

Suchmaschinenoptimierung von Internetseiten - kein Spiel ohne Grenzen

Investitionen in einen Internetauftritt - Firmen-Homepage, Internetportal u.ä. - sind nur lohnenswert, wenn der Auftritt auch tatsächlich vom Internetnutzer gefunden wird. Hier gilt es, vor allem in den Suchergebnissen der gängigen Internet-Suchmaschinen zu erscheinen. Um dorthin zu kommen, wegen der Vielzahl der Ergebnis-Links möglichst auf einen der vorderen Ergebnisplätze, werden Internetauftritte "suchmaschinenoptimiert". Jedoch nicht alles, was man zur Sicherung eines guten Rankings im Suchergebnis unternehmen kann, ist auch rechtlich unproblematisch. Es lohnt sich daher, einen Blick auf die jüngsten Rechtsentwicklungen auf diesem Gebiet zu werfen.

Suchmaschinen, z. B. im Falle der derzeit wohl wichtigsten Suchmaschine Google, durchsuchen täglich mit Suchrobotern Millionen von Webseiten und erstellen dabei vollautomatisch einen Suchmaschinenindex. Wird eine Suchanfrage von einem Internetnutzer gestartet, so ist die angezeigte Ergebnisliste das Ergebnis einer komplexen Suche der Suchmaschine in diesem Suchmaschinen-Index. Dabei nutzen Suchmaschinen wie Google eine Vielzahl von - im Detail gut gehüteten - Kriterien für die Aufnahme von Links in ihren Index, für die Gewichtung der Links sowie für die daraus resultierende Reihenfolge in einem Suchergebnis.

Ziel jedes Anbieters eines Internetauftrittes ist natürlich, seine Internetseite so gut wie möglich auf diese Kriterien hin auszurichten, also zu optimieren, so dass sie für die Suchmaschine "wichtig" erscheint.

Einige der dazu eingesetzten Techniken sind allerdings aus juristischer Sicht äußerst problematisch:

Meta-Tags, Doorway-Pages und Co.

Immer noch häufig anzutreffen für das Erzielen eines guten Rankings ist der Einsatz von Meta-Tags – wenn ihre Bedeutung in letzter Zeit auch abzunehmen scheint. Ein Meta-Tag ist eine Angabe im HTML - Quellcode einer Internetseite, und als solcher für den Internetnutzer nicht sichtbar. Suchmaschinenroboter lesen bei ihrer Durchforstung des Internet auch die in den Meta-Tags angegebenen Begriffe ein, wodurch es dazu kommen kann, dass bei Eingabe dieser Bezeichnungen in Suchmaschinen auch die Internetseite des Tag-Setzers im Suchergebnis angezeigt wird.

Problematisch wird die Verwendung von Meta-Tags, wenn fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Quellcode von Internetseiten aufgeführt werden, die jedoch zu dem Content des betreffenden Internetauftritts keinerlei inhaltlichen Bezug haben. So hat jüngst der Bundesgerichtshof entschieden (Urteil vom 18.05.2006 Az.: I 183/03), dass die Verwendung eines fremden Unternehmenskennzeichens als Meta-Tag unzulässig sei. In dem konkreten Fall wurde das (fremde) Unternehmenskennzeichen eines Versicherungsdienstleisters als Meta-Tag im Quellcode einer Webseite eines anderen Anbieters von Versicherungsdienstleistungen genutzt.

Eine weiterhin genutzte Optimierungstechnik ist der Einsatz von Doorway-Pages. Dies sind eigens für die Roboter von Suchmaschinen programmierte Internetseiten, die dem eigentlichen Internetauftritt vorangestellt werden. Abhängig vom Abrufer

der Internetseite werden unterschiedliche Versionen – für Nutzer und für Roboter - angezeigt. An sich kann eine solche Technik aus heutiger Sicht als unproblematisch bezeichnet werden, insbesondere wenn sie nur dazu dient, Webinhalte, die sonst gar nicht oder nur schlecht von Suchmaschinen gefunden werden (z. B. große Anteile von Grafiken, Datenbanken), besser auffindbar zu machen.

Rechtlich bedenklich wird es, wenn solche dem eigentlichen Internetauftritt vorangestellte Seiten dazu eingesetzt werden, dem anfragenden Suchroboter einen Inhalt zu liefern, der zum eigentlichen Internetauftritt völlig unterschiedlich ist - nur um ein besseres Suchmaschinen-Ranking zu erzielen. Erschwerend wirkt, wenn auf solchen Internetseiten zusammenhangslos fremde Marken eingesetzt werden. In solchen Fällen liegt ebenfalls eine unzulässige Markenverletzung bzw. ein unlauterer Wettbewerbsverstoss durch den Einsatz irreführender Werbung nahe.

Keyword-Advertising bei Google

Auch diese Form der Werbung in Google (sog. Google AdWords) sollte gut durchdacht werden. Die eigentliche Internetseite wird hierbei allerdings nicht für die Suchmaschine verändert. Man legt bei Google Schlüsselwörter fest, bei deren Eingabe in der Suchmaschine eine Anzeige für das eigene Internetangebot auf der Ergebnisseite besonders hervorgehoben erscheint. Kritisch wird es, wenn die bei Google gebuchten Schlüsselwörter fremde Unternehmenskennzeichen bzw. fremde Marken darstellen, und die eigene Anzeige daher bei Eingabe dieser Kennzeichen erscheint. Einige deutsche Gerichte haben bereits entschieden, dass in der Verwendung fremder Marken als Schlüsselwörter im Rahmen von Google AdWords eine Markenverletzung zu sehen ist.

Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zum Thema Meta-Tags zeigt, dass deutsche Gerichte der Suchmaschinenoptimierung von Internetseiten kritisch gegenüber stehen und nicht davor zurückschrecken, der unternehmerischen Freiheit auf diesem Gebiet klare Grenzen zu setzen. Gut beraten ist daher, wer seine Maßnahmen zur besseren Auffindbarkeit seines Internetauftritts daraufhin überprüft – ansonsten müssen zusätzlich zu den Kosten für den Internetauftritt die Kosten für zu erwartende Abmahnungen, einstweilige Verfügungen bzw. Unterlassungsklagen Dritter einkalkuliert werden.

Rechtsanwältin Simona Keßler, Düsseldorf
skessler@kessler-recht.de
www.kessler-recht.de