

AdWords-Experten-Checkliste: 10 Kriterien, mit denen Sie den besten Adwords Experten für Ihre Kampagne finden

1. Erwarten Sie von Ihrer Adwords-Kampagne **WENIGER als 10.000,- Euro Monatsumsatz?** - Dann können Sie sich keinen echten Adwords-Experten leisten. Diejenigen, die in diesem Fall für Sie in Frage kämen, sind selbsternannte „Experten“ und Schwätzer.

Tipp 1:

Verschwenden Sie in diesem Fall keine Zeit für Mails oder Telefonate mit Schwätzern, sondern arbeiten Sie selbst in die Materie ein – z.B. mit Hilfe des kostenlosen

[„Adwords-Erfolgsbriefs“](#)

Oder besorgen Sie sich

[„The Definitive Guide to Google AdWords“](#)

von Perry Marshall. Sie werden dadurch mehr aus Ihrer Kampagne herausholen als einer der vielen Schwätzer, der Sie zudem auch noch Geld kostet.

Tipp 2:

Lassen Sie sich Ihre Kampagne

NICHT (auf GAR KEINEN Fall) vom Google-Team aufsetzen.

Diese Leute werden dafür bezahlt, dass Google mehr Umsatz macht. Nicht dafür, dass SIE Gewinne machen. Ich arbeite derzeit für einen Kunden, dessen Kampagne vom Google-Team aufgesetzt wurde. Ich vereinbarte mit diesem Kunden, dass meine Arbeit ihm keine zusätzlichen Kosten bringen würden. Unsere Vereinbarung war: Bei gleichen Verkäufen erhalte ich 50 Cent von jedem Euro, den er an Klickkosten spart. Nun, ich verdiene an diesem Kunden mit wenig Arbeit monatlich fast 3.000,- Euro ... und er ist glücklich darüber.

2. Erwarten Sie von Ihrer Adwords-Kampagne **MEHR als 10.000,- Euro Monatsumsatz?** – Dann prüfen Sie, ob es sich für Sie lohnt, einen echten Adwords-Experten zu engagieren. Prüfen Sie anhand der folgenden Checkpunkte, ob der Experte zu Ihnen passt.

3. Gibt der Experte einen [kostenlosen AdWords Newsletter](#) mit hochwertigen Tipps und Ratschlägen rund um Adwords heraus? – Ein gutes Zeichen, denn ein echter Profi kennt seine Materie so gut, dass er Geheimniskrämerei nicht nötig hat.

”
Ein

Experte

ist jemand, der alle möglichen Fehler begangen hat, und zwar auf einem sehr begrenzten Gebiet.“

(Niels Bohr, (1885-1962), dänischer Physiker, 1922 Nobelpreis für Physik)

4. Ist Ihr Experte von Google zertifiziert (als [„qualified Individual“](#) oder als [„qualified Company“](#))? – Ein gutes Zeichen, denn diese Zertifizierung bedeutet, dass Ihr Experte a) das kleine Einmaleins des Adwords Marketings beherrscht, b) von Google frühzeitig über Änderungen und Neuerungen informiert wird, und c) einen Ansprechpartner bei Google hat, über den sich mehr für Ihre Kampagnen erreichen lässt, als es Ihnen selbst möglich wäre

5. Ist Ihr Experte gelistet unter <http://www.whoisgap.com/> und unter <http://www.google-advertising-professionals.net>

?

– Ein Beleg dafür, dass Ihr Experte die Szene und die Netzwerke kennt.

6. Bietet Ihnen Ihr Experte einen **persönlichen Beratungstermin** an, hört er sich Ihr Anliegen genau an, macht er sich Notizen? – Ein Zeichen dafür, dass Sie nicht 08/15 betreut werden, sondern individuell und umfassend.

7. Das Angebot Ihres Adwords-Experten sollte ausführlich sein und auf den Erkenntnissen der Beratung basieren. **Geht das Angebot auf die besonderen Bedürfnisse Ihres Unternehmens und Ihres Marktes ein?**

Enthält das Angebot ein klares Pflichtenheft über die zu erbringenden Leistungen? Nennt das Angebot den Starttermin und die Termine für die einzelnen Meilensteine Ihrer Adwords-Kampagne? Sind alle Kosten, die Ihnen entstehen, aufgeführt?

8. Bietet Ihnen Ihre Adwords-Experten **erfolgsabhängige Honorierung** an? – Ein **sehr** gutes Zeichen, denn dann sind Ihre Adwords-Experten vom Erfolg der Kampagne überzeugt.

9. **Referenzen** sind das Aushängeschild jedes Adwords-Experten. Gibt es eine ausreichende Zahl an Referenzen? Wie ist deren Qualität und gefallen Ihnen die Referenzen? Sind die Referenzen individuelle Lösungen oder „von der Stange“? Sind die Referenz-Kampagnen erfolgreich?

10. **Preis:** Ein sensibles Thema. Das Honorar sagt nicht generell etwas über die Qualität einer Adwords-Kampagne aus.

Trotzdem sollte Ihnen klar sein, dass gute Arbeit Geld kostet. Eine umfassende Analyse, Planung, Umsetzung und Vermarktung nimmt nun mal mehr Zeit in Anspruch, als einfach nur schnell eine 08/15-Kampagne aufzusetzen.