Schriften zum Medien- und Informationsrecht 49

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

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

Band 49

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Onlineversion
Nomos eLibrary

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

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

1. Auflage 2020

© Michael Wehrmann

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

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

ISBN (Print): 978-3-8487-7667-2
ISBN (ePDF): 978-3-7489-1042-8

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Danksagung

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

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

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

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

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

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

Hannover, im September 2020 Michael Wehrmann

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung 17

A. Ziel der Untersuchung 18

B. Gang der Untersuchung 19

C. Bisherige lauterkeitsrechtliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinenoptimierung 19

Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung 24

A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen 24
- I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber 24
- II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber 26
- III. Funktionsweise von Suchmaschinen 28

B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung 32

C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung 35

D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung 40
- I. Keywordrecherche und Marktanalyse 41
- II. On-Page-Optimierung 44
  1. Domainwahl 45
  2. URL-Struktur 47
  3. Keywordoptimierte Textinhalte 48
  4. Meta-Tags 52
  5. Dateiattribute benennen 53
  6. Interne Verlinkung und Linktexte 55
  7. Weitere On-Page-Optimierungsmethoden 56
- III. Off-Page-Optimierung 59
  1. Linkbuilding 59
  2. Simuliertes Nutzerverhalten 63
- IV. Monitoring 65
- V. Stete Wiederholung aller vorherigen Schritte 67

E. Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer 67

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 3: Grundlagen des Lauterkeitsrechts 73

A. Schutzzwecke und normtechnische Umsetzung des Lauterkeitsrechts 73

B. Begriff und Verständnis der Unlauterkeit 77

Kapitel 4: Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung 82

A. Lauterkeitsrecht und Unlauterkeit im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung 82

B. Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen als lauterkeitsrechtliches Problem 89

C. Nicht objektiv ermittelbare Trefferlistenpositionen als lauterkeitsrechtliches Problem 93

D. Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliches Problem 98

Kapitel 5: Lauterkeitsrechtliche Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung 102

A. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung 102

I. Tatsächliche Betrachtung 103

II. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 105

III. Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 107

1. Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 107

2. Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 113

IV. Fazit 118

B. Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG durch Suchmaschinenoptimierung 119

I. Tatsächliche Betrachtung 119

II. Mitbewerberbegriff gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG 122

III. Mitbewerbereigenschaft durch Suchmaschinenoptimierung 126

1. Fallkonstellationen 126

2. Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Suchmaschinenoptimierung 127

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Anbieten von Waren und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung 128
4. Entstehung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses durch die Suchmaschinenoptimierung 128
a. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung an sich 129
b. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung 134
IV. Fazit 137

C. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG bezüglich Suchmaschinenoptimierung 138
I. Tatsächliche Betrachtung 139
II. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG 140
III. Kenntnisse, Aufmerksamkeit und Verständigkeit der Verbraucher bei der Benutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung 141
1. Kenntnisse der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung 142
2. Situationsadäquate Aufmerksamkeit von Verbrauchern bei der Nutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung 144
3. Verständigkeit der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung 146
IV. Fazit 150

D. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und Suchmaschinenoptimierung 150
I. Tatsächliche Betrachtung 151
II. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG 154
III. Unternehmerische Sorgfalt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung 156
1. Tätigkeitsbereich eines Unternehmers gegenüber Verbrauchern 156
2. Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt 159
3. Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten 163
4. Billigerweise angenommen werden kann 167
IV. Fazit 169

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

IV. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren 211
1. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung 212
2. Grundsätzliche Erwägungen hinsichtlich unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen 212
3. Irreführungsgefahr einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen 213
a. Domainname 214
b. URLs 216
c. Keywords in Texten 219
d. Meta-Tags 221
e. Dateiattribute 224
f. Links 226
g. Zwischenergebnis 233
V. Geschäftliche Relevanz der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen 233
1. Direkte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen 234
2. Indirekte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen 240
3. Interessenabwägung 243
VI. Fazit 246

G. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG bei Suchmaschinenoptimierung 247
I. Tatsächliche Betrachtung 248
II. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG 249
III. Erfüllung des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG durch Suchmaschinenoptimierung 251
1. Geschäftliche Handlung 251
2. Umstände, aus denen sich der kommerzielle Zweck ergibt 251
3. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks 253
4. Geeignetheit zur Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen 258
a. Direkter Kontakt zum Content-Angebot 260
b. Kein direkter Kontakt zum Content-Angebot 263
IV. Fazit 265

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

H. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG für Suchmaschinenoptimierung 266
I. Tatsächliche Betrachtung 267
II. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG 268
III. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich Erfolg, Durchführung und Strategie der Suchmaschinenoptimierung 270
IV. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich der suchmaschinenoptimierten Website 272
1. Wettbewerbliche Eigenart der suchmaschinenoptimierten Website 273
2. Nachahmungen der suchmaschinenoptimierten Website 276
3. Unlauterkeitsbegründende Umstände 277
a. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG 278
b. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG 279
c. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. c UWG 280
V. Fazit 281

I. Generalklausel gem. § 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung 282
I. Tatsächliche Betrachtung 283
II. Generalklausel gem. § 3 UWG 285
III. § 3 Abs. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung 287
IV. § 3 Abs. 2 UWG und Suchmaschinenoptimierung 288
V. § 3 Abs. 1 UWG und Suchmaschinenoptimierung 291
VI. Fazit 296

Kapitel 6: Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren 298

A. Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtlichen Fällen betreffend Suchmaschinenoptimierung 298
I. Einzelne Gerichtsentscheidungen mit lauterkeitsrechtlichen und suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen 299
1. LG Frankfurt a.M. (2001) 299
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 299
b. Entscheidungsgründe 299
c. Einordnung 300
2. OLG Düsseldorf (2002) 302
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 302

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

b. Entscheidungsgründe 304
c. Einordnung 305
3. OLG Hamm (2007) 308
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 308
b. Entscheidungsgründe 309
c. Einordnung 310
4. OLG Hamm (2009) 312
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 312
b. Entscheidungsgründe 314
c. Einordnung 315
5. OLG Köln (2011) 319
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 319
b. Entscheidungsgründe 320
c. Einordnung 321
6. OLG Hamburg (2013) 327
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 327
b. Entscheidungsgründe 329
c. Einordnung 331
7. EuGH (2013) 337
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit 337
b. Entscheidungsgründe 338
c. Einordnung 339
II. Erkennbare Tendenzen und kritische Einordnung 342

B. Beweisführung in suchmaschinenoptimierungsspezifischen Gerichtsverfahren 348

I. Streitige Tatsachen bei suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen 348
II. Offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO 350
III. Beweismittel für und wider suchmaschinenoptimierungsspezifische Tatsachenbehauptungen 355
1. Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen 356
2. Beweismittel hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen 359
3. Beweismittel hinsichtlich Kausalität zwischen erreichter Trefferlistenposition und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme 363

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

IV. Beweiswürdigung suchmaschinenoptimierungsspezifischer Beweismittel 365
1. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Trefferlistenposition 366
2. Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen 371
3. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition 373
V. Fazit 377

Kapitel 7: Schlussbetrachtung und Ergebnisse 379

A. Schlussbetrachtung 379

B. Ergebnisse im Einzelnen 386
I. Kapitel 1 386
II. Kapitel 4 386
1. Kapitel 4 A. 386
2. Kapitel 4 B. 388
3. Kapitel 4 C. 388
4. Kapitel 4 D. 389
III. Kapitel 5 389
1. Kapitel 5 A. 389
2. Kapitel 5 B. 390
3. Kapitel 5 C. 391
4. Kapitel 5 D. 392
5. Kapitel 5 E. 394
6. Kapitel 5 F. 395
7. Kapitel 5 G. 398
8. Kapitel 5 H. 399
9. Kapitel 5 I. 400
IV. Kapitel 6 401
1. Kapitel 6 A. 401
2. Kapitel 6 B. 403
V. Kapitel 7 A. 405

Quellenverzeichnis 407

A. Literatur 407

B. Internetquellen 416

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

C. Gerichtsentscheidungen 419

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 1: Einführung

„Ohne Suchmaschinen ist das Internet nichts“, stellte *Hoeren* im Jahre 1999 fest[1] – daran hat sich heute im Jahre 2018 im Grunde nichts geändert. Das Internet und mit es die innewohnende Fülle an Information ist seither rasant gewachsen. Um sich im Internet gezielt zu bewegen, bedarf es nicht nur nach wie vor, sondern umso mehr tauglicher Suchmaschinen, die mittels ausgefeilter Algorithmen möglichst relevante und passende Trefferlisten zu Suchanfragen liefern.

Dass Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen, oder lediglich die eigene Marke in dieser alltäglichen Suche von Internetnutzern mit bestmöglicher Sichtbarkeit positioniert wissen möchten, überrascht nicht. Eine gewichtige[2] Stellschraube hierfür ist die Suchmaschinenoptimierung. Mittels Suchmaschinenoptimierung wird versucht, einem Content-Angebot zu verbesserter Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen.[3] Rund um die Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings hat sich mittlerweile in allen kommerziellen Marktbereichen ein erbarmungsloser Konkurrenzkampf um die vordersten Trefferlistenpositionen zu gewissen Suchanfragen gebildet, der mitunter nicht mit den allerfairsten Mitteln bestritten wird. Suchmaschinenoptimierer setzen zur Erreichung ihrer Ziele grundsätzlich alle Maßnahmen ein, die ihnen möglich und zugänglich sind, sowie wirtschaftlich sinnvoll erscheinen. Hierbei achten Suchmaschinenoptimierer nicht notwendigerweise auf die Interessen anderer Marktteilnehmer. Es ergeben sich eine Vielzahl von Fallkonstellationen, in denen auf den ersten Blick – und auch auf den zweiten Blick - nicht ersichtlich ist, ob die Vorgehensweise der Suchmaschinenoptimierer in lauterer Weise vonstattengeht.

---

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

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

3 Hierzu Kapitel 2 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

A. Ziel der Untersuchung

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

B. Gang der Untersuchung

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

C. Bisherige lauterkeitsrechtliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinenoptimierung

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zeitgleich Suchmaschinenwerbung[5], die Rolle der Suchmaschinenanbieter[6] in grundsätzlicherer Hinsicht und weitere internetale Tätigkeiten von Unternehmern lauterkeitsrechtlich untersucht, ohne dass diese notwendigerweise eine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation aufweisen. In grundlegender oder hinsichtlich des UWG umfänglicher Hinsicht hat sich die lauterkeitsrechtliche Literatur mit Suchmaschinenoptimierung nicht ausreichend beschäftigt. Viel mehr hat sich die lauterkeitsrechtliche Literatur darauf beschränkt, einzelne Methoden der Suchmaschinenoptimierung wie beispielsweise Meta-Tags oder Randbereiche der Suchmaschinenoptimierung wie Doorway-Pages oder Cloaking zu betrachten.[7] Einzig die lauterkeitsrechtliche Betrachtung kennzeichenmäßig verwendeter Meta-Tags ist ausreichend erfolgt, sodass diesbezüglich durch die vorliegende Untersuchung lediglich am Rande hinzugefügt werden kann.[8]

Weder wurden von der Literatur Grundsatzfragen[9] einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung gebührend aufgeworfen, noch wurde das Phänomen der Suchmaschinenoptimierung in Gänze und nicht nur bezogen auf einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen versucht in ein lauterkeitsrechtliches Licht zu rücken. Auch die tatsächlich vorherrschende Fülle an Fallkonstellationen der Suchma-

---

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

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

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

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

9 Hierzu Kapitel 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierung[10], der Konkurrenzkampf unter Suchmaschinenoptimierern[11], Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtsbezogenen Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung[12] und Fragen hinsichtlich der mit Suchmaschinenoptimierung verbundenen Beweisführungsproblematiken[13] wurde nicht gesondert untersucht und ausreichend gewürdigt.

Es ist anzumerken, dass die bisherige lauterkeitsrechtliche Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung überwiegend[14] aus zwei Gründen als veraltet anzusehen ist. Einerseits hat sich das Themenfeld Suchmaschinenoptimierung in technischer Hinsicht stark verändert, da Suchmaschinenanbieter ihre Algorithmen erheblich verändert haben und Suchmaschinenoptimierung längst nicht mehr funktioniert wie vor 15 Jahren.[15] Andererseits ist auch das Lauterkeitsrecht in den letzten 15 Jahren gesetzgeberisch stark verändert worden[16], sodass sich auch diesbezüglich ein Überholtsein bisheriger lauterkeitsrechtlicher Literatur zur Suchmaschinenoptimierung eingestellt hat. *Rath* merkte bereits im Jahre 2005 an, die rechtswissenschaftliche Literatur zu internetalen Suchdiensten aus den Jahren 2001 und 2002 sei „angestaubt". Nunmehr kann im Jahre 2018 das Gleiche über die Arbeit von *Rath* gesagt sein. Dem Verfasser vorliegender Untersuchung ist bewusst, aufgrund rasanten technischen Fortschritts und gleichzeitig

10 Vgl. die jeweiligen Unterpunkte „Tatsächliche Betrachtung" in Kapitel 5 A. bis I.

11 Siehe Kapitel 2 B., C. und E., sowie Kapitel 5 B. zur Mitbewerbereigenschaft durch Suchmaschinenoptimierung.

12 Hierzu Kapitel 6 A.

13 Hierzu Kapitel 6 B.

14 In jüngster Zeit haben sich *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 und *Engels*, ITRB 2016, 260 hinsichtlich einiger lauterkeitsrechtlicher Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu Wort gemeldet, deren Ausführungen technisch oder gesetzgeberisch nicht überholt sind.

15 Beispielsweise ist das Index-Spamming, welches um die Jahrtausendwende sowohl in der lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung, als auch in der lauterkeitsrechtlichen Literatur gegenständlich war, als Phänomen der Suchmaschinenoptimierung technisch überholt. Heutzutage ist es bei marktführenden Suchmaschinen nicht mehr möglich, im Wege des Index-Spamming eine Trefferliste mit ein und demselben Content-Angebot gänzlich zu belegen. Zum Index-Spamming in der Rechtsprechung siehe Kapitel 6 A. I. 1. und in der lauterkeitsrechtlichen Literatur siehe Kapitel 5 E. III. 1. und 2. Auf die rasanten technischen Änderungen und damit einhergehenden, neu anzustellenden rechtlichen Betrachtungsweisen hat *Ott*, MMR 2008, 222 (223 ff.) in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung und markenrechtliche Fragestellungen hingewiesen.

16 Zur Entwicklung des UWG ab 2004 vgl. nur *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Einleitung Rn. 2.10 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

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

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

17 Die lauterkeitsrechtsbezogene Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung ist Gegenstand von Kapitel 6 A.
18 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 224.
19 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 158.
20 OLG Hamm MMR 2010, 36 (37).
21 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155.
22 *Ernst*, WRP 2004, 278 (281).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

23 *Peifer*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 4 Nr. 10 Rn. 402.
24 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

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

A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings zu begreifen erfordert ein zumindest grundlegendes[26] Verständnis hinsichtlich der Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen. Unter einer Suchmaschine wird ein komplexes Computerprogramm verstanden, mithilfe dessen eine Suche nach Inhalten im Internet vereinfacht und zielgerichtet durchgeführt werden kann.

I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber

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

25 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung.
26 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff. in vertiefter Weise zu Suchmaschinen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Trefferliste[36], sodass keine weiteren Klicks auf andere Websites mehr nötig sind, oder etwa Alarmfunktionen zu bestimmten Suchbegriffen, welche in regelmäßigen Abständen die Suchmaschinennutzer per E-Mail über Neuigkeiten zu einem bestimmten Suchbegriff informieren.[37]

Unternehmen hingegen bieten Suchmaschinenbetreiber äußerst zielgerichtete Werbemöglichkeiten in den bezahlten Bereichen der Trefferlisten an. Darüber hinaus haben sich Suchmaschinen auch als Werbepartner in einem breiten Spektrum erwiesen. Durch die über Suchmaschinennutzer angesammelten Daten haben Suchmaschinen per Cookie-Verfolgung[38] die Möglichkeit, sehr zielgerichtete Werbung auch auf anderen Websites passend zum Besucher der Website zu schalten.[39] Auch die reinen Daten des Suchverhaltens und Klickverhaltens der Suchmaschinennutzer können und werden an Unternehmen gegen Entgelte veräußert.[40]

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

---

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

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

III. Funktionsweise von Suchmaschinen

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

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

Dieser Vorgang der Datengewinnung wird als Crawling bezeichnet, das in der Suchmaschine hierfür zuständige Programm als Robot.[45] Wie häufig eine bestimmte Website im Internet von einer Suchmaschine gecrawlt wird, hängt davon ab, mit welcher Regelmäßigkeit eine Suchmaschine ihren Robot auf die Suche gehen lässt.[46] Es liegt im Ermessen des Betreibers einer Website, ob er Suchmaschinen erlaubt, die Website automatisiert durch Crawling zu erfassen.[47] Der Art, Häufigkeit und Genauigkeit des Crawling liegt ein von der Suchmaschine festgelegter Algorithmus zugrunde, welcher als Geschäftsgeheimnis[48] gehütet und somit öffentlich unbekannt ist. Marktführende Suchmaschinen crawlen im Grunde jederzeit alle ihnen zugängliche Inhalte des Internets, ohne etwa darauf zu warten, ob ein Suchmaschinennutzer überhaupt eine Suchanfrage startet. Es ist ein unter Suchmaschinennutzern weit verbreiteter Irrtum zu glauben, eine Suchmaschine scanne das Internet erst, wenn die Suchanfrage getätigt wird.

---

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

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

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

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

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

48 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auf die Datengewinnung folgt die Datenverarbeitung. Die vom Robot erfassten Inhalte müssen von der Suchmaschine gespeichert, verwaltet, zugeordnet und sortiert werden. Diese Speicherung, Verwaltung, Zuordnung und Sortierung der Inhalte erfolgt auf Basis von Keywords, also Schlagwörtern. Der Vorgang der Datenverarbeitung wird als Indexierung bezeichnet.[49] Aus den durch die Datengewinnung erhaltenen Daten bilden Suchmaschinen einen keywordbasierten Index. Die exakte Form des Index, d.h. welche Daten in welcher Form hinsichtlich welcher Schlagworte indexiert werden, folgt einem vorgegebenem Muster, welches genauso Geschäftsgeheimnis[50] der Suchmaschinen und öffentlich unbekannt ist wie das Muster des Crawling. Ein solcher Index ist nicht nur, aber auch ein Spiegel der gesamten zuvor gecrawlten Inhalte aus dem Internet.

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

Bei diesem Algorithmus handelt es sich um einen hochkomplexen Algorithmus, der beim derzeitigen Marktführer Google[51] aus über 200 Faktoren besteht, welche zur Bildung der Trefferliste berücksichtigt werden.[52] Die obersten Trefferlistenpositionen sind – nach „Ansicht" der Suchmaschine, bzw. nach der Berechnung ihres Algorithmus – für den Suchmaschinennutzer und seine Suchanfrage relevanter als die darauffolgenden Trefferlistenpositionen. Es ist ein weitverbreiteter Irrtum unter Suchmaschinennutzern zu glauben, die Suchmaschine liefere Suchergebnisse in Echtzeit aus dem Internet. Viel mehr liefert die Suchmaschine Suchergeb-

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

50 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

Es werden – so viel ist bekannt – auch Daten des Suchmaschinennutzers verwendet und zur Gewichtung herangezogen.[53] Beispielsweise ist es für die Erstellung der Trefferlisten von Suchmaschinen bekanntermaßen relevant, welches Endgerät bei der Suchanfrage genutzt wird. Einem Suchenden, welcher bei der Suchanfrage mittels eines Smartphones mit lediglich kleinem Display und womöglich begrenztem mobilen Datenvolumen agiert, möchten die Suchmaschinen möglichst keine hochauflösende, lange Ladezeiten verursachende Websites in den Trefferlisten präsentieren. Auch die IP-Adresse des Suchmaschinennutzers wird von Suchmaschinenalgorithmen zur Trefferlistenerstellung als Faktor herangezogen. Beispielsweise erhält ein Suchmaschinennutzer mit einer IP-Adresse, die auf eine örtliche Nähe schließen lässt, Suchergebnisse passend zu dieser Örtlichkeit. Wer also mit einer IP-Adresse „aus Berlin" eine Suchanfrage nach beispielsweise einem Eiscafé tätigt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Suchmaschinen ein Eiscafé in Berlin empfohlen bekommen. Suchmaschinen gehen sogar noch einen Schritt weiter und setzen Cookies[54], um die Suchmaschinennutzer „verfolgen" und vor allem wiedererkennen zu können. Daraus lässt sich früher oder später und anhand angesammelter personenbezogener Daten die suchmaschinenspezifische Vergangenheit des in Frage stehenden Suchmaschinennutzers in die aktuelle Suchanfrage mit einbauen und seine Präferenzen heranziehen, um bessere Suchergebnisse zu liefern. Viele weitere solcher hochpersonalisierter Faktoren werden von den Suchmaschinen bei der Datenbereitstellung in Form der Trefferliste berücksichtigt.[55]

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenoptimierung[57] bezeichnet jede Maßnahme, die den Zweck hat, einem Content-Angebot zu einer verbesserten Sichtbarkeit in organischen[58] Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen.[59] Unter einem Content-Angebot wird jeglicher im Internet darstellbarer Inhalt verstanden, allen voran Websites, aber auch Videos, Bilder und andere Dateien.

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

Eine Website kann zu einem bestimmten Thema durchaus die im gesamten Internet wertvollsten Inhalte bereithalten, ohne jedoch zwangsläufig den Suchmaschinen in Folge ihrer automatisierten Indexierung[60] diese Inhalte als wertvoll begreifbar machen zu müssen. Ein konkretes Beispiel hierfür wäre eine Website zum Thema Umweltfreundlichkeit gängiger

57 Suchmaschinenoptimierung wird in der Branche der Suchmaschinenoptimierer oft als „SEO" bezeichnet, was die Kurzform der englischen Bezeichnung search engine optimization darstellt.
58 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 133.
59 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.
60 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 224 ff. zur Indexierung.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Waschmaschinenmodelle, die zwar tatsächlich die für Verbraucher sinnvollsten, ehrlichsten und brauchbarsten Hinweise bereithält, diese Hinweise jedoch lediglich als Bilder statt Text darstellt. Die menschlichen[61] Besucher dieser Website können die Hinweise in den Bilddateien der Website mit ihren Augen genauso auslesen wie Texte aus reinen Textdateien. Suchmaschinen hingegen erfahren hierbei – noch[62] - Schwierigkeiten, da es ihnen derzeit nicht verlässlich möglich ist, Inhalte aus Bildern in sinnvoller Weise Suchanfragen zuzuordnen. Die Zuordnung von Inhalten erfolgt momentan überwiegend auf textlicher Ebene, sodass Suchmaschinen aus Bildmaterial wesentlich weniger Auslesbarkeit erreichen als aus reinem Textmaterial.

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

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

Vorteil der Suchmaschinenwerbung ist, dass der Nutzer dieser Marketingform sicher sein kann, eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Hierfür zahlt er zwar einen Preis in Form der Werbeschaltungskosten[71] an die Suchmaschinen, dennoch trägt er nicht das Risiko einer misslungenen Suchmaschinenoptimierung. Demgegenüber steht der Nachteil, dass Suchmaschinennutzer in der Regel der organischen Trefferliste weitaus größeres Vertrauen entgegenbringen als dem Anzeigenteil der Suchmaschine.[72] Auch zahlt der Nutzer von Suchmaschinenwerbung mitunter für Klicks auf seine Werbung, die letztlich nicht zu einem Geschäftsabschluss führen, wohingegen die mittels Suchmaschinenoptimierung zu einer guten Sichtbarkeit gekommenen Content-Angebote angeklickt werden, ohne dass hierfür weitere Kosten entstehen.

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

C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung

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

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

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

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

74 Hierzu Kapitel 2 E.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

Die wirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung lässt sich anhand der wirtschaftlichen Bedeutung von Suchmaschinen erklären und verstehen.[77] Die häufigste Tätigkeit von Internetnutzern ist mit über 80% das Nutzen von Suchmaschinen[78], lediglich das Empfangen und Versenden von E-Mails kommt dieser Tätigkeit bezüglich ihrer Häufigkeit nahe.[79] 2016 haben einer Umfrage zufolge über 21 Millionen deutsche Bundesbürger Suchmaschinen täglich zur Informationssuche im Internet verwendet.[80] Aus dieser massiven Nutzung von Suchmaschinen ergibt sich die Möglichkeit für Unternehmen, mittels Suchmaschinenwerbung oder Suchmaschinenoptimierung die eigenen Waren- und Dienstleistungen im Suchprozess sichtbar zu machen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Großteil aller Internetnutzer Suchmaschinen als primäre Anlaufstelle für Kaufentscheidung jeder Art im Onlinebereich nutzt.[81] Es ist darüber hinaus erkennbar, dass in jüngster Zeit die Relevanz von Suchmaschinenoptimierung im kommerziellen Bereich sogar zugenommen hat.[82] Im stetig wachsenden Sektor der Onlineshops sind Suchmaschinen die wichtigste Quelle für die Generierung von Neukunden und den Abschluss von Verträgen, rund 37% der Besucher von Onlineshops gelangen über Such-

---

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

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

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

Die Branche der Suchmaschinenoptimierung beschreibt grundsätzlich Akteure[96], welche Suchmaschinenoptimierung aus unterschiedlichen

---

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

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

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gründen betreiben.[97] Dies können kommerzielle oder nichtkommerzielle Akteure sein. Beispielsweise kann Suchmaschinenoptimierung im privaten Bereich dazu genutzt werden, den eigenen Reiseblog zu einer verbesserten Auffindbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen, ohne damit monetäre Absichten zu hegen, oder aber ein weltbekanntes Unternehmen betreibt Suchmaschinenoptimierung, um die eigenen Produkte etwaigen Suchmaschinennutzern leichter zugänglich zu machen. Suchmaschinenoptimierung kann einerseits „auf eigene Faust" vorgenommen werden, oder durch darauf spezialisierte[98] Dienstleister.[99] Diese Dienstleister sind teilweise Einzelpersonen, die einzig und allein Suchmaschinenoptimierung für Content-Angebote betreiben, oder personell gut ausgestattete Agenturen für Internetmarketing.[100] Hierbei reichen die Schwerpunktsetzungen der Agenturen von allen gängigen Formen des Internetmarketings, welche Suchmaschinenoptimierung als Teil inkludiert, bis hin zu einer höchstspezialisierten Agentur für Suchmaschinenoptimierung. Oft, aber nicht immer sind Agenturen, die sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung schwerpunktmäßig festgelegt haben, auch Ansprechpartner für Suchmaschinenwerbung. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass zum Repertoire einer jeden Internetmarketingagentur Suchmaschinenoptimierung zu zählen ist. Kaum ein ernsthaftes Internetmarketing kommt ohne Suchmaschinenwerbung aus[101], obgleich damit nicht gesagt ist, dass Suchmaschinenoptimierung betrieben werden muss oder sollte. Der Unterschied von Suchmaschinenoptimierung zur Suchmaschinenwerbung wurde bereits angesprochen.[102] Dieser Teil der Branche der Suchmaschinenoptimierung hat grundsätzlich ein Interesse daran, das Content-Angebot des Kunden möglichst zu einer deutlich verbesserten Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen. Von den Schwierigkeiten der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer täglichen Arbeit, insbesondere der Konkurrenzsituation, wird noch zu sprechen sein.[103]

---

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

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

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

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

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

102 Hierzu Kapitel 2 B.

103 Hierzu Kapitel 2 E.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im weitesten Sinne zur Branche der Suchmaschinenoptimierung könnten letztlich die Suchmaschinen selbst zu zählen sein.[104] Immerhin geben sie durch die verwendeten Algorithmen vor, welche Faktoren schlussendlich zur Sichtbarkeit eines Content-Angebots in Trefferlisten führen. Die Suchmaschinenanbieter haben ein Interesse daran, ihren Nutzern möglichst zur Suchanfrage passende Content-Ergebnisse zu präsentieren.[105] Es liegt den Suchmaschinenanbietern daher viel daran, dass Content-Anbieter, welche Suchmaschinenoptimierung betreiben, dies auch tatsächlich zielführend im Hinblick auf die Nutzer von Suchmaschinen durchführen und nicht etwa nur im Hinblick auf die eigene möglicherweise verbesserte Positionierung in Trefferlisten. Im Regelfall[106] haben Suchmaschinenanbieter jedoch kein eigenes Interesse an Suchmaschinenoptimierung in dem Sinne, dass sie an einem Kampf um Trefferlistenpositionen teilnehmen wollen. Sie sind viel mehr die Grundlage und Bedingung für Suchmaschinenoptimierung, ohne jedoch selbst Teil der aktiven Suchmaschinenoptimierungsbranche zu sein.

D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung

Aus der Funktionsweise von Suchmaschinen[107] lässt sich teilweise zwar erahnen, wie Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich umzusetzen sein muss, tatsächlich ist die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung jedoch weit komplexer als es den Anschein haben mag. Es wird für eine umfassende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung entscheidend darauf ankommen, einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfasst und verstanden zu haben. Im Folgenden soll nicht der Versuch unternommen werden, Fachliteratur zur Suchmaschi-

104 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 4 f.
105 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 38.
106 In Ausnahmefällen treten Suchmaschinenanbieter als Unternehmen jedoch auch im Bereich aktiver Suchmaschinenoptimierung in Erscheinung. Google suchte 2015 mittels offizieller Stellenausschreibung professionelle Suchmaschinenoptimierer, um eigenen Produkten in den eigenen Trefferlisten zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen, vgl. https://searchengineland.com/google-is-hiring-an-seo-to-improve-their-ranking-in-google-225320 (aufgerufen am 14.11.2018).
107 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nenoptimierung zu ersetzen oder dieser in ihrer Detailliertheit[108] nahezukommen. Nichtsdestotrotz müssen einige grundlegende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eingehend erläutert, andere zumindest benannt werden, um einer lauterkeitsrechtliche Betrachtung in nicht lediglich oberflächlicher Weise gerecht werden zu können. Die nachfolgenden Ausführungen sind trotz ihres nicht geringen Umfangs als Überblick, Einführung und Grundlagenteil zu verstehen - für eine in der Praxis konkurrenzfähige, vertiefte Beschäftigung mit der Suchmaschinenoptimierung in all ihren Feinheiten sei auf diesbezügliche Fachliteratur verwiesen.[109]

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

I. Keywordrecherche und Marktanalyse

Am Beginn der Suchmaschinenoptimierung steht das zu optimierende Content-Angebot, welches in den meisten Fällen[110] eine Website ist. Aus der Zielsetzung des Betreibers des Content-Angebots ergibt sich automatisch die Zielsetzung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Keywords.[111] Möchte beispielsweise der Betreiber eines Onlineshops mit Waschmaschinen im Angebot seine Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen erhöhen, wird sich die Suchmaschinenoptimierung auf

---

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

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

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

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

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

Der Suchmaschinenoptimierer muss also zunächst im Wege der Keywordrecherche ermitteln, welche Keywords wichtig sind[114], und sodann entscheiden, welche dieser Keywords realistischerweise und mit dem ihm zur Verfügung stehenden Mitteln in den Trefferlisten „belegt" werden können.[115] Denn niemals stehen endlos finanzielle Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung. Insofern muss die Keywordrecherche eine Eingrenzung bei der Auswahl der Keywords beinhalten.

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

112 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 5 ff. zu speziellen Methoden der zielgerichteten Keywordrecherche.
113 *Weinand*, Top-Rankings, S. 110 ff. mit einem Fallbeispiel für Onlineshops.
114 *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing, S. 53 ff.
115 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 77 ff. exerziert die Keywordrecherche an einem konkreten Beispiel durch.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

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

Die Keywordrecherche ist einer der wichtigsten Schritte der Suchmaschinenoptimierung[119] und gleichzeitig ihr grundlegendster Schritt. Fehler, welche hier gemacht werden, oder Chancen, die an dieser Stelle nicht aufgedeckt und genutzt werden, rächen sich sehr schnell dadurch, dass die anvisierte verbesserte Sichtbarkeit nicht erreicht wird und dennoch die finanziellen Mittel für Suchmaschinenoptimierung verbraucht worden sind.

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

116 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 73 ff.
117 *Weinand*, Top-Rankings, S. 118 ff. zu den Suchergebnissen bei Google als Hilfestellung für die Auffindung von Suchanfragen.
118 *Schneider*, SEO 2018, S. 150 ff. und insbesondere S. 157 ff.
119 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 35 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenoptimierung durchzusetzen.[120] Diese Marktanalyse hilft wiederum dabei, die Keywordrecherche zu vertiefen und sodann sinnvollerweise einzugrenzen. Ein cleveres Ausbeuten der bereits erfolgten Keywordrecherche von Konkurrenzseiten erspart finanzielle Aufwendungen einer eigenen, tiefgehenden Keywordrecherche. Der „brutalste" Fall einer solchen Marktanalyse könnte darin erblickt sein, die Suchmaschinenoptimierungsstrategie einer Konkurrenzseite Schritt für Schritt nachzubauen und somit die Entwicklungskosten der Suchmaschinenoptimierungsstrategie vollumfänglich einzusparen. Insofern kann von einer guten Marktanalyse durch bloße Einsparung eigener Rechercheaufwendungen direkt profitiert werden. Geht hingegen bereits die Marktanalyse fehl oder erfolgt sie nur mangelhaft, läuft der Suchmaschinenoptimierer grundsätzlich Gefahr, die Mittel seines Kunden zu vergeuden.

Am Ende einer Keywordrecherche mitsamt Marktanalyse steht eine Auflistung der relevanten Keywords, auf welche hin das in Frage stehende Content-Angebot für Suchmaschinen zu optimieren ist.[121] Oft lässt sich erst aus dieser erfolgten Keywordrecherche und Marktanalyse ermitteln, welche finanziellen Aufwendungen realistischerweise für die diesbezügliche Suchmaschinenoptimierung zu tätigen sind und wie die Chancen stehen, zu diesen Keywords tatsächlich auf den vordersten Trefferlistenpositionen auffindbar sein zu werden.

II. On-Page-Optimierung

Die On-Page-Optimierung beschreibt alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, welche auf dem Content-Angebot selbst vorzunehmen sind.[122] Mittels On-Page-Optimierung wird der Versuch unternommen, das Content-Angebot für Suchmaschinen hinsichtlich Auslesbarkeit optimal zu gestalten.[123]

Schwerpunkte der On-Page-Optimierung bilden die Domainwahl (1.), die URL-Struktur (2.), Keywordoptimierung von Textinhalten (3.), Verwendung von Meta-Tags (4.), Keywordoptimierung von Dateiattributen (5.) sowie die interne Verlinkung und Keywordoptimierung von Linktex-

120 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 8 f. zur Analyse des Wettbewerbs.
121 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 38 ff. und insbesondere S. 43 f.
122 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 565 f.
123 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 190 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten (6.).[124] Weitere On-Page-Optimierungsmethoden sind existent und entstehen durch stetige Fortbildung und Änderung der Algorithmen von Suchmaschinenanbieter, sowie der Richtlinien ebendieser hinsichtlich relevanter Content-Angebote (7.).

1. Domainwahl

Für die Suchmaschinenoptimierung an sich und der On-Page-Optimierung im Grunde vorgelagerter Schritt ist die Auswahl eines nicht nur für das Content-Angebot inhaltlich passenden, sondern im Hinblick auf die Auslesbarkeit durch Suchmaschinen tauglichen Domainnamens.[125]

Eine Domain setzt sich grundsätzlich[126] aus der Top-Level-Domain und der Second-Level-Domain zusammen. Die Top-Level-Domain bezeichnet das Länderkürzel oder mittlerweile funktionelle Beschreibungen, beispielsweise .de bei den Länderkürzeln und .reise für eine funktionelle Beschreibung. Die Second-Level-Domain bezeichnet das, was gemeinhin als „Domain" beschrieben wird, also der „Name der Internetseite" wie beispielsweise „Tagesschau" in tagesschau.de.

Im Sinne der Suchmaschinenoptimierung taugliche Domains sind mittlerweile überwiegend vergeben[127], d.h. registriert und werden auf einschlägigen Marktplätzen zu mitunter horrenden Preisen[128] gehandelt.

Eine der Suchmaschinenoptimierung dienliche Domainauswahl beinhaltet die Festlegung von Keywords im Domainnamen hinsichtlich möglicher Suchanfragen zum Content-Angebot.[129] Ein Beispiel verdeutlicht, weshalb die Domainauswahl einen entscheidenden Einfluss auf die Behandlung des Content-Angebots durch Suchmaschinen hat: Sollte sich ein Handwerker aus Berlin Mitte durch eine Website in Suchmaschinen auffindbar machen wollen, nützt es zunächst wenig, eine Domain wie etwa www.firma-heinz.de hierfür zu registrieren – die Suchmaschinen kön-

124 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff.
125 *Schneider*, SEO 2018, S. 118.
126 Dies ist nur eine dem für die vorliegende Untersuchung nützlichem, einfachem Verständnis dienende Erklärung. Vertieft zum Aufbau und Struktur von Domains *Lenz*, Internet-Domains.
127 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 420.
128 Beispielsweise wurde die Domain www.whisky.com für 3,1 Millionen US-Dollar verkauft, vgl. https://onlinemarketing.de/news/teuersten-domains-aller-zeiten-millionendeal-whisky-com (aufgerufen am 14.11.2018).
129 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 103.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen aus diesem Domainnamen nämlich nicht ohne Weiteres die Keywords „Firma“ und „Heinz“ möglichen Suchanfragen zu „Handwerker Berlin Mitte“ zuordnen. In diesem Beispiel stimmen daher die möglichen keywordbasierten Suchanfragen mit der ausgewählten Domain nicht einmal annähernd überein. Für die Suchmaschinenoptimierung vorteilhafter wäre daher die Domainwahl www.handwerker-berlin-mitte.de oder taugliche Variationen aus verwandten Keywords, welche mit Handwerk und Stadtteilen in Berlin zusammenhängen.

Marktführende Suchmaschinen sind hinsichtlich des Domainnamens äußerst sensitiv und bewerten Details wie Anzahl verwendeter Keywords im Domainnamen (beispielsweise www.handwerker-berlin-mitte.de oder www.handwerker-berlin.de), Verwendung von Bindestrichen (www.handwerker-berlin-mitte.de oder www.handwerkerberlinmitte.de) und das Alter der Domain (d.h. wie lange die Domain bereits registriert und mit Inhalten bespielt ist), sowie weitere Faktoren.[130] Pauschal lässt sich sagen, dass sogenannte Exact-Match-Domains[131] wie etwa www.handwerker.de von Suchmaschinen als im Regelfall besonders vertrauenswürdig bewertet werden. Als tendenziell unseriös gelten den Suchmaschinen übertrieben lange Domainnamen wie beispielsweise www.ihr-bester-und-schnellster-handwerker-in-berlin-mitte.de welche zwar viele durchaus relevante Keywords aufweist („bester“, „schnellster“, „Handwerker“, “Berlin“, „Mitte“), jedoch gerade hierdurch den Algorithmen marktführender Suchmaschinen als verdächtig[132] erscheinen.

130 *Schneider*, SEO 2018, S. 118; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 112; *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 421 ff.

131 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 421.

132 Marktführende Suchmaschinen sind bemüht, Nutzern Content-Angebote in Trefferlisten zu präsentieren, welche nicht lediglich für Suchmaschinen optimiert, sondern tatsächlich für Nutzer, d.h. inhaltlich qualitativ optimiert worden sind, vgl. zu den Schwierigkeiten, die sich daraus für Suchmaschinenoptimierer ergeben Kapitel 2 E. Ein solches Keyword-Spamming wie im Beispiel gezeigt legt daher zumindest den Verdacht nahe, dass „auf Biegen und Brechen“ Suchmaschinenoptimierung betrieben wird, um die Sichtbarkeit in Trefferlisten zu erhöhen – und zwar meist auf Kosten der Lesbarkeit und Nutzbarkeit durch Suchmaschinennutzer. Zur sog. „Überoptimierung“ siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 126 und kritisch zu den sog. „SEO-Texten“ *Eschbacher*, Content Marketing, S. 147 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. URL-Struktur

Neben der Auswahl der Domain - und mit dieser unmittelbar verbunden - ist die URL-Struktur einer Website[133] gewichtiges Kriterium für das Ranking durch Suchmaschinen.[134] URLs[135] werden dafür verwendet, Inhalte im Internet direkt anzusteuern. Hierdurch kann eine bestimmte Unterseite auf einer Website unmittelbar aufgerufen werden. Eine URL wird umgangssprachlich auch als Pfad bezeichnet. Grundsätzlich können vorteilhaft strukturierte URLs den Besuchern einer Website dazu dienen, mittels ihrer auf der zu navigieren und sich auf dem Content-Angebot zurecht zu finden.

Für die Suchmaschinenoptimierung ist bedeutend, die URLs möglichst mit relevanten Keywords anzureichern, ohne dabei wiederum den Eindruck von Keywordspamming zu erwecken. Beispielsweise könnte ein Handwerker in Berlin Mitte eine Unterseite zum Thema Reparaturen auf seiner Website führen und die gesamte URL könnte

www.handwerker-berlin-mitte.de/reparatur

lauten. Eine nicht für Suchmaschinen optimierte URL könnte wiederum wie folgt aussehen:

www.handwerker-berlin-mitte.de/index.php?id=23&viewmode=3D

Im letzteren Beispiel führt die URL zwar auch zur gewünschten Unterseite, allerdings können sich Besucher der Website mit den sehr technisch gehaltenen Symbolkombinationen nicht zurechtfinden und Suchmaschinen daraus auch keine Zuordnung im Sinne von Keywords treffen.[136]

Höchst suchmaschinenoptimierte Verzeichnisstrukturen auf Websites können mehrere Ebenen aufweisen und somit auch sinnvolle Keywordkombinationen beinhalten, ohne dass Suchmaschinen dies als „zu viel des Guten“[137] werten würden. Im obigen Beispiel könnte eine Vielzahl von Unterseiten schlussendlich zu einer Unterseite mit sehr spezieller Thematik führen, eine solche URL könnte dann

---

133 *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing, S. 73 ff. grundsätzlich zur Architektur der Website in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung.

134 *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

135 URL steht für uniform resource locator, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „URL“.

136 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 410 wählt nicht ohne Grund die Überschrift „Sprechende URLs“ für sein Unterkapitel zur Bedeutung der keywordangereicherten, aber auch textlich sinnvollen URL-Struktur.

137 *Schneider*, SEO 2018, S. 126 zur sog. „Überoptimierung“.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

www.handwerker-berlin-mitte.de/reparatur/kosten/kostenvoranschlag

lauten und darüber aufklären, welche Kosten für Reparaturdienstleistung entstehen. Suchmaschinenoptimierungstechnisch sind hierbei viele für dieses Beispiel relevante Keywords in der recht langen, aber brauchbaren URL-Struktur untergebracht: „Handwerker", „Berlin", „Bitte", „Reparatur", „Kosten" und „Kostenvoranschlag". Auch Besuchern der Website ist dadurch ein Gewinn an Navigationsmöglichkeit und Übersichtlichkeit entstanden, welcher sich mittelbar auf das Ranking auswirken kann.

Wie bei den Domainnamen[138] achten marktführende Suchmaschinen mittels ihrer Algorithmen- und Bewertungssysteme bei den Content-Angeboten auf nahezu jede Kleinigkeit hinsichtlich der URL-Struktur: nutzerfreundliche Länge der URL, Verwendung von Bindestrichen, übermäßige Keywordanreicherung oder zum restlichen, textlichen Inhalt der Unterseite unpassende Keywords in der URL-Struktur werden erfasst und im Ranking berücksichtigt.

3. Keywordoptimierte Textinhalte

Zentraler Bestandteil und eigentliches Fundament jeder On-Page-Optimierung ist das Erstellen und Pflegen suchmaschinenoptimierter Textinhalte.[139] Diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme hängt eng mit der bereits aufgezeigten, jeder Suchmaschinenoptimierung zugrundeliegenden Keywordrecherche[140] zusammen.

Marktführenden Suchmaschinen ist an nutzerorientierten Texten gelegen[141], gleichzeitig crawlen sie das Internet und die darin aufzufindenden Texte automatisiert, d.h. nicht durch tatsächlich menschliche Leser, die Textinhalte aus menschlicher Perspektive bewerten könnten. Dadurch ergibt sich für Suchmaschinenoptimierer der Widerspruch, einerseits dem Algorithmus von Suchmaschinen zu dienen, andererseits Nutzerfreund-

138 Hierzu Kapitel 2 D. II. 1.

139 *Löffler*, Think Content!, S. 337 ff. grundlegend zur Thematik von Textinhalten als Internetmarketingform, insbesondere für Zwecke der Suchmaschinenoptimierung. Speziell zu suchmaschinenoptimierten Texten *Lammenett*, Online-Marketing, S. 205.

140 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 5 ff. und *Weinand*, Top-Rankings, S. 95 ff. zur Keywordrecherche.

141 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 593.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lichkeit zu gewährleisten.[142] In diesem Spannungsverhältnis sind suchmaschinenoptimierte Texte zu erstellen.

Grundsätzlich müssen suchmaschinenoptimierte Texte einerseits einen Informationsgewinn für den potenziellen Leser darstellen, andererseits optimal durch Suchmaschinen auslesbar und möglichen Suchanfragen effektiv zuzuordnen sein. Beispielsweise sollte in Onlineshops der Produkttext zum angebotenen Artikel informativ und aus Marketingperspektive ansprechend für den Kunden sein, und überdies die relevanten und nötigen Keywords enthalten, mit welchen Suchmaschinen eingehende Suchanfragen überhaupt auf die Unterseite des Onlineshops per Anzeige in den Trefferlisten lenken können.

Beim keywordorientierten Schreiben[143] kommt es nicht nur auf die mittels zuvor erfolgter Keywordrecherche[144] ermittelten Keywords an, sondern auch auf die Verwendung ebendieser hinsichtlich Synonymen[145], Dichte an Keywords im Gesamttext, Verteilung und Gewichtung verschiedener Keywords und Einsatz sprachtypischer Strukturen.[146] Folgende Beispiele verdeutlichen diese Grundsätze.

Soll beispielsweise in einem Onlineshop, der Süßwaren vertreibt, für eine Schokolade der Produkttext suchmaschinenoptimiert erstellt werden, reicht es nicht die Schokolade als Artikel wie folgt zu umschreiben:

> „Bestellen Sie noch heute online dieses Produkt und genießen Sie in aller Ruhe diesen Artikel. Gönnen Sie sich etwas, um im Alltag zu entspannen!“

Mag diese Aufforderung als Produkttext als Werbung durchaus für diejenigen potenziellen Kunden funktionieren, die ohnehin die Produktseite zu diesem Artikel aufgerufen haben, können Suchmaschinen daraus keine Zuordnung ableiten. In obigem Text fehlen nahezu sämtliche relevanten Keywords für einen Onlineshop, der Süßwaren und speziell Schokolade vertreibt. Die Keywords in obigem Text lauten:

bestellen
online
Produkt

142 Hierzu Kapitel 2 E.
143 *Löffler*, Think Content!, S. 509 ff.
144 *Weinand*, Top-Rankings, S. 95 ff. zur Keywordrecherche.
145 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 596 spricht von „Begriffswelten aufbauen mit der latent semantischen Optimierung“.
146 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 600.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ruhe
Artikel
Alltag
gönnen
entspannen

Außer „bestellen“ und „online“ ist tatsächlich kein Keyword ein Begriff, den potenzielle Kunden in eine Suchmaschine eingeben würden, wenn sie eine Schokolade im Internet erwerben oder sich darüber informieren wollen. Obiger Produkttext ist somit lediglich für die Besucher der Produktseite optimiert, nicht hingegen für Suchmaschinen. Ein zumindest keywordoptimierter Produkttext diesbezüglich könnte wie folgt lauten:

> „Bestellen Sie noch heute online diese Schokolade und genießen Sie in aller Ruhe den hohen Kakaoanteil. Gönnen Sie sich eine Süßigkeit, um im Alltag zu entspannen!“

Bei gleicher werblicher Aussage wären nun zumindest folgende relevanten Keywords zusätzlich enthalten:

Schokolade
Kakaoanteil
Süßigkeit

Hieraus lassen sich für Suchmaschinen bereits eine Vielzahl von Varianten hinsichtlich möglicher Suchanfragen bilden:

„Schokolade bestellen“
„Kakaoanteil Schokolade“
„Süßigkeiten online“
etc.

Obiges Beispiel ist einerseits für die Besucher der Produktseite lesbar, andererseits für Suchmaschinen tauglich.

In den Anfangszeiten der Suchmaschinenoptimierung war es üblich, regelrechtes Keywordspamming in Textinhalte unterzubringen, d.h. Texte lediglich für Suchmaschinen zu optimieren und die Bedürfnisse der menschlichen Besucher eines Content-Angebots gänzlich zu missachten. Ein Beispiel hierfür verdeutlicht dies:

> „Bestellen Sie noch heute online diese Schokolade (hoher Kakaoanteil) und genießen Sie in aller Ruhe diese Schokolade und den hohen Kakaoanteil. Gönnen Sie sich eine Süßigkeit (Schokolade mit hohem Kakaoanteil) um im Alltag zu entspannen!“

In diesem Beispiel sind zwar die relevanten Keywords vorhanden, jedoch überladen und für menschliche Leser geradezu verstörend. Diese übertrie-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bene Dichte an Keywords wird mittlerweile von marktführenden Suchmaschinen gekonnt erkannt[147] und nicht nur negativ bewertet, sondern hinsichtlich des Rankings sogar massiv abgestraft.[148]

Neben der Auswahl und Platzierung von Keywords, sowie sinnvoller Gewichtung ebendieser im gesamten Textinhalt legen Suchmaschinen Wert auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik. Darüber hinaus ist Textqualität ein deutlicher Rankingfaktor, hier ist insbesondere zu beachten, dass Suchmaschinen alle indexierten Texte untereinander abgleichen und Double-Content[149] erfassen, abstrafen und zeitgleich Unique-Content[150] im Wege des Rankings belohnen. Einzigartige Texte – d.h. sowohl hinsichtlich des Textinhalts als auch hinsichtlich verwendeten Duktus – werden von Suchmaschinen erkannt und als relevant, dadurch vertrauenswürdig und letztlich im Ranking höherstehend eingestuft.[151]

Teilweise werden von Suchmaschinenoptimierern suchmaschinenoptimierte Textinhalte im Wege des Hidden-Content[152] auf Content-Angeboten platziert. Gemeint ist damit eine Vorgehensweise, bei der Textinhalte für den menschlichen Suchmaschinennutzer unsichtbar gestaltet (beispielsweise weiße Schrift auf weißem Hintergrund), von den Robots der Suchmaschinen hingegen sehr wohl aufgenommen werden. Hierdurch kann grundsätzlich eine Website beliebig mit keywordrelevantem Textinhalt gefüllt werden, ohne die Leserlichkeit für menschliche Besucher der Website zu behindern. Marktführende Suchmaschinenanbieter erkennen diese Technik jedoch gekonnt automatisiert und strafen dies im Ranking ab.[153]

147 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 600 spricht vom sogenannten „Schwafel-Score".
148 *Weinand*, Top-Rankings, S. 315; *Schneider*, SEO 2018, S. 127.
149 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 36, dort und auch andernorts Duplicate-Content genannt, vgl. nur *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 118.
150 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 611.
151 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 43; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 207.
152 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 116.
153 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 819 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4. Meta-Tags

Wichtiger Bestandteil der On-Page-Optimierung ist die Verwendung von Meta-Tags.[154] Meta-Tags sind im Kopfbereich eines HTML-Dokuments[155] angesiedelt und für den Besucher einer Website nicht unmittelbar[156] sichtbar – sie dienen der Informationsübermittlung an Suchmaschinen.[157] Zu diesen Informationen zählen Hinweise zum Titel des Content-Angebots, zu den Überschriften in Textblöcken, Hervorhebungen von Textpassagen, Benennung des Autors, reine HTML-Kommentare und vieles mehr.[158]

Die Titelbenennung des Content-Angebots für Suchmaschinen erfolgt per Festlegung eines Title-Tags.[159] Überschriften werden in HTML mit den tags h1 bis h6 bezeichnet.[160] Mittels Meta-Description kann eine Zusammenfassung des Inhalts eines Content-Angebots den Suchmaschinen mitgeteilt werden. Weitere Tags tragen eigene HTML-Formate und dienen anderen Funktionen.

Marktführende Suchmaschinen legen Wert auf sinnvolles, nicht übertriebenes und der Länge nach optimales Meta-Tagging von Content-Angeboten. Beispielsweise ist es für Suchmaschinen durch die Verwendung tauglicher h1 bis h6-Tags möglich, einen Suchmaschinennutzer nicht nur zum gesamten Content-Angebot weiterzuleiten, sondern zielgerichteter zu einem gewissen Absatz innerhalb eines Texts, welcher auf einer Website veröffentlicht worden ist. Diese Möglichkeit der sehr zielgerichteten Weiterführung von Suchmaschinennutzern aus den Trefferlisten auf exakt gesuchte Textstellen ist für Suchmaschinen essenziell und geschäftsfördernd, da somit dem Suchmaschinennutzer die eigene Sucharbeit innerhalb langer Texte erspart wird. Konkret könnte per h1 bis h6-Tag innerhalb eines langen Texts über die Zubereitung eines Apfelkuchens mitgeteilt werden, dass unter dem Textblock, welcher auf h5 folgt, die genaue Backzeit zu er-

---

154 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89. Siehe auch *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff. und *ebendieser* bezeichnet auf S. 593 die suchmaschinenoptimierten Tags als Skelett und den suchmaschinenoptimierten Text als das Fleisch eines Content-Angebots.

155 *Münz/Nefzger*, HTML Handbuch, S. 69 ff. grundsätzlich zur Funktionsweise von HTML.

156 Jeder gängige Browser kann den Quelltext einer Website anzeigen, sodass Meta-Tags zumindest mittelbar sichtbar gemacht werden können.

157 *Wolf*, HTML5, S. 55 ff. und 71 ff.

158 *Wolf*, HTML5, S. 55 ff. und 71 ff.

159 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff.

160 H steht in diesem Zusammenhang für Headings. Zur detaillierten Verwendung von Heading-Tags siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 579 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fahren ist. Ein Suchmaschinennutzer, der nicht auf der Suche nach dem gesamten Rezept und Backvorgang war, sondern lediglich die Backzeit in Erfahrung bringen wollte, kann hierdurch im besten Fall durch eine Suchanfrage „Backzeit für Apfelkuchen" und durch Klick auf einen Treffer in der Trefferliste direkt zum Textblock über die Backzeit geführt werden.

Wichtig zu verstehen ist, dass die Meta-Tags nicht dem optisch sichtbaren Textinhalt auf einem Content-Angebot entsprechen müssen. So ist es möglich, in die Meta-Tags für den Besucher einer Website unsichtbar Keywords einzubauen, die nicht oder nicht in dieser Form auf der Website selbst auftauchen. Diese Vorgehensweise, d.h. falsche Meta-Tags oder Keywordspam in Meta-Tags wurde in den Anfangszeiten der Suchmaschinenoptimierung seitens der Content-Anbieter massiv genutzt und zeigte deutliche Erfolge in den Trefferlisten - mittlerweile sind marktführende Suchmaschinen dazu übergegangen, Meta-Tags als Rankingfaktor nicht mehr eine solch große Bedeutung zukommen zu lassen[161], legen jedoch nach wie vor Wert auf eine (ihren Guidelines entsprechenden) Verwendung ebendieser[162].

5. Dateiattribute benennen

Websites als Content-Angebote bieten Besuchern nicht nur textliche Inhalte, sondern weitere Inhalte in Form verwendeter Dateien. Hierzu gehören Bild-, Audio-, Video- und Textdateien in bekannten Dateiformaten wie etwa .jpg, .mp3, .mpeg, .doc oder .pdf. Diese Dateien werden entweder zum Download angeboten, direkt auf der Website eingeblendet oder für den durchschnittlichen Besucher unerreichbar in der Struktur der Website „versteckt".

Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung bieten Dateiformate den Content-Anbietern Möglichkeiten der Unterbringung von Keywords.[163] Beispielsweise kann eine Bilddatei wie etwa das Titelbild zu einem Onlineartikel über Naturheilkunde unspezifisch als „titelbild89474.jpeg" bezeichnet werden, oder im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung tauglicher als „naturheilkunde.jpeg". Im letzteren Fall nutzen Suchmaschinen diese in den Dateiattributen verwendete Keywords als zusätzliche Option, ein

161 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 94.
162 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff.
163 *Schneider*, SEO 2018, S. 188 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Content-Angebot insgesamt auf Keywords zu durchleuchten.[164] Gleiches gilt für alle anderen Dateiformate.[165]

Hierbei liegt auf der Hand, dass Dateibenennungen nicht notwendigerweise mit dem Inhalt der Datei übereinstimmen müssen, d.h. es kann beispielsweise nach Belieben ein Bild mit „naturheilkunde.jpeg" bezeichnet werden, ohne dass das Bild tatsächlich eine irgendwie geartete optische Verbindung zum Thema Naturheilkunde aufweist. Nicht selten werden in der Suchmaschinenoptimierung Dateien einzig und allein deswegen auf Content-Angebote hochgeladen, um Suchmaschinen zu suggerieren, das Content-Angebot verfüge nicht nur über textlich relevante Inhalte, sondern zusätzlich über relevante Dateien für die Besucher.

Nicht nur die Benennung der in Frage stehenden Datei bietet Möglichkeiten zur Keywordoptimierung, sondern ebenso der Einsatz weiterer Dateiattribute.[166] Webmaster können beispielsweise Bilddateien mit einem sogenannten Alternative-Text versehen[167], der in Browsern angezeigt wird, falls das Bild an sich aus welchen Gründen auch immer nicht geladen oder angezeigt werden kann. Dieser Alternative-Text als Dateiattribut zum Bild wird von Suchmaschinen ausgelesen und kann abermals verwendet werden, um Keywords zu platzieren. Gute Suchmaschinenoptimierung zeichnet sich diesbezüglich dadurch aus, dass für die Dateibenennung und die alternativen Dateiattribute verschiedene, aber allesamt relevante Keywords eingesetzt werden. Beispielsweise könnte das Titelbild zum Onlineartikel zur Naturheilkunde wie gezeigt als naturheilkunde.jpeg und im Alternative-Text mit „Naturheilverfahren" als verwandtes, aber nicht gleiches Keyword benannt werden.

---

164 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 432, wobei anzumerken ist, dass marktführende Suchmaschinen mittlerweile stetig besser darin werden, Dateien ihrem Inhalt nach ohne Zuhilfenahme von Dateibenennungen auszulesen. Beispielsweise ist die Auslesung auditiver Inhalte mittels Spracherkennung schon sehr weit fortgeschritten, sodass Audiodateien und der auditive Teil einer Videodatei inhaltlich automatisiert ausgelesen werden können. Auch Bilder können mittlerweile zumindest rudimentär automatisiert Inhalten zugeordnet werden. Es ist davon auszugehen, dass in nicht ferner Zukunft marktführende Suchmaschinen in der Lage sein werden, unabhängig von der Benennung der Dateiattribute die Dateiinhalte exakt erfassen zu können.

165 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 627 zur Optimierung von PDF-Dokumenten und grundsätzlicher *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89 ff. und S. 96 ff.

166 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 96 ff.

167 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 586 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6. Interne Verlinkung und Linktexte

Links als unmittelbare Verbindung zwischen Content-Angeboten im Internet sind bedeutender Teil der Suchmaschinenoptimierung.[168] Hierbei ist einerseits das Linkbuilding zu benennen, welches der Off-Page-Optimierung zuzurechnen ist[169], andererseits der Einsatz interner[170] Verlinkungsmechanismen und keywordoptimierten Linktexten, welche Bestandteil jeder On-Page-Optimierung sind.

Bei der On-Page-Optimierung wird mittels interner Verlinkung der Versuch unternommen, eine dem Content-Angebot immanente und für Suchmaschinen sinnvolle Verzeichnisstruktur aller Unterseiten zueinander aufzubauen. Beispielsweise legen marktführende Suchmaschinen Wert darauf, dass von der Hauptseite einer Website alle Unterseiten für den Besucher erreichbar sind – sei es unmittelbar oder mittelbar durch mehrere Klicks auf den verschiedenen Ebenen der Website. Ist eine Unterseite beispielsweise vorhanden, jedoch nicht unmittelbar oder mittelbar von der Hauptseite aus erreichbar, wird dies von Suchmaschinen in der Regel als nicht für Besucher der Website tauglich gewertet. Technisch gesehen kann seitens der Websitebetreiber mittels Einsatzes einer XML-Sitemap[171] Suchmaschinen proaktiv und vereinfacht mitgeteilt werden, welche Inhalte eine Website tatsächlich aufweist.[172] Hierbei kommt es entscheidend auf die logische und übersichtliche Strukturierung der XML-Sitemap an, welche letztlich die Struktur der Website an sich widerspiegelt.[173]

Noch wichtiger als die Frage, wie innerhalb eines Content-Angebots mittels Links verwiesen wird ist der Umstand, dass hierfür keywordoptimierte Linktexte verwendet werden können. Dies gilt sowohl für interne Verlinkungen als auch für Links, die vom Content-Angebot auf ein anderes Content-Angebot verweisen und dadurch auch beim Linkbuilding relevant werden. Hier ist in der Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung vom sogenannten Anchor-Text als Linktext die Rede.[174] Links können als grafisches Element (beispielsweise durch einen Button als Bilddatei) oder als Text gesetzt werden. Beim Textlink bieten sich für Suchmaschinenopti-

---

168 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 335 f., S. 581 ff. und insb. S. 633 ff.
169 *Weinand*, Top-Rankings, S. 211 ff. grundsätzlich zur Off-Page-Optimierung.
170 *Schneider*, SEO 2018, S. 116.
171 https://www.sistrix.de/frag-sistrix/sitemaps/wie-wichtig-ist-eine-sitemap-fuer-die-indexierung-meiner-seite/ (aufgerufen am 14.11.2018)
172 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 47.
173 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 207.
174 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierer grundsätzlich Möglichkeiten der Unterbringung von Keywords.[175] Beispielsweise kann eine Verlinkung mit dem Text „Mehr Informationen hier!“ erfolgen. Durch diesen Linktext können Suchmaschinen jedoch nicht unmittelbar auslesen, welche Suchanfrage hierzu passen könnte. Keywordtechnisch gesprochen beinhaltet dieser Linktext lediglich die Keywords „mehr“, „Informationen“ und „hier“. Dies dürfte in den wenigsten Fällen dem Content-Angebot hinsichtlich zu erreichender Suchanfragen keywordmäßig nahe kommen. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung sollte daher im Linktext bereits keywordoptimiert vorgegangen werden.[176] So könnte beispielsweise der Link eines Onlineshops für Nahrungsergänzungsmittel zur eigenen Unterseite, die preisgünstige Angebote beinhaltet, mit dem Text „Günstige Sonderangebote“ bezeichnet werden. Hierdurch wären die für einen Onlineshop grundsätzlich relevanten Keywords „günstige“ und „Sonderangebote“ suchmaschinenoptimierungstechnisch verwendet, sodass sich hieraus durchaus Vorteile für das Ranking ergeben können.

Suchmaschinenoptimierer können Linktexte frei wählen und müssen daher nicht notwendigerweise Linktexte einsetzen, welche den tatsächlichen Inhalt des verlinkten Content-Angebots beschreiben. So ist es möglich, mittels cleverer oder gar irreführender Linktexte den Besucher eines Content-Angebots zum Klicken zu animieren und ihn auf eine Website zu führen, welche er bei Kenntnis des Inhalts ebendieser nicht angeklickt hätte. Marktführende Suchmaschinen sind daher bemüht, automatisiert Inhalte von verlinkten Content-Angebots mit dem Linktext keywordtechnisch zu vergleichen. Ebenso wird seitens der Suchmaschinen versucht, unangemessen weitreichender Einsatz von Links und Keywordspamming in Linktexten abzustrafen.[177]

7. Weitere On-Page-Optimierungsmethoden

Neben den soeben aufgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen existieren eine Reihe weiterer, nicht jedoch derart grundlegender On-Page-Optimierungsmethoden, die zum umfassenden Verständnis der Suchmaschinenoptimierung dennoch zu nennen sind.

---

175 Bei der Verlinkung mittels grafischem Element als Bilddatei bieten sich wiederum andere Möglichkeiten der Keywordoptimierung, vgl. Kapitel 2 D. II. 5.

176 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581 ff.

177 *Weinand*, Top-Rankings, S. 315; *Schneider*, SEO 2018, S. 127.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Marktführende Suchmaschinen ermitteln als Rankingfaktor die Ladezeit eines Content-Angebots[178], beispielsweise die Zeit, welche eine Website benötigt, um in einem durchschnittlichen Browser bei durchschnittlicher Internetverbindungsgeschwindigkeit vollständig angezeigt zu werden. Um die Ladezeit zu verringern, stehen Suchmaschinenoptimierern verschiedene Möglichkeiten der HTML-Optimierung zur Verfügung, sowie Verschlankung der Website hinsichtlich verwendetem Bild- und Videomaterialien und ladeintensiven sonstigen Dateien.[179]

Eng mit der Ladezeit verbunden ist der Rankingfaktor der Mobile-Friendliness, d.h. die Frage danach, inwieweit ein Content-Angebot für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets optimiert wurde - marktführende Suchmaschinen legen mittlerweile höchsten Wert auf diesen Faktor und strafen Websites ab, welche keine Mobiloptimierung durchgeführt haben.[180] Hintergrund dieser Anstrengungen ist die Tatsache, dass mehr und mehr Traffic des gesamten Internet über mobile Endgeräte stattfindet und marktführende Suchmaschinen sich diesem Trend nicht verschließen wollen, um Nutzern die bestmöglichen Trefferlistenergebnisse für die von ihnen verwendeten mobilen Endgeräte im Zeitpunkt der Suchanfrage zu liefern.[181]

Stetige Aktualisierung der Inhalte eines Content-Angebots gehört zur On-Page-Optimierung und wird als Rankingfaktor von Suchmaschinen gewürdigt.[182] Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht ein einmaliges Vorgehen, was mit dem Erstellen der Inhalte und dem Onlinestellen des Content-Angebots abgeschlossen ist, sondern erfordert stetiges, inhaltliches Wachstum. Gleichzeitig sollten bereits bestehende Inhalte nicht

178 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 211 f.
179 *Herzberger/Jenny*, Growth Hacking, S. 185.
180 *Schneider*, SEO 2018, S. 112.
181 Google als derzeit im US-amerikanischen und europäischem Raum marktführende Suchmaschine entwickelte sogar ein eigenes mobiles Format für Websites, die sogenannte AMP-Version (accelerated mobile pages). Websitebetreiber können ihre Content-Angebote auf das AMP-Format „trimmen" und dadurch bei Google im Ranking eine Belohnung erfahren – Google kann durch dieses spezielle Format den Suchmaschinennutzern wiederum ein bestmögliches Surf- und Sucherlebnis gewährleisten. Durchaus kritisch zum AMP-Format https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-zu-Google-AMP-Der-goldene-Kaefig-3657037.html (aufgerufen am 14.11.2018).
182 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 462 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

plötzlich und nicht ohne in Kenntnis setzen der Suchmaschinen gelöscht oder relokalisiert werden.[183]

Verlinkungen innerhalb einer Website oder solche, die aus ebendieser herausgehen, sollten gepflegt und keinesfalls „ins Leere" führen.[184] Solche „toten Links" werden von Suchmaschinen als Zeichen mangelnder Pflege des Content-Angebots gewertet und entsprechend im Ranking negativ berücksichtigt.[185]

Suchmaschinenoptimierer sind bemüht, Besucher eines Content-Angebots möglichst lange auf ebendiesem verweilen zu lassen, da Suchmaschinen dies als positiven Rankingfaktor werten.[186] Hierfür bedienen sie sich verschiedener Methoden wie etwa das Einblenden von Pop-Up-Fenstern, Kommentarmöglichkeiten, interaktive und anklickbare Inhalte oder verführerisch klingende Linktexte, welche den Besucher einer Website zu weiteren Unterseiten führen sollen.

Als im weitesten Sinne Methoden zur On-Page-Optimierung können schließlich die sog. Doorway-Pages und Cloaking-Seiten angesehen werden. Als Doorway-Page wird eine Website bezeichnet, welche zwar zur Suchanfrage passende Inhalte aufweist, den Suchmaschinennutzer jedoch automatisiert auf eine andere, nicht zu seiner eigentlichen Suchanfrage passenden Website weiterleiten, ohne dass dieser dies gewusst hat oder verhindern könnte.[187] Beim Cloaking wird dem Crawler der Suchmaschine mittels technischer Kniffe ein anderer Websiteinhalt präsentiert als den menschlichen Suchmaschinennutzern.[188] Beide Techniken werden längst von marktführenden Suchmaschinenanbietern automatisiert oder manuell kontrolliert, erkannt und mit Abstrafungen im Ranking beantwortet, sodass diese Formen der Suchmaschinenoptimierung keine bedeutende Rolle mehr spielen.[189]

---

183 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 465 und auch S. 396 f. mit der Überschrift „Die ideale 404-Fehlerseite".

184 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 33 f. zu fehlerhaften Verlinkungen.

185 *Schneider*, SEO 2018, S. 124.

186 Zu den sog. „User Signals" als Rankingfaktor *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff.

187 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115.

188 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 12.

189 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 827 führt als Beispiel dafür an, dass Google bereits 2006 Content-Angebote von BMW empfindlich im Ranking abstrafte, weil Doorway-Pages verwendet wurden, vgl. auch S. 830 f. zum Cloaking.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

III. Off-Page-Optimierung

Die Off-Page-Optimierung beschreibt alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die sich nicht auf dem Content-Angebot selbst abspielen, sondern in dessen Umgebung.[190] Es wird mittels Off-Page-Optimierung versucht, den „Ruf" eines Content-Angebots bei den Suchmaschinen zu verbessern. Schwerpunkt der Off-Page-Optimierung ist das Linkbuilding (1.), jedoch treten auch andere Formen wie simuliertes Nutzerverhalten oder ClickBots in Erscheinung (2.).

1. Linkbuilding

Beim Linkbuilding wird versucht, Referenzen aus dem Internet bezüglich des zu optimierenden Content-Angebots einzuholen, um bei den Suchmaschinen den Eindruck zu erwecken, das Content-Angebot sei besonders wertvoll und erhalte deswegen Referenzen anderer Content-Angebote.[191] Konkret geht es hierbei um den Erhalt von wertvollen Links.[192] Eine Website, die zwar Inhalte aufweist, jedoch von keiner anderen Website im Internet verlinkt wird, erreicht durch die Algorithmen der marktführenden Suchmaschinen für gewöhnlich keine hohe Platzierung in den Trefferlisten. Suchmaschinen können zwar eigenständig automatisiert die Inhalte einer Website erfassen und auswerten, benötigen zur Gewicht für ihre Trefferlisten jedoch weitere Faktoren wie etwa das Nutzerverhalten der Besucher einer Website oder Referenzen anderer Websites. Aufgrund der Tatsache, dass es Betreibern von Content-Angeboten recht leicht fällt, On-Page-Optimierung durchzuführen, ohne jedoch notwendigerweise auch relevante Inhalte aufzuweisen, mussten die Suchmaschinenanbieter auf externe Faktoren ausweichen und diese in ihre algorithmische Bewertung von Trefferlistenpositionen miteinfließen lassen. Zwar laufen Suchmaschinenanbieter auch hier Gefahr, auf Manipulationen hereinzufallen, jedoch ist

190 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 215 ff.; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 101 ff.; *Weinand*, Top-Rankings, S. 211 ff.

191 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f. in grundsätzlicher Hinsicht zum Linkbuilding.

192 *Herzberger/Jenny*, Growth Hacking, S. 183 f. und *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 30 ff. mit Vorschlägen zur Vorgehensweise des Linkaufbaus.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

es wesentlich schwieriger einen „guten" Link zu erhalten[193] als eine penible On-Page-Optimierung durchzuführen. Als bekannte Faustregel gilt, obgleich die genaue Funktionsweise des Algorithmus marktführender Suchmaschinen unbekannt ist, dass Links von Websites, die ohnehin hohe Besucherzahlen und hohe Trefferlistenpositionen aufweisen, für Suchmaschinen gewichtiger sind als Links von Websites, die solche Faktoren nicht aufweisen.[194] Im Grunde geht es den Suchmaschinen darum herauszufinden, welche Websites welchen anderen Websites vertrauen und daher einen Link setzen. Die Verlinkung zählt als Vertrauensbeweis und Empfehlung.[195]

Um das Linkbuilding hat sich eine eigene Branche entwickelt.[196] Waren Verlinkungen in der Anfangsphase des Internets tatsächlich noch Vertrauensbeweise dahingehend, dass eine Verlinkung eine Empfehlung des zu verlinkenden Inhalts ausdrückt, wird das einseitige oder gegenseitige Verlinken von Content-Angeboten heutzutage im Wege der Off-Page-Optimierung keineswegs mehr als Gefälligkeit angesehen, sondern als Geschäft. Links von vertrauenswürdigen Quellen, also Websites, die Suchmaschinenoptimierungserfolge aufzuweisen haben, sind tatsächlich bares Geld wert. Verlinkungen werden mittlerweile verkauft, die Geschäftsmodelle reichen hierbei von einer Einmalzahlung bis hin zu einer monatlichen Miete für eine dauerhafte Verlinkung.[197]

Vertrauenswürdige[198] Links helfen Content-Angeboten, von Suchmaschinenalgorithmen als relevant eingestuft zu werden. Im Gegensatz hierzu können Links von nicht vertrauenswürdigen Quellen einem Content-Angebot im Ranking jedoch schaden.[199] Die Suchmaschinenbetreiber warnen in ihren Guidelines eindringlich davor, am kommerziellen Linkbuil-

193 Zu den damit verbundenen Schwierigkeiten *Weinand*, Top-Rankings, S. 89 ff. und zu Bewertungskriterien für Links *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 60 ff.

194 *Erl*, SEO Backlinks, S. 11 ff.

195 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 216: „Ein relevanter Link ist und bleibt eine Empfehlung, die Rückschlüsse auf die Relevanz der Zielseite zu einem bestimmten Themenbereich zulässt."

196 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 674 ff.; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 222 f.

197 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 678.

198 *Erl*, SEO Backlinks, S. 65 zur Vertrauenswürdigkeit von Seiten in Bezug auf Backlinks.

199 Deswegen empfiehlt *Lammenett*, Online-Marketing, S. 225 ff. das regelmäßige Überprüfen und gegebenenfalls Bereinigen vorhandener Links, so auch *Schneider*, SEO 2018, S. 124.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ding teilzunehmen und decken in regelmäßigen Abständen Linknetzwerke auf, um Content-Angebote, die hierbei aktiv waren, in den Trefferlisten abzustrafen. Günstig zu erlangende Links sind daher nicht nur uneffektiv, sondern können tatsächlich Schaden bezüglich zu erreichender Trefferlistenpositionen bedeuten. Die Suchmaschinen möchten, dass Betreiber von Content-Angeboten lediglich natürliche Linkstrukturen aufbauen, mithin also kein kommerzielles Linkbuilding mit einziger Zielrichtung Suchmaschinenoptimierung betreiben.

Die negativen Effekte von „schlechten Links" können von Suchmaschinenoptimierern hinsichtlich ihrer Konkurrenz auch aktiv genutzt werden. Ein Content-Angebot, welches Links von unseriösen Quellen oder bekanntgewordenen kommerziellen Linknetzwerken erhält, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von Suchmaschinenbetreibern früher oder später in den Trefferlisten heruntergestuft oder gänzlich aus dem Index entfernt. Hierbei ist es für Suchmaschinenbetreiber, automatisiert oder händisch, nahezu unmöglich festzustellen, ob ein „schlechter Link" gewollt oder ungewollt ein Content-Angebot erreicht.

Im Wege der sogenannten „negativen Suchmaschinenoptimierung", kurz „negative SEO"[200], versuchen Suchmaschinenoptimierer den Content-Angeboten der Konkurrenz bewusst Links aus unseriösen Quellen und bekanntgewordenen Linknetzwerken zu schicken, um einen Schaden anzurichten. Technisch kann sich das Opfer eines solchen „negative SEO"-Angriffs nur dadurch wehren, die Tools der Suchmaschinenbetreiber zu nutzen, welche es ermöglichen, eingehende Links als „unzulässig" oder „nicht zu zählen" zu deklarieren.[201] Mit dieser Methode kann zwar nicht präventiv gegen „negative SEO" vorgegangen, immerhin jedoch reaktiv das Schlimmste verhindert werden.

Neben der Qualität des linkschickenden Content-Angebots zählt auch die Art und Weise, wie der Link gesetzt wird. Die Position des Links und der Linktext sind entscheidend für das Erreichen der Suchmaschinenoptimierungsziele des verlinkten Content-Angebots.[202]

Ein Link, der am Anfang einer Website gesetzt wird, wird tendenziell von Suchmaschinenbetreibern als gewichtiger eingestuft als Links am En-

200 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

201 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 225 weist auf das sog. Disavow-Tool von Google hin, mittels dessen Links gegenüber dem Google Algorithmus als nicht gewünscht deklariert werden können.

202 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 67 f.; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

de einer Website. Auch die Art der Einbindung des Links auf einer Website ist relevant. Ein Link, der ohne erkennbaren Zusammenhang lediglich als URL mitten in einen fließenden Text hineingesetzt wird, könnte Suchmaschinenanbietern suspekt erscheinen. Aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von marktführenden Suchmaschinen ist die exakte Gewichtung hinsichtlich der Position eines Links jedoch nicht völlig aufgeklärt.

Mehr ist hingegen über die verwendeten Linktexte und ihre Bedeutung für die Gewichtung der Verlinkung bekannt.[203] Der Linktext gibt dem Besucher des Content-Angebots im Idealfall die notwendige Information darüber, wohin der Link führt oder zumindest zu welchem Spezialthema dieser gesetzt worden ist. Beispielsweise könnte in einer Produktbeschreibung einer Waschmaschine folgender Satz stehen: „Diese Waschmaschine ist die umweltfreundlichste Waschmaschine in unserem Sortiment." Die Worte „umweltfreundlichste Waschmaschine" könnten als Linktext dienen, um zu einer Website zu verlinken, die sich schwerpunktmäßig mit der Umweltfreundlichkeit von Waschmaschinen auseinandersetzt. Hierdurch gewinnt der Crawler[204] einer Suchmaschine nicht nur die Information, dass eine Verlinkung stattgefunden hat, sondern auch die Einordnung des verlinkenden Content-Angebots hinsichtlich des verlinkten Content-Angebots. Eine für die Suchmaschinen sehr wichtige Information, welche in die Gewichtung innerhalb einer Trefferliste entscheidend miteinfließt.

Es mag den Anschein erwecken, als sei die Qualität der verlinkenden Website, die Art und der Linktext ein für Suchmaschinen zweifelsfrei glaubhaftes Argument, eine Website innerhalb einer Trefferliste vor einer anderen zu platzieren. Dies könnte stimmen, wenn Links tatsächlich mit der Intention einer wahrhaftigen Empfehlung des Inhalts anderer Content-Angebote entstehen würden. Allerdings hat die Branche der Suchmaschinenoptimierer mittlerweile das Linkbuilding mehr und mehr professionalisiert und auf die Suchmaschinenalgorithmen ausgerichtet. Den Links können die Suchmaschinen heutzutage im Grunde genauso wenig vertrauen wie den Texten und anderen Inhalten auf einer Website. Daher ist Linkbuilding zwar ein gewichtiger Teil der Suchmaschinenoptimierung, jedoch sind die Automatismen marktführender Suchmaschinenanbieter derart ausgefeilt, dass künstliche Verlinkungen und spamartige Verwendung von keywordbasierten Linktexten der von Suchmaschinen eingesetzten Software oft auffallen und entsprechend entweder nicht gewertet werden oder Anlass zu Abstrafungen darstellen.

---

203 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581 ff.
204 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 37 ff. zum Crawling.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. Simuliertes Nutzerverhalten

Simuliertes Nutzerverhalten[205] ist eine Off-Page-Optimierungsmethode, welche erstens sehr verbreitet und gleichzeitig schwer zu erfassen ist[206], zweitens gängigen Guidelines der Suchmaschinenbetreiber widerspricht und drittens ein nicht zu unterschätzende softwartemäßige Ausrüstung und diesbezügliche Kenntnisse verlangt.

Neben den Inhalten und der Linkumgebung eines Content-Angebots messen Suchmaschinen im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch das Verhalten der Suchmaschinennutzer.[207] Per Cookie[208] werden Suchmaschinennutzer nach Tätigung der Suchanfrage „verfolgt" und insbesondere dahingehend ihre Informationen gesammelt, wie lange sie auf der in den Trefferlisten angeklickten Website verweilen, wie viele Klicks sie dort tätigen und ob sie eventuell recht schnell wieder im Browser zurückspringen und weiter in der Trefferliste suchen.[209] Diese Informationen werden in die Gewichtung der Trefferlistenpositionen mitaufgenommen. Hierbei ist zumindest bekannt – obwohl die exakte Gewichtungsformel der Suchmaschinen unbekannt ist -, dass es tendenziell ein schlechtes Zeichen ist, wenn Suchmaschinennutzer eine in der Trefferliste präsentierte Website anklicken und nach nur wenigen Sekunden wieder im Browser zurück auf die Trefferliste kehren. Eine angemessen lange Verweildauer auf der angeklickten Website hingegen ist ein für die Suchmaschinen dahingehend positives Zeichen, dass der dortig aufgefundene Inhalt wohl die Erwartungen der Suchmaschinennutzer erfüllt. Jedoch gibt es auch bei der Verweildauer eine, wenn auch unbekannte Höchstgrenze – bleiben Suchmaschinennutzer zu lange auf einer angeklickten Website und klicken sie dort zügig auf verschiedenen Unterseiten hin und her, könnten Suchmaschinen dies als

205 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug". Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

206 Grds. https://www.welt.de/wirtschaft/article135853295/Das-Internet-ist-in-der-Hand-boesartiger-Bots.html und https://onlinemarketing.de/news/traffic-betrug-wie-bots-den-ruf-der-online-advertising-industrie-zerstoeren (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

207 *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff. zu den sog. „User Signals".

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

209 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 351 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anzeichen dafür deuten, dass die Suchmaschinennutzer ihre erwarteten Informationen dort nicht oder nicht schnell genug finden.

Ein solches von den Suchmaschinen registriertes Nutzerverhalten kann grundsätzlich händisch oder durch Einsatz von spezieller Software simuliert werden.[210] Hierbei werden beispielsweise per Bot[211] zahlreiche Suchanfragen getätigt und in den Trefferlisten stets auf das zu optimierende Content-Angebot geklickt. Der eingesetzte Bot verweilt sodann einen angemessenen Zeitraum lang auf dem angeklickten Content-Angebot. Geschieht dieser Prozess mehrfach, und technisch versiert mit verschiedenen IP-Adressen und unterschiedlichen Endgeräten, können Suchmaschinen automatisiert kaum unterscheiden, ob es sich um echte oder gefälschte Klicks und damit verbundenem Nutzerverhalten handelt. Hierdurch kann Suchmaschinenoptimierung erfolgen, da bei gekonntem Einsatz von simuliertem Nutzerverhalten damit zu rechnen ist, dass das anvisierte Content-Angebot auf Dauer an Sichtbarkeit in den Trefferlisten gewinnen wird. Andererseits kann ein technisch unaufwändiger Bot dazu führen, dass die Aktion von Suchmaschinenbetreibern registriert und abgestraft wird.

Im Wege der „negativen SEO“[212] kann diese Vorgehensweise auch genutzt werden, um Content-Angeboten der Konkurrenz zu schaden. Hierbei wird der Bot nicht auf das eigene, sondern auf das Content-Angebot der Konkurrenz angesetzt und simuliert dort ein im Sinne der Suchmaschinenoptimierung schlechtes Nutzerverhalten. Beispielsweise klickt der Bot zwar auf das Content-Angebot der Konkurrenz in der Trefferliste, verweilt dort jedoch nur 2 Sekunden und springt sodann wieder zurück zur Trefferliste, um auf die anderen dort präsentierten Content-Angebote zu klicke, wo er schließlich länger verweilt. Auf Dauer, und falls die Vorgehensweise nicht dilettantisch umgesetzt wird, könnte der Algorithmus von Suchmaschinen das Content-Angebot der Konkurrenz auf den Trefferlisten abstrafen[213], weil davon ausgegangen wird, die dortig aufzufindenden Inhalte befriedigen die Suchmaschinennutzer nicht genügend.

---

210 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 13; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42.

211 Als Bots werden Computerprogramme bezeichnet, die eine Aufgabe beliebig oft eigenständig wiederholen können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Bot“.

212 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840 zur „negativen SEO“.

213 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 551 ff. erläutert die Deindexierung und Abstrafung von Webseiten durch Suchmaschinen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

IV. Monitoring

Nachdem die Keywordrecherche mitsamt Marktanalyse, sowie die On-Page-Optimierung und Off-Page-Optimierung erfolgt sind, müssen die Ergebnisse dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kontrolliert, überwacht und eingeschätzt werden.[214]

Hierfür könnte ein Suchmaschinenoptimierer händisch die für das zu optimierende Content-Angebot relevanten Suchanfragen in eine Suchmaschine eingeben und die sodann präsentierten Trefferlisten auswerten. Problematisch ist hierbei zunächst, dass diese Vorgehensweise angesichts der Vielzahl möglicher Suchanfragen zu zeitaufwändig wäre und überdies objektive Trefferlisten ohnehin nicht existieren[215], mithin also immer nur höchst subjektive Ergebnisse erkannt werden könnten.

Eine angenehmere, jedoch indirektere Art des Monitoring ist die Betrachtung der eingehenden Besucher auf der zu optimierenden Website. Erhöht sich die Zugriffszahl dort, lässt dies auf erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung schließen. Allerdings könnte, falls beispielsweise zusätzlich zur Suchmaschinenoptimierung auch Suchmaschinenwerbung[216] geschaltet wurde, die Zugriffszahlen auch aus diesem Grund erhöht sein. Insofern ist diese Methode des Monitoring sehr ungenau.

Durchgesetzt hat sich der Einsatz von Analysetools[217] zum Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.[218] Teilweise bieten die Suchmaschinenbetreiber eigene Analysetools an, teilweise gibt es kommerzielle Drittanbieter solcher Programme.[219] Grundsätzlich lassen sich durch Analysetools verschiedenartige suchmaschinenoptimierungsrelevante Daten hinsichtlich des zu optimierenden Content-Angebots automatisiert

---

214 *Glöggler*, Suchmaschinen im Internet, S. 257 ff., *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 68 f. und S. 70 ff., *Schneider*, SEO 2018, S. 138 und *Weinand*, Top-Rankings, S. 93 f. in grundsätzlicher Hinsicht zum Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.

215 Hierzu Kapitel 2 A. III.

216 Zur Abgrenzung von Suchmaschinenoptimierung zur Suchmaschinenwerbung siehe Kapitel 2 B.

217 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 355 ff. mit einer detaillierten Auflistung verschiedener Tools.

218 *Koch*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 240 ff.

219 Google bietet beispielsweise kostenfrei das Tool Google Analytics an: https://marketingplatform.google.com/about/ (aufgerufen am 14.11.2018). Beispiel für einen bekannten kommerziellen Anbieter von Analysetools dieser Art ist Sistrix: www.sistrix.de (aufgerufen am 14.11.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sammeln und auswerten.[220] Zu diesen Daten zählen beispielsweise die Anzahl der Zugriffe auf das Content-Angebot, die Quelle der Zugriffe, mögliche Links, die vom Content-Angebot ausgehen oder von anderen Websites eingehen, Veränderungen in den Trefferlistenpositionen und Chancen, gewisse Trefferlistenpositionen durch weitere Suchmaschinenoptimierung zu erreichen.[221]

Analysetools der Suchmaschinenbetreiber liefern ein sehr breites Spektrum an Daten hinsichtlich der von Suchmaschinennutzern getätigten Suchanfragen zu bestimmten Keywords, hinsichtlich des Klickverhaltens und hinsichtlich der Verweildauer auf der angeklickten Website, sowie eine Vielzahl weiterer Daten.[222] Da diese Daten direkt von den Suchmaschinenbetreibern stammen, könnte angenommen werden, die Daten seien sehr zuverlässig. Allerdings laufen die Suchmaschinenbetreiber durch die Preisgabe ihrer Analysetools Gefahr, die in der Suchmaschine verwendeten und grundsätzlich als Geschäftsgeheimnis geschützten Algorithmen offenzulegen. Insofern erfahren die in den Analysetools der Suchmaschinenbetreiber präsentierten Daten gewisser Einschränkungen und zeitlicher Versetzung, sodass ein „Zurückrechnen" dieser Daten auf die Algorithmen unmöglich gemacht wird. Dies hat letztlich den Preis, dass die Daten der Analysetools von Suchmaschinenbetreiber nie gänzlich korrekt sind.

Kommerzielle Anbieter von Analysetools hingegen verfügen nicht über die Rohdaten der Suchmaschinenbetreiber, recherchieren hingegen automatisiert Suchergebnisse und versuchen, die Algorithmen der Suchmaschinenanbieter zu erforschen und nachzubilden. Auch vergleichen solche Analysetools das Content-Angebot des Nutzers dieser Tools mit den Content-Angeboten seiner Konkurrenz, sodass die Suchmaschinenoptimierungsstrategien der Konkurrenz besser eingeschätzt und für den eigenen Suchmaschinenoptimierungserfolg analysiert werden können.[223] Viele weitere nützliche Features haben den kommerziellen Analysetools einen festen Platz in der Welt der Suchmaschinenoptimierung beschert.[224]

Insgesamt ist Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durch den Einsatz von Analysetools zwar machbar, aufgrund der Unbekanntheit der verwendeten Algorithmen von Suchmaschinen und der Tat-

220 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 50 ff. zum Controlling mittels Tools zur Suchmaschinenoptimierung.
221 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 30 ff.
222 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.
223 *Erl*, SEO Backlinks, S. 73 und *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 8 f. zur Analyse des Wettbewerbs.
224 *Weinand*, Top-Rankings, S. 131 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sache, dass objektive Trefferlisten nicht ermittelbar sind, jedoch stets nur eingeschränkt möglich.

V. Stete Wiederholung aller vorherigen Schritte

Suchmaschinenoptimierung ist, um erfolgreich zu sein, keine Tätigkeit, die lediglich einmalig vorgenommen wird. Ein stetes Wiederholen oben genannten vier Schritte ist notwendig, um überhaupt und insbesondere dauerhaft die vordersten Trefferlistenpositionen zu gewissen Suchanfragen einnehmen zu können. Auch die Tatsache, dass Suchmaschinenbetreiber ihre Algorithmen ändern und anpassen, macht ein fortwährendes Suchmaschinenoptimieren von Content-Angeboten notwendig.[225]

E. Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer

Die erfolgte Darstellung der Funktionsweise von Suchmaschinen, sowie der technischen Umsetzung von Suchmaschinenoptimierung lässt zwar erste Rückschlüsse, jedoch kein tiefergehendes Verständnis der tatsächlich handelnden Akteure im Bereich Suchmaschinenoptimierung zu. Sie bezeugt lediglich die Umstände, unter denen Suchmaschinenoptimierer agieren müssen, um erfolgreich zu sein. Erst eine Betrachtung der praktischen Konsequenzen dieser Umstände für die alltägliche Arbeit von Suchmaschinenoptimierern ermöglicht es, die Motivationen und Handlungen der Suchmaschinenoptimierer, ihr Verhältnis zueinander und zu den Internetnutzern einordnen zu können.[226]

Suchmaschinenoptimierer sehen sich bei ihrer Arbeit mit einer Vielzahl verschiedener Herausforderungen konfrontiert. Hierbei ist kaum erwähnenswert, dass bereits die technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung an sich bereits ein „weites Feld“ und überdies sehr anspruchsvoll ist, mithin also die Grundtätigkeit eines Suchmaschinenoptimierers schon als nicht anspruchslos zu bezeichnen ist.[227]

---

225 *Weinand*, Top-Rankings, S. 277 ff.

226 Siehe zusammenfassend *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 100 f.

227 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 180 weist darauf hin, dass Suchmaschinenoptimierung mittlerweile nicht mehr mit klassischer Suchmaschinenoptimierung, wie sie noch um das Jahr 2007 vorzunehmen war, vergleichbar ist.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die grundsätzliche technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung ist Arbeit des und gleichzeitig Herausforderung für den Suchmaschinenoptimierer. Bereits die Marktanalyse ist nie schnell erledigt, sondern erfordert mitunter tage- bis wochenlange Betrachtung vorherrschender Marktverhältnisse.[228] Gleiches gilt für die Keywordrecherche[229], welche die Grundlage aller Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen darstellt. Fehler in diesem frühen Stadium der Suchmaschinenoptimierung werden im weiteren Verlauf teuer bezahlt, da Potenziale nicht ausgeschöpft werden oder die gesamte Ausrichtung der Suchmaschinenoptimierungsstrategie fehlerhaft ist.

Auch das Umfeld, in welchem sich die Suchmaschinenoptimierung bewegt, sowohl hinsichtlich der Suchmaschinenanbieter, als auch bezüglich der Beziehung zwischen Suchmaschinenoptimierer und Kunden ist komplex. Es ist bereits nicht leicht, einem potenziellen Kunden die Dienstleistung Suchmaschinenoptimierung gegenüber der in der Regel schneller zu Ergebnissen führenden Suchmaschinenwerbung[230] erfolgreich zu verkaufen. Ein Kunde, welcher nicht selbst über vertiefte Kenntnisse zu Suchmaschinen und dem Suchmaschinenmarketing verfügt, wird zu Recht die Frage stellen, wieso er nicht schlicht und ergreifend seine Werbung zu bestimmten Keywords und Keywordkombinationen sehr gut sichtbar bei marktführenden Suchmaschinen im Wege der Suchmaschinenwerbung „einkauft".[231] Ein seriöser Suchmaschinenoptimierer kann dem Kunden nämlich, anders als bei der Suchmaschinenwerbung, eine gewisse Trefferlistenposition nicht versprechen. Außerdem läuft der Suchmaschinenoptimierer ohnehin Gefahr, dass seine Bemühungen fruchtlos bleiben und dem Kunden zwar Geld gekostet, jedoch keine Ergebnisse in Form verbesserter Sichtbarkeit in der organischen Suche eingebracht haben. Über Suchmaschinenoptimierern schwebt daher das alltägliche Damoklesschwert der Suchmaschinenwerbung. Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass Suchmaschinenoptimierer, wenn sie einen Auftrag erhalten, tatsächlich alles daran setzen müssen und werden, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen.

---

228 *Weinand*, Top-Rankings, S. 74 ff. und S. 293 f.

229 *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff. zur Keywordrecherche an sich.

230 Siehe Kapitel 2 B. und eine Kosten-Nutzen-Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung bei *Lammenett*, Online-Marketing, S. 230 f.

231 *Weinand*, Top-Rankings, S. 367 ff. zum Wechselspiel aus Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nicht zuletzt deshalb wenden Suchmaschinenoptimierer, insbesondere bei großvolumigen Aufträgen, zur Erfolgsmaximierung regelmäßig Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an, welche von marktführenden Suchmaschinenanbietern in den eigenen Guidelines als unzulässig deklariert sind.[232]

Die Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter sind an sich bereits ein Problem für Suchmaschinenoptimierer. Gegenüber ihren Kunden können Suchmaschinenoptimierer nicht ohne Weiteres mit „offenen Karten" spielen und zugeben, „unzulässige" Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen entgegen der Spielregeln marktführender Suchmaschinenanbieter zu verwenden.[233] Andererseits sind diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gerade deshalb als unzulässig deklariert, weil sie – trotz ihrer aus Sicht der Suchmaschinenanbieter Unerwünschtheit - enorm wirksam sind. Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung müssen die Suchmaschinenoptimierer in der Regel auf diese „unzulässigen" Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zurückgreifen. Suchmaschinenoptimierer sehen sich also einerseits der Bedrohung durch Suchmaschinenanbieter ausgesetzt, welche bei Kenntnis der „unzulässigen" Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eine Abstrafung des Content-Angebots veranlassen, und andererseits der Bedrohung des möglichen Kundenverlusts, wenn das Content-Angebot des Kunden nicht erfolgreich genug an Sichtbarkeit in den Trefferlisten gewinnt.

Suchmaschinenoptimierer leiden unter dem grundsätzlichen Phänomen, dass der Algorithmus marktführender Suchmaschinen unbekannt ist.[234] Somit ist eine jegliche Tätigkeit der Suchmaschinenoptimierer lediglich eine Annäherung an diesen unbekannten Algorithmus, niemals eine tatsächlich auf objektiven Kriterien fußende, zielgerichtete Tätigkeit. Allein diesen Umstand muss der Suchmaschinenoptimierern seinen Kunden zu verkaufen wissen, um bei einem möglichen Misserfolg nicht völlig aus eigener Unfähigkeit haftbar gemacht zu werden. Die Unbekanntheit des

232 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 815 ff. spricht verschiedene Formen der guidelinewidrigen Suchmaschinenoptimierung an.

233 *Meyer*, K&R 2015, 222 (225) deutet an, dass im B2B-Bereich den Auftraggebern mitunter nicht Recht sein könnte, wenn ihre mit Suchmaschinenoptimierung beauftragten Marketingagenturen den Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter widersprechende Maßnahmen ergreifen.

234 Nicht ohne Grund wird im Standardwerk zur Suchmaschinenoptimierung von *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 911 ff., ein ganzes Kapitel den Gerüchten, Theorien und Fakten zu Google hinsichtlich Algorithmusänderungen gewidmet.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Algorithmus führt dazu, dass die wenigen Informationen über den verwendeten Algorithmus, welche nach und nach mit der Zeit „durchsickern“[235], von Suchmaschinenoptimierern stets aktuell mitverfolgt werden müssen. Hierbei hilft es den Suchmaschinenoptimierern wenig, dass der ohnehin unbekannte Algorithmus regelmäßigen Updates und Änderungen durch die Suchmaschinenanbieter unterworfen ist. Diese Updates und Änderungen sind teilweise genauso unbekannt wie der Algorithmus an sich. Im schlimmsten Fall führt allein die Änderung des Algorithmus dazu, dass das Content-Angebot eines Kunden plötzlich und ohne Zutun des Suchmaschinenoptimierer deutlich an Sichtbarkeit in den Trefferlisten einbüßt. Suchmaschinenoptimierer sind in solchen Fällen zunächst damit beschäftigt, die Ursachen zu ermitteln, was nie völlig gelingt, da der Algorithmus unbekannt ist und mit ihm auch etwaige Updates und Änderungen durch die Suchmaschinenanbieter.

Für Suchmaschinenoptimierer ist es insgesamt sehr schwierig nachzuvollziehen, weshalb eine verbesserte oder verschlechterte Sichtbarkeit des betreuten Content-Angebots stattgefunden hat: Waren die eigenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfolgreich? Hat sich der Algorithmus zu Gunsten oder zu Ungunsten des Kunden geändert? Wurde das Content-Angebot des Kunden von einem Mitbewerber im Wege der „negativen SEO“[236] womöglich angegriffen? Endgültige Antworten wird ein Suchmaschinenoptimierer nicht immer finden können. Mit Hilfe professioneller Analysetools[237] kann die Ursache zwar eingegrenzt, nie jedoch zweifelsfrei erkannt werden.

Positive Ergebnisse der Suchmaschinenoptimierung können dem Kunden nur höchst selten „live“ oder zeitnah präsentiert werden, sondern es Bedarf im Regelfall stets einer gewissen Zeit, bis Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wirken und vom Algorithmus der Suchmaschinenanbieter aufgenommen, eingeordnet und mittels Trefferlistenpositionierung bewertet werden. Insofern ist festzuhalten, dass Suchmaschinenoptimierung an sich eine Investition ist, dessen Ausgang aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus nicht nur ungewiss scheint, sondern darüber hinaus lediglich zeitversetzt betrachtet werden kann. Diese Konstellation ist für Kunden von Dienstleistungen betreffend Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht immer leicht nachzuvollziehen.

---

235 *Schneider*, SEO 2018, S. 103.

236 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840 zur „negativen SEO“.

237 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff. zum Einsatz von Analysetools bei der Suchmaschinenoptimierung.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schließlich ist die größte Herausforderung für Suchmaschinenoptimierer wohl darin zu erblicken, dass ihre Arbeit sich zunächst an einen Algorithmus richtet, letztlich jedoch von realen Internetnutzern wahrgenommen wird. Somit muss der Suchmaschinenoptimierer einerseits die algorithmische Sprache der Suchmaschinen sprechen, und zeitgleich nicht den Menschen, welcher das Content-Angebot sinnlich erfasst verschrecken.[238] Beispielsweise lassen sich Produktbeschreibungen für einen Onlineshop hinsichtlich der Algorithmen marktführender Suchmaschinen sehr leicht formulieren, um eine verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten zu erreichen; allerdings sind diese mit Keywords über alle Maße angereicherten „Suchmaschinentexte" für einen potenziellen Kunden eines Onlineshops alles andere als attraktiv und mitunter sogar ein Grund, sich lieber in einem anderen Onlineshop umzuschauen.[239] Nicht zuletzt deshalb versuchen sich die Suchmaschinenanbieter stets daran, unnatürlich erscheinende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen algorithmisch abzustrafen.[240] Dennoch bleibt dieser Konflikt zwischen der Zielrichtung Suchmaschinenalgorithmus und Endziel Verbraucherfreundlichkeit für Suchmaschinenoptimierer bestehen. Durch Expertise, Kreativität und Spitzfindigkeit versuchen Suchmaschinenoptimierer stets, einerseits den Suchmaschinenalgorithmus erfolgreich anzusprechen, und dabei andererseits noch eine möglichst positive User-Experience[241] durch das Content-Angebot zu gewährleisten.[242] Im Zweifel werden sich Suchmaschinenoptimierer jedoch dafür entscheiden, eher den Suchmaschinenalgorithmus als den Endverbraucher anzusprechen, da eine verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen einen potenziellen Kontakt zu Endverbrauchern überhaupt erst ermöglicht.

Suchmaschinenoptimierer sehen sich also mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, wobei das rasante Wachstum der Branche

238 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 205: „Gleichzeitig muss der Text für den normalen Besucher jedoch gut verständlich und leicht lesbar sein. Außerdem sollte er nicht aufgrund der Optimierung für eine Suchmaschine merkwürdig erscheinen." Kritisch zu den sog. „SEO-Texten" *Eschbacher*, Content Marketing, S. 147 ff.

239 *Schneider*, SEO 2018, S. 126 zur Gefahr der sog. „Überoptimierung".

240 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 551 ff. erläutert die Deindexierung und Abstrafung von Webseiten durch Suchmaschinen.

241 Siehe *Weinand*, Top-Rankings, S. 54 f. und insbesondere S. 56 ff., sowie *Quirmbach*, Suchmaschinen, S. 57 ff.

242 *Jacobsen/Meyer*, Praxisbuch Usability, S. 330 f. speziell zur Suchmaschinenoptimierung und Usabilityfragen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Konkurrenzdruck auch in Zukunft nicht mindern dürfte. Dies berücksichtigend macht verständlich, weshalb Suchmaschinenoptimiert äußerst trickreich und teilweise ohne „Rücksicht auf Verluste", mithin auch ohne Rücksicht auf Internetnutzer, Mitbewerber und anständige Gepflogenheiten vorgehen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 3: Grundlagen des Lauterkeitsrechts

Die Grundlagen des Lauterkeitsrechts sind an vieler Stelle bereits umfangreich, brauchbar und tiefgehend dargestellt und erörtert worden. Für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung kann grundsätzlich auf diese bereits erbrachten Leistungen der Rechtswissenschaften zurückgegriffen und verwiesen werden.

Nichtsdestotrotz wird es für eine umfassende und gleichzeitig rechtswissenschaftlich nachvollziehbare lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung aufgrund der Komplexität und Neuartigkeit der bereits aufgezeigten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen darauf ankommen, welches Verständnis vom Lauterkeitsrecht - insbesondere des Begriffes der Unlauterkeit - der Rechtsanwender folgt. Die eingangs dieser Untersuchung aufgeworfenen Fragestellungen können nur dann nachvollziehbar beantwortet werden, wenn zuvorderst die Zielsetzung und Normstruktur des Lauterkeitsrechts als Ausgangspunkt aufgezeigt und das zugrunde gelegte Verständnis von Unlauterkeit preisgegeben worden ist.

Im Folgenden wird daher das Lauterkeitsrecht in Form des UWG in knappen Grundzügen[243] dargestellt (A.), sowie der zentrale Begriff der Unlauterkeit erläutert und das diesbezügliche, in dieser Untersuchung vorherrschende Verständnis offengelegt (B.).

A. Schutzzwecke und normtechnische Umsetzung des Lauterkeitsrechts

Das Lauterkeitsrecht zielt gem. § 1 UWG darauf ab, Verbraucherinnen und Verbraucher, Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen, sowie das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb zu schützen. Dass dies nicht immer der Fall war, zeigen historische Betrachtungen des Lauterkeitsrechts.[244]

Klar benannt sind hierbei die Schutzsubjekte Verbraucherinnen und Verbraucher, Mitbewerber, Marktteilnehmer, sowie das Schutzgut des In-

243 Eine tiefere Auseinandersetzung mit allgemeinen und speziellen lauterkeitsrechtlichen Tatbeständen erfolgt in Kapitel 5 A. bis I., jeweils II.

244 *Plager*, Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts; *Beater*, in: FS Erdmann, S. 513; *Fezer*, WRP 2001, 989.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

teresses der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Unklar hingegen ist, was unter einer unlauteren geschäftlichen Handlung, sowie einem unverfälschten Wettbewerb zu verstehen ist. Die geschäftliche Handlung wird vom UWG zwar in § 2 Abs. 1 Nr. 1 definiert, der Begriff der Unlauterkeit hingegen nicht. Seit der UWG Novelle 2015[245] ist gem. § 3 Abs. 2 die Unlauterkeit von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern jedoch über die Begriffe der unternehmerischen Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und der Frage nach wesentlicher Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers gem. § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG näher bestimmt worden.

Im UWG fehlt grundsätzlich eine Bezeichnung dessen, was Wettbewerb und insbesondere unverfälschter Wettbewerb zu bedeuten hat. Aus dem Gesetz erkennbar ist jedoch, dass der Schutzzweck des Lauterkeitsrechts gem. § 1 Satz 1 UWG maßgeblich auf geschäftliche Handlungen abzielt - die Frage, die sich das UWG in § 1 Satz 1 UWG sozusagen selbst stellt ist nicht, wie etwa der Wettbewerb geschützt werden kann, sondern wie die am Wettbewerb Teilnehmenden zu schützen sind. Dennoch wird in § 1 Satz 2 UWG auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb ausdrücklich als Schutzzweck benannt, sodass insofern von einem ideellen Schutz des Wettbewerbs zumindest in seiner unverfälschten Form gesprochen werden kann.[246]

Der Schutzzweckbestimmung des § 1 UWG kommt bei der Anwendung des Lauterkeitsrechts grundsätzlich[247] erhebliche Bedeutung[248] zu. Zentral für den Schutzzweck des Schutzes vor unlauteren geschäftlichen Handlungen bezüglich Verbraucherinnen und Verbraucher gem. § 1 Satz 1 UWG ist die gesetzgeberische Grundhaltung, nicht etwa bestimmte Handlungen, sondern die geschäftliche Entscheidungsfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen. Verbraucher sollen zu jedem Zeitpunkt frei in der Entscheidung sein, sich mit einem Angebot zu beschäftigen oder dies zu unterlassen, sowie ob, wo und unter welchen Umständen und Bedingungen sie ein Angebot annehmen oder ablehnen. Mittlerweile[249] beschreibt § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG die geschäftliche Entscheidung als „jede

245 Grds. zur UWG Novelle 2015 und den praktischen Auswirkungen *Köhler*, NJW 2016, 593.

246 Siehe zum Schutz des Wettbewerbs als Institution *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 42 ff. und *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 1 Rn. 31.

247 *Larenz*, Methodenlehre, S. 344.

248 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1066 und Rn. 1679, sowie *von Ungern-Sternberg*, in: Gloy/Loschelder/Erdmann, S. 321 Rn. 2.

249 Seit der UWG-Novelle 2015.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Entscheidung eines Verbrauchers (...) darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher (...) sich entschließt, tätig zu werden." Diesbezüglich ist anzumerken, dass § 1 Satz 1 UWG keinesfalls ersucht, den Verbraucher grundsätzlich hinsichtlich jeglicher Einflussnahme durch geschäftliche Handlungen sonstiger Marktteilnehmer schützend zu isolieren. Gemeint ist mit § 1 Satz 1 UWG, dass die Grenze der noch zulässigen Beeinflussung von Verbrauchern und ihrer geschäftlichen Entscheidungsfreiheit mittels geschäftlicher Handlungen nicht überschritten wird.[250] Eine Überschreitung dieser Grenze ist im Lauterkeitsrecht, sei es in Form erfüllter Spezialtatbestände, der Generalklausel oder als Grundgedanke in der Regel eine Unlauterkeit.

Für Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer richtet sich der Schutzzweck des § 1 Satz 1 UWG nicht primär auf ihre Entscheidungsfreiheiten, sondern zuvorderst auf die eigene wettbewerbliche Entfaltungsmöglichkeit. Marktteilnehmer werden durch das UWG nicht grundsätzlich vor geschäftlichen Handlungen ihrer Mitbewerber und sonstiger Marktteilnehmer geschützt - mithin also nicht vor Wettbewerb an sich - sondern nur vor solchen geschäftlichen Handlungen, die als unlauter gelten. Geschäftliche Handlungen von Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern, die einem Unternehmen in marktrelevanten Bereichen wie beispielsweise Personal, Marketing oder Entwicklung einen geldwerten Nachteil bringen, sind nicht per se unlauter, sondern zunächst als üblicher Wettbewerb einzuordnen. Dieser übliche Wettbewerb wird vom UWG nicht definiert. Hingegen bietet das UWG den Begriff der Unlauterkeit konkretisierende Spezialtatbestände hinsichtlich geschäftlicher Handlungen, die als unlauter gelten, sowie eine Generalklausel gem. § 3 Abs. 1 UWG, die wiederum auch im Hinblick auf die Spezialtatbestände auszulegen ist. Marktteilnehmer werden vom UWG also primär hinsichtlich geschäftlicher Handlungen ihrer Mitbewerber und sonstiger Marktteilnehmer geschützt, nicht unmittelbar als Akteure des Wettbewerbs selbst.

Dennoch sind nicht nur die Akteure des Wettbewerbs und ihre Handlungen vom Schutzzweck des UWG erfasst, sondern gem. § 1 Satz 2 UWG auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Es ist daher keine Übertreibung zu behaupten, das UWG schütze

250 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 17.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Wettbewerb als Institution.[251] Hierbei geht es weniger um den Schutz eines bestimmten wirtschaftswissenschaftlich oder volkswirtschaftlich ausgearbeitetem Verständnisses von Wettbewerb[252], sondern viel mehr lediglich um den Schutz eines – wie auch immer im Detail gearteten - freien Wettbewerbs. Es ist kein Widerspruch, dass das UWG einerseits den Wettbewerb nicht definiert und ihn andererseits in seiner unverfälschten Form als Schutzzweck gem. § 1 Satz 2 UWG anführt. Ohne dass es auf eine endgültige Definition von Wettbewerb ankäme, sind zumindest die Grundbedingungen[253] für einen funktionierenden Wettbewerb zu schützen, wenngleich damit noch nichts darüber gesagt ist, wie dieser Wettbewerb im Einzelnen auszusehen hat.

Grundsätzlich könnte zur Erreichung dieser Schutzzwecke gem. § 1 UWG eine Normstruktur erschaffen werden, die sich in Aufzählungen von Fallgruppen der Unlauterkeit ergießt und versucht, jede derzeitige unerwünschte geschäftliche Handlung, sowie jede zukünftig stattfindende tatbestandlich zu erfassen. Teilweise wurde dies bereits mit dem Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs von 1896 versucht.[254] Es setzte sich jedoch mit dem UWG 1909 der Gedanke durch, mittels Schaffung einer Generalklausel den Einfallsreichtum unternehmerisch Handelnder, sowie die grundsätzliche Unvorhersehbarkeit menschenbezogener Fallkonstellationen normtechnisch einfangbar zu gestalten. Dieser Grundgedanke und die generalklauselartige Aufstellung des Lauterkeitsrechts wurde - trotz erheblicher Gesetzesänderungen seit 2004 und einigen unionsrechtlich als stets unzulässig vorgegebenen Fallgruppenkonstellationen[255] - bis zum heutigen Tag beibehalten. Dreh- und Angelpunkt bildet im UWG die normtechnische Aussage, eine unlautere geschäftliche Handlung sei unzulässig.

---

251 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 42 ff.

252 Dazu treffend *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 960: „Wettbewerb ist ein dynamischer Prozess und daher vielgestaltig, wandlungsfähig und immer wieder mit Neuerungen verbunden. Dies schließt es aus, Wettbewerb ökonomisch exakt zu erfassen."

253 Über bloße Grundbedingungen von Wettbewerb herrscht weitgehend Einigkeit, so auch über den Grundgedanken der Wettbewerbsfreiheit, vgl. *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 789 ff.; *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, Einf A Rn. 20; *Götting*, in: Götting/Nordemann, Einleitung Rn. 4; *Nemeczek*, WRP 2012, 1025 (1028). Skeptischer zur Wettbewerbsfreiheit *Hetmank*, GRUR 2014, 437.

254 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 286 ff.

255 Vgl. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Konkret ist das Lauterkeitsrecht in Form des UWG in vier Kapitel unterteilt und beinhaltet einen Anhang. Das erste Kapitel (§§ 1 bis 7 UWG) umfasst unter der Bezeichnung „Allgemeine Bestimmungen" das materielle Lauterkeitsrecht. Schutzzweckbestimmung (§ 1 UWG) und Definitionen (§ 2 UWG) des UWG werden gefolgt von der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG, welche grundlegend aussagt, dass unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind. Für geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern bestimmt § 3 Abs. 2 UWG Näheres. Grundsätzlich definiert das UWG den Begriff der Unlauterkeit nicht legal, sondern konkretisiert das Tatbestandsmerkmal der Unlauterkeit gem. § 3 Abs. 1 UWG viel mehr durch zahlreiche Spezialtatbestände in den §§ 3a bis 6 UWG. Für geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern ist gem. § 3 Abs. 3 UWG der Anhang des UWG zu beachten, der eine Aufzählung von unlauteren geschäftlichen Handlungen enthält, die per se unzulässig sind. Neben der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung kann die Unzulässigkeit ebendieser durch Fälle der unzumutbaren Belästigung gem. § 7 UWG vorliegen. Die Rechtsfolgenseite ist im zweiten Kapitel (§§ 8 bis 11 UWG) geregelt. Der Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch findet sich in § 8 UWG, welcher gem. § 8 Abs. 3 UWG jedoch nicht allen Marktteilnehmern zusteht. Ein Schadensersatzanspruch ist in § 9 UWG geregelt, ein Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG. Die Ansprüche der §§ 8 bis 9 UWG unterliegen der lauterkeitsrechtlichen Verjährung des § 11 UWG. Im dritten Kapitel (§§ 12 bis 15 UWG) sind lauterkeitsrechtsspezifische Verfahrensvorschriften vorzufinden. Das vierte Kapitel (§§ 16 bis 20 UWG) enthält Straf- und Bußgeldvorschriften. Der Anhang des UWG bildet den Abschluss des Gesetzes und nimmt Bezug auf § 3 Abs. 3 UWG.

B. Begriff und Verständnis der Unlauterkeit

Die Schutzzwecke, sowie die normtechnische Umsetzung des UWG können - wie soeben gezeigt - überblicksartig dargestellt und ohne Weiteres erfasst werden. Schwieriger hingegen gestaltet sich die Beschäftigung mit dem Zentralbegriff der Unlauterkeit, welcher namensgebend für das Lauterkeitsrecht und prägend für die Generalklausel des § 3 UWG ist, jedoch keine Legaldefinition aufweist.

Das UWG 1909 knüpfte seinerzeit an den „Verstoß gegen die guten Sitten" an.[256] Diese sogenannten „guten Sitten" finden sich als Anknüpfungs-

256 § 1 UWG 1909.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

punkt zwar im derzeitigen UWG nicht mehr wieder, mithin jedoch in anderen bekannten Normen des Zivilrechts.[257] Unter einer wettbewerbsrelevanten Handlung, die den „guten Sitten" widerspricht, verstand die Rechtsprechung ein Vorgehen, welches „dem Anstandsgefühl eines verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden" entgegensteht „oder von der Allgemeinheit missbilligt und für untragbar gehalten wird".[258] Mit der Reform des UWG 2004 hatte der Gesetzgeber nicht vor, inhaltlich von dem Erfordernis der Beachtung „guter Sitten" abzuweichen, dennoch erschien die Terminologie „guter Sitten" nicht mehr zeitgemäß und eine Anpassung an gemeinschaftsrechtliche Wettbewerbsnormen konnte nur mit der Einführung des Begriffs der Unlauterkeit erreicht werden.[259] Nichtsdestotrotz ist ein bloßes Abstellen auf wie auch immer geartete „gute Sitten" zur Klärung des Verständnisses der Unlauterkeit nicht zielführend oder ausreichend - unter Beachtung der im UWG aufgenommenen Schutzzwecke ergibt sich eine Einschränkung des Verständnisses „guter Sitten" und der Unlauterkeit. Es geht ausweislich der Schutzzwecke des UWG nicht primär um ein Etablieren oder Aufrechterhalten guter Sitten im allgemeinen Wettbewerb, sondern um den Schutz von Marktteilnehmern vor bestimmten geschäftlichen Handlungen, sowie um das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

Beim Begriff der Unlauterkeit ist zunächst der Blick auf die Spezial-, besser gesagt Beispieltatbestände des UWG zu richten. Anhand der Beispieltatbestände, welche unlautere geschäftliche Handlungen betreffen[260], lassen sich Rückschlüsse auf ein gesetzgeberisches Verständnis des Begriffs der Unlauterkeit zumindest grundsätzlich ziehen. Damit ist für den konkreten Einzelfall jedoch nicht gesagt, dass sich eine Unlauterkeit nicht auch aus gänzlich neuartigen Fallkonstellationen ergeben kann, welche keine erkennbare Ähnlichkeit mit den Beispieltatbeständen aufweisen.

Bei geschäftlichen Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, ist gem. § 3 Abs. 2 UWG die Unlauterkeit dahingehend näher bestimmt, dass ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG vorliegen und die in Frage stehende geschäftliche

---

257 So beispielsweise in §§ 138, 826 BGB oder § 23 MarkenG.

258 BGH GRUR 1988, 614 (615) – *Btx-Werbung*; BGH GRUR 1994, 220 (222) – *PS-Werbung II*; BGH GRUR 1995, 592 (593 f.) – *Busengrapscher*; BGH GRUR 2001, 1181 (1182) – *Telefonwerbung für Blindenwaren*.

259 BegrRegEntw., B. zu § 1, BT-Drucks. 15/1487, S. 16; *Sosnitza*, in: MüKoUWG, § 3 Rn. 26.

260 Eine Ausnahme hiervon bildet § 7 UWG, welcher zwar eine Unzulässigkeit, nicht jedoch wortwörtlich eine Unlauterkeit beschreibt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Handlung geeignet sein muss, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG wesentlich zu beeinflussen.

Eine allgemeingültige Definition der Unlauterkeit ist grundsätzlich und insbesondere vor dem Hintergrund der Schutzzwecke des UWG nicht sinnvoll und sollte gar nicht erst angestrebt werden.[261] Möchte das UWG gem. § 1 Satz 1 UWG die Marktteilnehmer effektiv vor unlauteren geschäftlichen Handlungen schützen und ihnen gleichzeitig jedoch die Handlungsfreiheit im Wettbewerb erhalten, würde jede endgültige Definition der Unlauterkeit zeitgleich eine Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit ohne Rücksicht auf den Einzelfall darstellen.[262] Eine endgültige Definition der Unlauterkeit liefe Gefahr, neuartige geschäftliche Handlungen tatbestandlich gar nicht erfassen zu können. Hierdurch wäre wiederum der Schutz aller Marktteilnehmer gefährdet.

Fraglich ist einzig, nach welchen Maßstäben im konkreten Einzelfall der Unlauterkeitsbegriff verstanden werden kann und sollte, ohne eine endgültige Definition voranzustellen. Wertungsentscheidungen diesbezüglich sind stets wettbewerbsbezogen vorzunehmen und keinesfalls lediglich oder hauptsächlich wie auch immer gearteter „guter Sitten" oder einer konkreten Vorstellung von Wettbewerb unterzuordnen.[263] Bei der Anwendung des Begriffs der Unlauterkeit ist dort, wo nicht bereits der Gesetzgeber eine Wertung vorgenommen hat[264], eine Abwägung zu treffen. Grundlegend sind hierbei die Interessen betroffener Marktteilnehmer, die aufgedeckt und sodann in ein Verhältnis zueinander gesetzt, sowie schließlich gewichtet werden müssen.[265] Entscheidend ist bei der Rechtsanwendung daher, dass die Interessen betroffener Marktteilnehmer erkennbar heraus-

---

261 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm, § 3 Rn. 2.15: „Unlauterkeit ist daher kein feststehender Begriff, unter den sich ein konkretes geschäftliches Handeln subsumieren lässt."

262 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 960: „Wettbewerb ist ein dynamischer Prozess und daher Vielgestaltung, wandlungsfähig und immer wieder mit Neuerungen verbunden. Dies schließt es aus, Wettbewerb ökonomisch exakt zu erfassen. Es macht auch einen präzisen rechtlichen Beurteilungsmaßstab zur Illusion."

263 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 961, sowie Rn. 984 ff. und Rn. 987 ff.

264 Namentlich bei den unlauterkeitsbezogenen Spezial- und Beispieltatbeständen, ausgenommen § 7 UWG, welcher von Unzulässigkeit anstelle von Unlauterkeit spricht.

265 Vgl. insbesondere *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 976 ff. und *Schünemann*, WRP 2004, 925 (931 ff.). Siehe auch BGH GRUR 2011, 436 Rn. 25 – *Hartplatzhelden.de*; BGH GRUR 2004, 696 (697) – *Direktansprache am Arbeitsplatz*; BGH GRUR 2001, 1061 (1062) – *mitwohnzentrale.de*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gearbeitet und offengelegt werden, um überhaupt einzelfallbezogen eine Abwägung treffen zu können. Bleiben die Interesse betroffener Marktteilnehmer hinsichtlich einer in Frage stehenden geschäftlichen Handlung im Verborgenen der Abwägung, bewegt sich die Rechtsanwendung letztlich doch nur im Nebel des Verständnisses etwaig „guter Sitten". Die Gewichtung dieser Interessen zueinander kann nicht pauschal, sondern nur im Hinblick auf die in Frage stehende geschäftliche Handlung geschehen, da bereits § 1 Satz 1 UWG klarstellt, dass das Lauterkeitsrecht bezogen auf geschäftliche Handlungen zu verstehen ist. Einzig § 1 Satz 2 UWG weist auf das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb hin, was nicht unberücksichtigt bleiben darf. Wie bereits gezeigt, ist die überwiegende Ausgestaltung des UWG handlungsbezogen, d.h. geschäftliche Handlungen sind Zentrum der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung. Somit ist letztlich auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb gem. § 1 Satz 2 UWG handlungsbezogen und nicht lediglich ideell zu verstehen.

Bei einer solchen Abwägung im Sinne der Unlauterkeitsprüfung ist daher die in Frage stehende geschäftliche Handlung insgesamt und situationsabhängig zu betrachten[266]: Wer hat sie vorgenommen? Weshalb wurde sie vorgenommen? Welche Auswirkungen hat sie auf Marktteilnehmer? Welche Vorteile verspricht sich der Initiator von der eigenen geschäftlichen Handlung? Welchen „Preis" zahlen die übrigen Marktteilnehmer? Ist das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb durch die geschäftliche Handlung berührt, gar gefährdet? Die Wettbewerbsfreiheit an sich sowie ebendieser von betroffenen Marktteilnehmern und die Verhältnismäßigkeit der in Frage stehenden geschäftlichen Handlung sind gültige inhaltliche Maßstäbe einer solchen auf den konkreten Einzelfall bezogenen Überprüfung einer geschäftlichen Handlung hinsichtlich ihrer Lauterkeit oder Unlauterkeit.[267] Anzumerken ist, dass in Zweifelsfällen geschäftliche Handlungen als lauter anzusehen sind. Ergibt eine Abwägung im konkreten Einzelfall, dass gute Gründe für und gegen eine Unlauterkeit sprechen, ist ebendiese Unlauterkeit in einem solchen Fall nicht festzustellen.[268]

Abzugrenzen ist eine solche Interessenabwägung von einer Gesamtbetrachtung, bei welcher alle Umstände des Einzelfalls, also auch im Hin-

---

266 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 3 Rn. 2.15 spricht von „Unlauterkeit als bereichsspezifische Bezeichnung der Rechtswidrigkeit".

267 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 984 ff.

268 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 999.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

blick auf die Marktteilnehmer interessenunabhängige Faktoren in die Bewertung miteinbezogen werden.[269] Einziges Argument für eine solche Gesamtbetrachtung kann nur § 1 Satz 2 UWG darstellen, der das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schützt, gleichzeitig jedoch durch § 1 Satz 1 UWG einschränkt verstanden und im Übrigen handlungsbezogen verstanden werden muss. Eine die Schutzzwecke des § 1 UWG außer Acht lassende nebelige Gesamtwürdigung aller Umstände läuft Gefahr, lauterkeitsrechtsunabhängige, d.h. den Schutzzwecken des § 1 UWG nicht zugehörige Interessen schützen zu wollen und ist daher, so sie in der Rechtsprechung vorgenommen wurde[270], zu Recht kritisiert worden[271]. Alle Umstände des Einzelfalls sind zwar stets zu beachten, jedoch lauterkeitsrechtlich nur im Rahmen der Schutzzwecke des § 1 UWG und keinesfalls über diese hinaus in die Beurteilung einer etwaigen Unlauterkeit miteinzubeziehen. Letztlich ist ebendies der Unterschied, ob das UWG wettbewerbsfunktional[272] oder wertend im Sinne „guter Sitten" verstanden wird.

269 Ein Beispiel hierfür wird in Kapitel 4 A. angeführt. Bei lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen, die speziell Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, kann es nicht auf ein Interesse der Allgemeinheit an einem möglichst unverfälschten Zugang zu relevanten Informationen im Internet ankommen, da ein ebensolches Interesse zwar legitim, nicht jedoch gem. § 1 Satz 1 oder Satz 2 UWG lauterkeitsrechtlich geschützt ist.

270 Vgl. die Aufzählung bei *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 3 Rn. 34.

271 *Ullmann*, GRUR 2003, 817 (820); *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 815.

272 Aus der Rechtsprechung BGH GRUR 2007, 800 (801) – *Außendienstmitarbeiter*; BGH GRUR 2013, 945 (946) – *Standardisierte Mandatsbearbeitung*. Aus der Literatur *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1063 ff.; *Nemeczek*, WRP 2012, 1025 (1025); *Schünemann*, WRP 2004, 925 (926 und 931); *Sosnitza*, in: MüKoUWG, § 3 Rn. 27; *Podszun*, WRP 2009, 509 (510 ff.); *Ullmann*, GRUR 2003, 817 (820). Skeptisch hingegen *Hetmank*, GRUR 2014, 437.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 4: Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung

Nachdem Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung und Grundlagen des Lauterkeitsrechts dargestellt worden sind, könnten Subsumtionsversuche von Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, unter die Tatbestände des UWG gewagt werden. Allerdings würde diese Vorgehensweise Gefahr laufen, nicht zu berücksichtigen, welche technischen, tatsächlichen und überdies nicht nur materiell-rechtlich relevanten Umstände die Suchmaschinenoptimierung mit sich bringt. Im Folgenden werden daher verschiedene Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung gestellt und eingeordnet.

Konkret wird das Lauterkeitsrecht und insbesondere Unlauterkeit im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung betrachtet (A.), sowie die Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen (B.), die nicht objektiv ermittelbaren Trefferlistenpositionen (C.) und die Verborgenheit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen (D.) in ein grundsätzliches Verhältnis zum Lauterkeitsrecht gesetzt.

A. Lauterkeitsrecht und Unlauterkeit im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung

Eine umfassende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung erfordert eine einzelfallbezogene und somit konkrete, nicht etwa lediglich pauschale Untersuchung. Nichtsdestotrotz kann das Lauterkeitsrecht in pauschaler Weise ins Verhältnis zur Suchmaschinenoptimierung gestellt werden, um zumindest zu ergründen, was in grundsätzlicher Hinsicht bei jeder Einzelfallbetrachtung mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich zu berücksichtigen ist.[273]

273 Vgl. *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 173 ff., der Unlauterkeit hinsichtlich Wettbewerbshandlungen im Internet grundsätzlich und im Umfeld von zumindest auch suchmaschinenoptimierungsspezifischen Wettbewerbsverstößen zu konkretisieren versucht.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Interessanterweise etablierte sich die Suchmaschinenoptimierung als fester Bestandteil des Internetmarketings mehr oder weniger fest um die Jahrtausendwende[274], etwa zeitgleich[275] fand der Begriff der Unlauterkeit anstelle des Begriffs der guten Sitten erstmals zentralen Eingang in das Lauterkeitsrecht. Die mit den Gesetzesänderungen seit 2004 angestrengte Liberalisierung[276] des Lauterkeitsrechts fiel insofern passend in eine Zeit, in welcher neuartige Phänomene wie Suchmaschinenoptimierung als Wettbewerbsform entstanden.

Grundsätzlich ist das Lauterkeitsrecht seitens der Schutzzwecke und Normstruktur dahingehend ausgestaltet, einerseits mit einer überschaubaren Anzahl an Tatbeständen und andererseits mit im Kern des Lauterkeitsrechts stehenden, unbestimmten Rechtsbegriffen unvorhersehbare Wettbewerbskonstellationen rechtlich einfangen zu können. Suchmaschinenoptimierung als vergleichsweise neues Phänomen des Internetmarketings ist ein Beispiel für durch Weiterentwicklung von Technik bedingte, für den Gesetzgeber unvorhersehbare Fallkonstellationen im Bereich des Wettbewerbs. Daher ist Suchmaschinenoptimierung als Umfeld und Vielzahl von Fallkonstellationen im Grunde eine regelrechte Steilvorlage, um die Tauglichkeit des UWG hinsichtlich der Schutzzwecke zu untersuchen. Die Ausgestaltung des UWG ist grundsätzlich auf neuartige Wettbewerbsphänomene wie Suchmaschinenoptimierung ausgerichtet, sodass zumindest nicht im Vornherein gesagt oder vermutet werden könnte, das derzeitige UWG sei der Suchmaschinenoptimierung nicht gewachsen. Ganz das Gegenteil könnte der Fall sein, womöglich hat der Gesetzgeber rechtzeitig vor dem oder zeitgleich zum Entstehen höchstmoderner Wettbewerbshandlungen wie der Suchmaschinenoptimierung das Lauterkeitsrecht im Wege einer Liberalisierung geöffnet.

Das Lauterkeitsrecht ist zentral am Tatbestand der unlauteren geschäftlichen Handlung orientiert. Ist eine solche unlautere geschäftliche Handlung nicht eindeutig erkennbar, gilt die geschäftliche Handlung grundsätzlich als zulässig.[277] Für Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Speziellen muss daher eine Unlauterkeit zweifelsfrei[278] festgestellt werden. Stellt sich beispielsweise bei einer

274 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 51 f.
275 Durch das UWG 2004, vgl. *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, Einf A Rn. 46.
276 *Wuttke*, WRP 2007, 119; *Ohly*, GRUR 2004, 889; *Säcker*, WRP 2004, 1199.
277 Eine Ausnahme kann § 7 UWG bilden, der nicht wortwörtlich auf Unlauterkeit abstellt.
278 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 999.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Beurteilung einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme heraus, dass lauterkeitsrechtliche Erwägungen in gleicher Weise sowohl für als auch gegen ihre Unlauterkeit sprechen, so ist sie im Zweifel nicht unlauter. Dadurch ist zwar wenig über Unlauterkeit konkreter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gesagt, doch ist klargestellt, dass eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme etwa aufgrund ihrer Neuartigkeit und etwaig als überreizte Spitzfindigkeit empfundene Vorgehens- und Umsetzungsweise nicht im Zweifel - etwa zum Schutz der unwissenden Verbraucher als Suchmaschinennutzer – automatisch unlauter ist.

Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung ist anzumerken, dass das Umfeld der Suchmaschinenoptimierung von einer gewissen Selbstregulierungskraft[279] des Marktes geprägt ist. Einerseits versuchen die Suchmaschinenanbieter, ungewollte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durch Aufstellung von Guidelines[280] und Kontrollen der Content-Angebote im eigenen Index zu unterbinden[281], andererseits kontrollieren sich Content-Anbieter gegenseitig und melden etwaige Unstimmigkeiten, die als wettbewerbswidrig erachtet werden, an die Suchmaschinenanbieter.[282] Letztlich sind auch die nicht proaktiv am Wettbewerb teilnehmenden Suchmaschinennutzer in der Lage, Meldungen über dubiose Content-Angebote und deren Suchmaschinenoptimierungsstrategien an die Suchmaschinenanbieter weiterzuleiten. Ganz gleich, auf welchem Wege Suchmaschinenanbieter auf ungewollte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stoßen, sie sind in der Lage, eine Abstrafung in Form von Reduzierung der Sichtbarkeit eines Content-Angebots in den Trefferlisten zu realisieren und tun dies regelmäßig und im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Mitunter fällt das Abstrafen derart harsch aus, dass ein Content-Angebot gänzlich aus dem Index entfernt wird und somit für Nutzer dieser Suchmaschine unauffindbar ist. Diese Selbstregulierungskräfte des Marktes sind erwähnenswert, weil sie bei einer lauter-

279 *Paal*, Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung, S. 39 und S. 46 f. spricht zwar nicht von Selbstregulierungskräften in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung, mithin jedoch von solchen bezüglich Suchmaschinen an sich.

280 Grds. stellt ein Verstoß gegen die Guidelines der Suchmaschinenanbieter nicht per se eine lauterkeitsrechtliche Implikation dar, vgl. *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 152 und *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (661).

281 Hierzu Kapitel 2 A. II.

282 Auf die Möglichkeit für Markeninhaber, deren Marken durch Konkurrenten in Meta-Tags oder Hidden-Test verwendet werden, weist *Ott*, MMR 2008, 222 (224 f.) ausdrücklich hin, da dies der deutlich schnellere Weg sei, einen markenrechtlichen Rechtsverstoß zu beenden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

keitsrechtlichen Betrachtung nicht gänzlich unbeachtet bleiben dürfen.[283] Gleichzeitig ist anzumerken, dass die Selbstregulierungskraft eines Marktes nicht das vom Gesetzgeber vorgesehene Leitbild von Lauterkeit ersetzen kann.[284] Was ein Markt und dessen Teilnehmer als lauter empfinden, muss nicht lauter im Sinne des UWG sein. Im Übrigen sind die Selbstregulierungskräfte des Markts der Suchmaschinenoptimierung zwar deutlich erkennbar, jedoch bereits nach ihrem eigenen Verständnis[285] nicht ausreichend, da die Suchmaschinenanbieter bis dato noch immer nicht die Problematik der von ihnen als unzulässig deklarierten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dahingehend gelöst haben, dass diese keine Anwendung mehr fänden. Nach wie vor bedienen sich Content-Anbieter in massiver Weise solcher Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die von marktführenden Suchmaschinenanbietern als unerwünscht gelten und unter Strafe gestellt sind.

Suchmaschinenoptimierung ist ein vergleichsweise neues Phänomen des Marketings.[286] Dieser Umstand kann Einfluss auf eine Beurteilung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung haben.[287] Aus der Marktphase können sich verschiedenartige lauterkeitsrechtliche Implikationen ergeben, beispielsweise sind die Kenntnisse von Verbrauchern hinsichtlich ei-

---

283 Dies ergibt sich aus der Rechtsanwendung des Begriffs der Unlauterkeit, der im konkreten Einzelfall stets unter Berücksichtigung aller Interessen der betroffenen Marktteilnehmer verstanden werden muss, vgl. Kapitel 3 B. Zu diesen Umständen zählt grundsätzlich alles, was mit den Schutzzwecken gem. § 1 UWG korreliert, mithin insbesondere die Funktionsweise des Wettbewerbs tangiert. Die Selbstregulierungskraft des Marktes ist ein solcher Umstand, der berücksichtigt werden muss, um im konkreten Einzelfall eine Beurteilung geschäftlicher Handlungen hinsichtlich ihrer etwaigen Unlauterkeit vornehmen zu können, vgl. dazu grundlegend *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 999. Ähnlich *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 51, die im Rahmen einer suchmaschinenoptimierungsspezifischen, lauterkeitsrechtlichen Interessenabwägung das „Gegengewicht durch Suchmaschinen" berücksichtigt.

284 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 999, äußert sich hierzu wie folgt: „Ist bereits der Markt selbst in der Lage, wirksam und in akzeptabler Weise Abhilfe zu sorgen, so bedarf es eines rechtlichen Eingreifens nicht." Die wichtige Einschränkung „in akzeptabler Weise" bekennt, dass eine Selbstregulierung des Marktes durchaus in inakzeptabler, sprich die Interessen aller Marktteilnehmer (§ 1 Satz 1 UWG) und dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (§ 1 Satz 2 UWG) verletzender Weise stattfinden kann.

285 Hierzu Kapitel 2 A. II.

286 Verglichen mit anderen Formen der Werbung wie etwa Plakatwerbung oder Inseraten in Printmedien.

287 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1030 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nes neuartigen Produkts oder neuartigen Dienstleistung (und diesbezüglicher Werbung) in frühen Marktphasen in der Regel begrenzt, woraus sich automatisch ein Vorteil der Anbieter hinsichtlich des Kenntnisstandes gegenüber den Verbrauchern ergibt. Dies muss nicht, kann jedoch beispielsweise im Rahmen einer irreführenden geschäftlichen Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG lauterkeitsrechtliche Relevanz erreichen. Mitunter ist von der Marktphase das gesamte, der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung von an Verbraucher gerichteten geschäftlichen Handlungen zugrunde zu legende Verbraucherleitbild betroffen. Nicht nur verbraucherspezifische Einflüsse, sondern auch insgesamt die Marktlage und Interessen von Mitbewerbern und sonstiger Marktteilnehmer können in einer frühen oder späten Marktphase unterschiedliche lauterkeitsrechtliche Bewertungen zur Folge haben. Konkret kann sich die Marktphase beispielsweise in den vorherrschenden Marktgepflogenheiten niederschlagen, die lauterkeitsrechtlich wiederum die unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG betreffen können.

Zu bedenken ist bei der Beurteilung einer geschäftlichen Handlung auch die Folgenerwägung.[288] Lauterkeitsrechtliche Eingriffe in einen vergleichsweise jungen Marktbereich wie der Suchmaschinenoptimierung können mitunter schwerwiegende Folgen für Content-Anbieter und Suchmaschinenanbieter nach sich ziehen. Würden beispielsweise gewisse Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hinsichtlich der Errichtung von URL-Strukturen[289] als wie auch immer im Einzelfall geartet unlauter gelten, müssten zunächst die Content-Anbieter wohl ihre Suchmaschinenoptimierungsstrategien anpassen, letztlich aber auch die Suchmaschinenanbieter ihre Bewertungskriterien für die Erstellung von Trefferlisten überdenken. Gleichermaßen und umgekehrt könnte das Anerkennen gewisser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauter zu einem Ausufern von trickreichen, den Wettbewerb in seiner Unverfälschtheit gefährdenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen führen, die durch das Erklären der Lauterkeit zur neuen Norm erhoben werden könnten.

Hinsichtlich der Schutzzwecke des UWG ist bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich die Verschiedenartigkeit der Interessen der Schutzsubjekte zu beachten. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung treffen tatsächlich alle im § 1 Satz 1 UWG genannten Schutzsubjekte aufeinander: Mitbewerber streiten um

---

288 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1034 f.

289 *Schneider*, SEO 2018, S. 112 zur Relevanz der URL-Strukturen für Suchmaschinenoptimierung.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Trefferlistenpositionen, Verbraucher sind von diesen Anstrengungen bei der Suchmaschinennutzung mittelbar und unmittelbar durch Kenntnisnahme der Trefferlisten und diesbezüglich getroffener Klickentscheidungen betroffen, und sonstige Marktteilnehmer wie etwa die Suchmaschinenanbieter durch Bereitstellung von Suchmaschinen als Geschäftsmodell ohnehin. Content-Anbieter als Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer haben beispielsweise das Interesse, ihre Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu erhöhen, wohingegen Verbraucherinnen und Verbraucher als Suchmaschinennutzer möglichst relevante Informationen vorzufinden suchen. Suchmaschinenanbieter als sonstige Marktteilnehmer wiederum haben zum Ziel, die bestmögliche Bereitstellung von Informationen zu gewährleisten und ihre sonstigen Dienstleistungen und Angebote im Markt zu positionieren. Noch komplizierter wird die Interessenlage dadurch, dass etwa nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher zu den Nutzern von Suchmaschinen zählen, sondern auch sonstige Marktteilnehmer und Mitbewerber, die ihrerseits auch ein Interesse an möglichst relevanten Informationen – oder gar nur an Beobachtung der Suchmaschinenanstrengungen ihrer Konkurrenz – haben und somit selbst zu Suchmaschinennutzern zählen. Insofern lässt sich feststellen, dass bei der Suchmaschinenoptimierung Mitbewerber, Verbraucherinnern und Verbraucher, sowie sonstige Marktteilnehmer miteinander in mehrfacher Weise in verschiedene Wechselwirkungen treten, ohne dabei jedoch die gleichen Interessen aufzuweisen.

Schließlich schützt das UWG nicht nur gem. § 1 Satz 1 UWG die genannten Schutzsubjekte, sondern gem. § 1 Satz 2 UWG auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Für den Bereich der Suchmaschinen mag auf den ersten Blick das Interesse der Allgemeinheit an dem Zugang zu möglichst unverfälschten Informationen einschlägig und insbesondere rechtlich als schutzwürdig wirken. Ohne die grundsätzliche Schutzwürdigkeit dieses Zugangs zu möglichst unverfälschten Informationen bestreiten zu wollen, ist jedoch deutlich darauf hinzuweisen, dass für den Bereich der Suchmaschinenoptimierung unter lauterkeitsrechtlichen Aspekten lediglich gem. § 1 Satz 2 UWG das Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb zu berücksichtigen ist. Dieses Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb umfasst gerade nicht sonstige Interessen der Allgemeinheit.[290] Insbesondere ist zu beachten, dass Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung keinesfalls synonyme Marktbereiche

290 *Geis*, in: FS Tilmann, S. 121 (128); *Ullmann*, GRUR 2003, 817 (821); *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 1 Rn. 30; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 41.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

darstellen, sondern klar voneinander abgegrenzt werden können. Suchmaschinenoptimierung bezeichnet jede Maßnahme, die den Zweck hat, einem Content-Angebot zu einer verbesserten Sichtbarkeit in organischen Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen.[291] Wird dieses Phänomen der Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich betrachtet, ist damit nicht die lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinen an sich und dem Zugang zu Informationen und der qualitativen Bewertung ebendieser gemeint. § 1 Satz 2 UWG zielt hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung einzig und allein darauf ab, inwiefern bei der Suchmaschinenoptimierung ein unverfälschter Wettbewerb stattfindet – sonstige Interessen der Allgemeinheit, die lediglich mittelbar mit Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen zusammenhängen, sind zumindest nicht lauterkeitsrechtlich relevant. Diese klare Einschätzung des Schutzwecks gem. § 1 Satz 2 UWG hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung ist nötig, um bereits im Vornherein festzuhalten, dass Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer lauterkeitsrechtlich gesprochen kein „Recht auf relevante Informationen" haben können, da das Lauterkeitsrecht aufgrund seiner Schutzzweckbestimmung[292] ein solches Recht weder einräumt, schützt, noch voraussetzt. Wer durch findige und erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ein Content-Angebot mit inhaltlich irrelevanten Informationen auf Platz 1 der Trefferlisten marktführender Suchmaschinen befördert, handelt nicht deshalb bereits unlauter, weil Content-Angebote auf den darauffolgenden Trefferlistenpositionen womöglich – wie auch immer zu messende – relevantere Informationen für Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer bereithalten. Kurz gesagt: Das Lauterkeitsrecht schützt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und verfälschtem Wettbewerb, nicht vor geringer Qualität von Content-Angeboten.

---

291 Hierzu Kapitel 2 B.

292 Beispielsweise werden bei *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 292, der unter den Vorzeichen des UWG 1909 seine Arbeit erstellte - mithin also ohne gesetzgeberische Schutzzweckbestimmung wie heutzutage in § 1 UWG - weitere Interessen wie das Interesse der Suchmaschinennutzer an möglichst reibungsloser Recherche in Trefferlisten lauterkeitsrechtlich entscheidend gewürdigt. Ähnlich bei *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 52. Diese Berücksichtigung durchaus legitimer, aber nicht notwendig lauterkeitsrechtlich relevanter Interessen ist mit dem heutigen UWG nicht dergestalt vereinbar, vgl. Kapitel 4 A., sowie Kapitel 3 A. und B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

B. Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen als lauterkeitsrechtliches Problem

Das Ergebnis der Tätigkeit von Suchmaschinen ist für jeden Suchmaschinennutzer in Form der präsentierten Trefferlisten sichtbar. Wie diese entstehen, ist grundsätzlich jedoch nur dem Grunde nach, nicht hingegen exakt bekannt. Die von marktführenden Suchmaschinen für die Erstellung von Trefferlisten verwendeten Algorithmen sind geheim gehaltene Umstände.[293] Diese Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen ist nicht nur eine Herausforderung für Suchmaschinenoptimierer, sondern könnte auch Implikationen für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung beinhalten.

Wie bereits aufgezeigt, ändern marktführende Suchmaschinen ihre Algorithmen zur Erfassung der Inhalte des Internets, zur Bereitung ihrer Indizes, sowie zur Trefferlistenerstellung stetig – teilweise mit, oftmals ohne Ankündigungen.[294] Grundsätzlich können sich dadurch Trefferlistenpositionen verschieben, obwohl sich die Content-Angebote nicht geändert haben. Es ist in tatsächlicher Hinsicht daher schwierig zu beurteilen, inwieweit eine Trefferlistenveränderung letztlich auf eine vorgenommene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme oder auf eine Änderung im Algorithmus zurückzuführen ist. Es darf davon ausgegangen werden, dass in der Praxis oftmals beides zeitgleich erfolgt, d.h. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden unternommen, während sich die Algorithmen der Suchmaschinen ändern. Die hiermit verbundene Grundsatzfrage lautet, inwieweit lauterkeitsrechtliche Beurteilungen von Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Speziellen möglich und sinnvoll sind, obwohl die für den konkreten Einzelfall notwendige Information, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme tatsächlich zu welcher Trefferlistenposition geführt hat, eine unbekannte Koordinate bleibt.

Diese Grundsatzfrage ähnelt der bereits im Grundlagenteil zur Suchmaschinenoptimierung angesprochenen[295] Problematik hinsichtlich nicht objektiv ermittelbarer Trefferlistenpositionen. Allerdings ist es bei der Unbe-

293 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27; *Schneider*, SEO 2018, S. 102.

294 Nicht ohne Grund wird im Standardwerk zur Suchmaschinenoptimierung von *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 911 ff., ein ganzes Kapitel den Gerüchten, Theorien und Fakten zu Google hinsichtlich Algorithmusänderungen gewidmet.

295 Zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kanntheit des Algorithmus nicht in erster Linie eine Sachverhaltsinformation, die unermittelbar scheint, sondern eine Kausalitätsfrage. Die Frage ist nicht, welche konkrete Trefferlistenposition erreicht worden ist, sondern welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme tatsächlich für eine – wie auch immer geartete – Veränderung in den Trefferlistenpositionen letztlich verantwortlich gewesen ist.

Ein Beispiel veranschaulicht diese Grundsatzfrage in ihrer nicht nur lauterkeitsrechtlichen, sondern grundsätzlich rechtlichen Problematik: Würde ein Unternehmer beispielsweise in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen seines Mitbewerbers eine Unlauterkeit erblicken und diese dahingehend angreifen wollen, die durch seine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erreichten Trefferlistenpositionen seien nicht in lauterer Weise erreicht und behinderten in unlauterer Weise die eigenen Möglichkeiten der verbesserten Sichtbarkeit in Suchmaschinen, müsste regelmäßig dem anspruchsstellenden Unternehmen gelingen, die Kausalitätsfrage darlegen zu können. Denn der Mitbewerber könnte sich stets auf den Standpunkt stellen, er habe zwar Suchmaschinenoptimierung betrieben, die Veränderungen in den Trefferlistenpositionen seien jedoch nicht aufgrund seiner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen entstanden, sondern einzig und allein aufgrund einer Änderung im Algorithmus der Suchmaschinen. Somit könnte jeder suchmaschinenoptimierende Unternehmer sich grundsätzlich dahingehend entschuldigen, dass nicht seine Bemühungen, sondern andere Faktoren kausal für seine erreichte Trefferlistenposition gewesen sind.

Prozessual mag im Wege der Beweisführung die richterliche Überzeugung gebildet werden können, diese oder jene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme sei für eine gewisse Veränderung in den Trefferlistenpositionen verantwortlich gewesen.[296] Gleichwohl bleibt jede diesbezügliche Beweisführung von der Gegenpartei angreifbar dadurch, dass letztlich die Algorithmen der Suchmaschinenanbieter unbekannt sind und überdies bereits die Problematik hinsichtlich nicht objektiv ermittelbarer Trefferlistenpositionen einen Vortrag zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition zu schwächen weiß.[297]

Zur Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen als Problem der Kausalitätsfeststellung ist anzumerken, dass zentrale Tatbestände des UWG die Kausalitätsfrage nicht in den Vordergrund stellen. Beispielsweise

296 Zur Beweisführung in Gerichtsverfahren mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich dieser Problematik siehe Kapitel 6 B. IV. 3.

297 Hierzu Kapitel 6 B. III. 3. und IV. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

genügt für eine gezielte Behinderung des Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG bereits, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine Behinderung darzustellen.[298] Somit ist hinsichtlich dieses Tatbestands regelmäßig unerheblich, ob es tatsächlich zu einer Behinderung gekommen ist. Ein weiteres Beispiel ist § 5 Abs. 1 UWG, bei welchem es ebenso genügt, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine Irreführung auszulösen – auf eine tatsächliche Irreführung kommt es auch hier nicht an.[299] Somit lässt sich pauschal zumindest sagen, dass das Lauterkeitsrecht der Grundsatzfrage bezüglich der Unbekanntheit des Algorithmus marktführender Suchmaschinen nicht schutzlos ausgeliefert ist.

Eng damit zusammenhängend stellt sich eine weitere Frage der Zuordnung von rechtlichen Verantwortlichkeiten im Bereich Suchmaschinenoptimierung: Das Erreichen einer bestimmten Trefferlistenposition ist das Ergebnis eines Algorithmus und nicht die unmittelbare Handlung eines Content-Anbieters. Eine konkrete Trefferliste wird erst seitens der Suchmaschinenanbieter erstellt, wenn ein Internetnutzer einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingibt.[300] Der dieser Trefferliste zugrunde liegende Algorithmus ist zwar durch Menschenhand programmiert, stellt aber dennoch einen Automatismus dar, dessen Einstellung nicht im Einflussbereich des Content-Anbieters liegt.

Die Rechtsprechung zu Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung hat durchaus erkannt, dass der Algorithmus von Suchmaschinen ursächlich für die Erstellung von Trefferlisten ist. Von dieser Vollautomatisierung der Funktionsweise von Suchmaschinen und der Anzeige von Suchergebnissen hat das OLG Hamburg gesprochen.[301] Noch genauer formulierte das LG Krefeld die Tatsache, dass einerseits ein unbekannter Automatismus die Trefferlistenposition generiert, und andererseits nicht nur der Content-Anbieter, und wenn, dann lediglich bedingt Einflussmöglich-

298 Begr RegE UWG 2004 zu § 4, BT-Drs. 15/1487, S. 17; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.6.

299 *Diekmann*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 5 Rn. 120.

300 Hierzu Kapitel 2 A. III.

301 OLG Hamburg MMR 2007, 315 (315): „(...) weil es sich um eine Suchmaschine handelt, deren Eintragungen (...) nicht auf der intellektuellen Leistung von Menschen beruhen, sondern die das Ergebnis eines automatisierten Vorgangs sind. (...) eine Suchmaschine, die weite Teile des Internets mit milliardenfachen Websites erfasst, die gefundene Seite ohne menschliche Einwirkung nach darin vorkommenden Begriffen erfasst, registriert und bei Aufruf darin vorhandener Begriffe ihre Internetadresse zusammen mit einzelnen Textteilen anzeigt."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

keiten darauf hat.[302] Die Rechtsprechung erkennt also, dass der Algorithmus einerseits ursächlich für Trefferlistenpositionen und andererseits unbekannt ist.

Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich nicht vertieft mit dieser Grundsatzfrage auseinandergesetzt, mithin jedoch teilweise im Ansatz erkannt, dass Schwierigkeiten mit dem Umstand des unbekannten Algorithmus und damit verbundener Rechtsfragen bestehen könnten. *Bernreuther* erkennt das Problem der Kausalitätsfeststellung[303], *Engels*[304] und *Varadinek*[305] sehen den Algorithmus als ursächlich für Erfolge der Suchmaschinenoptimierung, *Köhler* weist auf die Zufälligkeit der Trefferlisten hin[306], *Heim* spricht von Nachweisschwierigkeiten[307], ähnlich Bedenken melden

302 LG Krefeld, Beschluss vom 15.11.2015 - Az. 12 O 111/12: „Die Suchmaschine Google erstellt automatisch mit unterschiedlichsten Begriffen Verknüpfungen, die einen Nutzer auf bestimmte Adressen und Seiten im Internet hinweisen. Dabei werden nicht nur Begriffe berücksichtigt, die derjenige, der die Nutzer auf seine Seite führen will, selbst eingegeben hat. Google kreiert vielmehr automatisch nach bestimmten Regeln, die den Erfolg dieser Suchmaschine ausmachen, aus Suchnachfragen anderer Nutzer für bestimmte Seiten weitere Suchbegriffe, auf die mithin der Betreiber der jeweils nachgewiesenen Seite keinen Einfluss hat, wobei Google Bitten und Forderungen des Seitenbetreibers auf Löschung derartiger Begriffe im Hinblick auf die nachgewiesene Seite im Regelfall abschlägig bescheidet. Damit gibt allein der Umstand, dass bei den Begriffen "Taxi C" die Antragsgegnerin in der Ergebnisliste als Treffer mit Anschrift und Telefonnummer nachgewiesen wird, dafür, dass diese in wettbewerbswidriger Weise für ihr Unternehmen geworben hat, nichts her."

303 *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1059): „Unklar ist, ob die Optimierungsmaßnahme dazu führte, dass die Trefferanzeige nach Suchworteingabe zu einem Ergebnis bei Google führte (…)."

304 *Engels*, ITRB 2016, 260 (261): „Im Ergebnis beruht die Technik der Suchmaschinenoptimierung auf der Beeinflussung eines unbekannt arbeitenden Algorithmus' (…)."

305 *Varadinek*, GRUR 2000, 279 (284): „(…) ist die Ergebnisliste als solche dem Suchmaschinenbetreiber zuzuordnen."

306 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.31: „Darauf, ob durch Metatagging die Website des Mitbewerbers von der ersten Seite der Trefferliste der Suchmaschine verdrängt wird (...) kann es nicht ankommen (...). Denn dies hängt von der zufälligen Anzahl von Trefferlisten ab."

307 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 234.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mohr[308] und *Rath*[309] an. *Miller* hingegen hält die technischen Hintergründe der Trefferlistengenerierung für unbeachtlich.[310]

Es kann vor dem Hintergrund des vollautomatisiert arbeitenden Algorithmus von Suchmaschinen lauterkeitsrechtlich nur schwer behauptet werden, das Erreichen einer Trefferlistenposition unterläge unmittelbarer Verantwortlichkeit des suchmaschinenoptimierenden Content-Anbieters. Die lauterkeitsrechtliche Verantwortlichkeit sollte bei Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung keinesfalls lediglich in etwaigen Veränderungen der Trefferlisten gesucht werden. Dieser Umstand wird insbesondere im Rahmen der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bezüglich Suchmaschinenoptimierung von gesonderter Bedeutung sein.[311]

C. *Nicht objektiv ermittelbare Trefferlistenpositionen als lauterkeitsrechtliches Problem*

Das Erreichen guter, hervorragender oder der obersten Trefferlistenpositionen, zumindest jedoch die verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen ist das Ziel von Suchmaschinenoptimierungsanstrengungen. Dass diese Trefferlistenpositionen jedoch nicht „in Stein gemeißelt" sind, liegt nicht nur daran, dass aufgrund des sich stetig ändernden Algorithmus marktführender Suchmaschinen sich die Trefferlistenpositionen der Content-Angebote mit der Zeit verschieben, sondern ist zu gleichem Maße von einem anderen technischen Umstand beeinflusst. Marktführende Suchmaschinen verwenden bei der Bereitstellung von Trefferlisten nicht nur Informationen aus den Content-Angeboten und der Sucheingabe des Suchmaschinennutzers, sondern eine Vielzahl weiterer, höchstper-

308 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155: „Zur Annahme eines Wettbewerbsverstoßes ist aber die sichere Feststellung, dass die Seite gerade durch die Manipulation einen höheren Listenplatz erhalten hat, notwendig."

309 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 206: „Der Verwender des Meta-Tag kann daher (…) nicht prognostizieren, welche Aussage der Suchmaschinen-Betreiber überhaupt (…) innerhalb der Ergebnislisten wiedergeben wird."

310 *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 282: „Maßgebend für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung (…) wird damit, ob das Inserieren bzw. Erscheinen an dieser Stelle unlauter ist, wobei die technischen und tatsächlichen Hintergründe, wie es dazu kommt, unbeachtlich sind."

311 Hierzu Kapitel 5 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sonalisierter[312] Faktoren, um eine einzig und allein für den konkreten Einzelfall der getätigten Sucheingabe maßgeschneiderte Trefferliste zu erstellen. Eine irgendwie geartete objektive Trefferlistenposition eines Content-Angebots zu einer Suchanfrage ist nicht existent.[313]

Bei lauterkeitsrechtlichen Streitigkeiten hinsichtlich Trefferlistenpositionen und Suchmaschinenoptimierung ist dieser Umstand erheblich. Lauterkeitsrechtlich - sowie generell rechtswissenschaftlich - bedeutet dieser Umstand nämlich, dass in vielen suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen[314] ein definitiv ermittelter Sachverhalt fehlt. Grundlage jedes Subsumtionsversuches ist jedoch ein Sachverhalt.[315] Prozessual mag dieser Umstand dadurch an Brisanz verlieren, dass im Wege einer gerichtsfesten Beweisführung zumindest subjektiv ermittelbare Trefferlistenpositionen als Sachverhalt angenommen werden könnten.[316] Materiellrechtlich hingegen müsste für einen Subsumtionsversuch zumindest irgendein Sachverhalt zugrunde gelegt werden.

Grundsätzlich könnte aus rechtswissenschaftlicher Sicht ohne weitere Ankündigung ein Sachverhalt angenommen werden, um Subsumtionen durchzuführen. Möchte die Rechtswissenschaft jedoch zumindest auch der Rechtsanwendung, mithin „der Praxis" dienen und nicht nur sich selbst, muss offengelegt sein, an welcher Stelle hinsichtlich Sachverhalten vermutet wird, was in der Realität keinesfalls problemlos ermittelbar wäre. Eine umfassende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung muss deswegen anstrengen, diesen Umstand überhaupt zu berücksichtigen und ihn zwecks Subsumtionsermöglichung nicht ignorieren, sondern verschiedenartige Sachverhaltskonstellationen, ähnlich einer Experimentenreihe, annahmehalber zugrunde legen.

Ein Beispiel veranschaulicht diese Grundsatzfrage einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung: Konkret könnte ein Unternehmen, das Suchmaschinenoptimierung betreibt und zu einer gewissen Suchanfrage eine gute Trefferlistenposition erreichen möchte, sich durch die Anwesenheit eines Mitbewerbers auf dem ersten Platz der Trefferliste zu ebendieser Suchanfrage lauterkeitsrechtlich gestört fühlen. Ganz gleich, inwieweit überhaupt lauterkeitsrechtlich angegriffen werden kann,

---

312 *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, S. 18 ff. zur Personalisierung von Suchmaschinenergebnissen.
313 Hierzu Kapitel 2 A. III.
314 Konkrete Fallkonstellationen werden in Kapitel 5 A. bis I., jeweils I. dargestellt.
315 *Larenz*, Methodenlehre, S. 278 ff.
316 Siehe Kapitel 6 B. III. 1. und IV. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dass ein Mitbewerber die ersten Trefferlistenpositionen belegt und somit seine Konkurrenz in der Sichtbarkeit behindert[317], ist hierbei schon problematisch, dass für eine materiell-rechtliche Betrachtung zugrunde gelegt werden muss, der Mitbewerber sei tatsächlich auf dieser oder jener Trefferlistenposition mit seinem Content-Angebot anwesend. Bei gleicher Suchanfrage von einem anderen Endgerät oder einer anderen IP-Adresse aus könnte aufgrund der stets hochpersonalisiert erstellten Trefferliste eine gänzlich andere Trefferlistenposition angezeigt werden. Oder noch paradoxer: Durch gezielte Suchanfrage und Suchverhalten kann eine gewisse Trefferlistenposition eines Content-Angebots auf der angezeigten Trefferliste sogar provoziert werden, da marktführende Suchmaschinen auch das vorherige Suchverhalten des Suchenden miteinbeziehen, um die Trefferliste zu erstellen. Grundsätzlich wäre es also möglich, sich selbst eine Trefferliste dahingehend zu generieren, dass zumindest dieses oder jenes Content-Angebot sehr weit oben in den Trefferlisten erscheint (weil es beispielsweise in zahlreichen vorherigen Suchanfragen angeklickt worden ist[318]), oder weiter unten (weil es beispielsweise in zahlreichen vorherigen Suchanfragen angeklickt, aber sofort wieder verlassen worden ist[319]). An dieser Stelle zeigt sich wie essenziell es für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung ist, die technische Funktionsweise von Suchmaschinen und insbesondere der Suchmaschinenoptimierung vollständig erfasst zu haben. Gleichzeitig wird deutlich, welche Fülle an Fallkonstellationen sich eröffnet. Soll eine materiell-rechtliche Betrachtung dieser beispielhaften Fallkonstellation angestrengt werden, muss zumindest irgendein Sachverhalt zugrunde gelegt sein. Prozessual läge es an der beweispflichtigen Partei, die Trefferlistenposition des Mitbewerbers gerichtfest als Tatsache darzustellen.[320]

---

317 Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG durch Suchmaschinenoptimierung in Kapitel 5 E.

318 Hier gehen Algorithmen marktführender Suchmaschinen davon aus, das in Frage stehende Content-Angebot habe dem Suchenden bereits in vorherigen Suchanfragen gut gedient. Daher „rutscht" ebendieses Content-Angebot in den Trefferlisten für den personalisierten Suchenden bei zukünftigen Suchanfragen nach oben, vgl. Kapitel 2 A. III.

319 Hierbei wiederum gehen Algorithmen marktführender Suchmaschinen davon aus, dass eine kurze Verweildauer bedeuten könnte, das Content-Angebot passe nicht zur Suchanfrage des Suchenden, sodass das Content-Angebot auch bei zukünftigen Suchanfragen nicht mehr mit hoher Präsenz angezeigt wird, vgl. Kapitel 2 A. III.

320 Siehe Kapitel 6 B. III. 1. und IV. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zu dieser Grundsatzfrage zurückgehalten. Einige wenige Stimmen erkennen jedoch ansatzweise die lauterkeitsrechtliche Problematik: *Köhler* erfasste, dass den Trefferlisten in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht nicht ohne Weiteres zu trauen ist.[321] Zweifel diesbezüglich wurden auch von *Haczek*, *Mohr* und *Schubert* angemeldet.[322]

In der Rechtsprechung lassen sich Fälle ausfindig machen, in denen eine Ermittlung des Lebenssachverhalts „Trefferlistenposition" den Gerichten scheinbar keine größeren Bedenken bereitet hat. Das OLG Hamburg nahm an, ein gewisses Suchergebnis als Trefferlistenposition in einer App-Store-Suchmaschine als Anknüpfungspunkt für eine wettbewerbsrechtliche Subsumtion heranziehen zu können.[323] Das OLG Hamburg spricht einerseits davon, dass ein Suchergebnis „verlässlich" gelingen, und andererseits dieses Suchergebnis „stets in der Rangfolge vor der ...-App der Antragstellerin" platziert sein müsse. Insoweit geht das OLG Hamburg davon aus, eine Trefferlistenposition ermitteln zu können, die als Lebenssachverhalt für eine wettbewerbsrechtliche Beurteilung herangezogen werden kann.[324] Auch das OLG Hamm scheint davon auszugehen, eine Trefferlistenpositi-

---

321 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.31: „Darauf, ob durch Metatagging die Website des Mitbewerbers von der ersten Seite der Trefferliste der Suchmaschine verdrängt wird (...) kann es nicht ankommen (...). Denn dies hängt von der zufälligen Anzahl von Trefferlisten ab."

322 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155: „Denn die Algorithmen zur Bestimmung des Ranking aller Suchmaschinen lassen keine Feststellung zu, welcher Listenplatz einer bestimmten Seite objektiv zusteht. Zur Annahme eines Wettbewerbsverstoßes ist aber die sichere Feststellung, dass die Seite gerade durch die Manipulation einen höheren Listenplatz erhalten hat, notwendig." *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 66: „Im Hinblick auf mögliche persönliche Einstellungen der Suchmaschinenseite durch den Suchenden, hängt dann die Wettbewerbswidrigkeit nur noch von einer Reihe von Zufälligkeiten ab." *Schubert*, Das Verbraucherleitbild im Internet, S. 98: „Eine „Momentaufnahme" ist kaum zur Entscheidungsfindung geeignet."

323 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492): „Soweit es der Antragsgegnerin verlässlich gelingt, das Suchergebnis im Rahmen des iPhone App Store in einer Weise zu beeinflussen, dass bei Eingabe der Begriffe „..." bzw. ..." ihre ..."-App stets in der Rangfolge vor der ..."-App der Antragstellerin angezeigt wird - nur auf diesen Fall ist der Hilfsantrag nach dem Verständnis des Senats gerichtet -, so liegt darin eine gezielte Behinderung der Antragstellerin, die es ihr unmöglich macht, sich mit den ihr zur Verfügung stehenden lauteren Mitteln im Wettbewerb gegenüber ihren Kunden bzw. Interessenten an ihren Dienstleistungen angemessen zu entfalten." Näheres zu diesem Urteil in Kapitel 6 A. I. 6.

324 Zu beachten ist jedoch die Einschränkung, die das OLG Hamburg selbst vorgenommen hat. Das Gericht erkannte sehr wohl, dass eine App-Store-Suchmaschi-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

on bestimmen und als Lebenssachverhalt heranziehen zu können.[325] Ebenfalls geht das OLG Rostock davon aus, dass eine Trefferlistenposition als Beweis in Form eines Ausdrucks der Google-Trefferliste herangezogen werden kann.[326] Das LG Wuppertal hatte in einem Beschluss angenommen, eine Trefferlistenposition zwecks Klärung eines Lebenssachverhalts ohne Weiteres (sogar eigenhändig) ermitteln zu können.[327] Zwar waren keine wettbewerbsrechtlichen Fragen zu klären, sondern vertragsrechtliche[328], dennoch sah sich das LG Wuppertal gezwungen, einen Lebenssachverhalt in Bezug auf eine Trefferlistenposition selbst ermitteln zu müssen. Selbst der EuGH ist nicht gefeit vor dieser Art der Feststellung einer Trefferlistenposition und verlässt sich auf die Recherche eines Gerichtsvollziehers hinsichtlich einer exakten Trefferlistenposition.[329]

Die Ermittlung eines eindeutigen Lebenssachverhalts ist in Bezug auf die Trefferlistenposition jedoch problematischer, als die erwähnten Gerichtsentscheidungen es vermuten lassen würden.[330] Unter Berücksichtigung der technischen Funktionsweisen von Suchmaschinen, insbesondere

---

ne sich unter Umständen von der bekannten Suchmaschine Google und ihrer Funktionsweise unterscheiden kann.

325 OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282 (284): „Seine „optimierte" Positionierung bei den Suchlistentreffern ist durch eine Suchmaschinenbeeinflussung erfolgt, die gegen das Google-Regelwerk verstößt." Näheres zum Urteil in Kapitel 6 A. I. 3.

326 OLG Rostock GRUR-RR 2008, 1 (2): „Die sprachliche Gestaltung durch den Kläger führt jedoch dazu, dass die Webseiten der Beklagten bei Eingabe der plakativen Suchwörter "…" in die in Deutschland weit verbreitete Suchmaschine "Google" unter den ersten Suchergebnissen erscheint. Nach dem vom Kläger vorgelegten Ausdruck vom 22.02.2007 zeigte die Suchmaschine die Webseite der Beklagten als erstes von etwa 10.100 Ergebnissen an."

327 LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14: „Eine Internet-Recherche der Kammer vom heutigen Tag hat ergeben, dass das Verzeichnis www.Branche100.eu nach Eingabe der Begriffe „Branchenbuch", „Branchenverzeichnis" oder „Gelbe Seiten" in die (marktführenden) Suchmaschinen Google, Bing und Ask auf den jeweils ersten fünf Suchtrefferseiten nicht erscheint."

328 Das LG Wuppertal zog die sehr schlechte Trefferlistenposition von Branchenbucheinträgen im Internet für die Beurteilung der Frage heran, ob ein Vertrag über die Eintragung in ein Branchenbuch sittenwidrig sei.

329 EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 21 – *Belgian Electronic Sorting Technology:* „Am 23. April 2008 stellte ein Gerichtsvollzieher fest, dass bei Eingabe des Suchbegriffs (…) als zweites Ergebnis (…)."

330 Ebenfalls kritisch hinsichtlich des Umgangs der Rechtsprechung mit Trefferlistenpositionen *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 98: „Eine „Momentaufnahme" ist kaum zur Entscheidungsfindung geeignet."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Erstellung von Trefferlisten muss die Herangehensweise der Gerichte in Frage gestellt werden.[331]

D. Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliches Problem

Wie bereits aufgezeigt, existieren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen unterschiedlichster Natur. Eine Unterscheidung der verschiedenartigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann auf unterschiedliche Weise erfolgen, wobei nicht jede Unterscheidung oder Einordnung notwendigerweise lauterkeitsrechtliche Relevanz haben muss. Dass beispielsweise die Suchmaschinenoptimierung von Produkttexten in einem Onlineshop ihrem Wesen nach etwas gänzlich anderes darstellt als die Suchmaschinenoptimierung durch Verlinkung einer Website, ist nicht per se ein lauterkeitsrechtliches Problem.

Schwieriger zu beurteilen, und möglicherweise lauterkeitsrechtlich relevanter, ist die Tatsache, dass einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen für die Internetnutzer – lauterkeitsrechtlich gesprochen Verbraucher, Mitbewerber oder weitere Marktteilnehmer – nicht ohne Weiteres erkennbar sind. Beispielsweise ist ein suchmaschinenoptimierter Produkttext in einem Onlineshop vom Besucher des Onlineshops ohne Weiteres wahrnehmbar, wohingegen ein ausgeklügeltes System von Linkbuilding für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht per se erkennbar ist.

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lassen sich in dieser Hinsicht in unmittelbar sichtbare und lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen unterscheiden. Die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können vom durchschnittlichen Internetnutzer ohne Weiteres wahrgenommen werden. Beispiele hierfür sind suchmaschinenoptimierte Texte, die durch Aufrufen einer Website sichtbar werden, oder aber die bei einer Verlinkung verwendeten Linktexte. Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen bedürfen zur Wahrnehmung weiterer Schritte als das Aufrufen des Content-Angebots. Beispielsweise können Meta-Tags vom durchschnittlichen Internetnutzer nicht durch Besuchen einer Website erkannt werden, sondern erst durch einen weiteren Schritt, namentlich durch das Aufrufen des Quelltexts der Website. Ein weiteres Beispiel ist die Anzahl von Backlinks,

331 Näheres bei der Untersuchung einzelner Gerichtsentscheidungen in Kapitel 6 A. I. und insbesondere bei II.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

welche auf eine Website gerichtet sind – diese können nicht durch das Aufrufen der Website an sich, sondern erst durch weitere Recherche[332] erkannt werden.

Problematisch an lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist zunächst die Tatsache, dass durchschnittliche Internetnutzer diese nicht wahrnehmen, jedoch potenziell von ihnen betroffen sind. Wenn zwar beispielsweise Meta-Tags vom Besucher einer Website nicht wahrgenommen werden, hatten die Meta-Tags womöglich dennoch einen Einfluss darauf, dass der Besucher der Website die Website bei einer Suchmaschine überhaupt gefunden hat. Insofern können Internetnutzer dem Einfluss von lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen unterliegen, ohne Kenntnis von ebendiesen zu haben.

Hierbei liegt die Frage nahe, ob und inwieweit das Lauterkeitsrecht solche Beeinflussungen ohne Kenntnis der Beeinflussten beurteilt und zulässt. Grundsätzlich sind lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eine Form von indirektem Marketing. Dem Lauterkeitsrecht sind solche Marketingversuche mittels indirekter Formen nicht fremd. Beispielsweise zählen Versuche der Schleichwerbung zum indirekten Marketing, worauf das Lauterkeitsrecht durch den Spezialtatbestand des § 5a Abs. 6 UWG grundsätzlich eingestellt ist.

In der Rechtsrealität stellt sich die Frage danach, wie lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lauterkeitsrechtlich zu beurteilen sind, spätestens bei lauterkeitsrechtlichen Gerichtsverfahren, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, hinsichtlich der diesbezüglichen Beweisführung. Zwar können beispielsweise Meta-Tags durch Abrufen des Quellcodes einer Website sichtbar gemacht werden, andere lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa breitflächiges Linkbuilding oder simuliertes Nutzerverhalten können jedoch nicht ohne Weiteres dargestellt werden.[333]

Die materiell-rechtliche Zuordnung von verborgenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu lauterkeitsrechtlichen[334] Tatbeständen beschäftigte bereits die Rechtsprechung. In lauterkeitsrechtlicher Hinsicht hatte sich beispielsweise der EuGH mit der Frage auseinanderzusetzen,

---

332 Beispielsweise durch Nutzung von Analysetools, vgl. *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

333 Hierzu Kapitel 6 B.

334 In Bezug auf das Markenrecht führte der BGH WRP 2006, 1513 (1515) – *Impuls* aus: „(…) lässt sich die kennzeichenmäßige Benutzung nicht mit der Begründung verneinen, ein Metatag sei für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

welche lauterkeitsrechtliche Implikation mit dem Umstand, dass Meta-Tags grundsätzlich für den durchschnittlichen Internetnutzer unsichtbar sind, verbunden ist.[335]

Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zum grundsätzlichen Thema der Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eher zurückgehalten.[336]

Dennoch ergeben sich im Hinblick auf lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verschiedene lauterkeitsrechtlich relevante Besonderheiten. Zum einen muss erkannt werden, dass Suchmaschinenoptimierung an sich nicht zur Allgemeinbildung gehört[337], sodass Kenntnisse der Suchmaschinenoptimierer zur Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich wesentlich vertiefter sind als die Kenntnisse von durchschnittlichen Verbrauchern, durchschnittlichen Mitbewerbern und anderen durchschnittlichen Marktteilnehmern. Auch ändern sich die Taktiken und technischen Funktionsweisen von Suchmaschinenoptimierern ständig, nicht zuletzt auch durch die stets angepassten Algorithmen der Suchmaschinen durch die Suchmaschinenbetreiber selbst. Mit dieser Entwicklung Schritt zu halten gelingt – wenn überhaupt[338] - nur denen, die tatsächlich mit Suchmaschinenoptimierung beruflich oder zumindest sehr leidenschaftlich zu tun haben. Weiter ergibt sich die Problematik, dass die Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen insbesondere vor dem Hintergrund der bereits aufgezeigten Grundsatzfragen eine besondere Spürbarkeit erlangt: Wenn die durchschnittlichen Internetnutzer schon nicht objektive Trefferlisten einsehen können[339], und die Algorithmen der Suchmaschinen ohnehin unbekannt sind[340], kann das Ergebnis

---

335 EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 – *Belgian Electronic Sorting Technology*. Zum Begriff der Werbung gem. Art. 2 Nr. 1 der RL 84/450 und Art. 2 lit. a der RL 2006/114 führte der EuGH in Rn. 58 aus: „(…) ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang." Eine genauere Betrachtung der Urteilsbegründung erfolgt in Kapitel 6 A. I. 7.

336 Einige wenige Hinweise zu dieser Grundsatzfrage bei *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 182, S. 216 und S. 233, *Rath*, Recht der Internet-Suchmaschinen, S. 205, *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 262 und *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 106 f.

337 Siehe die geringen Kenntnisse von Suchmaschinennutzern zur Suchmaschinenoptimierung in Kapitel 5 C. III. 1.

338 Siehe Kapitel 2 E.

339 Siehe Kapitel 4 C.

340 Siehe Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Trefferliste ohne Kenntnis von lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich nicht nachvollzogen werden. Im Grunde finden sich Verbraucher, Mitbewerber und Marktteilnehmer, die nicht zufällig selbst vertieftes Wissen zur Suchmaschinenoptimierung aufweisen, den Ergebnissen der Trefferlisten ausgeliefert, ohne womöglich erkennen zu können, dass diese Ergebnisse zumindest von einem Marktteilnehmer, der Suchmaschinenoptimierung mittels lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen praktiziert, beeinflusst worden sind.

Grundsätzlich versucht das Lauterkeitsrecht, Ungleichgewichte solcher oder ähnlicher Couleur zwischen Marktteilnehmern zumindest nicht ausarten zu lassen. Pauschal lässt sich die Frage, inwieweit die Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mit dem Begriff der Lauterkeit vereinbar ist, jedoch nicht beantworten. Eingang in das Lauterkeitsrecht findet die Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an unterschiedlichen Stellen: Bereits die Frage nach der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung ist nicht ohne Weiteres zu beantworten, wenn bedacht wird, dass nicht nur unmittelbar, sondern ebenso lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen existieren und von Suchmaschinenoptimierern vorgenommen werden. Die unternehmerische Sorgfalt, welche von Unternehmern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG bei der Vornahme von geschäftlichen Handlungen an den Tag gelegt werden muss, könnte Besonderheiten im Hinblick auf die Verwendung lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen bereithalten. Auch das Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG, welches bei lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung zugrunde gelegt werden muss, ist bezüglich der Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht ohne Weiteres für die Rechtswissenschaften und Rechtsanwender offensichtlich. Spezialtatbestandlich ist die Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zumindest Anlass zu überprüfen, inwieweit beispielsweise eine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG bei der Vornahme von lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vorliegt, oder aber ob der kommerzielle Zweck im Sinne des § 5a Abs. 6 UWG ausreichend kenntlich gemacht worden ist. Schließlich könnte die Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufgrund ihrer Besonderheit ein nicht nur spezialtatbestandliches, sondern generalklauselspezifisch zu lösendes Problem gem. § 3 Abs. 1 UWG sein.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 5: Lauterkeitsrechtliche Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung

Zwecks lauterkeitsrechtlicher Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung und zur Beantwortung der eingangs dieser Untersuchung aufgeworfenen Fragestellungen[341] ist es notwendig, die allgemeinen und speziellen lauterkeitsrechtlichen Tatbestände hinsichtlich Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, zu untersuchen. Hierbei kann insbesondere die Frage geklärt werden, ob das UWG in seiner jetzigen Form die Phänomene aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung tatbestandlich auffangen, sowie im Sinne der Schutzzwecke des UWG lösen kann und inwieweit derzeitig gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lauterkeitsrechtlich zulässig sind.

A. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung

Inwieweit eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung in all ihren Formen durchführbar ist, hängt zunächst davon ab, wodurch der Anwendungsbereich des UWG bezüglich der Suchmaschinenoptimierung eröffnet ist. Das Lauterkeitsrecht ist zentral am Tatbestand der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ausgerichtet. Eine umfassende lauterkeitsrechtliche Überprüfung der Suchmaschinenoptimierung erfordert eine Beantwortung der Frage, worin bei der Suchmaschinenoptimierung die geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. UWG zu erblicken ist.

Im Folgenden wird daher zunächst tatsächlich betrachtet, wie sich Suchmaschinenoptimierung als Handlung geriert (I.). Sodann wird der Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vorgestellt (II.). Schließlich wird der Versuch unternommen, diese tatsächlichen Handlungen unter den Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu subsumieren (III.) und ein Fazit (IV.) gezogen.

---

341 Siehe Kapitel 1 A.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

I. Tatsächliche Betrachtung

Die Arten tatsächlicher Handlungen, welche Suchmaschinenoptimierer vornehmen, sind vielschichtig. Die Handlungen eines Suchmaschinenoptimierers reichen von der Planung[342] der Suchmaschinenoptimierung, über die Vornahme konkreter Maßnahmen[343] der Suchmaschinenoptimierung, bis hin zur ständigen Überwachung[344] der Trefferlistenpositionen und der diesbezüglichen Konkurrenz.

Durch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gelingt es dem Suchmaschinenoptimierer, das Content-Angebot in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen. Gleichzeitig verschlechtert sich durch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung eines Unternehmers naturgemäß die Sichtbarkeit der Konkurrenz. Somit kann es zu einem Verdrängen in den Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen zwischen verschiedenen Content-Anbietern kommen, die letztlich auf die Handlungen der Suchmaschinenoptimierer zurückzuführen sein können. Dieses Ringen um die vorderen Plätze einer Trefferliste ist das Wesen der Konkurrenz innerhalb der Suchmaschinenoptimierung.

In tatsächlicher Hinsicht muss zwischen dem Erfolg der Suchmaschinenoptimierung, und der Durchführung ebendieser unterschieden werden. Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung ist die erreichte Trefferlistenposition in Bezug auf ein bestimmtes Keywords oder einer Kombination daraus als Suchbegriff. Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung hingegen meint die jeweils vorgenommenen Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung. Bereits an dieser Stelle ist wichtig zu erkennen, dass die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung stets auf eine Handlung des Suchmaschinenoptimierers zurückgeht, der Erfolg hingegen kann, muss aber nicht kausal mit einer Handlung des Suchmaschinenoptimierers zusammenhängen.[345]

---

342 Zunächst eine einfache Keywordrecherche und Ausrichtung des Content-Angebots darauf hin, aber auch Festlegung einer langfristigen Suchmaschinenoptimierungsstrategie, vgl. *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff.

343 Hierzu Kapitel 2 D. II. und III.

344 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 68 f. und S. 70 ff.; *Weinand*, Top-Rankings, S. 93 f.

345 Dies rührt daher, dass sich eine verbesserte Trefferlistenposition oder eine insgesamt verbesserte Sichtbarkeit in den Suchergebnissen einer marktführenden Suchmaschine nicht immer aus einer vorgenommenen Suchmaschinenoptimie-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für die meisten Internetnutzer ist der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung sichtbar, nicht aber die Durchführung ebendieser. Sie assoziieren das Erreichen einer Trefferlistenposition jedoch nicht einzig als unmittelbar durch den Content-Anbieter herbeigeführt, sondern wissen, dass dies zumindest auch eine Leistung des Suchmaschinenanbieters ist.[346] Dennoch wird oft von einer „Einflussnahme auf die Suchmaschinen", von „Suchmaschinenmanipulation" oder „Erreichen einer Trefferlistenposition" gesprochen, obwohl diese Bezeichnungen tatsächlich nur den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung beschreiben. Dass die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung nie deckungsgleich mit dem Erfolg ist, wurde bereits dargestellt[347]; wichtig zu verstehen ist hierbei, dass jede Durchführung der Suchmaschinenoptimierung lediglich ein Versuch ist, den Erfolg herbeizuführen, dieser aber nie unmittelbar herbeigeführt werden kann.[348]

Unternehmen sehen sich im Wettbewerb um die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen erst mit dem Erfolg der Suchmaschinenoptimierung eines Konkurrenten mit diesem konfrontiert, die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung bleibt zunächst meist unbemerkt. Für Unternehmen, die bereits eine gewisse Trefferlistenposition innezuhaben glauben[349], und durch die Suchmaschinenoptimierung eines Konkurrenten oder anderen Unternehmen[350] an Sichtbarkeit in den Trefferlisten einbüßen, stellt sich die Suchmaschinenoptimierung der Konkurrenz als ein tatsächliches Behindern dar. Hier kann in tatsächlicher Hinsicht davon gesprochen werden, dass der eine Content-Anbieter durch seine Bemühungen der Suchmaschinenoptimierung den anderen Content-Anbieter bei den Suchmaschinen verdrängt. Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung wird also als eine Handlung des Konkurrenten wahrgenommen.

---

rungsmaßnahme ergeben muss, sondern diese auch durch eine Änderung des Algorithmus eines Suchmaschinenanbieters herbeigeführt werden kann, vgl. Kapitel 4 B. und Kapitel 2 A. III und E.

346 Siehe Kapitel 5 C. III.

347 Hierzu Kapitel 2 E.

348 Siehe hierzu die technischen Hintergründe der Entstehung von Trefferlisten in Kapitel 2 A. III.

349 Inwieweit Trefferlistenpositionen tatsächlich festgestellt werden können, ist in Kapitel 4 C. untersucht.

350 Bei der Suchmaschinenoptimierung ist die Konkurrenz nicht immer deckungsgleich mit der Konkurrenz in Bezug auf die eigenen Waren- oder Dienstleistungsangebote, dazu Kapitel 5 B. I.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

II. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Der Begriff der geschäftlichen Handlung ist von zentraler Bedeutung für die Anwendbarkeit des UWG.[351]In § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG findet sich die Legaldefinition der geschäftlichen Handlung: Sie umfasst jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen.

Mit Verhalten ist sowohl ein positives Tun, als auch ein Unterlassen gemeint.[352] Das Tatbestandsmerkmal des Verhaltens ist weit zu verstehen[353] und umfasst alles Handeln, was von einer natürlichen oder juristischen Person ausgehen kann.[354]

Zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens bezeichnet den für die geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nötigen Unternehmensbezug des Verhaltens.[355] Der Unternehmensbegriff ist im Zuge einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise weit auszulegen.[356]

Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss erstreckt die Anwendbarkeit des UWG einerseits auf alle Abschnitte des Wettbewerbs vor und bei einem Geschäftsabschluss, als auch andererseits auf jene nach ebendiesem, also in dem Abschnitt nach einem Geschäftsabschluss, welcher nicht mehr als klassischer Wettbewerb um Absatz bezeichnet werden kann.[357] Unter Geschäftsabschluss ist jeder Vertrag eines Unternehmers mit einem anderen Marktteilnehmer über Waren- und Dienstleistungen zu verstehen.[358]

---

351 *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 2 Abs. 1 Nr. 1 Rn. 4; *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 2; *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 15.

352 Begr RegE UWG 2008, BT-Drucks. 16/10145, S. 20.

353 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 8; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 11.

354 *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 7; *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 26.

355 *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 57 und 62 ff.; *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 2 Rn. 27.

356 EuGH C-59/12 = WRP 2013, 1454 Rn. 32 – *BKK Mobil Oil*; BGH GRUR 1976, 370 (371) – *Lohnsteuerhilfevereine I*; BGH GRUR 1993, 675 (676) – *Kooperationspartner*; *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 9; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 21; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 45.

357 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 904.

358 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 33.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Verhalten muss mit der Förderung des Absatzes, dem Bezug von Waren oder Dienstleistungen, oder mit dem Abschluss oder Durchführung eines Vertrags über Waren und Dienstleistungen objektiv zusammenhängen. Dadurch sollte seitens des Gesetzgebers sichergestellt werden, dass alle wettbewerbsrechtlichen Fallkonstellationen zwischen Unternehmern und anderen Marktteilnehmern vom UWG umfasst sind.[359] Demgemäß sind rein unternehmensinterne Vorgänge von der Definition der geschäftlichen Handlung ausgenommen, da ihnen der Marktbezug fehlt.[360] Der objektive Zusammenhang ist bereits gegeben, wenn das in Frage stehende Verhalten objektiv geeignet ist, den Absatz zu fördern.[361]

Ob ein irgendwie geartetes subjektives Element noch[362] in der Definition der geschäftlichen Handlung aufzufinden ist, spaltet die Literaturstimmen. Viele sehen ein subjektives Element als deutlich aus der Definition ausgeschlossen an.[363] Andere hingegen erblicken in jedem marktbezogenen Verhalten eine Absicht indiziert.[364] Wieder andere versuchen sich richtigerweise an einer differenzierenden Betrachtungsweise.[365] Wichtig ist festzuhalten, dass auch unabsichtliche Verhaltensweisen vom Begriff der geschäftlichen Handlung umfasst sind.[366]

---

359 Begr RegE UWG 2008, BT-Drucks. 16/10145, S. 21.

360 *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 111 ff.; *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 2 Abs. 1 Nr. 1 Rn. 38; *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 13.

361 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 37. Zur vertiefenden Anschauung des objektiven Zusammenhangs *ders*., Rn. 42 ff., sowie *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 911 ff.

362 Wie zuvor in den vergleichbaren Normen des UWG 1909 und 2004 vorhanden, siehe dazu *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 26 f.

363 *Henning-Bodewig*, GRUR Int. 2005, 629 (630); *Köhler*, GRUR 2005, 793 (795); *Fezer*, WRP 2006, 781 (786); *Sosnitza*, WRP 2008, 1014 (1016); *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 13.

364 *Ernst*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 2 Rn. 19 f.

365 *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 2 Rn. 63, der unter Verweis auf Erwägungsgrund 7 der UGP-Richtlinie nach außen hervorgetretene und objektiv belegbare, subjektive Zielsetzungen in die Gesamtwürdigung miteinbezieht; *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 165 ff., der eine Absicht nicht als notwendiges Element der geschäftlichen Handlung ansieht, jedoch in Anlehnung an *Keller* Bedenken gegen eine völlige Ablehnung des Subjektiven anmeldet.

366 *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 168; a.A *Isele*, GRUR 2009, 727 (729).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

III. Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Ob der Erfolg und/oder die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung gemäß der tatsächlichen Betrachtungsweise unter den Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG subsumiert werden können, ist im Folgenden zu untersuchen. Hierbei sind die bereits angesprochenen Grundsatzfragen[367] einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen.

1. Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung ist das Erreichen einer gewissen Trefferlistenposition. Fraglich ist, ob hierin eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu erblicken ist.

Ob eine nicht nur für die Rechtswissenschaft, sondern auch für die realitätsnahe Rechtsanwendung brauchbare Subsumtion dieses Erreichens einer Trefferlistenposition unter den Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG gelingt, hängt nicht nur von der Zuordnung zu den juristischen Begriffen ab, sondern in erster Linie davon, ob und inwieweit überhaupt ein diesbezüglicher Lebenssachverhalt sicher festgestellt werden kann. Bereits bei den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung wurde aufgezeigt, dass Trefferlistenpositionen objektiv nicht ermittelbar sind und somit als festzustellender Lebenssachverhalt grundsätzlich entfallen.[368] Aus rechtspraktischer Sicht scheitert ein Subsumtionsversuch der vorliegenden Art daran, dass der hierfür notwendige Sachverhalt fehlt. Rein rechtswissenschaftlich kann somit nur noch durch experimentreihenartige Unterstellung von Sachverhalten untersucht werden, ob das Erreichen einer gewissen Trefferlistenposition den Tatbestand der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG erfüllt. Prozessual wiederum können Trefferlistenpositionen durchaus als zugrunde zulegender Sachverhalt mittels Beweises einer Tatsache ermittelt werden, wenngleich hierbei die Gefahr lauert, lediglich

367 Siehe Kapitel 4.

368 Siehe Kapitel 4 C. Sehr vorsichtig geäußerte Zweifel an dieser Feststellbarkeit bereits bei *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

höchst subjektive Trefferlistenpositionen als objektive Trefferlistenpositionen zu unterstellen.[369]

Mögen zwecks rechtswissenschaftlicher Betrachtung Trefferlistenpositionen als Lebenssachverhalt herangezogen oder unterstellt werden, müssten sie zur Tatbestandserfüllung unter den Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG eines Content-Anbieters subsumierbar sein. Erste Voraussetzung einer geschäftlichen Handlung ist das Verhalten einer natürlichen oder juristischen Person, also das positive Tun oder Unterlassen ebendieser. Das Innehaben einer gewissen Trefferlistenposition müsste als ein Verhalten des Content-Anbieters verstanden werden können.

Zunächst ist zu beachten, dass eine unmittelbare Einflussnahme der Content-Anbieter auf die Trefferlistenposition bei der organischen Suche ausgeschlossen ist.[370] Das Erreichen einer bestimmten Trefferlistenposition ist das Ergebnis eines Algorithmus. Eine Trefferliste wird erst durch einen Algorithmus erstellt, wenn ein Internetnutzer einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingibt.[371] Der Algorithmus ist zwar durch Menschenhand programmiert, stellt aber dennoch einen Automatismus dar, dessen Einstellung jedenfalls nicht im Einflussbereich des Content-Anbieters liegt. Von dieser Vollautomatisierung der Funktionsweise von Suchmaschinen und der Anzeige von Suchergebnissen hat bereits das OLG Hamburg gesprochen.[372] Noch genauer formulierte das LG Krefeld die Tatsache, dass einerseits ein Automatismus die Trefferlistenposition generiert, und andererseits nicht nur der Content-Anbieter, und selbst wenn, dann lediglich bedingt Einflussmöglichkeiten darauf hat.[373]

---

369 Hierzu Kapitel 6 B. III. 1. und IV. 1.

370 Anders bei der Suchmaschinenwerbung, die es Content-Anbietern ermöglicht, sich in der Anzeigenrubrik einer Suchmaschine bei bestimmten Suchbegriffeingaben einzukaufen, vgl. Kapitel 2 B.

371 Siehe Kapitel 2 A. III.

372 OLG Hamburg MMR 2007, 315 (315): „(...) weil es sich um eine Suchmaschine handelt, deren Eintragungen (...) nicht auf der intellektuellen Leistung von Menschen beruhen, sondern die das Ergebnis eines automatisierten Vorgangs sind. (...) eine Suchmaschine, die weite Teile des Internets mit milliardenfachen Websites erfasst, die gefundene Seite ohne menschliche Einwirkung nach darin vorkommenden Begriffen erfasst, registriert und bei Aufruf darin vorhandener Begriffe ihre Internetadresse zusammen mit einzelnen Textteilen anzeigt."

373 LG Krefeld, Beschluss vom 15.11.2015 - Az. 12 O 111/12: „Die Suchmaschine Google erstellt automatisch mit unterschiedlichsten Begriffen Verknüpfungen, die einen Nutzer auf bestimmte Adressen und Seiten im Internet hinweisen. Dabei werden nicht nur Begriffe berücksichtigt, die derjenige, der die Nutzer

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Rechtsprechung erkennt also richtigerweise, dass das Erreichen einer Trefferlistenposition nicht als unmittelbares Verhalten eines Content-Anbieters verstanden werden kann. Zwar ging das OLG Hamburg davon aus, eine Trefferlistenposition als eindeutigen Lebenssachverhalt ermitteln zu können.[374] Allerdings knüpfte das OLG Hamburg in der rechtlichen Bewertung nicht an das Erreichen einer Trefferlistenposition an, sondern bei der Bezeichnung der App durch die Antragsgegnerin - also beim Keywording[375] als durchgeführte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme. Lediglich für die Bewertung der Unlauterkeit griff das OLG Hamburg auf die Trefferlistenposition innerhalb der App-Store-Suchmaschine zurück. Eine Anknüpfung an die Trefferlistenposition für das Tatbestandsmerkmal des Verhaltens einer geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 hat das OLG Hamburg nicht vorgenommen. Auch in Entscheidungen des OLG Düsseldorf und OLG Hamm wurden nicht etwa Trefferlistenpositionen als Erfolg der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich einer geschäftlichen Handlung zugrunde gelegt, sondern die durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.[376] Einzig das OLG Köln ging in einer Entscheidung davon aus, die erreichte Trefferlistenposition erstens feststellen, und zweitens als Anknüpfungspunkt für die geschäftliche Handlung auswählen zu können.[377]

Die lauterkeitsrechtliche Literatur zeigt keinen einheitlichen Umgang mit dieser Problematik. Teilweise wird gekonnt zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich des Verhaltens differenziert, teilweise nicht. *Rath* weist darauf hin, dass das suchma-

---

auf seine Seite führen will, selbst eingegeben hat. Google kreiert vielmehr automatisch nach bestimmten Regeln, die den Erfolg dieser Suchmaschine ausmachen, aus Suchnachfragen anderer Nutzer für bestimmte Seiten weitere Suchbegriffe, auf die mithin der Betreiber der jeweils nachgewiesenen Seite keinen Einfluss hat, wobei Google Bitten und Forderungen des Seitenbetreibers auf Löschung derartiger Begriffe im Hinblick auf die nachgewiesene Seite im Regelfall abschlägig bescheidet. Damit gibt allein der Umstand, dass bei den Begriffen "Taxi C" die Antragsgegnerin in der Ergebnisliste als Treffer mit Anschrift und Telefonnummer nachgewiesen wird, dafür, dass diese in wettbewerbswidriger Weise für ihr Unternehmen geworben hat, nichts her."

374 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492). Näheres in Kapitel 6 A. I. 6.

375 Dies entspricht der Durchführung der Suchmaschinenoptimierung, nicht dem Erfolg ebendieser, vgl. die tatsächliche Unterscheidung in Kapitel 5 A. I.

376 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48 und OLG Hamm MMR 2010, 36. Diese Gerichtsentscheidungen werden u.a. diesbezüglich gesondert in Kapitel 6 A. I. 2. und 4. untersucht.

377 OLG Köln CR 2011, 538. Dieses Urteil wird u.a. diesbezüglich gesondert in Kapitel 6 A. I. 5. untersucht.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierende Unternehmen nicht vorhersagen könne, wie die Trefferlisten konkret gestaltet sein werden, erblickt mithin also kein Verhalten des suchmaschinenoptimierenden Unternehmens in einer wie auch immer gearteten konkreten Trefferlistenanzeige.[378] *Mohr* nimmt eine vorsichtige Unterscheidung zwischen durchgeführter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Erfolg ebendieser vor.[379] *Schirmbacher/Engelbrecht* differenzieren zwischen dem Linkkauf als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und einem nicht notwendigerweise beeinflussbaren Ergebnis in den Trefferlisten als Erfolg der Suchmaschinenoptimierung.[380] Auch *Köhler* erkennt an, dass die Trefferlistenpositionierung nicht unmittelbar auf eine Handlung des suchmaschinenoptimierenden Unternehmens zurückgehen muss, sondern „von der zufälligen Anzahl von Treffern" abhängt.[381]

Andere Stimmen der lauterkeitsrechtlichen Literatur hingegen melden anscheinend keine diesbezüglichen Zweifel der Zuordnung an, sondern vermischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung, sehen gar – wohl unbewusst - den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als Verhalten im weitesten Sinne an. *Bernreuther* scheint ein „Einreichen an vorderer Stelle" als Verhalten zu werten.[382] *Ernst* meint, das Innehaben vorderster Trefferlistenpositionen beinhalte eine Behauptung, mithin also ein Verhalten desjenigen, der sie innehat.[383] Ebenso *Heim*, der im Erscheinen in Trefferlisten eine konkludente Aussage, mithin also ein Verhalten erblickt[384], an anderer Stelle wiederum richtigerweise zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung differenziert[385]. In gleicher Weise wie *Bernreuther*, *Ernst* und *Heim* argumentiert auch *Eberwein*, der eine „erfolgreiche Manipulation", also den Erfolg der Suchmaschinenopti-

378 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 206.
379 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 156.
380 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (663).
381 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.31.
382 *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1061).
383 *Ernst*, WRP 2004, 278 (281).
384 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 233
385 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 25: „(…) das systematische Überfluten der Trefferlisten durch die Anmeldung einer Vielzahl von inhaltsgleichen Internetadressen." Hier wird deutlich, dass *Heim* richtigerweise nicht das Überfluten der Trefferlisten (also den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung), sondern die Anmeldung einer Vielzahl von inhaltsgleichen Internetadressen (also die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung) als Anknüpfungspunkt der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung wählt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierung, als „Angabe", d.h. ein Verhalten versteht.[386] Diesen Stimmen muss bezüglich eines Abstellens auf den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als Verhalten der Suchmaschinenoptimierer widersprochen werden. Ein Verhalten ist kein Erfolg, sondern kann zu einem solchen führen.

Es muss bei der Frage danach, ob das Erreichen einer Trefferlistenposition ein Verhalten im Sinne der geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellen kann beachtet werden, dass der Algorithmus einer Suchmaschine sich plötzlich ändern[387] und somit andere Trefferlistenpositionen berechnen könnte. Insofern wäre wiederum nicht der Content-Anbieter durch ein eigenes unmittelbares Verhalten verantwortlich, wenn eine gewisse Trefferlistenposition neu erreicht oder eingebüßt würde. Zweifel ergeben sich aber nicht nur aus dem Umstand, dass der Algorithmus die Trefferlistenposition bestimmt. Insbesondere die Tatsache, dass eine Trefferliste erst durch die Sucheingabe eines Internetnutzers generiert und angezeigt wird, wiegt schwer. Wollte man das Verhalten im Sinne der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in dem Erreichen der Trefferlistenposition sehen, würde dies bedeuten, dass derjenige, der einen Suchbegriff in der Suchmaschine eingibt, die geschäftliche Handlung auslöst. Anders gesagt: Solange niemand einen gewissen Suchbegriff eingibt, entsteht auch keine Trefferliste, mithin keine Trefferlistenposition, also keine geschäftliche Handlung. Die geschäftliche Handlung wäre insoweit abhängig davon, ob und was ein Internetnutzer bei der Suchmaschine eingibt, und davon, wie der Algorithmus einer Suchmaschine den gesamten Inhalt eines Content-Anbieters einstuft. Auch die Umstände, dass bisherige Suchanfragen des Suchenden bei der Trefferlistenposition berücksichtigt werden, und die Einordnung einer Website in die Trefferlisten durch alle bisher getätigten Suchanfragen anderer Nutzer von Suchmaschinen erfolgt[388], wiegen diesbezüglich ebenso schwer.

---

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

387 Siehe Kapitel 2 E.

388 Dazu bereits wie oben genannt LG Krefeld, Beschluss vom 15.11.2012 - Az. 12 O 111/12: „Die Suchmaschine Google erstellt automatisch mit unterschiedlichsten Begriffen Verknüpfungen, die einen Nutzer auf bestimmte Adressen und Seiten im Internet hinweisen. Dabei werden nicht nur Begriffe berücksichtigt, die derjenige, der die Nutzer auf seine Seite führen will, selbst eingegeben hat. Google kreiert vielmehr automatisch nach bestimmten Regeln, die den Erfolg dieser Suchmaschine ausmachen, aus Suchnachfragen anderer Nutzer für bestimmte Seiten weitere Suchbegriffe, auf die mithin der Betreiber der jeweils nachgewiesenen Seite keinen Einfluss hat (...)."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Von einem unmittelbaren Verhalten eines Content-Anbieters im Sinne einer geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG kann in Bezug auf das Erreichen einer Trefferlistenposition – dem Erfolg der Suchmaschinenoptimierung[389] - aus diesen Gründen nicht gesprochen werden.

Denkbar ist, das Erreichen einer Trefferlistenposition als mittelbares Verhalten im Sinne der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG sehen zu wollen. Vom BGH[390] wird für eine mittelbare Täterschaft im Lauterkeitsrecht vorausgesetzt, dass einerseits ein Zuwiderhandeln im eigenen Interesse, und andererseits dieses unter Kontrolle eines anderen ausgeübt werden müsse.[391] Im Sinne eines solchen Verständnisses der mittelbaren Täterschaft wäre es zumindest denkbar, der Content-Anbieter übe Kontrolle über die Suchmaschinenanbieter aus und könne durch sie eine Trefferlistenposition erreichen. Diese Ansicht würde jedoch nicht der Realität von Suchmaschinen und ihrer Funktionsweise[392] entsprechen. Von einer Kontrolle der Content-Anbieter über die Trefferlistengenerierung der Suchmaschinenanbieter kann keine Rede sein. Weder lassen sich die Suchmaschinenanbieter von Content-Anbietern bezogen auf die organischen Suchergebnisse in irgendeiner Weise unter Druck setzen[393], noch ist den Content-Anbietern der verwendete Algorithmus bekannt. Hier zeigt sich deutlich, dass die bereits angesprochene Grundsatzfrage[394] einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen an Relevanz gewinnt. Der Content-Anbieter kann die Suchmaschinenanbieter nicht wie ein Werkzeug nach eigenem Belieben einsetzen und hat auch keine wie auch immer geartete Kontrolle über sie.[395]

---

389 Siehe die tatsächliche Unterscheidung zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung in Kapitel 5 A. I.

390 BGH GRUR 2012, 1279 (1282) - *Das große Rätselheft;* vgl. auch *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 8 Rn. 2.4.

391 BGH GRUR 2012, 1279 (1282) - *Das große Rätselheft*: „Eine (...) mittelbare Täterschaft erforderte zum einen eine von der Beklagten zu 1 im eigenen Interesse veranlasste Zuwiderhandlung und zum anderen die Kontrolle der Beklagten zu 1 über das Handeln der Beklagten zu 2."

392 Siehe Kapitel 2 A. III.

393 Auf die organischen Suchergebnisse ist keine bezahlte Einflussnahme durch Content-Anbieter möglich, anders hingegen bei der Suchmaschinenwerbung. Zur Abgrenzung von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung siehe Kapitel 2 B.

394 Hierzu Kapitel 4 B.

395 Als Ausnahme hierzu könnten die Anfangszeiten der Suchmaschinenoptimierung gelten, in denen es für Suchmaschinenoptimierer möglich war, ohne gro-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insgesamt gelingt eine Subsumtion des Erfolgs der Suchmaschinenoptimierung in Form des Erreichens oder Innehabens von Trefferlistenpositionen unter die Tatbestandsvoraussetzungen des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nicht.[396]

2. Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung bezeichnet die jeweils unternommenen Maßnahmen des Suchmaschinenoptimierers, um das eigene oder zu betreuende Content-Angebot für Suchmaschinen besser auslesbar zu machen. Anders als bei der Frage, ob das Erreichen einer Trefferlistenposition als Sachverhalt überhaupt objektiv ermittelt werden kann[397], ist die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung jedenfalls als ein objektiv ermittelbarer Sachverhalt feststellbar.[398]

Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung könnte also grundsätzlich eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstel-

---

ße Aufwendungen die Trefferlisten nach eigenen Wünschen zu gestalten. Hinsichtlich dieser Anfangszeit könnte behauptet werden, die Suchmaschinenanbieter wurden mangels ausgefeilter Algorithmen tatsächlich wie Werkzeuge von den Content-Anbietern genutzt, beispielsweise beim Index-Spamming, vgl. Sachverhalt LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81, besprochen in Kapitel 6. A. I. 1. Zum Index-Spamming war sich die lauterkeitsrechtliche Literatur einig, dass darin eine Unlauterkeit zu erblicken ist, vgl. insb. *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 208; *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 212 und S. 222; *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 150 f.; *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, S. 64; *Menke*, WRP 1999, 982 (990).

396 Damit sei aber nicht gesagt, dass der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich nie an Relevanz gewinnt – für die Erfüllung anderer Tatbestände wie etwa der gezielten Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG könnte der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung unter Umständen entscheidend werden, vgl. Kapitel 5 E. III.

397 Siehe Kapitel 4 C. und zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

398 Die unternommenen Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung hängen nicht von dem Algorithmus der Suchmaschinen oder etwaig anderer technischer Besonderheiten wie der Personalisierung der Suchergebnisse ab, sondern allein von den Tätigkeiten der Content-Anbieter. Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung schlägt sich im Content-Angebot nieder und lässt sich tatsächlich – ohne die technisch bedingten Bedenken, die beim Erfolg der Suchmaschinenoptimierung bereits geäußert wurden - als Lebenssachverhalt bestimmen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

len. Dazu müsste sie zunächst ein Verhalten des Suchmaschinenoptimierers sein. Obwohl die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung sich in verschiedenste Maßnahmen unterteilt, sind allen diesen Maßnahmen gemein, dass sie ein positives Tun darstellen und eigenhändig oder durch Beauftragung vorgenommen werden müssen. Bei der Vornahme dieser Methoden ergibt sich keine wie auch immer geartete Mittelbarkeit durch einen Algorithmus oder andere technische Besonderheiten. In all den bereits dargestellten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen[399] ist ein Verhalten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu erblicken: Beispielsweise ist ein positives Tun darin zu erblicken, dass ein Suchmaschinenoptimierer die zu betreuende Website mit den eigens ausgesuchten, für ihn als wichtig erachteten Keywords oder Kombinationen von Keywords anreichert. Auch das Registrieren einer Domain mit speziellen Keywords oder Kombinationen daraus als ein erster Schritt der Suchmaschinenoptimierung ist ein positives Tun des Suchmaschinenoptimierers. Die Anfertigung einer für Suchmaschinen auslesbaren URL-Struktur, sowie die Benennung von Dateiattributen sind genauso positives Tun wie etwa Linkbuilding im Sinne von Setzen eigener Links, bis hin zum Einkaufen fremder Links. Es zeigt sich an diesen Beispielen, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, so verschieden sie auch sein mögen, stets ein Verhalten des Suchmaschinenoptimierer darstellen, der diese umsetzt.

Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung müsste auch zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vorgenommen werden. Dies ist dann der Fall, wenn ein Content-Anbieter die Suchmaschinenoptimierung für ein kommerzielles Content-Angebot nutzt. Die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung an sich ist noch kein Verhalten, was automatisch zugunsten eines Unternehmens vorgenommen wird, da viele Content-Anbieter im Internet keine kommerziellen Absichten verfolgen oder dies zumindest noch nicht tun. Suchmaschinenoptimierung ist für nichtkommerzielle Content-Angebote von gleicher Bedeutung wie für kommerzielle Content-Angebote. In der Vornahme von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als Verhalten ist somit nicht notwendigerweise auch ein Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu sehen. Einzig kommerzielle Content-Angebote erfüllen dieses Tatbestandsmerkmal entweder hinsichtlich des eigenen kommerziellen Content-Angebots, oder hinsichtlich des kommerziellen Content-Angebots eines anderen. Insoweit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nur ein nichtkommerzielles Content-Ange-

399 Siehe Kapitel 2 D. II. und III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bot betreffen, liegt kein Verhalten zugunsten des eigenen oder fremden Unternehmens vor. Es ist jedoch fallkonstellationstechnisch möglich, dass Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eines nichtkommerziellen Content-Anbieters einem fremden, kommerziellen Content-Angebot nützen, sodass ein Verhalten zugunsten eines fremden Unternehmens gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG gegeben ist. Jedenfalls sind Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dazu geeignet, einen wirtschaftlichen Vorteil für ein Unternehmen im Sinne verbesserter Auffindbarkeit in Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen herbeizuführen, was mithin bereits ausreicht, um das vorliegend untersuchte Tatbestandsmerkmal zu erfüllen.[400] Es ist somit für die Tatbestandserfüllung nicht notwendig, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme tatsächlich zu einer verbesserten Auffindbarkeit geführt hat. Für Fälle, in denen kommerzielle Content-Anbieter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen für das eigene oder ein fremdes, kommerzielles Content-Angebot vornehmen, oder ein nichtkommerzieller Content-Anbieter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen für ein kommerzielles Content-Angebot vornimmt, ist ein Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in der Vornahme der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu erblicken.

Weiter müsste die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss stattfinden. Im Regelfall bezieht sich die kommerzielle Suchmaschinenoptimierung auf den Zeitpunkt vor einem Geschäftsabschluss. Durch sie möchte der Content-Anbieter erreichen, von Marktteilnehmern im Wege ihrer Internetrecherche aufgefunden zu werden, um auf die eigenen Waren- und/oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Die erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung im Sinne einer verbesserten Auffindbarkeit in Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen dient daher regelmäßig dem potenziellen Geschäftsabschluss.

Schließlich müsste die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung noch mit der Förderung des Absatzes, des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängen. Hier muss unterschieden werden zwischen der Suchmaschinenoptimierung, welche vor dem Onlinestellen des Content-Angebots stattfindet, und jener, die nach dem Onlinestellen erfolgt. Vor dem Onlinestellen des Content-Angebots ist die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung des eigenen

400 Hierzu Kapitel 5 A. II.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Content-Angebots ein rein unternehmensinterner Vorgang, der noch keinen für die Tatbestandserfüllung des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG erforderlichen Marktbezug aufweist. Dieser ergibt sich erst, wenn das suchmaschinenoptimierte Content-Angebot onlinegestellt wird.[401] Dies gilt unabhängig davon, ob diese Art der versuchten Suchmaschinenoptimierung überhaupt zu einem Erfolg bezüglich eines Erreichens einer Trefferlistenposition führt oder nicht.[402] Nach dem Onlinestellen ist der objektive Zusammenhang zur Förderung des Absatzes, hinsichtlich des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen, oder hinsichtlich des Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen darin zu erblicken, dass Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich dazu geeignet ist, eine verbesserte Auffindbarkeit bei marktführenden Suchmaschinen zu gewährleisten. Diese möglicherweise verbesserte Auffindbarkeit kommt dem Unternehmer sowohl hinsichtlich der Förderung seines Absatzes, sowie bezüglich eines etwaigen Bezugs von Waren oder Dienstleistungen, und bezüglich des Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen gelegen, da eine verbesserte Auffindbarkeit im Internet die marktrelevanten Handlungsmöglichkeiten für Unternehmer stets erhöht. Ob diese verbesserte Auffindbarkeit tatsächlich eintritt, ist an dieser Stelle irrelevant, da die Geeignetheit bereits zur Tatbestandserfüllung ausreicht.[403] Soweit Suchmaschinenoptimierung im kommerziellen Kontext verwendet wird und das suchmaschinenoptimierte Content-Angebot online gestellt ist, liegt der objektive Zusammenhang gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor.[404]

---

401 Insofern kann die geschäftliche Handlung in gewissen Fällen auch erst im Onlinestellen eines Content-Angebots zu erblicken sein, wenn beispielsweise eine Website zunächst offline optimiert wird. In der Praxis erfolgt die Suchmaschinenoptimierung jedoch allermeist nach dem Onlinestellen eines Content-Angebots, eben weil der Content-Anbieter mit der bisherigen Sichtbarkeit in Suchmaschinen nicht zufrieden ist, und dann nicht lediglich einmalig, sondern fortlaufend, vgl. Kapitel 2 D. V. Darüber hinaus muss beachtet werden, dass einige Methoden der Suchmaschinenoptimierung nicht das eigene Content-Angebot betreffen, sondern das Ranking eines anderen negativ zu beeinflussen suchen (siehe „negative SEO" in Kapitel 2 D. III.). Für diese (wenigen) Methoden der Suchmaschinenoptimierung gilt die Voraussetzung des Onlinestellens daher nicht.

402 Dies rührt daher, dass der Begriff der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG grundsätzlich nicht auf einen Erfolg, sondern auf ein Verhalten abstellt.

403 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 37. Siehe auch *Fezer*, in: FS Schricker, 2005, S. 671 (678) und *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 911 ff.

404 Im Ergebnis ebenso *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 183.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die bisherige lauterkeitsrechtbezogene Rechtsprechung zu Fällen der Suchmaschinenoptimierung deckt teilweise die soeben genannten Ergebnisse, ohne sich jedoch dezidiert mit der Frage der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung beschäftigt zu haben.[405] In einer gerichtlichen Entscheidung wurde nach hiesiger Ansicht der Anknüpfungspunkt der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung falsch gewählt, namentlich im Erfolg der Suchmaschinenoptimierung anstatt in der Durchführung.[406] In zwei weiteren gerichtlichen Entscheidungen wurde hingegen richtigerweise die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG beurteilt.[407]

Die lauterkeitsrechtliche Literatur deckt teilweise die hier vorgenommene Beurteilung der Durchführung von Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung[408], erblickt andererseits[409] und nach hiesiger Auffassung fehlerhaft zumindest auch den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als Verhalten.

Die bereits angeführten Grundsatzfragen[410] einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung sind hinsichtlich der Durchführung von Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG unproblematisch: Zunächst ist der Umstand, Trefferlistenpositionen nicht objektiv ermitteln zu können, für die Tatbestandserfüllung unschädlich, da es nicht um die Trefferlistenposition als Erfolg,

---

405 Hierzu Kapitel 6 A. II.

406 OLG Köln CR 2011, 538. Speziell dazu Kapitel 6 A. I. 5. c.

407 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48 und OLG Hamm MMR 2010, 36. Die Gerichtsentscheidungen werden u.a. diesbezüglich in Kapitel 6 A. I. 2. und 4. untersucht.

408 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 206; *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (663); *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.31. In Ansätzen auch *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 156.

409 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 158; *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1061); *Ernst*, WRP 2004, 278 (281). Auch *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 233, der an anderer Stelle wiederum gekonnt zwischen Erfolg und Durchführung von Suchmaschinenoptimierung differenziert, vgl. S. 25: „(…) das systematische Überfluten der Trefferlisten durch die Anmeldung einer Vielzahl von inhaltsgleichen Internetadressen." Hier wird deutlich, dass *Heim* richtigerweise nicht das Überfluten der Trefferlisten (also den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung), sondern die Anmeldung einer Vielzahl von inhaltsgleichen Internetadressen (also die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung) als Anknüpfungspunkt der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung wählt.

410 Siehe Kapitel 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sondern um die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als Durchführung der Suchmaschinenoptimierung geht. Des Weiteren stört auch die Unbekanntheit des Algorithmus hinsichtlich etwaiger Kausalitätsfragen bei der Subsumtion der Durchführung von Suchmaschinenoptimierung unter die Tatbestandsmerkmale des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nicht, da zwar ungewiss ist, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu welchem Suchmaschinenoptimierungserfolg letztlich führt, es jedoch feststeht, dass jede Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme geeignet ist, eine Veränderung in den Trefferlisten herbeizuführen. Diese Geeignetheit reicht für die Tatbestandserfüllung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bereits aus. Schließlich ist auch die Verborgenheit etlicher Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht der Tatbestandserfüllung hinderlich, da § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in keiner Weise dahingehend ausgestaltet ist, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung für Außenstehende gut erkennbar sein muss.

Insgesamt ist die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, soweit sie kommerziell erfolgt und das Content-Angebot online gestellt wurde.

IV. Fazit

Die tatsächliche Betrachtung hat gezeigt, dass Veränderungen in Trefferlistenpositionen – beispielsweise das Verdrängen von Spitzenpositionen - als Handlungen von suchmaschinenoptimierenden Unternehmen aufgefasst werden könnten. Lauterkeitsrechtlich bestätigt sich dieser Eindruck jedoch nicht. Bei der Frage danach, ob die Suchmaschinenoptimierung eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt, ist zwischen dem Erfolg und der Durchführung der Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich einzelner Trefferlistenpositionen lässt sich nach hiesiger Auffassung schon nicht sicher als Lebenssachverhalt ermitteln. Darüber hinaus wäre darin ohnehin keine geschäftliche Handlung zu sehen. Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung hingegen ist eine geschäftliche Handlung, soweit sie kommerziell erfolgt und das Content-Angebot online gestellt wurde. Dies gilt unabhängig davon, ob die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung tatsächlich zu einer Verbesserung der Sichtbarkeit in den Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen führt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

B. Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG durch Suchmaschinenoptimierung

Es kommt zwischen Suchmaschinenoptimierern grundsätzlich zu einem Wettkampf um die vordersten Trefferlistenpositionen. Für eine lauterkeitsrechtliche Untersuchung der Suchmaschinenoptimierung ist zu klären, ob und inwieweit durch diesen Kampf um die Trefferlistenposition ein lauterkeitsrechtliches Verhältnis eigenständig begründet oder zumindest beeinflusst wird. Dies ist nicht zuletzt deshalb erheblich, weil sich daraus ergibt, wer gegen etwaig unlautere Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wettbewerbsrechtlich vorgehen könnte.[411]

Um die Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG in ein Verhältnis zur Suchmaschinenoptimierung zu setzen, wird zunächst der tatsächliche Wettbewerb um Sichtbarkeit in den Suchmaschinen aufgezeigt (I.). Es folgt eine Darstellung des Begriffs des Mitbewerbers gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG (II.). Sodann wird untersucht, ob und inwieweit durch Suchmaschinenoptimierung die Mitbewerbereigenschaft eigenständig begründet oder zumindest beeinflusst wird (III.). Ein Fazit fasst die Ergebnisse zusammen (IV.).

I. Tatsächliche Betrachtung

Suchmaschinenoptimierer begegnen sich durch ihre Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in den Trefferlisten der Suchmaschinen. Die Suchmaschinenoptimierer überlegen zunächst, welche Keywords für das eigene Angebot an Waren- und Dienstleistungen relevant sein könnten und optimieren die Website des Anbieters darauf hin. Es wird eine möglichst hohe Trefferlistenposition für ein Keyword oder eine Kombination von Keywords angestrebt. Dabei behält der Suchmaschinenoptimierer auch die Konkurrenz genau im Blick: Wer „rankt" besser? Und wieso? Welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hat die Konkurrenz vorgenommen, und wie erfolgreich waren diese? Die Realität der Suchmaschinenoptimie-

411 Gem. § 8 Abs. 3 UWG stehen nur den Mitbewerbern, bestimmten rechtsfähigen Verbänden, bestimmten qualifizierten Einrichtungen und den Industrie- und Handelskammern, sowie den Handwerkskammern die Ansprüche gem. § 8 Abs. 1 UWG zu. Darüber hinaus kann Schadensersatz gem. § 9 Satz 1 UWG ausschließlich von Mitbewerbern geltend gemacht werden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rung ist ein ständiges Nachjustieren der eigenen, durchgeführten Maßnahmen unter Blick auf die direkte Konkurrenz.[412]

Diese Konkurrenz des Suchmaschinenoptimierers ist jedoch nicht per se jeder andere Suchmaschinenoptimierer. Für einen Suchmaschinenoptimierer ist es nämlich unerheblich, dass ein anderer Suchmaschinenoptimierer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an sich durchführt. Hierdurch gibt es wechselseitig keine unmittelbaren Vor- oder Nachteile unter den Suchmaschinenoptimierern, weil die Kapazität der Suchmaschinenanbieter praktisch unendlich ist und die Arbeit des einen die Arbeit des anderen nicht grundsätzlich stört. Zu einem Wettlauf zwischen zwei Suchmaschinenoptimierer kommt es erst dann, wenn beide versuchen, die gleichen oder sehr ähnliche Keywords oder Kombinationen von Keywords in den Trefferlisten zu belegen. Nur in diesem Fall der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung kann von einer Konkurrenz bezüglich der Positionierung eines Keywords oder einer Kombination von Keywords gesprochen werden.

Für gewöhnlich nimmt sich ein Suchmaschinenoptimierer eine noch überschaubare Anzahl an Keywords und Kombinationen daraus vor, um das zu optimierende Webangebot auf diese auszurichten.[413] Von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung soll im Folgenden die Rede sein, wenn mindestens zwei Suchmaschinenoptimierer für unterschiedliche Webangebote die gleichen Keywords oder Kombinationen daraus als Suchanfrage in den Trefferlisten belegen wollen.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, dass die Konkurrenz aus Sicht des Suchmaschinenoptimierers nicht deckungsgleich mit der Konkurrenz des Anbieters von Waren- und Dienstleistungen sein muss. Tatsächlich kann es zu verschiedenen Fallkonstellationen von Konkurrenzen unter Suchmaschinenoptimierern kommen: Es ist möglich, dass Suchmaschinenoptimierer das gleiche Keyword in den Trefferlisten anpeilen, weil die dahinterstehenden Anbieter von Waren- und Dienstleistungen auf dem gleichen Markt tätig sind. Daraus ergeben sich zum Teil, aber nicht immer die gleichen Keywords und Kombinationen von Keywords, um welche bei den Trefferlistenpositionen gekämpft werden. In der Praxis sind dies die häufigsten Fälle.

Es ist jedoch möglich, dass die Anbieter von Waren- und Dienstleistungen aufgrund von Branchenverschiedenheit sich im nicht internetalen

412 Hierzu Kapitel 2 D. I., IV. und V.

413 Zur Keywordrecherche siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Markt gar nicht begegnen, sondern rein zufällig und mit unterschiedlicher Intention die gleichen Keywords oder Kombinationen von Keywords belegen müssen. Beispiele für diese Fallkonstellationen sind folgende:

Der Betreiber eines Hotels möchte mit den Keywords „gutes Hotel" in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit oben platziert sein. Auf dem reellen Markt ist er Anbieter von Übernachtungs- und Verpflegungsdienstleistungen, der unter anderem im Internet Werbemaßnahmen wie die Suchmaschinenoptimierung durchführt. Der Betreiber einer Website mit dem Website-Titel „Entspannungsmöglichkeiten – Entkommen Sie dem Stress im Alltag!" unterhält einige Unterseiten mit Informationen darüber, woran man gute Hotels erkennt. Er möchte ebenfalls mit den Keywords „gutes Hotel" in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit oben platziert sein. Im nicht internetalen Markt ist er jedoch nicht wie der Betreiber des Hotels mit Übernachtungs- und Verpflegungsdienstleistungen tätig, sondern möchte lediglich möglichst viele Internetbesucher auf seine Website leiten, um dort dann Werbeflächen für andere Unternehmen zu verkaufen. Jene Werbeflächen können zwar, müssen jedoch nicht deckungsgleich mit dem Thema der aufgerufenen Unterseite sein – so kann beispielsweise auf der Unterseite zum Thema „Woran erkenne ich ein gutes Hotel?" eine Werbung für Kurse zum Erlernen von mentalen Entspannungstechniken angeboten werden. Internetnutzer, die ein gutes Hotel suchen, interessieren sich tendenziell für Entspannungsmöglichkeiten aller Art, zu denen Reisen und Hotels zwar zählen, andere Arten der Entspannung jedoch auch. Es zeigt sich hier also, dass beide Unternehmen um die Keywordkombination „gutes Hotel" konkurrieren, ohne jedoch gleiche oder gleichartige Waren- und Dienstleistungen anbieten zu wollen. Gemeinsam ist ihnen jedoch die Zielgruppe, die sie anzusprechen versuchen: Jene Internetnutzer, die in der Suchmaschine „gutes Hotel" eingeben und zumindest Informationen suchen, die in irgendeiner Weise mit Hotels oder Entspannungsmöglichkeiten in Verbindung stehen.

Ein weiteres Beispiel ist eine Rechtsanwaltskanzlei, welche eine Website unterhält und unter anderem mit dem Keyword „Berufung" bei den Trefferlisten der Suchmaschinen weit oben platziert sein möchte. Die Kanzlei erhofft sich dadurch, ihre Website Internetnutzern präsentieren zu können, die Informationen zu Berufungsmöglichkeiten in gerichtlichen Verfahren suchen und gegebenenfalls Rechtsberatung in Anspruch nehmen möchten. Ein Persönlichkeitscoach wiederum unterhält eine Website und möchte unter anderem mit dem Keyword „Berufung" bei den Trefferlisten der Suchmaschinen weit oben platziert sein. Der Coach erhofft sich dadurch, seine Website solchen Internetnutzern präsentieren zu können, die

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in eine Sinn- und Lebenskrise geraten sind und unter anderem nach der eigenen Berufung und schicksalsmäßigen Bestimmung suchen. Es zeigt sich, dass in beiden Fällen das Keyword „Berufung" in den Trefferlisten der Suchmaschinen belegt werden möchte, ohne dass überhaupt eine Überschneidung inhaltlicher Art gibt. In diesem Beispiel ist bei genauer Betrachtung nicht einmal mehr die Zielgruppe gleich: Zwar wollen beide Betreiber der Websites jene Internetnutzer durch eine hohe Trefferlistenposition zum Klick einladen, die „Berufung" in eine Suchmaschine eingeben; die tatsächliche Intention des Suchenden lässt sich aber aus dem Keyword allein in diesen Fällen aufgrund der Doppeldeutigkeit des Keywords nicht und auch nicht annährend eingrenzen.

Diese Beispiele zeigen, dass Suchmaschinenoptimierer Konkurrenten in Bezug auf die Sichtbarkeit zu bestimmten Suchbegriffen in den Suchmaschinen sein können, obwohl die dahinterstehenden Anbieter von Waren- und Dienstleistungen keine Konkurrenten in Bezug auf die angebotenen Waren- und Dienstleistungen sind. Teils wird die gleiche Zielgruppe durch die Suchmaschinenoptimierung angepeilt, ohne jedoch die gleiche oder gleichartige Ware oder Dienstleistung anzubieten; teils wird nicht einmal die gleiche Zielgruppe mit der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme in Angriff genommen.

Aus tatsächlicher Sicht konkurrieren die Suchmaschinenoptimierer in den genannten Beispielen nicht deshalb, weil sie Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben, sondern die gleichen Keywords oder Kombinationen von Keywords mit ihren Websites in den Trefferlisten der Suchmaschinen positionieren möchten, mithin also die Zielrichtung der Suchmaschinenoptimierung die gleiche ist.

Suchmaschinenoptimierer konkurrieren also in tatsächlicher Hinsicht um die Platzierung in den Trefferlisten. Die dahinterstehenden Anbieter von Waren- und Dienstleistungen können, müssen sich aber nicht im sonstigen, nicht internetalen Markt begegnen. Sie treten durch die Suchmaschinenoptimierung in ein tatsächliches Konkurrenzverhältnis um die Trefferlistenpositionen, wenn Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung, und nicht nur Suchmaschinenoptimierung an sich durchgeführt wird.

II. Mitbewerberbegriff gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG

Der Begriff des Mitbewerbers ist durch § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG legal definiert. Demnach ist Mitbewerber jeder Unternehmer, der mit einem oder

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Der Unternehmerbegriff findet sich in § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG.[414] Für den Begriff der Waren- und Dienstleistungen gilt ein weites Verständnis.[415] Vom Anbieten ist insbesondere auch die Werbung in all ihren Formen umfasst.[416]

Für das konkrete Wettbewerbsverhältnis findet sich keine Legaldefinition im UWG. Der BGH sieht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis als gegeben an, wenn zwei Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen suchen mit der Folge, dass das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten des einen Wettbewerbers den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann.[417] Es wird seitens des BGH also einerseits an die Überschneidung von gleichartigen Waren und Dienstleistungen innerhalb des gleichen Endverbraucherkreises, andererseits an das die Konkurrenz behindernde oder störende Wettbewerbsverhalten angeknüpft.[418] Hierbei werden vom BGH zwecks Schaffung eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes keine hohen Anforderungen an das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses gelegt.[419] Insbesondere müsse keine Branchengleichheit zwischen den Parteien vorherrschen.[420] Viel mehr ge-

---

414 Nach § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG ist Unternehmer jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt.

415 *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 2 Abs. 1 Nr. 3 Rn. 24; *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 226.

416 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 68 f.

417 St. Rspr. BGH GRUR 2002, 902 (903) - *Vanity-Nummer*; BGH GRUR 2009, 980 Rn. 9 - *E-Mail-Werbung II*; BGH GRUR 2012, 201 Rn. 19 - *Poker im Internet*; BGH GRUR 2014, 573 Rn. 15- *Werbung für Fremdprodukte*.

418 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 107a sieht in dieser Rechtsprechung einen Dualismus von „engem Mitbewerberbegriff" und „weitem Mitbewerberbegriff".

419 BGH GRUR 2004, 877 (878) – *Werbeblocker*; BGH GRUR 2006, 1042 Rn. 16 – *Kontaktanzeigen*; BGH WRP 2014, 1307 Rn. 32 – *nickelfrei*.

420 Zur nicht nötigen Branchengleichheit als Voraussetzung für ein „Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs" gem. § 1 UWG aF (UWG 1909) siehe bereits BGH GRUR 1972, 553 – *Statt Blumen ONKO-Kaffee.* Explizit zum konkreten Wettbewerbsverhältnis auch bei Branchenverschiedenheit: BGH GRUR 2004, 877 (878) – *Werbeblocker;* BGH GRUR 2006, 1042 Rn. 16 – *Kontaktanzeigen*; BGH GRUR 2007, 978 Rn. 17 – *Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherer*; BGH WRP 2009, 1001 Rn. 40 – *Internet-Videorecorder*; BGH WRP 2014, 552 Rn. 17 – *Werbung für Fremdprodukte*; BGH WRP 2014, 1307 Rn. 30 – *nickelfrei*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nüge es, dass die Parteien durch eine geschäftliche Handlung in Wettbewerb miteinander treten.[421] Die Rechtsprechung des BGH sieht den Begriff des konkreten Wettbewerbsverhältnisses also auch untypischen Fallkonstellationen gegenüber geöffnet, um eine lauterkeitsrechtliche Individualschutzmöglichkeit überhaupt wirksam zur Anwendung gelangen zu lassen.[422] Dieses Verständnis des Mitbewerberbegriffs, insbesondere des konkreten Wettbewerbsverhältnisses der Rechtsprechung deckt sich mit der amtlichen Begründung zu § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG, in welcher ebenfalls eine solche sehr weite Auslegung angedacht wurde.[423]

Auch Stimmen der Literatur sehen unproblematisch dann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis als gegeben an, wenn Unternehmen Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art den gleichen Endverbrauchern gegenüber anbieten.[424] Dabei ist der deutlich überwiegende Teil der Literatur einem sehr weiten Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnisses, wie es die Rechtsprechung annimmt, grundsätzlich zugeneigt.[425] Überwiegende Einigkeit besteht auch bezüglich der Feststellung, das konkrete Wettbewerbsverhältnis sei handlungsbezogen[426], sodass auf die jeweilige geschäftliche Handlung abgestellt werden müsse, mit welcher

---

421 BGH GRUR 2001, 260 (261) – *Vielfachabmahner*; BGH GRUR 2004, 877 (878) – *Werbeblocker*; BGH GRUR 2007, 978 Rn. 17 – *Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherer*; BGH WRP 2009, 1001 Rn. 40 – *Internet-Videorecorder*; BGH WRP 2014, 552 Rn. 17 – *Werbung für Fremdprodukte*.

422 Dass die Rechtsprechung dieses weite Verständnis jedoch nicht jedenfalls anzuwenden scheint, hat beispielsweise *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 414 f. aufgezeigt.

423 RegE UWG 2004, BR-Drucks. 15/1487, S. 16.

424 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 58; *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 35; *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 411, wobei *Peukert* dies u.a. bei Rn. 435 ff. als „Per-se-Mitbewerber" bezeichnet; *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 2 Nr. 3 Rn. 37; *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 232 ff., der dies bei Rn. 238 als „unmittelbares Wettbewerbsverhältnis" definiert; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 108, wobei *Köhler* darin bei Rn. 107a den „engen Mitbewerberbegriff" sieht; *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1696.

425 Überzeugende Begründungen für das weite Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnisses beispielsweise bei *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 236 f. und *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 2 Rn. 132 ff. *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1704 ff. stellt sich dem entgegen und führt an, die Rechtsprechung zum UWG 1909, die das weite Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnis hervorgebracht habe, könne derart nicht auf das UWG 2004 angewendet werden. Kritisch zeigt sich auch *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 41.

426 *Beater*, WRP 2009, 768 (773 ff.) stellt hingegen auf die zwischen den Unternehmern bestehende Interessenlage ab. *Ders.*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1694:

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der eine Unternehmer in Wettbewerb zum anderen trete.[427] Uneinigkeit herrscht in der Literatur jedoch über das Verständnis eines untypischen konkreten Wettbewerbsverhältnisses.[428] Unterschiedliche Auffassungen ergeben sich aus der Frage danach, welche Grenze gezogen werden müsse, um noch dem Tatbestandsmerkmal der Konkretheit des Wettbewerbsverhältnisses zu genügen, ohne dabei aber die untypischen Fallkonstellationen von tatsächlicher Konkurrenz auszuschließen. Die schon in der amtlichen Begründung[429] erwähnte Wechselwirkung[430] zwischen den Vorteilen, die ein Unternehmer durch die in Frage stehende Maßnahme erlangt und den Nachteilen, die der andere Unternehmer dadurch erleidet, wird von der Literatur weit überwiegend geteilt[431], teilweise jedoch als unklar oder nicht ausreichend angesehen.[432]

Vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des BGH und der Literatur kann insgesamt für das konkrete Wettbewerbsverhältnis folgendes Verständnis zugrunde gelegt werden: Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis in typischer Form ist gegeben, wenn Unternehmen die gleichen oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen im selben Abnehmerkreis abzusetzen versuchen. Darüber hinaus besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis

---

„Unternehmer sind Mitbewerber, sofern und soweit sie gegenläufige geschäftliche Interessen haben, also insbesondere im eigenen geschäftlichen Interesse auf die „Vernichtung" des jeweils anderen zielen müssen."

427 *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 2 Rn. 126; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 98; *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 408.

428 *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 472 bezeichnet dies als „Ad-hoc-Mitbewerber"; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 107a sieht darin den „weiten Mitbewerberbegriff"; *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 249 ff. definiert dies als „mittelbares Wettbewerbsverhältnis".

429 RegE UWG 2004, BR-Drucks. 15/1487, S. 16.

430 RegE UWG 2004, BR-Drucks. 15/1487, S. 16: „Die Einordnung als Mitbewerber setzt ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Zuwiderhandelnden oder einem Dritten und dem benachteiligten Unternehmen voraus. Dieses liegt dann vor, wenn zwischen den Vorteilen, die jemand durch eine Maßnahme für sein Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht und den Nachteilen, die ein anderer dadurch erleidet, eine Wechselbeziehung in dem Sinne besteht, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann."

431 Dem sehr weiten Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnis gegenüber kritisch zeigen sich *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1704 ff. und *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 2 Rn. 41.

432 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 109a und *Peukert*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 415 sehen die Wechselwirkung als unzureichendes Kriterium an.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in untypischer Form, wenn sich ein Unternehmen durch eine geschäftliche Handlung in direkten Wettbewerb mit einem anderen Unternehmen stellt, was dann der Fall ist, wenn sich die geschäftliche Handlung des einen Unternehmens auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot des anderen Unternehmens bezieht, sowie den eigenen Absatz fördern und dadurch den fremden Absatz beeinträchtigen kann.

III. Mitbewerbereigenschaft durch Suchmaschinenoptimierung

Es hat sich gezeigt, dass in tatsächlicher Hinsicht Suchmaschinenoptimierer durch Suchmaschinenoptimierung in einen Konkurrenzkampf um Trefferlistenpositionen geraten. Der Mitbewerberbegriff gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG wurde dargestellt. Nunmehr ist zu klären, ob Suchmaschinenoptimierung einen Einfluss auf die Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG haben kann. Hierfür werden zunächst die in Frage kommenden Fallkonstellationen (1.) ergründet, sowie die Subsumtion unter die Begriffe des Unternehmers (2.) und des Merkmals Anbieten von Waren- und Dienstleistungen (3.) durchgeführt. Schließlich wird untersucht, ob und inwieweit die Suchmaschinenoptimierung eigenständig ein konkretes Wettbewerbsverhältnis entstehen lassen kann (4.).

1. Fallkonstellationen

Die Suchmaschinenoptimierung kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis nur dann entstehen lassen, wenn es nicht ohne sie schon vorläge. Es geht daher nicht um Fälle, in denen Unternehmen versuchen, gleiche oder gleichartige Waren- und Dienstleistungen im gleichen Abnehmerkreis abzusetzen und zusätzlich im Hinblick auf diese Tätigkeit Suchmaschinenoptimierung betreiben. In diesen Fällen stehen die Unternehmen ohnehin in einem typischen konkreten Wettbewerbsverhältnis.[433] Dieses Verhältnis ist nicht durch die Suchmaschinenoptimierung entstanden, sondern durch die realen Versuche, im gleichen Abnehmerkreis gleiche oder gleichartige Waren- und Dienstleistungen anzubieten.[434]

---

433 Von dieser nicht suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellation geht *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 37 f. aus.

434 Zu diesen Fällen zählen im Übrigen auch alle Agenturen, welche Suchmaschinenoptimierung kommerziell anbieten. Jene befinden sich untereinander in

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Es geht auch nicht um jene Fälle, in denen zwei Unternehmen zwar nicht gleiche oder gleichartige Waren- und Dienstleistungen im gleichen Abnehmerkreis anbieten, sondern stattdessen durch eine geschäftliche Handlung in Wettbewerb treten, welche nicht eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme darstellt. In diesen Fällen ist bereits ein untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund einer geschäftlichen Handlung entstanden, die nichts mit der Suchmaschinenoptimierung zu tun hat.

Die zu untersuchenden Fallkonstellationen beziehen sich daher auf Sachverhalte, in denen Unternehmen nicht die gleichen oder gleichartigen Waren- und Dienstleistungen im gleichen Abnehmerkreis anbieten, aber auch nicht durch eine andere geschäftliche Handlung als die Suchmaschinenoptimierung in einen Wettbewerb getreten sind. Es werden daher lediglich die Fälle untersucht, in denen die in Frage stehende und eine Mitbewerbereigenschaft auslösende geschäftliche Handlung in der Suchmaschinenoptimierung selbst zu erblicken ist.[435]

2. Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung als Maßnahme, ein Content-Angebot zur besseren Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu verhelfen, ist per se keine kommerzielle Tätigkeit. Sie kann für Content-Angebote angewandt werden, die keinerlei Verbindung zu einer kommerziellen Verwertung aufweisen. Die Frage zur Kommerzialität der Suchmaschinenoptimierung hängt nicht an der Suchmaschinenoptimierung, sondern an dem Content, der optimiert werden soll, und der damit verbundenen kommerziellen Verwertungsmöglichkeiten- und Absichten. Bezogen auf die genannten relevanten Fallkonstellationen gilt: Ein kommerzieller Anbieter von Waren- und Dienstleistungen im Internet, der auch Suchmaschinenoptimierung betreibt, ist schon deshalb Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG, weil er Waren- und Dienstleistungen anbietet. Die Suchmaschinenoptimierung vermag diesbezüglich nichts ändern, was nicht ohne sie schon vorläge.

---

einem typischen konkreten Wettbewerbsverhältnis, da sie Suchmaschinenoptimierung als Dienstleistung an alle Content-Anbieter abzusetzen versuchen.

435 Siehe hierzu die dargestellten Fallkonstellationen in Kapitel 5 B. I., als auch Kapitel 5 B. II. bezüglich der Handlungsbezogenheit des untypischen konkreten Wettbewerbsverhältnisses.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Anbieten von Waren und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Das Anbieten von Waren- und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG umfasst auch Werbemaßnahmen in allen denkbaren Formen.[436] Dies schließt daher zum einen die unmittelbare Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, zum anderen auch die mittelbare Werbung in Form von produktunabhängiger Imagewerbung mit ein. Die Suchmaschinenoptimierung ist eine Form des Internetmarketings, mithin also eine Werbemaßnahme. Sie hat jedoch keinen eigenen Werbeinhalt, sondern optimiert nur einen schon vorhandenen Werbeinhalt im Onlinebereich. Allerdings ist zuzugeben, dass in vielen Fällen die Suchmaschinenoptimierung auch für inhaltliche Änderungen des bereits bestehenden Werbeinhalts verantwortlich ist.[437] Anbieten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG als Werbemaßnahme im Internet ist jedoch nicht in der Suchmaschinenoptimierung selbst zu erblicken, da sie nur ein Webangebot bezüglich Waren- und Dienstleistungen optimieren kann, welches ohne sie schon vorhanden sein muss. Bezogen auf die genannten relevanten Fallkonstellationen gilt: Ein Anbieter von Waren- und Dienstleistungen im Internet bietet nicht durch die Suchmaschinenoptimierung etwas an, sondern optimiert durch sie seine bereits bestehende Werbemaßnahme für ein Angebot im Internet im Hinblick auf Suchmaschinen. Dieses Angebot liegt schon ohne die Suchmaschinenoptimierung in Form einer eigenen Website oder einem Onlineshop vor. Die Suchmaschinenoptimierung führt also nicht eigens zu einer Annahme eines Anbietens von Waren- und Dienstleistungen in Form von Werbemaßnahmen.

4. Entstehung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses durch die Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits gezeigt[438], werden nur jene Fälle betrachtet, in denen Unternehmen nicht ohnehin schon aufgrund ihrer Absatzversuche gleicher oder gleichartiger Waren oder Dienstleistungen im gleichen Abnehmerkreis in

---

436 *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 2 Nr. 3 Rn. 21; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 69.

437 Kritisch zu den sog. „SEO-Texten" beispielsweise *Eschbacher*, Content Marketing, S. 147 ff.

438 Siehe Kapitel 5 B. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen (typisches konkretes Wettbewerbsverhältnis). Ebenso wenig werden Fälle betrachtet, in welchen Unternehmen aufgrund von Maßnahmen, die nicht die Suchmaschinenoptimierung betreffen, in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen (untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis ohne Suchmaschinenoptimierung).

Fraglich ist nur, ob die Suchmaschinenoptimierung eigenständig für ein konkretes Wettbewerbsverhältnis verantwortlich sein kann (untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung).

a. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung an sich

Suchmaschinenoptimierung an sich könnte ein untypisches[439] konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Unternehmen entstehen lassen, die nicht das gleiche Waren- und Dienstleistungsangebot an den gleichen Abnehmerkreis stellen und nicht schon durch eine andere geschäftliche Handlung als die Suchmaschinenoptimierung in einen Wettbewerb miteinander getreten sind. Dafür müsste die bloße Vornahme von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als geschäftliche Handlung einen Unternehmer in Wettbewerb mit zumindest einem anderen Unternehmer stellen, also einen konkreten Bezug zum Waren- oder Dienstleistungsangebot des anderen Unternehmens aufweisen. Dies wäre dann der Fall, wenn durch die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme der eigene Absatz gefördert, und dadurch der Absatz des anderen beeinträchtigt wird.[440]

Hier muss zunächst unterschieden werden zwischen solchen Fällen, in denen beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben, und solchen, in denen nur einer von beiden in Frage stehenden Unternehmen dies tut.

In Fällen, in denen beide Unternehmen für das eigene Waren- und Dienstleistungsangebot Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an sich durchführen, welche jedoch nicht die gleiche Zielrichtung[441] haben, könn-

439 Zur Unterscheidung zwischen typischem und untypischem konkreten Wettbewerbsverhältnis Kapitel 5 B. II.

440 Siehe hierzu die zugrunde gelegte Definition eines untypischen konkreten Wettbewerbsverhältnisses in Kapitel 5 B. II.

441 Dazu sogleich in Kapitel 5 B. III. 4. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

te sich ein konkreter Bezug nur dadurch denken lassen, dass die Sichtbarkeit in Suchmaschinen generell umkämpft ist. Insofern sind die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen des einen Unternehmens immer eine irgendwie geartete, wettbewerbliche Belastung für das andere; denn wenn das eine Unternehmen sichtbarer in den Trefferlisten der Suchmaschinen wird, bedeutet dies zwangsläufig, dass andere Unternehmen an genereller oder abstrakter Sichtbarkeit einbüßen.

Allerdings müssen hier einige besondere Umstände beachtet werden. Der etwaige Erfolg der einen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme führt nicht per se zu einem tatsächlichen Sichtbarkeitsverlust bei einem anderen Unternehmen. Eine etwaig abstrakte Sichtbarkeitseinbuße würde für das Konkretheitsmerkmal im konkreten Wettbewerbsverhältnis ohnehin nicht ausreichen. Außerdem muss gesehen werden, dass die Trefferlisten nicht objektiv und in Echtzeit vorliegen, sondern durch die jeweilige Suche eines Internetnutzers erst erstellt werden.[442] Daher sagt die durchgeführte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme noch nichts darüber aus, ob sie je Erfolg in Form einer besseren Sichtbarkeit in einer Trefferliste erzeugt. Wenn niemand einen bestimmten Suchbegriff je bei einer Suchmaschine eingibt, entsteht auch keine diesbezügliche Trefferliste. Dies berücksichtigend kann nicht davon ausgegangen werden, die Suchmaschinenoptimierung an sich stelle zwischen Unternehmen einen konkreten Bezug her. An einem solchen fehlt es gerade deshalb, weil die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an sich nicht die gleiche Zielrichtung aufweisen und daher weder die etwaig gleich suchenden Internetnutzer als Abnehmerkreis, noch die potenziell entstehenden, gleichen Trefferlisten als Plattform der Werbemaßnahme betreffen.[443]

Ein Beispiel verdeutlicht dies: Ein Unternehmer, der einen Onlineversand mit Blumen betreibt und mit der Keywordkombination „Rosen online kaufen“ eine gute Trefferlistenplatzierung anstrebt, wird durch seine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an sich keinen konkreten Bezug zum Waren- und Dienstleistungsangebot eines Unternehmen herstellen können, welches Schuhe online verkauft und mit „Sportschuh online kaufen“ als Keywordkombination in den Trefferlisten sichtbar werden möchte. Auch können sich die beiden Unternehmen durch diese unterschiedlich ausgerichteten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gegenseitig

442 Siehe Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

443 Sobald die Suchmaschinenoptimierung jedoch in die gleiche Richtung geht, wird dadurch sowohl die gleiche Zielgruppe in Form von gleich suchenden Internetnutzern, als auch die potenziell entstehende, gleiche Trefferliste angepeilt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nicht im Absatz beeinträchtigen. Dies beides liegt allerdings nicht daran, dass unterschiedliche Branchen bedient werden möchten[444], sondern daran, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht gleich ausgerichtet sind.[445] In diesem Beispiel ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis daher auch in untypischer Form nicht gegeben.

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis durch Suchmaschinenoptimierung an sich entsteht also zumindest nicht in Fällen, in denen beide Unternehmen eine solche betreiben.

Für Fällen, in denen nur einer der beiden Unternehmer Suchmaschinenoptimierung an sich betreibt, mag die Vermutung nahe liegen, es könne erst recht kein konkretes Wettbewerbsverhältnis vorliegen. Wenn schon zwischen zwei Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben ein solches nicht gegeben ist, müsste es umso unwahrscheinlicher für das Vorliegen sein, wenn nur einer der beiden diese Art von Internetmarketing durchführt. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die Suchmaschinenoptimierung an sich einen konkreten Bezug und/oder eine Wechselwirkung in Bezug auf die Absatzmöglichkeiten zwischen zwei Unternehmen denknotwendig ohnehin nur dadurch entstehen lassen könnte, dass die gleiche Zielgruppe in Form von suchenden, kaufinteressierten Internetnutzern und die gleiche potenzielle Trefferlistenposition angepeilt wird.[446] Das Content-Angebot eines Unternehmers wird von den Suchmaschinen im Regelfall auch dann indexiert, wenn keine Suchmaschinenopti-

444 Sollten beispielsweise zwei Blumenhändler mit Onlineversand Suchmaschinenoptimierung betreiben, ist dadurch nicht per se gesagt, dass sich die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in die gleiche Richtung bewegen und eine Absatzbeeinträchtigung unbedingt denkbar wird. Der eine Blumenhändler mag mit „gelbe Tulpen online kaufen" sichtbar werden wollen, der andere mit „Geschenk zum Muttertag". Auch hier wäre eine gegenseitige, mögliche Absatzbeeinträchtigung durch Suchmaschinenoptimierung nicht unbedingt gegeben.

445 Durch unterschiedlich ausgerichtete Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wird als Werbemaßnahme weder die gleiche Zielgruppe in Form von kaufinteressierten Internetnutzern angesprochen, noch die gleiche Position des eigenen Webangebots in Trefferlisten von Suchmaschinen angepeilt. In den meisten Fällen führt ein unterschiedliches Waren- und Dienstleistungsangebot ohnehin dazu, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ungleich ausgerichtet sind. Dass dies nicht immer so ist, haben allerdings die Fallkonstellationen in Kapitel 5 B. I. gezeigt.

446 Tiefergehend hierzu sogleich in Kapitel 5 B. III. 4. b., wenn die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung ausgeführt wird.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierungsmaßnahmen erfolgen.[447] Wie wahrnehmbar das nicht suchmaschinenoptimierte Content-Angebot in den Trefferlisten zu finden sein wird, ist hierfür zunächst unerheblich. Jede indexierte Website kann in den Trefferlisten – auf welchen Plätzen auch immer – auftauchen. Jedenfalls denkbar ist es daher, dass ein Unternehmen, welches Suchmaschinenoptimierung betreibt, dadurch einen konkreten Bezug und/oder eine Wechselwirkung zum Waren- und Dienstleistungsangebot eines anderen Unternehmens herstellt, welches keinerlei Suchmaschinenoptimierung unternimmt. Bei der Suchmaschinenoptimierung an sich gelten allerdings die obigen Ausführungen zu den Fällen, in denen beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben; letztlich betrifft hier wie dort die Suchmaschinenoptimierung an sich weder die gleichen, kaufinteressierten und suchenden Internetnutzer, noch die potenziell entstehende, gleiche Trefferliste.[448]

Aus der Rechtsprechung ist bisher nur ein Fall bekannt, in welchem die Frage nach einem konkreten Wettbewerbsverhältnis durch Suchmaschinenoptimierung streitgegenständlich war. Das OLG Hamm[449] hat sich zumindest teilweise zu der Frage geäußert, ob das Betreiben von Suchmaschinenoptimierung zwischen Unternehmen ein konkretes Wettbewerbsverhältnis entstehen lassen kann. Antragstellerin und Antragsgegnerin stritten u.a. um die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme. Zwischen beiden Unternehmen lag keine Branchengleichheit vor, sodass u.a. die Frage nach dem Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses in untypischer Form aufkam. Das OLG Hamm hat ein konkretes Wettbewerbsverhältnis angenommen, weil jedenfalls durch das beiderseitige Bemühen um die Werbeattraktivität ein solches vorlag. Nichtsdestotrotz hat das OLG Hamm in einem ersten Schritt den „Einfluss auf die Suchmaschinen" als Anknüpfungspunkt in Form der geschäftlichen Handlung gewählt. Hierbei ist jedoch nicht klar, was genau mit dem „Einfluss auf die Suchmaschinen" gemeint sein soll,

447 Die Indexierung von Websites kann der Webmaster mit einem einfachen Befehl an das automatisierte Crawling von Suchmaschinen unterbinden. Ohne diesen proaktiv vorzunehmenden Befehl wird die Website jedoch von allen gängigen Suchmaschinen früher oder später indexiert.

448 Anders als die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung, dazu sogleich in Kapitel 5 B. III. 4. b.

449 OLG Hamm MMR 2010, 36. Das Urteil wird in Kapitel 6 A. I. 4. dargestellt und eingeordnet.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

beispielsweise ob dies nur erfolgreiche[450] Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen betrifft oder schon Suchmaschinenoptimierung an sich, und ob dies auch ohne die „Folge, dass ein Umleiten der Besuche zur Seite der Antragsgegnerin (...)" für ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ausgereicht hätte. Eine Unterscheidung zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und einer solchen mit gleicher Zielrichtung hat das Gericht nicht vorgenommen. Scheinbar wollte sich das OLG Hamm in der Frage des konkreten Wettbewerbsverhältnisses nicht lediglich über die Versuche der Unternehmen, überhaupt Trefferlistenpositionen zu erreichen festlegen. Das Umleiten der Besuche von einer zur anderen Seite durch Suchmaschinenoptimierung scheint hier in den Fokus des OLG Hamm gerückt zu sein; es darf daher angenommen werden, dass die Suchmaschinenoptimierung an sich dem OLG Hamm für die Begründung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses nicht ausgereicht hätte.[451] Wenn jedoch auf das Umleiten von Besuchen abgestellt wird, ist der Bereich der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung tangiert. Ein Umleiten von Besuchen über Suchmaschinenoptimierung ist nur dann möglich, wenn überhaupt auf die gleichen suchenden Internetnutzer abgestellt wird. Ungeklärt bleibt außerdem, ob das OLG Hamm auch ohne die Werbetätigkeit beider Unternehmen auf der jeweils eigenen Website ein konkretes Wettbewerbsverhältnis angenommen hätte.[452] Die Rechtsprechung vermag insofern an den bisherigen Ausführungen zur Frage eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses durch Suchmaschinenoptimierung an sich nichts Eindeutiges beitragen.

---

450 Wie schwer der Erfolg von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gerichtsfest festgestellt werden kann, ist Kapitel 6 B. III. 1. und 3. dargestellt.

451 Die Antragstellerin beschwerte sich u.a. darüber, dass bei Eingabe ihres Namens in einer Suchmaschine die Website der Antragsgegnerin die ersten Trefferlistenpositionen einnahm. Dies rührte tatsächlich daher, dass die Antragsgegnerin eine Website betreibt, welche Informationen zu Personen sammelt und darstellt. Die Antragstellerin hatte sich einst sogar eigens auf dieser Personenwebsite mit Namen und Firmennamen registriert. In Bezug auf die Keywordkombination bestehend aus Name der Antragstellerin und Firmenname der Antragstellerin hatten beide Unternehmen suchmaschinenoptimierungstechnisch die gleiche Zielrichtung, weil auch die Antragstellerin bei Eingabe ihres Namens oder Firmennamens in Suchmaschinen gern von interessierten Internetnutzern gefunden werden wollte.

452 Zum Urteil des OLG Hamm MMR 2010, 36 siehe Kapitel 6 A. I. 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Suchmaschinenoptimierung an sich kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis also nicht entstehen lassen.[453] Dies gilt sowohl für Fälle, in denen beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben, als auch für Fälle, in denen nur ein Unternehmen dies tut.

b. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung

Die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung unterscheidet sich von der Suchmaschinenoptimierung an sich darin, dass beide Unternehmer versuchen, das eigene Content-Angebot auf die gleichen[454] Keywords oder Kombinationen daraus auszurichten.[455] Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung könnte ein untypisches[456] konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Unternehmen entstehen lassen, die nicht das gleiche Waren- und Dienstleistungsangebot an den gleichen Abnehmerkreis stellen[457] und nicht schon durch eine andere geschäftliche Handlung als die Suchmaschinenoptimierung in einen Wettbewerb miteinander getreten sind[458].

Für die Klärung dieser Frage muss nicht, wie zuvor bei den Ausführungen zur Suchmaschinenoptimierung an sich, zwischen den Fällen differenziert werden, in denen beide, oder nur ein Unternehmen Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreibt. Die Sachverhalte der

---

453 Im Ergebnis ähnlich, jedoch ohne dezidierte Begründung *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 58.

454 Die Algorithmen der Suchmaschinen sind dahingehend ausgereift, dass auch Synonyme oder synonymartige Rede- und Schreibarten für die Platzierung in den Trefferlisten herangezogen werden können. Insofern kommt es bei dem Wettlauf zwischen zwei Suchmaschinenoptimierern nicht nur auf das konkrete Keyword an, sondern auch auf sehr ähnliche im Sinne von Synonymen oder synonymartigen Rede- und Schreibarten.

455 Die Unterscheidung zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und mit gleicher Zielrichtung ist eine tatsächliche und in Kapitel 5 B. I. näher ausgeführt.

456 Vgl. zur Unterscheidung zwischen typischem und untypischem konkreten Wettbewerbsverhältnis Kapitel 5 B. II.

457 Dann wäre ein typisches konkretes Wettbewerbsverhältnis schon ohne die Suchmaschinenoptimierung gegeben, vgl. die gebildeten Fallkonstellationen in Kapitel 5 B. III. 1.

458 Hierbei läge ein untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund einer geschäftlichen Handlung vor, welche nicht die Suchmaschinenoptimierung ist, vgl. die gebildeten Fallkonstellationen in Kapitel 5 B. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung beschreiben ohnehin nur die Fälle, in denen beide Unternehmen auf das gleiche Keyword oder Kombinationen daraus Ausrichtungen betreiben.[459]

In Fällen, in denen also beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben konkurrieren sie in tatsächlicher Hinsicht um die vordersten Trefferlistenpositionen zu bestimmten Keywords oder Kombinationen daraus. Für ein untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis reicht diese tatsächliche Feststellung jedoch nicht aus. Die Suchmaschinenoptimierung ist eine geschäftliche Handlung[460], die insoweit Anknüpfungspunkt für das als handlungsbezogen verstandene konkrete Wettbewerbsverhältnis sein kann. Die Vornahme von gleich ausgerichteten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als geschäftliche Handlung müsste einen Unternehmer in Wettbewerb mit zumindest einem anderen Unternehmer stellen, also einen konkreten Bezug zum Waren- oder Dienstleistungsangebot des anderen Unternehmens aufweisen; dies wäre dann der Fall, wenn durch die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme der eigene Absatz gefördert, und dadurch der Absatz des anderen beeinträchtigt wird. Ohne die Existenz von Suchmaschinen, Trefferlisten und kaufinteressierten Internetnutzern, die solche nutzen, könnte ein konkreter Bezug nicht angenommen werden. Das Ausrichten des Content-Angebots eines Unternehmens wäre ohne tatsächlichen oder rechtlichen Effekt auf das Content-Angebot des anderen Unternehmens. Da Suchmaschinen, Trefferlisten und kaufinteressierte Internetnutzer, die solche verwenden, jedoch existieren, haben die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eines Unternehmens zielgerichtet auf ein bestimmtes Keyword oder eine Kombination daraus einen tatsächlichen Einfluss auf die Sichtbarkeit des Waren- und Dienstleistungsangebot des anderen Unternehmens in den Trefferlisten. Zum Anbieten von Waren- und Dienstleistung zählt jede Werbemaßnahme, mithin also auch die Suchmaschinenoptimierung. Sollte ein Unternehmen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in eine bestimmte Zielrichtung ergreifen, und tut ein anderes Unternehmen dies ebenso, ist schon dadurch ein konkreter Bezug zur Werbemaßnahme des ersten Unternehmens entstanden. Die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung hat ja gerade zum Ziel, die gleiche Trefferlistenposition als Werbeplattform einzunehmen.

---

459 Siehe die Definition zu Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung in Kapitel 5 B. I.

460 Hierzu Kapitel 5 A. III. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der konkrete Bezug liegt hierbei einerseits für Fälle vor, in denen die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme erfolgreich war, als auch andererseits dann, wenn sie keinen Erfolg hatte. Für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung eines konkreten Wettbewerbsverhältnis reicht es aus, dass die Maßnahme des einen Unternehmens Vorteile in Bezug auf eine Absatzförderung für ebendieses bedeuten kann, während Nachteile für den Absatz des anderen Unternehmen entstehen könnten. Die Möglichkeit einer solchen Wechselwirkung ist ausreichend, sodass es für die Beurteilung in der vorliegenden Frage nicht auf den tatsächlichen Erfolg der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung ankommt. Die bloße Möglichkeit einer Wechselwirkung wird noch unter anderen Gesichtspunkten relevant: Dass eine Trefferliste zu einem bestimmten Suchbegriff nicht unbedingt entstehen muss, weil dies lediglich nach Sucheingabe durch zumindest einen Internetnutzer geschieht, vermag die vorgegangene Beurteilung ebenfalls nicht beeinflussen. Aus lauterkeitsrechtlicher Sicht reicht es aus, dass dies jederzeit geschehen kann. Es muss daher nicht tatsächlich zu einer Konkurrenz um eine Trefferlistenposition gekommen sein.

Der konkrete Bezug der Werbemaßnahme Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zum Waren- und Dienstleistungsangebot[461] eines anderen Unternehmens, welches ebenfalls Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreibt, ergibt sich daraus, dass mit der gleichen Trefferlistenposition, die angepeilt wird, der gleiche Abnehmerkreis – nämlich die potenziell kaufinteressierten, suchenden Internetnutzer als Werbezielgruppe – in den Fokus beider Unternehmen geraten ist. Hier entsteht das konkrete Wettbewerbsverhältnis also nicht daraus, dass das gleiche oder gleichartige Waren- und Dienstleistungsangebot dem gleichen Abnehmerkreis angeboten wird, sondern daraus, dass der gleiche Abnehmerkreis mit der gleichen oder gleichartigen Waren- und Dienstleistungswerbung konfrontiert wird. Dies war bei der Suchmaschinenoptimierung an sich nicht der Fall.[462]

Das OLG Hamm[463] sprach davon, ein konkretes Wettbewerbsverhältnis läge unter Umständen schon dadurch vor, weil „(...) es einerseits im Verhältnis der Parteien darum geht, Einfluss auf die Suchmaschinen zu nehmen, mit der Folge, dass ein Umleiten der Besuche zur Seite der Antragsgegnerin zu einem Abfall der Besucherzahlen beim Antragsteller auch mit

461 Zum Anbieten von Waren- und Dienstleistung gehört jede Werbemaßnahme, mithin also auch die Suchmaschinenoptimierung, siehe Kapitel 5 B. II.

462 Siehe Kapitel 5 B. III. 4. a.

463 OLG Hamm MMR 2010, 36 (37).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

negativen wirtschaftlichen Folgen im Hinblick auf seine Werbeattraktivität führen kann."

Nach hiesiger Ansicht muss nicht auf mögliche negative Folgen für eine etwaige Werbeattraktivität der Website abgestellt werden. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben, liegt auch dann vor, wenn mit dem optimierten Content-Angebot keine Werbeeinnahmen generiert werden oder dies nur versucht wird. Es ist ausreichend, dass beide Unternehmen mit ihren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen die gleichen Trefferlistenplätze für die gleichen Keywords oder Kombinationen daraus belegen wollen, um ihr Waren- und Dienstleistungsangebot dadurch den gleichen kaufinteressierten Internetnutzer überzeugend präsentieren zu können.

Ein untypisches konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben, ist durch[464] die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung also grundsätzlich möglich.[465] Insofern deckt sich die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung mit der tatsächlichen Betrachtung des Konkurrenzverhaltens unter Suchmaschinenoptimierern.

IV. Fazit

Suchmaschinenoptimierer konkurrieren in tatsächlicher Hinsicht um die Platzierung in den Trefferlisten. Die dahinterstehenden Anbieter von Waren- und Dienstleistungen können, müssen sich aber nicht im sonstigen, abseits der Trefferlisten von Suchmaschinen abspielenden Markt begegnen. Sie treten durch die Suchmaschinenoptimierung in ein tatsächliches Konkurrenzverhältnis um die Trefferlistenpositionen, wenn Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung, und nicht nur Suchmaschinenoptimierung an sich durchgeführt wird. Diese tatsächliche Betrachtung konnte sich lauterkeitsrechtlich bestätigen. Der Mitbewerberbegriff gem.

---

464 D.h. nicht etwa durch eine andere geschäftliche Handlung als die Suchmaschinenoptimierung, vgl. die gebildeten Fallkonstellationen in Kapitel 5 B. III. 1.

465 Im Ergebnis ähnlich, jedoch ohne dezidierte Begründung *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 57 und für die Sonderfälle der kennzeichenmäßigen Verwendung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ähnlich *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 368.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist grundsätzlich weit zu verstehen. Die Unternehmereigenschaft wird nicht eigens durch die Suchmaschinenoptimierung begründet, ebenso wenig das Tatbestandsmerkmal des Anbietens von Waren und Dienstleistungen. Für das konkrete Wettbewerbsverhältnis gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG gilt, dass die Suchmaschinenoptimierung an sich kein solches entstehen lassen kann. Allerdings ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen jenen Unternehmen anzunehmen, die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben. Hierdurch können Unternehmer durch Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich als Mitbewerber eingeordnet werden, die ansonsten keinerlei weiteren marktrelevanten Bezug zueinander aufweisen und ohne die Suchmaschinenoptimierung nicht in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen würden.

C. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG bezüglich Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung von Unternehmen kann sich an Verbraucher richten. Diese sollen bei der Nutzung von Suchmaschinen möglichst häufig und präsent das jeweilige Content-Angebot eines Unternehmers in den Trefferlisten vorfinden. Dabei haben womöglich nicht alle Verbraucher die zum Verständnis der hinter Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen im Allgemeinen stehenden Prozesse notwendigen Kenntnisse. Sobald sich Suchmaschinenoptimierung auch oder lediglich an Verbraucher richtet, stellt sich bei der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen die Frage, welches Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG zugrunde zu legen ist.

Eine Annäherung an ein solches suchmaschinenoptimierungsspezifisches Verbraucherleitbild soll im Folgenden geleistet werden. Hierfür erfolgt zunächst eine tatsächliche Betrachtung von Berührungspunkten zwischen Verbrauchern und Suchmaschinenoptimierung (I.). Das dem Lauterkeitsrecht grundsätzlich zugrunde gelegte Verbraucherleitbild wird dargestellt (II.). Es folgen Überlegungen zum Kenntnisstand von Verbrauchern hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung, zur Aufmerksamkeit, welche bei der Nutzung von Suchmaschinen seitens der Verbraucher an den Tag gelegt wird, sowie zur Verständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung (III.). Anschließend erfolgt ein Fazit (IV.).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

I. Tatsächliche Betrachtung

Verbraucher als Internetnutzer mit rein privater Absicht können mit Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich in zweierlei Hinsicht in Berührung kommen, einerseits in den Trefferlisten von Suchmaschinen, d.h. mit dem Erfolg der Suchmaschinenoptimierung, andererseits beim direkten Kontakt mit einem Content-Angebot, auf welchem zumindest teilweise die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung Verbrauchern gegenübersteht. In den Trefferlisten von Suchmaschinen sind Verbraucher indirekt durch vorgenommene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen betroffen, da sich die Trefferlisten zumindest auch[466] anhand durchgeführter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen bilden. Der bereits erwähnte[467] Umfang des Einsatzes von Suchmaschinen im Alltag der Internetnutzer lässt erahnen, dass Verbraucher grundsätzlich nicht nur gelegentlich, sondern in ihrem alltäglichen Internetgebrauch mit durch Suchmaschinenoptimierung beeinflussten Trefferlisten in Berührung kommen. Hierbei ist nicht offensichtlich, ob und inwieweit Verbraucher über Trefferlisten und die Erstellung ebendieser Bescheid wissen oder diese auswerten können. In direktem Kontakt mit einem Content-Angebot – beispielsweise beim Besuch einer Website – sind Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen teilweise unmittelbar, teilweise mittelbar für Verbraucher sichtbar. Hier ist ebenfalls nicht offensichtlich, wie Verbraucher grundsätzlich auf unmittelbar oder mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, so überhaupt von ihnen wahrgenommen, umgehen und diese einordnen.

Verbraucher sind grundsätzlich keine homogene Gruppe, die in tatsächlicher Hinsicht dezidiert abgebildet werden könnte, sondern es muss davon ausgegangen werden, dass einige Verbraucher mehr Kenntnisse über Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung aufweisen als andere. Insbesondere muss beachtet werden, dass Internetnutzer hinsichtlich ihrer Kenntnisse bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung womöglich aufgrund verschiedener Faktoren wie Altersunterschieden, Präferenzen des Internetgebrauchs und Grad des Interesses an Informationstechnik stark divergieren können. Selbst die Art und Weise wie Verbraucher Suchmaschinen bedienen, um zur gewünschten Information zu gelangen, ist nicht einheitlich.

Es lassen sich daher zwar vielfältige Berührungspunkte der Suchmaschinenoptimierung mit Verbrauchern feststellen, nicht jedoch ohne Weiteres

466 Hierzu Kapitel 2 A. III.
467 Siehe Kapitel 2 C.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erkennen, wie Verbraucher mit Suchmaschinenoptimierung umgehen oder überhaupt um diese wissen.

II. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG

Das UWG unterscheidet gem. § 3 Abs. 2 bis 4 UWG zwischen solchen geschäftlichen Handlungen, die sich an Verbraucher[468] richten oder diese erreichen und solchen, die an Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer gerichtet sind. Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind gem. § 3 Abs. 2 UWG dann unlauter, wenn sie zum einen die unternehmerische Sorgfalt des Unternehmers missachten, und zum anderen dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Weiter heißt es in § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG: „Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen." Dies stellt seitens des Gesetzgebers eine ausdrückliche Orientierung am Durchschnittsverbraucher dar, die auf Art. 5 Abs. 2 lit. b und Erwägungsgrund 18 der UGP-RL zurückzuführen ist.[469] Die UGP-RL legt in genanntem Erwägungsgrund den „Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist" als Leitbild zugrunde. Zuvor hatte bereits der EuGH in ständiger Rechtsprechung den Verbraucher als „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher" bei der Auslegung des Unionsrechts beschrieben.[470] Diese Beschreibung wurde vom BGH übernommen[471], der das

---

468 Der Verbraucherbegriff ist im UWG nicht legal definiert, sondern bedient sich gem. § 2 Abs. 2 UWG in entsprechender Anwendung des Verbraucherbegriffes aus § 13 BGB. Die UGP-RL zieht den Kreis der Verbraucher jedoch weiter als § 13 BGB, indem auf den Geschäftsverkehr abgestellt wird, welcher zwar abgeschlossene Rechtsgeschäfte, darüber hinaus auch beispielsweise deren Anbahnung oder Werbeaktionen erfasst. Die Auslegung des § 2 Abs. 2 UWG i.V.m. § 13 BGB muss daher in richtlinienkonformer Weise erfolgen und das weite Verständnis des Verbraucherbegriffs aus der UGP-RL berücksichtigen.

469 *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 3 Rn. 193 ff.; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 30.

470 EuGH C-112/99 = GRUR 2002, 354 (356 Rn. 52) – *Toshiba/Katun*; EuGH C-44/01 = GRUR 2003, 533 (536 Rn. 55) – *Pippig Augenoptik/Hartlauer*.

471 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 117. Zum Vergleich des Verbraucherleitbilds vom EuGH zu ebenjenem des BGH *Helm*, in: FS Tilmann, S. 135.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Leitbild eines „durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers" zugrunde legt.[472]

Maßgeblich ist, welche Zielgruppe überhaupt von der geschäftlichen Handlung angesprochen wird, vgl. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG: Ist die Allgemeinheit gemeint, wird auf den allgemeinen Durchschnittsverbraucher abgestellt.[473] Ist hingegen eine bestimmte Gruppe Ziel der geschäftlichen Handlung, ist auf das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Ist die Zielgruppe geklärt, kommt es auf den Wissenstand an, welcher beim Durchschnittsverbraucher seitens des Unternehmers vorausgesetzt werden darf.[474] Darüber hinaus ist der Grad der Aufmerksamkeit zu ermitteln, welcher vom Verbraucher bezüglich der konkreten geschäftlichen Handlung (situationsadäquate Aufmerksamkeit[475]) erwartet werden kann.[476] Schließlich ist die Verständigkeit des Durchschnittsverbrauchers zu prüfen, die auch als Kritikfähigkeit bezeichnet werden kann.[477]

III. Kenntnisse, Aufmerksamkeit und Verständigkeit der Verbraucher bei der Benutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung

Die tatsächlichen Berührungspunkte der Verbraucher mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geben Anlass zu Überlegungen, welche Kenntnisse, welche Aufmerksamkeit und welche Verständigkeit im Sinne des Verbraucherleitbilds des UWG Verbraucher allgemein bei der Nutzung von Suchmaschinen, und speziell bezüglich der Suchmaschinenoptimie-

---

472 St. Rspr. BGH GRUR 2010, 161 Rn. 20 – *Gib mal Zeitung*; BGH GRUR 2011, 1050 Rn. 24 – *Ford-Vertragspartner*; BGH GRUR 2012, 184 Rn. 19 – *Branchenbuch Berg*; BGH GRUR 2012, 215 Rn. 14 – *Zertifizierter Testamentsvollstrecker*; BGH GRUR 2012, 645 Rn. 13 – *Mietwagenwerbung*; BGH GRUR 2012, 1053 Rn. 19 – *Marktführer Sport*.

473 Grundsätzlich dazu *Wiebe*, in: FS Köhler, S. 799 mit dem treffenden Titel „Das Leid des Verbrauchers mit dem Verbraucherleitbild".

474 *Fritzsche*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 803 ff.; *Wiebe*, in: FS Köhler, S. 799 (808).

475 BGH GRUR 2000, 619 (621) – *Orient-Teppichmuster*; BGH GRUR 2004, 162 (163) – *Mindestverzinsung*; BGH GRUR 2004, 605 (606) – *Dauertiefpreise*.

476 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 35; *Fritzsche*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 805 f.

477 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 2 Rn. 125 f.; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 36; vertiefend zur Verständigkeit der Verbraucher *Helm*, WRP 2005, 931 und *Tilmann*, in: FS Piper, S. 481.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rung aufweisen.[478] Vorweg ist zu beachten, dass die Suchmaschinenoptimierung als eine Form des Internetmarketings facettenreich ist, und sich die einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen derart voneinander unterscheiden, dass eine pauschale Antwort auf die Frage nach dem Verbraucherleitbild bei „der" Suchmaschinenoptimierung ausbleiben muss. Es ist stets der konkrete Einzelfall zu beachten, bei dem sowohl die jeweils in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, als auch der angesprochenen Kreis von Verbrauchern berücksichtigt werden muss.[479] Die nachfolgende Betrachtung kann daher nur eine Annäherung an die Fragestellung und Grundlagenbildung eines für Einzelfälle konkret zu ermittelnden Verbraucherleitbilds sein.

1. Kenntnisse der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung

In allgemeiner Hinsicht stellt sich einerseits die Frage, was Verbraucher, die Suchmaschinen nutzen, überhaupt an Kenntnissen zu Suchmaschinen aufweisen. Andererseits stellt sich die Frage, welche Kenntnisse Verbraucher speziell zur Suchmaschinenoptimierung seitens der Unternehmer haben. Beide Fragen lassen sich mit rechtswissenschaftlichen Mitteln nicht beantworten, sondern bedürfen für ein tieferes Verständnis eines Rückgriffs auf die menschliche Urteilsfähigkeit unter Beachtung der tatsächlichen Begebenheiten, sowie auf Studien, die den Kenntnisstand von Verbrauchern bezüglich Suchmaschinen und der Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben.[480]

Verbraucher, die Suchmaschinen nutzen, wissen zunächst einmal, dass es diese Art der Informationsgewinnung überhaupt gibt und wie sie eingesetzt werden kann. Von der reinen Nutzung einer Suchmaschine lässt sich

---

478 Vgl. *Mohr*, S. 130 ff., der die Frage nach einem internetspezifischem Verbraucherleitbild im Umfeld von auch suchmaschinenoptimierungsspezifischen Wettbewerbsverstößen aufwirft. Erkenntnisreich *Höhne*, Kontextsensitive Internetwerbung, S. 56 ff., der eigens eine Umfrage zum Nutzerverständnis hinsichtlich Suchergebnisseiten durchführte. Grundsätzlich und einleitend zum Verbraucherleitbild im Internet *Sosnitza*, GRUR-Beilage 2014, 93 (97 f.) und vertiefend *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet.

479 Vgl. *Fritzsche*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 777, der ausdrücklich darauf hinweist, dass das Verbraucherleitbild „nichts darüber aussagt, wie der konkrete Einzelfall zu beurteilen ist."

480 *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 99.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

jedoch nicht sicher darauf schließen, welcher Informationsstand bei Durchschnittsverbrauchern diesbezüglich vorherrscht. Insbesondere ist das Nutzungsverhalten von Verbrauchern bei Suchmaschinen höchst different, sodass sich schon die Frage danach stellt, welches Nutzungsverhalten ein Durchschnittsverbraucher bezüglich Suchmaschinen an den Tag legt. Der Durchschnittsverbraucher, welcher sich Suchmaschinen bedient, weiß aufgrund der Nutzung einer Suchmaschine nicht unbedingt etwas über die technischen Hintergründe von Suchmaschinen. *Gaulke* hat 2008 unter dem Titel „Suchmaschinenkompetenz – Was wissen wir wirklich über Suchmaschinen? Eine Untersuchung am Beispiel Google" eine empirische Studie zum Thema Kenntnisse von Suchmaschinennutzern bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung angefertigt.[481] Dabei wurden per Onlinebefragung Suchmaschinennutzer gebeten, ihr eigenes Wissen über Suchmaschinen selbst einzuschätzen. 14% der Befragten schätzten ihre Suchmaschinenkenntnisse mit „sehr gut" ein, während 50% „gut", 32% „mittel" und lediglich 4% „schlecht" als Aussage wählten.[482] Die Studienteilnehmer wurden außerdem nach den technischen Hintergründen von Suchmaschinen und speziell ihrer Funktionsweise gefragt: 64% der Befragten wusste nicht, was Suchmaschinen nach der Sucheingabe des Internetnutzers technisch tun.[483] *Gaulke* kommt u.a. zum Ergebnis, dass Suchmaschinennutzer über Suchmaschinen viel zu wissen meinen, tatsächlich aber sehr wenig wissen.[484]

Die Ergebnisse von *Gaulke* aus dem Jahr 2008 wurden 2013 in einer Untersuchung der Johannes Gutenberg Universität Mainz bestätigt.[485]Auch

481 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz. Abrufbar unter www.suchmaschinenkompetenz.de (aufgerufen am 14.11.2018).

482 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, 8.4.4. Abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de/Selbsteinschaetzung-Suchmaschinennutzer.htm (aufgerufen am 14.11.2018).

483 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, 8.4.5. Abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de/Wissen-ueber-Suchmaschinenoptimierung.htm (aufgerufen am 14.11.2018).

484 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, 8.4.4. Abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de/Selbsteinschaetzung-Suchmaschinennutzer.htm (aufgerufen am 14.11.2018): „Diese „gute" Selbsteinschätzung wird durch die vorliegende Studie nicht bestätigt, vielmehr zeigt sich bei der Verwendung von Suchmaschinen eine erstaunliche Naivität und nicht hinreichende Medienkompetenz (...)."

485 http://www.uni-mainz.de/presse/57274.php (aufgerufen am 14.11.2018): „Der Großteil der Befragten bewertet die eigene Kompetenz im Umgang mit Such-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ältere Untersuchungen belegen diese Ergebnisse.[486] Die Kenntnisse von Suchmaschinennutzern bezüglich Suchmaschinen und deren Funktionsweise ist daher als gering einzuschätzen. Der Durchschnittsverbraucher hat keine Kenntnisse darüber, wie Suchmaschinen funktionieren. Dies deutet zumindest an, dass auch die Suchmaschinenoptimierung technisch nicht gekannt wird, da hierfür schon die grundsätzlichen Kenntnisse zu Suchmaschinen eine Bedingung wären.

Auch speziell zur Funktionsweise der Suchmaschinenoptimierung als Methode des Internetmarketings hat *Gaulke* die Studienteilnehmer befragt. 71% der Befragten äußerten sich dahingehend, über keinerlei Wissen zum Thema Suchmaschinenoptimierung zu verfügen.[487] *Gaulke* kommt zum Ergebnis, dass die Mehrheit der Befragten Suchmaschinenoptimierung als technisches Phänomen nicht verstehen könne.[488]

Die Untersuchungen zeigen auf, dass die durchschnittlichen Suchmaschinennutzer weder über ernstzunehmende Kenntnisse zu Suchmaschinen und deren Funktionsweise, noch über Kenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung von Content-Angeboten verfügen.

2. Situationsadäquate Aufmerksamkeit von Verbrauchern bei der Nutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung

Soweit sich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lediglich oder auch an Verbraucher richten, stellt sich die Frage nach der Aufmerksamkeit,

---

maschinen als gut, schneidet in einem formalen Wissenstest über die Funktionsweise von Google aber schlecht ab." Näheres *Stark/Magin/Jürgens*, in: Stark/Dörr/Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche, S. 20 ff.

486 *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 96 verweist auf Studien aus 2003 bei *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz – Qualität und Nutzung von Suchmaschinen, S. 440.

487 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, 8.5. Abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de/Suchmaschinenkompetenz-Ergebnisse.htm (aufgerufen am 14.11.2018).

488 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, 8.5.: „Der Prozess der suchmaschinenbezogenen Optimierung von Websites - sowie die damit einhergehenden Kriterien nach denen Suchmaschinen ihr Ranking durchführen - ist für die überwiegende Mehrheit der Befragten damit nicht nachvollziehbar." Abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de/Suchmaschinenkompetenz-Ergebnisse.htm (aufgerufen am 14.11.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

welche ein Durchschnittsverbraucher in dieser Situation aufweist.[489] Die der Frage zugrunde liegende Situation ist hierbei als jedes Suchen eines kommerziellen und auch nicht kommerziellen Content-Angebots im Internet über Suchmaschinen zu verstehen.

Wird nach kommerziellen Content-Angeboten gesucht, könnte auf den ersten Blick von einer erhöhten Aufmerksamkeit ausgegangen werden, während die unkommerzielle Informationssuche unter Umständen mit geringerer Aufmerksamkeit durchgeführt wird. Studien[490] konnten jedoch nicht eindeutig zeigen, dass dem so ist: Viel mehr konnten oftmals keine Unterschiede bei Suchen nach Informationen oder Suchen mit Transaktionsabsicht festgestellt werden. Insofern kann für die Frage nach der Aufmerksamkeit eines Durchschnittsverbrauchers bei der Nutzung von Suchmaschinen zumindest nicht sicher zwischen unkommerzieller Informationssuche und kommerzieller Suche unterschieden werden.

Steiner hat zur Aufmerksamkeit von Suchmaschinennutzern 2010 eine Untersuchung[491] mit dem Titel „Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google" durchgeführt. Eine der Kernfragen seiner Untersuchung lautete: Wie nehmen Suchende die Suchergebnisse wahr? Um die Wahrnehmung der Suchenden zu untersuchen, bediente sich *Steiner* der Erkenntnissen aus Untersuchungen, die mittels Eye-Tracking-Methode[492] durchgeführt worden sind. *Steiner* kommt zum Ergebnis, dass Suchende die Suchergebnislisten „wortwörtlich überfliegen".[493] Dies gelte umso mehr, je sucherfahrener die Probanden waren. Darüber hinaus verweilten die Suchenden im Durchschnitt lediglich

489 Einführend *Höhne*, Kontextsensitive Internetwerbung, S. 54 ff., der grundsätzlich die Wahrnehmung zu Suchergebnissen darstellt, sowie *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 89 ff. zum Suchverhalten und Sucherwartungen der Nutzer von Suchmaschinen.

490 Eine Übersicht zu verschiedenen Studien zu dieser Frage bei *Steiner*, Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google, S. 11 f. Abrufbar unter https://evolutionarts.at/files/wahrnehmung_serps_suchverhalten_google.pdf (aufgerufen am 14.11.2018).

491 *Steiner*, Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google. Abrufbar unter https://evolutionarts.at/files/wahrnehmung_serps_suchverhalten_google.pdf (aufgerufen am 14.11.2018).

492 Bei der Eye-Tracking-Methode wird die Augenbewegung der Probanden durch ein Messgerät verfolgt, sodass Rückschlüsse auf die optische Aufmerksamkeit der Probanden in einer bestimmten Situation möglich sind.

493 *Steiner*, Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google, S. 11. Abrufbar unter https://evolutionarts.at/files/wahrnehmung_serps_suchverhalten_google.pdf (aufgerufen am 14.11.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

knapp 9 Sekunden mit den Augen auf der Trefferliste von Google, bevor sie den ersten Link anklickten.[494] Zu beachten ist jedoch, dass vom bloßen Eye-Tracking nicht ohne Weiteres auf die geistige Aufmerksamkeit geschlossen werden kann.[495] Anders gesagt: Nur weil die Augen eines Verbrauchers ein Content-Angebot lediglich „wortwörtlich überfliegen", ist damit nicht bewiesen, dass die geistige Aufmerksamkeit des Verbrauchers gering ist. Mithin dient die Eye-Tracking-Methode jedoch als Indiz zur Einschätzung der Aufmerksamkeit.

Diese tatsächlich festgestellte eher oberflächliche Aufmerksamkeit von Suchmaschinennutzern sagt jedoch nichts darüber aus, welche Aufmerksamkeit im rechtlichen Sinne in der Situation der Informationssuche als angemessen anzusehen ist. Dies kann auch pauschal nicht beantwortet werden, da es auf die jeweilige konkrete Suchsituation ankommt. Allerdings können die Erkenntnisse zur tatsächlichen Aufmerksamkeit der Suchmaschinennutzer dazu dienen, überhaupt einen Einordnungsrahmen für die rechtliche Betrachtung zu ermöglichen.

3. Verständigkeit der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung

Inwieweit Durchschnittsverbraucher bei der Nutzung von Suchmaschinen und bei der Berührung mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verständig sind, also richtige Schlüsse aus den ihnen vorliegenden Informationen und der jeweiligen Situation ziehen können, ist schon aufgrund der festgestellten geringen Kenntnisse[496] und der geringen Aufmerksamkeitsspanne[497] zu erahnen.[498] Wer schon kaum über Kenntnisse darüber verfügt, wie die Situation sich tatsächlich darstellt und wie sie zustande gekommen ist, und wer dabei noch eine eher geringe Aufmerksamkeit an

494 *Steiner*, Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google, S. 4 f. Abrufbar unter https://evolutionarts.at/files/wahrnehmung_serps_suchverhalten_google.pdf (aufgerufen am 14.11.2018).

495 *Rakoczi*, in: Csanyi/Reichl/Steiner (Hrsg.), Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre, S. 87.

496 Siehe Kapitel 5 C. III. 1.

497 Siehe Kapitel 5 C. III. 2.

498 Beachtenswert *Höhne*, Kontextsensitive Internetwerbung, S. 57 ff., der eigens eine Umfrage zum Nutzerverständnis von Suchergebnisseiten durchführte, sowie *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 89 ff. zum Suchverhalten und Sucherwartungen der Nutzer von Suchmaschinen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Tag legt, kann nicht sonderlich verständig im Sinne einer Umsichtigkeit sein. Suchmaschinennutzer fühlen sich zwar in Bezug auf die Suchmaschinennutzung kompetent, sind es aber nicht.[499] Es wird in den zitierten Untersuchungen von mangelnder Medienkompetenz der Suchmaschinennutzer gesprochen, insbesondere in Bezug auf die jüngere Generation.[500] Gleichzeitig darf aber für eine etwaige Einzelfallbetrachtung nicht verkannt werden, dass der Suchmaschinennutzer über die Suchmaschine schnell und kostenlos Vergleiche anstellen kann und es an ihm selbst liegt, wie tief er in die Recherche einsteigt. Die tatsächlich vorliegende, mangelnde Medienkompetenz kann den Durchschnittsverbraucher gegenüber dem jeweils mit Suchmaschinenoptimierung agierenden Unternehmer nicht völlig entschuldigen – der Unternehmer darf auch beim Verbraucher voraussetzen, sich im Rahmen der Zumutbarkeit medienkompetent zu verhalten.[501] Darüber hinaus wird bei der Frage der Verständigkeit des Durchschnittsverbrauchers nicht die tatsächliche Verständigkeit als Merkmal des Verbraucherleitbilds herangezogen, sondern die Kritikfähigkeit, die vernünftigerweise bei den angesprochenen Verbraucherkreisen vorausgesetzt werden darf.[502] Diese vernünftigerweise vorausgesetzte Kritikfähigkeit kann wiederum nicht völlig ungeachtet der tatsächlichen durchschnittlichen Verständigkeit von Verbrauchern herangezogen werden. Ein Pauschalergebnis lässt sich an dieser Stelle noch viel weniger feststellen als in den vorherigen zwei Unterpunkten, es wird auf den jeweiligen Einzelfall ankommen, um die Frage nach der Verständigkeit des Durchschnittsverbrauchers zu klären.

---

499 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, abrufbar unter http://www.suchmaschinenkompetenz.de (aufgerufen am 14.11.2018), sowie http://www.uni-mainz.de/presse/57274.php (aufgerufen am 14.11.2018). Näheres *Stark/Magin/Jürgens*, in: Stark/Dörr/Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche, S. 20 ff. und *Schubert*, Das Verbraucherleitbild im Internet, S. 93.

500 https://www.blogs.uni-mainz.de/ifp-mediaconvergence/forschung/googleisierung-der-informationssuche (aufgerufen am 14.11.2018): „Die Studienergebnisse belegen ein mangelndes Problembewusstsein und einen weitgehend unkritischen Umgang mit Google, insbesondere bei Nutzern unter 30 Jahren." Näheres bei *Stark/Magin/Jürgens*, in: Stark/Dörr/Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche, S. 20 ff.

501 Zu der Problematik des Spannungsverhältnisses zwischen dem, was ein Unternehmer Verbrauchern zumuten darf, und dem, inwieweit ein Verbraucher geschützt werden muss, siehe *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 31: „Dabei stehen die Verantwortlichkeit des Werbenden und die Selbstverantwortung des Verbrauches in einem Spannungsverhältnis."

502 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 36.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die lauterkeitsrechtliche Literatur geht von einer zumindest ansatzweisen Verständigkeit hinsichtlich der Ergebnisse von Trefferlisten aus.[503] Teilweise wird den Suchmaschinennutzern auch mehr zugetraut: *Köhler* äußert sich dahingehend, dass Suchmaschinennutzer der Rangfolge in den angezeigten Trefferlisten keine entscheidende Bedeutung zumessen[504], mithin also in verständiger Weise die Suchergebnisse werten. *Heim* geht von durchaus nicht ahnungs- oder hilflosen Suchmaschinennutzern aus.[505] *Rath* weist darauf hin, dass Suchmaschinennutzer bei der Suche beispielsweise häufig Synonyme und verwandte Schreibweisen nutzen würden, um ein möglichst breites Angebot an Suchergebnissen zu erhalten[506] und geht dadurch von einer nicht mehr banalen Verständigkeit im Umgang mit den Trefferlisten aus. In Bezug auf Meta-Tags und Suchergebnisse geht *Rath* sogar einen Schritt weiter und unterstellt dem Suchmaschinennutzer die Fähigkeit, gewissen angezeigten Treffern keinen Glauben zu schenken[507], was mithin eine nicht geringe Kritikfähigkeit bedeutet. *Eberwein* spricht vom „besser informierten, kundigeren und mit den Techniken aufgewachsenen Durchschnittsverbraucher".[508]

Auch Gerichte haben in den wenigen einschlägigen Entscheidungen teilweise die Verständigkeit der Suchmaschinennutzer zumindest angesprochen. Das OLG Düsseldorf schätzte in einem Urteil den Suchmaschinennutzer allgemein so ein, dass dieser auf Ergebnisse bei den Trefferlisten vorbereitet ist, die für ihn nicht relevant sind.[509] In einer anderen Entscheidung äußerte sich das OLG Düsseldorf zur Erwartungshaltung der Suchmaschinennutzer dahingehend, dass diese eine Verbindung zwischen eingegebenem Suchbegriff und den angezeigten Trefferlistenergebnissen an-

503 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (662 f.); *Ernst*, WRP 2004, 278 (281); *Pahlow*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 7 Rn. 218; *Heermann*, in: MüKoUWG, § 4 Nr. 3 Rn. 161; *Götting*, in: Götting/Nordemann, § 4 Rn. 4.59.

504 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 10.31a.

505 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 190, S. 192 und S. 234.

506 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 205.

507 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 207.

508 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 124.

509 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48 (49).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nehmen würden.[510] Auch das OLG Köln[511] äußerte sich dahingehend, dass Nutzer von Suchmaschinen zumindest damit rechneten, auf einer Internetseite nicht nur zu ihrer Suchanfrage exakt passende Inhalte vorzufinden.

Die zitierten Literaturstimmen und Gerichtsentscheidungen beziehen sich zuvorderst auf die Verständigkeit von Verbrauchern hinsichtlich Suchmaschinen und deren Ergebnissen in Trefferlisten. Ein solches Grundverständnis darf vom Verbraucher bei der Nutzung von Suchmaschinen auch trotz der tatsächlich geringen Kenntnisse und der tatsächlich geringen Aufmerksamkeit erwartet werden. Es muss anerkannt werden, dass Suchmaschinennutzer stets „Herr der Lage" sind und sich durch die Möglichkeit mehrerer Suchaktionen und Nutzung unterschiedlicher Suchmaschinen keinesfalls in einer besonders schutzwürdigen Situation vorfinden. Sie können die Suche jederzeit abbrechen, erweitern, oder auf andere Suchmaschinen, sogar auf andere Wege der Informationsbeschaffung ausweichen. Im jeweiligen Einzelfall muss jedoch aufgrund der tatsächlich geringen Kenntnisse und tatsächlich geringen Aufmerksamkeitsspanne nach wie vor eigens geprüft werden, welche Verständigkeit von Durchschnittsverbrauchern vernünftigerweise vorausgesetzt werden darf, um nicht eine völlig von der Lebenswirklichkeit losgelöste Kritikfähigkeit zu postulieren.[512]

Dadurch ist nicht notwendigerweise etwas zur Verständigkeit von Verbrauchern hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gesagt. Zwar können Verbraucher durchaus Ergebnisse in Trefferlisten für sich einordnen und grundsätzlich deuten, mithin jedoch keine verständigen Einschätzungen hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen leisten. Hierfür fehlt es an den dafür notwendigen Kenntnissen zur Funktionsweise von Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung. Es ist bei einer lauterkeitsrechtlichen Einzelfallbetrachtung daher zwischen der Ver-

---

510 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2004, 353 (355): „Es kann unterstellt werden, dass ein Teil der Internet-Benutzer, der (...) Suchbegriffe (...) in eine Suchmaschine eingibt, doch in gewissem Umfange erwartet, dass auf den in der Trefferliste aufgeführten Websites irgendetwas über diese Suchbegriffe zu finden ist."

511 OLG Köln CR 2011, 538 (539): „Zudem ist dem Verkehr bekannt, dass Suchergebnisse auch darauf beruhen können, dass auf der angegebenen Internetseite lediglich über ein derartiges Angebot berichtet oder zu einem solchen Stellung genommen wird."

512 Dazu grundsätzlich *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 1 Rn. 31: „Dabei stehen die Verantwortlichkeit des Werbenden und die Selbstverantwortung des Verbrauches in einem Spannungsverhältnis."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinen und hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Erstere ist durchaus, wenn auch nicht ausgeprägt vorhanden, wohingegen Letzteres insbesondere unter Berücksichtigung der geringen Kenntnisse als unausgeprägt einzuschätzen ist.

IV. Fazit

Verbraucher kommen bei der alltäglichen Internetnutzung grundsätzlich in Berührung mit Suchmaschinenoptimierung – einerseits über die von Suchmaschinenoptimierung beeinflussten Trefferlisten der Suchmaschinen, andererseits über die suchmaschinenoptimierten Content-Angebote. In lauterkeitsrechtlicher Hinsicht wird grundsätzlich das Leitbild eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers zugrunde gelegt. Verbraucher wissen grundsätzlich wenig über Suchmaschinen und noch weniger über Suchmaschinenoptimierung. Bemerkenswert ist der Umstand, dass Suchmaschinennutzer ihr Wissen diesbezüglich fälschlicherweise als zu hoch bewerten. Ihre Aufmerksamkeit bei der Nutzung von Suchmaschinen und der damit verbundenen Berührung mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist insbesondere hinsichtlich der optischen Wahrnehmung als oberflächlich einzuschätzen. Aus dem Mangel an Wissen und der überschaubaren Aufmerksamkeit ergibt sich, dass die Verständigkeit der Verbraucher, d.h. die Fähigkeit Rückschlüsse aus den ihnen vorliegenden Informationen ziehen zu können, hinsichtlich Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung ebenfalls als gering ausgeprägt anzusehen ist. Literatur und Rechtsprechung gehen zu Recht von einer gewissen Verständigkeit der Suchmaschinennutzer hinsichtlich der Einordnung von Ergebnissen in Trefferlisten aus, womit jedoch nichts über die Verständigkeit hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gesagt ist. Die Verständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung ist als gering einzuschätzen.

D. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist von großem Einfallsreichtum der Suchmaschinenoptimierer und ständigem Wandel der technischen Funktionsweisen durch die Suchmaschinenanbieter gekennzeichnet. Nicht nur die Tat-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sache, dass technische Anforderungen an die Suchmaschinenoptimierung immer ausgefeilter werden, sondern auch die schiere Masse an Content-Anbietern, die heutzutage Suchmaschinenoptimierung betreibt, führt dazu, dass Suchmaschinenoptimierung mit allen möglichen Mitteln vorgenommen wird. Um eine lauterkeitsrechtliche Überprüfung einzelner Suchmaschinenoptimierungsmethoden hinsichtlich Verbraucher vornehmen zu können, muss grundsätzlich geklärt sein, welche Anforderungen aus lauterkeitsrechtlicher Sicht an die Content-Anbieter bei der Suchmaschinenoptimierung zu stellen sind. Das UWG hält für die Frage nach einem Beurteilungsmaßstab des lauterkeitsrechtlich relevanten Handelns gegenüber Verbrauchern die unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG bereit. Es wird im Folgenden untersucht, welche unternehmerische Sorgfalt sich hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung ergibt.

Hierfür wird zunächst eine tatsächliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Suchmaschinennutzer, die Verbraucher sein können, angestellt (I.) und sodann der Begriff der unternehmerischen Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG dargestellt (II.). Daran anschließend wird die unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung vertieft untersucht (III.). Abschließend wird ein Fazit gezogen (IV.).

I. Tatsächliche Betrachtung

Wer Suchmaschinenoptimierung umzusetzen versucht, um einem Content-Angebot zur verbesserten Auffindbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen, muss sich vertieft mit dem Thema Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung befassen, um überhaupt die Chance auf eine verbesserte Auffindbarkeit zu realisieren. Eine lediglich oberflächliche Beschäftigung mit der Thematik verspricht in der Regel keinen Erfolg. Grundsätzlich kann von einem erhöhten Fachwissen der Suchmaschinenoptimierer einerseits, und einem – wie bereits hinsichtlich des Verbraucherleitbilds aufgezeigt[513] – nur geringem Wissen der durchschnittlichen Suchmaschinennutzer andererseits gesprochen werden. Ohne Weiteres lässt sich festhalten, dass hier eine große Diskrepanz zwischen Suchmaschinenoptimierern und Suchmaschinennutzern hinsichtlich des Kenntnisstands zur Suchmaschinenoptimierung vorherrscht.

513 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fraglich ist in tatsächlicher Hinsicht, welche Sorgfalt von Suchmaschinenoptimierern bei ihrer Arbeit angewandt wird. Sorgfältig arbeiten taugliche Suchmaschinenoptimierer sicherlich, dies jedoch nicht etwa im Hinblick auf die Suchmaschinennutzer, die mitunter Verbraucher sein können, sondern im Hinblick auf das erreichte Ranking. Hingegen sorgfältig analysieren gute Suchmaschinenoptimierer das Nutzerverhalten[514] der Besucher des Content-Angebots wie beispielsweise die Verweildauer auf einer bestimmten Unterseite oder welche der auf einer Website gesetzten Links tatsächlich angeklickt werden.

Suchmaschinenoptimierer befolgen sorgfältig die Schritte, die seitens der marktführenden Suchmaschinen bekannt geworden und notwendig sind, um eine verbesserte Auffindbarkeit des Content-Angebots zu realisieren. Allerdings befolgen die Suchmaschinenoptimierer nicht nur die Hinweise der Suchmaschinenanbieter, sondern missachten gleichermaßen deren Guidelines, wenn dies erfolgsversprechend ist.[515] Beispielsweise ist ein kommerzielles, „nicht echtes" Linkbuilding seitens der marktführenden Suchmaschinenanbieter unerwünscht, dennoch wird es von sehr vielen kommerziellen Suchmaschinenoptimierern eingesetzt. Eine Sorgfalt der Suchmaschinenoptimierer dahingehend, die Guidelines der Suchmaschineanbieter zu beachten oder gar stringent zu befolgen, kann daher in tatsächlicher Hinsicht nicht erblickt werden.

Aus Sicht der Suchmaschinennutzer, die Verbraucher sein können, ist seit Beginn der Suchmaschinenoptimierung bis heute feststellbar, dass sie teilweise bei ihrer Recherche im Internet unter gewissen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der Content-Anbieter zu leiden haben, welche letztlich keinen echten Mehrwert für die Suchanfrage bieten, sondern nur dafür sorgen, mit dem Content-Angebot möglichst auf den vordersten Trefferlistenplätzen zu erscheinen. In der frühen Phase der Suchmaschinennutzung und Suchmaschinenoptimierung war es im Wege des Index-Spamming[516] sogar relativ leicht umsetzbar, eine gesamte Trefferliste einer marktführenden Suchmaschine mit dem eigenen Content-Angebot zu be-

514 Dies rührt daher, dass marktführende Suchmaschinen das Nutzerverhalten als wichtiges Rankingkriterium ansehen, siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff.

515 *Meyer*, K&R 2015, 222 (225) deutet an, dass im B2B-Bereich den Auftraggebern mitunter nicht Recht sein könnte, wenn ihre mit Suchmaschinenoptimierung beauftragten Marketingagenturen den Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter widersprechende Maßnahmen ergreifen.

516 Das Index-Spamming ist in dieser Form heutzutage zumindest bei den marktführenden Suchmaschinenanbietern aufgrund ausgereifter Algorithmen nicht mehr umsetzbar.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

setzen. Hierbei wurden nicht nur die vordersten Trefferlistenpositionen, sondern die ersten 20-30 Trefferlistenpositionen, mithin also Seite 1 der angezeigten Suchergebnisse und teilweise noch weitere Seiten vollständig mit Unterseiten einer einzigen Website belegt, sodass für unkundige Suchmaschinennutzer der Eindruck erweckt werden konnte, dieser Content-Anbieter sei objektiv der relevanteste Treffer zur Suchanfrage und es gäbe keine Konkurrenz oder Alternativtreffer. Auch andere Methoden der Suchmaschinenoptimierung, die teilweise sogar heutzutage noch problemlos umsetzbar sind, wie beispielsweise Hidden-Content, Doorway-Pages oder gesetzte Links auf einer Website, die zu einem anderen als dem angegebenen Ziel führen, waren und sind nach wie vor Hindernisse für Suchmaschinennutzer auf dem Weg zu tatsächlich relevanten und passenden Suchergebnissen. Beachtlich ist in diesem Zusammenhang die Möglichkeit für Suchmaschinenoptimierer, bei marktführenden Suchmaschinen die Snippets[517] in den Trefferlisten anpassen zu können. An dieser Stelle kann in den Trefferlisten mittels falscher Angaben in den Snippets der Suchmaschinennutzer eher zu einem Klick auf die Website veranlasst werden, ohne dass die Website tatsächlich hinsichtlich des Content das bereithält, was im Snippet versprochen wurde oder was tatsächlich zur Suchanfrage auch nur im entferntesten Sinne passt.[518] An diesen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die zum Großteil nicht konform mit den Guidelines der Suchmaschinenanbieter sind, ist erkennbar, dass die Suchmaschinenoptimierer keinesfalls primär die Belange der Suchmaschinennutzer, welche Verbraucher sein können, im Blick haben, sondern zuvorderst die möglichst an vorderster Stelle zu erreichende Trefferlistenposition.

Insbesondere die „negative SEO“[519] ist als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zwar in vielen Fällen sorgfältig umgesetzt, jedoch keineswegs im Interesse der Suchmaschinennutzer, welche Verbraucher sein können, noch im Interesse der Suchmaschinenanbieter, der Konkurrenz oder der Allgemeinheit.

Auch die seitens der Suchmaschinenanbieter zulässigen Formen der Suchmaschinenoptimierung wie etwa das Optimieren von Produktbeschreibungen oder die Verfeinerung der URL-Struktur können letztlich gegen die Interessen der Suchmaschinennutzer, welche Verbraucher sein

---

517 Snippets sind die direkt in den Trefferlisten einer Suchmaschine angezeigten Textauszüge der verlinkten Websites, vgl. *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 f.

518 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (662).

519 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

können, gerichtet sein. Eine suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibung kann in einigen Fällen für Besucher eines Onlineshops kaum mehr als ernstzunehmender Informationstext aufgefasst werden, da die stetige Wiederholung relevanter Keywords erkennen lässt, dass der Text für Suchmaschinen und nicht für Suchmaschinennutzer, also Menschen, geschrieben worden ist. Auch eine suchmaschinenoptimierte URL-Struktur kann dazu führen, dass der Sinn und Zweck einer URL-Struktur, namentlich Überblick und Navigation, verfehlt und stattdessen lediglich der Suchmaschinenoptimierung angepasst wird.

Insgesamt kann von einer für Suchmaschinennutzer „fairen" Suchmaschinenoptimierung in vielen Fällen keine Rede sein. Zwar gehen die Suchmaschinenoptimierer mit großem Fachwissen und Sorgfalt an die Suchmaschinenoptimierung heran, jedoch nicht notwendigerweise mit gleicher Sorgfalt hinsichtlich der Interessen von Suchmaschinennutzern, welche Verbraucher sein können.

II. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG

Der Begriff der unternehmerischen Sorgfalt ist für das Lauterkeitsrecht in zweifacher Hinsicht von entscheidender[520] Bedeutung: Zum einen definiert er den in der Generalklausel des § 3 Abs. 2 UWG verwendeten Begriff der unternehmerischen Sorgfalt legal, zum anderen dient er der Auslegung weiterer lauterkeitsrechtlicher Tatbestände.[521] Der Begriff der unternehmerischen Sorgfalt ist in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG als „der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält" legal definiert.

Der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt muss stets im jeweiligen geschäftlichen Kontext bestimmt werden.[522] Der Rahmen des geschäftlichen Kontexts wiederum ist durch die in Frage stehende geschäftliche Handlung gezogen.[523] Es ist ein objektiver Bewertungsmaßstab anzulegen,

---

520 Grds. *Keller*, in: FS Bornkamm, S. 381 mit dem treffenden Titel „Die „fachliche Sorgfalt" – ein sich entwickelnder Zentralbegriff des Lauterkeitsrechts".

521 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 132.

522 *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 333; grds. kritisch zur Ausrichtung an den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt *Glöckner*, Europäisches Lauterkeitsrecht, S. 74 f. und *Sosnitza*, WRP 2008, 1014 (1018).

523 *Fritzsche*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 681.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

andernfalls könnte in Einzelfällen aufgrund geringerer Kenntnisse und Sorgfalt eines Unternehmens das gesamte lauterkeitsrechtliche Schutzniveau sinken.[524] Letztlich wird auf jene Fachkenntnisse und Sorgfaltsanforderungen abgestellt, welche im jeweiligen geschäftlichen Kontext üblich geworden sind.[525]

Der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt muss im Rahmen des § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG vom Unternehmer jedoch nur in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern berücksichtigt werden. Welchen Tätigkeitsbereich der Unternehmer im Einzelfall ausfüllt, bestimmt sich anhand seines Marktauftritts - die Branche des Unternehmers kann, muss aber nicht allein ausschlaggebend für die Bewertung seines Tätigkeitsbereichs sein, insbesondere kommt dem Werbeauftreten des Unternehmers und seiner Art der Selbstdarstellung Bedeutung zu.[526]

Des Weiteren wird zur Konkretisierung des Standards an Fachkenntnissen und Sorgfalt die Beurteilung nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten in der Legaldefinition vorgeschrieben. Denkbar sind Fälle, in denen lediglich nach Treu und Glauben beurteilt wird, etwa wenn sich aufgrund neuer geschäftlicher Handlungen und unternehmerischer Methoden noch keine Marktgepflogenheiten herausgebildet haben.[527] Die Marktgepflogenheiten wiederum sind als Bewertungsmaßstab nicht schon dann heranzuziehen, wenn sie tatsächlich festgestellt, sondern erst wenn sie als anständig beurteilt werden können - andernfalls bestünde die Möglichkeit für Unternehmen, durch Übung geringere lauterkeitsrechtliche Anforderungen erfüllen zu müssen.[528] Das Tatbestandsmerkmal der anständige Marktgepflogenheiten impliziert, dass es weder auf bloße Anständigkeit (d.h. Sicht der Verbraucher), noch auf bloße Marktgepflogenheiten (d.h. Sicht der Unternehmer) ankommt, sondern auf eine im Hinblick auf den Zweck gem. § 1 UWG lauterkeitsrechtlich tauglichen Symbiose aus beidem. Hierbei drückt weder das Vorhandensein einer Marktgepflogenheit deren Anständigkeit aus,

---

524 *Bähr*, in: MüKo-UWG, § 2 Rn. 335; *Fritzsche*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 2 Rn. 681.

525 *Bähr*, in: MüKoUWG, § 2 Rn. 333 stellt auf das „allgemeine Leistungsniveau (...) die Leistungshöhe, die üblich geworden ist." ab. Vgl. auch *Scherer,* WRP 2009, 761 (765).

526 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 134.

527 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 136.

528 *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 2 Rn. 187a; *Henning-Bodewig*, WRP 2011, 1014 (1019).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

noch ist die anständige Handlung eines Unternehmers notwendigerweise eine Marktgepflogenheit.[529]

Schließlich ist der jeweils im Einzelfall festgestellte Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt nicht per se für die Beurteilung des Handelns des Unternehmers lauterkeitsrechtlich relevant, sondern lediglich in Fällen, in denen dies billigerweise angenommen werden kann. Billigerweise kann angenommen werden, was der Verbraucher vom Unternehmer vor, bei oder nach dem Geschäftsabschluss im konkreten Einzelfall und in vernünftiger Weise erwarten darf.[530]

III. Unternehmerische Sorgfalt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung

Fraglich ist, ob und inwieweit die unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG seitens der Suchmaschinenoptimierer hinsichtlich der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung beachtet werden muss.

1. Tätigkeitsbereich eines Unternehmers gegenüber Verbrauchern

Zunächst müsste es sich bei der Suchmaschinenoptimierung überhaupt um ein Verhalten handeln, welches ein Unternehmen in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern zur Anwendung bringt.

Für eine etwaig zu beachtende unternehmerische Sorgfalt bei der Suchmaschinenoptimierung ist zunächst gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG festzuhalten, dass diese nur dann Beachtung finden müsste, wenn es sich um kommerzielle Suchmaschinenoptimierung handelt. Nichtkommerzielle Content-Anbieter können daher grundsätzlich ungeachtet einer wie auch immer gearteten unternehmerischen Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG ihr Content-Angebot für Suchmaschinen optimieren.

Die Suchmaschinenoptimierung ist eine Tätigkeit eines Unternehmens, die entweder vom Unternehmen unmittelbar selbst, oder durch einen Dienstleister im Auftrag eines Unternehmens durchgeführt wird. Eine wie auch immer geartete Optimierung des eigenen Content-Angebots richtet sich jedoch nicht per se gegenüber einem Verbraucher, Mitbewerber oder

529 Beispielsweise hat das OLG Hamm GRUR 2014, 208 (209) festgestellt, dass ein möglicherweise branchenübliches Marktverhalten nicht notwendigerweise anerkennenswert ist.

530 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 140.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Marktteilnehmer. Für die meisten[531] Methoden der Suchmaschinenoptimierung wird ein Gegenüber – unmittelbar oder mittelbar – überhaupt erst ins Auge gefasst, wenn das Content-Angebot auch online gestellt wird. Für einige wenige, deswegen jedoch nicht unbedeutende Methoden der Suchmaschinenoptimierung wie etwa die „negative SEO"[532] gilt dies nicht; hierbei kann ein Gegenüber bereits anvisiert werden, ohne dass das eigene Content-Angebot überhaupt existiert oder online gestellt wurde. Ein Gegenüber des Tätigkeitsbereichs i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG ist daher nur denkbar, wenn das optimierte Content-Angebot online gestellt wurde, oder sich die Suchmaschinenoptimierung nicht in Methoden der „negativen SEO" erschöpft.

Fraglich ist, inwieweit die Suchmaschinenoptimierung als Tätigkeit gegenüber Verbrauchern verstanden werden kann. Unmittelbar ist die Suchmaschinenoptimierung nichts, was sich an Verbraucher richtet, sondern durch sie soll der Verbraucher überhaupt erst auf das Content-Angebot in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen stoßen können. Einige Methoden der Suchmaschinenoptimierung schlagen sich zwar direkt im Content-Angebot nieder[533], doch auch dieser Niederschlag stellt kein unmittelbares Tätigwerden gegenüber Verbrauchern dar, weil wie zuvor das Content-Angebot das eigentliche und unmittelbare Tätigwerden mit Zielrichtung Verbraucher ist. Mittelbar ist die Suchmaschinenoptimierung jedoch kein Selbstzweck und darüber hinaus auch – nach dem Onlinestellen des Content-Angebots - keine unternehmensinterne Tätigkeit. Sie richtet sich als Werbemaßnahme im weitesten Sinn mittelbar durch das Onlinestellen eines Content-Angebots an die Verbraucher. Soweit ein Unternehmen das eigene online gestellte Content-Angebot für Suchmaschinen optimiert, um mit ebendiesem Content-Angebot auch Verbraucher zu erreichen, ist von einem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG auszugehen. Insofern ist das Augenmerk nicht primär auf die Suchmaschinenoptimierung, sondern auf das Content-Angebot zu richten, welches suchmaschinenoptimiert werden soll.

Um die Zielrichtung einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme bewerten zu können, muss die Ziel- und Wirkrichtung des in Frage stehenden Content-Angebots betrachtet werden. Beispielsweise können Online-

---

531 Gemeint sind alle Methoden, die nicht unter den Begriff der „negativen SEO" fallen, vgl. Kapitel 2 D. II. und III.

532 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

533 So beispielsweise bei textlichem Content, der aufgrund von Suchmaschinenoptimierung inhaltliche Änderungen erfährt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

shops, die sich an Verbraucher richten, suchmaschinenoptimiert werden. Durch den Marktauftritt, der Werbung und der Art der Selbstdarstellung eines solchen Onlineshops als Content-Angebot lässt sich der Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern ablesen, soweit sich der Onlineshop grundsätzlich an Verbraucher richtet. Andererseits kann auch die Website eines Zulieferers hochspezieller Automobilersatzteile suchmaschinenoptimiert werden, welcher sich keineswegs an Verbraucher richtet. Ein Content-Angebot, welches sich nicht an Verbraucher richtet, kann dennoch über eine durch Suchmaschinenoptimierung verbesserte Auffindbarkeit in den Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen von Verbrauchern wahrgenommen werden, dies allein erfüllt jedoch nicht das Tatbestandsmerkmal des Tätigkeitsbereichs gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG. Soweit aus dem Marktauftritt, der Werbung und der Selbstdarstellung des Unternehmers bezüglich seines Content-Angebots ersichtlich ist, dass sich dieses nicht an Verbraucher richtet, ist der Unternehmer in dieser Hinsicht nicht gegenüber Verbrauchern tätig.

Viele, jedoch längst nicht alle Content-Angebote richten sich an Verbraucher, sodass stets der Einzelfall betrachtet werden muss. Soweit lediglich Methoden der „negativen SEO“[534] angewandt werden, richtet sich dieses Tätigwerden jedoch weder unmittelbar, noch mittelbar gegenüber Verbraucher.

An dieser Stelle sei auf die Grundsatzfrage einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hingewiesen.[535] Dass einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in relativer Verborgenheit durchgeführt werden, hat jedoch nicht automatisch einen Einfluss auf den in Frage stehenden Tätigkeitsbereich: Es können sowohl verborgene, als auch nichtverborgene Tätigkeiten von Unternehmern sowohl im Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern, als auch im Tätigkeitsbereich gegenüber lediglich anderen Marktteilnehmern durchgeführt werden. An der Verborgenheit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen allein kann der Tätigkeitsbereich ebendieser nicht abgelesen werden.

Insgesamt gilt für den Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern bei der Suchmaschinenoptimierung, dass dieser grundsätzlich eröffnet ist, soweit es sich beim zu optimierenden Content-Angebot um ein online gestelltes, kommerzielles, an Verbraucher gerichtetes Content-Angebot handelt.

---

534 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
535 Siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt

Fraglich ist, welchen Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt ein Unternehmer bei der Suchmaschinenoptimierung gegenüber Verbrauchern einzuhalten hat.

Zu berücksichtigen ist zunächst, dass die Suchmaschinenoptimierung nicht unmittelbar gegenüber Verbraucher gerichtet ausgeübt wird, sondern lediglich mittelbar über das suchmaschinenoptimierte Content-Angebot ihre Wirkung auf Verbraucher entfaltet. Anders als beispielsweise KFZ-Händler gelangen die Suchmaschinenoptimierer mit ihrer Vorgehensweise nicht unmittelbar in Berührung mit Verbrauchern. Dies führt zumindest für die Frage nach dem Standard an Fachkenntnissen dazu, dass diese gegenüber Verbrauchern selbst im Falle eines Nichtbeachtens der Fachkenntnisse keine unmittelbare Wirkung entfalten. Die bei der Suchmaschinenoptimierung einzuhaltenden Standards an Fachkenntnissen unterliegen den jeweiligen Trends der Suchmaschinenoptimierung. Sollte ein Suchmaschinenoptimierer beispielsweise die Trends der letzten Jahre nicht beachtet haben, entfaltet seine Suchmaschinenoptimierung nicht einmal mittelbare Wirkung gegenüber Verbrauchern, da das zu optimierende Content-Angebot höchstwahrscheinlich keine verbesserte Auffindbarkeit in den Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen aufweisen kann. Eine lauterkeitsrechtliche Sorge dahingehend, dass Suchmaschinenoptimierer bei der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich Verbraucher nicht den Standard an Fachkenntnissen einhalten, ist daher grundsätzlich unbegründet.

Gänzlich anders hingegen liegt die Frage nach der bei der Suchmaschinenoptimierung einzuhaltenden Sorgfalt des Unternehmers. Hinsichtlich der Sorgfalt ist grundsätzlich darauf abzustellen, welche Art der Rücksicht ein Unternehmer gegenüber den Verbrauchern ausüben muss.[536] Die Pflicht zur Rücksicht ergibt sich aus der Grundthese der UGP-Richtlinie dahingehend, dass regelmäßig der Gewerbetreibende wirtschaftlich stärker und rechtlich erfahrener ist als der Verbraucher, mithin der Verbraucher dem Gewerbetreibenden in der Regel unterlegen ist.[537] Für die Suchmaschinenoptimierung lässt sich feststellen, dass eine Unterlegenheit der Verbraucher gegenüber Unternehmern, die Suchmaschinenoptimierung betreiben, deutlich gegeben ist: Einerseits fehlt es den Verbrauchern an Kenntnissen zu Suchmaschinen an sich, andererseits ist ein Mangel an

536 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 133.
537 EuGH C-59/12 = GRUR 2013, 1159 Rn. 35 – *BKK MOBIL OIL*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kenntnissen hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung vorhanden.[538] Daraus folgt eine schlecht ausgeprägte Verständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.[539] Die Grundsatzfrage einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen könnte in diesem Zusammenhang an Relevanz gewinnen.[540] Die Unternehmer bewegen sich bei der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich in einem Umfeld, welches von einer starken Unkenntnis der tatsächlich vorherrschenden Faktoren hinsichtlich Trefferlistenerstellung der Suchmaschinen geprägt ist. Diese Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen betrifft nicht nur die Unternehmer, sondern die Verbraucher ebenso, die nicht nur wenig über Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung wissen, sondern genauso wenig wie die Unternehmer den Algorithmus der Suchmaschine kennen. Daher wirkt die Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen bei der Frage danach, inwieweit die Diskrepanz zwischen Kenntnissen der Unternehmer und jener der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung verstärkend in jede Richtung. Insbesondere wiegt schwer, dass die Unternehmer immerhin bei der Durchführung professioneller Suchmaschinenoptimierung zumindest wissen, dass der Algorithmus unbekannt ist, wohingegen viele Verbraucher davon ausgehen dürften, der Algorithmus und die Funktionsweise von Suchmaschinen seien offengelegt. Die Unterlegenheit der Verbraucher gegenüber den Unternehmern ist bezüglich Suchmaschinenoptimierung daher als nicht unerheblich einzuordnen. Insofern ist hinsichtlich der Sorgfalt, die ein Unternehmer bei der Suchmaschinenoptimierung gegenüber Verbrauchern einhalten muss festzuhalten, dass an diese aufgrund der erheblichen Unterlegenheit der Verbraucher grundsätzlich erhöhte Anforderungen zu stellen ist.

Welche Sorgfalt seitens des Unternehmers bei der Suchmaschinenoptimierung konkret eingehalten werden muss, lässt sich pauschal nicht beantworten, da hierfür die möglichen Fallkonstellationen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung in Verbraucherrichtung zu vielfältig und zu divers sind. Nicht grundlos wird innerhalb des § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt über Treu und Glauben unter Berücksichtigung anständiger Marktgepflogenheiten konkretisiert, um stets dem Einzelfall gerecht werden zu können. Dennoch lässt sich zumindest

538 Siehe Kapitel 5 C. III. 1.
539 Hierzu Kapitel 5 C. III. 3.
540 Siehe Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zu einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen festhalten, dass aufgrund der Unterlegenheit der Verbraucher eine gewisse Rücksichtnahme seitens der Unternehmer lauterkeitsrechtlich grundsätzlich vorausgesetzt werden darf.

Für zwielichtig anmutende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können sich zwar keine Pauschalaussagen treffen lassen, jedoch sind Annäherungen möglich und Tendenzen erkennbar. Zumindest für die Suchmaschinenoptimierungsmethode der Doorway-Pages[541] lässt sich feststellen, dass die Verbraucher bereits aufgrund ihrer grundsätzlich geringen Kenntnisse zu Suchmaschinenoptimierung nicht verstehen, wie diese Suchmaschinenoptimierungsmethode funktioniert, noch überhaupt die Problematik erkennen oder benennen können. Eine Rücksichtnahme seitens der Unternehmer dahingehend, dass sie nicht das gutgläubige Klickverhalten von Verbrauchern bei den Suchergebnissen dergestalt ausnutzen, die Verbraucher mittels Doorway-Pages vollständig umzuleiten, ist als Standard an Sorgfalt für Unternehmer im Bereich Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich anzunehmen. Dies ergibt sich insbesondere aus dem Umstand, dass bei Doorway-Pages das Verhalten der Verbraucher unmittelbar durch die manipulative Weiterleitung tangiert ist. Anders wiederum bei Hidden-Content[542], der die Verbraucher nicht etwa umleitet, damit völlig in die Irre führt und ihr Klickverhalten ausnutzt, sondern lediglich in für durchschnittliche Verbraucher unsichtbarer Weise die Keyword-Dichte eines Content-Angebots erhöht. Hier ist eine Rücksichtnahme auf Verbraucher nicht nötig, da ihr Verhalten durch den Einsatz von Hidden-Content nicht unmittelbar betroffen ist. Die „negative SEO“[543] wiederum betrifft bereits nicht Verbraucher, sondern stets einen Mitbewerber oder anderen Marktteilnehmer, sodass sich hier die Frage nach einer möglicherweise einzuhaltenden Sorgfalt seitens der Unternehmer hinsichtlich Verbraucher nicht stellt.

Annäherungen an Pauschalaussagen oder zumindest erkennbare Tendenzen hinsichtlich der einzuhaltenden Sorgfalt bei gewöhnlichen[544] Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind kaum möglich. Zunächst ist zu beachten, dass sich gewöhnliche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht unmittelbar an Verbraucher, sondern lediglich mittelbar

---

541 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 826.
542 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 116.
543 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
544 Vgl. Kapitel 2 D. II. und III., ausgenommen der dort genannten offensichtlich trickreichen und mitunter mitbewerberschädigenden Maßnahmen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

über das zu optimierende Content-Angebot an Verbraucher richten. Zwar ist auch bei gewöhnlichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen die Diskrepanz zwischen Kenntnissen der Verbraucher und Kenntnissen der Unternehmer enorm, sodass grundsätzlich von einer erhöhten Rücksichtnahmepflicht der Unternehmer im Sinne eines Standards an Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG ausgegangen werden kann. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass die Verbraucher in ihrem Verhalten nicht notwendigerweise durch die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der Unternehmer betroffen sind. Für unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa der Optimierung von URL-Strukturen oder der Optimierung von Text-Content ist zwar eine deutliche Unterlegenheit der Verbraucher aufgrund geringer Kenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung festzustellen, doch führt die Vornahme dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen seitens der Unternehmer nicht notwendigerweise dazu, dass ein Verbraucher in eine grundsätzlich schlechtere Ausgangslage gerät. Selbst wenn diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu einer verbesserten Auffindbarkeit des Content-Angebots geführt haben, entscheidet nach wie vor der Verbraucher souverän darüber, ob er diesen Treffer in einem Suchergebnis anklickt oder nicht, und wenn ja, wie lange er auf dem Content-Angebot tatsächlich verweilt. Eine besonders einzuhaltende Rücksichtnahme seitens der Unternehmer ist in diesen Fällen zumindest pauschal nicht festzustellen. Anders könnten die Fälle liegen, welche lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zum Gegenstand haben. In diesen Fallkonstellationen ergibt sich jedoch kein gänzlich anderes Ergebnis. Zwar ist die Unterlegenheit der Verbraucher in diesen Fällen noch größer als bei jenen betreffend unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, da die Verbraucher hier durchschnittlich nicht einmal die reelle Chance haben, die eingesetzten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen tatsächlich wahrzunehmen und zu bewerten, dennoch gilt auch hier, dass der Verbraucher grundsätzlich „Herr der Lage" bleibt und das Content-Angebot nach eigenem Gusto in den Trefferlisten einer Suchmaschine anklickt oder nicht und dort lange oder kurz verweilt.

Insgesamt bleibt eine pauschale Beurteilung der von Unternehmern bei der Suchmaschinenoptimierung gegenüber Verbrauchern einzuhaltenden Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG aufgrund der Vielfalt und Heterogenität möglicher Fallkonstellationen nicht möglich. Feststellbar ist jedoch, dass Verbraucher grundsätzlich bezüglich Kenntnissen und Verständigkeit zur Suchmaschinenoptimierung den Unternehmern deutlich unterlegen

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sind, sodass sich hieraus eine ebenso grundsätzlich gesteigerte einzuhaltende Sorgfalt für Unternehmer ergibt.

3. Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten

Die Konkretisierung des Standards an Fachkenntnissen und Sorgfalt, die der Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG gegenüber Verbrauchern zur Anwendung gelangen lassen muss, erfolgt im Einzelfall über die Einbeziehung von Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten. Insofern muss für Einzelfälle geklärt werden, wie sich hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung gegenüber Verbrauchern Treu und Glauben darstellt, ob es Marktgepflogenheiten gibt, sowie wenn ja, welche, und ob diese anständig sind. Das Tatbestandsmerkmal der anständige Marktgepflogenheiten impliziert, dass es weder auf bloße Anständigkeit (d.h. Sicht der Verbraucher), noch auf bloße Marktgepflogenheiten (d.h. Sicht der Unternehmer) ankommt, sondern auf eine im Hinblick auf den Zweck gem. § 1 UWG lauterkeitsrechtlich tauglichen Symbiose aus beidem. Hierbei drückt weder das Vorhandensein einer Marktgepflogenheit deren Anständigkeit aus, noch ist die anständige Handlung eines Unternehmers notwendigerweise eine Marktgepflogenheit.

Sollten keine Marktgepflogenheiten ermittelbar sein, muss einzig auf Treu und Glauben abgestellt werden.[545] Dieser Fall liegt jedoch nur bei gänzlich neuartigen Berufszweigen, Geschäftsmodellen und Branchenarten vor, zu denen Suchmaschinenoptimierung, selbst in ihrer aktuellen Form, mittlerweile nicht mehr gezählt werden kann.

Als Marktgepflogenheit wird verstanden, was in einem Beruf oder einer Branche als Regel angesehen wird, ohne dass diese Regel gesetzlich festgeschrieben wäre.[546] Die Regel muss in dem jeweiligen Beruf oder der jeweiligen Branche tatsächlich anerkannt sein und ausgeübt werden.[547] Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung ergibt sich das bemerkenswerte Phänomen, dass es den Anschein hat, die Branche Suchmaschinenoptimierung würde einerseits aus den Suchmaschinenanbietern, andererseits aus den Suchmaschinenoptimierern bestehen. Nach dieser Betrachtung könnten sich etwaige Marktgepflogenheiten zum einen daraus ergeben, was die

545 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 139.
546 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 137.
547 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 137.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenanbieter als Guidelines zur Suchmaschinenoptimierung vorschreiben, und zum anderen aus der tatsächlich seitens der Suchmaschinenoptimierer durchgeführten Suchmaschinenoptimierung. Allerdings können die Suchmaschinenanbieter - obgleich sie sich ständig zur Suchmaschinenoptimierung äußern und insbesondere unerwünschte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu bekämpfen suchen - im Regelfall nicht zu aktiven Teilnehmern im Bereich Kampf um Trefferlistenpositionen, also Suchmaschinenoptimierung, gezählt werden, da sie selbst grundsätzlich[548] keine Suchmaschinenoptimierung betreiben. Sie sind zwar unmittelbar mit den Suchmaschinenoptimierern verbunden, nicht jedoch branchennah. Insofern können auch die Guidelines von Suchmaschinenanbietern zunächst keine Marktgepflogenheiten der Suchmaschinenoptimierungsbranche darstellen, da die Veröffentlichung von Guidelines zur Suchmaschinenoptimierung noch nichts darüber aussagt, inwieweit sich Suchmaschinenoptimierer in ihrer Tätigkeit tatsächlich an diesen Guidelines ausrichten. Die Marktgepflogenheiten der Suchmaschinenoptimierer lassen sich nicht dadurch ermitteln, welche Art der Suchmaschinenoptimierung sich Suchmaschinenanbieter wünschen, sondern lediglich dadurch, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen tatsächlich in der Branche vorgenommen werden. Für die Bestimmung von Marktgepflogenheiten kann es, selbst wenn sich alle Suchmaschinenoptimierer zur Einhaltung der Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter verpflichtet haben[549], nicht auf etwaige Verpflichtungen zur Einhaltung von Marktgepflogenheiten ankommen, sondern einzig und allein auf die tatsächlich vorherrschenden Marktgepflogenheiten.[550]

Für die Bestimmung etwaig vorherrschender Marktgepflogenheiten bei der Suchmaschinenoptimierung von Unternehmern im Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern kommt es daher darauf an, welche Suchmaschi-

548 In Ausnahmefällen treten Suchmaschinenanbieter als Unternehmen jedoch auch im Bereich aktiver Suchmaschinenoptimierung in Erscheinung. Google suchte 2015 mittels offizieller Stellenausschreibung professionelle Suchmaschinenoptimierer, um eigenen Produkten in den eigenen Trefferlisten zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen, vgl. https://searchengineland.com/google-is-hiring-an-seo-to-improve-their-ranking-in-google-225320 (aufgerufen am 14.11.2018). In diesem Zusammenhang sind sie jedoch als reine Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen anbieten, hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung aktiv und nicht dezidiert als Suchmaschinenanbieter.

549 Etwa durch Bestätigen ebendieser Guidelines bei der Indexierung des Content-Angebots bei einer Suchmaschine.

550 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 2 Rn. 137.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nenoptimierungsmaßnahmen anerkannt sind und ausgeübt werden. Grundsätzlich wird von professionellen Suchmaschinenoptimierern zunächst jede Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eingesetzt, die auch in den Guidelines der Suchmaschinenanbieter als empfehlenswert für die Verbesserung der Auffindbarkeit eines Content-Angebots wiederzufinden ist. Insofern können die Guidelines zunächst als Anhaltspunkt dafür dienen, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mindestens zu den vorherrschenden Marktgepflogenheiten zu zählen sind. Hierzu gehören die standardmäßigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.[551] Der Umkehrschluss jedoch, dass jene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, welche von den Suchmaschinenanbietern in Guidelines als unzulässig deklariert werden, nicht zu den vorherrschenden Marktgepflogenheiten gehören, ist nicht haltbar. Insbesondere die seitens der Suchmaschinenanbieter als unzulässig deklarierten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden von Suchmaschinenoptimierern eingesetzt.[552] Hierzu gehört etwa das kommerzielle Linkbuilding, „negative SEO“[553] und einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Hidden-Content und Doorway-Pages[554]. Einzig für die lediglich mitbewerberschädigende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der „negativen SEO“ ist in der Branche der Suchmaschinenoptimierer nicht zu erkennen, dass dies zu den vorherrschenden Marktgepflogenheiten gehört, sondern bisher nur vereinzelt und von wenigen sehr professionellen Suchmaschinenoptimierern mit stark kommerziellem Hintergrund zur Anwendung gebracht wird. Ähnliches gilt für trickartige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages, bei denen durchschnittliche Verbraucher getäuscht und nach ihrem Klick auf ein Suchergebnis in den Trefferlisten einer Suchmaschine auf ein gänzlich anderes Content-Angebot gelenkt werden – auch dies wird von der Masse der Suchmaschinenoptimierern nicht als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eingesetzt. Zu den vorherrschenden Marktgepflogenheiten - ohne zunächst auf die Frage der Anständigkeit ebendieser abzustellen - lässt sich zumindest festhalten, dass einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie „negative SEO“ und Doorway-Pages nicht als

551 Siehe Kapitel 2 D. II. und III., ausgenommen der dort genannten, offensichtlich äußerst trickreichen und mitunter mitbewerberschädigenden Maßnahmen.

552 Verstöße gegen die Guidelines von Suchmaschinenanbieter haben nicht per se eine lauterkeitsrechtliche Implikation, vgl. *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 152 und *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (661).

553 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

554 Zu Hidden-Content und Doorway-Pages siehe *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vorherrschend angesehen werden können – alle anderen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hingegen sehr wohl.

Schließlich ist die Frage zu klären, inwieweit die als vorherrschende Marktgepflogenheiten geltenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG sind. Das Tatbestandsmerkmal der Anständigkeit berücksichtigt die Interessen der Verbraucher gegenüber den vorherrschenden, jedoch möglicherweise die Unterlegenheit von Verbrauchern unangemessen ausnutzenden Marktgepflogenheiten.

Trickreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages sind, wie gezeigt, schon keine Marktgepflogenheiten. Wären sie dies jedoch, könnte ihre Anständigkeit in Frage gestellt werden. Von einem Content-Anbieter, der Suchmaschinenoptimierung betreibt, darf erwartet werden, dass dieser die durchschnittlichen Verbraucher nicht durch einen technischen Trick auf ein gänzlich anderes Content-Angebot umleitet, ohne sie darüber auch nur in Kenntnis zu setzen. Bei dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme werden Verbraucherinteressen nicht nur zurückgestellt, sondern gänzlich ignoriert, was nicht als anständig angesehen werden kann.

Für den Spezialfall der „negativen SEO" lässt sich bereits festhalten, dass diese schon nicht gegenüber Verbrauchern wirken, und darüber hinaus auch nicht zu den Marktgepflogenheiten gezählt werden können. Würde „negative SEO" eine Marktgepflogenheit darstellen, oder würde diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zukünftig eine werden, könnte das Tatbestandsmerkmal der Anständigkeit hier keine Einschränkung vornehmen, da Verbraucherinteressen nicht unmittelbar tangiert werden, sondern lediglich Mitbewerberinteressen.

Gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die insbesondere auch von Suchmaschinenanbietern in den Guidelines als zulässig deklariert werden, können Verbraucherinteressen zwar tangieren, regelmäßig jedoch nicht unangemessen ausnutzen. Beispielsweise kann eine suchmaschinenoptimierte URL-Struktur der Suchmaschinenoptimierung einer Website dienen und gleichzeitig dem Verbraucher hingegen jedoch die Navigation erschweren – hieraus allein ergibt sich jedoch noch keine Unanständigkeit. Gleiches gilt beispielsweise für eine suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibung in einem Onlineshop, die sich für Verbraucher womöglich nicht mehr so ansprechend liest, wie eine rein für Verbraucher geschriebene Produktbeschreibung, mithin jedoch erst ermöglichte, dass der Verbraucher überhaupt auf den Onlineshop gestoßen ist, weil dieser in der Trefferliste einer Suchmaschine leicht auffindbar war. Hier sind Verbraucherinteressen zwar grundsätzlich, nicht jedoch erheb-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lich tangiert. Es darf überdies nicht verkannt werden, dass auch Verbraucher ein Interesse daran haben, möglichst professionell aufbereitete Content-Angebote in den Suchergebnissen marktführender Suchmaschinen aufzufinden, sodass zumindest zum Teil die Suchmaschinenoptimierung insbesondere kommerzieller Content-Angebote mittelbar auch in ihrem Sinne geschieht. Der Regelfall gängiger Suchmaschinenoptimierung ist als anständig anzusehen. Andererseits können selbst gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen völlig gegen die Interessen von Verbrauchern laufen und Ausnahmen zum Regelfall sind denkbar. Beispielsweise kann ein Link von einer Website auf eine andere Website im Linktext als völlig anders angekündigt werden, als er tatsächlich ist, sprich: Der Linktext verspricht ein Linkziel, welches nicht eingehalten wird. Hier wird der Verbraucher bewusst getäuscht, seine Interessen werden gänzlich ignoriert und seine Gutmütigkeit ausgenutzt. Die grundsätzliche Marktgepflogenheit, innerhalb von Suchmaschinenoptimierung Links zu setzen, kann in diesen Fallkonstellationen nicht als anständig angesehen werden. Es wird entschieden auf den jeweiligen Einzelfall ankommen, ob eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die als Marktgepflogenheit angesehen werden kann, auch anständig ist.

Insgesamt lassen sich die vorherrschenden Marktgepflogenheiten unter Suchmaschinenoptimierer lauterkeitsrechtlich sicher benennen, die Frage nach der Anständigkeit ebendieser kann hingegen nicht in pauschaler Weise beantwortet werden.

4. Billigerweise angenommen werden kann

Nicht jeder Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogen muss vom Unternehmer gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG eingehalten werden. Es kommt darauf an, ob die jeweils geltende Fachkenntnis und die Sorgfalt auch billigerweise vom Unternehmer verlangt werden kann. Hier stellt sich die Frage, welche Fachkenntnis und Sorgfalt Verbraucher letztlich von Unternehmern bei der Suchmaschinenoptimierung erwarten können.

Aufgrund der geringen Kenntnisse[555] von Verbrauchern zu Suchmaschinen und speziell Suchmaschinenoptimierung ist es fraglich, ob Verbraucher überhaupt etwas von den suchmaschinenoptimierenden Unternehmen erwarten. Diese Betrachtungsweise würde im Ergebnis dazu führen,

555 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

das obig angestellte Untersuchungen zu den Standards an Fachkenntnissen und Sorgfalt, sowie zu den anständigen Marktgepflogenheiten letztlich hinfällig wären, da diese aufgrund der nichtvorhandenen Erwartungshaltung der Verbraucher nicht billigerweise vom Unternehmer verlangt werden könnten. Allerdings können Verbraucher in Fallkonstellationen, in denen sie aufgrund mangelndem Wissen gänzlich unterlegen sind, zumindest grundsätzlich erwarten, dass diese Unterlegenheit nicht völlig zu ihrem Nachteil ausgenutzt wird.

Hinsichtlich gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist anzunehmen, dass Verbraucher grundsätzlich nicht von Unternehmern erwarten können, dass diese bei der Suchmaschinenoptimierung primär Verbraucherinteressen im Blick behalten. Suchmaschinenoptimierung muss sich technisch an Algorithmen marktführender Suchmaschinenanbieter ausrichten, um erfolgreich zu sein. Unmittelbares Ziel der Suchmaschinenoptimierung sind auch nicht Verbraucher, sondern Suchmaschinen. Verbraucherinteressen werden wiederum mittelbar durch Suchmaschinenoptimierer in Betracht gezogen und berücksichtigt, da Suchmaschinenanbieter stark und immer stärker auf das Nutzerverhalten abstellen, um ihre Trefferlisten zu generieren.[556] Daher richten sich Suchmaschinenoptimierer zwar nicht unmittelbar auf Verbraucherinteressen aus, können diese aber bereits aufgrund der Kriterien, welche Suchmaschinenanbieter zur Erstellung von Trefferlisten heranziehen, nicht gänzlich außer Acht lassen. Nicht zuletzt tragen Verbraucher durch ihr Internetverhalten, namentlich der Nutzung marktführender Suchmaschinen maßgeblich dazu bei, dass sich Unternehmer an den Vorgaben und technischen Funktionen der Suchmaschinenanbieter orientieren müssen. Es darf in dieser Konstellation nicht verkannt werden, dass letztlich Verbraucher „Herr der Lage" in Bezug auf Suchmaschinennutzung sind – keineswegs drängen sich Suchmaschinenoptimierer mit ihren Maßnahmen in irgendeiner Weise den Verbrauchern auf, sondern die Verbraucher suchen mittels Suchmaschinen die Content-Angebote, welche von Suchmaschinenoptimierern aufbereitet werden. Suchmaschinenoptimierung hat sich daher keineswegs dezidiert an Verbraucherinteressen auszurichten.

Für offensichtlich trickreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages oder Links, deren Linktexte etwas gänzlich anderes versprechen als den tatsächlich verlinkten Inhalt, kann hinsichtlich Unternehmern daher grundsätzlich billigerweise angenommen werden, dass er diese nicht anwendet. Dies sagt nichts über die Lauterkeit oder Unlauter-

556 Siehe Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

keit dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im konkreten Einzelfall aus, sondern lediglich, dass der Verbraucher trotz seiner sehr geringen Kenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung erwarten darf, nicht dergestalt von Unternehmern getäuscht und durch Tricks verleitet und umgeleitet zu werden, dass seine Interessen völlig missachtet werden.

Insgesamt kann daher billigerweise verlangt werden, dass Unternehmer nicht solche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen anwenden, bei denen Interessen betroffener Verbraucher offensichtlich gänzlich ignoriert werden, nichtsdestotrotz kann nicht billigerweise verlangt werden, dass Suchmaschinenoptimierung sich gesondert an Verbraucherinteressen auszurichten hat.

IV. Fazit

In tatsächlicher Hinsicht zeigt sich, dass Suchmaschinenoptimierer zwar sorgfältig und mit hohem Fachwissen Suchmaschinenoptimierung betreiben, dies jedoch nicht unter gesonderter Berücksichtigung von Verbraucherinteressen geschieht. Lauterkeitsrechtlich hat dies grundsätzlich Auswirkung auf die gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG einzuhaltende unternehmerische Sorgfalt bei der Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinenoptimierer zielen bei der Durchführung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht primär und nicht notwendigerweise auf die Interessen von Verbrauchern ab, dennoch eröffnet sich ihr Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG dann, wenn das zu optimierende Content-Angebot sich an Verbraucher richtet. Für Tätigkeitsbereiche der Unternehmer gegenüber Verbrauchern sieht das UWG vor, dass die jeweils geltende unternehmerische Sorgfalt eingehalten werden muss. Aufgrund der enormen Vielfalt an einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und damit verbundenen Fallkonstellationen können Pauschalaussagen kaum getroffen werden. An Fachkenntnissen mangelt es den durchschnittlichen Suchmaschinenoptimierern nicht. Die einzuhaltende Sorgfalt ist aufgrund der geringen Kenntnisse, die Verbraucher zu Suchmaschinen und zur Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zu den Suchmaschinenoptimierern aufweisen, regelmäßig als erhöht anzusehen. Einige wenige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind bereits mit einer erhöhten Sorgfaltspflicht nicht zu vereinbaren. Die Verborgenheit[557] von

557 Siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und die Unbekanntheit[558] des Algorithmus von Suchmaschinen haben Auswirkungen auf die Beurteilung der unternehmerischen Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG. Die Guidelines der Suchmaschinenanbieter können als Anhaltspunkt dafür, was vorherrschende Marktgepflogenheiten angeht herangezogen werden, ohne diese jedoch zu bestimmen. Insbesondere die seitens der Suchmaschinenanbieter als unzulässig deklarierten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden von Suchmaschinenoptimierern durchgeführt und zählen zu den vorherrschenden Marktgepflogenheiten. Einige wenige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind bereits keine Marktgepflogenheiten, und würden ohnehin nicht als anständig anzusehen sein. Für den überwiegenden Teil der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gilt, dass sie grundsätzlich anständig sind, einige Ausnahmen sind jedoch vorhanden. Billigerweise kann von Unternehmern verlangt werden, dass sie Suchmaschinenoptimierung nicht gänzlich zu Lasten betroffener Verbraucher durchführen – hingegen kann nicht verlangt werden, dass Unternehmer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dezidiert an Verbraucherinteressen ausrichten müssen.

E. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG durch Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung in der Konkurrenzsituation kann dazu führen, dass Mitbewerber sich untereinander im Sichtbarkeitswettbewerb und darüber hinaus im Waren- und/oder Dienstleistungswettbewerb gegenseitig behindern. Jedoch ist nicht jede marktrelevante Behinderung eine unlautere geschäftliche Handlung. Das UWG sieht im speziellen Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG solche geschäftliche Handlungen als unlauter an, die Mitbewerber in gezielter Weise behindern. Im Folgenden ist zu untersuchen, welche Fälle der Suchmaschinenoptimierungskonkurrenz eine lauterkeitsrechtlich relevante Behinderung darstellen.

Hierfür wird zunächst eine tatsächliche Betrachtung der möglichen Behinderungsfälle durch Suchmaschinenoptimierung durchgeführt (I.), der Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG erläutert (II.), um sodann in eine Prüfung der Frage überzugehen, ob und inwieweit diese Behinderungsfälle der Suchmaschinenoptimierung den Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG erfüllen (III. und IV.). Ein kurzes Fazit wird gezogen (V.).

558 Siehe Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

I. Tatsächliche Betrachtung

Bei der Suchmaschinenoptimierung können sich Mitbewerber in vielfältiger Weise voneinander behindert fühlen oder tatsächlich gegenseitig beeinträchtigen.

Zunächst ist auf die generelle Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe hinzuweisen. Content-Anbieter, die eine gewisse Sichtbarkeit erreicht haben, können sich grundsätzlich von Mitbewerbern dadurch behindert fühlen, dass diese Suchmaschinenoptimierung an sich oder mit gleicher Zielrichtung praktizieren.[559] Nicht nur das Gefühl der eigenen Beeinträchtigung, sondern auch eine objektive Beeinträchtigung kann in tatsächlicher Hinsicht durch Sichtbarkeitsverluste in Trefferlisten vorliegen, da eine verringerte Sichtbarkeit in den Trefferlisten der Suchmaschinen an sich eine Behinderung der eigenen Tätigkeiten im Internet darstellt[560], aber auch unmittelbar zu weniger Absatz führen kann. Insofern sind hier sowohl subjektiv erlebte, als auch tatsächliche Behinderungen denkbar.

Für den Inhaber vorderster Positionen in den Trefferlisten von Suchmaschinen kann sich das Bemühen seiner Konkurrenz, insbesondere, wenn dieses von Erfolg gekrönt ist, als Verdrängung und Behinderung der eigenen Markttätigkeit darstellen. Sollten einst innegehabte Spitzenpositionen in den Trefferlisten durch die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eines Mitbewerbers eingebüßt werden, ist hierin subjektiv aus Sicht des Verdrängten eine Behinderung zu sehen, objektiv jedoch auch, da es immer, und sei es nur wegen der verringerten Sichtbarkeit, einen marktrelevanten Nachteil darstellt, Spitzenpositionen in den Trefferlisten der Suchmaschinen einzubüßen.

Eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung kann in Extremfällen dazu führen, dass zu bestimmten, für die jeweilige Branche sehr wichtigen Suchbegriffen lediglich ein und derselbe Anbieter in den vordersten Trefferlistenpositionen auftaucht – mit ein und demselben Content-Angebot, oder mit verschiedenen[561] Content-Angeboten. Auf Dauer können somit

---

559 Zur Unterscheidung zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung siehe Kapitel 5 B. I. und III. 4.

560 Bereits die wie auch immer geartete Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen ist ein unternehmens- und marktrelevanter Faktor.

561 Zu denken ist beispielsweise an mehrere Websites zu ein und demselben für Suchmaschinenoptimierung relevanten Thema. Wer erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung mit mehreren Websites zum gleichen Thema durchführt, kann grundsätzlich eine ganze Trefferliste „besetzen".

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung Mitbewerber effektiv vom Markt gedrängt werden.

Auch das Nachahmen der Suchmaschinenoptimierungsstrategie in milder oder aggressiver Form kann für den Betroffenen als Behinderung seiner eigenen Marktbemühungen verstanden werden oder eine solche tatsächlich darstellen.[562]

Neben dem Wettbewerb um generelle Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen, der sich üblicherweise an die „Spielregeln" der Suchmaschinenanbieter hält, können Konkurrenten einander auch anderweitig und insbesondere in gezielterer Weise behindern. Zu denken ist zunächst an die sogenannte „negative SEO"[563], bei der versucht wird, nicht das eigene Content-Angebot durch Suchmaschinenoptimierung in den Trefferlisten nach vorne zu befördern, sondern das Content-Angebot der Konkurrenz im Ranking zu verschlechtern. Hierfür gibt es verschiedene Methoden, die praxisrelevanteste ist das negative Linkbuilding. Beim negativen Linkbuilding wird dafür gesorgt, dass das Content-Angebot der Konkurrenz massenhaft Links von einem aus Sicht der Suchmaschinenanbieter negativen Umfeld erhält. Den Suchmaschinenanbietern fällt es schwer zu unterscheiden, ob ein Link vom Linkrezipient gewollt ist oder nicht.[564] Ein Content-Angebot, welches massenhaft Links aus einem negativen Umfeld erhält, gilt den Suchmaschinenanbietern zunächst einmal als suspekt. Es wird seitens der Suchmaschinenanbieter davon ausgegangen, dass das massenhafte Verlinken in den Einflussbereich desjenigen fällt, dessen Content-Angebot die Links erhält. Genau diesen Umstand kann sich aber ein böswilliger Konkurrent zu Nutzen machen und aus einem negativen Umfeld auf das Content-Angebot der Konkurrenz verlinken lassen. Die Strafe in Form eines negativen Effekts auf das Ranking trifft in diesen Fällen also das Opfer, nicht den Täter.

Noch einen Schritt weiter gehen die Versuche, das Content-Angebot des Konkurrenten zu diffamieren, ein schlechtes Nutzerverhalten zu simulieren[565] oder gar technisch das Content-Angebot des Mitbewerbers durch Hacking im weitesten Sinne auszuschalten. Aus der Praxis sind Fälle be-

---

562 Zum lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 H.

563 Zur „negativen SEO" siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

564 Es gibt bei einigen Suchmaschinen wie beispielsweise Google die Möglichkeit, Links abzulehnen und nicht in die Wertung miteinfließen zu lassen, vgl. https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main (aufgerufen am 14.11.2018).

565 Hierzu Kapitel 2 D. III. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kannt, in denen Konkurrenten die Spam-Report-Funktion einiger Suchmaschinen missbrauchen, um einen Mitbewerber zumindest kurzzeitig suchmaschinenoptimierungstechnisch auszuschalten.[566] Alle diese extremen Methoden sind jedoch nur noch im allerweitesten Sinne als suchmaschinenoptimierungsspezifisch zu klassifizieren. Wer beispielsweise die Website eines Konkurrenten hackt, tut dies eventuell aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung des eigenen Content-Angebots, jedoch ist Hacking in keiner Weise eine Suchmaschinenoptimierungsmethode.

Insgesamt bietet Suchmaschinenoptimierung in tatsächlicher Hinsicht in der Konkurrenzsituation vielfältige Anhaltspunkte dafür, dass sich Content-Anbieter ungezielt oder gezielt, subjektiv behindert fühlen und/oder objektiv behindert werden können.

II. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG

Einen Schutz vor gezielten Behinderungen von Mitbewerbern bietet grundsätzlich § 4 Nr. 4 UWG. Gemäß § 4 Nr. 4 UWG handelt unlauter, wer einen Mitbewerber gezielt behindert.

Zunächst ist für eine gezielte Mitbewerberbehinderung eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG erforderlich.[567] Die in Frage stehende geschäftliche Handlung muss sich gegen einen Mitbewerber richten, ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist daher Voraussetzung für die Erfüllung des Tatbestands gem. § 4 Nr. 4 UWG.[568] Als Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG wird grundsätzlich die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers verstanden.[569] Zu den wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten zählen alle marktrelevanten Faktoren wie beispielsweise Absatz, Werbetätigkeit, Produktion, Entwicklung, Finanzierung und Personal eines Unternehmers.[570] Für die Annah-

566 Dies wurde von *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (661) angesprochen.

567 *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4 Nr. 4 Rn. 4/6. Zur geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 A.

568 *Omsels*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 4 Nr. 4 Rn. 14; tiefer blickend *Köhler*, WRP 2009, 499 (504 ff.).

569 BGH GRUR 2001, 1061 (1062) – *Mitwohnzentrale.de*; BGH GRUR 2002, 902 (905) – *Vanity-Nummer*; BGH GRUR 2004, 877 (879) – *Werbeblocker*; BGH GRUR 2014, 393 Rn. 28 – *wetteronline.de*; BGH GRUR 2014, 785 Rn. 23 – *Flugvermittlung im Internet*; BGH GRUR 2015, 607 Rn. 16 – *Uhrenankauf im Internet*. Siehe auch *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1733.

570 BGH GRUR 2004, 877 (879) – *Werbeblocker*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

me einer Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG genügt es, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung grundsätzlich für eine Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten geeignet ist.[571] Eine tatsächlich eingetretene Behinderung ist für die Tatbestandserfüllung des § 4 Nr. 4 UWG nicht nötig.[572]

Eine solche Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten ist mitunter bereits durch bloßes, ungezieltes Tätigwerden eines Unternehmers am Markt möglich. Durch das Tätigwerden eines Unternehmers kann ein Mitbewerber in den beispielhaft genannten marktrelevanten Faktoren ohne Weiteres beeinträchtigt werden. Eine Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers ist jedoch nicht automatisch unlauter. Es liegt in der Natur des Wettbewerbs, dass der Erfolg eines Unternehmers zu Ungunsten eines anderen Unternehmers erzielt wird.[573] Besonderes Augenmerk gilt daher dem einschränkenden Tatbestandsmerkmal „gezielt" gem. § 4 Nr. 4 UWG.[574]

Gezielt ist eine Behinderung eines Mitbewerbers, wenn die in Frage stehende geschäftliche Handlung unter Würdigung aller Umstände primär auf die Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers gerichtet ist.[575] Denkbar sind grundsätzlich zwei Formen der gezielten Behinderung: Einerseits kann die Behinderung eines Mitbewerbers einziger Zweck der geschäftlichen Handlung sein, andererseits kann die geschäftliche Handlung dazu führen, dass ein Mitbewerber seine Leistung am Markt sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr am Markt zur Geltung bringen kann.[576]

In Fällen, in denen der einzige Zweck der in Frage stehenden geschäftlichen Handlung in der Behinderung eines Mitbewerbers erblickt werden kann, ist von einer Verdrängungsabsicht die Rede.[577] Zwar ist die Feststellung einer solchen Verdrängungsabsicht schwierig, doch wird sie angenommen, falls die in Frage stehende geschäftliche Handlung ihrer Natur

---

571 Begr RegE UWG 2004 zu § 4, BT-Drs 15/1487, S. 17. Siehe auch *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.6.

572 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.6.

573 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1733.

574 *Omsels*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 4 Nr. 4 Rn. 15.

575 BGH GRUR 2007, 800 Rn. 23 – *Außendienstmitarbeiter*; BGH GRUR 2008, 621 Rn. 32 – *AKADEMIKS*; BGH WRP 2015, 714 Rn. 29 – *Uhrenankauf im Internet.*

576 BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de*. Siehe auch *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4 Nr. 4 Rn. 4/9 und *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1741.

577 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.9.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nach oder den Umständen folgend keinen anderen Zweck haben kann als lediglich die Verdrängung eines Mitbewerbers.[578]

Eine solche Verdrängungsabsicht ist jedoch keine Voraussetzung für die Erfüllung des § 4 Nr. 4 UWG.[579] Eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist auch anzunehmen, wenn ohne jegliche Verdrängungsabsicht die in Frage stehende geschäftliche Handlung eine unangemessene Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers darstellt.[580] Eine derartige unangemessene Beeinträchtigung ist gegeben, wenn ein Mitbewerber aufgrund der Behinderung seine Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise und durch eigene Kraft zur Geltung bringen kann.[581]

III. § 4 Nr. 4 UWG und übliche Formen der Suchmaschinenoptimierung

Fraglich ist, ob der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung oder spezielle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eine solche gezielte Behinderung grundsätzlich und im Einzelfall darstellen können.

1. Suchmaschinenoptimierung an sich und § 4 Nr. 4 UWG

Suchmaschinenoptimierung an sich bezieht sich auf Fälle, in denen ein Unternehmer Suchmaschinenoptimierung betreibt, welche nicht notwendigerweise auf das gleiche Ziel ausgerichtet ist wie die Suchmaschinenoptimierung anderer Unternehmer.[582] Fraglich ist, inwieweit Suchmaschinenoptimierung an sich als geschäftliche Handlung[583] eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG darstellen kann. Wer lediglich das eigene Content-Angebot für Suchmaschinen optimiert, um besser auffindbar zu sein, tangiert viele

578 BGH WRP 2015, 714 Rn. 17 – *Uhrenankauf im Internet*.
579 BGH GRUR 2009 685 Rn. 41 – *ahd.de*; BGH WRP 2014, 424 Rn. 42 – *wetteronline.de*.
580 *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4 Nr. 4 Rn. 4/9; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.10.
581 BGH WRP 2010, 764 Rn. 53 – *WM-Marken*; BGH WRP 2011, 1469 Rn. 65 – *Automobil-Onlinebörse*. Siehe auch *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4 Nr. 4 Rn. 4/9.
582 Die Unterscheidung zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung wurde bereits in Kapitel 5 B. III. 4. vorgenommen.
583 Hierzu Kapitel 5 A. III. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

marktrelevante Bereiche seiner Mitbewerber nicht, wie etwa deren Produktion, Personal oder Finanzierung. Allerdings können durch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung die Werbemöglichkeiten der Mitbewerber eingeschränkt werden, da diese womöglich weniger Sichtbarkeit in den Trefferlisten der Suchmaschinen aufweisen würden, oder aber der Absatz ist tangiert, was eine Folge verminderter Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen sein kann. Es ist nur schwer festzustellen, inwieweit eine durchgeführte Suchmaschinenoptimierung tatsächlich zu Absatzeinbußen oder Werbebeschränkungen für Mitbewerber geführt hat, mithin also eine Beeinträchtigung darstellt. Allerdings ist für die Annahme einer Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG nicht entscheidend, ob eine Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten tatsächlich stattgefunden hat. Viel mehr reicht es aus, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine solche Beeinträchtigung herbeizuführen.[584] Suchmaschinenoptimierung an sich ist grundsätzlich dazu geeignet, die Werbemöglichkeiten von Mitbewerbern zu beschränken, was letztlich auch geeignet ist, deren Absatzmöglichkeit zu beeinflussen. Eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG würde daher bezogen auf Mitbewerber bei der Suchmaschinenoptimierung an sich stets gegeben sein.

Dieses Ergebnis mag zunächst befremden, da in letzter Konsequenz jede Suchmaschinenoptimierung als spezielle Form der Werbung im Internet geeignet ist, eine Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten von Mitbewerbern herbeizuführen. Denn wer – ganz gleich, in welcher Art - Werbung schaltet, nimmt dadurch Mitbewerbern die Möglichkeit, im gleichen Moment zu den exakt gleichen Konditionen die gleiche Werbung zu schalten. Insoweit wäre nicht nur Werbung, sondern jede geschäftliche Handlung an sich bereits eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG, da jede geschäftliche Handlung grundsätzlich dazu geeignet ist, Mitbewerber in wettbewerbliche Entfaltung einzuschränken – und sei es nur durch das bloße Hinzutreten von Konkurrenz, die nun ebenfalls auf dem Markt in irgendeiner Weise geschäftlich tätig wird. Dieses sehr weite Verständnis der Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG wird grundsätzlich durch das Tatbestandsmerkmal „gezielt“ entkräftet.

Auch ist bei der Suchmaschinenoptimierung an sich die Mitbewerbereigenschaft nicht bereits durch die geschäftliche Handlung, die der Suchmaschinenoptimierung an sich zugrunde liegt, bestimmt.[585] Die Mitbewerbereigenschaft ergibt sich entweder aus anderen Umständen, oder sie liegt

584 Begr RegE UWG 2004 zu § 4, BT-Drs 15/1487, S. 17.
585 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. a.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nicht vor, sodass § 4 Nr. 4 UWG in diesen Fällen nicht einschlägig wäre. Das befremdliche Ergebnis, Suchmaschinenoptimierung an sich stelle eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG dar, wird somit schon durch das Tatbestandsmerkmal „Mitbewerber" deutlich entschärft.[586]

Darüber hinaus schränkt nicht nur die Mitbewerbereigenschaft bei Suchmaschinenoptimierung an sich die Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG ein. Bei der Suchmaschinenoptimierung an sich müsste es sich um eine gezielte Behinderung handeln. Suchmaschinenoptimierung an sich ist jedoch die Optimierung des eigenen Content-Angebots ohne konkrete Konkurrenzsituation mit anderen Unternehmern, die Suchmaschinenoptimierung betreiben.[587] Diese Fälle beinhalten gerade nicht solche Konstellationen, in denen gezielt auf die gleichen Keywords oder Kombinationen von Keywords hin optimiert wird, und auch nicht auf die gleichen Trefferlistenpositionen. Suchmaschinenoptimierung an sich hat nicht primär den Zweck, einen Mitbewerber zu behindern, sondern primär den Zweck, das eigene Content-Angebot zu einer besseren Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen.

Auch kann nicht davon gesprochen werden, durch Suchmaschinenoptimierung an sich würden Mitbewerber die eigene Leistung am Markt nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr zur Geltung bringen können.[588] Anders als bei dem Tatbestandsmerkmal der Behinderung genügt es für die Gezieltheit nicht, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung lediglich geeignet ist, dergestalt auf einen Mitbewerber einzuwirken, dass dieser die eigene Leistung am Markt nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr zur Geltung bringen kann. Für das Vorliegen dieser Art der Gezieltheit bedarf es eines konkreten Erfolgs, der eingetreten ist. Somit muss unterschieden werden zwischen den Fällen, in denen die Suchmaschinenoptimierung an sich lediglich zu einer üblichen Verbesserung der Sichtbarkeit des eigenen Content-Angebots in den Trefferlisten der Suchmaschinen führt und solchen Fällen, in denen aufgrund der erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung an sich Mitbewerber nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr ihre Leistung am Markt zur Geltung bringen können. Erstere Fallkonstellationen wären keine ge-

586 Ähnlich *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 66.
587 Im Ergebnis ebenso *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1061).
588 *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 223; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 361; *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 65.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zielten Behinderungen gem. § 4 Nr. 4 UWG[589], Letztere hingegen schon. Allerdings sind Fälle, in denen Mitbewerber durch Suchmaschinenoptimierung an sich unangemessen stark beeinträchtigt werden, sodass sich aus dem Erfolg der Behinderung die Gezieltheit ergibt, heutzutage nicht mehr denkbar. In den Anfangszeiten der Suchmaschinen war es noch möglich, mittels einfachster Suchmaschinenoptimierung eine ganze Trefferliste zu überfluten (sog. Index-Spamming). In diesen Fällen wurde von der lauterkeitsrechtlichen Literatur überwiegend und grundsätzlich überzeugend eine Unlauterkeit mit der Begründung angenommen, Mitbewerber hätten keine Chance mehr, ihr eigenes Content-Angebot überhaupt noch sichtbar in den Trefferlisten zu positionieren.[590] In gleicher Art betrachtete auch das LG Frankfurt seinerzeit nachvollziehbarerweise einen derartigen Fall.[591] Derzeit ist diese Art des Index-Spamming bei den gängigen Suchmaschinenanbietern jedoch nicht mehr möglich. Fallkonstellationen, in denen Suchmaschinenoptimierung an sich zu einer Behinderung führen, die Mitbewerbern nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr erlauben würde, eigene Leistungen am Markt zur Geltung zu bringen, sind nicht gegeben.

Suchmaschinenoptimierung an sich ist mangels Gezieltheit etwaiger Behinderungen daher keine gezielte Mitbewerberbehinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG.

2. Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung und § 4 Nr. 4 UWG

Bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung[592] handelt es sich um Fälle, in denen zwei oder mehr Unternehmer ihr Content-An-

589 Im Ergebnis ebenso *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 223; *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 65.

590 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 208; *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 212 und S. 222; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 54; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 361; *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 150 f.; *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, S. 64; *Menke*, WRP 1999, 982 (990).

591 LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81. Das Urteil wird bei Kapitel 6 A. I. 1. beleuchtet.

592 Siehe für die Unterscheidung zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und mit gleicher Zielrichtung Kapitel 5 B. III. 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gebot auf die gleichen oder sehr ähnlichen Keywords und Kombinationen von Keywords auszurichten versuchen, mithin also um gleiche Trefferlistenpositionen konkurrieren. Wie bereits aufgezeigt[593], kann sich durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung eigens eine Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zwischen zwei Unternehmern ergeben, wenn diese nicht ohnehin schon aufgrund anderer Umstände vorliegt. Somit scheitert eine Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG in Fällen der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung nicht bereits an einer mangelnden Mitbewerbereigenschaft.

Behinderungen gem. § 4 Nr. 4 UWG können sich bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung in vielfältiger Weise zeigen. Konkurrieren zwei oder mehr Unternehmer um die gleichen Keywords oder Kombinationen aus Keywords, also letztlich um die gleiche oder sehr ähnliche Art der Sichtbarkeit in Trefferlisten von Suchmaschinen, sind Beeinträchtigungen wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeit schnell festgestellt: Ein Unternehmer könnte eine gewisse Trefferlistenposition innehaben, die ihm nicht nur gute Sichtbarkeit, sondern letztlich realen Absatz beschert, und durch die Suchmaschinenoptimierung eines Mitbewerbers aus dieser Position verdrängt werden. Dadurch ist seine wettbewerbliche Entfaltungsmöglichkeit ohne Weiteres beeinträchtigt. Oder aber ein Unternehmer betreibt derart erfolgreich Suchmaschinenoptimierung zu einem bestimmten Keyword oder einer Kombination von Keywords, dass er nicht nur einmal in der Trefferliste, sondern mehrmals, oder mehrmals mit verschiedenen Content-Angeboten, also verschiedenen Websites, dort auftaucht und Mitbewerbern faktisch die Chance nimmt, überhaupt bei der Sucheingabe wahrgenommen werden zu können. Auch hier wäre eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG ohne Weiteres anzunehmen. Sollte ein Mitbewerber die Suchmaschinenoptimierungsstrategie regelrecht nachahmen und dadurch mitunter sogar erfolgreicher in den Trefferlisten positioniert werden als „das Original“, könnte auch darin eine Behinderung zu erblicken sein.[594] Allerdings muss für eine Feststellung der Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG gar nicht erst ein womöglich eingetretener Erfolg herangezogen werden, es reicht aus, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung[595] – hier die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung – geeignet ist, eine Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungs-

593 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. b.
594 Zum lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 H.
595 Hierzu Kapitel 5 A.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

möglichkeiten herbeizuführen. Bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung ist viel deutlicher von einer Geeignetheit zur Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten auszugehen als es bei der Suchmaschinenoptimierung an sich der Fall wäre. Dadurch, dass ein Unternehmer gezielt auf die gleichen Keywords oder Kombinationen von Keywords wie sein Mitbewerber hin versucht Suchmaschinenoptimierung zu betreiben, ist dieser geschäftlichen Handlung ohne Weiteres eine Geeignetheit zur Behinderung anzuerkennen. In diesen Fällen ist die Geeignetheit zur Behinderung also nicht lediglich dadurch gegeben, dass im weitesten Sinne Internetmarketing als geschäftliche Handlung betrieben wird[596], sondern dadurch, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung sich konkret auf einen abgrenzbaren Bereich – namentlich ein gewisses Keyword oder eine Kombination daraus - bezieht. Insofern sind für eine Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung weder die Tatbestandsmerkmale „Mitbewerber", noch „Behinderung" problematisch. Wie bereits bei der Suchmaschinenoptimierung an sich kommt es auch bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung entscheidend auf die Würdigung des Tatbestandsmerkmals „gezielt" gem. § 4 Nr. 4 UWG an.

Für die Gezieltheit einer Behinderung kommt es entweder darauf an, dass der einzige Zweck der in Frage stehenden geschäftlichen Handlung darin bestünde, Mitbewerber zu behindern, oder eine Folge der geschäftliche Handlung würde dergestalt verursacht, dass Mitbewerber sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr ihre Leistung am Markt zur Geltung bringen könnten.[597] Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung verfolgt nicht primär den Zweck, Mitbewerber zu behindern. Im Fokus steht viel mehr das eigene Content-Angebot zu verbesserter Sichtbarkeit in Trefferlisten der Suchmaschinen zu verhelfen.[598] Dass dabei Mitbewerber behindert werden können, steht außer Frage und ist bereits festgestellt worden. Beim Verdrängen von einer Spitzenposition in den Trefferlisten von Suchmaschinen durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung ist ein Mitbewerber zwar behindert, nicht jedoch gezielt behindert.[599] Zwar kann es auch Zweck der Suchmaschinenoptimierungsan-

596 Wie es bei der Suchmaschinenoptimierung an sich der Fall ist.
597 BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de.*
598 Im Ergebnis ebenso *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1061).
599 Im Ergebnis ebenso *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 223; *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 65; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 360 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

strengung des Konkurrenten sein, den Mitbewerber zu verdrängen, einziger Zweck ist dies jedoch nicht. Dies gilt grundsätzlich selbst für Fälle, in denen fremde Kennzeichen in die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufgenommen werden.[600] Auch ist die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung ihrer Natur nach als geschäftliche Handlung nicht lediglich dazu da, Mitbewerber zu behindern, sondern in erster Linie das eigene Content-Angebot sichtbarer in die Trefferlisten von Suchmaschinen zu positionieren.

Darüber hinaus ist auch nicht erkennbar, dass durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung Mitbewerber im Regelfall unangemessen stark eingeschränkt werden. Jeder Mitbewerber hat nach wie vor die Chance, durch bessere Suchmaschinenoptimierung seine einst inngehabte Spitzenposition wiederzuerlangen, oder anderweitig seine Sichtbarkeit in Trefferlisten von Suchmaschinen zu verbessern. Anders als bei dem Tatbestandsmerkmal der Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG, welches eine geschäftliche Handlung zum Gegenstand hat, kommt es bei einer der zwei bekannten Formen[601] der gezielten Behinderung nicht mehr nur auf ein Verhalten, sondern auch auf einen Erfolg an. Gezielt ist eine Behinderung auch dann, wenn durch sie Mitbewerber nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr ihre eigene Leistung am Markt zur Geltung bringen können.[602] Übertragen auf Fälle der Suchmaschinenoptimierung bedeutet dies, dass eine gezielte Behinderung grundsätzlich dadurch denkbar ist, dass ein gewisser Erfolg in den Trefferlisten der Suchmaschinen eingetreten ist. Dieser Erfolg müsste dazu führen, dass Mitbewerber ihre eigenen Content-Angebote nicht mehr in den Trefferlisten zur Geltung bringen könnten. Mittlerweile[603] ist im Regelfall bei den gängigen Suchmaschinenanbietern aber durch keine Suchmaschinenoptimierungsmethode mehr möglich, eine Trefferliste dergestalt für sich „einzunehmen", dass

---

600 Im Ergebnis ebenso und vertieft zur kennzeichenmäßigen Verwendung in Meta-Tags und damit einhergehender Möglichkeit der Behinderung von Mitbewerbern *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 360 ff. und S. 365 f.

601 Eine Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG ist gezielt, wenn entweder ihr einziger Zweck darin besteht, Mitbewerber zu behindern, oder ihre Folge dazu führt, dass Mitbewerber nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr die eigene Leistung am Markt zur Geltung bringen können, vgl. BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de* und Kapitel 5 E. II.

602 *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1741.

603 In der Anfangszeit der Suchmaschinen war es noch leicht möglich, eine gesamte Trefferliste mit dem eigenen Content-Angebot im Wege des Index-Spamming zu überfluten.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

andere nicht mehr die Chance hätte, ihr eigenes Content-Angebot dort zu positionieren. Lediglich die heutzutage nicht mehr denkbaren Fälle des Index-Spamming könnten in die Nähe einer gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG rücken.[604] In der Vergangenheit war dies eine reelle Fallkonstellation und daher von der lauterkeitsrechtlichen Literatur hinsichtlich der Mitbewerberbehinderung bearbeitet[605], sowie Gegenstand von Rechtsprechung[606] - bei den derzeit gängigen Suchmaschinen ist es im Regelfall jedoch nicht mehr möglich, durch ein Content-Angebot die gesamte Trefferliste dergestalt zu belegen, dass Mitbewerber keinen eigenen Zugang mehr zu einer Positionierung innerhalb der ersten Seiten einer Trefferliste finden könnten. Grundsätzlich liegt in den Regelfällen der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung keine Tatbestandserfüllung des § 4 Nr. 4 UWG.[607]

Außerhalb des Regelfalls sind solche Konstellationen jedoch denkbar: Eine neuere Art des Index-Spamming wäre anzunehmen, wenn ein Unternehmer mit mehreren Content-Angeboten Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betriebe. Dann wäre es möglich, dass eine gesamte erste Seite einer Trefferliste mit ein und demselben Unternehmer durch seine verschiedenen Content-Angebote belegt wäre. Aber selbst in solch einem unwahrscheinlichen Fall muss gesehen werden, dass dies nicht bedeutet, Mitbewerber könnten nur noch stark eingeschränkt oder gar nicht mehr ihre Leistung zur Geltung bringen. Es käme auch in diesen Fällen nach wie vor darauf an, wer die wirksamere Suchmaschinenoptimierung betreibt und wer letztlich auch mehrere Content-Angebote suchmaschinenoptimiert. Dass mehrere Content-Angebote genutzt werden, um mehr Sichtbarkeit zu generieren, ist nicht grundsätzlich ein unlauteres Vorgehen. Diese Möglichkeit steht überdies jedem anderen Mitbewerber ebenso zu. In diesen Fällen wäre zwar eine erhebliche Behinderung gegeben, doch würde es weiterhin an einer Gezieltheit ebendieser mangeln.

---

604 Ähnlich *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 361.

605 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 208; *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 212 und S. 222; *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 150 f.; *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, S. 64; *Menke*, WRP 1999, 982 (990).

606 LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81. Das Urteil wird in Kapitel 6 A. I. 1. beleuchtet.

607 Im Ergebnis ebenso *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 223; *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 65.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insgesamt fehlt es bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung daher ebenfalls an einer Gezieltheit der Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG.

3. Zwischenergebnis

Suchmaschinenoptimierung an sich stellt aufgrund des weiten Verständnisses des Behinderungsbegriffs gem. § 4 Nr. 4 UWG eine Behinderung dar, die jedoch nicht als gezielt im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG verstanden werden kann. Bei der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung sind Behinderungen ebenfalls gegeben, jedoch im Regelfall ebenso keine gezielten, da weder der einzige Zweck der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung die Behinderung von Mitbewerbern darstellt, noch eine unangemessen starke Beeinträchtigung von Mitbewerbern in der Regel gegeben ist. Nichtsdestotrotz kann Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zu erheblichen Behinderungen von Mitbewerbern führen, die allein jedoch nicht ausreichend für eine Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG sind.

IV. § 4 Nr. 4 UWG und „negative SEO“

Ein Sonderfall der Suchmaschinenoptimierung stellt die „negative SEO“ dar. „Negative SEO“ gehört zu den nicht üblichen, von Suchmaschinenanbietern verbotenen, aber dennoch praktizierten Suchmaschinenoptimierungsmethoden.[608] Anders als bei der üblichen und von Suchmaschinenanbietern erlaubten Suchmaschinenoptimierung ist Ziel der „negativen SEO“ nicht, das eigene Content-Angebot durch Optimierung zu einer verbesserten Sichtbarkeit in Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen, sondern das Content-Angebot eines Konkurrenten im Ranking gezielt zu verschlechtern.

Für „negative SEO“ gibt es verschiedene Methoden wie das negative Linkbuilding, simuliertes Nutzerverhalten und sogar Hackingangriffe im weitesten Sinne.[609] Beim negativen Linkbuilding werden Links aus einem für die Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich schlechten Umfeld auf das Content-Angebot des Konkurrenten geleitet, ohne dass dieser die

608 Zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
609 Siehe Kapitel 2 D. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Links verlangt hätte oder Einfluss[610] darauf hat. Der Täter erhofft sich dadurch ein verschlechtertes Ranking des Content-Angebots seines Konkurrenten. Ein solches negatives SEO durch negatives Linkbuilding erweckt für die Suchmaschinenanbieter nämlich den Eindruck, der Betroffene der „negativen SEO" habe entgegen geltenden Guidelines der Suchmaschinenanbieter Links gekauft, um das eigene Content-Angebot im Ranking zu verbessern. Dieses Verhalten – obgleich im Falle der „negativen SEO" nicht vom Betroffenen selbst veranlasst – wird grundsätzlich im Ranking abgestraft und kann gar zur Deindexierung des gesamten Content-Angebots führen. Beim simulierten Nutzerverhalten[611] machen sich diejenigen, die „negative SEO" betreiben zunutze, dass Suchmaschinenanbieter das Nutzerverhalten echter Internetnutzer als Rankingkriterium miteinbeziehen.[612] Sollte eine Website von Internetnutzern über eine Trefferliste angeklickt und nach wenigen Sekunden wieder verlassen werden, werten gängige Suchmaschinenanbieter dies als Zeichen dafür, dass der Content der Website nicht passend zur Sucheingabe ist. Die Konsequenz ist auf Dauer, dass das in Frage stehende Content-Angebot im Ranking einbüßt, um Raum für besser passende Content-Angebote zu schaffen. Dieser Umstand kann in der „negativen SEO" eine Rolle spielen, wenn das Nutzerverhalten lediglich simuliert wird, sprich: absichtlich ein schlechtes Nutzerverhalten händisch oder durch Tools generiert wird, um dem Suchmaschinenanbieter vorzuspielen, das von „negativer SEO" betroffene Content-Angebot passe nicht zur Sucheingabe oder sei generell von schlechter Qualität. Hierfür kann beispielsweise ein Bot[613] verwendet werden, der automatisiert in realistischer Weise und für die Suchmaschinenanbieter fast unerkennbar das anvisierte Content-Angebot eines Konkurrenten in den Trefferlisten an-

---

610 Mittlerweile stellen einige Suchmaschinenanbieter den Webmastern Mittel und Wege zur Verfügung, eingehende Links suchmaschinenoptimierungstechnisch als „nicht zu verwerten" zu kennzeichnen, sodass diese für das Ranking unberücksichtigt bleiben. Dadurch können Webmaster wieder die Hoheit über eingehende Links erlangen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass ein Webmaster überhaupt um diese Umstände weiß und merkt, welche Art Links auf seine Website eingehen, vgl. das sog. Disavow-Tool von Google unter https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main (aufgerufen am 14.11.2018).

611 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug". Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

612 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 351 ff. zu den sog. „User Signals".

613 Als Bots werden Computerprogramme bezeichnet, die eine Aufgabe beliebig oft eigenständig wiederholen können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Bot".

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

klickt und gleich wieder verlässt. Passiert dies mehrmals, dauerhaft und von verschiedenen IP-Adressen aus, wird es für Suchmaschinenanbieter kaum erkennbar sein, dass hier Nutzerverhalten lediglich simuliert wird. Folge dieser „negativen SEO" ist dann regelmäßig, dass das betroffene Content-Angebot im Ranking einbüßt. Letztlich werden auch Hackingangriffe im benutzt, um das Content-Angebot eines Konkurrenten zu schädigen. Beispielsweise können DDoS-Attacken[614] dazu führen, dass die Website des Betroffenen dauerhaft nicht erreichbar ist, was von Suchmaschinenanbietern als schlechtes Zeichen gewertet wird und das Ranking negativ beeinflussen kann. Gleiches gilt für Hackingangriffe, die zu einer verminderten Ladegeschwindigkeit der Zielwebsite führen.[615] Auch weitere Arten von Hackingangriffen sind denkbar.

Sollte die „negative SEO" Mitbewerber treffen, ist bereits die erste Voraussetzung für eine Anwendung von § 4 Nr. 4 UWG gegeben. Ob die „negative SEO", in welcher Form auch immer, letztlich den vom Durchführenden gewünschten Erfolg eintreten lässt, ist für § 4 Nr. 4 UWG unerheblich, da bereits die Geeignetheit zur Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten ausreicht, um von einer Behinderung ausgehen zu können. Beispielsweise muss das negative Linkbuilding sich nicht erst in einem negativen Ranking auswirken, sondern bereits das Setzen von auch Sicht der Suchmaschinenoptimierung schlechten Links auf das Content-Angebot eines Mitbewerbers ist geeignet, dessen wettbewerbliche Entfaltungsmöglichkeiten durch womöglich verschlechtertes Ranking zu beeinträchtigen. Eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG ist in all diesen Fällen der „negativen SEO" ohne Weiteres gegeben.

Einziger Zweck der „negativen SEO" ist es, den Konkurrenten zu behindern. Unabhängig von der Frage, ob im konkreten Einzelfall eine Behinderungs- oder Verdrängungsabsicht vorliegt lässt sich feststellen, dass „negative SEO" als geschäftliche Handlung der Natur nach lediglich dem Zweck dient, Konkurrenten zu behindern. Ein gezieltes Behindern gem. § 4 Nr. 4 UWG ist in diesen Fällen daher bereits wegen des Zwecks der geschäftlichen Handlung der „negativen SEO" gegeben. Darüber hinaus kann es auch dazu kommen, dass durch „negative SEO" ein Mitbewerber die eigene Leistung sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr am Markt zur Geltung bringen kann. Dies insbesondere in Fällen der Hackingangriffen,

614 DDoS-Attacken können zum Ausfall von Webseiten führen, vgl. *Rehbein*, Moderne DDoS-Attacken, S. 3 ff.

615 Auch Downspeeding genannt. Zur Relevanz der Ladegeschwindigkeit für das Ranking siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die eine Website unerreichbar machen. Aber auch das negative Linkbuilding kann in Einzelfällen dazu führen, dass die Website eines Konkurrenten unberechtigterweise von den Suchmaschinenanbietern dergestalt abgestraft wird, dass diese gar nicht mehr in den Trefferlisten aufzufinden ist. Solche unangemessen starken Behinderungen eines Mitbewerbers sind bei „negativer SEO" in vielen Konstellationen denkbar und erfüllen daher auch in dieser Weise die Tatbestandsmerkmale des § 4 Nr. 4 UWG.

Anders als bei den üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung ist das Tatbestandsmerkmal „gezielt" beim negativen SEO in der Regel erfüllt.[616] „Negative SEO" ist daher grundsätzlich eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG.[617]

V. Fazit

In tatsächlicher Hinsicht ist erkennbar, dass Unternehmen sich gegenseitig mittels Suchmaschinenoptimierung behindern können. Hierfür reicht bereits aus, dass ein Konkurrent Suchmaschinenoptimierung an sich betreibt, bei Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung sind die tatsächlichen gegenseitigen Beeinträchtigungen besonders spürbar. Teilweise kann es tatsächlich zu enormen Verdrängungseffekten durch Konkurrenten kommen, die Suchmaschinenoptimierung einsetzen. Lauterkeitsrechtlich zeigte sich dieses tatsächliche Beeinträchtigen bezüglich § 4 Nr. 4 UWG überwiegend jedoch nicht tatbestandserfüllend. Die üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung können zwar leichte bis erhebliche Behinderungen von Mitbewerbern darstellen, in der Regel jedoch nicht gezielte Behinderungen gem. § 4 Nr. 4 UWG. Bei „negativer SEO" hingegen ist nicht nur eine Behinderung von Mitbewerbern gegeben, sondern auch die Gezieltheit ebendieser, sodass „negative SEO" in allen derzeit gängigen Formen den Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG erfüllt.

---

616 Im Ergebnis ebenso *Schirmbacher*, Online-Marketing und Social-Media-Recht, S. 443 und *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 153 f.

617 *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing, S. 675 weisen jedoch zu Recht auf Nachweisschwierigkeiten und damit verbundener mangelnder Durchsetzbarkeit der Ansprüche gegen oder aufgrund „negativer SEO" hin.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

F. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierer haben das Ziel, eine möglichst gute Platzierung für ein Content-Angebot in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu erreichen. Hierfür bedienen sich die Suchmaschinenoptimierer unterschiedlichster Methoden der Suchmaschinenoptimierung. Einige dieser Methoden sind schon aufgrund ihres tatsächlichen oder technischen Irreführungspotenzials von den Suchmaschinenanbietern im Rahmen ihrer Möglichkeiten als unzulässig klassifiziert. Andere Methoden sind zwar seitens der Suchmaschinenanbieter erlaubt, bergen für Internetnutzer in etlichen Konstellationen dennoch Gefahren einer Irreführung. Insbesondere der Umstand, dass viele Methoden der Suchmaschinenoptimierung für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht unmittelbar erkennbar[618] sind, und teilweise nicht einmal mittelbar, birgt Möglichkeiten der Irreführung durch die Suchmaschinenoptimierer.

Das Lauterkeitsrecht versucht Marktteilnehmer grundsätzlich vor gewissen irreführenden Handlungen zu schützen, vgl. § 5 Abs. 1 UWG. Um die Frage nach irreführenden Handlungen gem. § 5 Abs. 1 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung umfassend beantworten zu können, wird zunächst eine tatsächliche Betrachtung der Irreführungsmöglichkeiten durch Suchmaschinenoptimierung vorgenommen (I.) und sodann der grundsätzliche lauterkeitsrechtliche Schutz vor Irreführungen dargestellt (II.). Ausgehend von dieser Grundlage wird der spezielle Irreführungstatbestand des § 5 Abs. 1 UWG in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierungsmöglichkeiten untersucht (III. bis V.) und schließlich ein Fazit (VI.) gezogen.

I. Tatsächliche Betrachtung

Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung erfolgen mit dem Ziel, eine möglichst gute Trefferlistenposition zu erreichen. Hierfür wird seitens der Content-Anbieter primär mit Blick auf den Algorithmus der Suchmaschinen gehandelt, zumindest soweit sie diesen aus Erfahrung und Beobachtung einschätzen können. Bereits hieraus ergibt sich die Möglichkeit, dass Suchmaschinenoptimierer nicht notwendigerweise darauf achten, dem Internetnutzer etwa nur wahrheitsgemäße Informationen zukommen zu lassen, oder in Bezug auf diesen nur im Rahmen – wie auch immer gearteter -

618 Hierzu Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

anständiger Gepflogenheiten zu handeln. Die Suchmaschinenoptimierer beschäftigen sich nicht mit der Frage nach der rechtlichen oder speziell lauterkeitsrechtlichen Dimension ihrer Handlungen. Es geht ihnen viel mehr um die „Fütterung" der Suchmaschinen und die Optimierung des Content-Angebots im Hinblick auf ebendiese.

In vielfältiger Weise kann ein Internetnutzer, der Suchmaschinen zur Informationsfindung nutzt, dadurch in tatsächlicher Hinsicht in die Irre geführt werden. Schon die Trefferliste, die nach Eingabe einer Suchanfrage erstellt und dem Internetnutzer angezeigt wird, bietet hierfür reichlich Anlass. Wer auf den vordersten Plätzen der Trefferlisten mit einem Content-Angebot zu finden ist, wird eher Vertrauen entgegengebracht bekommen als ein Content-Angebot, welches eine Platzierung auf den hinteren Plätzen vorweist. Der durchschnittliche Internetnutzer geht davon aus, es handele sich bei den vordersten Trefferlistenpositionen um Content-Angebote, die in relevanter Weise zu seiner Suchanfrage passen. Zwar weiß der durchschnittliche Internetnutzer, dass die Trefferliste maschinell erstellt ist, und mithin auch Fehlplatzierungen oder Fehler beinhalten kann, nichtsdestotrotz wird auf die ersten Plätze weitaus häufiger geklickt als auf die darauf folgenden[619]. Durch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung kann ein Content-Anbieter erreichen, in den vordersten Plätzen aufzutauchen, obwohl sein Content-Angebot womöglich gar nicht zur Suchanfrage des Internetnutzers passt, oder aber in inhaltlicher Hinsicht qualitativ das schlechtere Content-Angebot aufweist als jene Content-Anbieter, welche durch seine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen von den einstigen guten Platzierungen verdrängt worden sind. In besonders ausgeprägten Fällen klickt ein Internetnutzer nach der Suchanfrage auf einen der vordersten Plätze und stellt beim Besuch des Content-Angebots fest, dass dieses Content-Angebot überhaupt nicht zu seiner Suchanfrage passt, oder in inhaltlicher Hinsicht qualitativ weitaus schlechter ist als die Content-Angebote, die in der Trefferliste darunter und gar weit darunter angezeigt wurden. Schon in diesen Fällen könnte grundsätzlich von einer tatsächlichen Irreführung, also dem grundsätzlichen Hervorrufen einer Fehlvorstellung beim Internetnutzer gesprochen werden.

Auch bei der immer relevanter werdenden Suche nach lokalen Angeboten[620] kann sich dieses Phänomen deutlich zeigen: Beispielsweise sucht ein Internetnutzer nach einem „Handwerker in Berlin Kreuzberg", landet jedoch per Klick in den Trefferlisten auf Webseiten, die von Handwerkern

619 Zur Relevanz der Trefferlistenposition siehe Kapitel 2 B. und C.
620 Näheres zum sog. „local SEO" bei *Schneider*, SEO 2018, S. 324 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in Berlin Mitte betrieben werden. Dies ist möglich, wenn bei den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auch die „falschen" Städtenamen oder Stadtteilnamen erfolgreich einbaut werden[621].

Selbst bei gänzlich anderen Methoden der Suchmaschinenoptimierung kann eine rein tatsächliche Irreführung ohne Weiteres beim Internetnutzer hervorgerufen werden. Bedeutender Teil der Off-Page-Optimierung ist das Linkbuilding.[622] Sollte ein Content-Anbieter beispielsweise auf seiner Website einen Link zu einem anderen Content-Angebot setzen, um damit mögliche positive Auswirkungen auf sein Ranking bewirken zu wollen, stellt sich diese Handlung für einen Internetnutzer völlig anders dar. Der Internetnutzer geht üblicherweise davon aus, dass der Link aus kontextuellen Gründen oder zumindest aus Werbegründen im Sinne einer Empfehlung gesetzt wurde. Schon diese Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung des Internetnutzers bezüglich eines Links und der tatsächlichen Begebenheiten können eine Irreführung rein tatsächlich erzeugen, da hierdurch eine Fehlvorstellung hervorgerufen wird. Diese steigert sich sogar, wenn dem „falschen" Link durch einen Klick gefolgt wird, und das dort gefundene Content-Angebot nicht aufweist, was der Link versprochen hat. Schließlich suggerieren Links eine vernetzte Relevanz, die, je nachdem, wer wen verlinkt, vom Internetnutzer tatsächlich ernst genommen und der vertraut wird.

Auch die Verwendung von Bildmaterial auf Webseiten beinhaltet eine Möglichkeit der rein tatsächlichen Irreführung von Internetnutzern durch Suchmaschinenoptimierung. Durch den Einsatz von Bildern kann der Suchmaschinenoptimierer zumindest zwei Ziele gleichzeitig verfolgen: Zum einen bieten Bilder die Möglichkeit, weitere Keywords in den Attributen der Bilddatei zu platzieren.[623] Zum anderen verbessert sich oft das Nutzerverhalten, wenn eingängiges Bildmaterial verwendet wird.[624] Der durchschnittliche Internetznutzer nimmt die Bilder auf einer Webseite jedoch rein optisch wahr und hält dies nicht für den Einsatz von Suchmaschinenoptimierung. Es wird ein kontextueller Zusammenhang zu den Texten der Webseite vermutet oder versucht herzustellen. Der Content-An-

621 Beispielsweise können die falschen Städtenamen unauffällig in die Dateinamen von Bildern oder PDFs eingebaut werden, vgl. Kapitel 2 D. II. 5.

622 Grundsätzlich zum Linkbuilding siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f.

623 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 432.

624 Beispielsweise kann sich die Verweildauer der Seitenbesucher durch den Einsatz von gutem Bildmaterial erhöhen, oder die Bereitschaft, die vorgefundene Webseite zu verlinken oder zu empfehlen. Zur Relevanz des Nutzerverhaltens bei der Suchmaschinenoptimierung siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bieter wiederum könnte die Bilder lediglich zwecks Suchmaschinenoptimierung eingebaut haben. Diese Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung und daraus gebildeten Vorstellung des durchschnittlichen Internetnutzers und der durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßname des Content-Anbieters könnte den Internetnutzer rein tatsächlich in die Irre führen.

Die allermeisten Internetnutzer haben derzeit nicht das Wissen, um Methoden der Suchmaschinenoptimierung einzuschätzen.[625] Teilweise sind die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auch für den durchschnittlichen Internetnutzer gar nicht sichtbar[626], sodass er nicht einmal die Chance hat, diese wahrzunehmen. Die Internetnutzer sind jedoch in jedem Falle der Sucheingabe von den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der Content-Anbieter betroffen und bilden sich gewisse Vorstellungen und Fehlvorstellungen.

II. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG

Die obig dargestellten, sowie weitere rein tatsächliche Irreführungen könnten den Tatbestand des § 5 Abs. 1 UWG erfüllen. Ihm liegt der sogenannte Wahrheitsgrundsatz zugrunde[627], der besagt, dass es mit lauterem Verhalten nicht vereinbar ist, bei Marktteilnehmern und auch gegenüber der Allgemeinheit Fehlvorstellungen hervorzurufen, die letztlich zu Entscheidungen des Getäuschten führen können, welche dieser ohne die Täuschung nicht gefällt hätte[628].

§ 5 Abs. 1 Satz 1 UWG stellt folgende Regelung auf: „Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte." Die in Frage stehende geschäftliche Handlung muss eine Irreführung nicht tatsächlich zum Vorschein gebracht haben, eine konkrete Irreführungsgefahr ist für die Erfüllung des Tatbestands ausreichend.[629]

---

625 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
626 Siehe Kapitel 4 D.
627 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 9.
628 St. Rspr. BGH GRUR 1955, 37 (40) – *Cupresa*; BGH GRUR 1966, 445 (447) – *Glutamal*; BGH GRUR 1983, 512 (513) – *Heilpraktikerkolleg*; BGH GRUR 1991, 852 (854) – *Aquavit*; BGH GRUR 2005, 877 (879) – *Werbung mit Testergebnis*.
629 *Diekmann*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 5 Rn. 120.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anknüpfungspunkt für ein Inbetrachtkommen des § 5 Abs. 1 UWG ist zunächst gem. Satz 2 eine geschäftliche Handlung, die eine Angabe enthält. Mit dem Begriff der Angabe sind Informationen von Unternehmen tatsächlicher Art gemeint, die eine Aussage treffen.[630] Der Begriff der Angabe wird weit ausgelegt.[631] Alle Aussagen, die eine geschäftliche Entscheidung prägen könnten, sollen umfasst sein.[632] Vom Angabenbegriff umfasst sind tatsächliche Erklärungen in jeder denkbaren Ausdrucksform.[633] Angaben können mündlich, schriftlich, akustisch, bildlich, unmittelbar oder mittelbar, oder konkludent in einer geschäftlichen Handlung enthalten sein.[634]

Für das Vorliegen einer irreführenden geschäftlichen Handlung müsste die in Frage stehende Angabe entweder unwahr sein, oder sonst zur Täuschung über die Umstände des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG geeignet sein. Eine Angabe ist irreführend, wenn durch sie bei dem von ihr angesprochenen Verkehrskreis die Wirkung einer unzutreffenden Angabe erzeugt wird.[635] Dabei ist es für die Tatbestandserfüllung des § 5 Abs. 1 UWG unerheblich, ob tatsächlich jemand in die Irre geführt worden ist, da die Gefahr einer Täuschung bereits ausreicht.[636]

Größtenteils[637] bestimmt sich die Frage nach der Irreführungsgefahr einer Angabe nach der Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises[638]. Das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises entscheidet darüber, ob[639] überhaupt eine Angabe vorliegt, wie diese Angabe zu verstehen ist,

---

630 *Bornkamm*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.21; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 84.

631 BGH GRUR 63, 482 (483) – *Hollywood-Duftschaumbad*.

632 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 85.

633 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 94.

634 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.39.

635 St. Rspr. BGH GRUR 1991, 852 (854) – *Aquavit*; BGH GRUR 1995, 612 (613 f.) – *Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie*; BGH GRUR 2000, 911 (913) – *Computerwerbung* I; BGH GRUR 2005, 442 (443) – *Direkt ab Werk*; BGH GRUR 2013, 1254 Rn. 15 – *Matratzen Factory Outlet*.

636 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.52.

637 Ausnahmen bilden die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben (wie etwa aus dem Heil- und Arzneimittelrecht), vgl. *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 198 ff.

638 St. Rspr. BGH GRUR 1973, 534 (535) – *Mehrwert II*; BGH GRUR 1983, 651 (653) – *Feingoldgehalt*; BGH GRUR 1999, 1122 (1123) – *EG-Neuwagen I*; BGH GRUR 2004, 244 (245) – *Marktführerschaft*.

639 *Dreyer*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 5 Abs. 1 Rn. 56.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ob ihr eine Irreführungsgefahr immanent ist und ob die Angabe eine geschäftliche Entscheidung beeinflussen kann.[640]

Unwahr ist eine Angabe grundsätzlich dann, wenn mit ihr etwas Unwahres behauptet wird, wie dies regelmäßig bei objektiv unrichtigen Angaben der Fall ist, aber auch unklare, verschleiernde, unvollständige, mehrdeutige, verunsichernde, übertreibende und sogar objektiv richtige Angaben können, je nach Einzelfall und zugrundeliegender Verkehrsauffassung, zur Täuschung geeignet und damit irreführend sein.[641]

§ 5 Abs. 1 UWG schützt den Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer nicht per se vor jeder Fehlvorstellung über geschäftliche Verhältnisse. Viel mehr verlangt § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG über das Vorliegen einer irreführenden Angabe hinaus noch die Geeignetheit dieser irreführenden Angabe, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers in einer Weise zu beeinflussen, die nicht stattgefunden hätte, wenn die Fehlvorstellung nicht hervorgerufen wäre. Die irreführende Angabe muss also geeignet sein, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen – ob sie es tatsächlich je tut, spielt keine Rolle. Bereits die bloße Geeignetheit, eine geschäftliche Entscheidung derart zu beeinflussen, reicht für die Tatbestandserfüllung aus. Auch bei der Geeignetheit zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung kommt es auf die jeweilig zugrunde zu legende Verkehrsauffassung an. Das fortwährende Abstellen auf die Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises zeigt, dass es beim Irreführungsverbot des § 5 UWG nicht auf die Durchsetzung einer objektiven Wahrheit im Wettbewerb ankommt, sondern viel mehr auf den Schutz von berechtigten Vorstellungen über eine subjektive Wahrheit des in Frage stehenden Verkehrskreises.[642] Eine Interessenabwägung[643] und Verhältnismäßigkeitsprüfung ist daher im Einzelfall vorzunehmen.[644]

---

640 St. Rspr. BGH WRP 1999, 517 (518) – *Orbital-Handy*; BGH GRUR 2000, 337 (338) – *Preisknaller*; BGH GRUR 2001, 73 (75) – *Stich den Buben*, BGH GRUR 2003, 631 (632 f.) – *L. Glutamin*; BGH GRUR 2005, 438 (440) – *Epson-Tinte*; BGH GRUR 2005, 442 (443) – *Direkt ab Werk*.

641 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 155 ff.

642 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.57.

643 Grds. *Hösl*, Interessenabwägung und rechtliche Erheblichkeit der Irreführung bei § 3 UWG. Siehe auch *Tetzner*, JZ 1965, 605; *Borck*, WRP 1985, 63; *Traub*, in: FS Nirk, S. 1017. Aktueller *Wuttke*, WRP 2004, 820 und *Ohly*, in: FS Bornkamm, S. 423.

644 Wie beispielsweise in BGH GRUR 1991, 552 (554) – *TÜV-Prüfzeichen* und BGH GRUR 2010, 1024 Rn. 25 – *Master of Science Kieferorthopädie*. *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.200 ff. sprechen von einer „Notwendigkeit der Relativierung" des Irreführungsverbots.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

III. „Angaben" gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung

Inwieweit die besonderen Unlauterkeitstatbestände des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG auf die Suchmaschinenoptimierung Anwendung finden, hängt zunächst davon ab, ob und inwieweit Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung gemacht werden.

1. Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung

Die tatsächlichen Irreführungsmöglichkeiten durch Suchmaschinenoptimierung sind vielfältig.[645] Bevor jedoch eine Angabe auf ihr Irreführungspotenzial hin untersucht werden kann, muss feststehen, wo sie sich bei der Suchmaschinenoptimierung zeigt. Hierbei ist zu beachten, dass letztlich der angesprochene Verkehrskreis, und nicht etwa eine wie auch immer geartete objektive Beurteilung eines Aussagengehalts darüber entscheidet, ob eine Angabe vorliegt oder nicht.[646]

a. Domainname

Die Auswahl des für die bestmögliche Suchmaschinenoptimierung tauglichen Domainnamens ist Teil jeder Suchmaschinenoptimierungsstrategie, die eine Website betrifft.[647] Dies rührt daher, dass der Domainname an sich bereits Keywords enthalten kann, die für eine gute Positionierung in den Trefferlisten entscheidend sind.

Es ist möglich, dass ein Domainname lediglich Schriftzeichen verwendet, denen kein Aussagegehalt im Sinne einer Tatsachenbehauptung zukommt.[648] In diesen Fällen ist von einer Angabe nicht zu sprechen, da

---

645 Siehe die Fallkonstellationen in Kapitel 5 F. I.

646 St. Rspr. BGH GRUR 1989, 609 (610) – *Fotoapparate*; BGH GRUR 1998, 949 (950) – *D-Netz-Handtelefon*; BGH GRUR 1998, 951 (954) – *Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung*; BGH WRP 1999, 517 (518) – *Orbital-Handy*; BGH GRUR 2000, 337 (338) – *Preisknaller*; BGH GRUR 2001, 73 (75) – *Stich den Buben;* BGH GRUR 2003, 631 (632 f.) – *L-Glutamin*; BGH GRUR 2005, 438 (440) – *Epson-Tinte*; BGH GRUR 2005, 442 (443) – *Direkt ab Werk*. Siehe auch *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 114.

647 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 420 ff.

648 Beispielsweise bei Eigennamen eines Unternehmens oder eines Produkts.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schon keine Informationen über geschäftliche Verhältnisse vorliegen, sondern lediglich Informationen.[649] Allerdings kann der Domainname sehr wohl eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse beinhalten und tut es in der Praxis auch häufig.

Beispielsweise könnte[650] eine Angabe gegeben sein, wenn die Domain www.kostenloser-rechtsanwalt.de lauten würde. Hier könnte die Tatsachenbehauptung darin zu erblicken sein, dass die Dienstleistung eines Rechtsanwalts auf dieser Website kostenlos erfolgt. Beispielsweise könnte auch eine Angabe in dem Domainnamen www.handwerker-berlin-mitte.de zu sehen sein. Die Tatsachenbehauptung könnte darin liegen, dass die Handwerksdienstleistung insbesondere oder lediglich regional beschränkt auf „Berlin Mitte" angeboten wird.[651] Selbst Meinungsäußerungen, die auch Angaben sein können, sind als Domainname denkbar: www.bestes-smartphone.de.

Aus der Rechtsprechung sind Fälle bekannt, in denen Gerichte sich u.a. mit der Frage nach einer etwaigen Alleinstellungsbehauptung oder sonstigen möglicherweise irreführenden Angabe durch die Auswahl und Nutzung eines bestimmten Domainnamens beschäftigen mussten.[652] Ohne dass diese Fälle explizit mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zusammenhingen, wurde durch sie deutlich, dass Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse in Domainnamen von Gerichten als möglich angesehen werden. Beispielsweise sei nur das Urteil des OLG Düsseldorf erwähnt, in welchem klargestellt wird, dass „Die Internet-Domain

---

649 Eine Information ist nicht unbedingt eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse.

650 Der verwendete Konjunktiv soll klarstellen, dass hier lediglich beispielhaft Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung aufgezeigt werden und nicht etwa schon an dieser Stelle das Ziel verfolgt wird, Subsumtionen unter den Angabenbegriff durchzuführen. Letztlich entscheidet die Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises darüber, ob überhaupt eine Angabe vorliegt, vgl. Kapitel 5 F. III. 2.

651 In diesem Zusammenhang interessant, jedoch nicht dezidiert suchmaschinenoptimierungsspezifisch LG Hamburg GRUR-RR 2015, 27. Diesem Urteil lag die Fallkonstellation zugrunde, dass eine Rechtsanwaltskanzlei auf ihrer Website in prominenter Weise mit Städtenamen warb, in denen sie jedoch keine Niederlassungen hatte. Dies befand das LG Hamburg als irreführend, da der angesprochene Verkehrskreis davon ausgehe, die Rechtsanwaltskanzlei befände sich in den aufgezählten Städtenamen.

652 BGH GRUR 2001, 1061 – *mitwohnzentrale.de*; BGH NJW 2003, 504 (505) – *rechtsanwaelte-notar.de*; OLG München NJW 2002, 2113; OLG München WRP 2002, 111; OLG Nürnberg GRUR 2002, 460; OLG Hamburg GRUR 2003, 1058; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2015, 217.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(…) nicht nur reine Adressfunktion" aufweist, sondern darüber hinaus Inhaber und beworbene Leistung des Content-Angebots beschreiben kann.[653]

Auch die Auswahl der Top-Level-Domain[654] ist ein Teil der Suchmaschinenoptimierung.[655] Durch die Festlegung der Top-Level-Domain kann einem Domainnamen überhaupt erst oder ein anderer Aussagengehalt zukommen. Insbesondere der angesprochene Verkehrskreis verfügt über bestimmte Auffassungen zu den unterschiedlichen Top-Level-Domains und legt diese bei der Bewertung der Frage, ob und inwieweit eine Angabe vorliegt zugrunde. Eine Top-Level-Domain kann Hinweise über die Herkunft einer Website liefern. Besucher einer .de-Domain gehen üblicherweise davon aus, dass sich das dort vorzufindende Angebot zumindest in irgendeiner Weise auf den deutschen Markt bezieht. Bei „exotischen" Top-Level-Domains wie etwa .to ist davon auszugehen, dass sich das dort vorzufindende Angebot nicht speziell auf den deutschen Markt bezieht.[656] Die „exotischen" Top-Level-Domains können unter Umständen sogar Hinweis dafür sein, dass es sich nicht um ein seriöses Onlineangebot handelt.[657] Beispielsweise mag der Domainname www.kredit-ohne-schufa.de mit der .de-Endung noch seriös wirken, in einer .to-Endungsform als www.kredit-ohne-schufa.to würden jedoch weite Teile der deutschen Internetnutzer von der Wahrnehmung des dort aufzufindenden Angebots schon aufgrund der Top-Level-Domain, insbesondere in der Gesamtschau mit dem Domainnamen, Abstand nehmen.

Ob in jedem Fall eine Tatsachenbehauptung dergestalt in der Verwendung einer Top-Level-Domain zu erblicken ist, dass eine Länderendung unbedingt einen konkreten Bezug zum Markt des jeweiligen Landes aufweisen muss, kann und soll an dieser Stelle pauschal nicht beantwortet werden. Erkennbar ist jedoch, dass in der Festlegung und Verwendung einer Top-Level-Domain als Herkunftshinweis ein weiterer Anknüpfungspunkt für die Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu sehen ist. Auch die Art einer Website kann durch die Top-Level-Domain zumindest angedeutet werden. Früher war beispielsweise die Registrierung von .org-Domains

653 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2015, 217 (218).

654 Darunter ist der letzte Abschnitt einer Domain im Internet gemeint, beispielsweise die Domainendungen .de oder .com.

655 Grundsätzlich zur Relevanz der Domain für Suchmaschinenoptimierung *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 420 ff.

656 .to ist die länderspezifische Top-Level-Domain des Königreichs Tonga.

657 Bekanntes Beispiel für eine nicht als seriös geltende .to-Domain ist www.kino.to, vgl. http://www.spiegel.de/thema/kinoto/ (aufgerufen am 14.11.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nur nichtkommerziellen Organisationen vorbehalten.[658] Die .org-Endung ist heutzutage frei registrierbar und wird von Internetnutzern mitunter, nach wie vor mit einem nichtkommerziellen Angebot assoziiert. Diese Assoziation könnten sich kommerzielle Anbieter zunutze machen. Eine Tatsachenbehauptung dahingehend, man sei eine nichtkommerzielle Einrichtung, könnte in einer .org-Domain erblickt werden.[659]

Das LG Hamburg hat entschieden, dass ein Unternehmen, welches eine Domain mit der Endung „.AG" oder „.ag" verwendet, den Verkehr hierdurch dahingehend irreführe, es handele sich beim Unternehmen um eine Aktiengesellschaft, wenn es nicht tatsächlich auch eine Aktiengesellschaft als Gesellschaftsform gewählt hat.[660] Hier bestätigt die Rechtsprechung die grundsätzliche Möglichkeit, den Verkehr durch Domainendungen in die Irre zu führen.

Neuerdings sind auch gesponserte Top-Level-Domains möglich, so beispielsweise die Endung .travel für die Reiseindustrie. Eine Website namens www.vergleichsportal.travel könnte durch den Domainnamen und der Top-Level-Domain bereits eine Aussage über das dort aufzufindende Angebot enthalten. Sollten sich gesponserte Top-Level-Domains durchsetzen und auch großen Teilen der Internetnutzer bekannt werden[661], ergäben sich hierdurch weitere Möglichkeiten, Angaben im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu machen.

Unabhängig von der Frage, ob im konkreten Einzelfall der Domainname eine Angabe im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG darstellt, ist die Möglichkeit von Angaben bei der Auswahl und Verwendung des Domainnamens und der Auswahl und Verwendung der Top-Level-Domain für Suchmaschinenoptimierer vielfach gegeben.

b. URLs

Suchmaschinenoptimierung umfasst in großen Teilen die Optimierung der URLs auf einer Website.[662] Je organisierter und keywordüberlegter die

---

658 https://www.mittwald.de/hosting/domains/top-level-domains/org-domains (aufgerufen am 14.11.2018).

659 Auch hier wird es letztlich auf die Verkehrsauffassung ankommen, vgl. Kapitel 5 F. III. 2.

660 LG Hamburg MMR 2003, 796.

661 Derzeit ist davon auszugehen, dass der durchschnittliche Internetnutzer keine Tatsachenbehauptung in gesponserten Top-Level-Domains erblickt.

662 Siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

URL-Struktur, desto bessere Ergebnisse lassen sich in den Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Teilweise werden URLs durch Tools selbst gebildet und weisen keinerlei Keywords, sondern etwa Nummerierungen oder Unverständliches auf. Wie auch immer geartete Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse im Sinne einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG sind in solchen Fällen aufgrund der URL-Struktur nicht gegeben.

Allerdings ist zu beachten, dass Teil der URL der Domainname ist, sodass Angaben zumindest durch den Domainnamen gegeben sein können.[663] Werden URLs jedoch optimiert, ergeben sich mannigfaltige Anknüpfungspunkte für Angaben.

Beispielsweise könnte[664] die URL www.waschmaschine.de/sonderangebote die Tatsache in den Raum stellen, es gäbe auf der Website Sonderangebote zu Waschmaschinen. Bei der Verwendung weiterer Unterseiten ergibt sich eine tiefere URL-Struktur wie beispielsweise www.waschmaschine.de/sonderangebote/drastisch-reduziert, welche die Tatsachenbehauptung aufstellen könnte, unter den Sonderangeboten zu Waschmaschinen befänden sich nochmals speziellere Angebote, die drastisch reduziert seien. An diesem Beispiel zeigt sich, dass nicht nur der Name der jeweiligen Unterseite, sondern insbesondere die Bezeichnung des gesamten Pfades eine Möglichkeit bietet, Angaben zu machen. Dies zunächst völlig unabhängig von der Tatsache, dass die genaue URL-Struktur oftmals[665] nicht händisch, sondern per Tool erstellt wird, was letztlich dazu führen kann, dass sich Pfade ergeben, die in der Gesamtschau eine nie gewollte[666] Aussage tätigen.[667]

Auch gewisse Uploads auf Websites, die sich letztlich in dem URL-Namen niederschlagen, machen Angaben möglich. Beispielsweise könnte www.waschmaschine.de/vergleich-umweltfreundlichkeit.pdf den Aussa-

---

663 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. a.

664 Der verwendete Konjunktiv soll klarstellen, dass hier lediglich beispielhaft Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung aufgezeigt werden und nicht etwa schon an dieser Stelle das Ziel verfolgt wird, Subsumtionen unter den Angabenbegriff durchzuführen. Letztlich entscheidet die Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises darüber, ob überhaupt eine Angabe vorliegt, vgl. Kapitel 5 F. III. 2.

665 Insbesondere Onlineshops mit unzähligen Produktunterseiten verwenden automatisierte URL-Strukturtools.

666 Zur Frage, ob und inwieweit die Intention der Suchmaschinenoptimierer für das Vorliegen einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG eine Rolle spielt, siehe Kapitel 5 F. III. 2. a.

667 Zu den wettbewerbsrechtlichen Gefahren dieser automatisierten URL-Strukturierung siehe Kapitel 5 F. IV. 3. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gengehalt aufweisen, der Pfad führe zu einem downloadbaren PDF-Dokument, welches einen Vergleich der Umweltfreundlichkeit von Waschmaschinen beinhaltet.

Insgesamt bieten URLs, insbesondere je tiefer der Pfad, die Möglichkeit Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu machen.

c. Keywords in Texten

Bei der Suchmaschinenoptimierung spielen Texte und die Aufbereitung ebendieser nach wie vor die wichtigste Rolle. Die Bandbreite umfasst alle denkbaren Textarten für alle denkbaren Zwecke und reicht von Produktbeschreibungen, Blogbeiträgen bis hin zu Stellenangeboten. Die für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung notwendig häufige Verwendung bestimmter Keywords und Keywordkombinationen zwingt Suchmaschinenoptimierer dazu, ein und denselben Sachverhalt auf verschiedene Art und Weise textlich darzustellen. Hierbei sind bezüglich der Anknüpfungspunkte für Angaben jedoch keine suchmaschinenoptimierungsspezifischen Sachverhalte zu beachten. Texte welcher Form auch immer bieten naturgemäß die Möglichkeit, Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse, mithin also Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu machen. Inwieweit die jeweilige Angabe möglicherweise irreführende Wirkung entfaltet, ist eine andere Frage.[668]

d. Meta-Tags

Der Optimierung von Meta-Tags kam in den ersten Jahren der Suchmaschinenoptimierung eine überragende Relevanz zu. Auch heute ist die Aufbereitung der Meta-Tags noch wichtig und Teil jeder umfassenden Suchmaschinenoptimierung.[669] Vorteilhafte Keywords können in den Meta-Tags verwendet werden, um das Ranking einer Website zu beeinflussen.

Aufgrund ihrer textlichen Gestaltungsmöglichkeiten[670] können Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse grundsätzlich in die Meta-Tags eingearbeitet werden. Beispielsweise kann die Meta-Description

668 Siehe zur Irreführungsgefahr suchmaschinenoptimierter Texte Kapitel 5 F. IV. 3. c.
669 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89.
670 Siehe bereits Kapitel 5 F. III. 1. c.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse enthalten, um den restlichen Text-Content auf der jeweiligen Website oder Unterseite im Sinne der Suchmaschinenoptimierung zu begleiten oder zu stärken.

Eine solche Meta-Description in der HTML-Variante könnte für ein Vergleichsportal zum Thema Reisebuchung lauten: <meta name="description" Content=" Das beste Vergleichsportal für Last-Minute-Reisen. Hier finden Sie immer die günstigsten Angebote. Frühbucherrabatte und keine Stornierungskosten!"> Oder aber in den Meta-Tags werden Keywords und Kombinationen von Keywords genutzt, die mit dem Rest des vorzufindenden Text-Content der Website nichts gemein haben.

Dabei ist zu beachten, dass Meta-Tags für den durchschnittlichen Websitebesucher in der Regel nicht auf den ersten Blick[671] wahrnehmbar sind. Anders als etwa der keywordoptimierte Text auf einer Website richten sich die Meta-Tags nicht an den Websitebesucher, sondern an den Auslesemechanismus der Suchmaschinen. Der Websitebesucher kann die Meta-Tags jedoch in jedem Fall einsehen, wenn er dies möchte und über die notwendigen Kenntnisse zum Aufrufen von Meta-Tags verfügt. Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG sind auch möglich, wenn sie in mittelbarer Form gemacht werden.[672] Dass Meta-Tags im Regelfall nicht unmittelbar wahrnehmbar sind, schließt die Subsumtion unter den Angabenbegriff daher nicht grundsätzlich aus.[673]

---

671 Die gängigen Browser bieten die Möglichkeit, per einfachem Klick den Quellcode einer Website anzuzeigen. Im HTML-Quelltext sind auch die Meta-Tags aufgeführt und erkennbar.

672 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 96.

673 Dazu Näheres in Kapitel 5 F. III. 2. b. Im Ergebnis ebenso *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 216 und S. 233; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 371; *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 560; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 59; *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 107; *Kotthoff*, K&R 1999, 157 (160). Siehe auch *Lotze/Heinson*, in: MAH Gewerblicher Rechtsschutz, § 30 Rn. 58. Im Ergebnis zum Begriff der Werbung gem. Art. 2 Nr. 1 der RL 84/450 und Art. 2 lit. a der RL 2006/114 ähnlich EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 58 – *Belgian Electronic Sorting Technology*: „(…) ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang." In Bezug auf das Markenrecht ähnlich BGH WRP 2006, 1513 (1515) – *Impuls*: „(…) lässt sich die kennzeichenmäßige Benutzung nicht mit der Begründung verneinen, ein Metatag sei für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar." A.A. *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 261 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inwieweit im konkreten Einzelfall durch Meta-Tags Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG gemacht werden, ist keine Frage des vorliegend untersuchten Anknüpfungspunktes für Angaben.[674] In jedem Fall ist durch die Meta-Tags Raum für textliche Gestaltungen gegeben, mithin also auch für Tatsachenbehauptungen über geschäftliche Verhältnisse.

e. Dateiattribute

Auf einer Website eingebundene Dateien wie Bilder, Videos, PDF-Dokumente oder sonstige Dateien können im Sinne der Suchmaschinenoptimierung genutzt werden.[675] Hierfür werden die Attribute der Datei wie Dateiname, Alternativtext oder Title-Tag entsprechend der angezielten Keywords benannt.

Beispielsweise kann eine Bilddatei in der Produktbeschreibung neben einer zu verkaufenden Waschmaschine statt „bild033038.jpg" auch „waschmaschine-stromsparend.jpg" genannt werden. Die auf diese Weise eingeflochtenen Keywords können von Suchmaschinen leicht ausgelesen werden und das Ranking beeinflussen.

Die Alternativtexte werden angezeigt, falls das Bild aus welchem Grund auch immer nicht geladen und angezeigt werden kann. Auch im Alternativtext lassen sich Keywords unterbringen, welche wiederum für das Ranking vorteilhaft sein können. Letztlich können aufgrund einer eingebundenen Datei verschiedene Keywords platziert werden. Dabei müssen Dateiattribute nicht mit der jeweiligen Datei inhaltlich übereinstimmen, sprich: Ein Bild, welches eine Waschmaschine zeigt, kann einen Dateinamen erhalten, der keinen Bezug zur gezeigten Waschmaschine aufweist.

Dass die Dateiattribute womöglich vom Besucher der Website gar nicht wahrgenommen werden, ist an dieser[676] Stelle unerheblich.[677] Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satt 2 UWG sind auch möglich, wenn sie in mittelbarer Form gemacht werden.[678] Dass Dateiattribute nicht unmittelbar wahr-

---

674 Letztlich entscheidet die Verkehrsauffassung, ob überhaupt eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, vgl. Kapitel 5 F. III. 2. b.

675 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 432.

676 Zur Irreführungsgefahr von Dateiattributen siehe Kapitel 5 F. IV. 3. e.

677 Die gängigen Browser können dem Nutzer den HTML-Quelltext einer Website anzeigen. Im HTML-Quelltext sind auch die Dateiattribute auslesbar.

678 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 96.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nehmbar sind, schließt die Subsumtion unter den Angabenbegriff daher nicht grundsätzlich aus.[679]

Insgesamt können Dateiattribute aufgrund der Möglichkeit, sie frei und für Suchmaschinen auslesbar zu beschriften, grundsätzlich dazu dienen, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu machen.

f. Links

Das Linkbuilding gehört zu den wichtigsten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen - dabei spielt es nicht nur eine Rolle, wer auf wen verlinkt, sondern auch in welcher Weise.[680] Es ist möglich, einen Link zu setzen, indem man die gesamte URL als Hyperlink auf der eigenen Website bereitstellt. In diesem Fall sei auf die Ausführungen hinsichtlich URLs verwiesen[681]: Angaben können durch eine verlinkte URL gemacht werden, soweit der Text der verlinkten URL eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse aufweist.

Links können auch mit einem eigens für den Link erstellten Text gesetzt werden (sog. Anchor-Text, Linktext oder Verweistext). Ein solcher Anchor-Text könnte[682] eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten, bei-

---

679 Dazu Näheres in Kapitel 5 F. III. 2. b. Im Ergebnis ebenso *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 216 und S. 233; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 371; *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 560; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 59; *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 107; *Kotthoff*, K&R 1999, 157 (160). Siehe auch *Lotze/Heinson*, in: MAH Gewerblicher Rechtsschutz, § 30 Rn. 58. Im Ergebnis zum Begriff der Werbung gem. Art. 2 Nr. 1 der RL 84/450 und Art. 2 lit. a der RL 2006/114 ähnlich EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 58 – *Belgian Electronic Sorting Technology*: „(…) ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang." In Bezug auf das Markenrecht ähnlich BGH WRP 2006, 1513 (1515) – *Impuls*: „(…) lässt sich die kennzeichenmäßige Benutzung nicht mit der Begründung verneinen, ein Metatag sei für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar." A.A. *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 261 f.

680 Grundsätzlich zum Linkbuilding *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f.

681 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. b.

682 Der verwendete Konjunktiv soll klarstellen, dass hier lediglich beispielhaft Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung aufgezeigt werden und nicht etwa schon an dieser Stelle das Ziel verfolgt wird, Subsumtionen unter den Angabenbegriff durchzuführen. Letztlich entscheidet die Auffas-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

spielsweise wenn mit den Worten „Fachanwalt für Arbeitsrecht" die Website eines Rechtsanwalts verlinkt wird. Eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse kann in diesem Beispiel darin erblickt werden, dass die verlinkte Website tatsächlich zu einem Fachanwalt für Arbeitsrecht führt, was jedoch nicht der Fall sein muss[683].

Auch ein simples „Hier mehr Informationen" als verlinkter Anchor-Text kann in der Gesamtschau mit dem restlichen auf der jeweiligen Unterseite vorhandenen Content (etwa einem Artikel, der letztlich in dem Informationslink mündet) eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse enthalten. Links können auch per anklickbares Bildmaterial gesetzt werden. Bildliche Darstellungen können Angaben sein oder enthalten, sodass auch hier die Möglichkeit besteht, bei dieser Art der Verlinkung Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu machen. Ein Beispiel wäre eine eingefügte Bilddatei statt eines Anchor-Text, das jedoch letztlich einen Text wie „Hier finden Sie Sonderangebote!" als Bildinhalt, bzw. Schriftzug im Bild aufweist.

Letztlich kann bereits das Setzen eines wie auch immer gearteten Links eine Angabe darstellen. Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG können in konkludenter Form gemacht werden.[684] Das Setzen eines Links kann je nach konkretem Einzelfall entweder eine ausdrückliche, oder eine konkludente Angabe darstellen. Beispielsweise könnte ein Link zu einer Rechtsanwaltskanzlei im Anschluss eines kommerziellen Blogbeitrags über „kostenlose Rechtsberatung" eine Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse darstellen. Oder aber das simple Verlinken von Websites der eigenen Kooperationspartner, so wie auch das Verlinken von Vereinen und Kammern, um etwa die eigene Zugehörigkeit zu diesen Einrichtungen zu beteuern. Möglich ist auch, dass ein Link gesetzt wird, um das dortige Angebot (etwa ein Angebot der Konkurrenz) zu diskreditieren und auf es in negativer Weise hinzuweisen. Beispiel hierfür wäre die Aussage „Hier finden Sie minderwertige Produkte:", gefolgt von einer Linkliste mit Produktseiten der Konkurrenz.

Die Rechtsprechung sieht das Setzen eines Links auf der Website eines Unternehmers hin zu einer fremden Informationsseite als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG an, wenn und soweit sich der Unter-

---

sung des angesprochenen Verkehrskreises darüber, ob überhaupt eine Angabe vorliegt, vgl. Kapitel 5 F. III. 2.

683 Zur Irreführungsgefahr von Links und insbesondere Anchor-Texten siehe Kapitel 5 F. IV. 3. f.

684 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 96.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nehmer den fremden Inhalt zu Eigen macht.[685] Hierzu ist festzuhalten, dass Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG auch in mittelbarer Weise gemacht werden können, sodass der Linksetzer grundsätzlich auch dadurch Angaben machen kann, dass er eine Zielseite verlinkt, die lauterkeitsrechtlich relevante Angaben enthält.

g. Zwischenergebnis

Alle gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die textliche Inhalte bereitstellen können, sind grundsätzlich fähig, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu beinhalten.

2. Verkehrsauffassung bezüglich dem Vorliegen von Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung

Diese soeben aufgezeigten mannigfaltigen Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung sagen noch nichts darüber aus, ob im konkreten Einzelfall tatsächlich eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt. Diese Frage ist nach wie vor von der Frage einer Irreführungsgefahr zu unterscheiden. Bevor die Irreführungsgefahr einer Angabe untersucht werden kann, muss eine solche überhaupt vorliegen.

Ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, entscheidet einzig die Verkehrsauffassung.[686] Für konkrete Einzelfälle ist diesbezüglich stets der von einer in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme angesprochene Verkehrskreis zu ermitteln. Häufig ist die Frage nach dem Ob einer Angabe[687], insbesondere unter Berücksichtigung der weiten Auslegung des Begriffs, nicht problematisch. Die Sachverhalte rund um verschiedene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geben jedoch Anlass dazu, diesen grundsätzlich unproblematischen Punkt genauer zu untersuchen.

---

685 BGH GRUR 2016, 209 – *Haftung für Hyperlinks*; BGH GRUR 2015, 694 - *Bezugsquellen für Bachblüten*.

686 *Dreyer*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 5 Abs. 1 Rn. 41; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 114 und Rn. 126.

687 Die Frage danach, ob überhaupt eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, ist der Frage, wie diese zu verstehen ist, und inwieweit durch sie eine Irreführungsgefahr gegeben sein könnte, vorgelagert.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

a. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung

Es ist zunächst fraglich, wer von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die Angaben enthalten können[688], überhaupt angesprochen werden soll. Aus Sicht des Suchmaschinenoptimierers sind unmittelbar nicht etwa Verbraucher, Mitbewerber oder sonstige Marktteilnehmer im Fokus, sondern die Suchmaschinen. Es wird seitens der Suchmaschinenoptimierer im Hinblick auf Suchmaschinen optimiert, nicht im Hinblick auf Marktteilnehmer. Letztlich ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung zwar eine gute Positionierung in den Trefferlisten der Suchmaschinen, die sich schlussendlich in der besseren Auffindbarkeit durch Marktteilnehmer niederschlagen kann, eine unmittelbare Zielsetzung bezüglich der Marktteilnehmer ist jedoch nicht anzunehmen. Insofern könnte aus Sicht der Suchmaschinenoptimierer argumentiert werden, gar keine Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG machen zu wollen, sondern lediglich die Anforderungen an eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung – in rein technischer Hinsicht - zu befolgen. Die Intention der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer Arbeit beinhaltet grundsätzlich nicht, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG machen zu wollen. Auch die rein technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung hat als Ziel nicht den durchschnittlichen Internetnutzer, oder lauterkeitsrechtlich einen Marktteilnehmer, sondern die Algorithmen der Suchmaschinen.

Lauterkeitsrechtlich ist es jedoch unerheblich, wer oder was aus Sicht eines Unternehmers mit einer geschäftlichen Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG angesprochen werden soll. Auf eine wie auch immer geartete Absicht des Unternehmers kommt es nicht an.[689] Dass die Suchmaschinenoptimierer primär Suchmaschinen und nicht etwa Marktteilnehmer fokussieren, ist daher für die Frage, ob eine Angabe mittels Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme vorliegt, nicht relevant.

b. Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Viele Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind für den durchschnittlichen Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar.[690] Somit sind auch die in solchen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen womöglich gemach-

688 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1.
689 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 126.
690 Siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG lediglich mittelbar sichtbar.[691] Grundsätzlich können Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG in mittelbarer Weise gemacht werden.[692] Ob eine Angabe vorliegt, entscheidet jedoch einzig die Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises.[693]

Bezüglich der lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergibt sich durch das Abstellen auf die Verkehrsauffassung ein Problem: Der angesprochene Verkehrskreis nimmt lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durchschnittlich gar nicht wahr, sodass fraglich ist, inwieweit er sich überhaupt eine diesbezügliche Auffassung bilden kann. Wenn beispielsweise der durchschnittliche Internetnutzer einen suchmaschinenoptimierten Bildnamen[694] nicht einmal wahrnimmt, weil er nicht eigens den HTML-Quelltext einer Website aufruft[695], kann er sich tatsächlich auf keine wie auch immer geartete Auffassung zu diesem Sachverhalt berufen. Mangels einer tatsächlich gebildeten Verkehrsauffassung wäre in diesen Fällen keine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG feststellbar.

Wird diese Problematik zu Ende gedacht, würde ein Unternehmer geschäftliche Aussagen in lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen „unterbringen" können, ohne dass diese Aussagen durch den angesprochenen Verkehrskreis als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG aufgefasst werden würden. Letztlich ergäbe dies die Möglichkeit für Unternehmer, geschäftliche Aussagen außerhalb einer diesbezüglichen lauterkeitsrechtlichen Überprüfungsmöglichkeit äußern zu können.[696] Beispielsweise könnte ein Rechtsanwalt Bilddateien, welche auf seiner Kanzleiwebsite verwendet werden, mit kostenlose-rechtsberatung.jpg[697] oder garantierter-erfolg-vor-gericht.png benennen, ohne eine lauterkeitsrechtliche Überprüfung durch beispielsweise Mitbewerber, oder gar lauterkeitsrechtliche Konsequenzen fürchten zu müssen. Ähnliche Aussagen ließen sich auch in die Meta-Tags einarbeiten. Der angesprochene Verkehrskreis würde diese Aussagen durchschnittlich nicht wahrneh-

691 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1.
692 *Dreyer*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 5 Abs. 1 Rn. 41.
693 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 114 und Rn. 126.
694 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. a.
695 Dies wäre eine Möglichkeit, die hinter dem Bild stehenden Dateiattribute wie beispielsweise den Bilddateinamen oder den Alternativtext zu erfahren.
696 Ähnlich *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 107.
697 Mit der Bezeichnung eines Bildes als „kostenloser-rechtsberatung.jpg" könnten sich Rankingbeeinflussungen für Suchanfragen zu kostenloser Rechtsberatung ergeben, vgl. Kapitel 2 D. II. 5.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

men und dadurch keine Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG darin erblicken können. Eine lauterkeitsrechtliche Überprüfungsmöglichkeit der getätigten Aussagen des Unternehmers im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG wäre somit ausgeschlossen. Auch die Tendenz der Rechtsprechung, den Angabenbegriff grundsätzlich weit zu verstehen, käme in diesen Fällen an ihre Grenzen.

Es widerspricht jedoch einer umfassenden lauterkeitsrechtlichen Überprüfungsmöglichkeit von unternehmerischen Aussagen, bereits beim Angabenbegriff zu strenge Maßstäbe anzusetzen.[698] Lauterkeitsrechtlich ist bei der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, ohnehin nicht darauf abzustellen, ob die mögliche Angabe tatsächlich wahrgenommen wird. Viel mehr ist danach zu fragen, ob der angesprochene Verkehrskreis von einer Angabe ausgehen würde, nähme er diese tatsächlich wahr. Wie auch bei den übrigen[699] Tatbestandsmerkmalen des § 5 Abs. 1 UWG reicht für das Vorliegen einer Angabe aus, dass der angesprochene Verkehrskreis die in Frage stehende geschäftliche Aussage eines Unternehmers als Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG verstehen könnte – ungeachtet der Frage, ob dies tatsächlich[700] je passiert. Dass eine geschäftliche Aussage in gewissen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lediglich mittelbar sichtbar ist, und damit womöglich vom angesprochenen Verkehrskreis durchschnittlich gar nicht wahrgenommen wird, kann auf andere Merkmale des Irreführungstatbestandes Einfluss haben.[701] Auf die Frage, ob der angesprochene Verkehrskreis überhaupt von einer Angabe gem. § 5

---

698 An dieser Stelle geht es nach wie vor lediglich um die Frage des Vorliegens einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG. Mit einer etwaigen Bejahung dieser Frage wäre noch nichts über das mögliche Irreführungspotenzial der Angabe gesagt.

699 Bei der Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG kommt es nicht darauf an, dass tatsächlich jemand in die Irre geführt wird. Es reicht aus, dass die Gefahr einer Irreführung beim angesprochenen Verkehrskreis besteht, vgl. Kapitel 5 F. II. Auch § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG spricht lediglich von der Geeignetheit der Angabe, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen.

700 Tatsächlich könnte es durch die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dazu kommen, dass eine geschäftliche Aussage, die sich darin verborgen hält, nie wahrgenommen wird. Auf den tatsächlichen Eintritt eines solchen Umstands kommt es aber im Rahmen des § 5 Abs. 1 UWG, nicht an. Die Möglichkeit, dass die geschäftliche Aussage vom angesprochenen Verkehrskreis wahrgenommen werden kann, ist zur Tatbestandserfüllung ausreichend.

701 Beispielsweise könnte dadurch die Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG tangiert, gar verneint werden, siehe hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. Oder aber die Geeignetheit gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen, könnte durch die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einer Anga-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abs. 1 Satz 2 UWG ausgeht, hat der Umstand der lediglich mittelbaren Sichtbarkeit keinen Einfluss.[702] Die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen steht einer lauterkeitsrechtlichen Überprüfung möglicherweise darin enthaltenen geschäftlichen Aussagen nicht entgegen.

c. Unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Im Gegensatz zu den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind die unmittelbar sichtbaren Maßnahmen für den angesprochenen Verkehrskreis ohne Weiteres wahrnehmbar. Unabhängig von der Frage wie sich die Verkehrsauffassung zu dieser oder jener Aussage darstellt, sind die Aussagen wenigstens erkannt und es besteht die Möglichkeit, diese unmittelbar als Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verstehen.

Fraglich ist in diesem Zusammenhang jedoch wie sich der Umstand auswirkt, dass Content und Suchmaschinenoptimierung in der Praxis in sehr vielen Fällen zusammenfallen und nicht voneinander getrennt wahrgenommen werden können. Dem von einer Website angesprochenen Verkehrskreis begegnet die Suchmaschinenoptimierung des Unternehmers nicht als solche, sondern in Form von suchmaschinenoptimiertem Content. Suchmaschinenoptimierte Texte wie Produktbeschreibungen oder Blogbeiträge sind hierfür ein Beispiel. Überall dort, wo Text zwecks Suchmaschinenoptimierung in unmittelbar sichtbarer Weise eingesetzt wird,

---

be in Form einer lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme tangiert, oder nicht mehr gegeben sein, siehe Kapitel 5 F. V.

702 Im Ergebnis ebenso *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 216 und S. 233; *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 560; *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 371; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 59; *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 107. Im Ergebnis zum Begriff der Werbung gem. Art. 2 Nr. 1 der RL 84/450 und Art. 2 lit. a der RL 2006/114 ähnlich EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 58 – *Belgian Electronic Sorting Technology*: „(…) ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang." In Bezug auf das Markenrecht ähnlich BGH WRP 2006, 1513 (1515) – *Impuls*: „(…) lässt sich die kennzeichenmäßige Benutzung nicht mit der Begründung verneinen, ein Metatag sei für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar.". A.A. *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 261 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ist grundsätzlich davon auszugehen, dass der angesprochene Verkehrskreis diese Texte als Aussagen des Unternehmers auffasst, und nicht etwa nur als eine irgendwie geartete Technik zur Beeinflussung von Trefferlisten. Der angesprochene Verkehrskreis weiß in der Regel derart wenig über Suchmaschinenoptimierung[703], dass er Texte nicht als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme liest und versteht, sondern als reine wie auch immer geartete Werbetexte.

Konkret liest und versteht der angesprochene Verkehrskreis beispielsweise eine Produktbeschreibung lediglich als Produktbeschreibung, ohne Beachtung der darin etwaig durchgeführten Suchmaschinenoptimierung. Gleiches gilt beispielsweise für einen Anchor-Text – auch diesen liest und versteht der angesprochene Verkehrskreis den Anchor-Text lediglich im Hinblick auf seinen textlichen Aussagegehalt, nicht im Hinblick auf etwaige Vorteile einer Suchmaschinenoptimierung für den Unternehmer. Das bloße Linksetzen kann grundsätzlich vom Verkehr im Hinblick auf die verlinkten Informationen als Angaben des verlinkenden Unternehmers aufgefasst werden. Der BGH führte in seinem *Haftung für Hyperlinks*-Urteil zum grundsätzlichen zu Eigenmachen durch Linksetzen wie folgt aus[704]: „Maßgeblich für die Frage, ob sich der Unternehmer in seinem eigenen Internetauftritt verlinkte Inhalte zu Eigen macht, ist die objektive Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller Umstände (...)." Sobald ein Unternehmer sich durch Linksetzung nach der Verkehrsauffassung die verlinkten Informationen zu Eigen macht, ist die Möglichkeit gegeben, dass der Verkehr diese verlinkten Informationen als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG des verlinkenden Unternehmers auffasst.

Unmittelbar sichtbare Texte finden sich auch in vielen Domainnamen, die einen Aussagengehalt aufweisen können.[705] Der von einer Website angesprochene Verkehrskreis liest Domainnamen, die einen Aussagengehalt aufweisen, als Aussage des die Domain nutzenden Unternehmens. Der Verkehr ist sich darüber bewusst, dass Werbung bereits im Domainnamen enthalten sein kann.[706] Die Rechtsprechung geht richtigerweise davon aus, der von einer Website angesprochene Verkehrskreis nehme den Aussagen-

703 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
704 BGH GRUR 2016, 209 Rn. 13 – *Haftung für Hyperlinks.*
705 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. a.
706 Für diese Einschätzung spielen beispielsweise die geringen Kenntnisse von Verbrauchern über Suchmaschinenoptimierung (vgl. Kapitel 5 C. III. 1.) keine Rolle. Insbesondere diese geringen Kenntnisse von durchschnittlichen Internetnutzern über die Relevanz von Domainnamen für die Suchmaschinenoptimierung

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gehalt eines Domainnamens als Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse wahr, sofern der Aussagengehalt solche Behauptungen beinhaltet. Die folgenden Gerichtsentscheidungen beschäftigten sich nicht explizit mit Suchmaschinenoptimierung, jedoch explizit mit Domainnamen, die einen Teil der Suchmaschinenoptimierung ausmachen[707]. Ohne sich konkret zum Vorliegen einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz UWG geäußert zu haben zeigen die Gerichtsentscheidungen, dass der angesprochene Verkehrskreis Domainnamen mit einer Tatsachenbehauptung über geschäftliche Verhältnisse als ebensolche Tatsachenbehauptungen auffasst, mithin also als Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG. Die Domain mitwohnerzentrale.de werde vom Verkehr als Alleinstellungsbehauptung verstanden.[708] Auch verstehe der Verkehr den Domainnamen rechtsanwaeltedachau.de als Zugang zu allen oder den meisten Anwälten in Dachau.[709] Hingegen erwarte der Verkehr unter autovermietung.com nicht einen neutralen, repräsentativen Überblick von Unternehmen, die im Bereich Autovermietung tätig sind.[710] Die Rechtsprechung geht sogar davon aus, dass der angesprochene Verkehrskreis die Top-Level-Domain „.ag" in Verbindung mit einem Firmennamen als Hinweis auf die der Firma zugrundeliegenden Gesellschaftsform (Aktiengesellschaft) auffasst.[711] Im konkreten Einzelfall entscheidet jedoch nicht lediglich der Domainnamen über eine mögliche Irreführung[712], sondern auch zusätzliche Umstände, die dem angesprochenen Verkehrskreis weitere, mitunter den Domainnamen aufklärende oder richtigstellende Hinweise geben.[713]

---

legen den Schluss nahe, Domainnamen werden lediglich als Namen oder eben, soweit vorhanden, als Aussagen aufgefasst.

707 Zur Relevanz der Domain bei der Suchmaschinenoptimierung siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 420 ff.

708 BGH GRUR 2001, 1061 – *mitwohnzentrale.de.*

709 OLG München NJW 2002, 2113.

710 OLG München MMR 2001, 615.

711 LG Hamburg CR 2004, 143 mit Anm. *Stögmüller*.

712 Die Frage nach der Irreführungsgefahr von Domainnamen wird in Kapitel 5 F. IV. 3. a. untersucht.

713 BGH GRUR–RR 2011, 7 Rn. 5 – *steuerberater-suedniedersachsen.de*; BGH GRUR 2001, 1061 (1064) – *mitwohnzentrale.de*; anders im konkreten Einzelfall OLG Nürnberg GRUR 2002, 460, das eine Richtigstellung auf der ersten sich öffnenden Internetseite nicht als ausreichend empfand, die in Frage stehende Irreführungsgefahr auszuräumen. Die Frage der Irreführungsgefahr durch Domainnamen wird in Kapitel 5 F. IV. 3. a. untersucht.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sollten sich - aus Sicht des Suchmaschinenoptimierers unbewusst oder bewusst - URL-Pfade[714] mit einem eigenen Aussagengehalt ergeben, könnte auch dieser lediglich als Text vom angesprochenen Verkehrskreis aufgefasst. Der angesprochene Verkehrskreis versteht Aussagen, die sich in URL-Pfaden finden lassen, nicht als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eines Unternehmers. Wohl aber ist sich der durchschnittliche Internetbenutzer darüber bewusst, dass URL-Pfade primär die Seitenstruktur in technischer Hinsicht anzeigen und nicht etwa in erster Linie als Werbefläche für Unternehmer dienen. Dieser Unterschied zur Verkehrsauffassung von Domainnamen ist bei einer Einzelfallbetrachtung zu beachten. Bei eindeutig als Aussagen formulierten URL-Pfaden[715] kann der angesprochene Verkehrskreis jedoch die Browserzeile als Werbefläche des Unternehmers auffassen, dies insbesondere in Zusammenschau mit dem Domainnamen.

Grundsätzlich ist bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen daher davon auszugehen, dass die Verkehrsauffassung hinsichtlich der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz UWG vorliegt, sich nicht primär an den suchmaschinenoptimierungsspezifischen Begebenheiten orientiert, sondern an den wahrgenommenen Textinhalten.

d. Zwischenergebnis

Die Verkehrsauffassung entscheidet darüber, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt.[716] Die Intention der Suchmaschinenoptimierer, wie etwa die geplante Zielrichtung ihrer Maßnahmen, ist bei der Beurteilung der Frage, ob eine Angabe vorliegt oder nicht, unberücksichtigt zu lassen. Grundsätzlich ist ein weites Verständnis des Angabenbegriffs zu berücksichtigen. Es ist zu unterscheiden zwischen mittelbar und unmittelbar wahrnehmbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen spricht nicht gegen die Möglichkeit, die darin möglicherweise enthaltenen geschäftlichen Aussagen als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verstehen. Grundsätzlich ist bei unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen davon auszugehen, dass die

---

714 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. b.

715 Ein fiktives Beispiel ist www.lieferdienst.de/mittagessen-online-bestellen/geld-zurück-garantie-wenn-es-nicht-schmeckt.

716 *Dreyer*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 5 Abs. 1 Rn. 41; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 114 und Rn. 126.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verkehrsauffassung hinsichtlich der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz UWG vorliegt, sich nicht primär an suchmaschinenoptimierungsspezifischen Begebenheiten orientiert, sondern an den wahrgenommenen Textinhalten.

IV. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren

Die bereits aufgezeigten vielfältigen Anknüpfungsmöglichkeiten[717] für Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung und die soeben dargestellte jeweilige Verkehrsauffassung, die über das Vorliegen solcher Angaben im konkreten Einzelfall entscheidet, treffen noch keine Aussage über die Irreführungsgefahren durch einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Irreführungsgefahren durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, könnten in erster Linie klassisches Werberecht betreffen - letztlich kann überall im Internet, wo Text zum Einsatz kommt, eine Irreführungsgefahr durch gewisse im Text geäußerte Aussagen gegeben sein. Diese in Texten geäußerte Aussagen sind jedoch nicht unmittelbar von Suchmaschinenoptimierung betroffen[718], da sich der Inhalt der Texte nicht aus der Suchmaschinenoptimierung ergibt, sondern umgekehrt: Der Inhalt des Textes und das Content-Angebot an sich bestimmen, ob und inwieweit Suchmaschinenoptimierung vorgenommen wird. Eine allgemeine Betrachtung von Irreführungsgefahren durch Texteinsatz im Internet oder auf Websites ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Vielmehr sollen ausschließlich jene Irreführungsgefahren aufgezeigt werden, die konkret mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zusammenhängen oder durch diese überhaupt erst in Betracht

---

717 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1.

718 Beispielsweise ist der textliche Inhalt von Suchmaschinenoptimierung bei Dateiattributen (vgl. Kapitel 2 D. II. 5.) nicht durch Suchmaschinenoptimierung vorgegeben. Viel mehr entscheidet die Thematik des jeweilig zu optimierenden Content-Angebots, oder beispielsweise der zu optimierenden Datei darüber, welcher textliche Inhalt verwendet wird und in welcher Form. Beispielsweise kann auf der Website einer Rechtsanwaltskanzlei eine Bilddatei mit „garantierter-erfolg-vor-gericht.jpg“ bezeichnet werden. Der Inhalt dieser textlichen Aussage ist aber nicht durch Suchmaschinenoptimierung vorgegeben, sondern hängt im konkreten Einzelfall vom jeweiligen Content-Angebot und der Marketingidee dahinter ab. Die mögliche Irreführungsgefahr der genannten .jpg-Bezeichnung hängt nicht von der Suchmaschinenoptimierung ab, sondern betrifft klassisches Werberecht beim Einsatz von Text in der Aufbereitung einer Internetpräsenz.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kommen. Im Folgenden werden daher lediglich die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Irreführungsgefahren von Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG untersucht.

1. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits bei der Frage, ob überhaupt eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt,[719] ist auch bezüglich einer möglichen Irreführungsgefahr auf den Umstand einzugehen, dass Suchmaschinenoptimierer nicht im Hinblick auf Marktteilnehmer, sondern im Hinblick auf einen Algorithmus das Content-Angebot optimieren. Die Intention der Suchmaschinenoptimierer ist weder, überhaupt Angaben zu machen, noch durch diese möglicherweise Marktteilnehmer in die Irre zu führen. Auch die Zielrichtung der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist rein technischer Natur, das Content-Angebot wird lediglich „für die Algorithmen" optimiert.

Hier wie dort entscheidet jedoch weder die Intention der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer Arbeit, noch die tatsächliche Zielrichtung der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen darüber, ob eine Irreführungsgefahr besteht oder nicht. Ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG irreführend ist, entscheidet einzig die Auffassung des angesprochenen Verkehrskreises.[720]

2. Grundsätzliche Erwägungen hinsichtlich unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Viele Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind für den durchschnittlichen Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar. Marktteilnehmer, die auf ein suchmaschinenoptimiertes Content-Angebot stoßen und die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, welche vorgenommen worden sind, tatsächlich nicht wahrnehmen, können durch ebendiese mangels Wahrnehmung faktisch nicht in die Irre geführt werden. Wie bereits bei der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaß-

---

719 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2.

720 BGH GRUR 1973, 534 (535) – *Mehrwert II*; BGH GRUR 1983, 651 (653) – *Feingoldgehalt*; BGH GRUR 1999, 1122 (1123) – *EG-Neuwagen I*; BGH GRUR 2004, 244 (245) – *Marktführerschaft*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nahmen überhaupt vorliegt[721], ist bezüglich einer Irreführungsgefahr dieser tatsächliche Umstand der durchschnittlich mangelnden Wahrnehmung von lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu berücksichtigen.

Allerdings ist es für die Tatbestandserfüllung des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG unerheblich, ob tatsächlich jemand in die Irre geführt worden ist, da die Gefahr einer Täuschung bereits ausreicht.[722] Eine solche Gefahr wird auch durch den Einsatz lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen begründet, wenn die in ihnen enthaltenen Angaben Irreführungspotenzial aufweisen. Dass womöglich der durchschnittliche Internetznutzer diese lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen tatsächlich nicht wahrnimmt, ist für die Frage der Gefahr einer Irreführung daher nicht entscheidend.

Unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden vom angesprochenen Verkehrskreis wahrgenommen. Sollten diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen irreführende Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten, ändert die Tatsache, dass die Angaben mittels einer unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme getätigt wurden, nichts an der lauterkeitsrechtlichen Würdigung. Es kommt in diesen Fällen grundsätzlich nicht darauf an, dass Suchmaschinenoptimierung betrieben worden ist, sondern wie sich der Inhalt der Angabe darstellt. Der Inhalt der Angabe wiederum ist aber nicht abhängig von der Suchmaschinenoptimierung, sondern umgekehrt: Die Suchmaschinenoptimierung ist abhängig von dem zu optimieren Content-Angebot nebst allen Inhalten und gegebenenfalls Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG.

3. Irreführungsgefahr einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Die soeben aufgeführten grundsätzlichen Erwägungen hinsichtlich der Intention und Zielrichtung, sowie der Unterscheidung von unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hinsichtlich der Irreführungsgefahr durch Suchmaschinenoptimierung sa-

721 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2.

722 BGH GRUR 1955, 409 (411) – *Vampyrette/AEG*; BGH GRUR 1991, 852 (854) – *Aquavit*; BGH GRUR 1992, 70 (72) – *40% weniger Fett*; BGH GRUR 1995, 610 (611 f.) – *Neues Informationssystem*; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 107; *Bornkamm*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 2.65.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen noch nichts darüber aus, ob einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eine Irreführungsgefahr eigens begründen können oder diese zumindest beeinflussen.

a. Domainname

Dass der Domainname als Teil einer umfassenden Suchmaschinenoptimierungsstrategie Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten kann, wurde bereits aufgezeigt.[723] Aufgrund dieser Möglichkeit der Angabenmachung ist grundsätzlich auch eine Irreführungsgefahr durch die Verwendung von Domainnamen denkbar.

Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung wird der auszuwählende und zu verwendende Domainname lediglich im Hinblick auf ein möglichst gutes Ranking verstanden. Der Domainname dient als Möglichkeit, das für die entwickelte Suchmaschinenoptimierungsstrategie wichtigste oder zumindest wichtige Keyword zu tragen und somit auch jede sich auf der Website bildende Unterseite mittels URL-Pfad zu benennen. Ebenso wird eine Top-Level-Domain verwendet, die den Zielen der Suchmaschinenoptimierungsstrategie bestmöglich dient. Aus dem für einen Domainnamen gewählten Keyword oder einer Kombination daraus, auch unter Berücksichtigung der Top-Level-Domain, kann sich eine irreführende Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ergeben.

Für das vorliegende Unterkapitel ist jedoch nicht relevant, dass Domainnamen als Träger von Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG fungieren können und somit, je nachdem, welche Angaben letztlich im Domainnamen vorhanden sind, eine Irreführungsgefahr begründen können. Diese Fragestellung ist dem klassischen Werberecht zuzuordnen und unabhängig von einer etwaig durchgeführten Suchmaschinenoptimierung zu beantworten. Suchmaschinenoptimierer sollten sich jedoch darüber im Klaren sein, dass ihre für den Domainnamen ausgewählten Keywords, insbesondere in der Gesamtschau mit der ausgewählten Top-Level-Domain eine Irreführungsgefahr darstellen können. Die Rechtsprechung hat solche Fälle bereits in unterschiedlicher Ausprägung zu entscheiden gehabt[724], ohne dabei expli-

---

723 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. a.

724 Hervorzuheben ist bezüglich Gattungsbegriffen als Domainnamen BGH GRUR 2001, 1061 – *mitwohnzentrale.de*. Zum Einsatz von Top-Level-Domains und der damit verbundenen Irreführungsgefahr siehe LG Hamburg CR 2004, 143 mit Anm. *Stögmüller*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zit auf Aspekte der Suchmaschinenoptimierung eingegangen zu sein. Insbesondere die Diskrepanz zwischen Domainname und Inhalt der Website[725], aber auch die Auswahl und Verwendung des Domainnamens unter Gesichtspunkten der „local SEO"[726] können Irreführungsgefahren hervorrufen. Teilweise wird in der Rechtsprechung die Möglichkeit eingeräumt, einen einmal durch den Domainnamen erweckten (falschen) Eindruck gleich auf der Startseite zu korrigieren. Es ist bei der Frage einer Irreführungsgefahr durch den Domainnamen daher der Kontext und die Startseite der Website zumindest zu berücksichtigen.

Für das vorliegende Unterkapitel ist viel mehr zu überlegen, ob und inwieweit durch die Suchmaschinenoptimierung Umstände hinzutreten, die lauterkeitsrechtlichen Einfluss auf die Frage nach der Irreführungsgefahr einer Angabe in einem Domainnamen haben können. Der – wie auch immer im konkreten Fall lautende – Domainname als Teil einer Suchmaschinenoptimierungsstrategie könnte grundsätzlich vom angesprochenen Verkehrskreis als eben dies verstanden werden, nämlich als notwendiger Teil der Suchmaschinenoptimierung. Dies hätte Einfluss auf die Frage, wie der angesprochene Verkehrskreis die möglicherweise im Domainnamen enthaltene Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG versteht. Hierfür müsste der angesprochene Verkehrskreis einen Domainnamen als Teil der Suchmaschinenoptimierung erkennen und einordnen, nicht lediglich als Bezeichnung der hinter dem Domainnamen liegenden Website oder als generelle geschäftliche Aussage.

Unter Berücksichtigung des geringen Kenntnisstandes von Internetnutzern zur Suchmaschinenoptimierung[727] ist jedoch nicht davon auszugehen, dass der durchschnittliche Internetnutzer einen Domainnamen als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme versteht. Den allermeisten Internetnutzern dürfte nicht bewusst sein, wie wichtig schon der Domainname für das Ranking sein kann. Es ist viel mehr davon auszugehen, dass der durchschnittliche Internetnutzer einen Domainnamen als geschäftliche Aussage liest und versteht, oder als Bezeichnung für den Inhalt der dahinter liegenden Website.

---

725 Zur Diskrepanz zwischen den Erwartungen, welche ein bestimmter Domainname beim angesprochenen Verkehrskreis erweckt und tatsächlichem Inhalt der Website siehe LG Hamburg MMR 2003, 796.

726 Zur sog. „local SEO" siehe *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 38 ff. und *Schneider*, SEO 2018, S. 324 ff. Zu Ortsangaben im Domainnamen und dadurch verbundener Irreführungsgefahren im Einzelfall siehe LG Rostock, Urteil vom 29.2.2012 – Az. 5 HK O 3/12.

727 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insofern hat der Umstand, dass Domainnamen Teil einer Suchmaschinenoptimierungsstrategie sind, keinen Einfluss auf das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises bezüglich der in einem Domainnamen enthaltenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG.

b. URLs

Wie bereits aufgezeigt, gehören händisch oder per Software angepasste URLs zur Suchmaschinenoptimierung und können Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten.[728] Somit ist die grundsätzliche Möglichkeit gegeben, durch URLs eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 UWG entstehen zu lassen. Dies unabhängig davon, ob die konkrete URL händisch gebildet oder durch ein entsprechendes Tool erstellt worden ist.

Für das vorliegende Unterkapitel ist jedoch nicht von gesonderter Bedeutung, dass URLs Angaben enthalten und daher auch irreführend sein können – dieser Bereich tangiert mehr das klassische Werberecht als die Frage danach, inwieweit URLs als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine Irreführungsgefahr erzeugen können.

Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass der durchschnittliche Internetnutzer URLs nicht hauptsächlich als Fläche für geschäftliche Aussagen desjenigen versteht, der die URLs einsetzt, sondern in erster Linie als Navigationshilfe für die Bedienung der Website. Durch eine taugliche URL-Struktur ist der Besucher einer Website in der Lage, sich auf den jeweiligen Unterseiten zu orientieren. Dieser Umstand spielt lauterkeitsrechtlich dann eine Rolle, wenn in Frage stehen sollte, ob eine Angabe innerhalb einer URL Fehlvorstellungen hervorruft oder nicht – eine geschäftliche Aussage wird vom angesprochenen Verkehrskreis anders aufgenommen, wenn sie beispielsweise auf einem Werbeplakat vorzufinden ist, als wenn die in Frage stehende Aussage innerhalb einer Navigationshilfe wie der URL-Struktur eingebettet ist. Darüber hinaus ist dem angesprochenen Verkehrskreis zumindest rudimentär bekannt, dass eine Website in technischer Weise dahingehend bedingt ist, jedenfalls eine wie auch immer geartete URL-Struktur haben zu müssen. All diese Umstände

728 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

spielen bei der Bewertung der Irreführungsgefahr einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG, die sich in einer URL darstellt, eine Rolle.[729]

Rechtsprechung zur dezidierten Irreführungsgefahr von URL-Pfaden in suchmaschinenoptimierungsspezifischer Hinsicht ist nicht bekannt. Allerdings ist es überlegenswert, die Grundsätze, welche sich zur Frage irreführender Domainnamen in der Rechtsprechung herausgebildet haben, auf die Frage irreführender URL-Pfade anzuwenden. Die Rechtsprechung geht richtigerweise davon aus, dass beim durchschnittlichen Internetnutzer durch den Domainnamen bestimmte Erwartungen an den Inhalt der dahinter aufrufbaren Website oder der für die Website verantwortlichen Person geweckt werden.[730] Durch eine auffällige Diskrepanz zwischen Domainnamen und Inhalt der Website kann sich im Einzelfall eine Irreführungsgefahr ergeben.[731] Die Rechtsprechung geht richtigerweise davon aus, dass der Domainname als Informationsträger geschäftliche Aussagen enthalten kann, die der angesprochene Verkehrskreis unter Umständen als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG versteht.[732] Eine URL, deren Bestandteil immer auch der Domainname ist, müsste von der Rechtsprechung umso mehr als Informationsträger verstanden werden. Beispielsweise hat die Rechtsprechung angenommen, dass die Domain rechtsanwalt.com irreführend ist, wenn diese Domain von einem Unternehmen betrieben wird, welches weder Rechtsanwälte beschäftigt, noch eine derartige Berufsorganisation darstellt.[733] Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass der angesprochene Verkehrskreis bei der Domain davon ausgeht, es handele sich um eine von Rechtsanwälten oder zumindest einer Anwaltsorganisation betriebene Website.[734] Für URL-Pfade müsste die Rechtsprechung zu einer ähnlichen Einschätzung kommen, wenn die Aus-

729 Es bleibt jedoch dabei, dass diese Fragestellungen dem klassischen Werberecht zuzuordnen und nicht speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen.

730 BGH GRUR 2001, 1061 – *mitwohnzentrale.de*; OLG Hamburg NJW-RR 2002, 1582; LG Berlin MMR 2003, 490.

731 LG Rostock, Urteil vom 29.2.2012 – Az. 5 HK O 3/12; LG Hamburg CR 2004, 143 mit Anm. *Stögmüller*; LG Berlin MMR 2003, 490.

732 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. a.

733 OLG Hamburg NJW-RR 2002, 1582.

734 Ob beispielsweise die Entscheidung des OLG Hamburg NJW-RR 2002, 1582 noch als aktuell eingeschätzt werden kann, ist fraglich. Mittlerweile dürfte sich die Verkehrsauffassung zum Thema Domainname und Erwartungen an die Betreiber der Website geändert haben. Der durchschnittliche Internetnutzer ist es mittlerweile gewohnt, dass der Domainname zumindest nicht den Betreiber der Website zutreffend beschreibt, teilweise auch nicht den dort aufzufindenden In-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sagen, die durch den URL-Pfad zum Domainnamen hinzugekommen sind, ebenfalls eine Fehlvorstellung beim angesprochenen Verkehrskreis wecken. Beispielsweise müsste die Verwendung der URL www.rechtsanwalt.com/garantierter-erfolg-vor-gericht ebenfalls eine Irreführungsgefahr begründen, und zwar zum einen – um mit dem OLG Hamburg zu argumentieren[735] – der angesprochene Verkehrskreis sich eine Fehlvorstellung über die Betreiber der Website bildet, und zum anderen dadurch, dass ein Erfolg vor Gericht garantiert wird, obwohl die Betreiber der Website gar keine Rechtsanwälte oder derartige Berufsorganisation sind, die eine solche Garantie, welche möglicherweise selbst für Rechtsanwälte irreführend sein würde, nicht ernsthaft anbieten könnten.

Allerdings ist zu beachten, dass der Domainname vom angesprochenen Verkehrskreis in vielen Fällen als Beschreibung für das auf der Website aufzufindende Content-Angebot verstanden wird, dies jedoch bei URLs nicht unbedingt in gleicher Weise der Fall ist. Zwar ist dem durchschnittlichen Internetnutzer nicht bekannt, dass URLs zwecks Suchmaschinenoptimierung angepasst werden[736], wohl aber darf davon ausgegangen werden, dass der durchschnittliche Internetnutzer URLs als Navigationsmöglichkeit erkennt, um zu sehen, auf welcher Unterseite er sich gerade befindet. Insofern kann auch die Rechtsprechung zur Irreführungsgefahr von Domainnamen nicht ohne Weiteres auf die Frage der Irreführungsgefahr durch URLs übertragen werden, da der angesprochene Verkehrskreis nicht die gleiche Auffassung zu beiden Sachverhalten aufweist.

Letztlich wird es auf den konkreten Einzelfall ankommen, ob eine bestimmte URL beim angesprochenen Verkehrskreis eine Irreführungsgefahr begründet oder nicht.[737] Für das vorliegende Unterkapitel ist jedoch die Frage relevant, ob der Umstand, dass URL-Optimierung Teil der Suchmaschinenoptimierung sind, die Möglichkeit einer Irreführung herabsetzen kann. Würde der angesprochene Verkehrskreis die sich automatisch mittels Tools zur Suchmaschinenoptimierung bildenden oder händisch ge-

---

halt. Dies ist aber keine Frage der lauterkeitsrechtlichen Einschätzung von Suchmaschinenoptimierung, sondern des Domainrechts, vgl. *Bücking/Angster*, Domainrecht, sowie *Bettinger*, Handbuch des Domainrechts.

735 OLG Hamburg NJW-RR 2002, 1582.

736 Siehe Kapitel 5 C. III. 1.

737 Die Bewertung im Einzelfall ist keine Frage der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit bestimmter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, sondern betrifft, soweit es lediglich um die lauterkeitsrechtliche Einschätzung einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG innerhalb eines URL-Pfads geht, das klassische Werberecht.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

setzten URL-Pfade als lediglich Teil der Suchmaschinenoptimierung erkennen, könnte die Auffassung der darin enthaltenen Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG sich verändern. Es wäre dann nicht mehr undenkbar, dass der angesprochene Verkehrskreis die Angaben in einer URL nicht mehr als geschäftliche Aussage, sondern lediglich als Suchmaschinenoptimierung versteht.

Der durchschnittliche Internetnutzer weiß jedoch nicht, dass URLs zwecks Suchmaschinenoptimierung angepasst werden.[738] Insofern kann er sich aus dem Umstand, dass eine gewisse URL in der konkreten Art und Weise nur aufgrund von Suchmaschinenoptimierung derart gewählt wurde, kein anderes Verständnis der in einer URL vorhandenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG verschaffen.

c. Keywords in Texten

Keywordoptimierung als äußerst relevanter Part der Suchmaschinenoptimierung ist prädestiniert für das Enthalten von Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG.[739] Überall dort, wo im Internet textueller Content verwendet wird, kann sich grundsätzlich eine Irreführungsgefahr aus dem Inhalt des Texts ergeben. Die allermeisten dieser Fälle sind nicht suchmaschinenoptimierungsspezifisch, sondern dem klassischen Werberecht zuzuordnen.

Für das vorliegende Unterkapitel sind nur die suchmaschinenoptimierungsspezifischen Sachverhalte und Umstände von Interesse. Bei der Suchmaschinenoptimierung durch keywordoptimierte Texte gibt es mannigfaltige Möglichkeiten, in Suchergebnissen aufzutauchen, obwohl das in Frage stehende Angebot gar nicht oder lediglich weit entfernt dem Inhalt der suchmaschinenoptimierten Texten entspricht. Beispielsweise kann durch den Einsatz von Negationen ein Effekt in den Trefferlisten erzielt werden, ohne dass ein Angebot bezüglich des Gegenteils der Negation überhaupt vorliegt.[740] Oder aber es wird über eine Ware oder Dienstleistung im Wege

738 Siehe Kapitel 5 C. III. 1.

739 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. c.

740 Beispielsweise könnte ein Zahnarzt auf seiner Website eine bessere Methode als das Zahnbleaching anbieten, und textlich umfassend auf seiner Website darüber berichten, wieso Bleaching nicht mehr als Möglichkeit der Zahnaufhellung gewählt werden sollte. Internetnutzer, die den Suchbegriff „Zahnbleaching" in einer Suchmaschine eingeben, könnten dennoch zur Website des Zahnarztes gelangen, ohne dass dieser Zahnbleaching überhaupt anbietet. Dies ist ein Beispiel eines klassischen Falls von Suchmaschinenoptimierung.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

von textuellem Content berichtet, um denjenigen, die danach suchen, in den Trefferlisten angezeigt zu werden, ohne die konkrete Ware oder Dienstleistung überhaupt anzubieten.[741] Dies alles sind Fälle klassischer Suchmaschinenoptimierung durch keywordoptimierten Texteinsatz.

Dass sich aus solchen „Tricks" nicht zwangsläufig eine Irreführungsgefahr ergibt, liegt schon darin begründet, dass der Eindruck, der möglicherweise durch das Auftauchen in einer Trefferliste nach Eingabe eines Suchbegriffes entsteht, durch den verwendeten, textuellen Content berichtigt werden kann. Sollte beispielsweise durch den textlichen Einsatz von Negationen Internetnutzer über Suchmaschinen auf ein Content-Angebot stoßen, würde sich den Internetnutzern die Negation im Text als das darstellen, was sie ist: Nämlich eine Negation, also nur ein Bericht über etwas, was zwangsläufig beinhaltet, die Keywords, die mit dem Thema des Berichts zu tun zu haben, im Text zu verwenden, und sei es nur als Negation.

Aber auch Fälle, in denen lediglich über eine Ware oder Dienstleistung berichtet wird, ohne Negationen zu verwenden, und ohne dass die Ware oder Dienstleistung überhaupt angeboten wird, führen die Internetnutzer, die auf den Content stoßen, nicht notwendigerweise in die Irre oder begründen eine Gefahr hierzu. Es wird auf den konkreten Text ankommen, inwieweit die Vorstellung, die sich möglicherweise durch das Auftauchen in einer Trefferliste einer Suchmaschine nach Eingabe eines Suchbegriffs beim angesprochenen Verkehrskreis gebildet hat, durch den konkreten textuellen Content berichtigt oder bestätigt wird.

Auch die Rechtsprechung hat sich bereits mit der Frage beschäftigt, inwieweit der Einsatz von Keywords und damit verbundene Trefferlistenpositionen einen Eindruck beim angesprochenen Verkehrskreis bezüglich einer Irreführungsgefahr begründen. Das OLG Köln[742] geht richtigerweise davon aus, dass der Verkehr die angezeigten Ergebnisse in einer Trefferliste nicht als deckungsgleich mit dem eingegebenen Suchbegriff versteht. Auch dass Negationen verwendet werden, wenn über eine Ware oder Dienstleistung berichtet wird und dies zu Ergebnissen in einer Trefferliste

741 Häufig werden von findigen Suchmaschinenoptimierern Informationsportale zu bestimmten Themen kreiert, um Traffic zu generieren und im Falle hoher Zugriffszahlen Werbemöglichkeiten für zu den Suchenden passende Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Dies ist ein klassischer Anwendungsfall von Suchmaschinenoptimierung.

742 OLG Köln CR 2011, 538. Näheres zum Urteil in Kapitel 6 A. I. 5.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

führt, hält das OLG Köln richtigerweise für dem Verkehr bewusst.[743] Letztlich weiß der Verkehr, dass Suchergebnisse auch daher rühren können, dass über eine Ware oder Dienstleistung berichtet wird, ohne dass jene auf der in Frage stehenden Website angeboten werden.[744] Eine suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahr für den Einsatz von Keywordoptimierung bei Texten ist aufgrund des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises in solchen Fällen nicht gegeben.

d. Meta-Tags

Dass Meta-Tags Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten können, wurde bereits aufgezeigt.[745] Fraglich ist, ob und inwieweit die in Meta-Tags enthaltenen Angaben eine Irreführungsgefahr begründen können. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Meta-Tags für den durchschnittlichen Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar sind und tatsächlich nicht für die Besucher der Website optimiert werden, sondern für die Algorithmen der Suchmaschinen. Für die Frage der Irreführungsgefahr ist es erheblich, wie der angesprochene Verkehrskreis Meta-Tags grundsätzlich versteht und die darin möglicherweise enthaltenen Angaben deutet. Der durchschnittliche Internetnutzer weiß nicht[746], dass Meta-Tags Teil einer umfassenden Suchmaschinenoptimierungsstrategie sein können und welche Rolle ihnen bei der Suchmaschinenoptimierung zukommt.

Allerdings ist sich der durchschnittliche Internetnutzer bewusst, dass Meta-Tags nicht im Hinblick auf ihn genutzt werden, sondern etwas Technisches sind. Sogar die Assoziation zur Suchmaschine mag dem durchschnittlichen Internetnutzer zugetraut werden. Eine in den Meta-Tags enthaltene Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG wird vom angesprochenen Verkehrskreis daher unter diesen speziellen Umständen verstanden, was

---

743 OLG Köln CR 2011, 538 (539): „So wird der Verkehr es für möglich halten, dass die Seite des Beklagten deshalb als Treffer angezeigt wird, weil der Beklagte auf seiner Internetseite darüber aufklärt, dass (...) nicht möglich ist."

744 OLG Köln CR 2011, 538 (539): „Denn die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen wird nicht die im Quelltext ihres Internetauftritts genannten Getränke "Bier, Wein, Likör" anbieten, ebenso wenig wie die Initiative Sucht & Sinn "Drogen" und "Ecstasy". Entsprechendes wird auch der Verkehr nicht annehmen, wenn er aufgrund dieser Einträge die entsprechenden Seiten bei einer Suche nach den genannten Suchtmitteln als Treffer auffinden wird."

745 Siehe Kapitel 5 F. III. 1. d.

746 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Einzelfall dazu führen kann, dass eine Irreführungsgefahr abgelehnt werden muss. Der angesprochene Verkehrskreis mag geschäftliche Aussagen in Meta-Tags durchaus als Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG verstehen. Aufgrund seiner Einschätzung zu Meta-Tags dürften sich im Regelfall aber keine Fehlvorstellungen bilden: Wer die Meta-Tags als das versteht, was sie sind, nämlich entweder Teil einer Suchmaschinenoptimierungsstrategie oder zumindest als lediglich „technischer Kniff", wird aus ihnen keine wie auch immer geartete geschäftsrelevanten Vorstellungen herauslesen wollen. Der angesprochene Verkehrskreis bildet sich im Regelfall[747] aufgrund von Meta-Tags keine Vorstellungen oder Fehlvorstellungen.

Eine Ausnahme hiervon können Fälle bilden, in denen die Inhalte aus Meta-Tags für den durchschnittlichen Suchmaschinennutzer nicht mehr als Meta-Tag, sondern anders erscheinen. Ein Beispiel hierfür sind die sog. Snippets[748] in den Trefferlisten der Suchmaschinen: Diese werden von Suchmaschinen entweder gänzlich oder teilweise automatisiert aus den Inhalten einer Website, sowie den Meta-Tags auf ebendieser gebildet. Hier begegnen den Suchmaschinennutzern also die Angaben in den Meta-Tags nicht mehr als Meta-Tag im Quellcode, sondern unmittelbar als Textinhalt in der Trefferliste einer Suchmaschine. In diesen Fällen ist sehr wohl eine Irreführungsgefahr denkbar, wenn die Inhalte der Meta-Tags dergestalt sichtbar werden.[749] Hierbei ist insbesondere an Fallkonstellationen der Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags zu denken, die in den Snippets der Trefferlisten sichtbar werden und den Eindruck einer ge-

747 Zum Sonderfall der kennzeichenmäßigen Verwendung von Meta-Tags siehe vertiefend *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 333 ff. und insb. S. 372 ff. Darüber hinaus *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 259 ff.; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 134 ff.; *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 107 ff. und insb. S. 113 ff.; *Worm*, Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags, S. 117 ff.; *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 558 ff. Sehr früh zu dieser Thematik bereits *Viefhues*, MMR 1999, 336 (340), *Menke*, WRP 1999, 982 (989) und *Varadinek*, GRUR 2000, 279 (284 f.). Hierbei ist zu beachten, dass markenrechtliche Ansprüche die Anwendbarkeit lauterkeitsrechtlicher Ansprüche im Einzelfall ausschließen können, vgl. *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 335 ff. und S. 373 f.

748 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 f.

749 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (662); *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 262 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schäftlichen Verbindung zum Kennzeicheninhaber nahelegen könnten.[750] Eine dezidierte Suchmaschinenoptimierungsspezifik lässt sich jedoch auch diesbezüglich nicht feststellen, da die Irreführungsgefahr in diesen Ausnahmefällen nicht von den Meta-Tags an sich ausgeht, sondern den textlichen Inhalten der Meta-Tags.

Für die Irreführungsgefahr von Meta-Tags, die lediglich im Quellcode einer Seite sichtbar werden, könnte allerdings von Bedeutung sein, dass Suchmaschinenoptimierer Meta-Tags nicht immer dergestalt optimieren, dass ihr Inhalt dem Inhalt der Website entspricht. Diese Diskrepanz zwischen eingesetzten Keywords in Meta-Tags und dem tatsächlich vorzufindenden Inhalt einer Website hat auch die Rechtsprechung[751] beschäftigt. Laut OLG Düsseldorf ist sich der angesprochene Verkehrskreis darüber im Klaren, dass eine Eingabe in Suchmaschinen auch zu Ergebnissen führen kann, die nicht passgenau sind.[752] Auch ist er sich laut OLG Köln bewusst, dass im Quelltext einer Website oder in den dort verwendeten, sonstigen Texten Stichworte auftauchen, die nicht unmittelbar das Angebot oder den Inhalt der gesamten Website widerspiegeln.[753] Der Einschätzung beider Gerichte ist zu folgen, da der durchschnittliche Internetnutzer zwar nicht viel über Suchmaschinenoptimierung weiß[754], wohl aber als recht erfahren im Umgang mit Suchmaschinen an sich und den dort präsentierten Ergebnissen bezeichnet werden kann. Zumindest weiß er um die mangeln-

---

750 Vertiefend zur kennzeichenmäßigen Verwendung von Meta-Tags hinsichtlich möglicher Irreführungen *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 372 ff., die jedoch auf den Vorrang markenrechtlicher Ansprüche im überwiegenden Teil dieser Fallkonstellationen hinweist. Ähnlich *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 274.

751 OLG Köln CR 2011, 538 und OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48.

752 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48 (48): „Internet-Benutzer, die die angegriffenen Meta-Tags als Suchbegriff eingeben, sind sich bewusst, dass auf der „Trefferliste" Website auch Domains aufgeführt werden, deren Inhalt mit dem Suchbegriff nichts oder nur am Rande „zu tun hat". Eine „Rubrikenreinheit" existiert (...) im Internet jedenfalls bei diesen allgemein gehaltenen Begriffen nicht."

753 OLG Köln CR 2011, 538 (539): „Zudem ist dem Verkehr bekannt, dass Suchergebnisse auch darauf beruhen können, dass auf der angegebenen Internetseite lediglich über ein derartiges Angebot berichtet oder zu einem solchen Stellung genommen wird. (...) Denn die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen wird nicht die im Quelltext ihres Internetauftritts genannten Getränke "Bier, Wein, Likör" anbieten, ebenso wenig wie die Initiative Sucht & Sinn "Drogen" und "Ecstasy". Entsprechendes wird auch der Verkehr nicht annehmen, wenn er aufgrund dieser Einträge die entsprechenden Seiten bei einer Suche nach den genannten Suchtmitteln als Treffer auffinden wird."

754 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

de „Rubrikenreinheit“[755] der Suchergebnisse und des Internets an sich.[756] Eine Irreführungsgefahr durch eine inhaltliche Diskrepanz zwischen Angaben, welche in Meta-Tags enthalten sind und lediglich dort sichtbar gemacht werden können, und dem tatsächlichen Inhalt der Website ist im Regelfall daher nicht gegeben.[757]

e. Dateiattribute

Dateiattribute können grundsätzlich Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten.[758] Fraglich ist, ob diese Angaben in Dateiattributen grundsätzlich und im konkreten Fall geeignet sind, eine Irreführung beim angesprochenen Verkehrskreis hervorzurufen. Es wurde bereits aufgezeigt, dass es für die Frage nach der Irreführungsgefahr unerheblich ist, dass Suchmaschinenoptimierer Dateiattribute nicht benennen, um Werbeaussagen zu treffen, sondern um Keywords in ihnen zu platzieren.[759] Gleiches gilt für den Umstand, dass Dateiattribute tatsächlich betrachtet nicht mit Zielrichtung Websitebesucher, sondern mit Zielrichtung Suchmaschinenalgorithmus benannt und optimiert werden.

Bei Dateinamen ist zunächst zu beachten, dass diese grundsätzlich lediglich mittelbar wahrnehmbar sind: Wie das Bild benannt worden ist, welches auf einer Website angezeigt wird, oder wie etwa die PDF-Datei bezeichnet wurde, welche zum Download bereit steht, ist im Regelfall nicht auf den ersten Blick erkennbar.[760] Für das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises kann dieser Umstand grundsätzlich eine Rolle spielen, denn der durchschnittliche Internetnutzer ist sich darüber bewusst, dass die Informationen zum Dateinamen nicht notwendigerweise direkt an ihn gerichtet waren. Der angesprochene Verkehrskreis würde einen Dateinamen also nicht in gleicher, direkter Weise lesen und verstehen wie etwa

---

755 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48 (48).

756 *Ohly*; in: Ohly/Sosnitza, § 7 Rn. 94; a.A. zur Rubrikenreinheit bei *Rössel*, CR 2003, 349 (353).

757 Im Ergebnis ebenso *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 60; wohl a.A. *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 143.

758 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. e.

759 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 1.

760 Jeder gängige Browser bietet die Möglichkeit an, die Informationen über Bilder auf der Website anzuzeigen, oder aber Informationen über die zum Download bereitgestellten Dateien.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eine übliche Plakatwerbung. Dass die Benennung von Dateinamen im Hinblick auf eine Suchmaschinenoptimierungsstrategie eingesetzt werden, ist dem durchschnittlichen Internetnutzer hingegen nicht bekannt.[761] Letztlich wird der Umstand, dass der Dateiname lediglich mittelbar sichtbar ist, jedoch keinen entscheidenden Einfluss auf die Frage nach einer Irreführungsgefahr der darin enthaltenen Angaben haben.[762]

Hingegen sehr entscheidend könnte der Umstand sein, dass die Dateinamen als Angabe nie lediglich eine geschäftliche Aussage beinhalten, sondern stets auch die Endung des Dateityps. Beispielsweise könnte ein Bild auf einer Website im Dateinamen zwar die Aussage „umweltfreundliche Waschmaschine" aufweisen, es würde jedoch im konkreten Fall beispielsweise als „umweltfreundliche-waschmaschine.jpg" angezeigt und vom angesprochenen Verkehrskreis wahrgenommen werden. Dass die Endung des Dateityps mitangezeigt wird, ist ein erheblicher Umstand, denn der angesprochene Verkehrskreis versteht die Angaben, die in einem Dateinamen möglicherweise vorzufinden sind, als eben solche: Angaben, die gemacht wurden, weil die in Frage stehende Datei benannt werden musste. Dass die Endung des Dateityps angezeigt wird, unterscheidet die Fälle von Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG in Dateinamen von Fällen üblicher Angaben auf beispielsweise einfacher Plakatwerbung. An dieser Stelle ist auch fraglich, ob der angesprochene Verkehrskreis einen Dateinamen wie etwa „umweltfreundliche-waschmaschine.jpg" als Anlass nehmen würde, sich eine Vorstellung bezüglich des aufzufindenden Angebots zu machen. Zwar würde der angesprochene Verkehrskreis grundsätzlich die Informationen in dem Dateinamen als Angabe verstehen, aufgrund der Endung des Dateityps ist aber ersichtlich, dass hier nicht eine reine Werbeaussage getätigt wird. Im konkreten Einzelfall mag es, je nach Inhalt der Angabe, durchaus auch zu einer Vorstellungsbildung kommen.

Letztlich muss bei der Bewertung des Verständnisses vom angesprochenen Verkehrskreis aber berücksichtigt werden, dass stets klar ist, es handelt sich in erster Linie um eine Dateibenennung und nicht um „reine Werbung". Tendenziell ist daher Zurückhaltung geboten, wenn eine rechtliche Einschätzung hinsichtlich des Verständnisses eines angesprochenen Verkehrskreises bezüglich Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG in Dateinahmen erfolgen soll.

Anders stellt sich die tatsächliche und rechtliche Sachlage im Hinblick auf die Alternativtexte zu Bildern auf einer Website dar. Im Unterschied zu

761 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
762 Siehe bereits Kapitel 5 F. IV. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Dateinamen, die stets neben der gemachten geschäftlichen Aussage auch die Endung des Dateityps anzeigen[763], ist beim Alternativtext in den Fällen, wo dieser anstelle des eigentlichen Bildes angezeigt wird[764], keine Endung eines Dateityps erkennbar. Wird der Alternativtext angezeigt, sieht der angesprochene Verkehrskreis sich mit einer rein textlichen Aussage konfrontiert und wird, soweit eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, sich durch sie grundsätzlich auch eine Vorstellung bilden können. Durch Alternativtexte ist die Gefahr einer Irreführung gegeben, soweit die im Alternativtext vorhandenen Angaben eine Fehlvorstellung beim angesprochenen Verkehrskreis hervorrufen. Dass die Alternativtexte zumeist im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung, und nicht etwa für den Fall, dass ein Browser die Bilder nicht anzeigt eingesetzt werden, entlastet den Verwender von darin eingesetzten, potenziell irreführende Angaben also nicht. Auch besondere Umstände, etwa der Umstand, dass Alternativtexte nur die Alternative zum Bild darstellen sollen, haben hier keinen Einfluss. Soweit irreführende Angaben im Alternativtext gemacht werden, besteht eine Irreführungsgefahr – dies auch unabhängig davon, ob der Alternativtext tatsächlich angezeigt wird oder nicht[765].

Bei der Betrachtung einer möglichen Irreführungsgefahr durch Angaben in Dateiattributen ist es daher sinnvoll, im konkreten Einzelfall die Dateiattribute voneinander zu unterscheiden. Tendenziell ist eine Irreführungsgefahr durch Dateinamen unwahrscheinlicher als eine Irreführungsgefahr durch Alternativtexte.

f. Links

Dass Links in unterschiedlichen Ausprägungen Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten können, ist aufgezeigt worden.[766] Für die Beantwortung der Frage, ob und inwieweit durch Links eine Irreführungsgefahr be-

---

763 Beispielsweise wird bei der Benennung einer Bilddatei mit „umweltfreundliche-waschmaschine.jpg“ nicht nur das „umweltfreundliche Waschmaschine“ angezeigt, sondern stets auch die „.jpg“-Endung, die den Dateityp ausweist.

764 Der Alternativtext dient dazu, Internetnutzern, deren Browser absichtlich oder unabsichtlich das in Frage stehende Bild auf einer Website nicht anzeigt, wenigstens Informationen zum Bild in textlicher Form mitzuteilen.

765 Es ist für die Tatbestandserfüllung des § 5 Abs. 1 UWG grundsätzlich unerheblich, ob tatsächlich jemand in die Irre geführt worden ist. Die Gefahr einer Täuschung reicht aus, siehe Kapitel 5 F. II.

766 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gründet werden kann[767], muss zunächst nach Art der Links unterschieden werden: Links als anklickbare URL[768], Link als anklickbarer Anchor-Text[769] und Links als anklickbares Bild[770].

Für Links als anklickbare URL gilt zunächst alles, was bereits zur Frage der Irreführungsgefahr durch URLs aufgezeigt wurde.[771] Hinzu kommt jedoch der Umstand, dass der angesprochene Verkehrskreis einen Link als anklickbare URL nicht in gleicher Weise wahrnimmt wie eine URL, die sich in der Adresszeile des Browsers befindet. In der Adresszeile des Browsers dient die URL dem Besucher einer Website u.a. zur Navigation. Ein Link, der als anklickbare URL bereitgestellt wird, dient nicht der Navigation. Es ist davon auszugehen, dass der angesprochene Verkehrskreis den Informationen, welche in einer URL enthalten sind, in der anklickbaren Linkvariante noch größere Beachtung schenkt als in der Adresszeile eines Browsers. Der Link als anklickbare URL ruft beim angesprochenen Verkehrskreis je nach konkretem Aussagengehalt der Worte in der URL gewisse Vorstellungen hervor. Beispielsweise könnte die URL http://www.kostenlose-finanzberatung.de als anklickbarer Link auf einer Website beim angesprochenen Verkehrskreis die Vorstellung hervorrufen, dass dort zumindest Informationen, wenn nicht sogar eine Dienstleistung bezüglich einer kostenlosen Finanzberatung zu finden sein werden. Liefert die Zielseite entgegen der Vorstellung des angesprochenen Verkehrskreises jedoch nicht, was der anklickbare URL-Text verspricht, liegt grundsätzlich eine Irreführung nahe. Ob der Link überhaupt angeklickt wird, spielt hierfür keine Rolle, da bereits die Gefahr einer Irreführung ausreicht, um den Tatbestand des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu erfüllen. Letztlich wird der Link als anklickbare URL vom durchschnittlichen Internetnutzer wie ein Text oder Teil eines Textes wahrgenommen. Eine Irreführungsgefahr ist daher grundsätzlich durch das Setzen eines Links als anklickbare URL möglich.

---

767 Grundsätzlich zur Möglichkeit der Irreführung durch Links *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 203 und *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 146.

768 Gemeint sind Links, die lediglich die URL der Zielseite in anklickbarer Weise zur Verfügung stellen. Beispiel: „Hier finden Sie mehr Informationen: www.anwalt.de/fachanwalt-fuer-strafrecht"

769 Beispiel: „Hier finden Sie einen Rechtsanwalt." In diesem Beispiel ist der Anchor-Text der gesamte Satz „Hier finden Sie einen Rechtsanwalt", der per Klick zur Zielseite führt.

770 Zu dieser Linkvariante gehören alle Bilder, die per Klick zu einer Zielseite.

771 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dabei ist jedoch zu beachten, in welchem Kontext der Link als anklickbare URL eingesetzt wird.

Für Links als anklickbarer Anchor-Text ist zunächst zu beachten, dass im Anchor-Text Keywords untergebracht werden können, sodass die Ausführungen zur Irreführungsgefahr bei Keywords entsprechend gelten.[772] Hinzu kommt jedoch der Umstand, dass der angesprochene Verkehrskreis einen Link als anklickbaren Anchor-Text mit den enthaltenen Keywords nicht in gleicher Weise wahrnimmt wie einen bloßen Text, der Keywords enthält. Durch die Klickbarkeit des Anchor-Texts ist dem angesprochenen Verkehrskreis bewusst, dass die Worte, die den Anchor-Text ausmachen, als „Fenster" zur verlinkten Zielseite dienen. Hierdurch werden im Einzelfall Vorstellungen über die Zielseite des Links hervorgerufen. Sollte die Zielseite diese Vorstellungen nicht korrekt bedienen[773], liegt eine Irreführung nahe. Anders als bei Links als anklickbare URL ist der Anchor-Text vom Linksetzer bewusst gewählt – dies weiß auch der durchschnittliche Internetnutzer. Umso eher wird der angesprochene Verkehrskreis dem Anchor-Text Glauben schenken, denn auf den Wortlaut einer URL, die als Link eingesetzt wird, hat der Linksetzer keinen Einfluss, wohl aber auf die Auswahl des Anchor-Texts. Was als Anchor-Text an Vorstellungen beim angesprochenen Verkehrskreis hervorgerufen wird, muss daher umso mehr eingehalten werden, um nicht eine Irreführung zu verursachen. Beispielsweise könnte der anklickbare Anchor-Text „Hier erhalten Sie eine kostenlose Finanzberatung" beim angesprochenen Verkehrskreis die Erwartung hervorrufen, auf der Zielseite eine kostenlose Finanzberatung einholen zu können. Fände sich auf der verlinkten Zielseite jedoch lediglich das kostenpflichtige Angebot eines kommerziellen Finanzberaters, liegt eine Irreführung nahe. Eine Diskrepanz zwischen Aussagen im Anchor-Text und dem Inhalt der verlinkten Zielseite kann also grundsätzlich eine Irreführungsgefahr begründen. Dies ist noch unabhängig von der Frage, inwieweit einer solchen Irreführung im konkreten Einzelfall überhaupt geschäftliche Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG zukäme.[774] Es ist jedoch auch beim Link als anklickbarer Anchor-Text der Kontext der Linksetzung stets zu beachten. Ob tatsächlich jemand den Anchor-Text je anklickt, ist unerheblich, da bereits die Gefahr einer Irreführung ausreicht und sich diese nicht realisiert haben muss.

---

772 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. c.
773 Ähnlich wie bereits bei der Irreführungsgefahr von Links als anklickbare URL.
774 Zur geschäftlichen Relevanz siehe Kapitel 5 F. V.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

In der Rechtsprechung wurden bereits Fälle entschieden, in denen fraglich war, wie der angesprochene Verkehrskreis einen Anchor-Text versteht.[775] In einem vom BGH zu entscheidenden Fall verlinkte die Beklagte auf der eigenen Website, welche sich mit einer pflanzlichen Heiltherapie beschäftigte, mittels des Anchor-Texts „Amazon" auf die (Amazon-)Produktseite eines Unternehmens, welches passende Produkte für die pflanzliche Heiltherapie anbietet.[776] Hierbei stand aufgrund des Kontexts und der klaren Aussage im Anchor-Text „Amazon" für den angesprochenen Verkehrskreis einwandfrei fest, dass auf ein kommerzielle Zielseite verlinkt wird. In einem anderen vom BGH zu entscheidenden Fall verlinkte der Beklagte, der auf eigener Website über eine medizinische Behandlungsmethode informierte, mit dem Anchor-Text „weitere Informationen auch über die Studienlage" die Website eines Forschungsverbands.[777] Der BGH erkannte an, dass der angesprochene Verkehrskreis den Link des Beklagten als Option versteht, sich bei Interesse anhand von Informationen, die durch vom Beklagten unabhängige Dritte bereitgestellt werden, weitergehend über das Thema zu informieren. Richtigerweise ging der BGH in beiden Fällen davon aus, dass der angesprochene Verkehrskreis den Anchor-Text als „Fenster" zur Zielseite versteht und den im Anchor-Text verwendeten Worten einerseits Vertrauen schenkt, andererseits sich anhand ihrer eine gewisse Vorstellung über die Zielseite macht. Stets wurde in die Wertungen des BGH der Kontext miteinbezogen, in welchem der in Frage stehende Link aufgeführt wurde.

Für Links als anklickbares Bild ist zunächst zu beachten, dass die anklickbaren Bilder Dateiattribute beinhalten, die – je nach konkretem Inhalt - eine Irreführungsgefahr begründen können.[778] Darüber hinaus bietet diese Art des Linksetzens die Möglichkeit, auf nichttextuelle Weise eine Zielseite zu verlinken. Der angesprochene Verkehrskreis kann sich dennoch aufgrund des Bildes eine Vorstellung bilden, die von der jeweiligen Zielseite enttäuscht wird. Insofern ist auch hier, wie bereits bei den anderen Linkvarianten, grundsätzlich eine Irreführungsgefahr denkbar. Dies auch - hier wie dort - noch unter Außerachtlassung der Frage, inwieweit im konkreten Einzelfall eine geschäftliche Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1

775 Ohne sich speziell mit der Frage von Anchor-Texten zu befassen, befand das OLG Hamburg GRUR-RR 2005, 27 (29) einen „sprechenden Link", d.h. einen Anchor-Text, für grundsätzlich leichter verständlich als einen Bildlink.

776 BGH GRUR 2015, 694 – *Bach-Blüten-Therapie*.

777 BGH GRUR 2016, 209 – *Haftung für Hyperlink*.

778 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. e.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

UWG überhaupt gegeben ist. Bilder als Links können jedoch im Bild wiederum Text enthalten, sodass die Ausführungen zu Keywords und Irreführungsgefahr entsprechend gelten.[779] Ein Beispiel hierfür wäre ein grafisch aufbereitetes Icon mit den Worten „Kostenlose Finanzberatung!“, welches anklickbar ist und auf eine Zielseite führt, die – entgegen der verwendeten Worte – lediglich kostenpflichtige Finanzberatung anbietet. Auch bei Bildern als anklickbare Links spielt, wie bei den übrigen Linkvarianten, der Kontext der Linksetzung eine Rolle, beispielsweise wenn ein Bild, welches keine Worte aufweist, mit Worten angekündigt wird.[780] Das OLG Hamburg hatte sich u.a. mit der Frage auseinanderzusetzen, wie ein Bildlink zu verstehen ist.[781] Im dem Urteil zugrunde liegenden Fall verwendete der Beklagte eine „Schaltfläche“ - d.h. einen Bildlink - um in verlinkter Weise auf seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen und das Serviceangebot hinzuweisen. Das OLG Hamburg führte aus:

> „Die Seiten "Allgemeine Geschäftsbedingungen" und "Service", auf die am oberen Bildschirm hingewiesen wird, lassen allenfalls vermuten, dass sich darin diese Angaben finden könnten, aber eindeutig und unmissverständlich wie z.B. ein "sprechender Link" sind diese Seitentitel nicht.“

Hier wird deutlich, dass seitens des OLG Hamburg ein „sprechender Link“ - d.h. ein Anchor-Text - für den angesprochenen Verkehrskreis grundsätzlich verständlicher als ein Bildlink ist. Insbesondere wurde auch der Kontext des Bildlinks, nämlich der Ort auf der Website, an dem der Bildlink eingeblendet wurde (oberer Bildschirmrand), in die Wertung miteinbezogen.

Ganz gleich, welche Linkvariante bezüglich einer Irreführungsgefahr betrachtet wird, spielt der Kontext eine Rolle, in welchem der Link im konkreten Einzelfall auftaucht. Dazu gehört insbesondere, ob und wie der Link textlich angekündigt[782], aber auch die Gesamtschau der Website oder

---

779 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. c.

780 Beispielsweise könnte mit den Worten „Klicken Sie auf das folgende Bild, um eine kostenlose Finanzberatung zu erhalten!“ ein anklickbares, verlinktes Bild angekündigt werden, welches lediglich das Dollarzeichen grafisch ansprechend als Symbol verwendet.

781 OLG Hamburg GRUR-RR 2005, 27.

782 Beispiel: „Hier finden Sie mehr Informationen zu den ärztlichen Behandlungsmöglichkeiten: Link.“

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Unterseite, auf welcher der Link gesetzt wird[783]. Die Vorstellungen des angesprochenen Verkehrskreises werden nicht lediglich durch die als Link verwendete URL, den Anchor-Text, oder den Bildlink hervorgerufen, sondern maßgeblich dadurch, unter welchen Umständen der Link ihnen begegnet. Insbesondere eine nichtkommerzielle Aufbereitung einer Website kann beim angesprochenen Verkehrskreis die Vorstellung hervorrufen, dass die Links zu Zielseiten führen, die ebenfalls nicht kommerzieller Natur sind.[784] In Fällen, in denen auf eine kommerzielle Zielseite verlinkt wird, ohne einen kommerziellen Hintergrund kenntlich zu machen, ist an § 5a Abs. 6 UWG zu denken.[785] Die Rechtsprechung unterscheidet im konkreten Einzelfall richtigerweise danach, ob der in Frage stehende Link generell auf eine Zielseite, oder speziell auf eine Unterseite der Zielseite gerichtet ist.[786]

Eine Irreführungsgefahr kann sich nicht nur durch das Setzen von wie auch immer gearteten Linkvarianten ergeben, sondern auch daraus, welche Art von Inhalt auf der verlinkten Zielseite vorzufinden ist. Soweit der Linksetzer sich diese Inhalte zu Eigen macht, sind Irreführungsmöglichkeiten durch die verlinkte Zielseite denkbar, insbesondere deshalb, weil gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ausreicht, eine Angabe lediglich mittelbar zu machen[787]. Wer sich fremde Inhalte durch Verlinkung zu Eigen macht, könnte dadurch in mittelbarer Weise eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG machen. Die Frage nach der Verantwortlichkeit für verlinkte Inhalte ist jedoch kein dezidiert suchmaschinenoptimierungsspezifisches, sondern ein allgemein lauterkeitsrechtliches Thema.[788]

Speziell zur Suchmaschinenoptimierung ergibt sich für die Irreführungsgefahr von Links die Frage, inwieweit der angesprochene Verkehrskreis Links als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme erkennt, um sie weiß und sie einschätzen kann. Oft werden Links nicht verwendet, um

783 Geriert sich eine Website beispielsweise als neutrales Informationsportal, könnte der angesprochene Verkehrskreis davon ausgehen, dass auch die Links, welche dort zu finden sind, einen neutralen Informationszweck erfüllen und nicht etwa werblicher Natur sind. Vgl. dazu KG GRUR 2007, 254.

784 KG GRUR 2007, 254 (255): „Ein Link, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, muss so gestaltet sein, dass dem Nutzer erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Fehlt es daran, liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor (...)."

785 Grundsätzlich zu § 5a Abs. 6 UWG im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 G.

786 BGH GRUR 2016, 209 Rn. 19 – *Haftung für Hyperlink*.

787 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 96.

788 Vgl. nur *Ohly*, NJW 2016, 1417.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weiterführende Informationen oder eine fremde Zielseite zu präsentieren, sondern um Linkbuilding zu betreiben. Wüsste der angesprochene Verkehrskreis in solchen Fällen um diesen Umstand, könnte dies Auswirkungen auf sein Verständnis des in Frage stehenden Links haben. Der angesprochene Verkehrskreis würde in diesem Fall einen Link als anklickbare URL, einen Anchor-Text oder einen Bildlink nicht mehr nur dahingehend wahrnehmen, welche Aussagen in dem URL-Link, dem Anchor-Text oder im Bild vorhanden sind, sondern darüber hinaus noch berücksichtigen, dass durch den Link eine Suchmaschinenoptimierungsstrategie verfolgt wird, die nicht unmittelbar auf den durchschnittlichen Internetnutzer abzielt, sondern auf die Algorithmen der Suchmaschinen.[789] Allerdings ist derzeit der Kenntnisstand des durchschnittlichen Internetnutzers bezüglich Suchmaschinenoptimierung gering[790], sodass festzustellen ist: Der angesprochene Verkehrskreis erkennt in Links nicht eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme. Links sind für den durchschnittlichen Internetnutzer derzeit nur Hinweise des Linksetzers auf Zielseiten.[791] Eine suchmaschinenoptimierungsspezifische Beurteilung der Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG durch Links kann daher nicht angedacht werden.

Grundsätzlich bergen also alle Linkvarianten – Links als URL, Links als Anchor-Text und Bildlinks - die Möglichkeit, eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verursachen. Dabei ist nicht nur der konkret gesetzte Link zu betrachten, sondern auch der Kontext, in welchem er eingesetzt wird. Die Rechtsprechung unterscheidet richtigerweise nach Art des Links und den Umständen, die den in Frage stehenden Link begleiten. Eine Irreführungsgefahr ist durch Links denkbar, wenn sich der Linksetzer einen irreführungsgefährlichen Inhalt der verlinkten Zielseite zu Eigen macht. Mangels Kenntnisse des angesprochenen Verkehrskreises bezüglich Suchmaschinenoptimierung, speziell Linkbuilding, kommt eine suchma-

789 *Schirmbacher*, Online-Marketing und Recht, S. 439 geht davon aus, dass durch Linkkauf stets der Algorithmus einer Suchmaschine und keinesfalls der Internetnutzer getäuscht wird. Hierdurch fehle es laut *Schirmbacher* grundsätzlich an einer Irreführungsgefahr beim Linkkauf.

790 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

791 BGH GRUR 2016, 209 Rn. 20 – *Haftung für Hyperlink* stellte fest: „Vielmehr wird der durchschnittlich informierte und verständige, situationsadäquat aufmerksame Internetnutzer den Link als vom Beklagten bereitgestellte Möglichkeit verstehen, sich bei entsprechendem Interesse anhand von Informationen, die durch vom Beklagten unabhängige Dritte bereitgestellt werden, weitergehend über das Thema (...) zu informieren." Zum (Verbraucher-)Verständnis von Links *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 49 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierungsspezifische Beurteilung des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises nicht in Betracht.

g. Zwischenergebnis

Eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist bei Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dadurch denkbar, dass textliche Inhalte in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Irreführungspotenzial aufweisen könnten. Dies ist jedoch kein Umstand, der spezifisch mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängt, sondern dem klassischen Werberecht zuzuordnen. Aufgrund der geringen Kenntnisse durchschnittlicher Internetnutzer zur Suchmaschinenoptimierung ist grundsätzlich nicht von einer speziell für Suchmaschinenoptimierung feststellbaren Irreführungsgefahr auszugehen, da sich die Internetnutzer in der Regel bei keiner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme aufgrund von mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Umständen eine Vorstellung bilden. Es ist für die Frage der Irreführungsgefahr mehr auf die jeweilige Angabe abzustellen als auf die eingesetzte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die eine Angabe enthalten kann. Dezidiert suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren lassen sich überwiegend nicht feststellen, obwohl die mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Umstände einen Einfluss auf die Irreführungsgefahr einer Angabe haben können.

V. Geschäftliche Relevanz der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Es konnte gezeigt werden, dass Suchmaschinenoptimierung in ihrem Facettenreichtum einerseits Anknüpfungspunkte für Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bietet und andererseits dadurch in vielen Fällen – wenn auch nicht notwendigerweise dezidiert mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängend[792] - Irreführungsgefahren begründet werden können.[793] Ausweislich § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG ist aber nicht jede Irreführung eine unlautere geschäftliche Handlung, für das Vorliegen einer solchen bedarf es zusätzlich einer Geeignetheit der Irreführung, die geschäftliche Ent-

792 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. g.
793 Hierzu Kapitel 5 F. III. und IV.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

scheidung eines Marktteilnehmers zu beeinflussen. Es kommt darauf an, ob gerade die durch eine Irreführung hervorgerufene Fehlvorstellung geeignet ist, den Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ohne die Fehlvorstellung nicht getroffen hätte.

In der Regel kann von einer hervorgerufenen Fehlvorstellung auf die lauterkeitsrechtliche Relevanz der Irreführung geschlossen werden.[794] Dies gilt jedoch nicht, wenn eine Fehlvorstellung über Umstände hervorgerufen wurde, die für das Verhalten eines Marktteilnehmers nur unwesentliche Bedeutung aufweisen.[795] Der Wortlaut des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG legt nahe, sich bei der Frage der lauterkeitsrechtlichen Relevanz nicht nur mit der in Frage stehenden Angabe, sondern mit der gesamten irreführenden geschäftlichen Handlung auseinanderzusetzen[796], mithin also alle die Angabe begleitenden Umstände zu beachten.

Grundsätzlich ist es eine Frage des klassischen Werberechts, inwieweit im Einzelfall eine Irreführung geschäftliche Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG aufweist. Für das vorliegende Unterkapitel ist nur von Interesse, ob und wenn ja inwieweit speziell die Tatsache, dass eine in Frage stehende Angabe oder Irreführungsgefahr in Form von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auftritt, die geschäftliche Relevanz tangiert. Hierbei ist zwischen Irreführungen, die direkt eine geschäftliche Entscheidung beeinflussen, und solchen, die dies lediglich indirekt, mittels eines Anlockeffekts[797] tun, zu unterscheiden.

1. Direkte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen

Inwieweit eine Irreführung dazu führt, die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG zu beeinflussen, hängt erstens vom Inhalt der irreführenden Angabe ab und zweitens davon, was sich der angesprochene Verkehrskreis anhand dieser für eine Fehlvorstellung gebildet hat. Bezüglich des Inhalts der Angabe sind dezidiert suchmaschinenoptimierungsspezifische Fallkonstellationen nicht gegeben, da nicht die Suchmaschinenoptimierung die Inhalte vorgibt, sondern der In-

794 BGH GRUR 2008, 443 Rn. 29 – *Saugeinlagen*.
795 BGH GRUR 2007, 1079 Rn. 26 – *Bundesdruckerei*.
796 Vgl. auch Wortlaut § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG, der nicht aussagt, eine irreführende geschäftliche Handlung sei eine irreführende Angabe, sondern aussagt, sie enthalte eine solche lediglich. Ähnliches Verständnis *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 75.
797 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.195 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

halt des jeweils zu optimierenden Content-Angebots den Gang der Suchmaschinenoptimierung bestimmt. Bezüglich der gebildeten Fehlvorstellung hingegen ist jedoch der Umstand, dass die in Frage stehenden Angaben als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme auftreten und darüber hinaus der angesprochene Verkehrskreis um Suchmaschinenoptimierung wenig weiß, grundsätzlich zu berücksichtigen.[798]

Fraglich ist, inwieweit die einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mit unterstellter Irreführungsgefahr überhaupt direkten Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers nehmen können. Dass dies stark vom Einzelfall abhängt, liegt auf der Hand - die Fälle irreführender Werbung sind ohnehin äußert heterogen[799]. An dieser Stelle bietet es sich erneut[800] an, die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in lediglich mittelbar und unmittelbar sichtbar zu unterscheiden, da sich jeweils verschiedene Fallkonstellationen herausbilden.

Bei den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mag zwar im konkreten Einzelfall eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegen[801], die sogar eine Irreführungsgefahr begründen kann[802], aufgrund der mangelnden Wahrnehmbarkeit durch die lediglich mittelbare Sichtbarkeit ist jedoch nicht ohne Weiteres auf eine geschäftliche Relevanz der Irreführung zu schließen. Viel mehr impliziert die lediglich mittelbare Sichtbarkeit der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, dass sie grundsätzlich nicht geeignet ist, eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers zu beeinflussen. Anders als bei der Irreführungsgefahr ist von einer „Geeignetheitsgefahr" nicht zu sprechen. Die in Frage stehende irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG muss geeignet sein, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen. Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen bedürfen zur Wahrnehmung durch den angesprochenen Verkehrskreis zumindest einen, meist mehrere Klicks, und ein näheres Befassen mit der Materie, was in der Regel ausbleibt. Sie sind daher regelmäßig nicht geeignet, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen.

Ein Beispiel verdeutlicht dieses Ergebnis: Die Benennung eines auf einer Website verwendeten Bildes kann als Dateiattribut Teil einer Suchmaschi-

---

798 Siehe die Ergebnisse zu einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in Kapitel 5 F. IV. 3.

799 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.195 ff.

800 Siehe Kapitel 4 D.

801 Hierzu Kapitel 5 F. III.

802 Siehe Kapitel 5 F. IV. 2. und 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nenoptimierungsstrategie sein.[803] Der Bilddateiname wird dem Besucher der Website nicht unmittelbar angezeigt. Es ist möglich, sich im Browser den Bilddateinamen anzeigen zu lassen, der durchschnittliche Internetnutzer weiß jedoch nicht um diese Möglichkeit und interessiert sich auch nicht für sie, sondern nimmt das Bild lediglich optisch wahr – so ist es letztlich auch seitens des Websitebetreibers gewollt. Die Benennung der Bilddatei ist also eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die für den durchschnittlichen Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar ist. Sie kann jedoch eine Irreführungsgefahr begründen.[804] Ob tatsächlich jemand durch einen Bilddateinamen in die Irre geführt wird, spielt keine Rolle, da bereits die Gefahr einer Irreführung lauterkeitsrechtlich ausreicht.[805] Anders liegt jedoch das Tatbestandsmerkmal der Geeignetheit gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG, eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers zu beeinflussen: Hier genügt nicht die Gefahr einer Geeignetheit, sondern die geschäftliche Handlung muss geeignet sein, eine solche Beeinflussung zu verüben. Ein Bilddateiname, der durchschnittlich nicht einmal wahrgenommen wird, kann eine geschäftliche Entscheidung nicht beeinflussen.

Dieses Ergebnis deckt sich auch mit der allgemeinen Lebenserfahrung. Es wäre lebensfremd anzunehmen, ein Marktteilnehmer entscheide sich für den Kauf einer Ware, weil das Bild auf einer Website beispielsweise mit „umweltfreundliche-waschmaschine.jpg“ benannt worden ist.

Gleiches gilt grundsätzlich für Meta-Tags. Auch diese sind nicht unmittelbar sichtbar, sodass hier ebenfalls eine Geeignetheit der Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung regelmäßig ausscheidet. Dieses Ergebnis deckt sich wiederum mit der allgemeinen Lebenserfahrung. Es ist lebensfremd anzunehmen, ein Marktteilnehmer entscheide sich für den Kauf einer Ware, weil er – nachdem er „detektivisch“ den Quelltext einer Website aufruft – einen Meta-Tag erblickt, der eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthält.

Ausnahmen von dieser Regel sind jedoch bereits vorhanden und des Weiteren denkbar.[806] Meta-Tags können unter Umständen in Form von Snippets[807] bei den Suchmaschinen unmittelbar sichtbar werden, sodass

---

803 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 432.

804 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. e.

805 BGH GRUR 1955, 409 (411) – *Vampyrette/AEG*; BGH GRUR 1991, 852 (854) – *Aquavit*; BGH GRUR 1992, 70 (72) – *40% weniger Fett*; BGH GRUR 1995, 610 (611 f.) – *Neues Informationssystem*; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 5 Rn. 107.

806 Wie bereits bei der Irreführungsgefahr von Meta-Tags als Ausnahme angesprochen, vgl. Kapitel 5 F. IV. 3. d.

807 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sich im Einzelfall eine Bewertung dieser grundsätzlich lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme bezüglich einer geschäftlichen Relevanz ändern kann.[808] Auch ist es nicht undenkbar, dass zukünftig Meta-Tags oder Dateiattribute vom durchschnittlichen Internetnutzer wahrgenommen werden, einerseits weil sich möglicherweise die Technik von Websites, oder andererseits das Surfverhalten des durchschnittlichen Internetnutzers ändert. Derzeit sind solche Veränderungen jedoch nicht absehbar.

Für lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann daher festgehalten werden, dass regelmäßig eine geschäftliche Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG nicht gegeben ist, obwohl Irreführungsgefahren durch sie begründet werden können.

Hingegen bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist eine Geeignetheit gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG in direkter Hinsicht grundsätzlich denkbar. Diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nimmt der angesprochene Verkehrskreis unmittelbar wahr und kann, je nach konkretem Einzelfall, der darin enthaltenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG Glauben schenken. Dass dies grundsätzlich Irreführungsgefahren verursachen kann, wurde bereits aufgezeigt.[809] Keywordoptimierte Texte wie etwa Produktbeschreibungen oder Werbeaussagen auf einer Website sind aufgrund ihrer unmittelbaren Wahrnehmbarkeit und abhängig von der Relevanz, die ihnen der angesprochene Verkehrskreis zumisst dafür geeignet, die geschäftliche Entscheidung direkt zu beeinflussen. Umstände, die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen, sind in diesen Fällen jedoch nicht erkennbar, es kommt schlicht auf den Inhalt der Werbeaussagen an.

Für Domains und URLs als unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist dies nicht derart eindeutig feststellbar. Beispielhaft soll eine Irreführung durch eine keywordoptimierte URL angeführt werden.[810] Sollte beispielsweise die URL http://www.waschmachinen.de/besonders-umweltfreundlich zu einer Unterseite mit nicht umweltfreundlichen Waschmaschinen als Kaufangebot führen, ist es naheliegend anzunehmen, der durchschnittliche Internetnutzer gehe aufgrund der Informa-

808 *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (662) und *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 262 f. Ähnlich auch *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 371.

809 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 2.

810 Zu URLs als Anknüpfungspunkt für Angaben siehe Kapitel 5 F. III. 1. b., für Irreführungsgefahren durch URLs siehe Kapitel 5 F. IV. 3. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tionen in der URL („besonders umweltfreundlich“) davon aus, er sei mit besonders umweltfreundlichen Waschmaschinen auf der Unterseite konfrontiert. Eine Irreführung gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG wäre in diesem Beispiel gegeben. Grundsätzlich handelt es sich bei der Umweltfreundlichkeit von Waschmaschinen um ein für die Kaufentscheidung des angesprochenen Verkehrskreises relevante Kriteriums, sodass mit dem BGH auch auf die geschäftliche Relevanz der Irreführung geschlossen werden könnte.[811] Allerdings lässt die Regel des BGH die besonderen Umstände des Einzelfalls außer Acht. Gemäß des Wortlauts des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG kommt es für die Geeignetheit, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen, nicht lediglich auf die Angabe oder die Irreführung an, sondern auf die gesamte geschäftliche Handlung. Insofern muss im angeführten Beispiel beachtet werden, dass die Angabe in der URL nicht nur als Werbeaussage, sondern unter Berücksichtigung der Gesamtumstände als nicht sehr wichtige Information wahrgenommen wird. Es wäre mit diesem Beispiel lebensfremd zu glauben, der angesprochene Verkehrskreis würde sich aufgrund von Informationen dieser URL in seiner geschäftlichen Entscheidung direkt beeinflussen lassen. Lebensnäher wäre es anzunehmen, der angesprochene Verkehrskreis nehme zwar die Informationen aus der URL auf, und lasse sich dadurch gar in die Irre führen[812], treffe seine geschäftliche Entscheidung letztlich jedoch aufgrund der ihm vorliegenden Unterseite mit den konkreten Angeboten, die dort aufgeführt sind.

Das Beispiel zeigt, dass durchaus Irreführungen bezüglich wichtiger Kriterien denkbar sind, die letztlich aber aufgrund der konkreten Umstände des Einzelfalls nicht direkt die geschäftliche Entscheidung des angesprochenen Verkehrskreises zu beeinflussen vermögen. Eine Pauschalaussage zur Frage der geschäftlichen Relevanz von keywordoptimierten URLs ist nicht möglich. Es kommt nicht nur auf die Angabe, die sich in der URL verbirgt, und auch nicht lediglich darauf an, inwieweit sie eine Irreführungsgefahr begründet, sondern letztlich auf die Frage, wie der angesprochene Verkehrskreis die konkrete URL in seine geschäftliche Entscheidung miteinbezieht. Tendenziell ist in Fällen, die dem angeführten Beispiel ähneln davon auszugehen, dass der Marktteilnehmer auch ohne die genannte URL seine geschäftliche Entscheidung getroffen hätte - mithin also das Kriterium des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG, eine direkte Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung dergestalt, dass der Marktteilnehmer sie

811 BGH GRUR 2008, 443 Rn. 29 – *Saugeinlagen*.
812 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ohne die irreführende geschäftliche Handlung nicht getroffen hätte, nicht erfüllt.

Dass Links Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten und eine Irreführungsgefahr begründen können, wurde bereits gezeigt.[813] Als unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme sind keywordoptimierte Links auch der Wahrnehmung des angesprochenen Verkehrskreises zugänglich. Inwieweit Irreführungen, die durch Links hervorgerufen werden geeignet sind, die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers zu beeinflussen, ist fraglich und stark einzelfallabhängig. Es ist möglich, dass ein Marktteilnehmer durch einen Anchor-Text mit falschen Vorstellungen auf die Zielseite gelangt. Wird dort aber der Irrtum ausgeräumt, ist der Anchor-Text eventuell nicht geeignet, die geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers direkt zu beeinflussen. Anders wiederum, wenn der Irrtum nicht auf der Zielseite ausgeräumt wird. In solchen Fällen wäre die Irreführung jedoch in der irreführenden Zielseite, und nicht im Link selbst zu suchen. Die Lebenserfahrung legt nahe, dass ein Marktteilnehmer sich nicht aufgrund eines gesetzten Links zu einem Kauf entscheidet, sondern aufgrund der ihm auf den jeweiligen Unterseiten zur Dienstleistung oder Ware präsentierten Informationen. In der Regel wird der Kontext, in welchem ein Link gesetzt wird stärker wiegen, als der Link und die darin enthaltenen Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG. Einzig bei Anchor-Texten ist es denkbar, den Anchor-Text so umfangreich und angabenhaltig zu verwenden, dass der angesprochene Verkehrskreis einzig aufgrund des Anchor-Texts seine geschäftliche Entscheidung beeinflussen lässt.

Beispielsweise könnte der Anchor-Text „Hier finden Sie vegane Produkte“ zu einer Produktseite führen, die unmittelbar zum Kauf genutzt werden kann. Fänden sich auf der verlinkten Produktseite keine weiteren, einen Irrtum ausräumende Informationen, aber auch keine irreführenden Informationen, wäre es denkbar, dass ein Marktteilnehmer einzig aufgrund des Anchor-Texts die Produkte in den Warenkorb legt und eine Bestellung tätigt. Bei URL-Links dürfte dies unwahrscheinlicher sein, da sich hier im Regelfall erneut – wie bei der obigen Frage nach der geschäftlichen Relevanz von irreführenden URLs – der durchschnittliche Internetnutzer nicht aufgrund von Informationen in einer URL zu einer geschäftlichen Entscheidung hinreißen lässt.

Treffen mehrere unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zusammen, ist es nicht undenkbar, dass sich gerade aus dem

---

813 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. f. und Kapitel 5 F. IV. 3. f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zusammentreffen eine direkte geschäftliche Relevanz ergeben könnte. Lautet beispielsweise die Domain bereits „umweltfreundliche-waschmaschinen.de“, und finden sich solche Angaben auch in den URLs der jeweiligen Unterseiten, und wird darüber hinaus noch zu Produktseiten mit Anchor-Texten verlinkt, die ebenfalls gleiche oder ähnliche Keywords verwenden, könnte die Gesamtheit dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geeignet sein, eine geschäftliche Entscheidung direkt zu beeinflussen. Streng genommen würde die irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG dann jedoch nicht mehr einer einzelnen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zugeordnet werden können, sondern darin erblickt werden müssen, einen gewissen Gesamteindruck auf der Website zu erwecken.

Es zeigt sich, dass die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in der Regel aufgrund ihrer mangelnden Wahrnehmbarkeit durch den angesprochenen Verkehrskreis nicht geeignet sind, geschäftliche Entscheidungen gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG direkt zu beeinflussen. Unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hingegen mangelt es nicht an der Wahrnehmbarkeit, sodass die geschäftliche Relevanz nicht grundsätzlich abgelehnt werden muss. Nichtsdestotrotz dürfte in den allermeisten Fällen die geschäftliche Relevanz entfallen, da sich der angesprochene Verkehrskreis bei seinen geschäftlichen Entscheidungen nicht auf Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie URL-Benennungen oder Linktexte verlässt, sondern auf die Inhalte der jeweiligen Unterseiten und den dort aufzufindenden Informationen. Undenkbar ist die Geeignetheit, eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers zu beeinflussen, bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen jedoch nicht.

2. Indirekte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen

Wie soeben gezeigt, vermögen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen trotz ihres Irreführungspotenzials[814] in der Regel eine geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers nicht direkt zu beeinflussen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass eine geschäftliche Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG nicht dennoch vorliegen kann.

In richtlinienkonformer Auslegung des § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG ist die geschäftliche Relevanz bereits als erfüllt anzusehen, wenn die in Frage ste-

814 Hierzu Kapitel 5 F. IV. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine indirekte Einflussnahme auf die geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers auszuüben (z.B. Anlockeffekt/Anlockwirkung).[815] Gemeint sind hierbei mitunter Fälle, in denen die zunächst erzeugte Fehlvorstellung zwar nicht unmittelbar in einer geschäftlichen Entscheidung eines Marktteilnehmers mündet, dieser sich jedoch aufgrund der erzeugten Fehlvorstellung überhaupt erst oder näher mit dem Angebot des Werbenden auseinandersetzt.[816]

Eine solche indirekte Einflussnahme auf die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG ist bei den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durchaus denkbar. Zwar sind diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht unmittelbar wahrnehmbar und üben regelmäßig keinen direkten Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers aus, doch können sie in vielen Fällen zu sog. mittelbaren geschäftlichen Entscheidungen[817] führen.[818]

Meta-Tags und Dateiattribute als lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können unter gewissen Umständen in den Trefferlisten der Suchmaschinen erkennbar werden. Beispielsweise können Meta-Tags in den Snippets[819] der Suchergebnisse Verwendung finden[820], oder bei der Bildersuche werden seitens der Suchmaschinenanbieter nicht nur die gefundenen Bilder, sondern auch die Bildbenennungen in den Trefferlisten angezeigt. Soweit diese Dateiattribute eine Irreführungsgefahr begründen, sind sie regelmäßig geeignet, eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers indirekt zu beeinflussen. Dies rührt daher, dass irreführende Angaben in den Trefferlisten von Suchmaschinen geeignet sind, den Suchmaschinennutzer mittels Anlockeffekts zum Anklicken der verlinkten Zielseite zu bewegen. Wer beispielsweise eine irreführende Meta-Description in den Trefferlisten der Suchmaschine als Beschreibung einer Website sieht, könnte durch sie zum Anklicken der verlinkten Zielseite verführt werden, auch wenn sich der Irrtum auf der Ziel-

---

815 EuGH C-281/12 = WRP 2014, 161 Rn. 38 – *Trento Sviluppo*; BGH WRP 2015, 851 Rn. 20 – *Schlafzimmer komplett*; KG GRUR-RR 2013, 223 (223): „mittelbare geschäftliche Entscheidung".

816 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.195 ff.

817 KG GRUR-RR 2013, 223 (223).

818 Ähnlich *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 236.

819 Snippets sind die direkt in den Trefferlisten einer Suchmaschine angezeigten Textauszüge der verlinkten Websites, vgl. *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 f.

820 *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 262 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

seite aufklärt. In dieser indirekten Einflussnahme ist das Tatbestandsmerkmal der geschäftlichen Relevanz gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG erfüllt.

Sollten lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen jedoch auch nicht in den Trefferlisten einer Suchmaschine wahrnehmbar werden, könnte sich ein indirekter Effekt auf die geschäftliche Entscheidung noch dadurch ergeben, dass aufgrund der verwendeten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eventuell eine gewisse Positionierung erreicht, jedenfalls aber eine wie auch immer geartete Einflussnahme auf die Trefferlisten der Suchmaschinen vorgenommen wurde. Unabhängig von der Beweisfrage dieser Sachverhalte könnten solche Anlockeffekte grundsätzlich dadurch generiert werden, mittels lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Einfluss auf Trefferlisten nehmen zu wollen. Hierbei käme es auch nicht auf eine tatsächlich erfolgreiche Beeinflussung der Trefferlisten an[821], da die irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG lediglich geeignet sein muss, die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers, und sei es nur mittels Anlockeffekt in indirekter Weise, zu beeinflussen. In der Vornahme lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die eine Irreführungsgefahr beinhalten, ist grundsätzlich eine Geeignetheit für einen Anlockeffekt zu erblicken, da – unabhängig von einem Erfolg der Suchmaschinenoptimierung – die Maßnahmen grundsätzlich geeignet sind, einen Internetnutzer in den Trefferlisten zu einer näheren Beschäftigung mit dem Content-Angebot zu verleiten.

Die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die eine Irreführungsgefahr beinhalten, können auch einen Anlockeffekt darstellen und somit geschäftlich relevant gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG werden. Bereits in den Trefferlisten der Suchmaschinen werden keywordoptimierte Domains, URLs und Texte angezeigt, die bereits mittels Anlockeffekt geeignet sind, ein Anklicken der verlinkten Zielseite zu provozieren. Aber auch auf einer Website ist beispielsweise die irreführende Angaben enthaltende Domain geeignet, einen Anlockeffekt zu erzeugen. Eine Domain mit irreführenden Angaben ist dahingehend geeignet, dass sich ein Internetnutzer mit dem Content-Angebot näher beschäftigt, selbst wenn sich ein Irrtum auf der Startseite bereits aufklärt. Eine Geeignetheit, die geschäftliche Entscheidung indirekt zu beeinflussen, wäre hiermit jedenfalls gegeben. Einen solchen Fall hatte die Rechtsprechung bereits zu entscheiden.[822] Links in all ihren Formen, insbesondere der URL- und An-

821 Siehe Kapitel 4 B.
822 OLG München MMR 2011, 243.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

chor-Textform, können Anlockeffekte generieren. Sollte ein Marktteilnehmer beispielsweise dem Anchor-Text „Hier finden Sie vegane Produkte" folgen und auf der verlinkten Zielseite keine veganen Produkte, sondern nichtvegane Produkte vorfinden, ist der Irrtum zwar aufgeklärt, doch ein Anlockeffekt verwirklicht. Auch in diesen Fällen ist die geschäftliche Relevanz in der indirekten Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung zu sehen. Letztlich ist in der Vornahme von unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die eine Irreführungsgefahr beinhalten, stets die Geeignetheit gegeben, eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers zumindest indirekt zu beeinflussen.

Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung[823] wie in Kapitel 5 F. III. 1. aufgezählt ist somit grundsätzlich - unabhängig vom konkreten Erfolg der Suchmaschinenoptimierung im Einzelfall – dazu geeignet, einen Marktteilnehmer zu einer näheren Beschäftigung mit dem Content-Angebot in den Trefferlisten einer Suchmaschine zu verleiten, mithin also mittelbar die geschäftliche Entscheidung von betroffenen Marktteilnehmern zu beeinflussen.

3. Interessenabwägung

Das Ergebnis obiger Untersuchung mag verwundern, da hierdurch jede Suchmaschinenoptimierung mit Textinhalten grundsätzlich durch die Geeignetheit, eine nähere Beschäftigung mit dem Content-Angebot in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu provozieren, eine geschäftliche Irreführungsrelevanz im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG aufweisen kann. Dieses Ergebnis deckt sich jedoch mit den grundsätzlichen Fällen der Anlockwirkung im Bereich des Irreführungstatbestands.[824] Entschärft werden diese Fallkonstellationen durch die Vornahme einer Interessenabwägung im Einzelfall.[825] Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass die Irreführung durch Anlockeffekt in der Regel geringer anzusehen ist als eine direkte Irreführung.[826]

---

823 Hierzu Kapitel 5 A. III. 2.
824 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn 1.195 ff.
825 *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5 Rn. 1.199.
826 So von BGH GRUR 1999, 1122 (1124) – *EG-Neuwagen I* und BGH GRUR 1999, 1125 (1126) – *EG-Neuwagen II* im Rahmen der Interessenabwägung berücksichtigt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Grundsätzlich sind die Fallkonstellationen der indirekten Irreführung durch Suchmaschinenoptimierung zu heterogen[827], um brauchbare, pauschalierte Aussagen zu einer diesbezüglichen Interessenabwägung treffen zu können.[828] Es kann für die Interessenabwägung jedoch auf viele Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zurückgegriffen werden. Das zugrunde zu legende Verbraucherleitbild offenbarte einen durchschnittlichen Verbraucher, der nur geringe Kenntnisse zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung aufweist, mithin jedoch nicht völlig unverständig ist.[829] Dies wiederum hat Auswirkungen auf die unternehmerische Sorgfalt, die ein Unternehmer in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbraucher einzuhalten hat.[830] Die grundsätzliche Interessenlage aller Marktteilnehmer hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung ist zu berücksichtigen. Letztlich sind auch die Funktionsweise von Suchmaschinen und damit verbundene Problematiken hinsichtlich der Verantwortlichkeit von Trefferlistenveränderungen[831] bei der Interessenabwägung zu beachten.

Wie bereits aufgezeigt, sind in Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung durchaus legitime Interessen verschiedenster Art denkbar und vorhanden, ohne dass diese jedoch lauterkeitsrechtliche Implikationen aufweisen.[832] Dass sich Suchmaschinennutzer beispielsweise durch Trefferlisten „kämpfen" müssen, um zu einem passenden Ergebnis zu gelangen, ist kein lauterkeitsrechtlich relevanter Umstand. Es gibt kei-

---

827 So kommt *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 240 zu verschiedenen Ergebnissen im Rahmen seiner Interessenabwägung hinsichtlich der Irreführung durch Meta-Tags. Eine hinsichtlich der Irreführung durch Meta-Tags angesprochene Interessenabwägung ist auch bei *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam, S. 567 und *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 59 f. und S. 62 f. zu finden.

828 *Paal*, Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung, S. 59 weist generell darauf hin, dass das Lauterkeitsrecht hinsichtlich der Irreführung von Suchmaschinennutzern nur in Ausnahmefällen greifen könnte.

829 Siehe Kapitel 5 C. III.

830 Siehe Kapitel 5 D. III.

831 Siehe Kapitel 4 B.

832 Hierzu Kapitel 4 A. Zum Vergleich *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 292, der unter den Vorzeichen des UWG 1909 seine Arbeit erstellte - mithin also ohne gesetzgeberische Schutzzweckbestimmung wie heutzutage in § 1 UWG – und weitere Interessen wie das Interesse der Suchmaschinennutzer an möglichst reibungsloser Recherche in Trefferlisten lauterkeitsrechtlich entscheidend würdigte. Diese Berücksichtigung durchaus legitimer, aber nicht notwendig lauterkeitsrechtlich relevanter Interessen ist mit dem heutigen UWG nicht dergestalt vereinbar, vgl. Kapitel 3 A. und B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen lauterkeitsrechtlichen Schutz vor unpassenden Trefferlisten. Darüber hinaus erwarten Suchmaschinennutzer keine irgendwie geartete Reinheit der Trefferlisten und wissen sehr wohl um die Möglichkeit, auf unpassende Content-Angebote im Wege der Suchmaschinennutzung zu stoßen.[833]

Auch ist zu erkennen, dass in den Fällen der indirekten Einflussnahme auf die geschäftliche Entscheidung in Fällen der Suchmaschinenoptimierung wohl von einer nur geringen Auswirkung zu sprechen ist. Einige Literaturstimmen weisen im Zusammenhang mit der Irreführungsmöglichkeit von Meta-Tags als lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierung auf die zeitliche Komponente des Irrtums hin.[834] Ein „falscher" Klick in einer Trefferliste oder auf einen Link ist im Rahmen normaler internetaler Tätigkeit schnell behoben, da jederzeit das erreichte Content-Angebot wieder genauso schnell verlassen werden kann wie es erreicht worden ist.[835]

Es ist überdies zu berücksichtigen und wiegt stets schwer, dass Suchmaschinennutzer „Herr der Lage" sind und ihre Suchanfragen in gänzlicher Eigenregie und ohne Einflussnahme von außen, d.h. ohne Einflussnahme der suchmaschinenoptimierenden Unternehmer tätigen. So sind durchschnittliche Suchmaschinennutzer gegenüber suchmaschinenoptimierenden Unternehmern hinsichtlich Kenntnissen und Verständnis zur Suchmaschinenoptimierung zwar unterlegen, tatsächlich aber in der entscheidenden Machtposition bezüglich Aktionen wie Klicks und Aufrufe in Trefferlisten und auf Content-Angeboten.

Demgegenüber steht bei Unternehmern das Interesse daran, sich aktiv im Bereich Suchmaschinenoptimierung zu beteiligen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Hierdurch ist selbstverständlich kein schützenswertes Interesse an der Tätigung irreführender Angaben, auch nicht bei der Suchmaschinenoptimierung, zu erblicken. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass eine indirekte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen umso stärker wirkt, je offensichtlich irreführender die in Frage stehende

---

833 Ebenso *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 234 und *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen, S. 72.

834 *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 268 f.; *Viefhues*, MMR 1999, 336 (341). Grundsätzlicher weist *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 50 auf einen nur minimalen Zeitaufwand zur Durchforstung „unpassender" Treffer hin. Kritisch *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 109 f.

835 Hierzu vertieft *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 375 ff. und im Ergebnis ähnlich *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 44 und S. 53, sowie *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 280. Kritisch *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 153.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Angabe gestaltet ist. Wer mit irreführenden Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung hantiert, kann sich grundsätzlich weniger stark auf die lediglich geringe Auswirkung eines Anlockeffekts berufen, da bereits durch die irreführende Angabe Interessen anderer Marktteilnehmer als gering beachtet worden sind.

Andererseits sind beispielsweise Veränderungen der Trefferlistenpositionen den Unternehmern nicht ohne Weiteres zurechenbar.[836] In Fällen, in denen es um „fehlgeleitete" Klicks in den Trefferlisten von Suchmaschinen geht, ist die Irreführung daher weniger stark als von den Unternehmern ausgehend zu werten wie es beispielsweise der Fall bei gesetzten Links auf einem Content-Angebot ist. Die gesetzten Links sind im direkten Verantwortungsbereich des suchmaschinenoptimierenden Unternehmers anzusiedeln, während etwaige Trefferlistenpositionen teilweise gänzlich durch Änderungen des Algorithmus der Suchmaschine zu verantworten sind. Es ist daher darauf zu achten, welcher Fall der indirekten Irreführung vorliegt und inwieweit die Verantwortung hierfür tatsächlich beim suchmaschinenoptimierenden Unternehmen zu suchen ist.

VI. Fazit

Suchmaschinenoptimierung bietet vielfältige Möglichkeiten für Suchmaschinenoptimierer, Nutzer von Suchmaschinen rein tatsächlich zu Fehlvorstellungen zu verleiten. Lauterkeitsrechtlich finden sich grundsätzlich mannigfaltige Anknüpfungspunkte für Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, obgleich letztlich die Verkehrsauffassung entscheidet, ob eine Angabe vorliegt oder nicht. Tendenziell ist– insbesondere vor dem Hintergrund eines weit verstandenen Angabenbegriffs – anzunehmen, dass die Verkehrsauffassung ungeachtet des durchschnittlich geringen Wissens zu Suchmaschinenoptimierung und trotz der teilweise lediglich mittelbaren Sichtbarkeit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in vielen Fällen von einer Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ausgehen würde. Hierbei ist es lauterkeitsrechtlich irrelevant, welche Intentionen und Zielrichtungen die Suchmaschinenoptimierer bei der Vornahme der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verfolgt haben. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren können überwiegend nicht festgestellt werden, obgleich in vielen Fällen durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Irrefüh-

836 Siehe Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rungsgefahren vorliegen. Diese Irreführungsgefahr geht nicht primär von der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme an sich aus, sondern von dem ihr zugrundeliegenden Textinhalt. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können insgesamt weite Teile des Tatbestands gem. § 5 Abs. 1 UWG erfüllen, allerdings ist hinsichtlich des Tatbestandsmerkmals der Geeignetheit, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen festzustellen, dass von einer geschäftlichen Relevanz der Irreführung bei Suchmaschinenoptimierung in direkter Form nicht auszugehen ist. Indirekt hingegen können die in Kapitel 5 F. III. 1. genannten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die einen Großteil der Suchmaschinenoptimierung darstellen, jedoch geschäftliche Relevanz im Hinblick auf etwaige Irreführungen hervorbringen. Entschärft wird dieses Ergebnis durch eine im Einzelfall vorzunehmende lauterkeitsrechtliche Interessenabwägung, welche insbesondere Umstände mit speziellen Bezug zur Suchmaschinenoptimierung, die an verschiedenen Stellen Gegenstand vorliegender Untersuchung waren, zu berücksichtigen hat.

G. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG bei Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung in all ihrem Facettenreichtum kann sowohl von Privatpersonen, als auch von Unternehmern durchgeführt werden. Im geschäftlichen Bereich sind Fallkonstellationen denkbar, in denen der kommerzielle Zweck der Suchmaschinenoptimierung einem durchschnittlichen Internetnutzer nicht, nicht auf Anhieb, leicht oder ohne Weiteres erkennbar wird. Das UWG sieht gem. § 5a Abs. 6 vor, dass ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks einer geschäftlichen Handlung unter gewissen Umständen eine Unlauterkeit darstellt.

Im Folgenden wird daher untersucht, ob und inwieweit die Suchmaschinenoptimierung in all ihren Erscheinungsformen den Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG erfüllt. Hierfür wird zunächst eine tatsächliche Betrachtung der möglichen Fallkonstellationen angestellt (I.), sodann der Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG erläutert (II.) und anschließend der Versuch unternommen, die Methoden der Suchmaschinenoptimierung unter die Tatbestandsmerkmale des § 5a Abs. 6 UWG zu subsumieren (III.). Schließlich wird ein kurzes Fazit gezogen (IV.).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

I. Tatsächliche Betrachtung

Grundsätzlich betreiben Unternehmer Suchmaschinenoptimierung, um einem Content-Angebot in den Trefferlisten der Suchmaschinenanbieter zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen. Eine verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten ist in jedem Falle für das eigene Waren- oder Dienstleistungsangebot vorteilhaft und insbesondere geeignet, die Absatzmöglichkeiten zu erweitern. Unternehmer verfolgen daher bei der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich kommerzielle Ziele. Dem durchschnittlichen Internetnutzer, der auf das Content-Angebot in den Trefferlisten der Suchmaschine stößt, sind die kommerziellen Ziele der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmethoden jedoch nicht immer erkennbar.

Zunächst ist festzuhalten, dass viele Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lediglich mittelbar sichtbar sind.[837] Sollte der durchschnittliche Internetnutzer diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im konkreten Fall gar nicht wahrnehmen, weil er nicht über das Wissen und die Möglichkeiten verfügt[838], sich die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen anzeigen zu lassen, kann er auch den kommerziellen Zweck ebendieser nicht erkennen oder auch nur erahnen. Nichtsdestotrotz ist er von diesen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen möglicherweise zumindest mittelbar beeinflusst. Bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich dieses Problem nicht. Beispielsweise ist bei der Lektüre einer suchmaschinenoptimierten Produktbeschreibung in einem Onlineshop für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht notwendigerweise erkennbar, ob überhaupt Suchmaschinenoptimierung in der Produktbeschreibung vorgenommen. Der kommerzielle Kontext kann sich in diesem Beispiel jedoch bereits aus den Umständen ergeben, namentlich aus dem Besuch eines Onlineshops und den dort aufgeführten Produktbeschreibungen, die klar aufzeigen können, dass sich der Internetnutzer in einem kommerziellen Bereich bewegt.

Anders verhält es sich beispielsweise bei der Suchmaschinenoptimierungsmethode des Linkbuilding[839]. Links auf andere Websites werden vom durchschnittlichen Internetnutzer zunächst einmal als informative

---

837 Zur Unterscheidung von unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen siehe Kapitel 4 D.

838 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

839 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f. zum Linkbuilding.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Empfehlung verstanden, die aus dem Kontext der linksetzenden Website heraus entsteht. Dass Linkbuilding eine Suchmaschinenoptimierungsmethode ist, wissen die durchschnittlichen Internetnutzer nicht.[840] Für sie ist auch nicht ohne Weiteres erkennbar, ob ein Link tatsächlich gesetzt wurde, weil die verlinkte Seite empfehlenswert ist, oder ob hierfür beispielsweise Gelder geflossen sind oder ein Linkaustausch lediglich aus kommerziellen Gründen stattgefunden hat. Insbesondere auf sich als bloße Informationsseiten gerierenden Websites, welche nicht oder zumindest nicht auf den ersten Blick ihren eigenen kommerziellen Charakter offenbaren, sind auch die dort mitunter aus kommerziellen Gründen gesetzten Links nicht als kommerzielle Links erkennbar. Nicht selten vertrauen Internetnutzern den Linkempfehlungen und hätten die verlinkte Website nicht aufgerufen, wenn sie gewusst hätten, dass es sich um einen gekauften Link handelt. Aber selbst wenn der Link zwar nicht gekauft wurde, sondern nur aus Gründen der eigenen Suchmaschinenoptimierung erfolgt ist[841], kann der durchschnittliche Internetnutzer diesen kommerziellen Zweck nicht erkennen.

Es lässt sich daher in tatsächlicher Hinsicht festhalten, dass die kommerziellen Zwecke von Suchmaschinenoptimierungsmethoden in der Regel nicht erkennbar sind, gleichzeitig jedoch die Eignung aufweisen, das Verhalten des durchschnittlichen Internetnutzers zu beeinflussen.

II. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG

Gem. § 5a Abs. 6 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Für die Erfüllung des § 5a Abs. 6 UWG bedarf es zunächst einer geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Der kommerzielle Zweck

840 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

841 Links auf relevante Websites zu setzen, die im gleichen Keywordbereich aktiv sind, kann Rankingvorteile für den Linksetzenden bedeuten. Beim Linkbuilding muss daher unterschieden werden, ob ein Link gesetzt wird, weil er gekauft wurde, oder ob er aus Gründen der eigenen Suchmaschinenoptimierung platziert ist.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der in Frage stehenden geschäftlichen Handlung müsste nicht kenntlich gemacht worden sein. Bereits aus der Definition der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ergibt sich, dass jeder geschäftlichen Handlung ein kommerzieller Zweck innewohnt.[842] Dieser einer jeden geschäftlichen Handlung innewohnende kommerzielle Zweck ist dann nicht kenntlich gemacht, wenn der Verbraucher ihn nicht eindeutig erkennen kann.[843] Es ist der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher zugrunde zu legen.[844] Der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung ist kenntlich gemacht, wenn im Bewusstsein des Verbrauchers kein Zweifel an dem kommerziellen Hintergrund der geschäftlichen Handlung aufkommt.[845] § 5a Abs. 6 UWG fordert kein aktives Element des Nichtkenntlichmachens, sondern lässt es genügen, dass der Unternehmer nichts unternimmt, um den kommerziellen Zweck der geschäftlichen Handlung deutlich zum Vorschein zu bringen.[846]

Der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung muss gem. des Wortlauts von § 5a Abs. 6 UWG jedoch nicht stets aktiv oder passiv kenntlich gemacht werden, sondern kann sich auch aus den Umständen ergeben. Diese Einschränkung greift wiederum nur, wenn die Umstände derart eindeutig sind, dass der Verbraucher auf den ersten Blick und zweifellos den kommerziellen Zweck erfassen kann.[847] Schließlich muss das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG zu veranlassen, die er andernfalls – d.h. bei Kenntnis des kommerziellen Zwecks – nicht getroffen hätte. Eine solche geschäftliche Entscheidung gem. 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG kann die Entscheidung zu einem Vertragsschluss, aber auch bereits die Entscheidung über die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung oder das Betreten eines Geschäfts sein.[848]

---

842 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.23.
843 BGH GRUR 2013, 644 Rn. 15 – *Preisrätselgewinnauslobung V*.
844 *Hasselblatt*, in: Götting/Nordemann, § 5a Rn. 218.
845 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.27.
846 *Hasselblatt*, in: Götting/Nordemann, § 5a Rn. 217.
847 BGH GRUR 2013, 644 Rn. 21 – *Preisrätselgewinnauslobung V*.
848 EuGH C-281/12 = GRUR 2014, 196 Rn. 36 - *Trento Sviluppo*; BGH GRUR 2016, 399 Rn. 16 f. und 22 – *MeinPaket.de*; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.28.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

III. Erfüllung des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG durch Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung in Form der angewandten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen könnte den Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG erfüllen.

1. Geschäftliche Handlung

Dass die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung durch Unternehmer eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt, ist bereits aufgezeigt worden.[849]

2. Umstände, aus denen sich der kommerzielle Zweck ergibt

Gem. § 5a Abs. 6 UWG ist der Tatbestand nicht erfüllt, falls sich der kommerzielle Zweck unmittelbar aus den Umständen ergibt. Hierfür muss sich der kommerzielle Zweck dem Verbraucher auf den ersten Blick und zweifellos erschließen.[850]

Fraglich ist, welche Umstände den kommerziellen Zweck durchgeführter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen für Verbraucher auf den ersten Blick und zweifellos offenbaren könnten. Hier ist abermals zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.[851]

Die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden von dem durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrgenommen, sodass auch etwaig vorliegende Umstände nicht den kommerziellen Zweck der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu erkennen geben können. Beispielsweise werden die zwecks Suchmaschinenoptimierung verwendeten Meta-Tags vom durchschnittlichen Internetnutzer regelmäßig nicht wahrgenommen. Daraus ergibt sich, dass es keine Umstände geben kann, die dem durchschnittlichen Internetnutzer den kommerziellen Zweck der Meta-Tags auf den ersten Blick und zweifellos offenbaren könnten. Hierfür müsste der durchschnittliche Internetnut-

849 Hierzu Kapitel 5 A. III. 2.
850 BGH GRUR 2013, 644 Rn. 21 – *Preisrätselgewinnauslobung V*.
851 Siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zer die Meta-Tags überhaupt erst wahrnehmen. Selbst wenn die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vom durchschnittlichen Internetnutzer wahrgenommen werden würden, müssten die Umstände gem. § 5a Abs. 6 UWG nicht irgendwie, sondern unmittelbar den kommerziellen Zweck ebendieser erkennen lassen. Denkbar wären hier Fälle, in denen der Verbraucher auf ein Content-Angebot stößt, welches auf den ersten Blick und zweifellos kommerzieller Natur ist, sodass daraus geschlossen werden kann, dass alle damit verbundenen technischen Tätigkeiten im Hintergrund auch kommerzielle Zwecke verfolgen. Hierbei ist zu verstehen, dass bereits der geringste Zweifel an der kommerziellen Absicht eines Content-Angebots ausreichen würde, um diese Einschränkung des Tatbestands nicht zu erfüllen. Einzig in den Fällen, in denen auf den ersten Blick und zweifellos erkennbar ist, dass es sich um eine kommerzielle Website handelt, könnte man von Umständen ausgehen, die den kommerziellen Zweck der lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen unmittelbar erkennen lassen.

Für die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich zumindest nicht das Problem, dass diese nicht einmal vom durchschnittlichen Internetnutzer wahrgenommen werden. Zunächst ist zu berücksichtigen, dass der durchschnittliche Internetnutzer nicht viel über Suchmaschinenoptimierung an sich und einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen weiß.[852] Sollte ein durchschnittlicher Internetnutzer beispielsweise einem Link auf einer Website per Klick folgen, ist ihm nicht erkennbar, dass der Link womöglich zwecks Suchmaschinenoptimierung, und nicht etwa zwecks weiterführender Information gesetzt wurde. Aus dem Link selbst kann der durchschnittliche Internetnutzer einen etwaig verfolgten kommerziellen Zweck nicht herauslesen. Gleiches gilt auch für keywordoptimierte Texte, die Teil der Suchmaschinenoptimierung sind, für den durchschnittlichen Internetnutzer jedoch lediglich als Text aufgefasst werden. Auch eine zwecks Suchmaschinenoptimierung ausgebaute URL-Struktur lässt an sich nicht eine kommerzielle Absicht dahinter vermuten. Aus den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an sich kann der durchschnittliche Internetnutzer einen kommerziellen Zweck nicht erkennen. Dies auch deshalb, weil nichtkommerzielle Anbieter die gleichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen benutzen, sodass sich aus dem Umstand, dass überhaupt Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vorgenommen werden, nicht unmittelbar ergibt, dass ebendiese einen kommerziellen Zweck verfolgen.

852 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Allerdings kann in diesen Fällen der den kommerziellen Zweck unmittelbar erkennbar machende Umstand darin liegen, dass die kommerzielle Absicht hinter all diesen geschäftlichen Handlungen aus dem Content-Angebot selbst auf den ersten Blick und zweifellos erkennbar wird. Wer beispielsweise Produktbeschreibungen liest, die im Hinblick auf Keywords suchmaschinenoptimiert worden sind, kann aus dem Umstand, dass es sich um eine Produktbeschreibung und nicht etwa eine redaktionelle Berichterstattung handelt unmittelbar schlussfolgern, dass grundsätzlich kommerzielle Zwecke verfolgt werden. Dies unabhängig davon, ob die der Produktbeschreibung innewohnende durchgeführte Suchmaschinenoptimierung überhaupt als solche erkannt wird. Anders wiederum bei gesetzten Links, die von einer kommerziellen Website auf eine andere Website zielen – ein Link wird nach wie vor als weiterführende Information verstanden, sodass aus dem Umstand, dass eine kommerzielle Website einen Link setzt, nicht auf den kommerziellen Zweck des Linksetzens unmittelbar geschlossen werden kann. Hier zeigt sich, dass selbst eine als eindeutig kommerziell erkennbare Website nicht unmittelbar den kommerziellen Zweck einer jeden angewandten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme erkennbar macht. Es ist daher im konkreten Einzelfall zu prüfen, welche unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme unter welchen Bedingungen angewandt wurde – eine Pauschalaussage, die für alle unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme gelten könnte, kann aufgrund der Heterogenität der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht getroffen werden.

3. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks

Suchmaschinenoptimierung wird von den Content-Anbietern oder den mit der Suchmaschinenoptimierung Beauftragten grundsätzlich ohne Weiteres vorgenommen. Weder finden sich auf Websites Hinweise darauf, dass Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vorgenommen worden sind, noch werden Suchmaschinenanbieter über Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufgeklärt oder darauf hingewiesen. Insofern stellt sich die Frage, ob bei der Suchmaschinenoptimierung gem. § 5a Abs. 6 UWG der kommerzielle Zweck kenntlich gemacht wird oder nicht.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für das Nichtkenntlichmachen reicht bereits aus, dass der Verbraucher den kommerziellen Zweck nicht eindeutig erkennen kann.[853] Es ist der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher[854] zugrunde zu legen.[855]

Bei den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann von einem eindeutigen Erkennen des kommerziellen Zwecks schon deshalb nicht die Rede sein, weil jene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht vom durchschnittlichen Internetnutzer wahrgenommen werden. Dadurch kann der kommerzielle Zweck nicht nur nicht eindeutig, sondern gar nicht erkannt werden. Beispielsweise werden die zwecks Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verwendeten Meta-Tags vom durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrgenommen, sodass auch der kommerzielle Zweck von Meta-Tags im Content-Angebot eines kommerziellen Anbieters nicht erkannt werden kann. Selbst wenn die Meta-Tags vom durchschnittlichen Internetnutzer wahrgenommen werden würden, wäre aus ihnen nicht eindeutig ein kommerzieller Zweck erkennbar, da auch nichtkommerzielle Content-Angebote zwecks Suchmaschinenoptimierung Meta-Tags verwenden. Gleiches gilt für andere lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa das Linkbuilding oder die keywordoptimierten Dateiattribute.[856] Beim Linkbuilding werden mitunter Links gekauft, die von einer fremden Website auf das eigene Content-Angebot zielen, um dadurch das Ranking zu beeinflussen. Dateiattribute enthalten nach durchgeführter Suchmaschinenoptimierung beispielsweise wichtige Keywords in der Dateibenennung oder den Alternativtexten, die für Suchmaschinen lesbar werden und ebenfalls das Ranking beeinflussen können. Beiden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist gemein, dass sie lediglich im Hintergrund laufen und vom durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrgenommen werden. Mangels Wahrnehmung seitens der durchschnittlichen Internetnutzer kann auch der kommerzielle Zweck gegenüber Verbrauchern in ihnen nicht kenntlich gemacht werden. Selbst wenn diese Suchmaschinenoptimierungsmaß-

853 BGH WRP 2011, 194 Rn. 18 – *Branchenbuch Berg*; BGH GRUR 2013, 644 Rn. 15 – *Preisrätselgewinnauslobung V*.

854 *Hasselblatt*, in: Götting/Nordemann, § 5a Rn. 218; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.24.

855 Zum Verbraucherleitbild hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 C.

856 Zum Linkbuilding siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f., zu suchmaschinenoptimierten Dateiattributen *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89 ff. und S. 96 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nahmen wahrgenommen werden würden, könnte aus ihnen nicht eindeutig der kommerzielle Zweck herausgelesen werden, da Linkbuilding oder die Optimierung von Dateiattributen auch von nichtkommerziellen Content-Anbietern zur Suchmaschinenoptimierung genutzt werden. Darüber hinaus fehlt den Verbrauchern auch das nötige Wissen[857], um diese Art der Suchmaschinenoptimierung überhaupt einschätzen zu können. Der durchschnittliche Internetnutzer hält Links nicht für einen Teil der Suchmaschinenoptimierung, sondern für informative Verweise. Auch Dateiattribute hält der durchschnittliche Internetnutzer, selbst wenn er sie einsehen würde, nicht für Suchmaschinenoptimierung, sondern für die schlichte Benennung von Dateien. Insofern ist auch bei diesen lediglich mittelbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie bei den Meta-Tags von einem Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks auszugehen. Es lässt sich daher festhalten, dass bei der Verwendung von lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Meta-Tags, Linkbuilding und optimierte Dateiattribute für kommerzielle Content-Angebote der kommerzielle Zweck gem. § 5a Abs. 6 UWG nicht kenntlich gemacht wird. An diesem Zwischenergebnis ändert auch die Tatsache nichts, dass beispielsweise Meta-Tags nicht den Verbraucher, sondern den Suchmaschinenanbieter als Ziel haben – gem. § 5a Abs. 6 UWG geht es lediglich um die in Frage stehende geschäftliche Handlung, und zwar unabhängig davon, wer oder was von ihr angesprochen werden soll.

Einzig das bei der Beurteilung, ob im konkreten Einzelfall der kommerzielle Zweck kenntlich oder nicht kenntlich gemacht wurde zu berücksichtigenden, verwendete Kommunikationsmittel[858] könnten noch zu einer anderen Bewertung führen. Es muss eingestanden werden, dass die Suchmaschinenoptimierung eine sehr spezielle Unterform des Internetmarketings darstellt, und insbesondere die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen einen Sonderfall bilden, da sie den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung beeinflussen, ohne dass der durchschnittliche Internetnutzer sie überhaupt wahrnimmt. Es liegt in der Natur der Suchmaschinenoptimierung, dass gewisse Maßnahmen verborgen im Hintergrund laufen, da die in Frage stehenden Maßnahmen lediglich und in technischer Hinsicht die Suchmaschinenanbieter anvisieren. Es stellt sich die Frage, in welcher Weise bei diesen lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der kommerzielle Zweck technisch und tatsächlich kenntlich gemacht werden könnte. Befremdlich

857 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
858 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.24.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wirkt beispielsweise der Gedanke, eine Art Disclaimer auf einer Website anzubringen, der darauf hinweist, dass „im Hintergrund" Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vorgenommen werden. Diese schwierig zu beantwortende Frage danach, wie im Einzelfall der kommerzielle Zweck kenntlich gemacht werden sollte, darf im Zweifel jedoch nicht dazu führen, dass er gar nicht kenntlich gemacht wird. § 5a Abs. 6 UWG verbietet überdies nicht pauschal jede geschäftliche Handlung, die den kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht, sondern enthält durch das Erfordernis der Geeignetheit, eine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen, noch ein weiteres einschränkendes Tatbestandsmerkmal. Insofern wird durch § 5a Abs. 6 UWG den kommerziellen Content-Anbietern nicht etwa per se die Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlich verunmöglicht.[859] Lediglich der Umstand, dass einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Verborgenen stattfinden, wird hier lauterkeitsrechtlich relevant und überprüfbar. Insofern kann auch eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung nicht die Beurteilung ändern, dass bei lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa Meta-Tags oder auf das eigene Content-Angebot eingehende Links der kommerzielle Zweck gem. § 5a Abs. 6 UWG nicht eindeutig erkennbar ist.

Anders mögen die Fälle der unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen liegen. In diesen Fällen stellt sich zumindest nicht das Problem, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht wahrgenommen werden. Fraglich ist auch hier, ob der durchschnittliche Internetnutzer den kommerziellen Zweck unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eindeutig erkennen kann. Aufgrund des geringen Wissens durchschnittlicher Internetnutzer bezüglich Suchmaschinenoptimierung[860] ist zunächst festzustellen, dass Verbraucher nicht schon deshalb den kommerziellen Zweck einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eindeutig erkennen, weil es sich um eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme handelt – den Verbrauchern erscheinen die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lediglich technische Notwendigkeiten, wie etwa bei der URL-Struktur, oder dem Setzen eines Links als weiterführenden Informationsverweis. Dass beispielsweise ein Link nicht nur aufgrund eines Informationsverweises, sondern zwecks Suchmaschinenoptimierung gesetzt wird, womit bei kommerziellen Content-Anbietern ein kommerzieller Zweck gegeben wäre, ist

859 Bedenken hierzu wurden bereits bei Kapitel 4 A. angesprochen.
860 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in der geschäftlichen Handlung des Linksetzens nicht eindeutig erkennbar. Zwar kann der Link eindeutig kommerziell präsentiert werden, beispielsweise durch einen vorangegangenen Hinweis wie etwa „Nachfolgend die besten Produkte unserer geschäftlichen Kooperationspartner". In solchen Fällen ist der kommerzielle Zweck des Linksetzens jedoch nicht in der geschäftlichen Handlung des Linksetzens selbst, sondern in dem vorangegangenen Hinweis zu sehen. Fehlt ein solcher Hinweis, ist aus dem gesetzten Link nicht eindeutig erkennbar, ob damit ein kommerzieller Zweck verfolgt wird. Beim Setzen eines Links durch einen kommerziellen Content-Anbieter können sogar mehrere kommerzielle Zwecke gleichzeitig verfolgt werden: Der Link kann in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung dazu dienen, das verlinkte Ziel im Ranking zu stärken, das eigene Content-Angebot im Wege des Linkbuilding zu vernetzen und somit den Suchmaschinenanbietern Relevanz zu suggerieren, oder aber im Wege der „negativen SEO"[861] das verlinkte Content-Angebot im Ranking zu verschlechtern. Keiner der genannten kommerziellen Zwecke des Linksetzens ist in der geschäftlichen Handlung des Linksetzens eindeutig kenntlich gemacht. Verbraucher könnten nicht einmal mit Wissen rund um Suchmaschinenoptimierung und nach intensiver Recherche diese kommerziellen Zwecke aufdecken oder erkennen. Dies gelingt mitunter nicht einmal den marktführenden Suchmaschinenanbietern. Von einem eindeutig erkennbaren kommerziellen Zweck kann daher beim Setzen von Links aus kommerziellen Gründen keine Rede sein. In diesen Fällen liegt ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG vor. Bei suchmaschinenoptimierten Blogbeiträgen ist aus der vorgenommenen Suchmaschinenoptimierung der Texte ebenfalls nicht eindeutig erkennbar, dass ein kommerzieller Zweck damit verfolgt wird. Zwar kann auch hier der kommerzielle Zweck der gesamten Website eindeutig erkennbar sein, sodass mitunter unmittelbar aus den Umständen der kommerzielle Zweck offenbar wird, nichtsdestotrotz ist aus der geschäftlichen Handlung der Suchmaschinenoptimierung von Texten im Internet nicht eindeutig auf den kommerziellen Zweck dieser geschäftlichen Handlung zu schließen.

Insgesamt spricht für ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, dass diese Handlungen keine genuin geschäftlichen Handlungen sind, sondern in gleicher Form von nichtkommerziellen und gar privaten Content-Anbietern genutzt werden. Dies ist beispielsweise bei klassischer Werbung

861 Zur „negativen SEO" siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wie Sonderangebotsinseraten in Printmedien nicht der Fall. Aus der bloßen Vornahme von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Begegnung mit ebendiesen kann der Verbraucher nicht eindeutig gem. § 5a Abs. 6 UWG erkennen, ob ein kommerzieller Zweck damit verfolgt wird. Jeder Zweifel geht hierbei im Sinne der Tatbestandserfüllung des § 5a Abs. 6 UWG zu Lasten des kommerziellen Content-Anbieters, da kein aktives Element des Nichtkenntlichmachens vorliegen muss, sondern es genügt, dass der Unternehmer nichts unternimmt, um den kommerziellen Zweck der geschäftlichen Handlung deutlich zum Vorschein zubringen.[862]

Es ist – wie bereits bezüglich den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen – zuzugestehen, dass es die Natur der Suchmaschinenoptimierung mit sich bringt, dass Vieles im Verborgenen abläuft, oder nicht eindeutig erkennbar ist. Auch wirkt der Gedanke befremdlich, eine Art Hinweis auf einer Website anzubringen, der da lauten müsste: „Hier wird Suchmaschinenoptimierung mit kommerzieller Zielrichtung im Hintergrund angewandt!" Jedoch trägt das Risiko des Nichtkenntlichmachens bei der Nutzung moderner Methoden des Internetmarketings der Unternehmer. Hier ist abermals darauf hinzuweisen, dass § 5a Abs. 6 UWG nicht pauschal jede geschäftliche Handlung als unlauter ansieht, die den kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht. Der Tatbestand wird sinnvollerweise durch die Geeignetheit zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung eingeschränkt. Insofern kann auch eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung nicht die Beurteilung ändern, dass bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kommerzielle Zweck gem. § 5a Abs. 6 UWG nicht eindeutig erkennbar, mithin also nicht kenntlich gemacht ist.

Insgesamt ist daher festzustellen, dass sowohl in lediglich mittelbar sichtbaren, als auch unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der kommerzielle Zweck nicht kenntlich gemacht wird.

4. Geeignetheit zur Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen

Es hat sich gezeigt, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen von Unternehmen weite Teile des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG erfüllen. Die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind geschäftliche Handlungen, deren kommerzieller Zweck sich in vielen Fällen nicht unmittelbar

862 *Hasselblatt*, in: Götting/Nordemann, § 5a Rn. 217.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus den Umständen ergibt, und deren kommerzieller Zweck nicht durch die Anwender der Suchmaschinenoptimierung kenntlich gemacht wird. Gem. § 5a Abs. 6 UWG muss das Nichtkenntlichmachen jedoch geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die Legaldefinition der geschäftlichen Entscheidung findet sich in § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG. Eine solche geschäftliche Entscheidung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG kann die Entscheidung zu einem Vertragsschluss, aber auch bereits die Entscheidung über die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung oder das Betreten eines Geschäfts sein.[863]

Hervorzuheben ist zunächst, dass gem. § 5a Abs. 6 UWG nicht etwa die geschäftliche Handlung, sondern das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks geeignet sein muss, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hinsichtlich Fällen der Suchmaschinenoptimierung kommt es diesbezüglich im Rahmen des § 5a Abs. 6 UWG nicht darauf an, ob die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme geeignet ist, den Verbraucher zu beeinflussen, sondern ob das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks ebendieser hierzu geeignet ist. Weiter ist zu berücksichtigen, dass nicht lediglich die Geeignetheit zur Veranlassung einer geschäftlichen Entscheidung genügt, sondern diese geschäftliche Entscheidung wiederum andernfalls – also bei Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks – nicht dergestalt getroffen worden wäre. Es ist auf die Frage abzustellen, ob der Verbraucher die geschäftliche Entscheidung auch getroffen hätte, wäre der kommerzielle Zweck der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme offenbart worden.

Hierbei sind grundsätzlich zwei Fallkonstellationen zu unterscheiden. Einerseits Fälle, in denen der Verbraucher sich bereits in direktem Kontakt zum suchmaschinenoptimierten Content-Angebot befindet (a.), und andererseits Fälle, in denen der Verbraucher sich erst zum Anklicken eines Links in den Trefferlisten von Suchmaschinen entscheiden muss (b.).

---

863 EuGH C-281/12 = GRUR 2014, 196 Rn. 36 - *Trento Sviluppo*; BGH GRUR 2016, 399 Rn. 16 f. und 22 – *MeinPaket.de*; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.28.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

a. Direkter Kontakt zum Content-Angebot

Befindet sich der Verbraucher bereits in direktem Kontakt zum Content-Angebot, müsste das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er bei Kenntnis des kommerziellen Zwecks der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme nicht getroffen hätte. Surft ein Verbraucher beispielsweise bereits auf der Website eines Unternehmers, könnte er auf die dortige suchmaschinenoptimierte URL-Struktur[864] aufmerksam werden. Diese hält der Verbraucher aufgrund geringer[865] Kenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung nicht etwa für eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, sondern für technisch bedingt und zwecks Steigerung der Übersichtlichkeit einer Website eingefügt. Die suchmaschinenoptimierte URL-Struktur als eine der unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist in vielen Fällen nicht als kommerzielle Zwecke verfolgend kenntlich gemacht. Für die Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Geeignetheit gem. § 5a Abs. 6 UWG müsste das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der suchmaschinenoptimierte URL-Struktur geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung auf der Website zu veranlassen, die er nicht getroffen hätte, wüsste er um den kommerziellen Zweck, der mit der Suchmaschinenoptimierung der URL-Struktur verfolgt wird. Es wäre lebensfremd anzunehmen, der Verbraucher entscheide sich beispielsweise für oder gegen die Bestellung einer Ware auf einer Website, weil er den kommerziellen Zweck der suchmaschinenoptimierten URL-Struktur kannte oder nicht kannte. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass Verbraucher durchschnittlich wenig Kenntnisse über Suchmaschinenoptimierung aufweisen – wenn Verbraucher schon wenig über Suchmaschinenoptimierung wissen, ist davon auszugehen, dass die Erkenntnis, ebendiese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wurden zwecks kommerzieller Absichten vorgenommen, keinen Einfluss auf eine Entscheidung dahingehend hat, eine Ware oder Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder nicht. Von einer Geeignetheit gem. § 5a Abs. 6 UWG zur Veranlassung einer geschäftlichen Handlung, die andernfalls nicht getroffen worden wäre, kann in diesem Beispiel daher keine Rede sein.

---

864 Zur URL-Struktur bei der Suchmaschinenoptimierung siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

865 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Ergebnis des Beispiels lässt sich auf weitere unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen übertragen. Wüsste der Verbraucher beispielsweise, dass der Domainname zumindest auch zwecks Suchmaschinenoptimierung, und damit bei Unternehmern jedenfalls kommerziell verwendet wird, würde er sich kaum aufgrund dieses Umstands für oder gegen einen Kauf einer Ware oder Dienstleistung entscheiden. Für die meisten unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gilt daher, dass sie zwar geschäftliche Handlungen darstellen, die nicht als kommerziell kenntlich gemacht worden sind, mithin das Nichtkenntlichmachen jedoch nicht die Geeignetheit aufweist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu beeinflussen, die er bei Kenntnis des kommerziellen Hintergrunds nicht getroffen hätte – dies nur, soweit der Verbraucher bereits in direktem Kontakt mit dem Content-Angebot stand.

Dies führt jedoch nicht zu dem Ergebnis, dass in allen Fällen, in denen der Verbraucher bereits in direktem Kontakt mit einem Content-Angebot, die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen per se nicht geeignet sind, ihn zu einer geschäftliche Entscheidung zu veranlassen, die er bei Kenntnis des kommerziellen Zwecks der unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht getroffen hätte. Eine Ausnahme hiervon könnte das Setzen von ausgehenden Links auf einem Content-Angebot gelten. Das Linksetzen ist grundsätzlich Teil der Suchmaschinenoptimierung.[866] Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass eine geschäftliche Entscheidung auch bereits im Betreten eines Geschäfts erblickt werden kann.[867] Wiederum steht das Aufsuchen einer Internetseite, auf der Waren und/oder Dienstleistungen unmittelbar bestellt werden können, dem Betreten eines Geschäfts gleich.[868] Das bloße Anklicken von Websites, auf denen keine unmittelbare Bestellmöglichkeit vorzufinden ist, erfüllt hingegen nicht die Definition der geschäftlichen Entscheidung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG. Folgt der Verbraucher einem Link auf einer Website, die zu einer anderen Website führt, auf der unmittelbar Waren und Dienstleistungen bestellt werden können, ist der Link jedoch geeignet gewesen, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen. Der Verbraucher geht ohne eindeutige Kenntlichma-

866 Zum Linkbuilding siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f.

867 EuGH C-281/12 = GRUR 2014, 196 Rn. 36 - *Trento Sviluppo*; BGH GRUR 2016, 399 Rn. 16 f. und 22 – *MeinPaket.de*; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.28. Anders wohl *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 215.

868 BGH GRUR 2016, 1073 Rn. 34 – *Geo-Targeting*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

chung eines Links als kommerziellen Verweis nämlich davon aus, einen reinen Informationsverweis vorzufinden. Hätte der Verbraucher wiederum vom kommerziellen Zweck des Links gewusst, sind Fälle denkbar, in denen der Verbraucher auf das Anklicken des Links und das damit verbundene Aufsuchen der verlinkten Website verzichtet hätte – dies immer dann, wenn der Verbraucher mit dem Link kein kommerzielles Angebot aufsuchen wollte. Hier zeigt sich, dass es in Fällen des Linksetzens als Form der unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu Fallkonstellationen kommen kann, in denen das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme gem. § 5a Abs. 6 UWG geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Für die Fälle der lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist die Frage nach der Geeignetheit gem. § 5a Abs. 6 UWG schnell zu beantworten. Falls der Verbraucher sich bereits in direktem Kontakt mit dem Content-Angebot befindet, kann er durch das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die er gar nicht wahrnimmt, nicht zu einer geschäftliche Entscheidung veranlasst werden, die er bei Kenntnis des kommerziellen Zwecks nicht getroffen hätte. Beispielsweise kann das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks eines durchgeführtem Linkbuilding, das vollständig im Hintergrund läuft, nicht geeignet sein, den Verbraucher, der sich ohnehin bereits auf der suchmaschinenoptimierten Website befindet, zu einer geschäftlichen Entscheidung bewegen, die er nicht getroffen hätte, wenn er um den kommerziellen Zweck des Linkbuilding gewusst hätte. Hierfür hätte der Verbraucher das Linkbuilding zumindest in irgendeiner Weise wahrnehmen können müssen. Gleiches ergibt sich für andere lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa der Benennung von Dateiattributen zwecks Suchmaschinenoptimierung. Wenn der Verbraucher bereits auf der Website surft, kann die Dateibenennung der dort verwendeten Bilder nicht geeignet sein, geschäftliche Entscheidungen des Verbrauchers zu veranlassen, die er bei Kenntnis des kommerziellen Zwecks der Dateibenennung nicht getroffen hätte. Auch hier müsste der Verbraucher zumindest die Dateibenennung der Bilder wahrnehmen, um überhaupt davon beeinflusst werden zu können. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist daher in Fällen, in denen Verbraucher sich bereits auf einer Website befinden, nicht im Sinne des § 5a Abs. 6 UWG geeignet.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

b. Kein direkter Kontakt zum Content-Angebot

Anders könnten die Fälle liegen, in denen der Verbraucher nicht bereits in Kontakt mit einem Content-Angebot getreten ist, sondern sich zunächst einer Suchmaschine und der darin zu seiner Suchanfrage angezeigten Trefferliste bedient. Die Entscheidung dafür, welcher Link seitens der Verbraucher in einer Trefferliste letztlich angeklickt wird, hängt zum einen davon ab, wie passend die in der Trefferliste zu jedem Ergebnis angezeigten Informationen zur Suchanfrage sind, und zum anderen davon, welche Trefferlistenposition das Ergebnis innehat, welches aufgrund der angezeigten Informationen das Interesse des Suchmaschinennutzers geweckt hat. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind als geschäftliche Handlung – unabhängig ihres Erfolges – grundsätzlich dazu geeignet, das Ergebnis von Trefferlisten zu beeinflussen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass eine geschäftliche Entscheidung auch bereits im Betreten eines Geschäfts erblickt werden kann.[869] Wiederum steht das Aufsuchen einer Internetseite, auf der Waren und/oder Dienstleistungen unmittelbar bestellt werden können, dem Betreten eines Geschäfts gleich.[870]

Inwieweit die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme im konkreten Einzelfall tatsächlich für die Trefferlistenposition verantwortlich ist, kann dahinstehen, da sie jedenfalls geeignet ist, die Trefferlistenposition und dadurch mittelbar auch die Klickentscheidung des Suchmaschinennutzers zu beeinflussen. Dies gilt sowohl für die unmittelbar sichtbaren, als auch für die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gleichermaßen. Für alle Fälle, in denen aus Trefferlisten heraus Websites angeklickt werden, auf denen unmittelbar Waren und/oder Dienstleistungen bestellt werden können gilt daher, dass die seitens des Websiteinhabers durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dazu geeignet sind, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu veranlassen. Dies allein reicht zur Tatbestandserfüllung des § 5a Abs. 6 UWG jedoch nicht aus, da es entscheidend darauf ankommt, ob das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks die Geeignetheit zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung aufweist.

869 EuGH C-281/12 = GRUR 2014, 196 Rn. 36 - *Trento Sviluppo*; BGH GRUR 2016, 399 Rn. 16 f. und 22 – *MeinPaket.de*; *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5a Rn. 7.28. Anders wohl *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 215.

870 BGH GRUR 2016, 1073 Rn. 34 – *Geo-Targeting*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fraglich ist diesbezüglich, ob der Verbraucher die geschäftliche Entscheidung auch getroffen hätte, wenn er um den kommerziellen Zweck der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gewusst hätte. Falls der Verbraucher kommerzielle Angebote gesucht hätte, würde ihn die Kenntnis um den kommerziellen Zweck etwaiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht davon abhalten, ein Ergebnis in der Trefferliste einer Suchmaschine anzuklicken, mithin also eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. In diesen Fallkonstellationen ergibt sich keine „andernfalls" gem. Wortlaut des § 5a Abs. 5 UWG getroffene geschäftliche Entscheidung.

Falls der Verbraucher jedoch lediglich auf der Suche nach neutralen oder nichtkommerziellen Informationen war, könnte der Umstand, dass zwecks kommerzieller Absichten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen unternommen worden sind den Verbraucher davon abhalten, ein bestimmtes Ergebnis in den Trefferlisten anzuklicken. Allerdings ist für diese Fälle festzustellen, dass Trefferlisten marktführender Suchmaschinen stets alle Inhalte des Internets abbilden, mithin also kommerzielle und nichtkommerzielle Content-Angebote unterschiedslos indexieren und präsentieren. Durchschnittliche Suchmaschinennutzer wissen zwar nicht viel zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung[871], mithin jedoch, dass die Trefferlisten keine Unterscheidung zwischen kommerziellen und nichtkommerziellen Content-Angeboten aufweisen. Insofern ist in Fällen, in denen Verbraucher nichtkommerzielle Content-Angebote in Trefferlisten anklicken wollten und versehentlich auf kommerziellen Content-Angeboten mit direkter Bestellmöglichkeit gelangen anzuerkennen, dass dies erstens seitens der Verbraucher bei der Nutzung von Suchmaschinen grundsätzlich in Kauf genommen wurde, und zweitens auch nicht im Verantwortungsbereich[872] der Content-Anbieter liegt. Ähnlich wie bei den bereits besprochenen Fällen der geschäftlichen Relevanz einer Irreführung durch Suchmaschinenoptimierung ist auch hier hinsichtlich einer Interessenabwägung anzumerken, dass die Auswirkungen eines solchen versehentlichen Klicks als grundsätzlich gering einzuschätzen sind.[873] Gewichtiger ist jedoch, dass in diesen Fällen nicht das Nichtkenntlichmachen etwaiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geeignet gewesen ist, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, sondern schlicht der Umstand, dass Ver-

871 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
872 Siehe Kapitel 4 B.
873 Hierzu Kapitel 5 F. V. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

braucher eine Suchmaschine nutzen, die kommerzielle und nichtkommerzielle Content-Angebote gleichermaßen aufführt. Überdies ist es Content-Anbietern faktisch nicht möglich, ihre kommerziellen Zwecke in den Trefferlisten von Suchmaschinen kenntlich zu machen – die Content-Anbieter haben auf die Trefferlisten keinen unmittelbaren Einfluss.[874] Einzig auf dem Content-Angebot selbst könnte ein Hinweis hinsichtlich kommerziell eingesetzter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfolgen, der dann jedoch keine „andernfalls" im Sinne des § 5a Abs. 5 UWG getroffene geschäftliche Entscheidung mehr beeinflussen könnte, da der Verbraucher in diesen Fällen bereits das kommerzielle Content-Angebot versehentlich angeklickt und damit eine geschäftliche Entscheidung verwirklicht hat. Es ergibt sich in diesen Fällen daher insgesamt keine „andernfalls" gem. Wortlaut des § 5a Abs. 6 UWG getroffene geschäftliche Entscheidung.

IV. Fazit

In tatsächlicher Hinsicht ist erkennbar, dass die kommerziellen Zwecke von Suchmaschinenoptimierungsmethoden in der Regel nicht erkennbar sind, gleichzeitig jedoch die Eignung aufweisen, das Verhalten des durchschnittlichen Internetnutzers zu beeinflussen. Dies erfüllt grundsätzlich weite Teile des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG, da Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geschäftliche Handlungen sind, die nicht eigens als kommerziellen Zwecken dienend kenntlich gemacht werden. In vielen Fällen ergibt sich der kommerzielle Zweck auch nicht aus den Umständen. Grundsätzlich sind Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen. Allerdings ist das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in der Regel weder hinsichtlich lediglich mittelbar sichtbarer, noch hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dazu geeignet, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu veranlassen, die er bei Kenntnis der kommerziellen Hintergründe nicht getroffen hätte. Nur dies ist aber Voraussetzung für die Tatbestandserfüllung des § 5a Abs. 6 UWG, nicht die Frage danach, ob Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich geeignet sind, geschäftliche Entscheidungen von Verbrauchern zu beeinflussen. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen weist eine solche Geeignetheit wie

874 Siehe Kapitel 4 B. und zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sie § 5a Abs. 6 UWG fordert, in der Regel jedoch nicht auf. Hierbei macht es grundsätzlich keinen Unterschied, ob der Verbraucher bereits in direktem Kontakt mit dem Content-Angebot stand oder diesen erst mittels Trefferlisten von Suchmaschinen herstellen musste. Ausnahmen ergeben sich hingegen bei einigen Fällen des Linksetzens als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, bei denen sehr wohl die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers bei Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks „andernfalls" gem. Wortlaut des § 5a Abs. 6 UWG getroffen worden wäre.

H. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG für Suchmaschinenoptimierung

In die Suchmaschinenoptimierung wird seitens der Content-Anbieter in der Regel nicht nur einmal, sondern stetig investiert, um fortlaufend eine gute Sichtbarkeit in den Trefferlisten der Suchmaschinenanbieter zu erreichen.[875] Dabei ist nicht jeder Wettbewerber in der Lage oder gewillt, die nötigen Investitionen in Suchmaschinenoptimierung zu tätigen. Wie überall im Marketingbereich wird auch bei der Suchmaschinenoptimierung die Leistung von Konkurrenten nachgeahmt, um möglichst eigene Entwicklungskosten gering zu halten und dennoch den annähernd gleichen Marketingeffekt zu erzielen. Unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten stellt sich die Frage, ob und inwieweit ein wettbewerbsrechtlicher Schutz gegen Nachahmungen der eigenen Suchmaschinenoptimierungsstrategie und konkreter Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen möglich ist. Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG könnte eine solche Schutzmöglichkeit sein.

Für die Beantwortung dieser Frage wird es zunächst nötig sein, eine tatsächliche Betrachtung von Übernahmehandlungen bei der Nachahmung von Suchmaschinenoptimierungsstrategien und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen anzustellen (I.). Sodann wird der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz dargestellt (II.). Es folgt eine Untersuchung, inwieweit die Suchmaschinenoptimierung lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz genießen kann (III. und IV.). Die Ergebnisse werden in einem Fazit zusammengefasst (V.).

875 *Weinand*, Top-Rankings, S. 277 ff.; *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 69.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

I. Tatsächliche Betrachtung

Die Suchmaschinenoptimierungsstrategie, einzelne oder alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Teile einer suchmaschinenoptimiertem Website können von anderen Content-Anbietern auf verschiedene Weise nachgeahmt werden. Suchmaschinenoptimierungsstrategien und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen finden ihren Niederschlag letztlich im optimierten Content-Angebot, meist einer suchmaschinenoptimierten Website.

Bezüglich einer suchmaschinenoptimierten Website lassen sich grundsätzlich drei Übernahmehandlungen ausmachen: Übernahme auf technischer, auf struktureller und inhaltlicher Ebene.

Technisch kann der einer Website zugrundeliegende Quellcode übernommen werden.[876] Dabei reichen die Übernahmehandlungen von „lediglich inspirierter" Nacherschaffung, bis hin zur identischen Übernahme eines Quellcodes. Ziel einer solchen Übernahmehandlung ist es, Aufwände zur Erstellung eines eigenen, suchmaschinenfreundlichen Quellcodes zu vermeiden.

Strukturell gesehen kann eine Website im Aufbau, also in der Art und Weise, wie Startseite und Unterseiten benannt und zueinander verlinkt sind übernommen werden, aber auch die sichtbare Navigationsstruktur für den Nutzer der Website ist der Übernahme zugänglich. Denkbar ist unter strukturellen Gesichtspunkten überdies die Übernahme von Anordnungen der Bilddateien auf einer Website. Auch hier reichen die Übernahmehandlungen von lediglich ähnlich bis identisch. Ziel dieser Übernahme ist es, sich die Struktur von im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung erfolgreichen Websites ohne eigene Aufwände zu Eigen zu machen.

Inhaltlich ist eine Website durch den Content gekennzeichnet, der auf ihr erreichbar ist. Dabei handelt es sich zumeist um Text und Bilder, die für die Suchmaschinenoptimierung eine Rolle spielen. Insbesondere Texte können entweder in ähnlicher Weise nachgeschrieben, oder in identischer Form kopiert werden. Aus Sicht eines Suchmaschinenoptimierers macht die identische Kopie eines Texts wenig Sinn, da die Suchmaschinenanbieter diesen als Double-Content identifizieren und dies entweder zu keiner oder einer sehr schlechten Platzierung in Trefferlisten führt, oder gar zur Abstrafung der gesamten Domain.[877] In tatsächlicher Hinsicht ist daher

876 Ein Quellcode kann mehr oder weniger suchmaschinenfreundlich gestaltet sein, vgl. *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 367 ff.

877 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 118.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Übernahmevariante des „stark inspirierten" Abschreibens relevanter für die Suchmaschinenoptimierung, da somit ohne eigene kreative Mühe die wichtigen und mittels aufwändiger Recherche[878] ermittelten Keywords, Themen und Textaufbaustrukturen abgegriffen werden können. Hierbei ist insbesondere nicht nur das einmalige, sondern das fortlaufende Nacherschaffen von Texten eines Content-Anbieters relevant, da somit nicht nur der in Frage stehende Text, sondern auch die dahinterstehende Gesamtstrategie der Suchmaschinenoptimierung übernommen wird.[879] Auch Bild- und Videodateien, oder sonstige downloadbaren Dateien können als Content auf einer Website durch identische Kopie oder „stark inspirierte" Nacherschaffung übernommen werden. Dabei zählt nicht nur die Übernahme der Datei an sich zu den möglichen Übernahmehandlungen, sondern auch die Übernahme der keywordmäßigen Benennung dieser Dateien im Dateinahmen und Alternativtext.[880]

Allen Übernahmehandlungen ist gemein, dass sie in unterschiedlich starker Intensität auftreten können, d.h. von Nacherschaffungen ohne identische Übernahmen, bis hin zur rein identischen Übernahme. Auch werden nicht immer nur einzelne Ebenen einer Website übernommen, sondern teilweise alle Ebenen gleichzeitig, sprich der zugrunde liegende Quellcode wird nacherschaffen, sowie die Struktur der Website, als auch der auf ihr zu findende Inhalt. In solchen Fällen kann von der Übernahme der gesamten Suchmaschinenoptimierungsstrategie gesprochen werden.

II. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG

Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz findet sich im § 4 Nr. 3 UWG. Diese Vorschrift bezeichnet geschäftliche Handlungen dann als unlauter, wenn sie eine Nachahmung von Waren und Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind und weitere, die Unlauterkeit begründende Umstände gem. § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG hinzutreten.

Tatbestandlich muss zunächst gleichsam für alle Varianten des § 4 Nr. 3 UWG eine Leistung, die wettbewerbliche Eigenart aufweist und die Nach-

878 Zur Keywordrecherche siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff.

879 Unter diesem Phänomen leiden insbesondere auch Onlinejournalisten, die fortlaufend durch Recherche und eigene Mühen erstellte Artikel verfassen und schon wenige Minuten später einen fast gleichlautenden Artikel auf einem anderen Newsportal vorfinden, der augenscheinlich zwar nicht identisch übernommen, aber überwiegend lediglich abgeschrieben wurde.

880 Hierzu Kapitel 2 D. II. 5. und 6.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ahmung dieser Leistung vorliegen.[881] Zwar spricht § 4 Nr. 3 UWG von Waren und Dienstleistungen, bezieht sich jedoch im Rahmen einer weiten Auslegung auf Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art.[882] Die wettbewerbliche Eigenart ist gegeben, wenn das in Frage stehende Leistungs- und Arbeitsergebnis durch die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte, einzelne Merkmale den angesprochenen Verkehrskreis auf seine betriebliche Herkunft oder auf seine Besonderheiten hinweist.[883] Die Nachahmung als geschäftliche Handlung kann grundsätzlich in unmittelbare Leistungsübernahme und nachschaffende Leistungsübernahme unterschieden werden[884], wobei letzterer eine Intensitätsspanne von sehr gering bis nahezu unmittelbar innewohnt.[885] Dabei stehen die Tatbestandsmerkmale der wettbewerblichen Eigenart, Nachahmung und der Unlauterkeitsmerkmale der § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG in einer Wechselwirkung zueinander[886], sodass ein besonders ausgeprägtes Vorliegen eines der Tatbestandsmerkmal zu geringeren Anforderungen an das Vorliegen der übrigen beiden führen kann.[887]

§ 4 Nr. 3 lit. a UWG ist einschlägig, wenn die Gefahr einer Herkunftstäuschung gegeben ist und keine seitens des Nachahmenden getroffenen und geeigneten Maßnahmen zur Vermeidung dieser Täuschung stattgefunden haben.[888]

§ 4 Nr. 3 lit. b schützt in seinen beiden Varianten die Wertschätzung der Waren- und Dienstleistungen eines Anbieters. Ausgenutzt wird die Wert-

---

881 Teilweise wird § 4 Nr. 3 lit. c UWG vom Erfordernis der wettbewerblichen Eigenart ausgenommen, vgl. *Götting/Hetmank*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 4 Nr. 3 Rn. 106; a.A. *Nemeczek*, WRP 2012, 1025 (1026).

882 BGH WRP 2015, 1477 Rn. 73 – *Goldbären*; BGH GRUR 2012, 1155 (1156) – *Sandmalkasten*; *Wiebe*, in: MüKoUWG, § 4 Nr. 9 Rn. 49.

883 St. Rspr.: BGH GRUR 2012, 1155 (1156) – *Sandmalkasten*; BGH GRUR 2012, 58 Rn. 43 – *Seilzirkus*; BGH WRP 2013, 1189 Rn. 19 – *Regalsystem*; BGH GRUR 2013, 1052 Rn. 18 – *Einkaufswagen* III; BGH WRP 2015, 1090 Rn. 10 – *Exzenterzähne*.

884 *Sambuc*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 4 Nr. 3 Rn. 37 f.

885 Daher die weitergehende Feinjustierung bei der Unterscheidung von Nachahmungshandlungen bei *Götting/Hetmank*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 4 Nr. 3 Rn. 67 ff.

886 St. Rspr.: BGH GRUR 2009, 1073 Rn. 10 – *Ausbeinmesser*; BGH GRUR 2010, 536 Rn. 48 – *Modulgerüst II*; BGH WRP 2015, 1090 Rn. 9 – *Exzenterzähne*. Siehe auch *Wiebe*, in: MüKoUWG, § 4 Nr. 9 Rn. 245.

887 Kritisch zur Wechselwirkung *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1948 ff.

888 BGH GRUR 2007, 339 (342) – *Stufenleitern*; BGH GRUR 2009, 1069 (1070) – *Knoblauchwürste*. Siehe auch *Sambuc*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 4 Nr. 3 Rn. 76 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schätzung, wenn ein sogenannter Imagetransfer stattfindet und somit die Wertschätzung vom Original auf die Nachahmung übertragen wird.[889] Beeinträchtigt wird sie wiederum, wenn sich die positiven Vorstellungen des angesprochenen Verkehrskreises hinsichtlich der Qualität des Originalprodukts durch die Nachahmung vermindern.[890] Dem Wortlaut des § 4 Nr. 3 lit. b UWG nach sind Ausnutzung und Beeinträchtigung nur dann unlauter, wenn sie in unangemessener Weise erfolgen.

§ 4 Nr. 3 lit. c UWG beschreibt den unlauterkeitsbegründenden Umstand, dass die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt wurden. Die Erlangung ist als zeitlich vor der Nachahmungshandlung geschehen zu verstehen.[891] Unredlich meint alle strafbaren Erlangungsmöglichkeiten[892], sowie Erlangung durch Täuschung und Vertrauensbruch.[893]

III. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich Erfolg, Durchführung und Strategie der Suchmaschinenoptimierung

Um den lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gem. § 4 Nr. 3 UWG zur Anwendung gelangen zu lassen, müsste es sich bei der Suchmaschinenoptimierung zunächst überhaupt um ein Leistungs- und Arbeitsergebnis im Sinne der Vorschrift handeln. Hier empfiehlt es sich, erneut[894] zwischen Durchführung und Erfolg der Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Die Durchführung ist die konkrete Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, der Erfolg die erreichte Trefferlistenposition.

Denkbar wäre, die erreichte Trefferlistenposition als Arbeits- und Leistungsergebnis feststellen zu wollen. Sie müsste jedoch ein Arbeits- und Leistungsergebnis im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG sein. Von einem seitens der

---

889 BGH GRUR 2009, 500 (502) - *Beta Layout*; BGH GRUR 2011, 436 (437) – *hartplatzhelden.de* (m. Anm. *Ohly*); GRUR 2011, 79 (81) - *Markenheftchen*. Siehe auch *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 3.53 ff.

890 BGH GRUR 1987, 903 (905) – *Le-Corbusier-Möbel*; GRUR 2000, 521 (526) – *Modulgerüst*; *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4.9 Rn. 9/70.

891 *Sambuc*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, § 4 Nr. 3 Rn. 167.

892 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 3.61.

893 BGH GRUR 2003, 356 (357) – *Präzisionsmessgeräte*; BGH GRUR 2010, 536 Rn. 55 – *Modulgerüst II*.

894 Hierzu Kapitel 5 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Content-Anbieter hergestellten Arbeits- und Leistungsergebnis kann bei einer Trefferlistenposition allerdings nicht gesprochen werden. Dass sie gerade nicht auf einer unmittelbaren Handlung des Content-Anbieters beruht, und diesem dadurch rechtlich nicht eindeutig zugeordnet werden kann, wurde bereits aufgezeigt.[895] Ein Arbeits- und Leistungsergebnis ist in der erreichten Trefferlistenposition in Bezug auf den Content-Anbieter daher nicht zu sehen. Auch ist die durch einen Suchmaschinenanbieter nach dem Tätigen einer Suchanfrage aufgezeigte Trefferliste kein Arbeits- und Leistungsergebnis des Mitbewerbers, wie es in § 4 Nr. 3 UWG gefordert ist, sondern des Suchmaschinenanbieters. Dieser steht jedoch nicht in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zu etwaigen Content-Anbietern, die ein Arbeits- und Leistungsergebnis nachahmen.[896] Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz kann sich daher nicht auf die erreichte Trefferlistenposition als Erfolg der Suchmaschinenoptimierung beziehen.

Fraglich ist somit, ob die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als Leistungs- und Arbeitsergebnis verstanden werden kann. Die Durchführung ist die jeweilige Maßnahme zur Suchmaschinenoptimierung. Eine Maßnahme an sich ist jedoch kein Ergebnis, sondern führt höchstens zu einem solchen. Die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ist daher ebenfalls kein Leistungs- und Arbeitsergebnis im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG.

Letztlich könnte noch die Suchmaschinenoptimierungsstrategie insgesamt ein solches Leistungs- und Arbeitsergebnis darstellen. Ohne Zweifel sind Mühen und Kosten, und diese gar fortlaufend, mit einer solchen Strategie verbunden. Die Strategie an sich ist jedoch lediglich eine Idee, die ohne konkrete Ausgestaltung keinen lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz genießen kann.[897]

Insgesamt ist ein direkter Anknüpfungspunkt für den lauterkeitsrechtlichen Schutz der Suchmaschinenoptimierung mangels Leistungs- und Ar-

---

895 Siehe Kapitel 4 B.

896 Suchmaschinenanbieter und suchmaschinenoptimierende Content-Anbieter sind zwar miteinander wirtschaftlich, in der Regel jedoch nicht lauterkeitsrechtlich im Sinne eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses verbunden, vgl. auch Kapitel 2 C.

897 BGH GRUR 2005, 166 (168) – *Puppenausstattungen*; BGH GRUR 2009, 1069 (1071) – *Knoblauchwürste*; BGH GRUR 2012, 1155 (1156) – *Sandmalkasten*. Im Ergebnis hinsichtlich suchmaschinenoptimierungsspezifischer Fallkonstellationen ähnlich *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 156.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

beitsergebnisses im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG weder beim Erfolg, noch bei der Durchführung und auch nicht bei der Strategieentwicklung von Suchmaschinenoptimierung auszumachen.

IV. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich der suchmaschinenoptimierten Website

Durchführung und Strategie der Suchmaschinenoptimierung nehmen auf der Website des Content-Anbieters Form an. Dort werden sie im Quellcode, in der Struktur und im Inhalt manifest. *Bernreuther* definiert die suchmaschinenoptimierte Website wie folgt: „Als suchmaschinenoptimierte Webseite wird hier derjenige Internetauftritt verstanden, der gezielt zur Erhöhung der Trefferplatzierung eingesetzte Bestandteile enthält. Solches bedeutet: Werden die Bestandteile entfernt, sinkt die Trefferplatzierung auf eine niedrigere Rangstelle."[898] Der Definition kann im Grunde zugestimmt werden, obgleich zu beachten ist, dass nicht ohne Weiteres oder mitunter gar nicht festgestellt werden kann, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu welchem Ergebnis in den Trefferlisten geführt hat – diese Problematik wurde bei den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung angesprochen.[899]

Die Website an sich[900] ist als unkörperlicher Gegenstand ein Leistungs- und Arbeitsergebnis, welches dem lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz grundsätzlich zugänglich ist.[901] Durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wird dieses Leistungs- und Arbeitsergebnis grundsätzlich technisch, strukturell und inhaltlich ergänzt. Insoweit könnte sinnvoller Anknüpfungspunkt für den lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung die suchmaschinenoptimierte Website sein.

---

898 *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1057).

899 Siehe Kapitel 4 B.

900 D.h. zunächst ohne Durchführung oder Berücksichtigung der Suchmaschinenoptimierung.

901 OLG Hamm GRUR-RR 2005, 73 (74); LG Köln MMR 2008, 64 (65); LG Rottweil, Beschluss vom 2.1.2009 - Az. 4 O 89/08.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1. Wettbewerbliche Eigenart der suchmaschinenoptimierten Website

Die suchmaschinenoptimierte Website müsste über wettbewerbliche Eigenart verfügen. Die wettbewerbliche Eigenart ist gegeben, wenn das in Frage stehende Leistungs- und Arbeitsergebnis durch die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte, einzelne Merkmale den angesprochenen Verkehrskreis auf seine betriebliche Herkunft oder auf seine Besonderheiten hinweist.[902] Es sollen nur solche Leistungs- und Arbeitsergebnisse im Rahmen des § 4 Nr. 3 UWG als schutzwürdig erachtet werden, die keine „Allerweltserzeugnisse" oder „Dutzendware" sind.[903] Es kommt darauf an, ob die Merkmale des Leistungs- und Arbeitserzeugnisses einzeln oder in Kombination individualisierend wirken.[904] Insbesondere dürfen die prägenden Gestaltungsmerkmale nicht schon vielfach nachgeahmt worden sein, sodass der Verkehr sie nicht mehr einem einzigen Hersteller zuordnen kann.[905]

Eine Website an sich[906] kann einerseits durch Zuhilfenahme verschiedener Anbieter wie nach einem Baukastenprinzip erstellt, andererseits auch höchst individuell eigenständig aufgebaut werden. Das LG Rottweil stellte in seinem Beschluss[907] auf das besondere Gepräge der in Frage stehenden Website ab, u.a. auf den Aufbau, die Startseite und die Beschreibungen auf ebendieser und auf den von dort direkt verlinkten Seiten, sowie auf die Menüführung. Das LG Köln hingegen stellte in seinem Urteil[908] maßgeblich auf die prägnante farbliche Gestaltung der in Frage stehenden Website ab. Eine wettbewerbliche Eigenart ist mit der Rechtsprechung also dann zu bejahen, wenn die Website erkennbar eigen gestaltet ist.

Fraglich ist, inwieweit die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung die wettbewerbliche Eigenart einer Website beeinflusst. Die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung müsste also entweder herkunftsweisend sein, oder aber die Besonderheit der Website herausstellen können.

Für die herkunftsweisende Funktion gilt bei der Suchmaschinenoptimierung Folgendes: Weder der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung,

---

902 BGH GRUR 2012, 1155 (1156 f.) – *Sandmalkasten*; BGH GRUR 2010, 1125 (1127) – *Femur-Teil*.
903 BGH GRUR 2007, 339 Rn. 26 – *Stufenleitern*.
904 *Ohly*, in: Ohly/Sosnitza, § 4.9 Rn. 3/32.
905 BGH GRUR 2007, 984 Rn. 24 – *Gartenliege*.
906 D.h. zunächst ohne Durchführung oder Berücksichtigung der Suchmaschinenoptimierung.
907 LG Rottweil, Beschluss vom 2.1.2009 - Az. 4 O 89/08.
908 LG Köln MMR 2008, 64.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

noch die Durchführung können die Website als Leistungs- und Arbeitsergebnis eines Mitbewerbers eindeutig kenntlich machen. Dies liegt zum einen daran, dass die Suchmaschinenoptimierung für den durchschnittlichen Internetznutzer schon nicht unbedingt sichtbar ist und daher nicht jedenfalls wahrgenommen wird, und andererseits daran, dass sie der Website keinen eigenen, herkunftsweisenden Inhalt zufügt[909], sondern diesen – soweit er ohnehin vorhanden ist - lediglich für Suchmaschinen bestmöglich auslesbar macht. Eine eigenständige Begründung der herkunftsweisenden Funktion durch die Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht gegeben.

Die Suchmaschinenoptimierung könnte jedoch die Besonderheit des Erzeugnisses im Sinne der wettbewerblichen Eigenart beeinflussen. Die Suchmaschinenoptimierung folgt nämlich keinen eindeutig bekannten Automatismen; da schon der Algorithmus von Suchmaschinen unbekannt ist und sich darüber hinaus ständig ändert, stellt sich jede Suchmaschinenoptimierung lediglich als Versuch und Annäherung dar, keinesfalls als reine Erfüllung von Forderungen der Suchmaschinenanbieter an Webauftritte. Von einer lediglich technischen Bedingtheit der Suchmaschinenoptimierung kann daher nicht gesprochen werden. Spätestens mit der Durchführung der Suchmaschinenoptimierung verlässt die Website als Leistungs- und Arbeitsergebnis eines Mitbewerbers die Sphäre des rein handwerksmäßigen, mechanischen und technischen Aufbauens einer Internetpräsenz und betritt die Sphäre der kreativen Gestaltung. Schon für eine simple On-Page-Optimierung bedarf es zumindest einer rudimentären Keywordrecherche, die jedenfalls kreative Einfälle abverlangt. Mit diesen kreativen Umgestaltungen einer Website wächst die Gestaltungshöhe, da zusätzlich zum Aufbau und Onlinestellen einer Website noch einfallsreiche, suchmaschinenoptimierende Maßnahmen ergriffen werden.

Die aus dem Urheberrecht bekannte Schöpfungshöhe[910] als Bewertungskriterium der wettbewerblichen Eigenart ist zwar kein eindeutiger Beleg für dessen Vorliegen, jedoch Indiz, welches in der Gesamtwürdigung der wettbewerblichen Eigenart eines Arbeits- und Leistungsergebnisses miteinbezogen werden muss.[911] Das OLG Rostock sah die erreichte Schöpfungs-

---

909 Hierzu Kapitel 5 H. III.

910 § 2 Abs. 2 UrhG: Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

911 BGH GRUR 1985, 876 (877) – *Tchibo/Rolex I*; BGH GRUR 1988, 690 (693) – *Kristallfiguren*; siehe auch *von Linstow*, FS Ullmann, S. 297 (302).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

höhe einer Website im urheberrechtlichen Sinne durch die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung als gegeben an.[912]

Mit der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung wächst die Chance einer Website, die Schöpfungshöhe im urheberrechtlichen Sinne zu erreichen; so die Schöpfungshöhe erreicht wurde, sollte dies in der Gesamtwürdigung der wettbewerblichen Eigenart einer Website berücksichtigt werden.[913]

Darüber hinaus weist eine suchmaschinenoptimierte Website im Unterschied zu einer nichtoptimierten Website einen zusätzlichen und damit höheren Mühen- und Kostenaufwand für den Content-Anbieter auf. Die Mühen ergeben sich aus dem zusätzlichen Aufwand, eine Website nicht nur inhaltlich und grafisch dem potentiellen Internetnutzer darzustellen, sondern diese auch für Suchmaschinen bestmöglich lesbar zu machen. Kosten ergeben sich bereits, wenn die eigene Arbeitszeit in die Beschäftigung mit den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung investiert wird; besonders merklich, sobald die Suchmaschinenoptimierung selbst oder durch einen Mitarbeiter durchgeführt, oder gar eine Agentur damit beauftragt wird. Ein erhöhter Mühen- und Kostenaufwand ist zwar kein eindeutiger Beleg, jedoch ebenfalls Indiz für das Vorliegen wettbewerblicher Eigenart.[914] Dabei kommt es für die umgesetzte Kreativität und den Kostenaufwand jeweils auf den Grad der Suchmaschinenoptimierung an, sodass eine simple Suchmaschinenoptimierung weniger ins Gewicht fällt als eine tiefergreifende und komplexere.

Die Besonderheit einer Website als Leistungs- und Arbeitserzeugnis im Sinne der wettbewerbliche Eigenart liegt daher grundsätzlich umso eher vor, je suchmaschinenoptimierter eine Website gestaltet wurde. Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die durchgeführte Suchmaschinenopti-

---

912 OLG Rostock GRUR-RR, 2008, 1 (2): „Darin liegt die persönliche geistige Schöpfung des Kl. i.S. des § 2 II UrhG. Die Auswahl, die Einteilung und die Anordnung der Suchbegriffe aus der Alltagssprache auf den Webseiten und im Quelltext bilden hier die individuelle schöpferische Eigenheit des vom Kl. gestalteten Internetauftritts. 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."

913 *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1066 f.) spricht Schwierigkeiten der Abgrenzung von Sonderschutzrechten zum lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz bei Fällen der suchmaschinenoptimierten Website an.

914 BGH GRUR 1984, 453 (454) – *Hemdblusenkleid*; BGH GRUR 1992, 448 (450) – *Pullovermuster*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierung die wettbewerbliche Eigenart einer Website nicht selbst begründet, jedenfalls aber ihrer Komplexität nach anreichern kann.

2. Nachahmungen der suchmaschinenoptimierten Website

Die mögliche Nachahmung im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG kann grundsätzlich in unmittelbare Leistungsübernahme[915] und nachschaffende Leistungsübernahme[916] unterschieden werden, wobei letzterer eine Intensitätsspanne von sehr gering bis nahezu unmittelbar innewohnt.[917] Die Nachahmung einer Website an sich[918] kann sich sowohl auf die gesamte Website, als auch auf einzelne Teile ebendieser beziehen. Sie kann die Substanz der Website und/oder die Darstellung[919] betreffen.

Die Nachahmung einer suchmaschinenoptimierten Website hingegen kann darüber hinaus noch die suchmaschinenrelevanten Aspekte berühren: Domainname, URL-Namen, Meta-Tags, Seitenstruktur und interne Verlinkung, Linktexte, Keywords und Wortfelder im Text-Content, Bezeichnung von Bild- und Videodateien und sonstigen Dateien. In all diesen Punkten sind Leistungsübernahmen denkbar. Ein Domainname kann zwar nicht unmittelbar übernommen, aber sehr ähnlich gewählt werden. Die im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung streng ausgewählten Keywords einer Website können sogar unmittelbar übernommen werden. Die unmittelbare Leistungsübernahme einer suchmaschinenoptimierten Website macht für den Nachahmenden aufgrund der double Content-Konsequenzen hingegen wenig Sinn[920], sodass sich die Praxisfälle der Nachahmungshandlungen im Großteil auf die Fälle der nachschaffenden Leistungsübernahme beziehen.

---

915 BGH GRUR 1959, 240 (242) – *Nelkenstecklinge*; BGH GRUR 1966, 503 (509) – *Apfel-Madonna* (m. Anm. *Ulmer*); BGH GRUR 1999, 923 (927) – *Tele-Info-CD*.

916 BGH GRUR 1958, 97 (98) – *Gartensessel*; BGH GRUR 1992, 523 (524) – *Betonmischer*; BGH GRUR 2007, 795 (798) – *Handtaschen*.

917 Daher die weitergehende Feinjustierung bei der Unterscheidung von Nachahmungshandlungen bei *Götting/Hetmank*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 4 Nr. 3 Rn. 67 ff.

918 D.h zunächst ohne Durchführung oder Berücksichtigung der Suchmaschinenoptimierung.

919 Zur wettbewerbswidrigen Nachahmung der grafischen Elemente und der Ästhetik einer Website siehe LG Köln MMR 2008, 64 und LG Rottweil, Beschluss vom 2.1.2009 - Az. 4 O 89/08.

920 Grds. zu Double-Content *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 118.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wie schwer die jeweilige Nachahmungshandlung wiegt, hängt gemäß der Wechselwirkung nicht nur von ihr selbst ab, sondern insbesondere davon, inwieweit das nachgeahmte Leistungs- und Arbeitsergebnis wettbewerbliche Eigenart aufweist. Dies bedeutet, dass für die Nachahmungshandlung entscheidend ist, ob eine Website einfach oder komplex suchmaschinenoptimiert wurde. Ein besonderes hoher Grad der Nachahmung ist zu erkennen, wenn nicht nur ein einzelner Aspekt der Suchmaschinenoptimierung einer Website übernommen wird, sondern eine Vielzahl der Aspekte, sodass von einer Nachahmung der in einer Website manifestierten Suchmaschinenoptimierungsstrategie insgesamt auszugehen ist. Dabei ist auch zu berücksichtigen, ob nicht nur einmal, sondern in fortlaufender Weise[921] eine Suchmaschinenoptimierungsstrategie nachgeahmt wird. Insofern ist für die Nachahmung einer suchmaschinenoptimierten Website im Einzelfall zu überprüfen, inwieweit erstens die Website an sich, und zweitens die dort verwendeten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen übernommen wurden. Fällt in der Übernahmehandlung beides zusammen, ist ein erhöhter Grad der Nachahmung festzustellen.

3. Unlauterkeitsbegründende Umstände

Eine suchmaschinenoptimierte Website ist also im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG ein Arbeits- und Leistungsergebnis, kann über durch vorgenommene Suchmaschinenoptimierung erhöhte wettbewerbliche Eigenart verfügen und ist Nachahmungshandlungen verschiedener Art zugänglich. Damit ist jedoch noch nicht gesagt, dass ein lauterkeitsrechtlicher Schutz zugunsten der suchmaschinenoptimierten Website eingreift. § 4 Nr. 3 UWG schützt nie ein Arbeits- und Leistungsergebnis an sich, sondern schützt vor einer unlauteren, geschäftlichen Handlung bezüglich eines Arbeits- und Leistungsergebnisses. Die Unlauterkeit wird erst durch hinzutretende, in den § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG genannten Fällen begründet. Diese werden im Folgenden nicht allgemein, sondern lediglich in Bezug auf den Aspekt der Suchmaschinenoptimierung untersucht.

---

921 Die Suchmaschinenoptimierung ist zumeist nicht nach einmaliger Durchführung erledigt, sondern bedarf ständiger Aktualisierung, siehe Kapitel 2 D. V.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

a. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG

Eine Herkunftstäuschung kann durch die Nachahmung einer Website an sich[922] durchaus gegeben sein, wenn ein Internetnutzer über die betriebliche Herkunft der Website getäuscht wird.[923] Durch einen hohen Grad der Nachahmung einer Website, insbesondere in der grafischen Darstellung, kann der Internetnutzer über die Herkunft der Website getäuscht werden. Fraglich ist für die vorliegende Arbeit jedoch, ob auch diejenige Nachahmungshandlung, welche Aspekte der Suchmaschinenoptimierung miteinschließt, dieses Ergebnis in irgendeiner Weise beeinflusst.

Bei der Herkunftstäuschung gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG ist zu prüfen, ob gerade die übernommenen Gestaltungsmittel diejenigen sind, welche die wettbewerbliche Eigenart des Arbeits- und Leistungsergebnisses ausmachen.[924] Bei der Nachahmung einer suchmaschinenoptimierten Website wird die Website an sich und zusätzlich ihre suchmaschinenoptimierten Aspekte übernommen. Die Suchmaschinenoptimierung macht jedoch nicht die wettbewerbliche Eigenart einer Website konstitutiv aus; wie bereits gezeigt, erwächst aus der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung einer Website kein eigenständiger Herkunftshinweis ebendieser.[925]

Die herkunftsweisende Kraft einer Website ergibt sich viel mehr aus ihrer grafischen Darstellung, die für die Suchmaschinenoptimierung nur von sekundärer Bedeutung ist[926], sowie aus ihrem Content. Die Suchmaschinenoptimierung macht diesen Content lediglich für Suchmaschinen optimal lesbar, kreiert diesen jedoch nicht; sie ist daher kein Ausgangspunkt für die herkunftsweisende Funktion des Content einer Website. Insofern kann aus der Nachahmungshandlung, die auch suchmaschinenoptimierende Aspekte miteinschließt, keine Herkunftstäuschung erwachsen,

---

922 D.h. zunächst ohne Durchführung oder Berücksichtigung der Suchmaschinenoptimierung.

923 LG Köln MMR 2008, 64 (65); LG Rottweil, Beschluss vom 2.1.2009 - Az.: 4 O 89/08.

924 BGH GRUR 1999, 923 (926) – *Tele-Info-CD*.

925 Hierzu Kapitel 5 H. IV. 1.

926 Das Nutzerverhalten wird von Suchmaschinenanbietern allerdings als Rankingkriterium verwendet, sodass auch die grafische Darstellung nicht völlig unerheblich für die Suchmaschinenoptimierung ist. Dennoch kann bei der grafischen Darstellung einer Website nicht von On-Page-Optimierung gesprochen werden, da die reine Grafik einer Website von Suchmaschinen derzeit nicht als Rankingkriterium ausgelesen werden kann.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die nicht auch ohne Übernahme der suchmaschinenoptimierenden Aspekte zumindest in Ansätzen ausgeprägt vorläge.

Denkbare Fallkonstellationen, in denen sich die Herkunftstäuschung gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG explizit aus der Übernahme der suchmaschinenoptimierte Website, und nicht etwa nur aus der Übernahme der Website an sich ergibt, lassen sich nicht bilden. Berücksichtigt werden muss jedoch die dem lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz immanente Wechselwirkung der Tatbestandsmerkmale: Mittels durchgeführter Suchmaschinenoptimierung gewinnt eine Website an wettbewerblicher Eigenart. Auch ist der Grad der Nachahmungshandlung erhöht, wenn zusätzlich zur Website an sich noch die Suchmaschinenoptimierung der Website übernommen wird. Daraus ergibt sich zumindest, dass die Anforderungen an die vermeidbare Herkunftstäuschung gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG geringer sind, als wenn lediglich eine Website an sich übernommen worden wäre.

b. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG

Für einen lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG bedarf es zunächst einer Wertschätzung des nachgeahmten Arbeits- und Leistungsergebnisses beim angesprochenen Verkehrskreis. Diese Wertschätzung muss sich insbesondere auf die Qualität und Besonderheit des Arbeits- und Leistungsergebnisses beziehen.[927] Im Falle einer Website an sich[928] ist die Qualität und die Besonderheit in der Art der grafischen Darstellung und im dort angebotenen Content zu sehen. Die Nachahmung dieser Qualitäten und Besonderheiten kann dazu führen, dass der angesprochene Verkehrskreis das Image der Originalwebsite auf die nachgeahmte Website in seiner Vorstellung und Bewertung transferiert, mithin eine Ausnutzung gem. § 4 Nr. 3 lit. b Alt. 1 UWG vorliegt. Durch minderwertige Nachahmung der Originalwebsite ist auch eine Beeinträchtigung der Wertschätzung gem. § 4 Nr. 3 lit. b Alt. 2 UWG denkbar. Fraglich ist, ob und inwieweit die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung auf diese Ergebnisse einen Einfluss hat.

Die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung könnte einen Einfluss auf das Vorliegen, sowie auf den Grad der Wertschätzung haben. Eine suchmaschinenoptimierte Website genießt jedoch nicht per se deshalb

---

927 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 3.53.

928 D.h. zunächst ohne die Durchführung oder Berücksichtigung der Suchmaschinenoptimierung.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einen besseren Ruf, weil sie suchmaschinenoptimiert ist. Für den Internetnutzer ändern sich dadurch nämlich nicht die Vorzüge einer für ihn brauchbaren Internetpräsenz; insbesondere bleiben die meisten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen für den durchschnittlichen Internetnutzer ohnehin unsichtbar. Darüber hinaus verfügen durchschnittliche Suchmaschinennutzer über nur geringe Kenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung[929], sodass sie eine etwaig erfolgreich durchgeführte Suchmaschinenoptimierung nicht diesbezüglich gesondert wertschätzen können. Zwar macht die Suchmaschinenoptimierung, wenn erfolgreich, die Website bekannter – Bekanntheit und Wertschätzung sind jedoch weder tatsächlich, noch materiell-rechtlich Synonyme. Insofern kann aus der Tatsache, dass eine Website suchmaschinenoptimiert ist, keine Schlussfolgerung für das Vorliegen der Wertschätzung beim angesprochenen Verkehrskreis gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG gezogen werden.

Aus gleichen Gründen ist auch der Grad der Wertschätzung beim angesprochenen Verkehrskreis durch die Suchmaschinenoptimierung nicht erhöht. Ein Einfluss der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung auf die Wertschätzung der Website ist nicht festzustellen.

Ein unmittelbarer Einfluss auf die Fallkonstellationen der Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung einer Website an sich durch die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht festzustellen.

c. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. c UWG

Der Unlauterkeitstatbestand des § 4 Nr. 3 lit. c UWG zielt auf das unredliche Erlangen von Know-How jeglicher Art ab.[930] Bei der Nachahmung einer Website an sich könnte sich das Know-How in Form von Kenntnissen und Unterlagen auf alles beziehen, was für die Erstellung, Bereitstellung und weiteren Unterhaltung der Website benötigt wird. Darunter fallen Kenntnisse und Unterlagen bezüglich des zu verwendenden Quellcodes, der grafischen Elemente der Website und dem darauf liegenden Content.

Fraglich ist jedoch, inwieweit Fallkonstellationen denkbar sind, in denen diese Kenntnisse und Unterlagen in unredlicher Weise erlangt werden. Eine Website ist nämlich für jeden Mitbewerber bei Bedarf nahezu komplett in ihren Bestandteilen einsehbar. Der Quellcode einer Website

929 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
930 *Ullmann*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 4 Nr. 3 Rn. 156 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lässt sich über jeden gängigen Browser mit nur einem Mausklick auslesen und kopieren. Die auf der Website verwendete grafische Darstellung ist in ihrer Optik sichtbar, und in ihrer Programmierung wiederum im Quellcode abgebildet. Für den Content der Website gilt Gleiches: Er lässt sich ohne Weiteres einsehen und übernehmen. Know-How, welches ohnehin frei zugänglich ist, kann zwar dennoch unredlich erlangt werden, jene Fälle dürften in der Praxis aber die Ausnahme bilden. Auch scheitert der Unlauterkeitsumstand des § 4 Nr. 3 lit. c UWG in solchen Fällen am Tatbestandsmerkmal der Erforderlichkeit: Die unredlich erlangten Kenntnisse und Unterlagen müssten für die Nachahmung auch erforderlich sein. Erforderlich sind diese Kenntnisse und Unterlagen aber gerade nicht, wenn das ihnen zugrundeliegende Know-How ohne große Umstände aus der Website herausgelesen und herauskopiert werden kann.

Für die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung auf einer Website gilt insoweit ähnliches: Die gesamte On-Page-Optimierung lässt sich ebenso im Quellcode, wie in der visuellen Wahrnehmung der suchmaschinenoptimierten Website herauslesen und übernehmen. Insbesondere können Analysetools[931] auch auf Websites des Mitbewerbers angewendet werden, um mit geringstem Aufwand die Keyword-Ausrichtung und ähnliches in Erfahrung bringen zu können. Ebenso lässt sich die Off-Page-Optimierung relativ leicht nachverfolgen: Die Backlinks, welche zur Website eines Mitbewerbers zielen, können mithilfe von Analysetools angezeigt werden, ebenso wie die in den Links verwendeten Anchor-Texte. Dieses insoweit frei zugängliche Know-How kann theoretisch dennoch unredlich erlangt werden, wobei auch hier gilt, dass solche Fallkonstellationen wohl die große Ausnahme bilden.

Ein spezifischer Einfluss der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung auf Nachahmungsfälle des § 4 Nr. 3 lit. c UWG kann daher nicht ausgemacht werden.

V. Fazit

In tatsächlicher Hinsicht ist eine Vielzahl empfindlicher Übernahmehandlungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung denkbar. Diese Übernahmehandlungen können sich auf einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, als auch auf die ganze Suchmaschinenoptimierungsstrategie

931 Zu Analysetools bei der Suchmaschinenoptimierung siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

beziehen. Die Suchmaschinenoptimierung in ihrer Durchführung und in ihrem Erfolg ist kein Leistungs- und Arbeitsergebnis im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG, sodass ein lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz eigens für die Suchmaschinenoptimierung ausgeschlossen ist. Die Suchmaschinenoptimierungsstrategie ist als reine Idee und Konzeption nicht vom § 4 Nr. 3 UWG geschützt. Hingegen ist die Website eines Content-Anbieters ein Arbeits- und Leistungsergebnis, welches dem Schutz des § 4 Nr. 3 UWG grundsätzlich zugänglich ist. Die Website kann durch Suchmaschinenoptimierung und je nach Grad der Suchmaschinenoptimierung an wettbewerblicher Eigenart hinzu gewinnen. Auch die Nachahmungshandlung ist intensiver, wenn zusätzlich zur Nachahmung der Website noch Aspekte der Suchmaschinenoptimierung der Website übernommen werden. Die unlauterkeitsbegründenden Umstände der § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG werden von der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung nicht unmittelbar beeinflusst und die einschlägigen Fallkonstellationen gereichen diesbezüglich in der Regel nicht zur Tatbestandserfüllung. Über § 4 Nr. 3 UWG ist für Suchmaschinenoptimierer daher insgesamt wenig Schutz zu erwarten, obgleich die Schutzmöglichkeit für Websites über § 4 Nr. 3 UWG durch vorgenommene Suchmaschinenoptimierung erhöht wird.

I. Generalklausel gem. § 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Die bereits untersuchten lauterkeitsrechtlichen Tatbestände haben hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung eine Vielzahl von Einschlägigkeiten ergeben, ebenso jedoch massenhaft Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als noch lauter offenbart. Fraglich ist, ob der Blick auf die Generalklausel gem. § 3 UWG an dieser Bewertung grundsätzlich oder speziell etwas ändern mag. Hierbei ist einerseits an Fälle zu denken, in denen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Tatbestände des UWG nicht gänzlich zur Erfüllung gebracht haben und womöglich unlauter gem. § 3 UWG sein könnten, und andererseits sind Fallkonstellationen im Hinblick auf § 3 UWG denkbar, die bisher keinem anderen Tatbestand des UWG dezidiert zugeordnet werden konnten.

Für die Untersuchung der Generalklausel gem. § 3 UWG im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung erfolgt zunächst eine tatsächliche Betrachtung der in Frage kommenden Fallkonstellationen (I.), daran anschließend wird der § 3 UWG in seinen Unterformen erläutert (II.). Es folgt eine Auseinandersetzung mit der Frage, inwieweit Suchmaschinenoptimierung die

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tatbestände des § 3 UWG erfüllt (III. bis V.). Anschließend wird ein Fazit gezogen (VI.).

I. Tatsächliche Betrachtung

Es wurde bereits eine Vielzahl einschlägiger Fallkonstellationen dargestellt, in denen Verbraucher, Mitbewerber und andere Marktteilnehmer durch Suchmaschinenoptimierung in verschiedener Art und Weise mitunter für sie nachteilig tangiert werden, sodass zunächst auf diese erfolgten tatsächlichen Betrachtungen verwiesen sei.[932] Darüber hinaus sind weitere Fallkonstellationen denkbar, die bisher nicht betrachtet worden sind. Hierbei ist zwischen Fällen zu unterscheiden, die Verbraucher in ihrer Suchmaschinen- und Internetnutzung mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in Berührung bringen und solchen Fällen, in denen Unternehmer betroffen sind.

Aus der Verbraucherperspektive ist neben den bereits dargestellten Fallkonstellationen[933] insbesondere an die grundsätzliche Auswirkung guidelinewidriger[934] Suchmaschinenoptimierung, sowie an einzelne guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu denken. Zunächst sind Verbraucher grundsätzlich von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen betroffen, die von den suchmaschinenoptimierenden Unternehmen in einer den Guidelines marktführender Suchmaschinen widersprechenden Weise durchgeführt werden. Hierdurch können Trefferlistenpositionen eingenommen werden, die womöglich bei guidelinekonformer Vorgehensweise nicht dergestalt hätten belegt werden können. Verbraucher sind bei der Nutzung von Suchmaschinen daher mitunter guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung ausgesetzt, ohne die Chance zu haben, diese zu erkennen oder in Trefferlisten lediglich auf Content-Angebote zu klicken, die sich guidelinekonform verhalten haben. Hierbei ist nicht abwegig anzudenken, ob nicht bereits der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Anwendungsbereich gegenüber Verbrauchern eine Unlauterkeit darstellt. Neben der grundsätzlichen Frage des Einsatzes guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind spezielle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aus die-

932 Hierzu Kapitel 5 A. bis H., jeweils I.
933 Siehe insbesondere Kapitel 5 C. I., D. I., F. I. und G. I.
934 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 f. zu den Guidelines marktführender Suchmaschinen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sem Gebiet mitunter spürbar nachteilig für die Suchmaschinennutzung durch Verbraucher. Beispielsweise wird beim Einsatz von Doorway-Pages[935] der Websitebesucher auf eine andere, nicht von ihm angeklickte oder gewollte Webseite weitergeleitet, ohne dass er dieser Weiterleitung zugestimmt, diese beabsichtigt oder auch nur die Chance hatte, der Weiterleitung technisch oder tatsächlich Einhalt zu gebieten. Bei dieser Art von Suchmaschinenoptimierung ist evident, dass die Interessen der Suchmaschinennutzer gänzlich missachtet werden. Anders mag beispielsweise der Fall des Hidden-Content[936] liegen. Hier nehmen Verbraucher die versteckten Inhalte gar nicht wahr und können somit zumindest nicht unmittelbar von ihnen tangiert werden, wenngleich der versteckte Inhalt womöglich zur Generierung der Trefferlistenposition algorithmisch herangezogen worden ist und mittelbar dennoch eine Auswirkung auf das Klickverhalten der Verbraucher in den Trefferlisten entfaltet. Ähnlich mittelbar wirken beispielsweise eingesetzte Click-Bots[937], die Verbraucher zwar nicht unmittelbar beeinflussen, durch ihre suchmaschinenoptimierungsspezifische Auswirkung jedoch womöglich einen Einfluss auf die Trefferlistenposition und somit wiederum mittelbar auf das Klickverhalten der Verbraucher haben. Wüssten Verbraucher um diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, würden sie diese wohl zumindest als unaufrichtiges Vorgehen bezeichnen und sich ihnen, wenn möglich, entziehen wollen.

Für suchmaschinenoptimierende Unternehmer kann sich in tatsächlicher Hinsicht abseits einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der Konkurrenz grundsätzlich die Frage auftun, inwieweit der Verstoß gegen die Guidelines marktführender Suchmaschinen durch Mitbewerber und andere Marktteilnehmer ein unlauteres Verhalten darstellt. Wer sich als suchmaschinenoptimierender Unternehmer an die Guidelines hält und nicht gegen diese verstößt, erfährt mitunter spürbare Wettbewerbsnachteile, da insbesondere die den Guidelines widerstrebende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen empfindliche Verbesserungen der Sichtbarkeit in Trefferlisten versprechen und somit Mitbewerber, die nicht auf die Guidelines achten, letztlich in Bezug auf Suchmaschinen relevante Vorteile genießen. Beispielsweise ist das guidelinewidrige Linkbuilding mancher Suchmaschinenoptimierer derart wirkungsvoll, dass mittels guidelinekonformer Suchmaschinenoptimierung diesbezüglich nicht mehr konkurriert werden kann. Hier ist zwar zu erkennen, dass marktführende Suchmaschi-

935 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115 zu Doorway-Pages.
936 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 819 ff. zum Hidden-Content.
937 Hierzu Kapitel 2 D. III. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen eine Reportfunktion aufweisen, sodass guidelinewidriges Verhalten grundsätzlich gemeldet werden kann[938], allerdings sind die Suchmaschinen nur in begrenztem Ausmaße fähig, die guidelinewidrigen Vorgehensweisen effektiv einzudämmen. In tatsächlicher Hinsicht empfinden Unternehmer, die guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierung betreiben, das guidelinewiderstrebende Verhalten der Konkurrenz insgesamt als unlauteres Vorgehen, gegen welches sich womöglich rechtlich zur Wehr gesetzt werden müsste.

II. Generalklausel gem. § 3 UWG

Die Generalklausel des § 3 UWG teilt sich in das gem. UGP-RL harmonisierte Lauterkeitsrecht des Verbraucherbereichs und das nichtharmonisierte Lauterkeitsrecht des Nichtverbraucherbereichs auf.[939] Grundsätzlich prägt seit dem UWG 2015 der Begriff der unternehmerischen Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG den Maßstab der Lauterkeit einer geschäftlichen Handlung gegenüber Verbrauchern gem. § 3 Abs. II UWG.[940] Gleiches gilt hingegen nicht für geschäftliche Handlungen, die gegenüber Mitbewerbern oder sonstigen Marktteilnehmern erfolgen, sodass bezüglich § 3 Abs. 1 UWG weiterhin eine Interessenabwägung die Lauterkeit bestimmt.[941]

§ 3 Abs. 2 UWG dient dem speziellen Schutz der Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und stellt auf die unternehmerische Sorgfalt und die Geeignetheit zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens der Verbraucher ab. Der Begriff und das Verständnis von Unlauterkeit wurde bereits dargestellt[942] und schlägt sich grundsätzlich auch im Rahmen des § 3 Abs. 2 UWG nieder, obgleich durch die seit dem UWG 2015 eingefügten Rechtsbegriffe der unternehmerischen Sorgfalt und wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens von Verbrauchern der Begriff der Unlauterkeit im Rahmen des § 3 Abs. 2

938 Siehe zu dieser gewissen Selbstregulierungskraft des Suchmaschinenoptimierungsmarktes Kapitel 4 A.
939 *Fezer*, in: Fezer/Büscher/Obergfell, § 3 Rn. 8.
940 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 3 Rn. 14.
941 *Henning-Bodewig*, GRUR Int 2015, 529 (531 ff.). Zur grundsätzlichen Interessenabwägung innerhalb einer Anwendung des Begriffs der Unlauterkeit siehe bereits Kapitel 3 B.
942 Hierzu Kapitel 3 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

UWG zumindest konkretisiert wurde.[943] Die Generalklausel des § 3 Abs. 2 UWG entstand zwecks Umsetzung des Art. 5 Abs. 2 UGP-RL und ist daher richtlinienkonform unter Beachtung ständiger Rechtsprechung des EuGH auszulegen.[944] § 3 Abs. 2 UWG dient grundsätzlich als subsidiärer Auffangtatbestand hinsichtlich der besonderen Verbraucherinteressen schützenden Unlauterkeitstatbestände der §§ 4a, 5 und 5a UWG.[945] Anders als bei § 3 Abs. 1 UWG ist bezüglich § 3 Abs. 2 UWG eine Spürbarkeitsschwelle im Tatbestandsmerkmal der wesentlichen Beeinflussung verankert.[946] Bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sieht überdies § 3 Abs. 3 UWG die im Anhang des UWG genannten geschäftlichen Handlungen als für stets unzulässig an.

Tatbestandlich ist die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG denkbar einfach gestaltet: Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig. Die Definition der geschäftlichen Handlung findet sich in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, zum Begriff und Verständnis der Unlauterkeit wurde bereits[947] ausgeführt. Grundsätzlich dient die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG – außerhalb des Anwendungsbereichs des § 3 Abs. 2 UWG – als hinsichtlich der lauterkeitsrechtlichen Spezialtatbestände subsidiärer Auffangtatbestand.[948] Eine lauterkeitsrechtliche Überprüfung geschäftlicher Handlungen bedarf zuvorderst der Orientierung an den Spezialtatbeständen, bevor auf die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG zurückgegriffen werden kann.[949] § 3 Abs. 1 UWG ist nicht bereits einschlägig, wenn die Überprüfung einer geschäftlichen Handlung hinsichtlich lauterkeitsrechtlicher Spezialtatbestände keine Unlauterkeit ergeben hat, da hierdurch die den Spezialtatbeständen immanenten Wertungsentscheidungen des Gesetzgebers unterminiert würden.[950] Die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG dient nicht der Tatbestandsbegrenzung bereits vorhandener Spezialtatbestände

---

943 Die Definition der unternehmerischen Sorgfalt findet sich in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG, die der wesentlichen Beeinflussung vom wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers in § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG.

944 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 3 Rn. 3.1.

945 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 3 Rn. 3.5.

946 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 3 Rn. 78 ff., der aber zu Recht darauf hinweist, dass auch im Anwendungsbereich des § 3 Abs. 1 die Spürbarkeit im Rahmen der Interessenabwägung Berücksichtigung zu finden hat.

947 Siehe Kapitel 3 B.

948 *Schünemann*, JZ 2005, 271 (272 f.). Vertieft *Groner*, Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG, S. 70 ff. Vgl. auch BT-Drucks. 18/6571, S. 13.

949 *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, § 3 Rn. 12.

950 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 3 Rn. 2.21.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

des Lauterkeitsrechts[951] und bedarf zu ihrer Anwendung einer geschäftlichen Handlung, welche einen vergleichbaren Unlauterkeitsgehalt[952] aufweist wie jene geschäftliche Handlungen, die bereits in den Spezialtatbeständen für unlauter erklärt worden sind.[953]

III. § 3 Abs. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sieht § 3 Abs. 3 UWG die im Anhang des UWG genannten geschäftlichen Handlungen als für stets unzulässig an. Hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung sind die im Anhang des UWG genannten Tatbestände mit Ausnahme von Nr. 11 nicht einschlägig.

Nach Nr. 11 Anhang UWG ist der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung ergibt unzulässig. Hierbei ähnelt der Tatbestand des Nr. 11 Anhang UWG dem des § 5a Abs. 6 UWG, wobei darauf hinzuweisen ist, dass ein Rückgriff auf § 5a Abs. 6 UWG nicht notwendig ist, wenn der bereits speziellere Nr. 11 Anhang UWG zur Erfüllung gelangt.[954] Die Betrachtung des § 5a Abs. 6 UWG hat gezeigt, dass in der Regel Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zwar weite Teile des Tatbestands erfüllen, oft aber nicht eine gem. § 5a Abs. 6 UWG geforderte Geeignetheit aufweisen.[955] Das Tatbestandsmerkmal der Geeignetheit ist in Nr. 11 Anhang UWG nicht aufgezählt, sodass sich hier grundsätzlich Anwendungsbereiche ergeben. Allerdings sind die allermeisten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen keine redaktionellen Inhalte, sondern Maßnahmen. Beispielsweise ist die Suchmaschinenoptimierung von Textinhalten auf einer Website kein redaktioneller Inhalt wie in Nr. 11 Anhang UWG gefordert, sondern die Aufbereitung eines bereits vorhandenen redaktionellen Inhalts zur Suchmaschinenoptimierung. Es mag sein, dass Informationen auf einer Website sich als redaktioneller Inhalt tarnen, tatsächlich aber der

951 *Keller,* WRP 2005, 68 (71); *Münker/Kaestner,* BB 2004, 1689 (1691 f.).
952 *Ullmann*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 3 Rn. 18.
953 Zur Konkretisierung von § 3 UWG - jedoch unter den Vorzeichen des UWG 2004 - vertieft *Groner*, Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG, S. 89 ff., sowie zum Verhältnis von § 3 UWG zu den Spezialtatbeständen S. 215 ff.
954 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Anh. zu § 3 Abs. 3 Rn. 11.9.
955 Siehe Kapitel 5 G. III. 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verkaufsförderung dienen – dies ist jedoch kein Fall der Suchmaschinenoptimierung, sondern betrifft klassisches Werberecht.

Suchmaschinenoptimierungsspezifisch ist hingegen das Linksetzen zu Zwecken des Linkbuilding. Hierbei gehen Verbraucher auf Websites, die sie nicht zweifelsfrei als kommerziell einordnen davon aus, dass gesetzte Links Informationsverweise sind und nicht etwa in bezahlter Weise zur Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden. Wie bereits gezeigt, erfüllt das Linksetzen als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme mitunter den gesamten Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG[956], sodass diesbezüglich auch der speziellere Nr. 11 Anhang UWG erfüllt ist und sich insbesondere keine Fragen der Geeignetheit stellen. Im Unterschied zu § 5a Abs. 6 UWG ist bei Nr. 11 Anhang UWG die vom Unternehmer finanzierte Tätigkeit Tatbestandsmerkmal, was sich in vielen Fällen der Suchmaschinenoptimierung wohl nicht nachweisen lässt. Gelangt dieses Tatbestandsmerkmal nicht zur Erfüllung, kann insoweit wiederum auf § 5a Abs. 6 UWG zurückgegriffen werden.[957]

IV. § 3 Abs. 2 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen könnten grundsätzlich den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG erfüllen. Dass Suchmaschinenoptimierung sich an Verbraucher richten oder diese erreichen kann, ist bereits aufgezeigt worden.[958] Zur Tatbestandserfüllung wäre zunächst ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt durch Suchmaschinenoptimierung festzustellen.

Zunächst ist fraglich, ob der guidelinewidrige Einsatz von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hinsichtlich Content-Angeboten, die an Verbraucher gerichtet sind oder diese erreichen, grundsätzlich ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt darstellt. Wie bereits gezeigt, entfalten die Guidelines marktführender Suchmaschinen keine Wirkung dergestalt, dass sie Marktgepflogenheiten bestimmen würden oder sich die unternehmerische Sorgfalt per se an ihnen messen lassen könnte.[959] Einen

---

956 Zu den Fallkonstellationen des Linksetzens als versteckte Werbung siehe Kapitel 5 G. I., zur Subsumtion dieser Fälle unter den Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG Kapitel 5 G. III., insb. 4. a.

957 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Anh. zu § 3 Abs. 3 Rn. 11.9.

958 Siehe Kapitel 5 D. III. 1.

959 Siehe Kapitel 5 D. III. 2. und insb. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt kann sich nicht allein aus dem Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergeben, sodass diesbezüglich kein Rückgriff auf § 3 Abs. 2 UWG anzunehmen ist.

Damit ist jedoch nicht gesagt, dass nicht einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen einen Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt darstellen und grundsätzlich den Anwendungsbereich des § 3 Abs. 2 UWG eröffnen. Es wurde bereits aufgezeigt, dass zur unternehmerischen Sorgfalt im Bereich Suchmaschinenoptimierung zumindest zu zählen ist, die Interessen von Verbrauchern nicht gänzlich zu ignorieren – dies insbesondere aufgrund der deutlichen Unterlegenheit von Verbrauchern hinsichtlich Kenntnissen zur Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zu den Kenntnissen der suchmaschinenoptimierenden Unternehmer.[960] Relevant wurde diese Feststellung im Rahmen der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme Doorway-Pages[961], die als nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechend einzustufen ist.[962] Bei Doorway-Pages liegt auch eine wesentliche Beeinflussung der Verbraucher vor, da sie automatisiert auf eine andere Website weitergeleitet werden, ohne dies verhindern zu können oder dem zugestimmt zu haben. Bezüglich Doorway-Pages ist daher der Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG erfüllt.[963] Gleiches gilt grundsätzlich auch für das Cloaking[964], bei dem Verbraucher auf eine völlig andere Website gelangen als sie eigentlich angedacht hatten. Auch hier werden Verbraucherinteressen nicht etwa nur sekundär betrachtet, sondern gänzlich missachtet, was im Bereich Suchmaschinenoptimierung einen Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt darstellt. Ähnlich verhält es sich mit Links und Linktexten, die zu einem anderen Content-Angebot führen als es der Link oder Linktext inhaltlich versprochen hatte. Hierbei werden ähnlich wie bei Doorway-Pages die Interessen der Verbraucher gänzlich missachtet, sodass ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt feststellbar ist. Allerdings ist in diesen Fällen – anders als bei Doorway-Pages – bereits der speziellere Tatbestand des § 5 Abs. 1 UWG erfüllt[965], sodass ein Rückgriff auf § 3 Abs. 2 UWG bei dieser Art von Links und Linktexte nicht notwendig ist. Bei Doorway-Pages und Cloaking ist nicht nur ein Verstoß gegen die

960 Siehe Kapitel 5 D. III. 2., 3. und insb. 4.
961 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115 zu Doorway-Pages.
962 Hierzu bereits Kapitel 5 D. III. 2. bis 4.
963 Anders wohl *Micklitz/Schirmbacher*, in: Spindler/Schuster, § 4 Rn. 304.
964 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 12 zum Cloaking.
965 Siehe Kapitel 5 F. IV. 3. f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

unternehmerische Sorgfalt festzustellen, sondern auch eine nicht unwesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens der Verbraucher, zu welchem zählt, frei zu entscheiden, welche Website aufgesucht wird.

Andere ähnlich trickreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie beispielsweise Hidden-Content sind nicht dergestalt unter den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG subsumierbar. Beim Hidden-Content liegt schon kein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt vor, da Verbraucherinteressen nicht unmittelbar tangiert sind. Der auf einer Website versteckte Text, welcher sich nur an den Crawler der Suchmaschinen richtet, wird von Verbrauchern nicht wahrgenommen und betrifft diese auch nicht. Hidden-Content ist mangels Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt daher keine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die gem. § 3 Abs. 2 UWG unzulässig ist.

Hinsichtlich guidelinekonformer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist feststellbar, dass bei ihrem Einsatz Verbraucherinteressen durchaus nicht primär beachtet werden. Hierin allein ist jedoch kein Verstoß gegen die Unternehmerische Sorgfalt zu erblicken, da sich Suchmaschinenoptimierung nicht zuvorderst an Verbraucherinteressen orientieren muss.[966] Beispielsweise ist ein mittels Überfüllung von suchmaschinenoptimierungsrelevanten Keywords unangenehm zu lesender Produkttext für Verbraucher zwar ärgerlich, und Verbraucher würden einen nicht dergestalt suchmaschinenoptimierten Produkttext vorziehen, jedoch sind Verbraucherinteressen hierdurch nicht gänzlich unberücksichtigt geblieben. Die Unternehmer haben in solchen Fällen lediglich entschieden, Verbraucherinteressen zurückzustellen oder nicht in den Vordergrund ihrer geschäftlichen Handlungen zu rücken, was lauterkeitsrechtlich grundsätzlich legitim ist. Was die Fälle der irreführenden Inhalte bei guidelinekonformen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen angeht, ist in den einschlägigen Fallkonstellationen bereits der speziellere Tatbestand des § 5 Abs. 1 UWG erfüllt.[967] Auch das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks bei Suchmaschinenoptimierung kann grundsätzlich ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt begründen, ist jedoch durch den wiederum spezielleren § 5a Abs. 6 UWG ausreichend abgedeckt.[968] Guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierung erfüllt daher in der Regel entweder mangels Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt nicht den Tatbestand des § 3

966 Hierzu speziell Kapitel 5 D. III. 4.
967 Siehe Kapitel 5 F. III. bis V.
968 Siehe Kapitel 5 G. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abs. 2 UWG, oder ein Rückgriff auf § 3 Abs. 2 UWG ist aufgrund der Einschlägigkeit speziellerer Vorschriften entbehrlich.

Insgesamt ist ein Rückgriff auf § 3 Abs. 2 UWG bei Suchmaschinenoptimierung nur in wenigen Ausnahmefällen, in denen Verbraucherinteressen nicht nur zurückgestellt, sondern gänzlich missachtet werden angezeigt, soweit nicht bereits speziellere Tatbestände des UWG darin erfüllt sind.

V. § 3 Abs. 1 UWG und Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gegenüber sonstigen Marktteilnehmern außer Verbrauchern könnten grundsätzlich den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG erfüllen.

Bei der Mitbewerberbehinderung durch Suchmaschinenoptimierung hat sich im Rahmen der Betrachtung des § 4 Nr. 4 UWG gezeigt, dass die übliche Suchmaschinenoptimierung teilweise erhebliche Behinderungen von Mitbewerbern verursacht, ohne jedoch das Tatbestandsmerkmal der Gezieltheit zu erfüllen.[969] Insofern könnte für diese Fälle fraglich sein, ob auf § 3 Abs. 1 UWG zurückgegriffen werden kann. Hierbei ist zu beachten, dass der Gesetzgeber mit Schaffung des § 4 Nr. 4 UWG bereits eine Interessenabwägung für Fälle der Mitbewerberbehinderung vorgenommen hat und diese nur dann als unlauter begreift, wenn sie sich als gezielt erweisen. Ein Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG dahingehend, nicht gezielte Mitbewerberbehinderungen als unlauter zu erfassen, würde die gesetzgeberische Wertung unterminieren. Insbesondere würde eine gesonderte Interessenabwägung im Rahmen des § 3 Abs. 1 UWG bei üblichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu keinem anderen Ergebnis gelangen, da die Frage, ob eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme gem. § 4 Nr. 4 UWG gezielt ist, hinsichtlich § 3 Abs. 1 UWG wiederum die Interessen der Unternehmer gegeneinander abwägt. Suchmaschinenoptimierung in den üblichen Formen ist zwar höchst kompetitiv, mithin also auch geeignet, erhebliche Beeinträchtigungen bei der Konkurrenz hervorzurufen, dies jedoch nicht mit Schädigungsabsicht oder in einer Weise, dass der Konkurrenz jegliches eigene Handeln in diesem Bereich unmöglich gemacht werden würde.[970] Die üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung sind

969 Hierzu Kapitel 5 E. III.

970 Siehe bereits die Argumente, die im Rahmen der Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG hinsichtlich üblicher Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vorgebracht worden sind, vgl. Kapitel 5 E. III. 1. und 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

daher auch gem. § 3 Abs. 1 UWG lauter, selbst wenn Mitbewerberinteressen erheblich berührt werden. Die Fälle des „negativen SEO“[971] sind wie bereits gezeigt vom § 4 Nr. 4 UWG vollumfänglich erfasst[972] und bedürfen insoweit keines Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG.

Fraglich und im engen Zusammenhang mit den Fällen der Mitbewerberbehinderung stehend ist, ob der grundsätzliche Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen einen Spezialfall der Mitbewerberbehinderung darstellen könnte und gem. § 3 Abs. 1 UWG als unlauter anzuerkennen ist. Es ist zuzugeben, dass durch den Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung die guidelinekonformen Suchmaschinenoptimierer per se Wettbewerbsnachteile genießen, da sie nicht die volle Bandbreite technisch möglicher Suchmaschinenoptimierung ausnutzen, während ihre Konkurrenz dies jedoch tut. § 4 Nr. 4 UWG ist in diesen Fällen grundsätzlich nicht einschlägig, da weder eine Schädigungsabsicht vorliegt, noch es den guidelinekonformen Suchmaschinenoptimierern unmöglich gemacht wird, selbst guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung zu betreiben, sie also faktisch nicht vom Wettbewerb ausgeschlossen sind, sodass es letztlich an der Gezieltheit mangelt. Im Rahmen des § 3 Abs. 1 UWG ist es daher legitim zu untersuchen, ob das guidelinewidrige Suchmaschinenoptimieren den Suchmaschinenoptimierungsmarkt nicht in unlauterer Weise verzerrt oder Marktteilnehmer in unangemessen starke Beeinträchtigungen drängt. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Guidelines marktführender Suchmaschinen keine Marktgepflogenheiten darstellen.[973] Insofern kann nicht bereits in dem Umstand, dass guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierer benachteiligt eine Unlauterkeit aufgrund von Verstößen gegen Marktgepflogenheiten gesehen werden. Überdies ist jedem guidelinekonformen Suchmaschinenoptimierer überlassen, selbst guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung zwecks Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit einzusetzen. Eine Unlauterkeit durch den Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung müsste sich daraus ergeben, dass durch sie Interessen anderer Marktteilnehmer unangemessen stark beeinträchtigt werden. Eine solche unangemessen starke Beeinträchtigung ist nicht erkennbar. Beispielsweise haben Verbraucher als Marktteilnehmer nicht mit Einschränkungen ihrer lauterkeitsrechtlich geschützten Interessen zu rechnen,

971 Zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
972 Siehe Kapitel 5 E. IV.
973 Dies wurde bereits in Kapitel 5 D. III. 3. aufgezeigt und gilt in gleicher Weise für den § 3 Abs. 1 UWG.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nur weil ein Unternehmer guidelinewidriges Linkbuilding betrieben hat, um sein Content-Angebot in den Trefferlisten besser sichtbar zu machen. Mitbewerber erleben dadurch – so die guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung überhaupt erfolgreich ist – zwar mitunter Sichtbarkeitseinbußen, diese sind im Rahmen eines Wettbewerbs um Sichtbarkeit jedoch grundsätzlich hinzunehmen. Insbesondere ergibt sich kein besonderer Schutz von Mitbewerberinteressen dadurch, dass diese Mitbewerber womöglich guidelinekonform Suchmaschinenoptimierung betrieben haben. Der guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierer wird durch das UWG nicht anders oder eher geschützt als der guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierer. Entfernt erinnert diese Fallkonstellation der Erzielung eines Vorsprungs durch Rechtsbruch gem. § 3a UWG. Guidelines marktführender Suchmaschinen sind jedoch keine gesetzliche Vorschrift, sodass weder § 3a UWG, noch etwaig[974] § 3 Abs. 1 UWG auf diese Fallkonstellationen anzuwenden ist. Auch ist in guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung kein Verstoß gegen einen Verhaltenskodize gem. § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG zu sehen, da Guidelines von Suchmaschinen keinen Kodize der Content-Anbieter darstellen, sondern lediglich eine Empfehlung der Suchmaschinen an die Content-Anbieter. Suchmaschinenoptimierung kann vorgenommen werden, ohne die Guidelines der Suchmaschinen überhaupt zur Kenntnis genommen oder sich zur Einhaltung ebendieser verpflichtet zu haben. Überdies ist schon nicht jeder Verstoß gegen einen Verhaltenskodize eine Erfüllung des § 3 Abs. 1 UWG.[975] Die Fälle der allgemeinen Marktbehinderung[976] sind mangels Gefährdung des Wettbewerbs hier nicht einschlägig, da guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung den Wettbewerb der Suchmaschinenoptimierer nicht in ihrem Wesen als Wettbewerbsform stört, sondern diesen nur hinsichtlich der einzusetzenden Maßnahmen verändert, was nicht wünschenswert sein muss, lauterkeitsrechtlich jedoch grundsätzlich legitim ist.

§ 3 Abs. 1 UWG ist daher nicht bereits dann einschlägig, wenn guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung eingesetzt wird. Allerdings ist damit nicht gesagt, dass nicht einzelne guidelinewidrige Suchmaschinenopti-

974 § 3 Abs. 1 UWG ist nicht auf Fälle anwendbar, in denen gegegen nicht marktverhaltensregelnde Gesetze i.S.d. § 3a UWG verstoßen wird, vgl. nur BGH GRUR 2010, 654 Rn. 25 – *Zweckbetrieb* mwN.

975 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 3 Rn. 2.31.

976 Zur allgemeinen Marktbehinderung und den durch die Rechtsprechung gebildeten Voraussetzungen siehe *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 5.3 ff., sowie vertieft zur Rechtsprechung *Lux*, Der Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung, S. 65 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierungsmaßnahmen den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG erfüllen können.

Die „negative SEO" wurde bereits im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG als unlauter eingestuft[977], sodass diesbezüglich kein Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG notwendig ist. Im Falle der Doorway-Pages[978] ist - ähnlich wie bereits hinsichtlich § 3 Abs. 2 UWG - von einer Unlauterkeit gem. § 3 Abs. 1 UWG auszugehen[979], da bei Doorway-Pages die suchmaschinennutzenden Marktteilnehmer auf ein Content-Angebot klicken und auf ein anderes, nicht gewolltes Content-Angebot technisch wider ihren Willen und ohne ihre Zustimmung weitergeleitet werden. Hierin ist offensichtlich, dass die betroffenen Marktteilnehmer seitens des Doorway-Pages nutzenden Unternehmers nicht mehr als Marktteilnehmer wahrgenommen werden, die eine eigene Wettbewerbsfreiheit genießen, sondern ihre Interessen sind gänzlich missachtet. Wie auch immer der Begriff der Unlauterkeit im Einzelnen zu verstehen ist, von anständigen Marktgepflogenheiten, Treu und Glauben oder einer beruflichen Sorgfalt, die Interessen anderer Marktteilnehmer zumindest im Rahmen ihrer Wettbewerbsfreiheit anerkennt, kann beim Einsatz von Doorway-Pages nicht mehr die Rede sein. Doorway-Pages sind daher gegenüber Verbrauchern wie gezeigt gem. § 3 Abs. 2 UWG, und auch gegenüber sonstigen Marktteilnehmern gem. § 3 Abs. 1 UWG unlauter. Beim Cloaking wiederum wird nicht der suchmaschinennutzende Marktteilnehmer anvisiert, sondern die Suchmaschine. Allerdings sind auch Suchmaschinen Marktteilnehmer, sodass sich die Frage stellt, ob beim Einsatz von Cloaking eine unlautere geschäftliche Handlung gegenüber Suchmaschinen vorgenommen wird. Eine andere lauterkeitsrechtliche Vorschrift kommt für diese Fallkonstellation nicht in Betracht, sodass ein Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG grundsätzlich anzudenken ist. Beim Cloaking wird dem nichtmenschlichen Crawler einer Suchmaschine ein anderer Inhalt präsentiert als dem menschlichen Besucher des Content-Angebots. Grundsätzlich ist nicht zu erkennen, dass ein Content-Anbieter gegenüber Suchmaschinen lauterkeitsrechtlich verpflichtet wäre, dem Crawler der Suchmaschinen die gleichen Informationen zuzuteilen wie einem menschlichen Besucher des Content-Angebots. Zwar wird hierdurch den Suchmaschinen die Arbeit einer realistischen Indexierung von Inhalten im Internet erschwert, allerdings ist dies an sich noch keine Unlauterkeit, da

977 Siehe Kapitel 5 E. IV.

978 Zur Funktionsweise von Doorway-Pages siehe *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115.

979 Anders wohl *Micklitz/Schirmbacher*, in: Spindler/Schuster, § 4 Rn. 304.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

keine Interessen der Suchmaschinen übermäßig tangiert sind. Es ist im Wege der Wettbewerbsfreiheit von Content-Anbietern erlaubt, unterschiedlichen Besuchern einer Website unterschiedliche Informationen darzustellen. Dass Suchmaschinen womöglich noch nicht über derart ausgereifte technische Maßnahmen verfügen, dies automatisiert zu erkennen, kann sich nicht zur Unlauterkeit des Cloaking nutzenden Suchmaschinenoptimierer gerieren. Insbesondere muss erkannt werden, dass Suchmaschinen automatisiertes Crawling durchführen, d.h. die menschliche Einordnung von Inhalten im Internet einzusparen versuchen und grundsätzlich auch diesbezüglich das Risiko tragen müssen, dass ihr automatisiertes Crawling nicht in perfekter Weise funktioniert. Cloaking ist somit eine zwar trickreiche, dadurch aber nicht unlautere Vorgehensweise. Eine Erfüllung des § 3 Abs. 1 UWG ist nicht anzunehmen. Ähnlich könnte es sich beim Einsatz von Hidden-Content verhalten. Hier wird gegenüber Suchmaschinen trickreich versucht, Informationen zu übermitteln, die für den menschlichen Besucher des Content-Angebots nicht wahrnehmbar sind. Wie bereits beim Cloaking ist jedoch zu erkennen, dass Suchmaschinen automatisiertes Indexieren von Inhalten im Internet durchführen und dies mangels menschlicher Bewertung grundsätzlich fehleranfällig ist. Es muss gesehen werden, dass die initiale Berührung von Suchmaschinen zum Content-Angebot nicht vom Content-Angebot ausgeht, sondern von den Suchmaschinen. Eine besondere Ungleichgewichtung der Interessen ist nicht dadurch anzunehmen, dass Suchmaschinenoptimier beim Hidden-Content dem automatisierten Indexieren der Suchmaschinen weitere Informationen anbieten. Es ist den Suchmaschinen unbelassen, die versteckten Inhalte nicht zu indexieren. Reicht ihre automatisierten Indexierungsprozesse für das Erkennen ebendieser versteckten Inhalte nicht aus, kann darin nicht eine Unlauterkeit des Anwenders von Hidden-Content erblickt werden. Eine Erfüllung des § 3 Abs. 1 UWG ist bei Hidden-Content daher nicht zu erkennen. Anders als beim Cloaking oder Hidden-Content ist beim Einsatz von Click-Bots die initiale Berührung zwischen Content-Angebot und Suchmaschine nicht von den Suchmaschinen ausgegangen, sondern vom Click-Bot einsetzenden Suchmaschinenoptimierer. Er ist es, der mittels programmierten Bot Suchanfragen generiert und in den Trefferlisten ein Klickverhalten simuliert. Hierdurch greift er aktiv in den Prozess der Rankingberechnung von Suchmaschinen ein, um diesen Mechanismus für seine Zwecke auszunutzen. Somit liegt der Fall von Click-Bots anders als die Fälle beim Cloaking oder Hidden-Content, da nun die Suchmaschinen und ihre Prozesse benutzt werden, um ein eigenes Ziel zu verfolgen, wohingegen beim Cloaking und Hidden-Content nur das eigene Content-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Angebot modifiziert wurde und Suchmaschinen daraus aktiv Informationen ablesen. Beim Einsatz von Click-Bots ist daher ein Ungleichgewicht der Interessen erkennbar. Wären Suchmaschinenoptimierer und Suchmaschine Mitbewerber, läge auch die Erfüllung des § 4 Nr. 4 UWG nicht fern, da eine Gezieltheit durchaus anzunehmen wäre. Sicher käme es auf den Einzelfall an, ob Click-Bots einmalig oder ständig eingesetzt würden. Grundsätzlich[980] ist bei Click-Bots jedoch ein Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG anzudenken.

VI. Fazit

In wenigen Fällen der Suchmaschinenoptimierung gelangt § 3 UWG zur Anwendung. Es hat sich insbesondere hinsichtlich der Fallkonstellationen, die Verbraucher erreichen können gezeigt, dass bereits speziellere Tatbestände des UWG einschlägig sind und überwiegend kein Rückgriff auf § 3 Abs. 2 UWG anzustellen ist. Suchmaschinenoptimierung erfüllt die im Anhang des UWG genannten Tatbestände mit Ausnahme von Nr. 11 nicht. Bloße guidelinewidrige Suchmaschinenoptimierung gereicht mangels Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt nicht zur Erfüllung des § 3 Abs. 2 UWG. Hingegen können trickreiche Maßnahmen wie Doorway-Pages und Cloaking den § 3 Abs. 2 UWG erfüllen. Die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme des Hidden-Content stellt keine Unlauterkeit gem. § 3 Abs. 2 UWG dar. Guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierung ist, soweit lauterkeitsrechtlich bedenklich, über speziellere Tatbestände bereits ausreichend eingefangen, sodass sich auch diesbezüglich kein Anwendungsbereich für § 3 Abs. 2 UWG ergibt. Bei der Suchmaschinenoptimierung, die sich nicht an Verbraucher richtet oder diese nicht erreicht, ergeben sich einige wenige Anwendungsfälle für § 3 Abs. 1 UWG. Grundsätzlich stellt das bloße guidelinewidrige Suchmaschinenoptimieren keinen Verstoß gegen § 3 Abs. 1 UWG dar, obwohl guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierer durchaus unter guidelinewidrigen Maßnahmen der Konkurrenz oder sonstiger Marktteilnehmer kompetitiv zu leiden haben. Fälle der Mitbewerberbehinderung sind ausreichend über § 4 Nr. 4 UWG eingefangen und ein Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG ist diesbezüglich nicht notwendig. Vereinzelte trickreiche Maßnahmen wie Doorway-Pages und

980 *Röttgen/Juelicher*, DSRITB 2017, 227 (230 ff.) weisen bezüglich Click-Bots grundsätzlich und nicht im Hinblick zur Suchmaschinenoptimierung auf lauterkeitsrechtliche Implikationen hin.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Click-Bots können den § 3 Abs. 1 UWG zur Anwendung gelangen lassen, wohingegen Cloaking oder Hidden-Content keine Unlauterkeiten gegenüber Marktteilnehmern, die nicht Verbraucher sind, darstellen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 6: Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren

Suchmaschinenoptimierung und Lauterkeitsrecht sind in Kombination bereits Gegenstand von Gerichtsverfahren gewesen. Zwecks umfassender lauterkeitsrechtlicher Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung soll im Folgenden untersucht werden, wie sich lauterkeitsrechtsbezogene Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren verhalten. Hierbei ist einerseits die bisherige Rechtsprechung zu suchmaschinenoptimierungsspezifischen und lauterkeitsrechtsbezogenen Fallkonstellationen zu betrachten (A), und sind andererseits Besonderheiten einer Beweisführung in diesen Gerichtsverfahren herauszuarbeiten (B).

A. Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtlichen Fällen betreffend Suchmaschinenoptimierung

Bislang ist eine noch überschaubare Anzahl an Gerichtsentscheidungen bekannt geworden, in denen Sachverhalte mit eindeutigem Bezug zur Suchmaschinenoptimierung und gleichzeitig schwerpunktmäßig[981] lauterkeitsrechtsbezogenen Fragestellungen gegenständlich waren. Hierbei sind für die vorliegende Untersuchung nicht nur die jeweiligen Entscheidungsgründe von Interesse, sondern ebenso die den Gerichtsentscheidungen zugrunde liegenden Sachverhalte und außergerichtliche, sowie gerichtliche Verläufe der Rechtsstreitigkeit als reale Fallkonstellationen. Im Folgenden werden die Gerichtsentscheidungen auf ihre Sachverhalte, den damit einhergehenden lauterkeitsrechtlichen Fragestellungen und den letztlich veröffentlichten Entscheidungsgründen hin zu untersucht (I.), um daraus er-

981 Teilweise waren in einigen wenigen Gerichtsentscheidungen knapp vor der Jahrtausendwende Meta-Tags in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht zumindest auch streitgegenständlich, jedoch stets als Nebenschauplatz zu hauptsächlich markenrechtlichen Streitfragen, vgl. die Aufzählung und Beschäftigung mit diesen Entscheidungen bei *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 80 ff. Auf diese Gerichtsentscheidungen wird im Folgenden mangels lauterkeitsrechtlichem Schwerpunkt nicht eingegangen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kennbare Tendenzen des Umgangs der lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung mit Suchmaschinenoptimierung herauszulesen (II.).

I. Einzelne Gerichtsentscheidungen mit lauterkeitsrechtlichen und suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen

1. LG Frankfurt a.M. (2001)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Urteil des LG Frankfurt a.M.[982] lag folgender Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit zugrunde: Die Antragstellerin stellte das Arzneimittel „Wobenzym N" her und vertrieb dieses. Sie war außerdem Inhaberin der Marke „Wobenzym N". Die Antragsgegnerin war eine Onlinemarketingagentur, die für die Versandapotheke Doc Morris sogenannten „qualifizierten Traffic" in den Suchmaschinen generieren sollte. Hierfür verwendete die Antragsgegnerin u.a. die Begriffe „Wobenzym" und in Unterseiten und Meta-Tags der Website ihrer Kundin. Hierdurch wurde tatsächlich erreicht, dass in allen zur damaligen Zeit marktführenden Suchmaschinen nach Eingabe des Begriffs „Wobenzym" nur noch die Website und Unterseiten der Website der Kundin der Antragsgegnerin angezeigt wurden – dies sogar auf mehreren nachfolgenden Seiten der Trefferlisten. Die Antragstellerin beantragte im Wege einer einstweiligen Verfügung u.a.[983], der Antragsgegnerin zu untersagen, den Begriff „Wobenzym" dergestalt in Unterseiten und Meta-Tags einzubauen, dass dadurch sämtliche Suchmaschinen bei Eingabe von „Wobenzym" auf allen Trefferlisten der ersten Seiten einzig und allein mit der Website der Kundin der Antragsgegnerin gefüllt werden. Der Antrag hatte vor dem LG Frankfurt a.M. Erfolg.

b. Entscheidungsgründe

Hinsichtlich der speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Bestandteile der Fallkonstellation, d.h. der „Flutung von Trefferlis-

982 LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81.

983 Antragstellerin und Antragsgegnerin stritten überdies hinsichtlich heilmittelrechtlicher Begebenheiten, die für die vorliegende Untersuchung jedoch nicht von Bedeutung sind.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten“ entschied das LG Frankfurt a.M., dass hierin unter dem Gesichtspunkt des Behinderungswettbewerbs ein Verstoß gegen § 1 aUWG vorliege. Dadurch, dass insgesamt im Durchschnitt mehrere hundert Treffer der seinerzeit marktführenden Suchmaschinen nach Eingabe des Begriffs „Wobenzym“ einzig und allein mit der Website der Kundin der Antragsgegnerin befüllt waren, sei eine gezielte Behinderung der Mitbewerber der Kundin der Antragstellerin zu erblicken. Mitbewerber würden hierdurch von potenziellen Kunden gänzlich abgeschnitten. Besonders schwer wiege nach Ansicht des LG Frankfurt a.M. der Umstand, dass Suchmaschinennutzer sogar beim Durchforsten der ersten und weiteren Seite der Trefferliste immer nur ein und dieselbe Website angezeigt bekommen. Hierdurch würden potenzielle Kunden der Mitbewerber derart frustriert, dass sie von weiterer Recherche hinsichtlich alternativer Anbieter des Arzneimittels Wobenzym absehen. Das LG Frankfurt a.M. erblickte hierin ein erhebliches wettbewerbswidriges Potenzial und einen groben Verstoß gegen § 1 aUWG.

c. Einordnung

Das Urteil des LG Frankfurt a.M. aus dem Jahr 2001 fällt in die Frühzeit der professionellen Suchmaschinenoptimierung.[984] In den Entscheidungsgründen ist von den Suchmaschinen „Fireball“, „Infoseek“ und „Lycos“ die Rede, welche mittlerweile kaum mehr genutzt werden. Die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Bestandteile der Entscheidungsgründe beziehen sich auf das sog. Index-Spamming einer Marketingagentur für eine Versandapotheke. Tatsächlich war es im Jahr 2001 noch möglich, mit relativ leichten Mitteln die Trefferlisten aller marktführenden Suchmaschinen dergestalt mit ein und derselben Website zu belegen, dass bei Sucheingaben stets nur eine Website auf allen Trefferlistenpositionen – jeweils mit unterschiedlichen Unterseiten – angezeigt worden ist. Nicht umsonst hat sich die lauterkeitsrechtliche Literatur mit dem Index-Spamming als Form der Suchmaschinenoptimierung beschäftigt.[985]

---

984 Dezidiert zu diesem Urteil *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 121 ff., der unter den Vorzeichen des UWG 1909 arbeitete.

985 *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 208; *Rath*, Recht der Suchmaschinen, S. 212 und S. 222; *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 54; *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 150 f.; *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Diese Art des Index-Spamming ist heute aufgrund ausgereifter Algorithmen marktführender Suchmaschinen nicht mehr möglich.

Der Feststellung des LG Frankfurt, in dem Index-Spamming eine Behinderung gem. § 1 aUWG zu erblicken, ist nicht nur im Ergebnis überzeugend. Argumentativ führte das LG Frankfurt a.M. einerseits an, die Trefferlisten seien „vermüllt" mit ein und derselben Website zu einem gewissen Suchbegriff, sodass der Mitbewerber von potenziellen Kunden abgeschnitten sei. Außerdem seien die Internetnutzer frustriert und würden nicht mehr nach anderen Anbietern suchen. Dieser Argumentation ist vollumfänglich und auch unter heutigem UWG noch zuzustimmen. Grundsätzlich kann zwar nicht von einer gezielten Behinderung gesprochen werden, wenn Mitbewerber in Trefferlisten verdrängt werden oder es ihnen sehr schwer gemacht wird, dort noch zu einer effektiven Sichtbarkeit zu gelangen – dies wurde in der vorliegenden Untersuchung bereits aufgezeigt.[986] Die Besonderheit der Fallkonstellation, die das LG Frankfurt a.M. zu entscheiden hatte liegt jedoch darin, dass tatsächlich alle Trefferlisten aller marktführenden Suchmaschinen mit ein und derselben Website belegt worden sind, sodass eine Suchanfrage zu einem gewissen Produkt immer nur die Website eines Marktteilnehmers angezeigt haben – dies sogar nicht nur auf Seite 1 der Trefferliste, sondern auf den folgenden Seiten ebenso. Unter diesen Umständen ist es Mitbewerbern tatsächlich nicht mehr möglich, die eigene Leistung in angemessener Weise am Markt zur Geltung bringen zu können. Es ist ihnen schlicht unmöglich gemacht worden, zu einem bestimmten Suchbegriff überhaupt noch Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu generieren. Diese besondere Fallkonstellation würde auch heutzutage im derzeitigen UWG den Tatbestand der gezielten Mitbewerberbehinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG ohne Weiteres erfüllen.[987]

Engine-Spamming, S. 64. Bereits 1999 schon angedacht von *Menke*, WRP 1999, 982 (990).

986 Hierzu Kapitel 5 E. III.

987 Hierzu Kapitel 5 E. III. 2. Grundsätzlich ist eine Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG gezielt, wenn mittels einer Behinderung Mitbewerbern durch eigene Anstrengung nicht mehr möglich ist, die eigene Leistung am Markt in angemessener Weise überhaupt noch zur Geltung zu bringen. In der Fallkonstellation, die das LG Frankfurt a.M. zu entscheiden hatte, war es Mitbewerbern nicht mehr möglich, zu einem relevanten Suchbegriff überhaupt noch in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen aufzutauchen. Dadurch wäre das Tatbestandsmerkmal der Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG erfüllt. Heutzutage ist eine derartige Form des Index-Spamming jedoch technisch nicht mehr möglich.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zum Zeitpunkt der Entscheidung des LG Frankfurt a.M. waren die Algorithmen der Suchmaschinen noch nicht dergestalt ausgereift, dass eine Verantwortung der Suchmaschinenoptimierer für Trefferlistenergebnisse grundsätzlich abgesprochen werden musste. Heutzutage müsste in diesen oder ähnlichen Fallkonstellationen jedoch die Grundsatzproblematik einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Unbekanntheit und Verantwortlichkeit der Algorithmen zumindest in Betracht gezogen werden.[988] Im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG ist jedoch nicht mehr nur die geschäftliche Handlung, sondern mitunter das Ergebnis ebendieser tatbestandlich relevant[989], sodass selbst heute dieser Fall – auch vor dem Hintergrund der Unbekanntheit und Verantwortlichkeit verwendeter Algorithmen - nicht anders zu entscheiden wäre.

2. OLG Düsseldorf (2002)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Urteil des OLG Düsseldorf[990] aus dem Jahr 2002 lag folgender Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit zugrunde: Antragsteller und Antragsgegnerin vertrieben Roben für Rechtsanwälte, Staatsanwälte, Richter und Protokollführer in ihren lokalen Geschäften und über das Internet. Im Quelltext der Website der Antragsgegnerin fand der Antragsteller seiner Ansicht nach wettbewerbswidrige Meta-Tags, setzte sich mit der Antragsgegnerin erfolglos außergerichtlich auseinander und beantragte vor dem LG Düsseldorf den Erlass einer einstweiligen Verfügung. Der Antragsteller führte an, die Website der Antragsgegnerin mit Bestellmöglichkeiten von Roben bei Google nach Eingabe u.a. der Suchbegriffe „BGH“, „Rechtsprechung“ und „Uni“ in den vorderen Trefferlistenpositionen gefunden zu haben. Zwar fänden sich nicht direkt auf der Website der Antragsgegnerin diese Begriffe wieder, sie seien jedoch im Quelltext der Website als Meta-Tags eingesetzt. Der Antragsteller war der Ansicht, die Antragsgegnerin verwende diese Begriffe im Quelltext ihrer Website einzig und allein dazu, dass Suchmaschinen ihre Website zu den Begriffen anzei-

988 Siehe Kapitel 4 B.
989 „Gezielt“ gem. § 4 Nr. 4 UWG im Sinne von es den Mitbewerbern unmöglich machen, eigene Leistungen in angemessener Weise überhaupt noch am Markt platzieren zu können, vgl. Kapitel 5 E. II.
990 OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen, obwohl auf der Website kein inhaltlicher oder informativer Zusammenhang zu den Begriffen bestehe. Die Verwendung sachfremder Meta-Tags stelle ein unlauteres Abfangen von Kunden, ein unlauteres Anlocken von Kunden, eine Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises über den Inhalt der Website der Antragsgegnerin, sowie eine wettbewerbswidrige Belästigung der Internetnutzer dar. Der Antragsteller beantragte daher die Unterlassung der Verwendung folgender Begriffe als Meta-Tags auf der Website der Antragsgegnerin, wenn auf den Unterseiten keine entsprechenden Informationen oder Sachzusammenhänge zu den Begriffen erkennbar sind: Bestattungsunternehmen, Recht, recht, online, www, Internet, NJW, und, heute, Repetitorium, StVO, Uni, uni, Urteil, ZPO, neueste, BGH, Entscheidungen, Leitsatzkartei, OLG, BRAGO, Universität, ABC, a, b, c, Urteile, Rechtsprechung.

Die Antragsgegnerin beantragte den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen. Sie habe keine Begriffe verwendet, die nicht auch in sachlichem Zusammenhang mit ihrer Website und dem dortigen Angebot stünden. Einige der von dem Antragsteller erwähnten Begriffe habe die Antragsgegnerin zwar als Meta-Tags verwendet, andere wie etwa „Bestattungsunternehmen“ und „Leitsatzkartei“ jedoch nicht. Insbesondere ändere die Antragsgegnerin die Quelltexte ihrer Website ständig, sodass sie nicht im Detail nachvollziehen könne, wann welche Begriffe verwendet wurden. Doch selbst wenn der Sachvortrag des Antragstellers stimmte, sei hierin laut Antragsgegnerin kein unlauteres Verhalten zu erblicken. Die Nutzung von Meta-Tags habe immer das Ziel, Internetnutzer anzulocken, dies gelte auch für sachfremde Meta-Tags. Es sei durch die mittels Meta-Tags geförderte Platzierung in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu gewissen Suchbegriffen noch keine Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises gegeben, diese läge nur dann vor, wenn die Suchbegriffe auch für die Internetnutzer sichtbar auf der in Frage stehenden Website auftauchten, ohne dort im Zusammenhang mit der Website oder dem dortigen Angebot zu stehen. Internetnutzer seien sich darüber im Klaren, dass Suchmaschinen nicht nur brauchbare Websites zu den eingegebenen Suchbegriffen anzeigen.

Das LG Düsseldorf[991] erkannte den Antrag des Antragstellers bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüche für zum Großteil begründet an. Das Verwenden von Meta-Tags, die in keinem Zusammen-

991 LG Düsseldorf MMR 2002, 557. Dezidiert zu diesem Urteil *Geiseler-Bonse*, Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 124 ff. und *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen, S. 38 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hang zur Website und dem dortigen Angebot stünden, sei wettbewerbswidrig im Hinblick auf Belästigung, übertriebenem Anlockens und Abfangens von Kunden und Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises. Das LG Düsseldorf sah zunächst eine wettbewerbswidrige Belästigung von suchenden Internetnutzern gegeben, wenn Websites in den Trefferlisten vordere Platzierungen erlangen, weil sachfremde Meta-Tags Verwendung fanden. Die Internetnutzer müssten sich durch eine Vielzahl von teils nichtpassenden Ergebnissen in den Trefferlisten arbeiten und hätten dabei Kosten für Internetgebühren zu zahlen, sowie unnütz Zeit vergeudet. Das wettbewerbswidrige übertriebene Anlocken von Kunden sah das LG Düsseldorf dadurch gegeben, dass die Verwendung sachfremder Meta-Tags vergleichbar sei mit dem Aufstellen einer Werbung vor einem Ladengeschäft, auf der zwar mit „BGH Entscheidungen" geworben werde, Informationen dazu aber tatsächlich nicht im Angebot seien, stattdessen aber Roben zum Verkauf stünden. Die wettbewerbswidrige Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises erblickte das LG Düsseldorf darin, dass Internetnutzer nach einer Suchanfrage auf einer Website landen würden, die letztlich keinen Zusammenhang mit dem in die Suchmaschine eingegebenen Suchbegriff aufweist. Allerdings seien von den Unterlassungsansprüchen des Antragstellers nicht alle streitgegenständlichen Keywords in den Meta-Tags umfasst, sondern nur diejenigen, die keinen Zusammenhang zum Angebot von Roben aufweisen. Beispielsweise war vom LG Düsseldorf das Wort „Rechtsprechung" als mit dem Internetangebot der Antragsgegnerin in sachlichem Zusammenhang stehend angesehen, wohingegen beispielsweise die Verwendung von „NJW" untersagt wurde. Gegen das Urteil des LG Düsseldorf legte die Antragsgegnerin beim OLG Düsseldorf Berufung ein.

b. Entscheidungsgründe

Das OLG Düsseldorf urteilte, dass die Verwendung der sachfremden Meta-Tags keine wettbewerbswidrige Vorgehensweise im Sinne eines sittenwidrigen Abfangens, oder wettbewerbswidrigen Anlockens von Kunden, und auch nicht wettbewerbswidrig im Sinne einer Belästigung oder einer Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises ist.

Bezüglich eines etwaigen sittenwidrigen Abfangens von Kunden durch die Verwendung sachfremder Meta-Tags stellte das OLG Düsseldorf fest, dass die Antragsgegnerin sich durch ihre Vorgehensweise nicht zwischen den Antragsteller und potenzielle Kunden stelle oder zu stellen versuche. Insbesondere seien die in Frage stehenden Meta-Tags gar nicht geeignet,

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die potenziellen Kunden, welche Roben im Internet bestellen wollen abzufangen – dies führe der Antragsteller ja selbst an. Internetnutzer seien darüber im Klaren, dass bei Sucheingaben auch Websites in den Trefferlisten erscheinen, die nichts mit dem eigentlich Gesuchten zu tun haben. Eine grundsätzlich verlässliche Unterscheidung zwischen sachfremden und sachnahen Meta-Tags befand das OLG Düsseldorf für kaum durchführbar.

Bezüglich des übertriebenen Anlockens von Kunden stellte das OLG Düsseldorf fest, dass Internetnutzer bei Eingabe eines Suchbegriffs nicht erwarteten, lediglich passende Treffer in den Suchmaschinen vorzufinden. Insbesondere seien Roben nicht „Gelegenheitskäufe", die durchschnittliche Internetnutzer kaufen würden, nur weil sie zufällig auf der Website der Antragsgegnerin gelandet seien.

Bezüglich des Vorwurfs der wettbewerbswidrigen Belästigung von Internetnutzern stellte das OLG Düsseldorf zunächst fest, dass ohnehin nahezu jede Suchanfrage mittlerweile aufgrund der Expansion des Internets zu einer unüberschaubaren Vielzahl von Suchergebnissen führe. Die Internetnutzer rechneten damit, beim Suchvorgang auch auf Treffer zu stoßen, welche für sie keine Relevanz haben. Internetnutzer, die nicht an Käufen von Roben interessiert seien, würden die Website der Antragsgegnerin in den Trefferlisten der Suchmaschine nicht anklicken, da diese in den Trefferlisten korrekt als Bestellmöglichkeit von Roben beschrieben wurde, und nicht als etwas anderes. Die Internetnutzer müssten sich daher nicht erst durch alle in den Trefferlisten angezeigten Websites „durchkämpfen", um deren Inhalt gültig feststellen zu können, sondern könnten bereits in den Trefferlisten anhand der Beschreibungen[992] die Entscheidung treffen, welche Website zu ihrer Suchanfrage tatsächlich passt.

c. Einordnung

Obgleich das Urteil des OLG Düsseldorf aus dem Jahre 2002 stammt und somit zeitlich in der Anfangsperiode der Suchmaschinenoptimierung entschieden wurde, argumentierte das OLG Düsseldorf zu dem damalig neuartigen Sachverhalt überzeugend. Auffällig ist, wie dezidiert anders das vorinstanzliche Urteil des LG Düsseldorf den Sachverhalt beurteilte.

---

992 Mittlerweile wird hierbei von Snippets gesprochen, vgl. *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dem subjektiven Rechtsempfinden nach mag die Argumentation des Antragstellers einleuchten, die Verwendung sog. sachfremder Meta-Tags müsste zur Erfüllung lauterkeitsrechtlicher Tatbestände führen. Es ist dem Antragsteller zuzugestehen, dass insbesondere vor dem Hintergrund der zur damaligen Zeit neuartigen Suchmaschinenoptimierung das Verwenden sog. sachfremder Meta-Tags als zumindest dubios anmutete. Dass jedoch bereits eine klare Abgrenzung von sachfremden und sachdienlichen Meta-Tags kaum möglich ist, erkannte das OLG Düsseldorf richtigerweise als Grundproblem der rechtlichen Würdigung des Sachverhalts. Auch nach hiesiger Auffassung ist eine klare Abgrenzung äußerst problematisch. Für eine solche klare Abgrenzung zwischen sachfremd und sachdienlich müsste sich das Content-Angebot eindeutig kategorisieren lassen. Dies erscheint bereits vor dem Hintergrund schwierig, dass viele Content-Angebote wie beispielsweise große Onlineshops nicht nur ein Produkt anbieten, sondern unzählige Produkte, sodass auch unzählige Keywords im Wege der Suchmaschinenoptimierung Eingang in die Quelltexte, Dateiattribute, Linktexte und Produktbeschreibungen finden, die in ihrer Gesamtheit einem einzigen Sachzusammenhang nicht mehr erkennen lassen können. Problematisch ist eine Unterscheidung zwischen sachfremden und sachdienlichen Meta-Tags überdies dadurch, dass die Interessen der Suchmaschinenoptimierer nicht automatisch mit Interessen der Internetnutzer oder auch Mitbewerber an einer sachlich zusammenhängenden Verwendung von Worten auf einem Content-Angebot übereinstimmen. Vor der gleichen Problematik stehen letztlich die Suchmaschinenanbieter, die mittels ihrer Algorithmen versuchen zu erkennen, ob ein Content-Angebot zu einer Suchanfrage passt oder nicht. Eine taugliche Abgrenzung zwischen sachfremden und sachdienlichen Meta-Tags ist nach hiesiger Auffassung daher, wie vom OLG Düsseldorf angeführt, kaum möglich.[993]

Das OLG Düsseldorf hat in nachvollziehbarer und überzeugender Weise dargelegt, wieso in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin kein sittenwidriges Abfangen von Kunden, kein unlauteres Anlocken von Kunden, keine Belästigung der Internetnutzer und auch keine Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises erblickt werden kann. Das OLG Düsseldorf

---

993 Zweifel an einer tauglichen Abgrenzung von sachfremden zu sachdienlichen Meta-Tags auch bei *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 214; a.A. wohl *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 140 f., der die Verwendung sachfremder und unzutreffender Meta-Tags für teilweise wettbewerbswidrig hält, ohne eine Abgrenzung zwischen sachfremd und sachdienlich als problematisch zu erkennen. Ähnlich *Ernst*, WRP 2004, 278 (281) und *Kaufmann*, MMR 2005, 348 (352).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stellte hierfür richtigerweise stets auf das Verständnis der Internetnutzer zu Suchmaschinen und den Vorgängen in Trefferlisten ab. Insbesondere berücksichtigte das OLG Düsseldorf in umfangreichem Ausmaß die Umstände des Einzelfalls wie beispielsweise die Tatsache, dass bereits die Beschreibung der Website der Antragsgegnerin in den Trefferlisten der Suchmaschine die suchenden Internetnutzer über den Inhalt der Website ausreichend aufklärte oder etwa der Umstand, dass eine saubere Trennung zwischen sachfremden und sachdienlichen Meta-Tags nicht möglich ist.

Einzig der Argumentation, für die Subsumtion unter den Tatbestand der Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises auf die Frage abzustellen, ob Suchmaschinen an Meta-Tags anknüpfen oder nicht, kann in ihrer Pauschalität nicht gefolgt werden. Aus dieser Betrachtungsweise des OLG Düsseldorf würden sich hinsichtlich der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 des heutigen UWG grundsätzlich mehrere Probleme ergeben.[994] In letzter Konsequenz würde dies bedeuten, die Programmierweise einer Suchmaschine entscheide darüber, ob die geschäftliche Handlung eines Unternehmers den lauterkeitsrechtlichen Tatbestand der Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises erfüllt oder nicht. Da Suchmaschinen in regelmäßigen Abständen sogar ihre Algorithmen verändern und anpassen, könnte mit der Betrachtungsweise des OLG Düsseldorf ein und dieselbe geschäftliche Handlung eines Unternehmers zu einem Zeitpunkt eine Täuschung sein, und zu einem anderen Zeitpunkt, nämlich wenn der Algorithmus verändert wurde, bereits nicht mehr. Selbst wenn dieser letzten Konsequenz gefolgt werden sollte, stellte sich das weitere Problem, dass keine der marktführenden Suchmaschinen die eigenen verwendeten Algorithmen offenlegt, es mithin also an einer Möglichkeit mangelt zu überprüfen, ob im konkreten Einzelfall hinsichtlich etwaiger Trefferlistenpositionen an die Meta-Tags angeknüpft worden ist oder nicht. Darüber hinaus muss gesehen werden, dass es für die Frage nach der Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises in erster Linie auf dessen Verständnis der geschäftlichen Handlung des Unternehmers ankommt. Es führt daher nicht zum Ziel, die Auswirkungen von Meta-Tags auf Trefferlisten einer Suchmaschine untersuchen zu wollen, da dies mangels Offenlegung der Algorithmen ohnehin nicht möglich wäre, sondern viel mehr die Frage zu beantworten, ob die in den Meta-Tags verwendeten Keywords geeignet sind, den angesprochenen Verkehrskreis zu täuschen. Anders gesagt ist es möglich, dass eine Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises durch Me-

994 Siehe zur geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung Kapitel 5 A.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ta-Tags vorliegen könnte, selbst wenn eine Suchmaschine nicht an diese anknüpft. Die Argumentation des OLG Düsseldorf dahingehend, eine Täuschung des angesprochenen Verkehrskreises scheide bereits deshalb aus, wenn eine Suchmaschine nicht an Meta-Tags anknüpft, ist daher nicht überzeugend.

3. OLG Hamm (2007)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Urteil des OLG Hamm[995] lag folgender Sachverhalt zugrunde: Der Kläger vertrieb eine Software, welche nach Installation die Suchergebnisse von Google bei Vorliegen gewisser Voraussetzungen als Spam rötlich markierte. Zu den Voraussetzungen zählten, dass eine Website von in der Regel mindestens 5 Nutzern der Software als Spam gemeldet wurde und die daran anschließende, eigens durch den Kläger durchgeführte Überprüfung ergab, dass der Quelltext der in Frage stehenden Website speziell für Suchmaschinen optimiert wurde, um ein besseres Ranking zu erzielen. Die mittels der Software rötlich markierten Websites konnten nach wie vor von den Softwarenutzern in den Trefferlisten von Google angeklickt werden, waren also nicht gänzlich blockiert. Der Kläger bewarb seine Software im Internet als Möglichkeit, Suchergebnisse bei Google von Spam- und „Müllseiten" zu befreien.

Der Beklagte war technischer Betreiber von Internetportalen, u.a. einem Internetportal zum Thema Reisen. Nach Installation der Software des Klägers und Eingabe gewisser Suchbegriffe bei Google erschien die Reisewebsite des Beklagten rötlich markiert, mithin für die Softwarenutzer als Spam gekennzeichnet. Der Beklagte mahnte den Kläger zunächst ab und verlangte von diesem die Abgabe einer Unterlassungserklärung dahingehend, seine Website nicht mehr als Spam rötlich zu markieren, da dies seiner Ansicht nach eine Schmähkritik und unzulässige Produktkritik darstelle.

Der Kläger verweigerte die Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung und antwortete mit einer anwaltlichen Gegenabmahnung. Der Kläger machte geltend, die Nutzer hätten ein Recht darauf, sich gewisse Websites in Suchergebnissen als Spam sichtbar machen zu können, insbesondere verstieße der Beklagte durch die Verwendung von Doorway-Pages[996]

---

995 OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282.
996 Zu Doorway-Pages siehe *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und generellem „Suchmaschinen-Spamming“ gegen die von Google hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung veröffentlichten Guidelines.

Der Kläger erhob letztlich Klage auf Feststellung, dass dem Beklagten kein Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Markierung seiner Website als Spam zusteht.

b. Entscheidungsgründe

Das OLG Hamm entschied, dass der Kläger die Feststellung verlangen kann, der Beklagte habe keinen Unterlassungsanspruch gegen ihn dahingehend, die Markierung der Reisewebsite des Beklagten in den Google Trefferlisten rötlich als Spam zu markieren und diese Markierung den Softwarenutzern zugänglich zu machen.

Zunächst bejahte das OLG Hamm ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Kläger und Beklagten. Zwar läge nach Ansicht des OLG Hamm kein klassisches Wettbewerbsverhältnis durch Branchengleichheit vor, dennoch konkurrierten, trotz unterschiedlicher Anliegen, Kläger und Beklagter hinsichtlich der oberen Trefferlistenpositionen.

Das OLG Hamm stellte weiter fest, dass es sich bei der rötlichen Markierung von Websites als Spam durch die Software des Klägers zumindest auch um eine überprüfbare Tatsachenbehauptung handele und nicht lediglich um eine Meinungsäußerung. Der Kläger überprüfe eigens die Quelltexte der Websites, die von den Softwarenutzern als Spam gemeldet worden sind dahingehend, ob sich in ihnen „sinnlose Wortwiederholungen derselben Suchbegriffe“ oder ähnliche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen finden ließen und behaupte nach Ansicht des OLG Hamm durch das Ergebnis seiner Überprüfung eine diesbezügliche überprüfbare Tatsache.

Das OLG Hamm entschied außerdem, dass das Vorliegen unzulässiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme an den Google Guidelines gemessen werden kann, dadurch objektivierbar und überprüfbar ist, und dass sich das Angebot des Klägers stets auf Google-Suchergebnisse und nicht etwa Suchergebnisse aller Suchmaschinen im Internet bezieht.

Im Übrigen kam das OLG Hamm zum Ergebnis, dass der Beklagte „Suchmaschinenspamming“ betrieben habe und seine Vorgehensweise u.a. mittels der Verwendung von Doorway-Pages gegen die Google Guidelines verstieße, mithin die rötliche Markierung seiner Website durch die Software des Klägers eine zulässige Tatsachenbehauptung und nicht etwa eine Schmähkritik oder unzulässige Produktkritik darstelle.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Letztlich haben nach Ansicht des OLG Hamm die Verbraucher und die Allgemeinheit ein Interesse daran, Spam zu filtern, der nie Ziel einer Anfrage bei Suchmaschinen sei.

c. Einordnung

Die Parteien stritten im vorliegenden Fall nicht unmittelbar um einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, eine Suchmaschinenoptimierungsstrategie oder Trefferlistenpositionen. Es ging um die Frage, was als „Suchmaschinenspamming" und „unzulässige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen" gegenüber Internetnutzern, beziehungsweise den Kunden des Klägers bezeichnet werden durfte. Lediglich die Feststellung, ob die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen des Beklagten durch den Kläger gegenüber seinen Kunden als „Suchmaschinenspamming" bezeichnet werden durften, unterlag einer rechtlichen Überprüfung durch das OLG Hamm. Nichtdestotrotz musste das OLG Hamm hierfür feststellen, inwieweit die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen des Beklagten als unzulässig, namentlich als „Suchmaschinenspamming" gelten und dergestalt bezeichnet werden können. Das OLG Hamm subsumierte daher nicht etwa die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen des Beklagten unter die Merkmale eines lauterkeitsrechtlichen Tatbestands, mithin jedoch unter die rein begrifflichen Merkmale „unzulässige Suchmaschinenoptimierung" und „Suchmaschinenspamming". Zwar können diese rein begrifflichen Subsumtionen keine unmittelbaren Rückschlüsse auf lauterkeitsrechtliche Tatbestandserfüllungen hinsichtlich gewisser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zulassen, offenbaren jedoch das Verständnis des OLG Hamm hinsichtlich einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Fragestellungen rund um die Suchmaschinenoptimierung. Dadurch ist das Urteil des OLG Hamm mittelbar für lauterkeitsrechtliche Überprüfungen von Sachverhalten, die einen Bezug zur Suchmaschinenoptimierung aufweisen, relevant und Quell von Erkenntnissen hinsichtlich des Verständnisses der Rechtsprechung zu ebendiesen Fallkonstellationen.

Der Rückgriff des OLG Hamm[997] auf die Google Guidelines zwecks Bestimmung der Frage, ob die vom Beklagten verwendeten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als „Suchmaschinenspamming" oder „unzulässi-

997 OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282 (284): „Das Kriterium einer potenziell unzulässigen Suchmaschinenbeeinflussung ist gemessen an den Google-Richtlinien objektivierbar und überprüfbar."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ge Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen“ bezeichnet werden dürfen, ist nachvollziehbar und für diesen Einzelfall korrekt. Insoweit der Kläger seinen Softwarenutzern gegenüber gewisse Websites in den Suchergebnissen von Google rötlich markiert und diese damit als „Suchmaschinenspamming“ oder unzulässige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verwendend bezeichnet, kann für die Frage, ob diese Bezeichnung wahr oder falsch ist, wie vom OLG Hamm vorgenommen auf die Google Guidelines zurückgegriffen werden. Im vorliegenden Fall konnte das OLG Hamm mit den zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Google Guidelines daher korrekt begrifflich die Vorgehensweise des Beklagten unter die Ausführungen der Guidelines subsumieren und feststellen, dass der Beklagte durch die von ihm verwendeten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages und Cloaking-Techniken gegen die Google Guidelines verstieß, mithin also in Bezug auf Google unzulässige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vornahm. Diese Argumentation des OLG Hamm ist nachvollziehbar und richtig.[998]

Der Rückgriff des OLG Hamm auf die Google Guidelines führte jedoch zu folgender, problematischer Aussage des Gerichts:

> „Seine „optimierte” Positionierung bei den Suchlistentreffern ist durch eine Suchmaschinenbeeinflussung erfolgt, die gegen das Google-Regelwerk verstößt.“[999]

Hier meint das OLG Hamm sicher festgestellt zu haben, dass eine gewisse Trefferlistenposition des Beklagten durch die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, welche gegen die Google Guidelines verstießen, erreicht worden ist.[1000] Zunächst einmal ist fraglich, inwieweit das OLG Hamm überhaupt eine Trefferlistenposition feststellen konnte, da es eine solche grundsätzlich objektiv nicht geben kann.[1001] Selbst wenn eine Trefferlistenposition überzeugend festgestellt worden wäre, eröffnete sich ein Kausalitätsproblem, da nicht sicher festgestellt werden kann, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme des Beklagten zu welcher Veränderung in den Trefferlisten bei Google oder einer anderen Suchmaschine geführt hat.[1002] Beispielsweise könnte eine Algorithmusänderung der Such-

998 Kritischer hingegen *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1059), der sich mit der Frage aber nicht dezidiert auseinandersetzt, sondern lediglich anmerkt, die Argumentation des OLG Hamm hinsichtlich der Guidelines sei „problematisch“.

999 OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282 (284).

1000 Kritisch auch *Bernreuther*, WRP 2008, 1057 (1059).

1001 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1002 Siehe Kapitel 4 B. und zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

maschine für eine Trefferlistenpositionierung verantwortlich sein, oder lediglich von außen eingehende, wertvolle Links. Die Feststellung dahingehend, welche Trefferlistenpositionen der Beklagte innehatte und insbesondere durch welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme diese Trefferlistenpositionen erreicht wurden, ist nach hiesiger Auffassung nicht ohne Weiteres haltbar.

Die Entscheidungsgründe sind nicht auf ähnliche Fälle übertragbar, da insbesondere der Rückgriff auf die Google Guidelines nur für Sachverhalte wie dem vorliegenden zulässig ist, und berücksichtigt werden muss, dass sich Guidelines von Suchmaschinenanbietern stetig ändern und den Gegebenheiten der Suchmaschinenoptimierungspraxis angepasst werden.

4. OLG Hamm (2009)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Urteil des OLG Hamm[1003] aus dem Jahr 2009 lag folgender Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit zugrunde: Der Antragsteller war gewerblicher Suchmaschinenoptimierer und Betreiber eines Internetforums, welches den Mitgliedern des Forums Beratungs- und Unterstützungsleistungen im Bereich des Betriebs von Onlineshops anbot. Die Antragsgegnerin war Betreiberin einer Personensuchmaschine, die Einträge über Personen im Internet zusammenstellte, um Nutzern des Dienstes einen schnellen Überblick über die zu einer Person im Internet vorzufindenden Informationen zu verschaffen. Hierfür nutzte die Antragsgegnerin u.a. auch Informationen, die bei den marktführenden Suchmaschinen wie etwa Google aufzufinden waren.

Bei einer Google-Suche stellte der Antragssteller fest, dass in Verbindung mit seinem Namen samt einiger anderen Keywords wie „Support" oder der Name seines Internetforums Unterseiten der Antragsgegnerin die vordersten Plätzen der Trefferliste bei Google belegten. Die dort von der Antragsgegnerin gelisteten Treffer führten zu Unterseiten der Antragsgegnerin, die jedoch über keinen sichtbaren Inhalt verfügten. Nach Ansicht des Antragsstellers habe die Antragsgegnerin entweder mittels automatisierter Systeme oder manuell inhaltslose Seiten mit unsichtbarem[1004] Text eingerichtet, die zwar für Nutzer nicht lesbar sind, für Suchmaschinen hin-

1003 OLG Hamm MMR 2010, 36.
1004 D.h. z.B. weißer Text auf weißem Hintergrund.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gegen schon. Insbesondere durch die Verwendung seines Namens, sowie weiterer Keywords, die in Bezug auf ihn und sein Internetforum gesetzt wurden, leite die Antragsgegnerin Suchmaschinennutzer auf ihr eigenes Internetangebot um. Nach Ansicht des Antragsstellers führe dies zu dem Ergebnis, dass Internetnutzer, die ihn und sein Internetforum mittels Suchmaschine suchen würden, automatisch auf der Website der Antragsgegnerin landeten.

Der Antragssteller sah hierin eine unlautere Rufausbeutung und gezielte Behinderung eines Mitbewerbers. Das zunächst zuständige Landgericht hatte durch Beschlussverfügung unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel der Antragsgegnerin verboten, Websitedateien mit den Begriffskombinationen bestehend aus Name des Antragsstellers sowie weiteren Keywords zu erstellen, sodass Suchmaschinen diese auslesen und in ihren Trefferlisten platzieren können. Die Antragsgegnerin legte hiergegen Widerspruch ein. Sie unterhalte insbesondere keine absichtlichen Leerseiten, sondern hätte diese lediglich gelöscht. Darüber hinaus sei es ihr nie darum gegangen, den Antragsteller zu beeinträchtigen. Ein gewisses Ranking in den Trefferlisten von Suchmaschinen sei keine wettbewerbswidrige Beeinträchtigung.

Das zuständige Landgericht hob daraufhin die einstweilige Verfügung mit der Begründung auf, es läge bereits kein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien vor.[1005] Hiergegen ging der Antragssteller wiederum mit einer Berufung vor, die sich u.a. auf das Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses, sowie der Deutung bezog, die Antragsgegnerin lenke durch ihr Vorgehen mittels Leerseiten die potenziellen Kunden und Interessierten des Antragsstellers auf ihr eigenes Internetangebot um. Nach Ansicht des Antragsstellers handelte es sich nicht wie von der Antragsgegnerin behauptet um gelöschte, sondern um Leerseiten mit unsichtbarem Text.

Das OLG Hamm entschied letztlich, dass die Berufung des Antragsstellers begründet ist. Der Antragssteller könne im Wege der einstweiligen Verfügung von der Antragsgegnerin die Unterlassung der Verwendung der streitgegenständlichen Keywordkombinationen mit einem unsichtbaren Textinhalt auf ihren Unterseiten verlangen.

1005 LG Bielefeld, Beschluss vom 14.1.2009 – Az. 16 O 210/08.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

b. Entscheidungsgründe

Zunächst entschied das OLG Hamm, dass zwischen Antragsteller und Antragsgegnerin ein konkretes Wettbewerbsverhältnis vorliegt. Dies trotz der Tatsache, dass es sich um unterschiedliche Dienstleistungen und einem unterschiedlichen angesprochenen Kundenkreis handele. Das OLG Hamm begründete das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses damit, dass im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes an das konkrete Wettbewerbsverhältnis keine hohen Anforderungen zu stellen seien. Sowohl der Antragsteller als auch die Antragsgegnerin würden versuchen, Suchmaschinenergebnisse zu beeinflussen, was letztlich dazu führe, dass steigende Besucherzahlen beim einen Internetangebot negative wirtschaftliche Folgen beim anderen bezüglich der Attraktivität für Werbegeschäfte verursachen können. Im Grunde konkurrierten beide Parteien laut OLG Hamm mittels ihrer Internetangebote um die „Gunst der Werbewirtschaft". Dies reiche aus, um ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zu bejahen.

In der Vorgehensweise der Antragsgegnerin erkannte das OLG Hamm ein gezieltes Behindern eines Mitbewerbers. Das bloße Abfangen von Kunden mittels Einflussnahme auf Trefferlisten von Suchmaschinenanbieter könne einen Mitbewerber zwar behindern, jedoch läge dadurch noch keine unlautere Behinderung vor. Es müssten besondere zusätzliche Umstände hinzutreten, um von einer unlauteren Behinderung eines Mitbewerbers sprechen zu können. Diese besonderen zusätzlichen Umstände erblickte das OLG Hamm darin, dass die Antragsgegnerin nicht nur Allgemeinbegriffe, sondern den Namen des Antragstellers und weiterer mit ihm und seinem Internetangebot in engem Zusammenhang stehenden Keywords benutzte.

Darüber hinaus seien diese Keywords nicht im Wege von noch tolerabler Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eingesetzt worden, sondern durch Maßnahmen realisiert, die laut OLG Hamm nicht mehr als Suchmaschinenoptimierung, sondern als Suchmaschinenmanipulation zu bezeichnen sind. Sowohl den Einsatz des konkreten Namens des Antragstellers, als auch der Einsatz der Methode, unsichtbare Texte zu verwenden, die lediglich von Suchmaschinen, nicht aber von Internetnutzern ausgelesen werden können seien Umstände, die für eine unlautere Behinderung sprächen. Hierdurch lenke die Antragsgegnerin potenzielle Besucher der Website des Antragstellers auf die eigenen Unterseiten um und beraube ihn durch ausbleibende Klicks der Attraktivität für die Werbewirtschaft.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

c. Einordnung

Zunächst muss der Sachverhalt bezüglich der streitgegenständlichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme historisch eingeordnet werden. Die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme Hidden-Content[1006] war in den Anfangsjahren der Suchmaschinenoptimierung und noch Jahre danach tatsächlich in der Praxis gang und gäbe. Hidden-Content ist auch heute noch technisch ohne Weiteres möglich, jedoch hinsichtlich erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung nicht mehr praxisrelevant[1007].

Richtigerweise wurde seitens des Antragstellers und des OLG Hamm der Anknüpfungspunkt der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung nicht im Erfolg, sondern der Durchführung der Suchmaschinenoptimierung der Antragsgegnerin erblickt.[1008]

Das konkrete Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien könnte bereits durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung vorgelegen haben[1009], ein Rückgriff auf den Umstand, dass beide Parteien letztlich um die Gunst der Werbewirtschaft im Internet konkurrieren, wäre womöglich nicht notwendig gewesen. Die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der Antragsgegnerin hatten eine gewisse Zielrichtung, die sich dadurch kennzeichnete, dass der Name des Antragstellers, sowie weitere mit seinem Internetangebot in Verbindung stehenden Wörter als Keywords seitens der Antragsgegnerin benutzt wurden. Aus dem seitens des OLG Hamm geschilderten Sachverhalt ist nicht klar ersichtlich, inwieweit der Antragsteller selbst Suchmaschinenoptimierung im Hinblick auf seinen eigenen Namens betrieben hat. Immerhin fiel dem Antragsteller auf, dass bei Sucheingabe seines Namens nicht seine Websites, sondern die der Antragsgegnerin vordergründig erschienen. Sollte der Antragsteller Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich seines eigenen Namens betrieben haben, läge ein Fall von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung[1010] zwischen Antragsteller und Antragsgegnerin vor. Beide hätten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Hinblick auf die gleichen Keywords vorgenommen. Wie bereits untersucht und gezeigt, reicht dies aus, um ein konkretes Wettbewerbsverhältnis anzunehmen.[1011]

1006 Zu Hidden-Content siehe *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 116.
1007 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 819 ff.
1008 Siehe die Untersuchung in Kapitel 5 A. III.
1009 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. b.
1010 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. b.
1011 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dem subjektiven Rechtsempfinden nach mag die Entscheidung des OLG Hamm hinsichtlich der gezielten Behinderung richtig erscheinen, da die Antragsgegnerin immerhin den konkreten Namen des Antragstellers mittels einer durchaus dubiosen Suchmaschinenoptimierungsmethode verwendete, um dadurch die vorderen Trefferlistenpositionen in den Suchmaschinen einzunehmen. Der Antragsteller fürchtete um Klickverluste bezüglich seines eigenen Internetangebots. Die Argumentation des OLG Hamm hinsichtlich der gezielten Behinderung eines Mitbewerbers durch die Antragsgegnerin ist jedoch nicht überzeugend. Weder die Vornahme von Hidden-Content[1012], noch die Verwendung des Namens eines Konkurrenten in der eigenen Suchmaschinenoptimierungsstrategie, noch eine Kombination beider Handlungen erfüllt pauschal den Tatbestand der gezielten Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG. Zwei Formen der gezielten Behinderung sind anerkannt: Zum einen kann die Behinderung eines Mitbewerbers alleiniger Zweck der geschäftlichen Handlung sein, zum anderen kann die geschäftliche Handlung dazu führen, dass ein Mitbewerber seine Leistung am Markt sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr am Markt zur Geltung bringen kann.[1013] Dass die Antragsgegnerin Hidden-Content in Verbindung mit dem Namen des Antragstellers und weiterer ihn und sein Internetangebot bezogener Keywords verwendete, ist zunächst keine geschäftliche Handlung, die einzig und allein dem Zweck dient, den Antragsteller zu beeinträchtigen. Viel mehr war die Antragsgegnerin selbst daran interessiert, in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit vorne aufzutauchen, um – wie das OLG Hamm selbst sagt – attraktiv für die Werbewirtschaft zu sein. Es ist zu berücksichtigen, dass die Antragsgegnerin Betreiberin einer Personensuchmaschine ist, deren Geschäftsmodell es ist, Einträge zu Personen zu erstellen. Der Antragsgegnerin ging es daher nicht darum, den Antragsteller zu beeinträchtigen, sondern sie nutzte seinen Namen und weitere Begriffe als Keywords, um bei Suchanfragen, die diese Keywords betreffen, weit vorne in den Trefferlisten der Suchmaschinen positioniert zu sein, um ihr Geschäftsmodell einer Personensuchmaschine erfolgreich durchzuführen. Insofern kann von einer gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG dahingehend, der einzige Zweck der in Frage stehenden geschäftlichen Handlung sei die Behinderung eines Mitbewerbers im vorliegenden Fall keine Rede sein. Auch sind durch die Verwendung des Hidden-Content und dem Namen des Antragstellers nicht etwa die Trefferlisten aller Suchma-

1012 Zu Hidden-Content siehe *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 116.
1013 BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de.*

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinen vollständig und dergestalt belegt, dass niemand sonst in ihnen bezüglich dieser Keywords auftauchen könnte. Der Antragsteller fand sich lediglich in den Trefferlisten hinter der Antragsgegnerin, keineswegs überhaupt nicht mehr positioniert. Ihm war es grundsätzlich immer noch möglich, durch eigene Suchmaschinenoptimierungsanstrengungen die Trefferlistenpositionierung seines Content-Angebots zu verbessern. Somit war auch diesbezüglich keine gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG zu erblicken.

Das OLG Hamm erblickte in der Kombination aus der Verwendung von Hidden-Content und dem Namen des Antragstellers die gezielte Behinderung. Allerdings blieb das Gericht eine überzeugende Begründung schuldig, weshalb gerade die Kombination beider Handlungen die gezielte Behinderung eines Mitbewerbers begründen soll. Es mangelt auch in dieser Kombination an einer Behinderungsabsicht oder einer unangemessen starken Beeinträchtigung des beeinträchtigten Mitbewerbers, um den Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG zu erfüllen. Insbesondere wiegt schwer, dass die Antragsgegnerin Betreiberin einer Personensuchmaschine ist, mithin Namen von Personen als Grundlage ihres grundsätzlich zulässigen Geschäftsmodells nennen muss. Hierzu hat sich das OLG Hamm nicht dezidiert geäußert und diesen Umstand wohl nicht in die Betrachtung miteinfließen lassen.

Es ergibt sich überdies ein anderes Problem bei der Betrachtungsweise des OLG Hamm bezüglich der Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG. Zwar kann der Erfolg, einen Mitbewerber unangemessen stark zu beeinträchtigen, für die Bewertung der Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG relevant werden.[1014] Bezogen auf die Sichtbarkeit in Trefferlisten ergibt sich aber das suchmaschinenoptimierungsspezifische Problem, dass nicht klar ist, welche durchgeführte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme letztlich zum konkreten Erfolg in den Trefferlisten geführt hat.[1015] Konkret auf die Entscheidung des OLG Hamm bezogen bedeutet dies, dass nicht ausgemacht werden kann, ob ausgerechnet die Verwendung von Hidden-Content und die Verwendung des Namens des Mitbewerbers durch die Antragsgegnerin dazu führte, in den Trefferlisten vor dem Internetangebot des Antragstellers aufzutauchen, oder ob hierfür nicht andere Faktoren, insbesondere an-

1014 Gezielt gem. § 4 Nr. 4 UWG ist eine Behinderung auch dann, wenn durch sie der Mitbewerber seine eigene Leistung nur noch sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr am Markt zur Geltung bringen kann, vgl. BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de.*

1015 Siehe Kapitel 4 B. und zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dere Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa ein starkes Linkbuilding verantwortlich sind. Folgende Ausführung des OLG Hamm birgt Probleme:

> „Dies führt im Streitfall konkret dazu, dass die Antragsgegnerin unter Einsatz des Namens des Antragstellers mit den genannten Techniken die Internetnutzer auf ihre Seite umleitet."[1016]

Es ist nicht ersichtlich, woher das OLG Hamm feststellen konnte, welche Handlungen seitens der Antragsgegnerin konkret zu welchen Erfolgen in den Trefferlisten von Suchmaschinen und damit verbundenen „Umleitungen" der Internetnutzer geführt haben. Ob Internetnutzer überhaupt, und wenn ja, tatsächlich wegen der in Frage stehenden geschäftlichen Handlungen der Antragsgegnerin ein Content-Angebot in den Trefferlisten eher anklicken als ein anderes, ist fraglich. Zur Tatbestandserfüllung des § 4 Nr. 4 UWG ist es jedoch, wie bereits gezeigt[1017] ausreichend, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, den Mitbewerber gezielt zu behindern. Insofern hätte es einer wie soeben zitierten Feststellung des OLG Hamm hinsichtlich eines kausalen Zusammenhangs zwischen geschäftlicher Handlung und Erfolg der Suchmaschinenoptimierung gar nicht bedurft. Konkret hätte das OLG Hamm korrekterweise feststellen können, dass die Vorgehensweise der Antragsgegnerin dahingehend, den Namen des Antragstellers als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu nutzen geeignet ist, eine für die Antragsgegnerin positive Veränderung in den Trefferlisten hervorzurufen. Im Ergebnis ist die Einschätzung des OLG Hamm daher richtig, die Begründung hingegen anzuzweifeln.

Sofern sich die Unterscheidung des Gerichts zwischen „zulässiger Suchmaschinenoptimierung" und „nicht mehr tolerabler Suchmaschinenmanipulationen" lediglich an den Google Guidelines bemisst, ist sie lauterkeitsrechtlich nicht klar und nicht überzeugend, da nicht ersichtlich ist, weshalb Guidelines von Suchmaschinenanbieter eine lauterkeitsrechtliche Implikation aufweisen. Das OLG Hamm hat sich jedoch nicht dazu verleiten lassen, die als „nicht mehr tolerable Suchmaschinenmanipulation" bezeichneten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen per se[1018] als unlauter anzusehen.

1016 OLG Hamm MMR 2010, 36 (37).

1017 Hierzu Kapitel 5 E. II.

1018 Grds. kann aus Verstößen gegen die Guidelines der Suchmaschinenanbieter nicht per se eine lauterkeitsrechtliche Implikation abgeleitet werden, vgl.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. OLG Köln (2011)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Urteil des OLG Köln[1019] aus dem Jahr 2011 lag folgender Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit zugrunde: Kläger und Beklagter waren „akademische Ghostwriter" und in dieser Branche Wettbewerber. Im Rahmen ihrer Tätigkeiten als „akademische Ghostwriter" boten sie Entwürfe und beispielhafte Anfertigungen zu wissenschaftlichen Arbeiten an, welche von ihren Kunden jedoch nicht als eigene Arbeiten ausgegeben werden durften.

Der Kläger stellte fest, dass im Quelltext der Website des Beklagten die Begriffe „Diplomarbeit kaufen" als Keywords verwendet wurden und dass der Beklagte bei Suchanfragen mit den Suchbegriffen „Diplomarbeit kaufen" in den Trefferlisten der Suchmaschine Google auf den vordersten Plätzen erschien. Hierin erblickte der Kläger eine irreführende geschäftliche Handlung, weil der Beklagte laut eigenen Angaben auf der Website keine Diplomarbeiten dergestalt verkaufe, dass man diese dort bestellen und dann als eigene Arbeit einreichen könne.

Der Kläger mahnte den Beklagten unter Einforderung der Abgabe einer Unterlassungserklärung, sowie Erstattung der Abmahnkosten ab. Eine Unterlassungserklärung gab der Beklagte daraufhin jedoch zunächst nicht ab, sodass der Kläger Klage erhob, die sich auf Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten richtete. Der Beklagte führte vorinstanzlich u.a. an, die im Quelltext seiner Website verwendeten Begriffe seien irrelevant für Google und insbesondere verändere er die im Quelltext verwendeten Begriffe sie stetig. Das LG Köln wies die Klage ab[1020], weil es trotz Angebot eines Sachverständigenbeweis seitens des Klägers nicht festzustellen vermochte, ob die Verwendung der in Frage stehenden Begriffe im Quelltext des Beklagten tatsächlich zu einer Beeinflussung der Trefferlisten von Google geführt hatte. Daraufhin legte der Kläger Berufung beim OLG Köln ein.

Mohr, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 152 und *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (661).

1019 OLG Köln CR 2011, 538.

1020 LG Köln, Urteil vom 30.9.2010 – Az. 31 O 203/10.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

b. Entscheidungsgründe

Das OLG Köln entschied[1021], dass die Berufung des Klägers im Ergebnis keinen Erfolg hat. Jedoch meldete das OLG Köln erhebliche Bedenken hinsichtlich der Aussage der Vorinstanz an, dass nicht feststellbar sei, die verwendeten Begriffe im Quelltext des Beklagten beeinflussten tatsächlich die Trefferlisten von Google.

Es sei für das OLG Köln nicht ersichtlich, woher das vorinstanzliche Gericht die eigene Sachkunde hernehme, insbesondere vor dem Hintergrund des Angebots des Klägers, ein Sachverständigenbeweis zu erbringen. Laut OLG Köln war der Vortrag des Beklagten auch nicht widerspruchsfrei, wenn er einerseits vortrug, die im Quelltext seiner Website verwendeten Begriffe seien nicht verantwortlich für die Trefferlistenposition bei Google, er jedoch andererseits diese Begriffe stetig änderte und anpasste. Einen anderen Grund als Suchmaschinenoptimierung erkannte das OLG Köln in stetigen Veränderungen der Begriffe im Quelltext der Seite des Beklagten nicht.

Eine Irreführung des angesprochenen Verkehrskreises habe das OLG Köln grundsätzlich nur darin erblicken können, dass der Beklagte mit seiner Website nach Eingabe der Suchanfrage „Diplomarbeit kaufen" bei Google auf den vordersten Trefferlistenpositionen angezeigt worden wäre. Allerdings entnehme laut OLG Köln der angesprochene Verkehrskreis dieser Trefferlistenpositionierung nicht, dass der Beklagte das Anfertigen von Diplomarbeiten zum Einreichen als eigene wissenschaftliche Arbeiten anbiete. Der Verkehr kann nach Ansicht des OLG Köln nicht erwarten, nach Eingabe einer Suchanfrage betreffend „illegaler Angebote" wie dem Anfertigen von wissenschaftlichen Arbeiten tatsächlich Websites angezeigt zu bekommen, die diese Angebote führen. Der Verkehr erwartet laut OLG Köln viel mehr, dass diese Art von Angeboten im Verborgenen bleiben möchten und nicht das Ziel haben, in Suchmaschinen leicht auffindbar zu sein und die vordersten Trefferlistenpositionen einzunehmen.

Darüber hinaus weiß der Verkehr nach Ansicht des OLG Köln, dass in Trefferlisten auch Websites angezeigt werden, welche die Begriffe der Sucheingabe in irgendeiner Weise verwenden, nicht jedoch notwendigerweise diese Begriffe auch als Angebot führen. Laut OLG Köln ist sich der angesprochene Verkehrskreis bewusst, dass eine Website, die nach Sucheingabe der Begriffe „Diplomarbeit kaufen" angezeigt wird, eventuell nur darüber berichtet, was die Konsequenzen einer gekauften Diplomarbeit

1021 OLG Köln CR 2011, 538.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sein können, anstatt eine solche tatsächlich anzubieten. Auch die Deutsche Hauptstelle für Suchtanfragen enthalte im Quelltext ihrer Website Begriffe wie „Bier", „Wein" und „Likör", um darüber zu berichten, ohne diese jedoch anzubieten. Die Erwartungshaltung der Suchmaschinennutzer führe nach Ansicht des OLG Köln bei der Eingabe vom Suchbegriff „Diplomarbeit kaufen" nicht zu einer Irreführung, wenn die Website des Beklagten angezeigt wird und er tatsächlich keine Diplomarbeit verkauft. Insbesondere habe der Beklagte ein legitimes Interesse daran, diese Begriffe auf seiner Website, und sei es nur im Quelltext aufzugreifen, um diejenigen, die eine Diplomarbeit „illegal" kaufen wollen, auf sein legales Angebot hinzuweisen.

c. Einordnung

Die Entscheidungsgründe des OLG Köln sind kurz gehalten und mögen unscheinbar wirken, sind jedoch von großer Bedeutung für die lauterkeitsrechtliche Bewertung von Sachverhalten, die mit Suchmaschinenoptimierung zu tun haben. Kläger und Beklagter stritten sowohl um die Verwendung von Keywords, als auch um die – damit angeblich[1022] verbundene – Trefferlistenposition der Website des Beklagten.

Gleich zu Beginn der Entscheidungsgründe setzte sich das OLG Köln zunächst mit der Argumentation der Vorinstanz auseinander. Das LG Köln hatte nach eigenen Angaben nicht feststellen können, dass die Verwendung der Begriffe „Diplomarbeit kaufen" im Quelltext des Beklagten geeignet ist, die Trefferlistenposition der Website des Beklagten in der Suchmaschine Google zu beeinflussen. Diesbezüglich bot der Kläger einen Sachverständigenbeweis an, das LG Köln jedoch entschied aus eigener Sachkunde, dass eine derartige Feststellung nicht möglich sei. Das OLG Köln meldete hierzu Bedenken an. Der Grundgedanke des LG Köln ist nach hiesiger Auffassung nicht gänzlich verfehlt, da sich letztlich nicht bestimmen lässt, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eines Content-Anbieters zu welcher Veränderung in den Trefferlisten einer Suchmaschine geführt hat.[1023] Allerdings lässt sich hinsichtlich der bloßen Geeignetheit, eine Trefferlistenposition bei Google durch Suchmaschinenopti-

1022 Eine objektive Feststellung einer Trefferlistenposition ist nicht möglich, vgl. Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1023 Grundsätzlich Kapitel 4 B und insbesondere hinsichtlich der Beweismittel und Beweiswürdigung solcher Fragen Kapitel 6 B. III. 3. und IV. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mierungsmaßnahmen zu beeinflussen, durchaus eine Aussage treffen. Immerhin hat Google selbst bestätigt, an die Quelltexte von Websites zwecks Erstellung von Trefferlistenpositionen anzuknüpfen.[1024] Für die Frage nach der Geeignetheit ist daher die Kenntnis darüber, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme im konkreten Einzelfall zu welcher Trefferlistenposition geführt hat unerheblich. Insofern hätte ein zugelassener Sachverständigenbeweis zumindest zugunsten des Klägers klären können, dass die Verwendung von Begriffen im Quelltext einer Website geeignet ist, die Trefferlistenposition bei Google zu beeinflussen.

Schließlich wies das OLG Köln auf eine Widersprüchlichkeit im Vortrag des Beklagten hin, welche seitens der Vorinstanz nicht erkannt wurde. Der Beklagte trug einerseits vor, seine Quelltexte würden die Suchmaschinenergebnisse nicht beeinflussen, andererseits änderte er die Begriffe in den Quelltexten stetig. Nach richtiger Ansicht des OLG Köln gab es für dieses stete Ändern der Begriffe im Quelltext der Website des Beklagten keinen anderen Grund als Suchmaschinenoptimierung. Dieser Schlussfolgerung ist zuzustimmen, da die im Quelltext einer Website verwendeten Keywords im Regelfall[1025] nur von Suchmaschinen ausgelesen und daher im Hinblick auf Suchmaschinen eingesetzt werden.

Das OLG Köln sah in der Vorgehensweise des Beklagten keine Irreführung gegeben. Zunächst führte das OLG Köln aus, dass eine Irreführung nur dadurch in Betracht käme, dass der Beklagte nach Eingabe der Suchbegriffe „Diplomarbeit kaufen" in der Trefferliste einer Suchmaschine „auf einem oberen Platz" erscheine. Nach Ansicht des OLG Köln entnehme der angesprochene Verkehrskreis aus dieser Platzierung jedoch nicht, dass der Beklagte tatsächlich Diplomarbeiten dergestalt verkaufe, dass er sie für Kunden vollumfänglich und zwecks Einreichung als eigene Arbeit anfertige. Der Verkehr nehme laut OLG Köln bei der Suchanfrage zu solchen „illegalen Dienstleistungen" nicht an, in den Trefferlisten von Suchmaschinen tatsächlich die Angebote zu ihnen zu finden. Dem Verkehr sei nach Ansicht des OLG Köln außerdem bekannt, dass in Trefferlisten auch Websites angezeigt werden, welche die eingegebenen Suchbegriffe lediglich in irgendeiner Weise verwenden, ohne aber im Hinblick auf Waren und

1024 *Schneider*, SEO 2018, S. 103.

1025 Der Quelltext einer Website lässt sich in allen gängigen Browsern darstellen, sodass es grundsätzlich nicht nur für Suchmaschinen, sondern auch für Internetnutzer möglich ist, den Quelltext auszulesen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Möglichkeit, einen Quelltext im Browser anzeigen zu lassen, den allermeisten Internetnutzern nicht bekannt ist, und im Übrigen diese durchschnittlich nicht in der Lage sind, den Quelltext sinnerfassend zu lesen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dienstleitungen anzubieten, was die Suchbegriffe suggerieren. Laut OLG Köln halte es der Verkehr für möglich, bei der Eingabe „Diplomarbeit kaufen" auch auf Websites zu stoßen, die nicht Diplomarbeiten zum Verkauf anbieten, sondern über dieses Thema grundsätzlich aufklären. Diese Entscheidung des OLG Köln, der Verkehr rechne damit, in Trefferlisten auch Websites anzutreffen, die lediglich „irgendwie" und nicht notwendigerweise exakt zur Sucheingabe und den bei der Sucheingabe verwendeten Begriffen steht, ist wegweisend und richtig, da sie den tatsächlichen Erwartungshorizont derzeitiger Internetnutzer widerspiegelt.

Insofern sich das OLG Köln jedoch auf den angeblich ermittelbaren Umstand beruft, der Beklagte sei „auf einem oberen Platz" in den Trefferlisten erschienen, sobald „Diplomarbeit kaufen" als Suchbegriff eingegeben wurde, muss dieser Anknüpfungspunkt für eine lauterkeitsrechtliche Überprüfung kritisiert werden. Hier übersah das OLG Köln, dass eine objektive Trefferliste grundsätzlich nicht ermittelbar ist, mithin also nicht tatsächlich feststellbar ist, ob sich der Beklagte nach Sucheingabe bestimmter Suchbegriffe auf einem oberen Platz einer Trefferliste befunden hat.[1026] Darüber hinaus ist das bloße Angezeigtwerden in einer Trefferliste einer Suchmaschine keine geschäftliche Handlung eines Content-Anbieters[1027], sondern ergibt sich aus der Algorithmusberechnung der Suchmaschinenanbieter, dem Content der in Frage stehenden Website und weiterer Faktoren wie dem Nutzungsverhalten des Suchmaschinennutzers, das zur Suche verwendete Endgerät und dem Standort des Suchmaschinennutzers. Hieraus ergibt sich einerseits, dass eine objektive Trefferliste nicht ermittelt werden kann, und andererseits eine irgendwie geartete Trefferlistenposition jedenfalls nicht eine geschäftliche Handlung[1028] eines Unternehmers ist. Aus diesen Umständen ist die Vorgehensweise des OLG Köln, an einen angeblich ermittelbaren „oberen Platz" einer Trefferliste einer Suchmaschine anzuknüpfen, um zu bewerten, ob das Verhalten des Beklagten eine Irreführung darstellt, mit größter Vorsicht zu betrachten. Als ersten und sinnvolleren Anknüpfungspunkt hätte das OLG Köln den Umstand wählen sollen, dass der Beklagte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in Form von Keywords im Quelltext vornahm. Eine lauterkeitsrechtliche Überprüfung hätte in diesem Fall mit der Frage beginnen müssen, ob die Verwendung der Begriffe „Diplomarbeit kaufen" im Quelltext der Website

1026 Siehe Kapitel 4 C. und zu den damit verbundenen Problemen der Beweisführung Kapitel 6 B. III. 1. und IV. 1.
1027 Hierzu Kapitel 5 A. III.
1028 Hierzu Kapitel 5 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

des Beklagten eine irreführende geschäftliche Handlung darstellt, ohne überhaupt das irgendwie geartete Ergebnis in einer Trefferliste zu beachten. Erst in einem zweiten Schritt könnte und müsste auch an etwaige Trefferlisten von Suchmaschinen angeknüpft werden. An eine konkrete Trefferlistenposition müsste für die Subsumtion eines diesbezüglichen Sachverhalts unter die Tatbestandsmerkmale des § 5 Abs. 1 UWG gar nicht abgestellt werden, da es bereits ausreicht, wenn die in Frage stehende geschäftliche Handlung lediglich geeignet ist, eine Irreführung hervorzurufen. Dies entbehrt von einer Feststellung einer angeblich[1029] ermittelbaren Trefferlistenposition im konkreten Einzelfall. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind grundsätzlich dazu geeignet, das Ergebnis von Trefferlisten zu beeinflussen, ohne dass feststellbar wäre, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme im konkreten Einzelfall zu welcher konkreten Beeinflussung von Trefferlisten geführt hat.

Das OLG Köln verneinte eine Irreführung durch die Vorgehensweise des Beklagten jedoch vor allem aus dem Grund, dass der Verkehr bei der Eingabe einer „illegalen Dienstleistung als Suchbegriff bei einer Suchmaschine" nicht erwarte, tatsächlich in den Trefferlisten ein passendes Angebot angezeigt zu bekommen. Viel mehr erwarte der Verkehr laut OLG Köln, dass die Anbieter dieser Art von Dienstleistungen im Verborgenen verweilen möchten und gerade nicht in Suchmaschinen auffindbar sind. Hier widerspricht sich das OLG Köln zunächst, da es einerseits annimmt, der Verkehr würde bei Sucheingabe einer „illegalen Dienstleistung" nicht von einem tatsächlichen Angebot in den Trefferlisten ausgehen, gleichzeitig aber annimmt, der Verkehr rechne damit, dass in den Trefferlisten auch Websites angezeigt werden, die sich lediglich mit dem Suchbegriff auseinandersetzen, nicht eine zum Suchbegriff passende Ware oder Dienstleistungen anbieten. Das OLG Köln geht anscheinend fälschlicherweise davon aus, dass bereits die Sucheingabe von „Diplomarbeit kaufen" auf ein „illegales" Angebot abzielt, ohne anzuerkennen, dass Suchende dies möglicherweise bei Suchmaschinen eingeben, um sich grundsätzlich zum Thema zu informieren, ohne ein konkretes Angebot zu suchen. Dies verwundert insbesondere vor dem Hintergrund, dass das OLG Köln wiederum anerkennt, dass der Verkehr sehr wohl wisse, dass in Trefferlisten auch Websites angezeigt werden, die sich mit dem Thema des Suchbegriffs auseinandersetzen, ohne zwingend ein dazu passendes Waren- oder Dienstleistungsangebot

1029 Siehe Kapitel 4 C.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vorzuweisen.[1030] Konsequenterweise hätte das OLG Köln daher zugestehen müssen, dass bereits die Sucheingabe „Diplomarbeit kaufen" nicht einzig auf „illegale Dienstleistungen" gerichtet sein muss. Im Übrigen ist anzuzweifeln, ob der Verkehr bei der Suche nach „illegalen Dienstleistungen" tatsächlich erwartet, in Suchmaschinen keine passenden Treffer zu finden. Das Internet ist derzeit weder für Suchmaschinenanbieter, noch für Staaten dergestalt überwachbar, dass ein „sauberes" Internet auch nur annähernd gewährleistet werden könnte. Es muss in den allermeisten Fällen nicht erst das sog. Darknet[1031] konsultiert werden, um „illegale Dienstleistungen" auffinden zu können. Insofern ist nicht anzunehmen, dass der angesprochene Verkehrskreis es für unmöglich hält, in Trefferlisten mit Websites konfrontiert zu werden, die tatsächlich das gewünschte „illegale" Waren- oder Dienstleistungsangebot aufweisen. Der angesprochene Verkehrskreis rechnet weder mit einer „sauberen", noch mit einer objektiven Trefferliste, sondern – wie auch das OLG Köln anerkennt – damit, dass Websites angezeigt werden, die eine irgendwie geartete Verbindung zum Suchbegriff aufweisen.

Richtigerweise geht das OLG Köln jedoch davon aus, dass der angesprochene Verkehrskreis Trefferlistenergebnisse nicht als ultimativ oder objektiv einordnet, sondern ihm bewusst ist, dass dort auch Websites erscheinen, die lediglich entfernt mit dem Suchbegriff in Verbindung stehen. Im Falle des Suchbegriffs „Diplomarbeit kaufen" weiß der Verkehr laut OLG Köln, dass auch Websites erscheinen, die lediglich über das Thema berichten, nicht aber notwendigerweise auch ein passendes Dienstleistungsangebot bereithalten. Dieser Auffassung des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises ist zuzustimmen. Zwar weiß der angesprochene Verkehrskreis nicht viel über die Funktionsweise von Suchmaschinen oder die Einsatzmöglichkeiten von Suchmaschinenoptimierung[1032], jedoch weiß er,

1030 OLG Köln CR 2011, 538 (539): „Zudem ist dem Verkehr bekannt, dass Suchergebnisse auch darauf beruhen können, dass auf der angegebenen Internetseite lediglich über ein derartiges Angebot berichtet oder zu einem solchen Stellung genommen wird. So wird der Verkehr es für möglich halten, dass die Seite des Beklagten deshalb als Treffer angezeigt wird, weil der Beklagte auf seiner Internetseite darüber aufklärt, dass "Diplomarbeiten kaufen" nicht möglich ist."

1031 Als Darknet werden nicht leicht zugängliche Bereiche des Internets bezeichnet, in denen teilweise illegale Inhalte und Angebote verbreitet werden, vgl. nur https://www.klicksafe.de/themen/datenschutz/darknet/ (aufgerufen am 14.11.2018).

1032 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dass die Suchmaschinen in der Lage sind, suchbegriffbezogen relevante Websites anzuzeigen. Insofern geht der angesprochene Verkehrskreis nicht davon aus, in Trefferlisten exakt zu seiner Suchanfrage und seiner Suchabsicht[1033] passende Ergebnisse angezeigt zu bekommen. Der Beklagte hatte daher auch kein widersprüchliches Verhalten dahingehend an den Tag gelegt, dass er mit den Begriffen „Diplomarbeit kaufen" im Quelltext seiner Website wirbt, ohne jedoch ein solches Angebot bereit zu halten. Wie vom OLG Köln ausgeführt, rechnet der angesprochene Verkehrskreis nicht damit, bei Eingabe dieser Suchbegriffe lediglich Websites angezeigt zu bekommen, die tatsächlich ein solches Angebot bereithalten. Einer möglichen Fehlvorstellung dergestalt, dass der angesprochene Verkehrskreis bei Eingabe des Suchbegriffs „Diplomarbeit kaufen" davon ausgeht, in den Trefferlisten nur solche Websites angezeigt zu bekommen, die tatsächlich Diplomarbeiten zum Verkauf anbieten, wurde vom OLG Köln im Ergebnis unter Berücksichtigung des angesprochenen Verkehrskreises überzeugend eine Absage erteilt.

Das OLG Köln entschied überdies, dass die Vorgehensweise des Beklagten nicht den Tatbestand der gezielten Behinderung eines Mitbewerbers erfülle. Dem ist zuzustimmen. Zwar könnte im Vorgehen des Beklagten eine Beeinträchtigung im Sinne einer Behinderung erblickt werden, wie dies bei nahezu jeder wettbewerblichen Handlung eines Unternehmers am Markt der Fall ist, an einer gezielten Behinderung jedoch fehlt es. Weder ist alleiniger Zweck der Verwendung von den Begriffen „Diplomarbeit kaufen" im Quelltext der Website des Beklagten, den Kläger zu beeinträchtigen, noch ist der Kläger durch diese Vorgehensweise unangemessen stark in seiner eigenen wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeit gehindert.

1033 Dass sich Suchanfrage und Suchabsicht durchaus unterscheiden können, ist durch den vorliegenden Fall deutlich gemacht: Die Suchanfrage „Diplomarbeit kaufen" kann sowohl die dahinter liegende Suchabsicht auf tatsächliche Angebote zum Kauf von Diplomarbeiten, als auch hinsichtlich Informationsseiten zum Thema Kauf wissenschaftlicher Arbeiten beinhalten.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6. OLG Hamburg (2013)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Beschluss des OLG Hamburg[1034] lag folgender Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit zugrunde: Die Antragstellerin war im Bereich Partnerschaftsvermittlung tätig und Inhaberin einer Gemeinschaftsbildmarke, mit der sie u.a. Schutz für Dienstleistungen bezüglich Partnerschaftsvermittlungen beanspruchte. Auch war sie Inhaberin einer inländischen Wortbildmarke, die ebenfalls Schutz für u.a. Ehe- und Partnerschaftsvermittlung beanspruchte. Darüber hinaus verwendete die Antragstellerin gewisse geschäftliche Bezeichnungen zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebes. Zusätzlich zu ihren Dienstleistungen bezüglich Partnerschaftsvermittlungen bot die Antragstellerin entsprechende Applikationen für mobile Endgeräte (Apps) an. Die Antragsgegnerin war ebenso im Bereich Partnerschaftsvermittlung tätig und hielt im gleichen App-Store[1035] eine ähnliche App wie die Antragstellerin für ihre Kunden bereit.

Die Antragstellerin stellte bei Betätigung der Suche im Apple App-Store fest, dass nach Eingabe der Begriffe, die mit ihrer Marken und geschäftlichen Bezeichnungen identisch sind, statt ihrer eigenen App die App der Antragsgegnerin an erster oder zweiter Stelle auftauchte. Hierin erblickte die Antragstellerin eine Rechtsverletzung und machte markenrechtliche, sowie wettbewerbsrechtliche Ansprüche im Wege eines Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung beim LG Hamburg[1036] geltend.

Markenrechtlich sah die Antragstellerin einen Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin gegeben, da diese ihrer Ansicht nach ein mit ihren geschützten Kennzeichen identisches Zeichen für Dienstleistungen benutzte. In wettbewerbsrechtlicher Hinsicht stützte die Antragstellerin ihre Ansprüche auf den ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungs-

---

1034 OLG Hamburg GRUR 2014, 490.

1035 Als App-Store werden Plattformen im Onlinebereich bezeichnet, die kostenpflichtige und kostenlose Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte zum Download bereitstellen. Zu den bekanntesten App-Stores gehören derzeit die App-Stores von Apple und Google. Jeder App-Store hält eine Suchfunktion bereit, mit der Nutzer mittels Eingabe bestimmter Begriffe nach den von ihnen gewünschten Apps suchen können. Die Optimierung von Apps für die App-Store Suche ist ein eigener, neuer Teilbereich der Suchmaschinenoptimierung und wird „app store optimization", kurz ASO genannt. Siehe auch *Steinmetz*, Apps im Lauterkeitsrecht, S. 71 ff.

1036 LG Hamburg, Beschluss vom 28.2.2013 - Az. 327 O 97/13.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schutz, den Schutz vor irreführenden geschäftlichen Handlungen, sowie den Schutz vor gezielter Behinderung von Mitbewerbern.

Das LG Hamburg entschied jedoch, dass weder der Hauptantrag, noch der Hilfsantrag der Antragstellerin begründet ist. Zu den geltend gemachten markenrechtlichen Ansprüchen führte das LG Hamburg u.a. aus, dass die Antragstellerin der Antragsgegnerin nicht untersagen könne, die in Frage stehenden Begriffe als Schlagworte im Apple App-Store zu nutzen, da den Nutzern des App-Stores nicht suggeriert werde, dass die Antragsgegnerin in einer wirtschaftlichen Verbindung zur Antragstellerin steht. Der in Frage stehende Suchbegriff, welcher identisch oder ähnlich mit den geschützten Kennzeichen der Antragstellerin ist, werde insbesondere im App-Angebot der Antragsgegnerin mit keiner Silbe wiederholt.[1037] Wettbewerbsrechtlich erblickte das LG Hamburg in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin keine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 2 UWG, da die Antragsgegnerin das eigene Angebot klar und eindeutig ohne Verwendung der in Frage stehenden Begriffe bezeichnet habe.

Die Antragstellerin reagierte auf diesen Beschluss des LG Hamburg mit einer sofortigen Beschwerde. Das OLG Hamburg entschied, dass die sofortige Beschwerde der Antragstellerin zum Teil Erfolg hat. Zwar sei der Hauptantrag der Antragstellerin unbegründet, da ihr weder markenrechtliche Ansprüche, noch wettbewerbsrechtliche Ansprüche hinsichtlich des Begehrens, der Antragsgegnerin zu untersagen, überhaupt an irgendeiner Stelle im App-Store nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe aufzutauchen, zustehen. Allerdings sah das OLG Hamburg den Hilfsantrag der Antragstellerin zumindest in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht für zum Teil begründet an.

1037 Zwecks kostenpflichtiger Bewerbung einer App im Apple App-Store kann ein Suchbegriff von einem App-Anbieter genutzt werden, um denjenigen Nutzern sichtbar gemacht zu werden, die den Suchbegriff im App-Store eingeben. Der „gekaufte" Suchbegriff muss dabei nicht in der App oder der Beschreibung der App vorkommen, ähnlich der Funktionsweise von Anzeigen über Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), siehe grds. *Ortlepp*, Google AdWords. So war es möglich, dass die Antragsgegnerin einen mit den geschützten Kennzeichen der Antragstellerin identischen oder ähnlichen Suchbegriff im App-Store „belegen" konnte, um die eigene App zu bewerben, ohne jedoch diesen Suchbegriff in der eigenen Beschreibung der App zu verwenden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

b. Entscheidungsgründe

Das OLG Hamburg[1038] entschied, dass im Wege der einstweiligen Verfügung der Antragsgegnerin untersagt ist, im geschäftlichen Verkehr die in Frage stehenden Begriffe im Apple App-Store dergestalt zu verwenden, dass bei deren Eingabe im Suchfeld des App-Stores die App der Antragsgegnerin in der Reihenfolge vor der App der Antragstellerin angezeigt wird.

Bezüglich des Hauptantrags der Antragstellerin entschied das OLG Hamburg, dass dieser sich darauf richte, es der Antragsgegnerin zu untersagen, überhaupt an irgendeiner Stelle in der Suche des Apple App-Stores nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe aufzutauchen. Diesen Hauptantrag sah das OLG Hamburg sowohl aus Markenrecht, als auch aus Wettbewerbsrecht für unbegründet an. Wie bereits das LG Hamburg ausführte, sind auch nach Ansicht des OLG Hamburg die markenrechtlich geschützten Kennzeichen der Antragstellerin durch die Vorgehensweise der Antragsgegnerin nicht verletzt. Insoweit schloss sich das OLG Hamburg der Argumentation des LG Hamburg an. Auch den wettbewerbsrechtlichen Teil des Hauptantrags sah das OLG Hamburg für unbegründet an. Einen Schutz aufgrund des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes gem. § 4 Nr. 3 lit. a) UWG scheide nach Ansicht des OLG Hamburg aus, weil die Apps der Parteien bereits ihrem optischen Eindruck nach für Nutzer des App-Stores deutlich unterscheidbar sind, sodass es bereits keine Anhaltspunkte für eine Nachahmung durch die Antragsgegnerin gebe und diese von der Antragstellerin nicht dargelegt worden seien. Auch eine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 2 UWG erblickte das OLG Hamburg in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin nicht, da die Nutzer des App-Stores beim Auffinden der App der Antragsgegnerin nicht davon ausgehen, dass es sich um ein Angebot der Antragstellerin handelt. Es mangele nach Ansicht des OLG Hamburg insofern an einer Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrskreises. Ansprüche aus dem Schutz vor gezielter Behinderung eines Mitbewerbers kommen laut OLG Hamburg zwar in Betracht, nicht aber in Form des Begehrens nach dem Hauptantrag der Antragstellerin, der sich darauf richtete, dass die Antragsgegnerin überhaupt an irgendeiner Stelle im App-Store nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe auftaucht.

Das OLG Hamburg führte aus, dass aus der Tatsache, dass nach Eingabe eines fremden Unternehmenskennzeichens oder einer fremden Marke als

1038 OLG Hamburg GRUR 2014, 490.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchbegriff auch die Angebote eines direkten Mitbewerbers erscheinen, keine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers erblickt werden könne, da darin allein keine unangemessene Beeinflussung von Nutzern des App-Stores liege.

Den Hilfsantrag der Antragstellerin sah das OLG Hamburg hingegen für zum Teil begründet an. Dieser ist nach Ansicht des OLG Hamburg im Hauptantrag als „Minus" enthalten und richte sich darauf, es der Antragsgegnerin zu untersagen, zumindest nicht in der Reihenfolge vor der App der Antragstellerin nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe im Suchfeld des Apple App-Stores aufzutauchen. Markenrechtliche Ansprüche bestehen nach Ansicht des OLG Hamburg jedoch auch nach dem Hilfsantrag nicht, da es für die markenrechtliche Betrachtung nicht entscheidend sei, ob die App der Antragsgegnerin überhaupt oder stets vor der App der Antragstellerin im App-Store angezeigt wird. Auch die geltend gemachten Ansprüche aus ergänzendem wettbewerblichen Leistungsschutz und irreführender geschäftlicher Handlung seien nach dem Hilfsantrag unbegründet, da sich aus dem Hilfsbegehren keine andere Beurteilung des Sachverhalts ergibt.

Einzig der Anspruch aus gezielter Behinderung eines Mitbewerbers sah das OLG Hamburg nach dem Hilfsantrag als begründet an. Das OLG Hamburg führte aus, dass eine gezielte Behinderung der Antragstellerin durch die Vorgehensweise der Antragsgegnerin gegeben sei, wenn es dieser gelingt, das Suchergebnis im App-Store dergestalt zu beeinflussen, dass ihre App stets vor der App der Antragstellerin angezeigt wird, sobald die in Frage stehenden Begriffe im Suchfeld eingegeben werden. Dadurch sei es nach Ansicht des OLG Hamburg der Antragstellerin unmöglich gemacht, ihre eigene App den interessierten potenziellen Kunden angemessen sichtbar zu platzieren. Diese Beurteilung ergebe sich insbesondere daraus, dass das OLG Hamburg es für entscheidend ansieht, dass die Suche im App-Store anders verläuft als die Suche bei führenden Suchmaschinenanbietern. Anders als beispielsweise bei Google werde im Apple App-Store nicht deutlich räumlich zwischen bezahlten Suchergebnissen und nicht bezahlten Suchergebnissen unterschieden. Die Kunden des Apple App-Stores rechneten nach Ansicht des OLG Hamburg nicht damit, dass sich die App-Anbieter durch Manipulationen auf den ersten Platz des Suchergebnisses begeben, um beispielsweise einen Konkurrenten dort zu verdrängen. Zwar sei dem OLG Hamburg bewusst, dass sich beispielsweise bei Google Suchergebnisse ergeben, die den Markeninhaber nicht immer an erster Stelle nach Eingabe der Marke als Suchbegriff anzeigen würden, dennoch sei dieses Vorgehen dann wettbewerbswidrig, wenn ein Mitbewerber die Marke

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eines Konkurrenten gezielt einsetzt, um stets vor dem eigentlichen Markeninhaber angezeigt zu werden. Diese Beurteilung ergebe sich laut OLG Hamburg insbesondere daraus, dass sich der angesprochene Verkehrskreis im Falle einer Marke als Suchbegriff bereits für einen Anbieter entschieden hat, namentlich für den Markeninhaber, sodass es dem Markeninhaber verunmöglicht wird, sich denjenigen deutlich sichtbar zu präsentieren, die dezidiert nach ihm und seinem Waren- und Dienstleistungsangebot gesucht haben. Diese gezielte Suche der potenziellen Kunden unterlaufe laut OLG Hamburg die Antragsgegnerin, wenn es ihr gelingt, im Suchergebnis nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe, die identisch mit den markenrechtlich geschützten Kennzeichen der Antragstellerin sind, stets vor dieser im App-Store angezeigt zu werden. Dies stelle nach Ansicht des OLG Hamburg ein unangemessenes Einwirken auf die potenziellen Kunden der Antragstellerin dar und ist mithin eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers.

c. Einordnung

Das OLG Hamburg hatte sich in der Entscheidung mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen, der zwar einen Streit um gewisse vordere Trefferlistenpositionen zum Gegenstand hatte, nicht jedoch klassische marktführende Suchmaschinenanbieter und deren Suchergebnisse betraf. Die Parteien stritten um die Positionierung ihrer Apps in einem bekannten App-Store, der den Nutzern ein Suchfeld zwecks Auffindung von bestimmten Apps zur Verfügung stellte, mithin also eine eigene, dem App-Store immanente Suchmaschine anbot. Anders als das vorinstanzliche LG Hamburg arbeitete das OLG Hamburg die Unterschiede zwischen der Suchfunktion in einem App-Store und der klassischen Suchmaschine im Internet heraus und würdigte diese in rechtlicher Hinsicht u.a. beim zugrunde gelegten Verbraucherleitbild.[1039]

1039 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492): „Jedenfalls in den Fällen der hier vorliegenden Art, bei der – anders als z.B. bei der Google-Suche – nicht deutlich räumlich zwischen einem „natürlichen" Suchergebnis einerseits und bezahlten (AdWord)-Anzeigen unterschieden wird (...) Die angesprochenen Verkehrskreise rechnen indes nicht damit, dass sich Mitbewerber wettbewerbswidrig eine Manipulation des als inhaltliches Suchergebnis ausgebenden Vorgangs „erkaufen", um auf diese Weise den gesuchten Anbieter gezielt vom ersten Listenplatz zu verdrängen und sich an diese Stelle zu setzen." und „Selbst wenn auch in „natürlichen" Suchergebnissen z.B. der Google-Suche der eigene Sei-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die lauterkeitsrechtlichen Aspekte des Hauptantrags der Antragstellerin beurteilte das OLG Hamburg im Ergebnis richtig als unbegründet. Die Parteien stritten darüber, ob die Antragsgegnerin mit ihrer App im Suchergebnis des App-Stores nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe überhaupt an irgendeiner Stelle angezeigt werden dürfe, ohne die Antragstellerin damit gezielt gem. § 4 Nr. 4 UWG zu behindern. Zunächst stellte das OLG Hamburg fest, dass eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin grundsätzlich in Betracht komme. Jedoch sei dies nach Ansicht des OLG Hamburg im vorliegenden Fall nicht einschlägig, da der Umstand, dass nach Eingabe eines Suchbegriffs, der mit einem Unternehmenskennzeichen oder einer Marke identisch ist ein Mitbewerber, und nicht etwa das Unternehmen selbst oder die Markeninhaberin angezeigt wird, noch keine gezielte Behinderung darstelle. Dies laut OLG Hamburg insbesondere deshalb, weil Mitbewerber grundsätzlich keinen Anspruch auf die Erhaltung eines Kundenstamms haben. Hierbei stützte das OLG Hamburg die eigene Argumentation auf die Entscheidungen, die zu diesem Themenkomplex vom BGH[1040] ergangen sind. Im Ergebnis ist diese Argumentation des OLG Hamburg zu begrüßen, deckt den der Entscheidung zugrunde liegende Sachverhalt jedoch nur teilweise ab. Es ist richtig, dass Mitbewerber grundsätzlich keinen Anspruch auf Erhaltung des Kundenstamms haben, im vorliegenden Fall ging es jedoch nicht lediglich um die Erhaltung des Kundenstamms, sondern insbesondere um jene Nutzer des App-Stores, die noch keine Kunden sind, mithin also um den potenziellen Kundenstamm in Form derjenigen, die per Sucheingabe entsprechende Apps im App-Store finden möchten.

Insofern hätte sich das OLG Hamburg die Frage stellen müssen, ob dadurch, dass die Antragsgegnerin überhaupt nach Eingabe der in Frage stehenden Begriffe im Suchfeld des App-Stores mit ihrer App - und zwar mit

---

tenauftritt des Markeninhabers häufig nicht stets an erster Stelle steht, sondern diese Stellen von Drittseiten belegt werden, weil diese häufiger frequentiert werden und deshalb in der Relevanz höher eingestuft werden, stellt es sich unverändert als wettbewerblich unlauter dar, wenn ein Mitbewerber sich unter Eingabe einer fremden Marke als Schlüsselwort in dem Suchergebnis gezielt vor dem Markeninhaber zu positionieren versucht. Auch wenn der Anbieter wie die Antragstellerin nicht verhindern kann, dass Werbung der Antragsgegnerin generell bewusst in das Umfeld ihrer App geschaltet wird, drängt sich die Antragsgegnerin in unlauterer Weise gezielt zwischen die Antragstellerin und ihre Kunden (...)."

1040 BGH GRUR 2011, 828 Rn. 35 – *Bananabay II*; BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – *Beta Layout*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

beliebiger Trefferlistenposition – auffindbar ist, die Antragstellerin als Mitbewerberin gezielt behindert wird. Für die Annahme einer Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG genügt es, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung grundsätzlich für eine Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten geeignet ist.[1041] Dass die App der Antragsgegnerin nach Eingabe bestimmter Begriffe in den Suchergebnissen des App-Stores angezeigt wird, ist bereits durch die darin immanente Konkurrenzsituation geeignet, die Antragstellerin in ihren wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten zu beeinträchtigen. Es kommt also darauf an, ob diese Behinderung auch gezielt gem. § 4 Nr. 4 UWG ist. Denkbar sind stets zwei Formen der gezielten Behinderung: Einerseits kann die Behinderung eines Mitbewerbers einziger Zweck der geschäftlichen Handlung sein, andererseits kann die geschäftliche Handlung dazu führen, dass ein Mitbewerber seine Leistung am Markt sehr stark eingeschränkt oder gar nicht mehr am Markt zur Geltung bringen kann.[1042] Es ist nicht davon auszugehen, dass alleiniger Zweck des Einstellens der App der Antragsgegnerin in den App-Store die Beeinträchtigung wettbewerblicher Entfaltungsmöglichkeiten der Antragstellerin war. Die Antragsgegnerin war wie die Antragstellerin in der Partnerschaftsvermittlung im Onlinebereich tätig, sodass die Erstellung und Einstellung von Apps in den marktführenden App-Stores zum gewöhnlichen Unternehmensverhalten der Antragsgegnerin zu zählen ist. Durch das Auftauchen der App der Antragsgegnerin in dem Suchergebnis des App-Stores war die Antragstellerin auch nicht sehr stark eingeschränkt und ebenso wenig gar nicht mehr in der Lage, ihre Leistung am Markt zur Geltung zu bringen, da die Antragstellerin nach wie vor ihre App im App-Store auffindbar platzieren konnte. Insofern behinderte die Antragsgegnerin die Antragstellerin zumindest nicht dadurch gezielt, dass sie überhaupt in den Suchergebnissen des App-Stores mit ihrer App angezeigt wurde. Dem OLG Hamburg ist daher im Ergebnis zuzustimmen.

Die lauterkeitsrechtlichen Aspekte des Hilfsantrags der Antragstellerin befand das OLG Hamburg im Ergebnis für zum Teil begründet. Der Hilfsantrag der Antragstellerin bezog sich darauf, es der Antragsgegnerin zwar nicht zu untersagen, an irgendeiner Stelle, jedoch zumindest nicht in der Reihenfolge vor ihr im Suchergebnis des App-Stores angezeigt zu werden. Lauterkeitsrechtlich stützte die Antragstellerin ihren Unterlassungsanspruch auf den ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz, auf die Gefahr einer irreführenden geschäftlichen Handlung, sowie hinsichtlich

1041 *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 4 Rn. 4.6.
1042 BGH WRP 2014, 424 Rn. 28 – *wetteronline.de.*

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gezielter Behinderung eines Mitbewerbers. Das OLG Hamburg entschied hinsichtlich des ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutzes und der Gefahr einer irreführenden geschäftlichen Handlung, dass die Vorgehensweise der Antragsgegnerin diese Tatbestände aus den gleichen Gründen nicht erfülle, die bereits in den Entscheidungsgründen zum Hauptantrag angeführt wurden. Allerdings sah das OLG Hamburg in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG, soweit es der Antragsgegnerin gelingt, dass ihre App in der Reihenfolge vor der App der Antragsgegnerin im App-Store angezeigt wird, sobald eine Suche mit den in Frage stehenden Begriffen getätigt wird. Entscheidend für die Annahme einer gezielten Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG sei nach Ansicht des OLG Hamburg im vorliegenden Fall die Tatsache, dass die Antragsgegnerin es unternahm, nicht nur irgendwo im Suchergebnis aufzutauchen, sondern stets in der Reihenfolge vor der Antragstellerin. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Antragsgegnerin sich im App-Store die Anzeigemöglichkeit für ihre App kostenpflichtig erwarb, die dann und stets an erster Stelle geschaltet wird, wenn die Nutzer der Suchfunktion des App-Stores einen Begriff eingeben, der identisch mit der Marke und den Unternehmenskennzeichen der Antragstellerin ist – insofern ähnelt der Sachverhalt den Fällen bezüglich der Nutzung fremder Marken bei der Suchmaschinenwerbung wie beispielsweise Google AdWord. Problematisch an der Äußerung des OLG Hamburg ist, dass von einem verlässlichen Gelingen der Beeinflussung des Suchergebnisses ausgegangen wird – bei den üblichen marktführenden Suchmaschinen wäre diese Feststellung nicht ohne Weiteres vorzunehmen.[1043] Allerdings schränkt das OLG Hamburg die eigene Feststellung dahingehend ein, dass es sich im vorliegenden Fall um einen speziellen Sachverhalt handelt, da die Funktionsweise der Suche im App-Store und die Suchergebnisse nicht mit gewöhnlichen Suchmaschinen vergleichbar ist.[1044] Diese Ausführungen zum Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises sind zwar richtig, jedoch nicht unmittelbar relevant für die Frage nach der Tatbestandserfüllung des § 4 Nr. 4 UWG durch die Vorge-

1043 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1044 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492): „Jedenfalls in Fällen der hier vorliegenden Art, bei der – anders als z.B. bei der Google-Suche – nicht deutlich räumlich zwischen einem „natürlichen" Suchergebnis einerseits und bezahlten (AdWord)-Anzeigen unterschieden wird, haben die angesprochenen Verkehrskreise keine hinreichende Veranlassung zur Annahme, die Reihenfolge des Suchergebnisses sei zumindest ganz wesentlich durch andere als sachlich begründete Umstände beeinflusst."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hensweise der Antragsgegnerin. Dass die Antragsgegnerin mit ihrer App stets in der Reihenfolge vor der App der Antragstellerin in den Suchergebnissen des App-Stores auftaucht, ist ohne Frage gem. § 4 Nr. 4 UWG eine Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten der Antragstellerin. Es kommt jedoch darauf an, ob diese Behinderung auch gezielt gem. § 4 Nr. 4 UWG ist. Wie bereits hinsichtlich des Hauptantrags ausgeführt, ist nicht davon auszugehen, dass alleiniger Zweck der Antragsgegnerin war, die Antragstellerin zu behindern, sondern viel mehr ihre eigene App bestmöglich in den Suchergebnissen des App-Stores sichtbar zu machen. Fraglich ist daher nur noch, ob es der Antragstellerin durch die Vorgehensweise der Antragsgegnerin unmöglich oder nur noch sehr stark eingeschränkt möglich war, ihre eigene App den Kunden und Interessenten anzubieten. Kernfrage ist also, ob dadurch, dass die Antragsgegnerin stets in der Reihenfolge vor der Antragstellerin mit ihrer App auftauchte, die Antragstellerin die eigenen Kunden oder Interessenten nicht oder fast nicht mehr erreichen konnte. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Antragsgegnerin für die Bewerbung ihrer App im App-Store die Suchbegriffe belegte, die identisch mit den angemeldeten Marken und den Unternehmenskennzeichen der Antragstellerin waren. Das OLG Hamburg führte dazu aus:

> „Selbst wenn auch in „natürlichen" Suchergebnissen z.B. der Google-Suche der eigene Seitenauftritt des Markeninhabers häufig nicht stets an erster Stelle steht, sondern diese Stelle von Drittseiten belegt werden (...) stellt es sich unverändert als wettbewerblich unlauter dar, wenn ein Mitbewerber sich unter Eingabe einer fremden Marke als Schlüsselwort in dem Suchergebnis gezielt vor dem Markeninhaber zu positionieren versucht."[1045]

Hier erkennt das OLG Hamburg zwar an, dass es kein wettbewerbliches Recht des Markeninhabers gibt, in Suchergebnissen nach Eingabe der geschützten Kennzeichen als Suchbegriff stets an erster Stelle aufzutauchen, es mithin jedoch unlauter ist, wenn ein Mitbewerber sich der fremden Marken als Schlüsselwort bedient, um in Suchergebnissen möglichst vor dem eigentlichen Markeninhaber aufzutauchen. Das OLG Hamburg geht davon aus, dass Suchende, welche die Marke der Antragstellerin in die Suchfunktion als Suchbegriff eingeben, sich bereits für die Markeninhaber

1045 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

entschieden haben.[1046] Hier ist erneut zu berücksichtigen, dass sich der Sachverhalt nicht auf gewöhnliche Suchergebnisse von Suchmaschinen im Internet bezieht, sondern auf die Suchergebnisse in einem App-Store.

Dieser Unterschied ist von großer Bedeutung, um die Begründung des OLG Hamburgs zu verstehen: Wer in einem App-Store als Suchbegriff eine bestimmte Marke eingibt, tut dies in der Regel tatsächlich nur deshalb, um auch das Angebot des Markeninhabers angezeigt zu bekommen. Anders freilich bei der Sucheingabe in gewöhnliche Suchmaschinen wie beispielsweise Google, dort sagt eine Sucheingabe noch nichts über den Zweck der Suchanfrage aus, da es denkbar ist, dass jemand die Marke als Suchbegriff wählt, um sich überhaupt erst einmal zum Waren- und Dienstleistungsangebot des Markeninhabers zu informieren, mithin auch kritische Berichterstattungen von Drittseiten angezeigt bekommen möchte. Die Suchfunktion in einem App-Store dient nicht primär der Informationssammlung, sondern der Möglichkeit, eine App zu downloaden.

Die Argumentation des OLG Hamburg ist daher für den vorliegenden Sachverhalt nachvollziehbar und richtig, kann jedoch nicht auf ähnliche Fälle, die etwa gewöhnliche Suchmaschinen zum Gegenstand haben, übertragen werden. Die Antragsgegnerin drängte sich tatsächlich zwischen die Antragstellerin und die Nutzer der Suchfunktion es App-Stores, welche unter Eingabe der Marke der Antragstellerin tatsächlich überwiegend nur das Angebot der Antragstellerin angezeigt bekommen wollten. Hierdurch ist jedoch die Antragstellerin gem. § 4 Nr. 4 UWG nicht sehr stark darin eingeschränkt, ihr eigene App überhaupt noch sichtbar in den Suchergebnissen des App-Stores unterzubringen – dies bleibt ihr nämlich unbenommen, und sei es lediglich an zweiter Stelle der Reihenfolge des Suchergebnisses. Eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist hierin noch nicht zu erblicken. Die gezielte Behinderung eines Mitbewerbers erkannte das OLG Hamburg darin, dass in der Vorgehensweise der Antragsgegnerin eine unangemessene Einwirkung auf die potentiellen Kunden vorliegt, was nach der Rechtsprechung des BGH für die Tatbestandserfüllung gem. §. 4 Nr. 4 UWG ausreicht[1047]. Die Antragstellerin kann tatsächlich nach wie vor selbst ihre App im App-Store anbieten, sichtbar in die Suchergebnisse

---

1046 OLG Hamburg GRUR 2014, 490 (492): „(…) Denn insoweit hatte sich der potentielle Kunde durch die Art der Suchanfrage bereits für einen bestimmten Anbieter – nämlich die Antragstellerin – entschieden (...). Diese konkrete Auswahlentscheidung unterläuft die Antragsgegnerin durch die streitgegenständliche Positionierung ihrer App."

1047 BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – *Beta Layout*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bringen und notfalls auch eigene Werbung schalten wie es die Antragsgegnerin tut, ihre potentiellen Kunden hingegen können nicht frei der unangemessenen Einwirkung durch die Antragsgegnerin das Angebot der Antragstellerin auffinden. Dieser Argumentation und dem Ergebnis ist daher zuzustimmen.

Die Entscheidungsgründe des OLG Hamburg sind jedoch keineswegs auf Fälle übertragbar, die gewöhnliche Suchmaschinen zum Gegenstand haben, da dort von einem verlässlichen Gelingen des Erreichens bestimmter Trefferlistenpositionen nicht ausgegangen werden kann.[1048]

7. EuGH (2013)

a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit

Dem Vorabentscheidungsverfahren des EuGH[1049] aus dem Jahr 2013 lag ein Rechtsstreit zwischen der belgischen Firma Belgian Electronic Sorting Technology (BEST) und einem ehemaligen Mitarbeiter dieser Firma zugrunde. Der ehemalige Mitarbeiter gründete nach seinem Ausscheiden bei BEST eine eigene Firma mit dem Namen Visys und registrierte eine Domain namens www.bestlasersorter.com, die u.a. geschützte Kennzeichen von BEST enthielt. Visys nutze diese Domain und verwendete überdies den Domainnamen auch als Meta-Tag im Quellcode der Website. Ein Gerichtsvollzieher stellte fest, dass bei Eingabe des Suchbegriffs "Best Laser Sorter" in die Suchmaschine "www.google.be" diese als zweites Trefferlistenergebnis nach der Website von BEST die Website von Visys anzeigte. Darüber hinaus wurde seitens des Gerichtsvollziehers festgestellt, dass Visys für ihre Websites folgende Meta-Tags verwendete: "Helius sorter", „LS9000", „Genius sorter", „Best + Helius", „Best + Genius", „Best nv". Hierin sah BEST zunächst ihre markenrechtliche Position verletzt, jedoch entschied das zuständige Gericht, dass dem Handelsnamen „BEST" die Unterscheidungskraft fehlte und erklärte die Marke „BEST" für nichtig. BEST konnte sich nunmehr lediglich auf lauterkeitsrechtliche Vorschriften berufen, um Ansprüche gegen Visys bezüglich der Domaineintragung, Domainnutzung und Verwendung der Meta-Tags geltend zu machen. Mit Urteil vom 11.7.2013 beantwortete der EuGH die Vorlagefrage des belgischen Kassationshofs, die sich u.a. darauf bezog, ob die Eintragung und

1048 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.
1049 EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 – *Belgian Electronic Sorting Technology*.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nutzung eines Domainnamens, sowie die Verwendung von Meta-Tags unter den Begriff der „Werbung" im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 fallen.

b. Entscheidungsgründe

Der EuGH stellte zunächst fest, dass die bloße Eintragung eines Domain-Namens nicht als Werbung angesehen werden könne – wird lediglich eine Eintragung eines Domain-Namens vorgenommen, sei hiermit noch nicht tatsächlich eine Website genutzt, die dazu dienen könnte, Internetnutzer in irgendeiner Weise auf die Website aufmerksam zu machen. Zwar sei durch die Domaineintragung Mitbewerbern und anderen Marktteilnehmern die Möglichkeit zur Eintragung genommen, hierin allein kann jedoch keine Werbung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 gesehen werden.

Die Nutzung der Domain hingegen – Visys hielt unter der in Frage stehenden Domain die gleichen Inhalte bereit wie auf weiteren firmeneigenen Domains – erfolgt laut EuGH offensichtlich mit dem Ziel, den Absatz der Waren oder die Erbringung der Dienstleistungen des Inhabers des Domain-Namens zu fördern und sei mithin unter den Begriff der Werbung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 subsumierbar.

Die Nutzung der in Frage stehenden Meta-Tags sei laut EuGH als Werbung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 zu verstehen. Für den EuGH stand fest, dass die Recherchen des Gerichtsvollziehers dahingehend, dass nach Eingabe von „Best Laser Sorter" bei Google auf zweiter Trefferlistenposition die Website von Visys erscheint, unzweifelhaft waren. Laut EuGH möchten Suchmaschinennutzer nach Eingabe von Bezeichnungen hinsichtlich Produkten oder Unternehmen als Suchergebnis Informationen und Angebote nur zu diesen gesuchten Produkten oder Unternehmen vorfinden. Dass nun in der Trefferliste einer Suchmaschine nach einer solchen Eingabe auch Produkte von Mitbewerbern auftauchten, könne den Suchmaschinennutzern suggerieren, dass die vorgefundenen Treffer Alternativen zum eigentlich gesuchten Produkt oder Unternehmen darstellten. Dies umso mehr, wenn sich die Treffer der Mitbewerber in den ersten Suchergebnissen in der Nähe der des eigentlich gesuchten Unternehmens befänden. Suchmaschinennutzern werde bei der Verwendung von Meta-Tags, die Bezeichnungen der Produkte eines Mitbewerbers und dem Handelsnamen des Mitbewerbers

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gleichen suggeriert, dass die in den Trefferlisten vorgefundene Website in einem Zusammenhang mit dem eigentlich Gesuchten stünde. Hierdurch sei nach Ansicht des EuGH in der Verwendung solcher Meta-Tags eine Äußerung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 zu sehen. Daran ändere auch nichts, dass die Meta-Tags für den Suchmaschinennutzer grundsätzlich unsichtbar sind, da der Begriff der Werbung ausdrücklich jede Form von Kommunikation umfasse. Demnach sei auf die Vorlagefrage zu antworten, dass Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 dahin auszulegen ist, dass der Begriff "Werbung" die Nutzung von Meta-Tags in den Metadaten einer Website umfasst.

c. Einordnung

Dass die bloße Eintragung einer Domain keine, hingegen die Verwendung einer Domain sehr wohl Werbung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 darstellt, überrascht nicht und ist nicht dezidiert suchmaschinenoptimierungsspezifischer Natur, mithin für die vorliegende Untersuchung nicht von gesondertem Belang.

Erkenntnisreich für die vorliegende Untersuchung sind jedoch die Ausführungen des EuGH zu der Verwendung von Meta-Tags an sich und zur Einordnung ebendieser als Werbung. Wie bereits aufgezeigt, können in Meta-Tags grundsätzlich Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG untergebracht werden.[1050] Dies auch, obwohl Angaben nur dann vorliegen, wenn der Verkehr sie auch als solche auffasst.[1051] Da Meta-Tags zu den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gehören, ist die Einordnung von Meta-Tags als Angaben nicht unproblematisch.[1052] Mangels durchschnittlicher Wahrnehmung könnte grundsätzlich die Position vertreten werden, dass der Verkehr keine Angaben erblicke, da er Meta-Tags nicht einmal wahrnimmt - dass Meta-Tags trotz dieser besonderen Umstände dennoch Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthalten können, wurde gezeigt.[1053] Diese Feststellung teilt der EuGH im Ergebnis und im übertragenen Sinn, wenn er urteilt, dass eine Äußerung im Sinne von

1050 Siehe die Ergebnisse aus Kapitel 5 F. III. 1. d. und 2. b.
1051 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2. b.
1052 Siehe die Ergebnisse aus Kapitel 5 F. III. 1. d. und 2. b.
1053 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2. b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 in der Verwendung von Meta-Tags zu erblicken ist. Interessant ist hierbei, wie der EuGH diese Einschätzung begründet:

> „(…) ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang. Hierzu genügt die Feststellung, dass nach den genannten Bestimmungen der Begriff Werbung ausdrücklich jede Form von Kommunikation umfasst, also auch Formen indirekter Kommunikation mit einschließt – erst recht, wenn diese das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinflussen und damit einen Mitbewerber beeinträchtigen können, auf dessen Namen oder Produkte die Metatags anspielen."[1054]

Der EuGH stellt darauf ab, dass der Begriff der Werbung jede Form der Kommunikation umfasse. Wenn Meta-Tags aber nicht, wie gezeigt[1055], vom Verkehr wahrgenommen werden, existiert auch keine diesbezügliche Kommunikation – auch keine indirekte. Die Begründung des EuGH geht hier daher ins Leere. Überzeugender hingegen die weitere Ausführung des EuGH, dass Verbraucher durch Meta-Tags sehr wohl beeinflusst und Mitbewerber überdies beeinträchtigt werden könnten, was vor dem Hintergrund einer Abwägung aller Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts sinnvoll erscheint. Letztlich versteht der EuGH vor dem Hintergrund eines möglichst hohen Schutzniveaus den Begriff der Werbung grundsätzlich sehr weit.

Die im Grunde gleichen, jedoch auf das UWG bezogenen Erwägungen sind in der vorliegenden Untersuchung hinsichtlich der Frage, ob Meta-Tags Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG beinhalten können, angestellt worden.[1056] Dem grundsätzlichen Ergebnis des EuGH ist somit zuzustimmen.[1057] Hiermit ist seitens des EuGH jedoch nichts darüber ausgesagt, dass Meta-Tags an sich oder die im Urteil zugrunde liegenden Sachverhalt verwendeten Meta-Tags irreführend sind. Die Einschätzung der EuGH bezieht sich lediglich auf die Feststellung, Meta-Tags seien Werbung im Sin-

---

1054 EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 58 – *Belgian Electronic Sorting Technology*.

1055 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2. b.

1056 Hierzu Kapitel 5 F. III. 1. d.

1057 So auch *Müller-Bidinger*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 6 Rn. 110 und detaillierter *Knaak*, GRUR Int. 2014, 209 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114.

Bedenklich hingegen sind die Ausführungen des EuGH dahingehend, dass die Intention des Werbetreibenden einen Einfluss darauf haben soll, ob Meta-Tags Werbung darstellen oder nicht. Hierzu sagt der EuGH:

> „Es besteht außerdem kein Zweifel, dass eine solche Nutzung von Metatags insofern eine Werbestrategie darstellt, als sie den Internetnutzer dazu bewegen soll, die Website des Nutzers zu besuchen und sich für dessen Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren."

Mit gleicher Argumentation könnten Suchmaschinenoptimierer diese Begründung zurückweisen und darauf verweisen, ihre Intention sei gerade nicht, primär Suchmaschinennutzer anzuvisieren, sondern lediglich bestmögliche Trefferlistenpositionen einzunehmen. Dass die Intention der Werbetreibenden – insbesondere bei Suchmaschinenoptimierung - als lauterkeitsrechtlicher Anknüpfungspunkt problematisch ist, wurde bereits aufgezeigt.[1058]

Ebenso bedenklich ist die Überzeugung des EuGH, durch Recherche eines Gerichtsvollziehers feststellen zu können, dass nach Eingabe einer Suchanfrage eine Website konkrete Trefferlistenpositionen einnimmt.[1059] Zwar kann im Rahmen der Beweisführung vor Gericht sicherlich eine Trefferlistenposition angeführt werden und das Gericht sich davon im Wege freier Beweiswürdigung auch überzeugen lassen, die enormen Zweifel[1060] an dieser Vorgehensweise werden jedoch an verschiedenen Stellen der vorliegenden Untersuchung angeführt: Dass Trefferlistenpositionen grundsätzlich nicht objektiv bestimmbar sind, ist eine Grundsatzproblematik der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung.[1061]

1058 Hierzu Kapitel 5 F. III. 2. a. und IV. 1.

1059 EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 Rn. 55 – *Belgian Electronic Sorting Technology*: „Was speziell die Nutzung der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Metatags betrifft, steht fest, dass, wenn ein Internetnutzer die Wörter "Best Laser Sorter" in die Suchmaschine "www.google.be" eingab, diese als zweites Suchergebnis nach der Website von BEST auf die Website von Visys verwies."

1060 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 1.

1061 Siehe Kapitel 4. C., zu den diesbezüglichen technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

II. Erkennbare Tendenzen und kritische Einordnung

Die untersuchten Gerichtsentscheidungen betrafen allesamt Sachverhalte hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung und lauterkeitsrechtliche Fragestellungen. Aus und anhand von ihnen können insgesamt zumindest teilweise erkennbare Tendenzen herausgelesen, sowie eine gesamtbetrachtende kritische Einordnung vorgenommen werden.

Hinsichtlich der Sachverhalte, welche den Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen, lässt sich zunächst erkennen, dass diese keinesfalls homogene Fallkonstellationen darstellen, sondern es sich vielmehr um jeweils sehr spezielle Einzelfälle handelte. Dies deckt sich mit der bereits vorgetragenen Erkenntnis, dass Suchmaschinenoptimierung an sich bereits ein vielfältiges Phänomen darstellt. Lediglich die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Umstände können als eindeutige Gemeinsamkeit der untersuchen Gerichtsentscheidungen festgestellt werden. Sowohl die streitenden Parteien divergierten hinsichtlich ihrer Branchenzugehörigkeit, Interessen und Suchmaschinenoptimierungsbezogenheit, als auch die in Frage stehenden Suchmaschinen, Suchfunktionen, Suchergebnisse, sowie die rechtlichen Ansprüche, um die letztlich gestritten wurden. Nichtsdestotrotz lassen sich einerseits Gemeinsamkeiten der Sachverhalte und Rechtstreitigkeiten herausarbeiten, andererseits auch aus den Unterschieden wiederum Erkenntnisse gewinnen, die einer Gesamtbetrachtung suchmaschinenoptimierungsspezifischer und lauterkeitsrechtbezogener Rechtsprechung dienlich ist.

Die Parteien stritten in nahezu[1062] allen Fällen zumindest auch über einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Dabei handelte es sich bei den streitgegenständlichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen überwiegend[1063] um solche, die seitens der marktführenden Suchmaschinenanbieter als zulässig angesehen werden. Lediglich teilweise war zwischen den Parteien das Innehaben einzelner Trefferlistenpositionen streit-

---

1062 Eine Ausnahme stellt OLG Hamburg GRUR 2014, 490 dar, da sich die Vorgehensweise der Antragsgegnerin nicht als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, sondern als kostenpflichtige Suchmaschinenmarketingmaßnahme im Sinne einer Anzeigenschaltung verstehen lässt, vgl. Kapitel 6 A. I. 6.

1063 Im Fall des OLG Hamm MMR 2010, 36 war u.a. die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme Hidden-Content streitgegenständlich, welche seitens marktführender Suchmaschinenanbieter als unzulässig eingestuft wird. Im Fall des LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81 war Index-Spamming streitgegenständlich, was heutzutage erstens nicht mehr dergestalt möglich ist, und zweitens von Suchmaschinenanbietern als unzulässig deklariert wird.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gegenständlich.[1064] Innerhalb dieser Fälle war einmal die dezidiert vorderste Trefferlistenposition Anlass zur Rechtstreitigkeit[1065], in den übrigen Fällen hingegen stritten die Parteien eher unbestimmt um „die vorderen" Trefferlistenpositionen[1066]. In erkennbarer Weise verfügten die Parteien stets über vertieftes Wissen zur Funktionsweise von Suchmaschinen, zur Suchmaschinenoptimierung an sich, sowie zur Auslesung und Beurteilung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen direkter Konkurrenten.

Divers sind nicht nur die Sachverhalte, sondern auch die Verfahrens- und Klagearten, die den untersuchten Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen: vier Gerichtsentscheidungen ergingen im Rahmen des einstweiligen Rechtsschutzes[1067], eine Gerichtsentscheidung stellte das Ergebnis einer Feststellungsklage dar[1068], eine weitere das Ergebnis einer Unterlassungsklage[1069] und schließlich betraf eine Entscheidung durch Vorlage an den EuGH[1070] die Auslegung europäischer Richtlinien.

In den Gerichtsentscheidungen lässt sich deutlich beobachten, welche Bedeutung die Berücksichtigung tatsächlich aller Umstände des Einzelfalls in lauterkeitsrechtbezogenen Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung zukommt: In nahezu[1071] allen untersuchten Gerichtsentscheidungen berücksichtigten die Gerichte umfassend die Umstände des Einzelfalls. Dies mag zwar als Selbstverständlichkeit erscheinen, ist jedoch insbesondere bei Sachverhalten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, von entscheidender Bedeutung[1072], da sich die Fälle im Detail durch die technischen Neuerungen und Funktionsweisen von Suchmaschinen, als auch hinsichtlich der durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen oder diesbezügliche Vorgehensweisen der Parteien stark unterscheiden und bereits unwesentlich erscheinende Abweichungen zu entscheidend anderen rechtlichen Beurteilungen führen können. Die vorinstanzlichen Gerichtsentscheidungen zeichneten sich mitunter dadurch aus, dass die Umstände des Einzelfalls nicht oder nicht

1064 Hierzu Kapitel 6 A. I. 4., 5. und 6.
1065 Siehe Kapitel 6 A. I. 6.
1066 Hierzu Kapitel 6 A. I. 1., 4. und 6.
1067 Hierzu Kapitel 6 A. I. 1., 2., 4. und 6.
1068 Hierzu Kapitel 6 A. I. 3.
1069 Siehe Kapitel 6 A. I. 5.
1070 Hierzu Kapitel 6 A. I. 7.
1071 Eine Ausnahme stellt OLG Hamm MMR 2010, 36 dar. Nach hiesiger Auffassung berücksichtigte das OLG Hamm nicht in ausreichender Weise die Umstände des Falls, vgl. Kapitel 6 A. I. 4.
1072 Ebenso *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in ausreichendem Maße berücksichtigt wurden[1073], was teilweise zu falschen rechtlichen Beurteilungen führen musste. Die nachinstanzlichen Gerichte holten dies in ihrer Entscheidungsfindung jedoch nach und gelangten dadurch teilweise zu anderen, teilweise zu ausdifferenzierteren Ergebnissen. Es liegt an den Gerichten, die zukünftig mit lauterkeitsrechtbezogenen und speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Rechtsstreitigkeiten konfrontiert werden, weiterhin das Bewusstsein für die Umstände des Einzelfalls zu schärfen und diese umfassend zu berücksichtigen. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass jedes einst erworbene Wissen um Suchmaschinen, Trefferlisten und das Suchverhalten von Suchmaschinennutzern binnen kürzester Zeit nicht mehr aktuell sein kann, mithin sich allumfassende Kenntnisse diesbezüglich seitens der Gerichte nicht einmal zum Zeitpunkt einer Entscheidung aufbauen lassen.[1074]

Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG trat in drei Gerichtsentscheidungen in Erscheinung, wobei in einem Fall der Anknüpfungspunkt für die lauterkeitsrechtliche Überprüfung nach hiesiger Ansicht falsch gewählt wurde[1075], in den übrigen zwei Fällen[1076] hingegen richtigerweise nicht an einen etwaigen Erfolg einer Suchmaschinenoptimierung[1077], sondern an die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme als geschäftliche Handlung in der rechtlichen Beurteilung angeknüpft wurde.

Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG trat in einer Gerichtsentscheidung zutage.[1078] Das mögliche Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses aufgrund Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung[1079] wurde in einem Fall vom Gericht übersehen.[1080]

1073 Siehe Kapitel 6 A. I. 2. c., 5. c. und 6. c.

1074 Zukünftig wird sich höchstwahrscheinlich einerseits nichts an dem Umstand ändern, dass marktführende Suchmaschinen ihre Algorithmen nicht offenlegen, andererseits ist davon auszugehen, dass die Problematik hinsichtlich der fehlenden Möglichkeit, objektive Trefferlistenpositionen zu ermitteln (vgl. Kapitel 4 C.), weiterhin bestehen bleibt.

1075 Siehe Kapitel 6 A. I. 5. c.

1076 Hierzu Kapitel 6 A. I. 2. c. und 4. c.

1077 Hierzu Kapitel 5 A. I.

1078 Hierzu Kapitel 6 A. I. 4.

1079 Hierzu Kapitel 5 B. III. 4. b.

1080 Siehe Kapitel 6 A. I. 4. c.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und gezielte Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG tangierte nahezu[1081] alle untersuchten Gerichtsentscheidungen. In drei Gerichtsentscheidungen wurden die in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers bewertet, was nach hiesiger Auffassung bestätigt werden konnte.[1082] In zwei Fällen wertete das Gericht die streitgegenständliche geschäftliche Handlung als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers, nach hiesiger Auffassung konnte dem zugestimmt werden.[1083] Lediglich ein Gericht entschied, dass die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist, ohne dass dem nach hiesiger Auffassung zugestimmt werden konnte.[1084]

Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG betraf vier Gerichtsentscheidungen.[1085] In allen vier Fällen lehnten die Gerichte in Übereinstimmung mit hiesigen Ergebnissen die Irreführungsgefahr durch die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ab. Die diesbezügliche Tatbestandserfüllung scheiterte mitunter daran, dass sich der angesprochene Verkehrskreis keine durch eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme erzeugte Fehlvorstellung gebildet hat.

Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Verbraucherleitbild zeigte sich in drei Gerichtsentscheidungen relevant.[1086] Die Gerichte mussten stets für den konkreten Einzelfall ermitteln, welches Verständnis der angesprochene Verkehrskreis bezüglich Suchmaschinen, Trefferlistenpositionen und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufweist. In allen drei Fällen überzeugten die Gerichte mit ihrer sachverhalts- und realitätsnahen Argumentation hinsichtlich des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises und des zugrunde gelegten Verbraucherleitbilds.

Die Gerichte laufen jedoch teilweise Gefahr, ihre rechtlichen Würdigungen von den Entscheidungen und Handlungen marktführender Suchmaschinenanbieter abhängig werden zu lassen[1087], vermutlich ohne sich des-

1081 Nur bei EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 – *Belgian Electronic Sorting Technology* und OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282 war die gezielte Behinderung eines Mitbewerbers keine streitgegenständliche Frage.
1082 Siehe Kapitel 6 A. I. 2. c. und 5. c.
1083 Siehe Kapitel 6 A. I. 1. c. und 6. c.
1084 Hierzu Kapitel 6 A. I. 4. c.
1085 Hierzu Kapitel 6 A. I. 2. und 5. bis 7.
1086 Siehe Kapitel 6 A. I. 2., 5. und 6.
1087 Siehe Kapitel 6 A. I. 2., 3. und 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sen bewusst zu sein. Hier scheint eine taugliche Abgrenzung zwischen dem Erfolg und der Durchführung von Suchmaschinenoptimierung den Gerichten nicht klar zu sein.[1088]

Vor einer Übertragbarkeit der lauterkeitsrechtlichen Beurteilungen auf andere, ähnliche oder ähnlich wirkende Sachverhalte ist deutlich zu warnen, da sich die jeweiligen Entscheidungsgründe sehr dicht an den Umständen des jeweiligen Einzelfalls bewegten, sodass bereits kleinste Sachverhaltsdivergenzen eine mögliche Übertragbarkeit gefährden. Dies liegt nicht zuletzt an dem Umstand, dass Sachverhalte, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, dem enormen Tempo technischer Veränderungen hinsichtlich Suchmaschinen und Suchergebnisse, aber auch bezüglich des Nutzerverhaltens und des Verständnisses von Suchmaschinennutzern unterliegen. So mannigfaltig die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung sind, so heterogen sind auch die Sachverhalte, welche zu Rechtsstreitigkeiten vor Gerichten führen.

Deutlich kritikfähig ist die Annahme einiger Gerichte, Trefferlistenpositionen objektiv bestimmen oder zumindest von einer solchen Bestimmbarkeit in den Entscheidungsgründen ausgehen zu können.[1089] Hierbei sind die bereits früh in der vorliegenden Untersuchung angesprochenen Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung nicht erkannt worden.[1090] Die tatsächliche Unmöglichkeit der Bestimmung objektiver Trefferlisten, sowie die Gefahren für die rechtlichen Beurteilungen sind bereits untersucht worden.[1091] Es ist daran zu erinnern, dass dies weder eine lauterkeitsrechtliche Detailfrage, noch eine sachverhaltsbezogene Kleinigkeit darstellt, sondern mit der falschen Annahme objektiv bestimmbarer Trefferlistenpositionen bereits die Grundlage einer jeden diesbezüglichen Gerichtsentscheidung fehlgeht. Prozessual kann zwar im Wege der Beweisführung und im Wege freier, richterlicher Überzeugungsbildung eine Tatsachenbehauptung hinsichtlich erreichter Trefferlistenpositionen bewiesen werden[1092], allerdings darf dabei nicht verkannt werden, wie realitätsfern ein solcher Beweis mitunter ausfallen kann.[1093] Zwar ist der Richter frei in der Überzeugungsbildung, er muss mithin jedoch die vorherrschenden Be-

1088 Hierzu Kapitel 5 A. I.
1089 Hierzu Kapitel 6 A. I. 3., 5. und 7.
1090 Hierzu Kapitel 4 B. und C.
1091 Hierzu Kapitel 4 C und zu den technischen Hintergründen Kapitel 2 A. III.
1092 Hierzu Kapitel 6 B. III. 1. und IV. 1.
1093 Ähnlich kritisch hinsichtlich des Umgangs der Rechtsprechung mit Trefferlistenpositionen *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 98: „Eine „Momentaufnahme“ ist kaum zur Entscheidungsfindung geeignet.“

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gebenheiten des Einzelfalls berücksichtigen, wozu bei Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung jedenfalls der Umstand gehört, dass Trefferlistenpositionen zumindest objektiv nicht ermittelbar sind.[1094] Auffällig ist, dass dieser Umstand anscheinend nicht einmal bei den streitenden Parteien Anstoß genommen hat. Es zeigt sich hierbei, dass weder die Gerichte, noch die streitenden Parteien über ausreichend vertiefte Kenntnisse zur Funktionsweise von aktuell marktführenden Suchmaschinen verfügen. Für die Erfüllung vieler lauterkeitsrechtlichen Tatbestände wäre es nicht einmal notwendig, eine Trefferlistenposition exakt bestimmen zu können, da bereits die Geeignetheit zur Tatbestandserfüllung ausreicht, sodass es nicht darauf ankäme, ob eine Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme tatsächlich zu diesem oder jenem Suchergebnis geführt hat, sondern es genügen würde, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme grundsätzlich dazu geeignet ist, eine Veränderung in den Sucherergebnissen herbeizuführen.

In gleicher Weise zu kritisieren ist die Vorgehensweise einiger Gerichte hinsichtlich der Annahme von angeblichen Kausalketten, die Ursache und Wirkung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf Suchergebnisse marktführender Suchmaschinen abzubilden meinen. Teilweise gehen die Gerichte davon aus feststellen zu können, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu exakt welchem Ergebnis in den Trefferlistenpositionen von Suchmaschinen geführt hat.[1095] Diese Kausalketten könnten jedoch technisch nur die Suchmaschinenanbieter hervorbringen. Eine Auseinandersetzung mit den Grundsatzfragen der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen fand nicht statt.[1096] Auffällig ist auch hier, dass anscheinend sogar die streitenden Parteien keinen Anlass sahen, diesen Umstand zu thematisieren. Lauterkeitsrechtlich ist die Nachvollziehbarkeit solcher Kausalketten oft nicht notwendig, da bereits die Geeignetheit einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die Suchergebnisse zu beeinflussen mitunter ausreicht, um gewisse Tatbestände zu erfüllen.[1097]

1094 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 1.
1095 Hierzu Kapitel 6 A. I. 3. c. und 4. c.
1096 Siehe Kapitel 4 B.
1097 Siehe Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

B. Beweisführung in suchmaschinenoptimierungsspezifischen Gerichtsverfahren

Bereits die Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich lauterkeitsrechtlicher Tatbestände an verschiedenen Stellen offenbarte, dass die Grundsatzfragen[1098] einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung Relevanz entfalten. Viel mehr Bedeutung könnte diesen Grundsatzfragen jedoch in prozessualer Hinsicht zukommen. Letztlich sind die Umstände, dass einerseits Trefferlistenpositionen objektiv nicht ermittelbar sind, der Algorithmus von Suchmaschinen unbekannt ist und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zumindest teilweise verborgen stattfinden noch vor ihrer lauterkeitsrechtlichen Implikation ein Problem bloßer Sachverhaltsermittlung. Im Folgenden soll grundsätzlich die Beweisführung in Gerichtsverfahren, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, unter Berücksichtigung der bereits aufgezeigten Grundsatzfragen betrachtet werden.

Hierfür werden die bei Fallkonstellationen mit einem Bezug zur Suchmaschinenoptimierung vor Zivilgerichten einschlägigen streitigen Tatsachen aufgezeigt (I.), eine kurze Auseinandersetzung mit etwaig offenkundigen Tatsachen angestellt (II.), sowie die Beweismittel (III.) und Beweiswürdigung (IV.) hinsichtlich streitiger Tatsachen bezüglich Suchmaschinenoptimierung untersucht. Anschließend wird ein Fazit gezogen (V.).

I. Streitige Tatsachen bei suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen

Für die vorliegende Frage nach den Umständen und Schwierigkeiten einer Beweisführung bei suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen vor einem Zivilgericht sind lediglich streitige[1099] Tatsachenbehauptungen relevant. Fraglich ist, welche Tatsachenbehauptungen hinsichtlich Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, strittig sein können.

Unabhängig davon, dass eine abschließende Aufzählung möglicher strittiger Tatsachenbehauptungen vor Zivilgerichten grundsätzlich nicht durchführbar ist, lässt sich hinsichtlich Fallkonstellationen mit Bezug zur

1098 Hierzu Kapitel 4 B. bis D.

1099 Zugestandene Tatsachen sind gem. § 288 Abs. 1 ZPO nicht beweisbedürftig, ebenso nicht bestrittene gem. § 138 Abs. 3 ZPO, offenkundige gem. § 291 ZPO oder gesetzlich vermutete gem. § 292 ZPO.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenoptimierung zumindest eine grobe Einteilung von Kategorien strittiger Tatsachen vornehmen. Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung zeichnen sich dadurch aus, dass sie rechtliche Streitigkeiten hinsichtlich Trefferlistenpositionen, einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition zum Gegenstand haben. Insofern können auch die streitigen Tatsachenbehauptungen hinsichtlich jener Zivilprozesse in eben diese drei Kategorien eingeteilt werden: Streit über eine behauptete Trefferlistenposition, über eine in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, sowie über die Kausalität zwischen einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und einer Trefferlistenposition als Tatsache.

Beispielsweise könnte es zwischen Parteien streitig sein, ob eine der Parteien tatsächlich die behauptete Trefferlistenposition innehat. Eine Partei könnte anführen, die gegnerische Partei sei auf der vordersten Trefferlistenposition bei Google hinsichtlich einer bestimmten Suchanfrage, wohingegen die gegnerische Partei den Standpunkt vertreten könnte, sie sei mit ihrem Content-Angebot lediglich im Bereich der vordersten Trefferlistenpositionen, oder gar nicht auf Seite 1 auffindbar.

Auch könnte eine Partei anführen, die gegnerische Partei habe sich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa Linkbuilding entgegen der Regelungen der Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter oder simuliertem Nutzerverhalten[1100] bedient, wohingegen ebendiese gegnerische Partei erwidern könnte, dass dies nicht der Fall sei, da sie entweder gar nicht oder nicht in dieser Form die behaupteten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vornahm. Jede Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme kann in dieser Art und Weise grundsätzlich Anlass von Streitigkeiten über Tatsachenbehauptungen zwischen Parteien werden.

Schließlich könnte hinsichtlich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenpositionen streitig sein, ob eine der Parteien durch die Vornahme einer bestimmten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme die Trefferlistenposition, bzw. das Ranking des Content-Angebots der anderen Partei beeinträchtigt. Unzählige weitere Konstellationen hinsichtlich der Kausalität sind denkbar, insbesondere bei der Berücksichtigung weiterer marktführender Suchmaschinen, die letztlich

1100 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug". Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

unterschiedliche Algorithmen nutzen und über die in der Regel weniger bekannt ist als über den derzeitigen Marktführer Google.

Diese Beispiele bieten lediglich einen Zugang zu der Art möglicher streitiger Tatsachenbehauptungen. Hierbei ist noch keine Aussage darüber getroffen, welche Möglichkeiten des Beweises hinsichtlich dieser Tatsachenbehauptungen einschlägig sind, und wie diese Beweise seitens der Gerichte im konkreten Einzelfall zu würdigen sind.[1101]

Insgesamt ist bei Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, vor Zivilgerichten zwischen Parteien in der Regel Streit hinsichtlich einer Trefferlistenposition, hinsichtlich einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, oder hinsichtlich der Kausalität zwischen ebendiesen als Tatsachenbehauptung denkbar.

II. Offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO

Nicht beweisbedürftig sind gem. § 291 ZPO offenkundige Tatsachen. Fraglich ist, ob und wenn ja, welche Tatsachen bei Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung vor Zivilgerichten als offenkundig angesehen werden können.

Tatsachen gelten als offenkundig, wenn sie für eine größere Personenanzahl bekannt oder für diese ohne Weiteres zuverlässig wahrnehmbar sind.[1102] Ein Gericht darf sich von offenkundigen Tatsachen durch eigene Beobachtung Kenntnis ermöglichen.[1103] Hierbei sind grundsätzlich alle gängigen Informationsquellen wie beispielsweise die mediale Berichterstattung oder das Internet zwecks Recherche zulässig.[1104] Wie bereits aufgezeigt[1105], streiten Parteien in suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen vor Zivilgerichten in der Regel über Trefferlistenpositionen, über Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen oder über die Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlisten-

---

1101 Dazu sogleich Kapitel 6 B. III. und IV.

1102 *Saenger*, in: Saenger, Hk-ZPO, § 291 Rn. 2 ff.; *Reichold*, in: Thomas/Putzo, § 291 Rn. 1.

1103 BGH NJW 2007, 3211; *Huber*, in: Musielak/Voit, § 291 Rn. 2.

1104 Hierzu konkret und kritisch *Bachmeier*, DAR 2012, 557 (559). Grundsätzlicher *Greger*, in: FS Stürner, Bd. 1, S. 289 ff. mit dem treffenden Titel: „Der surfende Richter – Sachverhaltsaufklärung per Internet". Siehe auch *Windau*, NJOZ 2018, 761.

1105 Hierzu Kapitel 6 B. I.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

positionen. Diese Tatsachen könnten dem Gericht grundsätzlich gem. § 291 ZPO offenkundig sein.

Allerdings sind weder Trefferlistenpositionen, noch die durch eine Partei vorgenommenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, und erst recht nicht die Kausalität zwischen beiden als einer größeren Personenanzahl bekannt zu verstehen.

Bereits aufgrund der Tatsache, dass sich Trefferlistenpositionen grundsätzlich einerseits aus dem durch die Suchmaschine verwendeten unbekannten Algorithmus, und andererseits aus dem Nutzerverhalten und Endgerät sowie weiterer nutzerabhängiger Faktoren zusammensetzen, ist erkennbar, dass eine Trefferlistenposition nicht als allgemein bekannt angesehen werden kann. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass eine objektive Feststellung von Trefferlistenpositionen grundsätzlich nicht möglich ist.[1106] Selbst wenn einer größeren Personenanzahl eine streitige Trefferlistenposition bekannt wäre, könnte sich die Trefferlistenposition aufgrund der genannten Faktoren, aus denen sie sich zusammensetzt, zum Zeitpunkt und während der Verhandlung verändern.

Hinsichtlich der durch eine Partei vorgenommenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist festzustellen, dass keiner größeren Personenanzahl bekannt ist, wer welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Internet durchführt. Suchmaschinenoptimierung an sich ist bereits kein allgemein bekanntes Thema, insbesondere nicht die im konkreten Einzelfall durch einen Content-Anbieter vorgenommenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.

Gleiches gilt für eine etwaig streitige Kausalität zwischen vorgenommener Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und dadurch beeinflusster Trefferlistenposition. Insbesondere zur Kausalität ist allgemein am wenigsten Wissen verbreitet, da die exakten Funktionsweisen der Algorithmen markführender Suchmaschinenanbieter nicht offengelegt sind.[1107]

Eine Tatsache kann gem. § 291 ZPO jedoch auch offenkundig sein, weil sie von einer größeren Personenanzahl ohne Weiteres zuverlässig wahrnehmbar ist.[1108] Zunächst ist festzuhalten, dass die Kausalität zwischen einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und einer etwaigen Trefferlistenposition für eine größere Anzahl von Personen nicht ohne Weiteres

---

1106 Siehe Kapitel 4 C. und Kapitel 2 A. III.

1107 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 13; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42.

1108 *Laumen*, in: Prütting/Gehrlein, § 291 Rn. 2; *Bacher*, in: BeckOK ZPO, § 291 Rn. 4.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zuverlässig wahrnehmbar ist. Hierfür bedürfte es mehr als lediglich Grundwissen zum Thema Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung, überdies gelingt eine Feststellung von diesbezüglichen Kausalitäten selbst erfahrenen Suchmaschinenoptimierern nicht zuverlässig.[1109] Die Kausalität kann insbesondere nicht ohne Weiteres - etwa durch ein Aufrufen des Content-Angebots oder dem Tätigen einer Suchanfrage – wahrgenommen werden, sondern bedürfte tiefergehender Recherche. Selbst nach tiefergehender Recherche sind hinsichtlich der Zuverlässigkeit einer solchen Feststellung erhebliche Zweifel angezeigt.[1110] Insofern gehört der Zusammenhang zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition nicht zu den offenkundigen Tatsachen gem. § 291 ZPO, da er weder ohne Weiteres, noch zuverlässig wahrnehmbar ist.

Ohne Weiteres zuverlässig wahrnehmbar könnten hingegen einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sein. Die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können durch Aufrufen des in Frage stehenden Content-Angebots zumindest zuverlässig wahrgenommen werden. Beispielsweise kann eine keywordoptimierte Produktbeschreibung in einem Onlineshop, oder eine suchmaschinenoptimiere URL-Struktur durch Besuch der einschlägigen Website zuverlässig angeschaut werden. Allerdings ist dieses Wahrnehmen kein Wahrnehmen ohne Weiteres gem. § 291 ZPO, da hierfür bereits Vorwissen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung vorhanden sein muss, welches bei einer größeren Anzahl von Personen keinesfalls vorausgesetzt werden kann. Ohne Weiteres wahrnehmbar sind die unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen daher nicht.

Die lediglich mittelbar sichtbaren[1111] Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind teilweise bereits nicht zuverlässig wahrnehmbar. Beispielsweise ist das Linkbuilding im Hintergrund für Außenstehende nicht zuverlässig einsehbar. Auch „negative SEO“[1112] oder simuliertes Nutzerverhalten[1113] ist von außen keinesfalls zuverlässig feststellbar. Anders hingegen etwaig eingesetzte Meta-Tags oder Dateiattribute, die sich zuverlässig durch das Anzeigen des Quelltexts wahrnehmen lassen. In den Fällen, in denen zumindest zuverlässige Wahrnehmung möglich ist, kann jedoch

---

1109 Siehe Kapitel 2 E. und Kapitel 4 B.
1110 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 B.
1111 Siehe Kapitel 4 D.
1112 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
1113 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug“. Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nicht von einer Wahrnehmung ohne Weiteres ausgegangen werden. Für die zuverlässige Wahrnehmung lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist nicht nur Vorwissen hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung nötig, sondern zusätzliches Vorwissen hinsichtlich des Einsatzes von Browserfunktionen[1114]. Dieses Vorwissen ist bei einer größeren Personenanzahl nicht vorhanden. Insofern ist bei lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen noch stärker als bei unmittelbar sichtbaren davon auszugehen, dass diese nicht ohne Weiteres zuverlässig wahrnehmbar sind.

Insgesamt gilt für Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen daher, dass diese in der Regel keine offenkundigen Tatsachen gem. § 291 ZPO darstellen können, da sie nicht ohne Weiteres zuverlässig seitens einer größeren Anzahl von Personen wahrgenommen werden können.

Trefferlistenpositionen als streitige Tatsachen könnten sich grundsätzlich über eine einfache Suchanfrage wahrnehmen lassen, die jeder durchschnittliche Internetnutzer ohne Weiteres vornehmen kann. Hierfür wird lediglich der in Frage stehende Suchbegriff bei einer der marktführenden Suchmaschinenanbieter eingegeben und sodann überprüft, auf welcher Trefferlistenposition das strittige Content-Angebot platziert wird. Insofern könnte angenommen werden, Trefferlistenpositionen seien eine offenkundige Tatsache gem. § 291 ZPO dahingehend, dass sie für eine größere Anzahl von Personen ohne Weiteres wahrnehmbar sind. Allerdings sind hinsichtlich der Zuverlässigkeit dieser Wahrnehmung erhebliche Zweifel angezeigt. Trefferlistenpositionen sind stets abhängig von einer Vielzahl an Faktoren, wie beispielsweise dem Algorithmus der in Frage stehenden Suchmaschine, aber auch nutzerabhängige Faktoren wie IP-Adresse, verwendetes Endgerät, vorheriges Such- und Klickverhalten des Nutzers, sowie etwaiges Angemeldetsein im Account einer Suchmaschine. Es wurde bereits aufgezeigt, dass Trefferlistenpositionen deswegen nie in objektiver Form vorliegen, sondern stets nur eine Momentaufnahme eines gewissen Nutzers darstellen, die bereits bei kleinsten Abweichungen der Faktoren nicht mehr repräsentativ ist.[1115] Insofern ist es einer größeren Anzahl von Personen zwar möglich, eine Trefferlistenposition ohne Weiteres wahrzunehmen, nicht jedoch eine objektive Trefferlistenposition. Trefferlistenpositionen können daher nicht als offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO angesehen werden, da sie zwar ohne Weiteres, nicht jedoch in zuverlässiger Weise wahrnehmbar sind.

1114 Nämlich das Aufrufen des Quellcodes einer Website.
1115 Hierzu Kapitel 2 A. III. und insbesondere Kapitel 4 C.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wie sorglos deutsche Zivilgerichte mitunter diese Umstände verkennen, zeigt ein Beschluss des LG Wuppertal.[1116] Die Parteien stritten darum, ob der Branchenbucheintrag der Klägerin, den diese für die Beklagte vorgenommen hat, wertlos oder wertvoll sei. Um dies zu beurteilen, sah sich das LG Wuppertal gefordert, eine eigene Recherche[1117] bei Google und weiteren Suchmaschinen anzustellen. Hierbei stellte die Kammer fest, dass der in Frage stehende Branchenbucheintrag als Content-Angebot nicht auf den ersten 5 Trefferlistenseiten der marktführenden Suchmaschinen aufzufinden sei.[1118] Was auf den ersten Blick einleuchten mag, ist auf den zweiten Blick vor dem Hintergrund obiger Ausführungen nicht haltbar. Das LG Wuppertal verkennt, dass eine eigene Recherche bei Google und weiteren marktführenden Suchmaschinen höchst abhängig von sehr vielen Faktoren ist: dem am Tag der Internetrecherche einschlägigen, unbekannten Algorithmus der Suchmaschinen, der verwendeten IP-Adresse des Computers der Kammer, dem verwendeten Endgerät, dem vorherigem Nutzerverhalten der Kammer hinsichtlich der Suchmaschinen, etwaige zugelassene Cookies oder das Angemeldetsein in Accounts bei Suchmaschinenanbietern. Eine Internetrecherche wenige Minuten zuvor oder danach hätte womöglich ein gänzlich anderes Ergebnis hervorgebracht, ebenso eine Internetrecherche von einem anderen Endgerät oder einer anderen IP-Adresse aus. Insbesondere das mehrmalige Suchen nach einem Begriff oder ähnlichem Begriff führt mitunter seitens der Suchmaschinen dazu, dass die im Laufe der Suchanfragen angezeigten Ergebnisse von den ersten Suchanfragen beeinflusst werden.[1119] Die Kammer hat zwar richtigerweise erkannt, dass eine Trefferlistenposition ohne Weiteres wahrnehmbar ist - nament-

---

1116 LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14.

1117 Hierzu grundsätzlich *Greger*, in: FS Stürner, Bd. 1 S. 289 ff. mit dem treffenden Titel: „Der surfende Richter – Sachverhaltsaufklärung per Internet“ sowie *Bachmeier*, DAR 2012, 557. Siehe auch *Windau*, NJOZ 2018, 761.

1118 LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14: „Ein objektiv auffälliges Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung liegt vor. Der Leistung der Beklagten in Form einer jährlichen Zahlung von 910,00 € netto steht als Gegenleistung ihr Eintrag in das Internet-Branchenverzeichnis "www.Branche100.eu" gegenüber. Letztere Gegenleistung ist jedoch quasi wertlos. Eine Internet-Recherche der Kammer vom heutigen Tage hat ergeben, dass das Verzeichnis "www.Branche100.eu" nach Eingabe der Begriffe "Branchenbuch", "Branchenverzeichnis" oder "Gelbe Seiten" in die (marktführenden) Suchmaschinen Google, Bing und Ask auf den jeweils ersten fünf Suchtrefferseiten nicht erscheint.“

1119 Wird beispielsweise - zugelassene Cookies vorausgesetzt – zunächst „Rechtsanwalt Berlin“ bei Google eingegeben, und sodann „Blumenverkäufer“, besteht

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lich durch einfache Suchanfrage - zeitgleich jedoch verkannt, dass diese Wahrnehmung in keiner Weise zuverlässig ist. Gegen die Art und Weise der Vornahme einer solchen simplen Internetrecherche durch eine Kammer ist grundsätzlich nichts einzuwenden, jedoch gegen die daraus gezogenen Schlüsse für den konkreten Einzelfall. Hier hätte das LG Wuppertal entweder von einer solchen Internetrecherche absehen müssen, oder zumindest nicht von den augenscheinlichen Ergebnissen derart überzeugt zeigen sollen. Dieser Fehleinschätzung des LG Wuppertals liegt die mangelnde Erkenntnis der Tatsache zugrunde, dass Trefferlistenpositionen grundsätzlich nicht objektiv ermittelbar sind.[1120] Der Vorgehensweise des LG Wuppertals ist jedoch zugute zu halten, dass zumindest nicht nur die marktführende Suchmaschine Google mit in die Internetrecherche einbezogen worden ist, sondern weitere Suchmaschinen wie Bing.

Insgesamt zeigt sich, dass bei Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung vor Zivilgerichten im Regelfall keine offenkundigen Tatsachen gem. § 291 ZPO hinsichtlich Trefferlistenpositionen, Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, oder der Kausalität zwischen ebendiesen gegeben sind.

III. Beweismittel für und wider suchmaschinenoptimierungsspezifische Tatsachenbehauptungen

Wie bereits aufgezeigt, streiten Parteien bei Rechtsstreitigkeiten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, vor Zivilgerichten über Trefferlistenpositionen, Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenpositionen.[1121] Diese zwischen den Parteien streitigen Tatsachen bedürfen - soweit sie nicht bereits offenkundig, gesetzlich vermutet oder zu-

---

die hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Algorithmus von Google die Suchanfrage „Blumenverkäufer“ auch dem örtlichen Kreis „Berlin“ zuordnet und nur die berlinassoziierten Ergebnisse hinsichtlich Blumenverkäufer anzeigt. Insofern besteht die erhebliche Gefahr in der Vorgehensweise des LG Wuppertals darin, dass womöglich durch mehrmalige Suchanfragen das Endergebnis einer Trefferlistenpositionierung, welches ohnehin nicht objektiv ist, umso stärker verfälscht wurde.

1120 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1121 Hierzu Kapitel 6 B. I.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gestanden sind - zwecks Überzeugung des Gerichts eines Beweises.[1122] Fraglich ist, welche konkreten Beweismittel bei diesen Rechtsstreitigkeiten einschlägig sind.

1. Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen

Streitige Tatsachenbehauptungen hinsichtlich Trefferlistenpositionen wurden bereits aufgezeigt[1123], ebenso die grundsätzliche Problematik[1124] bezüglich der objektiven Feststellbarkeit von Trefferlistenpositionen.

Als Beweis für eine Trefferlistenposition, die das eigene oder das gegnerische Content-Angebot bei einer Suchmaschine nach Eingabe eines bestimmten Suchbegriffs innehat, kommt zunächst im Wege der Inaugenscheinnahme ein Screenshot der in Frage stehenden Trefferliste in Betracht.[1125] Auf einem solchen Screenshot sollten das Datum der Suchanfrage, die Suchanfrage an sich und die jeweiligen Suchergebnisse als Trefferliste, sowie die verwendete Suchmaschine erkennbar sein. Anhand eines solchen Screenshots lässt sich das Innehaben einer gewissen Trefferlistenposition durch das eigene oder das gegnerische Content-Angebot darstellen. Hierbei ist es unerheblich, ob bewiesen werden soll, dass die vorderste, eine der vordersten, oder irgendeine Trefferlistenposition erreicht wurde, solange die jeweils zu beweisende Trefferlistenposition auf dem Screenshot erkennbar ist. Auch die Tatsache, dass eine gewisse Trefferlistenposition nicht erreicht wurde, lässt sich auf diesem Wege darstellen. Zur Überzeugungskraft eines solchen Screenshots ist damit noch nichts gesagt.[1126]

Aufgrund des Umstands, dass Trefferlistenpositionen von vielen technischen und weiteren tatsächlichen Faktoren abhängig sind und sich sekündlich ändern können, sind Fallkonstellationen denkbar, in denen eine

---

1122 § 286 Abs. 1 ZPO. Zur lauterkeitsrechtlichen Dimension der Beweisaufnahme siehe grundsätzlich *Bähr*, in: Ahrens - Der Wettbewerbsprozess, S. 488 ff., sowie *Graf Lambsdorff*, Handbuch des Wettbewerbsverfahrensrechts, S. 337 ff.

1123 Hierzu Kapitel 6 B. II.

1124 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1125 So beispielsweise OLG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2014, 245 (246): „(…) war es der Klägerin möglich, bei Eingabe des Suchworts (…) an oberster Stelle auch Werbung für ihren eigenen Online-Shop zu schalten und gleichzeitig in den Suchergebnissen in ihrem Internetauftritt die vorderen Plätze einzunehmen. Dies ergibt sich aus dem im Klageantrag in Bezug genommenen Screenshot (Anlage K3)."

1126 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Partei eine Trefferlistenposition aus der Vergangenheit darlegen möchte. Ein aktueller Screenshot kann eine solche bereits vergangene Trefferlistenposition als Beweis nicht darstellen. Archivdienste im Internet wie die Way-Back-Maschine[1127] können zwar Websites zu einem bestimmten Zeitpunkt in abgespeicherter Form wiedergeben, jedoch nicht rückwirkend eine Suchanfrage bei einer marktführenden Suchmaschine simulieren oder die Ergebnisse ebendieser in abgespeicherter Form wiedergeben. Hingegen die von Suchmaschinenoptimierern verwendeten Analysetools[1128] und ihre Ergebnisse, welche fortlaufend protokolliert werden, könnten als Beweis angeführt werden. Hierbei ist zwischen den Analysetools zu unterscheiden, die von marktführenden Suchmaschinenanbietern angeboten werden und jenen, welche von anderen kommerziellen Anbietern zum Einsatz kommen.[1129] Anhand der Protokolle dieser Analysetools können Parteien die eigenen Trefferlistenpositionen zu gewissen Keywords – nicht aber zu gewissen Suchanfragen – zumindest eingeschränkt[1130] rückwirkend darstellen. Die gegnerischen Trefferlistenpositionen können bei einigen kommerziellen Analysetools ansatzweise mitverfolgt werden.[1131] Die Analysetools liefern meist keywordbasierte Daten und sind somit nicht unmittelbarer Ersatz für einen Screenshot, der suchanfragenbasierte Trefferlisten darstellt. Je nach konkreter Fallkonstellation können Screenshots und Protokolldaten von Analysetools ein und dieselbe Tatsachenbehauptung beweisen oder sich diesbezüglich gegenseitig ergänzen. Zur Überzeugungskraft der Protokolldaten von Analysetools ist hiermit noch nichts gesagt.[1132]

Für den Zeugenbeweis hinsichtlich Trefferlistenpositionen gilt, dass Parteien Personen benennen können, welche die in Frage stehende Trefferlistenposition wahrgenommen haben. Hierfür ist jedoch erforderlich, dass der Zeuge nicht nur dahingehend aussagt, eine Trefferlistenposition wahr-

1127 Auch „Internetarchiv" genannt. Sehr bekanntes Beispiel https://web.archive.org (aufgerufen am 14.11.2018).

1128 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

1129 Google bietet Content-Anbietern beispielsweise u.a. das Tool Google Analytics an, vgl. https://marketingplatform.google.com/about/ (aufgerufen am 14.11.2018). Ein Beispiel für kommerzielle Anbieter von Tools zur Suchmaschinenoptimierung ist Sistrix, vgl. www.sistrix.de (aufgerufen am 14.11.2018).

1130 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 157 weist zwar auf die grundsätzliche Möglichkeit der Datenauswertung mittels Analysetools hin, hinterfragt aber nicht die Grenzen ebendieser.

1131 So beispielsweise beim bekannten Tool von Sistrix, vgl. www.sistrix.de (aufgerufen am 14.11.2018).

1132 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 1.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

genommen zu haben, sondern auch unter welchen Umständen er dies tat. Zu diesen Umständen zählen die eingesetzte Suchmaschine, der verwendete Suchbegriff, die Uhrzeit, das verwendete Endgerät und etwaige Informationen darüber, wie sich das übliche Suchverhalten auf diesem Endgerät bisweilen darstellte. Zu der Überzeugungskraft von Zeugenaussagen hinsichtlich Trefferlistenpositionen ist hiermit noch nichts gesagt.[1133]

Auch die Parteivernehmung kann grundsätzlich als Beweismittel hinsichtlich strittiger Tatsachen über Trefferlistenpositionen dienen. Um eine eigene Trefferlistenposition zu beweisen, kann eine Partei gem. § 447 ZPO die eigene Vernehmung als Beweismittel beantragen – hierbei muss jedoch die gegnerische Partei zustimmen. Interessanter ist in diesem Zusammenhang die Parteivernehmung der gegnerischen Partei. Nicht immer ist die beweispflichtige Partei in der Lage, eine strittige Trefferlistenposition hinsichtlich des Webangebots der gegnerischen Partei zu beweisen. Die gegnerische Partei hingegen hat oft bessere und vertiefte Kenntnisse zu den eigenen Trefferlistenpositionen. Gem. § 445 Abs. 1 ZPO besteht die Möglichkeit, die gegnerische Partei als Beweis im Wege der Parteivernehmung anzuführen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die gegnerische Partei die eigene Vernehmung verweigern kann[1134] und dies aus prozesstaktischen Gründen wohl auch in den allermeisten Fällen tun würde, um sich nicht selbst in eine schlechtere Verhandlungsposition zu begeben.

Schließlich kann der Sachverständigenbeweis bezüglich Tatsachen rund um Trefferlistenpositionen geführt werden. Als Sachverständige kommen grundsätzlich Personen in Betracht, die über vertiefte Kenntnisse zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung verfügen. Beim Sachverständigenbeweis hinsichtlich Trefferlistenpositionen ist jedoch zu beachten, dass der Sachverständige grundsätzlich zwar die Funktionsweisen von Suchmaschinen und der Erstellung von Trefferlisten durch ebendiese vertieft versteht und hierüber Auskunft geben kann, nicht jedoch eine Aussage hinsichtlich einer zu diesem oder jenem Zeitpunkt innegehabten Trefferlistenposition für ein Keyword oder einer Kombination von Keywords in beliebiger Weise tätigen kann. Hierfür müsste der Sachverständige die in Frage stehende Konkurrenzsituation hinsichtlich eines bestimmten Keywords oder einer Kombination von Keywords ständig im Blick haben, um überhaupt eine Aussage diesbezüglich treffen zu können. Konkret müsste ein Sachverständiger, der sich auf Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung versteht, beispielsweise die Trefferlisten hinsicht-

1133 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 1.
1134 § 446 ZPO.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lich einer Suchanfrage wie „Waschmaschine online kaufen“ tagtäglich im Auge behalten, um eine Aussage hinsichtlich einer Trefferlistenposition irgendeines Webangebots bei dieser Suchanfrage tätigen zu können. Es ist nicht ersichtlich, dass ein Sachverständiger Trefferlisten zu Keywords oder Kombinationen von Keywords dergestalt im Auge behält, dass er zu einer konkreten Fallkonstellation vor Gericht Stellung nehmen könnte. Viel mehr ist denkbar, dass ein Sachverständigenbeweis hinsichtlich der grundsätzlichen Problematik nicht ermittelbarer objektiver Trefferlistenpositionen[1135] geführt wird. Hierdurch könnte einer Partei die Möglichkeit gegeben sein, den Vortrag der Gegenseite bezüglich etwaig innegehabter Trefferlistenpositionen zu schwächen oder mitunter gänzlich zu entkräften.

2. Beweismittel hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Streitige Tatsachenbehauptungen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wurden bereits aufgezeigt.[1136] Bei den diesbezüglichen möglichen Beweismitteln ist eine Unterscheidung in Beweismittel für unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, und Beweismittel für lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen angezeigt.

Unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lassen sich im Wege der Inaugenscheinnahme durch Screenshots beweisen. Beispielsweise ist es ohne Weiteres möglich, die suchmaschinenoptimierten Produktbeschreibung der gegnerischen Partei mittels Screenshots samt Datum darzustellen. Gleiches gilt für weitere unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa der URL-Struktur einer Website. Auch der Quelltext einer Website liefert Informationen hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa der dortigen suchmaschinenoptimierten Texte, Linktexte, URL-Strukturen und Domainnamen. Insofern kann der per Screenshot oder auf anderem Wege dargestellte Quelltext einer Website als Beweismittel für unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dienen.[1137] Problematisch ist, dass ein aktueller Screenshot oder das Auslesen eines aktuellen Quelltexts lediglich eine Momentaufnahme darstellt, die nicht notwendi-

1135 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.
1136 Hierzu Kapitel 6 B. I.
1137 Zu der Überzeugungskraft solcher Screenshots eines Content-Angebots oder des Quelltexts ist hiermit noch nichts gesagt, siehe dazu Kapitel 6 B. IV. 2.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gerweise als Beweismittel für eine Tatsachenbehauptung herangezogen werden kann, welche einen Sachverhalt in der Vergangenheit berührt. Marktführende Suchmaschinen wie etwa Google bieten in ihren Trefferlisten an, den suchmaschinenimmanenten Cache hinsichtlich der angezeigten Treffer anzeigen zu lassen.[1138] Dies hat mitunter den Vorteil, dass bereits gelöschte Inhalte auf der eigentlichen Website noch über den Google Cache zumindest für eine gewisse Zeit angezeigt werden können. Die Caches der marktführenden Suchmaschinenanbieter sind jedoch nicht für längere Zeiträume verfügbar, sondern werden regelmäßig aktualisiert und überschrieben. Archivdienste im Internet wie etwa die bekannte Way-Back-Maschine[1139] können herangezogen werden, um die konkrete Erscheinungsform eines Content-Angebots weit in die Vergangenheit zurückverfolgen zu können. Somit lassen sich beispielsweise weit zurückliegende suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen finden und darstellen. Protokolldaten von Analysetools[1140] können teilweise unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen des eigenen Content-Angebots abbilden, jedoch derzeit nicht allumfassend. Beispielsweise protokollieren Analysetools die suchmaschinenoptimierten URL-Strukturen, um etwa das Klickverhalten der Nutzer auf verschiedenen Unterseiten verfolgen zu können, suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen oder längere Texte hingegen sind in den gängigen Analysetools üblicherweise nicht abgespeichert.

Der Zeugenbeweis hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann sich einerseits darauf beziehen, dass diese oder jene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme von dieser oder jener Partei vorgenommen worden ist, oder dass die in Frage stehende unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt vom Zeugen wahrgenommen worden ist.[1141]

1138 Als Cache wird ein nicht dauerhafter Datenspeicher bezeichnet, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cache". Zum Google-Cache siehe https://support.google.com/websearch/answer/1687222?hl=de (aufgerufen am 14.11.2018).

1139 Auch „Internetarchiv" genannt. Sehr bekanntes Beispiel https://web.archive.org (aufgerufen am 14.11.2018).

1140 Zum Einsatz von Analysetools bei Suchmaschinenoptimierung siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

1141 Ähnlich OLG Hamburg GRUR-RR 2010, 476 (476): „Zum anderen hat die Antragstellerin durch den als Anlage ASt 5 vorgelegten Ausdruck und die eidesstattliche Versicherung des Herrn D. (…) auch glaubhaft gemacht, dass am 5.1.2010 die aus diesem Ausdruck ersichtliche Internetseite (…) aufgerufen werden konnte."

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auch die Parteivernehmung hinsichtlich strittiger Tatsachen über unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann als Beweismittel angeführt werden. Um die Verwendung einer eigenen unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu beweisen, könnte eine Partei gem. § 447 ZPO die eigene Vernehmung als Beweismittel beantragen – hierbei ist jedoch die Zustimmung der gegnerischen Partei vonnöten, überdies ist die Beweiskraft einer solchen Vernehmung regelmäßig als schwach zu bezeichnen. Die Parteivernehmung kann jedoch auch die gegnerische Partei betreffen, welche oft über bessere und vertiefte Kenntnisse zu den eigenen eingesetzten unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen verfügt. Gem. § 445 Abs. 1 ZPO kann die Vernehmung der gegnerische Partei beantragt werden. Die gegnerische Partei wiederum hat jedoch die Möglichkeit, die eigene Vernehmung gänzlich zu verweigern[1142] und dürfte dies aus prozesstaktischen Gründen wohl im Regelfall tun, um nicht eine nachteilige Verhandlungsposition zu riskieren.

Schließlich ist der Sachverständigenbeweis bezüglich strittiger Tatsachen über unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen denkbar. Ein Sachverständiger kann Auskunft darüber geben, welche auf dem Webangebot einer der Parteien erfolgte Handlungen als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu werten sind und wie sich eine solche grundsätzlich auswirkt oder auswirken könnte. Insbesondere die Auswertung und Bewertung von bereits angeführten Beweismitteln wie etwa Auszüge aus einem Quelltext oder Daten aus seitens der Parteien verwendeten Analysetools kann der Sachverständige vornehmen.

Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zeichnen sich dadurch aus, dass weitere Schritte als das bloße Aufrufen des Content-Angebots nötig sind, um sie wahrnehmen zu können. Beispiele hierfür sind das Linkziel, welches sich hinter einem Linktext versteckt, Meta-Tags oder Dateiattribute, welche Bilder und weitere Dateien auf einem Content-Angebot textlich bezeichnen. Insbesondere die seitens der Suchmaschinenanbieter als unzulässig deklarierten, lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa das gegen Guidelines verstoßende Linkbuilding, „negative SEO“[1143] und simuliertes Nut-

1142 § 446 ZPO.
1143 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zerverhalten[1144] sind zu nennen. Um den Beweis hinsichtlich einiger dieser lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erbringen zu können, muss der Quelltext einer Website dargestellt werden. Der Quelltext offenbart die allermeisten lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa die Meta-Tags, Linkziele und Dateiattribute. Wie bereits bei den Beweismitteln hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufgezeigt, muss auch hier berücksichtigt werden, dass eventuell Internetarchive und die Caches der Suchmaschinen für Sachverhalte herangezogen werden müssen, die in der Vergangenheit liegen. Quelltexte zeigen jedoch nicht alle lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an. Der Quelltext stellt beispielsweise nicht das hinter einem Content-Angebot stehende gesamte Linkbuilding an, da die eingehenden Links nicht im Quelltext einer Websites zu finden sind. Für den Versuch eines Beweises eingehender Links auf ein gegnerisches Content-Angebot muss daher auf einschlägige Backlink-Tools[1145] zurückgegriffen werden, die zumindest einen groben Überblick bieten, wohingegen die eingehenden Links auf das eigene Content-Angebot genauer mittels gängiger Analysetools[1146] darstellbar sind. Für eingehende Links auf ein gegnerisches Content-Angebot aus der Vergangenheit ist derzeit kein Backlinktool bekannt, die Analysetools hinsichtlich eingehender Links auf das eigene Content-Angebot protokollieren die Daten hingegen fortwährend, sodass auf Datenbestände aus weit zurückliegenden Zeiträumen zugegriffen werden kann. Hinsichtlich „negativer SEO" muss erkannt werden, dass sich dieses keineswegs mittels eines Quelltexts darstellen lässt.[1147] Selbst die eigenen Analysetools können nicht eine etwaig fremde „negative SEO" offenbaren. Eingehende schädliche Links können zwar erkannt und dargestellt werden, nicht jedoch in der Weise, dass sie als Teil einer „negativen

1144 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug". Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

1145 Mittels Backlink-Tool kann zumindest ansatzweise die Anzahl und Herkunft eingehender Links auf einer Website analysiert werden, beispielsweise unter www.backlink-tool.org oder www.backlinktest.com (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

1146 Zum Einsatz von Analysetools bei Suchmaschinenoptimierung siehe *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

1147 *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing, S. 675 weisen grundsätzlich auf Nachweisschwierigkeiten und damit verbundener mangelnder Durchsetzbarkeit der Ansprüche gegen oder aufgrund „negativer SEO" hin.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

SEO“ beweisbar wären. Auch simuliertes Nutzerverhalten lässt sich mittels der Analysetools nicht beweisen, und zwar weder, dass beispielsweise das eigene Content-Angebot mittels simulierter Klicks mit lediglich kurzer Verweildauer heimgesucht wird, noch dass beispielsweise ein fremdes Content-Angebot mittels simulierter Klicks mit langer Verweildauer gestärkt wurde.

Für den Zeugenbeweis und die Parteivernehmung hinsichtlich lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergibt sich das Gleiche wie bereits hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.

Auch der Sachverständigenbeweis ist hier wie dort denkbar und realistisch. Bei der Beweisführung hinsichtlich lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen dürfte der Sachverständigenbeweis jedoch vermehrt zum Einsatz kommen und von höherer Relevanz sein als bei der Beweisführung bezüglich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, da die tatsächliche Bewertung lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ein sehr vertieftes Wissen zur Suchmaschinenoptimierung voraussetzt.

3. Beweismittel hinsichtlich Kausalität zwischen erreichter Trefferlistenposition und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme

Streitige Tatsachenbehauptungen hinsichtlich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition wurden bereits aufgezeigt.[1148]

Für einen etwaigen Beweis hinsichtlich der Kausalität im vorliegenden Sinne müsste eine Partei darstellen, dass sich aufgrund der eigenen oder gegnerischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme die eigene oder gegnerische Trefferlistenposition verbessert oder verschlechtert hat. Hierfür bedarf es im Regelfall mehrerer Beweise, namentlich Beweise hinsichtlich der Trefferlistenpositionierung vor der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und jener nach ebendieser. Eine Inaugenscheinnahme von Screenshots kommt hier nicht in Betracht, weil ein Screenshot zwar eine Trefferlistenposition oder zumindest in Teilen auch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen darstellen kann, nicht jedoch den Umstand, dass zwischen beiden eine Verbindung im Sinne einer Kausalität besteht. Auch ist in diesem Zusammenhang der Quelltext einer Website

1148 Hierzu Kapitel 6 B. I.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus gleichen Gründen als Beweis nicht einschlägig. Beide Beweisformen können einen Zusammenhang nicht per se darstellen. Ein solcher Zusammenhang könnte jedoch grundsätzlich mithilfe der Protokolldaten von Analysetools[1149] aufgezeigt werden. Die Analysetools verfügen insbesondere über datumsbezogene Protokolldaten, die Veränderungen im Ranking gewisser Unterseiten eines Content-Angebots sichtbar machen. Zur Beweiskraft dieser Protokolldaten und insbesondere der damit möglicherweise beweisbaren Kausalität im vorliegenden Sinne ist dadurch noch nichts gesagt.[1150]

Auch die für Content-Anbieter regelmäßig veröffentlichten Informationen der marktführenden Suchmaschinenanbieter, sowie ihre Guidelines, können für den Beweis einer Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition grundsätzlich herangezogen werden. Hierbei gilt jedoch, dass Informationen des einen Suchmaschinenanbieters hinsichtlich seiner verwendeten Algorithmen und technischen Funktionsweise nicht notwendigerweise Beweis für die verwendeten Algorithmen und technischen Funktionsweisen einer anderen Suchmaschine gelten müssen, da sich die Suchmaschinenanbieter teilweise stark voneinander unterscheiden. Gleiches gilt für die Guidelines der Suchmaschinenanbieter.

Schließlich kann Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung hinzugezogen werden, um Beweise dahingehend zu erbringen, welche und inwieweit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gewisse Veränderungen in Trefferlistenpositionen grundsätzlich oder konkret hervorrufen können.

Für den Zeugenbeweis hinsichtlich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition ist festzuhalten, dass diese Kausalität von einem Zeugen in der Regel nicht ohne Weiteres wahrgenommen werden kann. Der Zeuge müsste Kenntnis von den Protokolldaten der Analysetools einer Partei haben, um überhaupt Veränderungen im Ranking feststellen zu können und diese sodann auf eine gewisse Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zurückführen. Denkbar sind hierbei nur Zeugen, die tatsächlich einerseits die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zumindest einer der Parteien im Blick haben, und andererseits die Veränderungen hinsichtlich der Trefferlistenpositionen.

Die Parteivernehmung kann als Beweis der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition grundsätzlich angeführt werden. Zu beachten ist zunächst, dass eine Partei zwar die Ver-

---

1149 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.
1150 Hierzu Kapitel 6 B. IV. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

änderungen in den Trefferlisten nach der Vornahme einer oder mehrerer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durchaus erlebt haben und daher darüber Aussagen treffen kann, dies jedoch nicht bedeutet, dass eine solche Wahrnehmung gleichbedeutend mit einer tatsächlichen Kausalität ist. Ungeachtet dessen könnte eine Partei die eigene Vernehmung als Beweismittel gem. § 447 ZPO beantragen. Eine Parteivernehmung der gegnerischen Partei kann gem. § 445 Abs. 1 ZPO beantragt werden, wobei auch hier die Beweisaufnahme von der Zustimmung der gegnerischen Partei[1151] abhängt. Inwieweit die Vernehmung einer Partei im Einzelfall überzeugend ist, stellt sich als Frage erst im Rahmen der Beweiswürdigung.

Dem Sachverständigenbeweis kommt bei strittigen Tatsachen hinsichtlich der Kausalität von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition erhöhte Bedeutung zu, da die Beantwortung solcher Fragen nicht nur vertiefte Kenntnisse zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung in theoretischer Hinsicht, sondern auch langjährige Erfahrung in den Veränderungen von Trefferlisten erfordert. Da der Algorithmus marktführender Suchmaschinen unbekannt ist, kann auch der Sachverständige lediglich auf sein Erfahrungswissen zurückgreifen, wenn es darum geht zu bewerten, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme welchen Einfluss auf welche Trefferliste gehabt haben könnte.

IV. Beweiswürdigung suchmaschinenoptimierungsspezifischer Beweismittel

Obige Ausführungen zu möglichen streitigen Tatsachenbehauptungen und diesbezüglich einschlägigen Beweismitteln bei Streitigkeiten vor einem Zivilgericht, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, geben noch keine Auskunft darüber, welche Überzeugungskraft etwaigen Beweismitteln im Einzelfall zukommt.[1152]

Richter gehören grundsätzlich zum Kreis durchschnittlicher Nutzer von Suchmaschinen und verfügen daher über Sachkunde und eigenes Erfahrungswissen hinsichtlich des Einsatzes von Suchmaschinen. Vertieftes Wissen bezüglich der technischen Funktionsweise marktführender Suchma-

1151 § 446 ZPO.

1152 Nur vorsichtig werden Nachweisschwierigkeiten bei Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung von *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten, S. 234 und *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 156 angedeutet.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinen ist Richtern ebenso wenig wie sonstigen Nutzern von Suchmaschinen zu unterstellen. Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings dürfte den meisten Richtern zwar als Schlagwort bekannt sein, jedoch ist davon auszugehen, dass sie ähnlich wie übliche Nutzer von Suchmaschinen[1153] keine Kenntnisse hinsichtlich Durchführung und Erfolg[1154] von Suchmaschinenoptimierung aufweisen. Auf eigene Sachkunde und etwaiges Erfahrungswissen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung können nach hiesiger Ansicht die Zivilgerichte daher derzeit nicht zurückzugreifen.

Gem. § 286 Abs. 1 Satz 1 ZPO entscheidet das Gericht nach freier Überzeugung, ob es eine tatsächliche Behauptung für wahr oder für nicht wahr erachtet. Ziel der Beweiswürdigung gem. § 286 Abs. 1 ZPO ist nicht die Ermittlung einer wie auch immer gearteten objektiven Wahrheit, sondern die Überzeugungsbildung des Richters hinsichtlich der Tatsachenbehauptungen.[1155] Dieser Grundsatz der freien Beweiswürdigung bedeutet insbesondere, dass in der Person des Richters – auf Grundlage der Verhandlung und etwaiger Beweisaufnahme - eine zumindest auch subjektive Überzeugung gebildet wird.[1156] Es reicht nicht aus, dass der Richter eine Tatsache aufgrund überwiegender Wahrscheinlichkeit für wahr erachtet, sondern er muss „voll" überzeugt sein, d.h. eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit für das Vorliegen seiner erachteten Tatsachen erkennen - vernünftige Zweifel an dem Wahrheitsgehalt der in Frage stehenden Tatsachenbehauptung müssen schweigen.[1157] Grenzen findet die subjektive Überzeugungsbildung des Richters in der Einhaltung logischer Denkgesetze, in der Berücksichtigung zwingender Erfahrungssätze und in der Beachtung bekannter Naturgesetze.[1158]

1. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Trefferlistenposition

Fraglich ist, ob und inwieweit die dargestellten Beweismittel hinsichtlich Tatsachenbehauptungen betreffend Trefferlistenpositionen vom Gericht gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO als wahr zu erachten sein müssten.

1153 Hierzu Kapitel 5 C. III. 1.
1154 Zur Unterscheidung zwischen Erfolg und Durchführung von Suchmaschinenoptimierung Kapitel 5 A. I.
1155 *Prütting*, in: MüKoZPO, § 286 Rn. 11.
1156 *Leipold*, in: Stein/Jonas, § 286 Rn. 3.
1157 *Prütting*, in: MüKoZPO, § 286 Rn. 35 ff.; *Leipold*, in: Stein/Jonas, § 286 Rn. 4 f.
1158 *Greger*, in: Zöller ZPO, § 286 Rn. 13b.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hierbei sind zunächst zwei Fallkonstellationen zu unterscheiden: zum einen Fälle, in denen eine Partei versucht, eine exakte Trefferlistenposition zu beweisen und zum anderen solche Fälle, in denen es nicht um eine exakte Trefferlistenposition, wohl aber um einen bestimmten Bereich innerhalb einer Trefferliste geht. Letztere Fallkonstellation betrifft beispielsweise den Versuch zu beweisen, im vorderen Bereich auf Seite 1 einer Trefferliste zu einem bestimmten Suchbegriff aufzutauchen. Für beide Fallkonstellationen gilt grundsätzlich, dass der Algorithmus marktführender Suchmaschinen nicht bekannt ist, von diesem also nicht auf eine objektive Trefferlistenposition zurückgeschlossen werden kann, und darüber hinaus eine objektive Trefferlistenposition auch nicht ermittelbar ist.[1159]

Bei Beweismitteln, die eine exakte Trefferlistenposition betreffen, versucht eine Partei beispielsweise zu beweisen, bei der Suchanfrage „Waschmaschine online kaufen" auf Trefferlistenposition 1 zu sein. Hierzu würde die Partei die bereits dargestellten Beweismittel anführen. Das Gericht müsste gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit und unter Schweigen vernünftiger Zweifel annehmen, dass diese Trefferlistenposition bei dieser Suchanfrage von der Partei eingenommen ist. Dass sich Trefferlisten nicht objektiv[1160] ermitteln lassen, ist bereits hier für die Überzeugungsbildung des Gerichts relevant: Jedes Beweismittel – beispielsweise ein Screenshot oder ein Datenauszug eines Analysetools – ist nur eine subjektive Ermittlung einer Trefferlistenposition, da die Suchanfragen immer vom Zeitpunkt, verwendeten Endgerät, vorheriger Suchhistorie und weiteren seitens des Suchenden personalisierten Faktoren abhängt und dementsprechend verschiedene Suchergebnisse zu Tage fördert.[1161] Dass also die Partei, welche beispielsweise einen Screenshot einer Trefferlistenposition als Beweis anführt, diese Trefferlistenposition auch tatsächlich durch die eingesetzte Suchmaschine angezeigt bekommen hat, ist durchaus sehr wahrscheinlich. Hier können vernünftige Zweifel schweigen. Damit ist jedoch nicht automatisch auch bewiesen, dass die getätigte Suchanfrage immer und überall das gleiche Suchergebnis, mithin die gleiche Trefferlistenposition für ein bestimmtes Content-Angebot aufgewiesen hat oder aufweist. Möchte eine Partei beispielsweise beweisen, mit der Suchanfrage „Waschmaschine online kaufen" auf Trefferlistenposi-

1159 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 B. und C.

1160 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

1161 *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, S. 157 weist zwar auf die grundsätzliche Möglichkeit der Datenauswertung mittels Analysetools hin, hinterfragt aber nicht die Grenzen ebendieser.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tion 1 zu sein, kann ein Screenshot, der ebendies aufzeigt, das Gericht nicht mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit von dieser Tatsache ausgehen lassen. Das Gericht muss den vernünftigen Zweifeln Raum lassen, die darauf hinweisen, dass Trefferlistenpositionen nie objektiv ermittelbar sind und ein solcher Screenshot stets nur eine hochpersonalisierte Momentaufnahme einer bestimmten Suchanfrage und dem damit verbundenen Suchergebnis darstellen. Vernünftige Zweifel an einer innegehabten Trefferlistenposition schweigen hier nicht. Daran ändern auch andere Beweismittel wie beispielsweise Datenauszüge aus Analysetools[1162] grundsätzlich nichts. Die Analysetools marktführender Suchmaschinenanbieter verfügen zwar über eine objektivere und größere Datensammlung als Analysetools von Drittanbietern, jedoch sind auch die dort aufgezeichneten Trefferlistenpositionen zumindest zeitabhängig, teilweise personalisiert und niemals objektiv. Analysetools von Drittanbietern wiederum versuchen lediglich eine Annäherung an den unbekannten Algorithmus von Suchmaschinen, sind mithin also nur Spekulationen und unterliegen bei ihren Suchanfragen und Datensammlungen wiederum verschiedenen Zeitpunkten, Endgeräten, IP-Adressen, Suchhistorien und weitere personalisierte Faktoren. Vernünftige Zweifel können auch hier nicht schweigen, wenn durch diese Datenauszüge eine exakte Trefferlistenposition objektiv bewiesen werden soll. Es ist zuzugeben, dass bei Betrachtung eines glaubwürdigen Screenshots oder eines glaubwürdigen Datenauszugs des verwendeten Analysetools ein Gericht die Tatsachenbehauptung für überwiegend wahrscheinlich hält. Dies reicht jedoch für eine „volle" Überzeugung gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO, bei der vernünftige Zweifel schweigen, nicht aus.[1163] Auch Zeugenaussagen oder das Ergebnis einer Parteivernehmung können das Innehaben oder nicht Innehaben einer Trefferlistenposition in objektiver Weise nicht mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit beweisen, da diese persönlichen Eindrücke lediglich zeitpunktabhängige und hinsichtlich der vorgenommenen Suchanfrage hochpersonalisierte Wahrnehmungen einer Trefferliste darstellen. Sogar ein Sachverständiger kann hier aus gleichen Gründen keinen voll überzeugenden Beweis erbringen, da auch ihm nicht die Möglichkeit gegeben ist, eine objektive Trefferlistenposition zu ermitteln. Der Beweis einer exakten objektiven Trefferlistenposition kann somit nach hiesiger Ansicht nicht erbracht werden, weil stets vernünftige Zweifel bestehen bleiben.

1162 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.
1163 *Prütting*, in: MüKoZPO, § 286 Rn. 35 ff.; *Leipold*, in: Stein/Jonas, § 286 Rn. 4 f.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Möglich ist hingegen der Beweis einer subjektiven Wahrnehmung einer exakten Trefferlistenposition. Beispielsweise kann eine Partei durchaus beweisen, dass mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit an einem bestimmten Tag, zu einer bestimmten Zeit, bei Verwendung eines bestimmten Endgerätes, einer bestimmten IP-Adresse und einer bestimmten Suchanfrage bei einer bestimmten Suchmaschine das in Frage stehende Content-Angebot auf exakt dieser oder jener Trefferlistenposition erschienen ist. Hierfür reicht nach hiesiger Ansicht ein Screenshot, ein Datenauszug aus einem Analysetool, eine Zeugenaussage oder eine Parteivernehmung aus. Dass dieses hochpersonalisierte und zeitbedingte Suchergebnis tatsächlich von einer Suchmaschine angezeigt und von einer Person wahrgenommen worden ist, kann unter Schweigen vernünftiger Zweifel mit den bereits dargestellten Mitteln überzeugend bewiesen werden. Allerdings ist anzunehmen, dass strittige Tatsachenbehauptungen in Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung selten die Frage betreffen, ob eine exakte Trefferlistenposition von einer Partei wahrgenommen, sondern viel mehr, ob eine exakte Trefferlistenposition von einer Partei objektiv, d.h. unabhängig vom Zeitpunkt und hochpersonalisierter Suchanfrage, eingenommen worden ist.

Insofern bleibt es bei dem Zwischenergebnis, dass das Innehaben oder nicht Innehaben einer exakten objektiven Trefferlistenposition nicht überzeugend gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO bewiesen werden kann.

Gänzlich anders verhält es sich bei Beweismitteln hinsichtlich des Innehabens oder nicht Innehabens einer nicht exakten Trefferlistenposition, jedoch eines Bereichs einer Trefferliste. Beispielsweise könnte eine Partei mit den dargestellten Beweismitteln versuchen zu beweisen, dass sie zu einer bestimmten Suchanfrage zwar nicht exakt auf Trefferlistenposition 4 zu finden ist, jedoch zumindest auf Seite 1 der Trefferliste. Die Problematik, dass sich Trefferlistenpositionen grundsätzlich nicht objektiv ermitteln lassen[1164], betrifft diese Fallkonstellationen des Bereichs einer Trefferliste zwar genauso wie Fallkonstellationen einer exakten Trefferlistenposition, jedoch ist im Hinblick auf die Beweiswürdigung nicht relevant, ob etwas objektiv festgestellt werden kann, sondern ob das Gericht „voll" überzeugt vom Vorliegen einer Tatsache ist. Sofern ein Beweismittel lediglich einen Bereich einer Trefferliste betrifft und nicht eine exakte Trefferlistenposition, ist es durchaus denkbar, dass das Gericht mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit annehmen kann, das in Frage stehende Content-Angebot bewege sich nach Eingabe einer bestimmten Suchanfrage in einem gewissen Be-

1164 Siehe Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

reich der Trefferliste. Beispielsweise könnte ein Content-Angebot nach der Suchanfrage „Waschmaschine online kaufen" zwar – abhängig vom verwendeten Endgerät, Zeitpunkt, IP-Adresse und weiterer personalisierter Faktoren – nicht immer die gleiche Trefferlistenposition einnehmen, wohl aber in den weit überwiegenden Fällen stets irgendwo auf Seite 1 der Trefferliste auftauchen. Dies ist in der Praxis der Suchmaschinenoptimierung sogar der Regelfall, da sich die Trefferlistenpositionen tatsächlich sehr oft schnell verändern, selten jedoch ein Content-Angebot ohne weiteres Zutun oder gar plötzlich völlig aus einem bestimmten Bereich der Trefferliste fällt. Hier kommen sowohl Screenshots, als auch Datenauszüge von Analysetools, aber auch Zeugenaussagen, das Ergebnis einer Parteivernehmung und die Aussage eines Sachverständigen zum Tragen: All diese Beweismittel können das Gericht überzeugen, ein Content-Angebot habe sich zumindest regelmäßig in einem gewissen Bereich einer Trefferliste bewegt. Die Datenauszüge der Analysetools sind zwar nicht exakt, wohl aber genau, ebenso ein ständiges Beobachten der Trefferliste durch einen Zeugen oder der Parteien selbst. Ein Sachverständiger kann überzeugend darlegen, dass es mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit für das in Frage stehende Content-Angebot möglich gewesen ist, regelmäßig in einem gewissen Bereich der Trefferliste aufzutauchen. Hierbei kommt es für eine „volle" Überzeugung des Gerichts sehr auf den konkreten Einzelfall an. Beispielsweise ist es sehr unwahrscheinlich, dass ein neues Content-Angebot für eine beliebte Suchanfrage wie „Waschmaschine online kaufen" sofort nach dem Onlinestellen auf Seite 1 einer Trefferliste auftaucht.[1165] Umgekehrt ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Content-Angebot, welches unter jahrelanger, hoher Anstrengung hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung auf die Keywords „Waschmaschine online kaufen" optimiert wurde, völlig außerhalb der ersten 10 Seiten einer Trefferliste ein Dasein fristet. Für die beweispflichtige Partei kann es in diesen Fällen von Nöten sein, mehrere Beweismittel anzuführen: Screenshots verschiedener Zeitpunkte und verschiedener, verwendeter Endgeräte, mehrere Datenauszüge aus unterschiedlichen Analysetools und Zeugenaussagen, die eine bestimmte Trefferliste hinsichtlich eines bestimmten Suchbegriffs über einen längeren Zeitraum beobachtet haben. Aus einer solchen Gesamtschau kann ein Gericht von einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit bezüglich des Innehabens oder nicht Innehabens eines Bereichs einer Trefferliste unter Schweigen vernünftiger

1165 Dies allein deshalb, weil marktführende Suchmaschinen neuen Content-Angeboten nicht immer sofort vertrauen und erst abwarten, wie sich das Klickverhalten der Suchmaschinennutzer darstellt.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zweifel ausgehen. Hinsichtlich dieser Fallkonstellationen lässt sich der zuvor kritisierte Beschluss des LG Wuppertal[1166] durchaus positiver bewerten. Dort hatte das Gericht eine eigene Suchmaschinenrecherche angestrengt und festgestellt, dass ein gewisses Content-Angebot nicht auf den ersten fünf Seiten erschien.[1167] Aus Sicht der Beweiswürdigung ist diese Schlussfolgerung des LG Wuppertal nicht falsch. Eine Recherche bei verschiedenen Suchmaschinen gibt zumindest Aufschluss darüber, ob ein Content-Angebot überhaupt wahrnehmbar auf Seite 1 oder zumindest Seite 2 angezeigt wird. Genau wie das LG Wuppertal eine breitgefächerte Recherche angestrengt hat, können auch Parteien eine solche Annäherung an einen Bereich einer Trefferliste vornehmen, um den Beweis überzeugend zu erbringen. Je genauer und feiner die Recherche, desto eher ist ein Gericht davon zu überzeugen, dass sich das in Frage stehende Content-Angebot mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit in einem gewissen Bereich einer Trefferliste bewegt oder bewegt hat. Grundsätzlich kann der Beweis des Innehabens eines bestimmten Bereichs einer Trefferliste also gelingen. Vernünftige Zweifel müssen hier - anders als bei der Frage nach einer exakten Trefferlistenposition – keineswegs immer vorhanden sein.

2. Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen

Wie überzeugend gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO die bereits dargestellten Beweismittel hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind, hängt zunächst davon ab, welche Art der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme bewiesen werden soll.

Bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen[1168] präsentieren die diesbezüglich einschlägigen Beweismittel die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme. Beispielsweise lässt sich auf einem Screenshot des Content-Angebots der gegnerischen

---

1166 LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14.

1167 LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14: „Eine Internet-Recherche der Kammer vom heutigen Tage hat ergeben, dass das Verzeichnis "www.Branche100.eu" nach Eingabe der Begriffe "Branchenbuch", "Branchenverzeichnis" oder "Gelbe Seiten" in die (marktführenden) Suchmaschinen Google, Bing und Ask auf den jeweils ersten fünf Suchtrefferseiten nicht erscheint."

1168 Zur Unterscheidung von unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Partei erkennen, welcher suchmaschinenoptimierte Produkttext für ein Warenangebot verwendet worden ist. Bei Inaugenscheinnahme dieses Screenshots kann das zuständige Gericht im Regelfall mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass der auf dem Screenshot erkennbare Inhalt in dieser Form tatsächlich stattgefunden hat. Gleiches gilt auch für die übrigen diesbezüglichen Beweismittel wie etwa der Zeugenbeweis oder die Parteivernehmung. Sollte beispielsweise ein Zeuge aussagen, er habe diese oder jene unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme auf dem Content-Angebot einer Partei in eigener Person wahrgenommen, hängt die Beweiswürdigung hier von der Vertrauenswürdigkeit des Zeugen ab. Diese Art der Beweisführung ist mit Fällen vergleichbar, in denen vor Gericht bewiesen werden soll, dass auf einer Website zu einem bestimmten Zeitpunkt ein bestimmter Inhalt vorzufinden war. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Umstände, die vernünftige Zweifel beim Richter hinsichtlich der Beweismittel wecken könnten, sind bei der Beweisführung hinsichtlich unmittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht ersichtlich.

Nichts anderes muss sich für die Überzeugungsbildung bei Beweismitteln betreffend lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen[1169] ergeben. Zwar sind in der realen Nutzung von Content-Angeboten diese Art der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht unmittelbar erkennbar, doch sollten sie durch Beweismittel „festgehalten" worden sein, könnte die Beweiswürdigung in gleicher Weise erfolgen wie bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Bei Beweismitteln hinsichtlich Dateiattributen und Meta-Tags – beispielsweise der Auszug eines Quelltexts – gibt es in der Regel keinen Grund für den zuständigen Richter, vernünftige Zweifel am Vorhandensein dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu haben. Diesbezüglich ergibt sich nichts Suchmaschinenoptimierungsspezifisches, viel mehr gleicht diese Fallkonstellation ebenfalls derjenigen, in welcher vor Gericht Inhalte einer Website zu einem bestimmten Zeitpunkt bewiesen werden müssen. Mit anderen Worten: Dass die Dateiattribute oder Meta-Tags nicht unmittelbar sichtbar waren, ist kein die freie Beweiswürdigung beeinflussender Umstand. Beim Linkbuilding verhält es sich ebenso: Zwar kann das Linkbuilding nicht ohne Weiteres festgestellt werden, jedoch ist dann, wenn es durch ein Beweismittel präsentiert worden ist – beispielsweise einer Zeugenaussage dahingehend, eine Marketingagentur habe Linkbuilding für eine Partei betrieben – kein Fall der Beweiswürdigung in speziell Suchma-

1169 Siehe Kapitel 4 D.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierung betreffender Hinsicht mehr. Auch bei „negativer SEO“[1170] und bei simuliertem Nutzerverhalten[1171] als zwei Formen der eindeutig von Suchmaschinen nicht gewünschten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kann sich zwar die Beschaffung eines Beweismittels als sehr schwierig erweisen[1172], die Beweiswürdigung hingegen ist nicht in suchmaschinenoptimierungsspezifischer Form betroffen.

Insgesamt ergibt sich hinsichtlich der Beweismittel zu unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen keine eigens für Suchmaschinenoptimierung geltende Beweiswürdigung.

3. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition

Bereits die Auswahl an grundsätzlich tauglichen Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition ist – wie aufgezeigt[1173] – spärlich und schwierig.

Unabhängig von der Betrachtung einzelner Beweismittel zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition ist denkbar, dass die Problematik hinsichtlich nicht ermittelbarer objektiver Trefferlisten[1174] ein für die Überzeugungsbildung des Gerichts grundsätzlich entscheidenden Umstand ausmachen könnte. Dies ist bereits bei der Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Trefferlistenpositionen als ein erheblicher Faktor erkannt worden. Wenn schon eine exakte objektive Trefferlistenposition gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO nicht ohne Schweigen vernünftiger Zweifel vom Gericht angenommen werden kann, muss dies in vielen Fällen erst Recht für die Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition gelten, da dieser Kausalität eine festgestellte Trefferlistenposition immanent ist. Es sind jedoch Fallkonstellationen denkbar, in denen die Trefferlistenposition nicht strittig ist, mithin also keines Beweises bedarf, wohl aber die Kausalität. Dass eine exakte Trefferlistenposition nicht objektiv ermittelt werden kann, muss für die Beweiswürdigung daher nicht bedeuten, vernünftige Zweifel seien stets vorhanden.

1170 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.
1171 Hierzu Kapitel 2 D. III. 2.
1172 Hierzu Kapitel 6 B. III. 2.
1173 Hierzu Kapitel 6 B. III. 3.
1174 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wiederum unabhängig von der Betrachtung einzelner Beweismittel zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition ist anzumerken, dass die Unbekanntheit des Algorithmus marktführender Suchmaschinen einen Einfluss auf die Beweiswürdigung gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO haben könnte. Wenn der Algorithmus unbekannt ist, kann sich ein Richter grundsätzlich niemals vollkommen sicher sein, eine bestimmte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme habe zu einer bestimmten Trefferlistenposition geführt. Eine vollkommene Sicherheit ist gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO jedoch nicht Voraussetzung dafür, dass seitens des Richters eine Tatsache als wahr erachtet wird. Hierfür ist bereits ausreichend, dass der Richter dem tatsächlichen Vorliegen der strittigen Tatsachen eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit zumisst.[1175] Allerdings können wiederum vernünftige Zweifel nicht zum Schweigen gebracht werden, wenn der Algorithmus – mithin also die exakte Funktionsweise der Bildung von Suchergebnissen – unbekannt ist. Es würden bei jeder Einzelfallbetrachtung von Kausalitäten im Bereich Suchmaschinenoptimierung stets Zweifel, und zwar durchaus vernünftige Zweifel vorhanden sein können. Es wird bei der konkreten Betrachtung einzelner Beweismittel daher entscheidend darauf ankommen, ob die übrigbleibenden Zweifel vernünftig sind, sprich ob trotz Unbekanntheit des Algorithmus der Richter im Einzelfall dennoch eine ausreichend hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Tatsache annehmen kann.

Protokolldaten einschlägiger Analysetools[1176] können – wie aufgezeigt[1177] - einen Zusammenhang zwischen eingesetzten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und erreichten Trefferlistenpositionen darstellen. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen Analysetools der Suchmaschinenanbieter und solchen von Drittanbietern. Die Analysetools von Drittanbietern versuchen, den unbekannten Algorithmus marktführender Suchmaschinen nachzuempfinden und Content-Angebote, sowie Suchergebnisse zu indexieren. Eine solche Datensammlung ist daher im Hinblick auf die Beweiswürdigung lediglich eine Annäherung an das tatsächlich Geschehene, niemals eine Protokollierung ebendessen. Bei der Betrachtung solcher Protokolldaten durch einen Richter ist somit anzunehmen, dass vernünftige Zweifel oft nicht schweigen können. Zwar kann ein Analysetool durchaus sehr gut den unbekannten Algorithmus marktführender Suchmaschi-

1175 *Prütting*, in: MüKoZPO, § 286 Rn. 35 ff.; *Leipold*, in: Stein/Jonas, ZPO, § 286 Rn. 4 f.

1176 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff.

1177 Hierzu Kapitel 6 B. III. 3.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen nachempfinden, und ebenso sehr gut Content-Angebote und Suchergebnisse indexieren. Nichtsdestotrotz vervielfacht sich hier der beweiswürdigungserhebliche Umstand, dass der Algorithmus unbekannt ist. Analysetools der marktführenden Suchmaschinen hingegen basieren zumindest teilweise auf dem eigenen verwendeten Algorithmus, sodass die hier protokollierten Daten immerhin keine bloße Annäherung darstellen. Für die Beweiswürdigung bedeutet dies grundsätzlich, dass der Richter den Protokolldaten der Analysetools marktführender Suchmaschinen eine höhere Überzeugungskraft zumessen darf und sollte als Protokolldaten von Analysetools der Drittanbieter. Für alle Analysetools ist gleichermaßen anzumerken, dass eine exakte Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition derzeit weder dargestellt, und auch zukünftig in Teilen nicht darstellbar sein wird. Beispielsweise kann ein Analysetool durchaus den Zusammenhang erkennen lassen, dass seit dem Eingang vermehrter Links (im Wege des Linkbuilding) insgesamt mehr Unterseiten eines Content-Angebots auf den vorderen Bereichen von Trefferlisten anzufinden waren und angeklickt worden sind. Exakt ist dieser Zusammenhang jedoch in keinem Analysetool darstellbar, da der Algorithmus der Suchmaschinen unbekannt ist. Ein Richter wird bei der Beweiswürdigung solcher Protokolldaten daher vor dem Problem stehen, ob vernünftige Zweifel aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus das gesamte Beweismittel als unglaubwürdig erscheinen lassen. Immerhin könnte es in diesem Beispiel auch sein, dass zwar eingehende Links deutlich vermerkt worden sind, die Veränderungen in Trefferlisten tatsächlich jedoch durch ganz andere Umstände wie etwa das Nutzerverhalten der Besucher des Content-Angebots oder eine Änderung des Algorithmus der Suchmaschine beeinflusst waren. Eine Änderung des Algorithmus könnte, muss aber nicht vom Suchmaschinenanbieter angekündigt worden sein. Auch das Nutzerverhalten von Besuchern des Content-Angebots kann, muss aber nicht deutlich wahrnehmbar und protokolliert gewesen sein. Vernünftige Zweifel dürfen dem Richter in diesem Beispiel daher bleiben, da der Zusammenhang, welcher sich aus den Protokolldaten ergibt, zwar wahrscheinlich, nicht jedoch sehr wahrscheinlich im Sinne des Schweigens vernünftiger Zweifel ist.

Ein Sachverständiger, der zu solchen Fragen Stellung nimmt, steht im Grunde vor denselben Problemen wie der Richter. Auch ihm ist der Algorithmus nicht bekannt, sodass vernünftige Zweifel seinerseits bei der Bewertung von Kausalitäten zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition grundsätzlich bestehen bleiben. Allerdings verfügt der Sachverständige zumindest über konkrete Erfahrungen im Be-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

reich Suchmaschinenoptimierung, sodass er bei der Auswertung von Protokolldaten immerhin Vergleiche zu bereits erfahrenen Fallkonstellationen ziehen kann. Die vertieften Kenntnisse und tatsächlichen Erfahrungen eines Sachverständigen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung können im Einzelfall dazu führen, dass ein Richter sich hierdurch bei seiner Überzeugungsbildung vom Bereich des Wahrscheinlichen hin zum Bereich des sehr Wahrscheinlichen bewegt. Hat beispielsweise der Sachverständige diese und jene eingehenden Linkmuster und die protokollierten Veränderungen in den Trefferlisten so oder ähnlich bereits in einer Vielzahl anderer Fälle erlebt und beobachtet, könnte dies vernünftige Zweifel durchaus zum Schweigen bringen. Bei der Glaubwürdigkeit des Sachverständigen kann der Richter, obwohl naturgemäß in Sachen Fachkenntnisse unterlegen, zumindest beachten, ob der Sachverständige die grundsätzliche Problematik hinsichtlich nicht objektiv ermittelbarer Trefferlisten[1178] und Unbekanntheit des Algorithmus[1179] ernst nimmt und die damit verbundenen Konsequenzen für eine Beweisführung erkennt. Ein tauglicher Sachverständiger würde hinsichtlich der Kausalität von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition für den konkreten Einzelfall wohl zugeben müssen, diese sehr oft nicht unter Schweigen vernünftiger Zweifel nachweisen zu können.

Für den Zeugenbeweis und die Parteivernehmung gilt hinsichtlich der Kausalität nichts speziell Suchmaschinenoptimierung betreffendes, da die aussagenden Personen letztlich nur ihre eigene Wahrnehmung der veränderten Trefferlistenpositionen und die mutmaßlichen Ursachen ebendieser mitteilen können. Da auch ihnen der Algorithmus unbekannt ist, sind ihre Beobachtungen letztlich Mutmaßungen. Inwieweit eine Zeugenaussage oder die Aussage einer Partei im konkreten Einzelfall überzeugt, ist grundsätzlich keine speziell für Suchmaschinenoptimierung geltende Frage. Die Kenntnisse eines aussagenden Zeugen oder einer Partei hinsichtlich der Kausalität lässt sich zumindest dadurch einschätzen, dass der Richter erkennt, ob die aussagende Person mit der Problematik bezüglich nicht objektiv ermittelbarer Trefferlistenpositionen und Unbekanntheit des Algorithmus vertraut ist.

Bei der Betrachtung von veröffentlichten Informationen der marktführenden Suchmaschinen, der Guidelines oder Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung ist anzumerken, dass die Aktualität dieser Informationen eine erhebliche Rolle spielt. Nicht selten ändern sich die Algorithmen

---

1178 Siehe Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.
1179 Siehe Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Suchmaschinen in kurzen Zeitabständen erheblich, sodass diesbezügliche Informationen schnell veralten.

Es zeigt sich insgesamt, dass der Richter den Protokolldaten von Analysetools der Suchmaschinen hinsichtlich einer Kausalität im obigen Sinne am meisten Vertrauen entgegenbringen kann, dies insbesondere, wenn die Protokolldaten durch einen tauglichen Sachverständigen gedeutet werden. Allerdings verbleiben auch hier stets Zweifel, ohne dass nach hiesiger Ansicht pauschal ausgesagt werden könnte, ob diese Zweifel im konkreten Einzelfall vernünftig oder unvernünftig sind, sprich einer „volle" Überzeugung gem. § 286 Abs. 1 S. 1 ZPO entgegenstehen oder nicht.

V. Fazit

Bei Fallkonstellationen vor Zivilgerichten mit speziellem Bezug zur Suchmaschinenoptimierung ist zwischen den Parteien Streit hinsichtlich Trefferlistenpositionen, Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Kausalität zwischen ebendiesen denkbar. Offenkundigkeit gem. § 291 ZPO ist hinsichtlich ebendieser strittigen Tatsachen in der Regel nicht gegeben.

Als Beweismittel bezüglich der strittigen, suchmaschinenoptimierungsspezifischen Tatsachenbehauptungen kommt u.a. die Möglichkeit der Einreichung eines Screenshots, das Einreichen von Daten aus Analysetools, die Verwendung von Way-Back-Maschinen, Zeugenaussagen, Parteivernehmungen und Sachverständigengutachten in Betracht.

Hinsichtlich der Beweismittel zu erreichten Trefferlistenpositionen ist deutlich darauf hinzuweisen, dass letztlich kein objektiver Beweis einer exakten Trefferlistenposition erbracht werden kann. Ein solcher objektiver Beweis ist für die richterliche Überzeugung im Wege freier Beweiswürdigung gem. § 286 ZPO jedoch nicht notwendig, da hier bereits die Annahme einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit unter Schweigen vernünftiger Zweifel ausreichend ist. Eine Überzeugung hinsichtlich exakter Trefferlistenpositionen wird oftmals nicht gelingen, hingegen eine Überzeugung hinsichtlich einem Bereich von Trefferlistenpositionen schon eher.

Hinsichtlich der Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergibt sich keine speziell für Suchmaschinenoptimierung geltende Betrachtung, da es sich um reine beweismäßige Darstellungen vorgenommener Marketingmaßnahmen handelt.

Bei der Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition ist zu beachten, dass der Algorithmus von Suchmaschinen unbekannt und daher

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eine endgültige Kausalität nicht nachgewiesen werden kann. Vernünftige Zweifel werden hier in vielen Fällen keineswegs schweigen. Nichtsdestotrotz kann und muss sich ein zuständiger Richter im Wege freier Beweiswürdigung eine Überzeugung diesbezüglich bilden. Es wird bei der konkreten Betrachtung einzelner Beweismittel daher entscheidend darauf ankommen, ob die übrigbleibenden Zweifel vernünftig sind, sprich ob trotz Unbekanntheit des Algorithmus und nicht objektiv ermittelbarer Trefferlistenpositionen der Richter im Einzelfall dennoch eine ausreichend sehr hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Tatsache unter Schweigen vernünftiger Zweifel annehmen kann.

Es zeigt sich, dass die bereits zu Beginn der Untersuchung aufgezeigten Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung für eine grundsätzliche Beweisführung in Gerichtsverfahren vor Zivilgerichten mit speziellem Bezug zur Suchmaschinenoptimierung eine erhebliche Bedeutung zukommt: Sowohl der Umstand, dass Trefferlisten objektiv nicht ermittelbar sind[1180], als auch die Tatsache, dass der Algorithmus von Suchmaschinen unbekannt ist[1181], kann Gegenstand streitiger Tatsachenbehauptungen sein und im Rahmen der Beweiswürdigung aller diesbezüglichen Beweismittel eine erhebliche Bedeutung entfalten. Richter sollten im Wege freier Beweiswürdigung suchmaschinenoptimierungsspezifischer Beweismittel nicht ohne Berücksichtigung ebendieser Umstände ihre Überzeugungen bilden.

1180 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 C.
1181 Hierzu Kapitel 2 A. III. und Kapitel 4 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 7: Schlussbetrachtung und Ergebnisse

A. Schlussbetrachtung

Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse kann die Rechtsanwendung zukünftig möglicherweise erleichtert mit lauterkeitsrechtsbezogenen Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben umgehen. Die vorliegende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung offenbart eine Vielzahl relevanter Fallkonstellationen, Unmengen unter Tatbestände des UWG subsumierbarer Einzelfälle, Probleme bei diesbezüglichen Subsumtionsversuchen, sowie grundsätzliche Fragestellungen hinsichtlich der Lauterkeit von Suchmaschinenoptimierung.

Die eingangs vorliegender Untersuchung aufgeworfenen Fragestellungen[1182] konnten durch die Ergebnisse der Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung, der dezidierten Auseinandersetzung mit lauterkeitsrechtlichen Tatbeständen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung, sowie der Betrachtung von Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren beantwortet werden.[1183]

Lauterkeitsrechtlich relevante Fallkonstellationen wurden bei der Untersuchung der Tatbestände und der Gerichtsentscheidungen ausgiebig aufgezeigt.[1184] Keineswegs sind diese Fallkonstellationen als für die Zukunft abschließend zu betrachten. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund veränderter Funktionsweise von Suchmaschinen und damit einhergehender, aber auch unabhängig davon veränderter Gepflogenheiten im Bereich Suchmaschinenoptimierung neue Fallkonstellationen hinzutreten und bereits vorhandene sich verändern werden.

Die eingangs dargestellten technischen Grundlagen und tatsächlichen Begebenheiten der Suchmaschinenoptimierung führten zu relevanten

---

1182 Siehe Kapitel 1 A.

1183 Zu den Grundsatzfragen siehe Kapitel 4, zur Untersuchung lauterkeitsrechtlicher Tatbestände bei der Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5, zur Suchmaschinenoptimierung in lauterkeitsrechtlichen Gerichtsverfahren siehe Kapitel 6.

1184 Hierzu Kapitel 5 A. bis I. jeweils I., sowie Kapitel 6 A. I. 1. bis 7. jeweils a.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung.[1185] Überraschend und der bisherigen lauterkeitsrechtsbezogenen Literatur und Rechtsprechung mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung weit überwiegend unbekannt ist der besprochene Umstand, dass Trefferlistenpositionen objektiv nicht ermittelbar sind[1186], und dass die Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen ernstzunehmende Probleme der Kausalitätsfeststellung hervorrufen kann[1187]. Zukünftige lauterkeitsrechtliche Betrachtungen von suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen sollten diese Umstände nicht weiter unbeachtet lassen.

Hervorzuheben ist die dargestellte Tatsache, dass die durchaus legitimen und nachvollziehbaren Interessen von Marktteilnehmern, sowie Interessen der Allgemeinheit an qualitativ hochwertigen Informationen in Trefferlisten von Suchmaschinen lauterkeitsrechtlich unbedeutend sind.[1188] Hier mag zwar der subjektive Eindruck entstehen, das Bereitstellen qualitativ minderwertiger Content-Angebote in vordersten Trefferlistenpositionen sei unlauter, doch bestätigt sich dies grundsätzlich nicht in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht.

Die derzeit gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel überwiegend lauterkeitsrechtlich zulässig, erfüllen jedoch in einigen Fällen durchaus Tatbestände des UWG. Es hat sich bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gezeigt, wie einzelfallabhängig die lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist.[1189] Aufgrund der Vielzahl von Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung sind lauterkeitsrechtliche Pauschalisierungen hinsichtlich einzelner gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wenig brauchbar. Einige nicht gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa „negative SEO“[1190] erfüllen hingegen in der Regel Tatbestände des UWG.

1185 Siehe Kapitel 2 zu den technischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung, sowie Kapitel 4 zu den Grundsatzfragen.

1186 Siehe Kapitel 4 C.

1187 Siehe Kapitel 4 B.

1188 Siehe Kapitel 4 A.

1189 Dieses Ergebnis insgesamt bestätigend *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

1190 Grundsätzlich zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840, zur dezidierten lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von „negativer SEO“ siehe Kapitel 5 D. III. 1. bis 3., Kapitel 5 E. I. und IV.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auffällig ist, dass viele gängige Suchmaschinenoptimierungsmethoden lauterkeitsrechtliche Tatbestände zu einem hohen Anteil an Tatbestandsmerkmalen erfüllen, jedoch einzelne Tatbestandsmerkmale nicht zur Erfüllung bringen und dadurch letztlich lauterkeitsrechtlich zulässig bleiben. Hierdurch zeigt sich, dass sich die tatsächliche Spitzfindigkeit von Suchmaschinenoptimierern grundsätzlich gefährlich nahe an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen bewegt, in der Regel jedoch noch „unter dem Radar" des UWG bleibt.

Bei der Subsumtion von mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen unter Tatbestände des UWG hat sich gezeigt, dass eine vertiefte Kenntnis der Funktionsweise von Suchmaschinen, der Anwendung von Suchmaschinenoptimierung, der diesbezüglichen Auswirkung auf Marktteilnehmer, sowie das zugrunde gelegte Verbraucherleitbild spürbare Relevanz entfalten. Insbesondere muss im Rahmen einer hinsichtlich des Begriffs der Unlauterkeit im Einzelfall vorzunehmende Abwägung der Interessen die Besonderheiten von Fallkonstellationen, die mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen berücksichtigt werden, um zu tauglichen Ergebnissen zu gelangen. Für die Subsumtionen konnte und musste oftmals auf die grundlegenden Ergebnisse aus dem Grundlagenteil zur Suchmaschinenoptimierung, aus dem Grundlagenteil zum Lauterkeitsrecht, sowie aus den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung zurückgegriffen werden.

Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen hat sich die Unterscheidung zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen[1191], Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung[1192], sowie Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung[1193] als stets hilfreich und teilweise notwendig erwiesen.

Überraschend ist das Ergebnis, dass es bei der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung von mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen aus mehreren Gründen nicht primär auf die Gescheh-

1191 Zur Unterscheidung von unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen siehe Kapitel 4 D.

1192 Zur Unterscheidung von Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung siehe Kapitel 5 B. I.

1193 Zur Unterscheidung zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 A. I.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nisse in den Trefferlisten ankommt – wie beispielsweise das Verdrängen von Spitzenpositionen zu gewissen Suchbegriffen – sondern lauterkeitsrechtlich sinnvoller Anknüpfungspunkt in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu erblicken ist.[1194] Bei dem lauterkeitsrechtlichen Blick auf die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist wiederum überraschenderweise selten relevant, welchen tatsächlichen Einfluss sie auf etwaige Veränderungen in den Trefferlisten haben.[1195] Der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung ist vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse anzuraten, den Fokus bei Fallkonstellationen, welche Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, weg von den Trefferlisten und vermehrt hin zu den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu lenken.

Grundsätzlich neu ist die Erkenntnis aus der Untersuchung der Mitbewerbereigenschaft bei Suchmaschinenoptimierung, dass Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung Unternehmer in ein konkretes Wettbewerbsverhältnis rücken kann, in welchem sie ohne die Suchmaschinenoptimierung nicht gestanden hätten.[1196] Hierdurch ergeben sich in der Realität konkrete Wettbewerbsverhältnisse und lauterkeitsrechtliche Folgen, die einer breiten Masse an Unternehmen und Rechtsanwendern wohl derzeit unbekannt sind.

Hervorzuheben ist die Relevanz des zugrunde gelegten und in vorliegender Arbeit zumindest ansatzweise ermittelten Verbraucherleitbilds bezüglich lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen, die mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen.[1197] Sollte sich das derzeit vorherrschende Verbraucherleitbild bezüglich Suchmaschinenoptimierung in Zukunft verändern – etwa durch erhöhte Kenntnis und Verständigkeit der Verbraucher in Bezug auf Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung – hätte dies unmittelbaren Einfluss auf eine Vielzahl der in vorliegender Untersuchung ermittelten Subsumtionsergebnisse.[1198]

Überraschend ist, wie wenig einschlägig der Tatbestand gezielter Mitbewerberbehinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG hinsichtlich gängiger Suchma-

---

1194 Besonders deutlich wurde dies hinsichtlich der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in Kapitel 5 A. III und der gezielten Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG in Kapitel 5 E. III.

1195 Grundsätzlich Kapitel 4 B. und C., spezieller und besonders deutlich Kapitel 5 E. III.

1196 Siehe Kapitel 5 B. III.

1197 Zum Verbraucherleitbild hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 C.

1198 Insbesondere hinsichtlich der Ergebnisse aus Kapitel 5 D., F. und G.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierung ist. Die diesbezügliche Untersuchung hat aufgezeigt, dass Suchmaschinenoptimierung zwar schwere Beeinträchtigungen von Mitbewerbern verursachen kann, diese aber weit überwiegend mangels Gezieltheit der Maßnahmen nicht zur Tatbestandserfüllung gereichen.[1199]

Als äußerst einzelfallabhängig und verstrickt haben sich die suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen hinsichtlich möglicher Irreführungen gem. § 5 Abs. 1 UWG gezeigt.[1200] Bei der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierung ist es notwendig, sorgfältig zwischen den verschiedenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden, sowie zu berücksichtigen, dass letztlich eine Interessenabwägung den Einzelfall zu entscheiden hat. Bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 5 Abs. 1 UWG sind die in der vorliegenden Untersuchung angesprochenen, speziell mit der Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden und lauterkeitsrechtlich erheblichen Interessen zu berücksichtigen.

Die Verborgenheit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hat sich in vielen Fallkonstellationen bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände spürbar niedergeschlagen.[1201] Besonders deutlich wurde die Wirkung der Verborgenheit auf Fälle des Nichtkenntlichmachens kommerzieller Zwecke gem. § 5a Abs. 6 UWG.[1202] Hier zeigte sich abermals, wie nah Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen reichen und letztlich über weitgehend einzelne nicht erfüllte Tatbestandsmerkmalen lauterkeitsrechtlich zulässig bleiben.

Wenig Schutz bietet das UWG den Suchmaschinenoptimierern vor der Übernahme ihrer Suchmaschinenoptimierungsstrategien und einzelner Suchmaschinenoptimierungsmethoden durch Konkurrenten[1203], wobei anzumerken ist, dass das UWG nicht dezidiert auf den Schutz von Leistungen ausgelegt ist, sondern dies grundsätzlich nur im tatbestandlich engen Anwendungsbereich des § 4 Nr. 3 UWG vorsieht.

Ein Rückgriff auf die Generalklausel gem. § 3 UWG ist bei Suchmaschinenoptimierung lediglich in einer überschaubaren Anzahl von Fällen einschlägig. Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung ist weder gem. § 3 Abs. 2 UWG gegenüber Verbrauchern, noch gem. § 3

1199 Siehe Kapitel 5 E.
1200 Siehe Kapitel 5 F.
1201 Zur Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliche Grundsatzfrage siehe Kapitel 4 D.
1202 Siehe Kapitel 5 G.
1203 Hierzu Kapitel 5 H.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abs. 1 UWG gegenüber sonstigen Marktteilnehmern per se unlauter. Insbesondere hat sich gezeigt, dass § 3 UWG – abseits einiger spezieller Randerscheinungen der Suchmaschinenoptimierung wie etwa Doorway-Pages oder Click-Bots – keine Unlauterkeit in Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erblickt, die nicht bereits über die Beispieltatbestände des UWG ausreichend umfasst ist.

Die derzeit einschlägigen Fallkonstellationen im Bereich Suchmaschinenoptimierung können über die Tatbestände des UWG eingefangen und ausreichend beurteilt werden. Schutzlücken wurden nicht ermittelt.[1204] Auch mussten vorhandene Tatbestände des UWG nicht etwa durch überstrapazierte Auslegung einschlägigen Fallkonstellationen angepasst werden. Viel mehr zeigte sich, dass das UWG dem Phänomen der Suchmaschinenoptimierung vollumfänglich gewachsen ist. In vorliegender Untersuchung kritisierte lauterkeitsrechtliche Betrachtungen der bisherigen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung hatte ihren Grund nicht in einer gesetzgeberischen Unzulänglichkeit oder der fehlerhaften Anwendung des UWG, sondern in zu geringen Kenntnissen der Funktionsweise von Suchmaschinen und der Vielzahl speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen.

Die Rechtsprechung zeigt sich im Umgang mit lauterkeitsrechtsbezogenen, suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen überwiegend sicher.[1205] Allerdings ist festzustellen, dass die Gerichte davon ausgehen, objektive Trefferlistenpositionen und die Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition – entgegen der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung[1206] – ermitteln zu können. Es wird abzuwarten sein, ob sich die Kunde verbreitet, dergestalt nicht mit diesen Fallkonstellationen in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht, sowie in insgesamt rechtlicher Hinsicht umgehen zu können.

Für die Beweisführung haben sich Besonderheiten bei Gerichtsverfahren gezeigt, welche Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben.[1207] Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen, Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition sind zwar denkbar und mög-

---

1204 Ähnlich *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 293 unter den Vorzeichen des UWG 1909.

1205 Hierzu Kapitel 6 A. II., sowie zu den einzelnen Gerichtsentscheidungen Kapitel 6 A. I. 1. bis 7.

1206 Siehe Kapitel 4 B. und C.

1207 Siehe Kapitel 6 B.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lich, bei der Beweiswürdigung ebendieser im Wege richterlicher Überzeugungsbildung sind jedoch die Umstände, die bereits bei den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung angesprochen wurden[1208] - namentlich die Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen und die nicht objektiv ermittelbaren Trefferlistenpositionen - äußerst relevant und müssten in der Gerichtsrealität bedeutenden Einfluss auf die richterliche Überzeugungsbildung ausüben. In vielen Fällen werden vernünftige Zweifel an den genannten Beweismitteln[1209] beim zuständigen Richter nicht schweigen können, so dieser die hier erwähnten, speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Umstände in seine Überzeugungsbildung miteinbezieht. Hierbei überrascht, dass selbst die Einholung eines Sachverständigengutachten vernünftige Zweifel überwiegend nicht zum Schweigen bringen könnte.

Eine brauchbare Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung, wie von der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung teilweise angedeutet[1210], kann überwiegend nicht festgestellt werden. Es ist sich den hinsichtlich dieser ominösen Grenze kritischen Stimmen der Literatur anzuschließen.[1211] Dies belegen auch die höchst einzelfallabhängigen Ergebnisse bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände. Eine solche Grenze ziehen zu wollen wäre vergleichbar mit dem Vorhaben, eine pauschale Unterscheidung zwischen wettbewerbskonformer und wettbewerbswidriger Werbung im Internet aufzubereiten – für eine solche Pauschalität sind die möglichen Fallkonstellationen zu vielfältig. Einzig hinsichtlich offensichtlich mitbewerberschädigenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie der „negativen SEO“[1212] könnte von grundsätzlich unzulässiger Suchmaschinenoptimierung gesprochen werden. Diese Maßnahmen betreffen jedoch einen nur sehr geringen Teil der Suchmaschinenoptimierung und können auch nicht als gängige Suchmaschinenoptimierung bezeichnet werden.

1208 Siehe Kapitel 4 B. und C.
1209 Siehe Kapitel 6 B. III.
1210 Siehe Kapitel 1 C.
1211 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155; *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664); *Ernst*, WRP 2004, 278 (281); *Peifer*, in: Teplitzky/Peifer/Leistner, § 4 Nr. 10 Rn. 402.
1212 Grundsätzlich zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840, zur dezidierten lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von „negativer SEO“ siehe Kapitel 5 D. III. 1. bis 3., Kapitel 5 E. I. und IV.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

An der Suchmaschinenoptimierung ist insgesamt erkennbar, dass sie als Marketingmaßnahme, die von äußerster Spitzfindigkeit und gleichzeitig teilweiser Verborgenheit geprägt ist, bei der Betrachtung einschlägiger Fallkonstellationen sehr oft das Gefühl der Unlauterkeit vermitteln mag, letztlich jedoch überwiegend nicht unlauter im Sinne des UWG ist.

B. Ergebnisse im Einzelnen

Im Folgenden werden die lauterkeitsrechtsbezogenen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung im Einzelnen dargestellt.

I. Kapitel 1

(1) Suchmaschinenoptimierung ist zum Teil bereits Gegenstand eingehender lauterkeitsrechtlicher Betrachtung gewesen, ohne dass diese Betrachtung grundlegend, umfassend und ausreichend vertieft erfolgt ist.
(2) Die bisherige lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung ist überwiegend aufgrund technischer Veränderungen im Bereich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung und gesetzgeberischer Veränderungen hinsichtlich des UWG überholt.
(3) Suchmaschinenoptimierung in lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen war bereits Gegenstand von Gerichtsentscheidungen.
(4) In Teilen der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung wird erkennbar von einer feststellbaren Grenze der zulässigen Suchmaschinenoptimierung zur unzulässigen Suchmaschinenmanipulation gesprochen, ohne dass diese Grenze herausgearbeitet worden wäre. Einige Stimmen der lauterkeitsrechtlichen Literatur stehen einer solchen Grenze kritisch gegenüber.

II. Kapitel 4

1. Kapitel 4 A.

(5) Grundsätzlich ist das Lauterkeitsrecht seitens Schutzzwecke und Normstruktur, insbesondere unter Zuhilfenahme des zentralen unbestimmten Rechtsbegriffs der Unlauterkeit dahingehend ausgestal-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tet, vergleichsweise neuartige Wettbewerbsphänomene wie die Suchmaschinenoptimierung einfangen zu können.

(6) Stellt sich bei der Beurteilung einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme heraus, dass lauterkeitsrechtliche Erwägungen in gleicher Weise sowohl für als auch gegen ihre Unlauterkeit sprechen, so ist sie im Zweifel nicht unlauter.

(7) Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung ist zu berücksichtigen, dass das Umfeld der Suchmaschinenoptimierung von einer gewissen Selbstregulierungskraft des Marktes geprägt ist.

(8) Gleichzeitig ist hinsichtlich (7) anzumerken, dass die Selbstregulierungskraft eines Marktes nicht das vom Gesetzgeber vorgesehene Leitbild von Lauterkeit ersetzen kann.

(9) Suchmaschinenoptimierung ist ein vergleichsweise neues Phänomen des Internetmarketings. Dieser Umstand kann als zu berücksichtigende Marktphase Einfluss auf die Beurteilung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung haben.

(10) Zu bedenken ist bei der Beurteilung einer Unlauterkeit hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung die Folgenerwägung. Lauterkeitsrechtliche Eingriffe in einen vergleichsweise jungen Marktbereich wie der Suchmaschinenoptimierung können schwerwiegende Folgen nach sich ziehen.

(11) In Fallkonstellationen der Suchmaschinenoptimierung können grundsätzlich alle im § 1 Satz 1 UWG genannten Schutzsubjekte aufeinander treffen.

(12) Über § 1 Satz 2 UWG ist zwar das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt, dies umfasst jedoch nicht das grundsätzlich legitime, lauterkeitsrechtlich jedoch unbeachtliche Interesse der Allgemeinheit an einem Zugang zu hochwertigen Content-Angeboten im Internet.

(13) Wer durch Suchmaschinenoptimierung ein Content-Angebot mit inhaltlich irrelevanten Informationen auf die vorderen Trefferlistenpositionen marktführender Suchmaschinen befördert, handelt nicht deshalb unlauter, weil Content-Angebote auf den darauffolgenden Trefferlistenpositionen relevantere Informationen für Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer bereithalten. Das Lauterkeitsrecht schützt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und verfälschtem Wettbewerb, nicht vor geringer Qualität von Content-Angeboten.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. Kapitel 4 B.

(14) Die Unbekanntheit des Algorithmus marktführender Suchmaschinen weist lauterkeitsrechtliche Implikationen auf.

(15) Es ist in tatsächlicher Hinsicht schwierig zu beurteilen, inwieweit eine Trefferlistenveränderung letztlich auf eine vorgenommene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme oder auf eine Änderung im Algorithmus zurückzuführen ist. Diesbezüglich ergeben sich Schwierigkeiten der Kausalitätsfeststellung.

(16) Zentrale Tatbestände des UWG stellen die Kausalitätsfrage nicht in den Vordergrund, sondern lassen es zur Tatbestandserfüllung genügen, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine wie auch immer geartete Wirkung zu entfalten. Hierdurch ist das UWG der Kausalitätsproblematik hinsichtlich der Unbekanntheit des Algorithmus zumindest nicht schutzlos ausgeliefert.

(17) Oft muss eine Kausalität im Sinne von (15) nicht dezidiert festgestellt werden, da Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dazu geeignet sind, Veränderungen in Trefferlisten hervorzurufen.

(18) Das Erreichen einer bestimmten Trefferlistenposition ist das Ergebnis eines Algorithmus und nicht die unmittelbare Handlung eines Content-Anbieters.

(19) Die Rechtsprechung zu Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung hat grundsätzlich erkannt, dass der Algorithmus von Suchmaschinen ursächlich für die Erstellung von Trefferlisten ist.

(20) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich weit überwiegend nicht mit der Frage auseinandergesetzt, ob der Algorithmus von Suchmaschinen oder die unmittelbare Handlung eines Content-Anbieters für Trefferlistenpositionen verantwortlich ist.

3. Kapitel 4 C.

(21) Das Ermitteln einer objektiven Trefferlistenposition ist nicht möglich.

(22) Dieser Umstand (21) kann lauterkeitsrechtliche Implikationen aufweisen. Es fehlt in vielen Fällen an einem diesbezüglich eindeutig ermittelbaren Sachverhalt, der Grundlage etwaiger Subsumtionsversuche unter lauterkeitsrechtliche Tatbestände ist. Prozessual mag eine objektive Trefferlistenposition im Wege der Beweisführung als Sachverhalt zugrunde gelegt werden, tatsächlich ist dies aber nicht feststellbar.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(23) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zu dieser (22) Grundsatzfrage zurückgehalten. Einige wenige Stimmen erkennen jedoch ansatzweise die tatsächliche und lauterkeitsrechtliche Implikation.
(24) In der Rechtsprechung sind Fälle vorhanden, in denen die Ermittlung des Lebenssachverhalts „exakte Trefferlistenposition" den Gerichten keine größeren Bedenken bereitet hat.
(25) Unter Berücksichtigung der technischen Funktionsweisen von Suchmaschinen, insbesondere der Erstellung von Trefferlisten muss die Herangehensweise der Gerichte diesbezüglich (24) in Frage gestellt werden.

4. Kapitel 4 D.

(26) Einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind für durchschnittliche Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar. Dieser Umstand weist lauterkeitsrechtliche Implikationen auf.
(27) Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.
(28) Dass einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lediglich mittelbar sichtbar sind, impliziert nicht per se eine Unlauterkeit.
(29) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zu dieser (26) Grundsatzfrage zurückgehalten, in der Rechtsprechung war sie bereits Gegenstand von lauterkeitsrechtlichen Betrachtungen.

III. Kapitel 5

1. Kapitel 5 A.

(30) In tatsächlicher Hinsicht ist zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung ist das Erreichen von Trefferlistenpositionen. Die Durchführung von Suchmaschinenoptimierung ist die Vornahme von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.
(31) Die geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung ist nicht im Erfolg der Suchmaschinenoptimierung zu erblicken.
(32) Es fehlt beim Erfolg der Suchmaschinenoptimierung (31) an einem Verhalten des Content-Anbieters.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(33) Die Rechtsprechung erkennt überwiegend, dass das Erreichen einer Trefferlistenposition (d.h. der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung) nicht als unmittelbares Verhalten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG eines Content-Anbieters verstanden werden kann.

(34) Die lauterkeitsrechtliche Literatur zeigt keinen einheitlichen Umgang mit dieser (31) Frage. Teilweise wird gekonnt zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich des Verhaltens differenziert, teilweise nicht.

(35) Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung ist auch kein mittelbares Verhalten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG der Content-Anbieter.

(36) Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung ist – soweit sie kommerziell erfolgt und das Content-Angebot online gestellt wurde – eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

(37) Es ist Rechtsprechung bekannt, in der die Durchführung von Suchmaschinenoptimierung als Anknüpfungspunkt einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung gewählt worden ist.

(38) Die lauterkeitsrechtliche Literatur zeigt keinen einheitlichen Umgang mit der Frage, ob die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt.

2. Kapitel 5 B.

(39) In tatsächlicher Hinsicht ist im Rahmen von Fallkonstellationen betreffend der Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zu unterscheiden.

(40) Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen müssen nicht kommerzieller Natur sein. Die Frage zur Kommerzialität der Suchmaschinenoptimierung hängt nicht an der Suchmaschinenoptimierung, sondern an dem Content-Angebot, das optimiert werden soll.

(41) Ein Anbieter von Waren- und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG im Internet bietet nicht durch die Suchmaschinenoptimierung etwas an, sondern optimiert durch sie seine bereits bestehende Werbemaßnahme für ein Angebot im Internet im Hinblick auf Suchmaschinen.

(42) Suchmaschinenoptimierung an sich kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis nicht entstehen lassen. Dies gilt sowohl für Fälle, in denen beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben, als auch für Fälle, in denen nur ein Unternehmen dies tut.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(43) Hingegen kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben, grundsätzlich vorliegen. Insofern sind Fälle denkbar, in denen Unternehmen miteinander in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis einzig und allein durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung stehen, obwohl sie ohne die Suchmaschinenoptimierung keine Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG wären.

3. Kapitel 5 C.

(44) Hinsichtlich des Verbraucherleitbilds gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG ist bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinen festzustellen, dass Verbraucher durchschnittlich wenig über Suchmaschinen und noch weniger über Suchmaschinenoptimierung wissen. Gleichzeitig schätzen sie ihr Wissen diesbezüglich jedoch als nicht gering ein.

(45) Die Aufmerksamkeit durchschnittlicher Suchmaschinennutzer ist als zumindest in optischer Sicht oberflächlich einzuschätzen. Die Eye-Tracking-Methode hat gezeigt, dass Suchmaschinennutzer die Trefferlistenergebnisse lediglich überfliegen und nur wenige Sekunden mit der Entscheidung verbringen, welche Seite anzuklicken ist. Eine dezidierte Aufmerksamkeit von Suchmaschinennutzern hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht festzustellen.

(46) Hinsichtlich der Verständigkeit von Verbrauchern bezüglich Suchmaschinenoptimierung ist zunächst anzumerken, dass bereits die geringen Kenntnisse, gepaart mit der geringen Aufmerksamkeitsspanne an einer adäquaten Verständigkeit zweifeln lassen müssen. Nichtsdestotrotz sind Verbraucher nicht völlig unverständig hinsichtlich Suchmaschinen. Sie werten Trefferlistenergebnisse durchaus eigenständig.

(47) Die lauterkeitsrechtliche Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung geht von einer zumindest ansatzweisen Verständigkeit hinsichtlich der Ergebnisse von Trefferlisten aus.

(48) Dadurch (46 und 47) ist nicht notwendigerweise etwas zur Verständigkeit von Verbrauchern hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gesagt. Zwar können Verbraucher durchaus Ergebnisse in Trefferlisten für sich einordnen und grundsätzlich deuten, mithin jedoch keine verständigen Einschätzungen hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen leisten. Hierfür fehlt es an den dafür not-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wendigen Kenntnissen zur Funktionsweise von Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung. Es ist bei einer lauterkeitsrechtlichen Einzelfallbetrachtung daher zwischen der Verständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinen und hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Erstere ist durchaus, wenn auch nicht ausgeprägt vorhanden, wohingegen Letzteres insbesondere unter Berücksichtigung der geringen Kenntnisse als unausgeprägt einzuschätzen ist.

4. Kapitel 5 D.

(49) Für den Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG gilt bei der Suchmaschinenoptimierung, dass dieser grundsätzlich eröffnet ist, soweit es sich beim zu optimierenden Content-Angebot um ein online gestelltes, kommerzielles und an Verbraucher gerichtetes Content-Angebot handelt. Es kann diesbezüglich nicht auf die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung abgestellt werden.

(50) Unternehmer halten in der Regel den Standard an Fachkenntnissen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung ein.

(51) Welche Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG seitens der Unternehmer bei der Suchmaschinenoptimierung eingehalten werden muss, lässt sich pauschal nicht beantworten.

(52) Aufgrund der durchschnittlich geringen Kenntnisse von Verbrauchern zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung, sowie vor dem Hintergrund der Unbekanntheit des Algorithmus ist hinsichtlich der Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG, die ein Unternehmer einhalten muss festzuhalten, dass an diese aufgrund der erheblichen Unterlegenheit der Verbraucher grundsätzlich erhöhte Anforderungen zu stellen ist.

(53) Für die Bestimmung von Marktgepflogenheiten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG kann es, selbst wenn sich alle Suchmaschinenoptimierer zur Einhaltung der Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter verpflichtet hätten, nicht auf etwaige Verpflichtungen zur Einhaltung von Marktgepflogenheiten ankommen, sondern einzig und allein auf die tatsächlich vorherrschenden Marktgepflogenheiten.

(54) Einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie „negative SEO“ und Doorway-Pages können nicht als vorherrschend angesehen werden – alle anderen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hingegen schon.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(55) Der Regelfall gängiger Suchmaschinenoptimierung ist als anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG anzusehen.

(56) Es lassen sich Fälle bilden, in denen selbst gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht mehr als anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG anzusehen sind.

(57) Einige nicht gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind bereits keine Marktgepflogenheiten und wären – Marktgepflogenheit unterstellt - ohnehin nicht anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG.

(58) Aufgrund der geringen Kenntnisse von Verbrauchern zu Suchmaschinenoptimierung ist festzustellen, dass diese grundsätzlich nichts von Unternehmern erwarten. Allerdings können Verbraucher in Fallkonstellationen, in denen sie aufgrund mangelndem Wissen gänzlich unterlegen sind, zumindest grundsätzlich erwarten, dass diese Unterlegenheit nicht völlig zu ihrem Nachteil ausgenutzt wird.

(59) Hinsichtlich gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist anzunehmen, dass Verbraucher grundsätzlich nicht von Unternehmern erwarten können, dass diese bei der Suchmaschinenoptimierung primär Verbraucherinteressen im Blick behalten.

(60) Es darf nicht verkannt werden, dass letztlich Verbraucher „Herr der Lage“ in Bezug auf Suchmaschinennutzung sind – keineswegs drängen sich Suchmaschinenoptimierer mit ihren Maßnahmen in irgendeiner Weise den Verbrauchern auf, sondern die Verbraucher suchen mittels Suchmaschinen die Content-Angebote, welche von Suchmaschinenoptimierern aufbereitet werden. Verbraucher tragen überdies durch ihr Internetverhalten, namentlich der Nutzung marktführender Suchmaschinen maßgeblich dazu bei, dass sich Unternehmer an den Vorgaben und technischen Funktionen der Suchmaschinenanbieter orientieren müssen. Diese Umstände müssen im Rahmen einer Beurteilung des § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG berücksichtigt werden.

(61) Suchmaschinenoptimierung hat sich keineswegs dezidiert an Verbraucherinteressen auszurichten.

(62) Für offensichtlich trickreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages oder Links, deren Linktexte etwas gänzlich anderes versprechen als den tatsächlich verlinkten Inhalt, kann hinsichtlich Unternehmern jedoch grundsätzlich billigerweise gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG angenommen werden, dass er diese nicht dergestalt anwendet, dass Verbraucherinteressen dabei gänzlich missachtet werden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Kapitel 5 E.

(63) Im Rahmen der die gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG betreffenden Fallkonstellationen fällt auf, dass Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich erhebliche Beeinträchtigungen bei Mitbewerbern hervorrufen kann.

(64) Diese (63) Beeinträchtigungen sind Behinderungen gem. § 4 Nr. 4 UWG. Hierfür muss nicht etwa festgestellt werden, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu welcher Trefferlistenveränderung geführt hat, da im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG bereits die Geeignetheit zur Behinderung ausreicht. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind jedenfalls geeignet, eine Behinderung bei Mitbewerbern hervorzurufen.

(65) Bei den üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung ist im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zu unterscheiden.

(66) Bei der Suchmaschinenoptimierung an sich ist zwar eine Behinderung von Mitbewerbern feststellbar, jedoch keine Gezieltheit ebendieser gem. § 4 Nr. 4 UWG.

(67) Auch der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung fehlt es letztlich an einer Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG. Selbst Ausnahmekonstellationen der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung erfüllen nicht das Tatbestandsmerkmal der Gezieltheit.

(68) Die in der Anfangsphase der Suchmaschinenoptimierung noch mögliche Überflutung von Trefferlisten mit ein und demselben Content-Angebot (Index-Spamming) würde unter heutigem UWG eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern darstellen können. Ein Index-Spamming dieser Art ist heutzutage technisch nicht mehr möglich und daher keine relevante Fallkonstellation mehr.

(69) Derzeit üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung erfüllen im Regelfall nicht den Tatbestand der gezielten Behinderung von Mitbewerbern.

(70) Fälle der „negativen SEO“ lassen sich hingegen problemlos unter die Tatbestandsmerkmale des § 4 Nr. 4 UWG subsumieren. Hierbei kommt es nicht darauf an, ob das „negative SEO“ tatsächlich zu Beeinträchtigungen beim Mitbewerber geführt hat, da bereits die Geeignetheit diesbezüglich tatbestandserfüllend ausreicht. „Negative SEO“ ist grundsätzlich dazu geeignet, Mitbewerber zu beeinträchtigen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6. Kapitel 5 F.

(71) Alle gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die textliche Inhalte bereitstellen können, sind grundsätzlich fähig, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu beinhalten. Dazu gehören Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hinsichtlich des Domainnamens, der URL-Struktur, der Texte auf einem Content-Angebot, der Meta-Tags, der Dateiattribute und des Linksetzens.

(72) Ob im konkreten Einzelfall in einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG erblickt werden kann, entscheidet die Verkehrsauffassung.

(73) Die Intention der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer Arbeit beinhaltet grundsätzlich nicht, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG machen zu wollen. Lauterkeitsrechtlich ist es jedoch unerheblich, wer oder was aus Sicht eines Unternehmers mit einer geschäftlichen Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG angesprochen werden soll. Dass die Suchmaschinenoptimierer primär Suchmaschinen und nicht Marktteilnehmer fokussieren, ist daher für die Frage, ob eine Angabe mittels Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme vorliegt, nicht relevant.

(74) Die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen spricht nicht gegen die Möglichkeit, die darin möglicherweise enthaltenen geschäftlichen Aussagen als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verstehen.

(75) Grundsätzlich ist bei unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen davon auszugehen, dass die Verkehrsauffassung hinsichtlich der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz UWG vorliegt, sich nicht primär an den suchmaschinenoptimierungsspezifischen Begebenheiten orientiert, sondern an den wahrgenommenen Textinhalten.

(76) Hinsichtlich der Irreführungsgefahr von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist festzustellen, dass die Intention der Suchmaschinenoptimierer für die Beurteilung keine lauterkeitsrechtliche Relevanz entfaltet.

(77) Dass womöglich der durchschnittliche Internetznutzer lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen tatsächlich nicht wahrnimmt, ist für die Frage der Gefahr einer Irreführung nicht entscheidend. Für die Tatbestandserfüllung des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist es unerheblich, ob tatsächlich jemand in die Irre geführt worden ist, da die Gefahr einer Täuschung bereits ausreicht. Eine solche Gefahr wird auch durch den Einsatz lediglich mittelbar

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen begründet, wenn die in ihnen enthaltenen Angaben Irreführungspotenzial aufweisen.

(78) Es ist bei der Frage einer Irreführungsgefahr durch den Domainnamen als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme der Kontext und die Startseite der Website zu berücksichtigen.

(79) Der Umstand, dass Domainnamen Teil einer Suchmaschinenoptimierungsstrategie sind, hat keinen gesonderten Einfluss auf das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises bezüglich der in einem Domainnamen enthaltenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG.

(80) Hinsichtlich der Irreführungsgefahr von URL-Strukturierung als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ist zu beachten, dass der Domainname vom angesprochenen Verkehrskreis in vielen Fällen als Beschreibung für das auf der Website aufzufindende Content-Angebot verstanden wird, dies jedoch bei URLs nicht unbedingt in gleicher Weise der Fall ist.

(81) Der durchschnittliche Internetnutzer weiß nicht, dass URLs zwecks Suchmaschinenoptimierung angepasst werden. Insofern kann er sich aus dem Umstand, dass eine gewisse URL in der konkreten Art und Weise nur aufgrund von Suchmaschinenoptimierung derart gewählt wurde, kein anderes Verständnis der in einer URL vorhandenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG verschaffen.

(82) Eine speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängende Irreführungsgefahr für den Einsatz von Keywordoptimierung bei Texten ist aufgrund des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises in der Regel nicht gegeben.

(83) Der angesprochene Verkehrskreis bildet sich im Regelfall aufgrund von Meta-Tags keine Vorstellungen oder Fehlvorstellungen.

(84) Eine Irreführungsgefahr durch eine inhaltliche Diskrepanz zwischen Angaben, welche in Meta-Tags enthalten sind, und dem tatsächlichen Inhalt der Website ist im Regelfall nicht gegeben.

(85) Eine Ausnahme hiervon (84) können Fälle bilden, in denen die Inhalte aus Meta-Tags für den durchschnittlichen Suchmaschinennutzer nicht mehr als Meta-Tag, sondern anders erscheinen. Ein Beispiel hierfür sind die sog. Snippets in den Trefferlisten der Suchmaschinen. In diesen Fällen ist sehr wohl eine Irreführungsgefahr denkbar, wenn die Inhalte der Meta-Tags dergestalt sichtbar werden. Eine dezidierte Suchmaschinenoptimierungsspezifik lässt sich jedoch auch diesbezüglich nicht feststellen, da die Irreführungsgefahr in diesen

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausnahmefällen nicht von den Meta-Tags an sich ausgeht, sondern den textlichen Inhalten der Meta-Tags.

(86) Bei der Betrachtung einer möglichen Irreführungsgefahr durch Angaben in Dateiattributen ist es sinnvoll, im konkreten Einzelfall die Dateiattribute voneinander zu unterscheiden. Tendenziell ist eine Irreführungsgefahr durch Dateinamen unwahrscheinlicher als eine Irreführungsgefahr durch Alternativtexte.

(87) Grundsätzlich bergen alle Linkvarianten – Links als URL, Links als Anchor-Text und Bildlinks - die Möglichkeit, eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verursachen. Dabei ist nicht nur der konkret gesetzte Link zu betrachten, sondern auch der Kontext, in welchem er eingesetzt wird.

(88) Eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist bei Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dadurch denkbar, dass textliche Inhalte in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Irreführungspotenzial aufweisen könnten. Es ist für die Frage der Irreführungsgefahr mehr auf die jeweilige Angabe abzustellen als auf die eingesetzte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die eine Angabe enthalten kann. Speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängende Irreführungsgefahren lassen sich überwiegend nicht feststellen, obwohl die suchmaschinenoptimierungsspezifischen Umstände einen Einfluss auf die Irreführungsgefahr einer Angabe haben können.

(89) Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel nicht geeignet, einen Marktteilnehmer in direkter Weise zu einer geschäftlichem Entscheidung gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hierbei unterscheiden sich lediglich mittelbar und unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Ergebnis wenig.

(90) In indirekter Weise können Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG den Marktteilnehmer jedoch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hierbei ist durch Suchmaschinenoptimierung in vielen Fällen eine Anlockwirkung denkbar, die ausreichend ist, um einen gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG nötigen Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers tatbestandlich zu erfüllen.

(91) Entschärft wird dieses (90) Ergebnis durch eine im Einzelfall vorzunehmende lauterkeitsrechtliche Interessenabwägung, welche insbesondere suchmaschinenoptimierungsspezifische Umstände, die an

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

verschiedenen Stellen Gegenstand vorliegender Untersuchung waren, zu berücksichtigen hat.

7. Kapitel 5 G.

(92) Bei der Frage, ob Umstände den kommerziellen Zweck von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gem. § 5a Abs. 6 UWG erkennen lassen, ist zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.

(93) Die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden von dem durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrgenommen, sodass auch etwaig vorliegende Umstände nicht den kommerziellen Zweck der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu erkennen geben können.

(94) Es sind jedoch Fälle denkbar, in denen aus der Aufmachung des Content-Angebots heraus unzweifelhaft der kommerzielle Zweck aller damit zusammenhängenden geschäftlichen Handlungen des Unternehmers offenbar wird.

(95) Bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich nicht das Problem, dass diese von durchschnittlichen Internetnutzern nicht wahrgenommen werden. Allerdings ergibt sich hinsichtlich dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in der Regel nicht aus den Umständen, dass sie kommerzielle Zwecke verfolgen.

(96) Es sind Fälle denkbar, in denen aus der Aufmachung des Content-Angebots heraus unzweifelhaft der kommerzielle Zweck aller damit zusammenhängenden geschäftlichen Handlungen des Unternehmers offenbar werden.

(97) Hinsichtlich der Frage, ob bei der Verwendung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der kommerzielle Zweck ebendieser gem. § 5a Abs. 6 UWG eigens kenntlich gemacht wird, ist abermals zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.

(98) Bei den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen liegt ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks grundsätzlich vor, da die Suchmaschinenoptimierer bei der Verwendung dieser Maßnahmen keineswegs auf den kommerziellen Zweck hinweisen und diese Maßnahmen ohnehin von durchschnittlichen Internetnutzern nicht wahrgenommen werden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(99) Daran (98) kann auch eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung diese Beurteilung nicht ändern.

(100) Bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich zwar das Problem mangelnder Wahrnehmung durch durchschnittliche Internetnutzer nicht, jedoch wird auch bei diesen Maßnahmen der kommerzielle Zweck nicht kenntlich gemacht.

(101) Auch bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ändert eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung diese Einschätzung nicht.

(102) Suchmaschinenoptimierung erfüllt in der Regel nahezu alle Tatbestandsmerkmale gem. § 5a Abs. 6 UWG.

(103) Einzig die Geeignetheit zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung ist fraglich. Hier ist zwischen Fällen zu unterscheiden, in denen der Internetnutzer bereits in direktem Kontakt zum suchmaschinenoptimierten Content-Angebot steht oder diesen Kontakt erst durch Klick in einer Trefferliste von Suchmaschinen aufnehmen muss.

(104) Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen weist eine solche Geeignetheit wie sie § 5a Abs. 6 UWG fordert, in der Regel nicht auf. Hierbei macht es grundsätzlich keinen Unterschied, ob der Verbraucher bereits in direktem Kontakt mit dem Content-Angebot stand oder diesen erst mittels Trefferlisten von Suchmaschinen herstellen musste.

(105) In der Regel erfüllt Suchmaschinenoptimierung nicht den Tatbestand gem. § 5a Abs. 6 UWG.

(106) Ausnahmen (zu 105) ergeben sich hingegen bei einigen Fällen des Linksetzens als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, bei denen sehr wohl die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers bei Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks „andernfalls" gem. Wortlaut des § 5a Abs. 6 UWG getroffen worden wäre.

8. Kapitel 5 H.

(107) Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG kann sich weder auf die erreichte Trefferlistenposition als Erfolg der Suchmaschinenoptimierung, noch auf die durchgeführten Suchma-

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schinenoptimierungsmaßnahmen oder die Suchmaschinenoptimierungsstrategie beziehen.

(108) Die durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und die ihnen zugrunde liegende Suchmaschinenoptimierungsstrategie nimmt jedoch im Wege der suchmaschinenoptimierten Website Form an. Die suchmaschinenoptimierte Website ist dem lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG grundsätzlich zugänglich.

(109) Die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung kann die wettbewerbliche Eigenart einer Website zwar nicht selbst begründen, jedoch ihrer Komplexität nach anreichern.

(110) Denkbare Nachahmungshandlungen bezüglich der suchmaschinenoptimierten Website können sowohl die Website an sich, als auch die suchmaschinenoptimierten Bestandteile ebendieser betreffen. Fällt in der Übernahmehandlung beides zusammen, ist ein erhöhter Grad der Nachahmung festzustellen.

(111) Ein besonderes hoher Grad der Nachahmung ist zu erkennen, wenn nicht nur ein einzelner Aspekt der Suchmaschinenoptimierung einer Website übernommen wird, sondern eine Vielzahl der Aspekte, sodass von einer Nachahmung der in einer Website manifestierten Suchmaschinenoptimierungsstrategie insgesamt auszugehen ist.

(112) Die unlauterkeitsbegründenden Umstände der § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG werden von der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung nicht unmittelbar beeinflusst, sodass sich bezüglich ihres Vorliegens keine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation ergibt.

(113) Über § 4 Nr. 3 UWG ist für Suchmaschinenoptimierer insgesamt wenig Schutz zu erwarten.

9. Kapitel 5 I.

(114) Die im Anhang des UWG genannten Tatbestände sind mit Ausnahme von Nr. 11 bei Suchmaschinenoptimierung nicht einschlägig.

(115) Im Rahmen des Nr. 11 Anhang UWG ist das Linksetzen zu Zwecken des Linkbuilding eine Fallkonstellation, die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängt.

(116) Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung erfüllt mangels Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(117) Doorway-Pages und Cloaking erfüllen aufgrund ihrer gänzlichen Missachtung der Verbraucherinteressen den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG, Hidden-Content hingegen nicht.
(118) Guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierung erfüllt in der Regel den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG nicht, oder spezieller Tatbestände des UWG sind bereits einschlägig.
(119) Übliche Formen der Suchmaschinenoptimierung können Mitbewerber zwar empfindlich behindern, erfüllen jedoch nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
(120) Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung erfüllt nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
(121) Doorway-Pages erfüllen aufgrund der gänzlichen Missachtung der Wettbewerbsfreiheit betroffener Marktteilnehmer den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
(122) Cloaking und Hidden-Content erfüllen trotz ihres Trickreichtums den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG nicht, da die initiale Berührung zwischen den Marktteilnehmern in diesen Fällen von den Suchmaschinen ausgeht.
(123) Click-Bots können den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG erfüllen, da hier die initiale Berührung zwischen den Marktteilnehmern vom Verwender der Click-Bots ausgeht.

IV. Kapitel 6

1. Kapitel 6 A.

(124) Hinsichtlich der Sachverhalte, welche den untersuchten Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen, lässt sich erkennen, dass diese keinesfalls homogene Fallkonstellationen darstellen, sondern es sich um jeweils sehr spezielle Einzelfälle handelte. Sowohl die streitenden Parteien divergierten hinsichtlich ihrer Branchenzugehörigkeit, Interessen und Suchmaschinenoptimierungsbezogenheit, als auch die in Frage stehenden Suchmaschinen, Suchfunktionen, Suchergebnisse, sowie die rechtlichen Ansprüche, um die letztlich gestritten wurden.
(125) Die Parteien stritten in nahezu allen Fällen zumindest auch über einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Dabei handelte es sich bei den streitgegenständlichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen überwiegend um solche, die seitens der marktführenden Suchmaschinenanbieter als zulässig angesehen werden.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(126) Teilweise war zwischen den Parteien das Innehaben einzelner Trefferlistenpositionen streitgegenständlich. Innerhalb dieser Fälle war einmal die dezidiert vorderste Trefferlistenposition Anlass zur Rechtstreitigkeit, in den übrigen Fällen hingegen stritten die Parteien unbestimmt um „die vorderen" Trefferlistenpositionen.

(127) Divers sind nicht nur die Sachverhalte, sondern auch die Verfahrens- und Klagearten, die den untersuchten Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen.

(128) In den untersuchten Gerichtsentscheidungen lässt sich beobachten, welche Bedeutung die Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls in lauterkeitsrechtbezogenen Fallkonstellationen, die einen Bezug zur Suchmaschinenoptimierung aufweisen zukommt.

(129) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG trat in drei Gerichtsentscheidungen in Erscheinung, wobei in einem Fall der Anknüpfungspunkt für die lauterkeitsrechtliche Überprüfung nach hiesiger Ansicht falsch gewählt wurde, in den übrigen zwei Fällen hingegen richtigerweise nicht an einen etwaigen Erfolg einer Suchmaschinenoptimierung, sondern an die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme als geschäftliche Handlung in der rechtlichen Beurteilung angeknüpft wurde.

(130) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG trat in einer Gerichtsentscheidung zutage. Das mögliche Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses aufgrund Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung wurde in einem Fall vom Gericht wahrscheinlich übersehen.

(131) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und gezielte Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG tangierte nahezu alle untersuchten Gerichtsentscheidungen. In drei Gerichtsentscheidungen wurden die in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers bewertet, was nach hiesiger Auffassung bestätigt werden konnte. In zwei Fällen wertete das Gericht die streitgegenständliche geschäftliche Handlung als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers, nach hiesiger Auffassung konnte dem zugestimmt werden. Lediglich ein Gericht entschied, dass die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist, ohne dass dem nach hiesiger Auffassung zugestimmt werden konnte.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(132) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG betraf vier Gerichtsentscheidungen. In allen vier Fällen lehnten die Gerichte in Übereinstimmung mit hiesigen Ergebnissen die Irreführungsgefahr durch die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ab.

(133) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Verbraucherleitbild zeigte sich in drei Gerichtsentscheidungen relevant. Die Gerichte mussten stets für den konkreten Einzelfall ermitteln, welches Verständnis der angesprochene Verkehrskreis bezüglich Suchmaschinen, Trefferlistenpositionen und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufweist. In allen drei Fällen überzeugten die Gerichte mit ihrer sachverhalts- und realitätsnahen Argumentation hinsichtlich des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises und des zugrunde gelegten Verbraucherleitbilds.

(134) Die Gerichte laufen teilweise Gefahr, ihre rechtlichen Würdigungen von den Entscheidungen und Handlungen marktführender Suchmaschinenanbieter abhängig werden zu lassen.

(135) Vor einer Übertragbarkeit der lauterkeitsrechtlichen Beurteilungen auf andere, ähnliche oder ähnlich wirkende Sachverhalte ist aufgrund der dezidierten Einzelfallabhängigkeit zu warnen

(136) Deutlich kritikfähig ist die Annahme einiger Gerichte, Trefferlistenpositionen objektiv bestimmen oder zumindest von einer solchen Bestimmbarkeit in den Entscheidungsgründen ausgehen zu können.

(137) In gleicher (136) Weise zu kritisieren ist die Vorgehensweise einiger Gerichte hinsichtlich der Feststellung angeblicher Kausalketten, die Ursache und Wirkung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf Suchergebnisse marktführender Suchmaschinen abzubilden meinen.

2. Kapitel 6 B.

(138) Bei Fallkonstellationen vor Zivilgerichten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, ist zwischen Parteien Streit hinsichtlich Tatsachenbehauptungen bezüglich einer Trefferlistenposition, bezüglich einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, oder bezüglich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition denkbar.

(139) Bei Fallkonstellationen vor Zivilgerichten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, ist im Regelfall keine offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO hinsichtlich Trefferlistenpositionen,

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, oder der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition gegeben.

(140) Grundsätzlich können verschiedene Beweismittel hinsichtlich einer Trefferlistenposition, hinsichtlich durchgeführter Suchmaschinenoptimierung und hinsichtlich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition vor Zivilgerichten angeführt werden.

(141) Richter gehören zum Kreis durchschnittlicher Nutzer von Suchmaschinen und verfügen daher über eine gewisse Sachkunde und eigenes Erfahrungswissen hinsichtlich des Einsatzes von Suchmaschinen.

(142) Vertieftes Wissen bezüglich der technischen Funktionsweise von Suchmaschinen ist Richtern eben so wenig wie sonstigen Nutzern von Suchmaschinen zu unterstellen.

(143) Bei der Beweiswürdigung von Beweismitteln hinsichtlich Trefferlistenpositionen ist zwischen Fällen, in denen eine Partei versucht, eine exakte Trefferlistenposition zu beweisen und Fällen, in denen es nicht um eine exakte Trefferlistenposition, wohl aber um einen bestimmten Bereich innerhalb einer Trefferliste geht, zu unterscheiden.

(144) Der überzeugende Beweis einer exakten objektiven Trefferlistenposition kann nach hiesiger Ansicht nicht erbracht werden. Es verbleiben stets vernünftige Zweifel. Hingegen kann der überzeugende Beweis des Innehabens eines bestimmten Bereichs einer Trefferliste grundsätzlich gelingen.

(145) Bei der Beweiswürdigung hinsichtlich Beweismitteln zu durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergibt sich keine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation.

(146) Bei der Beweiswürdigung hinsichtlich Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition ist aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen grundsätzlich davon auszugehen, dass beim Richter stets Zweifel bestehen.

(147) Es kommt bei der konkreten Betrachtung einzelner diesbezüglicher (146) Beweismittel daher entscheidend darauf an, ob die übrigbleibenden Zweifel vernünftig sind, sprich ob trotz Unbekanntheit des Algorithmus der Richter im Einzelfall dennoch eine ausreichend sehr hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Tatsache annehmen kann.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(148) Bei dem diesbezüglichen (146) Einsatz von Beweismitteln in Form der Protokolldaten einschlägiger Analysetools bleiben dem Richter im Regelfall vernünftige Zweifel. Der Zusammenhang, welcher sich aus den Protokolldaten ergibt, ist zwar wahrscheinlich, nicht jedoch sehr wahrscheinlich im Sinne des Schweigens vernünftiger Zweifel.

(149) Auch der Sachverständige kann aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen nicht unter Schweigen vernünftiger Zweifel Stellung zu Kausalitätsfragen im Bereich Suchmaschinenoptimierung nehmen.

V. Kapitel 7 A.

(150) Derzeit gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel überwiegend lauterkeitsrechtlich zulässig, erfüllen jedoch in einigen Fällen durchaus Tatbestände des UWG.

(151) Die lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung offenbart erhebliche Einzelfallabhängigkeit.

(152) Aufgrund der Vielzahl suchmaschinenoptimierungsspezifischer Fallkonstellationen sind lauterkeitsrechtliche Pauschalisierungen hinsichtlich einzelner gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wenig brauchbar.

(153) Viele gängige Suchmaschinenoptimierungsmethoden erfüllen lauterkeitsrechtliche Tatbestände zu einem hohen Anteil an Tatbestandsmerkmalen, bringen jedoch einzelne Tatbestandsmerkmale nicht zur Erfüllung und verbleiben dadurch letztlich lauterkeitsrechtlich zulässig. Hierdurch zeigt sich, dass sich die tatsächliche Spitzfindigkeit von Suchmaschinenoptimierern grundsätzlich gefährlich nahe an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen bewegt, in der Regel jedoch noch „unter dem Radar" des UWG bleibt.

(154) Derzeit einschlägige Fallkonstellationen im Bereich Suchmaschinenoptimierung können über die Tatbestände des UWG eingefangen und ausreichend beurteilt werden.

(155) Schutzlücken wurden nicht ermittelt.

(156) Vorhandene Tatbestände des UWG müssen nicht etwa durch überstrapazierte Auslegung einschlägigen Fallkonstellationen der Suchmaschinenoptimierung angepasst werden.

(157) Das UWG ist dem Phänomen der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich gewachsen.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(158) Eine brauchbare Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung, wie von der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung teilweise angedeutet, kann überwiegend nicht festgestellt werden. Es ist sich den hinsichtlich dieser ominösen Grenze kritischen Stimmen der Literatur anzuschließen.

(159) An der Suchmaschinenoptimierung ist insgesamt erkennbar, dass sie als Marketingmaßnahme, die von äußerster Spitzfindigkeit und gleichzeitig teilweiser Verborgenheit geprägt ist, bei der Betrachtung einschlägiger Fallkonstellationen sehr oft das Gefühl der Unlauterkeit vermitteln mag, letztlich jedoch überwiegend nicht unlauter im Sinne des UWG ist.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Quellenverzeichnis

A. Literatur

Ahrens, Hans-Jürgen (Hrsg.): Der Wettbewerbsprozess – Ein Praxishandbuch, 8., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Köln 2017 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Ahrens – Der Wettbewerbsprozess).

Alpar, Andre/Koczy, Markus/Metzen, Maik: SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, 1. Auflage, Wiesbaden 2015 (zitiert: *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO – Strategie, Taktik und Technik).

Bachmeier, Werner: Internetrecherche – Gerichtsbekanntheit und Beweisaufnahme, DAR 2012, S. 557-561.

Beater, Axel: Entwicklungen des Wettbewerbsrechts durch die Rechtsprechung und die rechtsprechende Gewalt, in: von Ahrens, Hans Jürgen/Bornkamm, Joachim/Gloy, Wolfgang/Starck, Joachim/von Ungern-Sternberg, Joachim (Hrsg.), Festschrift für Willi Erdmann - Zum 65. Geburtstag, 1. Auflage, München 2002, S. 513-530 (zitiert: *Beater*, in: FS Erdmann).

Ders.: Mitbewerber und sonstige unternehmerische Marktteilnehmer – Wandel, Bedeutung und Abgrenzung der unternehmensbezogenen Schutzzwecke des UWG, WRP 2009, S. 768-780.

Ders.: Unlauterer Wettbewerb, 1. Auflage, Tübingen 2011 (zitiert: *Beater*, Unlauterer Wettbewerb).

Bengez, Rainhard Z.: Schlüsselkonzept der Suchmaschinen, DuD 2013, S. 440-444.

Bernreuther, Friedrich: Die suchmaschinenoptimierte Webseite – eine urheberrechtlich geschützte Unlauterkeit mit und ohne Markenverletzung. Zusammenhänge zwischen UWG einerseits und UrhG bzw. MarkenG andererseits, WRP 2008, S. 1057-1068.

Bettinger, Thorsten: Handbuch des Domainrechts: Nationale Schutzsysteme und internationale Streitbeilegung, 2. Auflage, Köln 2017 (zitiert: *Bettinger*, Handbuch des Domainrechts).

von Bischopinck, Yvonne/Ceyp, Michael: Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, 2. überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, Berlin Heidelberg 2009 (zitiert: *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing).

Borck, Hans-Günther: Die Interessenabwägung bei irreführender Werbung, WRP 1985, S. 63-70.

Bücking, Jens/Angster, Henrik: Domainrecht, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2010 (zitiert: *Bücking/Angster*, Domainrecht).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Eberwein, Helgo: Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen, 1. Auflage, Baden-Baden 2012 (zitiert: *Eberwein*, Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen).

Engels, Thomas: Rechtliche Grenzen der Suchmaschinenoptimierung, ITRB 2016, S. 260-263.

Erl, Danilo: SEO Backlinks - Der Backlink als Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen für dein Internet Business zum Online Geld verdienen, 1. Auflage, Reichelsheim 2018 (zitiert: *Erl*, SEO Backlinks).

Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2018 (zitiert: *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung).

Ernst, Stefan: Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising, Doorwaypages u.ä.) im Wettbewerbs- und Markenrecht, WRP 2004, S. 278-282.

Eschbacher, Ines: Content Marketing - Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content, 1. Auflage, Frechen 2017 (zitiert: *Eschbacher*, Content Marketing).

Fezer, Karl-Heinz/Büscher, Wolfang/Obergfell, Inés (Hrsg.): Lauterkeitsrecht: UWG, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Band 1: Internationales Lauterkeitsrecht, Lauterkeitsrechtliche Spezialthemen, Geschichte, Systematik, Grundlagen, §§ 1 bis 3 UWG, Band 2: §§ 3a bis 20 UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG, 3. Auflage, München 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Fezer/Büscher/Obergfell).

Ders.: Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, S. 989-1022.

Ders.: Objektive Theorie der Lauterkeit im Wettbewerb, in: Ohly, Ansgar/Bodewig, Theo/Dreier, Thomas/Götting, Horst-Peter/Haedicke, Maximilian W./Lehmann, Michael (Hrsg.), Perspektiven des Geistigen Eigentums und des Wettbewerbsrechts - Festschrift für Gerhard Schricker zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, München 2005, S. 671-680 (zitiert: *Fezer*, in: FS Schricker).

Ders.: Plädoyer für eine offensive Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in das deutsche UWG – Originärer Verbraucherschutz durch Lauterkeitsrecht als Paradigma der europäischen Rechtsharmonisierung, WRP 2006, S. 781-790.

Gaulke, Martin: Suchmaschinenkompetenz - Was wissen wir wirklich über Suchmaschinen?: Eine Untersuchung am Beispiel von Google, Auflage 1, München 2008 (zitiert: *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz).

Geis, Norbert, Das Lauterkeitsrecht in der rechtspolitischen Diskussion, in: Keller, Erhard/Plassmann, Clemens/von Falck, Alexander (Hrsg.), Festschrift für Winfried Tillmann – Zum 65. Geburtstag, 1. Auflage, Köln u.a. 2003, S. 121-134 (zitiert: *Geis*, in: FS Tilmann).

Geiseler-Bonse, Sebastian: Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld – Die rechtliche Beurteilung von Meta-tags, Keyword Advertisement und Paid Listings, 1. Auflage, Frankfurt a. M. 2003 (zitiert: *Geiseler-Bonse*, Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Geßner, Anja: Marken- und lauterkeitsrechtliche Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen - Eine Untersuchung der Einflussnahme auf Trefferlisten unter besonderer Berücksichtigung der ebay-Suchmaschine, 1. Auflage, Bielefeld 2008 (zitiert: *Geßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen).

Glöggler, Michael: Suchmaschinen im Internet: Funktionsweisen, Ranking Methoden, Top Positionen, 1. Auflage, Berlin Heidelberg 2003 (zitiert: *Glöggler*, Suchmaschinen im Internet).

Gloy, Wolfang/Loschelder, Michael/Erdmann, Willi (Hrsg.): Handbuch des Wettbewerbsrechts, 4., völlig neu bearbeitete Auflage, München 2010 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Gloy/Loschelder/Erdmann).

Götting, Horst-Peter/Nordemann, Axel (Hrsg.): UWG Handkommentar, 3. Auflage, München 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Götting/Nordemann).

Graf Lambsdorff, Hans Georg: Handbuch des Wettbewerbsverfahrensrechts, 1. Auflage, Neuwied, Kriftel 2000 (zitiert: *Graf Lambsdorff*, Handbuch des Wettbewerbsverfahrensrechts).

Greger, Reinhard: Der surfende Richter – Sachverhaltsaufklärung per Internet, in: Bruns, Alexander/Kern, Christoph/Münch, Joachim/Piekenbrock, Andreas/Stadler, Astrid/Tsikrikas, Dimitrios (Hrsg.), Festschrift für Rolf Stürner zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, Tübingen 2013, S. 289-299 (zitiert: *Greger*, in: FS Stürner).

Greifeneder, Horst: Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie Sie Bei Google, Yahoo, MSN & Co. Ganz Nach Oben Kommen, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Wiesbaden 2010 (zitiert: *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing).

Groner, Markus: Der Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG zur Bestimmung der Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung, 1. Auflage, Baden-Baden 2008 (zitiert: *Groner*, Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG).

Haczek, Thomas, Die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Beeinflussung von Suchmaschinen, insbesondere durch Metatags und Keywords, 1. Auflage, Hannover 2001 (zitiert: *Haczek*, Beeinflussung von Suchmaschinen).

Harbich, Ronny: WebCrawling – Die Erschließung des Webs, 1. Auflage, Magdeburg 2008 (zitiert: *Harbich*, WebCrawling).

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit Preisangabenverordnung, Kommentar, 4. Auflage, München 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig).

Hartl, Korbinian: Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht: Eine verfassungs- und einfachrechtliche Betrachtung, 1. Auflage, Wiesbaden 2017 (zitiert: *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht).

Hasselblatt, Gordian N. (Hrsg.): Münchener Anwalts Handbuch – Gewerblicher Rechtsschutz, 5., überarbeitete Auflage, München 2017 (zitiert: *Bearbeiter*, in: MAH Gewerblicher Rechtsschutz).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Heermann, Peter W./Schlingloff, Jochen (Hrsg.): Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht (UWG), Band 1: Grundlagen des Lauterkeitsrechts, Internationales Wettbewerbs- und Wettbewerbsverfahrensrecht, das Unionsrecht und die UGP-Richtlinie, Vorabentscheidungsverfahren, §§ 1-4 UWG, sowie Band 2: §§ 5-20 UWG, 2. Auflage, München 2014 (zitiert: *Bearbeiter*, in: MüKoUWG).

Heim, Andreas: Die Einflussnahme auf Trefferlisten von Internet-Suchdiensten aus marken- und wettbewerbsrechtlicher Sicht, 1. Auflage, Münster 2004 (zitiert: *Heim*, Einflussnahme auf Trefferlisten).

Herzberger, Tomas/Jenny, Sandro: Growth Hacking: Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg, 1. Auflage, Bonn 2018 (zitiert: *Herzberger/Jenny*, Growth Hacking).

Helm, Horst: Der Abschied vom „verständigen" Verbraucher, WRP 2005, S. 931-940.

Henning-Bodewig, Frauke: Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, GRUR Int 2005, S. 629-634.

Dies.: Lauterkeit im B2B-Verhältnis – „anständige Marktgepflogenheiten", nicht „fachliche Sorgfalt!", GRUR Int 2015, S. 529-534.

Dies.: Der "ehrbare Kaufmann", Corporate Social Responsibility und das Lauterkeitsrecht, WRP 2011, S. 1014-1023.

Hetmank, Sven: „Wettbewerbsfunktionales Verständnis" im Lauterkeitsrecht, GRUR 2014, S. 437-443.

Hoeren, Thomas: Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, S. 649-652.

Höhne, Max: Kontextsensitive Internetwerbung aus marken- und wettbewerbsrechtlicher Sicht – Zur Haftung von Werbenden und Dienstebetreibern, 1. Auflage, Berlin 2013 (zitiert: *Höhne*, Kontextsensitive Internetwerbung).

Holtkotte, Carolin: Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, 1. Auflage, Berlin 2003 (zitiert: *Holtkotte*, Probleme bei Suchmaschinen).

Horster, Eric: Suchmaschinenmarketing im Tourismus: Digitales Tourismusmanagement, 1. Auflage, Konstanz und München 2015 (zitiert: *Horster*, Suchmaschinenmarketing im Tourismus).

Hösl, Friedrich Emanuel: Interessenabwägung und rechtliche Erheblichkeit der Irreführung bei § 3 UWG, 1. Auflage, Köln u.a. 1986 (zitiert: *Hösl*, Interessenabwägung und rechtliche Erheblichkeit der Irreführung bei § 3 UWG).

Hübener, Markus: Suchmaschinenoptimierung kompakt, 1. Auflage, Berlin u.a. 2009 (zitiert: *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt).

Isele, Jan-Felix: Von der „Wettbewerbshandlung" zur „geschäftlichen Handlung": Hat die „Änderung der Voreinstellung" ausgedient?, GRUR 2009, S. 727-730.

Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena: Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt, 1. Auflage, Bonn 2017 (zitiert: *Jacobsen/Meyer*, Praxisbuch Usability).

Kaufmann, Noogie C.: Metatagging – Markenrecht oder reformiertes UWG?, MMR 2005, S. 348-352.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Keller, Erhard: Die „fachliche Sorgfalt" – ein sich entwickelnder Zentralbegriff des Lauterkeitsrechts, in: Büscher, Wolfgang/Erdmann, Willi/Haedicke, Maximilian/Köhler, Helmut/Loschelder, Michael (Hrsg.), Festschrift für Joachim Bornkamm – Zum 65. Geburtstag, 1. Auflage, München 2014, S. 381-392 (zitiert: *Keller*, in: FS Bornkamm).

Ders.: Tradition und Moderne – Das UWG 2004 in der 23. Auflage des „Wettbewerbsrechts" von Baumbach/Hefermehl, bearbeitet von Prof. Dr. Helmut Köhler und Prof. Dr. Joachim Bornkamm, WRP 2005, S. 68-77.

Keßler, Esther/Rabsch, Stefan/Mandic, Mirko: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2015 (zitiert: *Keßler/Rabsch/Mandic*, Erfolgreiche Websites).

Knaak, Roland: Metatags und Keywords als vergleichende Werbung – zum EuGH-Urteil Belgian Electronic Sorting Technology, GRUR Int. 2014, S. 209-215.

Koch, Daniel: Suchmaschinen-Optimierung, 1. Auflage, München 2007 (zitiert: *Koch*, Suchmaschinen-Optimierung).

Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim/Feddersen, Jörn: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG, mit PAngV, UKlaG, DL-InfoV, UWG Kommentar, 36., neu bearbeitete Auflage, München 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen).

Ders.: Das neue UWG 2015: Was ändert sich für die Praxis?, NJW 2016, S. 503-598.

Ders.: Der „Mitbewerber" – Vom schwierigen Umgang mit einer Legaldefinition, WRP 2009, S. 499-508.

Ders.: Zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, GRUR 2005, S. 793-802.

Kohnke, Boris: SEO – Praxis der Suchmaschinenoptimierung, 1. Auflage 2017 (zitiert: *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung).

Kotthoff, Jost: Fremde Kennzeichen in Metatags: Marken- und Wettbewerbsrecht, K&R 1999, S. 157-162.

Krassnig, Harald: Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, 1. Auflage, Graz 2002 (zitiert: *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming).

Kreutzer, Ralf T.: Online-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2016 (zitiert: *Kreutzer*, Online-Marketing).

Krüger, Wolfang/Rauscher, Thomas (Hrsg.): Münchener Kommentar zur Zivilprozessordnung: ZPO, mit Gerichtsverfassungsgesetz und Nebengesetzen, Band 1: §§ 1-354, 5. Auflage, München 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: MüKoZPO).

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2017 (zitiert: *Lammenett*, Online-Marketing).

Larenz, Karl: Methodenlehre der Rechtswissenschaft, 6., neu bearbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg 1991 (zitiert: *Larenz*, Methodenlehre).

Lenz, Björn: Internet-Domains - Aufbau Namensfindung Bewertungsgrundlagen, 1. Auflage, Riga 2012 (zitiert: *Lenz*, Internet-Domains).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Lewandowski, Dirk: Suchmaschinen verstehen, 1. Auflage, Berlin u.a. 2015 (zitiert: *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen).

von Linstow, Bernhard: Montezuma, Himmelsscheiben und das System der Schutzrechte, in: Ahrens, Hans Jürgen/Bornkamm, Joachim/Kunz-Hallenstein, Hans Peter (Hrsg.), Festschrift für Eike Ullmann, 1. Auflage, Saarbrücken 2006, S. 297-310 (zitiert: *von Linstow*, in: FS Ullmann).

Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 1. Auflage, Bonn 2014 (zitiert: *Löffler*, Think Content!).

Lux, Jochen: Der Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung – Ein Beitrag zu den Grenzen des Lauterkeitsrechts, 1. Auflage, Tübingen 2006 (zitiert: *Lux*, Der Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung).

Machill, Marcel/Welp, Carsten: Wegweiser im Netz – Qualität und Nutzung von Suchmaschinen, 1. Auflage, Gütersloh 2003 (zitiert: *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz – Qualität und Nutzung von Suchmaschinen).

Menke, Burkhart: Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, S. 982-990.

Meyer, Sebastian: Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2014, K&R 2015, S. 222-229.

Miller, Jochen: Die rechtliche Beurteilung der Irreführung von Internet-Suchmaschinen - Eine marken- und wettbewerbsrechtliche Untersuchung des Meta-Tagging, 1. Auflage, Baden-Baden 2002 (zitiert: *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen).

Mohr, Alexander: Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, 1. Auflage, Karlsruhe 2006 (zitiert: *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße).

Münker, Reiner/Kaestner, Jan: Das reformierte UWG im Überblick – Die Sicht der Praxis, BB 2004, S. 1689-1700.

Münz, Stefan/Nefzger, Wolfgang: HTML Handbuch. Studienausgabe, 1. Auflage, Poing 2005 (zitiert: *Münz/Nefzger*, HTML Handbuch).

Musielak, Hans-Joachim/Voit, Wolfgang (Hrsg.): Zivilprozessordnung: ZPO - mit Gerichtsverfassungsgesetz, Kommentar, 15., neu bearbeitete Auflage, München 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Musielak/Voit).

Nemeczek, Heinrich: Wettbewerbsfunktionalität und unangemessene Rufausbeutung gem. § 4 Nr. 9 lit. b Alt. 1 UWG, WRP 2012, S. 1025-1034.

Ohly, Ansgar/Sosnitza, Olaf: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG, mit Preisangabenverordnung, UWG Kommentar, 7., neu bearbeitete Auflage, München 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Ohly/Sosnitza).

Ders.: Das neue UWG – Mehr Freiheit für den Wettbewerb?, GRUR 2004, S. 889-900.

Ders.: Die Interessenabwägung im Rahmen des Irreführungsverbots und ihre Bedeutung für die Wertungseinheit von Lauterkeits- und Kennzeichenrecht, in: Büscher, Wolfgang/Erdmann, Willi/Haedicke, Maximilian/Köhler, Helmut/Loschelder, Michael (Hrsg.), Festschrift für Joachim Bornkamm – Zum 65. Geburtstag, 1. Auflage, München 2014, S. 423-442 (zitiert: *Ohly*, in: FS Bornkamm).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ders.: Die lauterkeitsrechtliche Haftung für Hyperlinks, NJW 2016, S. 1417-1420.

Ortlepp, Christiane: Google AdWords: Das SEA-Praxisbuch 2018, 1. Auflage, Nürnberg 2017 (zitiert: *Ortlepp*, Google AdWords).

Ott, Stephan: Technische Grundlagen und rechtliche Konsequenzen der Suchmaschinenmanipulation im Zusammenhang mit fremden Marken, MMR 2008, S. 222-226.

Paal, Boris P.: Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung, 1. Auflage, Baden-Baden 2012 (zitiert: *Paal*, Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung).

Pelzer, Guide/Gerigk, Dagmar: Google AdWords: Das umfassende Handbuch, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2018 (zitiert: *Pelzer/Gerigk*, Google AdWords).

Plager, Anton: Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts: Entfaltung und Entwicklung zwischen 1909 und 2004, 1. Auflage, Frankfurt a.M. 2010 (zitiert: *Plager*, Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts).

Podszun, Rupprecht: Der „more economic approach" im Lauterkeitsrecht, WRP 2009, S. 509-518.

Prütting, Hanns/Gehrlein, Markus (Hrsg.): Zivilprozessordnung – Kommentar, 10. Auflage, Köln 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Prütting/Gehrlein).

Quirmbach, Sonja Monika: Suchmaschinen: User Experience, Usability und nutzerzentrierte Website-Gestaltung, 1. Auflage, Berlin Heidelberg 2012 (zitiert: *Quirmbach*, Suchmaschinen).

Rakoczi, Gergely: Eye Tracking in Forschung und Lehre. Möglichkeiten und Grenzen eines vielversprechenden Erkenntnismittels, in: Csanyi, Gottfried/Reichl, Franz/Steiner, Andreas (Hrsg.), Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre, 1. Auflage, Münster 2012, S. 87-98 (zitiert: *Rakoczi*, in: Csanyi/Reichl/Steiner (Hrsg.), Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre).

Rath, Michael: Das Recht der Internet-Suchmaschinen, 1. Auflage, Stuttgart 2005 (zitiert: *Rath*, Recht der Suchmaschinen).

Rehbein, Christian: Moderne DDoS-Attacken, 1. Auflage, München 2017 (zitiert: *Rehbein*, Moderne DDoS-Attacken).

Röhle, Theo: Der Google-Komplex - Über Macht im Zeitalter des Internets, 1. Auflage, Bielefeld 2010 (zitiert: *Röhle*, Der Google-Komplex).

Rössel, Markus: Der Wettlauf um Suchmaschinen – Wettbewerbswidrige Einflussnahme auf Trefferlisten, CR 2003, S. 349–353.

Röttgen, Charlotte/Juelicher, Tim: Der BOT, das unbekannte Wesen – Ein rechtlicher Überblick, DSRITB 2017, S. 227-238.

Säcker, Franz Jürgen: Das UWG zwischen den Mühlsteinen europäischer Harmonisierung und grundrechtsgebotener Liberalisierung, WRP 2004, S. 1199-1221.

Saenger, Ingo (Hrsg.): Zivilprozessordnung: ZPO, Familienverfahren - Gerichtsverfassung - Europäisches Verfahrensrecht, Handkommentar, 7. Auflage, Baden-Baden 2017 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Saenger, Hk-ZPO).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Scherer, Inge: Lauterkeitsrecht und Leistungsstörungsrecht – Veränderung des Verhältnisses durch § 2 I Nr. 1 UWG?, WRP 2009, S. 761-767.

Schiller, Tobias: Suchmaschinenmarketing mit SEM-Werkzeugen – Ein Vergleich marktrelevanter Anbieter, 1. Auflage, Hamburg 2015 (zitiert: *Schiller*, Suchmaschinenmarketing).

Schirmbacher, Martin/Engelbrecht, Simon-Vincent: Suchmaschinenoptimierung und (un)zulässige SEO-Maßnahmen, CR 2015, S. 659-664.

Ders.: Online-Marketing- und Social-Media-Recht - Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2., überarbeitete Auflage, Frechen 2017 (zitiert: *Schirmbacher*, Online-Marketing und Social-Media-Recht).

Schmidl, Michael: IT-Recht von A-Z, 2., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014 (zitiert: *Schmidl*, IT-Recht von A-Z).

Schneider, Thorsten: SEO Praxisbuch 2018: Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung, 7. Auflage, Nürnberg 2018 (zitiert: *Schneider*, SEO 2018).

Schubert, Stefanie: Das Verbraucherleitbild im Internet – Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Rechtsprechung und Kommunikationswissenschaft, 1. Auflage, Saarbrücken 2006 (zitiert: *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet).

Schulz, Tilman: Der Einsatz von Suchmaschinenmarketing als Instrument zur Neukundengewinnung bei internetbasierten Serviceleistungen am Beispiel FRESH Professional Services V.O.F., 1. Auflage, Hamburg 2010 (zitiert: *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing).

Schünemann, Wolfgang B.: Generalklausel und Regelbeispiele, JZ 2005, S. 271-279.

Ders.: „Unlauerkeit" in den Generalklauseln und Interessenabwägung nach neuem UWG, WRP 2004, S. 925-936.

Sens, Bastian: Suchmaschinenoptimierung – Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen, 1. Auflage, Leverkusen 2018 (zitiert: *Sens*, Suchmaschinenoptimierung).

Siegmund, Julian: Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, 1. Auflage, Baden-Baden 2017 (zitiert: Siegmund, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA).

Solmecke, Christian/Kocatepe, Sibel: Recht im Online-Marketing – So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2018 (zitiert: *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing).

Sosnitza, Olaf: Das Internet als Rahmenbedingung und neue Handlungsform im Marken- und Lauterkeitsrecht, GRUR-Beilage 2014, S. 93-100.

Ders.: Der Gesetzesentwurf zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, WRP 2008, S. 1014-1034.

Spindler, Gerald/Schuster, Fabian (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien, Kommentar, 3. Auflage, München 2015 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Spindler/Schuster).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal: Navigieren im Netz – Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung, in: Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche - Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung, 1. Auflage, Berlin u.a. 2014, S. 20-74 (zitiert: *Stark/Magin/Jürgens*, in: Stark/Dörr/Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche).

Stein, Friedrich/Jonas, Martin (Hrsg.): Kommentar zur Zivilprozessordnung: ZPO Band 4: §§ 271-327, 23. Auflage, Tübingen 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Stein/Jonas, ZPO).

Steinmetz, Patrick: Apps im Lauterkeitsrecht - Eine Untersuchung ausgewählter rechtlicher Problemfälle im Zusammenhang mit dem Vertrieb von mobilen Anwendungen, 1. Auflage, Baden-Baden 2018 (zitiert: *Steinmetz*, Apps im Lauterkeitsrecht).

Tetzner, Heinrich: Interessenabwägung bei irreführender Werbung, JZ 1965, S. 605-606.

Teplitzky, Otto/Peifer, Karl-Nikolaus/Leistner, Matthias (Hrsg.): UWG, Großkommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb mit Nebengesetzen in 3 Bänden, 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2013 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Treplitzky/Peifer/Leistner).

Thomas, Heinz/Putzo, Hans: Zivilprozessordnung: ZPO, FamFG Verfahren in Familiensachen, EGZPO, GVG, EGGVG, EU-Zivilverfahrensrecht, ZPO Kommentar, 39. Auflage, München 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Thomas/Putzo).

Tilmann, Winfried: Der „verständige Verbraucher", in: Erdmann, Willi/Gloy, Wolfgang/Herber, Rolf (Hrsg.), Festschrift für Henning Piper – Zum 65. Geburtstag, 1. Auflage, München 1996, S. 481-494 (zitiert: *Tilmann*, in: FS Piper).

Traub, Fritz: Probleme der Interessenabwägung bei Anwendung des § 3 UWG, in: Bruchhausen, Karl/Hefermehl, Wolfang/Hommelhoff, Peter/Messer, Herbert (Hrsg.), Festschrift für Rudolf Nirk – Zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, München 1992, S. 1017-1032 (zitiert: *Traub*, in: FS Nirk).

Ullmann, Eike (Hrsg.): juris Praxiskommentar UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 4. Auflage, Saarbrücken 2016 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Ullmann, juris-PK-UWG).

Ders.: Das Koordinatensystem des Rechts des unlauteren Wettbewerbs im Spannungsfeld von Europa und Deutschland, GRUR 2003, S. 817-825.

Varadinek, Brigitta: Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, S. 279-285.

Viefhues, Martin: Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, S. 336-341.

Vorwerk, Volkert/Wolf, Christian (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar ZPO, 30. Edition, München 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: BeckOK ZPO).

Weber, Jan Markus: Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV, 1. Auflage, Baden-Baden 2017 (zitiert: *Weber*, Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV).

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Weinand, *Kim*: Top-Rankings bei Google und Co.: Erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung, 2. aktualisierte Auflage, Bonn 2014 (zitiert: *Weinand*, Top-Rankings).

Wendlandt, *Bettina*: Cybersquatting, Metatags und Spam – Gemeinsamkeiten und Gegensätze im amerikanischen und deutschen Wettbewerbs- und Markenrecht, 1. Auflage, München 2002 (zitiert: *Wendlandt*, Cybersquatting, Metatags und Spam).

Wiebe, *Andreas*: Das Leid des Verbrauchers mit dem Verbraucherleitbild, in: Alexander, Christian/Bornkamm, Joachim/Buchner, Benedikt/Fritzsche, Jörg/Lettl, Tobias (Hrsg.), Festschrift für Helmut Köhler – Zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, München 2014, S. 799-812 (zitiert: *Wiebe*, in: FS Köhler).

Wiedmaier, *Philipp*: Suchmaschinenoptimierung am Beispiel von Google, 1. Auflage, Hamburg 2006 (zitiert: *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung).

Windau, *Benedikt*: Das googelnde Gericht – Ist der Beibringungsgrundsatz noch zeitgemäß?, NJOZ 2018, S. 761-763.

Wolf, *Jürgen*: HTML5 und CSS3: Das umfassende Handbuch, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2016 (zitiert: *Wolf*, HTML5).

Worm, *Ulrich*: Die Verletzung von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten durch das Setzen von Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags, 1. Auflage, Frankfurt a.M. 2002 (zitiert: *Worm*, Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags).

Wuttke, *Tobias*: Die Bedeutung der Schutzzwecke für ein liberales Wettbewerbsrecht (UWG) – Zugleich eine Anmerkung zu BGH I ZR 234/03 – Warnhinweis II, WRP 2007, S. 119-127.

Ders.: Die Konvergenz des nationalen und des europäischen Irreführungsbegriffs, WRP 2004, S. 820-828.

Zöller, *Richard*: ZPO – Zivilprozessordnung, Kommentar, 32., neu bearbeitete Auflage, Köln 2018 (zitiert: *Bearbeiter*, in: Zöller ZPO).

B. Internetquellen

Berichterstattung auf www.golem.de über die Suchmaschine MetaGer, abrufbar unter https://www.golem.de/specials/metager/

Berichterstattung der Axel Springer SE über Bots im Internet, abrufbar unter https://www.welt.de/wirtschaft/article135853295/Das-Internet-ist-in-der-Hand-boesartiger-Bots.html

Berichterstattung der Heise Medien GmbH & Co. KG zum AMP-Format von Google, abrufbar unter https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-zu-Google-AMP-Der-goldene-Kaefig-3657037.html

Berichterstattung der OnlineMarketing.de GmbH zu Bots im Internet und speziell hinsichtlich Onlinemarketing, abrufbar unter https://onlinemarketing.de/news/traffic-betrug-wie-bots-den-ruf-der-online-advertising-industrie-zerstoeren

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Berichterstattung der OnlineMarketing.de GmbH zum Verkauf der Domain www.whisky.com, Abrufbar unter https://onlinemarketing.de/news/teuersten-domains-aller-zeiten-millionendeal-whisky-com

Berichterstattung der SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG zur Website www.kino.to, abrufbar unter http://www.spiegel.de/thema/kinoto/

Berichterstattung der Website www.searchengineland.com zum Jobangebot von Google hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://searchengineland.com/google-is-hiring-an-seo-to-improve-their-ranking-in-google-225320

Berichterstattung des Magazins t3n zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://t3n.de/tag/seo

Blogbeitrag der Johannes Gutenberg Universität Mainz zur Publikation von „Die Googleisierung der Informationssuche: Band 10 der Buchreihe Medienkonvergenz“, abrufbar unter https://www.blogs.uni-mainz.de/ifp-mediaconvergence/forschung/googleisierung-der-informationssuche/

Erläuterung der SISTRIX GmbH zur Sitemap bei Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.sistrix.de/frag-sistrix/sitemaps/wie-wichtig-ist-eine-sitemap-fuer-die-indexierung-meiner-seite/

Erläuterungen der Mittwald CM Service GmbH & Co. KG zur Historie der .org-Domains, abrufbar unter https://www.mittwald.de/hosting/domains/top-level-domains/org-domains

Erläuterungen der Moz Inc. zum Klickverhalten von Suchmaschinennutzern in den Trefferlisten von Suchmaschinen, abrufbar unter https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014

Erläuterungen der Suchmaschine Google zum eigenen, suchmaschinenimmanenten Cache, abrufbar unter https://support.google.com/websearch/answer/1687222?hl=de

Gaulke, Martin: Suchmaschinenkompetenz - Was wissen wir wirklich über Suchmaschinen? - Eine Untersuchung am Beispiel von Google, abrufbar unter www.suchmaschinenkompetenz.de

Hinweise und Guidelines von der Suchmaschine Bing für Betreiber von Websites, abrufbar unter https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-Guidelines-30fba23a

Hinweise und Guidelines von Google für Betreiber von Websites, abrufbar unter www.support.google.com/webmasters

Informationen zum Darknet der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien NRW im Rahmen eines EU-Programms für mehr Sicherheit im Internet, abrufbar unter https://www.klicksafe.de/themen/datenschutz/darknet/

Onlinestudie des ARD und ZDF zum Internetverhalten, abrufbar unter www.ard-zdf-onlinestudie.de

Pressemitteilung der Johannes Gutenberg Universität Mainz vom 15.08.2013 zum Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz, abrufbar unter http://www.uni-mainz.de/presse/57274.php

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Seminarangebot der Akademie IHK München und Oberbayern zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://akademie.muenchen.ihk.de/online-marketing/professionelle-suchmaschinenoptimierung/

Seminarangebot der eMBIS GmbH zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.embis.de/seminare/seo-seminar.html

Seminarangebot der Haufe Akademie GmbH & Co. KG zum Suchmaschinenmarketing, abrufbar unter https://www.haufe-akademie.de/56.25

Seminarangebot der IHK Frankfurt a.M. zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.frankfurt-main.ihk.de/veranstaltungen/8/49768/index.html

Seminarangebot der IHK Hannover zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.hannover.ihk.de/veranstaltungen/detailseite/veranstaltung/3825.html

Seminarangebot von *Felix Beilharz* zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.seo-seminar.de

Steiner, Josef: Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google, abrufbar unter https://evolutionarts.at/files/wahrnehmung_serps_suchverhalten_google.pdf

Studie der Agentur Aufgesang zum Onlinemarketing bei deutschen Onlineshops, abrufbar unter http://www.sem-deutschland.de/studie-online-marketing-bei-deutschen-online-shops/

Studie von Advanced Web Ranking zum Klickverhalten von Suchmaschinennutzern in den Trefferlisten von Suchmaschinen, abrufbar unter https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html

Studie von *Johannes Beus* zur Klickwahrscheinlichkeit in den Trefferlisten von Google, abrufbar unter https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/

Umfrage der Statista GmbH zur Suchmaschinennutzung in Deutschland, abrufbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen---internetnutzung/

Webangebot der Maik Wildemann & Sebastian Schöne 2.0 Promotion GbR zur Analyse von Linkprofilen, abrufbar unter www.backlinktest.com

Webangebot der sog. Wayback-Machine von The Internet Archive, abrufbar unter https://web.archive.org

Webangebot des Googledienstes „Google AdSense“, abrufbar unter www.google.de/adsense/start

Webangebot des Googledienstes „Google Alerts“, abrufbar unter https://www.google.de/alerts

Webangebot des Googledienstes „Google Analytics“, abrufbar unter https://marketingplatform.google.com/about/

Webangebot und Erläuterung des Googledienstes „Disavow Tool“, abrufbar unter https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main

Webangebot von Martin von der Hocht zur Analyse von Linkprofilen, abrufbar unter www.backlink-tool.org

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Website der Seokratie GmbH mit vertieften Inhalten und News zur Suchmaschinenoptimierung, abrufbar unter https://www.seokratie.de/allgemein
Website der SISTRIX GmbH, abrufbar unter https://www.sistrix.de

C. Gerichtsentscheidungen

EuGH C-112/99 = GRUR 2002, 354 – Toshiba/Katun.
EuGH C-44/01 = GRUR 2003, 533 – Pippig Augenoptik/Hartlauer.
EuGH C-657/11 = GRUR Int. 2013, 937 – Belgian Electronic Sorting Technology.
EuGH C-59/12 = WRP 2013, 1454 – BKK Mobil Oil.
EuGH C-281/12 = WRP 2014, 161– Trento Sviluppo.
BGH GRUR 1955, 37 – Cupresa.
BGH GRUR 1955, 409 – Vampyrette/AEG.
BGH GRUR 1958, 97 – Gartensessel.
BGH GRUR 1959, 240 – Nelkenstecklinge.
BGH GRUR 1966, 445 – Glutamal.
BGH GRUR 1966, 503 – Apfel-Madonna (m. Anm. *Ulmer*).
BGH GRUR 1972, 553 – Statt Blumen ONKO-Kaffee.
BGH GRUR 1973, 534 – Mehrwert II.
BGH GRUR 1976, 370 – Lohnsteuerhilfevereine I.
BGH GRUR 1983, 512 – Heilpraktikerkolleg.
BGH GRUR 1983, 651 – Feingoldgehalt.
BGH GRUR 1984, 453 – Hemdblusenkleid.
BGH GRUR 1985, 876 – Tchibo/Rolex I.
BGH GRUR 1988, 614 – Btx-Werbung.
BGH GRUR 1988, 690 – Kristallfiguren.
BGH GRUR 1989, 609 – Fotoapparate.
BGH GRUR 1991, 552 – TÜV-Prüfzeichen.
BGH GRUR 1991, 852 – Aquavit.
BGH GRUR 1992, 70 – 40% weniger Fett.
BGH GRUR 1992, 448 – Pullovermuster.
BGH GRUR 1992, 523 – Betonmischer.
BGH GRUR 1993, 675 – Kooperationspartner.
BGH GRUR 1994, 220 – PS-Werbung II.
BGH GRUR 1995, 592 – Busengrapscher.
BGH GRUR 1995, 610 – Neues Informationssystem.
BGH GRUR 1995, 612 – Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie.
BGH GRUR 1998, 949 – D-Netz-Handtelefon.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

BGH GRUR 1998, 951 – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung.
BGH GRUR 1999, 923 – Tele-Info-CD.
BGH GRUR 1999, 1122 – EG-Neuwagen I.
BGH GRUR 1999, 1125 – EG-Neuwagen II.
BGH GRUR 2000, 337 – Preisknaller.
BGH GRUR 2000, 619 – Orient-Teppichmuster.
BGH GRUR 2000, 911 – Computerwerbung I.
BGH GRUR 2001, 73 – Stich den Buben.
BGH GRUR 2001, 260 – Vielfachabmahner.
BGH GRUR 2001, 1061 – mitwohnzentrale.de.
BGH GRUR 2001, 1181 – Telefonwerbung für Blindenwaren.
BGH GRUR 2002, 902 - Vanity-Nummer.
BGH GRUR 2003, 631 – L. Glutamin.
BGH GRUR 2004, 162 – Mindestverzinsung.
BGH GRUR 2004, 244 – Marktführerschaft.
BGH GRUR 2004, 605 – Dauertiefpreise.
BGH GRUR 2004, 696 – Direktansprache am Arbeitsplatz.
BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker.
BGH GRUR 2005, 166 – Puppenausstattungen.
BGH GRUR 2005, 442 – Direkt ab Werk.
BGH GRUR 2005, 438 – Epson-Tinte.
BGH GRUR 2005, 877 – Werbung mit Testergebnis.
BGH GRUR 2006, 1042 – Kontaktanzeigen.
BGH GRUR 2007, 98 – Gartenliege
BGH GRUR 2007, 339 – Stufenleitern.
BGH GRUR 2007, 795 – Handtaschen.
BGH GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter.
BGH GRUR 2007, 978 – Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherer.
BGH GRUR 2007, 1079 – Bundesdruckerei.
BGH GRUR 2008, 443 – Saugeinlagen.
BGH GRUR 2008, 621 – AKADEMIKS.
BGH GRUR 2009, 500 – Beta Layout.
BGH GRUR 2009 685 – ahd.de.
BGH GRUR 2009, 980 - E-Mail-Werbung II.
BGH GRUR 2009, 1069 – Knoblauchwürste.
BGH GRUR 2009, 1073 – Ausbeinmesser.
BGH GRUR 2010, 161 – Gib mal Zeitung.
BGH GRUR 2010, 536 – Modulgerüst II.
BGH GRUR 2010, 654 – Zweckbetrieb.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

BGH GRUR 2010, 1024 – Master of Science Kieferorthopädie.
BGH GRUR 2010, 1125 – Femur-Teil.
BGH GRUR 2011, 79 – Markenheftchen.
BGH GRUR 2011, 436 – hartplatzhelden.de (m. Anm. *Ohly*).
BGH GRUR 2011, 828 – Bananabay II.
BGH GRUR 2011, 1050 – Ford-Vertragspartner.
BGH GRUR 2012, 58 – Seilzirkus.
BGH GRUR 2012, 184 – Branchenbuch Berg.
BGH GRUR 2012, 201 - Poker im Internet.
BGH GRUR 2012, 215 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker.
BGH GRUR 2012, 645 – Mietwagenwerbung.
BGH GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport.
BGH GRUR 2012, 1155 – Sandmalkasten.
BGH GRUR 2012, 1279 - Das große Rätselheft.
BGH GRUR 2013, 125 – Matratzen Factory Outlet.
BGH GRUR 2013, 644 – Preisrätselgewinnauslobung V.
BGH GRUR 2013, 945 – Standardisierte Mandatsbearbeitung.
BGH GRUR 2013, 1052 – Einkaufswagen III.
BGH GRUR 2014, 573 - Werbung für Fremdprodukte.
BGH GRUR 2014, 785 – Flugvermittlung im Internet.
BGH GRUR 2016, 209 – Haftung für Hyperlinks.
BGH GRUR 2015, 607 – Uhrenankauf im Internet.
BGH GRUR 2015, 694 - Bezugsquellen für Bachblüten.
BGH GRUR 2016, 399 – MeinPaket.de.
BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting.
BGH GRUR–RR 2011, 7 – steuerberater-suedniedersachsen.de.
BGH NJW 2003, 504 – rechtsanwaelte-notar.de.
BGH WRP 1999, 517 – Orbital-Handy.
BGH WRP 2006, 1513 – Impuls.
BGH WRP 2009, 1001 – Internet-Videorecorder.
BGH WRP 2010, 764 – WM-Marken.
BGH WRP 2011, 194 – Branchenbuch Berg.
BGH WRP 2011, 1469 – Automobil-Onlinebörse.
BGH WRP 2013, 1189 – Regalsystem.
BGH WRP 2014, 424 – wetteronline.de.
BGH WRP 2014, 1307 – Nickelfrei.
BGH WRP 2015, 851 – Schlafzimmer komplett.
BGH WRP 2015, 1090 – Exzenterzähne.
BGH WRP 2015, 1477 – Goldbären.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

KG GRUR 2007, 254.
KG GRUR-RR 2013, 223.
OLG Köln CR 2011, 538.
OLG Nürnberg GRUR 2002, 460.
OLG Hamburg GRUR 2003, 1058.
OLG Hamm GRUR 2014, 208.
OLG Hamburg GRUR 2014, 490.
OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 48.
OLG Düsseldorf GRUR-RR 2004, 353.
OLG Hamburg GRUR-RR 2005, 27.
OLG Hamm GRUR-RR 2005, 73.
OLG Hamm GRUR-RR 2007, 282.
OLG Rostock GRUR-RR, 2008, 1.
OLG Hamburg GRUR-RR 2010, 476.
OLG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2014, 245.
OLG Düsseldorf GRUR-RR 2015, 217.
OLG München MMR 2001, 615.
OLG Hamburg MMR 2007, 315.
OLG Hamm MMR 2010, 36.
OLG München NJW 2002, 2113.
OLG Hamburg NJW-RR 2002, 1582.
OLG München WRP 2002, 111.
LG Hamburg CR 2004, 143 (m. Anm. *Stögmüller*).
LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2002, 81.
LG Hamburg GRUR-RR 2015, 27.
LG Düsseldorf MMR 2002, 557.
LG Berlin MMR 2003, 490.
LG Hamburg MMR 2003, 796.
LG Köln MMR 2008, 64.
LG Rottweil, Beschluss vom 2.1.2009 - Az. 4 O 89/08.
LG Bielefeld, Beschluss vom 14.1.2009 – Az. 16 O 210/08.
LG Köln, Urteil vom 30.9.2010 – Az. 31 O 203/10.
LG Rostock, Urteil vom 29.2.2012 – Az. 5 HK O 3/12.
LG Hamburg, Beschluss vom 28.2.2013 - Az. 327 O 97/13.
LG Wuppertal, Beschluss vom 5.6.2014 - Az. 9 S 40/14.
LG Krefeld, Beschluss vom 15.11.2015 - Az. 12 O 111/12.

https://doi.org/10.5771/9783748910428 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY