

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

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

Band 49

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos



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 lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

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

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

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. Verborgene 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. Mitbewerbereignenschaft durch Suchmaschinenoptimierung	126
1. Fallkonstellationen	126
2. Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Suchmaschinenoptimierung	127

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

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

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

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

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

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

C. Gerichtsentscheidungen

419

Kapitel 1: Einführung

„Ohne Suchmaschinen ist das Internet nichts“, stellte *Hoeren* im Jahre 1999 fest¹ – 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 gewichtige² 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 Marktberreichen 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.

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.

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.

zeitgleich Suchmaschinenwerbung⁵, die Rolle der Suchmaschinenanbieter⁶ 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 umfanglicher 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 Grundsatzfragen⁹ 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 *Gefßner*, 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. *Gefßner*, Probleme der suchmaschinenbeeinflussenden Verwendung von Kennzeichen, S. 335 ff. und S. 373 f.

9 Hierzu Kapitel 4.

schinenoptimierung¹⁰, der Konkurrenzkampf unter Suchmaschinenoptimierern¹¹, Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtsbezogenen Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung¹² und Fragen hinsichtlich der mit Suchmaschinenoptimierung verbundenen Beweisführungsproblematiken¹³ wurde nicht gesondert untersucht und ausreichend gewürdigt.

Es ist anzumerken, dass die bisherige lauterkeitsrechtliche Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung überwiegend¹⁴ 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 worden¹⁶, 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 „angestaut“. 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 Mitbewerbereignenschaft durch Suchmaschinenoptimierung.
 - 12 Hierzu Kapitel 6 A.
 - 13 Hierzu Kapitel 6 B.
 - 14 In jüngster Zeit haben sich *Schirnbacher/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/Fedderson*, Einleitung Rn. 2.10 ff.

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 zulässiger und 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).

zweifeln *Peifer*²³ und *Schirnbacher/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 *Schirnbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

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 grundlegendes²⁶ 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.

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 Benges, 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.

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.

Trefferliste³⁶, 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-Verfolgung³⁸ 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.

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 Geschäftsgeheimnis⁴⁸ 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 *Erlbofer*, 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.

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 Geschäftsgeheimnis⁵⁰ 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 angehäuften 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 Google⁵¹ 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.

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 Cookies⁵⁴, 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 Tötigung 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.