



## MARKETING-CLUB BERGISCH LAND E.V.

MITGLIED DES DEUTSCHEN MARKETING-VERBANDES  
BERUFSVERBAND DES MARKETING-MANAGEMENTS

**Titel:** Die Bedeutung von Google im Kaufprozess. Welche Rollen spielen Suchmaschinen?  
**Referent:** Sören Bröker (Fairrank GmbH)  
**Ort:** DELTA-V GmbH  
**Datum:** 17.03.2016  
**Autor:** Nils von der Crone

Mehr als 50 Mitglieder des Marketing-Club Bergisch Land waren am 17. März 2016 der Einladung von DELTA-V gefolgt und in dessen Ausstellung in Wuppertal Oberbarmen zu Gast. Der Referent des Abends, Herr Sören Bröker von der Fairrank GmbH, berichtete über Möglichkeiten und Gefahren des Suchmaschinen-Marketings.

Nach einer Begrüßung durch Club-Mitglied Nils von der Crone, präsentierte Guido Hensel, Geschäftsführer der DELTA-V GmbH, sein Unternehmen. Herr von der Crone stellte anschließend Fairrank, ein auf Suchmaschinen-Marketing spezialisiertes Unternehmen, und den Referenten Sören Bröker, vor. Der Vortragstitel des Abends war: „Die Bedeutung von Google im Kaufprozess. Welche Rollen spielen Suchmaschinen?“.

Zunächst stellte Herr Bröker Google vor und erklärte, dass sich in Deutschland das Suchmaschinen Marketing (SEM) hauptsächlich auf Google konzentriert. Für Marken und Unternehmen spielen andere Suchmaschinen wie Bing, Yandex oder Yahoo kaum eine Rolle. Aktueller Schwerpunkt bei der Anzeige von Suchergebnissen ist die Imitation von menschlichem (Such-)Verhalten. Der dahinterstehende, geheime, Suchalgorithmus wird von Google laufend modifiziert. So sind Suchergebnisse bspw. auch von dem Standort des Suchenden oder dessen Endgerät. Google fungiert heute für Unternehmen wie ein „24-Stunden-Außendienstmitarbeiter“, welcher bei der Kundenakquise hilft. Entsprechend wichtig ist eine gute Sichtbarkeit, d.h. Auffindbarkeit, einer Unternehmenswebsite bei Google. Aktuell steht insb. das Optimieren von Websites für mobile Geräte im Vordergrund, weil immer mehr Suchanfragen von Smartphones erfolgen.

Mithilfe verschiedener Tools, die von Google bereitgestellt und auch von Fairrank selber entwickelt werden, lassen sich Websites analysieren. Ziel der Analysen ist jeweils das Aufzeigen, wie gut eine Website im Internet auffindbar ist. Für die Auffindbarkeit bzw. Sichtbarkeit sind v.a. zwei sich gegenseitig bedingende Aspekte bedeutend: Technik und Inhalte. Ein guter Inhalt, sog. Content (Texte, Bilder und Videos), ist wichtig für eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Wird er aber auf einer technisch schlechten Plattform (z.B. langsame Server) publiziert, wird die Website schlechter bewertet als auf einer technisch

MARKETING-CLUB  
BERGISCH LAND E.V.

LEITUNG CLUBSEKRETARIAT:  
KERSTIN BEULKE

GESCHÄFTSSTELLE:  
AM WASSERTURM 6  
42109 WUPPERTAL  
TELEFON 0202 / 6 93 94 96  
TELEFAX 0202 / 6 93 94 95

BANKVERBINDUNG:  
STADTSPARKASSE WUPPERTAL  
IBAN: DE20 3305 0000 0000 9601 20  
BIC: WUPSDE33XXX

STEUER-NR.: 132 5907-0197  
FINANZAMT WUPPERTAL-ELBERFELD

info@mc-bl.de  
WWW.MC-BERGISCHLAND.DE

PRÄSIDENT:  
DIPL.- ÖK. ERICH GIESE

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:  
DR. ANDREAS KLETZANDER

MARKETING:  
DIPL.- ÖK. JENNIFER STOSCHEK

WISSENSCHAFT/FORSCHUNG/LEHRE:  
PROF. DR. TOBIAS LANGNER

PROGRAMM :  
DIPL.-ÖK. SILKE ASBECK

SCHATZMEISTER:  
DIPL.- KFM. NORBERT BRENKEN

MITGLIEDER/JUNIOREN:  
DIPL.-ÖK. BETTINA HOPPMANN



---

## MARKETING-CLUB BERGISCH LAND E.V.

MITGLIED DES DEUTSCHEN MARKETING-VERBANDES  
BERUFSVERBAND DES MARKETING-MANAGEMENTS

guten Plattform. Ein Haus müsse schließlich auch auf einem soliden Fundament stehen, um im Rahmen eines kontinuierlichen Ausbaus nicht im Morast zu versinken. Beim Thema Suchmaschinen-Marketing handelt um ein langfristiges Thema. Änderungen an Websites oder andere Maßnahmen des Suchmaschinen-Marketings, die sog. On- und Off-Page-Optimierungen, wirken sich nämlich teilweise nur langsam auf die Sichtbarkeit aus. Wichtig ist deshalb auch eine kontinuierliche Beobachtung einer Website über Tools, z.B. Google Analytics, um die Maßnahmen bewerten zu können.

Herr Bröker wies außerdem auf die Gefahr einer Abstrafung durch Google hin, bei der eine Seite im schlimmsten Fall gar nicht mehr bei den Suchergebnissen angezeigt wird. Eine solche Nichtbeachtung droht z.B. dann, wenn man sich unerlaubter Methoden im Suchmaschinen-Marketing bedient (Beispiele: unnatürlicher Linkaufbau durch Linkkäufe, Duplicate Content oder Keyword Stuffing). Website-Betreiber, die aber einen langfristigen Erfolg suchen und „ihre Hausaufgaben machen“, laufen laut Herrn Bröker nicht Gefahr irgendwann von Google abgestraft zu werden, also „nachsitzen“ zu müssen.

Herr Bröker hatte vielen Zuhören mit seinem Vortrag einen spannenden Einblick in die Welt des Suchmaschinen-Marketings gegeben. Club-Präsident Erich Giese übergab dem Referenten schlussendlich die Wasserpumpenzange „Cobra“ aus der Reihe der „TALWAREN“. Diese könne er, im übertragenen Sinne, zum „Einstellen von Websites“ nutzen.

MARKETING-CLUB  
BERGISCH LAND E.V.

LEITUNG CLUBSEKRETARIAT:  
KERSTIN BEULKE

GESCHÄFTSSTELLE:  
AM WASSERTURM 6  
42109 WUPPERTAL  
TELEFON 0202 / 6 93 94 96  
TELEFAX 0202 / 6 93 94 95

BANKVERBINDUNG:  
STADTSPARKASSE WUPPERTAL  
IBAN: DE20 3305 0000 0000 9601 20  
BIC: WUPSDE33XXX

STEUER-NR.: 132 5907-0197  
FINANZAMT WUPPERTAL-ELBERFELD

info@mc-bl.de  
WWW.MC-BERGISCHLAND.DE

PRÄSIDENT:  
DIPL.- ÖK. ERICH GIESE

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:  
DR. ANDREAS KLETZANDER

MARKETING:  
DIPL.- ÖK. JENNIFER STOSCHEK

WISSENSCHAFT/FORSCHUNG/LEHRE:  
PROF. DR. TOBIAS LANGNER

PROGRAMM :  
DIPL.-ÖK. SILKE ASBECK

SCHATZMEISTER:  
DIPL.- KFM. NORBERT BRENKEN

MITGLIEDER/JUNIOREN:  
DIPL.-ÖK. BETTINA HOPPMANN