

Google Partners

Was macht eine Google-Partners-Agentur?

Google ist ein Tor zur Welt und weitaus mehr als „nur“ eine Suchmaschine. Google Ads, das Onlinewerbeprogramm von Google, bietet Marken reihenweise Optionen, um im Netz erfahrbar zu sein.

Von Constanze Fürst



Wie Sie aus dem Artikel „Was ist eine Google Partners-Agentur?“ wissen, setzt Google ziemlich nüchterne Maßstäbe dafür an, ob sich eine Agentur „Partner“ nennen darf oder nicht.

Der Suchmaschinen-Riese stellt sicher, dass Agenturen die Spielregeln aus dem Effeff beherrschen. Und das mehr als einmal. Der Optimierungsfaktor des Verwaltungskontos muss dauerhaft bei mindestens 70 % liegen. Sonst ist der Partner-Status schneller wieder weg, als einem lieb ist.

Aber es gibt durchaus auch weitere wichtige Kriterien: Es müssen zum Beispiel in den zurückliegenden 90 Tagen mindestens 10 000 \$ (knapp 8 500 €) an Werbeausgaben gemangt werden. Und damit der erwünschte Status erreicht werden kann, sollten mindestens die Hälfte der beschäftigten Account-Strategists (so nennt man die Mitarbeiter:innen, die Google-Ads-Kampagnen im Auftrag der Kund:innen umsetzen) ihre fachlichen Kompetenzen mithilfe von Google-Ads-Zertifizierungen nachweisen.

Für jeden Produktbereich, wie zum Beispiel für Such-, Display-, Video-, Shopping- oder App-Kampagnen mit Werbeausgaben, ist hier mindestens eine Zertifizierung erforderlich.

Aufgaben einer Google-Partners-Agentur

Um Kampagnen effizient zu gestalten, beschäftigen sich Google-Ads-Expert:innen also den ganzen Tag mit der Optimierung von Google-Konten. Doch Optimierung ist nicht gleich Optimierung. Das Feld, auf dem Online-Spezialist:innen für Kund:innen aktiv werden, ist weit. Hier ein Auszug:

1. Such-Kampagnen im Google-Suchnetzwerk:

Damit ist hauptsächlich das **Schalten von Text-Anzeigen** gemeint. Diese basieren auf **Keywords** in der Google-Suche und bei Suchnetzwerk-Partnern von Google, aber auch Shopping-Anzeigen gehören dazu. Google Partners-Agenturen sind Profis darin, die Leistung Ihrer Werbung zu verbessern. Dazu setzen sie sinnvoll einige der zahlreichen Anzeigenerweiterungen ein, wie zum Beispiel die Standorterweiterung, die Nutzer:innen dazu bewegt, Filialen direkt aufzusuchen. Damit ist es aber noch nicht getan. So wie alle Kampagnen, müssen auch Suchkampagnen verwaltet, kontinuierlich gemessen und optimiert werden. Wir sagen nur: „70 %!“

2. Display-Kampagnen im Google-Displaynetzwerk:

Das Google-Displaynetzwerk besteht aus mehr als zwei Millionen Websites, Videos und Apps, auf denen Anzeigen ausgeliefert werden können. Damit werden über 90 % der Internetnutzer weltweit erreicht. **Visuelle Online-Kampagnen** arbeiten primär mit **Responsive Display Ads**, die sich je nach Größe automatisch auf jeden in der Auktion verfügbaren Werbeplatz skalieren. Diese digitalen Werbemittel kombinieren Bild- und Text-Bausteine dank maschinellen Lernens useroptimiert, d. h. getreu dem Motto: Gut ist, was funktioniert. Neben maschineller Intelligenz braucht es auch hier Expert:innen, die im Vorfeld aufmerksamkeitsstarke – und funktionale! – Assets anlegen.

3. Video-Kampagnen auf YouTube und über Google-Videopartner:

Bewegtbild setzt sich immer mehr durch. Eine der größten und erfolgreichsten Videoplattformen ist **YouTube**, eine Tochtergesellschaft von Google. Google-Partners-Agenturen definieren dafür passende Anzeigenformate, denn die Auswahl ist groß. Im Anschluss erstellen, verwalten, analysieren und optimieren sie **Video-Kampagnen** auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern.

4. Shopping-Kampagnen auf Google und anderen Websites:

Mit **Shopping-Anzeigen** können Händler:innen u. a. Produkte in Geschäften und Online-Shops bewerben oder ihre Website-Zugriffe (auch *Traffic* genannt) steigern. Dazu müssen Merchant-Center-Konten und Produktdaten-Feeds erstellt und verwaltet werden. Der Vorteil von Shopping-Anzeigen besteht unter anderem darin, dass man damit gezielt Interessent:innen durch die visuelle **Sichtbarkeit** von Produkten, deren Titel und Preise sowie des Namens des Geschäfts erreichen kann.

5. App-Kampagnen auf Google-Plattformen:

Um Apps auf Plattformen wie **Google-Suche, Google Play, YouTube, Discover** in der Google-Suche und im **Google-Displaynetzwerk** zu bewerben, schaltet man App-Kampagnen. Ziel solcher Kampagnen ist es, möglichst viele potenzielle User:innen zu erreichen, die die Anwendung installieren. Dazu werden **diverse Anzeigen** in Form von Texten, Bildern, Videos und Assets aus dem Store-Eintrag angepasst und in den Werbenetzwerken ausgespielt.



Das klingt komplex? Für unsere Account Strategists ist dies das Tagewerk so wie für andere das Brötchenbacken oder das Mauern von Wänden oder für unsere Projektmanager:innen das Bespielen aller anderen Werbedisziplinen. Nur, dass Online-Werbung dieses eine Extra hat, was sich (wobei hier wie immer beim Autohersteller-Urvater die Zitatherkunft mit Vorsicht zu bewerten ist) Henry Ford einst gewünscht hätte:

“

**Ich weiß, dass die eine Hälfte meiner
Summen für Werbung rausgeschmissenes Geld ist.
Ich weiß aber nie, welche.**

Henry Ford

Fazit

Online lässt sich auf den Cent genau ermitteln, welche Ausgabe etwas bringt – und wie viel. Und nicht nur das: Anders als etwa im Printbereich mit seinen aus heutiger Sicht geradezu biblisch langen Umsetzungszeiten können unsere Account Strategists quasi in Echtzeit reagieren und die Kampagnen steuern. Mit dem richtigen Know-how und einer passenden Onlinestrategie reichen online nur wenige Klicks, um besser zu werden und um schnell neue Impulse setzen zu können. Auch das Vergleichen verschiedener Ads (A/B-Test) bringt in kürzester Zeit verwertbare Ergebnisse.

So federleicht, wie das klingt, ist es dennoch nicht – die Überwachungstools spucken laufend neue Optimierungsaufgaben aus, die in die Tat umgesetzt werden wollen. Doch sind diese nicht immer sinnvoll. Dafür braucht es zusätzlich die langjährigen und branchenspezifischen Erfahrungswerte unserer Online-Spezialist:innen. Genau darum kümmern sich unsere Online-Marketing-Experten:innen. Wir erinnern uns an die nüchternen Maßstäbe seitens Google: 70 %, Budget-Management und regelmäßig wiederkehrende Zertifizierungen.

Quellen

Google (2021): Google-Ads-Hilfe. Partner oder Premium-Partner werden. <https://support.google.com/google-ads/answer/9702452?hl=de>

Google (2021): Google Partners. <https://www.google.com/intl/de/partners/become-a-partner>

Netzproduzenten (2019): Was ist eigentlich eine Google-Partner-Agentur? <https://www.netzproduzenten.de/blog/was-ist-eigentlich-eine-google-partner-agentur>

Bildnachweis

Unsplash