

Effektive SEA Prozesse WORKBOOK

Wie helfen uns Prozesse?

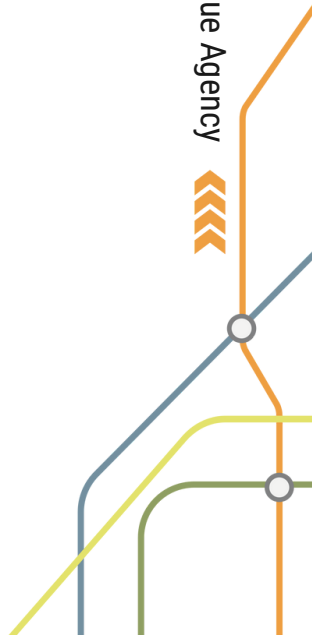
Tools

Prozesse im SEA

Monitoring

Account-Entwicklung

About us





Effektive SEA Prozesse WORKBOOK

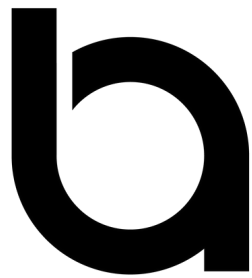
Wie helfen uns Prozesse?

Mit Hilfe von Prozessen lässt sich Qualität sicherstellen.

Prozesse bringen Klarheit, welche Dinge in welcher Reihenfolge von wem erledigt werden sollten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dadurch werden keine Themen vergessen oder Aspekte außen vor gelassen.

Prozesse befreien uns davon, To-do-Listen im Kopf zu behalten und schaffen Freiraum für Kreativität.

Fehler passieren. Das ist unvermeidlich. Prozesse helfen, dass sich die Fehler nicht wiederholen, sofern wir sie mit den gewonnenen Erkenntnissen verbessern.



Effektive SEA Prozesse WORKBOOK

Tools

Im Idealfall werden Prozesse von mehreren Personen gemeinsam erarbeitet. Es werden Workflows für Themen definiert, die in einer bestimmten Reihenfolge ablaufen müssen und Check-Listen erstellt, die alle To-dos abbilden. Alles wird sauber dokumentiert und an der richtigen Stelle abgelegt, sodass es einfach auffindbar ist.

Folgende Tools können euch hierbei behilflich sein:

- Scribe: Schritt für Schritt-Anleitungen in Sekundenschnelle
- Loom: Dokumentation von Wissen mithilfe von einfach erstellten Videos
- Notion: Organisiertes Wissen, Dokumente und Projekte an einer Stelle

Projektmanagementtools wie Asana, Trello oder Monday können mit Vorlagen To-do-Listen an der richtigen Stelle abbilden.



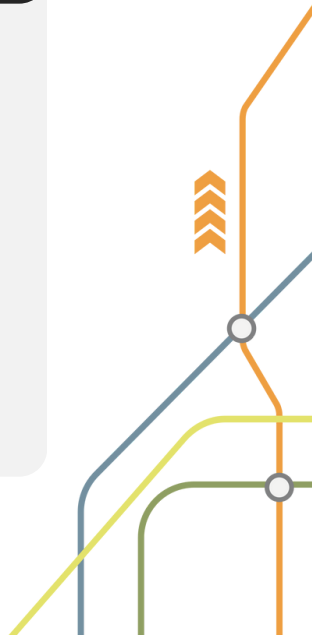
b Effektive SEA Prozesse WORKBOOK

Prozesse im SEA

Monitoring

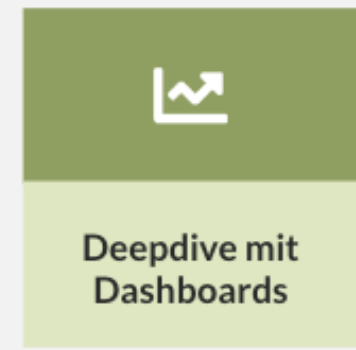
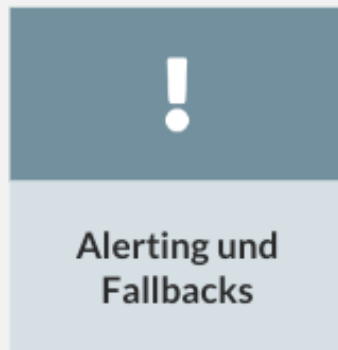
- Alerting & Fallbacks
- Automatisiertes Monitoring
- Insights aus dem Interface
- Deepdive mit Dashboards

Account-Entwicklung

- Optimization
 - Testing
 - Growth & Expansion
 - Learning
 - Planning
- 

Monitoring

Monitoring ist unerlässlich für eine Sicherung der Qualität, den effizienten Einsatz der Werbebudgets und für das Erkennen von Potenzialen.



Wir unterteilen die Monitoring-Aktivitäten in vier Bereiche: **Alerts** dienen als Trigger für Aktivitäten, **Automatisierung** hilft uns, effizienter zu werden. Manche Learnings ziehen wir direkt aus dem **Interface**, für die schnelle Erfassung von Daten eignet sich die Visualisierung über **Dashboards**.

Alerting und Fallbacks

Regeln


Mithilfe von Regeln lassen sich E-Mail Benachrichtigungen verschicken, die auf bestimmte Vorkommnisse im Konto hinweisen. Sie ergänzen die automatischen Konto-Benachrichtigungen um relevante Bedingungen, sodass beispielsweise pausierte Anzeigen nicht beachtet werden.

Zu finden sind sie im Google Ads Account unter Tools > Bulk-Aktionen > Regeln.

- Abgelehnte Anzeigen:**
Benachrichtigt per E-Mail, wenn aktive Anzeigen in aktiven Anzeigengruppen und Kampagnen abgelehnt werden.

Im Idealfall landet diese Information kurz vor Arbeitsbeginn im Postfach, um schnell reagieren zu können.

The screenshot shows the configuration for an email alert rule. At the top, it says 'E-Mail senden' with an edit icon. Below that is the 'Anwenden auf' (Apply to) section with a dropdown menu set to 'Anzeigen in ausgewählten Konten'. The 'Bedingungen' (Conditions) section contains four active conditions: 'Anzeige in Anzeigengruppe: Anzeigenstatus: Aktiviert', 'Anzeige in Anzeigengruppe: Grund für den Status enthält Abgelehnt', 'Anzeige in Anzeigengruppe: Kampagnenstatus: Aktiviert', and 'Anzeige in Anzeigengruppe: Anzeigengruppenstatus: Aktiviert'. Each condition has a blue 'Y' icon and a close 'X' icon. At the bottom, the 'Aktion' (Action) section has a dropdown menu set to 'E-Mail senden'.

- 
- Abgelehnte Keywords:**
Benachrichtigt per E-Mail, wenn Keywords aufgrund von Richtlinienverstößen abgelehnt wurden.

- Beschränkte Budgets:**
Benachrichtigt per E-Mail, wenn Kampagnenbudgets eingeschränkt sind.

Skripte

Wo Regeln an ihre Grenzen stoßen, können Skripte weitere wichtige Benachrichtigungen liefern.

- Ads Down:**
Benachrichtigt (z. B. per Slack), wenn ein Account für länger als einen definierten Zeitraum keine Impressionen verzeichnet.

- Link Checker:**
Prüft Links und benachrichtigt, wenn der Statuscode nicht der gewünschten Einstellung (z. B. 200 OK) entspricht.

Audience Checker:

Benachrichtigt per E-Mail, wenn der Umfang einer Remarketing Liste um einen festgelegten Prozentsatz zurückgeht.

Account Anomaly Checker:

Benachrichtigt (z. B. per Slack oder E-Mail), wenn im Konto Anomalien sichtbar werden. Hierzu werden die Daten mit den durchschnittlichen historischen Daten des selben Wochentags verglichen.

Gemonitored werden Werte wie Impressionen, Klicks, Kosten, CPC oder auch Conversions oder Conversion-Werte. Der Schwellenwert, ab welchem benachrichtigt werden soll, wird selbst definiert.

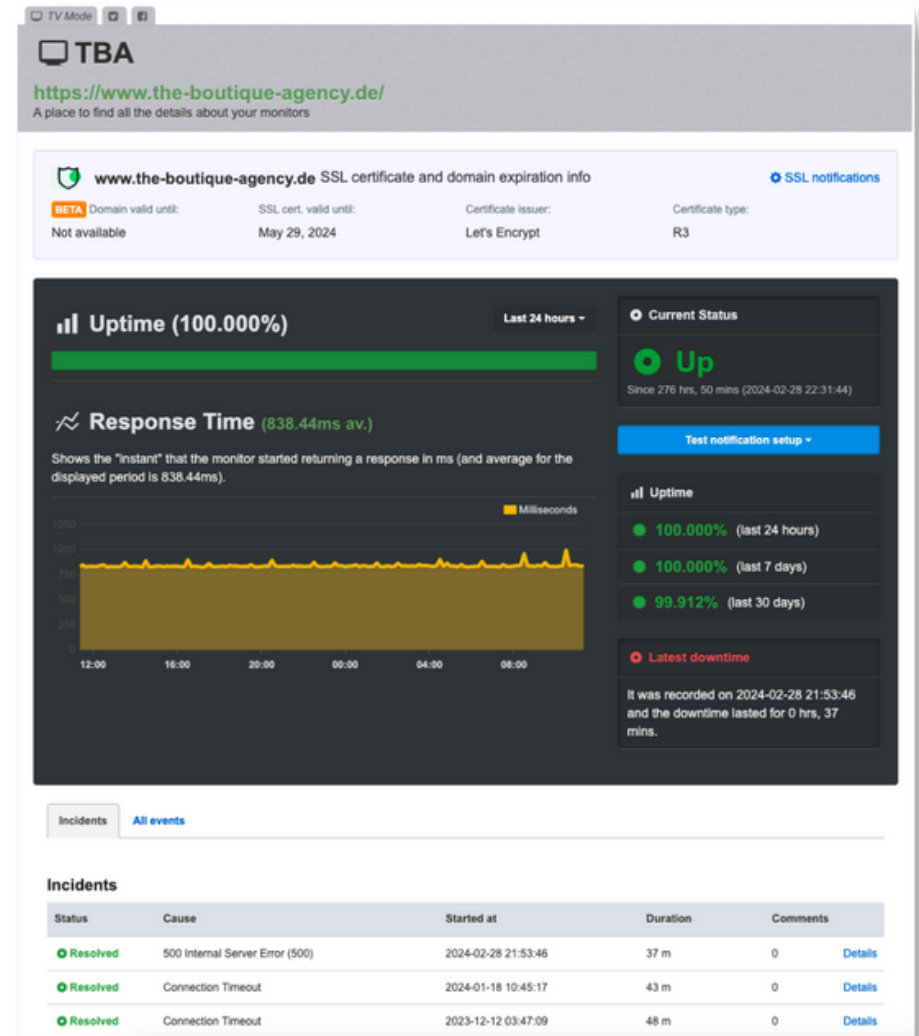
C	D
Detector - dashboard	
Weeks to look at	26 (half a year)
Impressions too low	50%
Clicks too low	50%
Conversions too low	25%
Cost too high	150%
CPC too high	150%
Email	

Hierdurch können beispielsweise auch Nachfrage-Spitzen oder Conversions mit ungewöhnlich hohem Wert gemonitored werden.

Website-Monitoring

Es lohnt sich außerdem, die Verfügbarkeit der Website zu monitoren, auf die wir die Nutzer:innen mit Klick auf unsere Anzeigen schicken. So können wir bei ungeplanten Ausfällen die Anzeigen kurzfristig pausieren und so Kosten einsparen.

- Beispiel Uptime Robot:** Benachrichtigt (z. B. per Slack, E-Mail oder auch SMS), wenn die Website nicht erreichbar ist. Es wird ebenfalls benachrichtigt, sobald die Website wieder normal erreichbar ist.



Einstellung im Konto:

Bei Verwendung von Kreditkarten als Zahlungsmittel für Google Ads gibt es des Öfteren Probleme mit der Zahlung. Grund für eine Sperrung durch das Kreditinstitut kann neben einem ausgereizten Kreditlimit auch Fraud-Prävention sein - schließlich bucht Google ständig den gleichen Betrag ab und das teilweise mehrmals am Tag.

Eine einfache Lösung ist, ein sekundäres Zahlungsmittel zu hinterlegen, das im Notfall alternativ belastet werden kann.

- Sekundäres Zahlungsmittel hinterlegen:**
Einstellungsmöglichkeit unter Abrechnung > Zahlungsmethoden

Schritt 1: Welche Daten möchte ich darstellen?

Um Daten via Zapier darzustellen, müssen wir zuerst alle gewünschten Daten zugänglich machen.

Dazu muss geklärt werden, welche Daten benötigt werden: Google Analytics, Google Ads, Microsoft Ads? Welche KPIs sind wichtig?

Welche Daten sind für dich am wichtigsten?



NOTIZEN

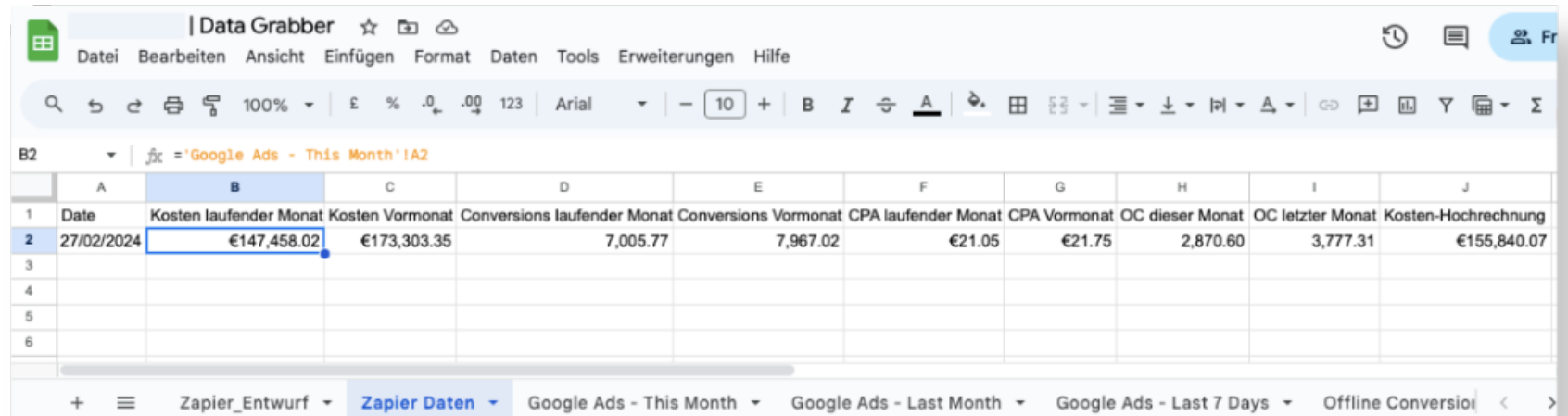
Handwriting practice lines consisting of seven horizontal black lines on an orange background, intended for taking notes.

Schritt 2: Export und Aufbereitung der Daten

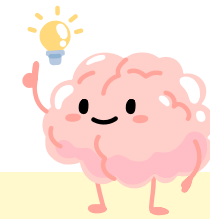
Die gewünschten Daten können anschließend entweder per Skript oder Google Sheets Add-On in ein Sheet exportiert werden.

Damit Zapier die Daten richtig verwenden kann, bedarf es eines bestimmten Formats. Hierfür bilden wir Key-Value Paare: In der ersten Zeile wird die Bezeichnung eingefügt, darunter der Wert.

Das kann dann beispielsweise so aussehen:



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Kosten laufender Monat	Kosten Vormonat	Conversions laufender Monat	Conversions Vormonat	CPA laufender Monat	CPA Vormonat	OC dieser Monat	OC letzter Monat	Kosten-Hochrechnung
2	27/02/2024	€147,458.02	€173,303.35	7,005.77	7,967.02	€21.05	€21.75	2,870.60	3,777.31	€155,840.07
3										
4										
5										
6										



Tipp:

ROAS und CPA lassen sich einfach aus Kosten und Performance-Daten berechnen. Um Fehlermeldungen zum Monatsanfang vorzubeugen, kann man die Funktion **WENNFEHLER** nutzen

Anpassungen bei Verwendung mehrerer Datenquellen

Ein Zap wird immer ausgelöst, wenn sich die Daten innerhalb des Sheets ändern. Werden beispielsweise Daten aus Google Ads und Microsoft Ads importiert, würden zwei Zaps gefeuert werden.

Um das zu verhindern, nutzen wir ein zusätzliches Sheet, das den Stand des Data Grabber Sheets einmal täglich per App-Skript kopiert.

App-Skripts sind in Google Sheets unter Erweiterungen zu finden, wir verwenden folgendes Skript:

```
function importZapier() {  
  
  var ss = SpreadsheetApp.getActiveSpreadsheet();  
  
  var database = SpreadsheetApp.openByUrl("[URL des Original-Sheets einfügen]");  
  
  var dataToCopy = database.getSheetByName("[Name des Tabellenblatts im Original-Sheet]").getRange("[Bereich der Daten, die kopiert werden sollen]").getValues();  
  
  var copyToSheet = ss.getSheetByName("[Name des Tabellenblatts, in das die Daten kopiert werden sollen]");  
  
  var copyData = copyToSheet.clearContents().getRange(1, 1, dataToCopy.length, dataToCopy[0].length).setValues(dataToCopy);  
  
}
```

Ausgelöst wird das Skript über einen zeitgesteuerten Trigger, der jeden Vormittag ausgeführt wird.

Schritt 3: Aufbereitung in Zapier

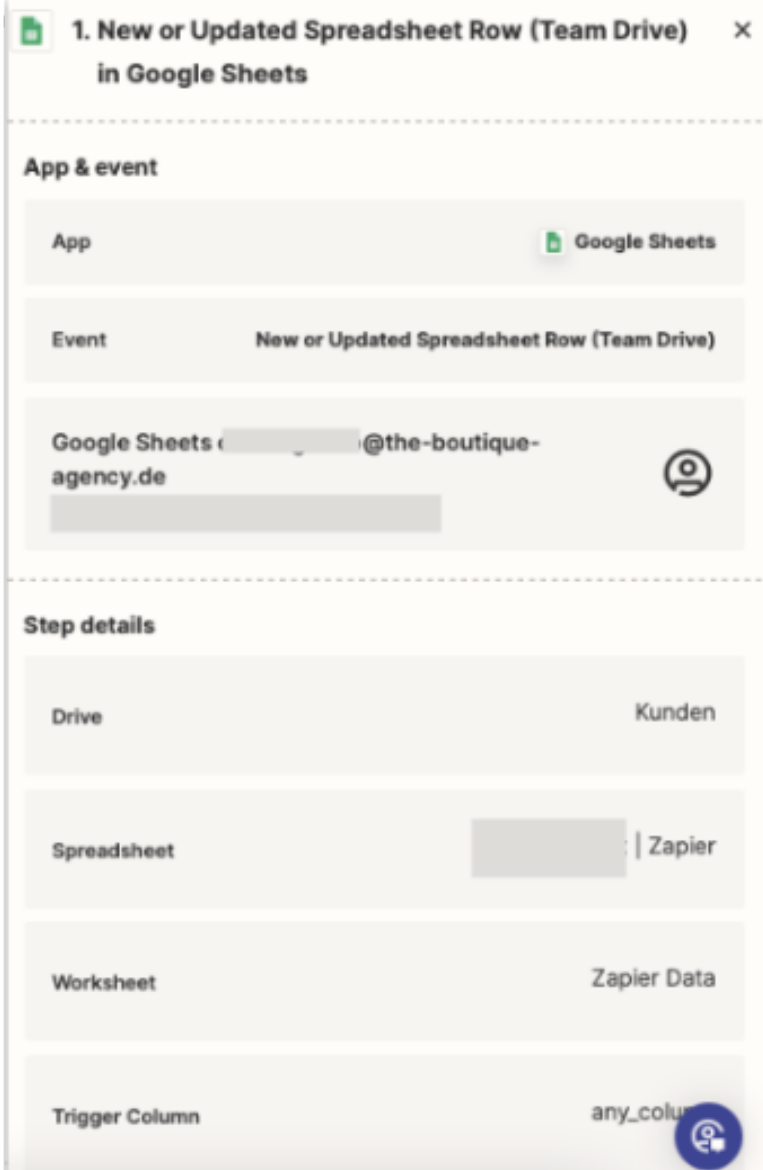
Trigger

Zunächst wird ein auszulösendes Ereignis ausgewählt, in unserem Fall die Aktualisierung des Google Spreadsheets.

Hierfür wird ein Google Account verknüpft, welcher Zugriff auf das Dokument hat.

Danach werden das entsprechende Spreadsheet und Worksheet (Tabellenblatt) ausgewählt.

Durch einen Test kann geprüft werden, ob Zapier auf das Dokument zugreifen kann.



The screenshot shows the Zapier configuration window for a trigger. The title is "1. New or Updated Spreadsheet Row (Team Drive) in Google Sheets". The configuration is divided into two main sections: "App & event" and "Step details".

App & event	
App	Google Sheets
Event	New or Updated Spreadsheet Row (Team Drive)
Google Sheets ([redacted]) @the-boutique-agency.de	

Step details	
Drive	Kunden
Spreadsheet	[redacted] Zapier
Worksheet	Zapier Data
Trigger Column	any_colu

Handlung

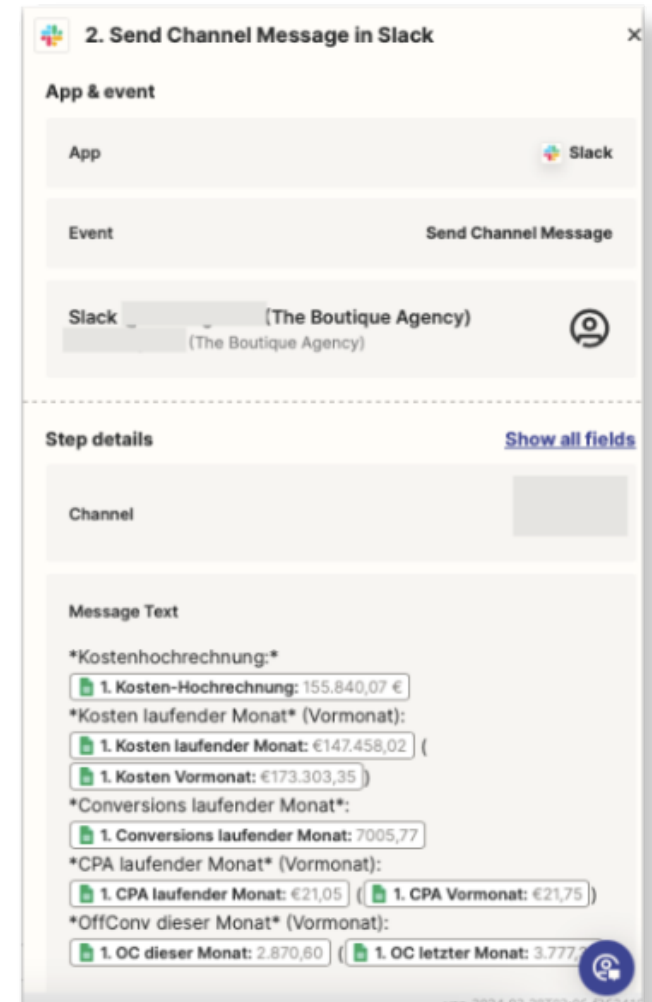
Letztendlich muss nur noch die Handlung definiert werden, die nach Auslösen des Triggers ausgeführt werden soll. In unserem Fall das Senden einer Channel-Nachricht in Slack.

Auch hier steht an erster Stelle die Verknüpfung eines Accounts, gefolgt von der Auswahl des entsprechenden Channels.

Anschließend wird die zu versendende Nachricht vorbereitet. Feste Texte werden mit dynamischen Werten aus dem Google Spreadsheet kombiniert.

Im letzten Schritt kann auch hier wieder die Aktion getestet werden.

Der Zap kann letztendlich noch grafisch optimiert werden. Ein Logo kann als Icon hinzugefügt werden und sogar Emoticons können dem Text hinzugefügt werden.



Schritt 4: Über einen fertigen Zap freuen

Im letzten Schritt gilt es, sich über den fertigen Zap zu freuen und die Daten jeden Vormittag zu betrachten und zu interpretieren.

Der finale Zap kann beispielsweise so aussehen:

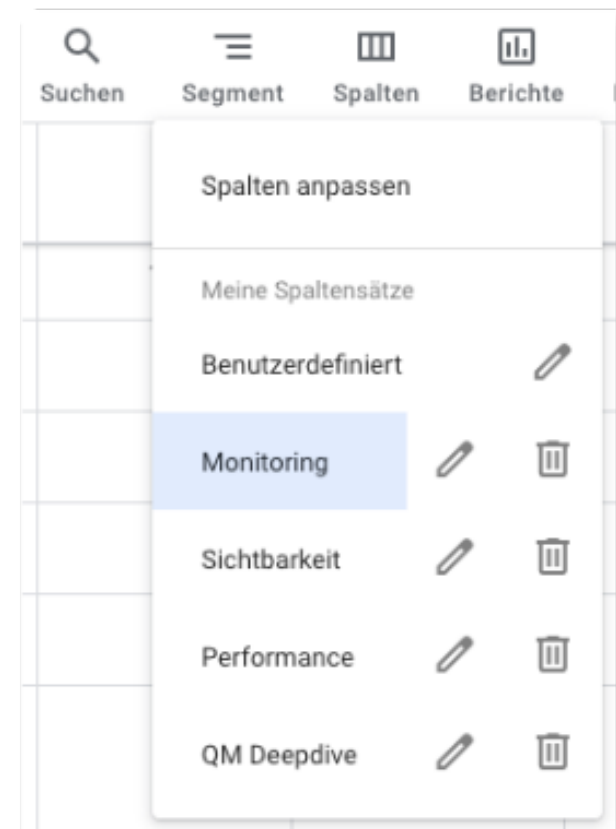


Insights aus dem Interface

Für eine genauere Analyse der Daten ist der Blick ins Konto unerlässlich. Wichtig ist jedoch, sich nicht in den Tiefen des Accounts zu verlieren, sondern den Blick aufs Wesentliche zu richten. Hierbei helfen vorgefertigte Spalten, zu denen immer wieder zurückgekehrt werden kann.

Hilfreiche Spalten fürs Monitoring

- Kosten (Zeiträume, Veränderungen, Runrate)
- Conversions inkl. Trends
- Performance Werte und dazugehörige Ziele



ROAS Betrachtung mithilfe von benutzerdefinierten Spalten

Bei langen Conversion Delays ist der ROAS der letzten 30 Tage alleine leider häufig nicht aussagekräftig. Dank benutzerdefinierten Spalten können wir Spalten ganz nach unseren Wünschen erstellen. Hierfür klicken wir in der Spaltenauswahl rechts auf + Benutzerdefinierte Spalte.

Spalten für Kampagnen anpassen



+ Benutzerdefinierte Spalte

Wir haben dir ein paar Spalten inkl. Definition zusammengestellt, die bei der ROAS-Betrachtung hilfreich sind. Die Definition kannst du einfach als Text in das Formel-Feld einfügen.

Benutzerdefinierte Spalte bearbeiten

⚠ Inhaber dieser benutzerdefinierten Spalte ist [11111111111111111111](#). Wenn Sie die Spalte hier bearbeiten, sind auch andere Konten betroffen, in denen sie angezeigt wird.

Name* Beschreibung (optional) Datenformat

11/40 0/180

+ Spalte + Funktion () + - × ÷ Grafisch Text

`Conversion_value_by_conv_time / Cost`

Abbrechen

May the real ROAS please stand up?

Ziel	Daten für letzte 30 Tage, unabhängig von Zeitraumsteuerung				Flexible Daten abhängig von Zeitraumsteuerung (hier kürzer als 30 Tage)		
Ziel-ROAS	ROAS (30d)	ROAS (Time-30d)	ROAS 30d (Conv. Delay)	ROAS (prev. 30d + Conv. Delay)	ROAS	ROAS (Time)	ROAS (Conv. Delay)
435,00 %	↓ 288,27 %	↑ 463,59 %	↓ 400,07 %	↑ 477,80 %	↓ 386,95 %	↑ 582,40 %	→ 435,19 %

Spalte	Beschreibung	Definition
ROAS (30d)	ROAS der letzten 30 Tage	$\text{Conversion_value.date_range(last_30_days)} / \text{Cost.date_range(last_30_days)}$
ROAS (Time-30d)	ROAS der letzten 30 Tage, berechnet mit Conv.-Wert nach Conversion-Zeit, nicht nach Klick.	$\text{Conversion_value_by_conv_time.date_range(last_30_days)} / \text{Cost.date_range(last_30_days)}$
ROAS 30d (Conv. Delay)	ROAS der letzten 30 Tage, ergänzt um den durchschnittlichen Conversion Delay (Bsp. 12 Tage)	$(\text{Conversion_value.between_dates(yesterday.shift(0, 0, -41), yesterday.shift(0, 0, -12))}) / (\text{Cost.between_dates(yesterday.shift(0, 0, -41), yesterday.shift(0, 0, -12))})$
ROAS (prev. 30d + Conv. Delay)	ROAS der vorherigen 30 Tage, ergänzt um den durchschnittlichen Conversion Delay (Bsp. 12 Tage)	$\text{Conversion_value.between_dates(yesterday.shift(0, 0, -72), yesterday.shift(0, 0, -42))} / \text{Cost.between_dates(yesterday.shift(0, 0, -72), yesterday.shift(0, 0, -42))}$
ROAS (Time)	ROAS basierend auf Conv.-Wert nach Zeit (abhängig von Zeitraumsteuerung)	$\text{Conversion_value_by_conv_time} / \text{Cost}$
ROAS (Conv. Delay)	ROAS ergänzt um den durchschnittlichen Conversion Delay (Bsp. 12 Tage)	$\text{Conversion_value.between_dates(report_range_start.shift(0, 0, -12), report_range_end.shift(0, 0, -12))} / \text{Cost.between_dates(report_range_start.shift(0, 0, -12), report_range_end.shift(0, 0, -12))}$

Der Conversion Delay beschreibt die Zeit zwischen Klick und Conversions.
Diese Daten finden sich unter Zielvorhaben > Messung > Attribution.



Deepdive mit Dashboards

Wichtige Betrachtungen lassen sich am besten im Rahmen eines Dashboards abbilden.

So kann einfach auf die Daten zugegriffen werden und diese stehen stets aktualisiert zur Verfügung.

Interessante Betrachtungen sind:

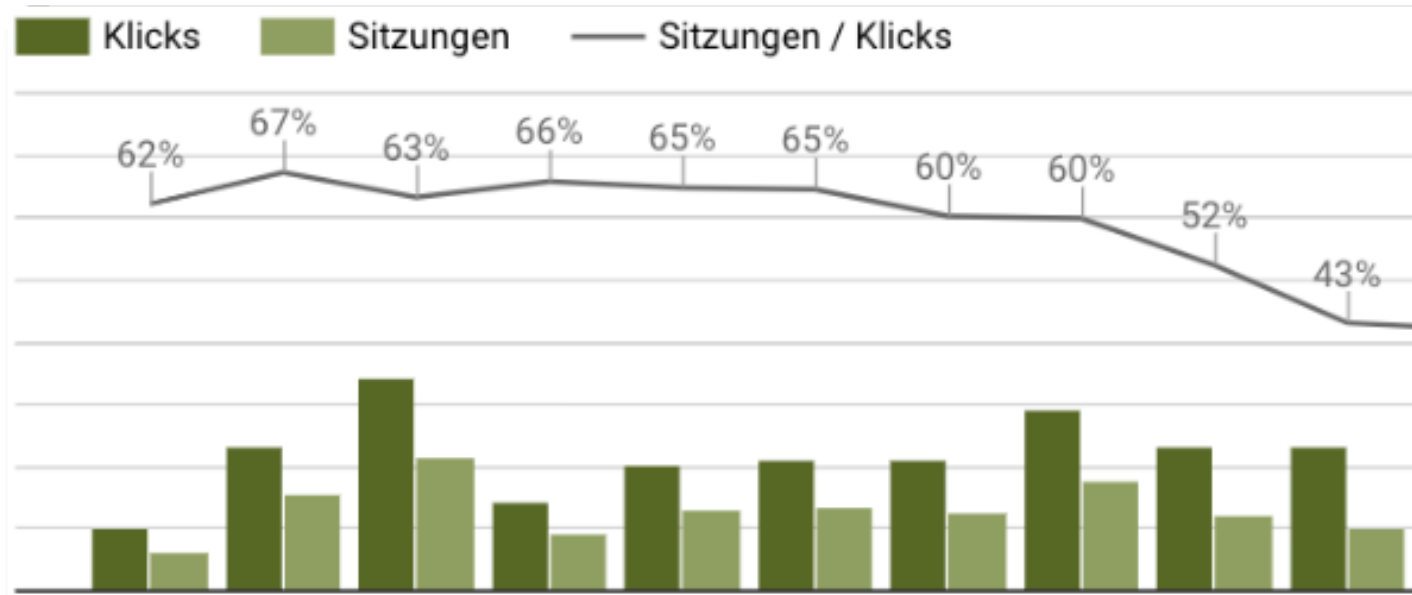
- Sichtbarkeitsentwicklung (speziell für Brand)
- Qualitätsfaktorentwicklung
- Zusammenspiel aus SEA und SEO
- Budgetausreizung
- uvm.

Ausserdem ist die Betrachtung des Verhältnisses von Klicks aus Google Ads vs. Sitzungen, die in Google Analytics getrackt werden, sehr spannend.



Klicks vs. Sitzungen

Ein Vergleich der Google Ads Klicks aus dem Interface mit den Sitzungen aus Google Analytics 4 (Quelle Google / Medium cpc) ergibt ein ungefähres Bild von der Zustimmungsrate des Consents.



Das hilft dabei, die Daten in Google Ads besser zu interpretieren, da mittlerweile nicht mehr alle Daten sichtbar sind und es daher umso wichtiger ist zu wissen, was wir nicht sehen - zumindest ungefähr.

Auch für die ROAS Steuerung ist das immens wichtig, wenn schwindende Daten vom System als schlechte Performance interpretiert werden und dadurch die Umsätze sinken.

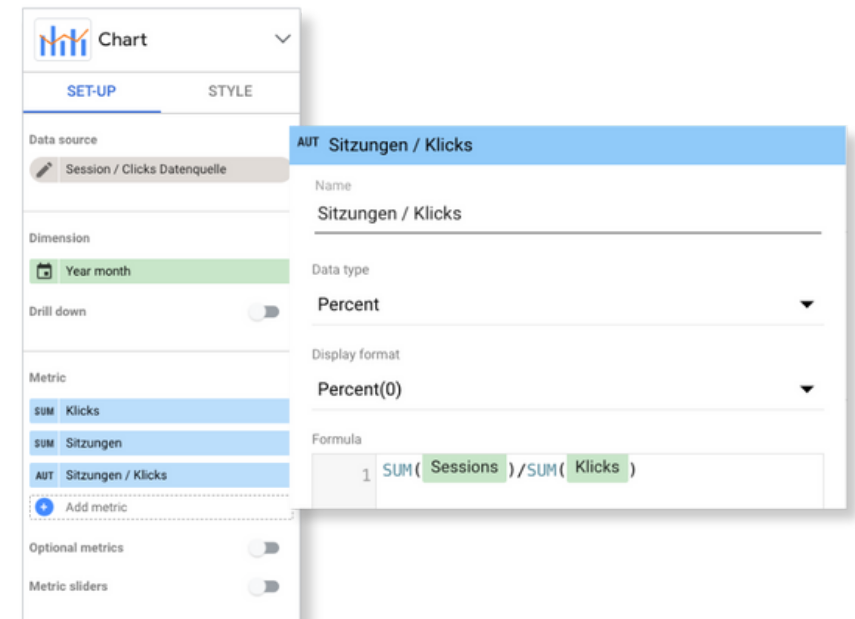
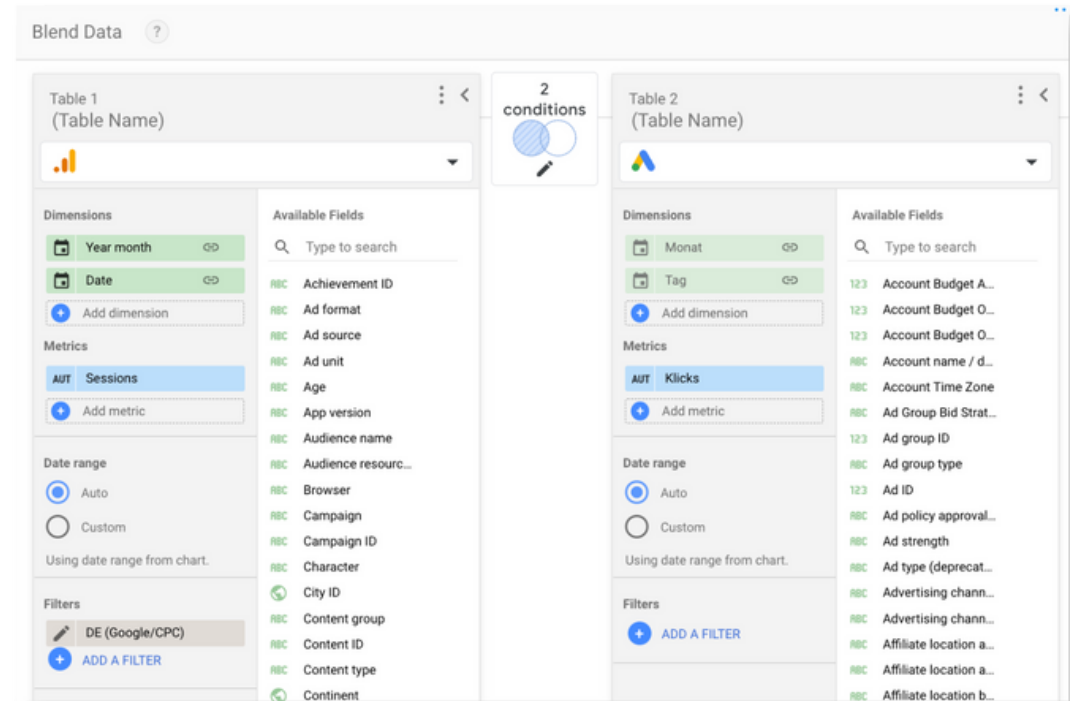
Hierfür müssen lediglich zwei Datenquellen verknüpft werden:

- Google Analytics mit den Dimensionen *Year month* und *Date* sowie der Metrik *Sessions*, gefiltert nach *Google Ads Traffic* (*quelle/medium = google / cpc*),

kombiniert mit

- Google Ads mit den Dimensionen *Monat* und *Tag* sowie der Metrik *Klicks*

Diese Datenquelle wird dann mit einem Chart verknüpft. Klicks und Sitzungen werden als Balken dargestellt. In einem zusätzlichen Feld werden Sitzungen durch Klicks geteilt um das Verhältnis abzubilden.



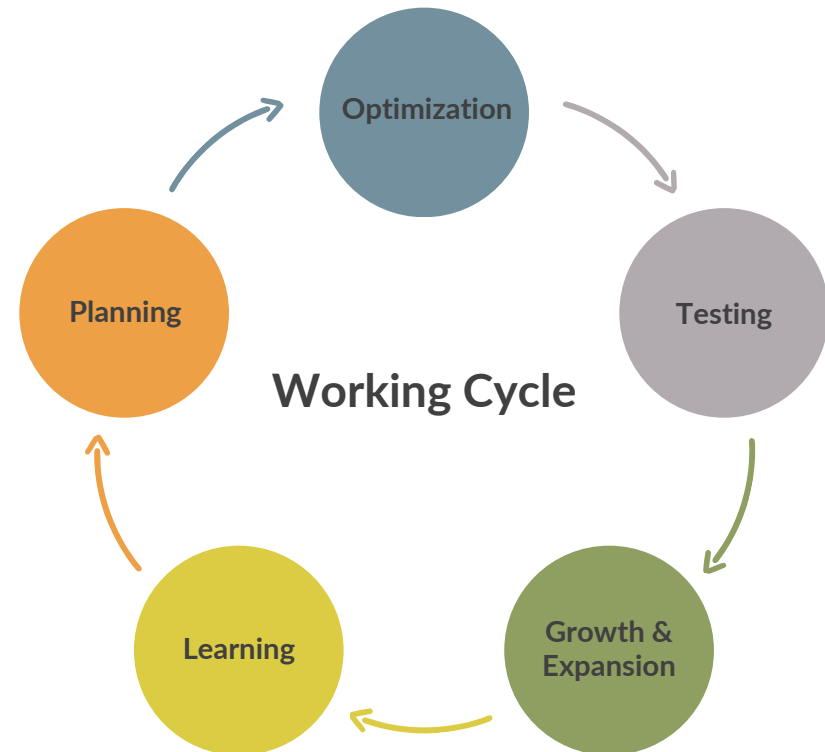
Account Entwicklung

Die Entwicklung von SEA Accounts bilden wir in einem Zyklus ab.

Die Phasen erfolgen sukzessive, können jedoch auch parallel ablaufen.

Die Reihenfolge ist zweitrangig. Wichtig ist eine saubere Planung, die eine Umsetzung der Erkenntnisse aus vorangehenden Phasen sicherstellt.

Einzelne Phasen können übersprungen werden, sollten jedoch unbedingt in jedem Zyklus in Betracht gezogen werden, sodass kein Aspekt vernachlässigt wird.



Optimization

Im Rahmen dieser Phase wird das aktuelle Account-Setup optimiert. Unter anderem folgende Aufgaben sollten regelmäßig angegangen werden:

Search Term Clean Up

Keyword Ausbau

Placement Clean Up

Überprüfung der Anzeigen

Umsetzungen aus Tests

Optimierung der Sitelinks

Optimierung des Shopping Feeds

Austausch der Creatives



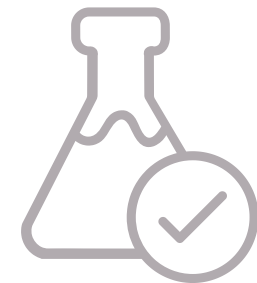
Testing

Innerhalb eines Accounts sollte im Idealfall immer mindestens ein Test laufen, um zu erkennen, welche Änderungen welchen Effekt mit sich bringen.

Es sollte jedoch nicht aufgrund des Testens-Willens getestet werden. Tests sollten immer so gestaltet werden, dass ihr Ergebnis auch signifikant sein kann.

Auch die Einführung neuer Kampagnenformate sollte als Test angesehen werden. Damit Tests nicht von Performancevorgaben begrenzt werden, sollte hierfür ein separates Testbudget definiert werden.

*Ohne Tests
ist es nur eine
Meinung*





Ideen für Tests

Du suchst Inspiration für deinen nächsten Test? Hier findest du sie!

Anzeigen

Was spricht deine Kunden an? Hier lassen sich verschiedenste Anzeigenkonzepte testen: Messy Middle (Biases), Call to Actions, Brand Kommunikation, Produkt-Kommunikation, USP/Benefits im Vergleich zum Wettbewerb, uvm.

Gebotsstrategien

Welche Gebotsstrategie funktioniert am besten? Auch bei Brand Kampagnen kann ein Test wertvolle Erkenntnisse bringen.

Landingpages

Welche Landingpage konvertiert am besten?

Segmentierung der Shopping Produkte

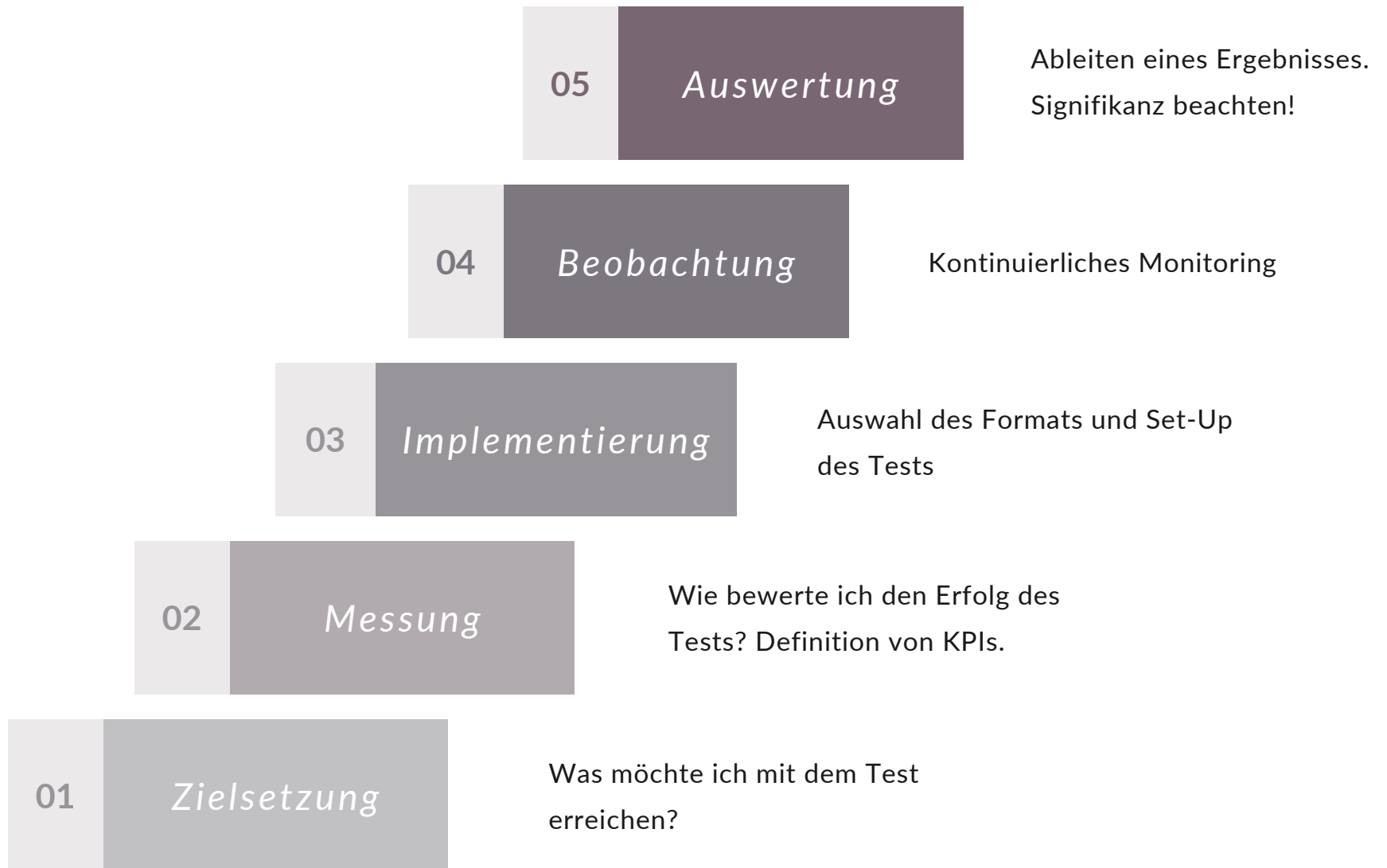
Durch zusätzliche Anreicherung des Feeds um Rücksendequote, Marge oder Verfügbarkeit und Nutzung der Daten zur Segmentierung lässt sich ggf. die Performance verbessern.

Neue Formate

Wie performen neue Formate? Mit Hilfe von Testing geben wir auch Neuerungen eine faire Chance.

Die fünf Schritte des Tests

Es sollte nicht einfach des Testens willen getestet werden! Tests sollten gut durchdacht sein, damit die Ergebnisse auch valide und brauchbar sind. Folgende Schritte helfen dir dabei:



Growth & Expansion

Die Nachfrage im Rahmen der Suche ist limitiert. Um weiter zu wachsen und mehr Nutzer:innen auf die Marke oder das Produkt aufmerksam zu machen, helfen Awareness-Maßnahmen. Ausserdem gibt es neben klassischen Google Suchanzeigen noch weitere Themen die vielleicht noch nicht umgesetzt wurden.



Mehr Nutzer:innen auf die Marke/das Produkt aufmerksam machen

- Display Ads
- YouTube Ads
- Demand Gen Kampagnen
- Performance Max Kampagnen
- Microsoft Ads Display Anzeigen
- Microsoft Ads CTV Anzeigen

Bei der Verwendung von Reichweitenkanälen sollten die Creatives regelmäßig aktualisiert werden.



Das Interesse der Nutzer:innen bestmöglich aufgreifen

- Wird Microsoft Ads als Kanal genutzt?
- Werden alle Produkte beworben?
- Wird zusätzlich Content beworben?
- Wird broad Match als Keyword-Option genutzt?



Die Nutzer:innen zur Aktion animieren

- Werden Demand Gen Kampagnen mit aktiviertem Produktfeed genutzt?
- Gibt es Display Kampagnen mit dynamischem Anteil?

Die Placements des Display Netzwerks sind nicht Teil der Demand Gen Kampagne.



Learning

Für das, was wir beim Monitoring nicht wollen, nehmen wir uns aktiv Zeit: Einfach mal durch den Account treiben lassen und tief eintauchen.

Die Erkenntnisse des Deepdives können dann in To-dos übersetzt werden.

Kleine Anpassungen können natürlich auch sofort umgesetzt werden.

Auch ein Blick auf die tatsächlichen Ausspielungen der Anzeigen lohnt sich!

Ausserdem helfen auch automatische Auswertungen beim Gewinn neuer Erkenntnisse.



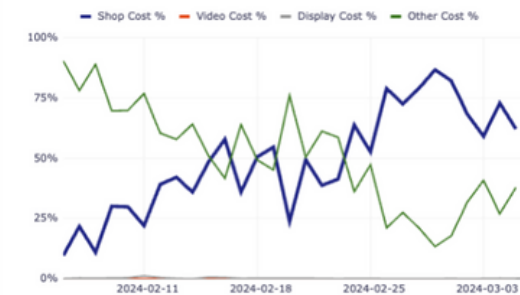
Automatische Auswertungen

Auch automatische Auswertungen helfen sehr beim Gewinn neuer Erkenntnisse.

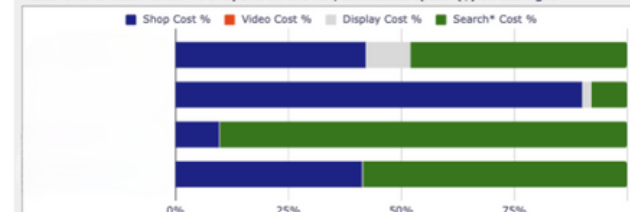
Trending Search Terms:
Nach welchen Begriffen wird aktuell verhältnismäßig oft gesucht? Hier sollte definiert werden, ab welcher Anzahl an Impressionen Handlungen erforderlich sind.

Qualitätsfaktorauswertung:
Wie entwickelt sich der Qualitätsfaktor? Steigen die Werte oder fallen sie? Auch hier sollten regelmäßig To-dos abgeleitet werden.

PMax Charts:
Die Insights zu PMax Kampagnen, die wir innerhalb des Google Ads Interfaces bekommen, sind relativ gering. Mit Hilfe eines Skripts können wir Informationen zur Kostenverteilung bekommen, was bei der Einschätzung der Performance sehr hilfreich ist.



Note: Charts below show % of spend on the left, and actual spend (\$) on the right



SEA Audit



Die Account Audit Checklist mit **99+ Prüfkriterien** hilft, die **Stellschrauben** im Account zu identifizieren und **Wachstums- oder Effizienzziele** zu erreichen.

Von der SEA Maturity Analyse über Conversions und Tracking-möglichkeiten bis hin zu Assets, Bidding und Gebotsstrategien.

[Zum Download](#)



Planning

Damit alle To-dos auch in die Umsetzung gehen, sollte am Ende eines Zyklus der nächste geplant werden.

Es sollten klare Ziele definiert und die Aufgaben priorisiert werden und im Rahmen einer Roadmap abgebildet werden.

Natürlich kann es auch einmal zu Planänderungen kommen. Wichtig ist es, flexibel zu bleiben und Anpassungen an der Planung vorzunehmen, sofern diese nötig werden.



Mit jedem Cycle entwickeln wir den Account ein Stück weiter.





b Effektive SEA Prozesse WORKBOOK



Lena Thauer
Team Lead SEA | ISTJ - “Logistikerin”



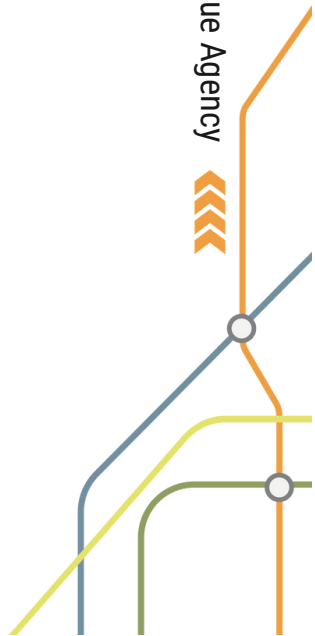
[linkedin.com/in/lena-thauer](https://www.linkedin.com/in/lena-thauer)



Oliver Zenglein
Founder | ENFP “Aktivist”



[linkedin.com/in/oliver-zenglein](https://www.linkedin.com/in/oliver-zenglein)



About us



The Boutique Agency ist eine inhabergeführte, B Corp™ zertifizierte Performance Marketing Agentur mit Sitz in München.

Mit individueller Beratung, einem hohen Qualitätsanspruch und dem Fokus auf die Weiterentwicklung von Team und Kunden gestalten wir nachhaltigen Erfolg.



Unsere Spezialisierung:

Data Driven Digital Marketing mit Fokus auf SEA, Paid Social, SEO und Website Usability/UX.