



Publikationen aus dem Zentrum für Informations- und
Kommunikationsrecht der Universität Zürich

Rolf H. Weber / Stephanie Volz

**Online Marketing
und
Wettbewerbsrecht**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------|
| Vorwort | III |
| Literaturverzeichnis | X |
| Materialienverzeichnis | XIX |
| Abkürzungsverzeichnis | XXII |
| | |
| I. Einführung | 1 |
| 1. Wesen und Verständnis der Werbung | 2 |
| 1.1 Werbung als Teil der Unternehmenskommunikation | 2 |
| 1.2 Medien als Werbeträger – Werbemedium Internet | 5 |
| 1.3 Rolle der Werbung im Internet | 7 |
| 1.4 Probleme der Online-Werbung | 8 |
| 2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenordnung für Online Marketing ... | 9 |
| | |
| II. Werbeformen im Internet | 10 |
| 1. Einleitung | 10 |
| 2. Herkömmliche Werbeformen im Internet | 10 |
| 2.1 Banner | 10 |
| 2.2 Pop-ups und Interstitials | 11 |
| 2.3 Links | 12 |
| 2.4 E-Mail | 13 |
| 2.5 Permission Marketing | 14 |
| 2.6 Websponsoring | 14 |
| 2.7 Ingame Advertising | 15 |
| 3. Werbung im Web 2.0 | 16 |
| 3.1 Begriff des Web 2.0 | 16 |
| 3.2 Werbetrends im Web 2.0 | 17 |
| 3.2.1 Problemstellung | 17 |
| 3.2.2 Kontextsensitive Werbung | 19 |
| 3.2.3 Targeting | 19 |
| 3.2.4 Social Media Marketing..... | 22 |
| 3.2.5 Virales Marketing | 23 |
| 3.3 Instrumente im Web 2.0 Marketing | 25 |
| 3.3.1 Blogs | 25 |
| 3.3.2 Twitter | 27 |
| 3.3.3 Podcasting | 28 |
| 3.3.4 Soziale Netzwerke..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.5 Suchmaschinenmarketing | 31 |
| 3.3.6 Affiliate-Programme | 31 |
| 4. Suchmaschinenmarketing | 33 |
| 4.1 Grundlagen | 33 |
| 4.1.1 Begriff des Suchmaschinenmarketings | 33 |
| 4.1.2 Arten von Suchmaschinen | 33 |
| 4.1.3 Suchmaschinen als Gatekeeper..... | 34 |
| 4.1.4 Suchmaschinen als Marketingkanal..... | 35 |
| 4.1.5 Suchmaschinentechnologien..... | 36 |
| 4.1.6 Suchmaschinenoptimierung | 37 |
| 4.2 Onpage-Optimierung | 39 |
| 4.2.1 Suchmaschinenfreundliche Programmierung der Website..... | 40 |
| 4.2.2 Metatags..... | 41 |
| 4.2.3 Word Stuffing..... | 41 |
| 4.2.4 Doorway Pages..... | 42 |
| 4.2.5 Page Jacking..... | 43 |
| 4.2.6 Cloaking..... | 43 |
| 4.3 Offpage-Optimierung | 44 |
| 4.3.1 Linkfarmen..... | 45 |
| 4.3.2 Linkbuilding..... | 45 |
| 4.3.3 Social Bookmarks | 46 |
| 4.3.4 Google-Bomben | 46 |
| 4.4 Keyword Advertising – Adwords | 47 |
| 4.4.1 Allgemeines zum Begriff des Keyword Advertising | 47 |
| 4.4.2 Click Spamming | 48 |
| | |
| III. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Online Marketings | 50 |
| 1. Rechtliche Grundlagen | 50 |
| 1.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) | 50 |
| 1.2 Grundsätze der Lauterkeitskommission | 52 |
| 1.3 Exkurs: Internationale Regelungen im Bereich der Werbung | 53 |
| 1.3.1 Europäische Union | 53 |
| 1.3.2 Internationale Organisationen | 54 |
| 1.3.3 Netiquette | 55 |
| 2. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung herkömmlicher Online- Werbeformen | 55 |
| 2.1 Überblick..... | 55 |
| 2.2 Banner | 56 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.3 | Pop-ups | 56 |
| 2.3.1 | Pop-ups auf der eigenen Website | 56 |
| 2.3.2 | Pop-ups auf fremden Websites | 57 |
| 2.3.3 | Verwendung von Pop-up-Blockern | 57 |
| 2.4 | Links | 58 |
| 2.4.1 | Surface Links | 58 |
| 2.4.2 | Deep Links | 59 |
| 2.4.3 | Inline Links und Frames | 60 |
| 2.5 | E-Mail | 61 |
| 2.5.1 | Herkömmliche E-Mails | 61 |
| 2.5.2 | Permission Marketing | 62 |
| 2.6 | Web sponsoring | 63 |
| 2.7 | Ingame Advertising | 63 |
| 3. | Lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Web-2.0-Werbeformen | 64 |
| 3.1 | Wettbewerbsrechtliche Relevanz des Web 2.0 | 64 |
| 3.2 | Beurteilung der Trends | 65 |
| 3.2.1 | Kontextsensitive Werbung | 65 |
| 3.2.2 | Targeting | 65 |
| 3.2.3 | Social Media Marketing | 66 |
| 3.2.4 | Virales Marketing | 66 |
| | a. Gemeinsame Bemerkungen zu den viralen Werbeinstrumenten | 66 |
| | b. Videofilme | 67 |
| | c. E-Cards | 68 |
| | d. Kostenlose E-Mails und SMS | 70 |
| | e. Produktempfehlungen | 70 |
| 3.3 | Beurteilung der Werbekanäle | 71 |
| 3.3.1 | Blogs | 71 |
| 3.3.2 | Twitter | 72 |
| 3.3.3 | Podcasting | 73 |
| 3.3.4 | Soziale Netzwerke | 74 |
| 3.3.5 | Affiliate Marketing | 75 |
| 4. | Lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Suchmaschinenmarketings | 75 |
| 4.1 | Suchmaschinenmanipulation durch den Website-Betreiber | 75 |
| 4.1.1 | Wettbewerbsrechtliche Relevanz | 75 |
| 4.1.2 | Beurteilung verschiedener Suchmaschinenoptimierungstechniken | 77 |
| | a. Techniken zum Erscheinen unter sachfremden Suchbegriffen | 77 |
| | aa. Metatags | 77 |

| | |
|--|-----------|
| bb. Beurteilung der übrigen Methoden der Suchmaschinenoptimierung | 79 |
| b. Techniken zur besseren Platzierung | 79 |
| 4.1.3 Behinderung von Mitbewerbern | 80 |
| 4.1.4 Irreführung der Nutzer | 81 |
| 4.1.5 Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation | 82 |
| 4.1.6 Unlauterkeit gestützt auf Entwicklung einer neuen Fallgruppe | 83 |
| 4.1.7 Fazit | 84 |
| 4.2 Suchmaschinenmanipulation durch den Suchmaschinen- betreiber | 84 |
| 4.2.1 Ranking Manipulation | 84 |
| a. Bevorzugung gewisser Websites | 85 |
| b. Benachteiligung gewisser Websites | 86 |
| c. Fazit | 88 |
| 4.2.2 Meta-Suchmaschinen | 88 |
| 4.3 Suchwortabhängige Werbung auf Suchmaschinenwebsites: Adwords | 89 |
| 4.3.1 Unlauterkeit der Adwords-Werbung an sich | 89 |
| 4.3.2 Unlautere Verwendung von Adwords | 90 |
| 4.3.3 Click Spamming | 90 |
| 4.3.4 Unlautere Verhinderung von Adwords-Werbung | 91 |
| IV. Kartellrechtliche Beurteilung des Online Marketings..... | 94 |
| 1. Einführung | 94 |
| 1.1 Wettbewerbsabsprachen | 94 |
| 1.2 Missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung | 95 |
| 1.3 Unternehmenszusammenschlüsse..... | 95 |
| 2. Umschreibung des relevanten Marktes | 96 |
| 2.1 Sachliche Marktabgrenzung | 96 |
| 2.1.1 Sachlich relevanter Markt bei der Online-Werbung | 96 |
| 2.1.2 Markt für Suchmaschinenoptimierung | 99 |
| a. Nutzermarkt | 99 |
| b. Markt für die Indexierung von Suchmaschinen | 101 |
| 2.2 Räumliche Marktabgrenzung | 101 |
| 2.2.1 Räumlich relevanter Markt im Bereich der Online- Werbung | 102 |
| 2.2.2 Räumlich relevanter Markt im Bereich der Such- maschinenoptimierung | 103 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.3 | Zeitliche Marktabgrenzung | 103 |
| 2.4 | Fazit..... | 103 |
| 3. | Marktbeherrschung in den relevanten Märkten | 104 |
| 3.1 | Markt für Online-Werbung | 105 |
| 3.2 | Markt für die Vermittlung von Online-Werbung | 105 |
| 3.3 | Markt für Suchmaschinenoptimierung | 105 |
| 3.3.1 | Nutzermarkt | 105 |
| 3.3.2 | Markt für die Indexierung von Websites | 107 |
| 3.4 | Markt für Suchmaschinenwerbung | 107 |
| 4. | Wettbewerbswidrige Absprachen | 108 |
| 4.1 | Wettbewerbswidrige Absprache im Zusammenhang mit Vertriebsverträgen..... | 108 |
| 4.2 | Wettbewerbswidrige Absprachen im Zusammenhang mit Affiliate Marketing..... | 111 |
| 4.3 | Wettbewerbswidrige Absprachen zur Verbesserung der Linkstruktur | 112 |
| 5. | Missbräuchliches Verhalten | 113 |
| 5.1 | Diskriminierendes Verhalten von Website-Betreibern | 113 |
| 5.1.1 | Einleitung..... | 113 |
| 5.1.2 | Zugangsbeschränkungen zu Affiliate-Netzwerken..... | 113 |
| 5.2 | Diskriminierendes Verhalten des Suchmaschinenbetreibers | 114 |
| 5.2.1 | Diskriminierung durch Nichtaufnahme oder Ausschluss aus dem Index | 114 |
| a. | Nichtaufnahme in den Index | 115 |
| b. | Anspruch aus der Essential Facility..... | 115 |
| c. | Ausschluss aus dem Index | 116 |
| 5.2.2 | Anspruch auf ein bestimmtes Ranking | 118 |
| 5.2.3 | Koppelungsverbote durch das Angebot von Zusatz- diensten | 120 |
| 5.2.4 | Diskriminierung durch Nichtaufnahme in ein Werbe- programm | 121 |
| 6. | Unternehmenszusammenschlüsse | 123 |
| 6.1 | Unternehmenszusammenschlüsse im Bereich der Online- Werbung | 124 |
| 6.2 | Unternehmenszusammenschlüsse im Bereich des Suchmaschinenmarketings | 126 |
| 6.2.1 | Google und DoubleClick | 127 |
| 6.2.2 | Google und AdMob..... | 128 |
| V. | Ausblick | 130 |
| | Sachwortregister | 133 |