

## Trusted Shops Pressemeldung

28.03.17

### **Drei Gründe, warum sich Brand Bidding auf fremde Marken nicht lohnt**

**Köln, 28. März 2017. Brand Bidding bedeutet, dass (z. B. bei AdWords) Keywords auf Markenbegriffe gebucht werden. Für die eigene Marke macht das natürlich Sinn, aber teilweise werden auch die Marken von Konkurrenten gebucht, um von den Suchen nach diesen selbst zu profitieren. Neben den rechtlichen Aspekten klärt Marketingexpertin Britta Kristin Böhle die Frage, ob Brand Bidding auf fremde Marken tatsächlich sinnvoll ist.**

Grundlage von Google AdWords ist das Einbuchen von Keywords, bei deren Sucheingabe man mit entsprechenden Anzeigen erscheinen möchte. Zu jedem Keyword-Set können individuelle Anzeigen gestaltet werden, damit jeweils die passendste Anzeige zur jeweiligen Anfrage gezeigt wird.

#### **1. Problem: Unzufriedene Besucher**

Es kann problematisch werden, wenn von Suchanfragen nach einer populäre Marke, die der Online-Shop jedoch nicht oder nicht vollständig im Sortiment hat, Besucher generiert werden sollen. Dadurch können User, die durch den Anzeigenklick auf den Shop kommen, enttäuscht und frustriert werden.

Beispiel: Ein Shop verkauft Sportschuhe, aber hauptsächlich die der noch unbekanntes Marke X. Es sind auch einige wenige Sportschuhe der bekannten und populären Marke Y vorhanden. Da es deutlich mehr Suchanfragen nach "y sportschuhe" als nach "x sportschuhe" gibt, wählt der Händler die Strategie, "y sportschuhe" als Keyword einzubuchen.

#### **2. Problem: Schlechte Qualitätssignale & erhöhter CPC**

Durch die enttäuschten Besucher zieht sich das zweite Problem nach: Google AdWords erkennt, dass die Besucher nicht in dem Shop verweilen und zur Suchergebnisseite zurückkehren. Dadurch sinkt der Qualitätsfaktor zum Keyword.

Da sich der tatsächliche Klickpreis u. a. aus Gebot und Qualitätsfaktor zusammensetzt, wird der Klickpreis höher, wenn die Qualität sinkt (bei ansonsten gleichen Bedingungen). Ob die fremde Marke in der Anzeige steht oder nicht, hat auch direkte Auswirkungen auf den Qualitätsfaktor. Steht sie drin, ist die Verknüpfung zwischen Keyword und Anzeige größer – dann geht der Shopbetreiber aber ein rechtliches Risiko ein. Fehlt die Marke in der Anzeige, ist die Qualität auch aufgrund der fehlenden Verknüpfung schlechter.

Generell gleicht AdWords ab, ob Keyword, Anzeige und die Landingpage thematisch zusammen passen.

### 3. Problem: Konkurrenzkampf

Ein anderes Beispiel: Ein Online-Händler bucht den Shopnamen seines Konkurrenten als Keyword ein, wodurch sich ein weiteres Problem ergibt. Der Konkurrent, der normalerweise als einziger Bieter für seine eigene Brand auftritt, bekommt Konkurrenz bei der Auktion. Bei mehreren Bietern steigt der Preis für einen Klick.

Dadurch wird erst einmal unnötiges Geld ausgegeben, da der Händler normalerweise nie so einen guten Qualitätsfaktor wie der eigentliche Brand-Owner bekommen wird. Dieser hat in der Regel eine viel stärkere Verknüpfung von Keyword über Anzeige bis zur Landingpage. Zum Anderen wird der Konkurrent vielleicht anfangen, auch auf die Brand des Händlers zu bieten, wodurch der Klickpreis für die Anzeigen erhöht wird.

Sollte die Brand sogar in der Anzeige selbst auftauchen, drohen überdies rechtliche Konsequenzen.

### Fazit

Langfristig macht Brand-Bidding in den wenigsten Fällen Sinn. Man kann versuchen, durch populäre Marken Aufmerksamkeit zu bekommen oder den Konkurrenten zu ärgern. Wirklich zufriedene und konversionsstarke Besucher gewinnt man damit i. d. R. nicht. Brand Bidding aus rechtlicher Sicht [anhand eines aktuellen Urteils](#) wird in Trusted Shops Partner-Blog Shopbetreiber-Blog beleuchtet.

## Über Trusted Shops

Trusted Shops ist Europas Vertrauensmarke im E-Commerce. Das Kölner Unternehmen stellt mit dem Gütesiegel inklusive Käuferschutz, dem Kundenbewertungssystem und dem Abmahnschutz ein „Rundum-sicher-Paket“ bereit: Anhand von strengen Einzelkriterien wie Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz überprüft Trusted Shops seine Mitglieder und vergibt sein begehrtes Gütesiegel. Mit dem Käuferschutz, den jeder zertifizierte Online-Shop bietet, sind Verbraucher etwa bei Nichtlieferung von Waren abgesichert. Darüber hinaus sorgt das Kundenbewertungssystem für nachhaltiges Vertrauen bei Händlern und bei Käufern. Das Trusted Shops Projekt „Locatrust“ verhilft lokalen Händlern zu echten Bewertungen ihrer Kunden. Damit bietet Trusted Shops lokalen Händlern die Möglichkeit, mehr Sichtbarkeit für ihr Geschäft und ihr Sortiment im Netz zu schaffen, um den Local Commerce zu stärken. Das Projekt wird im Rahmen des Strukturfonds EFRE (Europäische Fonds für Regionale Entwicklung) von der Europäischen Union gefördert. Weitere Informationen: <http://www.trustedshops.de>

**Pressekontakt:**

**Trusted Shops GmbH**

Mustafa Uçar

Colonius Carré

Subbelrather Str. 15c

50823 Köln

0049 221 – 775 367 531

[mustafa.ucar@trustedshops.de](mailto:mustafa.ucar@trustedshops.de)

**achtung! GmbH**

René Weber

Straßenbahnring 3

20251 Hamburg

0049 40 – 450 210 614

[rene.weber@achtung.de](mailto:rene.weber@achtung.de)