



Bericht

Bundesamt für Gesundheit BAG

Google Ads im Bereich Suchtprävention und Suchthilfe

Feinheit AG – Moritz Friess



6. Oktober 2023

Version 1.2

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Methodik und Quellen	3
2. Google Ads: Grundlagen und Funktionsweise	3
2.1 Definition und Historie	3
2.2 Funktionsprinzipien und Werbeformate	5
2.3 Auktions- und Abrechnungssystem	5
2.4 Qualitätsfaktor und Anzeigenranking	6
3. Ausgangslage für Suchthilfe und Suchtprävention	6
3.1 Restriktionen von Google	6
3.2 Unterschiedliche Behandlung: Industrie vs. Suchthilfe und -prävention	11
3.2.1 Glücksspiel	11
3.2.2 Alkohol	12
3.2.3 Tabak	13
3.2.4 Drogen	14
3.3 Tragweite der aktuellen Situation	14
3.3.1 Für die Suchthilfe und die Präventionsarbeit grundsätzlich	14
3.3.2 Für die Kommunikation und das Marketing	15
4. Kontext	18
4.1 Restriktionen von Google	18
5. Lösungsansätze der Organisationen	18
5.1 Lösungsansätze	19
5.2 Aufwände und Kosten für die Lösungsansätze	20
6. Fazit und Handlungsempfehlungen	21
6.1 Handlungsempfehlungen für Organisationen	21
6.2 Vier Forderungen an Google	21
7. Anhang	22
7.1 Skript für die Interviews	22
7.2 Zusammenfassungen der Interviews	23
7.2.1 Interview Nr. 1 (DE – Michel Schaub Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung UZH)	23
7.2.2 Interview Nr. 2 (DE – Nicolas Michel AT Schweiz)	24
7.2.3 Interview Nr. 3 (DE – Alwin Bachmann Infodrog)	24
7.2.4 Interview Nr. 4 (DE – Michel Wyss Berner Gesundheit)	25
7.2.5 Interview Nr. 5 (FR – Diane Jaccard Sucht Schweiz)	25
7.2.6 Interview Nr. 6 (FR – Romain Bach GREAA)	26
7.3 Quellenverzeichnis	26
7.3.1 Google Ads Nutzungsbedingungen (Stand 1. September 2017)	28
8.0 Impressum	35

1. Einleitung

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) erstellt Feinheit diesen Bericht rund um die aktuelle Situation der Google Ads (Werbeprodukt von Google) im Bereich Suchthilfe und Suchtprävention.

Seit längerer Zeit ist das Ausführen von Google Ads im Bereich Suchthilfe und Suchtprävention schwierig bis unmöglich. Das bedeutet, dass das Schalten von Werbeanzeigen auf bestimmte Suchbegriffe (wie z. B. Suchthilfe) nicht möglich ist. Veränderungen zeichnen sich derzeit nicht ab. Aufgrund der anhaltenden Probleme und der ausbleibenden Perspektiven ([Kapitel 3.2](#)) ist dieser Bericht entstanden.

Ziel des Berichts ist es, die aktuelle Situation zu erörtern und die Umstände herzuleiten. Zum einen, um den Status Quo zu strukturieren und so vollständig und so aktuell wie möglich zu dokumentieren. Zum anderen, um in der Branche der Suchthilfe und Suchtprävention für die Situation zu sensibilisieren und hilfreiches Wissen zu vermitteln.

1.1 Methodik und Quellen

Für den Bericht werden verschiedene Methoden und Quellen verwendet. Ausgehend von unserem aktuellen Wissensstand als Agentur haben wir im Internet recherchiert (Medienberichte, öffentliche Informationen von Google etc.). Ausserdem haben wir Interviews mit Fachpersonen aus der Branche geführt, um ihre Sichtweise, Erfahrungen und Expertise in den Bericht integrieren zu können.

Um der Realität der Suchtfachorganisationen gerecht zu werden, wurde während der Entstehung des Berichts ein Workshop abgehalten, um die Aussagen im Bericht zu überprüfen und weitere Stimmen zum Thema zu sammeln.

2. Google Ads: Grundlagen und Funktionsweise

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Konzepte und Mechanismen hinter Google Ads erläutert, um aufzuzeigen, wie die Plattform funktioniert. Diese Grundlagen zu kennen ist entscheidend, um effektive und erfolgreiche Google Ads-Kampagnen zu planen und durchzuführen.

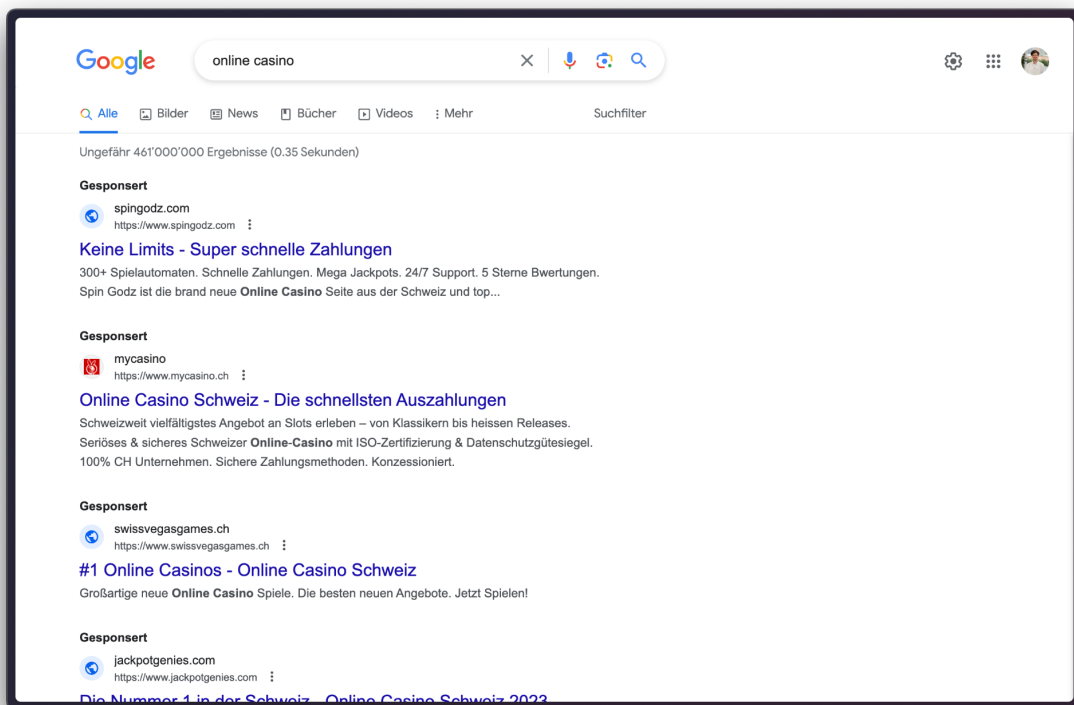
2.1 Definition und Historie

Google Ads, ehemals Google AdWords, ist eine Online-Werbepattform, die von Google entwickelt wurde und es Werbetreibenden ermöglicht, ihre Anzeigen in den Suchergebnissen von Google sowie im Google Display-Netzwerk zu schalten. Das Display-Netzwerk beinhaltet ein Netzwerk an Websites, auf denen via Google Ads sogenannte Banner eingesetzt werden können. Als letztes Element können in Google Ads auch Video-Anzeigen auf YouTube geschaltet werden. Die Plattform wurde im Jahr 2000 eingeführt und hat sich seitdem zu einem der wichtigsten und einflussreichsten Werbekanäle im digitalen Marketing entwickelt. Durch gezielte Schaltung von Anzeigen in Abhängigkeit von Suchbegriffen, demografischen Merkmalen und Interessen der Nutzer:innen, ermöglicht Google Ads Werbetreibenden, ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen und ihre Online-Präsenz zu steigern. Die Einführung von Google Ads hat die Art und Weise, wie Unternehmen und Organisationen online werben und ihre Zielgruppen erreichen, grundlegend verändert. Im Laufe der Jahre hat Google sein Werbesystem kontinuierlich erweitert und optimiert, um den Anforderungen der Werbetreibenden und den sich ständig ändernden Marktbedingungen gerecht zu werden.

Dabei ist unter anderem auch das Angebot Google Ad Grants (Google¹) entstanden. Dabei erhalten ZEWO-zertifizierte und steuerbefreite Nonprofit-Organisationen ein Budget für kostenlose Suchmaschinenwerbung bei Google in Höhe von 10'000 USD pro Monat. Dieses Angebot ist im Funktionsumfang aber eingeschränkt und beinhaltet nicht die gleichen Möglichkeiten wie das herkömmliche Google Ads. Das bedeutet, es bestehen Einschränkungen bei der Definition der Suchbegriffe und bei den Möglichkeiten der Budgetoptimierung mit Blick auf die Kampagnenziele. Zudem nehmen wir aus Erfahrung an, dass Werbetreibende mit Google Ad Grants hinten anstehen, sobald die gleichen Suchbegriffe auch Werbetreibende mit konventionellen Google Ads eingesetzt werden.

Begonnen hat bei Google alles mit der herkömmlichen Suche, in der nach einer entsprechenden Suche unterschiedliche Ergebnisse von Websites angezeigt werden, ohne dass zusätzlich Geld dafür eingesetzt wird. Das sind die sogenannten organischen Suchergebnisse. Diese gibt es bis heute, und sie sind weiterhin ein Weg, um Organisationen und deren Angebote auch ohne die Nutzung von Google Ads zu finden.

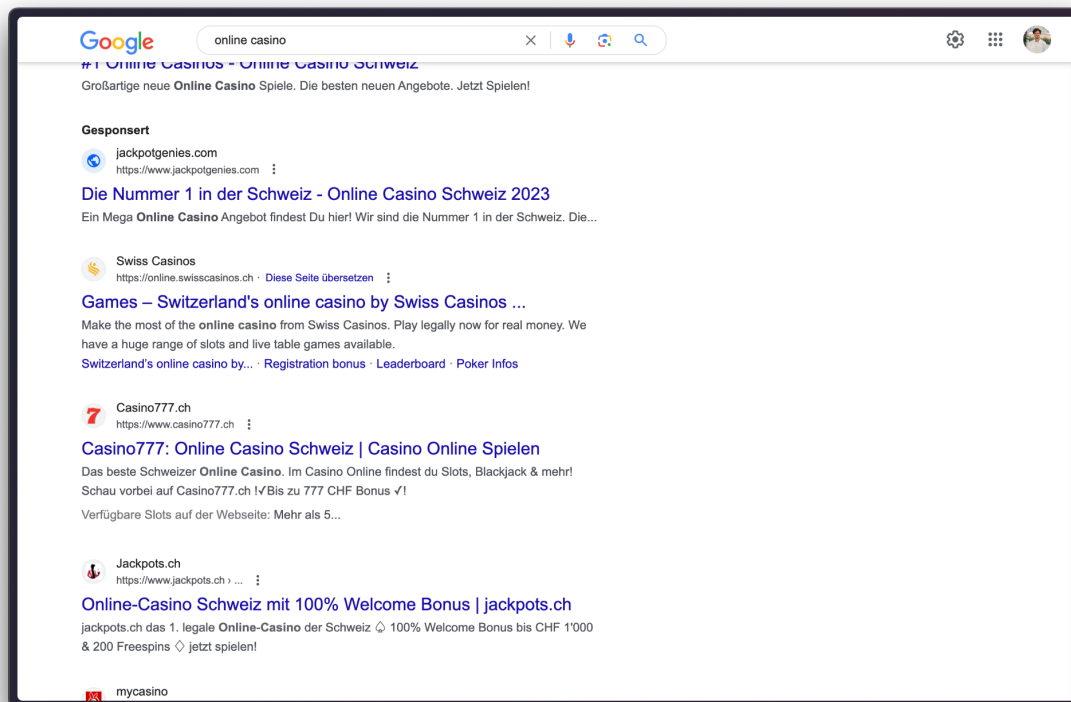
Die ersten Anzeigen bei der Suche sind mittlerweile aber häufig dank der Möglichkeiten von Google Ads bezahlt. Entsprechend sind diese als "Gesponsert" gekennzeichnet.



(Abbildung 1: Screenshot eines Suchergebnisses auf google.ch via Laptop)

Alle gefundenen Websites nach den vier gesponserten Anzeigen sind jene, die organisch ausgeliefert werden.

¹ Google. "Google Ad Grants – Kostenlose Google Anzeigen für Nonprofit-Organisationen." Google, Unbekannt, https://www.google.com/intl/de_ch/grants/. Accessed 22 May 2023.



(Abbildung 2: Screenshot eines Suchergebnisses auf google.ch)

Weitere gesponserte Anzeigen gibt es jeweils am Ende einer Seite mit Suchergebnissen.

2.2 Funktionsprinzipien und Werbeformate

Google Ads basieren auf dem Prinzip des Pay-per-Click (PPC) oder zu Deutsch "Bezahlen beim Klick", bei welchem Werbetreibende nur dann zahlen, wenn Nutzer:innen auf ihre Anzeige klicken. Dieses Modell ermöglicht eine hohe Transparenz und Kostenkontrolle, da Werbetreibende genau nachvollziehen können, wie effektiv ihre Anzeigen sind und welche Kosten pro Klick (CPC) entstehen. Google Ads bietet verschiedene Werbeformate, um unterschiedliche Zielsetzungen der Werbetreibenden zu erfüllen. Die bekanntesten Formate sind die textbasierten Suchanzeigen, die in den Suchergebnissen von Google erscheinen. Diese Anzeigen sind in der Regel gekennzeichnet durch ein kleines "Gesponsert"-Label und werden oberhalb oder unterhalb der organischen Suchergebnisse positioniert. Darüber hinaus gibt es Display-Anzeigen (Banner), die auf Partnerwebsites im Google Display-Netzwerk geschaltet werden können und grafische oder multimediale Inhalte enthalten. Videoanzeigen sind ein weiteres Format, das auf YouTube ausgespielt wird.

2.3 Auktions- und Abrechnungssystem

Das Auktions- und Abrechnungssystem von Google Ads stellt sicher, dass Werbetreibende ihre Anzeigen effektiv und kosteneffizient schalten können. Das Auktionssystem basiert auf einer Kombination von Geboten und Qualitätsfaktoren ([Kapitel 2.4](#)). Dabei ist es wichtig zu wissen, dass Werbetreibende nicht den vollen Betrag ihres maximalen CPC-Gebotes zahlen. Stattdessen wird der tatsächliche CPC so berechnet, dass er nur minimal höher ist als das Gebot des nächstplatzierten Wettbewerbers, geteilt durch den eigenen Qualitätsfaktor, zuzüglich 0,01 CHF. Dieses Abrechnungsmodell sorgt dafür, dass Werbetreibende nicht mehr zahlen als notwendig, um ihre Anzeigenposition zu sichern, und es motiviert sie gleichzeitig, qualitativ hochwertige Anzeigen zu erstellen.

Zusätzlich zum CPC-Modell bietet Google Ads auch alternative Abrechnungsmodelle, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Werbetreibenden zugeschnitten sind. Dazu gehören Cost-per-Impression (CPM), bei dem Werbetreibende für eine bestimmte Anzahl an Impressionen (Sichtkontakten) ihrer Anzeigen zahlen, und Cost-per-Action (CPA), bei dem Werbetreibende nur zahlen, wenn Nutzer:innen eine bestimmte Aktion, wie z. B. eine Anmeldung oder einen Kauf, durchführen. Diese unterschiedlichen Abrechnungsmodelle ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Kampagnen auf unterschiedliche Marketingziele auszurichten und die Ergebnisse entsprechend zu messen und zu optimieren.

2.4 Qualitätsfaktor und Anzeigenranking

Der Qualitätsfaktor ist ein zentraler Bestandteil des Google Ads-Systems und beeinflusst sowohl die Positionierung als auch die Kosten der Anzeigen. Er dient als Indikator für die Relevanz und Qualität einer Anzeige und wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet, wobei 10 die höchste Qualität repräsentiert. Der Qualitätsfaktor basiert auf drei Hauptkomponenten: der erwarteten Klickrate (CTR), der Anzeigenrelevanz und der Nutzer:innenerfahrung auf der Landing Page.

Die erwartete Klickrate gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass Nutzer:innen auf die Anzeige klicken, basierend auf früheren Klickraten von Anzeigen mit ähnlichen Keywords. Die Anzeigenrelevanz misst, inwieweit die Anzeige und ihre Botschaft mit den Suchanfragen der Nutzer:innen übereinstimmen. Schliesslich bewertet die Nutzer:innenerfahrung auf der Landing Page, wie nützlich und informativ die Zielseite für Nutzer:innen ist, die auf die Anzeige klicken, und ob sie leicht zu navigieren ist.

Ein hoher Qualitätsfaktor ist nicht nur für eine bessere Anzeigenpositionierung und niedrigere Kosten von Vorteil, sondern spiegelt auch eine positive Nutzer:innenerfahrung wider. Google belohnt Werbetreibende, die hochwertige und relevante Anzeigen erstellen, indem ihnen höhere Positionen in den Suchergebnissen und niedrigere Klickkosten angeboten werden. Daher ist es für Werbetreibende wichtig, kontinuierlich an der Verbesserung ihres Qualitätsfaktors zu arbeiten, indem sie relevante Anzeigentexte und Keywords verwenden, eine gute Nutzererfahrung auf ihren Landing Pages gewährleisten und Anzeigenkampagnen regelmässig analysieren und optimieren.

Die Arbeit an den Stellschrauben des Qualitätsfaktors hilft unter anderem, dass eine Website in den organischen Suchergebnissen ihre Sichtbarkeit bewahren oder verbessern kann.

3. Ausgangslage für Suchhilfe und Suchtprävention

In diesem Kapitel wird die Faktenlage zu Google Ads für Suchhilfe und Suchtprävention dargelegt. Die Schlüsse daraus erfolgen am Ende des Kapitels ([Kapitel 3.3](#)).

So viel vorweg: Die Möglichkeiten zum Einsatz der Google-Werbeprodukte im Bereich der Suchhilfe und Suchtprävention sind seit längerem stark eingeschränkt, respektive beinahe inexistent. Im Gegensatz dazu haben z. B. die Glücksspiel-, oder Alkoholindustrie mehr oder weniger uneingeschränkte Freiheiten im Einsatz der Produkte.

3.1 Restriktionen von Google

Die rechtliche Grundlage für die Restriktionen von Google sind die AGB ([Kapitel 7.4.1](#)) von Google Ads. Werden sie nicht akzeptiert, kann das Werbeprodukt von Google nicht genutzt werden. In den AGB enthalten ist ein Verweis auf die Google-Ads-Werberichtlinien, welche

auch für Google Ad Grants gültig sind. In diesen Werberichtlinien gibt es eine ganze Seite (Google²) zum Thema Gesundheit und Medizin.

Die Restriktionen für die Suchthilfe und Suchtprävention lauten zitiert wie folgt:

“Auf Google gelten Einschränkungen für die Werbung für Suchthilfe.

Beispiele für Anbieter von Suchthilfe: klinische Anbieter für die Behandlung von Suchtmittelabhängigkeit, Suchthilfeeinrichtungen, darunter sogenannte Sober Homes und Organisationen für gegenseitige Hilfe, Lead-Generierer und Vermittlungsagenturen für Suchthilfe, Krisenhotlines für Drogen- und Alkoholabhängige

Länder

Werbung für Suchthilfe auf Google ist in Australien, Irland, Neuseeland und den USA zulässig. In anderen Ländern ist entsprechende Werbung auf Google untersagt.

Keywords

Nur Werbetreibende für Suchthilfe dürfen auf Keywords bieten, die im Zusammenhang mit Drogen- und Alkoholabhängigkeit stehen.

Zertifizierung

Werbetreibende für Suchthilfe müssen von Google zertifiziert werden, bevor sie Anzeigen schalten dürfen. Unter *Inwiefern unterscheidet sich diese Richtlinie von Land zu Land?* finden Sie die länderspezifischen Anforderungen. Weitere Informationen erhalten Sie außerdem im Abschnitt *Zertifizierung für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen beantragen.*“

Bei einer vertieften Prüfung der Unterschiede dieser Richtlinie von Land zu Land gibt es keine genaueren Angaben zur Schweiz. Die Schweiz fällt unter die Kategorie “Sonstige”, und an dieser Stelle (Google³) sind keine zusätzlichen Aussagen zu Suchthilfe vorzufinden.

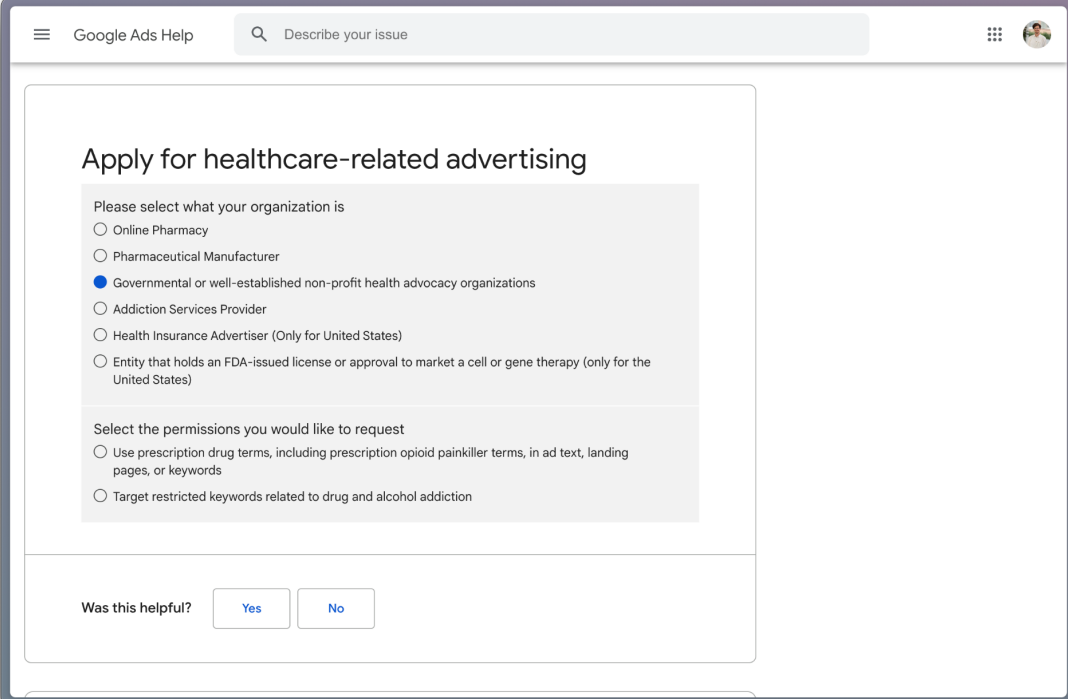
Bei den weiteren Informationen zu Zertifizierungen (Google⁴) findet sich in der Kategorie “Sonstige” ein Antragsformular, welches nur für Versandapotheken und Arzneimittelhersteller zur Verfügung steht.

² Google. “Gesundheit und Medizin.” *Google Ads-Werberichtlinie-Hilfe*, 7 May 2019, <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?sjid=9738027429493897645-EU>. Accessed 22 May 2023.

³ Google. “Inwiefern unterscheidet sich diese Richtlinie von Land zu Land?” *Google Ads-Werberichtlinie-Hilfe*, 7 May 2019, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031?sjid=9738027429493897645-EU#country>. Accessed 22 May 2023.

⁴ Google. “Zertifizierung für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen beantragen.” *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*, Unbekannt, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031#apply>. Accessed 22 May 2023.

Bei Ansicht dieser Informationen auf Englisch findet sich unter dem gleichen Link das Antragsformular, mit welchem aber nur Organisationen aus den USA eine Zertifizierung beantragen können.



The screenshot shows a web browser window with the Google Ads Help interface. The page title is "Apply for healthcare-related advertising". The main content area contains two sections of radio button options:

Please select what your organization is

- Online Pharmacy
- Pharmaceutical Manufacturer
- Governmental or well-established non-profit health advocacy organizations
- Addiction Services Provider
- Health Insurance Advertiser (Only for United States)
- Entity that holds an FDA-issued license or approval to market a cell or gene therapy (only for the United States)

Select the permissions you would like to request

- Use prescription drug terms, including prescription opioid painkiller terms, in ad text, landing pages, or keywords
- Target restricted keywords related to drug and alcohol addiction

At the bottom of the form, there is a feedback question: "Was this helpful?" with two buttons: "Yes" and "No".

(Abbildung 3: Screenshot 1 des Formulars "Zertifizierung für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen beantragen" auf Englisch)

Google Ads Help

Apply for healthcare-related advertising

Please select what your organization is [Governmental or well-established non-profit health advocacy organizations](#)

Select the permissions you would like to request [Target restricted keywords related to drug and alcohol addiction](#)

* Required field

Select one you're targeting *

USA

Customer Details

Full customer name *

Contact name *

Moritz Friess

Google Ads Help

Contact email *

mof@feinheit.ch

Google Ads Account Details

Website URL(s) *

Which organization do you represent? *

Governmental organization

Non-profit health advocacy organization

Select a Google Ads Customer ID

If you are an agency or someone who manages multiple Google Ads accounts, please do not enter the Customer ID for your [Google Ads Manager Account](#). Please select the Customer ID for the individual account. [Learn how to find your Google Ads customer ID.](#)

Google Ads account

Only you can see this info

Email CC

(Abbildungen 4 und 5: Screenshot 2 und 3 des Formulars "Zertifizierung für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen beantragen" auf Englisch)

Die genauen Informationen betreffend der Zertifizierung bei den aufgelisteten Ländern (Australien, Irland, Neuseeland und den USA) lauten auf den einzelnen Listen (Google⁵) zitiert wie folgt:

- Australien: Auf Google dürfen nur staatliche Einrichtungen für Suchthilfe werben.
- Irland: Auf Google dürfen nur staatliche Einrichtungen für Suchthilfe werben.
- Neuseeland: Auf Google dürfen nur staatliche Einrichtungen für Suchthilfe werben.
- USA: Wenn Sie für Suchthilfe bei Drogen- und Alkoholabhängigkeit werben möchten, müssen Sie als entsprechender Anbieter von LegitScript zertifiziert sein.
LegitScript-Zertifizierung: Nicht alle Anbieter von Suchthilfe können von LegitScript zertifiziert werden. Anbieter ohne Zertifizierung dürfen auf Google nicht für Suchthilfe werben. LegitScript berechnet für die Verarbeitung von Bewerbungen und die Überwachung von Bewerbern eine Gebühr. Unter bestimmten Voraussetzungen kann diese jedoch erlassen werden. Weitere Informationen sowie die Möglichkeit, eine LegitScript-Zertifizierung zu beantragen, erhalten Sie hier (<https://www.legitscript.com/2019/08/13/addiction-treatment-certification/?sjid=9738027429493897645-EU>).

Die einzige zeitliche Angabe, die sich über diese Werberichtlinien zur Suchthilfe finden lässt, datiert auf April/Mai 2018 (Google⁶). Das ist scheinbar die letzte Aktualisierung der Richtlinie. Darin findet sich aber nichts über die Beweggründe für die Restriktionen. Aussagen dazu lassen sich nur über Medienberichte aus den USA rekonstruieren. Darin sind teilweise offizielle Aussagen von Google-Mitarbeitenden enthalten.

Ein Artikel der New York Times (Corkery⁷), datiert auf September 2017, behandelt das Thema am umfangreichsten. Darin sind scheinbar die Gründe für ein erstes, komplettes Verbot der Bewerbung von Suchthilfe enthalten. Genannt werden inkompetente und unlautere Reha-Angebote rund um die Opioid-Krise in den USA. Angestossen hat die Entwicklung laut einem anderen Artikel auf The Verge (Ferguson⁸) eine Recherche, die das gleichnamige Medium zuvor publiziert hat.

Im April 2018 berichtete Reuters (Dave⁹) von einem Überprüfungsverfahren, welches professionellen Reha-Angeboten die Möglichkeit gibt, sich zertifizieren zu lassen, um wieder Werbeanzeigen via Google Ads schalten zu können. Dies war knapp ein Jahr, nachdem das komplette Verbot eingeführt wurde.

⁵ Google. "Inwiefern unterscheidet sich diese Richtlinie von Land zu Land?" *Google Ads-Werberichtlinie-Hilfe*, 7 May 2019, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031?sjid=9738027429493897645-EU#country>. Accessed 22 May 2023.

⁶ Google. "Gesundheit: Suchthilfe (April 2018) – Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe." Google Support, <https://support.google.com/adspolicy/answer/7683376?hl=de>. Accessed 22 May 2023.

⁷ Corkery, Michael. "Google Sets Limits on Addiction Treatment Ads, Citing Safety (Published 2017)." *The New York Times*, 14 September 2017, <https://www.nytimes.com/2017/09/14/business/google-addiction-treatment-ads.html>. Accessed 22 May 2023.

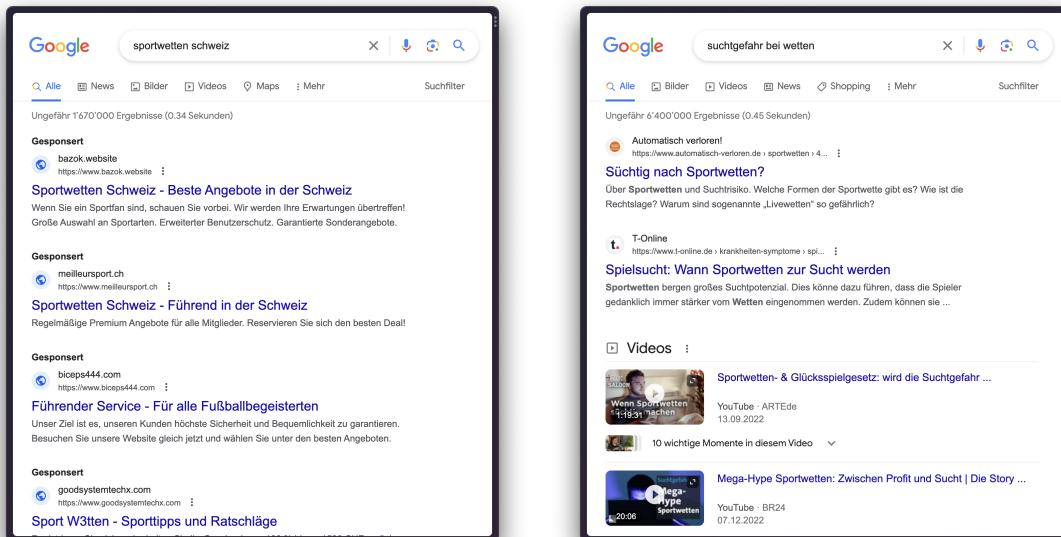
⁸ Ferguson, Cat. "Exclusive: Google is cracking down on sketchy rehab ads." *The Verge*, 14 September 2017, <https://www.theverge.com/2017/9/14/16309752/google-rehabs-near-me-search-adwords-crackdown>. Accessed 22 May 2023.

⁹ Dave, Paresh. "Exclusive: Google unveils vetting process for drug rehab ads." *Reuters*, 16 April 2018, <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-google-ads-exclusive-idUSKBN1HN28X>. Accessed 22 May 2023.

Unsere Recherchen haben keine Reaktionen oder Aussagen der World Health Organisation (WHO) zu Tage geführt. Und aktuell gibt es keine Anzeichen, dass sich an der Situation in der Schweiz etwas ändert.

3.2 Unterschiedliche Behandlung: Industrie vs. Suchthilfe und -prävention

Zum Kontext dieses Berichts gehört auch die Art und Weise, wie Google die Industrie verglichen mit der Suchthilfe und -prävention behandelt. Dabei sind gewichtige Unterschiede erkennbar.



(Abbildungen 6 und 7: Screenshot links, persönliches Suchergebnis bei Suche nach «Sportwetten Schweiz». Screenshot rechts, persönliches Suchergebnis bei Suche nach «Suchtgefahr bei Sportwetten»)

Über die Beweggründe für diese unterschiedliche Behandlung lässt sich trotz Recherche nichts finden. Google scheint öffentlich keine Stellung bezogen zu haben.

3.2.1 Glücksspiel

Organisationen, die in der Schweiz Glücksspiele anbieten, ist es möglich, sich für Lotterien, Online-Casinospiele und Sportwetten via Formular zertifizieren zu lassen und dann Glücksspiel-Produkte via Google Ads zu bewerben. Gemäss Richtlinien müssen dabei die lokalen Gesetze sowie die Branchenstandards eingehalten werden. Wie Google diese Einhaltung überprüft, nachdem eine Organisation zertifiziert worden ist, wird in den Richtlinien nicht näher erläutert.

Antragsformular (Google¹⁰) für Glücksspielunternehmen in der Schweiz:

The screenshot shows a web browser window with the Google Ads Help page. The title is "Antrag für Glücksspielwerbung: Lizenz für ein einzelnes Land". Below the title, there is introductory text and two bullet points. The first bullet point states that content is not allowed in countries not listed in the form. The second bullet point states that state institutions can use the form. Below the text, there is a dropdown menu for "Land auswählen" with "Schweiz" selected. Below that is a "Formular" section with a red asterisk indicating a required field. The first field is "Ansprechpartner *" with the name "Moritz Friess" entered. The second field is "Vollständiger Name des Kunden" which is currently empty.

(Abbildung 8: Screenshot des Formulars "Antrag für Glücksspielwerbung: Lizenz für ein einzelnes Land")

3.2.2 Alkohol

Für die Alkoholindustrie gibt es keinen Zertifizierungsprozess. Es gibt drei Werberichtlinien (Google¹¹), die unterschiedliche Einschränkungen machen. Sie lauten für die Schweiz zitiert wie folgt:

1. Verkauf alkoholischer Getränke – Anzeigen gelten als Werbung für den Verkauf von alkoholischen Getränken, wenn darin auf mindestens ein alkoholisches Getränk Bezug genommen wird und wenn Alkohol über die Zielwebsite oder die Ziel-App verkauft wird.
2. Informationen zu alkoholischen Getränken – Als Anzeigen zu Branding- und Informationszwecken gelten unter anderem Anzeigen, deren Schwerpunkt auf alkoholischen Getränken liegt, oder mit denen die Bekanntheit alkoholischer Getränke gefördert werden soll, ohne dass sie online verkauft werden.
3. Unverantwortliche Werbung für alkoholische Getränke – Die nachfolgend aufgeführten Inhalte gelten als unverantwortlich bei der Werbung für alkoholische Getränke. Sämtliche Anzeigen mit diesen Inhalten werden abgelehnt.
 - a. Ausrichtung auf Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für Alkoholkonsum in allen Ländern, in denen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen
 - b. Andeutungen, dass der Genuss von Alkohol den sozialen, sexuellen, beruflichen, intellektuellen oder sportlichen Status fördern könnte




¹⁰ Google. "Antrag für Glücksspielwerbung: Lizenz für ein einzelnes Land." *Google Ads-Hilfe*, 7 May 2019, <https://support.google.com/google-ads/troubleshooter/2893932?sjid=9738027429493897645-EU#ts=2893948>. Accessed 22 May 2023.

¹¹ Google. "Alkohol." *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=de#zippy=%2C1%C3%A4nder-in-denen-solche-anzeigen-zul%C3%A4ssig-sind>. Accessed 22 May 2023.

- c. Andeutungen, dass der Genuss von Alkohol gesundheitliche oder therapeutische Vorteile hat. Beispiel (keine vollständige Liste): "Ein Glas Wein ist gut für die Gesundheit"
- d. Positive Darstellung von übermäßigem Alkoholkonsum oder Trinkgelagen bzw. Trinkwettbewerben
- e. Darstellung von Alkoholkonsum beim Führen eines Fahrzeugs, beim Bedienen einer Maschine oder bei einer anderen Tätigkeit, die Aufmerksamkeit und Geschicklichkeit erfordert

3.2.3 Tabak





Für die Tabakindustrie (Google¹²) gibt es eine komplette Einschränkung bei der Nutzung von Google Ads. Die Richtlinie wird unter dem Thema "Gefährliche Produkte oder Dienstleistungen" aufgeführt und lautet zitiert wie folgt:

-  Anzeigen für Tabak und Tabakwaren. Beispiele (keine vollständige Liste): Zigaretten, Zigarren, Schnupftabak, Kautabak, Drehtabak, Pfeifentabak
-  Anzeigen für Produkte, die Bestandteil eines Tabakprodukts sind, sowie für Produkte und Dienstleistungen, die den Tabakkonsum unmittelbar erleichtern oder fördern. Beispiele (keine vollständige Liste): Zigarettenpapier, Pfeifen, Tabakfilter, Shishabars, Zigarrenlounges
-  Anzeigen für Produkte, die als Ersatz für Tabakprodukte entwickelt wurden. Beispiele (keine vollständige Liste): Kräutertzigaretten, elektronische Zigaretten (E-Zigaretten)

¹² Google. "Gefährliche Produkte oder Dienstleistungen." *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299?hl=de>. Accessed 22 May 2023.

3.2.4 Drogen

Die Werberichtlinien (Google¹³) machen auch Aussagen über Drogen. Die entsprechende Passage lautet zitiert wie folgt:

-  Folgendes ist zulässig: Anzeigen für hanfbasierte Produkte mit Cannabidiol (CBD) zur äußerlichen Anwendung mit einem THC-Gehalt von maximal 0,3 %. Beispiele: Cremes, Sprays, Deoroller, Lotionen, Badekugeln, Kerzen. Werbetreibende, in deren Anzeigen für CBD-Produkte geworben wird, müssen von Google zertifiziert werden, damit sie solche Anzeigen schalten dürfen. Entsprechende Anzeigen dürfen nur in Kalifornien, Colorado und Puerto Rico ausgeliefert werden. In bestimmten Formaten wie etwa YouTube-Mastheads dürfen keine entsprechenden Anzeigen präsentiert werden. Weitere Informationen finden Sie unten im Abschnitt.
-  Folgendes ist nicht erlaubt: Anzeigen für Substanzen mit Auswirkungen auf die psychische Verfassung, die als Genussmittel oder zum Erlangen eines Rauschzustands konsumiert werden: Beispiele (keine vollständige Liste): Kokain, Crystal Meth, Heroin und andere illegale Opiate, Marihuana, Ersatzdrogen für Kokain, Mephedron, "Legal Highs"
-  Folgendes ist nicht erlaubt: Anzeigen für Produkte oder Dienstleistungen, die zum Konsum von Drogen dienen: Beispiele (keine vollständige Liste): Pfeifen, Bongs und Coffeeshops, in denen Cannabisprodukte angeboten werden.
-  Folgendes ist nicht erlaubt: Anzeigen für Anleitungen zur Herstellung, zur Beschaffung oder zum Konsum von Drogen. Beispiele (keine vollständige Liste): Foren zum Austausch von Tipps oder Empfehlungen zum Drogenkonsum.

3.3 Tragweite der aktuellen Situation

Die Restriktionen haben unterschiedliche Auswirkungen in verschiedenen Bereichen. Im Folgenden wird zunächst beleuchtet, was sie grundsätzlich für die Arbeit der Suchthilfe und Präventionsarbeit bedeuten. Danach werden die Auswirkungen spezifisch für Kommunikation und Marketing beleuchtet. Die Erkenntnisse dazu stammen aus unseren eigenen Erfahrungen sowie aus unseren Interviews mit Fachpersonen.

3.3.1 Für die Suchthilfe und die Präventionsarbeit grundsätzlich

Grundsätzlich bedeutet die aktuelle Handhabung von Google eine Diskriminierung von Gesundheitsorganisationen gegenüber der Wirtschaft. Solange es keine klaren gesetzlichen Grundlagen gibt, die Google einhalten muss, dürfte dies so bleiben. Verschiedene rechtliche Themen sind heute nicht geklärt.

Für die Suchthilfe ist der Stellenwert von Google Ads gemäss Expert:innen-Aussagen differenziert zu betrachten. Denn für die eigentliche Behandlung von Betroffenen braucht es per se keine Google Ads. Auch wissen wir aus Erfahrung, dass diverse andere Wege zu einer erfolgreichen Suchtberatung oder zumindest zu einer Inanspruchnahme des Angebots führen. So betrachtet sind Google Ads kombiniert mit einer organischen Auffindbarkeit in der Suchmaschine ein Puzzleteil, das den Organisationen fehlt.

Für die Präventionsarbeit ist die Tragweite etwas grösser, denn wenn es im Rahmen einer Kampagne darum geht, Botschaften (z. B. aufklärende oder vertrauensfördernde Informationen) zu verbreiten, braucht es Sichtbarkeit in jenen Medien, die entsprechend der

¹³ Google. "Gefährliche Produkte oder Dienstleistungen." *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299?hl=de>. Accessed 22 May 2023.

Mediennutzung (Interessengemeinschaft elektronische Medien Schweiz¹⁴) konsumiert werden. Dabei taucht YouTube seit mehreren Jahren weit vorne auf.

Bezüglich der Nutzung der Suchmaschine von Google ist die Popularität aus dem Marktanteil von 90.8% (Statista¹⁵) in der Schweiz abzuleiten. Die Einschränkungen führen dazu, dass im Medienmix einer Kampagne Alternativen eingesetzt werden müssen. Zwar ist es mit der organischen Auffindbarkeit durchaus auch ohne Google Ads möglich, für jene Menschen sichtbar zu sein, die wissen, wonach sie suchen. Die Sichtbarkeit gegenüber Menschen, die "noch" nicht wissen, was sie suchen, ist hingegen eingeschränkt. Und Letztere will man mit Kampagnen in der Regel erreichen.

3.3.2 Für die Kommunikation und das Marketing

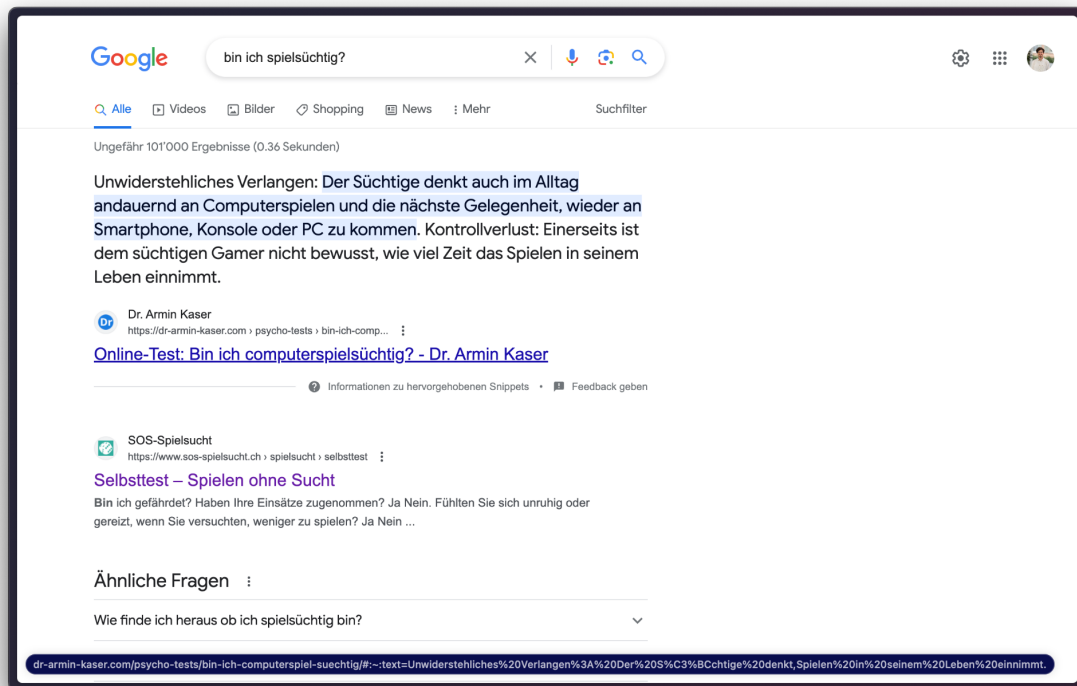
In der Praxis bedeuten die Einschränkungen, dass keine bezahlten Kampagnen über Google-Ads geschaltet werden können, die das Wort "Sucht" enthalten. Das Wort darf weder als Suchbegriff in der Suchmaschine ausgewählt, noch in den Anzeigentexten verwendet werden. Bei bezahlter Werbung auf YouTube darf das Wort nicht im Videotitel, im Beschrieb oder als animierter Text im Video selbst erscheinen. Gleich verhält sich die Situation bei Bannern für das Display-Netzwerk.

Diese Fakten lassen sich so nicht 1 zu 1 belegen, sondern bauen auf Erfahrungen auf. Die Umsetzung der Restriktionen laufen automatisiert, weshalb sie auch nicht immer gleich schnell und in der gleichen Konsequenz von Google angewendet werden. Diese Intransparenz führt zu diversen Unsicherheiten seitens der Anwendenden.

¹⁴ Interessengemeinschaft elektronische Medien Schweiz. "Digimonitor Studie Mediennutzung Schweiz." /GEM, <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>. Accessed 22 May 2023.

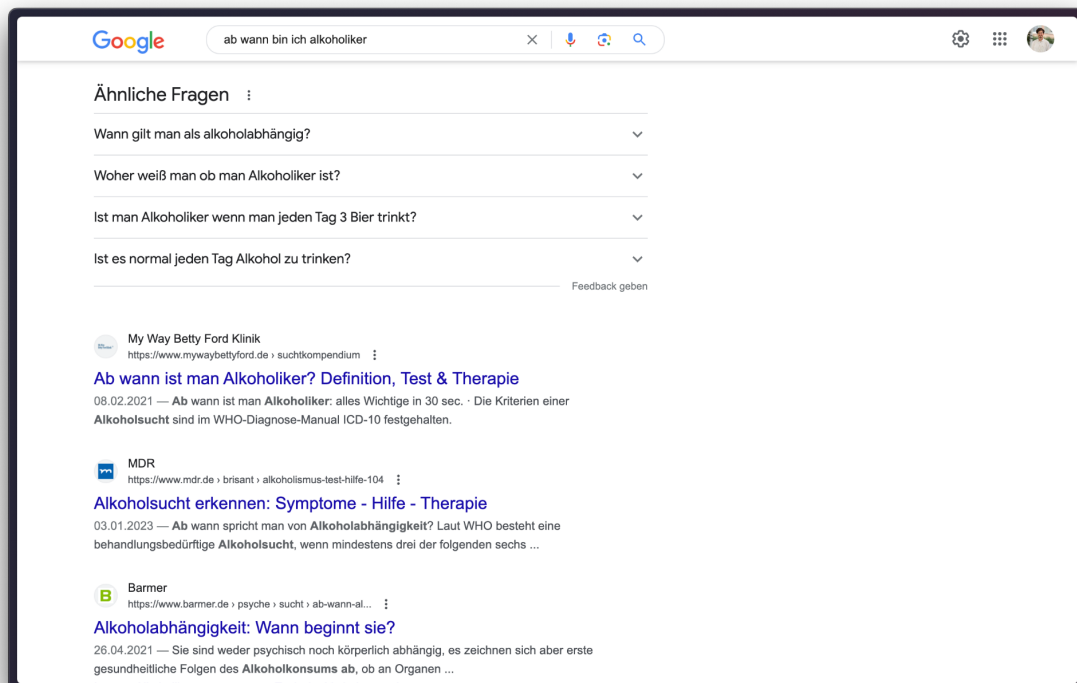
¹⁵ Statista. "Schweiz - Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen 2022." *Statista*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/>. Accessed 22 May 2023.

Beispiel 1 – Textanzeige in der Suchmaschine



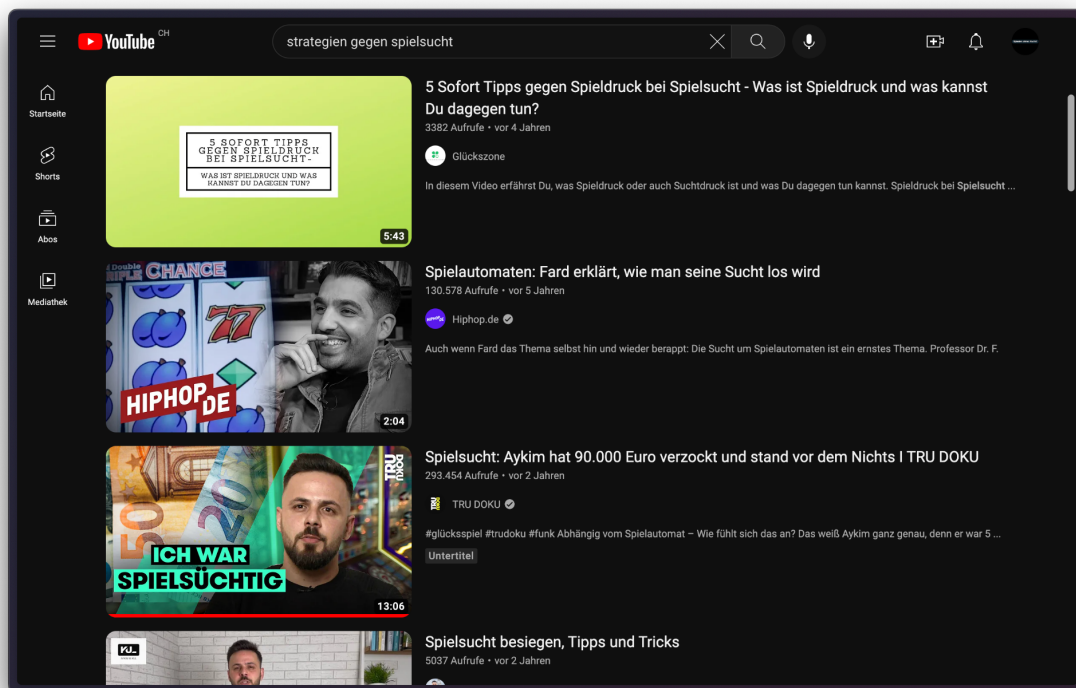
(Abbildung 9: Screenshot von persönlichem Suchergebnis auf google.ch)

Beispiel 2 – Textanzeige in der Suchmaschine



(Abbildung 10: Screenshot von persönlichem Suchergebnis auf google.ch)

Beispiel 3 – Videoanzeige auf YouTube



(Abbildung 11: Screenshot von persönlichem Suchergebnis auf youtube.com)

Einschätzung der Tragweite seitens Organisationen aus den Interviews

Die Fachpersonen sind sich einig, dass die Restriktionen ihre Arbeit in Kommunikation und Marketing einschränkt. Ohne Google Ads ist es schwieriger, die Zielgruppe über die Suchmaschine von Google oder auch über YouTube zu erreichen. Erfahrungen zeigen, dass die Suche via Google für das Klientel der Organisationen ein wichtiges Element ist, um an Informationen zu kommen. Häufig passiert dies in einem sehr frühen Moment einer persönlichen Suchgeschichte, in welcher es wichtig wäre, mit konkreten Informationen und Angeboten prominent präsent sein zu können.

In den Organisationen ist durchaus das Wissen vorhanden, dass Google Ads nicht die einzige Möglichkeit ist, um in den Suchergebnissen zu erscheinen. Es gibt zusätzlich die Möglichkeit, rein organisch und ohne bezahlte Suchanzeigen mit der eigenen Website in den Suchergebnissen zu erscheinen, indem die Website hinsichtlich der Auffindbarkeit in der Suchmaschine optimal umgesetzt und betreut wird. Dies kann die Sichtbarkeit in der Suchmaschine zu Teilen sicherstellen. Trotzdem fehlt mit Google Ads ein wichtiges Instrument, um die Sichtbarkeit zusätzlich zu stärken, mehr inhaltliche Kontrolle zu haben und zielgruppenspezifisch vorgehen zu können.

Bezüglich Tragweite ist zudem wichtig zu verstehen, dass die Industrie (z. B. Glücksspiele oder Alkohol) die Preise für die Suchhilfe und -prävention aufgrund des Auktionsverfahrens in die Höhe treibt. Ein hypothetisches Beispiel: Wenn eine Organisation, die Suchhilfe anbietet, auf den Suchbegriff "suchhilfe online casino" eine Suchanzeige schalten könnte und gleichzeitig ein Online-Casino auf den Begriff "online casino" eine Suchanzeige schalten würde, dann triebe dies den Preis pro Klick für beide Werbetreibenden in die Höhe. Es existieren keine getrennten Systeme, sondern alle Organisationen beteiligen sich am gleichen Marktsystem (Angebot & Nachfrage), ausgehend von den gemeinsamen Suchbegriffen. Die Zielsetzung hinter der

Präsenz wird nicht beachtet. Es ist also egal, ob eine Organisation ein wirtschaftliches Ziel wie Gewinnmaximierung oder ein gesellschaftliches, gesundheitliches Ziel verfolgt.

Einschätzung der Tragweite seitens Feinheit

Ausgehend von der bereits zitierten Mediennutzungsforschung muss der Suchmaschine von Google und YouTube ein hoher Stellenwert im Marketing-Mix gegeben werden. Dies bestätigen unsere Erfahrungen aus Kommunikations- und Kampagnenprojekten, auch über den Bereich der Suchhilfe und Suchtprävention hinaus. Die Suchmaschine liefert häufig einen substantziellen Anteil der Besuchenden einer Website.

Die fehlende Möglichkeit, sich in der Suchmaschine von Google die Sichtbarkeit zu kaufen, bedeutet nicht automatisch keine Sichtbarkeit. Genauso auf YouTube: Die fehlende Möglichkeit, sich dort die Sichtbarkeit zu kaufen, bedeutet nicht automatisch keine Sichtbarkeit. Es bedeutet aber ganz klar eine ungleiche Ausgangslage verglichen mit der Industrie, die Werbung schalten kann, im Speziellen mit der Glücksspiel- und Alkoholindustrie.

Die betroffenen Anwendungen von Google Ads fallen für Suchhilfe und Suchtprävention unterschiedlich ins Gewicht. Geht es um Suchhilfe, ist das fortlaufende Bewerben von Hilfsangeboten betroffen. Dabei ist die Suchmaschine unserer Erfahrung nach ein wichtiger Kanal. In der Prävention, gerade im Rahmen von Kampagnen, geht es wiederum mehr um die Verbreitung von Botschaften (z. B. aufklärende oder vertrauensfördernde Informationen). In diesem Fall ist die Suchmaschine zwar auch wichtig, es kommen aber zusätzliche Massnahmen hinzu. Es geht um die Sichtbarkeit über die Suchmaschine hinaus, bei denen das Display-Netzwerk und YouTube eine wichtige Rolle spielen könnten.

Begleitet wird dies von der intransparenten und inkonsequenten Kommunikation seitens Google, welche immer wieder auf Veränderungen hoffen lässt. Belegt wird dies durch die Reaktionen von Google auf individuelle Anfragen, welche zusammenfassend stets lauten: "Aktuell können wir nichts tun, aber vielleicht ändert sich das in Zukunft."

Dies führt aus unserer Erfahrung zu einer ständigen Beschäftigung mit diesem Thema. Die unklare Situation bindet Ressourcen und Know-how, was mit einer Klärung behoben werden könnte.

4. Kontext

Parallel zu diesem Bericht laufen verschiedene Diskussionen und Initiativen, welche das Thema dieses Berichts mehr oder weniger stark berühren. Im Folgenden werden die uns bekannten aufgelistet, wobei darauf hingewiesen wird, dass sich die Thematik in einem äusserst dynamischen Umfeld bewegt. Es ist daher nicht auszuschliessen, dass diese Aufzählung in absehbarer Zeit nicht mehr aktuell ist.

- Bericht der EMCDDA von Jerkovic et al. unter dem Titel «Using Facebook Ads as a Recruitment Strategy for Web Surveys on Drugs: Experience from the European Web Survey on Drugs»
- Regulierungsbemühungen BAKOM mit dem Bericht «Intermediäre und Kommunikationsplattformen. Auswirkungen auf die öffentliche Kommunikation und Ansätze einer Governance.»
- Strategie und Leitlinien der Bundeskanzlei zu Sozialen Medien

Ungeachtet dessen konzentriert sich der vorliegende Bericht bewusst auf die spezifische Problematik der Werbeprodukte von Google Ads. Der Bericht und seine Aussagen

unterscheiden sich daher in verschiedenen Punkten von den oben genannten Diskussionen und Initiativen:

1. Der Bericht befasst sich nicht mit gleichen, ähnlichen oder anderen Problemstellungen auf Social Media Kanälen. Lediglich YouTube ist Teil des Berichts, da es zum Google Ads Universum gehört.
2. Der Bericht konzentriert sich auf eine Problematik, mit der die Organisationen der Suchtprävention und Suchthilfe konfrontiert sind. Die angestrebten Veränderungen fokussieren sich im Umkehrschluss also nicht direkt auf die Verbraucher:innen.

5. Lösungsansätze der Organisationen

Organisationen, denen die Restriktionen bekannt sind, setzen zum Teil auf Lösungsansätze, um trotzdem so gut wie möglich sichtbar zu sein. Im Folgenden wird Einblick gegeben.

5.1 Lösungsansätze

Ein zielführender Lösungsansatz ist, wie bereits beschrieben, **Suchmaschinenoptimierung**, um Verbesserungen bei der organischen Auffindbarkeit zu erreichen. Dabei werden strategische Suchbegriffe identifiziert. Zugleich wird die Website technisch und inhaltlich darauf ausgerichtet, dass sie in der organischen Suche so weit oben wie möglich aufgeführt wird. Dafür muss der Code der Website den Anforderungen von Google genügen, und die Inhalte müssen die Suchbegriffe textlich aufnehmen.

Es ist zu betonen, dass dieser Lösungsansatz von Organisationen Know-how erfordert, dass er unter Umständen ressourcenintensiv ist und dass er mehrheitlich für die Suchthilfe, also für die Vermarktung von Suchtberatung, wirkungsvoll ist. Zudem existiert hier ein Verdrängungskampf. Das bedeutet, es wird schwerer weit vorne präsent zu sein, wenn vermehrt Organisationen in die Suchmaschinenoptimierung investieren. Für die Suchtprävention ist der Lösungsansatz derweil weniger zielführend: Wenn zu Massnahmen der Suchtprävention Inhalte gefunden werden sollen, dann funktioniert er noch gleichermassen. Sobald für die Prävention aber Inhalte öffentlichkeitswirksam verbreitet werden sollen, hilft die Suchmaschinenoptimierung nur bedingt.

Eine **Alternative zu YouTube und zum Display-Netzwerk von Google** ist die Arbeit mit lokalen Video- und Display-Netzwerken, beispielsweise von Goldbach Media, Ringier, usw. Damit kann die Sichtbarkeit von Inhalten auf die Zielgruppe zugeschnitten eingekauft werden. Dies kann als Alternative für die Verbreitung von Präventionsmassnahmen wirkungsvoll sein.

Auch mit dem **ständigen Bearbeiten von Kampagnen** können temporär und für gewisse Themen die Restriktionen umgangen werden. Beispielsweise kann eine Anzeige für Angehörige von Alkoholsuchtbetroffenen geschaltet werden, indem eine Suchanzeige auf den Suchbegriff "mein Vater trinkt" eingebucht wird. Wichtig ist dabei aber, dass in der Textanzeige, die auf diesen Suchbegriff ausgeliefert wird, das Wort "Sucht" ebenfalls nicht verwendet wird. Google schaut sich auch weitere Berührungspunkte mit Blick auf das Wort "Sucht" an. So sollte es beispielsweise auf der Website, auf welche die Werbeanzeige führt, nicht eingesetzt werden. Es gibt aber dafür keine Gewähr, denn die Restriktionen werden von Google automatisiert umgesetzt. So kann es auch mal sein, dass eine Kampagne mit Anzeigen, die das Wort "Sucht" verwenden, für ein paar Stunden oder Tage online ist. Der Lösungsansatz mit dem ständigen Bearbeiten wirkt wiederum eher bei der Vermarktung von Suchthilfe und beim Auffinden von präventiven Inhalten (Informationen etc.).

Das **Ausweichen auf Social-Media-Kanäle** (Instagram, Facebook, TikTok usw.) ist für das Bewerben von Suchhilfe und -prävention ein weiterer Lösungsansatz. Für das Einkaufen von Reichweite respektive Sichtbarkeit ist dies auch sinnvoll. Im Kontext der Suchhilfe kann es aber in keiner Weise das Momentum einer Suche ersetzen. Und auch auf den Social-Media-Kanälen gilt Vorsicht: Bezahlte Anzeigen mit Begriffen wie Spielsucht werden teilweise nicht minder willkürlich blockiert! Ein konkretes Beispiel ist die nationale Präventionskampagne für Spielsucht Anfang 2023, für die TikTok als Kanal eingesetzt wurde: Die bezahlte Verbreitung der Videos auf dem [Profil @gambling_check](#) wurde blockiert und konnte nicht wieder aktiviert werden. Als Grund wurde genannt, dass die Werbeanzeigen der verbotenen Spieleindustrie zugeordnet worden sind.

Zitat: «The product/service promoted on the ad/landing page belongs to a prohibited industry of the targeted location(s) in your ad when we take our own business evaluation, user experience and the value of advertisement impact, etc. into consideration. Prohibited Industry - Gambling»

5.2 Aufwände und Kosten für die Lösungsansätze

Bei Aufwänden und Kosten für die Lösungsansätze gibt es grundsätzlich einmal Unterschiede, je nachdem, ob sich die Arbeiten intern erledigen lassen oder ob sie durch externe Dienstleister ausgeführt werden.

Für die **Suchmaschinenoptimierung** sind die nötigen Investitionen gross. Der Grund dafür ist, dass sich dieses Aufgabengebiet sehr dynamisch weiterentwickelt. Deshalb ist eine stete und enge Begleitung der Komponenten (Texte etc.) und Weiterentwicklung (Know-how) nötig. Aus diesem Grund ist Suchmaschinenoptimierung oft eine Arbeit, die an externe Dienstleister:innen ausgelagert wird. Die Aufwände dafür sind unabhängig von den Restriktionen von Google.

Die **Alternative zu YouTube und zum Display-Netzwerk von Google** kommt nur für Präventionskampagnen mit grösseren Budgets in Frage und ist unter Umständen im Massnahmenmix einer solchen Kampagne so oder so enthalten, unabhängig von den Auswirkungen der Restriktionen seitens Google.

Das **ständige Bearbeiten von Kampagnen** ist per se eher aufwändig, da die Entwicklungen sehr dynamisch sind und dementsprechend eine enge Begleitung nötig ist. Die Aufwände dafür entstehen zunächst beim Aufbau von Know-how, danach in der erwähnten steten Begleitung. Hinzu kommen die Kosten, die beim Klick auf eine Werbeanzeige von der Kampagnenkreditkarte abgebucht werden. Je nach Suchbegriffen sind diese Kosten eher hoch. Ein Grund dafür ist z. B., wenn ein Suchbegriff auch von der Industrie eingesetzt wird. Wie erwähnt, treibt das Auktionssystem den Klickpreis dann in die Höhe. Möchte eine Organisation beispielsweise auf den Begriff «Online Casino» eine Anzeige buchen, die auf eine Website führt, auf welcher Informationen zu den Problematiken von Online-Casinos zu finden sind, dann konkurrenziert ihre Werbeanzeige, die kein kommerzielles Ziel verfolgt, direkt mit einer Anzeige, die ein Online-Casino-Angebot mit kommerziellem Ziel vermarkten möchte.

Das ständige Bearbeiten der Kampagnen wäre weniger intensiv, sollte sich an den Restriktionen etwas ändern. Vermutlich würden dies die Aufwände und Kosten zwar nicht zwingend reduzieren. Wenn Google Ads in vollem Umfang genutzt werden kann, dann kann es durchaus sein, dass die Investitionen eher grösser werden. Jedoch würde sich das Verhältnis von Aufwand und Ertrag mit hoher Wahrscheinlichkeit verbessern. Wenn im gleichen Zug die

Restriktionen auch für Google Ad Grants aufgehoben würden, wäre der Einsatz rein finanziell eine sehr spannende, neue Ausgangslage.

Ergänzend und eher allgemein ist zu erwähnen, dass die ständige Unsicherheit aufgrund der fehlenden Transparenz stark hindernd und blockierend wirkt. Sich immer fragen zu müssen, ob sich etwas geändert hat, nur um zu beobachten, dass keine Veränderungen verpasst wurden, bindet ebenfalls Ressourcen.

Das **Ausweichen auf Social-Media-Kanäle** birgt einen relativ hohen Ressourceneinsatz, je nachdem zu welchen Zwecken und in welchem Umfang die Kanäle für Kommunikation und/oder Marketing betrieben werden. Es braucht Inhalte, es braucht Know-how und es braucht Zeit, um sich wirkungsvoll um den Betrieb solcher Kanäle zu kümmern. Auch an dieser Stelle sind die Aufwände dafür nicht von den Restriktionen von Google abhängig. Denn es gibt Gründe, unabhängig von den Restriktionen, Social Media als Instrument einzusetzen.

6. Fazit und Handlungsempfehlungen

Grundsätzlich ist klar, dass der Status Quo nicht haltbar ist. Schon alleine aufgrund der Diskriminierung der Suchhilfe und -prävention gegenüber der Industrie lässt sich diese Aussage treffen. Er ist aber auch nicht mit der nationalen Strategie Sucht vereinbar, und er torpediert das Recht auf freien Zugang zu Gesundheitsinformationen und Beratung. Mit Blick auf den Stellenwert von Google Ads für die Organisationen ist die Thematik etwas differenzierter zu betrachten. Alles in allem bleiben aber grundlegende Forderungen an die Adresse von Google.

6.1 Handlungsempfehlungen für Organisationen

Grundsätzlich können alle Organisationen versuchen, komplett auf Google Ads zu verzichten, indem sie einen gezielten Fokus auf die **organische Auffindbarkeit** ihrer Angebote **für die Vermarktung im Bereich Suchhilfe** legen. Es braucht dabei aber die Mittel und Ressourcen, um die Aufwände und Kosten stemmen zu können, und das Bewusstsein, dass, wenn alle Organisationen auf dieses Instrument setzen, der Verdrängungskampf zunehmen wird.

Für die Verbreitung von Massnahmen rund um Suchtprävention können **alternative Kanäle** eingesetzt werden. Dazu gehören lokale Video- und/oder Display-Netzwerke und Social-Media-Kanäle, wobei letztere teilweise ebenfalls mit Restriktionen auffahren. Sie sind deshalb mit Vorsicht zu nutzen. Insgesamt bedeutet es aber Abstriche bei einer möglichst genauen Adressierung der Zielgruppe, wenn z. B. auf das stark genutzte YouTube verzichtet werden muss. Auch hier besteht wiederum der Kontext, dass die Industrie oftmals in der Lage ist, YouTube als Instrument zu nutzen.

Weiter ist empfehlenswert, dass eine **Plattform für Austausch** geschaffen wird, an der sich Suchtfachorganisationen regelmässig austauschen und ihr Know-how teilen können. Erstrebenswert ist eine Einbettung in eine bereits existierende Austauschplattform.

Ergänzend sind an der Stelle die **KI-Sprachmodelle** aufzuführen. Inwiefern diese das heutige Suchverhalten verändern, ist nicht in vollem Umfang klar. Klar ist hingegen, dass es Veränderungen geben wird, durch welche die Antwort auf eine Suchanfrage viel semantischer werden wird. Erste Einblicke in die Chat-Erweiterung der Suchmaschine Bing von Microsoft oder ein ähnliches Produkt von Google namens Bard zeigen dies. Wie gerade das neue Produkt von Google organische und bezahlte Auffindbarkeit abgrenzt und ob es die bestehenden, in diesem Bericht behandelten Restriktionen übernehmen wird, ist völlig unklar.

6.2 Vier Forderungen an Google

Die Suchtfachorganisationen brauchen Klarheit in den Regeln für den Einsatz von Google Ads und Google Ad Grants: Der aktuelle Status Quo ist unklar und muss, sollte er sich nicht verändern, viel besser und genauer spezifiziert werden. Zudem wird eine Stellungnahme gefordert, weshalb die Industrie bevorzugt behandelt wird. Denn dies ist unverständlich und nicht nachvollziehbar.

Es braucht eine vom Suchalgorithmus (organisch & bezahlt) losgelöste erste Platzierung in den Suchergebnissen, an deren Stelle ein offizielles Angebot angezeigt wird – gleich wie das z. B. mit dem Angebot von 147.ch der Fall ist, wenn nach Begriffen wie "suizidgedanken" gesucht wird. Suchbegriffe für die Platzierung im Kontext der Suchtprävention und Suchthilfe könnten "suchtberatung", "bin ich süchtig", "alkoholsucht", "heroinsucht" usw. sein. Eine abschliessende Liste der Suchbegriffe ist zu erarbeiten. Verlinkt werden könnten die [Seite «Sucht und Gesundheit» vom BAG](#) oder [SafeZone.ch](#). Eine abschliessende Auswahl ist noch zu treffen.

Weiter muss für Suchtfachorganisationen in der Schweiz eine Zertifizierung oder Anmeldung für Google Ads möglich sein – wie dies in den USA bereits der Fall ist. Damit einher geht die Möglichkeit für eine Registrierung beim Programm von Google Ad Grants. Die Ausarbeitung der Kriterien für ein System, mit welchem Organisationen in der Schweiz zertifiziert werden können, kann das BAG gemeinsam mit den Kantonen übernehmen. Mit Blick in die Zukunft sollte diese Zertifizierung auch für Google-Ads-Komponenten in Bard oder anderen KI-Sprachmodellen von Google gültig sein.

Schliesslich braucht es eine Trennung der Auktionssysteme für Organisationen der Suchthilfe und -prävention und für die Industrie (Glücksspiel, Alkohol usw.), sobald sie in direkter Konkurrenz auf die gleichen Suchbegriffe buchen. Denn die Suchtfachorganisationen verfolgen mit ihren Massnahmen andere Ziele als die Industrie. Das aktuelle System führt jedoch dazu, dass die Industrie die Kosten für Suchthilfe und -prävention in die Höhe treibt.

7. Anhang

7.1 Skript für die Interviews

Ziele für die Interviews:

- Wir wissen, ob das Problem bekannt ist und wie es verstanden wird.
- Wir wissen, wie das Problem die Arbeit der Organisation tangiert.
- Wir wissen, was gegen das Problem direkt oder um es zu umgehen unternommen worden ist.
- Wir wissen grob, mit welchen Aufwänden das Umgehen des Problems verbunden ist.
- Wir wissen, was das aus der Sicht der Fachperson für Konsequenzen auf die Arbeit rund um Suchtprävention und -beratung hat.

Skript:

- Es geht heute um die Restriktionen seitens Google, die es verunmöglichen, deren Werbeprodukte mit Begriffen wie Suchthilfe, Suchtberatung etc. einzusetzen. Ist das Problem bekannt? Falls ja, wie verstehen Sie das Problem? Beschreiben Sie in eigenen Worten.
 - *Falls das Problem nicht bekannt ist oder auch wenn Rückfragen kommen.*
Konkret: Das Problem ist, sobald mit Produkten von Google Werbung mit

Mediabudget geschaltet werden soll, dürfen die erwähnten Begriffe nicht als Keywords, nicht als Text in der Anzeige und auch nicht als Content in YouTube-Videos verwendet werden. Falls das trotzdem gemacht wird, werden die Anzeigen in der Regel nach einer gewissen Zeit durch eine automatisierte oder manuelle Überprüfung gestoppt. Teilweise geht es sogar so weit, dass die Begriffe auch nicht auf der Landingpage, auf welche die Werbeanzeige verweist, verwendet werden dürfen.

- Nun, da das Problem bekannt ist, entweder durch unsere Erklärung oder auch ohne, wie tangiert dies die Arbeit Ihrer Organisation?
- Uns sind verschiedene aufwändige Umgehungen des Problems bekannt. Haben Sie auch schon eine Umgehung erfolgreich angewandt/ausgetüftelt?
 - *Falls nicht klar, Beispiele nennen: Anstelle des Suchbegriffs "Mein Vater trinkt zu viel Alkohol." nur "Mein Vater trinkt zu viel" einbuchen. Oder in Videos als Werbeanzeigen auf YouTube einfach bewusst auf die Begriffe verzichten, mit allen Konsequenzen, die damit verbunden sind. Oder ...*
- Können Sie grob umschreiben, was Ihre Bemühungen für zusätzliche Ressourcen verschlungen haben, im Vergleich zu einem Einsatz der Werbetoole ohne die Restriktionen? Grob in CHF für externe Dienstleisterinnen oder in internen Stellenprozenten.
- Mit einem Blick auf das grosse Ganze in der Suchtprävention und Suchtberatung, welche Konsequenzen bringen diese Restriktionen? Sind sie substantiell oder sind sie vernachlässigbar? Erläutert in eigenen Worten. Durchaus auch mit persönlichen Hypothesen oder einfach mit Mitteilen der eigenen offenen Gedanken.
 - *Fakt ist, dass sich Online-Casinos, um ihre Online-Glücksspiele vermarkten zu können, akkreditieren können, um dann uneingeschränkt Werbung für z.B. Online-Poker schalten zu können. Für die Vermarktung von alkoholischen Produkten braucht es diese Akkreditierung nicht einmal. Klar, Tabak und illegale Drogen können so oder so von der Industrie nicht beworben werden. Gleichzeitig dürfen Prävention-Organisationen diese Begriffe nicht für ihre Arbeit einsetzen. Z. B. "Hilfe bei Suchtgefährdung MDMA" wird blockiert.*

7.2 Zusammenfassungen der Interviews

Von allen Interviews gibt es ein grobes Transkript. Nachfolgend sind die Zusammenfassungen dokumentiert.

7.2.1 Interview Nr. 1 (DE - Michel Schaub | Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung UZH)

Die interviewte Person bestätigt, dass das Problem bekannt ist. Sie beschreibt es als Herausforderung für Suchtpräventions- und Beratungsorganisationen, wenn sie ihre Online-Sichtbarkeit erhöhen wollen, insbesondere auf Google, wo die Preise für Werbung durch den Markteintritt von Online-Casinos und die Teilnahme der Alkoholindustrie gestiegen sind.

Die Arbeit der Organisation der interviewten Person wird durch diese Restriktionen beeinträchtigt, da es schwieriger ist, die Zielgruppen zu erreichen und ihnen frühzeitig Hilfe anzubieten. Das wäre besonders wichtig, um den Weg in die Sucht zu verhindern oder zu verkürzen. Auch für die Rekrutierung von Proband:innen für Forschungsstudien waren Werbeanzeigen über Google mit Abstand die beste und effizienteste Massnahme. Dies haben die Berechnungen bzgl. Aufwand und Ertrag gezeigt.

Die interviewte Person erwähnt nicht explizit, ob ihre Organisation erfolgreich Umgehungen des Problems angewendet hat, aber sie weist darauf hin, dass es in einigen Ländern wie den USA,

Kanada, Australien und Neuseeland möglich ist, sich bei Google als Präventions- oder Beratungsorganisation zu akkreditieren.

Die interviewte Person gibt keine genauen Zahlen in CHF oder internen Stellenprozenten an, aber er betont die zusätzlichen Ressourcen, die benötigt werden, um die Online-Präsenz in einem Umfeld zu erhöhen, in dem Suchtpräventions- und Beratungsorganisationen im Wettbewerb um Sichtbarkeit benachteiligt sind.

Im grossen Ganzen sind die Restriktionen für die Suchtprävention und -beratung substanziell, da sie die Möglichkeiten der Organisationen beeinträchtigen, Menschen in frühen Stadien der Sucht zu erreichen. Die interviewte Person deutet an, dass die Konsequenzen möglicherweise grösser sein könnten, wenn die Restriktionen nicht angegangen werden, und betont die Wichtigkeit von offenen Diskussionen und Hypothesen, um das Problem zu adressieren.

7.2.2 Interview Nr. 2 (DE – Nicolas Michel | AT Schweiz)

Das Problem der Google-Restriktionen im Zusammenhang mit Begriffen wie Suchthilfe und Suchtberatung ist der interviewten Person bekannt. Google geht bei ihrer Organisation davon aus, dass es sich um Werbung für Tabakprodukte handelt, und schaltet daher die Anzeigen nicht.

Die Restriktionen beeinträchtigen die Arbeit der Organisation, da sie gezielte Google Ads-Kampagnen nicht durchführen kann. Sie hat zwar Erfolg mit Social-Media-Kampagnen, jedoch glaubt die interviewte Person, dass die Organisation ein grösseres Publikum erreichen könnte, wenn sie zusätzlich Google Ads nutzen könnte.

Die Organisation hat keine aufwändigen Umgehungen des Problems ausprobiert. Sie hat stattdessen versucht, über ihre Agentur Kontakt zu Google aufzunehmen, jedoch ohne Erfolg.

Zusätzliche Ressourcen wurden durch die Zusammenarbeit mit externen Agenturen verbraucht. Die Agenturen haben versucht, das Problem zu lösen, aber ohne Erfolg, was bedeutet, dass die geleistete Arbeit keinen Effekt für die Organisation hatte.

Die interviewte Person sieht die Restriktionen als nachteilig für die Suchtpräventionsarbeit an. Die Tabakindustrie kann Anzeigen schalten und verfügt möglicherweise über bessere Kontakte und mehr Ressourcen als Präventionsorganisationen. Wenn Google Anzeigen zuliesse, die gegen Tabak und nicht für Tabak werben, könnten Präventionsorganisationen einen grösseren Einfluss erzielen.

7.2.3 Interview Nr. 3 (DE – Alwin Bachmann | Infodrog)

Die interviewte Person bestätigt, dass das Problem der Restriktionen seitens Google in Bezug auf Werbeprodukte mit Begriffen wie Suchthilfe und Suchtberatung bekannt ist und beschreibt es als Hürde für die Sichtbarkeit von Suchthilfe- und Präventionsmassnahmen.

Die Arbeit der Organisation der interviewten Person ist von diesen Restriktionen betroffen, insbesondere bei der Verwendung von Google AdWords und YouTube, was ihre Möglichkeiten zur Verbreitung von Informationen und Hilfe über diese Kanäle einschränkt.

Um das Problem zu umgehen, hat die Organisation alternative Ansätze entwickelt, wie zum Beispiel die Verwendung von umschriebenen Begriffen, um Restriktionen zu vermeiden. Dies führt jedoch zu einer Abschwächung der inhaltlichen Botschaft und des Zielgruppenfokus.

Die interviewte Person erwähnt, dass die Bemühungen zur Umgehung dieser Restriktionen zusätzliche Ressourcen erfordern, kann aber keine konkreten Zahlen in CHF oder Stellenprozenten angeben. Gleichzeitig hat die Institution vermehrt in SEO (Suchmaschinenoptimierung) investiert, wodurch die organische Sichtbarkeit des Angebots auf Google deutlich verbessert wurde und der Bedarf nach kostenpflichtigen Google-Werbeprodukten gesenkt werden konnte. Dadurch konnte das Werbebudget letztlich entlastet werden.

In Bezug auf das grosse Ganze in der Suchtprävention und Suchtberatung sind die Konsequenzen dieser Restriktionen nicht abschätzbar. Die interviewte Person betont die Wichtigkeit, das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen und sie auf verschiedenen ihnen genutzten Kanälen zu erreichen, um die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit von Suchtprävention und Suchthilfe effektiv zu gestalten. Zentrale Erfolgsfaktoren sind die Partizipation der Zielgruppe bei der Ausgestaltung der Präventionsmassnahmen, eine zielgruppengerechte Ansprache und Sensibilisierung auf Augenhöhe sowie das Zubewegen auf die Zielgruppe respektive in deren digitale Lebensräume. Mit Blick auf die rasante Entwicklung im Bereich KI (ChatGPT, Bard) und deren Nutzung zur Informationsbeschaffung hält die interviewte Person fest, dass mit diesen Entwicklungen neue Fragen und Herausforderungen auf die Prävention und Suchthilfe zukommen, die vermutlich gewichtiger sein werden als die Einschränkungen bzgl. Google Ads.

7.2.4 Interview Nr. 4 (DE – Michel Wyss | Berner Gesundheit)

Die interviewte Person ist sich der Restriktionen seitens Google bewusst, die es Suchthilfe-Organisationen erschweren, ihre Angebote zu bewerben. Er beschreibt das Problem als problematisch, da es die Sichtbarkeit von Hilfsangeboten einschränkt und gleichzeitig kommerziellen Anbietern weniger Einschränkungen auferlegt.

Die Arbeit seiner Organisation wird durch diese Restriktionen tangiert, da es schwierig ist, diejenigen zu erreichen, die Hilfe suchen. Die anonyme Informationsbeschaffung im Internet ist ein wichtiger Bestandteil der Hilfe für Suchtkranke, und die eingeschränkte Sichtbarkeit der Angebote stellt eine Herausforderung dar.

Die interviewte Person erwähnt keine konkreten Umgehungen des Problems, die ihre Organisation ausgetüfelt oder erfolgreich angewandt hat.

Die interviewte Person gibt keine genauen Zahlen oder Angaben zu den zusätzlichen Ressourcen an, die ihre Organisation aufgrund der Restriktionen aufwenden musste.

Die interviewte Person betrachtet die Restriktionen als substantiell für die Suchtprävention und -beratung. Er sieht die Gefahr, dass die eingeschränkte Sichtbarkeit der Hilfsangebote zu Problemen führen könnte, insbesondere wenn Künstliche Intelligenz in der Suche eine größere Rolle spielt. Er fordert mehr Transparenz von Google hinsichtlich der Unterschiede in den Richtlinien und den Begründungen dafür, um die Chancengleichheit zwischen kommerziellen Anbietern und Suchthilfe-Organisationen zu verbessern.

7.2.5 Interview Nr. 5 (FR – Diane Jaccard | Sucht Schweiz)

Die interviewte Person kennt das Problem bestens. In der Vergangenheit hat ihre Organisation wiederholt versucht, Anzeigen via Google Ad Grants zu schalten für Präventionskampagnen oder für Sichtbarkeit von Hilfsangeboten. Diese Anzeigen wurden immer wieder abgelehnt, weil sie Begriffe wie Sucht beinhalteten oder sie problematische Substanzen beim Namen nannten. Zum Teil wurden Anzeigen nur schon abgelehnt, weil Google auf den verlinkten Landing Pages

problematische Begriffe geortet hat. Die Organisation stellte bei den Überprüfungen durch Google grosse Willkür fest, weil Anzeigen auf Deutsch, Französisch und Italienisch geschaltet wurden. Mit dem gleichen Inhalt kamen gewisse Anzeigen in einer Sprache durch, während sie in den anderen gesperrt wurden. Ein klares Muster gab es nie.

Die Arbeit der Organisation ist durch die Restriktionen klar eingeschränkt in ihren Handlungsoptionen, weil Google und YouTube nicht als Kanäle zur Prävention und zur Bekanntmachung von Hilfsangeboten zur Verfügung stehen. Somit kann die Zielgruppe nicht auf Kanälen angesprochen werden, wo sie sich sehr häufig bewegt und wo sie laut der Organisation je nach Ausgangslage am besten erreicht werden könnte.

Die Organisation der interviewten Person hat schon mehrfach versucht, die Restriktionen zu umgehen, indem sie Begriffe angepasst hat. Manchmal hat eine kleine Korrektur geholfen, meistens aber nicht. Zudem hat die Organisation mehrfach Kontakt mit Google aufgenommen – ohne Erfolg.

Die interviewte Person erwähnt, dass ihrer Organisation die Mittel fehlen, um weitere Schritte bei Google einzuleiten und um zu viel Energie in Umgehungen zu stecken. Deshalb versucht es die Organisation häufig gar nicht mehr und investiert in andere Kanäle, die zwar weniger geeignet sind, aber die Anzeigen nicht sperren.

Problematisch findet die interviewte Person, dass Werbeanzeigen für viele Angebote mit Suchtgefahr möglich sind, während dies die Hilfsangebote nicht sind. Somit würden die Anbieter:innen privilegiert, die Suchtprobleme würden nicht weniger. Die interviewte Person würde es unterstützen, wenn es eine Art Akkreditierung für Schweizer Akteur:innen in der Suchtprävention und Suchthilfe gäbe – wie bereits in gewissen anderen Ländern.

7.2.6 Interview Nr. 6 (FR – Romain Bach | GREA)

Der interviewten Person war das Problem nicht im Detail bekannt, weil ihre Organisation bisher kaum Kampagnen über genau diesen Weg gefahren hat und somit nicht mit Google Ads gearbeitet hat. Sie hat vor einigen Jahren aber festgestellt, dass der Traffic auf ihren Websites mit Hilfsangeboten eingebrochen ist, weil diese in der Suchmaschine von Google plötzlich schlecht platziert waren. Ausserdem war die Organisation wiederholt in Kampagnen involviert, wo es ähnliche Probleme gab mit Anzeigen auf anderen Kanälen wie Social Media begegnet. Die interviewte Person findet es wichtig, dass auch Restriktionen auf diesen Kanälen thematisiert und angegangen werden.

Aktuell gestaltet die Organisation mehrere Websites mit Hilfsangeboten neu, weshalb sie eine Vermarktung via Google in Zukunft interessant fände. Ändert sich nichts, wird die Organisation direkt tangiert sein.

Allgemein findet es die interviewte Person kritisch, dass es in der Bewerbung von Angeboten keine gleich langen Spiesse zwischen Suchtpräventionsprogrammen und der Industrie gibt, aber das Problem gehe über Google und das Internet hinaus. Etwa Geldspielanbieter:innen oder Tabakkonzerne hätten finanziell ganz andere Möglichkeiten als die Programme.

7.3 Quellenverzeichnis

Corkery, Michael. "Google Sets Limits on Addiction Treatment Ads, Citing Safety (Published 2017)." *The New York Times*, 14 September 2017,
<https://www.nytimes.com/2017/09/14/business/google-addiction-treatment-ads.html>.
Accessed 22 May 2023.

Dave, Paresh. "Exclusive: Google unveils vetting process for drug rehab ads." *Reuters*, 16 April 2018,
<https://www.reuters.com/article/us-alphabet-google-ads-exclusive-idUSKBN1HN28X>.
Accessed 22 May 2023.

Ferguson, Cat. "Exclusive: Google is cracking down on sketchy rehab ads." *The Verge*, 14 September 2017,
<https://www.theverge.com/2017/9/14/16309752/google-rehabs-near-me-search-adwords-crackdown>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Alkohol." *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*,
<https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=de#zippy=%2C%3%A4nder-in-denen-solche-anzeigen-zul%C3%A4ssig-sind>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Antrag für Glücksspielwerbung: Lizenz für ein einzelnes Land." *Google Ads-Hilfe*, 7 May 2019,
<https://support.google.com/google-ads/troubleshooter/2893932?sjid=9738027429493897645-EU#ts=2893948>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Gefährliche Produkte oder Dienstleistungen." *Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe*,
<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299?hl=de>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Gesundheit: Suchhilfe (April 2018) - Google Ads-Werberichtlinien-Hilfe." *Google Support*, <https://support.google.com/adspolicy/answer/7683376?hl=de>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Gesundheit und Medizin." *Google Ads-Werberichtlinie-Hilfe*, 7 May 2019,
<https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?sjid=9738027429493897645-EU>.
Accessed 22 May 2023.

Google. "Google Ad Grants – Kostenlose Google Anzeigen für Nonprofit-Organisationen."

Google, Unbekannt, https://www.google.com/intl/de_ch/grants/. Accessed 22 May 2023.

Google. "Inwiefern unterscheidet sich diese Richtlinie von Land zu Land?" Google

Ads-Werberichtlinie-Hilfe, 7 May 2019,

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031?sjid=9738027429493897645-EU#country>. Accessed 22 May 2023.

Google. "Zertifizierung für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen beantragen." Google

Ads-Werberichtlinien-Hilfe, Unbekannt,

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031#apply>. Accessed 22 May 2023.

Interessengemeinschaft elektronische Medien Schweiz. "Digimonitor Studie Mediennutzung

Schweiz." IGEM, <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>. Accessed 22 May 2023.

Statista. "Schweiz – Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen 2022." Statista,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meist-genutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/>. Accessed 22 May 2023.

7.3.1 Google Ads Nutzungsbedingungen (Stand 1. September 2017)

Nutzungsbedingungen für Werbeprogramme der Google Ireland Limited

Diese Nutzungsbedingungen für Werbeprogramme der Google Ireland Limited ("Nutzungsbedingungen") werden zwischen Google Ireland Limited (Registrierungsnummer: 368047) mit Sitz in Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irland ("Google") und derjenigen Rechtspersönlichkeit vereinbart, die diese Nutzungsbedingungen ausfertigt oder diese Nutzungsbedingungen elektronisch akzeptiert ("Kunde"). Diese Nutzungsbedingungen regeln die Teilnahme des Kunden an denjenigen Werbeprogrammen und Diensten von Google, (i) auf die der Kunde mit dem ihm von Google eingeräumten Konto bzw. den Konten in Verbindung mit diesen Nutzungsbedingungen zugreifen kann, oder (ii) welche diese Nutzungsbedingungen mittels Verweis auf dieselben integrieren (zusammen: "Programme"). Die Parteien vereinbaren Folgendes:

1 Programme. Der Kunde ermächtigt Google und jede Rechtspersönlichkeit, die von Zeit zu Zeit direkt oder indirekt Google kontrolliert, von Google kontrolliert wird oder mit Google unter gemeinsamer Kontrolle eines Dritten steht ("verbundenes Unternehmen"), Werbematerial, das Einspeisen von Daten (feed data) und damit verbundene Technologien des Kunden (zusammen: „Ads“ bzw. „Werbung“ oder "kreative Inhalte") auf jedem Inhalt oder Objekt (jeweils ein "Objekt") von Google anzubringen, das von Google oder seinen verbundenen Unternehmen

im eigenen Namen oder – falls anwendbar – im Namen eines Dritten ("Partner") bereitgestellt wird. Der Kunde ist alleine verantwortlich für alle: (i) Ads, (ii) Entscheidungen in Bezug auf den Zuschnitt oder die Ausrichtung der Werbung (Ad Trafficking oder Targeting) (z.B. Schlüsselwörter) ("Ziele"), (iii) Zielseiten, auf welche die Ads die Betrachter hinführen oder weiterleiten (z.B. Landeseiten (Landing Pages), Mobile Anwendungen (Mobile Applications)) nebst zugehörigen URLs, Wegpunkten (Waypoints) und Weiterleitungen ("Zielseiten") und (iv) Dienstleistungen und Produkte, die auf den Zielseiten beworben werden (zusammen: "Dienste"). Das Programm besteht aus einer Werbeplattform, auf welcher der Kunde Google und seine verbundenen Unternehmen dazu ermächtigt, automatisierte Mittel zur Formatierung von Ads zu verwenden. In diesen Nutzungsbedingungen ist unter dem "Advertiser" eine Rechtspersönlichkeit zu verstehen, deren Ads (egal ob von ihr selbst erstellt oder durch Dritte in ihrem Namen) durch den Kunden mittels eines Programms platziert werden. Falls der Kunde ein Programm für eigene Werbung nutzt, d.h. nicht im Auftrag eines Advertisers, ist der Kunde bezogen auf diese Nutzung sowohl der Kunde als auch der Advertiser. Google und seine verbundenen Unternehmen können dem Kunden auch bestimmte optionale Programmfunktionen bereitstellen, um den Kunden bei der Auswahl oder dem Erstellen von Zielen, Ads oder Zielseiten zu unterstützen. Der Kunde ist nicht dazu verpflichtet, die Nutzung dieser optionalen Funktionen zu gestatten und kann, je nach Anwendungsbereich, der Nutzung dieser Funktionalitäten zustimmen (Opt-In) oder ihr widersprechen (Opt-Out). Falls der Kunde aber diese Funktionen nutzt, ist nur er alleine für die Ziele, Ads und Zielseiten verantwortlich. Google oder die Partner können ein einzelnes Ad, Ziel oder eine Zielseite jederzeit nach Belieben und ohne Angabe von Gründen ablehnen oder entfernen. Google und seine verbundenen Unternehmen können Programme jederzeit ändern oder beenden. Der Kunde anerkennt, dass Google oder seine verbundenen Unternehmen an Programmaktionen teilnehmen können, um ihre eigenen Dienste und Produkte zu bewerben. Manche Programmfunktionen sind als "Beta" oder in sonstiger Weise als nicht unterstützt oder vertraulich gekennzeichnet (zusammen "Beta-Funktionen"). Der Kunde darf keinerlei Informationen aus Beta-Funktionen oder über die Bedingungen oder Existenz nicht-öffentlicher Beta-Funktionen preisgeben.

2 Richtlinien. Nur der Kunde allein ist verantwortlich für seine Nutzung der Programme (z.B. für den Zugang zu Nutzerkonten im Programm und deren Nutzung sowie für den Schutz von Nutzernamen und Passwörtern) ("Nutzung"). Die Nutzung von Programmen unterliegt den geltenden Google-Richtlinien, die unter [google.com/ads/policies](https://www.google.com/ads/policies) abrufbar sind, und allen anderen geltenden Richtlinien von Google, einschliesslich der Richtlinien von Partnern, die dem Kunden von Google bereitgestellt werden, und soweit anwendbar, die Google EU User Consent Policy unter [privacy.google.com/businesses/userconsentpolicy](https://www.privacy.google.com/businesses/userconsentpolicy) (wie jeweils von Zeit zu Zeit geändert, "Richtlinien"). Der Kunde ermächtigt sodann Google, Ads nach Massgabe der Richtlinien zu ändern. Im Zusammenhang mit der Nutzung der Programme, wird Google die Google Privacy Policy, welche unter [google.com/policies/privacy](https://www.google.com/policies/privacy) verfügbar ist, einhalten. Soweit die Verwendung des Programms erfasst ist, vereinbaren Google und der Kunde die Anwendbarkeit, soweit anwendbar, der (i) Google Ads Controller-Controller Data Protection Terms unter [privacy.google.com/businesses/controllerterms](https://www.privacy.google.com/businesses/controllerterms); oder (ii) Google Ads Data Processing Terms unter [privacy.google.com/businesses/processorterms](https://www.privacy.google.com/businesses/processorterms) (zusammen die „EU Datenbestimmungen“. Google wird die EU Datenbestimmungen nicht verändern, ausser wenn dies ausdrücklich unter den EU Datenbestimmungen erlaubt ist. Der Kunde wird folgende Handlungen weder selbst vornehmen, noch irgendeinem Dritten gestatten: (i) Generierung automatischer, betrügerischer oder anderweitig ungültiger Impressions, Abfragen (Inquiries), Clicks oder Conversions, (ii) Verschleierung von Conversions für Programme, wenn sie offengelegt werden müssen, (iii) Einsatz automatisierter Mittel oder jeder Form des Abgreifens (Scraping) oder der Extraktion von Daten, um werbebezogene Informationen von Google von

irgendwelchen Objekten abzugreifen, abzufragen oder auf sonstige Weise zu erheben, es sei denn insoweit, wie von Google ausdrücklich genehmigt, (iv) jeden Versuch einer Beeinträchtigung der einwandfreien Nutzung der Programme, (v) Bewerbung von Substanzen, Diensten, Produkten oder Materialien, die gegen geltende Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften in dem Land verstoßen, wo Ads angezeigt, platziert oder anderweitig zugänglich gemacht werden, (vi) Verstoß gegen jegliche technische Spezifikationen, die auf irgendeinem Objekt und/oder in den Richtlinien aufgeführt sind und (vii) Beteiligung an irgendwelchen anderen Geschäftspraktiken, die nach dem Recht irgendeines Staates oder Landes, in dem die Ads zugänglich gemacht werden, rechtswidrig oder betrügerisch sind. Der Kunde wird alle Mitteilungen, die Ads auf Objekten von Partnern nach diesen Nutzungsbedingungen betreffen, ausschließlich an Google richten.

3 Auslieferung von Ads (Ad Serving). (a) Der Kunde darf keine Ads bereitstellen, die Malware, Spyware, ungewollte Software oder einen anderen schädlichen Code beinhalten oder Verbindungen zu einem solchen herstellen, und er darf nicht bewusst Sicherheitsmassnahmen von Programmen verletzen oder umgehen. (b) Der Kunde darf einen Ad-Server ausschliesslich zur Auslieferung und Messung von Ads im Rahmen solcher Programme einsetzen, die eine Auslieferung von Ads durch Dritte erlauben, und nur dann, wenn der Ad-Server von Google für eine Verwendung im Rahmen der Nutzung des Programms zugelassen wurde. Google wird Ad-Server-Tags des Kunden implementieren, sodass sie im Wesentlichen funktionsfähig sind. (c) Für online angezeigte Ad-Impressions, die auf Basis von Tausender-Kontakten (Cost-Per-Thousand Impressions, CPM) oder sichtbarer Anzeigenimpressionen (viewable CPM, vCPM) abgerechnet werden ("Display-Ads"), wird der Kunde Abstimmungsbemühungen zwischen Google und 3PAS unterstützen, falls die von Google ermittelte Anzahl der Impressions (Impression Count, "IC") für ein Programm während eines Abrechnungszeitraums mehr als 10% höher ist als der IC des vom Kunden genutzten Ad-Server einer dritten Partei (Third Party Ad Server, "3PAS"). Wenn diese Differenz nicht behoben werden kann, besteht der einzige Rechtsbehelf des Kunden darin, binnen 60 Tagen ab Rechnungsdatum ("Anspruchszeitraum") einen Anspruch geltend zu machen. Falls Google entscheidet, dass es sich um einen gültigen Anspruch handelt, dann wird Google dem Kunden Advertising Credits in Höhe von (90% der Google IC minus 3PAS IC) multipliziert mit der von Google im Abrechnungszeitraum gemessenen durchschnittlichen jeweils anwendbaren CPM oder vCPM der Kampagne gutschreiben. (i) Advertising Credits müssen vom Kunden binnen 60 Tagen ab Erteilung der Gutschrift genutzt werden ("Verfallszeitpunkt") und Google kann die Befugnis des Kunden zur Nutzung des betreffenden 3PAS-Dienstleisters und die Geltung der Bestimmungen dieses Absatzes über die Behebung von Differenzen in Bezug auf diesen 3PAS-Dienstleister aussetzen oder aufheben. Die Zahlen (Metrics) eines 3PAS, dessen Ad-Server-Tags Google zur Verfügung gestellt werden, werden bei der vorstehenden Berechnung zur Klärung von Differenzen verwendet. Google kann verlangen, dass Aufzeichnungen über die Differenzen direkt vom 3PAS an Google bereitgestellt werden. Der Kunde erhält keine Gutschrift für Differenzen, die auf dem Unvermögen des 3PAS beruhen, Ads auszuliefern.

4 Tests. Der Kunde berechtigt Google und seine verbundenen Unternehmen, periodisch Tests durchzuführen, welche die Nutzung der Programme des Kunden beeinträchtigen können, einschliesslich die Anzeigenformatierung, die Ziele, Zielseiten, Qualität, Rangliste, Leistung, Preisgestaltung und die Auktionszeit bei Angebotsanpassungen. Um die Zeitvorgaben und Stichhaltigkeit der Testergebnisse zu gewährleisten, ermächtigt der Kunde Google, diese Prüfungen ohne vorherige Ankündigung oder Entschädigung an den Kunden durchführen zu dürfen.

5 Stornierung von Ads. Sofern nicht eine Richtlinie, die Benutzeroberfläche des Programms oder eine Vereinbarung, die auf diese Nutzungsbedingungen verweist (Insertion Order, "IO"), etwas anderes bestimmt, kann jede Partei jede Ad jederzeit stornieren, bevor die Anzeigenauktionen oder -platzierung erfolgt ist (wobei der frühere dieser beiden Zeitpunkte maßgeblich ist), wobei der Kunde allerdings zur Zahlung der von Google an den Kunden mitgeteilten Stornogebühren (soweit einschlägig) verpflichtet bleibt und die Anzeige möglicherweise dennoch erscheint, wenn der Kunde eine Ad nach einem von Google mitgeteilten Bindungsdatum (Commitment Date) storniert (z.B. bei einer Kampagne, die auf einer Reservierung beruht). Die Auslieferung stornierter Ads endet in der Regel binnen 8 Geschäftsstunden oder wie in einer Richtlinie oder einer IO beschrieben, wobei der Kunde zur Zahlung aller Gebühren verpflichtet bleibt, die aus der ausgelieferten Ad resultieren (z.B. Vergütung auf Conversion-Basis). Der Kunde muss die Stornierung von Anzeigen wie folgt vornehmen: (i) online über das Benutzerkonto des Kunden, sofern diese Funktion vorhanden ist, (ii) sofern diese Funktion nicht vorhanden ist, per Mitteilung an Google mittels E-Mail an den Verantwortlichen des Benutzerkontos des Kunden (Customer's Account Representative), oder (iii) sofern diese Funktion nicht verfügbar ist und ein solcher Verantwortlicher nicht existiert, per Mitteilung an Google mittels E-Mail an ads-support@google.com. Der Kunde wird nicht von seinen Zahlungspflichten für Ads frei, die nicht übermittelt wurden oder erst nach dem von Google mitgeteilten Fälligkeitsdatum übermittelt wurden. Google ist nicht an von dem Kunden übermittelte IOs oder sonstige Geschäftsbedingungen des Kunden gebunden.

6 Gewährleistung, Rechte und Pflichten. Jede Partei gewährleistet gegenüber der anderen Partei, dass sie angemessene Fähigkeiten und Sorgfalt einsetzen wird, um ihre Pflichten aus diesen Nutzungsbedingungen zu erfüllen. Der Kunde gewährleistet, dass (a) er ausreichende Rechte an den Ads, Zielseiten und Zielen besitzt, damit Google sowie dessen verbundene Unternehmen und Partner die Programme betreiben können (einschliesslich, im Falle der Dateneinspeisung, nachdem der Kunde die Programme eingestellt hat), und der Kunde räumt Google sowie dessen verbundenen Unternehmen und Partnern diese Rechte hiermit ein, (b) alle Informationen und Genehmigungen, die durch den Kunden oder in dessen Namen bereitgestellt werden, vollständig, richtig und aktuell sind, und (c) die Nutzung, die Dienste oder die Zielseiten nicht: (i) gegen Gesetze oder geltende Vorschriften oder Verhaltensregeln (einschliesslich des GAP-Code in Großbritannien und ähnliche Verhaltensvorschriften in Bezug auf Werbestandards in einer anderen Jurisdiktion) verstossen oder einen solchen Verstoß fördern; oder (ii) geistige Eigentumsrechte irgendeines Dritten verletzen oder Bestandteile beinhalten, die schädlich, beleidigend, obszön, bedrohend oder verleumderisch sein können. Der Kunde erlaubt Google und seinen verbundenen Unternehmen den automatischen Abruf und die automatische Analyse sowie das Erstellen von Testanmeldeinformationen für den Zugriff auf Zielseiten für die Zwecke der Programme. Durch die Bereitstellung von mobilen oder anderen Telefonnummern an Google, die in Verbindung mit den Programmen und zu deren Zweck erfolgt, anerkennt der Kunde, dass Google, seine verbundenen Unternehmen und seine Agenten die bereitgestellten Telefonnummern anrufen und an diese SMS-Nachrichten (für die Standards und Datenraten gelten können) senden darf, was den Anruf über die automatische Telefonwahl einschliesst. Google wird sich jedoch nicht auf diese Erlaubnis verlassen, um automatisch generierte Anrufe oder Textnachrichten für Marketingzwecke einzusetzen. Im Weiteren ermächtigt der Kunde Google, seine verbundenen Unternehmen und die Agenten, E-Mails an den Kunden zum Zwecke der Nutzung der Programme zu senden. Der Kunde wird dem Advertiser im Rahmen seiner bestehenden Berichtspflichten, jedoch mindestens monatlich, Berichtsdaten zur Verfügung stellen und dabei die tatsächlich auf Google aufgewendeten Gelder und die Performance (mindestens: Preis, Clicks und Impressions der Nutzer auf dem Konto dieses Advertisers) besonders hervorheben. Google kann dem

Advertiser auf dessen Wunsch hin Informationen in Bezug auf diesen Advertiser zukommen lassen.

7 Wiedergutmachung. Bei Display-Ads, für die eine Reservierung erforderlich ist, wird Google bis zum Ende der Kampagne die vereinbarte Gesamtzahl an Display-Ads ausliefern. Falls Google dies nicht tut, kann der Kunde einen Anspruch ausschließlich während des Anspruchszeitraums geltend machen. Falls Google die Richtigkeit des Anspruchs bestätigt, wird Google dem Kunden die nicht ausgelieferten Display-Ads nicht berechnen oder – falls der Kunde bereits bezahlt hat – nach vernünftigem Ermessen von Google entweder (i) Advertising Credits gutschreiben, die nur bis zum Verfallszeitpunkt genutzt werden können, (ii) die Display-Ads zu einem späteren Zeitpunkt an einer Stelle platzieren, die Google innerhalb von 60 Tagen seit der Bestätigung der Anspruchsberechtigung als vergleichbar ansieht, oder (iii) die Dauer der Kampagne verlängern. Google kann nicht gewährleisten, dass jedwede auktionenbasierte Ad ausgeliefert wird, weshalb die Wiedergutmachung nicht für auktionenbasierte Ads gilt.

8 Zahlung. Der Kunde wird alle Entgelte im Zusammenhang mit einem Programm akonto oder auf eine andere, von Google dem Kunden genehmigte Weise (von Zeit zu Zeit abänderbar) innerhalb eines von Google (z.B. in der Benutzeroberfläche oder in einer IO) bezeichneten, wirtschaftlich angemessenen Zeitraums an Google zahlen. Erfolgt bis zum Fälligkeitsdatum keine Zahlung, kann Google ab dem Fälligkeitstag bis zum Tag der tatsächlichen Zahlung, gleich ob dieser vor oder nach einem Urteil liegt, Verzugszinsen in Höhe von 2% pro Jahr über dem jeweiligen Basiszinssatz der Barclays Bank PLC verlangen. Die Entgelte verstehen sich zuzüglich Steuern. Der Kunde ist verpflichtet, (i) alle Steuern und sonstigen staatlichen Abgaben und (ii) angemessene Aufwendungen nebst anwaltlichen oder sonstigen Honoraren zu zahlen, die Google im Zusammenhang mit der Einziehung verspäteter Zahlungen entstehen und nach Treu und Glauben nicht bestritten werden können. Die Gebühren basieren auf den Zahlungskriterien und den anwendbaren Abrechnungseinheiten bei den Programmen (z.B. Clicks, Impressions oder Umformungen). Jeder Anteil der Entgelte, der nicht in gutem Glauben bestritten wird, muss in voller Höhe gezahlt werden. Keine Partei ist berechtigt, einen fälligen Zahlungsanspruch nach diesen Nutzungsbedingungen gegen einen anderen Zahlungsanspruch nach diesen Nutzungsbedingungen aufzurechnen. Google kann eine Kreditlinie des Kunden nach eigenem Ermessen jederzeit verlängern, ändern oder widerrufen. Google ist nicht verpflichtet, Ads trotz Überschreitung des Kreditlimits auszuliefern. Sofern Google Ads zwar ausliefert, aber diese Ads nicht an die ausgewählten Ziele oder Zielseiten liefert, besteht der einzige Rechtsbehelf des Kunden für das Ausbleiben der Lieferung an die ausgewählten Ziele oder Zielseiten darin, innerhalb der Anspruchsfrist einen Anspruch auf Advertising Credits zu erheben. Nach Überprüfung des Anspruchs wird Google die Advertising Credits gewähren, die aber nur bis zum Verfallszeitpunkt verwendet werden können. Der Kunde ist sich bewusst, dass Dritte Impressions oder Clicks auf Ads des Kunden für verbotene oder unzulässige Zwecke erzeugen können und dass der einzige Rechtsbehelf des Kunden in Ansehung dessen darin besteht, innerhalb der Anspruchsfrist einen Anspruch auf Advertising Credits zu erheben. Nach Überprüfung des Anspruchs wird Google die Advertising Credits gewähren, die aber nur bis zum Verfallszeitpunkt verwendet werden können. IM GRÖSSTMÖGLICHEN, GESETZLICH ZUGELASSENEN UMFANG, (A) VERZICHTET DER KUNDE AUF ALLE ANSPRÜCHE IN BEZUG AUF JEGLICHE ENTGELTE FÜR PROGRAMME, SOFERN NICHT INNERHALB DES ANSPRUCHSZEITRAUMS EIN ANSPRUCH ERHOBEN WIRD UND (B) LIEGT DIE ERTEILUNG VON ADVERTISING CREDITS (FALLS ÜBERHAUPT ANWENDBAR) IM VERNÜNFTIGEN ERMESSEN VON GOOGLE UND KÖNNEN ADVERTISING CREDITS, FALLS SIE GEWÄHRT WERDEN, NUR BIS ZUM VERFALLSZEITPUNKT VERWENDET WERDEN. Der Kunde erkennt an und ist damit einverstanden, dass jedes Konto, jede Kreditkarte und damit im Zusammenhang stehende Abrechnungs- und

Zahlungsinformationen, die der Kunde Google bereitstellt, von Google an von Google beauftragte Unternehmen zu den alleinigen Zwecken weitergegeben werden dürfen, um Bonitätsprüfungen durchzuführen, Zahlungen an Google abzuwickeln, Google zustehende Forderungen beizutreiben, und/oder das Konto des Kunden zu betreuen.

9 Haftungsausschluss. Für jegliche Programme oder jeglichen andere, von Google oder seinen verbundenen Unternehmen unter diesen Nutzungsbedingungen bereitgestellten Waren oder Dienste gelten keinerlei andere, als die hierin ausdrücklich festgelegten Bedingungen, Gewährleistungen oder anderen Bestimmungen. Im größtmöglichen, gesetzlich zulässigen Umfang gelten keinerlei konkludente Bedingungen, Gewährleistungen oder andere Bestimmungen (einschließlich jeglicher konkludenter Bestimmungen hinsichtlich zufriedenstellender Qualität, Zwecktauglichkeit oder Übereinstimmung mit der Beschreibung). Weder Google noch seine verbundenen Unternehmen oder Partner geben irgendeine Garantie in Bezug auf die Programme oder die mittels der Programme erzeugten Ergebnisse ab. Im grösstmöglichen, gesetzlich zugelassenen Umfang, schliesst Google jede Verpflichtung zur Information des Kunden über Mängel und Fehler aus.

10 Haftungsbeschränkung. (a) Keine Bestimmung in diesen Nutzungsbedingungen oder in einer IO beschränkt oder schließt die Haftung einer Partei für folgende Schäden aus: (i) für Tod oder Körperverletzung aufgrund der Fahrlässigkeit einer Partei oder ihrer Bediensteten, Beauftragten oder Mitarbeiter, (ii) für Betrug oder arglistige Täuschung, (iii) für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit; (iv) nach Ziffer 11 (Freistellung), (v) für eine Verletzung von Ziffern 3(a), 5(c), 13 (d) oder des letzten Satzes von Ziffer 1 durch den Kunden, (vi) für die Zahlung fälliger Entgelte, welche der anderen Partei im Rahmen der normalen Durchführung dieser Nutzungsbedingungen geschuldet werden oder (vii) soweit ein Haftungsausschluss oder eine Haftungsbeschränkung rechtlich unzulässig ist. (b) Keine Partei soll aus oder in Zusammenhang mit diesen Nutzungsbedingungen oder einer IO haftbar sein (gleich ob aus Vertrag oder unerlaubter Handlung, einschließlich unter anderem aus Fahrlässigkeit oder sonstigem Grund) für (i) entgangenen Gewinn, (ii) entgangene erwartete Einsparungen, (iii) entgangene Geschäftsmöglichkeiten, (iv) Verlust oder Beschädigung von Daten, (v) Verlust oder Schäden infolge Ansprüche Dritter oder (vi) indirekte Schäden oder Folgeschäden, welche die andere Partei erlitten hat (gleich ob die Parteien zum Zeitpunkt der Annahme dieser Nutzungsbedingungen durch den Kunden solche Verluste in Betracht gezogen haben oder nicht). (c) Vorbehaltlich der obigen Ziffern 10(a) und (b) ist die Gesamthaftung jeder Partei gegenüber der anderen wegen eines Ereignisses oder einer Serie zusammenhängender Ereignisse aus oder im Zusammenhang mit diesen Nutzungsbedingungen auf den größeren der folgenden Beträge begrenzt: (i) den von dem Kunden nach diesen Nutzungsbedingungen an Google gezahlten oder zu zahlenden Betrag für diejenigen drei Monate, die unmittelbar vor dem Monat liegen, in den das Ereignis (oder die Serie zusammenhängender Ereignisse) fällt oder (ii) £25.000.

11 Freistellung und Schadloshaltung. Der Kunde wird Google und dessen Partner, Beauftragte, verbundene Unternehmen und Lizenzgeber gegen jegliche(n) Ansprüche(n) Dritter und jegliche(r) Haftung aus oder bezogen auf Ads, Ziele, Zielseiten, Dienste, Nutzungen und/oder Verletzungen dieser Nutzungsbedingungen durch den Kunden freistellen und schadlos halten. Die Freistellung und Schadloshaltung gegenüber behaupteten Drittansprüchen umfasst sämtliche Arten von Schadenersatzforderungen und Schäden, entgangenem Gewinn, Auslagen und Kosten (einschliesslich angemessener Rechtskosten). Partner von Google sind als Drittbegünstigte dieser Klausel anzusehen.

12 Änderungen an den Nutzungsbedingungen; Kündigung. Google kann an diesen Nutzungsbedingungen ohne Mitteilung an den Kunden jederzeit unwesentliche Änderungen vornehmen, wird demgegenüber aber bei wesentliche Änderungen die vorgängige Mitteilung an den Kunden vornehmen. Die geänderten Nutzungsbedingungen werden unter google.com/ads/terms bekanntgegeben. Die Änderungen an diesen Nutzungsbedingungen gelten nicht rückwirkend und treten 7 Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft. Allerdings werden Änderungen sofort mit ihrer Mitteilung wirksam, wenn sie neue Funktionen betreffen oder auf Gesetzesänderungen beruhen. Jede Partei kann diese Nutzungsbedingungen jederzeit durch Erklärung gegenüber der anderen Partei kündigen, wobei (a) Kampagnen, die nicht nach Ziffer 5 storniert wurden, und neue Kampagnen durchgeführt und reserviert werden können, und (b) die weitere Nutzung der Programme jeweils den dann geltenden Nutzungsbedingungen von Google für die Programme unterliegt (wie unter google.com/ads/terms abrufbar). Google kann die Teilnahme des Kunden an den Programmen jederzeit aussetzen, z.B. im Falle von Zahlungsproblemen oder bei Verdacht auf oder bei effektiver Verletzung der Richtlinien oder dieser Nutzungsbestimmungen. In jedem Fall liegt die Weiterführung der Kampagnen des Kunden nach einer Kündigung im alleinigen Ermessen von Google. Hin und wieder kann es vorkommen, dass der Kunde Advertising Credits oder andere nicht beanspruchte Mittel in seinem Ads Programm-Konto hat ("Ads Credits"). Ads Credits verfallen und stehen dem Kunden nicht mehr zur Verfügung, wenn sie nicht vor dem jeweils geltenden Verfallszeitpunkt verbraucht wurden, wobei folgender Zeitplan gilt: (h) Ads Credits, die gemäß Ziffer 3 oder 7 oder 8 zugeteilt wurden, verfallen, wenn sie nicht bis zum jeweiligen Verfallszeitpunkt genutzt wurden; (i) Ads Credits, die von Google für Werbezwecke zugeteilt wurden, verfallen, wenn sie nicht bis zum jeweiligen Zeitpunkt während der Werbeaktion oder dem in den Bedingungen der Werbeaktionen angegebenen Zeitpunkt genutzt wurden und (j) Ads Credits, die nicht (h) oder (i) unterfallen, verfallen, wenn sie nicht binnen von 3 Jahren ab dem Zeitpunkt genutzt wurden, zu dem solche Ads Credits dem Kunden innerhalb des Ads Programms zugänglich gemacht wurden.

12 Sonstiges. (a) Diese Nutzungsbedingungen unterliegen schweizerischem Recht und die Parteien unterwerfen sich in Bezug auf alle Streitigkeiten (vertraglicher und nicht-vertraglicher Art) im Zusammenhang mit diesen Nutzungsbedingungen oder den Programmen der ausschliesslichen Zuständigkeit der Gerichte in Zürich, Schweiz. (b) Vorbehaltlich Ziffer 10(a)(ii) beinhalten diese Nutzungsbedingungen sämtliche Vereinbarungen zwischen den Parteien und ersetzen alle anderen Vereinbarungen zwischen den Parteien in Bezug auf den Vertragsgegenstand. Keine Partei hat sich bei der Vereinbarung dieser Nutzungsbedingungen auf irgendwelche Erklärungen, Zusicherungen oder Gewährleistungen verlassen (gleich ob fahrlässig oder arglos abgegeben) oder soll daraus irgendwelche Rechte oder Rechtsbehelfe ableiten können, soweit in diesen Nutzungsbedingungen nicht ausdrücklich anders geregelt. (c) Der Kunde darf keine öffentliche Erklärung über die in diesen Nutzungsbedingungen vorgesehene Beziehung abgeben (sofern nicht gesetzlich vorgeschrieben). (d) Alle Erklärungen bezüglich Kündigung oder Vertragsbruch müssen schriftlich erfolgen und sind an die Rechtsabteilung der anderen Partei zu richten (oder, falls der einen Partei nicht bekannt ist, ob die andere Partei über eine Rechtsabteilung verfügt, an den Hauptansprechpartner der anderen Partei oder an die Adresse, die im Dossier aufgeführt ist). Die E-Mail-Adresse für Erklärungen an die Rechtsabteilung von Google lautet legal-notices@google.com. Alle anderen Erklärungen an den Kunden erfolgen schriftlich und werden auf die E-Mail Adresse geschickt, die mit dem E-Mail Account des Kunden verknüpft ist. Alle anderen Erklärungen an Google müssen schriftlich erfolgen und entweder an den Hauptansprechpartner des Kunden bei Google oder in anderer Weise, wie sie von Google zur Verfügung gestellt wird, an Google gerichtet werden. Eine Erklärung gilt als zugegangen, wenn ihr Empfang schriftlich, automatisch oder durch elektronischen Log (wie jeweils zutreffend) bestätigt wurde. Diese

Zugangsvoraussetzungen gelten nicht für Erklärungen im Rahmen von gerichtlichen Auseinandersetzungen, für die stattdessen das geltende Recht maßgeblich ist. (e) Mit Ausnahme von Änderungen dieser Nutzungsbedingungen durch Google gemäß Ziffer 12 bedarf jede Änderung der Zustimmung beider Parteien und muss ausdrücklich angeben, dass hierdurch diese Nutzungsbedingungen geändert werden. Sofern eine Partei Rechte, die ihr unter diesen Nutzungsbedingungen zustehen, nicht ausübt (oder verspätet ausübt), liegt darin kein Verzicht dieser Partei auf diese Rechte begründet. Sofern eine Bestimmung (oder ein Teil einer Bestimmung) dieser Nutzungsbedingungen unzulässig, unwirksam oder undurchsetzbar sein sollte, bleibt der Rest dieser Nutzungsbedingungen vollständig gültig. (f) Keine Partei darf irgendeinen Teil dieser Nutzungsbedingungen ohne schriftliche Zustimmung der anderen Partei abtreten, vorbehaltlich dass (A) Google alle oder einen Teil seiner Rechte und/oder Pflichten aus diesen Nutzungsbestimmungen an ein verbundenes Unternehmen übertragen darf, vorausgesetzt, Google hat den Kunden von dieser Übertragung in Kenntnis gesetzt, und vorbehaltlich dass (B) der Kunde alle seiner Rechte und Pflichten aus diesen Nutzungsbestimmungen an eine Einheit abtreten bzw. übertragen darf, die direkt oder indirekt den Kunden kontrolliert, von diesem kontrolliert wird oder mit diesem unter der gemeinsamen Kontrolle eines Dritten steht, dies jedoch nur soweit, wie (I) der Abtretungsempfänger sich schriftlich an diese Nutzungsbedingungen bindet, (II) der Kunde für die Einhaltung der Nutzungsbedingungen für den Fall haftbar bleibt, dass der Abtretungsempfänger sie nicht erfüllt und (III) der Kunde Google von der Abtretung in Kenntnis gesetzt hat. Darüber hinaus kann Google jede Forderung, die Google gegen den Kunden zusteht, ohne Zustimmung des Kunden an einen Dritten abtreten. Jeder sonstige Versuch einer Abtretung oder Übertragung ist unwirksam. (g) Mit Ausnahme der Bestimmung in Ziffer 11 gibt es keine Drittbegünstigten dieser Nutzungsbedingungen. (h) Diese Nutzungsbedingungen begründen kein Vertretungsverhältnis, keine Partnerschaft und keine Gesellschaft zwischen den Parteien. (i) Ziffern 1 (nur der letzte Satz) und 8 bis 13 überdauern das Ende dieser Nutzungsbedingungen. (j) Mit Ausnahme der Zahlungspflichten ist keine Partei oder ein mit ihr verbundenes Unternehmen für eine Störung oder eine Verzögerung der Leistung haftbar, soweit sich diese ihrer vernünftigen Einflussnahme entzieht.

8.0 Impressum

Urheber dieses Berichts: Moritz Friess, Feinheit AG, Fabrikstrasse 54, 8005 Zürich

Kontaktdaten: mof@feinheit.ch, 0041 78 664 10 94