

## **BVDW Code of Conduct Suchmaschinen-Advertising der Fokusgruppe Search Stand 10. SEPTEMBER 2023**

Die Unterzeichner der Selbstverpflichtung mit Regelungen für Suchmaschinen-Advertising der Fokusgruppe Search des BVDW verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Abwicklung von Maßnahmen zum Suchmaschinen-Advertising mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. Zielsetzung ist es, durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen die Qualität der SEA-Dienstleistungen dauerhaft zu sichern sowie eine möglichst hohe Transparenz für den Werbetreibenden bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Agenturen zu erreichen.

### **1. BERATUNG**

#### **a) Dienstleistungstransparenz:**

Wir sind der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise einer SEA-Agentur zunächst in der Aufklärung unserer Vertragspartner über unser Dienstleistungspektrum und die damit in Verbindung stehenden Voraussetzungen und Auswirkungen widerspiegelt. Dazu stellen wir die transparente Erläuterung und Unterstützung des Kunden in den nachfolgenden Bereichen sicher:

- In der Formulierung realistischer Zieldefinitionen:
  - Potenzielle Kunden für das Thema/die Produkte gewinnen. Das können sein:
    - Kundengewinnung
    - Mehr qualitativer Traffic
    - Relevanz / Klickraten (CTR) erhöhen, unter Berücksichtigung der positiven und gegebenenfalls negativen Folgen
    - Mehr Aktionen, die sich mit den Kundenzielen decken, wie z.B. Registrierungen
    - Mehr Konversionen unter Berücksichtigung festzulegender Effizienzparameter
    - Umsatz unter Berücksichtigung festzulegender Effizienzparameter
    - effizienterer CPX / besserer Einsatz des definierten Budgets

Daraus können sich u.a. folgende SEA-Subziele ableiten:

- Platzierungen unter möglichst relevanten Suchbegriffen
  - Verbesserung der Accountstruktur, der Anzeigentexte und des Keywordssets
  - Aus- und Umbau des Keyword Portfolios
  - Einsatz der zur Verfügung stehenden Anzeigenerweiterungen
  - Verbesserung des Verhältnisses Non-Brand-Traffic / Brand-Traffic
  - Ausbau der SEA Kanäle / Devices: lokal, mobil, soziodemografisch
  - Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten (GEO-Targeting)
  - Ausbau / Einsatz: YouTube, Remarketing, Shopping, RLSA
- In der individuellen Analyse müssen diese Ziele hinsichtlich Potenzial, Trend & Konkurrenz auf den Kunden spezifiziert werden:
    - Definition der relevanten Key Performance Indikatoren bezogen auf die individuell festgelegten Ziele
    - Transparenz der eingesetzten SEA-Tools und Maßnahmen
  - Ableitung der Maßnahmen gemäß der festgelegten Ziele, um die Performance für relevante Keywords und Keyword-Kombinationen zu verbessern, dazu zählen i.d.R.:
    - Initiale Struktur: Die strukturellen Optimierungsmaßnahmen beziehen sich in der initialen Phase auf die Keyword-Basis, Anzeigengruppen, Kampagnen, Standort, Sprache inkl. Mobile sowie Account Struktur.
    - Fortlaufende Prozesse: Die stetige Anpassung der Maßnahmen und Account-Struktur auf die Zielerreichung muss berücksichtigt werden.



- Auf- bzw. Ausbau: In der Weiterentwicklung bzw. Expansion des Accounts durch mehr „Quellen“ ist die strategische Ausrichtung weiterhin zu verfolgen. Dies umfasst die Reaktion auf kundenseitige Maßnahmen, saisonale Implikationen, neue Funktionen oder Erweiterung des Keywordsets. Hier kann ebenso eine Performance-Steigerung durch Kürzung der Account-Infrastruktur bzw. -volumens eine Rolle spielen.
- In der Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie Klärung über die Prioritäten der einzelnen Maßnahmen

## b) Seriöse Arbeitsweise:

Wir sind außerdem der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise in der Aufklärung des Kunden über realistische und erlaubte Methoden zeigt. Die Agentur verpflichtet sich, den Kunden zudem darüber aufzuklären, welche auch ggf. negativen Folgen die jeweiligen Maßnahmen erzeugen. Die Fokusgruppe Search empfiehlt, sich an die Richtlinien der jeweils eingesetzten Suchmaschinen zu halten sowie auf Aspekte in Bezug auf:

Inhaberschaft, Eigentum und Einsicht der Accounts und Account-Daten sowie die Übertragungsmodalitäten (z.B. Folgeagentur/Inhousing) müssen eindeutig klargestellt werden. Dabei muss eine vollumfängliche Aufklärung der daraus resultierenden Konsequenzen für den Account und den Kunden gewährleistet sein.

Die jeweils aktuell geltenden Publisher-Richtlinien sind stets zu respektieren.

- Vorgaben zum Media-Budget und der Betreuungsleistung, um Abrechnungssystematiken und Beratung transparent zu halten. Dies bezieht sich u.a. auf eine Auflistung der Kosten bzw. Anteile der Kosten für die folgenden Bereiche:
  - Tools
  - Media Spend
  - Agentur
  - Dritte Dienstleister
- Eine Abgrenzung gegenüber irreführender Behauptungen und unseriöser Vorgehensweisen im Kontext weiterer performancerelevanter Advertising-Methoden wie:
  - Brand-Bidding ohne Kundenabsprache / Kundenkenntnis
  - Die Verwendung von Affiliatelinks, welche nicht ausschließlich dem Tracking dienen.
  - Die Nutzung von ReMarketing-Listen (RLSA) für kundenfremde Zwecke.
- Vertragliche Regelungen zur Übergabe von Accounts bei Betreuungs- und Agenturwechsel / Inhousing:
  - Besitzer des Accounts bei Beendigung der Zusammenarbeit
  - Informationen zu den Möglichkeiten der Übergabe des Accounts oder Übertragung der Inhalte (z.B. Anzeigen, Ausrichtungseinstellungen, Struktur oder Gebote)
  - Inhalte (z.B. Anzeigen, Ausrichtungseinstellungen, Struktur oder Gebote)  
Falls eine Account-Übergabe oder -Übertragung möglich ist: Nennung der Kosten

## 2. PROZESSE

Suchmaschinen-Advertising bezieht viele interne und externe Prozesse mit ein. Der transparente Austausch mit dem Kunden sowie eine aktive Mitarbeit und Anpassungsfähigkeit von seiner Seite in Bezug Anforderungen und Umsetzung der Maßnahmen stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar. Die Agentur muss jedoch dafür Sorge tragen, dass durch festgelegte Prozesse die sich stetig wandelnden Suchmaschinenanforderungen in einer kundenfreundlichen Weiterentwicklung der vereinbarten Projekte gesichert wird. Die Prozesse orientieren sich je nach Betreuungsphase auf den Aufbau, die Optimierung und/oder den Ausbau.

## a) Vertriebsstruktur

Die SEA-Agenturlandschaft ist vielfältig. Für Kundenunternehmen ist es daher schwer, in der Auswahl eines geeigneten Partners Dienstleistungen zu vergleichen, voneinander abzugrenzen und die für ihre Anforderungen passende Agentur zu finden. Daher verstehen wir eine qualitative Arbeitsweise gleich von Beginn der Zusammenarbeit an in einem professionellen Gegenüberreten im Vertrieb unserer Kompetenzen und Dienstleistungen. Dies betrifft:

- Eine verständliche und transparente Darstellung der Kompetenzen, Dienstleistungen sowie Vermeidung von Irreführung des Kunden
- Die Sicherstellung einer eindeutigen Zuordnung von Leistungserbringung und zentralen Vertragspartner(n) für das Kundenunternehmen in der Außendarstellung vor allem im Falle von dezentralen Vertriebsstrukturen Die Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von SE-Projekten vor Vertragsabschluss
- Die Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von SEA-Projekten vor Vertragsabschluss
- Die Aufklärung des Kunden bzgl. Maßnahmen (Siehe 1. Beratung), Umfang, Kosten und Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen

## b) Optimierungsarbeit

Der Kunde wird vor Durchführung von Optimierungsmaßnahmen zunächst gemäß den unter Punkt „1. Beratung“ aufgeführten Aspekten aufgeklärt und bei Bedarf über Funktionalitäten einzelner Maßnahmen und deren Auswirkung informiert. Dies soll einen Austausch auf Augenhöhe zu Anforderung und Optimierungsarbeit ermöglichen. Wünscht der Kunde trotz Aufklärung über negative Folgen von SEA-Maßnahmen (siehe 1b) eben solche, kann sich die Agentur im eigenen Ermessen zur Wahrung der Kundenzufriedenheit jedoch bereit erklären, diese konkreten und belegbaren Wünsche des Kunden durchzuführen.

## c) Reporting

Die SEA-Erfolgskontrolle basiert stets auf den individuellen Zielen (des Kunden) sowie des SEA-Projektes und kann zur Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung von SEA-Maßnahmen sowie Identifikation von Funktions- und Algorithmus-Veränderungen dienen. Das Reporting sehen wir daher als zentrales Instrument gegenüber dem Kunden, um den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen zu belegen. Zentrale Bestandteile im Abstimmungsprozess sind:

- Die Aufklärung über die Funktionen und die Bedeutung der Erfolgsparameter der eingesetzten SEA-Tools
- Verortung der Analyseaspekte in Bezug auf die abgestimmten Ziele u.a.: Verortung der Analyseaspekte in Bezug auf die abgestimmten Ziele u.a.:
  - Anzahl der Conversions
  - Tracking des generierten Umsatz
  - Anzahl Klicks und Kosten pro Klick
  - eingebuchte Suchbegriffe
  - Anteil der Brand Keywords
  - Auf Wunsch Keyword CPC, CTR, CTA
  - Definition von Umfang und Häufigkeit des Reportings
- Vertraglich relevante Bausteine des Reportings wie z.B. Regelungen zur Erstellung und Übergabe von Accounts bei Agenturwechsel insbesondere nach Beendigung der Zusammenarbeit



Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Soweit die erbrachten Leistungen unter einer bestimmten Vertriebsmarke erbracht werden, ist diese ebenfalls zu benennen.

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Geschäftsführer: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Webseite/URL: \_\_\_\_\_

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Agentur mit dem Geschäftsfeld Suchmaschinenmarketing sind.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift, Firmenstempel