



---

## Tag 1 - Donnerstag, 17. März 2016

08:00 Uhr *Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnacks*

---

08:30 Uhr *Saal 02*

### **SMX Orientierungs-Meeting**

Sie sind zum ersten Mal auf der SMX München? Hier gibt es alle wichtigen Informationen zu den organisatorischen Details (WIFI, Download der Präsentationen, Konferenz App, SMX After Dark etc.) und Sie haben die Möglichkeit, einen Teil des SMX Teams sowie andere (Erst-)Besucher kennenzulernen.

---

09:00 Uhr Eröffnung und Keynote:

*Saal 01*

### **Optimierung für eine neue Welt: wie Google Machine Learning in die Suche integriert**

Die größte Veränderung bei Google in den letzten Jahren war, dass Algorithmen, die bislang ausschließlich von Menschen entworfen wurden, heute - zumindest teilweise - von anderen Algorithmen geschrieben werden. Was bedeutet das für SEO und für die Web Marketer? Wie müssen sich unsere Taktiken verändern und der neuen Situation anpassen? Welcher Input ist noch wichtig und welcher beginnt an Bedeutung zu verlieren? In seiner Präsentation diskutiert Rand die Antworten zu diesen Fragen und gibt Ihnen die umsetzbaren Tipps mit auf den Weg, die Sie benötigen, um auch in der neuen Welt des Machine Learnings erfolgreich zu sein.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

---

10:00 Uhr *Kaffeepause*

---

10:30 Uhr Bootcamp

*Saal 04*

Teil 1

### **Optimierte Keywordauswahl für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing**

Die von Ihrer Zielgruppe verwendeten Suchbegriffe zu kennen und auf Ihren Seiten richtig einzusetzen ist der erste Schritt für erfolgreiches Suchmarketing. Aber wie schaffen Sie es, die Keywords zu finden, nach denen Ihre Zielgruppe sucht und die die besten Resultate in kürzester Zeit bringen? Lernen Sie in dieser Session, wie Sie mit den richtigen Strategien und den richtigen Tools von Anfang an auf die richtigen Keywords optimieren.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Thomas Kaiser**, Geschäftsführer, cyberpromote GmbH

---

Teil 2

### **Optimierte Texte für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing**

Im zweiten Sessionteil lernen Sie wichtige Grundlagen sowie unterschiedliche Herangehensweisen für erfolgreiche SEA-Textinhalte kennen und wie wichtig diese für den Erfolg oder Misserfolg von AdWords-Kampagnen sind. Außerdem sehen Sie, einige Techniken zum Optimieren der AdCopys, die den Nutzer gezielt ansprechen und sich von der Masse abheben.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

## SEO

Saal 01

### **Das „Wie“ und das „Weshalb“ - SEO-Experimente**

Wie funktioniert eigentlich das neue Panda Update? Ist das Keyword im Titel wirklich wichtig und versteht Google, was ich als Nutzer meine? (Stichwort Hummingbird) Viele SEOs wollen das „Warum“ und „Was“ bei Google über eigene Tests und Experimente verstehen. Oft hält dieses SEO-Experiment aber nicht einmal dem ersten Widerspruch stand. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie man ein aussagekräftiges SEO-Experiment konstruiert, was man lernen kann und was nicht, welche Interpretationen die Experimente zulassen und welche geschäftsrelevanten Ableitungen sich hieraus treffen lassen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Prof. Dr. Mario Fischer**, Herausgeber, website boosting

**Marcus Tober**, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

---

## SEA

Saal 05

### **AdWords ohne Keywords: Dynamische Anzeigen und Customized Ads**

Sie kennen sich gut aus mit keyword-basierten Anzeigen? Dynamische Suchanzeigen sind anders. Anstatt Keywords zu nutzen, werden Ihre Anzeigen automatisch, basierend auf dem Content Ihrer Webseite, angezeigt. Aber das ist noch lange nicht alles. Dynamische Anzeigen nutzen Echtzeit-Daten, können auf Werbekunden zugeschnitten werden, Remarketing-Kampagnen können deutlich effizienter fokussiert werden usw. Die Liste ist lang. Für Customized Ads werden Anzeigen wie Schablonen verwendet, in denen dynamische Elemente eingesetzt werden. Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es für dynamische Anzeigen und Customized Ads? Was sollte automatisiert werden und wie? Wir zeigen Ihnen, wie Sie dynamische Anzeigen und Customized Ads kreieren und effizient nutzen können.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referenten:*

**Brad Geddes**, Co-Founder, Adalysis

**Alistair Dent**, Founder, Mismi

---

## Analytics & Data

Saal 13a / 1.OG

### **Entwicklung eines Attributionsmodells**

Ein tiefes Verständnis der User Journey, also über welche Marketingkanäle Nutzer zu uns kommen, um zu kaufen, ist essenziell für alle Marketer. Aber welches Attributionsmodell ist für mich richtig? Last Click Attribution, Time-decay oder doch ein lineares Modell? Und was ist neben dem Thema Cross-Channel eigentlich mit Cross Device-Attributierung? In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie auf Basis Ihrer eigenen Daten ein Attributionsmodell entwickeln können, das den Weg Ihrer Kunden auf Ihre Website bestmöglich beschreibt und wir erläutern, was nach der Definition des Modells und dem Verständnis der Journey passiert. Lernen Sie, wie Sie die Cross Channel- und Cross Device-Attributionsdaten in die Steuerung überführen und wie Sie bewerten, ob es tatsächlich zu einer gesteigerten Performance kam.

*Moderator:*

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

*Referenten:*

**Lennart Paulsen**, Geschäftsführer, Trakken Web Services GmbH

**Matthias Cada**, Attribution Solution Lead, Google Germany GmbH

---

## Mobile

Saal 13b / 1.OG

### **Die Welt ist mobil. Sind Sie, Ihre Seiten und Ihr Business „Mobile Friendly“**

Laut Google hat der Mobile Friendly-Algorithmus mehr Seiten betroffen, als das bei Panda- oder Penguin-Algorithmus der Fall war. Und obwohl mobile SEO viel mit traditionellem SEO gemein hat, gibt es doch andere Faktoren, die im mobile SEO sehr viel mehr Gewicht haben. Wie wichtig ist zum Beispiel die mobile Nutzererfahrung? Reagiert Ihre Seite adäquat auf Anfragen von Tablets versus Anfragen von Smartphones oder sogar adäquat auf die Art Smartphone, von der die Anfrage stammt? Wie sieht es aus mit der Ladezeit, Link-Platzierung, HTTP Status Codes oder der Nutzung von Rich Snippets? Um mobile SEO effektiv zu betreiben, müssen Sie ein sehr genaues Auge auf all diese anderen Faktoren haben und in dieser Session zeigen wir Ihnen, wie dies gelingt.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

*Referenten:*

**André Goldmann**, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

**Jan-Henrik Köhler**, SEO Manager, Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG

---

EXPO+ Track

Saal 02

Teil 1



### **From People to Product, Microsoft's Mission on Search**

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Carsten Rauh**, Director Search Advertising, | Strategic Sales Germany, Microsoft Germany

Teil 2



### **SEMY - Die Besten der Besten: Fokus SEA Agentur und Tools**

Die Gewinner und Nominierten des zweiten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können. In dieser Session sehen Sie Gewinner der Kategorien SEA Suite, SEA Spezialtool und SEA Agentur.

*Moderator:*

**Kerstin Pape**, Bereichsleiterin Online Marketing, Otto (GmbH & Co KG)

---

11:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

**Achtung! Die Tracks "SEO" und "Analytics & Data" wechseln für die nächste Session die Räume!**

---

11:35 Uhr Bootcamp

Saal 04

### **Site Architecture und Search Engine Friendly Design (SEFD)**

Die Informations-Architektur und das Webseiten-Design muss so gestaltet sein, dass Ihre Seiten sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer attraktiv sind. In dieser Session zeigen wir Ihnen die Basics, die jeder SEO kennen sollte, von der internen Verlinkung hin zur Navigation, dem richtigen Labeling und welche Tools Ihnen helfen, Ihre Informationsarchitektur zu verbessern.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referenten:*

**Jens Fauldrath**, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

**Stefan Fischerländer**, Gründer, Gipfelstolz

---

SEO

Saal 13a / 1.OG

### **hreflang - der Teufel steckt im Detail**

Damit Google sicher bestimmen kann, welche URL welchem Sprachraum und/oder welchem Land zugeordnet werden soll, benötigen Sie hreflang-Auszeichnungen auf Ihrer Website. Sie nutzen hreflang="it", wenn es sich um eine italienischsprachige Seite handelt und hreflang="x-default", wenn Sie eine Vorschaltseite mit einer Sprachauswahl oder Geo-IP-Redirects einsetzen. So weit, so gut. Der Teufel aber liegt im Detail - falsche Sprach- und Länderkürzel, strukturelle Fehler bei der Implementierung oder falsche Kombinationen von hreflang und Canonical-Tags führen dazu, dass Ihre hreflang-Auszeichnungen komplett ignoriert werden. Wie Sie hreflang richtig implementieren und die häufigsten Fehlerquellen vermeiden, lernen Sie in dieser Session.

*Moderator:*

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

*Referenten:*

**Eoghan Henn**, Senior Consultant, rankingCHECK GmbH

**Ralf Ohlenbostel**, Mobile Web Specialist, Google Germany

---

## SEA

*Saal 05*

### **Unglaublich hoch und höchst ungenutzt: Das Potenzial von Google Shopping**

Google Shopping wächst rasant und liefert meist sogar einen besseren ROI als Textanzeigen. Anders als im klassischen SEA fällt es jedoch den meisten Versandhändlern sehr schwer, sich vom Wettbewerb abzuheben. In dieser Session analysieren wir Zahlen führender Versandhändler aus unterschiedlichen Märkten, um folgende Aspekte im Detail zu beleuchten: Wie spielen Google Shopping und klassische Textanzeigen zusammen? Sind die Produktanzeigen ein „Abstauber“ am Ende des Conversion Funnel, in die tendenziell zu viel investiert wird? Gebote hoch, Ladenhüter raus - ist Google Shopping das perfekte Instrument für Versandhändler, um das eigene Inventar aktiv zu steuern? Hier holen Sie sich die wichtigsten Tricks und Kniffe für Google Shopping und lernen, welche Verbesserungen sich damit erzielen lassen.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referenten:*

**Marcel Prothmann**, President Paid Search, Peak Ace AG

**Andreas Reiffen**, CEO, crealytics

---

## Analytics & Data

*Saal 01*

### **Personalisierung 2.0 - Big Data meets Konsumpsychologie**

Jeder Nutzer, der eine Webseite besucht, wird in Echtzeit einem bestimmten psychologischen Typ zugeordnet und dazu werden dann die passenden Elemente ausgespielt. Klingt wie der Traum eines jeden Online Marketers, aber ist das umsetzbar? Dynamische Landingpages nutzen heute bereits existierende Daten, stellen sich aber nur im Idealfall auf den Intent des Nutzers ein. Mithilfe von Big Data Datamining-Methoden lassen sich jedoch noch viel wirksamere Prinzipien entwickeln. André Morys zeigt anhand einer Case-Study, wie sich derartige Personalisierungsstrategien aufbauen und umsetzen lassen und welche Resultate zu erwarten sind.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**André Morys**, Vorstand, Senior Consultant, konversionsKRAFT (Web Arts)

---

## Mobile

*Saal 13b / 1.OG*

### **Mobile Usability und Design - ein Blick aus Nutzersicht**

Immer noch ist das Thema Mobile stark unterschätzt. Ein schwerer Fehler, wenn man bedenkt, dass Nutzer ihr Handy bis zu 150 Mal am Tag, in den USA sogar bis zu 240 Mal, benutzen. Und Mobile Shares gewinnen zunehmend an Bedeutung. In diesen kurzen, aber häufigen Nutzungsmomenten ist das Mobilgerät ein oft entscheidender Touchpoint in der User-Journey, der am Ende zu einer Kaufentscheidung führen kann. Von diesem kurzen Moment können Sie aber nur profitieren, wenn Sie mobile Seiten haben, die für die unterschiedlichen Nutzer in den

unterschiedlichen Situationen den maximalen Nutzen, die beste Usability und schnelle Ladezeiten bieten. Richtig umgesetzt, birgt mobile Optimierung sehr effiziente Möglichkeiten für E-Commerce, In-Store Commerce oder direkten Kundenkontakt. Wie Sie mobil präsent, schnell und nützlich sein können, zeigen wir Ihnen in dieser Session.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

*Referenten:*

**Cindy Krum**, Chief Executive Officer, MobileMoxie

**Bas van den Beld**, Search & Social Expert, Trainer, Speaker & Publicist

---

EXPO+ Track

*Saal 02*

Teil 1



### **Majestic API: Case Studies für ein effizientes Arbeiten in der Praxis**

Viele denken bei Majestic nur an „ein“ Tool und nicht an eine API. Anhand von Case Studies erfahren Sie, wo und warum gerade die Nutzung einer API Ihnen bei vielen Analysen und Entscheidungen hilfreich sein kann und Ihre Arbeitsprozesse besser macht.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Andor Palau**, Head of SEO, Peak Ace AG

Teil 2



### **SEMY - Die Besten der Besten: Fokus SEO Tools und Agentur**

Die Gewinner und Nominierten des zweiten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können. In dieser Session sehen Sie die Gewinner der Kategorien SEO Suite, SEO Spezialtool und SEO Agentur.

*Moderator:*

**Eva Rausch von Traubenberg**, Senior SEO Manager, XING

---

12:30 Uhr *Mittagspause*

---

13:45 Uhr Keynote

*Saal 01*

### **Marketing-Automatisierung macht den Traum von Multi-Channel Marketing-Programmen zur Realität! Und warum setzen so wenige Unternehmen den Traum um?**

Nach Scott Brinker, dem Herausgeber der Marketing Technology Landscape Super-Graphic, gibt es 1.876 Anbieter für Marketing-Technologien. Das sind fast doppelt so viele (!!) wie im Jahr 2014. Und dennoch (oder vielleicht auch genau deshalb) - Tatsache ist: fast niemand bietet heute gute Multi-Channel-Programme an. Warum ist das so? Welchen Einfluss wird die Adaption der neuen Technologien auf unseren Arbeitsalltag als Online Marketer und für die Kommunikation mit unseren Kunden haben? In dieser kontroversen Keynote widmet sich Dela Quist den Möglichkeiten, Herausforderungen und Grenzen der Marketing-Automationstechnologien.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Dela Quist**, CEO, Alchemy Worx

---

14:40 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:45 Uhr Bootcamp

*Saal 04*

## **Die AdWords-Checkliste 2016**

Ihr AdWords Account läuft solide, aber eben doch nebenher? Höchste Zeit, sich um die Optimierung zu kümmern, denn sonst verkümmert Ihr Budget schneller als Sie denken. In dieser Session besprechen wir die Basics, die jeder SEA - egal ob Top-Experte oder Anfänger - kennen sollte, um aus seinem Account mit wenig Aufwand das Beste zu holen.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Martin Röttgerding**, Head of SEA, Bloofusion

---

## SEO

*Saal 01*

### **Der perfekte Relaunch**

Verlust von Google Rankings, unzufriedene Nutzer ... es ist nicht selten der perfekte Albtraum und nicht der perfekte Relaunch, den Unternehmen trotz langer und sorgfältiger Planung erleben, wenn der Go Live Button gedrückt wird. Aber viele Unternehmen - egal welcher Größenordnung - stehen vor der Herausforderung Relaunch. Wie man einen Relaunch aus SEO-Perspektive richtig plant, durchführt und überwacht, ohne eine SERP-Talfahrt zu erleben, zeigt John Müller in dieser Session.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**John Müller**, Webmaster Trends Analyst, Google

---

## SEA

*Saal 05*

### **Wissen, was zählt: Large Scale PPC Management & Automation**

Wenn Sie einen Paid Search Account mit 10.000+ Keywords verwalten, benötigen Sie sowohl eine intelligente Organisationsstruktur als auch einen bestimmten Automatisierungs-Level. In dieser Session zeigt Ihnen Christi Olson die wichtigsten Faktoren wie Account-Struktur, -Hierarchie, Keyword Management und Expansions, Erstellung von Ad Copy sowie Testing und Reporting für das effektive Management eines Large PPC Accounts. Sie lernen auch, welche Möglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen, um Prozesse mit Excel, AdWords Scripts und APIs zu automatisieren.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referenten:*

**Christi Olson**, Search Evangelist, Microsoft

**Brad Geddes**, Co-Founder, Adalysis

---

## Analytics & Data

*Saal 13a / 1.OG*

### **Erfolgsmessung von Content-Strategien**

Wenn der Content erst einmal steht, ist es Zeit zu prüfen, wie effektiv die meist signifikante Investition ist. Dass Content-Erfolgsmessung komplex ist, ist jedem klar und häufig sind die Aussagen der Messung viel zu generell, um echte Handlungsempfehlungen abzuleiten. In dieser Session beschäftigen wir uns mit der Erfolgsmessung von Content Marketing mit Unterstützung von Google Analytics und anderen Technologien. Wir betrachten dabei nicht nur die kurzfristige Perspektive sondern vor allem auch, wie langfristige Erfolgsmessung von Content möglich wird.

*Moderator:*

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

*Referenten:*

**Dave Sottimano**, Lead Strategist, Define Media Group

**Simo Ahava**, Partner & Co-founder, 8-bit-sheep

---

## Mobile

*Saal 13b / 1.OG*

## **Mobile SEO mit Apps und Deep App Linking**

Apps sind so viel mehr als coole und nützliche Features für Ihre Nutzer. Apps sind Gold für Ihr mobiles SEO und ranken in App Packs, App Carousels, Branded App Singles, Deep Links für Predictive Search und im App Store. In dieser Session zeigen wir Ihnen zunächst, wie Sie Apps für Ihre Mobile-Optimierung nutzen können und welche Suchen zu Apps führen. Aber obwohl Apps für spezifische Suchen sehr nützlich sind, bleiben Google und auch Bing dabei, dass die Suchbox der beste Weg ist, um von Apps zu profitieren. App Deep Linking ist essenziell, wenn Ihre App auch genutzt werden soll. Hier lernen Sie, mit welchen Taktiken Sie Ihre Apps für Google und Bing so attraktiv gestalten, dass Sie für relevante Suchanfragen bei Google & Co. auch gelistet werden.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

*Referenten:*

**Cindy Krum**, Chief Executive Officer, MobileMoxie

**Emily Grossman**, Mobile Marketing Specialist, MobileMoxie

**Mariya Moeva**, Webmaster Trends Analyst, Google

---

### EXPO+ Track

Saal 02

#### Teil 1



## **Customer Journey, Attribution und TV-Tracking: Der Einfluss anderer Kanäle auf Search (und die Folgen für das Bid Management)**

Online Marketing wird immer komplexer, da immer neue Werbeformen hinzukommen und immer ausgefeiltere technische Verfahren Einzug halten. In dieser Session werden daher die Themen Customer Journey-/Cross Channel-Tracking, Attribution und TV Tracking erklärt und aufgezeigt welchen Einfluss diese auf Search – SEA und SEO haben. Um auch in Zukunft eine Steuerung der SEA Kampagnen zu ermöglichen wird erläutert wie man auf Basis der Cross-Channel-Kennzahlen SEA Kampagnen noch weiter optimieren und das Bid Management automatisieren kann. Neben der Theorie gibt es auch Cases aus der Praxis.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Thomas Bindl**, Gründer & Geschäftsführer

#### Teil 2



## **SEMY - Die Besten der Besten: Fokus SEA Kampagnen**

Die Gewinner und Nominierten des zweiten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können. In dieser Session sehen Sie Nominierte der SEA Kampagnen Kategorien.

*Moderator:*

**Kerstin Pape**, Bereichsleiterin Online Marketing, Otto (GmbH & Co KG)

---

15:45 Uhr *Kaffeepause*

---

16:15 Uhr Bootcamp

Saal 04

## **Link Audits & Cleanup - mehr Gewinn, mehr Spaß**

Link Building hat sich verändert. Viele Praktiken, die nachweislich erfolgreich waren, sind heute wertlos. Manche dieser Praktiken bescheren Ihnen heute sogar Ranking Abstrafungen. Link Audits und Cleanups sind heute wichtiger denn je. Aber wo und wie fange ich an? Wie entscheide ich welche Links ich entferne und welche ich für ungültig erkläre? In dieser Session zeigen wir Ihnen die neuen Best Practices für Link Audits, Identifikation von Penalties, Link Cleanup und Reporting für Kunden, Entscheider und vor allem für die Spam-Polizei von Google und Bing. Und ja, gutes Link Building macht auch heute noch Spaß :-)

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Kaspar Szymanski**, SEO Consultant, SearchBrothers

---

## SEO

*Saal 01*

### **Technische Probleme, die SEOs den Schlaf rauben**

Was sind komplizierte technische Probleme, die selbst die Arbeit der besten SEOs sabotieren? Die technischen SEO Basics kennen Sie im Schlaf, aber selbst die erfahrensten SEOs stehen vor Herausforderungen und fühlen sich wie Frodo in Mordor, wenn Sie in die dunkle Welt der Website-Infrastruktur eintauchen. URL Parameter Facets + Pagination + Canonicalization? Mobile und hreflang? Local/geo + rel next/prev + AJAX + HTTPS? Wenn Sie jetzt ein wenig ratlos sind, dann sind Sie in guter Gesellschaft. In dieser Session zeigen wir Ihnen die typischen technischen Fehler, wie Sie diese finden und welche Lösungsansätze die Experten vorschlagen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Ari Nahmani**, CEO / Founder, Kahena Digital Marketing

**Mike King**, Gründer und Digital Marketing Consultant, iPullRank

---

## SEA

*Saal 05*

### **Die große PPC Account-Struktur-Debatte**

Was ist besser? Single Keywords Adgroups, Kampagnen nach Keyword-Optionen organisieren oder strikt thematisch vorgehen? Wie sollte man Display- und Shopping-Kampagnen organisieren? Ein Konto pro Domain oder Aufteilung in mehrere Konten? Die Geister scheiden sich und jetzt wird diskutiert. In dieser Session stellen Oliver Zenglein und Matthias Weth die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Strukturen dar und diskutieren diese und andere organisatorische Herausforderungen. Hier holen Sie sich umsetzbare Ideen, wie Sie Ihren PPC Account und Ihre PPC-Kampagnen effektiver organisieren können.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referenten:*

**Oliver Zenglein**, Geschäftsführer, SEM Boutique

**Matthias Pierrick Weth**, Co-Founder & Gesellschafter, Catbird Seat GmbH

---

## Analytics & Data

*Saal 13a / 1.OG*

### **Metrics sind unwichtig! Wie aus dem Datenchaos Erkenntnisse generiert werden, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen**

Big Data ist Segen und Fluch zugleich. Unternehmen sammeln so viele Daten wie nie zuvor. Aber was bringt ein Daten-Tsunami, der keine echten Erkenntnisse hervorbringt, aus der Maßnahmen abgeleitet werden können? Strategische Entscheidungen sollten heute immer und überall auf der enorm großen Basis von Daten getroffen werden, die wir zur Verfügung haben. Das gilt für die Marken, die versuchen ihre Kunden besser zu verstehen und zielgerichteter anzusprechen genauso wie für die Shops, die auf der Suche nach dem nächsten Besteller sind. Aber wie sammelt, speichert, integriert und visualisiert man diese unglaublichen Datenmengen sinnvoll? Wie lernt eine Marke mehr über ihre Kunden und sinnvolles Targeting, ohne dabei in die Big Data-Falle zu tappen und Kunden mit irrelevanten Informationen zu bombardieren statt echten Nutzen zu bringen. Marc Preusche zeigt Ihnen, was vor der Analyse passieren muss, damit Sie Struktur statt Datensalat haben und Erika Ammerman, adidas Global Consumer Analytics, erklärt, wie adidas dabei den Kunden - nicht die Software und auch nicht die Metriken - in den Mittelpunkt stellt.

*Moderator:*

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

*Referenten:*



**Marc Preusche**, Geschäftsführer, LeROI Online Marketing  
**Erika Ammermann**, Senior Manager / Global Consumer Analytics, adidas Group

---

## Mobile

Saal 13b / 1.OG

### **Planet Facebook und Planet Google: Das mobile Werbeuniversum**

In den USA kommen inzwischen über die Hälfte aller Suchanfragen und ein immer größerer Prozentsatz des Umsatzes über mobile Endgeräte - höchste Zeit für alle PPC- und AdWords-Experten, sich auf zwei neue Welten einzulassen: das mobile Facebook- und das mobile Google-Universum. Aber mobile Werbung ist nicht gleich Online-Werbung und der mobile Call-to-Action bietet viele interessante Möglichkeiten für Online Marketers. Es gibt inzwischen eine Fülle an unterschiedlichen mobilen Werbeformen, von Text Ads zu Click-to-Call-Angeboten bis zu den App-Installs. Welche Werbeform funktioniert für welches Ziel und wie effektiv kann die mobile Performance gemessen werden? Sollte man sein Targeting an Endgerät, Location oder lieber doch auf Basis der Nutzerdemografie ausrichten? Holen Sie sich die Antworten auf diese Fragen und lernen Sie auch, wie man mobile Gebote, basierend auf Marketing-Zielen, optimiert. Der Fokus dieser Session liegt auf mobilen Werbeformen für Facebook und Google.

#### Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

#### Referenten:

**Thomas Hutter**, Inhaber / Geschäftsführer, Hutter Consult GmbH

**Michel Ramanarivo**, Gründer und Geschäftsführer, Klickwunder

---

## EXPO+ Track

Saal 02

### Teil 1

ADFERENCE  
A BID MORE SCIENCE

### **E-Commercer & Agenturen aufgepasst: mehr Leistung in Google Search & Shopping durch modernstes Bid Management**

Modernste Lösungswege auf Höhe des aktuellen Forschungsstandes im Bereich statistischer Methoden - Mitgründer & Geschäftsführer Dr. Florian Nottorf gibt interessante Einblicke in die komplexen statistischen Methoden eines der innovativsten Tools am Markt und zeigt anhand aktueller Case Studies anschaulich, welches Potential mit dem Bid Management von Adference gehoben werden kann. Dem erst 2014 gelaunchten Adference SEA Bid Management vertrauen bereits zahlreiche besonders Performance getriebene E-Commercer wie u.a. Brille24, Sixt Leasing, Jako-o, Hitmeister, shopping24, kfzteile24, nu3 und Agenturen wie u.a. pilot, unique digital und web-netz.

#### Moderator:

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

#### Referent:

**Dr. Florian Nottorf**, Geschäftsführer, Adference

### Teil 2



### **SEMY - The Best Of The Best: Fokus SEO Kampagnen**

Die Gewinner und Nominierten des zweiten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können. In dieser Session sehen Sie ausgewählte Nominierte der Kategorien SEO Kampagne und SEO Small Sized Kampagne.

#### Moderator:

**Eva Rausch von Traubenberg**, Senior SEO Manager, XING

---

17:00 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

17:05 Uhr Bootcamp  
Saal 04

## **International SEM is a Beast: überprüfen Sie Ihren Status Quo**

Ihr internationales SEO und SEA läuft rund ... Wirklich? Ihre technische Infrastruktur steht und Ihre internationale Strategie und Struktur scheint sich zu bewähren? Wie sinnvoll aber ist Ihre Domainstrategie? Wie haben Sie AdWords international strukturiert? Harmonisieren Ihre Analysedaten mit Ihrer AdWords-Accountstruktur und sind Ihre Server schnell genug? Wie umfangreich die Herausforderungen sind, wenn Sie eine internationale Website betreiben und Online Marketing in mehr als einem Land betreiben, zeigen wir Ihnen in dieser Session. Lernen Sie, wie Sie effektiv den Status Quo Ihrer internationalen Aktivitäten auditieren und optimieren können.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Evert Veldhuijzen**, Managing Partner, The Reach Group GmbH

---

## SEO

Saal 01

### **Large Scale SEO - So bringen Sie Ordnung ins Chaos**

Immer mehr große (Large Scale) Seiten laufen über unterschiedliche Serviceanbieter. Der Blog steht in WordPress, der Hauptteil der Webseite läuft aber über ein anderes System und der eCommerce Bereich wieder über einen anderen Service. Funktionieren kann so eine Webseite nur, wenn die SEOs bei der Bereitstellung von Inhalten, Onsite Search, XML Sitemaps, hreflang Tags etc serviceorientiert arbeiten. Aber auch die Analyse wird komplexer, denn es werden unterschiedliche Tools dafür benötigt. So eine Komplexität endet schnell im Chaos, aber wir schaffen Abhilfe. In dieser Session zeigt Ihnen Joost de Valk, wie Sie Ordnung ins Chaos bringen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Joost de Valk**, CEO, Yoast

---

## SEA

Saal 05

### **TV Tracking, so profitieren Sie von den TV-Ausgaben Ihrer Wettbewerber**

TV Tracking in Verbindung mit AdWords Kampagnen sind für Unternehmen mit großen Mediabudgets längst selbstverständlich. Richtig spannend ist die Second Screen Adwords Schaltung aber auch für die breite Gruppe an Adwords-Werbetreibenden, die gar keine TV-Kampagnen schalten. Denn zur richtigen Zeit mit dem entsprechenden Werbemittel/Angebot am richtigen Ort zu sein und damit den Erfolg einer TV-Kampagne zu „hijacken“, kann extrem effektiv sein. Andreas Hörr zeigt Ihnen in dieser Session anhand von Beispielen den Status Quo des TV Trackings sowie Ideen, welche Potenziale sich über die Nutzung von Fremdspots oder Spots von Lieferanten und Partnern für Werbetreibende in Zukunft ergeben und wie sie mittels dieser Technologie auch Lieferanten an Ihren Adwords-Ausgaben beteiligen können.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referent:*

**Andreas Hörr**, Gründer, Insight-M Consulting

---

## Analytics & Data

Saal 13a / 1.OG

### **Extreme Excel Excellence**

Microsoft Excel ist das Schweizer Taschenmesser der Marketer. Fast jeder nutzt Excel - Daten können aus den unterschiedlichsten Quellen importiert werden, auf unzählige Arten analysiert werden u.v.m. In dieser fortgeschrittenen Session zeigen wir Ihnen Excel Power User Taktiken, mit deren Hilfe der Einsatz Ihres Schweizer Taschenmessers deutlich effektiver wird.

*Moderator:*

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

*Referent:*

**Martin Kreitmair**, Head of Performance Marketing, Catbird Seat GmbH

---

---

## Mobile

Saal 13b / 1.OG

### **Always mobile - Always on air! Vom Real-Time Marketing zum Live Marketing**

Life is Life - Werbung, Marketing Und Interaktion in Echtzeit: Periscope, Snapchat und Facebook Live verwandeln jedes Smartphone in einen interaktiven Live-Werbe und Live-Content Kanal. In dieser Session plaudert Robert Seeger aus dem Nähkästchen: Beispiele, Fallen, Anekdoten und Provokationen über Live Inhalte und Live Interaktion als Online Marketing Erfolgs-Faktoren im Jahr 2016. Wer Robert Seeger kennt, weiss, dass es in dieser Session nicht nur wertvolle, umsetzbare Tips gibt, sondern auch viel zu Lachen.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

Referent:

**Robert Seeger**, Co-Founder und President, FMX World

---

## EXPO+ Track

Saal 02



### **7 Dinge, die Du noch nicht über Links weißt**

In den letzten Monaten hat Google wieder ausdrücklich bestätigt, dass Links sehr wichtig sind. Auch Yandex, die russische Suchmaschine, hat, nach einem kurzen Linklosen-Experiment für eine Keyword-Nische in Moskau, die Links wieder in Verwendung. Google sowieso immer schon. Das Google Pinguin Update war wohl das bekannteste und wichtigste Update aus dem Themenbereich der Links. Aber ist das schon alles? Nein. Google hat sich natürlich auch weiterentwickelt, aber im hektischen Alltag kann schon mal die eine oder andere Meldung übersehen werden. Dieser Vortrag bringt Dir sieben wichtige Aspekte bzw. Änderungen zu Links und Redirects näher. Dinge, die wichtig für Deine SEO sind. Dinge wo sich die Details so verändert haben, dass Du vielleicht eine Aktualisierung Deines Wissens brauchst. Oder Dinge, die Du noch gar wusstest. Christoph C. Cemper, Spezialist für Links seit 2003 und Erfinder der LinkResearchTools, trägt diese Erfahrungen und Beispiele aus seinem Alltag vor, und freut sich auf Deine Fragen.

Moderator:

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

Referent:

**Christoph C. Cemper**, Founder & CEO, LinkResearchTools (LRT) und Link Detox

---

17:50 Uhr *Ende des ersten Konferenztages*

---

## Tag 2 - Freitag, 18. März 2016

08:00 Uhr *Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnacks*

---

09:00 Uhr SMX Future

Saal 05

### **Kaufen ist nicht gleich verkaufen - Neue Marketing Strategien aus der Kundenperspektive**

SEO- und Digitale-Strategien sind inzwischen fester Bestandteil im B2C-Umfeld. B2B-Unternehmen dagegen tun sich immer noch schwer. Das überrascht. Aktuelle Studien belegen, dass 60% eines komplexen B2B-Entscheidungsprozesses ohne Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter stattfinden. In diesem Vortrag nehmen wir die B2B-Kundenperspektive ein und zeigen anhand von B2B Best Practices, wie sich der Entscheidungsprozess wandelt, wie Verantwortliche für digitale Strategien relevante Touchpoints identifizieren und am wichtigsten, wie Sie Interaktionen und Inhalte so gestalten, dass Sie den Kunden begeistern.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Phil Winters**, Experte für Strategien aus der Kundenperspektive, CIAgenda

---

SMX Technical

Saal 13a / 1.OG

### **Nutzung von kostenfreien Machine Learning APIs für SEO**

Sie sammeln Millionen Bewertungen, die auf Reiseseiten generiert werden, Sie extrahieren Entities via Alchemy API, erstellen ein Modell, welches das Suchverhalten von Nutzern vorhersagt und zwar basierend darauf, was Nutzer über bestimmte geografische Locations, spezifische Unterkünfte etc. schreiben. Oder wie wäre es mit einer Empfehlungsmaschine für E-Commerce-Plattformen, die nicht nur die Anzahl der Käufe, sondern auch SEO-spezifische Faktoren wie Keyword Difficulty und Anzahl der externen Links berücksichtigt und so hilft, die richtige Balance zwischen internen Links und kommerziell interessanten Angeboten zu finden? Die Klassifizierung und Strukturierung von riesigen Content-Datensets kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Oder Sie nutzen kostenfreie Machine Learning APIs, die die Arbeit für Sie übernehmen? In dieser Session stellt Jan Willem Bobbink das Konzept des Machine Learnings vor und zeigt Ihnen Beispiele aus der Praxis, wie man Machine Learning mithilfe kostenfreier Angebote nutzen kann, um den SEO-Prozess zu optimieren und Erkenntnisse über Nutzer zu generieren.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Jan-Willem Bobbink**, International SEO Manager, metapeople GmbH

---

Content

Saal 01

### **Content Republishing - Warum nicht das Meiste aus dem herausholen, was man schon hat?**

Content ist eine wertvolle Ressource, die meist hart erarbeitet ist und nachhaltig gepflegt werden sollte. Meist aber erreicht man bei der Veröffentlichung nur einen Teil der Zielgruppe, „verpasst“ die wichtigen Influencer, war zur falschen Zeit auf dem falschen Kanal. Es spricht nichts dagegen, Content wiederholt zu veröffentlichen, solange dieser intelligent recycelt ist und damit mindestens den gleichen Mehrwert bietet. In dieser Session zeigen wir Ihnen, nach welchen Kriterien Sie Content, der für das Republishing geeignet ist, aussuchen sollten, wie Sie diesen neu aufbereiten und den Wert der Inhalte sogar steigern können - all das ganz ohne negativen Beigeschmack.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, Ryte

---

Marken & Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### **Responsive Philosophy - Markenaufbau der Zukunft**

Markenunternehmen müssen heute Medienunternehmen sein und den Nutzern zu jeder Zeit, an jedem Ort, in jeder Situation und auf jeder Plattform relevante Informationen und ansprechende Interaktion bieten. Dazu bedarf es einer Methodik, die spezifisch für die Marke/die Branche ist. Wenn diese aber erst einmal gefunden ist, lassen sich daraus hervorragend taktische Maßnahmen ableiten. Blundstone Osterberger arbeitet mit Marken wie Burger King, Vogue und Maybelline. Lassen Sie sich inspirieren und sehen Sie, wie bei großen Marken Content und Engagement über alle Kanäle erfolgreich kreiert wird. Hören Sie auch, warum Kanäle wie Facebook zunehmend wichtiger werden, während die Suche für die Responsive Marketing Philosophy immer mehr an Bedeutung verliert.

Moderator:

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

Referenten:

**Blundstone Osterberger**, Managing Director, Code and Theory

**Reinhard Patzschke**, Unternehmensinhaber, Grabarz&Partner

---

### Specials

Saal 04

#### **Wie behalte ich automatisiert meine Webseite im Griff?**

Webseite gehackt? Fehler übersehen? 404, 503 - Seite nicht erreichbar, Service Unavailable? No Index? Je größer und komplexer die Webseite, desto schwieriger ist es, den Überblick zu behalten und Probleme sofort zu beseitigen. In dieser Session zeigen wir Ihnen, welche Tools und Prozesse Ihnen dabei helfen, Ihre automatisierte Webseite im Griff zu haben.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

Referent:

**Markus Hövener**, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

---

### EXPO+ Track

Saal 02

**learn**  
with Google

#### **Mobile Must-Haves for all Marketers**

Think your website is delivering the experience that consumers want on their mobile devices? And are you driving paid traffic to your mobile site in an optimized way? This session covers all of the tools advertisers should have in their arsenal to connect with mobile users and create mobile website experiences that maximize conversions.

Referent:

**Cemal Buyukgokcesu**, User Experience Consultant, Google

---

09:55 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

10:00 Uhr Keynote

Saal 01

#### **Social? Psychographics? Data? SEO? PR? PPC? Was zur Hölle ist eigentlich Marketing heutzutage?**

Marketing-Taktiken und -Kanäle werden zunehmend undurchsichtiger und verwirrender. Social ist gar nicht mehr richtig social, sondern ähnelt immer mehr Display-Kampagnen. Wir schalten PPC-Kampagnen und liefern an Lookalike Audiences und Similar-To-Gruppen aus. Wir machen Retargeting auf Nutzergruppen, die wir auf Basis von Einkommen, Interessen und anderen psychografischen Daten segmentiert haben. PR und SEO wachsen unaufhaltsam zusammen und Native Advertising gewinnt immer mehr an Bedeutung. Mit anderen Worten: Heute Marketer zu sein ist so attraktiv wie noch nie! Sind Sie bereit für die Herausforderung? Dann freuen Sie sich auf die Keynote des enthusiastischen und begeisternden Marty Weintraub, Gewinner der US Search Awards. Lassen Sie sich erklären, wie Sie in einem immer größer werdenden Online-Universum Zielgruppen identifizieren und Ihre Maßnahmen richtig priorisieren. Lernen Sie relevante

Influencer zu identifizieren und für Ihre Inhalte zu begeistern und entschlüsseln Sie die verschlungenen Pfade, die Ihre Nutzer zwischen PPC, SEO und Social gehen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Marty Weintraub**, Co-Owner & Founder, aimClear Online Marketing Agency

---

10:45 Uhr *Kaffeepause*

**Achtung! Die Tracks "SMX Technical" und "Content" wechseln für die folgenden Sessions die Räume!**

---

11:15 Uhr SMX Future

*Saal 05*

### **Wie Apple die Suche verändert: Von Siri zu Safari zu Spotlight**

Die Zeiten, in denen Sie auf der Suche nach einem Apple Produkt zunächst bei Google landen, sind lange vorbei. Siri schickt die Nutzer zu vielen anderen Ressourcen und Bing ist dabei das finale Backup. Das neue Spotlight Feature auf den Macs arbeitet ähnlich. Safari nutzt zwar Google im Moment noch als Default, aber es gibt bei den Suchresultaten bereits Vorschläge und Angebote, die von Google wegführen. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie radikal sich die Suche bei Apple-Produkten verändert hat und was das für die Suchmarketer bedeutet.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Emily Grossman**, Mobile Marketing Specialist, MobileMoxie

---

### SMX Technical

*Saal 01*

### **WOTR: RankBrain & Co - Let's Talk**

Sie sind wieder dabei, die Webmasters on the Roof. Mediadonis und seine Gäste diskutieren live auf der SMX. Es geht um alles, das neu und wichtig ist, um die Themen, die unsere SEO-Welt verändern. Dazu gehört auch der neue Algorithmus in der Hummingbird Clique, RankBrain, der auf künstlicher Intelligenz und Machine Learning basiert. Obwohl erst seit einigen Monaten im Einsatz, ist RankBrain bereits das drittwichtigste Signal für das Resultat einer Suchanfrage. Was sagen die internationalen Experten zu RankBrain und Co? Es wird spannend und wie immer auch unterhaltsam.

*Moderator:*

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, Ryte

*Referenten:*

**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

**Joost de Valk**, CEO, Yoast

**Mike King**, Gründer und Digital Marketing Consultant, iPullRank

**Marcus Tober**, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

---

### Content

*Saal 13a / 1.OG*

### **Der Weg durch den Channel-Dschungel: welcher Content funktioniert für welchen Channel?**

Instagram, Pinterest, Facebook, Google, Twitter, YouTube... wo fange ich an und WIE fange ich an? Unsere Referenten geben Ihnen den Ein- und Überblick zu den wichtigsten Kommunikationskanälen und erläutern, welcher Content für welche Ziele in welchen Channels geeignet ist.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referenten:*

**Blundstone Osterberger**, Managing Director, Code and Theory

**Jes Scholz**, CMO International, Ringier

---

## Marken & Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### Teil 1

#### **Time for a Change: Umstellung der Online Marketing-Abteilung auf Agile Teams**

Endlose Kommunikationsschleifen, Entscheidungen, die diverse Abteilungen durchlaufen müssen etc. - all das war mal zeitgemäß. Heute müssen wir unsere internen Strukturen neu definieren, um den Veränderungen gerecht zu werden. Es geht um den Transfer von Entscheidungsgewalt von der Führungs- auf die Operationsebene, Organisation nach dem RASCI-Modell, Führung nach dem Expert-Achiever-Catalyst-Modell, kurzum die Umstellung auf Agile Teams. Mario Hillmers zeigt, wie bei Otto Agile Teams komplett neu eingeführt wurden und welche Herausforderungen es dabei zu meistern galt.

Moderator:

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

Referent:

**Mario Hillmers**, Produkt Manager, Otto Group

---

### Teil 2

#### **Die fünf entscheidenden Faktoren für einen erfolgreichen agilen Relaunch**

Dass ein Relaunch immense Kosten schluckt und nicht zwangsläufig die gewünschten Erfolge erzielt, haben zahlreiche Firmen - vielleicht auch Sie? - bereits am eigenen Leibe erfahren. Gestern haben wir uns mit den SEO Aspekten zum Thema Relaunch beschäftigt, heute geht es um die Frage: Wie sichert man den Relaunch ab und wie schafft man es gleichzeitig, den wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten? Anhand einer Case Study zeigt Gabriel Beck, wie agile Entwicklung und Optimierung ineinander greifen, um einen positiven ROI eines Relaunch-Projektes zu sichern.

Moderator:

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

Referent:

**Gabriel Beck**, Mitglied der Geschäftsleitung, konversionsKRAFT (Web Arts)

---

## Specials

Saal 04

#### **WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat - der direkte Draht zum Kunden: Messenger Marketing**

Messenger Marketing ist nicht für alle ein geeignetes Marketinginstrument. Aber für diejenigen, die es nutzen können, wird der Kunde zum Freund und mit Freunden kommuniziert man häufig, ehrlich und vor allem direkt. In dieser Session zeigen wir Ihnen, welche Businessmöglichkeiten WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat und Co bieten, für wen diese geeignet sind, welche Ressourcen Sie aufbringen müssen und wo die Risiken liegen.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

Referenten:

**Matthias Stock**, Team Lead Social Media, SIXT

**Philipp Thurmman**, Gründer und Geschäftsführer, buddybrand GmbH

---

## EXPO+ Track

Saal 02

**learn**  
with Google

#### **Finding Actionable Insights with AdWords & Google Analytics**

Determining success in your AdWords account comes down to what happens after a click. This session dives deep on reporting & analysis techniques across AdWords and Google Analytics. Find out how you can generate the types of insights that lead to sustained account success.

Referent:

**Róisín Moran**, Head of Data & Attribution, PerformanceX, Google

---

12:15 Uhr *Mittagspause*

---

13:30 Uhr SMX Future

Saal 05

### **Die Sprachsuche wird die Werbewelt verändern! Aber wie?**

Wer nutzt eigentlich die Sprachsuche und wie? Werden Personal Assistants (wie Siri und Cortana) die Art, wie wir heute suchen, verändern? Lässt sich die Sprachsuche in Zukunft monetarisieren und wie sollten sich die Werbetreibenden auf die Veränderungen vorbereiten? Purna Virji zeigt Ihnen in dieser Session aktuelle Daten zur Nutzung von Cortana, Siri, Google Voice Search und Amazons Alexa. Sehen Sie, wie sich die Suchanfragen ändern, auf was Sie in den kommenden Monaten achten sollten und wie Sie sich bestmöglich auf die neue Suchwelt vorbereiten können.

Moderator:

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

Referent:

**Purna Virji**, Senior Manager of Global Engagement, Microsoft

---

### SMX Technical

Saal 01

### **Crawl Budget Best Practices: 10 Regeln für maximal effiziente Websites!**

Je höher das Crawl Budget, desto mehr Seiten werden insgesamt gecrawlt und desto häufiger werden die wichtigsten Seiten besucht - aber verwenden Sie Ihr Crawl Budget auch wirklich effizient? Führen Sie Crawler zur richtigen Zeit zum richtigen Ort? In dieser technischen Session zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihr Crawl Budget mithilfe von richtiger Paginierung, Indexierungsregeln, Facetted Navigation, Sitemaps, Weiterleitungen uvm. wirklich sinnvoll einsetzen und bestmöglich optimieren können.

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

**Bastian Grimm**, Director Organic Search, Peak Ace AG

**Philipp Klöckner**, External Search Consultant, Rocket Internet

---

### Content

Saal 13a / 1.OG

### **Ihre E-Mail-Öffnungsraten sind hoch? Dann ist Vorsicht geboten - das Engagement Ihrer aktivsten Kunden könnte gegen Null gehen!**

Nutzer erwarten heute relevante und personalisierte Nachrichten in ihrer Inbox und die Messung von Engagement ist wichtiger, als jemals zuvor. In dieser Session hinterfragt E-Mail-Marketing-Guru Dela Quist, wie wir Engagement heute messen. Mit Daten untermauert, wird er seine Ergebnisse präsentieren und demonstrieren, dass es an der Zeit ist, zu überdenken, welche E-Mail-Marketing-Metriken wir nutzen und wie wir Erfolg messen. Holen Sie sich Tipps und Tricks, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing auf das nächste Level bringen.

Moderator:

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

**Dela Quist**, CEO, Alchemy Worx

---

### Marken & Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### **Lifetime Value (CLV) > Customer Acquisition Cost (CAC) = You Have A Business**

Die Akquisitionskosten für einen Kunden dürfen nicht höher sein, als der Life Time Value des Kunden. Jeremy Liew, Partner bei Lightspeed Venture Partners, hat daraus eine simple Formel abgeleitet: „Lifetime Value (CLV) > Customer Acquisition Cost (CAC), then you have a business. If not, you don't. Simple!“ Ihr Online Marketing muss nach dem Prinzip langfristige Kundengewinnung ohne erneute Generierung von Mediakosten priorisiert sein. Und CRM spielt dabei die entscheidende Rolle. In dieser Session diskutieren wir, wie sich Jeremy Liew's Formel umsetzen lässt und skizzieren Beispiele wie dies gelingen kann.

Moderator:

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

---



Referent:

**Dr. Jochen Schlosser**, Director Data & IT, unquedigital GmbH

---

### Specials

Saal 04

#### **Die Social Media Super Power, an die Sie bis heute wahrscheinlich noch nicht gedacht haben - die große Reddit Session**

In vielen Ländern ist Reddit eine der wichtigsten Plattformen überhaupt und immer häufiger wird Reddit auch als Quelle für die klassischen Medien genutzt. Bei uns ist Reddit eigentlich nur innerhalb der Internetgemeinde bekannt - und auch da nicht bei allen. Dabei gibt es für europäische Unternehmen, die in die USA expandieren möchten, kaum eine bessere Testplattform auf der wertvolles Nutzerfeedback gesammelt werden kann. Und es gibt inzwischen bei Reddit ein Growth Team, u. a. um die internationale Expansion voranzutreiben. Höchste Zeit also, dieses große Potenzial näher kennenzulernen. Brent Csutoras ist der wohl bekannteste Reddit-Spezialist weltweit und zeigt Ihnen, was Sie wissen müssen, um Reddit effektiv zu nutzen.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

Referent:

**Brent Csutoras**, CMO, PeakActivity

---

### EXPO+ Track

Saal 02

**learn**  
with Google

#### **Don't Stop at the Download: Tips for App Installs and Engagement**

With so many mobile apps out there, how can you get folks to find and download yours? Then once they've installed your app, how do you keep them engaged so that they keep coming back into your app? In this presentation, we'll show you how AdWords can help drive downloads of your app and grow a valuable user base. Then we'll talk about how to use AdWords to encourage those users to keep opening your app over and over again.

Referent:

**Christian Oliver Harris**, App Promotion Specialist, Performance X, Google

---

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:35 Uhr SMX Future

Saal 05

#### **Die Post-Page-Rank-Welt - Der Aufstieg der Personal Assistants Apps**

Zwei Jahrzehnte lang war die Websuche das dominante Modell, aber mit der Einführung von Apps wie Google Now, Proactive Siri und Cortana steht die Wachablösung bevor und ein neues Modell wird das alte ersetzen. Entities und Knowledge Graph haben den Trend eingeleitet: anstatt die Nutzer auf Webseiten zu führen, beantworten die Suchmaschinen die Suchanfragen direkt. In dieser Session zeigt Ihnen Tom Anthony, wie Sie beginnen müssen, Ihr SEO zu adaptieren, um sich auf diese neue Welt vorzubereiten.

Moderator:

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

Referent:

**Tom Anthony**, Head of R&D, Distilled

---

### SMX Technical

Saal 01

#### **Technical Onpage & Onsite Clinic**

Was funktioniert auf Ihrer Seite, was nicht? Holen Sie sich Einblicke von Google selbst. Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit, ihre Seite vorab bei uns einzureichen. Nutzen Sie die Chance - relevanteres Feedback können Sie kaum bekommen! Bewerben Sie sich jetzt unter [onpageclinic@smxmuenchen.de](mailto:onpageclinic@smxmuenchen.de) (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**John Müller**, Webmaster Trends Analyst, Google

---

Content

Saal 13a / 1.OG

### **Content, SEO und E-Commerce**

SEO und Content sind inzwischen nicht mehr zu trennen und die E-Commerce-Anbieter müssen nicht nur Inhalte komplett neu aufbereiten, sondern auch viele Prozesse umstellen, Ressourcen neu verteilen u.v.m. Wie muss ich vorgehen, wenn der nutzerfokussierte Kaufberater die SEO-Texte unter einer Produktliste ersetzt, wie erstelle ich nutzerzentrierte und skalierbare Produktbeschreibungen und wie kann mit diesen Inhalten qualitativ hochwertiger Traffic über Google aber auch via Social generiert werden? In dieser Session werfen wir einen Blick auf Best Practice-Beispiele, um zu sehen, wie die Verschmelzung von SEO und Content erfolgreich vorangetrieben werden kann und die Qualitätssicherung inklusive der Lieferung von Content externer Dienstleister sichergestellt wird.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referenten:*

**Marcel Kollmar**, Online Marketing Berater, Otto (GmbH & Co KG)

**Ralf Ohlenbostel**, Mobile Web Specialist, Google Germany

---

Marken & Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### **Growth Hacking für Marken**

Social Media, SEO, E-Mail... wo setzt man eigentlich Growth Hacking ein? Wie nutzen Markenunternehmen Growth Hacking heute und womit haben sie Erfolg? Growth Hacking für Brand Awareness - geht das? Viele sind immer noch der Meinung, dass Growth Hacking Marketing für Start-ups ist. Letztendlich geht es darum, durch Kreativität und Automatisierung möglichst „viel“ zu erreichen und das ist effektiv für alle Unternehmen! In dieser Session zeigt Ihnen Marc-Oliver (OLI) Schmiedle, wie Growth Hacking auch für große Unternehmen und Brands erfolgreich eingesetzt werden kann.

*Moderator:*

**Harald R. Fortmann**, Geschäftsführender Gesellschafter, D-Level GmbH

*Referent:*

**Marc-Oliver Schmiedle**, Sr. Manager Emarketing Head of SEO ebookers/orbitz Worldwide, ebookers/Orbitz Worldwide

---

Specials

Saal 04

### **Programmatic Buying: Nutzen Sie Ihre Daten für Display, Social und Search**

Programmatic Buying setzt Daten heute in das Zentrum jeder Performance-Kampagne. In dieser Session zeigt Ihnen Alistair Dent, welche First-, Second- und Third Party-Daten Sie nutzen sollten und wie Sie diese organisieren und priorisieren sollten, um Ihre Anzeigen den richtigen Leuten mit der richtigen Botschaft genau zum richtigen Zeitpunkt zu zeigen. Lernen Sie, wie die unterschiedlichen Datenquellen orchestriert werden können, um Ihre Kampagnen-Planung und -Optimierung durch relevante Informationen zu unterstützen. Diese Session ist sowohl für erfahrene Programmatic Buyer wie auch für Marketer, die sich erst seit Kurzem mit Programmatic Buying beschäftigen, geeignet.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

*Referent:*

**Alistair Dent**, Founder, Mismi

---

EXPO+ Track

Saal 02

## Using Remarketing To Reengage Past Site Visitors

When a user visits your site they're expressing some sort of interest. You know that every visit doesn't translate to a sale; but how can you take full advantage of all of that expressed interest? Remarketing through AdWords is an integral part of a successful account. This presentation will cover how to best remarket to previous site visitors.

*Referent:*

**Brian McCaffrey**, Head of Audience, Performance X, Google

---

15:30 Uhr *Kaffeepause*

---

16:00 Uhr SMX Future

*Saal 05*

### Beacons: Möglichkeiten & Grenzen

Beacons sind eine spannende neue Technologie, die Marketer und Marken eine ganze Palette an super lokalen, „real world“ Targeting und Promotion-Möglichkeiten bietet. Bei Apple und Google laufen bereits Beacon Initiativen und sowohl Marketer als auch Händler setzen schon heute Beacon-Kampagnen um. Ist der Beacon-Hype eigentlich berechtigt? In dieser Session stellen wir Ihnen die Stärken - aber auch die Grenzen - dieser Technologie vor und zeigen Ihnen, wie Sie, als vorausschauender Marketer, Beacons bereits heute einsetzen können.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referenten:*

**Tom Anthony**, Head of R&D, Distilled

**Raj Nijjer**, VP Partner Community and Services, Yext

---

SMX Technical

*Saal 01*

### Google Search Console und Bing Webmaster Tools

Die Webmaster Tools sind ein wichtiges Instrument für SEO und Webmastern. In dieser Session erklärt Stephan Walcher, welche nützliche Funktionen Google und Bing in seinen Tools versteckt und welche Tipps und Tricks man bei ihrer Nutzung beachten soll.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Stephan Walcher**, Team Lead SEO Consulting, One Advertising

---

Content

*Saal 13a / 1.OG*

### Partner mit Potenzial: Wie sich Public Relations zusammen mit Content neu erfindet

Inzwischen setzen so viele Unternehmen auf Content Marketing, dass es zu einer wahren Explosion der Inhalte gekommen ist. Die Aufmerksamkeit der relevanten Nutzer zu gewinnen, wird immer schwerer. Wenn es aber gelingt, und wenn Sie Synergien zwischen all ihrem Content schaffen, dann werden am Ende auch die legendären Links und Verweise stehen. In dieser Session zeigt Ihnen Martijn Burgmann, wie sich SEO, Content Marketing und Public Relations gegenseitig beflügeln und großartige Resultate generieren.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**Martijn Burgman**, Head of PR & Content Marketing, Stylight

---

Marken & Agenturen

*Saal 13b / 1.OG*

### Von weiß bis grau - was ist erlaubt und was wird teuer? Rechtsfragen bei der Verwendung von Marken in Suchmaschinen

Der Wind ist rauer geworden im weltweiten Datennetz. Hatten es Suchmaschinen-Optimierer noch vor einigen Jahren einfach, mit Black-Hat-Methoden die vordersten Plätze bei Google zu erreichen, so weht ihnen nun nicht nur der Gegenwind des Suchmaschinenbetreibers sondern auch zahlreicher Juristen ins Gesicht. Die neuesten Urteile aus den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing speziell für Marken fasst Rechtsanwalt Christian Solmecke gewohnt verständlich zusammen. Der Experte für Online-Recht zeigt auf, wo es besonders teuer werden kann und an welchen Stellen Marketingverantwortliche sich auch in rechtliche Graubereiche bewegen können, ohne dass direkt teure Abmahnungen drohen.

*Moderator:*

**Stefan Fischerländer**, Gründer, Gipfelstolz

*Referent:*

**Christian Solmecke**, Rechtsanwalt, Partner, WILDE BEUGER SOLMECKE

---

## Specials

*Saal 04*

### **SEO und SEA Optimierung mit der lokalen Suche**

Gerade für große Unternehmen, deren Kundenkontakt in erster Linie lokal stattfindet, sei es durch Franchise-Unternehmen oder Filialen, gilt: lokale Suchergebnisse haben eine höhere Conversion Rate. Hinzu kommt, dass durch optimierte lokale Suchergebnisse häufig Margen gespart werden können, da die potentiellen Kunden nicht über Zwischenhändler beim lokalen Partner ankommen, sondern direkt. Es gibt also viele gute Gründe, sich mit der Optimierung der lokalen Suche auseinanderzusetzen. In dieser Session beschäftigen wir uns im ersten Teil mit den Kernaspekten für die lokales SEO und Kai Priestersbach gibt viele praktische Tipps und Tricks, insbesondere für Filialisten und den Umgang mit vielen Standorten bzw. Filialen. Im zweiten Teil stellt Ihnen Nico Neglein von Audi vor, wie das Unternehmen seine Handelspartner mit Hilfe einer zentral gesteuerten lokalen SEA-Kampagne unterstützt und dadurch mehr Interessenten in die Schauräume bringt.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

*Referenten:*

**Kai Priestersbach**, Online Strategy Consultant / Partner, eology

**Nico Neglein**, Digitales Marketing, Audi

---

## EXPO+ Track

*Saal 02*

### **Fragen zu Google App Indexing? Google antwortet!**

Welche Schnittstellen bieten mir iOS und Android, um eine Verbindung zwischen App und Website herzustellen? Wie vermeide ich Duplicate Content, wenn Google auf die App Zugriff hat? Diese und andere brennende Fragen beantwortet Mariya Moeva, Google App Indexing-Expertin. Senden Sie uns Ihre Fragen vorab unter [appidindexing@smxmuenchen.de](mailto:appidindexing@smxmuenchen.de) (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

*Referent:*

**Mariya Moeva**, Webmaster Trends Analyst, Google

---

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

16:50 Uhr SMX Future

*Saal 05*

### **SMX Rück- und Ausblick: Was kommt, was geht, was bleibt?**

Mobilegeddon, keine Authorship-Bilder, Upload von E-Mail-Listen in AdWords, universelle App-Kampagnen, Panda 4.2, Quality Update, Penguin 3.0, Pidgeon Update, HTTPS ... Auf dem Laufenden zu bleiben und über alle wichtigen Änderungen ausreichend informiert zu sein, ist auch dieses Jahr wieder eine Herausforderung. Wir bringen Sie auf den aktuellen Stand und rekapitulieren die wichtigsten Änderungen im Suchmaschinenmarketing seit der letzten SMX München.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

---

*Referenten:*

**Dominik Wojcik**, Geschäftsführer, Trust Agents

**Tobias Pappert**, Head of SEM, Projecter

---

SMX Technical

Saal 01

**Speed Matters - Mobile Speed Matters More: Performance-Optimierung und das Google AMP-Projekt**

Im Oktober 2015 hat Google ein neues Projekt gelauncht: AMP Accelerated Mobile Pages. Wie bei Google üblich, steckt hinter einem unspektakulären Namen ein Projekt, welches potenziell die mobilen Ladezeiten revolutioniert. Vorausgesetzt, genug Medienunternehmen springen auf den Zug auf. Speed ist in der mobilen Performance-Optimierung nach wie vor ein großes Problem, denn selbst, wenn die gewünschten Inhalte gefunden sind, die Ladezeiten sind in der Regel immer länger, als wir das von unserem Computer gewöhnt sind. Dies gilt insbesondere für Videos oder Bilder. Folglich sind Nutzer sehr viel schneller frustriert und geben ihre Suche auf (und gehen vielleicht zu Ihrem Konkurrenten, der eine schnellere mobile Seite anbietet). „Klick-Enttäuschung“ muss vermieden werden und das geht nur, wenn Ihre Seiten schnell laden. In dieser Session beschäftigen wir uns mit Performance-Optimierung von Mobile mit Fokus auf Ladezeiten und diskutieren erste Ergebnisse des AMP-Projekts und welche Optionen sich für die Marketer dadurch bieten.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Cindy Krum**, Chief Executive Officer, MobileMoxie

**Dominic Woodman**, Technical Consultant, Distilled

---

Content

Saal 13a / 1.OG

**Bilder an die Macht - aber erst sollten Sie die Do's and Don'ts kennen**

Bilder sind heute in vielen Facetten der Suche und Social Advertising ein zentrales Element und Ihre Chance, mit dem Einsatz von Bildern ein Desaster zu erleben, ist genau so groß, wie die, mit Ihrer Anzeige den Jackpot zu landen. In dieser Session besprechen wir die essenziellen Elemente, die Sie benötigen, um Bilder erfolgreich in Ihren Anzeigen auf den unterschiedlichen Plattformen und in den unterschiedlichen Netzwerken zu integrieren. Dabei geht es um die Psychologie von Bildern, Farben und Text, wie Sie Bilder für bestimmte demografische und geografische Gruppen wählen sollten, die Do's and Don'ts für Bilder auf Facebook, Twitter & Co., wie Bilder technisch eingestellt werden sollten und wir besprechen, was geteilt wird, was nicht und warum. Außerdem geben wir Ihnen Tipps für gute Quellen und diskutieren auch, wo Sie mit der Nutzung bestimmter Quellen vorsichtig sein sollten.

*Moderator:*

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

*Referent:*

**André Goldmann**, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

---

Marken & Agenturen

Saal 13b / 1.OG

**Wissen, was wichtig ist: Marketing-Automatisierung**

Marketing-Automatisierung ermöglicht es, präzise und genau mit Kunden zu kommunizieren. Und zwar zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Message. Aber wie gelingt mir die skalierbare 1zu1-Kommunikation mit meinen Kunden? In dieser Session besprechen wir die strategischen Aspekte und auch die Herausforderungen (und Gefahren), die Marketing-Automatisierung mit sich bringt.

*Moderator:*

**Stefan Fischerländer**, Gründer, Gipfelstolz

*Referent:*

**Nikolaus von Graeve**, Geschäftsführer, rabbit eMarketing GmbH

---

Specials

Saal 04

### **Facebook Open Graph Tags**

Wenn Inhalte auf Facebook geteilt werden, ist es wichtig, dass diese eine gute CTR erreichen. Das klappt aber nur, wenn die Artikelvorschau optimiert und auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Der Schlüssel dazu ist das Open Graph-Protokoll bzw. der Einsatz von Tags. In dieser Session erklären Ihnen Jens Wiese und Philipp Roth, wie das Open Graph-Protokoll funktioniert, wie Sie die Link-Darstellung (u.a. Vorschaubilder, Beschreibung, Linktitel, Autor Info und vieles mehr) in Facebook beeinflussen können, hinterlegte Daten mit dem URL Linter überprüfen und wie Sie die Facebook Open Graph Tags für Twitter, LinkedIn & Co einsetzen können.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

Referenten:

**Jens Wiese**, Freelancer und Berater, allfacebook.de

**Philipp Roth**, Berater & Freelancer, allfacebook.de

---

EXPO+ Track

Saal 02

### **keine Session**

---

17:30 Uhr Abschluss-Session

Saal 01

### **Priorisierung Ihrer Suchmarketing-Aktivitäten**

Wie war es dieses Jahr auf der SMX? Super! Viele neue Taktiken und Techniken gelernt und jetzt geht es an die Umsetzung. Zurück im Büro kommt die eigentliche Herausforderung für Sie, die Teilnehmer ... wie und wo sollen Sie anfangen? Welche Projekte versprechen den größten Einfluss auf den Erfolg? Welche sind einfach zu implementieren und versprechen schnelle Resultate? Und welches sind komplexere Aufgaben, die langfristige Ergebnisse liefern? Unsere Moderatoren zeigen Ihnen Ihren Masterplan, wie Sie priorisieren und planen und was Sie von der SMX mitnehmen können.

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia.de

**Tobias Fox**, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

**Philipp von Stülpnagel**, Geschäftsführer, Refined Labs

**Stefan Fischerländer**, Gründer, Gipfelstolz

---

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2016*

---

*Session wird auf Deutsch gehalten.*

*Session wird auf Englisch gehalten.*