

AdWords: Werbung mit fremden Unternehmensnamen ist erlaubt

AdWords und andere suchwortgesteuerte Anzeigen in Suchmaschinen werden Nutzern angezeigt, die vorgegebene Begriffe eingegeben haben. Werden Begriffe wie Markennamen als Suchwörter gewählt, wird die damit verbundene Werbung häufig angezeigt. Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs kann es sogar erlaubt sein, geschützte Markennamen als Suchbegriff für die eigene Anzeige vorzugeben (Bundesgerichtshof, 22.1.2009, Aktenzeichen: I ZR 30/07). Das ist nach Ansicht der Richter keine Markenrechtsverletzung, wenn die Anzeige eindeutig mit dem eigenen Unternehmenskennzeichen als Internet-Adresse versehen ist. Gegen eine Markenrechtsverletzung spricht auch, dass die Anzeige nicht als normaler Suchtreffer, sondern in einer separaten Trefferliste unter der Überschrift „Anzeigen“ abgebildet wird.

Tipp

Verwenden Sie einen Markennamen als Suchwort für eine Anzeige und werden deshalb abgemahnt, weisen Sie die Abmahnung mit Hinweis auf das Urteil zurück. Kommt es zu einer Klage haben Sie gute Chancen zu gewinnen.

Impressum

ISSN 1611-3667

Erscheinungsweise: 16 x pro Jahr

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG,
Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53095 Bonn
Telefon: 0228/95501-60, Fax: 0228/3696-001
Amtsgericht Bonn · HRB 8165

Vorstand: Helmut Graf; Herausgeber: Joachim Müller
Produktmanagement: Mareike Haane
Chefredakteur: Sebastian Jördens
Gutachter: Dipl.-Fw. Hans Schneider, RAin Britta Schwalm
Korrekturen: Dipl.-Vwin. Susanne Herbers
Layout/Satz: Deinzer Grafik; Druck: ADN Offsetdruck,
Battenberg; Herstellung: Sebastian Gerber, Bonn;
Herstellungsleitung: Monika Graf, Bonn

„selbstständig heute“ unterstützt Selbstständige und Kleinunternehmer umfassend und unabhängig beim erfolgreichen Unternehmensaufbau. Alle Angaben wurden mit äußerster Sorgfalt ermittelt und überprüft. Eine Gewähr kann dennoch nicht übernommen werden.

© 2009 by VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG,
Bonn, Berlin, Salzburg, Zürich, Warschau, Bukarest,
Moskau, London, Manchester, Madrid, Johannesburg

Kundengespräch

4 Schritte: So vermitteln Sie Kunden schlechte Nachrichten

Keine Frage: Es ist unangenehm, Kunden eine schlechte Nachricht mitteilen zu müssen, etwa dass sich ein zugesagter Liefertermin verschiebt oder Sie bzw. Ihre Mitarbeiter etwas vom Kunden beschädigt haben. Aber sehr häufig reagieren die Kunden gar nicht so verärgert, wie Sie vielleicht befürchten – jedenfalls nicht, wenn Sie die Nachricht richtig überbringen.

1. Schritt: Leiten Sie die Mitteilung neutral ein. Beispiel: „Frau ... uns ist leider ein Missgeschick passiert ...“ Keinesfalls sollten Sie das Problem klein reden oder sich sofort rechtfertigen.

2. Schritt: Zeigen Sie Verständnis für eventuellen Ärger des Kunden: „Ich kann verstehen, dass das für Sie jetzt zusätzlichen Aufwand bedeutet ...“

3. Schritt: Erklären Sie dem Kunden, wie es zu dem Problem gekommen ist. Wenn er die Gründe kennt, wird er eher bereit sein, Verständnis aufzubringen.

4. Schritt: Bieten Sie dem Kunden eine Ersatzlösung oder eine kleine Entschädigung an: „Wir stellen Ihnen für die Zeit kostenlos ein Leihgerät zur Verfügung.“ So sieht der Kunde, dass Sie sich wirklich um ihn bemühen.

Werbe-Tipp des Monats



Guido Steimel
Werbetexter
Hennef
www.textmenues.de

Warum sich Werbung mit Zahlen für Sie auszahlt

Nutzen Sie konkrete Zahlen, um Ihre Werbeaussagen präzise und glaubwürdig zu machen! Konkrete Zahlen sind greifbar und bisweilen beeindruckend. Vermeiden Sie ungenaue Mengenangaben, wie „viele“, „mehrere“ oder „einige Hundert“! Eine präzise Zahl ist verbindlicher und zeigt, dass Sie nichts zu verheimlichen haben.

Beispiel-Text:

Diese Broschüre zeigt Ihnen auf 124 Seiten ganz genau, wie Sie Ihre Wohnung schnell, preiswert und langlebig renovieren – und schön sowieso. Mit 48 Profi-Tipps zu den Themen „Tapezieren“, „Streichen“, „Laminat verlegen“ und anderen typischen Renovierungsarbeiten. So sparen Sie bis zu 60 % Ihrer wertvollen Zeit und bis zu 40 % Ihrer Kosten.

Einer unserer Leser schrieb uns zu dieser Broschüre: „Wir hatten die Modernisierung unserer Wohnung schon komplett kalkuliert, Preise eingeholt etc. doch dann vor dem Start Ihre Broschüre erhalten. Durch die Tipps haben wir 1.200,00 € gespart – und dabei einiges sogar hochwertiger gemacht als geplant. Toll! Danke!“

In diesem Beispiel sind 5 Zahlen enthalten. Fehlen sie, fehlt dem Text etwas – vor allem Glaubwürdigkeit. Die wird hier noch durch die Referenz eines zufriedenen Kunden erhöht. Eine ideale Kombination: Exakte Zahlen und eine Kundenreferenz. Das ZAHLT sich für Sie aus!

Steuerlich voll
absetzbar, wenn bezahlt
(BfH, X R 6/85)