

Sebastian Erlhofer

»Das SEO-
Standard-
werk«

t+n digital
pioneers

Suchmaschinen- Optimierung

Das umfassende Handbuch

- ▶ Grundlagen, Funktionsweisen und strategische Planung
- ▶ Onpage- und Offpage-Optimierung für Google und Co.
- ▶ Erfolgsmessung, Web Analytics und Controlling, Google Search Console, Agile Methoden

10., aktualisierte und erweiterte Auflage



Rheinwerk
Computing

Kapitel 3

Keyword-Recherche

Mit welchen Begriffen suchen Ihre potenziellen Besucher? Welche Schreibweisen nutzen sie? Für welche Keywords lohnt sich überhaupt eine Optimierung? Auf diese Fragen erhalten Sie in diesem Kapitel Antworten.

Die Wahl der richtigen Begriffe für eine Optimierung ist eine der wichtigsten Phasen bei der Suchmaschinen-Optimierung. Die Begriffe, die Sie anschließend optimieren, bezeichnet man als *Keywords*. Dies ist die Suchanfrage, die ein potenzieller Besucher bei den Suchmaschinen stellt. Dabei ist es unerheblich, ob ein Keyword aus einem oder mehreren Begriffen besteht, wie diese Beispiele von Keywords zum Thema Tierfutter verdeutlichen:

- ▶ Tierfutter
- ▶ Tierfutter günstig
- ▶ Tierfutter zuckerfrei
- ▶ Tierfutter Geschäft
- ▶ Tierfutter Testsieger
- ▶ gutes Tierfutter
- ▶ Hunde-Tierfutter

Bei der Suchmaschinen-Optimierung sind dies alles jeweils gültige Suchanfragen, also letztlich in dieser oder ähnlicher Form Keywords für die Optimierung.

In der Praxis beobachtet man immer noch, dass eine Keyword-Recherche einfach übergangen wird. »Wir kennen unsere Produkte« oder »Wir wissen, mit welchen Begriffen die Kunden suchen« hört man an dieser Stelle häufig. Die Konsequenz ist ohne Ausnahme, dass Potenziale durch unbekannte Keywords nicht genutzt werden.

Sie sollten daher die Keyword-Recherche nicht zu stiefmütterlich behandeln. Das Resultat ist dabei meist erst nach einer technisch erfolgreichen Optimierung zu spüren. Die auf Suchmaschinen optimierten Seiten sind zwar in entsprechenden Positionen gelistet, eine deutlich sichtbare Steigerung der Besucherzahlen lässt sich jedoch nicht beobachten. Woran liegt das?

Das Ausbleiben des erhofften Besucherstroms kann viele Ursachen haben. Die häufigste Ursache ist hier erfahrungsgemäß eine fehlerhaft oder überhaupt nicht durchgeführte Keyword-Recherche. Suchmaschinen-Optimierung zu betreiben bedeutet nicht nur, die technischen Möglichkeiten auszunutzen, sondern auch die Website auf dem Markt, also im Web, entsprechend zu positionieren. Hier spielen die Keywords eine elementare Rolle, denn sie sind sozusagen der Schlüssel, mit dem Besucher auf Ihre Website gelangen.

Keywords müssen daher bestimmten Gütekriterien entsprechen. Dabei gibt es – wie Sie sich sicherlich vorstellen können – nicht *die* idealen Keywords. Die Wahl hängt je nach Fall von verschiedenen Faktoren ab.

Praxistipp: Aus Sicht der Suchenden denken

Besonders wichtig ist, stets die Zieldefinition und die Zielgruppe vor Augen zu haben, damit Sie nicht zu sehr aus Ihrer Sicht des Anbieters, sondern aus der Perspektive des Suchenden denken. Versetzen Sie sich möglichst gut in Ihre Zielgruppe hinein. Denn die sucht meist anders, als Sie es tun würden.

3.1 Keywords, natürlichsprachige Anfragen und Entitäten

Spätestens seit Einzug der Smart-Speaker und virtuellen Assistenten wie Alexa, Siri und Co. werden Suchanfragen immer stärker nicht mehr nur über vereinzelte Keywords gestellt, sondern über ganze Sätze oder Fragen. Dies bezeichnet man als natürlichsprachige Anfrage (*natural language query*).

- Wie wird das Wetter heute?
- Wie alt ist Olaf Kopp?

Wie solche Anfragen verarbeitet werden, erfahren Sie detailliert in Kapitel 5, »Architektur von Suchmaschinen«. Vorab an dieser Stelle: Die natürlichsprachigen Anfragen wertet Google seit dem Hummingbird-Update 2013 verstärkt algorithmisch aus. Seit 2019 nutzt Google außerdem den Sprachverständnis-Algorithmus BERT, um den Kontext innerhalb einer Suchanfrage besser zu verstehen. Was bedeutet das konkret?

Stellen Sie sich vor, jemand sucht nur nach dem Keyword »Jaguar«. Nun ist nicht klar, ob es sich dabei um das Tier, die Automarke oder gar um den Panzernamen handelt. Entsprechend zeigen Suchmaschinen eine gemischte SERP an, die den meisten Suchanfragen wahrscheinlich gerecht wird – meistens eine Mischung aus der Marke und dem Tier. Erst wenn Sie einen Kontext geben, wie etwa die Anfrage »Welche Fellfarbe hat ein Jaguar?« erhalten Sie überwiegend tierische Ergebnisse. Dass Hummingbird und BERT allerdings nicht immer zuverlässig angewendet werden oder funktionie-

ren, zeigen viele Beispiele aus der Praxis. So liefert die Suche nach »Wie schnell fährt ein Jaguar« zwar als ersten organischen Treffer die Wikipedia-Seite für das Auto Jaguar, allerdings steht darüber eine Box mit dem Steckbrief des Tieres, das sicherlich nicht fährt. Auch der darunterliegende FAQ-Bereich geht eher auf das Tier ein.

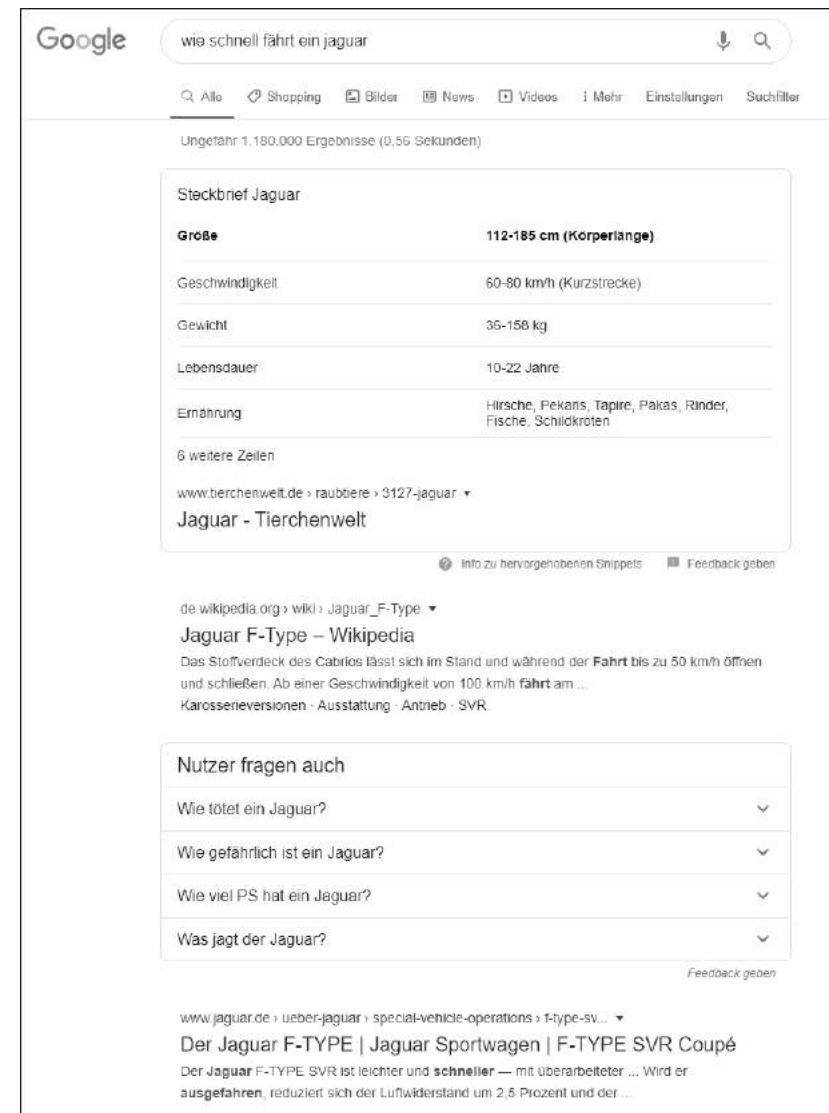


Abbildung 3.1 Trotz »intelligenter« Algorithmen funktioniert die Anfragenverarbeitung nicht immer zuverlässig.

Hier zeigt sich schön, wie komplex die Suche mittlerweile geworden ist und dass die verschiedenen Quellen und Bewertungskriterien nicht immer hundertprozentig zusammenspielen. Das wird sich jedoch in Zukunft sicherlich weiter verbessern.

Für die Optimierung und speziell die Keyword-Recherche hat diese Entwicklung spannenderweise gar nicht so weitreichende Folgen, wie man denken würde. Letztendlich lassen sich alle Suchanfragen auf kürzere Term-Anfragen ableiten. So würde beispielsweise aus »Welche Fellfarbe hat ein Jaguar?« in einer termorientierten Keyword-Recherche »Fellfarbe Jaguar« werden. Spätestens, wenn ein Suchmaschinen-versierter Redakteur aus dieser Termkombination einen Text schreiben dürfte, würden idealerweise wiederum Überschriften wie »Das ist die Fellfarbe von einem Jaguar« oder eben »Welche Fellfarbe hat ein Jaguar?« entstehen. Sie sehen, einzelne Keywords sind nach wie vor die Grundlage für zeitgemäße Keyword-Recherchen. Zwei Ausnahmen müssen Sie allerdings berücksichtigen, die es vor ein paar Jahren noch nicht zu beachten galt.

3.1.1 Die Abwendung von strengen Keyword-Bestimmungen

Dass Suchmaschinen im Allgemeinen Suchanfragen nicht mehr nur als Begriffe nutzen, die dann identisch so und nicht anders in Dokumenten gesucht werden, ist seit Langem Geschichte. Dennoch sieht man immer wieder Keyword-Recherchen, bei denen man sich um Singular- und Plural-Verwendungen, Fehlschreibweisen und ähnliche Aspekte sehr viele Gedanken und Mühe gemacht hat. Dies ist, wie Sie weiter unten lesen werden, nicht immer nötig, es gibt allerdings häufig Ausnahmen – und sei es, weil die Suchmaschinen immer noch die ursprünglichen Keyword-Algorithmen einsetzen. Sie haben sich für viele Suchanfragen nach wie vor als effizient und gut erwiesen.

Allerdings sollten Sie sich bei keiner Keyword-Recherche sklavisch an einzelnen Keyword-Schreibweisen oder Keyword-Formen festhalten. Dazu verschwimmen die einzelnen Schreibweisen und Formen mittlerweile zu sehr. Dennoch gibt es sie nach wie vor, die Unterschiede in den SERPs beispielsweise bei Singular- und Pluralverwendungen. Fehlschreibweisen hingegen korrigieren alle Suchmaschinen mittlerweile selbstständig und zeigen gleich die Ergebnisse zur vermeintlich korrekten Suchanfrage.

Als Daumenregel können Sie sich merken: Je wichtiger und umkämpfter ein Suchbegriff ist, desto differenzierter sollten Sie ihn behandeln. Dazu hilft im Zweifel immer ein Vergleich zweier SERPs mit den verschiedenen Suchanfragen.

3.1.2 Bedeutung von Entitäten und Kontext in der Keyword-Recherche

Suchmaschinen liefern für gleiche Suchanfragen nicht immer die gleichen Ergebnisse aus. Dies sollten Sie bei allen Schritten der Keyword-Recherche immer bedenken. Wichtige Rahmenfaktoren sind beispielsweise:

- **Personalisierung:** Welche Suchhistorie hat eine Suchanfrage? Suchen Sie häufig nach Natur- und Tierfilmen, werden die Suchmaschinen tendenziell eher Suchergebnisse in diese Richtung für Sie präferieren.
- **Lokalisierung:** Wo suchen Sie? Anhand der GPS-Koordinaten oder Ortssuchen wie z. B. Ortsteil- oder Städtenamen wird ein Suchergebnis lokalisiert.
- **Device-Abhängigkeit:** Mit welchem Gerät suchen Sie? Es ist ein Unterschied, ob Sie vom Smartphone oder vom Desktop-Rechner aus suchen.
- **Term-Relation:** Welche Terme verwenden Sie in Kombination? Es macht, wie Sie erfahren haben, einen Unterschied, ob man Jaguar PS sucht oder Jaguar Fellfarbe.
- **Entitäten:** Welche Sachkonzepte werden verwendet?

Gerade das Thema Entitäten hat dabei eine ganz neue Dimension in die Suchmaschinen-Optimierung gebracht. Eine Entität ist ein eindeutig zu bestimmendes Objekt, etwa eine Person, ein Ort, eine Sache – im Prinzip also alles, was man sehen, schmecken, riechen, hören oder fühlen kann.

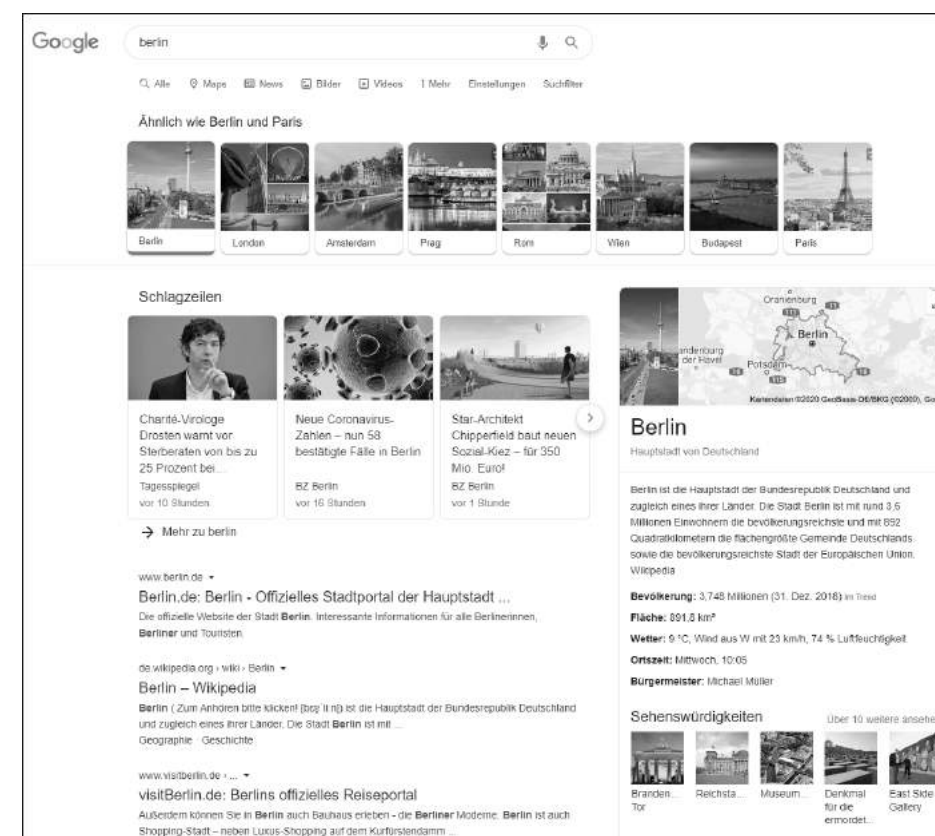


Abbildung 3.2 Google zeigt Informationen in Bezug auf die Entität Berlin an.

Google und andere Suchmaschinen verarbeiten und erkennen Entitäten mittlerweile sehr zuverlässig. Wie sie verarbeitet werden, erfahren Sie später in Kapitel 5. An dieser Stelle soll es um die Bedeutung von Entitäten bei der Keyword-Recherche gehen. Denn Google und andere Suchanbieter erkennen Entitäten innerhalb der Suchanfragen und können mittels der Relationen zwischen Entitäten erweiterte Analysen und Suchergebnisse bringen. Im Beispiel der Anfrage nach »Berlin« zeigt Google entsprechend auch ähnliche Entitäten in der obersten Zeile an. Hier steht im Übrigen »Ähnlich wie Berlin und Paris« – Paris war die vorherige Anfrage, ein schönes Beispiel von kurzfristiger Personalisierung. Entsprechend werden hier europäische Hauptstädte angezeigt. Suchen Sie zwischenzeitlich nach München und dann nach Berlin, wird unter anderem auch Stuttgart als weitere Landeshauptstadt angezeigt.

Das Beispiel verdeutlicht schön, wie Google in der sogenannten Knowledge-Graph-Datenbank die Entitäten in Relation zueinander setzt und damit semantisch attribuiert. Die Entität Berlin hat dabei verschiedene Relationen, etwa:

- ▶ Stadt
- ▶ Hauptstadt
- ▶ in Deutschland
- ▶ Großstadt
- ▶ in Europa
- ▶ hat Bürgermeister
- ▶ hat Sehenswürdigkeiten
- ▶ usw.

Die Liste der Relationen ist wahrscheinlich sehr lang. Sie zeigt aber sehr schön, dass Sie bei der Keyword-Recherche nicht einfach nur auf Terme achten dürfen. Sie müssen die Entitäten mitbedenken, egal ob es sich um eine Stadt, eine Person, ein Event oder ein Buch wie dieses hier handelt.

Die zweite wichtige Erkenntnis, die Sie für eine zeitgemäße Keyword-Recherche benötigen, ist, dass nicht jede Suchanfrage gleichbehandelt wird. Bei einigen Suchanfragen greift die altbewährte Keyword-Fokussierung. Andere Suchanfragen werden vorher über den Hummingbird-, Rankbrain- oder BERT-Algorithmus stärker verarbeitet und gewissermaßen zur internen Verwendung auf Term- oder eben Entitätenebene zurückgeführt. Wann genau welche Verarbeitungslogik greift, kann man von außen nicht eindeutig erkennen. Dies wird sich sicherlich auch regelmäßig ändern und seitens Google stetig optimiert und erweitert werden. Für Sie ist aber wichtig, dies zu bedenken und auch zu wissen, dass Suchergebnisse nicht nur aus exakten oder nahezu exakten Keyword-Treffern bei Dokumenten entstehen, sondern auch beispielsweise der Entitäten-Datenbank entstammen können.

Die Praxis oder den Ablauf einer Keyword-Recherche hat dies meiner Erfahrung nach allerdings nicht so stark beeinflusst, wie man nun denken könnte. Denn am Ende der Verarbeitungskette stehen doch wieder Terme, Termkombinationen oder Termkonzepte, die Entitäten beschreiben. Das ist eine gute Nachricht für Sie – denn Sie können, vereinfacht gesagt, weiter in Termen bzw. Keywords denken, egal wie komplex die Verarbeitungslogiken der Suchmaschinen sind. Nur sollten Sie Keywords eben nicht mehr dogmatisch als feste Zeichenkette von Buchstaben sehen.

3.2 Die Theorie hinter der Keyword-Recherche

Die Keyword-Recherche gehört ohne Frage zu den Königsdisziplinen der Suchmaschinen-Optimierung. Hier geht es hauptsächlich um das Recherchieren, das Erweitern von gedanklichen Grenzen, aber auch um das Einschränken und Richtungen geben. Klingt abenteuerlich, finden Sie? Das kann es auch sein.

3.2.1 Die Suchenden verstehen – der User Intent

Wie Sie bereits im ersten Kapitel erfahren haben, hat jeder Suchende ein Informationsproblem. Die Keyword-Recherche muss herausfinden, mit welchen Suchanfragen die Suchenden versuchen, ihr Informationsproblem zu lösen. Für Sie als Anbieter bedeutet das wiederum, dass Sie nicht nur Ihre Zielgruppe mit ihren typischen Informationsproblemen kennen, sondern sie auch verstehen müssen. Sie begeben sich auf eine detektivische Suche, bei der Sie nicht nur Suchbegriffe aufspüren werden, sondern auch mehr über Ihre potenziellen Kunden erfahren.

Jede Suchanfrage, die an die Suchmaschinen übermittelt wird, wird aufgezeichnet und steht mehr oder weniger genau über verschiedene Tools zur Analyse bereit. 2012 ersetzte Google das frei zugängliche *Keyword Tool* durch den *Keyword-Planer* (<https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home>). Die Nutzung ist seitdem nur noch mit einem aktiven Google-Ads-Konto möglich. Dies stellt in der Regel jedoch kein Problem dar, sodass der Keyword-Planer nach wie vor ein beliebtes Tool zur Bestimmung von Suchvolumina ist.

Praxistipp: Suchvolumen und Mitbewerberstärke aus dem Keyword-Planer ermitteln

Auch wenn der Keyword-Planer für Google-Ads-Treibende angeboten wird, werden die Daten auch für die organische Suchmaschinen-Optimierung genutzt. Sie sollten sich allerdings bewusst sein, dass die angegebenen Werte nicht immer exakt sind. Erfahrungsgemäß schwanken die Angaben bis zu 200 %! Sie dienen jedoch als gute Orientierung und zur Abschätzung der Interessenlage im Web. Gewissermaßen füh-

ren Sie mit jeder Keyword-Recherche eine kleine Marktstudie durch – nur dass Sie die Teilnehmer nicht direkt befragen, sondern die Teilnahme durch die Eingabe in das Suchfeld bei Google erfolgt.

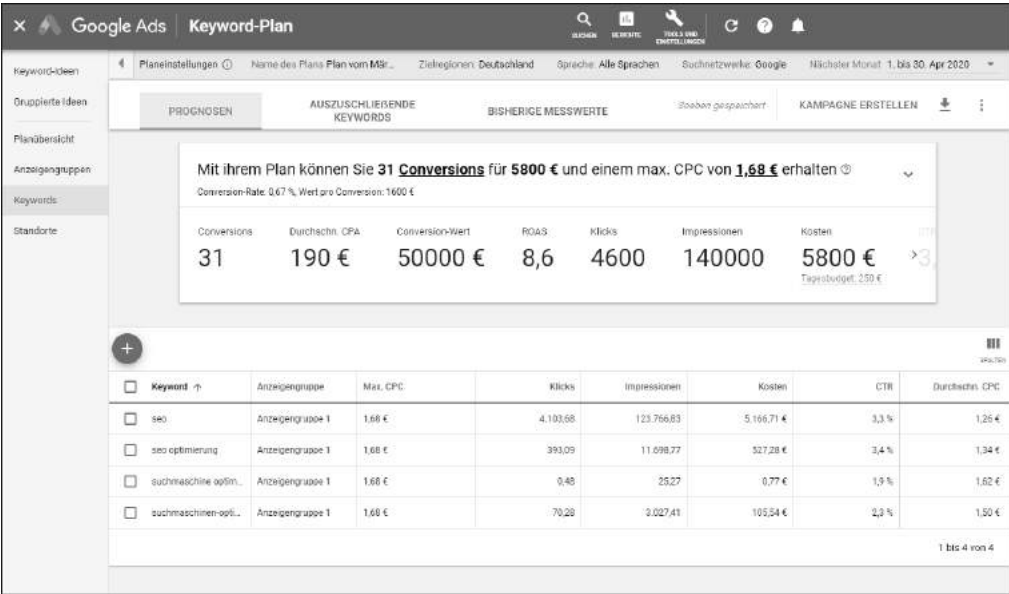


Abbildung 3.3 Der Google-Ads-Keyword-Planer zur Bestimmung von Suchvolumina

Aber auch wenn dieses und andere Tools Daten zum ungefähren *Suchvolumen* (Suchanfragen pro Monat) preisgeben, zeigen sie niemals direkt, welchen tatsächlichen Wert oder welche Wichtigkeit einzelne Keywords für Ihre Optimierung und die Erfüllung Ihres Projektziels haben. Um den wirklichen Wert zu verstehen, müssen Sie Hypothesen aufstellen, Versuche durchführen, Zielwerte festlegen und die Optimierung immer zirkulär anlegen, was stetiges Nachjustieren zur Folge hat.

Es geht also letztlich darum zu verstehen, mit welchen Suchanfragen ein Suchender Ihre Produkte oder Dienstleistungen sucht. Dabei spricht man auch von dem *User Intent* – also der Absicht, die ein Nutzer bzw. Suchender verfolgt, um sein Problem zu lösen. Häufig wird ein User Intent in eine der drei Kategorien eingeordnet:

- Transaktionale Absichten – der Suchende möchte etwas kaufen oder eine andere Transaktion auslösen (z. B. eine Kontaktanfrage).
- Informatorische Absichten – der Suchende möchte eine Information erhalten, etwa wann ein Event stattfindet oder wie viele Einwohner in einer bestimmten Stadt wohnen.
- Navigatorische Absichten – der Suchende kennt eine Domain eines Unternehmens nicht direkt und möchte auf die Website gelangen.

Sie können den User Intent allerdings gern weiter fassen und nutzen. Letztendlich geht es darum, dass Sie als Verantwortlicher für eine Keyword-Recherche genau die Begriffe, Entitäten und Konzepte finden, die Ihre Zielgruppen nutzen. Sie müssen daher die verschiedenen, typischen User Intents verstehen und die passenden Suchanfragen dazu finden. Das ist letztendlich das simple Geheimnis hinter einer guten Keyword-Recherche.

3.2.2 Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche

Sie benötigen zu Beginn einer Optimierung eine Liste von relevanten Keywords, auf die Sie Ihr Angebot optimieren können. Doch eine Keyword-Liste ist keine statische Angelegenheit, die über Monate oder gar Jahre als Excel-Tabelle oder ausgedruckt in einem Ordner vor sich hin schlummern sollte.

Allein der ständige Kreislauf zwischen Optimierung und Analyse zwingt Sie dazu, die Keyword-Liste in regelmäßigen oder unregelmäßigen Zeitintervallen zu verfeinern oder zu ergänzen. Typischerweise wird eine Keyword-Liste beim Erreichen eines Milestones erneut auf den Prüfstand gestellt. Aber auch, wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen in Ihr Angebot aufgenommen haben, müssen Sie für diese Bereiche die passenden Keywords finden.

Nicht zuletzt ändert sich das Suchverhalten der User kontinuierlich. Mit einer regelmäßig durchgeführten Keyword-Recherche können Sie rechtzeitig auf Marktveränderungen reagieren oder vielleicht sogar frühzeitig Nischen besetzen, bevor es Ihre Mitbewerber tun.

3.2.3 Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung

Eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung erfolgt immer keyword-geleitet. Andernfalls laufen Sie Gefahr, einen klaren Fokus zu verlieren. Selbst wenn Sie eine perfekte Zieldefinition und eine ausführliche Zielgruppenbeschreibung vorliegen haben, fehlt Ihnen noch ein entscheidender Punkt: Sie müssen die *richtigen* Suchbegriffe *aktiv bedienen*. Hier stellen sich zwei Fragen: Was sind richtige Suchbegriffe, und wie bedient man diese aktiv?

Die Antwort auf diese Frage ist zunehmend schwerer geworden. Denn einerseits sind immer mehr Keywords in den organischen Suchergebnissen stark beworben und entsprechend umkämpft. Das Ergebnis: Die Suchmaschinen-Optimierung wird aufwendiger und damit teurer. Umso wichtiger ist, dass Sie sich sehr genau überlegen, auf welche Keywords Sie optimieren. Denn nichts ist frustrierender und wirtschaftlich schädlicher, als ein halbes Jahr einem nicht budgetgerechten Ziel hinterherzulaufen und es praktisch niemals erreichen zu können, weil die Mitbewerber in den Ergebnislisten einfach mehr tun (können).

Außerdem schlägt die Entwicklung bei Google den Suchmaschinen-Optimierern regelmäßig ein Schnippchen. Wie bereits oben erwähnt, werden spätestens durch das Google-Hummingbird-Update im August 2013 nicht mehr alle Bestandteile einer Suchanfrage gleichwertig berücksichtigt. Die einzelnen Teile einer Anfrage werden analysiert, gewichtet und semantisch bewertet. Das führt dann auch dazu, dass Google absichtlich gesuchte Begriffe ausschließt (siehe Abbildung 3.4).

In der Keyword-Recherche sollten Sie daher, wie gesagt, nicht zu streng sein und berücksichtigen, dass Google eine Suchanfrage gewissermaßen vor der eigentlichen internen Datenabfrage auswertet und umschreibt. Deswegen spricht man heute auch häufig von *Keyword-Clustern*, also sehr ähnlichen oder verwandten Suchanfragen, die man später in der Optimierung zusammenzieht. Die Ausgangslage ist aber nach wie vor ein einzelnes Keyword im Sinne einer Begriffskette. Entsprechend durcheinander werden die Begrifflichkeiten Keywords, Keyword-Cluster, Suchanfragen, Suchbegriffe usw. genutzt. Lassen Sie sich davon nicht verwirren. Wenn ich in diesem Buch von Keywords spreche, was im SEO meiner Erfahrung nach noch der meistgenannte Begriff ist, bezeichne ich damit nicht einzelne Terme, sondern Keyword-Cluster, was z. B. verschiedene Schreibweisen oder Reihenfolgen von Termen meint.

Was sind aber jetzt die richtigen Keywords für Sie? Grundsätzlich sind die richtigen Keywords eben jene, die zum Erreichen Ihres Ziels durch die definierte Zielgruppe geeignet sind.

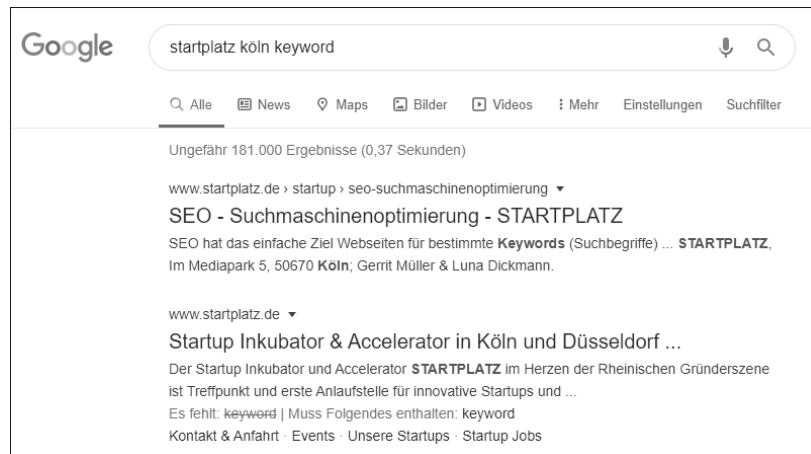


Abbildung 3.4 Google nutzt nicht immer alle Bestandteile einer Suchanfrage.

Aktiv bedienen bedeutet wiederum, dass Sie im optimalen Fall (und das ist der erstrebenswerte Zustand einer Optimierung) für jedes gefundene Keyword eine Zielseite in Ihrem Angebot haben, die exakt auf dieses Keyword hin optimiert ist. Diese Zielseite bezeichnet man als *Landing Page* oder – wenn man den Bezug zum Keyword deutlich machen möchte – als *Keyword Landing Page*.

Dabei wird dann auch vermieden, dass ein Keyword auf verschiedenen URLs optimiert wird und sich die Suchmaschinen nicht für die passende URL entscheiden können. Im E-Commerce Umfeld wird dann beispielsweise für einen generischen Begriff wie »Jeans« statt einer Kategorieseite eine Produktdetailseite angezeigt. Dabei wäre die Kategorieseite für den User Intent deutlich besser, da er ja nicht nach einer bestimmten Jeans sucht. In diesem Fall spricht man von *Keyword-Kannibalisierung*, da sich mehrere URLs gegenseitig die Rankings streitig machen und es keinen eindeutigen Keyword-Fokus gibt.

3.3 Gütekriterien und Arten von Keywords

Nachdem Zielgruppe und Zielsetzung der Website bekannt sind, müssen Sie im nächsten Schritt der Suchmaschinen-Optimierung folgende Frage beantworten: Was sind gute und effiziente Keywords für die Optimierung der Website? Oder anders formuliert: Für welche Keywords lohnt es sich, die Seiten zu optimieren? Denn jegliche Optimierung kostet Zeit und Geld.

Im Grunde geht es darum, den Information-Retrieval-Systemen ein inhaltlich möglichst optimales Ausgangsmaterial zur Bewertung zur Verfügung zu stellen. Dazu sind, wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten immer wieder angeklungen ist, immer noch die Schlüsselwörter innerhalb eines Dokuments maßgeblich. Nicht umsonst werden sie so bezeichnet, denn sie sind der Schlüssel, mit dem der Inhalt eines Dokuments erschlossen werden kann. Die Wahl der richtigen Schlüsselwörter hat somit unmittelbare Auswirkungen auf den Erfolg einer Webseite.

Die Wortart mit der höchsten Aussagekraft in Bezug auf einen Text sind erwiesenermaßen *Substantive*. Sie repräsentieren am besten das Thema eines Textes, in dem sie enthalten sind. Aus diesem Grund gibt auch die Mehrzahl der Benutzer Substantive in Suchmaschinen ein, um das gesuchte Thema zu umschreiben. Es ist also mehr als sinnvoll, primär Substantive als Schlüsselwörter auszuwählen. Dabei gibt es sehr generische Substantive und spezifischere Substantive. Adjektive werden dann häufig zur Eingrenzung oder weiteren Spezifizierung genutzt.

- Schuhe
- Damenschuhe
- rote Damenschuhe
- rote Damenschuhe günstig

Dabei wird ein Textdokument nur dann überhaupt in die Ergebnismenge einer Suchanfrage aufgenommen, wenn einer der gesuchten Begriffe auch als Schlüsselwort in einem Dokument gefunden werden konnte oder wenn andere Webseiten mit einem Schlüsselwort auf diese Seite verweisen. Und auch wenn mittlerweile eine automati-

sche Anwendung des Thesaurus erfolgt, der selbstständig den Suchraum um Synonyme und themenverwandte Begriffe erweitert, so hat die Website mit dem besten Suchbegriff doch meist noch die Nase vorn. Dies unterstreicht die Bedeutung der richtigen Schlüsselwörter für die Optimierung.

Denn selbst eine optimal auf Suchmaschinen ausgerichtete Seite bringt keinen Erfolg, sofern sie nicht tatsächlich diejenigen Schlüsselwörter enthält, nach denen gesucht wird. Das mag banal klingen, die strikte Umsetzung hat jedoch ihre Tücken. Man findet nicht selten technisch korrekt optimierte Webseiten mit Begriffen, die an der Zielgruppe vorbeigehen. Stellen Sie sich als Beispiel einen neuen Anbieter von Internettelefonie vor, der als Dienstleistung VoIP (*Voice over Internet Protocol*) anbietet und mit seinem Service darauf abzielt, kleinen Unternehmen eine kostengünstige Alternative zu den konventionellen Anschlüssen zu liefern. Die Website dieses Anbieters ist auf den Begriff »VoIP« hin optimiert worden, der erhoffte Besucheransturm bleibt jedoch aus, und die wenigen Besucher interessieren sich anscheinend nur für die erklärenden Informationen zur Technik, jedoch nicht für die Dienstleistung als solche.

Woran kann das liegen? Zum einen ist es sicherlich nicht glücklich, eine Abkürzung als alleiniges Schlüsselwort zu nutzen. Denn auch ein Informatikstudent, der eine Seminararbeit zu diesem Thema schreibt, würde nach »VoIP« suchen und nicht in die Zielgruppe gehören.

Aber viel gravierender ist die Missachtung des Suchverhaltens der anvisierten Zielgruppe. Denn auch der Geschäftsführer eines kleinen Unternehmens sucht mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur nach »VoIP«, sondern nach Begriffen wie »Telefon Internet« oder »Internet Telefonie«. Das Schlüsselwort wurde hier offensichtlich unglücklich gewählt und würde daher womöglich für ein rein im Internet operierendes Gewerbe das schnelle Aus bedeuten. Das durchgängige Desinteresse am Dienstleistungsangebot einerseits und das vermehrte Interesse an den technischen Informationen andererseits zeigen außerdem, dass der Begriff »VoIP«, sofern er denn gesucht wird, vermehrt von technisch orientierten Besuchern genutzt wird. Das dokumentiert, wie bedeutsam ein nachträgliches Beobachten des Benutzerverhaltens mithilfe der Logbücher ist, um gegebenenfalls im Nachhinein den eingeschlagenen Kurs zu korrigieren.

Die richtige Wahl von Schlüsselwörtern ist anscheinend dann erfolgt, wenn sie den Inhalt widerspiegeln und gleichzeitig im aktiven Wortschatz der gewünschten Zielgruppe vorhanden sind. Man muss sich also in den Besucher hineinversetzen. Andernfalls – es wird leider zu oft falsch gemacht, sodass es nicht oft genug gesagt werden kann – hilft die bestoptimierte Seite gar nichts für ein Schlüsselwort, das nicht gesucht wird.

Kapitel 18

SEO und Recht

Immer wieder gibt es auch rechtliche Fragen zum Thema Suchmaschinen-Optimierung. Nicht immer sind die deutschen Gesetze für die SEO-Arbeiten leicht und eindeutig zu interpretieren. Daher freue ich mich, dass Christian Solmecke in diesem Kapitel ein wenig Licht in das Dunkel rechtlicher Fragen rund um die Suchmaschinen-Optimierung bringt und dabei insbesondere die datenschutzrechtlichen Neuerungen durch die Europäische Datenschutz-Grundverordnung berücksichtigt.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, wie die Suchmaschinen-Optimierung technisch umgesetzt werden kann, ist nun ein Blick auf einen weiteren, besonders wichtigen Aspekt bei der Suchmaschinen-Optimierung zu werfen, nämlich das Recht. Denn dabei gilt es zahlreiche Vorgaben zu beachten, die für eine rechtssichere Suchmaschinen-Optimierung wichtig sind. Der Suchmaschinen-Optimierer wird mit zahlreichen Fragen konfrontiert: Was ist beim Abschluss eines SEO-Vertrags mit einer Agentur zu beachten? Dürfen die Namen von Wettbewerbern in den Meta-Informationen eines Internetauftritts auftauchen? Dürfen fremde Inhalte via RSS-Feed in den eigenen Internetauftritt eingebettet werden? Sind von Google verbotene Optimierungsmethoden auch juristisch relevant? Welchen Einfluss hat die Europäische Datenschutz-Grundverordnung auf die Suchmaschinen-Optimierung? Wer sich über solche Fragen keine Gedanken macht, wird womöglich ins (teure) Fettnäpfchen tappen. Um dies zu verhindern, erläutert Christian Solmecke in diesem Kapitel wichtige Themen rund um das Thema SEO und Recht.

Christian Solmecke schreibt über SEO und Recht



Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke (wbs-law.de) und hat in den vergangenen Jahren den Bereich IT und E-Commerce stetig ausgebaut. So betreut er zahlreiche SEO-Agenturen, Medienschaffende und Web-2.0-Plattformen. Regelmäßig nimmt Christian Solmecke als Redner am SEO DAY, der Fachkonferenz für die Suchmaschinen-Optimierung, teil. Zu diesem Thema hat Solmecke bereits den Ratgeber »SEO Recht – Suchmaschinenoptimierung und Recht« verfasst,

der als E-Book kostenfrei auf seiner Kanzlei-Webseite erhältlich ist (<https://www.wbs-law.de/wp-content/uploads/2012/11/SEO-Recht-WILDE-BEUGER-SOLMECKE.pdf>). Welche rechtlichen Aspekte bei der Verwendung von SEO als Werbeinstrument zu beachten sind, hat er zudem gemeinsam mit Sibel Kocatepe in dem Praktiker-Handbuch »Recht im Online-Marketing« näher dargestellt. Welche Konsequenzen für Website-Betreiber die Europäische Datenschutz-Grundverordnung nach sich zieht, haben Solmecke und Kocatepe zudem im neu erschienenen Handbuch »DSGVO für Website-Betreiber« erläutert. Zusätzlich klärt Christian Solmecke wöchentlich über seinen YouTube-Kanal ([wbs-law.tv](https://www.youtube.com/channel/UCwbs-law)) über neueste Trends im Online-Recht auf. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Christian Solmecke auch Geschäftsführer des *Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet* (DIKRI) an der Cologne Business School. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit Rechtsfragen in sozialen Netzen. Vor seiner Tätigkeit als Anwalt arbeitete Christian Solmecke mehrere Jahre als Journalist für den Westdeutschen Rundfunk und andere Medien. Über solmecke@wbs-law.de ist der Autor per E-Mail zu erreichen.

18.1 Das Vertragsrecht

Wer die Suchmaschinen-Optimierung nicht selbst in die Hand nehmen kann und deshalb z. B. eine Agentur damit beauftragen möchte, sollte zunächst an das denken, was zahlreiche spätere Konflikte vermeiden kann: an einen sauberen Vertrag. Ein Vertrag ist die Basis der Zusammenarbeit und regelt im Optimalfall jeden relevanten Punkt der Kooperation. Bei der Gestaltung des Vertrags sollten daher alle möglichen Szenarien, die sich bei der Suchmaschinen-Optimierung ereignen könnten, gedanklich durchgespielt und verklausuliert werden, um so für jede Situation die Modalitäten und die Konsequenzen schon im Voraus vertraglich zu regeln. Dies betrifft nicht nur den Kernvertrag, sondern auch Vertragsänderungen oder Vertragsergänzungen. Insbesondere spielen dabei die folgenden Aspekte eine Rolle:

- Vertragsart
- Leistungsgegenstand
- Vertragsschlussmodalitäten
- Mitwirkungspflichten des Kunden und Regelungen für den Fall des Verstoßes
- Preise, Zahlungen, Fälligkeit sowie Folgen bei Zahlungsverzug
- Aufrechnungsrechte und Zurückbehaltungsrechte
- Vertragslaufzeit, Kündigungsrechte, Schadenersatzrechte
- Gewährleistungsrechte bzw. deren Ausschluss
- Datenschutz

- Haftung
- Rechte Dritter und Freistellung von Ansprüchen Dritter
- Geheimhaltung vertraulicher Informationen
- Exklusivitätsvereinbarungen

Im Folgenden werde ich Ihnen nun einen Überblick darüber geben, welche Regelungsinhalte sich genau hinter diesen Begrifflichkeiten verbergen.

18.1.1 Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?

Was zunächst recht einfach klingt, ist mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden. Das beginnt schon mit der Vertragsart.

So stellt sich zunächst einmal die Frage, welche Art von Vertrag eigentlich bei einer Vereinbarung zwischen dem Betreiber des Internetauftritts und dem Suchmaschinen-Optimierer geschlossen wird. In Betracht kommen dabei ein Dienstvertrag nach § 611 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) (Abbildung 18.1) und ein Werkvertrag nach § 631 BGB (Abbildung 18.2). Um zu verstehen, warum diese Unterscheidung überhaupt eine Rolle spielt, werfen wir zunächst einen Blick auf die Grundprinzipien dieser Vertragsarten.



Abbildung 18.1 Gesetzliche Regelung des Dienstvertrages



Abbildung 18.2 Gesetzliche Regelung des Werkvertrages

Werkvertrag

Beim *Werkvertrag* handelt es sich um einen entgeltlichen, gegenseitigen Vertrag, bei dem sich der Auftragnehmer zur Herstellung eines Werkes und der Auftraggeber zur Zahlung des vereinbarten Werklohns verpflichten. Damit schuldet der Unternehmer hier nicht nur eine Tätigkeit, sondern zudem noch ein konkretes Ergebnis, also einen bestimmten Erfolg. Ein wesentliches Merkmal ist dabei, dass die Herstellung des Werkes regelmäßig mit den eigenen Mitteln und Ressourcen des Auftragnehmers erfolgt. Werden die Verpflichtungen nicht erfüllt, dann stehen dem Auftragnehmer wegen Schlechtleistung Gewährleistungsrechte zu, wie etwa Nacherfüllung oder Schadenersatz nach § 634 BGB.

Praxisbeispiel!

Typische Werkverträge regeln z. B. Handwerkerarbeiten, die auf eine bestimmte Art und Weise und mit einem bestimmten Ergebnis erledigt werden müssen.

Dienstvertrag

Genau dieser geschuldete Erfolg ist auch der Unterschied zum *Dienstvertrag*. Denn dabei schuldet der Unternehmer nicht ein konkretes Werk, sondern nur eine Dienstleistung, also die Erbringung einer konkreten Leistung, die aber gerade nicht einen bestimmten Erfolg zum Ergebnis haben muss. Zur Erfüllung ist daher ein ernstliches Bemühen des Auftragnehmers im vereinbarten Umfang ausreichend. Kennzeichnend für einen Dienstvertrag sind in der Regel ein Weisungsrecht des Auftraggebers und die damit einhergehende Eingliederung in dessen Arbeitsorganisation. Im Gegenzug dazu ist der Auftraggeber zur Zahlung des Entgeltes verpflichtet.

Praxisbeispiel!

Dienstverträge begegnen uns im Alltag z. B. bei Arztbesuchen, bei denen der Arzt nur zur Untersuchung verpflichtet ist, nicht jedoch zur Heilung des Patienten.

Werkvertrag oder Dienstvertrag?

Doch was schuldet der Suchmaschinen-Optimierer eigentlich? Für ihn günstiger wäre die Annahme, dass er nur einen Dienst schuldet, da er dann nur eine Leistung erfüllen muss, für den Erfolg des Betreibers des Internetauftritts aber nicht verantwortlich ist. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass dort, wo kein spezieller Erfolg versprochen wird, dessen Nichteintritt auch nicht zu einer Inanspruchnahme des Suchmaschinen-Optimierers führen kann. Auch gibt es bei Dienstverträgen keine Gewährleistungsrechte.

Spiegelbildlich dazu ist es im Interesse des Internetauftritt-Betreibers als Auftraggeber, eine Einordnung als Werkvertrag zu erreichen, da dieser dann bei mangelndem Erfolg den Suchmaschinen-Optimierer wegen Schlechtleistung in Anspruch nehmen kann. Dabei gilt jedoch grundsätzlich, dass bei Werkverträgen Zahlungs- und Mängelansprüche erst nach erfolgter Abnahme des Werkes durch den Auftraggeber geltend gemacht werden können.

Praxisbeispiel!

Über genau diese Problematik hatte das Landgericht Amberg (Urteil vom 22.8.2012, Az. 14 O 417/12) in einem Zivilverfahren zu entscheiden. Gegenstand dieses Verfahrens war ein Linkbuilding-Service-Vertrag zwischen einem Suchmaschinen-Optimierer und einem Internetdienstleister, wonach die Setzung einer bestimmten Anzahl von Backlinks bis zu einer bestimmten Zeit und zu einem bestimmten Betrag erbracht werden sollte. Eine genaue Tätigkeitsbeschreibung erfolgte jedoch nicht. Nach Ansicht des LG Amberg stellt dies einen Werkvertrag gemäß § 631 BGB dar, da die geschuldete Leistung ein Erfolg und nicht nur ein ernstliches Bemühen ist. Daher war die Leistung durch den Auftragnehmer nicht schon dadurch erfüllt, dass er das Platzieren beantragte, sondern erst mit dem Platzieren durch die Betreiber selbst.

Doch die Entscheidung aus dem Praxisbeispiel ist keine Grundsatzentscheidung. Nicht jeder SEO-Vertrag ist nun ein Werkvertrag. Vielmehr ist immer eine konkrete Betrachtung der vertraglichen Vereinbarungen im Einzelfall erforderlich. Es spricht vieles dafür, den SEO-Vertrag grundsätzlich als Dienstvertrag einzuordnen, wobei es natürlich jeweils auf den individuellen Sachverhalt ankommt. Ein Dienstvertrag ist z. B. dort denkbar, wo der Auftragnehmer sich längerfristig auf Grundlage festgelegter Leistungen innerhalb des vereinbarten finanziellen Rahmens zum Tätigwerden verpflichtet, woraus der Auftraggeber zwar in irgendeiner Weise profitieren soll, der Auftragnehmer aber z. B. für die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings nicht verantwortlich sein soll.

Praxisbeispiel!

Das OLG Köln (Beschluss vom 16.1.2014, Az. 19 U 149/13) ist ebenfalls der Auffassung, dass ein Vertrag über Suchmaschinen-Optimierung ein Dienstvertrag ist, auch wenn die Parteien eine Analyse des Nutzerverhaltens bei Besuchen des Web-Shops mit dem Ziel einer Verbesserung des Angebots vereinbart haben. Auch die Vereinbarung einer Provision für den Suchmaschinen-Optimierer bei Erreichen eines bestimmten Umsatzes führe nicht zwingend dazu, dass das Werkvertragsrecht Anwendung findet.

Auch das AG Ludwigslust (Urteil vom 28.5.2014, Az. 5 C 31/13) ordnet einen SEO-Vertrag grundsätzlich als Dienstvertrag ein. Dafür spreche in dem konkreten Einzelfall

vor allem die Vertragslaufzeit von einem Jahr und die Tatsache, dass die Platzierung unter den Suchergebnissen von Umständen abhängt, die der Suchmaschinen-Optimierer selbst nicht beeinflussen kann.

Bei der Einordnung von SEO-Verträgen kommt es somit auf eine Gesamtwürdigung der vereinbarten Leistungspflichten an. Suchmaschinen-Optimierer sollten daher ihre aktuellen Verträge von einem Anwalt überprüfen lassen, um zu vermeiden, dass eine Vergütung nur bei Erreichen bestimmter Ziele geschuldet wird.

18.1.2 Der Leistungsgegenstand

Die Regelung des Leistungsumfangs bildet für die Suchmaschinen-Optimierung die wichtigste Richtlinie. Präzise und professionell formuliert, regelt sie im Detail, welche Verpflichtungen sowohl der Suchmaschinen-Optimierer als auch der Betreiber der Internetseite zu welchem Zeitpunkt haben.

Praxistipp!

Je detaillierter der Leistungsumfang formuliert ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Leistung im Nachhinein als nicht oder nicht vollständig erbracht angesehen wird. Über den Leistungsumfang kann dann auch ermittelt werden, ob Auftraggeber und Auftragnehmer einen Werk- oder einen Dienstvertrag gewünscht haben.

Hauptleistungspflichten

Im Rahmen des Leistungsgegenstandes sollte zunächst geregelt werden, was die Hauptleistungspflichten der Vertragsvereinbarung sein sollen. Dazu gehört neben der Suchmaschinen-Optimierung auch die Bezahlung.

Bei einem Suchmaschinen-Optimierungsvertrag verpflichtet sich der Auftragnehmer dazu, den Internetauftritt des Auftraggebers dergestalt zu optimieren, dass dieser in den Suchergebnissen der vereinbarten Suchmaschinen eine verbesserte Positionierung erreicht. Dazu ist eine Steigerung des Traffics erforderlich, dessen Umfang jedoch oftmals nicht garantiert werden kann, da er von zu vielen Faktoren abhängt.

Formulierungsbeispiel!

Das Unternehmen erbringt umfassende Dienstleistungen im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) mit dem Ziel, während der Vertragslaufzeit die Platzierung des Internetauftritts des Kunden (nachfolgend »Website« genannt) in den wichtigsten, zwischen den Parteien jeweils abzustimmenden Internetsuchdiensten zu verbessern, idealerweise auf eine führende Platzierung.

Welche Dienstleistungen dabei genau erbracht werden sollen, muss sich aus einer auf das jeweilige Produkt abgestimmten Leistungsbeschreibung ergeben.

Was im Detail von der Onpage- und Offpage-Optimierung umfasst sein soll, muss vertraglich zwischen den Parteien vereinbart werden. So ist etwa daran zu denken, die für die Optimierung genutzten Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen, sogenannte *Keywords*, mit dem Kunden abzustimmen.

Während die Zusicherung der Traffic-Steigerung in aller Regel Bestandteil des SEO-Vertrags ist, wünschen sich die Website-Betreiber als Auftraggeber oftmals auch eine Top-10-Platzierung.

Dies bedeutet letztlich, dass ein gewisser Erfolg geschuldet wird, der aber nicht nur vom Können des Suchmaschinen-Optimierers abhängt, sondern auch von vielen Faktoren, die außerhalb seines Einflussbereichs liegen. Daher ist eine solche Vereinbarung für ihn risikoreich, da er bei Nichterreichen der Platzierung mit der Geltendmachung von Gewährleistungsrechten, wie z. B. Schadenersatz oder Rücktritt wegen Schlechtleistung, rechnen muss.

Formulierungsbeispiel!

Eine für den Suchmaschinen-Optimierer günstige Formulierung könnte folgendermaßen lauten:

Das Unternehmen wird die ihm übertragenen Aufgaben nach bestem Wissen und Gewissen dem jeweiligen Stand der Technik angepasst durchführen. Das Unternehmen garantiert dem Kunden jedoch keine Aufnahme oder bestimmte Platzierung der Webseite bei dem jeweiligen Suchdienst. Klarstellend wird festgehalten, dass das Unternehmen insoweit keinen konkreten Erfolg schuldet.

Auch die Gegenleistung muss vereinbart werden. Auf welcher Basis und in welcher Höhe die Bezahlung erfolgen soll, hängt von der Vereinbarung der Parteien ab. Denkbar sind dabei die Festlegung eines Stundenhonorars, einer monatlichen Pauschale in Kombination mit einer Einrichtungsgebühr oder eines Erfolgshonorars auf Basis eines vorher fixierten Rankings oder einer Umsatzsteigerung.

Hinweis!

Die aus Sicht des Kunden lukrative Möglichkeit der Erfolgsbezogenheit erfordert für den Suchmaschinen-Optimierer allerdings ein gewisses Maß an finanzieller Flexibilität. Das heißt, wenn der Suchmaschinen-Optimierer auf ein bestimmtes monatliches Einkommen angewiesen ist, sollte er nicht oder zumindest nicht überwiegend Werkverträge abschließen, bei denen eine Vergütung erst geschuldet ist, wenn ein bestimmter Erfolg erreicht wurde. Es sollte nämlich nicht außer Acht gelassen wer-

den, dass der Erfolg auch von Faktoren abhängt, die der Suchmaschinen-Optimierer nicht beeinflussen kann, z. B. eine unvorhersehbare Änderung des Google-Algorithmus.

Darüber hinaus sollte auch geregelt werden, ob die vereinbarten Preise brutto oder netto gelten, wie die Rechnungsstellung zu erfolgen hat und welche Konsequenzen ein Zahlungsverzug hat.

Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien

Außerdem kann der Auftraggeber auch festlegen, welche Mittel bei der Erfüllung der Vertragspflichten nicht angewandt werden dürfen. Zu denken ist dabei an einen Ausschluss der sogenannten *Spam-Maßnahmen*. Dabei handelt es sich um Maßnahmen und Mittel, die gemäß Google-Richtlinien nicht erlaubt sind. Dazu zählen z. B. die Verwendung von Hidden Text, der Einsatz von Doorway-Pages, das Cloaking (siehe Abbildung 18.3) sowie die Verwendung bzw. der Aufbau von gekauften Links.

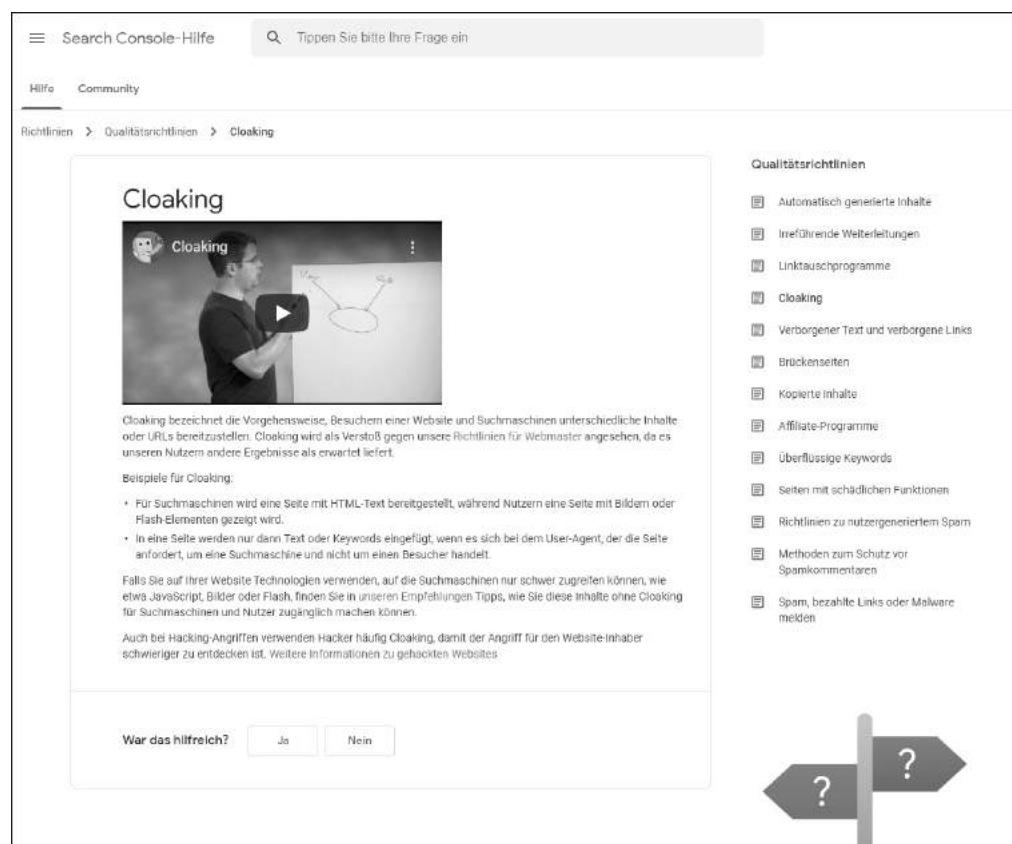


Abbildung 18.3 Google-Qualitätsrichtlinien zum Cloaking

Während Spam-Methoden auch eventuell wettbewerbsrechtliche Konsequenzen haben können, liegt die wohl empfindlichere Sanktion in der Reaktion der Suchmaschinen-Betreiber. Hier sind dann Ranking-Abstrafungen bis hin zur Deindexierung zu befürchten. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, sich nicht zu schnellen Erfolgen durch Spam-Methoden hinreißen zu lassen und die Verwendung solcher Methoden auszuschließen sowie dem Suchmaschinen-Optimierer die Einhaltung der Google-Richtlinien für Webmaster aufzuerlegen. Auf diese Weise können nachhaltig und langfristig Erfolge bei der Suchmaschinen-Optimierung verzeichnet und kann das Risiko von Schadenersatzforderungen durch Dritte reduziert werden.

18.1.3 Vertragsdauer

Einen weiteren Vertragsbestandteil sollte auch die Vereinbarung über die Vertragsdauer bilden. Dabei müssen sich die Parteien darüber einigen, ob der Vertrag entweder eine in Tagen, Wochen, Monaten oder Jahren klar vereinbarte Dauer haben oder bis zur Erreichung der im Leistungsumfang genannten Ziele andauern soll. In aller Regel wird die Vereinbarung aber auf eine langfristige Dauer angelegt sein, weshalb oftmals Verträge über ein Jahr geschlossen werden, die sich dann automatisch verlängern, wenn keine der Parteien kündigt.

18.1.4 Kündigungsrechte

Bei den Kündigungsrechten muss zwischen vertraglichen und gesetzlichen Kündigungsrechten unterschieden werden.

Da die vertraglichen Kündigungsrechte von Suchmaschinen-Optimierer und Website-Betreiber selbst formuliert werden müssen und von deren individuellen Interessen und Vereinbarungen abhängen, ist bei der Formulierung solcher Klauseln zu bedenken, welche Voraussetzungen die Kündigungsrechte je nach Partei haben sollen, welches Exit-Szenario man regeln möchte und welche Konsequenzen dies insbesondere für den Vergütungsanspruch haben soll.

Kündigungsrechte können grob in ordentliche Kündigungsrechte mit Fristsetzung und außerordentliche Kündigungsrechte ohne Fristsetzung unterteilt werden. Hier sollten die Parteien die Begriffe durch die Benennung von Beispielen konkretisieren.

Sind sich die Parteien über die wesentlichen Aspekte einig, sollte der Inhalt der Vereinbarung Bestandteil des schriftlichen Vertrags werden. Sofern die Parteien keine eigenen Kündigungsrechte vereinbaren möchten, bedeutet dies nicht, dass dann keine Kündigungsrechte mehr bestehen. Beiden Parteien bleiben die gesetzlichen Kündigungsrechte, die im Folgenden näher erläutert werden.

Welche gesetzlichen Kündigungsrechte bestehen, hängt primär von der Vertragsart ab.

Kündigungsregelungen beim Dienstvertrag

Ein Dienstvertrag endet gemäß § 620 Abs. 1 BGB grundsätzlich mit Ablauf der Zeit, für die er eingegangen worden ist. Darüber hinaus endet das Vertragsverhältnis nur im Fall einer Kündigung durch eine Partei, die unter Einhaltung der Fristen des § 621 BGB ohne einen Grund möglich ist. Die Frist hängt dabei von der Art der Vergütungsvereinbarung ab.

Möchte eine Partei jedoch fristlos kündigen, ist dies zum Schutz der anderen Partei nur aus einem wichtigen Grund möglich. Haben die Parteien vertraglich nicht vereinbart, welche Umstände einen solchen wichtigen Grund darstellen, dann liegt gemäß § 626 Abs. 1 BGB ein solcher vor, wenn Tatsachen vorliegen, auf Grund derer dem Kündigenden unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls und unter Abwägung der Interessen beider Vertragsteile die Fortsetzung des Dienstverhältnisses bis zum Ablauf der Kündigungsfrist oder bis zu der vereinbarten Beendigung des Dienstverhältnisses nicht zugemutet werden kann.

Die Kündigung muss dann gemäß § 626 Abs. 2 BGB binnen zwei Wochen ab Kenntniserlangung erfolgen. Ob damit in dem konkreten Einzelfall ein wichtiger Grund vorliegt, muss durch Auslegung ermittelt werden. Da dies rechtlich unsicher für die Parteien ist, empfiehlt sich die genaue vertragliche Vereinbarung solcher wichtigen Gründe.

Kündigungsregelungen beim Werkvertrag

Ebenso wie bei einem Dienstvertrag räumt der Gesetzgeber auch den Parteien eines Werkvertrags Kündigungsrechte ein. Deren Ausübung ist jedoch nur so lange möglich, wie noch keine Abnahme, also Akzeptanz des Werkes, erfolgt ist. Danach ist allenfalls ein Rücktritt nach § 634 Nr. 3 BGB im Fall einer Schlechtleistung möglich.

Nach § 643 BGB kann der Auftragnehmer, hier also der Suchmaschinen-Optimierer, den Vertrag kündigen, wenn der Auftraggeber, hier also der Website-Betreiber, den vertraglich vereinbarten Mitwirkungspflichten nicht oder nicht ausreichend nachkommt und so die Fertigstellung vereitelt. Zuvor hat der Suchmaschinen-Optimierer ihm aber noch eine Frist zur Nachholung der Mitwirkungshandlung zu setzen und eine Erklärung mit dem Inhalt abzugeben, dass er bei erfolglosem Verstreichen kündigt. Verstreicht diese Frist dann erfolglos, gilt der Vertrag als aufgehoben, ohne dass dies den Vergütungsanspruch des Suchmaschinen-Optimierers berührt, da ihn kein Verschulden an der Nichtvollendung trifft.

Das Kündigungsrecht des Website-Betreibers als Auftraggeber wurde vom Gesetzgeber deutlich weiter gefasst als das des Suchmaschinen-Optimierers. Denn dieser kann ab dem Zeitpunkt des Vertragsschlusses bis zur Abnahme gemäß § 649 BGB den Vertrag jederzeit fristlos und ohne Angabe von Gründen kündigen.

Die Vergütung des Suchmaschinen-Optimierers berechnet sich dann aus der Differenz zwischen dem vertraglich Vereinbarten und dem, was er durch die Nichtvollendung des Werkes erspart oder anderweitig erzielt oder auch böswillig nicht erzielt hat.

Hinweis!

Da nur der Suchmaschinen-Optimierer darlegen kann, welchen Vergütungsanspruch er hat, trägt auch er die Beweislast für den von ihm berechneten Vergütungsanspruch. Dies bedeutet, dass er für den Einzelfall detailliert darlegen und beziffern muss, was er an Aufwendungen erspart hat. Da die Anforderungen an die Darlegungspflicht sehr hoch sind, empfiehlt es sich, vertraglich eine Vergütungssumme festzulegen, die z. B. nach den verschiedenen Stadien der Tätigkeit gestaffelt werden kann.

18.1.5 Datenschutzerklärung

Ein weiterer besonders wichtiger Aspekt der Vertragsgestaltung ist die Datenschutzerklärung. Damit vereinbaren die Parteien, wie mit den gegenseitig ausgetauschten Daten umzugehen ist.

Formulierungsbeispiel!

Eine Datenschutzvereinbarung des Suchmaschinen-Optimierers könnte z. B. so aussehen:

Der Website-Anbieter erklärt sich damit einverstanden, dass im Rahmen des mit ihm geschlossenen Vertrags Daten über seine Person gespeichert, geändert und/oder gelöscht und im Rahmen der Notwendigkeit an Dritte übermittelt werden. Dies gilt insbesondere für die Übermittlung von Daten, die für die Anmeldung bzw. Änderung einer Domain in Suchmaschinen, Katalogen und Listen notwendig sind. Persönliche Kundendaten, die nicht für die Vertragsabwicklung benötigt werden, werden nicht an Dritte weitergegeben, es sei denn, der Kunde erklärt dazu seine Einwilligung.

Auch ist nicht unwesentlich, was mit den Daten nach Abschluss des Vertrags passiert. Dahingehend empfiehlt es sich, den Website-Anbietern zuzusichern, dass ihre Daten auch nach Ende des Vertragsverhältnisses nicht weitergegeben werden, es sei denn, eine Abweichung davon wurde vertraglich vereinbart. Da nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung das Prinzip der Datensparsamkeit gilt, sollten Sie das Sammeln von unnötigen – also nicht zur Vertragsdurchführung notwendigen – Daten so weit wie möglich vermeiden.

18.1.6 Haftungsbeschränkungen

Darüber hinaus sollte geregelt werden, in welchen Fällen der Website-Betreiber den Suchmaschinen-Optimierer in Anspruch nehmen kann, z. B. wegen der Verletzung vertraglicher Pflichten oder aus unerlaubter Handlung. Grundsätzlich haftet der Schädiger dem Geschädigten in Höhe und Umfang unbeschränkt, sofern vertraglich nichts anderes bestimmt wurde.

Um die Risiken, die sich aus der unbegrenzten Haftung ergeben, zu limitieren und sich vor wirtschaftlich verheerenden Haftungsketten zu schützen, sollte der Suchmaschinen-Optimierer seine Haftung vertraglich im Rahmen des gesetzlich Möglichen einschränken.

Hinweis!

Gerade Haftungsbeschränkungen werden häufig nicht individualvertraglich vereinbart, sondern in allgemeinen Geschäftsbedingungen verklausuliert. Dabei ist jedoch zu beachten, dass allgemeine Geschäftsbedingungen gegenüber Verbrauchern der vollen Kontrolle der §§ 307 ff. BGB unterliegen und daher unter Umständen nicht wirksam sind. Anders ist dies hingegen bei der Verwendung von AGB unter Unternehmen, da die Normierungen der §§ 307 ff. BGB gemäß § 310 Abs. 1 BGB nur sehr eingeschränkt Anwendung finden. Umso wichtiger ist es, die allgemeinen Geschäftsbedingungen sorgfältig zu formulieren. Denn liegt eine unwirksame Klausel vor, gilt diese unter Umständen vollständig als unwirksam, und es gilt das gesetzlich Normierte. Zur rechtssicheren Gestaltung der AGB empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt hinzuzuziehen.

Zu unterscheiden ist grundsätzlich zunächst zwischen einer Haftung dem Grunde nach und einer Haftung der Höhe nach. Wie diese Beschränkungen erfolgen und inwieweit sie zulässig sind, wird im Folgenden erläutert.

Haftung dem Grunde nach

Schränkt man die Haftung dem Grunde nach ein, hat dies zur Folge, dass bestimmte Umstände erst gar nicht zu einem Haftungsfall führen. Dies kann durch individualvertragliche Regelungen erfolgen, aber auch durch Klauseln in allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Eine individualvertragliche Vereinbarung macht dort Sinn, wo es um den Ausschluss ganz konkreter, genau diesen Fall der Suchmaschinen-Optimierung betreffender Modalitäten geht. In Betracht kommt eine solche Vereinbarung z. B. für die Haftung des Suchmaschinen-Optimierers für vom Website-Anbieter gelieferten Drittinhalt. Diesbezüglich sollte ein Ausschluss von der Haftung bzw. die Freistellung von der Haftung ausdrücklich vereinbart werden.

Praxishinweis!

Eine Formulierung könnte folgendermaßen lauten:

1. Das Unternehmen haftet nicht für die bei den Suchdiensten und/oder Google Ads im Auftrag des Kunden angemeldeten Inhalte oder die Website, insbesondere wenn diese gegen Rechte Dritter verstoßen. Klarstellend wird festgehalten, dass allein der Kunde dafür Sorge trägt, dass durch die Keywords und Inhalte der Website Rechte Dritter nicht verletzt werden. Das Unternehmen haftet somit insbesondere nicht für etwaige Verstöße gegen gewerbliche Schutzrechte und/oder urheber- oder wettbewerbsrechtliche Ansprüche Dritter gegen den Kunden.
2. Sofern und soweit ein Dritter Ansprüche gegen das Unternehmen hinsichtlich der von dem Kunden überlassenen Informationen oder vorgenannter Rechte geltend macht, stellt der Kunde das Unternehmen auf erstes Anfordern von sämtlichen Ansprüchen, einschließlich der angemessenen Kosten der Rechtsverteidigung, frei. Weitergehende Schadenersatzansprüche des Unternehmens bleiben hiervon unberührt.

Die Haftungsbegrenzung im Individualvertrag hat viele Gestaltungsmöglichkeiten. Eine Grenze muss jedoch dort gezogen werden, wo es sich um den Haftungsausschluss bei vorsätzlichem oder arglistigem Handeln handelt, sowie bei der sittenwidrigen Ausnutzung einer Vormachtstellung.

Haftung der Höhe nach

Bei einer Haftungsbeschränkung der Höhe nach wird ein bestimmter Umstand zwar als haftungsauslösend anerkannt, die Höhe der Haftungssumme wird aber auf einen vertraglich zu bestimmenden Betrag begrenzt. Dabei kann einerseits die Haftung auf einen von den Parteien zu bestimmenden maximalen Betrag festgelegt werden.

Praxishinweis!

Wer eine solche Haftungsbegrenzung der Höhe nach vereinbaren möchte, der kann eine der folgenden Formulierungen in seinen Vertrag einbauen:

Der Suchmaschinen-Optimierer haftet nur für unmittelbare Sach- und Vermögensschäden bis zu einem Betrag von EUR ... je Schadensereignis. Treten mehrere Schäden auf, haftet der Entwickler bis zu einem maximalen Gesamtbetrag von EUR ...

Der Suchmaschinen-Optimierer haftet nur für unmittelbare Sach- und Vermögensschäden bis zu einem Betrag von ... Prozent des Auftragswertes je Schadensereignis. Treten mehrere Schäden auf, haftet der Suchmaschinen-Optimierer bis zu einem maximalen Gesamtbetrag von 100 Prozent des Auftragswertes.

Bei der Haftungsbegrenzung der Höhe nach in den AGB ist zu beachten, dass die Klausel den Normierungen der §§ 305 ff. BGB entspricht, wonach eine Begrenzung

der Haftung unter Umständen gegenüber einem Verbraucher ausgeschlossen sein kann. Zu denken ist dabei an einen unzulässigen Ausschluss der Haftung nach § 309 Nr. 7a BGB für eine fahrlässige Pflichtverletzung, die eine Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit einer anderen Person zur Folge hat. Darüber hinaus ist eine Haftungshöchstgrenze gemäß § 309 Nr. 7b BGB auch dann nicht wirksam, wenn die Klausel die Haftung für grobes Verschulden für sonstige Schäden begrenzen soll.

In allen anderen Fällen darf die Haftungsbegrenzung in den AGB nur in einem solchen Maß erfolgen, wie sie den möglichen Schaden auch umfassen würde (BGH, Urteil vom 27.09.2000, Az. VIII ZR 155/99), womit der Sinn der Haftungsbegrenzung letztlich faktisch leerläuft.

Wer jedoch seine persönliche Haftung als Suchmaschinen-Optimierer weiter eingrenzen möchte, sollte eine Berufshaftpflichtversicherung abschließen. Das Vorhandensein einer Berufshaftpflichtversicherung sollte aber dennoch nicht zu einem Absehen von der Haftungsbegrenzung verleiten, da auch Versicherungen nur bis zu einer bestimmten Deckungssumme für entstandene Schäden eintreten.

18.1.7 Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen

Exklusivitätsvereinbarungen spielen dort eine Rolle, wo z. B. ein Suchmaschinen-Optimierer den Auftrag eines Branchenführers erhält und dieser verhindern möchte, dass der Suchmaschinen-Optimierer auch für seine Mitbewerber tätig wird, da er auf diese Weise Gefahr läuft, auch innerhalb der Suchmaschinen noch mehr in direktem Wettbewerb zu stehen. Um dies zu verhindern, bietet sich eine Regelung an, die ein Tätigwerden des Suchmaschinen-Optimierers während der Vertragslaufzeit für Mitbewerber des Auftraggebers ausschließt.

Umgekehrt kann eine Exklusivitätsvereinbarung auch von dem Suchmaschinen-Optimierer gewünscht werden, nämlich wenn es darum geht, dass der Auftraggeber nicht berechtigt sein soll, für dieselbe Domain weitere SEO-Dienstleister zu beauftragen.

Darüber hinaus ist des Öfteren die Geheimhaltung von Geschäftsdaten sehr wichtig. Denn für viele Auftraggeber spielt es eine große Rolle, dass ihre gesamten Daten garantiert geheim gehalten werden, auch über die Vertragsauflösung hinaus.

Formulierungsbeispiel!

Dazu empfiehlt sich z. B. folgende Regelung:

1. Die Parteien verpflichten sich, sämtliche im Zusammenhang mit der vertraglichen Zusammenarbeit erlangten vertraulichen Informationen strikt geheim zu halten und diese ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung weder über die zur Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen hinausgehend zu verwenden oder zu verwerten noch

an Dritte weiterzugeben. Dies gilt insbesondere für Informationen über Suchgewohnheiten und Technologien der Suchdienste, soweit diese nicht allgemein bekannt sind.

2. Als vertrauliche Informationen im Sinne dieser Regelung gelten alle mitgeteilten Informationen sowie ausgehändigten Daten, Unterlagen und Materialien, die im Rahmen des Vertrags direkt oder indirekt zur Verfügung gestellt werden und als vertraulich bezeichnet werden.

Trotz des in der Regel untergeordneten Charakters dieser Pflichten können auch bei deren Verletzung sehr kostenintensive Ansprüche gegen den Suchmaschinen-Optimierer geltend gemacht werden.

18.1.8 Form des Vertrags

Bei der Fixierung des Vertrags ist die Schriftform insofern zu empfehlen, als sie den Parteien ermöglicht, sich während ihrer Zusammenarbeit bei Unklarheiten immer wieder an dem schriftlich Vereinbarten orientieren zu können und so Missverständnisse in den Absprachen zu vermeiden. Denn die Suchmaschinen-Optimierung umfasst zahlreiche Einzelaspekte, die im Laufe der Zeit in Vergessenheit geraten können, wenn diese nur mündlich besprochen wurden. Auch besteht das Risiko, dass die Absprachen mit Personen getroffen wurden, die beim Entstehen einer Unstimmigkeit nicht mehr im Anbieter-Unternehmen tätig sind.

Hinweis!

Zu bedenken ist, dass zwar ein mündlicher Vertrag genauso wirksam ist wie ein schriftlicher Vertrag, jedoch besteht das Problem, dass mündliche Absprachen im Streitfall schwerer nachzuweisen sind. Die Schriftform ist die einfachste und sicherste Variante, sich im Streitfall auf Absprachen zu berufen, um so eigene Ansprüche durchzusetzen bzw. Gegenansprüche abzuwehren. Dazu genügt bereits eine E-Mail mit der gegnerischen Bestätigung des Erhalts.

18.2 Urheberrecht

Im Zusammenhang mit der Suchmaschinen-Optimierung spielen Urheberrechte an zwei Stellen eine wichtige Rolle: zum einen bei der Suchmaschinen-Optimierung an sich (z. B. Konzeption der Seitenstruktur) und zum anderen bei den für die Suchmaschinen-Optimierung verwendeten Inhalten Dritter, wie z. B. Texten oder Bildern, also dem Content.

Einen urheberrechtlichen Schutz genießen gemäß § 2 Abs. 2 Urheberrechtsgesetz (UrhG) nur Werke mit einer persönlichen geistigen Schöpfung. »Persönlich« bedeu-

tet dabei, dass das Werk auf einer menschlich-gestalterischen Tätigkeit des Urhebers beruht und damit nicht bloß Ergebnis eines Softwarevorgangs ist. Einen »geistigen« Gehalt weist es darüber hinaus auf, wenn der menschliche Geist z. B. durch die Mitteilung eines Gedanken- oder Gefühlsinhalts durch das Werk zum Ausdruck kommt.

Auch ist zu beachten, dass das Urheberrecht nach deutschem Recht nicht übertragbar ist, allenfalls ist es gemäß §§ 29, 28 UrhG vererbbar. Dies hat zur Folge, dass die alleinigen und ausschließlichen Verwertungsrechte an dem Werk beim Urheber liegen und Dritte das urheberrechtlich geschützte Werk nur dann rechtmäßig gebrauchen können, wenn ihnen die Nutzungsrechte daran durch den Urheber übertragen wurden.

18.2.1 Urheberrecht an Suchmaschinen-optimierten Inhalten

Im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung stellt sich jedoch erst einmal ganz grundsätzlich die Frage, ob die Suchmaschinen-optimierten Inhalte überhaupt urheberrechtlichen Schutz gemäß § 2 Abs. 1 UrhG genießen, da sie oft belanglos und nicht sonderlich kreativ wirken. Die Antwort auf diese Frage haben bereits das OLG Rostock (Beschluss vom 27.6.2007, Az. 2 W 12/07) und das OLG Köln (Urteil vom 30.9.2011, Az. 6 U 82/11) gegeben, indem sie entschieden, dass der im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung getroffenen Auswahl und Anordnung von Begriffen bei der Gestaltung der Texte ein urheberrechtlicher Schutz jedenfalls dann zukommt, wenn die Suchmaschinen-Optimierung erfolgreich erfolgt ist, da in einem solchen Fall die verwendete Sprache für eine gewisse Schöpfungshöhe des Werkes spreche. Schließlich führe die sprachliche Gestaltung durch den Suchmaschinen-Optimierer dazu, dass die Internetseite des Auftraggebers bei Eingabe plakativer Suchwörter in die Suchmaschine Google unter den ersten Suchergebnissen erscheint. Weiter führte das OLG Rostock (Beschluss vom 27.6.2007, Az. 2 W 12/07) aus:

Die Gestaltung mit Mitteln der Sprache erreicht die für die Urheberrechtsschutzfähigkeit hinreichende Gestaltungshöhe, denn sie übersteigt deutlich das Schaffen eines durchschnittlichen Webdesigners, das auf einer routinemäßigen, handwerksmäßigen und mechanisch-technischen Zusammenfügung des Materials beruht. Die durch geschickte Auswahl und Anordnung der Schlüsselwörter erzielte Spitzenposition in der Suchmaschine beruht auf der eigenen geistigen Schöpfung des Kl. Die auf diese Weise vorgenommene Gestaltung verschafft den Webseiten eine individuelle Prägung und hebt sie deutlich aus der Vielzahl durchschnittlicher Internetauftritte anderer Anbieter von Häusern heraus.

Das OLG Rostock sieht einen Text also schon deswegen als kreativ an, weil er bei Google gut gefunden wird. Ob andere Gerichte dieser weiten Auslegung des Begriffs Schöpfungshöhe folgen werden, bleibt abzuwarten.

Das LG Köln (Beschluss vom 17.12.2009, Az. 28 O 861/09 sowie Urteil vom 6.4.2011, Az. 28 O 900/10) nimmt jedenfalls gerade keine Prüfung des Rankings vor. Entscheidend sei allein, dass es sich um Werbetexte handle, die die Eigenschaften und Beschaffenheit verschiedener Produktarten beschreiben und dabei einem bestimmten Stil folgen, der ersichtlich in seiner Ausdrucksart eine bestimmte Käuferschicht ansprechen soll und keine alltägliche Umgangssprache enthält. Dafür reiche auch schon ein aus drei Sätzen bestehender Text aus.

Damit ist zwar auch dieser rechtliche Aspekt der Suchmaschinen-Optimierung noch nicht einheitlich geklärt, jedoch kann festgehalten werden, dass zumindest derjenige Suchmaschinen-Optimierer urheberrechtlich auf der sicheren Seite ist, der einen individuellen und hochwertigen Inhalt verwendet.

18.2.2 Das Urheberrecht an Inhalten Dritter

Eine weitere wichtige Rolle spielt das Urheberrecht im Hinblick auf die verwendeten Inhalte Dritter, also die Rechte an Texten oder Bildern, die nicht von dem Suchmaschinen-Optimierer oder dem Website-Betreiber selbst geschaffen wurden. Zwar erfolgt die Optimierung umso besser, je hochwertiger der Content ist, doch wer sich dabei ungefragt an Inhalten Dritter bedient, muss mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Denn nur weil Inhalte im Internet frei zugänglich sind, bedeutet dies nicht, dass sie auch nach Belieben benutzt werden dürfen.

Das Urheberrecht sichert dem Urheber das alleinige und ausschließliche Verwertungsrecht an seinem Werk. Während im Gesetz verschiedene Arten geregelt sind, auf die der Urheber seine Rechte ausüben kann, sind im Internet drei Verwertungsarten von besonderer Relevanz: die Vervielfältigung, die öffentliche Zugänglichmachung und die Bearbeitung eines Werkes.

Dies bedeutet, dass ohne die Einwilligung des Urhebers – mit wenigen Ausnahmen – seine Werke weder vervielfältigt noch öffentlich zugänglich gemacht oder bearbeitet werden dürfen. Was dies genau umfasst, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Von besonderer Relevanz im Internet ist das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gemäß § 19a UrhG. Von einer solchen Verwertung ist dann auszugehen, wenn Inhalte derart auf der Internetseite angeboten werden, dass sie von einem unbestimmten Personenkreis betrachtet werden können. Da dies gerade Sinn einer Homepage ist, stellt die öffentliche Zugänglichmachung des Bildes ohne Einwilligung des Urhebers eine Verletzung seiner Rechte dar, die zivilrechtliche Ansprüche nach sich ziehen kann.

Das Recht zur Vervielfältigung erlaubt es gemäß § 16 UrhG dem Rechteinhaber, Kopien eines Werkes anzufertigen, wobei davon jede Art von Kopie, durch die das Werk wiedergegeben werden kann, und jede Anzahl umfasst ist. Auf die technische Art der

Kopie kommt es dabei ebenso wenig an wie auf die Qualität des Werkes. Zur Einstellung des Inhalts auf der Internetseite ist dessen Vervielfältigung erforderlich.

Das Bearbeitungsrecht gemäß § 23 UrhG schützt den Urheber vor der unbefugten Bearbeitung oder sonstigen Umgestaltung seines Werkes in qualitativer oder quantitativer Hinsicht und ermöglicht ihm gleichzeitig die Gestattung dieser Vorgänge gegenüber Dritten. Unter die Bearbeitung fallen nicht nur die identische oder nahezu identische Vervielfältigung des geschützten Werkes, sondern auch Änderungen bis zur sogenannten *Verblässensgrenze*. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 8.5.2002, Az. I ZR 98/00) zur sogenannten Verblässensformel sind Veränderungen dann vonseiten des Urhebers nicht zustimmungsbedürftig, wenn der Vergleich vor und nach der Veränderung zeigt, dass die wesentlichen Züge des Ausgangswerkes in dem neu geschaffenen, selbstständigen Werk verblasst sind.

Bei der Verwendung von Inhalten Dritter sollte dabei immer im Blick behalten werden, dass an jedem Bild, Text oder Video Urheberrechte bestehen. Dabei ist es unerheblich, wie aufwendig die Erstellung war – ein Schnappschuss eines Hobbyfotografen ist genauso schutzwürdig wie die Aufnahme eines Profis. Letztlich sollte bei jeder Verwendung eines Bildes überprüft werden, ob das Recht besteht, dieses Bild für den beabsichtigten Zweck zu verwenden.

Hinweis!

Suchmaschinen-Optimierer, denen Inhalte von ihrem Auftraggeber geliefert werden, sollten an dieser Stelle an eine Haftungsfreistellungsvereinbarung mit ihrem Auftraggeber denken, da sie in der Regel wenig Möglichkeiten haben, um zu überprüfen, ob die ihnen zur Verfügung gestellten Inhalte urheberrechtlich bedenkenlos verwendet werden können.

Entscheidet man sich hingegen doch für die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken, so ist die Einräumung von Nutzungsrechten durch den Urheber erforderlich.

Nutzungsrechte sind im allgemeinen Sprachgebrauch als *Lizenzen* bekannt und stellen Rechte am geistigen Eigentum anderer dar. Diese Nutzungsrechte an urheberrechtlich geschützten Werken kann der Urheber als Rechteinhaber (Lizenzgeber) gemäß § 32 UrhG mit einem Lizenzvertrag auf den späteren Werknutzer (Lizenznehmer) für bestimmte Nutzungsarten übertragen und ihm so die wirtschaftliche Nutzung des Werkes gestatten. Der Rechteinhaber eines Fotos z. B. entscheidet also, wer das Foto wo, wie und in welchem Umfang benutzen darf und wer nicht.

Dies bedeutet letztlich, dass der Suchmaschinen-Optimierer oder Website-Betreiber beim Urheber anfragen muss, ob er den gewünschten Inhalt für die Internetseite nutzen darf. Er muss sich dieses Recht dann gegebenenfalls vertraglich und oftmals

gegen ein Entgelt einräumen lassen. Hier empfiehlt sich aus Gründen der Beweislast eine schriftliche Fixierung der Vereinbarung.

Ist die Zahlung eines Entgelts für die Nutzung von Werken Dritter nicht gewünscht, so kann auch auf kostenlose Alternativen zurückgegriffen werden. Zu denken ist dabei an die sogenannten *Creative-Commons-Inhalte* (CC, kostenfreie Lizenz), wie sie auch in der Google-Bildersuche zu finden sind (Abbildung 18.4).

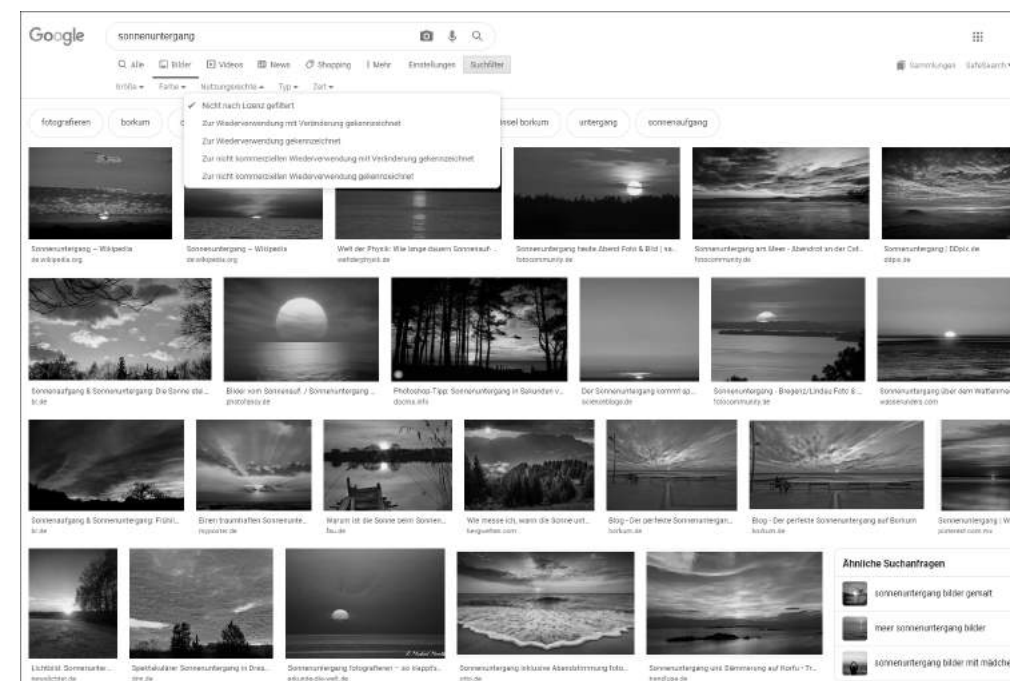


Abbildung 18.4 Die Google-Bildersuche bietet die Möglichkeit, die Bilder nach Lizenzen zu filtern.

Diese »Jedermannlizenzen« richten sich als schöpferisches Gemeingut an alle Betrachter gleichermaßen und erlauben, dass jeder mit einem CC-lizenzierten Inhalt machen darf, was sich aus dem jeweiligen CC-Lizenztext ergibt (siehe Abbildung 18.5). Bedingungen der Nutzung solcher CC-lizenzierten Werke sind z. B. die Namensnennung, die Nennung der jeweiligen Lizenz und die Verlinkung dazu sowie das Verbot der Bearbeitung ebenso wie der kommerziellen Nutzung (zumindest bei manchen CC-Lizenzen).

Während die Namensnennung des Urhebers noch so simpel klingt, zeigt ein Blick in die Rechtsprechung, dass die praktische Umsetzung gar nicht immer so einfach ist. So hat das Amtsgericht Düsseldorf (Urteil vom 3.9.2014, Az. 57 C 5593/14) entschieden, dass eine Nennung des Urhebers, die nur angezeigt wird, wenn man mit dem Mauszeiger über das Bild streift – ein sogenannter Mouseover-Effekt (siehe Abbildung 18.5)

–, nicht ausreicht, da dieser Effekt beispielsweise bei mauslosen Tablet-PCs gerade nicht zum Vorschein komme.



Abbildung 18.5 Beispiel für den Mouseover-Effekt bei der Urhebernennung

Somit ist auch bei CC-Inhalten ein Blick in die Lizenzbedingungen auch für Suchmaschinen-Optimierer und Website-Anbieter unumgänglich, um sich nicht im Nachhinein mit Ansprüchen der Rechteinhaber auseinandersetzen zu müssen.

Praxistipp!

Eine gute Internetseite, auf der Sie ausschließlich CC-lizenzierte Bilder finden können, ist *piqs.de*. Dieses Portal gibt unter der Sparte **REGELN ZUR VERWENDUNG DER PIQS.DE FOTOS** zudem eine Anleitung zur Umsetzung ihrer Anforderungen (siehe Abbildung 18.6), die Sie unbedingt einhalten sollten. Doch auch wenn der Lizenzgeber dazu keine Anforderungen stellt, sind Sie gesetzlich jedenfalls zur Nennung des Urhebers verpflichtet.

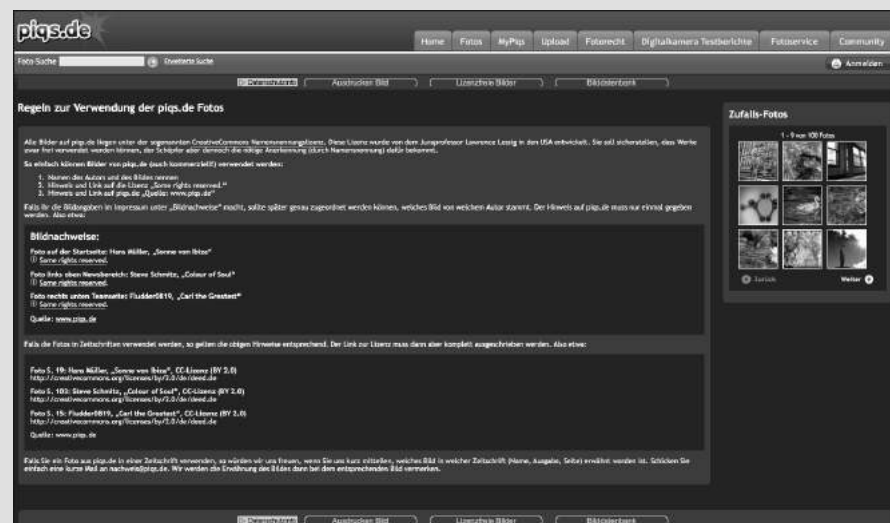


Abbildung 18.6 Regeln zur Verwendung der Fotos auf der Seite »www.piqs.de«

18.3 Markenrecht

Ein weiterer rechtlich sehr relevanter Bereich, der auch bereits zu zahlreichen gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt hat, ist das Markenrecht. Dieser Bereich wird immer dann tangiert, wenn Suchmaschinen-Optimierer sich die hohe Suchhäufigkeit von fremden Markennamen zunutze machen, um so das Ranking der zu optimierenden Seite zu steigern (siehe Abbildung 18.7).

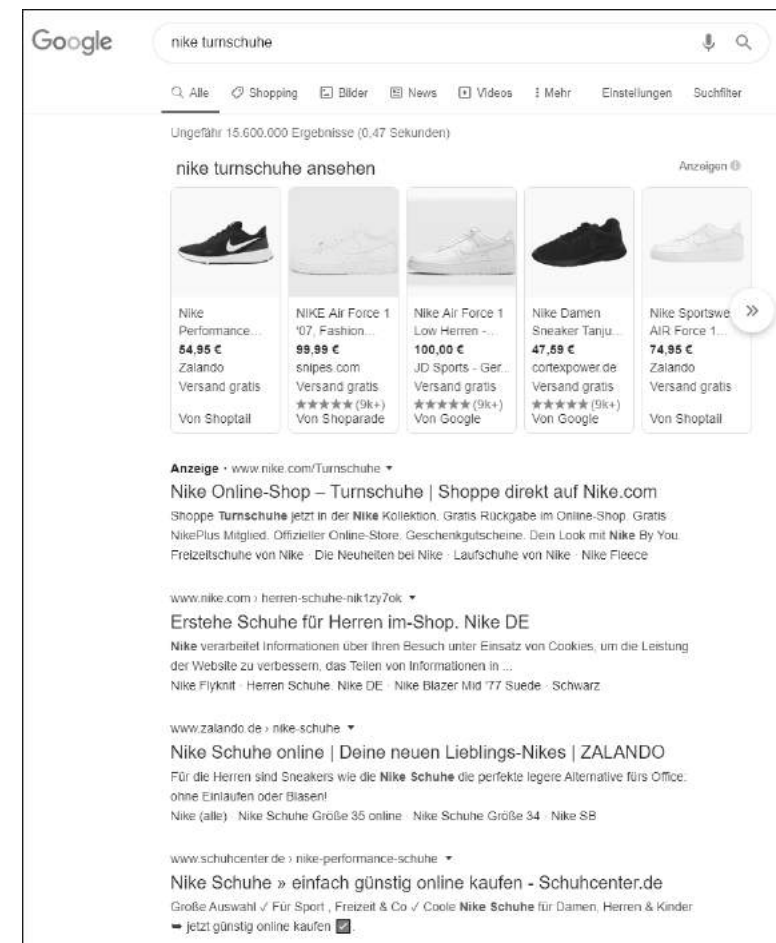


Abbildung 18.7 Der Online-Händler Zalando verwendet den Markennamen »Nike«, um auf sich aufmerksam zu machen.

18.3.1 Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH

Zwar ist es nicht generell verboten, einen Markennamen auf seiner Website zu erwähnen, doch unterliegen Marken in einem gewissen Maße rechtlichem Schutz. Denn grundsätzlich schützt das Markenrecht neben geschäftlichen Bezeichnungen und

geografischen Herkunftsangaben insbesondere die Marken, worunter der Gesetzgeber alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, fasst, § 3 Abs. 1 Markengesetz (MarkenG). Dieser Markenschutz entsteht in der Regel mit der Eintragung der Marke in das beim Patentamt geführte Markenregister und hat zur Folge, dass der Eintragende als Einziger berechtigt ist, über das Ob und Wie der Verwendung seiner Marke im geschäftlichen Verkehr zu entscheiden. Wollen Dritte seine Marke benutzen, bedürfen sie dazu seiner Zustimmung.

Ausgehend von diesem Grundsatz hat der Bundesgerichtshof in verschiedenen Verfahren diverse Maßnahmen von Suchmaschinen-Optimierern als Verletzung des Markenrechts eingestuft.

Dazu gehört die »Impuls«-Entscheidung (BGH, Urteil vom 18.5.2006, Az. I ZR 183/03), in der das Gericht entschieden hat, dass die Benutzung fremder Kennzeichen im eigenen Quelltext, insbesondere innerhalb der Meta-Tags, eine markenrechtlich zu ahndende Rechtsverletzung darstelle und damit unzulässig sei.

Ebenfalls unzulässig sei die Verwendung des als Suchwort verwendeten verwechslungsfähigen Zeichens als Meta-Tag im HTML-Code oder auch in »Weiß-auf-Weiß-Schrift« als Hidden Text auf der Internetseite, die dazu dient, das Ergebnis einer Internetsuchmaschine zu beeinflussen und den Nutzer dadurch zu der Internetseite des Verwenders zu leiten, so der BGH in der sogenannten »Weiß-auf-Weiß«-Entscheidung (Urteil vom 13.1.2011, Az. I ZR 46/08).

Ähnlich entschied der BGH schon im »AIDOL«-Urteil (Urteil vom 8.2.2007, Az. I ZR 77/04), womit er festlegte, dass bei der Verwendung eines fremden Kennzeichens als Meta-Tag eine kennzeichenmäßige Benutzung im Sinne des Markengesetzes vorliege, wenn das fremde Zeichen dazu eingesetzt werde, den Nutzer zu einer Internetseite des Verwenders zu führen und auf das dort werbende Unternehmen und sein Angebot hinzuweisen.

Mit der »Power-Ball«-Entscheidung erweiterte der BGH (Urteil vom 4.2.2010 – I ZR 51/08) die Rechtsprechung zu dieser Problematik. Das Gericht entschied, dass ein Unternehmen, das in seinem Online-Shop eine interne Suchfunktion anbietet, dafür sorgen müsse, dass fremde Marken nicht im »Title« der Ergebnisliste erscheinen. Dies gelte vor allem dann, wenn Produkte dieser Marke im Online-Shop gar nicht angeboten werden. Außerdem würden die Markenrechte des Markeninhabers dadurch verletzt werden, dass durch die Verwendung des Markennamens im »Title« die Google-Suchergebnisse beeinflusst werden. Es werden bei Eingabe der Marke nämlich die Produkte des Online-Shop-Betreibers als Suchergebnisse angezeigt, obwohl es sich nicht um Produkte der Marke handelt.

Neben den nationalen Gerichten setzte sich auch bereits der Europäische Gerichtshof (Urteil vom 11.7.2013, Az. C-657/11) mit dem Problem der Verwendung von fremden Markennamen in Meta-Tags auseinander und entschied, dass diese Vorgehensweise eine irreführende Werbung darstelle, da das Suchergebnis zugunsten des Verwenders der Meta-Tags manipuliert werde und der Nutzer denke, dass er dort Angebote des Markeninhabers finde.

Hinweis!

Diese Urteile stehen letztlich im Widerspruch zu der Tatsache, dass die Gerichte fremde Markennamen als Ads-Keywords sehr wohl zulassen – jedenfalls dann, wenn sich der Werbende im Anzeigentext deutlich von dem Konkurrenten distanziert, dessen Namen er als Keyword verwendet hat. Denn der EuGH (Urteil vom 8.7.2010, Az. C-558/08) stellte diesbezüglich fest, dass durch die Kennzeichnung der Werbung als solche beim Nutzer der Suchmaschine keine Fehlvorstellung oder Verwirrung ausgelöst und daher der Ruf der als Keyword verwendeten Marke auch nicht beeinträchtigt werde. Dass dies letztlich unabhängig davon gilt, in welcher Konstellation die Fehlvorstellung oder Verwirrung ausgelöst wird, betonte jüngst auch das OLG Frankfurt (Beschluss vom 27.8.2019, Az. 6 W 56/19). Schließlich würden über Google Ads die Suchergebnisse in der Rubrik ANZEIGEN veröffentlicht (siehe Abbildung 18.8), wodurch der Nutzer zwischen den bezahlten und den unbezahlten Suchergebnissen differenzieren könne. Die Meta-Tags hingegen würden die Suchergebnisse als solche beeinflussen, ohne dass dies für den Nutzer erkennbar wäre.

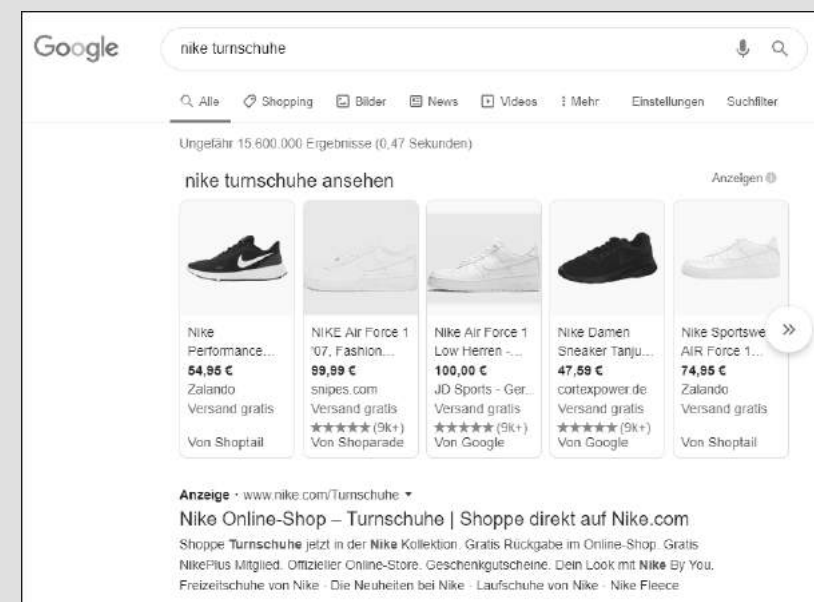


Abbildung 18.8 Die Anzeigen von Google Ads werden mit dem Hinweis »Anzeige« versehen.

18.3.2 Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen

Wer sich jedoch entgegen diesen Entscheidungen dennoch für solche Vorgehensweisen bei der Suchmaschinen-Optimierung entscheidet, um so das Produkt vermeintlich besser zu vermarkten, der muss mit teuren Abmahnungen und Ersatzansprüchen der Markeninhaber rechnen.

Darüber hinaus kann auch eine Ranking-Abstrafung in den Suchmaschinen-Ergebnissen oder gar die Löschung aus dem Google-Index die Folge sein.

Hinweis!

Markenrechtsverletzende Vorgehensweisen sollten klar mit dem Auftraggeber abgestimmt sein. Dieser sollte auf die oben genannten Gefahren hingewiesen werden. Besteht er dennoch auf diese Art der Vertragsdurchführung, sollte der Suchmaschinen-Optimierer dies vertraglich aufnehmen und sich von der Haftung freistellen lassen.

18.4 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und gleichzeitig auch dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Dies betrifft Maßnahmen innerhalb der Suchmaschinen-Optimierung immer dann, wenn sich der Suchmaschinen-Optimierer und damit auch der Betreiber der Internetseite unlauter verhält.

Eine solche Unlauterkeit ist insbesondere dann der Fall, wenn einer gesetzlichen Vorschrift zuwidergehandelt wird, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Welche Verhaltensweisen im Hinblick auf die Suchmaschinen-Optimierung problematisch sind, werde ich Ihnen im Folgenden kurz erläutern.

Impressum

Ein Anwendungsfall einer wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeit ist z. B. der Verstoß gegen die gesetzlichen Informationspflichten, also etwa ein nicht vorhandenes, falsches oder unvollständiges Impressum. Dies ist insbesondere bei Blogs, Tumblr- oder Facebook-Seiten, die nur im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung aufgesetzt worden sind, häufig zu beobachten.

Hinweis!

Welche Anforderungen der Gesetzgeber an ein rechtskonformes Impressum stellt, erläutere ich Ihnen in Abschnitt 18.7, »Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum«, und weise dabei auch auf neue gesetzliche Informationspflichten hin.

Hidden Text

Die Nennung von Wettbewerbern im Hidden Text stellt nach Meinung des OLG Hamm (Urteil vom 18.6.2009, Az. 4 U 53/09) eine unlautere geschäftliche Handlung und damit einen Wettbewerbsverstoß dar, da dies eine gezielte Behinderung der Wettbewerber darstellt. Durch die konkrete Verwendung fremder Namen in den Seiten soll eine Umleitung von der fremden Seite auf die eigene Seite erreicht werden, um so Kunden abfangen zu können. Dies gilt aber nur dann, wenn neben dem bloßen Hinlenken zur eigenen Seite weitere besondere Umstände wie das Ausnutzen des fremden Rufs als Vorspann oder die Irreführung des Nutzers hinzukommen.

Spam-Links und negative SEO

Auch das Setzen von Spam-Links durch Konkurrenten, um eine Abstrafung der Webseite zu erreichen, stellt eine wettbewerbsrechtlich unzulässige gezielte Behinderung dar, da auf diese Weise der Anschein erweckt wird, der Geschädigte selbst habe diese Links gesetzt. In der Folge wird er unter Umständen vom Betreiber der Suchmaschine mit einer Ranking-Reduzierung oder gar mit der Löschung aus dem Index abgestraft.

Cloaking

Beim *Cloaking* handelt es sich um eine Technik zur Suchmaschinen-Optimierung, bei der dem Webcrawler der Suchmaschine eine andere Seite präsentiert wird als dem Besucher, obwohl die gleiche Quellenanzeige verwendet wird, um so ein höheres Ranking zu erreichen. Hier ist von keiner wettbewerbsrechtlichen Relevanz auszugehen, da dabei lediglich der Suchmaschine etwas vorgespielt wird, um das Ranking zu erhöhen; ein unlauteres Verhalten gegenüber Mitbewerbern oder Verbrauchern ist aber nicht erkennbar.

Doorway-Pages

Bei *Doorway-Pages* handelt es sich um HTML-Seiten, die als speziell für Suchmaschinen aufbereitete Seiten vor der eigentlichen Webseite geschaltet werden. Diese vorgeschaltete Seite bemerkt der Besucher jedoch in der Regel nicht, da er automatisch auf die eigentlich gewünschte Webseite weitergeleitet wird. Dadurch wird dem Besucher der Webseite ein anderer Inhalt geboten als der Suchmaschine, wodurch aber das Ranking der Seite erhöht wird. Jedoch ist auch darin kein Wettbewerbsverstoß zu

sehen, da der Besucher nach Meinung der Gerichte nicht auf die Richtigkeit der Suchmaschinen-Ergebnisse vertrauen kann und diese somit auch nicht schutzwürdig ist, was aber Voraussetzung einer Unlauterkeit ist.

Kauf und Miete von Backlinks

Darüber hinaus könnte der Kauf oder die Miete von Backlinks wettbewerbsrechtlich nicht unbedenklich sein. Diese sind für die Suchmaschinen-Optimierung deshalb von besonderer Bedeutung, da die Anzahl der Backlinks letztlich einen wichtigen Faktor beim Ranking in den Suchmaschinen-Treffern darstellt. Da der natürliche Aufbau von Links jedoch seine Zeit braucht, greifen manche Suchmaschinen-Optimierer zum Kauf oder zur Miete von Backlinks (siehe Abbildung 18.9). Gerade bei Seiten, die auf das Internet angewiesen sind, wie z. B. Online-Shops, ist die Verlockung groß. Zwar stellt eine solche Vorgehensweise einen Verstoß gegen die Google-Richtlinien dar, jedoch kommt auch diesem Verhalten ebenso wie den Doorway-Pages und dem Cloaking keine wettbewerbsrechtliche Relevanz zu, da allein die Suchmaschine auf diese Weise getäuscht wird.



Abbildung 18.9 Die Agentur Proentry klärt über die Möglichkeit des Kaufs und der Miete von Backlinks auf.

Ganz anders liegt der Fall allerdings, wenn solche Backlinks aus redaktionellen Inhalten heraus erfolgen. Etliche Suchmaschinen-Optimierer sind dazu übergegangen, gezielt Texte in Online-Publikationen mit darin eingebetteten Backlinks als Advertorial

zu positionieren. Die Zeitungsverlage veröffentlichen also gekaufte Texte, die für den Leser wie redaktionelle Inhalte aussehen. Ein solches Vorgehen verstößt gegen das strikte Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten. Solche Texte und Backlinks müssen klar als Werbung gekennzeichnet werden. Zwar sind solche Kooperationen für Wettbewerber oder Verbraucherschützer nicht immer leicht aufzudecken; kommen die geheimen Verträge allerdings erst einmal ans Licht, haben Suchmaschinen-Optimierer, Verlag und Auftraggeber mit kostspieligen Abmahnungen zu rechnen.

Leistungsangebot per E-Mail

Nahezu täglich werden deutsche Unternehmer mit E-Mails überflutet, in denen Suchmaschinen-Optimierer ihnen ihre Leistungen anbieten.

Praxisbeispiel!

Meist sehen diese Mails wie folgt aus:

»Sehr geehrte Damen und Herren, wir haben für Sie ein besonderes Neujahrsangebot für die Optimierung Ihrer Webseite vorbereitet. Einzigartige Gelegenheit! Nur jetzt bis zum 8.12.2020 bieten wir Ihnen ein Optimierungspaket für Ihre Webseite zum Preis von 149 EUR (einmalige Gebühr ohne Abonnement) an. Dank der Optimierung steigt Ihre Webseite in die ersten Positionen in der Google-Suchmaschine auf. Wir laden Sie auf unsere Webseite ein: <http://www.domain.net>

Mit freundlichen Grüßen Peter K.

SEO-Ranking-Team – <http://www.domain.net>«

Dieses vermeintliche »Neujahrsangebot«, das übrigens Anfang März verschickt worden ist, ist klar illegal und als E-Mail-Spam zu werten. Da der Absender auch ersichtlich ist, sind Abmahnungen schnell an den »Übeltäter« verschickt. Angebote für eine Suchmaschinen-Optimierung dürfen einem Unternehmen postalisch oder per Telefon unterbreitet werden, nicht aber per Fax oder E-Mail. Ähnlich sieht es bei Angeboten zum Linktausch aus.

Manche Suchmaschinen-Optimierer bieten anderen Unternehmen ihre optimierten Texte an, um im Gegenzug Backlinks zu erhalten. Auch diese Maßnahme ist wettbewerbsrechtlich nicht ganz unbedenklich. Fest steht, dass gemäß § 7 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) jede geschäftliche Handlung verboten ist, die andere Marktteilnehmer unzumutbar belästigt.

Eine unzumutbare Belästigung liegt beim Verschicken von E-Mails ohne die Einwilligung des Adressaten immer vor. Bei telefonischen Werbemaßnahmen kommt es auf die Umstände im Einzelfall an.

Gegenüber Verbrauchern – darunter fallen z. B. nicht geschäftlich handelnde Blog-Betreiber – wird eine Werbemaßnahme per Telefon ohne Einwilligung des Betroffenen stets als unzumutbare Belästigung angesehen.

Im B2B-Bereich kommt es auf die Gesamtumstände des Anrufs an. Je nach Art und Inhalt der Werbung kann auf eine mutmaßliche Einwilligung des Unternehmers geschlossen werden (vgl. BGH, Urteil vom 16.11.2006, Az. I ZR 191/03). Es kommt darauf an, ob der Werbende davon ausgehen durfte, dass der Unternehmer ein sachliches Interesse an seinem Angebot haben könnte, so der BGH (Urteil vom 20.9.2007, Az. I ZR 88/05).

Die Grenze zwischen erlaubten und verbotenen telefonischen Anrufen zu Werbezwecken ist fließend, rechtswidrig ist der Anruf aber jedenfalls immer dann, wenn der Angerufene zuvor ausdrücklich solche Anrufe abgelehnt hat.

Das Anbieten solcher kostenlosen optimierten Texte per E-Mail dürfte stets eine unzumutbare Belästigung und damit einen Wettbewerbsverstoß darstellen.

18.5 Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild

Im Zusammenhang mit auf der Internetseite eingestellten Inhalten ist auch an das Persönlichkeitsrecht Dritter zu denken. Denn während das bereits erläuterte Urheberrecht den Schöpfer des Bildes im Blick seines Schutzes hat, zielt das Recht am eigenen Bild auf die Rechte des Abgebildeten ab. Um nicht mit Schadenersatz- oder Unterlassungsklagen der Betroffenen rechnen zu müssen, sollte vor der Anfertigung und Veröffentlichung eines Bildes geklärt werden, ob dies mit dem Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten in Einklang steht. Was genau dies umfasst, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Das Recht am eigenen Bild, wonach jeder Mensch selbst bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden, ist eine Folge des durch Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz (GG) garantierten Allgemeinen Persönlichkeitsrechts und muss auch im Internet respektiert werden. Die unbefugte Anfertigung und Verbreitung seiner Bildnisse muss demnach niemand dulden.

Die Rechtsgrundlage für den Schutz des Rechts am eigenen Bild bilden die §§ 22, 23 des Gesetzes betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KUG). Gemäß § 22 S. 1 KUG sind die Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung von Bildnissen grundsätzlich nicht ohne Einwilligung des Abgebildeten zulässig. Ausnahmen davon normiert der in § 23 Abs. 1 KUG geregelte Katalog abschließend. Danach dürfen zugunsten der Informations-, Abbildungs-, Meinungs- und Kunstfreiheit Bildnisse auch dann ohne Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden, wenn es sich um solche aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt

(Nr. 1); Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen (Nr. 2); Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (Nr. 3); oder um Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient (Nr. 4).

Den wohl bedeutendsten Ausnahmetatbestand stellt § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG dar, worunter man im weitesten Sinne alle Erscheinungen im Leben der Gegenwart versteht, die von der Öffentlichkeit beachtet werden, bei ihr Aufmerksamkeit finden und Gegenstand der Teilnahme oder Wissbegier weiter Kreise sind. Darunter fällt im weitesten Sinne das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben und das, was Gegenstand der Aufmerksamkeit, Wissbegier oder Anteilnahme der Öffentlichkeit ist.

Diese Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis gelten dann wiederum nicht, wenn die Rück-Ausnahme des § 23 Abs. 2 KUG greift. Denn danach ist eine Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung eines Bildnisses trotz des Vorliegens eines Ausnahmetatbestandes nach § 23 Abs. 1 KUG dann wieder nicht zulässig, wenn eine Verletzung berechtigter Interessen vorliegt.

Um dies beurteilen zu können, muss eine einzelfallgerechte, umfassende Abwägung der widerstreitenden Interessen vorgenommen werden. Die Abwägung fällt in jedem Fall dann zugunsten des Abgebildeten aus, wenn ein Eingriff in die geschützte Privat- und Intimsphäre des Abgebildeten vorliegt, bei der Verfälschung des Aussagegehalts von Bildnissen sowie beim Einsatz von Bildnissen zu Werbezwecken.

Achtung!

Die Einhaltung dieser rechtlichen Grundsätze, die immer eine einzelfallgerechte Prüfung unter Abwägung der widerstreitenden Interessen erfordert, sollte vor der Verwendung eines jeden Bildes genau geprüft werden, da es das Hauptgeschäft vieler Agenturen ist, solche Rechtsverletzungen im Internet ausfindig zu machen und rechtlich zu verfolgen. Dies kann dann unangenehme finanzielle Folgen haben.

18.6 Datenschutz

Suchmaschinen-Optimierung funktioniert umso besser, je mehr Daten man über die Besucher der Webseite hat. Doch dieses Sammeln von Daten ist rechtlich nicht ohne Weiteres zulässig. Denn gemäß Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit 1 Abs. 1 GG ist im Allgemeinen Persönlichkeitsrecht das Recht auf informationelle Selbstbestimmung verfassungsrechtlich verankert. Danach kann grundsätzlich jeder selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten bestimmen. Dieses

Recht wird aber genau dann vereitelt, wenn Informationen Dritter heimlich zu Zwecken der Suchmaschinen-Optimierung erhoben, gespeichert und übermittelt werden.

18.6.1 Umgang mit Daten nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung

Die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist innerhalb der Grenzen des Datenschutzrechts zulässig. Maßgeblich ist dabei die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die seit dem 25. Mai 2018 von datenverarbeitenden Unternehmen in allen Mitgliedstaaten und damit auch in Deutschland unmittelbar umgesetzt werden muss. Durch das EU-Gesetz wird das vormals geltende Bundesdatenschutzgesetz jedoch nicht gänzlich obsolet. Denn der europäische Gesetzgeber hat den Mitgliedstaaten an zahlreichen Stellen Regelungsspielräume zugestanden, in deren Rahmen sie eigene Regelungen erlassen können. In diesem Zuge wurde ein neues Bundesdatenschutzgesetz verabschiedet, das am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist.

Achtung!

Die rechtskonforme Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung bedarf einer intensiven Prüfung und damit eines gewissen Aufwands für datenverarbeitende Unternehmen. Hier kann rechtliche Unterstützung Gold wert sein und Sie vor hohen Geldbußen bewahren. Denn um eine effektive Umsetzung der neuen Standards zu erreichen, hat der Gesetzgeber den Rahmen für Bußgelder erheblich erhöht: Während die Obergrenze bei 20.000.000 € liegt, kann sie bei Unternehmen sogar bis zu 4 % des weltweiten Unternehmensumsatzes des vergangenen Jahres betragen – je nachdem, welcher Betrag höher ist!

Von den rechtlichen Beschränkungen betroffen sind *personenbezogene Daten*. Darunter fasst der europäische Gesetzgeber gemäß Art. 4 DSGVO alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Danach wird eine Person als identifizierbar angesehen, wenn sie »direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind«. Dies ist nach Ansicht des Europäischen Gerichtshofs (Urteil vom 19.10.2016, Az. C-582/14) insbesondere dann der Fall, wenn die rechtliche Möglichkeit besteht, über die Daten einen Bezug zu einer natürlichen Person herzustellen. Eine solche rechtliche Möglichkeit besteht in Deutschland beispielsweise über den urheberrechtlichen Auskunftsanspruch, über den Drit-

te rechtlich gezwungen sind, Auskünfte zur Identität zu geben (BGH, Urteil vom 16.05.2017, Az. VI ZR 135/13).

Praxisbeispiel!

Zu personenbezogenen Daten gehören z. B. Name, Adresse, Kontaktdaten, Ausweisnummer, Familienstand oder berufliche Aktivitäten. Auch die zunächst anonym erscheinende IP-Adresse ist eine personenbezogene Information.

In welchem rechtlichen Rahmen die Verarbeitung personenbezogener Daten bei der Suchmaschinen-Optimierung nun zulässig ist, richtet sich demnach in erster Linie nach der Datenschutz-Grundverordnung. Danach ist die Verarbeitung personenbezogener Daten gemäß Art. 6 DSGVO nur dann rechtmäßig, wenn eine der gesetzlich normierten Varianten einschlägig ist.

Von besonderer Bedeutung ist dabei auch nach der Reform die Datenverarbeitung infolge einer rechtmäßig erteilten Einwilligung des Nutzers gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO. Daneben hat der europäische Gesetzgeber aber noch weitere Tatbestände normiert, in denen die Datenverarbeitung auch ohne die Einwilligung des Nutzers rechtmäßig sein kann. Von besonderer praktischer Relevanz ist dabei Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO, wonach die Datenverarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen auch ohne Einwilligung des Empfängers erfolgen kann, wenn die Interessen des Betroffenen nicht überwiegen und die Datenverarbeitung für den Betroffenen absehbar ist. Einen Anhaltspunkt, wie dies genau zu verstehen ist, gibt die Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (kurz Datenschutzkonferenz) in der im März 2019 veröffentlichten Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter von Telemedien. Danach muss zur Wahrung der berechtigten Interessen die Datenverarbeitung erforderlich sein, wovon auszugehen ist, wenn »die Verarbeitung geeignet ist, das Interesse (Motiv/Nutzen der Verarbeitung) des Verantwortlichen zu erreichen, wobei kein mildereres, gleich effektives Mittel zur Verfügung steht.«

Die Abwägung mit den berechtigten Interessen des Webseitenbesuchers ist demnach weiterhin ein entscheidendes Kriterium bei der Entscheidung über die Zulässigkeit der Datenverarbeitung. Für ein Überwiegen des Schutzes der Webseitenbesucher könnte z. B. eine zu große Missbrauchsgefahr sprechen.

Achtung!

In welchen Fällen die Abwägung zu wessen Gunsten ausfällt, kann jedoch erst im Laufe der Zeit auf Basis solider Rechtsprechung sicher beurteilt werden. Daher sollten Sie sich vorerst nicht auf die Interessenabwägung verlassen, sondern vorerst die sichere Variante wählen und weiterhin eine Einwilligung des Nutzers einholen!

18.6.2 Der Einsatz von Cookies zur Suchmaschinen-Optimierung

Cookies spielen bei der Suchmaschinen-Optimierung eine essenzielle Rolle. Doch es ist gerade der Einsatz von Cookies, der in den vergangenen Jahren aufgrund eines bisher noch nicht abschließend geklärten Rechtsrahmens für Verunsicherung sorgen. Grund dafür sind einerseits die noch in Abstimmung befindliche ePrivacy-Verordnung und andererseits ein in der Zwischenzeit ergangenes Urteil des EuGH.

Die datenschutzrechtliche Relevanz von Cookies ergibt sich dann, wenn diese personenbezogene Daten von Nutzern speichern. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn große Tracking-Anbieter wie Google Analytics Cookies nutzen, um den Nutzer über verschiedene Webseiten hinweg wiederzuerkennen und auf diese Weise dessen Surfverhalten zentral zu erfassen.

Jedoch sammeln nicht alle Cookies personenbezogene Daten, für die auch das Datenschutzrecht relevant ist. Im Falle von personenbezogenen Daten benötigen diejenigen, die Cookies einsetzen möchten, nach den Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung entweder eine Einwilligung des Betroffenen oder eine andere gesetzliche Ausnahmegvorschrift, die ihnen den Einsatz von Cookies auch ohne Betroffenen-Einwilligung erlaubt.

Cookies fallen grundsätzlich unter den weiten Anwendungsbereich der Datenschutz-Grundverordnung. Denn Art. 4 Nr. 1 DSGVO greift ausdrücklich die »Kennnummer« und die »Online-Kennung« als personenbeziehbare Daten auf. Somit sind davon auch Cookies umfasst, die eine Identifizierung des Gerätes des Nutzers ermöglichen. Dies kann bereits ausreichen, um eine Zuordnung zu ermöglichen. Zum rechtskonformen Einsatz von Cookies enthält die Datenschutz-Grundverordnung jedoch keinerlei spezielle Regelung. Als Rechtmäßigkeitsgrundlage für die Nutzung von Cookies kommen daher das berechtigte Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO und die (freiwillige) Einwilligung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO in Betracht.

Im Rahmen des berechtigten Interesses ist eine Interessenabwägung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO durchzuführen. Ob Ihre berechtigten Interessen gegenüber denen der Betroffenen überwiegen, hängt maßgeblich von der Art des Cookies ab. Anders als bei *nutzerfreundlichen Cookies*, die primär dem Zweck dienen, die Website beispielsweise mit einem Warenkorb-Cookie anwendungsfreundlich zu gestalten, geht die Konferenz der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder (DSK) bei *webanalysierenden Cookies* schon seit längerer Zeit davon aus, dass die Verarbeitung zu Zwecken der Webanalyse nicht unbedingt erforderlich ist. Daher müsse der Nutzer vorher umfassend über die Funktionsweise des Cookies informiert werden und sich damit einverstanden erklären (<http://wbs.is/dsk-cookie>).

Wie genau die Einholung der Einwilligung in der Praxis erfolgen soll, dazu schweigt die Datenschutz-Grundverordnung. In der Folge sah die Praxis unterschiedlich aus: Bisher am häufigsten angetroffen haben auch Sie sicherlich die Websites, die einen

Cookie-Banner mit einer Hinweisfunktion enthalten, auf dem man eine einheitliche Schaltfläche mit der Beschriftung »OK« für jegliche Art von Cookies klicken musste, oder die einen bloßen Hinweis-Banner anzeigten, den man lediglich durch Klick auf die Schaltfläche »X« schließen konnte und bei denen der weitere Besuch der Website als konkludente Einwilligung zu verstehen war. Ein solcher Hinweis auf Cookies ist jedoch nur dann rechtskonform, wenn es sich nur um solche Cookies handelt, die zwangsläufig für den Betrieb der Seite notwendig sind oder für die es möglicherweise ein berechtigtes Interesse geben kann – nicht hingegen für webanalysierende Cookies.

In die Richtung eines Einwilligungserfordernisses geht zugleich auch die jüngste Entscheidung des EuGH (Urt. v. 1.10.2019, Az. C-673/17), die jedoch primär die Auslegung von Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie zum Gegenstand hat.

Hinweis!

Artikel 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie sieht folgende Regelung vor:

»Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die Speicherung von Informationen oder der Zugriff auf Informationen, die bereits im Endgerät eines Teilnehmers oder Nutzers gespeichert sind, nur gestattet ist, wenn der betreffende Teilnehmer oder Nutzer auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen, die er gemäß der Richtlinie 95/46/EG u. a. über die Zwecke der Verarbeitung erhält, seine Einwilligung gegeben hat. Dies steht einer technischen Speicherung oder dem Zugang nicht entgegen, wenn der alleinige Zweck die Durchführung der Übertragung einer Nachricht über ein elektronisches Kommunikationsnetz ist oder wenn dies unbedingt erforderlich ist, damit der Anbieter eines Dienstes der Informationsgesellschaft, der vom Teilnehmer oder Nutzer ausdrücklich gewünscht wurde, diesen Dienst zur Verfügung stellen kann.«

Nachdem früher die Opt-Out-Lösung eines vorangekreuzten Kästchens für ausreichend erachtet wurde, hat sich dies nun mit der Entscheidung des EuGH geändert (Urteil vom 1.10.2019, Az. C-673/17). Darin hatte das Gericht im Oktober 2019 in umstrittenen Fragen des Schutzes der Privatsphäre im digitalen Raum sowie auch im Datenschutzrecht Klarheit geschaffen. Unter anderem entschied das Gericht, dass in den Fällen, in denen Cookies nicht technisch für den Betrieb der Webseite notwendig sind (anders z. B. bei Warenkorb- oder Login-Cookies), Nutzer die Einwilligung aktiv setzen müssen. Hingegen gilt eine Einwilligung durch ein voreingestelltes Ankreuzkästchen, das der Nutzer zur Verweigerung seiner Einwilligung abwählen muss, nicht als wirksam erteilte Einwilligung (siehe eingehend dazu auch die vertiefte Auseinandersetzung auf <http://wbs.law/cookies>). Dies bestätigt letztlich die bereits erwähnte Auffassung der Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder, die bereits in der Vergangenheit – entgegen der Meinung vieler Juristen – sämtliche Formen des Trackings für einwilligungsbedürftig gehalten haben.

Diese Auffassung des EuGH könnte dazu führen, dass bald für alle Cookies, die das Nutzerverhalten analysieren bzw. tracken, die aktive Einwilligung des Nutzers nötig ist. Dann müssten viele Webseitenbetreiber ihre Praxis ändern. Der BGH hat am 30.01.2020 die mündliche Verhandlung in dem Rechtsstreit fortgesetzt (Az. I ZR 7/16).

Der vorsitzende Richter wies allerdings bereits auf das deutsche Telemediengesetz hin, das im Gegensatz zur EU-Richtlinie eine Widerspruchslösung vorsieht. Der BGH halte es aber für möglich, das deutsche Recht richtlinienkonform auszulegen und fortzubilden. Klarheit sollte erst die europäische ePrivacy-Verordnung bringen, die ursprünglich gemeinsam mit der DSGVO am 25. Mai 2018 gelten sollte, bislang aber noch in Verhandlung ist. Unklar ist daher noch, zu welchen Auswirkungen das führen wird. Unmittelbar durch das EuGH-Urteil hat sich bislang also noch nichts geändert.

Wer nach der aktuellen Lage auf Nummer sicher gehen möchte, der sollte auf die Einholung einer vollinformierten freiwilligen Einwilligung beim erstmaligen Aufrufen einer Seite zurückgreifen. Zudem sollte ein Hinweis auf die Datenschutzerklärung erfolgen, in der die Nutzung von Cookies und der damit verbundene Sinn und Zweck der Datenspeicherung und Datennutzung ausführlich beschrieben wird. Im Sinne der Transparenz können auch noch weitere Informationen zu den genutzten Cookies erfolgen. Schließlich darf der Hinweis auf das Widerspruchsrecht nicht vergessen werden.

Die Einholung einer Einwilligung dürfte jedoch auch das (technisch) aufwendigste Vorgehen darstellen, da sichergestellt sein muss, dass die betroffene Person vor dem Setzen eines Cookies einwilligt und dass dies protokolliert wird. Dies dürfte in der Regel nur durch eine vorgeschaltete Website möglich sein (siehe Abbildung 1.10).



Abbildung 18.10 Wer die Website von »IONOS by 1&1« besuchen möchte, der wird als Erstes um die Einwilligung in unterschiedliche Cookies gebeten.

Hinweis!

Das Setzen von Cookies zu Zwecken der Suchmaschinen-Optimierung fällt in den Regelungsbereich der europäischen ePrivacy-Verordnung, die den Datenschutz in der Privatsphäre und der elektronischen Kommunikation regelt und die ePrivacy-Richtlinie ablöst, die der deutsche Gesetzgeber größtenteils im Telemediengesetz und Telekommunikationsgesetz umsetzte. Der äußerst nutzerfreundliche Entwurf der Verordnung wurde zunächst im Oktober 2017 vom EU-Parlament verabschiedet, führte aber zu erheblichen Widerständen mancher Mitgliedstaaten, weshalb grundlegende Änderungen am Text vorgeschlagen wurden. Nachdem die ePrivacy-Verordnung ursprünglich zusammen mit der DSGVO in Kraft treten sollte, ist damit nun eher im Jahr 2021 zu rechnen.

Bis die ePrivacy-Verordnung in Kraft tritt, sollten Sie die Entwicklungen unbedingt mitverfolgen und auch die Reaktionen der Aufsichtsbehörden auf diese Änderung im Blick behalten, um entsprechend reagieren zu können. Wir helfen Ihnen dabei, indem wir stets aktuelle Informationen für Sie auf der Kanzlei-Website zusammenstellen und über den Link <http://wbs.is/eprivacy> abrufbar halten.

18.6.3 Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics

Der Datenschutz ist im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung besonders im Hinblick auf die professionellen Webanalysen durch Google Analytics und Co. brisant. Denn nach eigenen Angaben des Unternehmens Google erfasst dieses IP-Adressen der Webseitenbesucher, damit der Inhaber der Webseite analysieren kann, aus welchen Teilen der Erde seine Besucher stammen (sogenanntes *Geotargeting*).

Auch wenn Google selbst darlegte, dass eine Weitergabe der Nutzerdaten an die Inhaber der Webseiten nicht erfolgte, wurde diese Vorgehensweise in der Vergangenheit von Datenschutzbeauftragten in Deutschland stark kritisiert, da es als nicht mit den deutschen Datenschutzregelungen konform angesehen wurde. In der Folge wurde vor ein paar Jahren eine Vorgehensweise festgelegt, nach der die Nutzung im Einklang mit dem Datenschutzrecht steht. Damit gibt es nun Möglichkeiten, Webanalyse-Systeme wie Google Analytics datenschutzkonform in die Suchmaschinen-Optimierung einzubinden. Dazu müssen folgende Maßnahmen gänzlich umgesetzt werden:

- Abschluss eines Vertrags zwischen dem Inhaber der Webseite und Google zur Auftragsdatenverarbeitung

Hinweis!

Den Auftragsverarbeitungsvertrag nach Art. 28 DSGVO können Sie elektronisch abschließen. Nähere Informationen dazu können Sie unter <https://support.google.com/analytics/answer/3379636> einsehen.

- Anonymisierung der IP-Adressen mittels händischer Erweiterung des Google-Analytics-Codes durch anonymizeIP

Hinweis!

Eine Anleitung finden Sie auf der Seite von Google Analytics, welche unter <https://support.google.com/analytics/answer/2763052?hl=de> abrufbar ist.

- Einholung einer aktiven Einwilligungserklärung
- Aufklärung der Besucher der Webseite über die Datenverarbeitung und Belehrung über ihr Widerrufsrecht sowie die technische Möglichkeit, dies auch umzusetzen (siehe Abbildung 18.11)

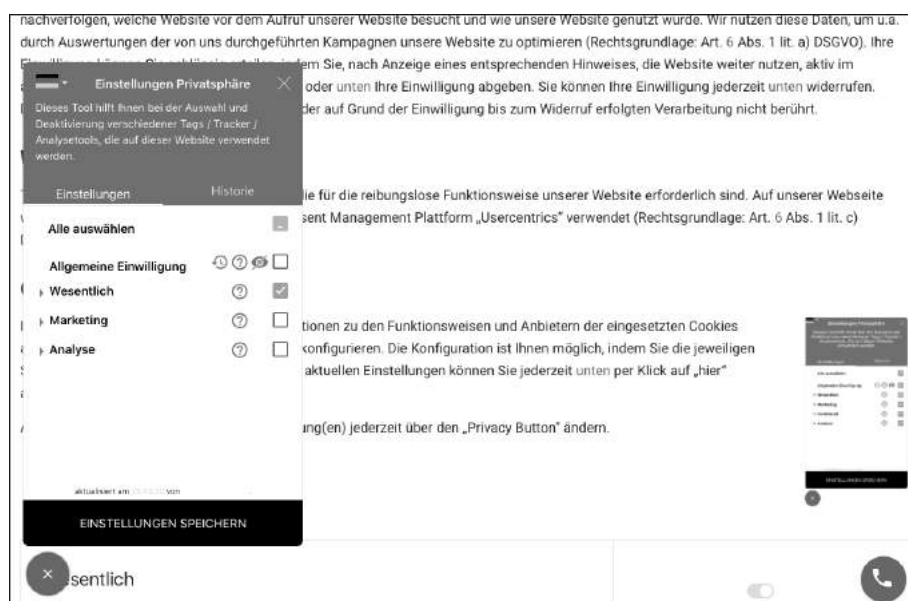


Abbildung 18.11 Beispiel für Deaktivierung bereits erteilter Einwilligungen auf der Webseite der Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke

Hinweis!

Mit dem zuvor genannten EuGH-Urteil (Urteil vom 1.10.2019, Az. C-673/17) einher geht nunmehr auch die Pflicht, die Nutzer u. a. über Angaben zur Funktionsdauer der

Cookies zu informieren und zu erläutern, ob Dritte auf den Cookie Zugriff erhalten. Erläuterungen gibt Ihnen Google auf seiner Webseite für Entwickler, die Sie unter <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/?hl=de#disable> abrufen können.

- Erweiterung des Datenschutzhinweises um die Verwendung von Google Analytics mit einer Beschreibung der Datenverarbeitungen bei Google

Hinweis!

Wenn Sie sich nicht an die datenschutzrechtlichen Anforderungen halten, riskieren Sie hohe Bußgelder! Zudem kann darin auch ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht gesehen werden. In der Folge könnten Verbraucherschutzverbände und auch Konkurrenten mit Abmahnungen und Unterlassungsklagen gegen Sie vorgehen. Der von der Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke entwickelte *Datenschutzgenerator* hilft Ihnen dabei, Ihre Datenschutzerklärung auch um den Hinweis zur Verwendung von Google Analytics zu erweitern. Der Datenschutzgenerator wird Ihnen auf der Webseite <https://www.wbs-law.de/it-und-internet-recht/datenschutzrecht/datenschutzerklaerung/datenschutzgenerator/> kostenlos zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise können Sie sich günstig, einfach und sicher vor Abmahnungen schützen.

- gegebenenfalls Löschung von Google-Analytics-Profilen, die vor der rechtskonformen Einbindung verwendet wurden

18.7 Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum

Umfasst die Suchmaschinen-Optimierung auch die Programmierung der Seite, müssen Sie als Suchmaschinen-Optimierer unbedingt an die Einhaltung der gesetzlichen Informationspflichten denken. Denn diese Verstöße sind einfach zu finden und können teure Abmahnungen zur Folge haben. Im Rahmen der gesetzlichen Informationspflichten müssen Sie besonderes Augenmerk auf ein rechtssicheres Impressum legen. Wie diese Vorgaben umgesetzt werden können, schauen wir uns im folgenden Abschnitt genauer an.

18.7.1 Impressumspflicht nach § 5 TMG

Voraussetzung für eine Impressumspflicht nach § 5 Telemediengesetz (TMG) ist zunächst, dass das TMG überhaupt anwendbar ist. Dies wiederum richtet sich nach § 1 Abs. 1 S. 1 TMG, wonach das Gesetz für alle »elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste« gilt, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste, telekom-

munikationsgeschützte Dienste oder Rundfunk darstellen und über das Internet abrufbar sind. Darunter fällt auch jeder Online-Auftritt.

Die Impressumspflicht nach § 5 TMG gilt aber gemäß § 5 Abs. 1 TMG nur für alle geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt angebotenen Telemedien. In diesem Zusammenhang stellt sich dabei zunächst die Frage, wann ein geschäftsmäßiges Angebot vorliegt und welcher Internetauftritt ein solches Merkmal überhaupt erfüllt.

Eine Definition dieses Begriffs bietet das TMG nicht. Nach allgemeiner Ansicht handelt ein Dienstanbieter jedoch geschäftsmäßig, wenn er Telemedien aufgrund einer nachhaltigen Tätigkeit mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht erbringt, wovon nur dann nicht ausgegangen werden kann, wenn es sich allein um private Gelegenheitsgeschäfte handelt. Von einer Nachhaltigkeit ist immer dann auszugehen, wenn die Tätigkeit auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet ist und keine Einzelfalltätigkeit darstellt.

Es ist davon auszugehen, dass Website-Betreiber, die eine Suchmaschinen-Optimierung wünschen, wohl auch längerfristig am Erfolg ihres Internetauftritts interessiert sind. In jedem Fall trifft die Website-Anbieter aber eine Impressumspflicht, gerade wenn auch kommerzielle Interessen verfolgt werden. Davon ist z. B. bei Internetauftritten von Online-Shops oder Dienstleistern auszugehen, da dort in jedem Fall eine Gewinnerzielungsabsicht vorliegt.

18.7.2 Bestandteile des Impressums

In der Folge stellt sich nun die Frage, welche Bestandteile das Impressum mindestens enthalten muss. Dazu gehören gemäß § 5 Abs. 1 TMG:

- Name und Anschrift des Website-Betreibers
- Kontaktdaten
- Angaben zur gesetzlichen Aufsichtsbehörde, sofern das Gewerbe einer behördlichen Zulassung unterliegt (z. B. Gastronomiebetriebe, Spielhallen etc.)
- Registernummer bei Personenvereinigungen
- berufsspezifische Angaben zu Berufen, deren Zugang gesetzlich geregelt ist (z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten etc.)
- Umsatzsteueridentifikationsnummer
- der Hinweis auf die Möglichkeit der europäischen Online-Streitbeilegung

Achtung!

Die Pflicht zum Hinweis auf die Online-Streitbeilegungs-Plattform (OS-Plattform) besteht seit dem 9.1.2016 und hat ihre rechtliche Grundlage in Art. 14 Abs. 1 der EU-Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten Nr. 524/2013.

Diese Plattform dient der außergerichtlichen Regelung von Streitigkeiten ausschließlich zwischen Verbrauchern und Unternehmen und nur bei Online-Käufen, sodass Streitigkeiten bei Online-Käufen vollständig online abgewickelt und beigelegt werden können. Auf diese Weise sollen Verbraucher und Unternehmer schneller und effektiver Probleme lösen können, ohne langwierige und kostenintensive Gerichtsverfahren anstrengen zu müssen.

Zentraler Aspekt der neuen Informationspflicht ist also die zwingende Nennung des Links zur OS-Plattform (<https://ec.europa.eu/consumers/odr>) und die Angabe der E-Mail-Adresse. Dabei sollte sich der Link an zugänglicher Stelle befinden, was nach aktuellem Stand der Fall ist, wenn eine Verlinkung im Impressum (siehe Abbildung 18.12) oder in den AGB erfolgt – ich empfehle Ihnen, beide Stellen zu nutzen! Auch sollten Sie nachprüfen, ob der Link tatsächlich funktioniert.

Die Pflicht gilt dabei für jegliche Formen von Verkaufsplattformen und damit neben Online-Shops auch für Profile in sozialen Netzwerken, wenn Sie darin Waren oder Dienstleistungen zum Kauf anbieten. Fehlt der Link, drohen Abmahnungen, da dies einen Rechtsverstoß darstellt (OLG München, Urteil vom 22.9.2016, Az. 29 U 2498/16).

- Hinweis zur Teilnahme an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle

Achtung!

Der Hinweis auf die Teilnahme am Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle gilt seit dem 1.2.2017. Die Normierung betrifft Unternehmen, die zum 31.12.2016 mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigt haben, und beinhaltet, dass Verbraucher darüber in Kenntnis gesetzt werden müssen, inwieweit der Unternehmer, der eine Webseite unterhält oder Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, bereit ist, an einem Streitbeilegungsverfahren teilzunehmen.

Gemäß § 36 des Gesetzes über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen hat der Unternehmer den Verbraucher leicht zugänglich, klar und verständlich in Kenntnis davon zu setzen, inwieweit er bereit oder verpflichtet ist, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen. Auch muss er auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle hinweisen, wenn er sich zur Teilnahme an deren Streitbeilegungsverfahren verpflichtet hat oder sich dies aus dem Gesetz ergibt.

Sofern Sie keine gesetzliche oder vertragliche Pflicht trifft, ist die Teilnahme an einem solchen Verfahren grundsätzlich freiwillig. Das Gesetz sieht jedoch vor, dass der Verbraucher über die Teilnahme ebenso informiert werden muss wie über die Nichtteilnahme (siehe Abbildung 18.12).

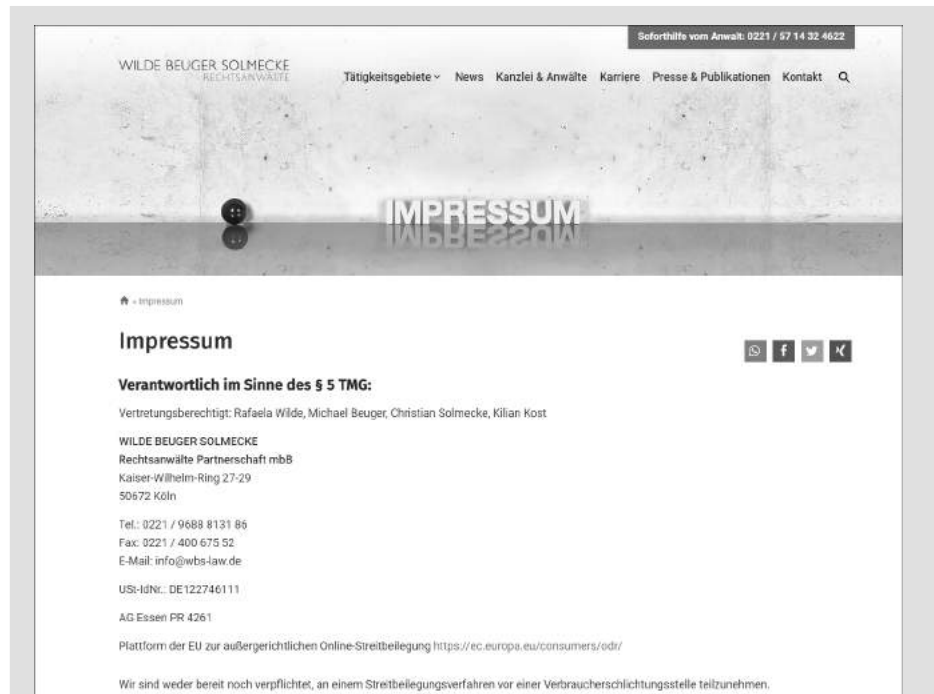


Abbildung 18.12 Beispiel für die Umsetzung des Hinweises auf die OS-Plattform und die Nichtteilnahme am Streitbeilegungsverfahren im Impressum

Hinweis!

Wenn Sie sich nicht sicher sind, was alles in Ihr Impressum gehört, so können Sie auch den Abmahncheck nutzen, den die Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke entwickelt und auf der Webseite <https://www.wbs-law.de/abmahncheck> online gestellt hat. Dabei wird Ihre Website hinsichtlich der derzeit häufigsten Abmahngründe gecheckt. Sie erhalten umgehend ein Prüfergebnis, das Ihnen das Gefährdungspotenzial Ihrer Website aufzeigt.

18.7.3 Platzierung und Ausgestaltung des Impressums

Darüber hinaus hat der Gesetzgeber auch klare Vorstellungen davon, wo das Impressum hingehört und wie die Umsetzung dieser Vorgaben zu erreichen ist. Nach § 5 Abs. 1 TMG müssen die Informationen vom Betreiber der Seite leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden. Das bedeutet einerseits, dass die Informationen in einer lesbaren Schriftgröße gestaltet werden sollten und – obwohl dies bei Suchmaschinen-Optimierern beliebt zu sein scheint – gerade keine Grafik als Darstellungsart verwendet werden sollte, da die Darstellung von Gra-

fiken im Browser deaktiviert sein könnte, das Impressum aber so gestaltet sein muss, dass es von den gängigen Browsern dargestellt werden kann.

Hinweis!

Beachten Sie, dass ein Impressum nicht nur auf Internetseiten, sondern auch in sämtlichen Social-Media-Auftritten erforderlich ist. Während die Unterbringung in Profilen sozialer Netzwerke sich früher noch etwas schwieriger gestaltete, sieht beispielsweise Facebook nun eine eigene Spalte auf Unternehmensseiten dafür vor (siehe Abbildung 18.13).

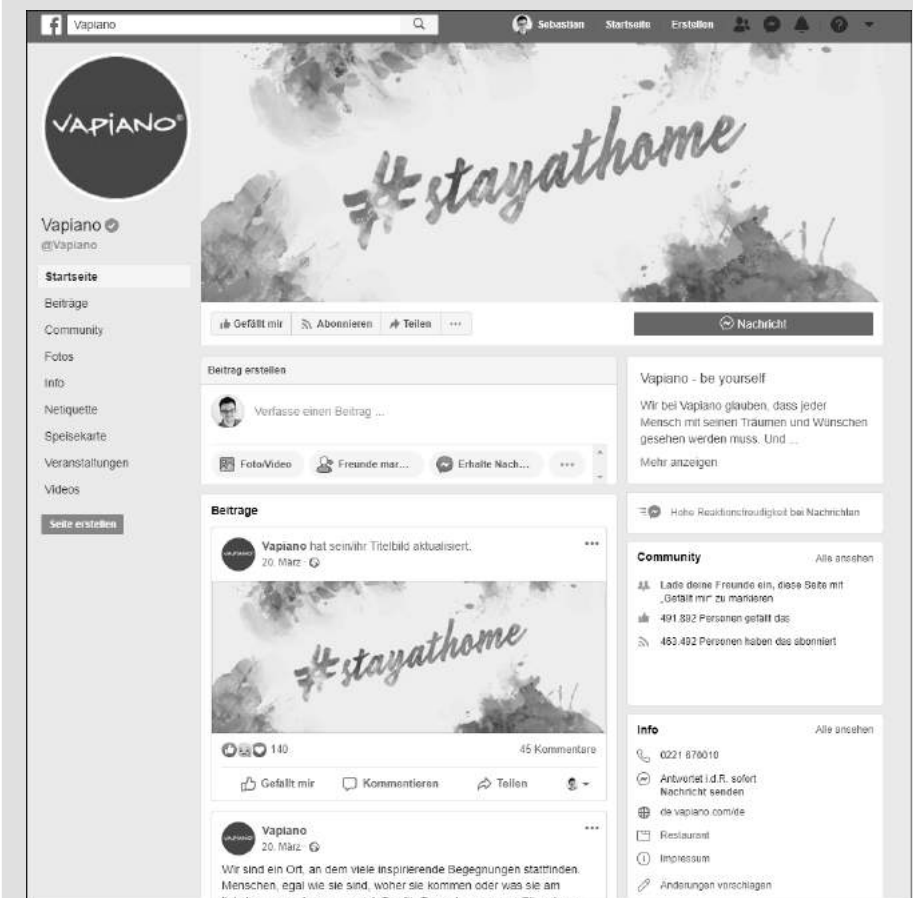


Abbildung 18.13 Hinweis auf die Anbieterkennzeichnung auf der Facebook-Seite der Restaurantkette Vapiano

Der erste Klick führt dann meist auf eine Seite mit weiteren Informationen zum Unternehmen, auf der dann auch die Anbieterkennzeichnung selbst erfolgt oder ein Link zum Impressum auf der Unternehmens-Website gesetzt wird.

Zum anderen muss das Impressum ohne wesentliche Zwischenschritte abgerufen werden können. Der BGH (Urteil vom 20.7.2006, Az. I ZR 228/03) geht von einem Erfüllen dieser Voraussetzungen aus, wenn das Impressum über zwei Klicks erreicht werden kann, da dies regelmäßig kein langes Suchen erfordert.

18.7.4 Impressumspflicht nach § 55 RStV

Darüber hinaus können sich weitere Pflichtangaben bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten aus § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ergeben. Eine Impressumspflicht nach dem Rundfunkstaatsvertrag nach § 55 Abs. 1 RStV betrifft die Auftritte, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen und ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot bereithalten. Von Letzterem kann ausgegangen werden, wenn eine Presseähnlichkeit aufgrund des Ziels der Leistung eines Beitrags zur öffentlichen Meinungsbildung und Information angenommen werden kann. Zur Beurteilung dessen ist die Gestaltung des Internetauftritts im konkreten Einzelfall zu untersuchen.

Diese Auftritte müssen folgende Angaben bereithalten:

1. Namen und Anschrift sowie
2. bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten

Gemäß § 55 Abs. 2 RStV haben die Betreiber von journalistisch-redaktionell gestalteten Websites zusätzlich zu den Angaben nach §§ 5 und 6 TMG die Pflicht, einen Verantwortlichen zu benennen. Dabei ist zu beachten, dass als Verantwortlicher nur benannt werden darf, wer

1. seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat,
2. nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat,
3. voll geschäftsfähig ist und
4. unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Praxisbeispiel!

Ein Impressum, das die Anforderungen an den Rundfunkstaatsvertrag erfüllt, zeigt Abbildung 18.14.

Berufsrechtliche Regelungen:

- > Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA)
- > Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO)
- > Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG)
- > Berufsregeln der Rechtsanwälte der Europäischen Union (CCBE)
- > Fachanwaltsordnung (FAO)

Diese Gesetze und Verordnungen sind im Bundesgesetzblatt veröffentlicht. Sie können auch über die Bundesrechtsanwaltskammer bezogen werden. Sie befinden sich zudem auf ihrer Internetseite www.brak.de/seiten/06.php.

Datenschutz:

Die Datenschutzerklärung finden Sie hier.

Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV (V.i.S.d.P.):

Christian Solmecke
Kaiser-Wilhelm-Ring 27-29
50672 Köln

Redaktion News-Blog:

Christian Solmecke, Internetrecht (E-Mail: info@wbs-law.de)
Kilian Kost, Wettbewerbsrecht (E-Mail: info@wbs-law.de)
Michael Beuger, Arbeitsrecht (E-Mail: info@wbs-law.de)

Social Media Präsenzen:

Dieses Impressum gilt auch für unsere Facebook-Präsenzen Die Aufklärer, sowie für unseren Youtube-Channel unser Twitter-Profil sowie den folgenden Instagram Accounts: [recht2go](#) und [kanzlei_wbs](#).

Bildnachweise:

Portraits & Kanzleiansichten: Tim Hufnagel

Seite Abofallen zu Schufa-Eintrag: © stockWERK - Fotolia.com

Abbildung 18.14 Beispiel für die Anbieterkennzeichnung nach dem Rundfunkstaatsvertrag

18.8 Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien

Auf seiner Internetseite hat Google ausführliche Richtlinien für Webmaster unter <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de> zur Verfügung gestellt, denen man entnehmen kann, nach welchen Regeln eine Suchmaschinen-Optimierung bei Google zu erfolgen hat. Darin wird erklärt, welche Aspekte der Inhaltsgestaltung wichtig sind. Dabei spielen die Regeln zur Qualität eine besondere Rolle, wonach gewisse unerlaubte Vorgehensweisen, wie z. B. die Verwendung von Spam-Methoden, unterlassen werden sollen. Nun stellt sich jedoch die Frage, welche Konsequenzen ein Verstoß gegen diese Richtlinien hat.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Google-Richtlinien nicht mit dem deutschen Recht vergleichbar sind, da sie nur Richtlinien eines privaten Unternehmens darstellen und keine Gesetzesqualität haben. Hier darf keine Verwechslung mit der Richtlinie erfolgen, wie wir sie aus dem europäischen Recht kennen. Google-Richtlinien sind eher Nutzungsbedingungen. Daraus folgt, dass ein Verstoß gegen diese

Richtlinien im Verhältnis zu Mitbewerbern rechtlich keine unmittelbare Konsequenz hat.

Achtung!

Wer nun denkt, er könne beherzt die Google-Richtlinien ignorieren, irrt jedoch. Denn die Konsequenzen, mit denen Google droht, treffen gerade die auf das Internet angewiesenen Unternehmen, wie etwa Betreiber von Online-Shops, deutlich empfindlicher.

Denn auch wenn ein Verstoß gegen die Richtlinien grundsätzlich keine rechtliche Bedeutung für das Verhältnis zwischen Google und dem Betreiber der Internetseite hat, hat er dennoch eine hohe tatsächliche Relevanz: Denn während Google selbst hinsichtlich der Richtlinien zu Gestaltung, Inhalt und Technik von einer rein beratenden Funktion ausgeht, diese also befolgt werden können, jedoch nicht befolgt werden müssen, sieht das Unternehmen seine Qualitätsrichtlinien als zwingend an. Ein Verstoß dagegen wird daher mit der dauerhaften Entfernung einer Website aus dem Google-Index oder einer sonstigen Beeinträchtigung durch algorithmische oder manuelle Maßnahmen abgestraft (siehe Abbildung 18.15).

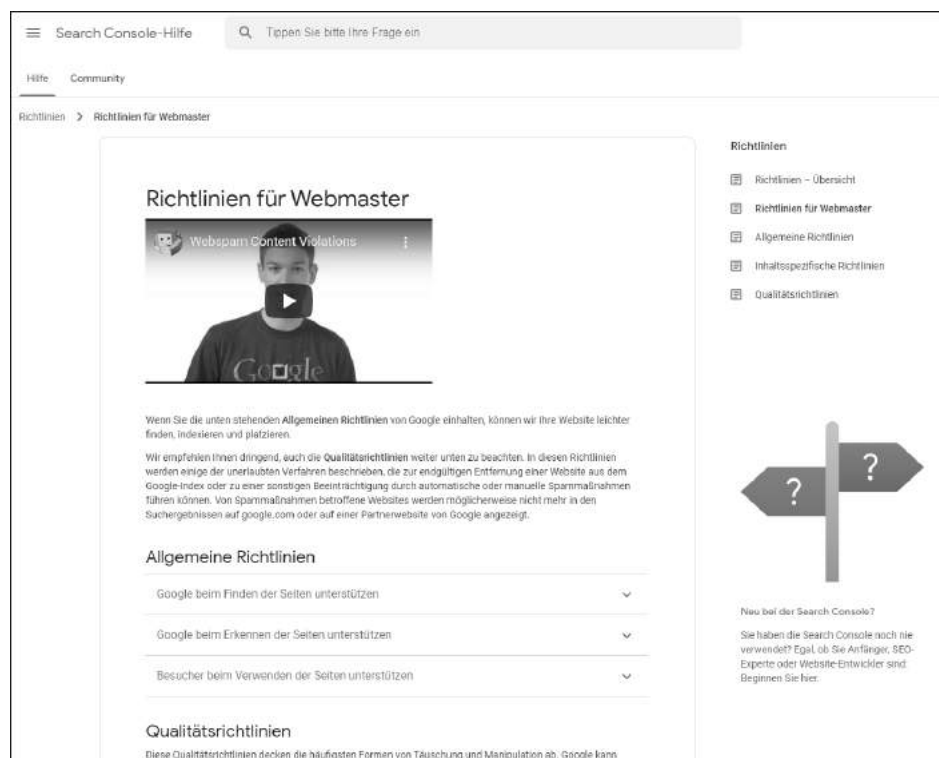


Abbildung 18.15 Google-Richtlinien für Webmaster

18.9 Haftung des Website-Betreibers

Während des Betriebs eines Internetauftritts muss einem Aspekt besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden: Gemäß § 7 Abs. 1 TMG sind Diensteanbieter für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Das bedeutet, dass der Betreiber einer Website für diejenigen Informationen haftet, die er selbst eingestellt hat oder die von dem Suchmaschinen-Optimierer eingestellt wurden, den er mit der Erstellung der Website beauftragt hatte.

Löst das Verhalten des Suchmaschinen-Optimierers einen Haftungsfall für den Betreiber der Internetseite aus, kann er wiederum dafür den Suchmaschinen-Optimierer in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund sollte genau geprüft werden, welche Inhalte auf Internetseiten veröffentlicht werden.

Das Gesetz geht im Rahmen des § 7 Abs. 1 TMG von einem weiten Informationsbegriff aus und fasst darunter alle Angaben, die im Rahmen des Teledienstes gespeichert oder übermittelt werden, also auch alle Texte oder Fotos, die vom Suchmaschinen-Optimierer bei Erstellung oder Optimierung der Website eingespeist wurden.

Handelt es sich dabei um Inhalte Dritter auf der eigenen Seite, wie etwa Kommentare in Gästebüchern, so ist der Betreiber der Seite grundsätzlich privilegiert und muss nicht mit einer Inanspruchnahme rechnen. Hier muss sich der Rechteinhaber direkt an den Rechtsverletzer selbst wenden. Der Betreiber muss rechtsverletzende Inhalte Dritter erst nach Kenntnis entfernen.

Etwas anderes ergibt sich nach Ansicht der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 12.11.2009, Az. I ZR 166/07) jedoch dann, wenn sich der Diensteanbieter den rechtverletzenden Inhalt zu eigen gemacht hat, da er dann für fremde Inhalte wie für eigene haftet.

Um herauszufinden, ob eine Zueigenmachung vorliegt, sei eine »objektive Sicht auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände« nötig. Wesentlich sei, ob der durchschnittliche verständige Nutzer den Eindruck gewinnen muss, dass sich der Diensteanbieter dergestalt mit der Information identifiziert, dass diese als eigene erscheint, wobei bei der Annahme Zurückhaltung geboten sei (BGH, Urteil vom 30.6.2009, Az. VI ZR 2010/08). Davon sei etwa dann auszugehen, wenn der Diensteanbieter (oder der Suchmaschinen-Optimierer) fremde Inhalte in seinen Verantwortungsbereich aufnimmt, ohne diese als fremde Inhalte zu kennzeichnen.

Praxisbeispiel!

Dies ist z. B. der Fall, wenn der Suchmaschinen-Optimierer zur Optimierung des Online-Shops seines Auftraggebers ein Bild von einer anderen Internetseite kopiert und auf der zu optimierenden Internetseite veröffentlicht, sich im Nachhinein aber herausstellt, dass es sich um ein rechtsverletzendes Bild handelt. Auch bei der Übernahme

me von Inhalten, z. B. von Wikipedia, ohne entsprechende Kennzeichnung liegt ein solcher Verstoß vor.

Ein solches Vorgehen erscheint für Außenstehende wie eine eigene Information des Betreibers der Website und stellt somit ein haftungsbegründendes Zueigenmachen dar. Um dies zu vermeiden, sollten Suchmaschinen-Optimierer Inhalte Dritter unter keinen Umständen ungeprüft auf die zu optimierende Internetseite übernehmen.

18.9.1 Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wann der Betreiber einer Website für fremde Inhalte, wie z. B. beleidigende Kommentare, haftet. Eine Verantwortlichkeit für fremde Inhalte sieht das Telemediengesetz für die Informationen vor, die der Website-Betreiber für einen Nutzer speichert. Eine Ausnahme davon macht der Gesetzgeber gemäß § 10 S. 1 TMG nur dann, wenn die Diensteanbieter ...

... keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadenersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird, oder sie unverzüglich tätig geworden sind, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben.

Zu beachten ist dabei jedoch, dass der Betreiber der Internetseite nicht auf Anhieb erkennen kann, ob z. B. auf seiner Seite veröffentlichte Informationen die Rechte Dritter verletzen. Auch kann ihm nicht zugemutet werden, dies stets zu überprüfen und zu überwachen (§ 7 Abs. 2 TMG). Aus diesem Grund kommt eine Haftung nach Ansicht des Landgerichts Hamburg (Urteil vom 20.4.2012, Az. 310 O 461/10) erst ab Kenntniserlangung in Betracht.

Hinweis!

Von einer Kenntniserlangung kann jedoch nicht schon dann ausgegangen werden, wenn der Betreiber der Seite eine automatische Benachrichtigung über den Eintrag erhalten und diesen gelesen oder gar selbst kommentiert hat. Denn allein die Kenntniserlangung von der Existenz des Beitrags bedeutet noch keine Kenntniserlangung von dessen Rechtswidrigkeit.

In diesem Zusammenhang hat sich das aus dem US-Recht stammende *Notice-and-takedown-Verfahren* bewährt. Danach wird der Betreiber der Seite zunächst z. B. durch den Rechteinhaber selbst über die Verletzung seiner Rechte informiert, damit dieser Zustand dann vom Betreiber der Seite unverzüglich beseitigt werden kann.

Nach der Rechtsprechung des BGH (Urteil vom 25.10.2011, Az. VI ZR 93/10) muss der Hinweis dabei so konkret gefasst sein, dass der Rechtsverstoß auf der Grundlage der Behauptungen des Betroffenen unschwer – d. h. ohne eingehende rechtliche und tatsächliche Überprüfung – bejaht werden könne. Hat der Betreiber der Seite Zweifel an der Richtigkeit der Mitteilung, so könne er diese dem Betroffenen innerhalb der Frist mitteilen und um Nachweis der Rechtsinhaberschaft bitten. Reagiere dieser darauf nicht mehr, so bestehe keine Löschungspflicht für den Betreiber der Seite. Stellt der Verfasser die Berechtigung der Beanstandung substantiiert in Abrede, ist der Provider grundsätzlich gehalten, dem Betroffenen dies mitzuteilen und ggf. Nachweise zu verlangen, aus denen sich die behauptete Rechtsverletzung ergibt. Ein Urteil des LG Nürnberg-Fürth (Urteil vom 8. Mai 2012 – 11 O 2608/12) konkretisiert, was unter einem substantiierten Abstreiten der Beanstandung im Sinne des BGH-Urteils zu verstehen ist. Der Plattformbetreiber darf sich danach nicht damit begnügen, die Angaben des Verfassers für bare Münze zu nehmen. Er muss vielmehr umfangreichere Maßnahmen zur Ermittlung des Sachverhalts vornehmen. Hierzu gehört auch das Anfordern von Nachweisen für die Berechtigung der Äußerung.

Auf Löschungsforderungen der Rechteinhaber sollten Sie unbedingt reagieren, da Sie andernfalls mit der Inanspruchnahme auf Unterlassung, Beseitigung und Schadenersatz rechnen müssen. Jedenfalls dann, wenn eine Rechtsverletzung offensichtlich ist, ist eine sofortige Löschung empfehlenswert, um so eine eigene Inanspruchnahme zu vermeiden.

18.9.2 Grundsätzliche Haftung für Links

Im Rahmen der Haftung ist darüber hinaus ein Blick auf die Frage zu werfen, ob der Betreiber einer Seite auch für rechtsverletzende Links haftet, die auf seiner Seite gesetzt werden. Die Antwort auf diese Frage ist in der Rechtsprechung und juristischen Literatur noch nicht einheitlich beantwortet worden.

Einigkeit besteht zumindest darüber, dass das Setzen von Hyperlinks auf einen urheberrechtlich geschützten Inhalt ohne Einwilligung des Rechteinhabers grundsätzlich keine Urheberrechtsverletzung darstellt, da weder eine Vervielfältigungshandlung noch eine öffentliche Zugänglichmachung vorgenommen werde, so der BGH (Beschluss vom 24.7.2003, Az. VII ZB 8/03).

Fraglich ist jedoch, ob der Betreiber der Seite auch für die Inhalte auf der verlinkten Seite in Anspruch genommen werden kann. Dabei muss auf die Grundsätze der Haftung für eigene Inhalte nach § 7 Abs. 1 TMG zurückgegriffen werden, wonach eine solche Inanspruchnahme jedenfalls dann bejaht werden kann, wenn sich der Betreiber der Seite den Inhalt des Links zu eigen macht. Davon ist immer dann auszugehen, wenn der Betreiber der Seite den hinter dem Link stehenden rechtswidrigen Inhalt

zur Kenntnis genommen und seine Weiterverbreitung gefördert hat. Letzteres sei nach Ansicht der europäischen Richter (EuGH, Urteil vom 8.9.2016, Az. C-160/15) regelmäßig der Fall, wenn der Link mit Gewinnerzielungsabsicht gesetzt wurde und der Verlinkende vorher nicht geprüft habe, ob das verlinkte Werk rechtmäßig online war oder nicht. Das sei aber nicht das einzige Kriterium, das für eine Nachforschungspflicht im Einzelfall relevant sei. Im Anschluss an dieses Urteil stellte sich also die Frage, wann genau von einer Linksetzung »mit Gewinnerzielungsabsicht« auszugehen ist, welche weiteren Kriterien bei dieser Entscheidung relevant sind und in welchem Umfang Nachprüfungspflichten für den Linksetzenden bestehen.

Das LG Hamburg (Beschluss vom 18.11.2016, Az. 310 O 402/16) entschied daraufhin streng, dass eine Nachforschungspflicht hinsichtlich aller Verlinkungen auf einer Seite schon dann bestehe, wenn nur der eigene Internetauftritt überhaupt mit Gewinnerzielungsabsicht betrieben werde. Diese Auslegung verwarf das Gericht jedoch wieder in einem anderem Verfahren (Urteil vom 13.6.2017, Az. 310 O 117/17), in welchem es zu dem Schluss kam, dass eine solche Nachforschung für Webseiten je nach Geschäftsmodell unzumutbar sein könnte, wenn etwa der zeitliche, wirtschaftliche oder inhaltliche Aufwand zu groß wäre. Zudem müssten neben der Gewinnerzielungsabsicht noch andere Kriterien berücksichtigt werden – z. B. die Erfolgsaussichten einer solchen Prüfung oder ob der Verlinkende einen besonderen Vertrauenstatbestand setzt, nach dem Besucher seiner Seite etwa erwarten könnten, er habe Recherchen zur Rechtmäßigkeit der verlinkten Wiedergaben vorgenommen. Am Ende müsse in einer Gesamtschau aller Kriterien im Einzelfall geprüft werden, ob eine Nachforschungspflicht zumutbar ist oder nicht. Ob sich auch andere Gerichte dieser Rechtsauffassung anschließen werden, bleibt abzuwarten.

Noch ungeklärt ist in diesem Zusammenhang die Haftung für YouTube-Videos, die über die Einbetten-Funktion in eine Webseite eingebunden werden (sogenanntes Framing). Hier stellt sich die Frage, ob das Einbinden eines YouTube-Videos eine Urheberrechtsverletzung darstellt. Nach Entscheidungen des EuGH (Urteil vom 21.10.2014, Az. C-348/13) und des BGH (Urteil vom 9.7.2015, Az. I ZR 46/12) sieht die rechtliche Situation aktuell so aus, dass das Einbinden von fremden Inhalten (z. B. Fotos oder Videos) dann erlaubt ist, wenn das Foto oder Video schon mit Zustimmung des Urhebers im Internet verfügbar ist. Umstritten ist jedoch nach wie vor die Frage, ob das Einbinden auch dann erlaubt ist, wenn der Urheber die ursprüngliche Nutzung des Werkes nicht gebilligt hat. Aus Sicht des Nutzers, der ein YouTube-Video einbinden will, ist jedoch in aller Regel nicht erkennbar, ob das Video mit Zustimmung des Urhebers bei YouTube hochgeladen wurde. Aus diesem Grund können YouTube-Videos nach wie vor nicht ohne Bedenken in fremde Webseiten eingebunden werden.

Praxisbeispiel!

Ein auf Wasserfiltersysteme spezialisiertes Unternehmen erwarb die ausschließlichen Nutzungsrechte an einem Kurzfilm über Wasserverschmutzung mit dem Titel »Die Realität«. Dieser Kurzfilm gelangte auf YouTube, wo zwei Mitkonkurrenten des Unternehmens ihn entdeckten und für eigene Zwecke verwendeten. Dazu eröffneten sie den Besuchern ihrer eigenen Webseiten die Möglichkeit, durch eine Video-Einbettung den Kurzfilm vom YouTube-Server abzurufen, der dann auf den eigenen Webseiten in einem Frame abgespielt wurde. Das auf Wasserfiltersysteme spezialisierte Unternehmen sah das eigene Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung verletzt und erhob Klage.

18.9.3 Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)

Um bei den Suchmaschinen ein gutes Ranking zu erhalten, benötigt man gute Links. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass schlechte Links wie Spam-Links zu einer Verschlechterung der Ranking-Position führen können. Doch genau das ist auch das Ziel derer, die Spam-Links zulasten von Wettbewerbern einsetzen (Negative SEO). Denn zu viele Links, insbesondere von typischen SEO-Webkatalogen, aus zu vielen Foren oder auch massiv gekaufte Links sind Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder Bing ein Dorn im Auge.

Aus diesem Grund investieren Suchmaschinen wie Google einen hohen Aufwand in die Bekämpfung und automatische Erkennung von Spam. Denn erscheint über Nacht eine ungeheure Vielzahl neuer Links zu einer bestimmten Internetseite im Google-Index, schlagen Spam-Filter Alarm, da Google davon ausgeht, dass eine solche Entwicklung nicht natürlich sein kann. Daraufhin zieht Google Konsequenzen und straft die Webseiten entweder in den Suchergebnissen ab oder schließt sie gar ganz aus dem Index aus. Die Indexierung einer Webseite ist aber gerade die Grundvoraussetzung für eine Auffindbarkeit in den Suchergebnislisten. Darüber hinaus sind mit einem schlechten bis nicht vorhandenen Ranking Umsatzeinbußen und ein Reputationsverlust für das Unternehmen verbunden, dessen Seite Zielscheibe von Spam-Links wurde.

Diese verheerenden Konsequenzen werden auch gezielt im Rahmen von Negative-SEO-Kampagnen gegen Mitbewerber eingesetzt, die ein hohes Ranking haben, indem ihre Seite mit Spam-Links überschüttet wird. Denn die Suchmaschine selbst kann nicht erkennen, wer diese Links gesetzt hat, sodass sie dafür zunächst den Betreiber der Seite in Anspruch nimmt. Doch welche Ansprüche stehen den Opfern solcher Rechtsverletzungen dann zu?

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, die negativen Auswirkungen von Spam-Links zu neutralisieren. Dabei sind z. B. eine Entwertung beim Suchmaschinen-Betreiber

über das Disavow-Tool und das Ergreifen eigener manueller Gegenmaßnahmen zum Linkabbau üblich. Doch die Umsetzung ist zum einen sehr zeitaufwendig und zum anderen kostenaufwendig.

Möchte man den Schädiger für die entstandenen Schäden auf Schadenersatz und Unterlassung z. B. wegen eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb oder wegen einer vorsätzlichen sittenwidrigen Schädigung in Anspruch nehmen, so wird man – sofern man von dem Vorliegen der Voraussetzungen dieser Ansprüche ausgeht – bei der prozessualen Durchsetzung mit zahlreichen rechtlichen Problemen konfrontiert.

Zunächst einmal muss der Geschädigte die Tatsachen, die seinen Anspruch begründen, auch beweisen. Die dafür erforderlichen Beweismittel liegen aber regelmäßig in der Sphäre des Schädigers, auf die der Geschädigte nur einen schweren bis hin zu gar keinen Zugriff hat. Denn Spam-Links stellen Aktivitäten aufseiten Dritter dar, die mit dem Schädiger nicht verbunden sein müssen, wodurch dieser zunächst anonym bleibt.

Ein Zivilverfahren gibt dem Geschädigten nicht die Möglichkeit, Ermittlungsmaßnahmen einleiten zu lassen. Eine solche Möglichkeit besteht erst dann, wenn ein Strafverfahren gegen den Schädiger eingeleitet wird. Diese Möglichkeit war vor der Einführung des Auskunftsanspruches im Urheberrecht im Rahmen des Filesharings ebenfalls gängige Praxis, da auch dort das Problem bestand, dass Rechteinhaber mangels Kenntnis der hinter der IP-Adresse befindlichen Daten der Filesharer zwar einen Rechtsverstoß feststellen konnten, ihre Ansprüche aber nicht geltend machen konnten. Aus diesem Grund wurde zunächst ein Strafantrag gestellt, um im Rahmen des Ermittlungsverfahrens über das Akteneinsichtsrecht an die Daten der Filesharer zu gelangen und diese dann im Zivilverfahren zu verwenden.

Um eine solche Vorgehensweise auch auf Spam-Links anwenden zu können, müsste dieses Verhalten auch einen Straftatbestand erfüllen. Zu denken ist dabei z. B. an eine Kreditgefährdung gemäß § 187 Hs. 2 StGB, wonach derjenige zu bestrafen ist, der wider besseren Wissens in Beziehung auf einen anderen eine unwahre Tatsache behauptet oder verbreitet, die geeignet ist, dessen Kredit zu gefährden. Ob diese Voraussetzungen vorliegen, ist jedoch zweifelhaft.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass der Begriff *Kredit* nicht wörtlich im Sinne eines Darlehens zu verstehen ist, sondern vielmehr das Vertrauen umfasst, das jemand hinsichtlich der Erfüllung seiner vermögensrechtlichen Verbindlichkeiten genießt. Ob die Voraussetzungen dafür vorliegen, ist fraglich. Es ist schon fragwürdig, ob das Setzen von Spam-Links als unwahre Tatsachenbehauptung gegenüber einem Dritten gewertet werden kann. Unter einer *Tatsache* versteht man grundsätzlich konkrete Geschehnisse oder Zustände der Vergangenheit oder Gegenwart, die sinnlich wahrnehmbar und daher dem Beweis zugänglich sind, so das Bundesverfas-

sungsgericht (Urteil vom 12.11.2002, Az. 1 BvR 232/97). Selbst wenn man davon ausgeht, dass das Setzen von Spam-Links eine unwahre Tatsachenbehauptung darstellt – nämlich die falsche Behauptung, der Geschädigte habe diese Links selbst gestellt –, fehlt es bereits an einem Drittbezug. Denn dafür ist es erforderlich, dass der Dritte erkennbar ist und dass hinter der Äußerung ein anderer als der Betroffene selbst steht. Dies ist hier aber gerade nicht der Fall, da der Angriff so gestaltet wird, dass es so scheint, als habe der Geschädigte selbst gehandelt. Folglich liegt zumindest keine Strafbarkeit nach § 187 StGB vor, die eine Ermittlung der Daten über das Strafverfahren ermöglichen würde.

Würde es dem Geschädigten dennoch gelingen, den Schädiger ausfindig zu machen, müsste er zur Geltendmachung von Umsatzeinbußen auch diese darlegen und beweisen. Das heißt, er muss begründen und beweisen, dass der vom Schädiger vorgenommene Angriff kausal war, also die direkte Ursache der genau zu beziffernden Umsatzeinbuße. Dieser Beweis ist jedoch nur sehr schwer zu führen, da ein direkter Zusammenhang etwa zwischen rückläufigen Aufträgen und einer fehlenden Auffindbarkeit in Suchmaschinen nur schwer nachzuweisen ist.

Damit kann festgehalten werden, dass dem geschädigten Website-Anbieter zwar materiell Ansprüche zur Geltendmachung seiner Ansprüche gegen den Geschädigten zustehen, die prozessuale Geltendmachung dieser ihn aber vor nahezu unüberwindliche Probleme stellt. In dieser Hinsicht bleibt abzuwarten, wie Gerichte mit dieser Problematik umgehen werden.

Hinweis!

Ich habe Ihnen nun einen groben Überblick über die rechtlich problematischen Aspekte der Suchmaschinen-Optimierung gegeben – alle rechtlichen Probleme in der Tiefe zu besprechen, würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Da sich auch in den nächsten Jahren immer wieder rechtliche Details ändern werden, empfehle ich Ihnen, sich auf dem Laufenden zu halten. Auf unserer Kanzlei-Website www.wbs-law.de beispielsweise finden Sie täglich neue Artikel und Meldungen aus der Welt des Medienrechts. Dort können Sie auch unseren wöchentlichen Newsletter abonnieren und bekommen so alle aktuellen Themen per E-Mail geliefert. Aber auch in den sozialen Netzwerken informieren wir Sie mit unserem YouTube-Kanal (www.wbs-law.tv) sowie unserem Auftritt bei Facebook (www.facebook.com/die.aufklaerer) und dem Twitter-Feed (www.twitter.com/solmecke) über Neuigkeiten auch aus dem Bereich SEO & Recht!

Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	33
2	SEO-Zieldefinition und Workflows	83
3	Keyword-Recherche	131
4	Anatomie des World Wide Web	219
5	Architektur von Suchmaschinen	253
6	Suchprozess	323
7	Gewichtung und Relevanz	371
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	435
9	Websiteaufnahme, Relaunches und Domainwechsel	603
10	Onpage-Optimierung	647
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	759
12	Universal Search und strukturierte Daten	873
13	Spam	947
14	Monitoring, Controlling und Tracking	979
15	Google – Gerüchte, Updates und Theorien	1053
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	1085
17	SEO-Anforderungen an ein Content-Management-System	1103
18	SEO und Recht	1141

Inhalt

Geleitwort	29
Vorwort	31

1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung 33

1.1 Suchhilfen im Web	35
1.1.1 Suchmaschinen	35
1.1.2 Bookmarks	40
1.1.3 Webkataloge	44
1.1.4 Alternative Suchanbieter	48
1.1.5 Bezahlte Werbeeinblendungen	49
1.2 Die Content-Anbieter	53
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe	54
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter	60
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, Content-Marketing, CRO, SMO und Co.	62
1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	63
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem	63
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings	64
1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	67
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen	68
1.4.2 Inhouse-SEO	74
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	75
1.4.4 Automatische Optimierung mit SEO-Software	75
1.4.5 Installierbare SEO-Software	77
1.4.6 Online-SEO-Tools	78
1.4.7 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	80

2 SEO-Zieldefinition und Workflows 83

2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung	84
2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	90

2.2.1	SEO zur Steigerung des bloßen Traffics	92
2.2.2	SEO für E-Commerce-Verkäufe	93
2.2.3	SEO zur Lead-Generierung	96
2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit	98
2.2.5	SEO als Krisen-Reputationsmanagement	99
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie	100
2.3	SMART vorgehen	101
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific)	101
2.3.2	Messbare Ziele (measureable)	101
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable)	102
2.3.4	Relevante Ziele (relevant)	103
2.3.5	Terminiert (time-bound)	103
2.3.6	Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung	104
2.4	Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)	105
2.4.1	Traffic	107
2.4.2	Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen	107
2.4.3	Sichtbarkeit	108
2.4.4	Suchmaschinen-Rankings	110
2.4.5	Seiteninhalte	111
2.4.6	Keywords	112
2.4.7	Links	112
2.4.8	Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen	113
2.5	Zielgruppe erkennen	113
2.6	Der SEO-Marketing-Plan	114
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans	115
2.6.2	Ein SEO-Marketing-Plan nach OKR	117
2.7	Ein agiler Workflow für SEO mittels MOOVE	120
2.7.1	SEO-Ebenenmodell als Grundlage	121
2.7.2	SEO-Score-Card	124
2.7.3	Peer Review – Vier-Augen-Prinzip zur Absicherung	126
2.7.4	Objectives und Key Results (OKR) definieren	126
2.7.5	Optimierungsprozess mittels Kanban	127
2.7.6	Monitoring der Ergebnisse	128
2.7.7	Evaluation über regelmäßige Retrospektiven	129

3	Keyword-Recherche	131
3.1	Keywords, natürlichsprachige Anfragen und Entitäten	132
3.1.1	Die Abwendung von strengen Keyword-Bestimmungen	134
3.1.2	Bedeutung von Entitäten und Kontext in der Keyword-Recherche	134
3.2	Die Theorie hinter der Keyword-Recherche	137
3.2.1	Die Suchenden verstehen – der User Intent	137
3.2.2	Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche	139
3.2.3	Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung	139
3.3	Gütekriterien und Arten von Keywords	141
3.3.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword	143
3.3.2	Keyword-Arten	144
3.4	Keyword-Strategien: vom Shorthead zum Longtail	145
3.4.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead)	146
3.4.2	Der Longtail	147
3.4.3	Refinements nutzen mit dem Midtail	149
3.4.4	Keystroke-Optimierung	150
3.4.5	Fehlschreibweisen-Optimierung	151
3.5	Schritte einer Keyword-Recherche	152
3.5.1	Erstes Brainstorming	154
3.5.2	Aktuelle Suchanfragen aufnehmen	155
3.5.3	Google Search Console als Datenquelle nutzen	156
3.5.4	Mitbewerber analysieren	158
3.5.5	Synonyme finden	162
3.5.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte, Kunden und Besucher	163
3.5.7	IDF überprüfen	165
3.5.8	Erste Bereinigung	166
3.6	Keyword-Datenbanken	168
3.6.1	Der Keyword-Planer von Google Ads	168
3.6.2	Keyword-Planer Derivate	176
3.6.3	Verwandte Suchanfragen	178
3.6.4	Google Suggest	179
3.6.5	Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools)	182
3.6.6	MetaGer	184
3.6.7	Der Wortschatz der Universität Leipzig	185
3.6.8	Tools für automatische Keyword-Analysen	186
3.6.9	eBay, Amazon und Co.	187
3.6.10	Weitere Keyword-Datenbanken und Datenquellen	189

3.7	Eigenschaften der Keywords	189
3.7.1	Groß- und Kleinschreibung	189
3.7.2	Singular oder Plural?	190
3.7.3	Sonderzeichen	192
3.7.4	Flexionen	193
3.7.5	Sonstige Eigenschaften	193
3.7.6	Falsche orthografische Schreibweise	194
3.7.7	Getrennt oder zusammen?	197
3.7.8	Wortkombinationen	198
3.7.9	Termabstand und Wortnähe	199
3.7.10	Lokalisierte Keywords	199
3.8	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	199
3.8.1	Matrix-Schemata überprüfen	200
3.8.2	Liste bereinigen	202
3.8.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	202
3.8.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	204
3.8.5	Keyword-Daten einfügen	206
3.8.6	Keyword-Effizienz abschätzen	206
3.8.7	Keyword-Effizienz berechnen	208
3.9	Zeitliche und regionale Einflüsse mit Google Trends	212
3.9.1	Saisonale Effekte	212
3.9.2	Regionale Schwerpunkte finden	214
3.9.3	Verwandte Suchanfragen	216
3.10	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	216
3.10.1	Keywords gruppieren und sortieren	216
3.10.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	217
4	Anatomie des World Wide Web	219
4.1	Exkurs in HTML	220
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	222
4.1.2	DOM	224
4.1.3	Tags	224
4.1.4	Meta-Tags	226
4.1.5	Cascading Style Sheets (CSS)	227
4.2	Trägermedium Internet	230
4.2.1	Das Client-Server-Prinzip	231
4.2.2	TCP/IP	233

4.2.3	Adressierung der Hosts	234
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL	235
4.3	HTTP	238
4.3.1	Request	242
4.3.2	Response	246
4.3.3	HTTP live erleben	248
4.4	Content-Management-Systeme	249
5	Architektur von Suchmaschinen	253
5.1	Suchmaschinen	254
5.1.1	User-Interfaces	255
5.1.2	Typische Hürden	260
5.1.3	Funktionen und Komponenten	262
5.2	Meta-Suchmaschinen	264
5.2.1	Formale Kriterien	266
5.2.2	Einsatzgebiete	266
5.2.3	Operatoren	267
5.2.4	Anonymisierung der Suchanfrage	268
5.2.5	Präsentation der Suchergebnisse	269
5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	272
5.3.1	Dokumentenindex	274
5.3.2	Scheduler	275
5.3.3	Crawler	277
5.3.4	Web Rendering Service	278
5.3.5	Storeserver	281
5.3.6	Repository	286
5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	287
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	291
5.4.2	Datennormalisierung	292
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	294
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	296
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	301
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	304
5.4.7	Stoppwörter	305
5.4.8	Keyword-Extrahierung	308
5.4.9	URL-Verarbeitung	312

5.5	Datenstruktur	313
5.5.1	Hitlist	313
5.5.2	Direkter Index	316
5.5.3	Invertierter Index	318
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	320
6	Suchprozess	323
6.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	324
6.1.1	Tokenizing	324
6.1.2	Parsing	325
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	325
6.1.4	Erzeugung der Query	326
6.1.5	Verwendung eines Entitäten-Thesaurus	326
6.1.6	Einsatz künstlicher Intelligenz mit Hummingbird, Rankbrain und BERT	327
6.1.7	Matching und Gewichtung	331
6.1.8	Darstellung der Trefferliste	332
6.2	Einfache Suchoperatoren	334
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	334
6.2.2	Phrasen	335
6.2.3	Wortabstand	336
6.2.4	Trunkierung	336
6.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	337
6.3.1	Der »site«-Operator und die erweiterte Suche	338
6.3.2	Sprachfilter	341
6.3.3	Positionierung	341
6.3.4	Aktualität	342
6.3.5	Dateityp mit »filetype« und »ext«	342
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	345
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung	346
6.4	Personalisierter Suchprozess	347
6.4.1	Historische Suchanfragen	347
6.4.2	Lokalisierte Suche	349
6.4.3	Das (gescheiterte) soziale Netzwerk Google+	352
6.4.4	Differenzierte Keywords	354
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte und Mobile-First-Indexierung	354
6.4.6	Personalisierung deaktivieren	356

6.5	Nutzerverhalten im Web	358
6.5.1	Suchaktivitäten	358
6.5.2	Suchmodi	360
6.5.3	Intentbasiertes Nutzerverhalten	361
6.5.4	Welche Suchmaschine wird genutzt?	362
6.5.5	Was wird gesucht?	365
7	Gewichtung und Relevanz	371
7.1	Statistische Modelle	373
7.1.1	Boolesches Retrieval	373
7.1.2	Fuzzy-Logik	374
7.1.3	Vektorraummodell	375
7.1.4	Termfrequenz (TF)	378
7.1.5	Keyword-Dichte (KD) oder Within Document Frequency (WDF)	379
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	381
7.1.7	Termgewichtung $TF \cdot IDF$ bzw. $WDF \cdot IDF$	382
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	385
7.1.9	Main Content und Supplementary Content	386
7.1.10	Betrachtung der URL	391
7.2	Natural Language Processing (NLP)	392
7.2.1	Word2Vec, GloVe und FastText	393
7.2.2	Neurale Netzwerke	395
7.2.3	ELMo, BERT und Co.	396
7.3	PageRank	400
7.3.1	Link-Popularity	402
7.3.2	PageRank-Konzept, Random Surfer und Reasonable Surfer	403
7.3.3	PageRank-Formel	404
7.3.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	405
7.3.5	Effekte des PageRanks	407
7.3.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	409
7.3.7	Bad Rank	412
7.4	Das Hilltop-Prinzip	414
7.5	TrustRank	415
7.5.1	Funktionsweise	416
7.5.2	Trust-Pyramide	417
7.5.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	417
7.5.4	TrustRank-Anzeige	418

7.6	User-Signale	418
7.6.1	Click-Popularity	419
7.6.2	Return-to-SERP-Rate (RTS)	420
7.6.3	Techniken zur eindeutigen Zuordnung eines Suchenden	423
7.6.4	User-Signale zur SERP-Optimierung mittels A/B-Tests	426
7.6.5	Quellen für User-Signale	426
7.7	Cluster-Verfahren	428
7.7.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	429
7.7.2	Visisimo – ein Pionier	430
7.7.3	Die Single-Pass-Methode	431
7.7.4	Cluster aus Netzwerken	432
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	435
8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	435
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte	437
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Text in Bildern	438
8.1.3	Korrektes Rendering und gültiges HTML	438
8.1.4	Einsatz von CSS	446
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	450
8.1.6	Frames und iframes	451
8.1.7	Cookie Consent Banner und Overlays	458
8.2	Mobile Websites, Responsive Design und AMP	462
8.2.1	Mobile First Indexing	462
8.2.2	Arten von mobilen Endgeräten und der mobile Index	462
8.2.3	Responsive Websites	463
8.2.4	Dynamische Bereitstellung und unterschiedliche Domains	465
8.2.5	Mobiltauglichkeit testen	466
8.2.6	Tipps für mobiloptimierte Websites	467
8.2.7	Google AMP	469
8.2.8	Progressive Web App (PWA)	472
8.3	Die optimale Navigationsarchitektur	474
8.3.1	Kriterien für eine gute Navigation	474
8.3.2	Verschiedene Navigationssysteme	477
8.3.3	Die ideale 404-Fehlerseite	480
8.3.4	Crawlbare Navigation verwenden	482
8.3.5	Broken Links vermeiden	486

8.4	Die Startseite	488
8.4.1	Auf Intro-Seiten verzichten	490
8.4.2	Nutzer- und suchmaschinen-gerechte Startseite	491
8.5	Semantische Struktur wahren	492
8.6	Sprechende URLs	494
8.6.1	Der richtige Dateityp	494
8.6.2	Dynamische Seiten- und URL-Generierung	497
8.6.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	502
8.7	Cookies und Session-IDs	502
8.8	Domainwahl	503
8.8.1	Der passende Domainname	504
8.8.2	Keyword-Domains bzw. Exact-Match-Domains (EMD)	504
8.8.3	Domainweiterleitungen	506
8.8.4	Mit oder ohne Bindestrich?	507
8.8.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	508
8.8.6	Alternativen zu »de« – die richtige Top Level Domain	508
8.8.7	Domainalter	509
8.9	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	512
8.9.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	515
8.9.2	Verzeichnistiefe	515
8.9.3	Aktualität einer URL	517
8.10	Platzierung neuer Inhalte	518
8.10.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	519
8.10.2	Verwendung von Subdomains	520
8.10.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	520
8.11	Webhosting	521
8.11.1	IP-Sharing	521
8.11.2	Eigene Webserver für eigene IP-Adresse und Performance	522
8.11.3	Kostenloser Webspace	523
8.11.4	Voller Zugriff	525
8.11.5	Eigene IP-Adresse	525
8.12	Ladezeiten optimieren (Pagespeed)	527
8.12.1	Critical Rendering Path/kritischer Rendering-Pfad	527
8.12.2	Rendering-Pfad analysieren	531
8.12.3	Ladezeit-Metriken	534

8.12.4	Die ideale Ladezeit	538
8.12.5	Crawling und Pagespeed	540
8.12.6	Optimierung der Ladezeit	541
8.12.7	Reverse Proxy und Server-Caching	545
8.13	Stetige Aktualisierung und Content-Pflege	545
8.13.1	Stetiges Wachstum	546
8.13.2	Seiten und Inhalte entfernen	548
8.13.3	Seiten mit hoher Qualität pflegen	550
8.14	Duplicate Content	551
8.14.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	551
8.14.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	555
8.14.3	Arten von Duplicate Content	555
8.14.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen	556
8.14.5	Konsequenzen von Duplicate Content	559
8.14.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content	561
8.14.7	Duplicate Content identifizieren	568
8.14.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen	572
8.14.9	Das <canonical>-Tag	577
8.14.10	Fremdsprachiger Duplicate Content	583
8.14.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren?	584
8.14.12	Thin Content	586
8.15	Redirects korrekt umsetzen	587
8.15.1	Das Meta-Tag »refresh«	587
8.15.2	Redirects mit JavaScript	588
8.15.3	Redirect für Apache (»htaccess«) und NGINX	588
8.16	Webcrawler-Steuerung	590
8.16.1	Die Datei »robots.txt«	590
8.16.2	Robots »noindex« und »nofollow«	594
8.16.3	rel="nofollow"	595
8.16.4	rel="sponsored", rel="ugc"	596
8.17	Versteckte Inhalte (Deep Web)	597
8.17.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden	597
8.17.2	Seiteninterne Suchfunktion	599
8.17.3	Inhalte hinter Paywalls	599

9	Websiteaufnahme, Relaunches und Domainwechsel	603
9.1	Der Suchmaschinen-Markt	604
9.1.1	Auf und Ab von Yahoo!	604
9.1.2	Eintrag in 200 Suchmaschinen?	605
9.2	Die Anmeldung einer neuen Domain	605
9.2.1	Anmeldung über Search Console und Webmaster Tools	605
9.2.2	Anmeldung bei Spezialsuchmaschinen	608
9.2.3	Anmeldung bei Verzeichnissen	608
9.2.4	Automatisierte Anmeldung per Software	610
9.2.5	Indirekte Anmeldung	611
9.2.6	Aufnahmedauer	611
9.2.7	Kostenpflichtige Aufnahmen	613
9.3	Anmeldung einzelner URLs	615
9.3.1	Google Search Console und Bing Webmaster Tools	615
9.3.2	Indexing APIs	617
9.4	XML-Sitemaps	618
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap?	618
9.4.2	Struktur	619
9.4.3	Generierung	619
9.4.4	Konfigurieren der XML-Sitemap	622
9.4.5	Image-, Video- und News-Sitemaps	623
9.4.6	XML-Sitemapindex	626
9.4.7	Anmelden der XML-Sitemap	626
9.5	Aufnahme beschleunigen	628
9.6	Die Wiederaufnahme	629
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung	629
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	631
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	632
9.7	Relaunches aus SEO-Sicht	634
9.7.1	Arten von Relaunches	635
9.7.2	Relaunch vorbereiten	637
9.7.3	URL-Set und 301-Redirect-Liste erstellen	639
9.7.4	Fallunterscheidung bei Bildern	641
9.7.5	Relaunch durchführen	641
9.7.6	Relaunch nachbereiten	642

9.8	Domainwechsel aus SEO-Sicht	643
9.8.1	Site-Struktur bei Domainwechsel beibehalten	643
9.8.2	Vorgehen bei einem Domainumzug	644
10	Onpage-Optimierung	647
10.1	Optimierung durch Tags	649
10.1.1	Das Title-Tag	649
10.1.2	Description-Meta-Tag	654
10.1.3	Das <p>-Tag	661
10.1.4	Aufzählungen mit und	663
10.1.5	Texthervorhebungen	664
10.1.6	Überschriften von H1 bis H6	666
10.1.7	Links und Anchor-Text	669
10.1.8	Tabellen	672
10.1.9	Das <comment>-Tag	675
10.1.10	Formulare und das <input>-Tag	676
10.1.11	Das <noscript>-Tag	676
10.1.12	Das <iframe>-Tag	677
10.2	Meta-Tags	678
10.2.1	Das Meta-Tag »keywords«	678
10.2.2	Das Meta-Tag »robots«	680
10.2.3	Das Meta-Tag »language«	684
10.2.4	Das Meta-Tag »content-type«	684
10.2.5	Das Meta-Tag »refresh«	684
10.2.6	Das Meta-Tag »viewport«	685
10.2.7	Google-spezifische Meta-Tags	686
10.2.8	Das Meta-Tag »hreflang«	687
10.2.9	Das Meta-Tag »revisit-after«	690
10.2.10	Das Meta-Tag »expires«	691
10.2.11	Das Meta-Tag »cache-control«	691
10.2.12	Open-Graph-Markup von Facebook	692
10.2.13	Sonstige Meta-Tags	695
10.3	Bildoptimierung	696
10.3.1	Funktionsweise der Bildersuche	697
10.3.2	Das »alt«- und das »title«-Attribut	705
10.3.3	Bildgröße und Bildtyp	705
10.3.4	Umgebender Text	706
10.3.5	Dateiname und Pfad	706

10.3.6	Responsive Bilder	707
10.3.7	Strukturierte Daten für Bilder	708
10.3.8	Image-Maps	709
10.3.9	Bilder-XML-Sitemap verwenden	710
10.3.10	SafeSearch und Erwachseneninhalte	711
10.4	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben	711
10.4.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	711
10.4.2	Hauptkeyword und Nebenkeywords definieren	712
10.4.3	Textkonzeption erstellen	715
10.4.4	Termnennung für Suchmaschinen	720
10.4.5	Keyword-Häufigkeit	722
10.4.6	Begriffswelten und Entitäten mittels latent semantischer Optimierung	725
10.4.7	Sprachtypische Strukturen verwenden	727
10.4.8	Orthografie und der »Schwafel-Score«	727
10.4.9	Verlinkungen nach außen	730
10.4.10	Publizieren eines Textes	731
10.4.11	Workflow für Textoptimierung	731
10.5	Hochwertige Inhalte schaffen	733
10.5.1	Der Panda-Fragenkatalog	733
10.5.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	735
10.5.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten	736
10.5.4	Textqualität beachten	738
10.5.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	738
10.5.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen	739
10.5.7	Unique Content statt Duplicate Content	740
10.5.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher	741
10.5.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung	742
10.5.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance	743
10.5.11	Linkqualität seit Penguin	743
10.6	JavaScript und Ajax	744
10.6.1	Ajax vorgestellt	744
10.6.2	JavaScript und JavaScript-Frameworks	745
10.6.3	Infinite Scrolling mit Ajax	748
10.6.4	Lazy Loading von Bildern	750
10.6.5	JavaScript und Ajax-Rendering bei Google prüfen	752
10.7	PDF-Dokumente optimieren	753
10.7.1	Meta-Daten nutzen	753
10.7.2	Erschließbare Textinhalte schaffen	754
10.7.3	Dateiname	755

10.7.4	Dateigröße	755
10.7.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten	756
10.7.6	Indexierung verhindern oder rückgängig machen mittels »noindex«	757

11 Offpage-Optimierung (Linkbuilding) 759

11.1	Linkjuice	760
11.2	Interne Verlinkung optimieren	761
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	761
11.2.2	Link Sculpting	763
11.2.3	Den Linkjuice-Flow kontrollieren	764
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content	766
11.2.5	Interne Verlinkung aus Marginal-Boxen	766
11.2.6	Siloing	766
11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	767
11.4	Natürliches Linkbuilding	770
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	770
11.4.2	Anchor-Texte	772
11.4.3	Agenda-Überprüfung	773
11.4.4	Content-Änderung	774
11.4.5	Linkherkunft	775
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links	775
11.5	Backlink-Profil-Analyse	778
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	778
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	779
11.5.3	Auswertung der Daten	792
11.6	Linkpartnerschaften	794
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	794
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	795
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	797
11.6.4	Linktausch	799
11.6.5	Reziproke Links	799
11.6.6	Ringtausch	800
11.7	Linkkauf	801
11.7.1	Der Kaufmarkt	801
11.7.2	Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell?	803
11.7.3	Gibt es einen Zwang zum Linkkauf?	804

11.7.4	Linkkauf und Linkmiete	805
11.7.5	Linkpreise	805
11.7.6	Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf	805
11.8	Webkataloge und Webverzeichnisse	806
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	808
11.8.2	Liste von Webkatalogen?	811
11.8.3	Auswahl der Rubrik	811
11.8.4	Titelwahl	812
11.8.5	Aufgepasst beim Beschreibungstext	813
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	814
11.8.7	Häufige Fehler	815
11.8.8	Submit-Tools	815
11.9	Weblogs	816
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	816
11.9.2	Kommentar-Spam	818
11.10	Sonstige mögliche Linkquellen	820
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	820
11.10.2	Signatures in Foren	821
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	823
11.10.4	Linkfarmen und Google-Bomben	824
11.11	Individuelle Linkquellen erschließen	825
11.11.1	Die einfache Google-Suche	825
11.11.2	Allinanchor-Suche	825
11.11.3	Attribut-Suchanfragen bei Google	826
11.12	Penaltys	827
11.12.1	Raus aus dem Index: Delisting	828
11.12.2	Site-Deranking	828
11.12.3	Keyword-Deranking	829
11.12.4	Keyword-Cluster-Deranking	829
11.13	Linkabbau	830
11.13.1	Penguin-Abstrafung erkennen	832
11.13.2	Backlink-Daten sammeln und bewerten	832
11.13.3	Um Linkabbau oder Linkumbau bitten	835
11.13.4	Links entwerten mit dem Disavow-Tool	836
11.13.5	Linkmanagement und Linkmonitoring	838
11.14	Aufbau von Satellitendomains	839
11.15	Das Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	841
11.15.1	Wikis nutzen	841
11.15.2	Social Bookmarking	844

11.15.3 Social Signals aus Facebook und Co.	844
11.15.4 Twitter	847
11.15.5 Frage-Antwort-Portale	849
11.15.6 Web-2.0-Nutzer arbeiten lassen	850
11.15.7 RSS-Feeds anbieten	851
11.16 Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung	853
11.16.1 Inhaltliche Optimierung	854
11.16.2 Zählweisen der Klicks	856
11.16.3 Klicksimulation	857
11.16.4 Klickrate in der Search Console analysieren	858
11.17 Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	859
11.17.1 Pay per Click (PPC)	859
11.17.2 Bieterprinzip	860
11.17.3 Darstellung von bezahlter Werbung	860
11.17.4 Zahlreiche Optionen mit Google Ads und Co.	862
11.17.5 Geld verdienen mit AdSense und Co.	863
11.18 Content-Marketing für das Linkbuilding	866
11.18.1 Was ist Content-Marketing?	866
11.18.2 Content-Marketing als Linkbait-Methode	868
11.18.3 Phasen des Content-Marketings	869
11.18.4 Nachteile des Content-Marketings	872

12 Universal Search und strukturierte Daten 873

12.1 Potenzial für die Optimierung	875
12.2 Verschiedene Universal-Search-Typen	875
12.2.1 Google Maps und Google My Business (ehemals Places)	876
12.2.2 Google Bildersuche	881
12.2.3 Produktsuche	883
12.2.4 Google News	887
12.2.5 Videos	888
12.2.6 Abgeschaltet: Weblogs und rel-Author	890
12.2.7 Twitter	891
12.2.8 Rich Data Query	891
12.3 Google Knowledge Graph	893
12.3.1 Entitäten im semantischen Netzwerk	893
12.3.2 Datenherkunft und Datenmenge	894
12.3.3 Knowledge Graph als Webmaster erweitern	895

12.4 Unterschiedliche Markup-Formate	897
12.4.1 HTML-Mikrodaten	897
12.4.2 RDFa	900
12.4.3 JSON-LD	903
12.5 Markup-Formate	904
12.5.1 Erfahrungsberichte und Bewertungen (Review)	904
12.5.2 Stellenausschreibung mit Google for Jobs (Jobposting)	910
12.5.3 Produktauszeichnungen (Product)	912
12.5.4 Veranstaltungen und Seminare (Event)	914
12.5.5 Videos auszeichnen (Video)	916
12.5.6 Breadcrumbs (Navigationspfad)	919
12.5.7 Frequently Asked Questions (FAQPage)	920
12.5.8 Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.)	923
12.5.9 Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool	925
12.6 Typologie der Google-Ergebnisse	926
12.6.1 Web Search Result Blocks	927
12.6.2 Basic Results	927
12.6.3 Rich Results/Enriched Search Results	928
12.6.4 Special Content Result Blocks	931
12.6.5 Fakten-Anzeige (Fact)	932
12.6.6 Compilation	933
12.6.7 Device Action Result Blocks	943
12.6.8 Andere häufig verwendete Begriffe	944

13 Spam 947

13.1 Keyword-Stuffing	949
13.2 Unsichtbare und kleine Texte	951
13.3 Hidden-Links	956
13.4 Phantom-Pixel und Alt-Attribut-Spam	957
13.5 Meta-Spam	958
13.6 Doorway-Pages	959
13.7 Cloaking	963
13.8 IP-Delivering	965
13.9 Bait-and-Switch	966
13.10 Domaindoubletten	967

13.11 Page-Jacking	968
13.12 Blog- und Gästebuch-Spam	969
13.13 Kopierte Inhalte	970
13.14 Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf	971
13.15 Negative SEO	972
13.16 Pop-up-Spam	973
13.17 Thin Affiliates und Thin Content	974
13.18 Oversubmitting	974
13.19 Spam melden	975
13.20 Die Qualitätsrichtlinien von Google	976

14 Monitoring, Controlling und Tracking 979

14.1 Monitoring	980
14.1.1 Erreichbarkeits-Monitoring	980
14.1.2 Servergeschwindigkeit beobachten	982
14.1.3 Versehentliche Änderung von URLs	983
14.1.4 Website-Änderungen überwachen	984
14.2 Controlling mit der Google Search Console	985
14.2.1 Anmeldung und Verifikation	986
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen	988
14.2.3 Initiale Angaben	990
14.2.4 Einzelne URL prüfen	991
14.2.5 Regelmäßiges Controlling mit der Search Console	993
14.2.6 Typische Controlling-Arbeiten mit der Search Console	994
14.3 Tracking	1009
14.3.1 Grundsätzliche Tracking-Möglichkeiten	1010
14.3.2 Dashboards zur Visualisierung	1012
14.4 Website-Tracking mit Google Analytics	1013
14.4.1 Nachteil von Google Analytics und Co.	1014
14.4.2 Technische Einbindung über Google Analytics oder Tag Manager	1015
14.4.3 Datenschutzkonformer Einsatz	1018
14.4.4 Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	1023
14.4.5 Typische Auswertungen vorgestellt	1026

14.5 Logdateien zur Besucheranalyse nutzen	1038
14.5.1 Besucheranalyse aus den Logfiles	1038
14.5.2 Anfragen pro Tag und Monat	1039
14.5.3 Herkunftsland der Besucher	1041
14.5.4 Seitenbesuche	1041
14.5.5 404-Statuscodes	1042
14.5.6 Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse	1043
14.6 Logdateien zur Crawler-Analyse nutzen	1046
14.6.1 Logfiles vorbereiten	1046
14.6.2 Google-Crawler verifizieren	1047
14.6.3 Google-Crawler-Verhalten auswerten	1048
14.7 Rank-Monitoring	1049
14.7.1 Manuelles Tracking	1049
14.7.2 Automatisches Rank-Tracking	1050

15 Google – Gerüchte, Updates und Theorien 1053

15.1 Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	1054
15.2 Googles Crawling-Strategien	1057
15.2.1 Everflux	1058
15.2.2 Fresh Crawl und Deep Crawl	1058
15.2.3 Caffein	1059
15.2.4 Mobile First Indexing und Googlebot Smartphone	1059
15.3 Google-Update-Typen	1060
15.3.1 Kommunikationspolitik zu Updates	1061
15.3.2 Varianten von Updates	1062
15.4 Historie wichtiger Google-Updates	1063
15.4.1 Florida-Update (2003)	1063
15.4.2 Austin-Update (2004)	1064
15.4.3 Brandy-Update (2004)	1064
15.4.4 Allegra-Update (2005)	1065
15.4.5 Bourbon-Update (2005)	1065
15.4.6 Gillian-Update (2005)	1066
15.4.7 Jagger-Update (2005)	1066
15.4.8 Big-Daddy-Update (2006)	1067
15.4.9 Anti-Google-Bomben-Update (2007)	1068

15.4.10	Buffy-Update (2007)	1068
15.4.11	Update zur Subdomain und Aktualität (2007)	1069
15.4.12	Brand-Update (2009)	1069
15.4.13	Mayday-Update (2010)	1069
15.4.14	Attribution-Update (2011)	1069
15.4.15	Panda-Update (seit 2011)	1070
15.4.16	Freshness-Update (2011)	1070
15.4.17	Google+-Button (2012)	1070
15.4.18	Venice-Update (2012)	1071
15.4.19	Knowledge-Graph-Update (2012)	1072
15.4.20	Penguin-Update #1 (ab 2012)	1074
15.4.21	Exact-Match Domain (EMD) Update (2012)	1074
15.4.22	Hummingbird (2013)	1074
15.4.23	Layout-Update oder Ads-Above-The-Fold-Update 2.0 (2012)	1075
15.4.24	Payday Loan Update (2013)	1075
15.4.25	Google Core Update aka Phantom-Update (2015)	1075
15.4.26	RankBrain (2015)	1076
15.4.27	Panda und Penguin – die x-te Iteration (2011-2017)	1076
15.4.28	Fred-Update (2017)	1076
15.4.29	Unknown Updates (seit 2017)	1077
15.4.30	Medic-Update (seit 2018)	1077
15.4.31	BERT-Update (2019)	1078
15.4.32	Core-Updates (2019)	1078
15.5	Google und die geheimen Labors	1079
15.5.1	Geheime Labors	1079
15.5.2	Quality Rater	1080
15.6	Sandbox	1080
15.6.1	Der Sandbox-Effekt	1080
15.6.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt?	1081
15.6.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden	1082
15.6.4	Nicht auf Google-Updates warten	1084

16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung 1085

16.1	Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht	1086
16.2	Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	1087
16.2.1	Was ist Usability?	1087
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	1089

16.3	Usability-Regeln	1094
16.3.1	Kohärenz und Konsistenz	1095
16.3.2	Erwartungen erfüllen	1096
16.3.3	Schnelle Erschließbarkeit	1097
16.3.4	Lesbarkeit sicherstellen	1098
16.3.5	Nutzersicht einnehmen!	1100
16.3.6	Zweckdienliche und einfache Navigation	1101

17 SEO-Anforderungen an ein Content-Management-System 1103

17.1	Crawling- und Indexierungssteuerung	1104
17.1.1	»robots.txt«	1104
17.1.2	XML-Sitemaps	1104
17.1.3	Canonicals	1105
17.1.4	Meta-Robots-Tags »noindex« & »nofollow«	1106
17.1.5	Link-Attribute: »nofollow«, »sponsored«, »ugc«	1107
17.2	Snippets und Meta-Daten	1108
17.2.1	Title-Tag	1108
17.2.2	Meta-Description	1108
17.2.3	Fokus-Keyword	1109
17.2.4	Favicon	1109
17.2.5	Nicht zu berücksichtigende Meta-Daten	1110
17.2.6	Weitere Meta-Daten außerhalb von SEO	1110
17.3	Bilder	1110
17.3.1	Alt-Attribute	1111
17.3.2	Responsive Images	1111
17.3.3	Automatische Bildkompression	1112
17.3.4	Bildskalierung	1112
17.3.5	Bildunterschriften	1113
17.3.6	Sprechende Verzeichnispfade für Bilder	1113
17.3.7	Bilder im WebP-Format mit Fallback	1113
17.4	URLs	1113
17.4.1	Startseite	1114
17.4.2	Sprechende URLs	1114
17.4.3	URL-Endung	1114

17.4.4	HTTPS und Standard-Host	1115
17.4.5	Großschreibung in URLs	1116
17.4.6	Weiterleitungsmanagement für Redakteure	1116
17.4.7	URL-Parameter	1117
17.4.8	404- und 410-Seite	1117
17.5	Strukturierte Daten nach schema.org	1118
17.5.1	Website- und Sitelinks-Suchfeld	1118
17.5.2	Breadcrumb auszeichnen	1119
17.5.3	Unternehmen bzw. Organisation auszeichnen	1119
17.5.4	Pflegbarkeit der strukturierten Daten	1120
17.6	HTML-Struktur und Semantik	1121
17.6.1	Generelle HTML5-Struktur	1121
17.6.2	Überschriften	1121
17.6.3	Paginierungen	1122
17.6.4	Interne Suche & interne Suchergebnisseiten	1123
17.6.5	»hreflang« bei mehrsprachigen Inhalten	1123
17.7	Ladezeitoptimierung (Pagespeed)	1124
17.7.1	Browser-Caching	1124
17.7.2	Kompression	1125
17.7.3	Minify	1125
17.7.4	Zusammenfassen von Ressourcen	1125
17.7.5	Lazy Loading	1125
17.7.6	Critical Rendering Path	1126
17.8	Sicherheit	1127
17.8.1	HTTPS	1127
17.8.2	HSTS	1127
17.9	Rendering	1128
17.9.1	Erreichbarkeit aller Rendering-Ressourcen	1128
17.9.2	JavaScript für SEO-relevante Elemente	1128
17.9.3	Einsatz von CDN für Bilder	1129
17.10	Optimierung für Mobilgeräte	1129
17.10.1	Responsive Design	1129
17.10.2	AMP	1130
17.11	Sonstige Anforderungen	1130
17.11.1	Aktivierbarer Wartungsmodus	1130
17.11.2	Modulare Content-Pflege	1131
17.11.3	Server-Umgebung	1131

17.12	Besonderheiten bei E-Commerce-Seiten	1132
17.12.1	Auswahl der geeigneten Shop-Software	1133
17.12.2	Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	1134
17.12.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	1136
17.12.4	Controlling über Konversionen	1139
17.13	Viel Erfolg!	1140
18	SEO und Recht	1141
18.1	Das Vertragsrecht	1142
18.1.1	Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?	1143
18.1.2	Der Leistungsgegenstand	1146
18.1.3	Vertragsdauer	1149
18.1.4	Kündigungsrechte	1149
18.1.5	Datenschutzklärung	1151
18.1.6	Haftungsbeschränkungen	1152
18.1.7	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	1154
18.1.8	Form des Vertrags	1155
18.2	Urheberrecht	1155
18.2.1	Urheberrecht an Suchmaschinen-optimierten Inhalten	1156
18.2.2	Das Urheberrecht an Inhalten Dritter	1157
18.3	Markenrecht	1161
18.3.1	Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH	1161
18.3.2	Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen	1164
18.4	Wettbewerbsrecht	1164
18.5	Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild	1168
18.6	Datenschutz	1169
18.6.1	Umgang mit Daten nach der Europäischen Datenschutz- Grundverordnung	1170
18.6.2	Der Einsatz von Cookies zur Suchmaschinen-Optimierung	1172
18.6.3	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics	1175
18.7	Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum	1177
18.7.1	Impressumspflicht nach § 5 TMG	1177
18.7.2	Bestandteile des Impressums	1178
18.7.3	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums	1180
18.7.4	Impressumspflicht nach § 55 RStV	1182

18.8	Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien	1183
18.9	Haftung des Website-Betreibers	1185
18.9.1	Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare	1186
18.9.2	Grundsätzliche Haftung für Links	1187
18.9.3	Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)	1189

Anhang

A	Glossar	1193
B	Literaturverzeichnis	1203
Index		1207