251
1. Geschäftliche Handlung	251
2. Umstände, aus denen sich der kommerzielle Zweck ergibt	251
3. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	253
4. Geeignetheit zur Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen	258
a. Direkter Kontakt zum Content-Angebot	260
b. Kein direkter Kontakt zum Content-Angebot	263
IV. Fazit	265

H. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG für Suchmaschinenoptimierung	266
I. Tatsächliche Betrachtung	267
II. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG	268
III. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich Erfolg, Durchführung und Strategie der Suchmaschinenoptimierung	270
IV. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich der suchmaschinenoptimierten Website	272
1. Wettbewerbliche Eigenart der suchmaschinenoptimierten Website	273
2. Nachahmungen der suchmaschinenoptimierten Website	276
3. Unlauterkeitsbegründende Umstände	277
a. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG	278
b. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG	279
c. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. c UWG	280
V. Fazit	281
I. Generalklausel gem. § 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	282
I. Tatsächliche Betrachtung	283
II. Generalklausel gem. § 3 UWG	285
III. § 3 Abs. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	287
IV. § 3 Abs. 2 UWG und Suchmaschinenoptimierung	288
V. § 3 Abs. 1 UWG und Suchmaschinenoptimierung	291
VI. Fazit	296
Kapitel 6: Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren	298
A. Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtlichen Fällen betreffend Suchmaschinenoptimierung	298
I. Einzelne Gerichtsentscheidungen mit lauterkeitsrechtlichen und suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen	299
1. LG Frankfurt a.M. (2001)	299
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	299
b. Entscheidungsgründe	299
c. Einordnung	300
2. OLG Düsseldorf (2002)	302
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	302

b. Entscheidungsgründe	304
c. Einordnung	305
3. OLG Hamm (2007)	308
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	308
b. Entscheidungsgründe	309
c. Einordnung	310
4. OLG Hamm (2009)	312
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	312
b. Entscheidungsgründe	314
c. Einordnung	315
5. OLG Köln (2011)	319
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	319
b. Entscheidungsgründe	320
c. Einordnung	321
6. OLG Hamburg (2013)	327
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	327
b. Entscheidungsgründe	329
c. Einordnung	331
7. EuGH (2013)	337
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	337
b. Entscheidungsgründe	338
c. Einordnung	339
II. Erkennbare Tendenzen und kritische Einordnung	342
B. Beweisführung in suchmaschinenoptimierungsspezifischen Gerichtsverfahren	348
I. Streitige Tatsachen bei suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen	348
II. Offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO	350
III. Beweismittel für und wider suchmaschinenoptimierungsspezifische Tatsachenbehauptungen	355
1. Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen	356
2. Beweismittel hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	359
3. Beweismittel hinsichtlich Kausalität zwischen erreichter Trefferlistenposition und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme	363

IV. Beweiswürdigung suchmaschinenoptimierungsspezifischer Beweismittel	365
1. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Trefferlistenposition	366
2. Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	371
3. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition	373
V. Fazit	377
Kapitel 7: Schlussbetrachtung und Ergebnisse	379
A. Schlussbetrachtung	379
B. Ergebnisse im Einzelnen	386
I. Kapitel 1	386
II. Kapitel 4	386
1. Kapitel 4 A.	386
2. Kapitel 4 B.	388
3. Kapitel 4 C.	388
4. Kapitel 4 D.	389
III. Kapitel 5	389
1. Kapitel 5 A.	389
2. Kapitel 5 B.	390
3. Kapitel 5 C.	391
4. Kapitel 5 D.	392
5. Kapitel 5 E.	394
6. Kapitel 5 F.	395
7. Kapitel 5 G.	398
8. Kapitel 5 H.	399
9. Kapitel 5 I.	400
IV. Kapitel 6	401
1. Kapitel 6 A.	401
2. Kapitel 6 B.	403
V. Kapitel 7 A.	405
Quellenverzeichnis	407
A. Literatur	407
B. Internetquellen	416

C. Gerichtsentscheidungen

419

Kapitel 1: Einführung

„Ohne Suchmaschinen ist das Internet nichts“, stellte *Hoeren* im Jahre 1999 fest¹ – daran hat sich heute im Jahre 2018 im Grunde nichts geändert. Das Internet und mit es die innewohnende Fülle an Information ist seither rasant gewachsen. Um sich im Internet gezielt zu bewegen, bedarf es nicht nur nach wie vor, sondern umso mehr tauglicher Suchmaschinen, die mittels ausgefeilter Algorithmen möglichst relevante und passende Trefferlisten zu Suchanfragen liefern.

Dass Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen, oder lediglich die eigene Marke in dieser alltäglichen Suche von Internetnutzern mit bestmöglicher Sichtbarkeit positioniert wissen möchten, überrascht nicht. Eine gewichtige² Stellschraube hierfür ist die Suchmaschinenoptimierung. Mittels Suchmaschinenoptimierung wird versucht, einem Content-Angebot zu verbesserter Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen.³ Rund um die Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings hat sich mittlerweile in allen kommerziellen Marktberichen ein erbarmungsloser Konkurrenzkampf um die vordersten Trefferlistenpositionen zu gewissen Suchanfragen gebildet, der mitunter nicht mit den allerfairsten Mitteln bestritten wird. Suchmaschinenoptimierer setzen zur Erreichung ihrer Ziele grundsätzlich alle Maßnahmen ein, die ihnen möglich und zugänglich sind, sowie wirtschaftlich sinnvoll erscheinen. Hierbei achten Suchmaschinenoptimierer nicht notwendigerweise auf die Interessen anderer Marktteilnehmer. Es ergeben sich eine Vielzahl von Fallkonstellationen, in denen auf den ersten Blick – und auch auf den zweiten Blick - nicht ersichtlich ist, ob die Vorgehensweise der Suchmaschinenoptimierer in lauterer Weise vonstattengeht.

1 *Hoeren*, MMR 1999, 649 (649).

2 Neben der Suchmaschinenoptimierung kann die Sichtbarkeit von Waren, Dienstleistungen oder Marken in Trefferlisten marktführender Suchmaschinen auch durch Suchmaschinenwerbung realisiert werden. Zur wichtigen Abgrenzung zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung siehe Kapitel 2 B.

3 Hierzu Kapitel 2 B.

A. Ziel der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung. Hierdurch soll der Rechtsanwendung die lauterkeitsrechtliche Bearbeitung von Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, erleichtert werden. Diese Betrachtung soll nicht nur grundlegend, sondern möglichst umfassend erfolgen. Hierbei sollen u.a. folgende zentrale Fragestellungen aufgeworfen, eingeordnet und, so möglich, lauterkeitsrechtlich beantwortet werden:

- Welche Fallkonstellationen der Suchmaschinenoptimierung sind lauterkeitsrechtlich relevant?
- Sind die derzeit gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lauterkeitsrechtlich zulässig?
- Inwieweit lassen sich suchmaschinenoptimierungsspezifische Sachverhalte unter die allgemeinen und speziellen Tatbestände des UWG subsumieren?
- Ergibt sich gesetzgeberischer Handlungsbedarf hinsichtlich des UWG aufgrund von Fallkonstellationen aus der Suchmaschinenoptimierung?
- Gibt es eine - wie von Literatur und Rechtsprechung angedeutet - feststellbare Grenze zwischen zulässiger Suchmaschinenoptimierung und unzulässiger Suchmaschinenmanipulation?
- Wie reagierte die bisherige Rechtsprechung auf lauterkeitsrechtliche Fälle, denen ein Sachverhalt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung zugrunde lag?
- Sind Besonderheiten hinsichtlich der Beweisführung bei Gerichtsverfahren, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben festzustellen?

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es ausdrücklich nicht, jede erdenkliche Einzelfallkonstellation aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich zu betrachten und aufzulösen – dies wäre bereits aufgrund der Unmenge denkbarer Einzelfallkonstellationen, die sich überdies durch rasante technische Entwicklung im Bereich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung stets verändern, kein ernsthaft durchführbares Unterfangen. Vielmehr soll die vorliegende Untersuchung dazu dienen, die Grundlagen für Rechtsanwender zu schaffen, jede erdenkliche Einzelfallkonstellation im Bereich der Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich sicher einordnen und bearbeiten zu können.

B. Gang der Untersuchung

In einem ersten Schritt werden die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung dargestellt (Kapitel 2). Daran anschließend wird das Lauterkeitsrecht bezüglich Zielsetzung und normtechnischer Umsetzung skizziert, sowie das zugrunde gelegte Verständnis von Unlauterkeit offengelegt (Kapitel 3). Es folgt eine erste rechtswissenschaftliche Berührung der Suchmaschinenoptimierung mit dem Lauterkeitsrecht durch eine Untersuchung von Grundsatzfragen des Aufeinandertreffens beider Themengebiete (Kapitel 4). Sodann werden allgemeine und spezielle Tatbestände des Lauterkeitsrechts hinsichtlich Sachverhalte, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, konkret untersucht (Kapitel 5). Die bisher zu Fällen der Suchmaschinenoptimierung ergangene, lauterkeitsrechtliche Rechtsprechung wird dargestellt und kritisch eingeordnet, sowie die Besonderheiten der Beweisführung bei Gerichtsverfahren mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung herausgearbeitet (Kapitel 6). Schließlich erfolgt eine Schlussbetrachtung samt Aufzählung aller Ergebnisse im Einzelnen (Kapitel 7).

C. Bisherige lauterkeitsrechtliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist zum Teil bereits Gegenstand eingehender lauterkeitsrechtlicher Betrachtungen gewesen.⁴ Dabei fällt auf, dass Suchmaschinenoptimierung nie allein lauterkeitsrechtlicher Gegenstand der Untersuchungen war. Überwiegend sind - deutlich vom Umfang erkennbar - markenrechtliche Schwerpunkte gesetzt worden. Sehr oft wurden

4 Rath, Recht der Suchmaschinen, S. 188 ff.; Heim, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 182 ff.; Haczek, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 56 ff.; Holtkotte, Probleme bei Suchmaschinen, S. 35 ff.; Eberwein, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 124 ff.; Miller, Irreführung von Suchmaschinen, S. 253 ff.; Geßner, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 333 ff.; Geiseler-Bonse, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld; Wendlandt, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 558 ff.; Mohr, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 149 ff.; Worm, Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags, S. 117 ff.; Krassnig, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, S. 58 ff.

zeitgleich Suchmaschinenwerbung⁵, die Rolle der Suchmaschinenanbieter⁶ in grundsätzlicherer Hinsicht und weitere internetale Tätigkeiten von Unternehmern lauterkeitsrechtlich untersucht, ohne dass diese notwendigerweise eine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation aufweisen. In grundlegender oder hinsichtlich des UWG umfanglicher Hinsicht hat sich die lauterkeitsrechtliche Literatur mit Suchmaschinenoptimierung nicht ausreichend beschäftigt. Viel mehr hat sich die lauterkeitsrechtliche Literatur darauf beschränkt, einzelne Methoden der Suchmaschinenoptimierung wie beispielsweise Meta-Tags oder Randbereiche der Suchmaschinenoptimierung wie Doorway-Pages oder Cloaking zu betrachten.⁷ Einzig die lauterkeitsrechtliche Betrachtung kennzeichenmäßig verwendeter Meta-Tags ist ausreichend erfolgt, sodass diesbezüglich durch die vorliegende Untersuchung lediglich am Rande hinzugefügt werden kann.⁸

Weder wurden von der Literatur Grundsatzfragen⁹ einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung gebührend aufgeworfen, noch wurde das Phänomen der Suchmaschinenoptimierung in Gänze und nicht nur bezogen auf einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen versucht in ein lauterkeitsrechtliches Licht zu rücken. Auch die tatsächlich vorherrschende Fülle an Fallkonstellationen der Suchma-

5 Zur wichtigen Unterscheidung von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung siehe Kapitel 2 B.

6 Zur Rolle der Suchmaschinenanbieter im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 2 C.

7 Zu Meta-Tags siehe Kapitel 2 D. II. 4., zu Doorway-Pages und Cloaking siehe Kapitel 2 D. II. 7.

8 Allerdings betrifft die kennzeichenmäßige Verwendung von Meta-Tags nur einen sehr geringen Teil der Suchmaschinenoptimierung und stellt keinesfalls den einzigen Anwendungsbereich für Meta-Tags und diesbezüglichen lauterkeitsrechtlichen Fragestellungen dar. Zur lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der kennzeichenmäßigen Verwendung von Meta-Tags – hierbei stets lediglich als Nebenschauplatz zum Markenrecht – vertiefend *Gefßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 333 ff. Des Weiteren *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 259 ff.; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 134 ff.; *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 105 ff. und insb. S. 113 ff.; *Worm*, Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags, S. 117 ff.; *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 558 ff. Sehr früh zu dieser Thematik bereits *Viefhues*, MMR 1999, 336 (340), *Menke*, WRP 1999, 982 (989) und *Varadinek*, GRUR 2000, 279 (284 f.). Hierbei ist zu beachten, dass vorrangige markenrechtliche Ansprüche die Anwendbarkeit lauterkeitsrechtlicher Ansprüche im Einzelfall ausschließen können, vgl. *Gefßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 335 ff. und S. 373 f.

9 Hierzu Kapitel 4.

schinenoptimierung¹⁰, der Konkurrenzkampf unter Suchmaschinenoptimierern¹¹, Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtsbezogenen Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung¹² und Fragen hinsichtlich der mit Suchmaschinenoptimierung verbundenen Beweisführungsproblematiken¹³ wurde nicht gesondert untersucht und ausreichend gewürdigt.

Es ist anzumerken, dass die bisherige lauterkeitsrechtliche Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung überwiegend¹⁴ aus zwei Gründen als veraltet anzusehen ist. Einerseits hat sich das Themenfeld Suchmaschinenoptimierung in technischer Hinsicht stark verändert, da Suchmaschinenanbieter ihre Algorithmen erheblich verändert haben und Suchmaschinenoptimierung längst nicht mehr funktioniert wie vor 15 Jahren.¹⁵ Andererseits ist auch das Lauterkeitsrecht in den letzten 15 Jahren gesetzgeberisch stark verändert worden¹⁶, sodass sich auch diesbezüglich ein Überholtsein bisheriger lauterkeitsrechtlicher Literatur zur Suchmaschinenoptimierung eingestellt hat. *Rath* merkte bereits im Jahre 2005 an, die rechtswissenschaftliche Literatur zu internetalen Suchdiensten aus den Jahren 2001 und 2002 sei „angestaubt“. Nunmehr kann im Jahre 2018 das Gleiche über die Arbeit von *Rath* gesagt sein. Dem Verfasser vorliegender Untersuchung ist bewusst, aufgrund rasanten technischen Fortschritts und gleichzeitig

-
- 10 Vgl. die jeweiligen Unterpunkte „Tatsächliche Betrachtung“ in Kapitel 5 A. bis I.
 - 11 Siehe Kapitel 2 B., C. und E., sowie Kapitel 5 B. zur Mitbewerbereignenschaft durch Suchmaschinenoptimierung.
 - 12 Hierzu Kapitel 6 A.
 - 13 Hierzu Kapitel 6 B.
 - 14 In jüngster Zeit haben sich *Schirnbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 und *Engels*, ITRB 2016, 260 hinsichtlich einiger lauterkeitsrechtlicher Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu Wort gemeldet, deren Ausführungen technisch oder gesetzgeberisch nicht überholt sind.
 - 15 Beispielsweise ist das Index-Spamming, welches um die Jahrtausendwende sowohl in der lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung, als auch in der lauterkeitsrechtlichen Literatur gegenständlich war, als Phänomen der Suchmaschinenoptimierung technisch überholt. Heutzutage ist es bei marktführenden Suchmaschinen nicht mehr möglich, im Wege des Index-Spamming eine Trefferliste mit ein und demselben Content-Angebot gänzlich zu belegen. Zum Index-Spamming in der Rechtsprechung siehe Kapitel 6 A. I. 1. und in der lauterkeitsrechtlichen Literatur siehe Kapitel 5 E. III. 1. und 2. Auf die rasanten technischen Änderungen und damit einhergehenden, neu anzustellenden rechtlichen Betrachtungsweisen hat *Ott*, MMR 2008, 222 (223 ff.) in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung und markenrechtliche Fragestellungen hingewiesen.
 - 16 Zur Entwicklung des UWG ab 2004 vgl. nur *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, Einleitung Rn. 2.10 ff.

gesetzgeberischer Veränderungen bereits in wenigen Jahren ebenso als „angestaubt“ gelten zu können.

Nicht nur die lauterkeitsrechtsbezogene Literatur hat sich mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigt, sondern auch der Rechtsprechung begegnete dieses Phänomen des Internetmarketings bereits wahrnehmbar. Die Rechtsprechung hatte bis jetzt einige lauterkeitsrechtsbezogene Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand hatten, zu entscheiden.¹⁷ Einige der Gerichtsentscheidungen sind aus gleichen Gründen wie der weit überwiegende Teil der lauterkeitsrechtlichen Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung als veraltet anzusehen.

Auffällig ist, dass sowohl in der Literatur, als auch in der Rechtsprechung von einer nicht näher definierten, grundsätzlichen Grenze der zulässigen zur unzulässigen Suchmaschinenoptimierung die Rede ist. Beispielsweise führt *Rath* an, die Grenze des noch zulässigen Suchmaschinenmarketing sei in der Regel überschritten, wenn „externe Manipulationsversuche“ hinsichtlich eines Content-Angebots nur zwecks Erfüllung von Rankingkriterien der Suchmaschinen eingesetzt werden.¹⁸ *Eberwein* meint zulässige Suchmaschinenoptimierung von unzulässiger Suchmaschinenmanipulation abgrenzen zu können.¹⁹ Das OLG Hamm nimmt ebenso eine Unterscheidung zwischen zulässiger Suchmaschinenoptimierung und unzulässiger Suchmaschinenmanipulation vor.²⁰ All diesen Grenzerwähnungen ist gemein, dass nie klar benannt wird, wo diese Grenze verlaufen soll und anhand welcher Kriterien von unzulässiger Suchmaschinenoptimierung zu sprechen ist.

Einige Stimmen der lauterkeitsrechtlichen Literatur führen an, dass eine solche Grenzziehung entweder unmöglich ist oder jedenfalls nicht pauschal erfolgen kann. *Mohr* erwähnt explizit die Schwierigkeit, grundsätzlich zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden.²¹ *Ernst* fordert zwar, eine Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung zu ziehen, gesteht aber ein, dass eine solche Grenze nur im Einzelfall festgestellt werden könne.²² Ebenso

17 Die lauterkeitsrechtsbezogene Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung ist Gegenstand von Kapitel 6 A.

18 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 224.

19 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 158.

20 OLG Hamm MMR 2010, 36 (37).

21 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155.

22 *Ernst*, WRP 2004, 278 (281).

zweifeln *Peifer*²³ und *Schirnbacher/Engelbrecht*²⁴ an einer pauschalen Grenze, wobei Letztere dezidiert die Einzelfallabhängigkeit lauterkeitsrechtsbezogener, suchmaschinenoptimierungsspezifischer Betrachtungen betonen.

Es ist nach wie vor seitens der Literatur und Rechtsprechung ungeklärt, ob eine solche Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht sinnvoll und für die Rechtsanwendung brauchbar gezogen werden kann.

23 *Peifer*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 4 Nr. 10 Rn. 402.

24 *Schirnbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung ist es notwendig, Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung in tatsächlicher, technischer und wirtschaftlicher Hinsicht erfasst zu haben. Allein das Standardwerk von *Erlhofer* zur Suchmaschinenoptimierung umfasst über 1000 Buchseiten und lässt erahnen, welchen Umfang das Thema Suchmaschinenoptimierung bereithält.²⁵ Im Folgenden werden in für die Zwecke vorliegender Untersuchung tauglicher Kürze die Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen (A.), die Suchmaschinenoptimierung in Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung (B.), die wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung (C.), die technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung (D.) und die Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer (E.) dargestellt und erläutert.

A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings zu begreifen erfordert ein zumindest grundlegendes²⁶ Verständnis hinsichtlich der Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen. Unter einer Suchmaschine wird ein komplexes Computerprogramm verstanden, mithilfe dessen eine Suche nach Inhalten im Internet vereinfacht und zielgerichtet durchgeführt werden kann.

I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber

Die tatsächlichen Ziele von Suchmaschinenbetreiber sind aufgrund der Tatsache, dass Suchmaschinennutzer die Dienste von Suchmaschinen in der Regel kostenfrei nutzen können, nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Hinter den derzeit marktführenden Suchmaschinen stehen Unternehmen, die ihrer Natur nach Umsätze erzeugen und Gewinne einfahren möchten

²⁵ *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung.

²⁶ *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff. in vertiefter Weise zu Suchmaschinen.

und müssen.²⁷ Einige wenige Ausnahmen unter den Suchmaschinen sind nichtkommerzielle Projekte, die sich jedoch derzeit nicht gegen ihre kommerzielle Konkurrenz durchsetzen können.²⁸

Klassisches Ziel von Suchmaschinenbetreibern ist es, das „Eintrittstor ins Internet“ für suchende Internetnutzer zu sein. Hierbei soll der Suchmaschinennutzer von der Suchmaschine die zu seiner Suchanfrage passendsten, relevantesten und aktuellsten Informationen erhalten. Da dieser Service in der Regel kostenfrei erfolgt, generieren Suchmaschinenbetreiber nicht über diesen Weg unmittelbar Umsätze und Gewinne.

Bei der Vornahme von Suchanfragen sammeln Suchmaschinenbetreiber Daten über das Suchverhalten, die Suchinteressen und das Klickverhalten von Suchmaschinennutzern - diese Daten werden von Suchmaschinenbetreibern selbst erhoben, verarbeitet und zur Verbesserung der eigenen Dienstleistungen genutzt, sowie im Marketingbereich an andere Unternehmen verkauft.²⁹ Eine hochfrequentierte Suchmaschine bietet durch die große Anzahl von Nutzern sehr zielgerichtete Werbeflächen für Unternehmen.³⁰

Teilweise verlassen marktführende Suchmaschinenbetreiber mittlerweile die Rolle des Informationsvermittlers und reinen Datensammlers, um Suchmaschinennutzern die gewünschten Informationen selbstständig bereits in der Trefferliste zu liefern.³¹ Ein Beispiel ist die Suche nach dem Wetter in einer beliebigen Stadt. Hier wird die Wetterprognose von marktführenden Suchmaschinenbetreibern dem Suchenden direkt über der eigentlichen Trefferliste angezeigt, sodass der Suchende keinen weiteren Klick mehr auf eine Website, etwa eine Website zu Wettervorhersagen tätigen muss. Somit verbleibt der Suchende auf der Website der Suchmaschine, die Suchmaschinen werden in ihren Trefferlisten selbst zum Informationsportal.

27 Wiedmaier, Suchmaschinenoptimierung, S. 38 zum Geschäftsmodell und den Geschäftszahlen von Google.

28 Beispielsweise die nichtkommerzielle Suchmaschine MetaGer, entwickelt und betrieben von SUMA e.V. – Verein für freien Wissenszugang. Vgl. auch <https://www.golem.de/specials/metager/> (aufgerufen am 14.11.2018).

29 Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 ff. am Beispiel Google; grundsätzlicher Lewandowski, Suchmaschinen verstehen, S. 149 ff.; kritisch beispielsweise Benges, DuD 2013, 440.

30 Derzeit bekanntestes Beispiel ist Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), vertiefend dazu Pelzer/Gerigk, Google AdWords, S. 29 ff. und Ortlepp, Google AdWords, S. 36 ff. Für die Abgrenzung zur Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 2 B.

31 Lammenett, Online-Marketing, S. 177 ff. zum Wandel der Suchmaschinen.

II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber

Aus den Zielen der Suchmaschinenbetreiber und insbesondere der alltäglichen Nutzung von Suchmaschinen lässt sich erkennen, welche Produkte und Dienstleistungen sie den Suchmaschinennutzern und weiteren Marktteilnehmern zur Verfügung stellen.

Hinsichtlich der Suchmaschinennutzer bieten Suchmaschinenbetreiber als Produkt und Dienstleistung ihre Trefferlisten zur jeweiligen Suchanfrage an. Die zu einer Suchanfrage präsentierte Trefferliste lässt sich in den organischen Teil und den anorganischen, bzw. den bezahlten Teil unterscheiden.

Die organische Trefferliste ist die Auflistung jener Websites, welche eine Suchmaschine zur getätigten Suchanfrage als am relevantesten erachtet, ohne für die Auflistung an sich, die konkrete Trefferlistenposition und die Bereitstellung dieses Ergebnisses an Suchmaschinennutzern von den Websitebetreibern ein Entgelt zu erhalten.³² Es ist das reine Ergebnis des von der Suchmaschine verwendeten Algorithmus, welche Websites zu welcher Suchanfrage an welcher Stelle der Trefferliste auftauchen und dem Suchmaschinennutzer präsentiert werden.³³

Im Gegensatz zu der organischen Trefferliste stehen über ihnen oder seitlich daneben die Werbeflächen der Suchmaschinenbetreiber.³⁴ Diese Werbefläche als anorganische Trefferliste ist auf das bezahlte Werbeschalten von Unternehmen zurückzuführen, welche gegen Bezahlung zu bestimmten Suchanfragen ihre Websites gut sichtbar platziert wissen möchten.³⁵ Dieser bezahlte Bereich einer Trefferliste ist nicht zuletzt auch aus werberechtlichen Gründen von Suchmaschinenbetreibern als Anzeigenbereich durch farbliche Hervorhebung und insbesondere Texthinweis gekennzeichnet und als kommerzielles Feature kenntlich gemacht.

Neben der Trefferliste bieten Suchmaschinenbetreibern den Suchmaschinennutzern mittlerweile eine Reihe anderer Produkte oder Dienstleistungen an, wie etwa die Bereitstellung von Informationen bereits in der

32 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 133.

33 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 2 f. zeigt eine organische Trefferliste anschaulich auf.

34 *Schneider*, SEO 2018, S. 40 f.

35 Derzeit marktführend Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), hierzu *Pelzer/Gerigk*, Google AdWords, S. 29 ff. und *Ortlepp*, Google AdWords, S. 36 ff. Für die Abgrenzung zur Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 2 B.

Trefferliste³⁶, sodass keine weiteren Klicks auf andere Websites mehr nötig sind, oder etwa Alarmfunktionen zu bestimmten Suchbegriffen, welche in regelmäßigen Abständen die Suchmaschinennutzer per E-Mail über Neuigkeiten zu einem bestimmten Suchbegriff informieren.³⁷

Unternehmen hingegen bieten Suchmaschinenbetreiber äußerst zielgerichtete Werbemöglichkeiten in den bezahlten Bereichen der Trefferlisten an. Darüber hinaus haben sich Suchmaschinen auch als Werbepartner in einem breiten Spektrum erwiesen. Durch die über Suchmaschinennutzer angesammelten Daten haben Suchmaschinen per Cookie-Verfolgung³⁸ die Möglichkeit, sehr zielgerichtete Werbung auch auf anderen Websites passend zum Besucher der Website zu schalten.³⁹ Auch die reinen Daten des Suchverhaltens und Klickverhaltens der Suchmaschinennutzer können und werden an Unternehmen gegen Entgelte veräußert.⁴⁰

Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung bieten Suchmaschinenbetreibern den Suchmaschinenoptimierern und Gestaltern von Content-Angeboten als kostenfreie Leistung in ihren eigens veröffentlichten Guidelines wichtige Informationen dazu, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als zulässig und unzulässig angesehen werden, welche Änderungen im Algorithmus der Suchmaschine vorgenommen worden sind oder zukünftig vorgenommen werden könnten und welche sonstigen Begebenheiten Content-Anbieter zu beachten haben.⁴¹ Die Guidelines enthalten jedoch keine genauen Angaben zum von der Suchmaschine verwendeten Algorithmus, sondern lediglich hinweisartige Informationen zum aktuellen Stand der Entwicklung oder sonstigen von den Suchmaschinenbetreibern als relevant angesehene Umstände.⁴²

36 *Weinand*, Top-Rankings, S. 397 ff. und *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 773 ff. zu den sog. „Rich Snippets“, welche Informationen von Websites direkt in den Trefferlisten bereitstellen.

37 Beispielsweise Google Alerts als kostenfreier Dienst: <https://www.google.de/alerts> (aufgerufen am 14.11.2018).

38 Ein Cookie ist eine winzige Datei, welche im Internet von Servern an den Browser des Internetnutzers übertragen wird, um diesen zeitweise oder dauerhaft wiedererkennen zu können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cookie“.

39 Bekanntestes Beispiel hierfür ist Google AdSense: www.google.de/adsense/start (aufgerufen am 14.11.2018).

40 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 149 f.

41 Beispielsweise Google: www.support.google.com/webmasters (aufgerufen 14.11.2018) sowie Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-Guidelines-30fba23a> (aufgerufen 14.11.2018).

42 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 f.

III. Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinen funktionieren grundsätzlich durch die drei Kernkomponenten der Datengewinnung, Datenverarbeitung und Datenbereitstellung im Internet.⁴³

Die Datengewinnung ist der erste Schritt der Tätigkeit einer Suchmaschine und geschieht bereits bevor eine Suchanfrage durch einen Suchmaschinennutzer getätigt wird.⁴⁴ Eine Suchmaschine scannt automatisiert nach festgelegten Mustern sämtliche frei zugängliche Inhalte im Internet. Konkret erfasst eine Suchmaschine beispielsweise Websites und alle für die Suchmaschinen sichtbaren Inhalte auf diesen Websites wie etwa Texte und Bilddateien.

Dieser Vorgang der Datengewinnung wird als Crawling bezeichnet, das in der Suchmaschine hierfür zuständige Programm als Robot.⁴⁵ Wie häufig eine bestimmte Website im Internet von einer Suchmaschine gecrawlt wird, hängt davon ab, mit welcher Regelmäßigkeit eine Suchmaschine ihren Robot auf die Suche gehen lässt.⁴⁶ Es liegt im Ermessen des Betreibers einer Website, ob er Suchmaschinen erlaubt, die Website automatisiert durch Crawling zu erfassen.⁴⁷ Der Art, Häufigkeit und Genauigkeit des Crawling liegt ein von der Suchmaschine festgelegter Algorithmus zugrunde, welcher als Geschäftsgeheimnis⁴⁸ gehütet und somit öffentlich unbekannt ist. Marktführende Suchmaschinen crawlen im Grunde jederzeit alle ihnen zugängliche Inhalte des Internets, ohne etwa darauf zu warten, ob ein Suchmaschinennutzer überhaupt eine Suchanfrage startet. Es ist ein unter Suchmaschinennutzern weit verbreiteter Irrtum zu glauben, eine Suchmaschine scanne das Internet erst, wenn die Suchanfrage getätigt wird.

43 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 46 ff. zur grundsätzlichen Funktionsweise.

44 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen. S. 36 ff.

45 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 216; vertiefend *Harbich*, WebCrawling, S. 3 ff.

46 Um Aktualität bei der Bereitstellung von Suchergebnissen zu gewährleisten, crawlen marktführende Suchmaschinen weltbekannte, als wichtig erwiesene und häufig aktualisierte Websites häufiger als beispielsweise neue Websites oder Websites mit sehr geringen Besucherzahlen.

47 Mittels der Textdatei robots.txt, die im Hauptverzeichnis einer Website anzulegen ist, können Befehle an Suchmaschinen dahingehend erteilt werden, den Inhalt einer Website nicht auszulesen.

48 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

Auf die Datengewinnung folgt die Datenverarbeitung. Die vom Robot erfassten Inhalte müssen von der Suchmaschine gespeichert, verwaltet, zugeordnet und sortiert werden. Diese Speicherung, Verwaltung, Zuordnung und Sortierung der Inhalte erfolgt auf Basis von Keywords, also Schlagwörtern. Der Vorgang der Datenverarbeitung wird als Indexierung bezeichnet.⁴⁹ Aus den durch die Datengewinnung erhaltenen Daten bilden Suchmaschinen einen keywordbasierten Index. Die exakte Form des Index, d.h. welche Daten in welcher Form hinsichtlich welcher Schlagworte indexiert werden, folgt einem vorgegebenem Muster, welches genauso Geschäftsgeheimnis⁵⁰ der Suchmaschinen und öffentlich unbekannt ist wie das Muster des Crawling. Ein solcher Index ist nicht nur, aber auch ein Spiegel der gesamten zuvor gecrawlten Inhalte aus dem Internet.

Die Datenbereitstellung ist der finale Schritt der Suchmaschine, welche sich als Suchergebnis in Form einer Trefferliste präsentiert. Aus dem Index wird möglichst passend zur Suchanfrage des Suchmaschinennutzers eine Trefferliste erstellt. Die Trefferliste beinhaltet nicht willkürlich angehäuften Treffer in Form von Verlinkungen zu Websites, sondern liefert eine Gewichtung nach Relevanz. Die Gewichtung, also die Sortierung der Trefferliste erfolgt auf Grundlage eines Algorithmus. Dieser Algorithmus ist genau wie die Grundlagen des Crawling und die Muster zur Indexierung ein Geschäftsgeheimnis der Suchmaschinen und der Öffentlichkeit somit unbekannt.

Bei diesem Algorithmus handelt es sich um einen hochkomplexen Algorithmus, der beim derzeitigen Marktführer Google⁵¹ aus über 200 Faktoren besteht, welche zur Bildung der Trefferliste berücksichtigt werden.⁵² Die obersten Trefferlistenpositionen sind – nach „Ansicht“ der Suchmaschine, bzw. nach der Berechnung ihres Algorithmus – für den Suchmaschinennutzer und seine Suchanfrage relevanter als die darauffolgenden Trefferlistenpositionen. Es ist ein weitverbreiteter Irrtum unter Suchmaschinennutzern zu glauben, die Suchmaschine liefere Suchergebnisse in Echtzeit aus dem Internet. Viel mehr liefert die Suchmaschine Suchergeb-

49 *Schneider*, SEO 2018, S. 34 f.; *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 48 ff.

50 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

51 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 15 ff. und *Weinand*, Top-Rankings, S. 19 ff. zur Vormachtstellung von Google.

52 Vertiefend *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 236 ff. und *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff. Interessant und grundsätzlich die Relevanz der Geheimhaltung des Algorithmus bestätigend *Weber*, Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV und *Siegmund*, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 93 ff.

nisse aus dem eigenen Index. Die schließlich präsentierte Trefferliste hängt allerdings nicht nur von den Inhalten im Index und der getätigten Suchanfrage ab.

Es werden – so viel ist bekannt – auch Daten des Suchmaschinennutzers verwendet und zur Gewichtung herangezogen.⁵³ Beispielsweise ist es für die Erstellung der Trefferlisten von Suchmaschinen bekanntermaßen relevant, welches Endgerät bei der Suchanfrage genutzt wird. Einem Suchenden, welcher bei der Suchanfrage mittels eines Smartphones mit lediglich kleinem Display und womöglich begrenztem mobilen Datenvolumen agiert, möchten die Suchmaschinen möglichst keine hochauflösende, lange Ladezeiten verursachende Websites in den Trefferlisten präsentieren. Auch die IP-Adresse des Suchmaschinennutzers wird von Suchmaschinenalgorithmen zur Trefferlistenerstellung als Faktor herangezogen. Beispielsweise erhält ein Suchmaschinennutzer mit einer IP-Adresse, die auf eine örtliche Nähe schließen lässt, Suchergebnisse passend zu dieser Örtlichkeit. Wer also mit einer IP-Adresse „aus Berlin“ eine Suchanfrage nach beispielsweise einem Eiscafé tätigt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Suchmaschinen ein Eiscafé in Berlin empfohlen bekommen. Suchmaschinen gehen sogar noch einen Schritt weiter und setzen Cookies⁵⁴, um die Suchmaschinennutzer „verfolgen“ und vor allem wiedererkennen zu können. Daraus lässt sich früher oder später und anhand angesammelter personenbezogener Daten die suchmaschinenspezifische Vergangenheit des in Frage stehenden Suchmaschinennutzers in die aktuelle Suchanfrage mit einbauen und seine Präferenzen heranziehen, um bessere Suchergebnisse zu liefern. Viele weitere solcher hochpersonalisierter Faktoren werden von den Suchmaschinen bei der Datenbereitstellung in Form der Trefferliste berücksichtigt.⁵⁵

Es ist zum Verständnis von Suchmaschinen hilfreich, die erwähnten drei Kernkomponenten aus Sicht eines Suchmaschinennutzers zu betrachten: Die Suchanfrage ist der Startpunkt der Suchmaschinennutzung. Zum Zeitpunkt der Suchanfrage hat die Suchmaschine bereits das „gesamte Internet“ gecrawlt und aus den gecrawlten Inhalten einen Index gebildet. Von diesem Vorgang hat der Suchmaschinennutzer nichts erfahren. Nach Tötigung seiner Suchanfrage wird aus dem Index und einer Vielzahl weiterer

53 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 118 f.

54 Ein Cookie ist eine winzige Datei, welche im Internet von Servern an den Browser des Internetnutzers übertragen wird, um diesen zeitweise oder dauerhaft wiedererkennen zu können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cookie“.

55 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 ff.; *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 118 f.

und insbesondere hochpersonalisierter Faktoren eine Trefferliste bereitgestellt. Erst die Trefferliste, nicht deren Berechnung und Erstellung, sieht der Suchmaschinennutzer. Für den Suchmaschinennutzer wirkt das Betätigen einer Suchmaschine also wie das „Durchsuchen des Internets in Echtzeit“, wohingegen er tatsächlich nur den Index einer Suchmaschine durchsucht und eine Trefferliste erhält, welche das Ergebnis von Crawling, Indizierung und hochpersonalisierter Datenbereitstellung auf Grundlage unbekannter Algorithmen und unbekannter Muster bedeutet.

Aus der Funktionsweise von Suchmaschinen lassen sich zwei gewichtige Punkte herauslesen, die Suchmaschinennutzern in der Regel nicht bekannt sind oder von ihnen unterschätzt werden.

Zum einen lässt sich feststellen, dass der Algorithmus von Suchmaschinen ein sehr gut behütetes Geschäftsgeheimnis und somit der Öffentlichkeit unbekannt ist.⁵⁶ Zwar ist die grundsätzliche Funktionsweise von Suchmaschinen nachvollziehbar, nicht jedoch alle Details der Funktionsweise und insbesondere nicht das Zustandekommen einer konkreten Trefferliste. Der Algorithmus von Suchmaschinen ist unbekannt und somit ihre exakte Funktionsweise, sowie ihre bereitgestellten Suchergebnisse für Suchmaschinennutzer nicht durchschaubar. Hinzu kommt der Umstand, dass der Algorithmus marktführender Suchmaschinen ständig geändert und erweitert wird. Insofern wäre selbst bei Bekanntwerden des Algorithmus das diesbezügliche Wissen nur sehr zeitlich begrenzt gültig.

Zum anderen ist Konsequenz der hochpersonalisierten Bereitstellung von Trefferlisten die Tatsache, dass es keine objektive Trefferliste zu einer bestimmten Suchanfrage gibt. Konkret bedeutet dies, dass nicht „die Trefferliste“ bezüglich einer gewissen Suchanfrage existiert, sondern lediglich Variationen von Trefferlisten. Beispielsweise führt die Suchanfrage „Wetter morgen“ von einem Endgerät mit Standort Berlin getätigt zu gänzlich anderen Ergebnissen in der Trefferliste marktführender Suchmaschinen als die exakt gleiche Suchanfrage von einem Endgerät mit Standort München. Nicht nur die hochpersonalisierten Faktoren wie etwa die IP-Adresse des Suchmaschinennutzers, sondern auch der Umstand, dass marktführende Suchmaschinen tatsächlich pausenlos das Internet scannen führt dazu, dass zwei exakt gleiche Suchanfragen aufgrund einer zeitlichen Differenz von

⁵⁶ *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27; *Schneider*, SEO 2018, S. 102. Interessant und grundsätzlich die Relevanz der Geheimhaltung des Algorithmus bestätigend *Weber*, Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV und *Siegmund*, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 93 ff.

nur wenigen Minuten zu unterschiedlichen Trefferlisten führen können. Denn binnen Minuten könnte eine Website ihre Inhalte aktualisiert haben, dies vom Crawling einer Suchmaschine erfasst, verarbeitet und in den Index eingepflegt worden sein. Insofern ist „die Trefferliste“ zu einer Suchanfrage niemals objektiv vorhanden, sondern jede Suchanfrage führt zu einer subjektiven Trefferliste.

B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenoptimierung⁵⁷ bezeichnet jede Maßnahme, die den Zweck hat, einem Content-Angebot zu einer verbesserten Sichtbarkeit in organischen⁵⁸ Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen.⁵⁹ Unter einem Content-Angebot wird jeglicher im Internet darstellbarer Inhalt verstanden, allen voran Websites, aber auch Videos, Bilder und andere Dateien.

Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, ein Content-Angebot für die Algorithmen der Suchmaschinen möglichst gut auslesbar, bewertbar und verwertbar zu gestalten, sodass diese das Content-Angebot nach Eingabe einer Suchanfrage möglichst auf den vorderen Trefferlistenpositionen platzieren. Ein wertvolles Content-Angebot, etwa eine Website mit höchst relevanten Informationen zu einem bestimmten Thema, erlangt nicht automatisch nach einer Suchanfrage den vordersten Platz einer Trefferliste. Vielmehr muss die Suchmaschine algorithmisch anhand der ihr zur Verfügung stehenden Informationen diese Platzierung vornehmen. Die Informationen, welche ein Content-Angebot bereithält, müssen für die Suchmaschinen aufbereitet sein, um dort ihre volle Wirkung entfalten zu können.

Eine Website kann zu einem bestimmten Thema durchaus die im gesamten Internet wertvollsten Inhalte bereithalten, ohne jedoch zwangsläufig den Suchmaschinen in Folge ihrer automatisierten Indexierung⁶⁰ diese Inhalte als wertvoll begreifbar machen zu müssen. Ein konkretes Beispiel hierfür wäre eine Website zum Thema Umweltfreundlichkeit gängiger

57 Suchmaschinenoptimierung wird in der Branche der Suchmaschinenoptimierer oft als „SEO“ bezeichnet, was die Kurzform der englischen Bezeichnung search engine optimization darstellt.

58 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 133.

59 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

60 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 224 ff. zur Indexierung.

Waschmaschinenmodelle, die zwar tatsächlich die für Verbraucher sinnvollsten, ehrlichsten und brauchbarsten Hinweise bereithält, diese Hinweise jedoch lediglich als Bilder statt Text darstellt. Die menschlichen⁶¹ Besucher dieser Website können die Hinweise in den Bilddateien der Website mit ihren Augen genauso auslesen wie Texte aus reinen Textdateien. Suchmaschinen hingegen erfahren hierbei – noch⁶² - Schwierigkeiten, da es ihnen derzeit nicht verlässlich möglich ist, Inhalte aus Bildern in sinnvoller Weise Suchanfragen zuzuordnen. Die Zuordnung von Inhalten erfolgt momentan überwiegend auf textlicher Ebene, sodass Suchmaschinen aus Bildmaterial wesentlich weniger Auslesbarkeit erreichen als aus reinem Textmaterial.

Erst eine gelungene technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung ermöglicht es einer inhaltlich wertvollen Website, auf den vorderen Plätzen von Trefferlisten marktführender Suchmaschinen aufzutauchen und somit Internetnutzer auf sich aufmerksam zu machen. Für das obige Beispiel würde dies bedeuten, die wichtigen Hinweise zur Umweltfreundlichkeit gängiger Waschmaschinenmodelle textlich und nicht lediglich bildlich aufzubereiten, sodass die Suchmaschinen die Texte nach Keywords auslesen und den Suchanfragen von Suchmaschinennutzern besser zuordnen können.

Die Suchmaschinenoptimierung bemüht sich also darum, ein Content-Angebot auf die möglichst vordersten Plätze einer Suchmaschinentrefferliste zu befördern.⁶³ Hierbei hängt die Positionierung in den Trefferlisten jedoch nicht nur von den Inhalten eines Content-Angebots und einer etwaig erfolgten Suchmaschinenoptimierung, sondern mittlerweile von weiteren wichtigen, externen Faktoren ab.⁶⁴ Die Suchmaschinenoptimierung tut jedoch alles dafür, die von ihr abhängigen Faktoren bestmöglich im Sinne des zu optimierenden Content-Angebots zu beeinflussen.

Eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist dann gegeben, wenn ein Content-Angebot durch die organische Trefferliste einer Suchmaschine mehr Besucher erfährt. Beispielsweise ist die Suchmaschinenoptimierung eines Onlineshops gelungen, wenn dieser durch die Suchmaschinenopti-

61 Im Unterschied zu den „automatisierten Besuchern“ in Form der Robots marktführender Suchmaschinen, vgl. Kapitel 2 A. III.

62 Zur Zukunft der Suchmaschinen *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 281 ff.

63 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 1 ff.

64 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 ff.

mierung eine erhöhte Besucherzahl über die organische Suche verzeichnet, welche im besten Fall zu mehr Umsatz führt.

Hierbei kommt es erheblich darauf an, dass nicht nur eine wie auch immer geartete verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten einer Suchmaschine erreicht wurde, sondern dass das Content-Angebot in den relevanten Bereichen der Trefferlisten auftaucht. Zu den relevanten Bereichen einer Trefferliste zählt im Grunde nur Seite 1 und in wenigen Fällen noch Seite 2 - alle darauffolgenden Seiten werden von gewöhnlichen Suchmaschinennutzern kaum beachtet.⁶⁵

Jedoch ist auch ein Vorhandensein des Content-Angebots auf Seite 1 noch kein Garant dafür, dass tatsächlich spürbar mehr Besucher auf es aufmerksam werden.⁶⁶ Es ist erwiesen, dass Suchmaschinennutzer die Trefferlistenpositionen 1, 2 und 3 auf der Seite 1 einer Trefferliste erheblich eher anklicken als die darauffolgenden Trefferlistenpositionen.⁶⁷ Beispielsweise hat eine Studie ergeben, dass nahezu alle Suchmaschinennutzer nach einer Suchanfrage die Trefferlistenposition 1 bis 3 zumindest lesen, lediglich 50% noch die Trefferlistenposition 6 und lediglich 20% die Trefferlistenposition 10 wahrnehmen.⁶⁸ Insofern ist festzustellen, dass die obersten Trefferlistenpositionen der ersten Seite einer Trefferliste die mit Abstand relevantesten Platzierungen darstellen und im Grunde lediglich dort „die Musik spielt“.

Abzugrenzen ist die Suchmaschinenoptimierung von der Suchmaschinenwerbung.⁶⁹ Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung gehören zum Suchmaschinenmarketing, unterscheiden sich jedoch grundsätzlich: Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist die organische Trefferliste, Ziel der Suchmaschinenwerbung ist jegliche sonstige dominante Präsenz in Suchmaschinen.⁷⁰

65 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 231 ff.

66 *Weinand*, Top-Rankings, S. 56 ff. zur wichtigen Unterscheidung von Traffic und Conversion durch Suchmaschinenoptimierung.

67 <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html> und <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

68 Siehe Beispiele und Nachweise bei *Lammenett*, Online-Marketing, S. 182 ff.

69 *Schiller*, Suchmaschinenmarketing, S. 7 ff.

70 Bekanntestes Beispiel für Suchmaschinenwerbung ist derzeit Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), vgl. dazu *Ortlepp*, Google AdWords, S. 17 und 24 ff.; grundsätzlich zur Suchmaschinenwerbung *Lammenett*, Online-Marketing, S. 141 ff.

C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenwerbung kaufen sich Unternehmen zu bestimmten Suchanfragen bei Suchmaschinen eine Höchstplatzierung mit bestmöglicher Sichtbarkeit, die in der Regel vor oder neben den Ergebnissen der organischen Suche angezeigt wird. Zur Einhaltung marktteilnehmerschützender Vorschriften werden diese gekauften Platzierungen von marktführenden Suchmaschinen als „Werbung“ oder „Anzeige“ textlich, sowie farblich gekennzeichnet.

Vorteil der Suchmaschinenwerbung ist, dass der Nutzer dieser Marketingform sicher sein kann, eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Hierfür zahlt er zwar einen Preis in Form der Werbeschaltungskosten⁷¹ an die Suchmaschinen, dennoch trägt er nicht das Risiko einer misslungenen Suchmaschinenoptimierung. Demgegenüber steht der Nachteil, dass Suchmaschinennutzer in der Regel der organischen Trefferliste weitaus größeres Vertrauen entgegenbringen als dem Anzeigenteil der Suchmaschine.⁷² Auch zahlt der Nutzer von Suchmaschinenwerbung mitunter für Klicks auf seine Werbung, die letztlich nicht zu einem Geschäftsabschluss führen, wohingegen die mittels Suchmaschinenoptimierung zu einer guten Sichtbarkeit gekommenen Content-Angebote angeklickt werden, ohne dass hierfür weitere Kosten entstehen.

Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung sind Konkurrenten und Partner zugleich, da sie sich in der Praxis häufig ergänzen.⁷³ Insbesondere große Markennamen investieren sowohl in kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung, als auch in Suchmaschinenoptimierung. Für Suchmaschinenoptimierer hingegen ist die Suchmaschinenwerbung mitunter eine echte Bedrohung ihrer Dienstleistung.⁷⁴

C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist kein Selbstzweck, sondern eine – wenn erfolgreich durchgeführt – höchstwirksame Methode des Internetmarke-

71 Gezahlt wird in der Regel nicht für die bloße Sichtbarkeit, sondern für tatsächlich stattgefundene Klicks der Suchmaschinennutzer auf das mittels Suchmaschinenwerbung zu einer bestimmten Suchanfrage gut sichtbar gemachte Content-Angebot.

72 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 189 f. mit detaillierten Nachweisen.

73 *Weinand*, Top-Rankings, S. 367 ff.

74 Hierzu Kapitel 2 E.

tings.⁷⁵ Die wirtschaftliche Dimension der Suchmaschinenoptimierung zu verstehen bedeutet zu erkennen, welche unmittelbar monetären oder mittelbar monetären Auswirkungen erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung für ein kommerzielles Content-Angebot bedeuten kann und welche Akteure in der Branche der Suchmaschinenoptimierung mit welchen Interessen agieren.⁷⁶

Die wirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung lässt sich anhand der wirtschaftlichen Bedeutung von Suchmaschinen erklären und verstehen.⁷⁷ Die häufigste Tätigkeit von Internetnutzern ist mit über 80% das Nutzen von Suchmaschinen⁷⁸, lediglich das Empfangen und Versenden von E-Mails kommt dieser Tätigkeit bezüglich ihrer Häufigkeit nahe.⁷⁹ 2016 haben einer Umfrage zufolge über 21 Millionen deutsche Bundesbürger Suchmaschinen täglich zur Informationssuche im Internet verwendet.⁸⁰ Aus dieser massiven Nutzung von Suchmaschinen ergibt sich die Möglichkeit für Unternehmen, mittels Suchmaschinenwerbung oder Suchmaschinenoptimierung die eigenen Waren- und Dienstleistungen im Suchprozess sichtbar zu machen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Großteil aller Internetnutzer Suchmaschinen als primäre Anlaufstelle für Kaufentscheidung jeder Art im Onlinebereich nutzt.⁸¹ Es ist darüber hinaus erkennbar, dass in jüngster Zeit die Relevanz von Suchmaschinenoptimierung im kommerziellen Bereich sogar zugenommen hat.⁸² Im stetig wachsenden Sektor der Onlineshops sind Suchmaschinen die wichtigste Quelle für die Generierung von Neukunden und den Abschluss von Verträgen, rund 37% der Besucher von Onlineshops gelangen über Such-

75 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 179: „Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Schon vor zehn Jahren war der Nutzen klar erkennbar (...). Seither ist die wirtschaftliche Relevanz von Jahr zu Jahr gestiegen.“

76 *Röhle*, Der Google-Komplex, S. 12 und *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 2 ff. zur Bedeutung der Suchmaschinen, aus der die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung herausgelesen werden kann.

77 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 24 in grundsätzlicher Hinsicht zur Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung, speziell zur betriebswirtschaftlichen Relevanz der Suchmaschinenoptimierung *Lammenett*, Online-Marketing, S. 179 und S. 187 ff. Zur Bedeutung der Suchmaschinen an sich für die Onlinewerbung siehe *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 151.

78 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 31.

79 www.ard-zdf-onlinestudie.de (aufgerufen am 14.11.2018).

80 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen--internetnutzung/> (aufgerufen am 14.11.2018).

81 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 187 m.w.N.

82 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 188.

maschinen auf die Angebote.⁸³ Jährlich werden allein in Deutschland mehr als 2,5 Milliarden Euro in Textanzeigen in Suchmaschinen für Werbezwecke investiert.⁸⁴ Ein Unternehmen, welches mangels Suchmaschinenoptimierung in den Trefferlisten von Suchmaschinen nicht gefunden werden kann, verzichtet gewollt oder ungewollt auf relevante Marktanteile.

Bei der Auffindbarkeit zu gewissen Suchanfragen kommt es entscheidend darauf an, nicht „irgendwo“ in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen aufzutauchen, sondern möglichst weit vorn.⁸⁵ Suchmaschinennutzer, die mittels Suchanfragen Produkte im Internet suchen, gehen davon aus, dass Anbieter, die in Trefferlisten nicht oder nicht gut sichtbar auftauchen, das gesuchte Produkt gar nicht im Sortiment führen.⁸⁶ Über 99% aller Klicks, die im organischen Bereich von Suchmaschinen getätigt werden, erfolgen auf den Positionen 1 bis 10 auf Seite 1 der generierten Trefferliste.⁸⁷ Damit ist bereits gezeigt, dass eine Positionierung auf Seite 2 oder gar Seite 43 nahezu irrelevant ist, um merklich wirtschaftliche Vorteile daraus ziehen zu können.⁸⁸ Auch das Klickverhalten hinsichtlich der ersten 10 Trefferlistenpositionen ist von Bedeutung: Während ca. 32% der Suchmaschinennutzer das Ergebnis auf Position 1 anklicken, sind es nur noch unter 5%, die auf Ergebnisse der Positionen 6 bis 10 klicken.⁸⁹ Kurz: je weiter oben das Content-Angebot steht, desto deutlich häufiger wird es angeklickt.⁹⁰ Suchmaschinenoptimierung hat grundsätz-

83 Vgl. die seit dem Jahr 2011 jährlich erscheinende Studie der Agentur Aufgesang: <http://www.sem-deutschland.de/studie-online-marketing-bei-deutschen-online-shops/> (aufgerufen am 14.11.2018).

84 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 4 m.w.N. Diese Zahl bezieht sich lediglich auf bezahlte Suchmaschinenwerbung, darin inkludiert ist noch nicht der finanzielle Aufwand für Suchmaschinenoptimierung. *Lamenett*, Online-Marketing, S. 53 weist darauf hin, dass exakte Zahlen zum Marktpotenzial der Suchmaschinenoptimierung nicht genannt werden können, vergleicht die betriebswirtschaftliche Bedeutung jedoch mit der des Keyword-Advertisings, also der bezahlten Suchmaschinenwerbung.

85 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

86 *Schneider*, SEO 2018, S. 18.

87 Studie von *Beus*: <https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/> (aufgerufen am 14.11.2018).

88 *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 94 m.w.N.

89 <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html> und <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

90 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 96 ff. grundsätzlich zum Klickverhalten von Suchmaschinennutzern.

lich zum Ziel, eine möglichst hohe Trefferlistenposition für ein Content-Angebot zu erreichen, um diese gewichtigen Klickströme einzufangen.⁹¹

Einen weiteren Hinweis auf die wirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung gibt auch die Anzahl an diesbezüglichen Fortbildungsmöglichkeiten, Fachliteratur und Onlineinformationen. Die Nachfrage hinsichtlich Seminaren zur Suchmaschinenoptimierung ist groß und das Angebot ebenso.⁹² Beispielsweise führen die Industrie- und Handelskammern der deutschen Landeshauptstädte in ihren regelmäßigen Fortbildungsangeboten die Suchmaschinenoptimierung entweder an sich, oder in Verbindung mit Suchmaschinenwerbung und Onlinemarketing auf.⁹³ Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung erscheint seit Jahren in neuesten Auflagen, teils innerhalb von Fachliteratur zum Internetmarketing, teils in Fachliteratur, welche einzig und allein das Thema Suchmaschinenoptimierung aufgreift.⁹⁴ Darüber hinaus zeigt auch das Internet eindrucksvoll, wie groß das Interesse an Suchmaschinenoptimierung ist: Unzählige Blogs, Portale und Foren bieten Informationen zur Suchmaschinenoptimierung.⁹⁵

Die Branche der Suchmaschinenoptimierung beschreibt grundsätzlich Akteure⁹⁶, welche Suchmaschinenoptimierung aus unterschiedlichen

91 Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

92 Vgl. nur <https://www.haufe-akademie.de/56.25>; <https://www.seo-seminar.de>; <https://www.embis.de/seminare/seo-seminar.html> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

93 Vgl. nur <https://www.frankfurt-main.ihk.de/veranstaltungen/8/49768/index.html>; <https://www.hannover.ihk.de/veranstaltungen/detailseite/veranstaltung/3825.html>; <https://akademie.muenchen.ihk.de/online-marketing/professionelle-suchmaschinenoptimierung/> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

94 Vgl. nur Erlbofer, Suchmaschinen-Optimierung; Schneider, SEO 2018; Wiedmaier, Suchmaschinenoptimierung; Weinand, Top-Rankings; Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt; Lammenett, Online-Marketing, S. 51 ff.; Sens, Suchmaschinenoptimierung; Alpar/Koczy/Metzen, SEO - Strategie, Taktik und Technik; Löffler, Think Content!, S. 509 ff.; Kreuzer, Online-Marketing, S. 90 ff.; Keßler/Rabsch/Mandic, Erfolgreiche Websites, S. 183 ff. Teilweise wird auch auf Suchmaschinenmarketing in einzelnen Branchen durch Fachliteratur eingegangen, vgl. nur Horster, Suchmaschinenmarketing im Tourismus.

95 Vgl. nur <https://t3n.de/tag/seo>; <https://www.seokratie.de/allgemein>; <https://www.istrix.de/news/> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

96 Siegmund, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 180 ff. zu den Akteuren der Suchmaschinenbranche, die mitunter auch Akteure der Suchmaschinenoptimierungsbranche sind.

Gründen betreiben.⁹⁷ Dies können kommerzielle oder nichtkommerzielle Akteure sein. Beispielsweise kann Suchmaschinenoptimierung im privaten Bereich dazu genutzt werden, den eigenen Reiseblog zu einer verbesserten Auffindbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen, ohne damit monetäre Absichten zu hegen, oder aber ein weltbekanntes Unternehmen betreibt Suchmaschinenoptimierung, um die eigenen Produkte etwaigen Suchmaschinennutzern leichter zugänglich zu machen. Suchmaschinenoptimierung kann einerseits „auf eigene Faust“ vorgenommen werden, oder durch darauf spezialisierte⁹⁸ Dienstleister.⁹⁹ Diese Dienstleister sind teilweise Einzelpersonen, die einzig und allein Suchmaschinenoptimierung für Content-Angebote betreiben, oder personell gut ausgestattete Agenturen für Internetmarketing.¹⁰⁰ Hierbei reichen die Schwerpunktsetzungen der Agenturen von allen gängigen Formen des Internetmarketings, welche Suchmaschinenoptimierung als Teil inkludiert, bis hin zu einer höchstspezialisierten Agentur für Suchmaschinenoptimierung. Oft, aber nicht immer sind Agenturen, die sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung schwerpunktmäßig festgelegt haben, auch Ansprechpartner für Suchmaschinenwerbung. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass zum Repertoire einer jeden Internetmarketingagentur Suchmaschinenoptimierung zu zählen ist. Kaum ein ernsthaftes Internetmarketing kommt ohne Suchmaschinenwerbung aus¹⁰¹, obgleich damit nicht gesagt ist, dass Suchmaschinenoptimierung betrieben werden muss oder sollte. Der Unterschied von Suchmaschinenoptimierung zur Suchmaschinenwerbung wurde bereits angesprochen.¹⁰² Dieser Teil der Branche der Suchmaschinenoptimierung hat grundsätzlich ein Interesse daran, das Content-Angebot des Kunden möglichst zu einer deutlich verbesserten Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen. Von den Schwierigkeiten der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer täglichen Arbeit, insbesondere der Konkurrenzsituation, wird noch zu sprechen sein.¹⁰³

97 *Röhle*, Der Google-Komplex, S. 14 zur Branche der Suchmaschinen, in der die Branche der Suchmaschinenoptimierung zumindest teilweise inkludiert ist.

98 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 102 sprechen von der „Professionalisierung der Suchmaschinenoptimierung“.

99 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 54 ff.

100 *Weinand*, Top-Rankings, S. 82 ff. zur Frage, wer in und für Unternehmen bezüglich Suchmaschinenoptimierung verantwortlich sein sollte.

101 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 23 ff. zum Onlinemarkt mit besonderem Blick auf Suchdienste als Werbemöglichkeit.

102 Hierzu Kapitel 2 B.

103 Hierzu Kapitel 2 E.

Im weitesten Sinne zur Branche der Suchmaschinenoptimierung könnten letztlich die Suchmaschinen selbst zu zählen sein.¹⁰⁴ Immerhin geben sie durch die verwendeten Algorithmen vor, welche Faktoren schlussendlich zur Sichtbarkeit eines Content-Angebots in Trefferlisten führen. Die Suchmaschinenanbieter haben ein Interesse daran, ihren Nutzern möglichst zur Suchanfrage passende Content-Ergebnisse zu präsentieren.¹⁰⁵ Es liegt den Suchmaschinenanbietern daher viel daran, dass Content-Anbieter, welche Suchmaschinenoptimierung betreiben, dies auch tatsächlich zielführend im Hinblick auf die Nutzer von Suchmaschinen durchführen und nicht etwa nur im Hinblick auf die eigene möglicherweise verbesserte Positionierung in Trefferlisten. Im Regelfall¹⁰⁶ haben Suchmaschinenanbieter jedoch kein eigenes Interesse an Suchmaschinenoptimierung in dem Sinne, dass sie an einem Kampf um Trefferlistenpositionen teilnehmen wollen. Sie sind viel mehr die Grundlage und Bedingung für Suchmaschinenoptimierung, ohne jedoch selbst Teil der aktiven Suchmaschinenoptimierungsbranche zu sein.

D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung

Aus der Funktionsweise von Suchmaschinen¹⁰⁷ lässt sich teilweise zwar erahnen, wie Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich umzusetzen sein muss, tatsächlich ist die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung jedoch weit komplexer als es den Anschein haben mag. Es wird für eine umfassende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung entscheidend darauf ankommen, einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfasst und verstanden zu haben. Im Folgenden soll nicht der Versuch unternommen werden, Fachliteratur zur Suchmaschi-

104 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 4f.

105 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 38.

106 In Ausnahmefällen treten Suchmaschinenanbieter als Unternehmen jedoch auch im Bereich aktiver Suchmaschinenoptimierung in Erscheinung. Google suchte 2015 mittels offizieller Stellenausschreibung professionelle Suchmaschinenoptimierer, um eigenen Produkten in den eigenen Trefferlisten zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen, vgl. <https://searchengineland.com/google-is-hiring-an-seo-to-improve-their-ranking-in-google-225320> (aufgerufen am 14.11.2018).

107 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff.

nenoptimierung zu ersetzen oder dieser in ihrer Detailliertheit¹⁰⁸ nahezu kommen. Nichtsdestotrotz müssen einige grundlegende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eingehend erläutert, andere zumindest benannt werden, um einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung in nicht lediglich oberflächlicher Weise gerecht werden zu können. Die nachfolgenden Ausführungen sind trotz ihres nicht geringen Umfangs als Überblick, Einführung und Grundlagenteil zu verstehen - für eine in der Praxis konkurrenzfähige, vertiefte Beschäftigung mit der Suchmaschinenoptimierung in all ihren Feinheiten sei auf diesbezügliche Fachliteratur verwiesen.¹⁰⁹

Eine umfangreiche Suchmaschinenoptimierung folgt im Grunde einem Viererschritt an Maßnahmen, welche im Folgenden dargestellt werden: Keywordrecherche mitsamt einer eingehenden Marktanalyse (I.), On-Page-Optimierung (II.), Off-Page-Optimierung (III.) und anschließendes Monitoring (IV.) der angewandten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, sowie der daraus resultierenden Ergebnisse. Schließlich wird dieser Viererschritt stetig wiederholt (V.).

I. Keywordrecherche und Marktanalyse

Am Beginn der Suchmaschinenoptimierung steht das zu optimierende Content-Angebot, welches in den meisten Fällen¹¹⁰ eine Website ist. Aus der Zielsetzung des Betreibers des Content-Angebots ergibt sich automatisch die Zielsetzung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Keywords.¹¹¹ Möchte beispielsweise der Betreiber eines Onlineshops mit Waschmaschinen im Angebot seine Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen erhöhen, wird sich die Suchmaschinenoptimierung auf

108 Zum Vergleich: das Standardwerk zur Suchmaschinenoptimierung von *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung umfasst derzeit über 1000 Buchseiten.

109 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung; *Schneider*, SEO 2018; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung; *Weinand*, Top-Rankings; *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik; *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt; *Sens*, Suchmaschinenoptimierung; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 51 ff.; *Löffler*, Think Content!, S. 509 ff.; *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 90 ff.; *Keßler/Rabsch/Mandic*, Erfolgreiche Websites, S. 183 ff.

110 Grundsätzlich kann sich die Suchmaschinenoptimierung auch auf andere Content-Angebote wie etwa Videoinhalte oder Bildinhalte beziehen.

111 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 175 ff., *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff. zur Keywordrecherche an sich.

mögliche Suchanfragen konzentrieren, welche potenzielle Kunden des Onlineshops tätigen könnten.¹¹²

Im Falle des Onlineshops, welcher Waschmaschinen vertreibt, könnte eine mögliche Suchanfrage eines potenziellen Kunden „Waschmaschine online kaufen“ lauten.¹¹³ Variationen dieser Keywords sind in nahezu unzähliger Weise denkbar, beispielsweise könnte ein potenzieller Kunde auch „Waschmaschine bestellen“ suchen, oder aber „Welche Waschmaschine soll ich kaufen?“, oder „beste Waschmaschine Testergebnisse“. Auch relevante Keywords, welche das Wort „Waschmaschine“ gar nicht beinhalten, sind denkbar und müssen im Wege der Keywordrecherche gefunden, eingeschätzt und verarbeitet werden: beispielsweise könnten potenzielle Kunden statt „Waschmaschine online kaufen“ lediglich „Haushaltsgeräte online kaufen“ suchen. All diese Variationen wären für den Betreiber des Onlineshops höchstrelevant, da er, wenn möglich, zu all diesen Suchanfragen gern auf den vordersten Trefferlistenpositionen mit seiner Website erscheinen möchte.

Der Suchmaschinenoptimierer muss also zunächst im Wege der Keywordrecherche ermitteln, welche Keywords wichtig sind¹¹⁴, und sodann entscheiden, welche dieser Keywords realistischerweise und mit dem ihm zur Verfügung stehenden Mitteln in den Trefferlisten „belegt“ werden können.¹¹⁵ Denn niemals stehen endlos finanzielle Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung. Insofern muss die Keywordrecherche eine Eingrenzung bei der Auswahl der Keywords beinhalten.

Es könnte für einen kleinen Betreiber eines Onlineshops, welcher Waschmaschinen vertreibt, aufgrund womöglich begrenzter finanzieller Mittel zur Suchmaschinenoptimierung beispielsweise nützlich sein, sich im Randbereich potenzieller Suchanfragen zu bewegen. Statt beispielsweise den Onlineshop auf die bereits hart umkämpften Keywords „Waschmaschine online kaufen“ auszurichten, könnte es sich lohnen, hinsichtlich der Keywords eingegrenzter vorzugehen. Die Keywordkombination „Waschmaschine mit 80cm Breite online kaufen“ ist erfahrungsgemäß weitaus weniger stark umkämpft als die allgemeinere Kombination „Waschmaschine online kaufen“. Ein weiteres Beispiel wäre „umwelt-

112 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 5 ff. zu speziellen Methoden der zielgerichteten Keywordrecherche.

113 *Weinand*, Top-Rankings, S. 110 ff. mit einem Fallbeispiel für Onlineshops.

114 *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing, S. 53 ff.

115 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 77 ff. exerziert die Keywordrecherche an einem konkreten Beispiel durch.

freundlichste Waschmaschine“ als Suchanfrage eines potenziellen Kunden, der womöglich gar nicht online bestellen wollte, jedoch Informationen zur Frage, welche Waschmaschine die umweltfreundlichste ist, sucht und schließlich im Onlineshop findet. Hier eröffnen sich insbesondere für kleine Akteure im Markt Möglichkeiten, mit Suchmaschinenoptimierung sehr leicht eine verbesserte Sichtbarkeit des Content-Angebots zu erreichen. Auch die Suchanfrage „Waschmaschine kaputt was tun“ könnte für den Onlineshop relevant sein, denn wer eine solche Suchanfrage tätigt, hat anscheinend bereits ein Problem mit seiner Waschmaschine, sodass es nicht fernliegend ist zu vermuten, dieser Suchmaschinennutzer werde zumindest bald auf der Suche nach einer neuen Waschmaschine sein.

Entscheidender Teil der Keywordrecherche ist die Fähigkeit des Suchmaschinenoptimierers, sich in das Suchverhalten potenzieller Kunden hinein zu fühlen.¹¹⁶ Hilfe hierbei erfahren Suchmaschinenoptimierer mittlerweile durch die Suchmaschinen, diese liefern nach einer Suchanfrage in den Trefferlisten – meist im weit unteren Bereich – Keywords und Keywordkombinationen von Suchanfragen, die von Suchmaschinennutzern zur Suchanfrage auch oder in irgendeiner Weise verwandt gestellt worden sind.¹¹⁷ Kostenfreie und kostenpflichtige Tools stehen zur Verfügung, um die Peripherie eines Keywords zu untersuchen und Informationen zum Suchverhalten von Suchmaschinennutzern hinsichtlich konkreter Keywords zu erhalten.¹¹⁸

Die Keywordrecherche ist einer der wichtigsten Schritte der Suchmaschinenoptimierung¹¹⁹ und gleichzeitig ihr grundlegendster Schritt. Fehler, welche hier gemacht werden, oder Chancen, die an dieser Stelle nicht aufgedeckt und genutzt werden, rächen sich sehr schnell dadurch, dass die anvisierte verbesserte Sichtbarkeit nicht erreicht wird und dennoch die finanziellen Mittel für Suchmaschinenoptimierung verbraucht worden sind.

Parallel zur Keywordrecherche wird der Suchmaschinenoptimierer im Wege einer eingehenden Marktanalyse bei den Content-Angeboten der Konkurrenz ausfindig machen, welche Keywords dort durch Suchmaschinenoptimierung anvisiert werden, wie viele Mittel diesbezüglich durch die Konkurrenz in Suchmaschinenoptimierung investiert worden sind, und wie die Chancen stehen, sich hiergegen mit eigenen Aufwendungen der

116 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 73 ff.

117 *Weinand*, Top-Rankings, S. 118 ff. zu den Suchergebnissen bei Google als Hilfestellung für die Auffindung von Suchanfragen.

118 *Schneider*, SEO 2018, S. 150 ff. und insbesondere S. 157 ff.

119 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 35 ff.