

AdWords für Startups

IFJ, 01.03.2018

Aurel Gergey & Stefan Vetter, Wortspiel.com

Eure Erwartungen?



	Vorwort von Alain Veuve	7
	Wohin geht die Reise?	
	Einleitung	13
	Wie Amazon, Booking.com und MOVU Marktführer wurden	
1	Priorität	18
	Die Lecks stopfen	
2	Architektur	24
	Und plötzlich diese Übersicht	
3	Analytics	30
	Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt	
4	Profil	36
	Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch	
5	AI	44
	Googles künstliche Intelligenz intelligent nutzen	
6	Targeting und Retargeting	50
	Tiefhängende Früchte pflücken	
7	AdWords-Anzeigen	58
	Auffallen oder durchfallen	
8	SEO	64
	Doppelt profitieren	
9	Conversion-Optimierung	70
	Mit kleinen Ja zum grossen Ja	
10	Team	78
	Cultural Fit statt Arbeitsverträge	
11	Honorierung	90
	Werte statt Stunden	
12	Flow	100
	Den Game-Level steigern	
13	Quickcheck	106
	Können Sie mit Hilfe von Google AdWords Marktführer werden?	
	Über die Autoren	112

1. Prio

2. Architektur

Eure Online-Ziele?

Google: 2018 ist Jahr der 3A

Attribution, Audience, Automation

← Wortspiel GmbH ▾

Quellenangabe

WECHSELN ZU     

Attributionsübersicht

▼ Conversions

Wichtigste Conversions

Vorbereitete Conversions

▼ Geräteübergreifende Aktivitäten

Geräte

Vorbereitende Geräte

Gerätepfade

▼ Pfade

Wichtigste Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

▼ Klickanalyse

Analyse "Erster Klick"

Analyse "Letzter Klick"

Attributionsmodellierung

Wichtigste Pfade

Conversion-Aktion  Verlaufsfenster  Pfadlänge

Alle Aktionen ▾ 90 Tage ▾ Alle ▾

24 von insgesamt 24 Conversions (100,00 %) 

Diagrammansicht einblenden 

Conversions

24

% des Gesamtwerts: 100,00 % (24)

Conversion-Wert

3,00

% des Gesamtwerts: 100,00 % (3,00)

Kampagnenpfad (Klicks) ▾

↓ Conversions

Conversion-Wert

1	AdWords (CH)	6	0,00
2	Brand (CH-DE-exact)	6	0,00
3	CH/S/G AdWords (DE) → CH/S/B Brand (DE)	3	0,00
4	AdWords-Kurs (CH)	1	0,00
5	CH/S/B Brand (DE)	1	0,00
6	Brand (CH-DE-exact) × 2	1	1,00
7	Brand (CH-DE-exact) × 3	1	1,00
8	CH/S/G AdWords-Kurs (DE)	1	0,00
9	Brand (CH-region)	1	0,00
10	CH/S/B Brand (DE) × 2	1	1,00

Zeilen pro Seite 10 ▾ 1 - 10 von 12 < >



Attribution Context

Choosing your Model



Google Marketing Solutions
Product & Sales Activation

Data-Driven, if available, otherwise
choose a non-last click, non-first-click
model based on your business model:



Google

Einstellungen für Conversion-Aktion

Conversion-Name	Kontaktformular	▼
Kategorie	Anfrage	▼
Wert	Keinen Wert verwenden	▼
Quelle	Website	▼
Zählmethode	Eine Conversion	▼
Conversion-Tracking-Zeitraum	90 Tage	▼
Tracking-Zeitraum für View-through-Conversions	1 Tag	▼
In "Conversions" einbeziehen	Ja	▼

Attributionsmodell

Wählen Sie ein Attributionsmodell für Ihre Suchnetzwerk- und Shopping-Conversions aus ⓘ ^

- Datengetrieben ⓘ
- Letzter Klick
- Erster Klick
- Linear
- Zeitverlauf
- Positionsbasiert

...erung* können Sie sehen, wie sich die verschiedenen
Conversions auswirken würden

ABBRECHEN

SPEICHERN

FERTIG

Alle Konten > wortspiel.com

Alle Website-Daten

3

In Berichten und Hilfe suchen

STARTSEITE

PERSONALISIEREN

Berichte

ECHTZEIT

ZIELGRUPPE

AKQUISITION

VERHALTEN

CONVERSIONS

- Zielvorhaben
- E-Commerce
- Multi-Channel-Trichter
 - Übersicht
 - Vorbereitete Conversions
 - Top-Conversion-Pfade
- Zeitintervall
- Pfadlänge
- Attribution

ENTDECKEN

VERWALTUNG

Top-Conversion-Pfade

01.10.2017 - 23.02.2018

Conversion-SegmenteExportSpeichern

Conversion: AllePfadlänge: Mindestens 1Typ: AlleAdWordsTracking-Zeitraum: 90Tage vor Conversion festlegen

% von conversions: 100,00 %

Explorer

Conversionsim Vergleich zuMesswert auswählen

Conversions

Conversions

298

% des Gesamtwerts: 100,00 % (298)

Conversion-Wert

0,00 \$

% des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)

Primäre Dimension: MCT-Channel-GruppierungspfadStandardpfad für die ChannelgruppierungQuell-/MedienpfadQuellpfadMedienpfadAndereChannelgruppierungen

Sekundäre Dimension

Erweitert

MCT-Channel-Gruppierungspfad	Conversions	Conversion-Wert
1. Direkt	43 (14,43 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Organische Suche	35 (11,74 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Soziales Netzwerk	30 (10,07 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. E-Mail	29 (9,73 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Verweis	19 (6,38 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Bezahlte Suche Soziales Netzwerk	13 (4,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Bezahlte Suche Organische Suche	11 (3,69 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Direkt x 2	10 (3,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. nicht verfügbar	10 (3,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Soziales Netzwerk Direkt	8 (2,68 %)	0,00 \$ (0,00 %)
11. Bezahlte Suche	5 (1,68 %)	0,00 \$ (0,00 %)
12. E-Mail Direkt	4 (1,34 %)	0,00 \$ (0,00 %)

In Berichten und Hilfe suchen

STARTSEITE

PERSONALISIEREN

Berichte

ECHTZEIT

ZIELGRUPPE

AKQUISITION

VERHALTEN

CONVERSIONS

- Zielvorhaben
- E-Commerce
- Multi-Channel-Trichter
 - Übersicht
 - Vorbereitete Conversions
 - Top-Conversion-Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

Attribution

ENTDECKEN

VERWALTUNG

Top-Conversion-Pfade

01.10.2017 - 23.02.2018

Conversion-SegmenteExportSpeichern

Conversion: Pfadlänge: Typ: Tracking-Zeitraum:

Alle2 oder mehrAlleAdWords90Tage vor Conversion festlegen

% von conversions: 42,62 %

Explorer

Conversionsim Vergleich zuMesswert auswählen

Conversions

Conversions

127

% des Gesamtwerts: 42,62 % (298)

Conversion-Wert

0,00 \$

% des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)

Primäre Dimension: MCT-Channel-GruppierungspfadStandardpfad für die ChannelgruppierungQuell-/MedienpfadQuellpfadMedienpfadAndereChannelgruppierungen

Sekundäre Dimension

Erweitert

MCT-Channel-Gruppierungspfad	Conversions	Conversion-Wert
1. Bezahlte Suche Soziales Netzwerk	13 (10,24 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Bezahlte Suche Organische Suche	11 (8,66 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Direkt x 2	10 (7,87 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Soziales Netzwerk Direkt	8 (6,30 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. E-Mail Direkt	4 (3,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Verweis x 2	3 (2,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Bezahlte Suche Direkt	3 (2,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Direkt nicht verfügbar Direkt x 3 Soziales Netzwerk Direkt nicht verfügbar Direkt x 9	2 (1,57 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Direkt x 3 E-Mail	2 (1,57 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Direkt Verweis x 2 Organische Suche Direkt Verweis Direkt x 2 E-Mail	2 (1,57 %)	0,00 \$ (0,00 %)
11. nicht verfügbar Direkt x 2 Verweis x 2 nicht verfügbar Direkt x 6 Verweis Direkt x 2 Verweis	2 (1,57 %)	0,00 \$ (0,00 %)

 In Berichten und Hilfe suche

 STARTSEITE

 PERSONALISIEREN

Berichte

 ECHTZEIT

 ZIELGRUPPE

 AKQUISITION

 VERHALTEN

 CONVERSIONS

▸ Zielvorhaben

▸ E-Commerce

▾ Multi-Channel-Trichter

Übersicht

Vorbereitete Conversions

Top-Conversion-Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

▸ Attribution

Zeitintervall

01.10.2017 - 23.02.2018 ▾

Conversion-Segmente Export ▾ Speichern 

Conversion: Typ: Tracking-Zeitraum: Tage vor Conversion festlegen 

 % von conversions: 100,00 %

Verteilung

Conversions

298

% des Gesamtwerts: 100,00 % (298)

Conversion-Wert

0,00 \$

% des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)

Zeitintervall in Tagen 	Conversions 	Conversion-Wert 	Prozentsatz
			 Conversions  Conversion-Wert
0	222	0,00 \$	74,50 % 0,00 %
1	4	0,00 \$	1,34 % 0,00 %
2	5	0,00 \$	1,68 % 0,00 %
3	1	0,00 \$	0,34 % 0,00 %
4	6	0,00 \$	2,01 % 0,00 %
5	2	0,00 \$	0,67 % 0,00 %
7	3	0,00 \$	1,01 % 0,00 %
8	3	0,00 \$	1,01 % 0,00 %
 12-30	15	0,00 \$	5,03 % 0,00 %
 31-60	7	0,00 \$	2,35 % 0,00 %
 61-90	30	0,00 \$	10,07 % 0,00 %

 In Berichten und Hilfe suche STARTSEITE PERSONALISIEREN

Berichte

 ECHTZEIT ZIELGRUPPE

Übersicht

Aktive Nutzer

Lifetime-Wert BETAKohortenanalyse BETAZielgruppen NEU**Nutzer-Explorer** Demografische Merkmale Interessen Geografie Verhalten Technologie Mobil Personalisiert Benchmarking

Nutzerfluss

 AKQUISITION VERHALTEN CONVERSIONS ENTDECKEN VERWALTUNG

Nutzerbericht

24.01.2018 - 22.02.2018

Client-ID
232292132.1518009695Zuletzt online
Feb. 17, 2018Geräteategorie
mobileGeräteplattform
webAkquisition
Datum
Feb. 07, 2018Kanal
Paid SearchQuelle/Medium
(not set)Kampagne
CH/S/B Brand (DE)[Zurück zum Bericht "Nutzer-Explorer"](#)

Sitzungen (LTV) ?

6

Sitzungen (aktuell): 6

Sitzungsdauer (LTV) ?

00:01:05

Sitzungsdauer (aktuell): 00:01:05

Umsatz (LTV) ?

0,00 \$

Umsatz (aktuell): 0,00 \$

Transaktionen (LTV) ?

0

Transaktionen (aktuell): 0

Abschlüsse für Zielvorhaben (LTV) ?

0

Abschlüsse für Zielvorhaben (aktuell): 0

Filtern nach
[Segment erstellen](#) 4 ausgewählt Sortieren nach
Absteigend [Alle maximieren](#) [Alle minimieren](#)

Feb 17, 2018

1 Sitzung

9:38 AM 00:00 Organic Search

1

Feb 15, 2018

1 Sitzung

10:55 AM 00:04 Organic Search

1 1

☐ 10:55 AM Ereignis "Team" am gtm.click☐ 10:55 AM Aufrufe: Wortspiel: AdWords-Agentur & Google Premium-Partner in Zürich, Schweiz /

Feb 7, 2018

4 Sitzungen

2:23 PM 00:00 Organic Search

1

2:23 PM 00:00 Paid Search

1

2:22 PM 01:00 Organic Search

3

2:21 PM 00:00 Paid Search

1

Zeilen anzeigen: 100 Gehe zu: 1 1 - 9 von 9

Dieser Bericht wurde am 23.02.18 um 15:58:32 erstellt. [Bericht aktualisieren](#)

In Berichten und Hilfe suche

STARTSEITE

PERSONALISIEREN

Berichte

ECHTZEIT

ZIELGRUPPE

AKQUISITION

VERHALTEN

Übersicht

Verhaltensfluss

Websitecontent

Websitegeschwindigkeit

Site Search

Ereignisse

Publisher

Tests

CONVERSIONS

Verhaltensfluss

24.01.2018 - 22.02.2018 ▾

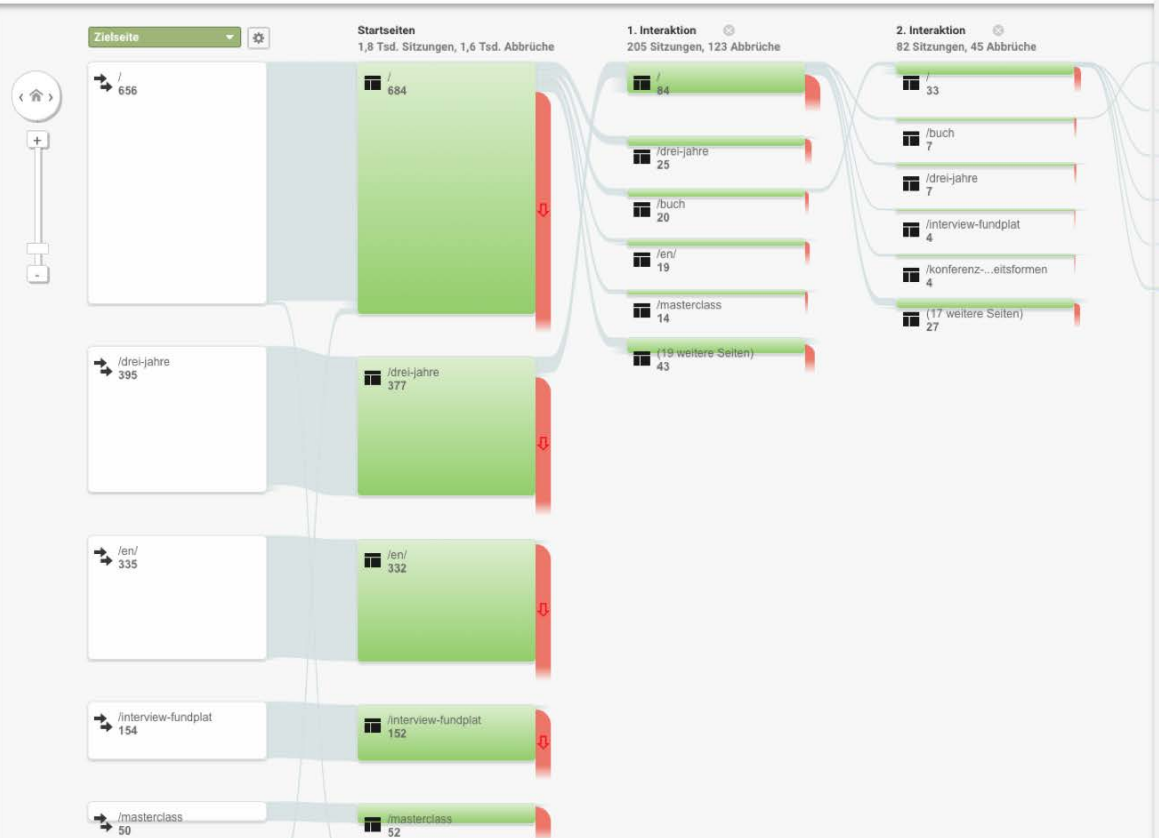
Automatisch gruppierte Seiten ▾

Detailebene ▾

Export ▾

Alle Nutzer
100,00 % Sitzungen

+ Segment hinzufügen

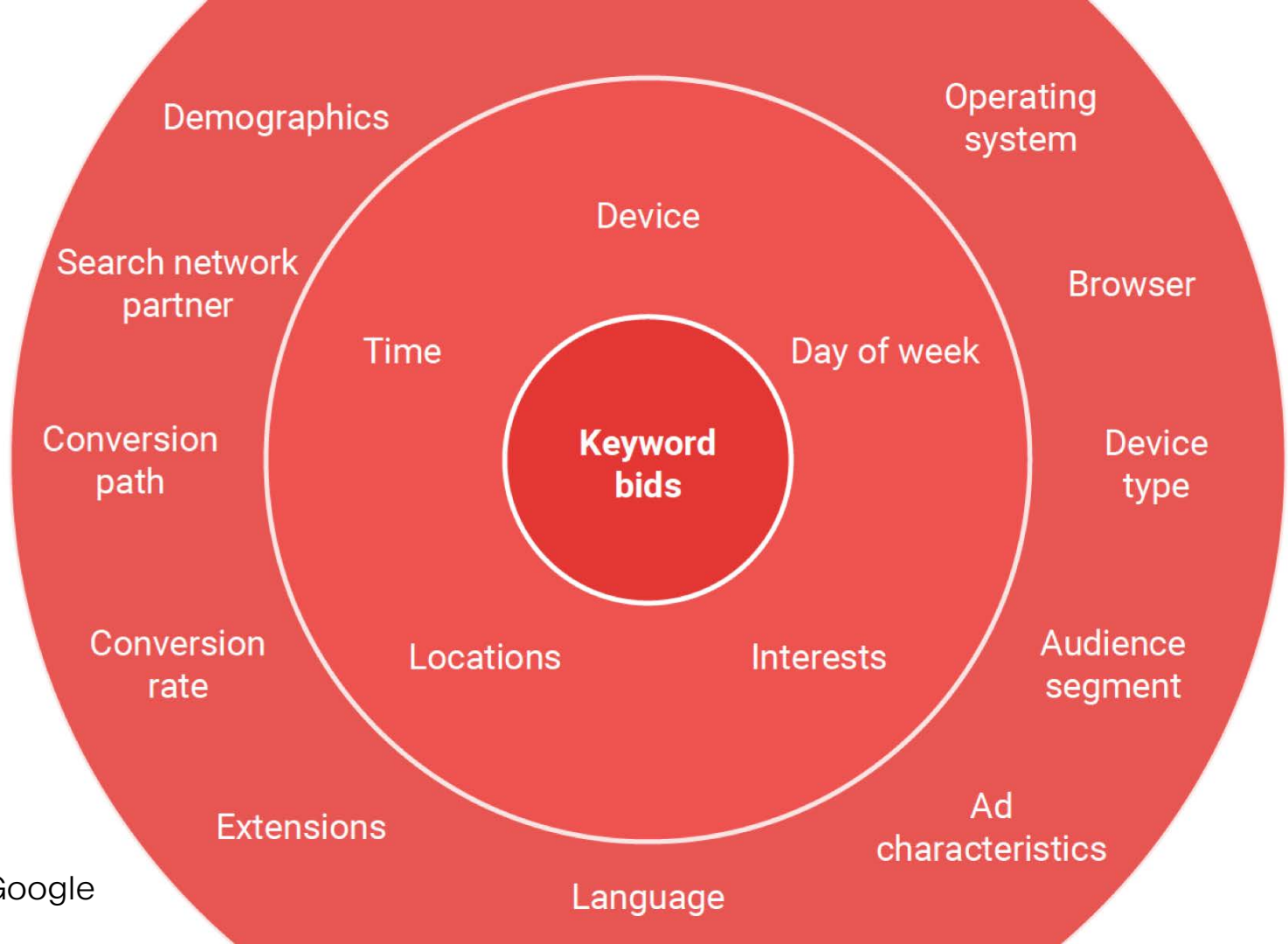


4 Profil

5. AI

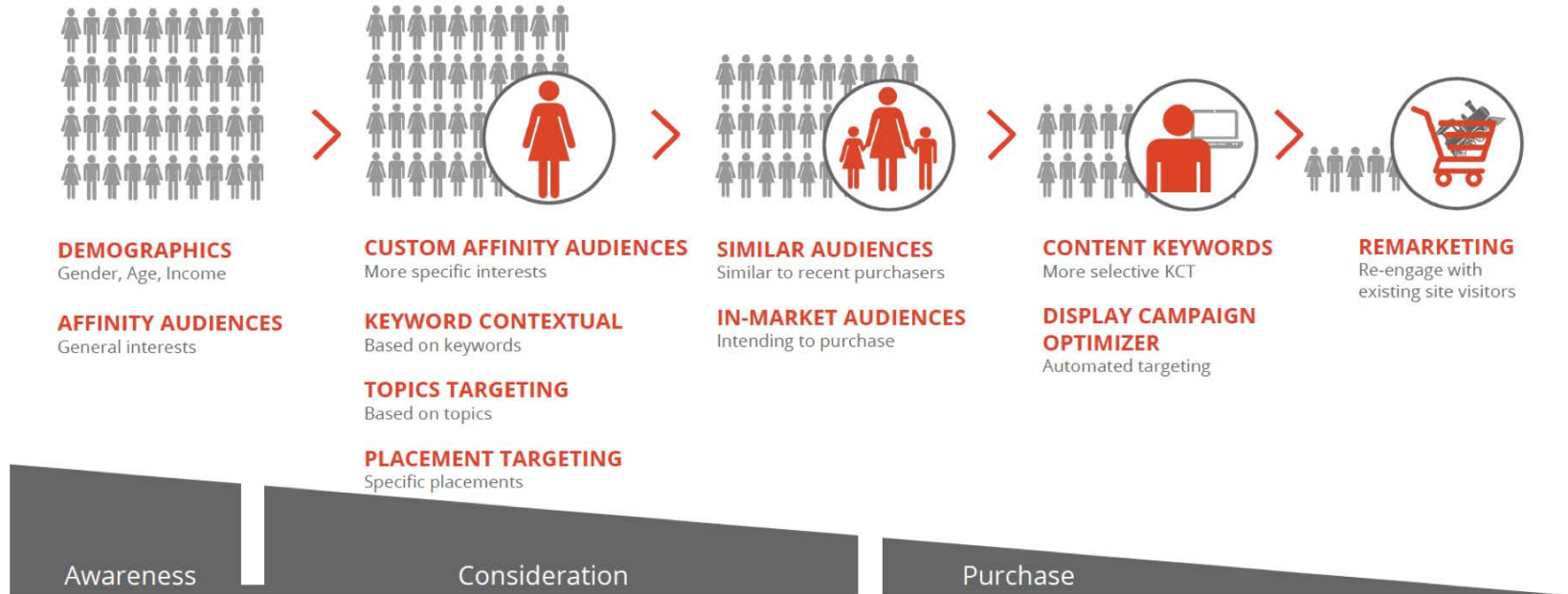
6. Targeting und Retargeting

Mobile first to AI first



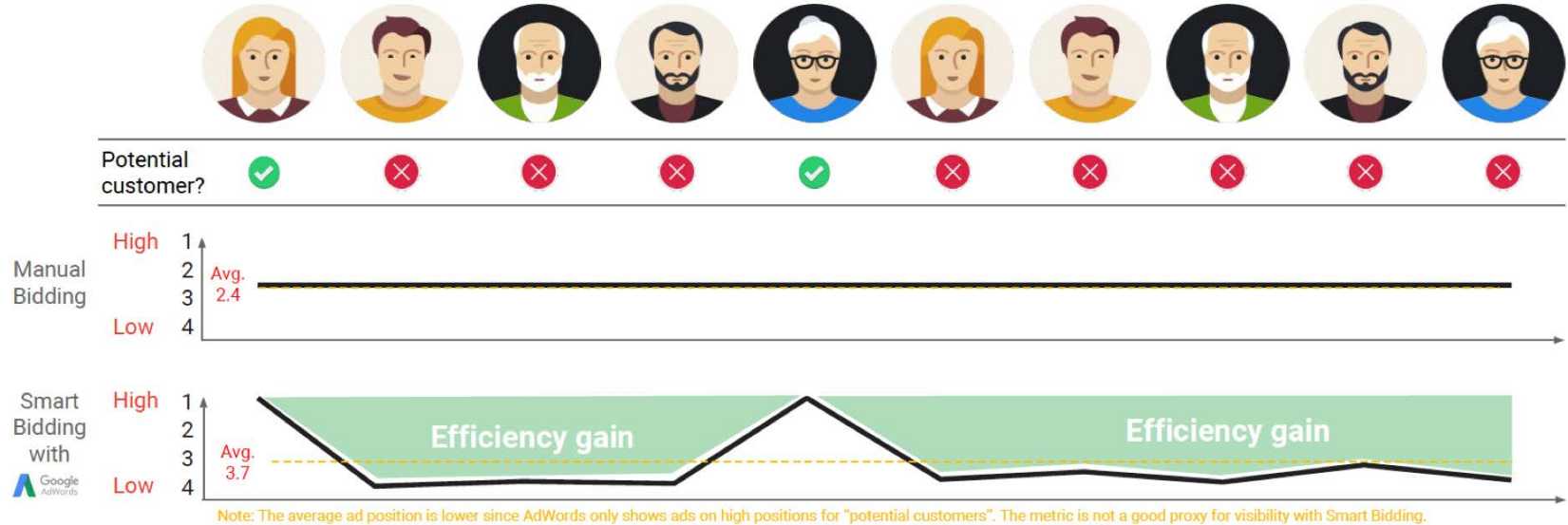
Google Display Network

Choose the right targeting method for efficient reach across marketing objectives



!/ Exclusions are also part of targeting (e.g mobile Apps, Site categories, KW)

Let's think of 10 people looking for a product. Only few are really looking to buy ("potential customers").
See how Smart Bidding can help driving efficiency gains:



Position
CPA

Take away: Smart Bidding will set an individual bid per query - higher if we know the person wants to buy, lower if not. As a result, ads only show on high positions for "potential customers" and money will be spent more efficient.

Wortspiel GmbH
Kundennummer: 469-605-9236

Alle Kampagnen

Suchnetzwerk-Kampagnen

Displaynetzwerk-Kampagnen

Videokampagnen

Aktiviert

CH/S/B Brand (DE)

CH/S/B Team (DE)

CH/S/G AdWords (DE)

AdWords Agentur (broad)

AdWords Agentur [Schweiz] (exact)

AdWords Agentur Zürich (exact)

AdWords Experten (broad)

AdWords Experten (exact)

AdWords Profis (broad)

AdWords Profis (exact)

AdWords Spezialisten (broad)

AdWords Spezialisten (exact)

SEO Agentur [Schweiz] (exact)

Übersicht

Werbechancen

Anzeigengruppen

Anzeigen und Erweiterungen

Zielseiten

Keywords

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Einstellungen

Standorte

Werbezeitplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Änderungsverlauf

Entwürfe und Tests

● Aktiviert

Status: Aktiv

Typ: Suchnetzwerk

Budget: 60,00 CHF pro Tag

Detaillierte Informationen

Einstellungen

Kampagnenname CH/S/G AdWords (DE)

Kampagnenstatus ● Aktiviert

Ziel Kein Ziel ausgewählt

Werbenetzwerke Google Suchnetzwerk, Suchnetzwerk-Partner

Standorte Schweiz (Land) und Liechtenstein (Land)

Sprachen Englisch + 3 weitere

Gebote

Automatische Gebotsstrategien

Ziel-CPA

Ziel-ROAS

Klicks maximieren

Conversions maximieren

Ausrichtung auf Suchseitenposition

Kompetitive Auktionsposition

Auto-optimierter CPC

Manuelle Gebotsstrategien

Manueller CPC

Conversions erzielen ⑦

erhalten

Bei der Option "Manueller CPC" legen Sie selbst den maximalen Cost-per-Click (CPC) für Ihre Anzeigen fest.

Weitere Informationen

ABBRECHEN

SPEICHERN

Budget

Start- und Enddatum

Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen

Automatische Ausrichtung im Suchnetzwerk und angepasste Anzeigentitel basierend auf Ihrer W

▼ Weitere Einstellungen



Smart Bidding

Conversion-based bidding strategies

Use in Appendix

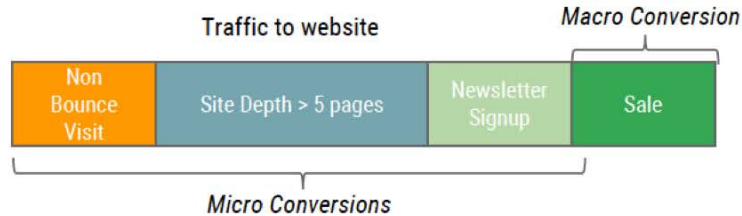
	Enhanced CPC	Target CPA (f.k.a. Conversion Optimizer)	Target ROAS	Non-Conversion based
	Optimal for clients that want control over keyword bids	Optimal for clients focusing on conversions	Optimal for clients Measuring conversion value	For non conversion-based, consider using
Availability	  	  *	 	• Target Outranking Share • Target Search Page Location • Maximize Clicks
Minimum requirements	- Tracking conversions	- Tracking conversions	- Tracking conversion value - 15 conversions in last 30 days	
Suggested requirements	- Always on campaigns - Not budget restrained	50 conversions in last 30 days	50-60 conv. (if using similar value) or 100+ conv. (if values are diverse) in last 30 days	
	Modifies bidding to improve chance of conversions. Customer maintains flexibility and control in bid setting. HelpCenter	Modifies bidding to improve chance of conversions. Focused around CPA targets, less control in bid setting. HelpCenter	Modifies bidding to improve value of conversions Allows to achieve a concrete ROI target. HelpCenter	

*Target CPA not available for Shopping but available for app installs (including video)

Get data in (if necessary)

Not enough conversion data? Track all actions, important for the business

Use **Smart Goals** if micro actions are not relevant



Sample Micro Conversions for Classifieds & Local

Inquiry

Contact Us
View benefits
Live Chat
Get quote
Locate service center

Client Acquisition

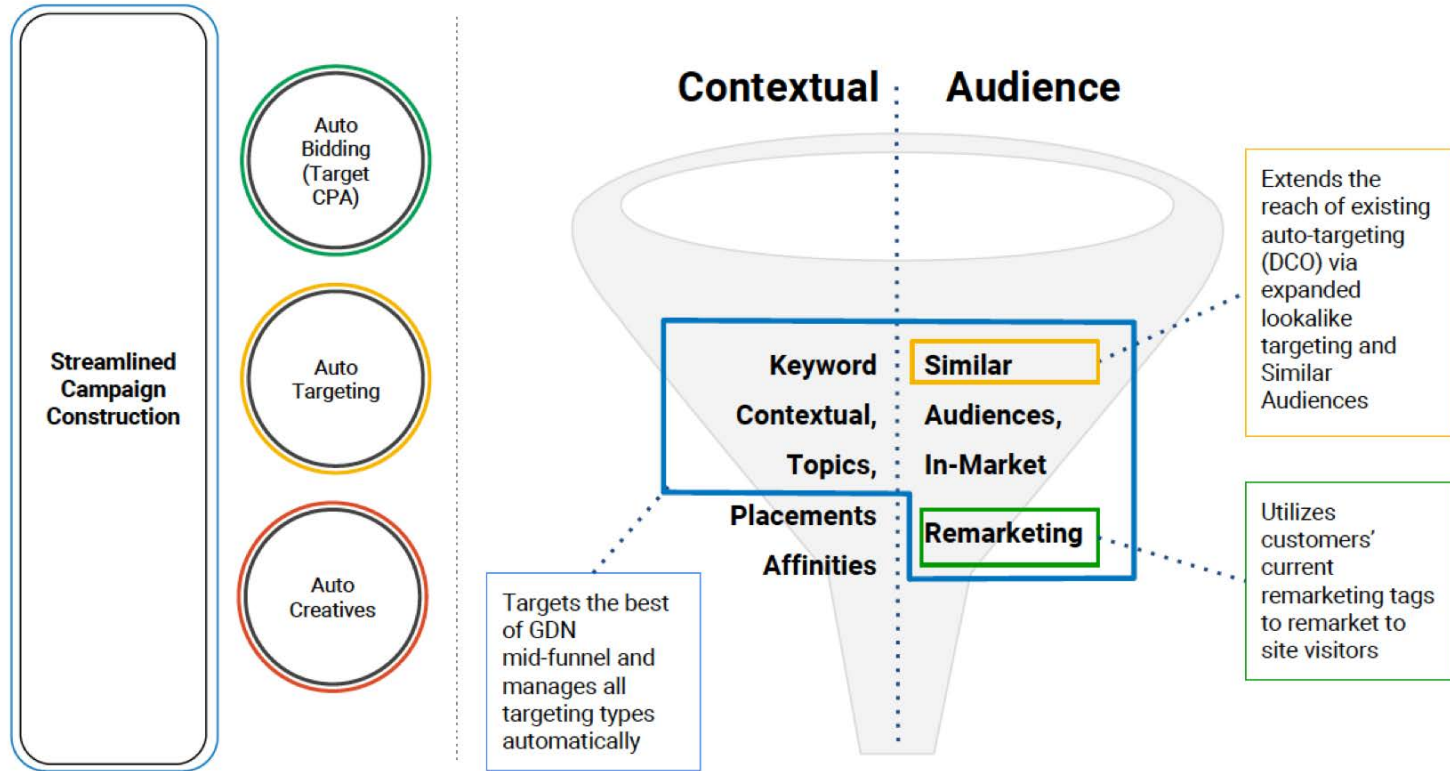
Create account
Login
Upload resume
Refer a friend
Invite others

Interaction

Social share
Apply online
Download app
View resources
Upgrade account

More vertical-specific micro-conversions [here](#).

Smart Display = complete display automation to drive conversions



8. SEO

☐	●	Keyword	Anzeigengruppe	Status [?]	Max. CPC [?]	Qual.-Faktor [?]	Erwartete CTR [?]	Nutzererfahrung mit der Zielseite [?]	Anzeigenrelevanz [?]	Klicks [?]	Impressionen [?] ↓
		Gesamt – alle Kampagnen [?]				--				646	3'863
☐	●	[fotobox]	Fotobox - exact	🗨 Aktiv		8/10	Durchschnitt	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	228	1'177
☐	●	[fotobox mieten]	Fotobox mieten - exact	🗨 Aktiv		10/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	221	822
☐	●	[photo booth]	Photobooth - exact	🗨 Aktiv		6/10	Durchschnitt	Durchschnitt	Durchschnitt	45	785
☐	●	[photobooth]	Photobooth - exact	🗨 Aktiv		7/10	Durchschnitt	Durchschnitt	Überdurchschnittlich	15	302
☐	●	[fotobox mieten schweiz]	Fotobox mieten Schweiz - exact	🗨 Aktiv		9/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Durchschnitt	67	198
☐	●	[photobooth mieten]	Photobooth mieten - exact	🗨 Aktiv		10/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	28	186

40 % 40 % 20 %

☐	●	Keyword	Anzeigengruppe	Status [?]	Max. CPC [?]	Qual.-Faktor [?]	Erwartete CTR [?]	Nutzererfahrung mit der Zielseite [?]	Anzeigenrelevanz [?]	Klicks [?]	Impressionen [?] ↓
		Gesamt – alle Kampagnen [?]				--				646	3'863
☐	●	[fotobox]	Fotobox - exact	🗨 Aktiv		8/10	Durchschnitt	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	228	1'177
☐	●	[fotobox mieten]	Fotobox mieten - exact	🗨 Aktiv		10/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	221	822
☐	●	[photo booth]	Photobooth - exact	🗨 Aktiv		6/10	Durchschnitt	Durchschnitt	Durchschnitt	45	785
☐	●	[photobooth]	Photobooth - exact	🗨 Aktiv		7/10	Durchschnitt	Durchschnitt	Überdurchschnittlich	15	302
☐	●	[fotobox mieten schweiz]	Fotobox mieten Schweiz - exact	🗨 Aktiv		9/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Durchschnitt	67	198
☐	●	[photobooth mieten]	Photobooth mieten - exact	🗨 Aktiv		10/10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	28	186

<https://searchengineland.com/reverse-engineering-adwords-quality-score-factors-244192>

<https://www.yourposition.ch/de/blog/adwords-und-qualitaetsfaktor-die-hohe-bedeutung-der-landing-page>

«Content Marketing is the New SEO»

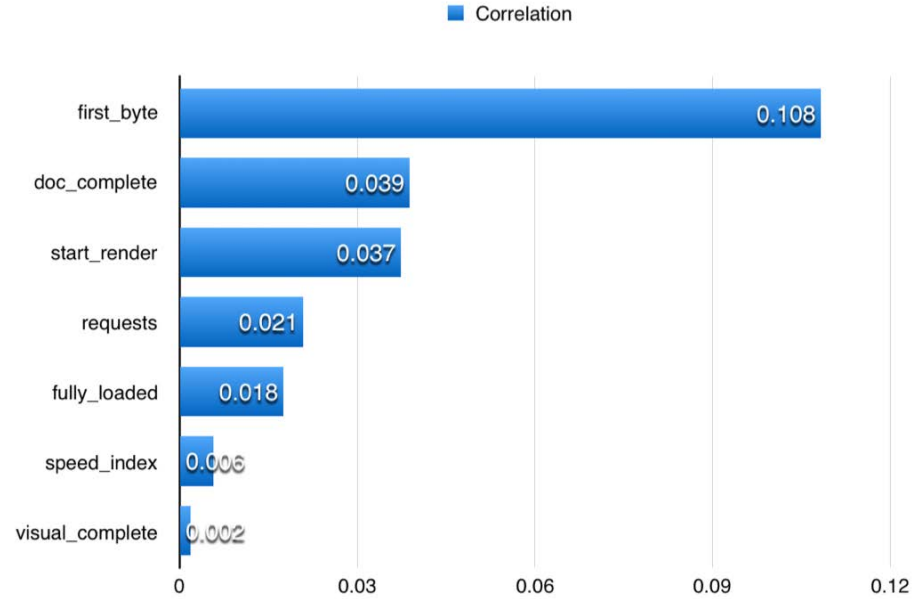
Neil Patel

Speed!

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (Desktop & Mobile)

<https://testmysite.withgoogle.com/> (Mobile slow 3G)

<https://www.webpagetest.org/> (Time to first byte etc.)



Averaged out across all 143,827 URLs, here is what we found:

Time to first_byte	start_render	visual_complete	doc_complete	fully_loaded
0.85	2.23	10.44	2.12	4.13

How do you know if your TTFB needs improving? Here is a suggested guide:

Speed (in seconds)	Rating
0.1-0.2	Insane! Tell me what you're doing so I can copy it!
0.3-0.5	Good. Minor improvements may be possible.
0.6-.09	Average. You should seek ways to improve your TTFB. (The median TTFB result from our study was 0.85)
1-1.5	Below average. Based on our data, sites with <u>TTFBs</u> at this speed were unlikely to appear on the first page of the SERPs.
1.6 or slower	Very poor. Numbers this low were literally "off the charts" based on our data.

Do you think your TTFB needs improvement? These six methods are guaranteed to amp up your TTFB. [Pro tip: Hand this list to your developer. He or she will know what to do.]

1. Use a **CDN**.
2. Optimize **application code**.
3. Optimize **database queries**.
4. Reduce **HTTP requests**.
5. Ensure **fast server response time**.
6. Use a respond first, process later (RFPL) **method for caching**.

HTTPS

SEO-Übersicht

Typ	Ranking-Faktor	Massnahmen
Onpage	1. Content	• Hochwertige, einmalige Inhalte erstellen, die ein Anliegen des Besuchers lösen (Text, Bilder, Videos) • Titel und Meta-Beschreibungen, die zum Klicken einladen. • Keywords in Titel, Meta-Beschreibung, Überschriften, Text-Anfängen und URL • Sinnvolle interne Verlinkungen • Alt-Tags für Bilder
Offpage	2. Backlinks	• Mit Tools analysieren, wie stark das eigene Backlink-Profil ist. • Von den Backlinks der Konkurrenz inspirieren lassen. • Bei Websites anfragen, die über eigene Firma oder Produkt berichten, aber noch keinen Backlink gesetzt haben. Inhalte auf sozialen Medien streuen. • Minderwertige oder thematisch unpassende Backlinks mit der Disavow-Funktion von Google ausschliessen (weniger wichtig seit Panda 4.0)
Onpage	3. Nutzersignale	Interaktionen der Besucher mit der eigenen Website auswerten und optimieren: • Absprungrate • Besuchsdauer, Seiten pro Besuch • Soft Conversions • Hard Conversions • Klickraten der Google-Suchergebnisse (über Search Console)
Onpage	4. Technik	• Ladezeit minimieren • HTTPS • AMP • Strukturierte Daten und Rich Snippets: Schema.org, Facebook Open Graph, Twitter Card • Sitemap mit Frequenz und Prioritäten bereitstellen • Google Search Console nutzen für Infos zu organischer Leistung und Problemen • Canonical Tag (Duplicate Content auszeichnen) • Meta-Viewport • Robots.txt • Sprachen auszeichnen • Dokumenttyp-Deklaration • Zeichenkodierung • Favicon

9. Conversion-Optimierung

10. Team

- Botschafter
- Betreuer
- Werbetexter
- Analytiker
- Copilot
- Conversion-Experte,
Werbegrafiker etc.

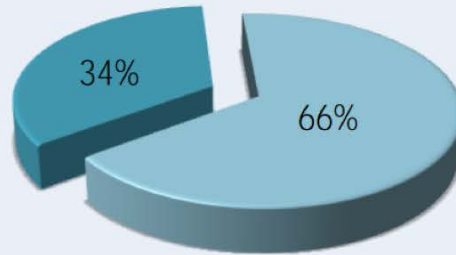
how to ANNOY A MILLENNIAL

①. CALL THEIR PHONE. (They will be unnerved by this.)



Millennials in the Workforce - 2014

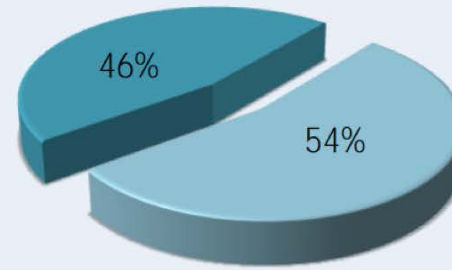
■ Millennials ■ Older Generations



Source: Lynch, 2008

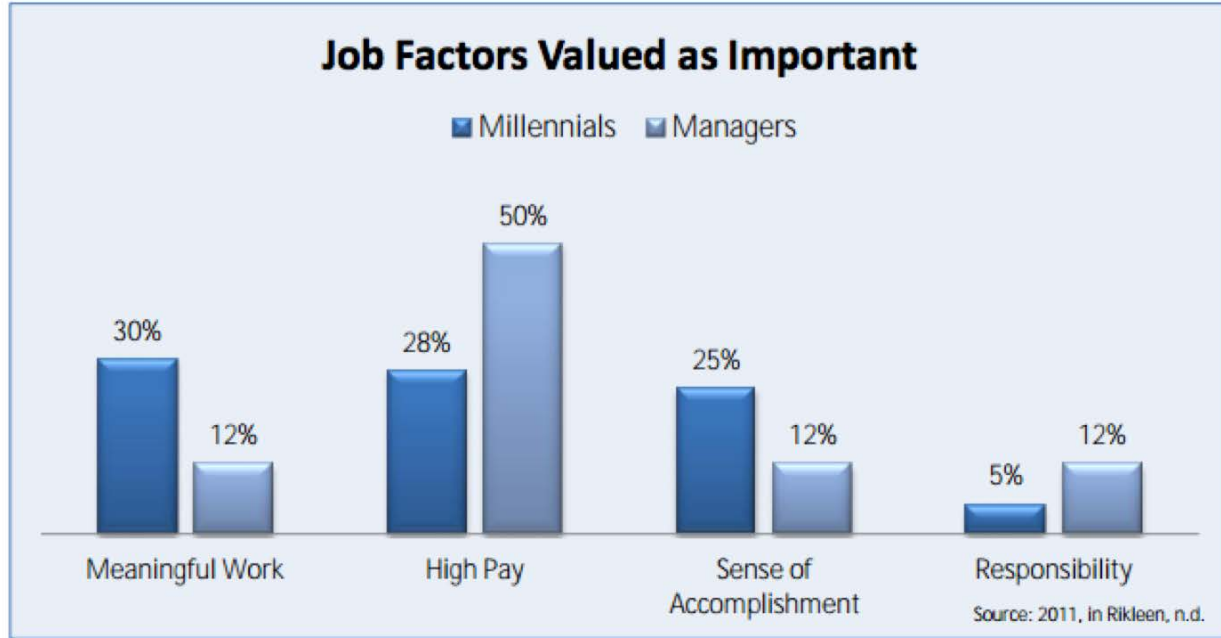
Millennials in the Workforce - 2020

■ Millennials ■ Older Generations

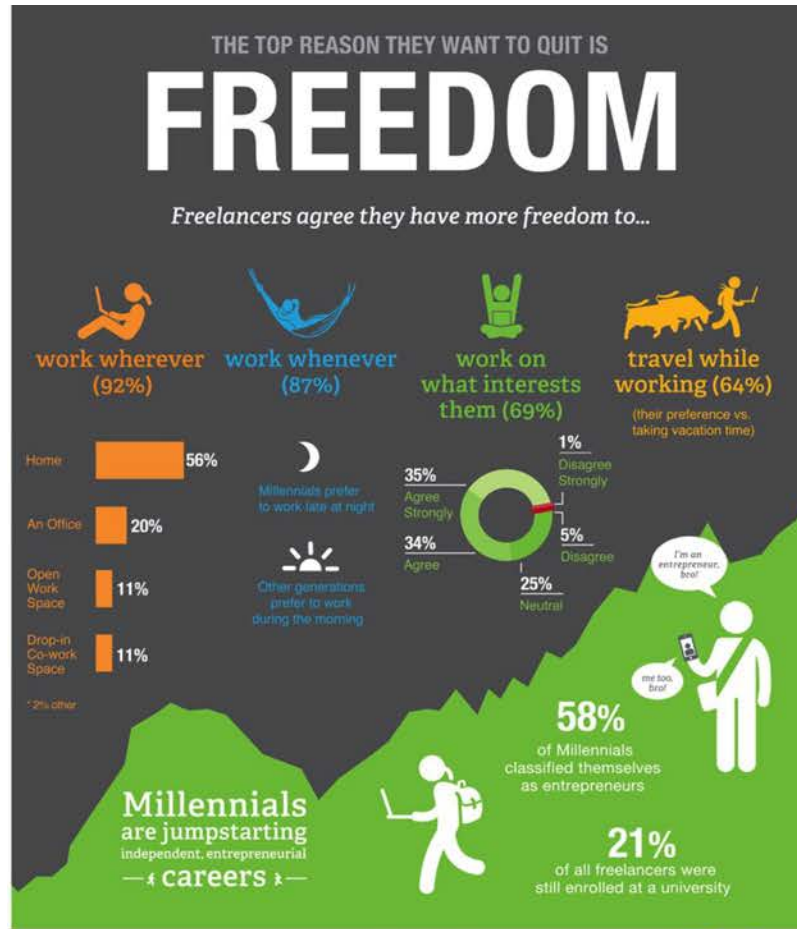


Source: Lynch, 2008

Study: Maximizing Millennials in the Workplace



Study: Maximizing Millennials in the Workplace



"MILLENNIALS AND THE FUTURE OF WORK SURVEY" COMMISSIONED BY **MILLENNIAL BRANDING** AND **ODESK**.
FOR MORE INFORMATION SEE WWW.ODESK.COM/INFLUENCINGTHEFUTUREOFWORKSURVEY
AUDIENCE: FREELANCERS ON ODESK

Brought to you by

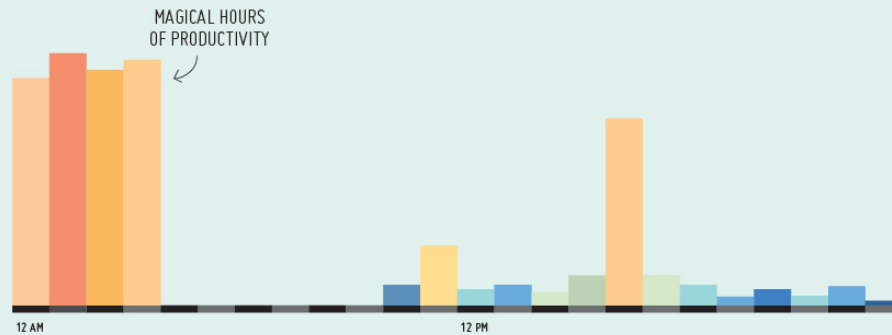
oDesk
Love the way you work.

PRODUCTIVITY

EXPECTED



REALITY



Freie
Zeiteinteilung



11. Honorierung

«Action is not results.»

David Rothwell

**«Any AdWords manager who is truly worth their salt
would be happy to get paid based on results.**

**It shows total confidence in their ability to make you
money.»**

Gabriel Bradly

Vielen Dank!

wortspiel.com/folien