

SEM: Google kippt den Markenschutz

05.08.2010, 16:27 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *AdPolice*

Presseagentur: *Chris Höfner / Public Reactions*

Schützen Sie jetzt Ihre Marke

AdPolice sichert den Markenschutz bei den Suchmaschinen - auch nach Änderung der Google Markenschutzrichtlinien zum 14. September 2010!

Ab diesem Tag können bestimmte Werbetreibende (Wiederverkäufer, Infoseiten, Gebrauchtwarenhändler oder auch Konkurrenzprodukte) bei Google auf fremde Marken-Keywords eigene Anzeigen buchen. Dieses Recht war bisher nur dem jeweiligen Markeninhaber vorbehalten. Die Änderung dieser Richtlinie hat Konsequenzen für alle Unternehmen, die das Internet als performanceorientierten Vertriebs-Kanal nutzen.

Zum einen entsteht durch das Aufheben des AdWords Markenschutzes eine erhöhte Biet-Konkurrenz auf den begehrten Markenbegriffen. Wo vorher nur der Markeninhaber buchen durfte, könnten sich ab demnächst auf der Jagd nach Kunden die ärgsten Konkurrenten auf den besten Positionierungen platzieren. Hierdurch steigt der Preis, der pro Click für jedes Keyword zu zahlen ist.

Zum anderen werden potenzielle Kunden unter Ausnutzung der fremden Marke von der Konkurrenz abgeworben. Das hat fatale Folgen für die Anzahl generierter Bestellungen und Umsätze. Weitaus schlimmer sind die Lockerungen des Markenschutzes für Unternehmen, die auch im Affiliate-Marketing tätig sind. Hier müssen Unternehmen zukünftig verstärkt darauf achten, dass Suchmaschinen nicht instrumentalisiert werden, um widerrechtlich die Performance im Affiliate-Marketing zu verbessern. Die hierdurch erworbenen, unrechtmäßigen Provisionsansprüche summieren sich je nach Branche und Größe des Online-Shops leicht auf mehrere 10.000 EUR pro Monat.

Wirklicher Schutz im Netz

Unabhängige Dienstleister wie die Hamburger Firma AdPolice, die bereits TUI interactive, Zalando und Blume2000 zu ihren Kunden zählt, haben es sich zum Ziel gesetzt, derartige Mißbrauchsfälle aufzudecken und den Markenschutz bei Google & Co weiterhin zu gewährleisten. Dazu bedient sich AdPolice einer Technik, die gewährleistet, dass eine Marke regional flächendeckend, rund um die Uhr und in engmaschigen Intervallen vor den Machenschaften potenzieller Markenschädiger geschützt wird und bei Verletzung des Markenschutzes sofort Alarm schlägt.

Daniel Karlovic, Geschäftsführer AdPolice: „Durch diese empfindliche Lockerung der Richtlinien verlagert Google die Verantwortung für den Schutz der eigenen Marke komplett auf den Markeninhaber. Unser Ziel ist es, die jeweiligen Markeninhaber dabei zu unterstützen, dass hierdurch keine ungewollten und unkontrollierbaren Schäden an der Marke und am Marketing-Budget entstehen. Im Rahmen unseres Full-Service Gedankens gehört dazu bei Bedarf auch die rechtliche Verfolgung und Abwicklung potenzieller Markenschädiger.“ Interessierte Unternehmen haben aus aktuellem Anlass die Möglichkeit, einen kostenlosen Test-Account einrichten zu lassen.

Bei Fragen oder für weitere Informationen finden Sie mehr unter: <http://www.adpolice.de>

Portrait

AdPolice - Experten für Markenschutz und SEM

Suchmaschinenmarketing ist im Online-Marketing-Mix großer Unternehmen längst zum entscheidenden strategischen Erfolgsfaktor geworden.

Wer sich in diesem schnelllebigen Umfeld vor den Mitbewerbern behaupten will, muss über umfangreiche Echtzeitdaten der relevanten Konkurrenten verfügen und gleichzeitig den Markenschutz für die eigene Marke im Auge behalten.

Gerade Markenverletzungen stellen eine wachsende Bedrohung dar, da sie nicht nur das Marken-Image schädigen, sondern durch Traffic-Verlust und neue Arten von Affiliate-Betrug auch erheblichen finanziellen Schaden verursachen. AdPolice hat eine Komplettlösung entwickelt, die Ihnen die entscheidenden Informationen rund um Ihre SEM-Kampagne liefert und mit einer permanenten Überwachung auf Markenschutz-Verletzungen Ihr Marketing-Budget spürbar entlastet.

News-ID: 454455 • Views: 123 (Stand: 07.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/454455/SEM-Google-kippt-den-Markenschutz.html>