

Kundenansprache

Wie man mit geringem Aufwand hohe Response-Werte erzielt: neue Werbeformen voll ungewöhnlicher Ideen auf

» Seite 6



Kundendialog

Interview mit Ogilvy-Brains-Chef Bert Klingsporn über eine differenzierte Markenkommunikation mit den Konsumenten.

» Seite 15

Kundenfang

Die Citipost Hannover vernetzt sich mit anderen Verlagshäusern und macht der Deutschen Post Konkurrenz.

» Seite 16

Kundenzufriedenheit

Sind Beschwerden eine Gefahr für die ganze Branche? Die Call Center World diskutierte über solche und andere Themen.

» Seite 25

Spielt Google Gott? Suchmaschinenbranche diskutiert über Strafaktion gegen BMW

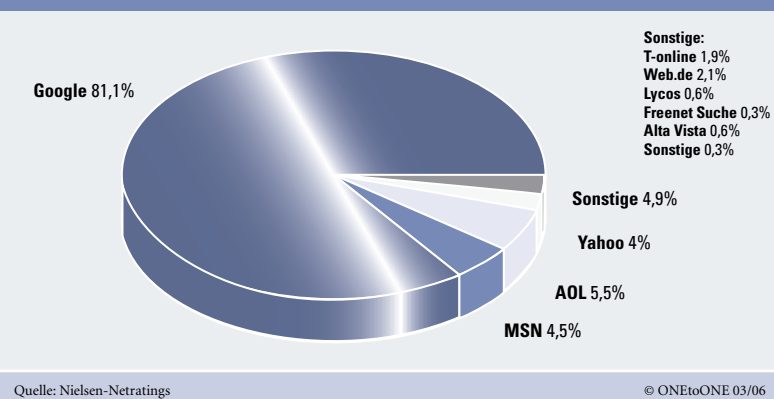
Google-Richtlinien in der Kritik / Skepsis gegenüber Regulierung / Kommt das Wettbewerbsrecht zum Tragen?

Wenige Klicks genühten, um die Suchmaschinen-Szene binnen kürzester Zeit in größte Aufregung zu versetzen. Nachdem der Marktführer Google die deutsche Website von BMW wegen des Gebrauchs von so genannten Doorway-Pages aus seinem Index verbannt hatte, überschlugen sich die Berichte in den einschlägigen Internetforen und Fachtiteln. „Spielt Google wieder Gott? War die Bestrafung nicht zu hart? Und sind meine Websites auch gefährdet?“, fragten sich die deutschen Suchmaschinen-Marketer und -Optimierer von Flensburg bis zum Bodensee.

Einigkeit herrschte relativ schnell darüber, dass der Einsatz von Doorway-Pages nicht akzeptabel sei. Diese sind voll gestopft mit gängigen Keywords, um Suchmaschinen anzulocken. Die Doorway-Pages sind nur für die Robots der Suchmaschinen sichtbar, der Nutzer wird in Sekundenbruchteilen auf die Zielseite weitergeleitet.

„Wenn jemand Schweinkram macht, dann muss er auch rausfliegen, egal, wie er heißt“, sagt Eprofessional-Chef Christian Petersen. Robert Eichenberger, Chefdesigner von Newsbyte.ch, pflichtet ihm bei: „Wer billige Tricks einsetzt

DER SUCHMASCHINEN-MARKT IN DEUTSCHLAND



Quasi-Monopol: Die marktbeherrschende Stellung von Google macht deutlich, dass ein Rauswurf aus dem Index der Suchmaschine existenzbedrohend sein kann

oder mangels besseren Wissens Fehler bei der Optimierung macht, der wird dafür früher oder später bestraft – und das ist gut so!“

Allerdings, so geben einige Experten zu bedenken, war der Verstoß von BMW gegen die Google-Richtlinien nicht so gravierend, dass es unbedingt notwendig war, gleich zum härtesten Mittel zu greifen. Schließlich haben die Optimierungstricks von BMW nicht dazu geführt, dass die Nutzer auf völlig andere In-

halte gestoßen sind als erhofft, was laut Internetanwalt Dr. Martin Bahr in der Tat wettbewerbswidrig gewesen wäre.

BMW beteuert daher auch, im Sinne der Kunden gehandelt zu haben. Schließlich würden Suchmaschinen häufig Java-Skripte nicht erkennen und die User somit nicht die gesuchten Seiten finden. „Wir haben niemanden in die Irre geführt“, sagt BMW-Sprecher Markus Hagemann. Rückendeckung bekommt er dabei vom Suchtreffermarkter Miva.

» Seite 22

H & M macht Druck

Einstieg in den Versandhandel geplant

Die schwedische Modekette Hennes & Mauritz (H & M) drängt in den Versandhandel. Im Herbst sind Online-Shops und Kataloge für die Niederlande geplant. Deutschland könnte demnächst folgen. H & M-Mode ist bislang ausschließlich in Skandinavien auch online und per Katalog erhältlich. Deutschland gilt mit 288 stationären Filialen als das wichtigste Absatzziel des schwedischen Unternehmens.

» Seite 12

Happy End vor Gericht

Etracker und Webeffekt einigen sich

Die Internetfirmen Webeffekt und Etracker haben im Gerichtsstreit um eine vermeintliche Sicherheitslücke im Web-Analyse-Programm von Etracker einen Vergleich geschlossen. Demnach darf Webeffekt unter anderem nicht mehr verbreiten, dass die Etracker-Software systembedingt eine Sicherheitslücke aufweise. Im Gegenzug verpflichtet sich Etracker-Geschäftsführer Christian Bennefeld, den Webeffekt-Chef nicht mehr als Lügner zu bezeichnen. Am Ende zeigten sich beide Seiten zufrieden. Biermann sprach von einem „Happy End mit Handschlag im Gerichtssaal“. Bennefeld freute sich, dass sich die Vorwürfe als haltlos erwiesen hätten.

» Seite 19

PROFILER: Unser Datenschutbeauftragter

Der bedirect PROFILER bereinigt Ihren B2B-Datenbestand. Er aktualisiert, ergänzt und korrigiert fehlerhafte Adressen, enttarnt für Sie werbeungeeignete und risikoauffällige Empfänger – und sorgt für eine permanente Pflege Ihrer Kundendaten.



Jetzt kostenlos anfordern:

Unsere Produkt-Informationen:

☎ 05241/8045-614

☎ 05241/8045-691

✉ profiler@bedirect.de

bedirect

Ein Gemeinschaftsunternehmen
von AZ Direct & Creditreform

Suchmaschinenbranche diskutiert über Strafaktion gegen BMW

Google weist Zusammenhang mit Selbstzensur in China zurück / Richtlinien in der Kritik / Kommt das Wettbewerbsrecht zum Tragen?

Fortsetzung von Seite 1

„Solange die Treffer relevant für die User sind, ist auch ein Ausschluss aus dem Index nicht gerechtfertigt“, sagt Deutschland-Geschäftsführer Wolfhart Fröhlich.

Dazu kommt, dass BMW die bemängelten Seiten – entgegen den Aussagen Googles – mehrere Tage vor der Löschkaktion Googles aus dem Netz genommen hat. Für Lars Rabe hat das einen „leicht politischen Eindruck“. Der Soquero-Chef vermutet, dass Google an einer prominenten Firma ein publikumswirksames Exempel statuieren wollte.

Thomas Eisinger, Geschäftsführer der Agentur Exlido sieht das ähnlich: „Sinn und Zweck der Übung war es, einen Warnschuss abzufeuern.“ BMW sei allein deshalb ausgewählt worden, um der Internetwelt zu zeigen, dass man auch vor Dax-Unternehmen nicht zurückschrecke, was Google in der Tat behauptet. „Wenn es nicht gerade um China geht, scheint Google keine Angst vor großen Namen zu haben“, heißt es auf dem Internetportal Insite-it.ch in Anspielung auf die Selbstzensur von Google in China. Diese hatte das

Saubermann-Image von Google vor kurzem stark ramponiert, sodass einige Kritiker in der BMW-Aktion eine Maßnahme zur Wiederherstellung des guten Rufs von Google sehen. Google weist diesen Vorwurf strikt zurück. „Wir



Thomas Eisinger:
„Google wollte einen Warnschuss abfeuern“

haben das gar nicht nötig“, sagt Stefan Keuchel. Schließlich habe Google gerade den Image Profil Award und den Best Brand Award gewonnen. „So schlecht kann unser Image also gar nicht sein!“

Viel Kritik muss Google auch in Bezug auf seine Richtlinien einstecken, die der Suchmaschinenbetreiber immer wieder als Rechtfertigung für seine Strafaktion hervorzieht. Wer nicht aus dem Index fliegen wolle, müsse sich lediglich ans Regelwerk halten. Nach Ansicht von Christian Mauer ist das aber gar nicht so einfach. „In den Google-Guidelines

steht auch nicht alles drin“, sagt der Geschäftsführer der Agentur Sumo. Viele Regeln seien schwammig formuliert, sodass nicht immer klar sei, was erlaubt sei und was nicht. Auch Eisinger kann „keine exakten Definitionen“ erkennen. Zudem vermisst er einheitliche Regeln für alle Suchmaschinen. Eine staatliche Regulierung in Form einer Prüfstelle oder Ähnlichem sei allerdings nicht machbar, unter anderem deshalb, weil die Suchmaschinen ihren Algorithmus nicht preisgäben.

Auch Dr. Wolfgang Beuermann, Geschäftsführer der Suchmaschinen-Initiative Suma, hält eine Regulierung für illusorisch. „Das würde zu weit gehen“, sagt der Informatikdozent. Viel sinnvoller sei es, Alternativen wie Quaero (siehe Seite 21) voranzutreiben, um das Quasi-Monopol von Google aufzubrechen, das inzwischen auch die Bundespolitik beschäftigt. „Unsere Hauptkritik an Google ist und bleibt die Intransparenz“, sagt die grüne Bundestagsabgeordnete Grietje Bettin. Gesetzliche Maßnahmen seien aber nicht geplant.

„Da ist der Wilde Westen“

Tim Ringels Einschätzung nach hätte ein staatlicher Eingriff auch wenig Aussicht auf Erfolg, da der Google-Index in den USA liege und somit das US-Recht gelte. „Und da ist der Wilde Westen, wie man weiß“, sagt der Metapeople-Geschäftsführer und Leiter des BVDW-Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing. Google lässt in diesem Punkt auch gar keine Diskussion aufkommen. „Wir sind nicht dazu verpflichtet, Seiten in den Index aufzunehmen. Das ist unsere Entscheidung!“, betont Sprecher Keuchel.

Der Jurist Dr. Stephan Ott bestreitet das. In seinem wissenschaftlichen Aufsatz „Suchmaschinen als die neuen Gatekeeper“ legt der bayerische Beamte dar, dass die Suchmaschine aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung nicht alles machen könne, was sie wolle. „Eine marktbeherrschende Suchmaschine darf Websites nicht willkürlich diskriminieren, das heißt, nicht ohne sachlichen Grund in den Index aufnehmen oder aus dem Index ausschließen“, so Ott.

Eine Website könne jedoch dann abgelehnt werden, wenn sie gegen gesetzliche Vorschriften verstoße. Wenn aber lediglich die Qualitätsrichtlinien der Suchmaschine verletzt würden, bedürfe es einer „Interessenabwägung im Einzelfall“. Dabei sei den Suchmaschinen zwar grundsätzlich ein sehr großer Spielraum einzuräumen. Die einzelnen Ranking-Faktoren dürften allerdings nicht diskriminieren. Werde ein Un-

ternehmen aufgrund der Verwendung angeblicher Spam-Methoden aus dem Index ausgeschlossen, könne im Einzelfall ein Wiederaufnahmeanspruch begründet sein, heißt es in dem Fachartikel, der im April in der juristischen Fachzeitschrift „MRM“ erscheint.



Dr. Stephan Ott:
„Eine marktbeherrschende Suchmaschine darf Websites nicht willkürlich diskriminieren“

Derzeit müssen die verbannten Website-Betreiber regelrecht um eine Wiederaufnahme betteln. Branchenberichten zufolge dauert dies normalerweise mindestens sechs Wochen, wenn nicht sogar sechs Monate. Für kleinere Anbieter, insbesondere Online-Shops, kann dies schnell existenzbedrohend werden. Daher ist es laut Ott nur eine



Tim Ringel:
„Man kann ein gutes Ranking auch ohne Doorway-Pages erreichen“

Frage der Zeit, bis es zu einer ersten gerichtlichen Auseinandersetzung kommt. Bei BMW kam es erst gar nicht so weit. Der Autobauer wurde bereits nach drei Tagen wieder in den Index der Suchmaschine aufgenommen. Ebenso der Druckerhersteller Ricoh.

Beweisführung ist schwierig

Auch der Hamburger Anwalt Dr. Martin Bahr ist der Auffassung, dass bei marktbeherrschenden Suchmaschinen ein wettbewerbsrechtlicher Anspruch auf die Aufnahme in den Index besteht. Allerdings sei es nahezu unmöglich nachzuweisen, dass eine Ungleichbehandlung gegenüber anderen Firmen bestehe. Als Grund führt er die Geheimniskrämerei der Suchmaschinen in Bezug auf ihren Algorithmus an.

Solange die rechtliche Lage nicht geklärt ist, bleibt den Website-Betreibern nichts anders übrig, als sich an die umstrittenen Regeln zu halten. Laut Ringel ist das auch gar nicht so schwierig: „Es ist möglich, eine Seite suchmaschinen-tauglich und gut gelistet zu positionieren. Doorway-Pages sind dafür lange nicht mehr notwendig.“ brö

» google.de/webmasters/guidelines.html

HIGHLIGHT



Vorsicht, Schweizer!



Wissen Sie, wie der aktuelle Bundespräsident der Schweiz heißt und wie die voraussichtlich kommenden? Dass eine sozialdemokratische Abgeordnete aus der Provinz abends gern Bier trinkt? Dass die Schweizer pro Kopf und Jahr mehr Mailings erhalten, als die Bewohner in jedem anderen europäischen Land? Und dass die Eidgenossen nicht nur den Behörden misstrauen, sondern auch sich selbst? Diese und andere spannende Fragen beantwortet der neue Schweizer Directmarketing Pass.

» FISCHER'S ARCHIV 02/06