



Bid-Management & Multichannel-Tracking

Whitepaper

Markenmissbrauch im Web: Wie Brand-Bidder und Ad-Hijacker vorgehen und was betroffene Unternehmen dagegen tun können

Januar 2012

Markenmissbrauch im Web: Wie Brand-Bidder und Ad-Hijacker vorgehen und was betroffene Unternehmen dagegen tun können

von Mischa Rürup und Peter Herold

Die Suchmaschinenwerbung ist ein wichtiger Motor für den Umsatz vieler Unternehmen und Marken im Web. Leider steigt damit auch die Wahrscheinlichkeit für den Markenmissbrauch im Internet. Nach aktuellen Erhebungen wird mittlerweile jede siebte Marke hierzulande angegriffen. Pro Jahr entsteht den betroffenen Unternehmen und Werbungtreibenden durch betrügerische Aktivitäten bei der Suchmaschinenwerbung (SEA) auf Google und Co. alleine in Deutschland ein wirtschaftlicher Schaden in Höhe einer zweistelligen Millionensumme. Was dabei im Wettbewerb legal und was illegal ist, muss oft im Einzelfall entschieden werden.

Brand-Bidder buchen in ihrer Suchmaschinenwerbung auf den Namen und Schlüsselwörter anderer, vor allem bekannterer Marken. Dadurch wird die Anzeige des Brand-Bidders ausgeliefert, sobald ein Interessent den fremden Markenbegriff in das Suchfeld eingibt. Bedenklich ist dabei, dass unter anderem vor allem direkte Wettbewerber missbräuchlich auf Begriffe fremder Marken bieten. Die Konsequenz: Da Plätze für Werbe-Anzeigen auf den Suchmaschinen oft hart umkämpft sind, treibt das steigende Buchungsvolumen für viele Marken die Keyword-Preise in die Höhe.

Ad-Hijacker sind betrügerische Affiliates, die illegal AdWords-Anzeigen eines „Original-Unternehmens“ auf ihre eigene URL umleiten. Auf diese Art können sie sich ungerechtfertigte Provisionen verschaffen sowie Marken oder Produkten bei Umsatz und Image großen Schaden zufügen.

Die beiden Münchner Unternehmen intelliAd Media GmbH, Spezialist in den Bereichen Bid-Management und Multichannel-Tracking sowie Xamine GmbH, führendes Unternehmen für die Datenanalyse auf Suchmaschinen haben daher im März 2012 eine Kooperation ins Leben gerufen. Das Xamine Brand Monitoring Tool steht intelliAd Kunden in der Software zur Verfügung und sorgt für einen besseren Schutz vor Markenmissbrauch und Ad-Hijackern. Die beiden Unternehmen haben die häufigsten Tricks der Brand-Bidder und Ad-Hijacker zusammengetragen. Zudem geben sie Tipps, was Werbungtreibende tun können, um die eigene Marke im Web zu schützen und wirtschaftliche Verluste zu vermeiden.

Die sieben gängigsten Tricks der Brand-Bidder und Ad-Hijacker

- **Ad-Hijacking:** Der Affiliate erstellt eine 1:1-Kopie der Anzeige eines Markeninhabers. Anhand von Tests ermittelt der Hijacker, wie viel der Markeninhaber für seine Anzeige zahlt und bietet dem Betreiber der Suchmaschine für den Klick unter dem betreffenden Markenbegriff dann mindestens einen Cent mehr. Für die Suchmaschine existieren jetzt zwei gleiche Anzeigen. Somit wird die Anzeige mit dem geringeren Bietspreis (die des eigentlichen Markeninhabers) durch diejenige des Affiliates ersetzt. Der Affiliate leitet die Klicks auf die gehijackte Anzeige durch seinen Server, setzt dort seinen Cookie und leitet den Nutzer direkt in den Warenkorb des Markeninhabers weiter. Bei einem Abverkauf generiert er so einen (unberechtigten) Provisionsanspruch und profitiert zusätzlich von der hohen Konversionsrate bei meist stark beworbenen Markenbegriffen.
- **Manipulation der Ad-Qualität:** Der Angreifer nutzt einen Bot, der Google alle paar Minuten und jedes Mal mit einer anderen IP-Adresse nach dem betreffenden Markenbegriff durchsucht. Unter einem Bot versteht man ein Computerprogramm, das weitgehend selbständig sich wiederholende Aufgaben ausführt, ohne dabei auf die Interaktion mit einem Menschen angewiesen zu sein. In diesem Fall klickt der Bot absichtlich NICHT auf die erscheinenden Markenanzeigen, was dazu führt, dass deren Klickrate, und damit auch ihr Qualitätsfaktor, langsam zurückgeht. Erscheint jedoch stattdessen eine Affiliate-Anzeige, klickt der Bot diese an, was wiederum zu einer Verbesserung der Klickrate sowie des Quality Scores (mitentscheidend für Ranking bei Google) des Affiliates führt. Nach einigen Tagen blendet Google dann bevorzugt die Anzeigen des Affiliates ein.
- **Der so genannte „England-Trick“:** Google verfolgt nicht in jedem Land die Missetäter, die fremde Marken und ihre Keywords bewusst missbrauchen, so auch nicht in England. Deshalb legt der Affiliate bei diesem Trick eine Kampagne an, die auf England ausgerichtet ist. Er wählt jedoch bei den Spracheinstellungen die Sprache des Landes, welches er eigentlich als Zielgruppe hat, z. B. Deutsch. Dann wählt er als Stadt z. B. Ramsgate im Südosten Englands und legt einen Radius um die gewählte Stadt fest. Maximal kann dieser 800 Kilometer betragen. Das heißt: Große Teile Deutschlands liegen innerhalb dieses Radius und können von der Kampagne erreicht werden. Somit können sich Brand-Bidder über das geltende Verbot in Deutschland hinwegsetzen.

- **Maskieren der URL:** Oft befindet sich am Ende der Anzeigen-URL noch eine weitere URL, z.B. im Format `http://tinyurl.com/xyz`. Hinter der Kurz-URL versteckt sich dann eine längere. Diese Methode wird verwendet, um zu verschleiern, wer hinter dem Brand-Bidding steckt. Beim Ad-Hijacking leitet der Affiliate den User oft über mehrere Rechner im Netz zur Zielseite weiter, um so seine eigene Identität zu verschleiern.
- **Geo-Targeting:** Um zu verhindern, dass der Markeninhaber oder seine Agentur bei manuellen Stichproben Brand-Bidder und Ad-Hijacker entdecken, bedienen diese sich eines besonderen Tricks. Sie schließen mit Geo-Targeting die Städte, in denen sich Büros des werbungtreibenden Unternehmens oder Büros der Agentur befinden, von der Anzeigenauslieferung aus. Die Marke wird also angegriffen, nur ist der Angriff für den Markeninhaber und seine Agentur vor Ort nicht sichtbar. Alternativ können auch größere Gebiete, wie z.B. ganze Bundesländer, ausgeschlossen werden.
- **Einblenden der Anzeigen außerhalb der Bürozeiten, nachts oder am Wochenende:** Affiliates und Brand-Bidder schalten ihre Kampagnen in relativ kleinen Zeitabständen speziell abends von 19 bis 1 Uhr und am Wochenende, da zu diesen Zeiten sowohl der Markeninhaber als auch die Agentur des Markeninhabers voraussichtlich nicht arbeiten. Beim Ad-Hijacking verhindert die Schaltung in kurzen Zeitabständen (ein bis zwei Conversions, dann Pause), dass zu diesen Zeiten gar kein Traffic mehr direkt beim Markeninhaber ankommt und so das Ad-Hijacking leicht aufzudecken ist. Professionelle Ad-Hijacker erzielen mit diesem Verfahren einen Umsatz von mehr als 1.000 Euro täglich – pro Affiliate-Programm, bei dem sie ihr Unwesen treiben.
- **AdPreview-Spoof:** Die meisten automatisierten Brand Watch / Brand Protect Systeme betreiben keine eigene, regionale Infrastruktur, sondern analysieren lediglich die Ergebnisse des Google Anzeigenvorschau-Tools, welches ein Teil von Google AdWords ist. Dieses System, in dem die Auslieferung in verschiedenen Städten weltweit simuliert werden kann, kann von Brand-Biddern und Ad-Hijackern durch technische Manipulationen beeinflusst werden, so dass deren Anzeigen in der Voransicht nicht ausgeliefert werden. Damit stimmen die Ergebnisse der meisten Brand Protect Systeme – speziell bei regionaler Auslieferung – oft nicht mit der Realität überein. Es kann durch diesen Trick dazu kommen, dass Brand-Bidder und Ad-Hijacker nicht korrekt identifiziert werden.

Was in der Suchmaschinenwerbung legal ist und was illegal, liegt oft nah beieinander. Zwar können konkurrierende Unternehmen auf die gleichen Keywords bieten, solange keine Verwechslungsgefahr im Einzelnen besteht. Das wörtliche Nennen fremder Marken ist aber gesetzlich nicht erlaubt. Im Einzelfall muss juristisch geprüft werden, ob ein Markenmissbrauch vorliegt oder nicht. Für betroffene Unternehmen gilt in jedem Fall: Sie müssen die Beweislast, dass ein Verstoß begangen wurde, selbst erbringen.

Die wichtigsten Tipps für erfolgreichen Markenschutz

- **Kontrollieren und beobachten** Sie Ihre Anzeigen und Brand-Keywords regelmäßig. So können Sie, bei Brand-Bidding und Ad-Hijacking rasch reagieren und vermeiden, dass Ihre Marke Sichtbarkeit oder gar Online-Umsatz verliert. Stellen Sie sicher, dass Ihr Dienstleister die Keywords regional und in möglichst hoher Frequenz überprüft. Speziell bei Ad-Hijacking ist eine stündliche Prüfung nicht ausreichend.
- Wird das Markenrecht verletzt, ist es wichtig, sofort geeignete **Maßnahmen einzuleiten**. Dies kann von einer Information mit der Bitte um Aufnahme in die Negativliste bis hin zu einer Abmahnung reichen. Warten Sie damit zu lange, können Juristen dieses Verhalten später als stillschweigende Duldung interpretieren.
- **Bei einer Abmahnung** ist es wichtig, möglichst viele Beweise vorzulegen. Zur Dokumentation sind stichprobenartige Messungen, z.B. durch den Markeninhaber nicht ausreichend. Spezialisierte Unternehmen prüfen regelmäßig in kurzen Intervallen sowie auf regionaler Basis und stellen kostengünstig eine juristisch einwandfreie Dokumentation zur Verfügung. Dazu zählen beispielsweise die beanstandeten Anzeigen, Protokolldateien (Logfiles), IP-Nummern und ähnliche Informationen vom Missbrauchenden.
- Passen Sie Ihre **Verträge mit Ihren Channel-Partnern und Affiliates** an. Verbieten Sie ausdrücklich das Buchen und die Auslieferung auf Ihre Markenbegriffe, gegebenenfalls unter Androhung von empfindlichen Vertragsstrafen. Lassen Sie sich beim Verfassen dieser Affiliate-Verträge am besten fachlich und juristisch beraten.

Weiterführende Links zum Thema

Website Boosting: Brand-Bidding in AdWords – abwarten oder handeln?

<http://www.intelliad.de/expertise/competence-center/fachartikel.html>

Suchradar Magazin: Markenschutz bei Google AdWords - 10 Denkanstöße für Markeninhaber

<http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2011/4-2011/adwords-markenschutz-10-tipps.php>

Internet World Business: Vorsicht vor Abzockern - Experten beklagen mangelnde Aufmerksamkeit der Advertiser beim Affiliate Marketing

<http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2011/Ausgabe-17-2011/Vorsicht-vor-Abzockern>

Über die Autoren:

Dipl. Inf.-Wirt. **Mischa Rürup** ist COO und Mitbegründer der intelliAd Media GmbH. intelliAd ist ein unabhängiger Technologieanbieter im Bereich Bid-Management und Multichannel-Tracking.

Peter Herold ist Geschäftsführer und Gründer der Xamine GmbH. Xamine ist eines der führenden Unternehmen in der Performance-Optimierung von SEA-Kampagnen.

Herausgeber:

Das unabhängige Technologieunternehmen intelliAd bietet eine integrierte Plattform für Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking kann die Leistung der Kanäle SEA, SEO, Social-Media, Display, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Newsletter, Affiliate-Marketing und Telefon gemessen und die Customer-Journey kanalübergreifend ausgewertet werden. In Kombination mit dem leistungsstarken Bid-Management können Agenturen und Werbungtreibende die Performance ihrer Online-Kampagnen nachhaltig steigern und ihr gesamtes Werbebudget effizient einsetzen. Namhafte Unternehmen wie Air Berlin, Immonet, O2, weg.de, Medion, ad agents, pilot, iProspect, Zieltraffic, plan.net und explido vertrauen auf intelliAd.

intelliAd Media GmbH

T +49 (0) 89 / 15 90 490-0

F +49 (0) 89 / 15 90 490-33

E info@intelliad.de

Facebook: facebook.com/intelliad

Twitter: twitter.com/intelliad

Blog: intelliad.de/blog