

# **Was Google nicht findet gibt es nicht**

Zur (Un-)Zulässigkeit der Treffer-Optimierung bei Suchmaschinen im Web 3.0

*Dr. Hans Peter Wiesemann*

*5. Dialog Camp*

*München, 19. Februar 2016*



# A. Einleitung

- A. Einleitung
- B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung
- C. Technische Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung
- D. Bewertung der rechtlichen Zulässigkeit
- E. Fazit und Diskussion

## B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung

- Wer liest Seite 2 bei Google?

Platz	Ø Traffic
1	31,24 %
2	14,04 %
3	9,85 %
...	...
10	2,4 %
2. Seite (insgesamt)	3,99 %

Quelle: AdvancedWebRanking, 2014

- Google Ranking kann über den wirtschaftlichen Erfolg einer Seite entscheiden
- Preis pro Click von ca. EUR 86 in 2014 (,Wirtschaftsdetektei Frankfurt‘ bei google Ad-Words)
- SEO lohnt sich, da Clicks auf ,organische‘ Suchergebnisse „kostenlos“ sind

## B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung

- Funktion von Suchmaschinen: Crawling, Indizierung und Ranking
- Crawling: Abgespeckte Webbrowser, die Seiten im www automatisch durchsuchen (z.B. Text, .pdf - nicht: Flash oder Java) und Inhalte in google Datenbank übertragen
- Indizierung: Sortierung anhand von Schlagwörtern

## B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung

- Ranking:
  - Durchsuchung des Index nach themenrelevanten Webseiten
  - Schätzungsweise 70 % der täglichen Suchanfragen sind neu
  - Sortierung und Anzeige nach Relevanz durch geheimen Ranking-Algorithmus
  - Vermutung: 250 Faktoren, u.a.
    - Standort
    - Spracheinstellungen
    - Vorherige Suche
  - Algorithmus von google als ‚moving target‘ (täglich kleine, fast monatlich größere Updates)
  - Ermittlung von Änderungen durch Erfahrung (Trial-and-Error) und Richtlinien für Webmaster
  - Abstrafung bei Verstoß gegen Richtlinien (Herabstufung bis hin zur Entfernung aus Suchergebnissen), z.B. bei
    - Verborgener Text
    - Überflüssige Keywords
    - Inhalte von geringer Qualität mit geringem oder gar keinem Mehrwert



# Zwischenüberblick

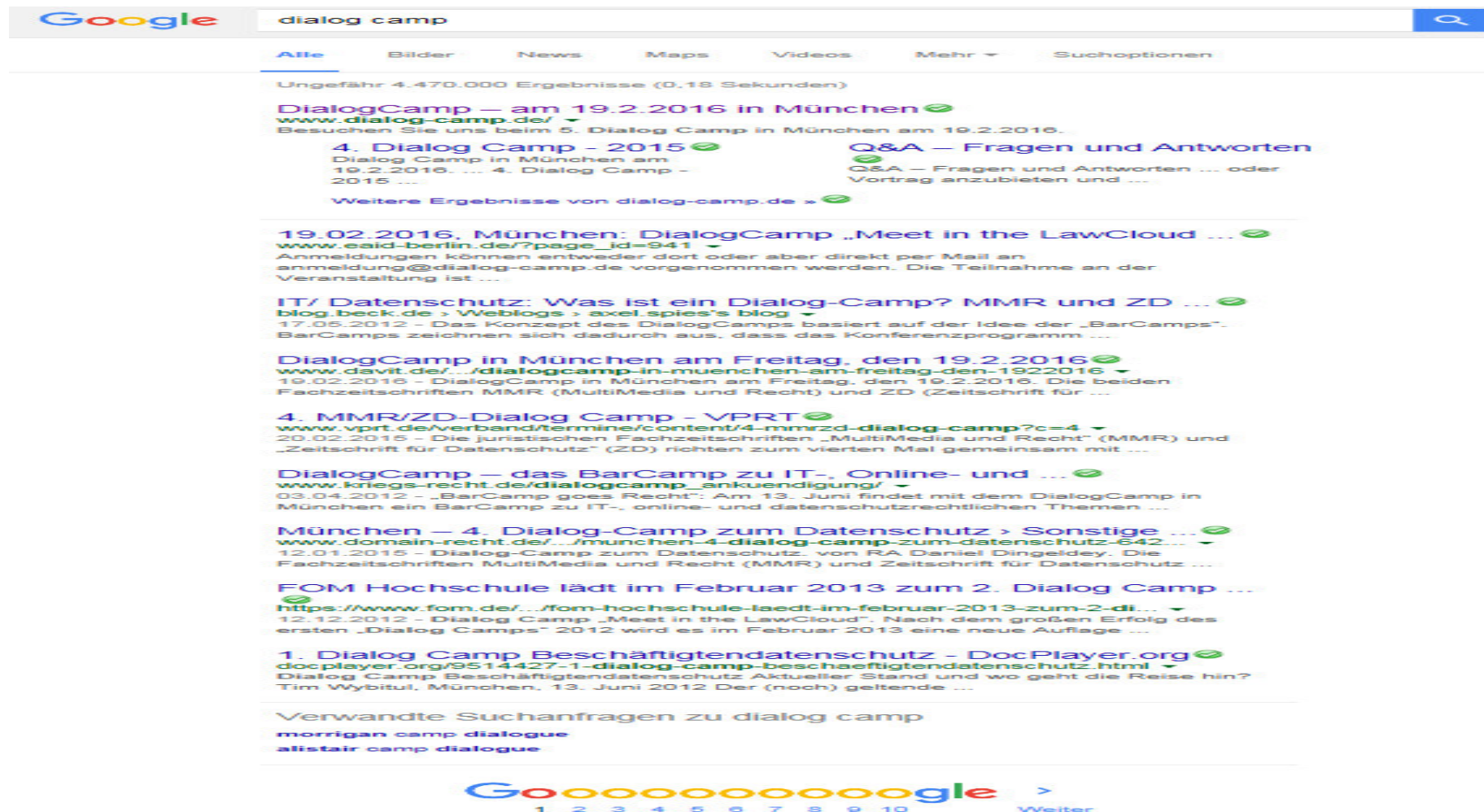
- A. Einleitung
- B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung
- C. Technische Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung**
- D. Bewertung der rechtlichen Zulässigkeit
- E. Fazit und Diskussion

## C. Technische Möglichkeiten

- Optimierungsmöglichkeiten innerhalb der eigenen Webseite, z.B.
  - Unterstützung der Crawler, z.B. durch
    - Verwendung von Sitemap-Dateien
    - Klar strukturierten Seitenhierarchien
    - Text statt Bildern (bzw. beschreibenden Text für Bilder)
    - Klare Keywords
    - Cloaking
    - Doorway-Pages (Gateway-Pages)
  - Unterstützung der Nutzer („Webseiten für Nutzer, nicht für Crawler erstellen“), z.B. durch
    - Kurze Ladezeiten
    - Ausgestaltung für alle Gerätetypen und -größen sowie Browser
    - Qualitativ hochwertigen Content
- Optimierungsmöglichkeiten außerhalb der eigenen Webseite, z.B.
  - Linkbuilding (Backlinks) über gezielte Ansprache, Blogs oder Social Feeds (Likes, Shares oder Tweets)

## B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung

### ■ Beispiel





# Zwischenüberblick

- A. Einleitung
- B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung
- C. Technische Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung
- D. Bewertung der rechtlichen Zulässigkeit**
- E. Fazit und Diskussion

## D. Rechtliche Zulässigkeit

- SEO per se ist nicht verboten, sondern Standard
- Abgrenzung ‚White Hat‘ vs. ‚Black Hat‘
- ‚White Hat‘ vs. ‚Black Hat‘ Abgrenzung entspricht nicht immer der rechtlichen Zulässigkeit
- Bei Vertragsgestaltung auf Kundenseite die Agentur auf Einhaltung von Richtlinien und Auskunft über getroffenen Maßnahmen verpflichten
- SEO Richtlinien keine gesetzliche Vorschrift im Sinne von § 3a UWG; Verstoß kann aber Auswirkung auf Ranking haben
- Regelmäßig relevante Gesetze sind
  - UWG, insbesondere § 5 UWG (irreführende geschäftliche Handlung) und § 5a Abs. 6 UWG (Schleichwerbung)
  - TMG, insbesondere § 6 Abs.1 Nr. 1 TMG (Trennungsgebot)
  - MarkenG, insbesondere § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG (Verwechslungsgefahr)
  - Namens-/Persönlichkeitsrecht
  - GWB/AEUV, insbesondere § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB/Art. 102 AEUV (unbillige Behinderung)

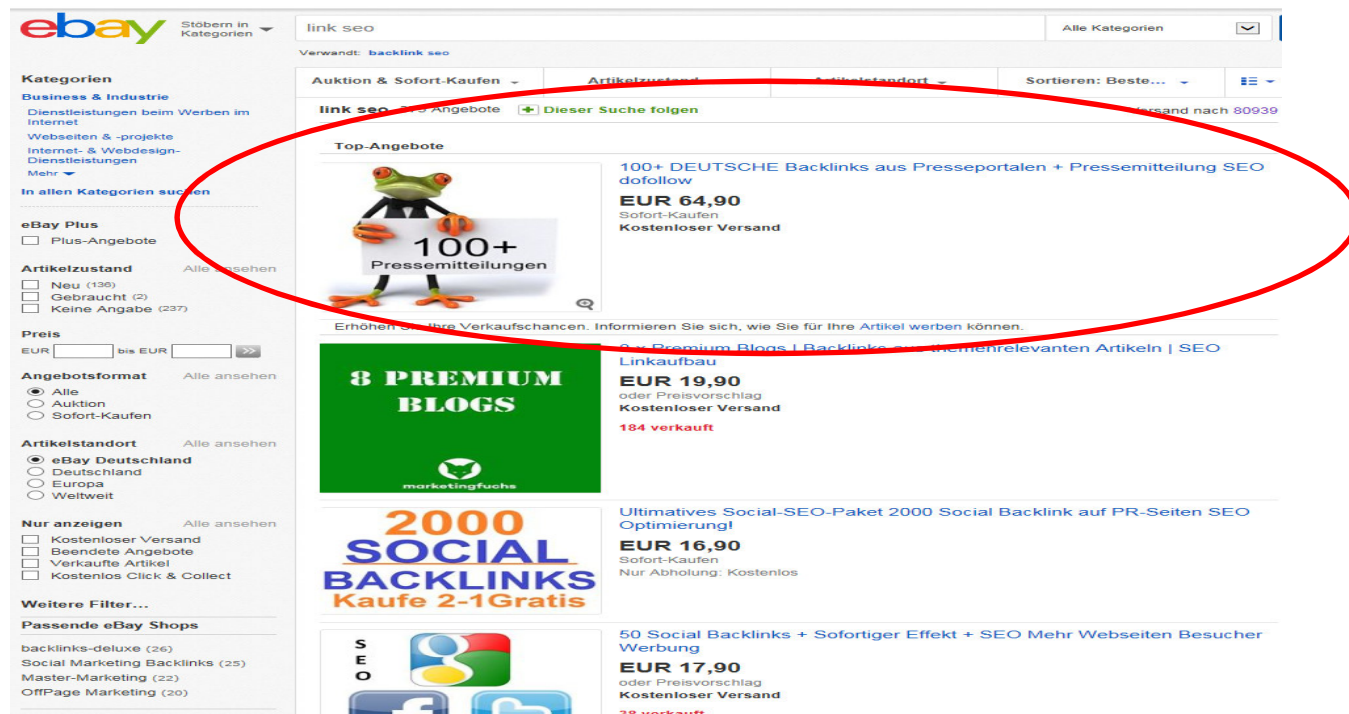


## D. Rechtliche Zulässigkeit

- Beispiele für rechtlich zulässige Maßnahmen:
  - Verwendung von Sitemap-Dateien
  - Klar strukturierten Seitenhierarchien
  - Text statt Bildern (bzw. beschreibenden Text für Bilder)
  - Kurze Ladezeiten
  - Ausgestaltung für alle Gerätetypen und -größen sowie Browser
  - Qualitativ hochwertiger Content
  - Klare Keywords (z.B. auch Gattungsbegriffe)
  - Linkbuilding über Linktausch

## D. Rechtliche Zulässigkeit

- Beispiele für rechtlich zulässige Maßnahmen, die aber ggf. gegen SEO Richtlinien verstoßen:
  - Linkbuilding über Kauf/Miete von Plätzen in Linkportalen



- Cloaking (str.)
- Doorway-Pages (Gateway-Pages) (str.)



## D. Rechtliche Zulässigkeit

- Beispiele für rechtlich wohl nicht zulässige Maßnahmen:
  - Verwendung fremder Marken und Kennzeichen im Quelltext oder als hidden content
    - Verstoß insbesondere gegen § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG
  - Linkanfrage per mail (je nach Ausgestaltung)
    - Verstoß insbesondere gegen § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG
  - Linkbuilding durch redaktionelle Inhalte bei Gewährung eines geldwerten Vorteils
    - Verstoß insbesondere gegen § 5a Abs. 6 UWG; Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG und § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG
  - Negativ-SEO: Verlinkung fremder Webseite auf zweifelhaften Seiten
    - Verstoß insbesondere gegen § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und § 826 BGB

# Zwischenüberblick

- A. Einleitung
- B. Hintergründe der Suchmaschinenoptimierung
- C. Technische Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung
- D. Bewertung der rechtlichen Zulässigkeit
- E. Fazit und Diskussion**



## E. Fazit

- SEO per se ist nicht verboten, sondern Standard
- Dauerndes Katz-und-Maus-Spiel durch ständige Änderung und Geheimhaltung des angewendeten Algorithmus
- Links wohl immer noch ein wesentlicher Faktor des Algorithmus
- UWG, TMG und MarkenG als wesentliche Gesetze
- Auch technisch mögliche und rechtlich zulässiges Verhalten kann bei Verstoß gegen SEO Richtlinien zur Abstrafung führen
- „Was gut für den User ist, ist auch gut für dein Ranking!“ (Eric Schmidt – Ex-CEO Google)

## Kontakt

---

**Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:**



**Dr. Hans Peter Wiesemann  
- Rechtsanwalt -**

# Ausblick



Quelle: [www.seowetter.de](http://www.seowetter.de)