

**SEO-Agentur goes AdWords Partner
- Zertifizierter Google Partner werden -**

FUTURE SPIRITS



SEO-Agentur goes Certified Google AdWords Partner Agency

1. SEO und AdWords gehören zusammen
2. Synergie-Effekte der Kombination
3. Vorbereitung auf AdWords-Angebote
4. Voraussetzungen für die Zertifizierung
5. Voraussetzungen für die Prüfung
6. Vieles neu seit „Google Partner“
7. Die Professionals-Prüfungen
8. Prüfungsfragen & Antwort-Versuche
9. Unsere Erfahrungen
10. Call to Action





SEO und AdWords gehören zusammen

Omnipräsenz ist das Ziel unserer Kunden

- **Aufmerksamkeit ist Gradmesser für Relevanz**
 - => Aufmerksamkeit zu erhöhen, ist also das Ziel!
 - => Webweite **Reichweite** mit SEO & AdWords, Social Media Marketing & klassischer PR
 - => **Werbe-Penetration** auf allen Kanälen mit Fokus auf die richtigen Bedarfsgruppen





SEO und AdWords gehören zusammen

Mit der Aussicht auf Omnipräsenz den Kunden gewinnen

- **Alte Argumentationsmuster begraben!**
 - => „**SEO ist langsam, AdWords schnell**“:
Long-Tail-SEO wirkt oft binnen 2 Wochen,
AdWords-Optimierung braucht Monate!
 - => „**AdWords gleicht Abhängigkeitsverhältnis**“
Nur solange man zahlt, ist man oben dabei!
Aber: Verschafft SEO wirklich Unabhängigkeit?
 - => „**SEO ist großes Investment ins Ungewisse**“
Ständige Google-Updates sind großes Risiko!
Aber: Ist AdWords wirklich leicht zu handeln?





SEO und AdWords gehören zusammen

Mit der Aussicht auf Omnipräsenz den Kunden gewinnen

- **Statt „entweder/oder“ lieber „und“**
=> Kunden sehnen sich nach umfassender Betreuung, ohne „Ja, aber...“
- **Suchergebnisseite optimal ausnutzen**
=> Kunden wollen für ihr Unternehmen jeden Marketingkanal mitnehmen, der wirkt!
=> Zalando ist immer ein gutes Beispiel:
Suche nach „zalando schuhe“
<http://goo.gl/8kbO1P>

[Zalando.de - Schuhe bei Zalando - Winter Trends 2014 online](#)
Anzeige [www.zalando.de/Schuhe](#) ★★★★★ 606 Verkäuferbewertungen
Jetzt versandkostenfrei bestellen!
39.604 Personen folgen Zalando auf Google+

[Zalando Damen](#)

Mode und mehr für Damen bei Zalando
Versandkosten 0€. Jetzt bestellen!

[Zalando Schuhe](#)

Schuhe bei Zalando:
Jetzt versandkostenfrei bestellen!

[Schuhe online kaufen im Schuhe Online Shop von ZALANDO](#)

[www.zalando.de/schuhe/](#)

38948 Artikel - Schuhe bei ZALANDO ✓Kostloser Versand ✓100-Tage-Rückgaberecht ✓Große Auswahl aus über 1200 Marken ☑ Kostenlose Beratung ...

[Herrenschuhe](#)

Herrenschuhe online bestellen
=> Zalando | Alle Trends, ...

[Stiefeletten](#)

Stiefeletten versandkostenfrei:
Kostenlose Service-Hotline, ...

[Damenschuhe](#)

Damenschuhe versandkostenfrei
kaufen - Jetzt Top-Schuhe ...

[Abendschuhe](#)

Abendschuhe bei Zalando.de |
Abendschuhe Damen ...

[Kinderschuhe](#)

Tolle Kinderschuhe für die Kleinen
einfach online kaufen ...

[Pumps](#)

Pumps bei Zalando | Große Auswahl,
Top-Marken ...

[Weitere Ergebnisse von zalando.de >](#)

[Schuhe & Mode online kaufen | Schuhe bei ZALANDO](#)

[www.zalando.de/](#)

Schuhe und Mode von über 1500 Top-Marken VERSANDKOSTENFREI bestellen -
Riesen Auswahl an **Schuhen**, Mode, Taschen und Sports bei ZALANDO.
Karl Kratz hat das auf Google+ geteilt



Synergie-Effekte für die tägliche Agentur-Arbeit

Gegenseitige Befruchtung macht SEO und AdWords effizienter

- **Keywords-Recherche lohnt sich doppelt**
 - => Welche Keywords gehen in die SEO?
 - => Welche Keywords laufen in AdWords?
 - => Welche Keywords in beiden Kanälen?
- **„not provided“-Lösungsansatz**
 - => Suchanfragen-Bericht in AdWords liefert reale Keyword-Traffic-Daten
- **SEO-Linkbuilding-Quellen**
 - => Placements-Bericht aus AdWords-Display-Netzwerk liefert interessante Websites für Linkmarketing





Synergie-Effekte für die tägliche Agentur-Arbeit

Gegenseitige Befruchtung macht SEO und AdWords effizienter

- **OnPage-SEO profitiert von SEA**
 - => Klare Landingpage-Struktur für AdWords-Kampagnen unverzichtbar
 - => für SEO auch, hier lässt sich dies aber oft schwieriger verargumentieren!
- **SEA profitiert von OnPage-SEO**
 - => Snippet-Optimierung für gute Klickraten in den SERPs unverzichtbar
 - => gute Snippet-Texte funktionieren auch für AdWords-Sitelinks ;-)





Vorbereitung auf AdWords Angebote

Es braucht nicht viel – aber das ist wichtig

- **Agentur-Website überarbeiten**
=> SEO & AdWords gleichberechtigt präsentieren
- **Mitarbeiter speziell für AdWords**
=> AdWords geht nicht mehr „nebenher“
=> Spezialist anheuern ... teure Mangelware
=> eigenen Profi aufbauen ... Schulungen!!
- **Agentur bei Google Partner anmelden**
<https://www.google.com/partners/?hl=de>
=> Profil anlegen
=> Partner-Unterstützung nutzen
=> Zertifizierung vorbereiten





Voraussetzungen für die Zertifizierung

Was ist nötig, um deine Agentur zu zertifizieren

- **Google AdWords MyClientCenter (MCC)**
 - => 60 aktive Tage innerhalb der letzten 90 Tage
 - => 10.000 US\$ Umsatz binnen 90 Tagen
- **Vollständig ausgefülltes Profil**
 - => Alle Infos für das Partner-Profil
 - => Verknüpfung mit Personen (Mitarbeiter)
 - => 1 Person mit 2 erfolgreich abgelegten Prüfungen
- **Best Practices Leistungsbewertung**
 - => muss über erforderlichem Minimum liegen

Leistung und Kundenbetreuung





Voraussetzungen für die Prüfung

Der Weg zum Google AdWords Professional

- **Bei Google Partner anmelden**
 - => Profil vollständig ausfüllen
 - => Unternehmenszugehörigkeit festlegen
 - => eigenes MyClientCenter verknüpfen
- **Schulungsangebote nutzen**
 - => „Einblicke“ auf Google Partners
 - => Module der „Prüfungsvorbereitung“
 - => NEU: Präsenz-Schulungen von Google
 - => Seminare bei zertifizierten Partnern:
z.B. SEO Profi Berlin & 121WATT
- **Prüfungsteilnahme**
 - => Grundlagenprüfung für alle
 - => Auswahl einer Fortgeschrittenen-Prüfung

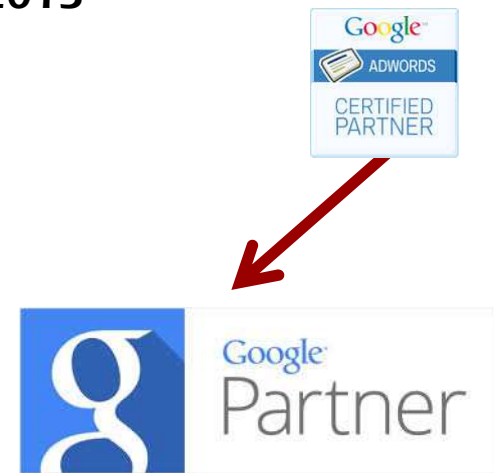




Vieles neu seit „Google Partner“

Neuausrichtung der Google-Agenturen-Partnerschaft in 2013

- **Seit November 2013 eine Plattform für alles**
 - => Professionals + Engage for Agencies
 - => neues, neutraleres Partner-Logo
- **Zertifizierungsprüfung kostenlos**
 - => 50 US\$ Prüfungsgebühr entfällt
 - => Prüfung kann „geübt“ werden, Karenzzeit lediglich 7 Tage
 - => Prüfungssystem und -ablauf verändert
- **Performance wird wichtig**
 - => Prüfungen und Umsatzziel sind nicht genug
 - => MCC-Performance entscheidet über „Ranking als Google Partner“:
Zielgruppen, Textanzeigen, Anzeigenposition, QF, Anzeigenplanung





Die Professionals-Prüfungen

Pflicht und Kür für Google AdWords Qualified Professionals

Grundlagen der Werbung

Die Grundlagenprüfung "Werbung mit Google" bezieht sich auf die grundlegenden Aspekte von AdWords und der Onlinewerbung, einschließlich Kontoverwaltung und Vorzüge des Suchmaschinenmarketings.

Fortgeschrittenenprüfung...

Die Fortgeschrittenenprüfung "Suchmaschinenmarketing" bezieht sich auf die fortgeschrittenen Best Practices zur Verwaltung von AdWords-Kampagnen.

Fortgeschrittenenprüfung...

Die Fortgeschrittenenprüfung "Display-Werbung" bezieht sich auf die Best Practices für Werbung auf YouTube und im Google Display-Netzwerk.

Grundlagenprüfung +
=> alle 2 Jahre wdh.

1 Fortgeschrittenen-Prüfung
=> jährlich zu wiederholen



Die Professionals-Prüfungen

Pflicht und Kür für Google AdWords Qualified Professionals

Grundlagen der Werbung	Fortgeschrittenenprüfung...	Fortgeschrittenenprüfung...
<ul style="list-style-type: none">120 Minuten90 FragenBestanden bei 85 %11 Lektionen	<ul style="list-style-type: none">120 Minuten99 FragenBestanden bei 80 %9 Lektionen	<ul style="list-style-type: none">120 Minuten90 FragenBestanden bei 70 %4 Lektionen

Ergebnis sofort verfügbar – nach 120 Minuten bzw. dem Ende des Fragebogens
Nicht bestanden? Nach 7 Tagen ist ein erneuter Anlauf möglich!



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Was geschieht, wenn ein Werbetreibender mit der Schaltungsmethode "Standard" ein Tagesbudget unter dem empfohlenen Betrag festlegt?

- Die Anzeigen werden nicht jedes Mal geschaltet, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage mit den Keywords des Werbetreibenden durchführt.
- Die Anzeigen werden nie geschaltet, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage mit den Keywords des Werbetreibenden durchführt.
- Die Anzeigen werden geschaltet, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage mit den Keywords des Werbetreibenden durchführt, doch der Anzeigenrang wird verringert.
- Die Anzeigen werden jedes Mal geschaltet, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage mit den Keywords des Werbetreibenden durchführt, jedoch nur in bestimmten Zeiträumen.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Ein zweisprachiger Nutzer führt auf Google.com (der US-Domain von Google) eine Suche durch und hat Spanisch als bevorzugte Sprache der Google-Oberfläche eingestellt. Wie sollte ein Werbetreibender die Kampagnensprache festlegen, um genau diesen Nutzer zu erreichen?

- Englisch
- Zweisprachig
- Spanisch
- Portugiesisch



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Welche Schaltungsoption für das Budget eignet sich am besten für einen Werbetreibenden, der Anzeigen mithilfe von AdWords gleichmäßig über den Tag verteilt schalten möchte?

Geplant

Optimiert

Standard

Beschleunigt



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Angenommen, Sitelinks sind sowohl auf Kampagnenebene als auch auf Anzeigengruppenebene festgelegt. Welche Sitelinks werden angezeigt?

- Die Sitelinks, die mit der Suchanfrage zusammenhängen
- Die Sitelinks aus der Kampagne und aus der Anzeigengruppe
- Die Sitelinks auf Anzeigengruppenebene
- Die Sitelinks mit dem höchsten Anzeigenrang



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Wie wirkt sich eine geringe Qualität der Zielseite auf eine Anzeigengruppe aus?

- Die gesamte Kampagne wird pausiert.
- Die Anzeigen der Anzeigengruppe werden bei niedrigem Qualitätsfaktor abgelehnt.
- Die Keywords der Anzeigengruppe werden pausiert.
- Die Keywords der Anzeigengruppe haben einen niedrigeren Qualitätsfaktor.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Welche Komponenten sind für eine im Such-Netzwerk geschaltete Anzeigengruppe erforderlich?

- Frequency Capping, Tagesbudget, Anzeigenplanung
- Placements, Keywords, Ausrichtung auf ein Werbenetzwerk
- Standardgebot, Wunschposition, Placements
- Textanzeige, Keywords, Standardgebot



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Das Kontext-Targeting-Tool bietet folgende Möglichkeit:

- Sie können einen Bericht ausführen, um die Keywords zu ermitteln, die aufgrund der letzten 30 Tage Ihrer Kampagne am wahrscheinlichsten zu Conversions führen werden.
- Sie können CPC-Gebote für Kontext-Targeting-Kampagnen in Ihrem Konto verwalten.
- Sie können Webseiten sehen, auf denen Ihre Anzeige aufgrund Ihrer Keywords geschaltet werden kann.
- Sie können ermitteln, welche Images und Textanzeigen aus Ihrer Kampagne auf den Websites, auf die sich die Ausrichtung bezieht, am effektivsten sind.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Bei einer placementbezogenen Anzeige im Google Display-Netzwerk basiert der Qualitätsfaktor in der Berechnung des Anzeigenrangs auf folgendem Kriterium:

- Auf der Qualität Ihrer Zielseite
- Auf der Image-Qualität
- Auf Ihrem Tagesbudget
- Auf dem maximalen CPC des Keywords, das die Schaltung einer Anzeige ausgelöst hat



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Durch das Zusammenfassen ähnlicher Keywords in einer Anzeigengruppe ...

- ... kann ein Werbetreibender nur weitgehend passende Keywords verwenden.
- ... wird der CPC-Wert eines Werbetreibenden niedrig gehalten.
- ... wird sichergestellt, dass die Anzeigen und Keywords in dieser Anzeigengruppe genehmigt werden.
- ... kann ein Werbetreibender für diese Keywords relevante Anzeigen erstellen.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Angenommen, die Funktion "Smart Pricing" im Display-Netzwerk ist aktiviert und unsere Daten ergeben, dass ein Klick von einer Seite im Google Display-Netzwerk mit geringerer Wahrscheinlichkeit zu einem entscheidungsrelevanten Geschäftsergebnis führt, z. B. Online-Bestellung, Registrierung, Telefonanruf oder Newsletter-Anmeldung. Dann haben wir folgende Möglichkeit:

- Wir können die Kosten Ihrer Suchanzeigen anhand von Daten der Auktion für das Display-Netzwerk modifizieren.
- Wir können Sie darauf hinweisen, dass Ihre Gebote angepasst werden sollten.
- Wir können Ihr Tagesbudget automatisch anpassen, sodass auf den Seiten im Google Display-Netzwerk weniger Anzeigen geschaltet werden.
- Wir können Ihre CPC-Gebote im Google Display-Netzwerk automatisch reduzieren.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Ein Werbetreibender möchte in Ergebnissen der bezahlten Suche die Spitzenposition erreichen. Durch welche Empfehlungen wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Anzeige an oberster Position erscheint?

- Senken Sie den CPC-Wert und das Tagesbudget.
- Verbessern Sie den Qualitätsfaktor und erhöhen Sie den CPC-Wert.
- Senken Sie den CPC-Wert und erhöhen Sie das Tagesbudget.
- Verbessern Sie den Qualitätsfaktor und senken Sie den CPC-Wert.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Nach welcher Methode werden bei Profilerweiterungen +1 Links für Ihre Anzeige und die Google+ Seite berechnet?

- Der Zähler, der in Ihrer Anzeige sichtbar ist, umfasst nur +1 Links aus Ihrer Google+ Seite.
- Jeder +1 Link in Ihrer Anzeige wird auch auf Ihre Google+ Seite angewendet. Alle +1 Links aus Ihrer Google+ Seite werden auch auf Ihre AdWords-Anzeigen angewendet.
- Nur +1 Links aus Ihren Anzeigen werden berechnet. Ihre Google+ Seite wird als separate Kampagne betrachtet.
- Alle +1 Links in Ihrer Anzeige werden im Rahmen Ihrer Display-Kampagnen angezeigt, haben jedoch keinen Einfluss auf den Qualitätsfaktor oder den Anzeigenrang.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Wie lässt sich Kontext-Targeting auf Keyword-Ebene am ehesten beschreiben?

- Anzeigen werden nur auf Websites von bestimmten Unternehmen ausgerichtet.
- Websites für die Anzeigenschaltung werden durch Themen ausgewählter Placements festgelegt.
- Keyword-Themen werden relevantem Content auf Websites zugeordnet, auf denen Anzeigen erscheinen.
- Anzeigen werden anhand von Website-Kategorien auf Website-Gruppen ausgerichtet.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Angenommen, Ihre Kampagne ist für das Google Display-Netzwerk aktiviert und Ihre Anzeigen im Display-Netzwerk haben eine niedrigere Klickrate als Ihre bestehenden Suchanzeigen. Wie wirkt sich dies auf den Qualitätsfaktor Ihrer Kampagne im Such-Netzwerk aus?

- Die Anzeigenleistung im Display-Netzwerk wirkt sich nicht auf den Rang Ihrer Suchanzeigen aus. Eine niedrigere Klickrate im Display-Netzwerk beeinflusst daher nicht den Qualitätsfaktor Ihrer Anzeigen im Such-Netzwerk.
- Keine dieser Aussagen trifft zu.
- Der Qualitätsfaktor wird an die durchschnittliche Klickrate Ihrer Kampagne im Such-Netzwerk und im Display-Netzwerk angepasst.
- Ihr Tagesbudget wird an einen Rückgang der Klickrate angepasst. Die CPC-Gebote werden erhöht, um den bisherigen Anzeigenrang Ihrer Suchkampagnen aufrechtzuerhalten.



Prüfungsfragen und Antwort-Versuche

Angenommen, Sie haben für Ihre Anzeigen ein maximales CPC-Gebot von 1,00 € festgelegt und das Gebot des engsten Mitbewerbers für dieselbe Anzeigenposition beträgt nur 0,50 €. Welches maximale CPC-Gebot müssen Sie einsetzen, damit Ihre Anzeige geschaltet wird, sofern die Anzeigen in allen übrigen Aspekten vergleichbar sind?

1,01 €

0,51 €

1,00 €

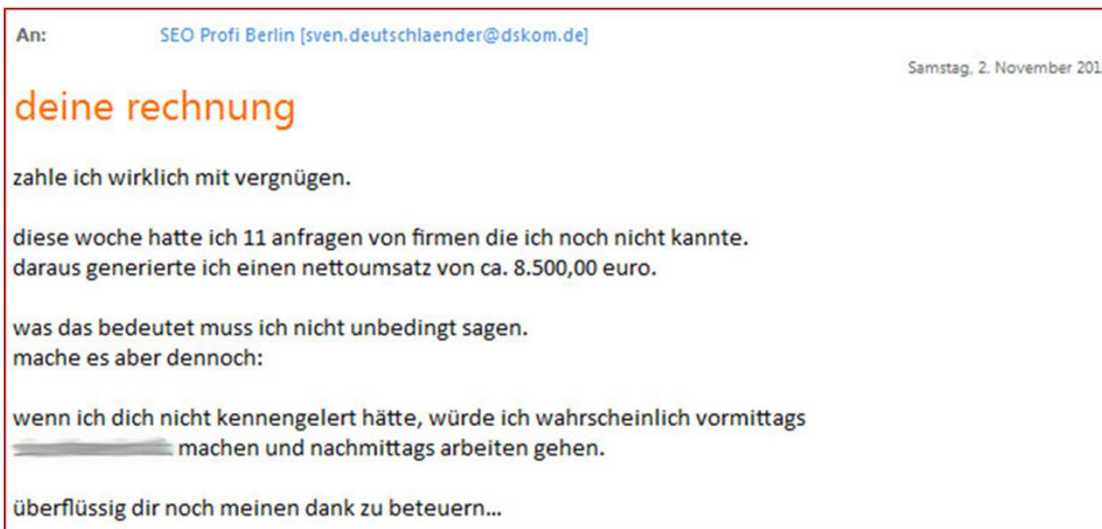
0,50 €



Unsere Erfahrungen

Umfassende Kundenberatung macht richtig viel Spaß

- Endlich Schluss mit Entweder/Oder => Mehr Angebote werden Aufträge
- **Mehr Zufriedenheit für euch und eure Kunden:**





Call to Action

Wenn nicht jetzt, wann dann 😊😊😊

Und los geht's !



FUTURE SPIRITRS



SEO Profi Berlin @ dskom GmbH – Onlinemarketing seit 2002

- www.SEO-Profi-Berlin.de
- sd@SEO-Profi-Berlin.de
- <http://twitter.com/dskom>
- www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin
- plus.google.com/+Seo-profi-berlinDe
- [xing.com/profile/Sven_Deutschlaender](https://www.xing.com/profile/Sven_Deutschlaender)

- Sven Deutschländer
SEO Profi Berlin @ dskom GmbH

Reginhardstraße 34, 13409 Berlin
Tel.: 030 4990 7084
Fax: 030 4990 7085

