

Die Top-10-Strategien für den Online-Markenschutz 2013

Online-Betrug kann jedes Markenunternehmen treffen. Handelsbeziehungen, Kundenvertrauen und Marketingeffizienz stehen auf dem Spiel – von Haftungsrisiken und Umsatzeinbußen einmal ganz zu schweigen.

Dieses Problem zu ignorieren oder einfach auf bessere Zeiten zu hoffen, hilft nicht weiter. Im Fall eines Markenmissbrauchs muss das Motto also heißen: Aktiv werden statt abwarten. Daher hat MarkMonitor, ein globaler Spezialist für Markenschutz, zehn Tipps für den Schutz im Internet zusammengestellt:

1. Prioritäten definieren

Mit proaktiven Maßnahmen lässt sich Markenmissbrauch signifikant reduzieren. Dabei kommt es darauf an, das „Wer, Was, Wo und Wann“ auf den Punkt zu bringen. Am besten beginnt ein Unternehmen mit den Informationen, die ein Markenschutzprogramm liefert. Ziel ist es, Antworten auf Fragen wie die folgenden zu finden: Wer sind die Haupttäter? Was sind die Gemeinsamkeiten bei der Vorgehensweise der Betrüger? Wo findet der Markenmissbrauch statt und welche der widerrechtlichen Websites haben das höchste Traffic-Aufkommen? Wann sind beim Markenmissbrauch Spitzen zu beobachten? Sind auf diese Fragen Antworten gefunden, können die Maßnahmen priorisiert und maximale Ergebnisse erzielt werden.

2. Frühzeitig aktiv werden

In der Praxis hat sich erwiesen, dass frühzeitige Erkennung und umgehendes Eingreifen den Erfolg von Markenschutzmaßnahmen deutlich steigern. Betreiber nicht zulässiger Websites kommen der Aufforderung, die entsprechenden Domains vom Netz zu nehmen, mit deutlich größerer Wahrscheinlichkeit nach, wenn ihre Handlungen frühzeitig entdeckt werden – nämlich bevor sie in erheblichem Maß Zeit und Geld in den Auf-

bau der Website und das Generieren von Traffic investiert haben. Mit anderen Worten: Wer auf frühzeitige Erkennung setzt und das Netz konsequent auf widerrechtlich agierende Websites hin überwacht, erzielt bei der Verfolgung und Ahndung bessere Resultate.

3. Auf kriminelle Netzwerke anstatt auf einzelne Website-Betreiber konzentrieren

Kriminelle Website-Betreiber einzeln anzugehen, ist meist sehr zeitintensiv und ineffizient. Dagegen ist es deutlich wirksamer, die Netzwerke hinter diesen Websites zu identifizieren. Das können schlimmstenfalls Tausende von Websites sein, die alle von einer Person oder Gruppe betrieben werden. Zu Beginn sollten alle Whois-Einträge auf Registrierungs-Infos überprüft und IP-Adressen nach Ähnlichkeiten gescannt werden. Solche Prüfungen manuell durchzuführen, ist jedoch sehr zeitaufwendig. Also sollte eine Technologie-lösung zur Unterstützung hinzugezogen werden.

4. Soziale Medien überwachen

Die Reichweite und Transparenz sowie der virale Effekt sozialer Medien machen sie zum idealen Zielobjekt für Betrüger, die aus dem Wert und dem Image einer etablierten Marke Profit schlagen wollen. Bei diesem enormen Risiko ist es entscheidend, die sozialen Medien in die Markenschutzstrategie einzubeziehen. Es muss sichergestellt werden, dass die Marke in allen Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, auf den führenden Social-Media-Websites





FRANK SCHULZ,
Sales Manager Central Europe
bei MarkMonitor.

registriert ist. Diese sind dann kontinuierlich auf Nachahmer und Betrugsversuche hin zu kontrollieren, damit Fans sicher mit der jeweiligen Marke interagieren können. Sollte es trotz allem einen Fall von Markenmissbrauch geben, empfiehlt es sich, die von der jeweiligen Website bereitgestellten Verfolgungs-Tools zu nutzen.

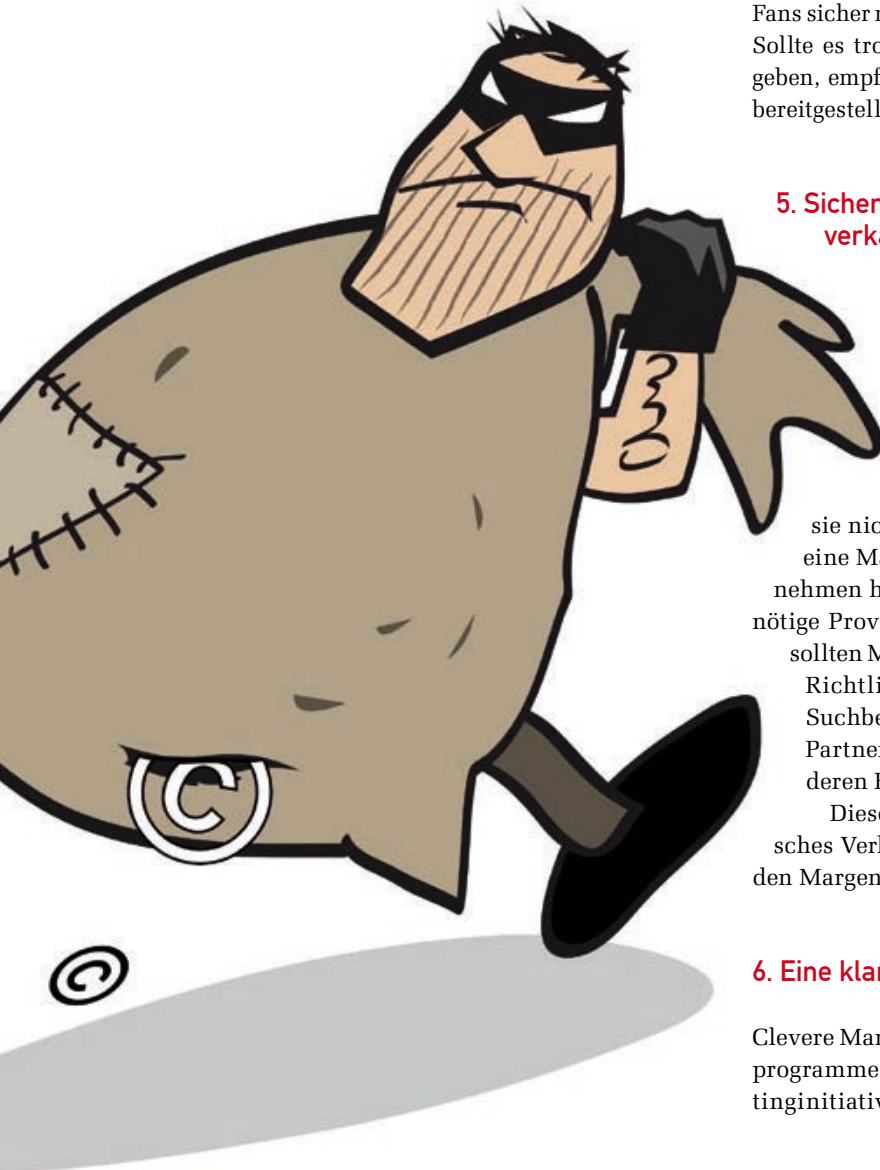
5. Sicherstellen, dass Partner- und Wiederverkäufer-Kanäle alle Richtlinien erfüllen

In digitalen Kanälen sorgen Partner und Wiederverkäufer für einen Multiplikationseffekt. Sie bringen Traffic und neue Käufer zu Ihrer Website und steigern so den Umsatz. Wenn aber Partner vom rechten Weg abkommen und markenbezogene Suchbegriffe für sich nutzen, tun sie nichts anderes, als Traffic abzufangen, der für eine Marke bestimmt war. Das bedeutet für Unternehmen höhere Cost-Per-Click (CPC)-Kosten und unnötige Provisionszahlungen an ihre Partner. Was also sollten Marken hier tun? Unternehmen müssen klare Richtlinien für die Nutzung markenbezogener Suchbegriffe entwickeln, sicherstellen, dass ihre Partner und Wiederverkäufer diese verstehen und deren Einhaltung kontrollieren.

Diese Maßnahmen tragen dazu bei, ein harmonisches Verhältnis zu Partnern zu wahren – bei gesunden Margen und einer starken Marke.

6. Eine klare Rol-Metrik implementieren

Clevere Marken messen den Erfolg ihrer Markenschutzprogramme genauso wie alle anderen digitalen Marketinginitiativen. Zuerst sollten konkrete Ziele für das





Markenschutzprogramm definiert werden. Zudem ist festzulegen, wie die Performance und der ROI gemessen werden sollen. Auch Leistungskennzahlen wie Einhaltungquoten, die Anzahl zurückgelangter Domains oder gelöschte Produktangebote sollten erfasst werden. Sofern bezahlte Suche ein zentraler Punkt des Markenschutzprogramms ist, sind die Cost-per-Click-Verbesserungen bei markenbezogenen Suchbegriffen ebenso zu messen wie Traffic-Steigerungen, Umwandlungsraten und Umsatz.

7. Die Marke auf die Einführung der neuen gTLDs vorbereiten

Mit Einführung der neuen generischen Top-Level-Domains (gTLDs) wird die Namensvielfalt bei den Domains dramatisch zunehmen. Vor diesem Hintergrund sollte man die defensiven Registrierungspraktiken der Vergangenheit noch einmal überprüfen. Denn will man bei jeder neuen TLD alle nur denkbaren Varianten, falsche Schreibweisen und Typosquats (alle möglichen Domainnamen, die durch einen Tippfehler entstehen können) abdecken, kann das schnell extrem hohe Kosten verursachen. Aus diesem Grund sollte ein kritischer Blick auf das eigene Domain-Portfolio gerichtet und alle nicht mehr benötigten URLs sollten gelöscht werden. Dabei bieten sich vor allem solche Domains an, die sich auf abgeschlossene Aktionen, veraltete Produkte oder auf Orte beziehen, an denen das Unternehmen nicht mehr aktiv ist. Wer sein Domain-Portfolio verschlankt, schafft damit gleichzeitig Ressourcen für die Überwachung der neuen Domain-Bereiche. Falls das Unternehmen im juristischen Umfeld aktiv ist, sollten sich die Verantwort-

lichen zudem unbedingt mit dem neuen ICANN Trademark Clearinghouse vertraut machen.

Die neue „gTLD Preparedness Checklist“ von Mark-Monitor (<https://www.markmonitor.com/cta/ds-gTLD-Checklist/>) gibt Tipps, mit welchen Schritten sich ein Unternehmen auf die neuen gTLDs vorbereiten sollte.

8. Wertvollste Domains sichern

Angriffe auf die Sicherheit von Domain-Namen nehmen weiter zu. Deshalb sollten Unternehmen ihre wertvollsten Domain-Namen identifizieren und, wo immer das möglich ist, diese auf Registry-Ebene blockieren. Denn auf diese Weise blockierte Domains sind immun gegen Entführungsversuche, falsche Server-Updates und Social-Engineering-Angriffe.

9. Markenschutzmaßnahmen vor der Produkteinführung einleiten

Maßnahmen für den Markenschutz sollten bereits deutlich vor der Einführung eines neuen Produkts eingeleitet werden und dessen gesamten Lebenszyklus abdecken. So bietet es sich an, die Warenzeichenanmeldung und die Domain-Namen-Registrierung zu koordinieren, um die Abwehrmechanismen der eigenen Marke zu potenzieren.

10. Die Markenschutzstrategie mit der globalen Business-Strategie in Einklang bringen

Je mehr Verbraucher weltweit digitale Kanäle nutzen, desto mehr Betrüger werden es ihnen gleichtun. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Markenschutzanstrengungen ausweiten müssen. Führende Marktplätze, Auktions-Websites, Suchmaschinen und Social-Media-Websites sind nach Regionen zu identifizieren. Zudem sollte eine skalierbare Markenschutzstrategie, die es dem Unternehmen gestattet, sich schnell und einfach an landesspezifische Kanäle anzupassen und mit diesen zu interagieren, definiert werden.

von Frank Schulz