

SEO im App-Store

Darf man eigentlich fremde Marken als Keywords zur Bewerbung der eigenen App im App-Store verwenden? Kann man etwas dagegen tun, wenn die App eines Mitbewerbers bei Eingabe der eigenen Marke stets vor der eigenen App im Suchergebnis auftaucht? Das Oberlandesgericht Hamburg gibt Antworten.

Ein App-Anbieter wollte sich gegen die Verwendung seiner Marke als Keyword im App-Store wehren. Grund war, dass die App des Konkurrenten zum Einen bei Eingabe des Keywords ebenfalls in den Suchergebnissen des App-Stores auftauchte und zum Anderen stets vor der eigenen App des Markeninhabers und App-Anbieters gelistet wurde.

Entscheidung des Gerichts

Das OLG Hamburg ([Beschluss vom 19.06.2013 - Az. 5 W 31/13](#)) verneint eine Verletzung der Markenrechte.

Die Hamburger Oberlandesrichter verweisen insoweit auf die Rechtsprechung des EUGH und des BGH zur Google Suche und Google AdWords, wonach die Verwendung einer fremden Marke als Keyword in der Regel keine Markenrechtsverletzung darstellt.

Soweit der App-Anbieter eine Verwendung des Keywords im App-Store unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten, wie Irreführung, unlautere Nachahmung und Behinderung verlangt, erteilen die Hamburger Richter dem ebenfalls eine Absage.

Im Hinblick darauf, dass die App des Konkurrenten stets vor der App des Markeninhabers gelistet wird, liege jedoch eine wettbewerbsrechtliche Behinderung.

Soweit es dem Konkurrenten verlässlich gelinge, das Suchergebnis im Rahmen des iPhone App Store in einer Weise zu beeinflussen, dass bei Eingabe der Marke seine App stets in der Rangfolge vor der des Markeninhabers angezeigt werde, liege darin eine gezielte Behinderung des Markeninhabers. Denn es werde dem Markeninhaber unmöglich gemacht, mit dem ihm zur Verfügung stehenden Mitteln sich gegenüber seinen Kunden bzw. Interessenten an ihren Dienstleistungen angemessen zu präsentieren.

Anders als bei Google AdWords die deutlich vom normalen Suchergebnis abgegrenzt sind, hätten die Nutzer im App-Store keinen Grund zur Annahme, dass das Suchergebnis durch andere als sachlich begründete Umstände beeinflusst werde. Zwar können verschiedene Faktoren zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, allerdings rechne der Nutzer nicht mit einer Manipulation des Suchergebnisses durch den Wettbewerber. Genau dies sei vorliegend aber geschehen.

Zwar sei auch bei "normalen" Suchergebnissen z.B. bei Google nicht stets der Markeninhaber

an erster Stelle, allerdings sei dies eben dann unlauter, wenn ein Mitbewerber sich unter Eingabe einer fremden Marke als Keyword in dem Suchergebnis gezielt vor dem Markeninhaber zu positionieren versucht. Hier dränge sich der Anbieter in unlauterer Weise gezielt zwischen den Markeninhaber und dessen potentielle Kunden, wenn er sich den Kunden nicht lediglich als eine von mehreren Alternativen, sondern als vorrangiger Anbieter präsentiere.

Fazit

Leider ergibt sich aus der Entscheidung nicht, wie genau der Konkurrent das Suchergebnis optimiert oder manipuliert hatte um stets vor dem Markeninhaber gelistet zu werden.

Hat er sich aber lediglich zulässiger Optimierungen (SEO) bedient, scheint das Urteil aus Hamburg doch eher gewagt. Denn wenn es markenrechtlich unbedenklich ist, die Marke als Keyword zu verwenden, so kann hierin im Grunde auch keine Behinderung liegen, nur weil man seine Beschreibung besser optimiert hat als der Markeninhaber. Es steht dem Markeninhaber schließlich offen dies auch zu tun. Warum er hierzu nicht die Möglichkeit haben soll, erschließt sich aus dem Urteil nicht.

In jedem Fall bleibt festzuhalten, dass nach dem OLG Hamburg die Grundsätze für Suchmaschinen wie Google auch für die Suche im App-Store anzuwenden sind.