



Tag 1 - Dienstag, 14. März 2017

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

08:30 Uhr *Saal 03*

SMX Orientierungs-Meeting

Du bist zum ersten Mal auf der SMX München? Bei diesem Orientierungs-Meeting gibt es alle wichtigen Informationen zu den organisatorischen Details (WIFI, Download der Präsentationen, Konferenz App, SEMY, SMX After Dark etc.) und du hast die Möglichkeit, einen Teil des SMX Teams sowie andere (Erst-)Besucher kennenzulernen.

Moderator:

Sandra Finlay, Konferenzleitung SMX München, Rising Media



09:00 Uhr Eröffnung und Keynote:

Saal 01

Suchmarketing 2017

SEO, Suchverhalten, Technologie & Marketing: die einzige Konstante ist die Veränderung. SEO ist jetzt holistisches Marketing, SERPs heute sind mit SERPs damals nicht mehr zu vergleichen, Apps, Intent, Sprachsuche, Assistenten... wie sich die Zukunft entwickelt ist alles andere als offensichtlich. Rand zeigt euch seine Sicht der Suchlandschaft 2017, er erläutert was die Wahl Donald Trumps für Seitenbetreiber bedeutet und er verrät euch, welche essentiellen Taktiken jeder Marketer umsetzen sollte, um auf die Veränderungen vorbereitet zu sein.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Rand Fishkin, Wizard of Moz, Moz



10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr Bootcamp

Saal 04

Suchmaschinenoptimierung und B2B: Strategische Lösungswege statt Bauchgefühl

B2B-Unternehmen stehen oft vor Problemen, die man im B2C-Umfeld nicht kennt. Die Keyword-Recherche in thematischen Nischen ist schwierig, aus geringem Suchvolumen lassen sich keine brauchbaren Daten für Analysen gewinnen, eine optimale internationale Domain-Strategie muss gut überdacht werden und die Umsetzung von internationalen Website-Strukturen ist auch nicht leicht. Was sind die typischen SEO-Probleme von B2B-Unternehmen? Und welche Best Practices gibt es, um diese Probleme zu umschiffen? In dieser Session lernen Sie, wie Sie die häufigsten Probleme strategisch in den Griff bekommen.

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Referenten:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, suchradar

Thomas Kilian, Geschäftsführer, Thoxan GmbH



SEO

Saal 01

Teil 1

Die SERP Welt im Wandel

So viel Aufmerksamkeit wie möglich in den SERPs zu erzeugen, ist eine Top Priorität. Aber Google ändert die Search Engine Result Pages inzwischen so häufig, dass so manchem schwindelig wird. Höchste Zeit also für eine Entwirrung! In dieser Session besprechen wir die aktuellen Änderungen und Tests in den Google SERPS.



Einen speziellen Fokus legen wir auf die zu beobachtenden Trends, die der fortgeschrittene SEO kennen sollte.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Philipp Klöckner, External Search Consultant, Rocket Internet AG and others

Teil 2



Das Potential von Google Featured Snippets

Im zweiten Teil der Session zoomen wir uns auf die Top Plätze der Google Suchresultate, die Featured Snippets, auch bekannt als "Rich Answers". Niemand kann wirklich mit 100%-iger Sicherheit sagen, wie man seine Inhalte in den Featured Snippets platziert. Aber wer im Rennen um die heiß begehrten Plätze in den Rich Snippets dabei sein möchte (was übrigens einen riesigen Einfluss auf die Qualität des Traffiks auf euren Seiten haben kann), für den lohnt es sich auf jeden Fall, sich mit Best Practices zu beschäftigen. Wir zeigen euch Beispiele von Featured Snippets und geben euch umsetzbare SEO Tipps, damit Google auch eure Inhalte bei spezifischen Suchanfragen für Featured Snippets in Erwägung zieht.

Referent:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

SEA



Saal 05

SEA in einer Cross Device Welt - von gut zu großartig

2016 war das Jahr der Veränderungen und weitere Launches stehen an. So hat Bing Scripts zur Verfügung gestellt und Google hat einige größere Updates gebracht, die dem Verschwimmen der Grenzen zwischen den Geräten Rechnung tragen. Dazu zählen das neue Format für Textanzeigen („Expanded Text Ads“), responsive Display-Anzeigen, Cross-Device Remarketing, Gebotsanpassungen für alle Geräteklassen und geräteübergreifende Attributionsmodelle. Für Marketers ergeben sich zum Teil ganz neue Möglichkeiten, aber auch neue Fragen: Brauche ich eine geräteübergreifende Strategie bzw. wie sollte diese aussehen? Sollte man nun die bestehenden Strukturen hinterfragen bzw. anpassen? Wie geht man mit dem Wegfall dezidiert mobiler Anzeigen oder dem Bidding um? In dieser Session holt ihr euch Antworten von Brad Geddes und ihr bekommt einen einzigartigen Einblick von Larry Kim dazu, warum manche AdWords Account so unglaublich gut performen (= Unicorns) und wie auch ihr euch in der sich verändernden SEA Welt vom Mittelmaß abheben könnt.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge

Larry Kim, CEO, Mobile Monkey

Analytics & Data



Saal 13a/1.OG

Google Analytics Power-Reporting für SEO und SEA

Google Analytics ist die unangefochtene kostenfreie Plattform für die Messung von Webseiten Performance. Mit Universal Analytics gibt es jetzt viele neue Möglichkeiten, um gesammelte Daten zu nutzen, zu analysieren und AdWords Performance zu dokumentieren. So können AdWords Daten mit Google Analytics Daten kombiniert werden und das Reporting wird in Google Drive durch Google Analytics API automatisiert. Mit neuen Features kann man benutzerdefinierte Reports erstellen und diese mit dem Team, dem Management und den Zulieferern teilen. In dieser Session zeigen wir euch, welche Puzzleteile ihr zusammenfügen müsst, um diese unglaublichen neuen Möglichkeiten zu nutzen.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Andrew Garberson, Manager of Search, Luna Metrics

Mobile / Locale



Saal 13b/1.OG

Location, Location, Location – die vernachlässigte Marketing Super Power

In Zeiten, in denen Smartphones die Consumer Journey von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang (und eigentlich auch in der Nacht) bestimmen, gibt es eine absolut entscheidende Marketing Information, die doch meist vernachlässigt wird – die Location! Location Data bringt die mobilen Konsumenten via Maps, Apps, Verzeichnissen und Suchmaschinen direkt zu euch an die Türe. Aber damit nicht genug: Location motiviert Nutzer zu mehr Engagement auf mobilen Endgeräten und verbessert die Performance und Effizienz der digitalen und sozialen Werbung. In dieser Session erfahrt ihr von Jeff Rohrs, Autor von „AUDIENCE: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers“, ob ihr das Location Potential bereits nutzt oder nur an der Oberfläche der Möglichkeiten kratzt.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referent:

Jeffrey K. Rohrs, CMO, Author, AUDIENCE: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers, Yext

Trend Lounge



Saal 03



Voice Search Best Practices und Power BI Analysen

Bereits jetzt mit Voice Search durchstarten – wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Search Query Reports effektiv analysieren und bereits vorhandene, sprachgestützte Abfragen identifizieren. Nutzen Sie diese Suchabfragen, um gezielt Ihren mobilen Traffic auszubauen und eine neue Nutzergruppe für sich zu gewinnen. Sie analysieren die Performance Ihrer Search Kampagnen Tag für Tag – wir zeigen Ihnen im zweiten Teil der Session, wie Sie mit Power BI kostenlos Ihre Daten schneller, effizienter und verständlicher visualisieren. Erwecken Sie Ihre Reports mit interaktiven Visualisierungen und maßgeschneiderten Dashboards zum Leben!

Moderator:

Markus Hartmann, Unternehmer, axxios Consulting

Referenten:

Michael Oertel, Search Account Manager, Microsoft Search Advertising

Peter Reinisch, Search Account Manager, Microsoft Search Advertising

10:30 Uhr

Von 10:30 Uhr bis 12:30 Uhr findet parallel zu den Sessions der SMX München ein Exklusiv-Workshop mit maximal 12 Teilnehmern statt



Für die Teilnahme am Workshop ist eine separate Anmeldung erforderlich. Informationen dazu findest du in der Beschreibung.

ACHTUNG: nur 12 Teilnehmerplätze

Saal Wörthsee

Exklusiv-Workshop mit Dr. Martin Schirnbacher: Dienstleister beauftragen ohne Rechtsabteilung

Es sollen schnell Marketing-Leistungen beauftragt werden, aber die Kollegen der Rechtsabteilung sitzen an einem Großprojekt und haben keine Zeit. Kommt euch das bekannt vor? Engpässe in der Rechtsabteilung, gerade wenn es um zeitkritische Entscheidungen geht, sind ein alltägliches Problem in Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen. Wir schaffen Abhilfe! Der Workshop soll Marketing-Verantwortlichen Sicherheit bei der rechtlichen Seite von Vertragsgesprächen geben und auf wesentliche Stolpersteine hinweisen. An konkreten Beispielen wird auf die wesentlichen Dinge eingegangen, auf die ihr bei der Beauftragung von Online-Marketing-Dienstleistern achten solltet.

Der Workshop richtet sich an Marketingverantwortliche in größeren Unternehmen mit Budgetverantwortung.

Da im Workshop speziell auf die Fragen und Belange der Teilnehmer eingegangen wird, ist die Teilnehmerzahl auf 12 limitiert. Der Workshop ist in der SMX Teilnahmegebühr (alle SMX Konferenzpässe und Expo + Pässe) inkludiert. Eine Anmeldung ist zwingend notwendig. Hierzu schickt bitte eine E-Mail an rechtsworkshop@smxmuenchen.de. Bis zum 3. März 2017 werden wir euch mitteilen, ob der Workshop stattfindet und ob ihr dabei sein könnt. Alle Teilnehmer erhalten eine Ausgabe des Praktikerhandbuchs „Online-Marketing- und Social Media-Recht“ von Dr. Martin Schirnbacher.

Referent:

Dr. Martin Schirnbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte

11:30 Uhr

Raumwechsel - kurze Pause

11:35 Uhr

Bootcamp



Saal 04

Dynamische Anzeigen Hands on – Aufbau und konkrete Einsatzmöglichkeiten

Mit dynamischen Elementen kann man AdWords-Anzeigen in Echtzeit anpassen und so attraktiver und relevanter gestalten. Die Einsatzmöglichkeiten der sogenannten „Anzeigenanpassungen“ sind vielfältig: Von der keywordbezogenen Anzeigenindividualisierung im großen Stil, über ortsabhängige Elemente, bis hin zur Einblendung von Echtzeit-Informationen, lässt sich viel damit anstellen. Was auf den ersten Blick als komplizierte Funktion für Fortgeschrittene erscheint, bietet in Wahrheit viel Potenzial, dass sich oft schon mit wenig Aufwand nutzen lässt. Martin Röttgerding zeigt euch eine Anleitung zum Aufbau, sowie die konkreten Einsatzmöglichkeiten, gespickt mit vielen Geheimtricks aus der Praxis. Nach dieser Session könnt auch ihr dynamische Anzeigen nutzen.

Moderator:

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

Referent:

Martin Röttgerding, Head of SEA, Bloofusion

SEO



Saal 01

Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit: Schluss mit hartnäckigen SEO Mythen

Transferieren 302 Weiterleitungen eigentlich Linkkraft? Oder trifft das doch nur auf die 301 Weiterleitungen zu? Wirkt Canonical wie ein 301 Redirect? Wir wissen, Rank Brain interpretiert die Sucheingaben, aber übernimmt Rank Brain eigentlich viel mehr, wie zum Beispiel, die Aggregation der richtigen Ranking Signale? Diese Session mit John Müller gibt Antworten was Wahrheit und was Mythos ist und wie Google tatsächlich denkt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

John Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

SEA



Saal 05

So viele Möglichkeiten, so wenig genutzt: Google Display, Gmail Ad Targeting & YouTube Werbung

Ihr seid euch nicht sicher, ob ihr das Maximum aus allen Targeting Optionen eurer Google Display Kampagne holt? Ihr denkt, dass Gmail Ads viel mehr bietet, als ihr heute nutzt? Ihr werbt nicht auf YouTube? Dann wird es höchste Zeit! Wir zeigen euch, wie ihr im GDN optimal eure Zielgruppe ansprecht, wie ihr relevante Gmail Kampagnen erstellt, die Nutzer auf jeden Fall zum Klick animieren und ihr holt euch einen Überblick zu den fantastischen Werbe-Möglichkeiten auf YouTube, wie True View Werbung und Kampagnen mit Influencern.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Aaron Levy, Manager of Client Strategy, Elite SEM

Colleen McCaskell, Paid Media Manager, Ambergreen Internet Marketing

Christian Tembrink, Geschäftsführer, netspirits Online Marketing GmbH & Co. KG

Analytics & Data



Saal 13a/1.OG

Search Marketing Reports: Warum deine Daten dich belügen

Im Berufsalltag treffen wir viele Entscheidungen, die meisten davon völlig unbewusst und aus dem Bauch heraus. Das Data Driven Marketing soll dem ein Ende bereiten und Entscheidungen mit finanziellen Risiken absichern, denn das Bauchgefühl eines Einzelnen muss nicht immer stimmen und erfahrene Suchmarketer wissen, man kann sich aus Hunderten von Reports die aussuchen, die die gewünschten Ergebnisse zeigen. Habt ihr euch schon einmal gefragt, wie verlässlich eure Datenbasis wirklich ist? Wisst ihr jederzeit, auf welchem Aggregationslevel ihr euch in der Search Console befindet und versteht, warum ihr teilweise ganz unterschiedliche Werte generiert? Vertraut ihr euren Reports blind oder ist euch bewusst, dass die gewonnen Daten oft massiv unvollständig sind? In dieser Session geben wir Einblicke in die häufigsten Fehler bei Analysen und Reports u.a. bei der Search Console, so dass die nächsten Auswertungen wirklich datengetrieben und verlässlich sind und zu mehr Wachstum führen.


Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referenten:

Felix Benz, Personalization Consultant, konversionsKRAFT (Web Arts AG)

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Mobile / Locale 

Saal 13b/1.OG

AMP, Progressive Web Apps und mehr: Warum und wie ihr eure Taktiken für Mobile jetzt anpassen müsst

Im Oktober hat Google angekündigt, dass der Hauptindex in Zukunft nicht mehr der Desktop, sondern der Mobile Index ist. Aber damit nicht genug: Mobile erhöht die Bedeutung der Sprachsuche zunehmend, AMP und Progressive Web Apps steigern die Performance signifikant, Apps werden immer wichtiger und dann müsst ihr auch noch entscheiden, ob ihr mit responsive oder adaptive Design arbeiten solltet. Bei so vielen Optionen ist es nicht leicht zu entscheiden, wo und mit was man beginnen sollte. Eric Enge, renommierter digitaler Marketing Vordenker und Search Personality of the Year bei den Landy Awards 2016, zeigt in dieser Session, wie ihr jetzt vorgehen solltet, um erfolgreich zu sein.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referent:

Eric Enge, CEO, Stone Temple Consulting

Trend Lounge 

Saal 03



SEA 2017: Trends, Herausforderungen und Potenziale

Moderator:

Markus Hartmann, Unternehmer, axxios Consulting

Referenten:

Patrick Hutchison, Global Product Marketing Manager, Marin Software

Richard Sandig, Agency Client Director DACH, Marin Software

12:30 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr Keynote: 

Saal 01

Lösungsansätze für immense Herausforderungen - Attribution 2017


Attribution ist wichtig und gleichzeitig auch so schwierig. Das gilt für jedes Unternehmen, egal welcher Branche und egal welcher Größenordnung. Aber die Herausforderungen für Unternehmen, die Ihre Marketingkanäle richtig aussteuern wollen, sind immens: Intra Channel, Cross Channel, Cross Device und auch ROPO (Research Online – Purchase Offline). Welchen Attributionsansatz sollte man wählen und wie kann man testen, ob dieser besser funktioniert, als der bereits genutzte Ansatz? Wie implementiert man Attribution nicht nur transaktions-, sondern auch kundenbezogen (Life Time Value)? Wie funktioniert dynamische Attribution und welche Voraussetzungen brauchen wir? Das sind nur einige der Fragen, die wir uns als Online Marketer stellen. Oliver Borm ist Advanced Performance Lead für Google in EMEA und hat seinen Fokus auf Attribution sowie Web Analytics und Testing gesetzt. In dieser Keynote stellt er uns seine Sicht zu den Attributions-Herausforderungen vor und erläutert seinen Ansatz für die effiziente Aussteuerung der Marketing Kanäle.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Oliver Borm, Advanced Performance Lead, Google

13:45 Uhr Von 13:45 Uhr bis 15:45 Uhr findet parallel zu den Sessions der SMX München ein Exklusiv-Workshop mit maximal 12 Teilnehmern statt 

Für die Teilnahme am Workshop ist eine separate Anmeldung erforderlich. Informationen dazu, findest du in der Beschreibung.

ACHTUNG: Nur 12 Teilnehmerplätze

Saal Würthsee

Exklusiv-Workshop mit Dr. Martin Schirmbacher: Worauf es bei Vertragsverhandlungen mit Kunden wirklich ankommt

Ein großer Neukunde vergibt einen Auftrag an euch und es soll schnell gehen. Ihr könnt den Deal kaum erwarten, doch der Kunde will euer Vertragstemplate nicht akzeptieren und hängt stattdessen seine Einkaufs-AGB an die E-Mail. Machen oder bleiben lassen? Worauf kommt es aus rechtlicher Sicht bei Vertragsgesprächen mit großen Kunden wirklich an? Welche Klauseln sind verhandelbar, welche Dinge sind essentiell? Wie geht man mit den üblichen Einwänden auf Auftraggeberseite um?

Der Workshop richtet sich an Geschäftsführer und Key-Accounter größerer Agenturen und Online-Marketing-Spezialdienstleister.

Da im Workshop speziell auf die Fragen und Belange der Teilnehmer eingegangen wird, ist die Teilnehmerzahl auf 12 limitiert. Der Workshop ist in der SMX Teilnahmegebühr (alle SMX Konferenzpässe und Expo+ Pässe) inkludiert. Eine Anmeldung ist zwingend notwendig. Hierzu schickt bitte eine E-Mail an rechtsworkshop@smxmuenchen.de. Bis zum 3. März 2017 werden wir euch mitteilen, ob der Workshop stattfindet und ob ihr dabei sein könnt. Alle Teilnehmer erhalten eine Ausgabe des Praktikerhandbuches „Online-Marketing- und Social Media-Recht“ von Dr. Martin Schirmbacher.

Referent:

Dr. Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte

14:40 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

14:45 Uhr **Bootcamp**

Saal 04



Auf (Nimmer-) Wiedersehen Penalties: 20 Link Building Beispiele, die eure Seite retten

Eure Seite ist von heute auf morgen aus den organischen Suchresultaten verschwunden? Das darf definitiv nicht noch einmal passieren? Eine rhetorische Frage! Sha Menz zeigt euch in dieser Session Link Building „Worst Practices“, die eigentlich immer Penalties zur Folge haben. Ihr lernt - Schritt für Schritt – wie ihr diese vermeidet, oder, wenn Vorsorge schon zu spät ist, wie ihr den angerichteten Schaden wieder in Ordnung bringt. Lasst euch zeigen, was Suchmaschinen als manipulatives Verhalten identifizieren und abstrafen, wie bspw. Domain Registration Information, Seitenstruktur, Referring Pages und natürlich auch unsauberes Linkbuilding.

Moderator:

Jon Myers, Chief Growth Officer, Deep Crawl

Referent:

Sha Menz, Lead Software Architect / Link Removal Specialist, rmoov.com

SEO

Saal 01



Warum so kompliziert, wenn es einfach geht? Wie der Einsatz der Search Console euer Leben erleichtern wird und die zur Verfügung stehenden CTR Daten zum Traffic Booster werden

Was sagt die Search Console? Diese Frage sollte sich eigentlich jeder SEO stellen und das jeden Tag. Aber die wenigsten SEOs nutzen das Potential der Search Console auch nur annähernd. Höchste Zeit, das zu ändern. In dieser Session zeigt euch Marcus Tandler, wie ihr durch den Einsatz der Search Console fünf wichtige SEO Aufgaben meistert und dabei auch noch viel Zeit sparen könnt. Unter anderem lernt ihr, wie ihr CTR Daten aus der Search Console gewinnt und Larry Kim, einer der größten Verfechter von CTR als Ranking Signal, zeigt euch, wie ihr eure CTR so optimiert und erhöht, dass ihr euren Traffic signifikant steigern werdet.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Marcus Tandler, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

Larry Kim, CEO, Mobile Monkey

SEA

Saal 05



Nur wer konstant gut ist, bleibt vorne: AdWords Qualitätssicherung

Google AdWords bietet unzählige Optimierungsmöglichkeiten. Dies bedeutet aber auch, dass vieles schief

laufen kann, oftmals für lange Zeit unbemerkt. Zahlarten funktionieren nicht mehr, Anzeigen enthalten die 2015 Kollektion, Ziel-URLs laufen ins Leere, Budgets wurden überschritten, neue Wettbewerber kommen ins Spiel, Remarketing Listen werden falsch befüllt - die Fallstricke lauern überall. Zusätzlich sollte man alle Updates im Griff haben und nichts Wichtiges übersehen. In dieser Session lernt ihr anhand von Methoden, Checklisten, Skripten und Tools, wie man strukturiert eine Top Qualität sichert und Fehler vermeidet.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

Analytics & Data



Saal 13a/1.OG

Google Tag Manager Hacks für Online Marketers

GTM ist ein extrem nützliches Tool und wird bereits heute von vielen zu der Implementierung von MarketingTags, der Implementierung von Google Analytics und der Integration von Tracking Pixels, wie Facebook oder dem Google AdWords Conversion Cookie genutzt. Aber mit dem Google Tag Manager lässt sich so viel mehr erledigen, als nur Standardaufgaben. In dieser Session lernt Ihr, wie man Structured Data integrieren kann, wie man die Sitelinks Search Box beeinflussen oder wie man (an Stelle der Absprungrate) deutlich interessantere Daten erheben kann, wie zum Beispiel die Search Return Rate von organischen Nutzern.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referenten:

Jens Hinrichs, Head Of Technology / CTO, Carnect

Michael Janssen, Digital Analyst, Zedwoo

Mobile/Local



Saal 13b/1.OG

Die Vermessung der mobilen SERPS und wie man mit Content auf mobilen Seiten umgehen sollte

Im ersten Teil der Session präsentiert Hanns anhand einer exklusiven Auswertungen für die SMX, was die Eigenheiten der Mobilen SERPs sind, wie sie sich von den Desktop SERPs unterscheiden, wie gut Websites die beiden Welten bespielen und was man daraus lernen kann. Im Anschluß zeigt teil Norman seine Erfahrungen bei Zalando zu Kundenerwartung an mobile Seiten und diskutiert, in wie weit Accelerated Mobile Pages (AMP) E-Commerce helfen können und ob Progressive Web Apps (PWA) der neue Stern am mobile Himmel sind. Nach dieser Session seid ihr dem optimalen Umgang mit Content auf mobilen Seiten auf jeden Fall einen großen Schritt näher.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referenten:

Hanns Kronenberg, Head of Product Management SISTRIX Toolbox / SEO Tools für Profis, SISTRIX GmbH

Norman Nielsen, Head of Content Marketing & ASO, Zalando SE

Trend Lounge



Saal 03

Productsup

Schluss mit Best Practice. So hebt ihr euch ab!

Haben wir eure Aufmerksamkeit? Best-Practice reicht heute nicht mehr aus, um sich im dichten Wettbewerb durchzusetzen und die Aufmerksamkeit von neuen Kunden zu gewinnen. Ihr braucht Botschaften und Strategien, die sich von der Masse abheben. In unserem Workshop zeigen euch unsere Produktdaten Experten Lena und Christian drei neue Strategien, wie ihr innovative Produktanzeigen generiert und die Blindheit für Werbemittel durchbricht. Was kann Cognitive Commerce heute, wie erstellt ihr skalierbar ansprechende Produktbilder und was können dynamische Produktvideos zu Engagement und Klickrate beitragen? Ihr seid Early-Adopter im Performance Marketing? Dann dürft ihr diese Session nicht verpassen.

Moderator:

Markus Hartmann, Unternehmer, axxios Consulting

Referenten:

Christian Reichert, Regional Sales Manager - DACH, Productsup

Lena Wisser, Client Success Manager, Productsup

15:45 Uhr *Kaffeepause*

16:15 Uhr **Bootcamp**



Saal 04

Die „Mobile Playbook“ Session

Jedes Jahr verbucht das mobile Suchvolumen einen signifikanten Wachstum. Tendenz steigend. Schlaue Marketer wissen schon lange, wie unsinnig es ist, Desktop Suchkampagnen für Mobile zu kopieren. Es ist allerhöchste Zeit, sich ernsthaft mit mobilen Strategien zu beschäftigen. In dieser Session zeigt euch Aaron Levy, wie ihr Personas von Beginn an für Mobile definiert und wie sich deren Verhalten in Relation zum Desktop unterscheidet. Auf Basis eines breiten Datensatzes seht ihr zum Beispiel, dass im Allgemeinen der mobile Nutzer jünger und gut ausgebildet ist, aber dazu neigt, impulsiver zu reagieren. Ihr lernt auch, wie ihr eure eigenen Daten nutzen könnt, um Trends zu identifizieren. Holt euch in dieser Session ein „Mobile Playbook“, das euch dabei unterstützen wird, eine solide mobile Strategie für das eigene Unternehmen oder für Kunden zu kreieren.

Moderator:

Jon Myers, Chief Growth Officer, Deep Crawl

Referent:

Aaron Levy, Manager of Client Strategy, Elite SEM

SEO



Saal 01

Der Beginn einer neuen Ära: Anleitung für SEO Split-Testing

Um zu verstehen, wie die Suchmaschinen wirklich ticken, testen wir alle gerne neue Ideen. Aber wenn wir ehrlich sind, liegen dem Prozess immer eine Menge Mutmaßungen und Spekulationen zu Grunde. Niemand weiß, was die neuesten Änderungen bei Google wirklich bedeuten. Mit den neuen Software Libraries und besseren Technologien wird es aber leichter, fundierte SEO fokussierte Test durchzuführen und zum ersten Mal können wir jetzt den Einfluss messen, den jede SEO Änderung auf unsere Seite hat. Tom Anthony zeigt euch einige der Experimente und Tests, die er bei Distilled durchgeführt hat, was er daraus gelernt hat und wie ihr selbst damit beginnen könnt, eure eigenen SEO Split-Tests durchzuführen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Tom Anthony, Head of R&D, Distilled

SEA



Saal 05

Die besten AdWords Scripts: Finden, bearbeiten und /oder neu schreiben

AdWords Scripts werden viel zu wenig genutzt, dabei können sie so viel: Reports laufen über Scripts, Gebote können gemanaged und Werbeanzeigen erstellt werden, Kampagnen können komplett über Scripts laufen und noch vieles mehr. In dieser Session zeigen wir euch, wo ihr besonders nützliche, bereits vorgeschriebene Scripts findet, wie ihr diese bearbeiten könnt, damit sie euren Anforderungen entsprechen und wie ihr selbst welche schreiben könnt. Im Anschluss zeigen wir euch zwei Muster Scripte aus dem Bereich Large Scale SEA zur smarten Accountüberwachung inklusive Scriptquellencode und Code-Einweisung.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Thomas Grübel, Geschäftsführer, InBiz Online Marketing GmbH & Co. KG

Analytics & Data



Saal 13a/1.OG

Personalisierung von der Ad Impression bis zur Danke Seite

Nutzer erwarten heute personalisierte Online Erfahrungen und das während der gesamten User Journey. Die Möglichkeit, diese Erwartung zu erfüllen, steht heute jedem Online Marketer offen. Google hat sein Landing

Page Testing und Optimierungs Tool, welches direkt in Google Analytics integriert werden kann, auch als kostenfreie Version zur Verfügung gestellt. Andrew Garberson war einer der ersten Beta Nutzer und hat bereits heute substantielle Erfahrungen mit dem Tool gesammelt. In dieser Session holt ihr euch Tipps und Tricks von ihm, ihr lernt wie extrem effektiv die fortgeschrittenen Audience Features sein können und seht viele SEO und SEA Case Studies. Holt euch große Ideen und umsetzbare Handlungsanweisungen.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Andrew Garberson, Manager of Search, Luna Metrics

Mobile / Locale



Saal 13b/1.OG

Wie sich die lokale Welt verändert und was das für eure Keyword Strategie bedeutet

Venice, Pigeon, Penguin - es hat sich viel verändert bei der lokalen Suche. So lokalisiert Google immer mehr Keywords auch ohne Ortsangabe. Und vielen ist nicht bewusst, dass sie in einigen Städten/Orten auf Platz fünf und in anderen auf Platz 95 oder nicht mal in den TOP 100 ranken. Wer jetzt seine SEO Strategie auf Keywords und Rankings ausrichtet (was im Grunde genommen ja richtig ist), der optimiert auf Basis falscher Rankingdaten. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr erkennen könnt, dass ein Keyword von Google lokalisiert wird, wie ihr Keywords findet, die nicht lokalisiert werden und wie ihr die lokale und die mobile Dimension überprüfen könnt.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referenten:

Bastian Grimm, President Organic Search, Peak Ace AG

Christian Paavo Spieker, Vorstand SEO, One Advertising AG

Trend Lounge



Saal 03

 **LinkResearchTools**

Links sind das A und O fürs Ranking – Nutze sie!

Google hat offiziell bestätigt, dass Links einer der TOP Rankingfaktoren sind. Es wird Zeit, Links zu nutzen, um deine Website auf die erste Seite der Suchmaschinen zu heben. Du erfährst hier alles über Linkbuilding, die verschiedenen Arten von Redirects und Rel-Canonicals. Anhand von anschaulichen SEO Tests erlebst du, wie sich Links auf dein SEO auswirken können. Durch die Studien haben wir sogar eine neue Art von Links entdeckt! Wie Gary Illyes vor kurzem sagte: „Ranking without links is really, really hard.“ – warum solltest du es dir unnötig schwer machen? Christoph C. Cemper, Gründer von LinkResearchTools, ist seit 2003 Experte auf dem Gebiet „Links“ und steht dir mit Rat und Tat zur Seite. Nutze die Chance und erfahre alles über Links, um dein SEO ganz nach vorne zu bringen!

Moderator:

Markus Hartmann, Unternehmer, axxios Consulting

Referent:

Christoph C. Cemper, CEO, Impactana GmbH & LinkResearchTools GmbH

17:00 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

17:05 Uhr Keynote:



Saal 01

Was wir immer schon wissen wollten: Q&A mit Rand & Wil

Im Online Marketing und speziell im SEO Bereich kann man stundenlang debattieren. Technical SEO oder Content SEO, Browser oder Personal Assistants, benötigen wir in der Zukunft überhaupt noch Studien zu Ranking Faktoren? Das sind nur einige der Fragen, die wir Rand Fishkin, Gründer von Moz und Wil Reynolds, Gründer von Seers, zwei der weltweit bekanntesten Optimierer, stellen werden. Alexander Holl und Marcus Tandler räumen auf in dieser Interview Session der Weltklasse und stellen die Fragen, zu denen wir immer schon die Antworten von Rand & Wil wissen wollten.

Moderatoren:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Marcus Tandler, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

Referenten:

Rand Fishkin, Wizard of Moz, Moz

Wil Reynolds, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

17:50 Uhr *Ende des ersten Konferenztages*

18:30 Uhr



[SEMY Awards – Der Deutsche Suchmarketingpreis](#)

Die glamouröse Preisverleihung inkl. Aperitif, Snacks und Getränken findet ab 18:30 in der Wappenhalle statt.

19:30 Uhr



S M X[®]

AFTER
DARK

[SMX After Dark](#)

Diese Jahr trifft der Deutsche Suchmarketingpreis SEMY auf die SMX After Dark, um das volle Networking Potenzial dieser beiden Top-Events zu nutzen. Der SEMY startet um 18.30 und die SMX After Dark um 19.30 in der Wappenhalle in München. Das [SEMY Ticket](#) inkludiert beide Veranstaltungen.

Tag 2 - Mittwoch, 15. März 2017

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

09:00 Uhr SMX Future 

Saal 13a/1.OG

The Experience Age has arrived - Digital Marketing in einer neuen Ära

Das Konsumentenverhalten ändert sich. Signifikant. Neue Plattformen, bahnbrechende – alles verändernde - Technologien und Verschiebungen innerhalb der Wirtschaft läuten eine neue Ära ein. Die Art wie wir recherchieren, konsumieren und unser Geld ausgeben, unterliegt einem erheblichen Wandel. In der Konsequenz muss die Art und Weise, wie wir über Märkte, Webseiten, Kauftrichter und Unternehmen denken sich ebenfalls ändern, sonst bleiben wir auf der Strecke. Von selbstfahrenden autonomen Autos und 3D Druck, bis hin zu persönlichen Assistenten und Machine Learning, wenn ihr euch auf die nächste Revolution gut vorbereiten möchtet, dann solltet ihr diese Session nicht verpassen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jono Alderson, Principal Consultant, Distilled

SMX Technical 

Saal 13b/1.OG

Wege aus dem internen Link-Chaos

Webseiten werden oft ungewollt riesig, ohne dabei proportional zur Anzahl der indextierten Seiten auch Mehrwert zu liefern. Grund dafür sind oft konzeptlose interne Verlinkungen, fehlerhafte Bot-Steuerung und wuchernde Facettierungen. Das zerstört die interne Gewichtung durch Links, verzerrt das Crawlbudget und nimmt den wirklich wichtigen Seiten die Kraft. Das ist zwar kein neues Problem, betrifft aber fast jede Seite mit einer Facettierung und das Ausmaß haben die wenigstens auf dem Schirm. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr dem internen Link Chaos Herr werdet. Besonderen Fokus legen unsere Referenten dabei auf das Crawling von großen Sites, Logfile-Analyse (wo kommt der Bot oft vorbei und wo setzt man den Rotstift an) und die Maskierung und Automation von internen Links (und warum das keine gute Idee ist).

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Florian Stelzner, Geschäftsführender Gesellschafter, Wingmen Online Marketing

Björn Beth, Head of SEO, Ringier AG

Content 

Saal 01

Der Aufstieg der Relevanzfaktoren und das Ende der Ranking Faktoren

Technologie und Automatisierung lassen sich nicht aufhalten. Wir stehen heute vor einer massiven Beschleunigung des Wettbewerbs, einem unglaublichen Wachstum der Datenmengen und immer besser werdenden Algorithmen. Die Folge ist, dass die klassischen Gesetze, warum und wie Content online erfolgreich ist, nicht mehr gelten und die organischen Suchergebnisse geraten dank AMP, Knowledge Graph Panel, Google Direct Answers und AdWords Anzeigen mächtig unter Druck. Marcus Tober geht soweit, das Ende der traditionellen Rankingfaktoren zu erklären. Viel wichtiger sind ab sofort sogenannte Relevanz Faktoren, die je nach Thema und Ort vollkommen unterschiedlich sein können. Anhand vieler Beispiele erklärt er euch, wie Suchmaschinen heutzutage mit Machine Learning und den großen Datenmengen, Themen unterschiedlich bewerten und welcher Content für welche User Intention relevant ist.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referent:

Marcus Tober, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

Online Marketing für Marken & Agenturen 

Saal 05

Think Big, Act Big: Holt euch die BIG Links

Eine der spannendsten Herausforderung für jeden Marketer ist es, die großen Authority Seiten davon zu

überzeugen, auf den eigenen Content zu verlinken. Wenn es euch gelingt, den Fokus auf Kreativität vom Feinsten und soliden Outreach zu legen, dann ist es nicht nur möglich, sondern das Ergebnis wird weit jenseits dessen liegen, was ihr euch erwartet hattet. In dieser Session erzählt eine der renommiertesten Suchmarketing Experten in Europa, Lisa Myers, wie es ihrer Agentur gelungen ist, Coverage von den ganz „Großen“ zu erhalten. Solche Einblicke gibt es selten – freut euch auf Inspiration pur!

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referent:

Lisa Myers, CEO & Founder, Verve Search

Specials



Saal 04

Das RLSA Rezept für stark umkämpfte vertikale Märkte

Wenn ihr Werbetreibende in einer stark umkämpften vertikalen Branche seid, dann habt ihr unser Mitgeföhl. Wie bitte soll ein PPC Verantwortlicher die Konversionsraten erhöhen, gleichzeitig aber die Kosten senken und das obwohl stagnierende Konversionsraten und steigende CPCs fast schon die Normalität sind? Aber selbst wenn ihr denkt, dass die goldenen SEA Zeiten vorbei sind, die Zukunft sah eigentlich nie rosiger aus. In dieser Session zeigen wir euch, wie kreative SEA Marketers RSLA einsetzen sollten, um CPCs zu reduzieren, während die Konversionsraten steigen. Skeptisch? Dann kommt in diese Session und lasst euch überzeugen, dass die bezahlte Suche auch in den stark umkämpften vertikalen Märkten äußerst lukrativ sein kann.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Larry Kim, CEO, Mobile Monkey

09:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

09:50 Uhr Keynote:



Saal 01

Suchresultate brauchen mehr Menschlichkeit oder warum kaufen wir eigentlich?

Es ist kompliziert! Nachdem Wil sich intensiv damit beschäftigt hat, WARUM Menschen aktiv werden, hat er beschlossen Google Updates, Domain Authority und CTR Kurven hinter sich zu lassen. Heute konzentriert er sich auf eine Frage, die sich in Hunderten von Jahren kaum verändert hat: Wie können wir so kommunizieren, dass wir Vertrauen aufbauen? Und wie übertragen wir die Erkenntnisse auf die SERPS? In diese Keynote zeigt Wil euch die Philosophie, Fallbeispiele und Tipps, wie auch ihr einen „People First“ Ansatz auf die Google Optimierung anwenden könnt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsföhrer, 121WATT

Referent:

Wil Reynolds, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

10:45 Uhr *Kaffeepause*

Achtung! Die Tracks "SMX Technical" und "SMX Content" wechseln für die nächste Session die Räume!

11:15 Uhr SMX Future



Saal 13a/1.OG

Die Zukunft der Landing Page ist keine Landing Page

Stellt euch vor, ihr organisiert euer Online Business komplett ohne Landing Page und ohne Keywords. Ist das möglich? Fakt ist, dass sich das digitale Konsumverhalten rapide verändert. Wir kommen an den Punkt, an dem eine Landing Page und selbst Keywords schlichtweg keinen Zweck mehr erfüllen. Wie aber kauft der Konsument, wie finden Transaktionen, in der „Landing-Page-freien“ Welt statt? Auf der Basis ausführlicher Recherchen diskutiert Purna Virji in dieser Session Text Messaging Commerce, Visual Search und Artificial Intelligence, Conversation als Plattform und wie digitale persönliche Assistenten für euch in Zukunft einkaufen werden. Hier holt ihr euch die Informationen, die ihr benötigt, um gut auf die Zukunft vorbereitet zu sein.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsföhrer, 121WATT

Referent:

SMX Technical



Saal 01

WOTR: Advanced SEO - was ist neu und wichtig?

Sie sind wieder dabei, die Webmasters on the Roof, Mediadonis und seine Gäste diskutieren live auf der SMX. Dieses Jahr geht es u.a. um AMP, Penguin im Core-Algo / Penguin 4.0 Real-time Penguin und Progressive Web Apps. Ihr seid nicht die einzigen, die sich dazu die Haare raufen. Wie wichtig wird das alles, welche Prioritäten solltet ihr setzen, was sagen die Experten? In dieser Session diskutieren die WOTR Teilnehmer und liefern euch die Antworten.

Moderator:

Marcus Tandler, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

Referenten:

Eric Enge, CEO, Stone Temple Consulting

Lisa Myers, CEO & Founder, Verve Search

Dan Petrovic, Director, DEJAN SEO

Marcus Tober, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

Wil Reynolds, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

Content



Saal 13b/1.OG

No One Hit Wonder: Langfristiges Content Marketing entlang des Kundenlebenszyklus

Langfristig, nachhaltig, strukturiert, prozessorientiert: All das sind Attribute, die nach wie vor selten auf Content-Marketing-Strategien in Unternehmen zutreffen. In dieser Session zeigen wir euch Unternehmen, die kontinuierlich erfolgreiches Content Marketing betreiben und damit entlang der Customer Journey gezielt Kunden ansprechen. Schaut hinter die Kulissen und lernt, wie es gelingt, nachhaltige Strukturen zu schaffen, in denen Kreativität und die Umsetzung eines kontinuierlichen Content Marketing Prozesses auf der Tagesordnung stehen.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referenten:

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

Roman Burdick, Chief Marketing Officer (CMO), windeln.de

Robert Seeger, Co-Founder und President, FMX World

Online Marketing für Marken und Agenturen



Saal 05

Chatbots – der Schlüssel zur automatisierten Business Plattform der Zukunft

Messenger Systeme werden heute als die Business Plattform der Zukunft gehandelt und es wird viel diskutiert, wie sie Geschäftsprozesse revolutionieren. Eine große Rolle dabei spielen Chatbots. Automatisierte Textassistenten sollen uns künftig dabei helfen, Probleme zu lösen – sei es eine Wissensfrage, ein Einkauf oder die Buchung einer Reise. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, wie Chatbots überhaupt funktionieren und zeigen anhand zweier Beispiele (Sportinformations-Bot zur Fußball WM und Wetter.com), wie Chatbots bereits heute in Unternehmen erfolgreich angewendet werden.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referenten:

Steffen Konrath, CEO, Liquid Newsroom

Franz Buchenberger, Geschäftsführer, WhatsBroadcast GmbH

Matthias Mehner, Leiter Social Media, ProSiebenSat.1 Digital

Hauke Jebesen, Head of Content Strategy & Programming, Wetter.com

Specials



Saal 04

Custom Match und Facebook Custom Audience

Als Google's Customer Match und Facebook's Email Custom Audience auf den Markt kamen, galten die neuen Features als bahnbrechend. Werbetreibende können Nutzer auf Basis ihrer Emailadressen bewerben und

dadurch ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für Suchanzeigen, Landing Pages, Keyword-Targeting und Gebotsstrategien. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, inaktive Käufer und Nutzer, die sich aus Listen ausgetragen haben, zu reaktivieren. Dies ist insbesondere interessant für B2B Unternehmen, aber in den meisten Fällen verbietet die Rechtsabteilung den Eintritt in diesen Grauzonenbereich. In dieser Session beschäftigen wir uns mit den Herausforderungen von Customer Match und Email Custom Audiences, wie die Erstellung einer Liste, die die Minimum Audience Größe erfüllt (eine Herausforderung speziell für B2C Unternehmen in vertikalen Märkten) und vergleichen Custom Match und Email Custom Audiences mit bereits etablierten RLSA Produkten. Zusätzlich holt ihr euch eine rechtliche Einschätzung und auch Risikobewertung zu Custom Match und Facebook Email Custom Audience.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referenten:

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

Tom Thaler, Thaler Enterprises

Dr. Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte

Masterclass



Saal 02

Increase Sales with better and faster Mobile Experience

Mobile ist für die meisten Nutzer das meistgenutzte Endgerät. Der Großteil der Unternehmen nutzen diese Chance nicht und limitieren deren Erfolg durch langsame mobile Webseiten mit schlechter mobiler User-Experience. Wir werden Ihnen in der Session Best Practices zeigen wie Sie die Performance Ihrer Seite verbessern und die neuen Industry Standards wie Accelerated Mobile Pages und Progressive Web Apps einsetzen können um Ihre mobile Performance zu steigern.

Referenten:

Martin Loss, Mobile Solutions Specialist, Google Germany GmbH

Dominik Wöber, Head of Performance Sales, Central Europe, Google Germany GmbH

Trend Lounge



Saal 03



Die besten SEO Tools: Die SEMY Nominierten stellen sich vor

Die Nominierten der SEO Tool Kategorien des dritten deutschen Suchmarketingpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was sie können. Es präsentieren LinkResearchTools, Trisolute Software, Search Console Helper, One Advertising und Searchmetrics.

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

12:15 Uhr

Mittagspause

Achtung! Die Tracks "SMX Future" und "SMX Technical" wechseln für die nächste Session die Räume!

13:30 Uhr

SMX Future



Saal 01

Wenn das iPhone retro ist: Ein Blick in die futuristische Marketing World

Der Blick in die Zukunft von Technologien und Marketing war noch nie so aufregend wie heute. Der rasante Fortschritt und das fulminante Wachstum von Virtual Reality und Augmented Reality Technologien, Artificial Intelligence und Machine Learning, Conversational Search, Beacons und Deep Personalization haben dazu geführt, dass sich die Marketing Welt schneller als je zuvor weiterentwickelt. Stillstand ist keine Option. Für die SMX haben wir ein hochkarätige Runde an einen Tisch gesetzt, die euch die Technologien und Konzepte der neuen Welt vorstellt und diskutiert, wie sich Marketer optimal auf das futuristische Marketing-Umfeld vorbereiten können, um erfolgreich zu sein.

Moderator:

Brent Csutoras, Founder & CEO, Pixel Road Designs

Referenten:

Tom Anthony, Head of R&D, Distilled
Eric Enge, CEO, Stone Temple Consulting
Duane Forrester, VP, Industry Insights, Yext

SMX Technical



Saal 13a/1.OG

Relaunch nationaler und internationaler Websites: Planung, häufige Probleme, Checkliste

Ihr habt großen Respekt vor dem Relaunch? Zu Recht. Es kann unglaublich viel schief gehen und die Konsequenzen wiegen immer schwer. In dieser Session zeigen euch Bastian Grimm und Philipp Klöckner konkret, wie ihr an die Planung herangehen solltet und welches die am häufigsten auftretenden Probleme sind. Ihr lernt auch, was ihr unbedingt beachten müsst, wenn zum Relaunch auch noch ein Domainwechsel und / oder eine HTTPs Umstellung kommt. Nach dieser Session seid ihr gerüstet für eine der größten SEO Herausforderungen, euren nächsten Relaunch.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Bastian Grimm, President Organic Search, Peak Ace AG

Philipp Klöckner, External Search Consultant, Rocket Internet AG and others

Content



Saal 13b/1.OG

Influencer Marketing für SEO

Mit Influencer Marketing profitiert man vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren. Wie aber findet und erreicht man Personen mit hoher Reichweite in den sozialen Netzwerken, die Facebook und Instagram Stars, die wichtigen Blogger und die entscheidenden Pressevertreter? In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr Influencer für die digitale Kommunikation von euren Unternehmensbotschaften gewinnen könnt, wie ihr eine Outreach Kampagne aufbaut, welche Tools dafür zur Verfügung stehen und was dafür und was dagegen spricht, Influencer-Marketing outzusourcen.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referent:

Marcela De Vivo, CEO, Gryffin

Online Marketing für Marken und Agenturen



Saal 05

Data, Strategie, Content und Outreach Automatisierung

Artificial Intelligence wird das Marketing revolutionieren, aber die menschliche Kreativität ist und bleibt unser wichtigstes Kapital. Damit wir Raum und Zeit für unsere Ideen, unsere Kreativität haben, müssen wir den Maschinen die zeitaufwändigen Arbeiten übergeben. In dieser Session führt euch Dan Petrovic durch Beispiele von Smart Data Collection, Prozesse, Strategie, Erstellung von Content und Outreach Automatisierung.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referent:

Dan Petrovic, Director, DEJAN SEO

Specials



Saal 04

Dynamic DMP: Die eigene Audience für Display Ads zusammenstellen und dabei die Performance in Suche und Social verbessern

Programmatic Advertising ist nun auch in der Suchmarketing Szene angekommen und fast über Nacht wurde Suche zu Display und Display zu Suche. Jeder Suchmarketer, der morgen nicht von gestern sein möchte, muss verstehen, wie man die neue Welt der Werbemöglichkeiten nutzt. Die Suchmarketing Branche ist in den letzten 15 Jahren zu einem enormen Markt herangewachsen und sowohl globale als auch lokale Unternehmen haben großartige Erfolge dank guten Suchmarketings zu verzeichnen. Dieser Erfolg basiert jedoch auf den Suchintentionen der Nutzer, die wir durch Keyword Targeting zum richtigen Zeitpunkt bedienen können. Stellt euch vor, ihr könntet die Personen hinter den Suchintentionen erreichen. Genau das ist möglich! Programmatic Advertising in Display und Social ist so etwas wie "nutzerbasiertes Suchmarketing mit visueller Ansprache". In

dieser Session zeigt euch Jon Myers, wie ihr Nutzerdaten in eine DMP einpflegt, wie ihr darauf basierend die richtigen Entscheidungen trefft, um die Suche, Social und Display zu optimieren und wie ihr die gewonnenen Infos dem Bidding Algorithmus zur Verfügung stellt, um mit Euren Zielgruppen die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Jon Myers, Chief Growth Officer, Deep Crawl

Masterclass

Saal 02



Being less wrong with AdWords Attribution

In den letzten 15 Jahren des Performance-Marketings hat sich eine Bewertungsmodell etabliert: Last-Click Attribution. Betrachtet man eine typische Customer Journey im Jahr 2017 erscheint diese Modell nicht mehr zeitgemäß. 40% aller Konsumenten starten den Shopping-Prozess mobil um ihn auf Dekstop oder Tablet zu beenden. Eine umfassende multitouch- und multichannel-Attribution erscheint aber oft unerreichbar. In dieser Master Class zeigen wir Ihnen 5 Maßnahmen in Google AdWords, die Ihnen dabei helfen bessere Marketingentscheidungen über verschiedene Touchpoints und Gerätetypen hinweg zu treffen.

Referent:

Thyge Backen, Cross - Device Specialist, Central Europe, Google Germany GmbH

Trend Lounge

Saal 03



Die besten SEA Kampagnen: Die SEMY Nominierten stellen sich vor

Die Nominierten der SEA Kampagnen Kategorien des dritten deutschen Suchmarketingpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was sie können. Es präsentieren eprofessional (Hawesko), One Advertising (Aktionsfinder), One Advertising (Dein Design), TerraFinanz, eology (Bienen Ruck), SMEC (Wien Ticket).

Moderator:

Andor Palau, Head of SEO, Peak Ace AG

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

Achtung! Die Tracks "SMX Future" und "SMX Technical" wechseln für die nächste Session die Räume!

14:35 Uhr SMX Future

Saal 13a/1.OG



Suche ohne Keyword: Wie die Kamera zur nächsten Suchbox wird

Wir sind visuelle Wesen. Wir betrachten, bevor wir konsumieren, wir lieben zuerst einen Anblick, unsere Neugier wird dank unserer Augen befriedigt. Unsere Technologien passen sich uns an, befriedigen den menschlichen Drang, alles zu sehen. Und das ist der Grund, warum die Zukunft der Suche eine starke visuelle Komponente hat. Entdecken wir mit dem Aufstieg der visuellen Intelligenz eine neue Nische, die endlich die Notwendigkeit für Keywords beendet? Für viele Branchen wie Einzelhandel und Reise ist die Antwort: ja! Suchabfragen werden nicht mehr eingegeben, denn Kameras werden unsere neue Suchplattform. Begrabt eure Keywörter: In dieser Session bringt Purna das Konzept der visuellen Suche auf den nächsten Level und zeigt euch, welche Zeichen dieser Entwicklung wir heute schon sehen und welche umsetzbaren Schritte ihr vornehmen solltet, um für die Zeit der visuellen Suche bereit zu sein.

Moderator:

Lisa Myers, CEO & Founder, Verve Search

Referent:

Purna Virji, Senior Client Dev. & Training Manager, Bing Ads

SMX Technical



Saal 01

SMX Technical Technical Onpage & Onsite Clinic

Was funktioniert auf eurer Seite, was nicht? Holt euch Einblicke von Google selbst. Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit, ihre Seite vorab bei uns einzureichen. Nutzt eure Chance - relevanteres Feedback könnt ihr kaum bekommen! Bewerbt euch jetzt unter onpageclinic@smxmuenchen.de (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

John Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

Content 

Saal 13b/1.OG

Videos für alle - Grundlagen, jenseits der großen Kampagnen

Content lässt sich wunderbar über Videos transportieren, aber viele Unternehmen sind abgeschreckt. Die meisten haben die großen - und teuren - Kampagnen von Schwergewichten wie Edeka und VW vor Augen und das Fazit ist "Video ist nur etwas für die Großen". Es gibt aber auch Wege, wie "normale" Unternehmen das Thema angehen können. In dieser Session zeigt euch Christian Tembrink diverse HandsOn Beispiele von KMUs, die mit pragmatischen Methoden in YouTube & Co. Erfolge feiern. Vom Schreinerbetrieb, über Spielwaren-KMU bis hin zu seinem eigenen Unternehmen. Im Anschluss zeigt euch Ars24 Geschäftsführer Oliver Weiß, wie er sich mit Tutorial Videos zum Einbau von Autoradios einen YouTube Channel mit über 25K Abonnenten und über 10 Millionen Views aufgebaut hat, der ihm nicht nur Glaubwürdigkeit und Branchenbekanntheit, sondern auch eine deutliche Umsatzerhöhung gebracht hat. Holt euch umsetzbare Tipps und Tricks und werdet auch ihr Regisseur eurer Inhalte

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referenten:

Christian Tembrink, Geschäftsführer, netspirits Online Marketing GmbH & Co. KG

Oliver Weiß, Geschäftsführer, ARS24

Online Marketing für Marken und Agenturen 

Saal 05

Raus aus den SEO, SEA und Social Silos – Verknüpfung der Disziplinen

Die digitale Marketing Welt wird immer komplexer und die Möglichkeiten, die sich uns bieten sind immens. Gerade aber die Verknüpfung von AdWords und SEO, oder von E-Mail Marketing und Social Media machen aus einem guten Online Marketer einen Experten. Höchste Zeit für den fortgeschrittenen Digital Marketer aus seinem Silo zu treten und sich mit der Integration der Disziplinen und der Verknüpfung auf taktischer Ebene zu beschäftigen. Nur so kann man mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt den Inhalt kommunizieren, der relevant für eure potentielle Kunden ist. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, wie Marketer die einzelnen digitalen Disziplinen perfekt mit einander vernetzen.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referenten:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Melanie Ruf, Senior Marketing Manager, 12Auto Group

Specials 

Saal 04

Über falsches Cross Device Tracking, nutzlose Daten und Arbeit, die umsonst war (und wie smarte SEM Attribution funktioniert)

Es war immer schon schwierig zu messen, was wirklich die Conversion vorantreibt (und abschliesst). Aber mit der Flut an digitalen Plattformen, ist es heute noch wichtiger geworden „Assisted Conversions“, Cross-Device Conversions und Cross-Channel Conversions zu verstehen. Warum bucht Coca Cola immer noch Display? Wie kann ich als digitale Marke alle Kanäle nutzen und wie messe ich das? Wenn euer Cross Device Tracking falsch läuft, war all die harte Arbeit, die ihr investiert habt, um die Daten zu generieren, einfach mal umsonst und ihr werdet keine dieser Fragen beantworten. Wenn ihr es aber schafft, jenseits der „Last Klick Attribuierung“ zu blicken, werdet ihr verstehen, wie sich eure Kunden verhalten und was für eure Conversion Optimierung

essentiell ist. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr die entscheidenden Einblicke aus der Attribuierung gewinnt und welche Tools bei Bing, Google AdWords and Google Analytics zur Verfügung stehen, um eine sinnvolle Kampagnen Optimierung zu betreiben und euer Budget Allokation effizienter zu betreiben.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Russell McAthly, CEO, CUBED Attribution

Masterclass 

Saal 02

Fueling your business with Google machine learning

Wie können wir heute skaliert eine derartige Kampagnenperformance in AdWords erzielen, die mit rein manueller Aussteuerung unmöglich wäre? In dieser Session wollen wir demonstrieren, wie AdWords Smart Bidding Ihnen dabei helfen kann, Ihre Unternehmensziele einfacher zu erreichen. Wir werden sie mit unseren besten Tipps und Tricks ausstatten und Ihnen zeigen, wie Sie Smart Bidding am besten mit unseren Targetingoptionen im Google Such- & Display Netzwerk kombinieren. Außerdem werden wir Ihnen einen Überblick über unsere neuesten Entwicklungen im Bereich Automation geben.

Referenten:

Denis Dautaj, Search Audience & Automation Specialist, Central Europe, Google Germany GmbH

Annika Weckner, Display Specialist, Central Europe, Google Germany GmbH

Trend Lounge 

Saal 03




Die besten SEA Tools: Die SEMY Nominierten stellen sich vor

Die Nominierten der SEA Tool Kategorien des dritten deutschen Suchmarketingpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was sie können. Es präsentieren eprofessional, Productsup, SMEC, Kenshoo, Marin, Channable und IntelliAd.

Moderator:

Raphael Bienz, CEO, BlueGlass

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr SMX Future 

Saal 13a/1.OG

Marketing in einer Altered Reality World

Wenn wir darüber diskutieren, wie das Internet in naher und auch ferner Zukunft aussehen wird und wie wir das Internet nutzen werden, stehen Virtual Reality und Augmented Reality eigentlich immer im Fokus. Unternehmen wie Google, Apple, Facebook, Microsoft und HTC investieren enorme Mengen an Zeit und Geld in die Zukunft der Altered Realities. Welche Technologien schon heute verfügbar sind und was euch in einer nicht allzu fernen Zukunft erwartet, zeigt euch Brent Csutoras in dieser Session. Lasst euch auch überraschen, wie Unternehmen Marketing mit VR und/oder AR erfolgreich einsetzen können .

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Brent Csutoras, Founder & CEO, Pixel Road Designs

SMX Technical 

Saal 01

Accelerated Mobile – jenseits von AMP!

Geschwindigkeit ist sowohl ein Google Ranking Factor als auch eines der wichtigsten Signale für die Zufriedenheit der Nutzer. Mit AMP ist die mobile Performance in den Mittelpunkt gerückt, aber ist das schon

genug? In dieser Session geht es um Server Konfigurationen, Angular Optimisation und vieles mehr. Holt euch einzigartige Einblicke von Fili Wiese und Jono Alderson, sowie unendlich viele praktische Hands On Tipps und Ideen. Ihr lernt auch, was ihr berücksichtigen müsst und welche Taktiken euch helfen, die Nutzererfahrung auf euren mobilen Seiten windschnell werden zu lassen.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Jono Alderson, Principal Consultant, Distilled

Content



Saal 13b/1.OG

Die Kunst digitaler Verführung

Wie lenkst Du die wertvolle Aufmerksamkeit Deiner Website-Besucher? Wie führst Du ihre Gedanken? Wie verführst Du? Und wie lässt Du in Hirn, Herz und Brieftasche Deiner Website-Besucher eine neue Realität entstehen? In diesen 2.700 Sekunden sind drei wertvolle Impulse für verführerische digitale Inhalte versteckt - vielleicht entdeckst Du sogar mehr?

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referent:

Karl Kratz, Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing

Online Marketing für Marken und Agenturen



Saal 05

Weniger ist mehr: Inbound Marketing für B2B Unternehmen

Webseiten und Landing Pages in B2B Unternehmen haben viel zu viele Stakeholder. Der Vertrieb will Leads, HR will Leads (aber andere), die Kommunikationsabteilung muss immer involviert sein und Social Media muss auch dabei sein. Effektiv ist das nicht! Unternehmen, und das gilt sowohl für B2C als auch für B2B, müssen sich erst einmal im Klaren darüber sein, was das Ziel ist. Erst dann ist es möglich, eine klare Struktur mit minimalen aber hochrelevanten Inhalten anzubieten, Content in die Kanäle zu verschieben, in denen die Kunden/Interessenten bereits sind und relevanten Inbound Traffic zu generieren und zu konvertieren.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referent:

Lars Schulze, Digital Marketing Executive

Specials



Saal 04

Wer auch jenseits von Google gefunden wird, verkauft mehr: E-Commerce Suche

Konsumenten verzichten immer öfter auf die Suche bei Google & Co, wenn sie online recherchieren und kaufen. Und die Mehrheit der Produktsuchen im Netz startet bereits heute auf Amazon (und nicht mehr auf Google). In dieser Session lernt ihr, wie effektiv Suchmarketing auf Amazon sein kann, wie die Amazon Marketing Services (AMS) funktionieren, wie man das Potenzial optimal nutzt und welches die entscheidenden Erfolgsparameter sind.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referenten:

Marc Aufzug, Geschäftsführer, Factor-A

Scarlett Wycisk, Senior Manager The Disney Store, Digital Retail Expert, The Walt Disney Company

Masterclass



Saal 02

Leveraging the full suite of Google Shopping

Google Shopping hat sich in den letzten Jahren zu einem der führenden Performance Marketing-Kanäle

entwickelt und ist daher für viele Online-Händler nicht mehr wegzudenken. Durch die feed-basierte Steuerung der Shopping-Kampagnen stehen Werbetreibende oftmals vor deutlich komplexeren Fragestellungen im Vergleich zu klassischen Textanzeigen. In dieser Masterclass stellen wir Ihnen konkrete Lösungsansätze und aktuelle Best Practices aus dem Feed- und Kampagnenmanagement vor, damit Sie das volle Potential aus Ihren Google Shopping Aktivitäten ausschöpfen können. Außerdem werden wir Ihnen einen Überblick geben, was Sie in diesem Jahr an neuen Produktentwicklungen im Bereich Shopping erwarten können.

Referenten:

Patrick Chardon, Product Specialist Google Shopping, Central Europe, Google Germany GmbH

Christin Krooß, Product Specialist Google Shopping / Omnichannel, Central Europe, Google Germany GmbH

Trend Lounge 

Saal 03



Die besten SEO Kampagnen: Die SEMY Nominierten stellen sich vor


Die Nominierten der SEO Kampagnen Kategorien des dritten deutschen Suchmarketingpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was sie können. Es präsentieren Arthur Kosch (SunHelp International, onlinefacts (Cosmos Direct) und Catbird Seat (Einhell)).

Moderatoren:

Björn Wagner, Teamleiter Audience Development und Datenanalyse, Zeit Online

Christoph Baur, Geschäftsführender Gesellschafter, Bits & Passion

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

16:50 Uhr SMX Future 

Saal 13a/1.OG

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

Google Home, Answer-Box Einblendung, AMP (Accelerated Mobile Pages) und die Einführung von HTTP/2, Expanded Text Ads, responsive Display-Anzeigen, Cross-Device Remarketing, usw. Auf dem Laufenden zu bleiben und über alle wichtigen Änderungen ausreichend informiert zu sein, ist auch dieses Jahr wieder eine Herausforderung. Wir bringen euch auf den aktuellen Stand und rekapitulieren die wichtigsten Änderungen im Suchmaschinenmarketing seit der letzten SMX München.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Kerstin Reichert, SEO Manager, TSB Bank plc

Martin Röttgerding, Head of SEA, Bloofusion

SMX Technical 

Saal 01

Versteckte Daten (Schätze?) – Wie ihr eure Server Logs verstehen könnt

Es gibt nur wenige, wirklich konkrete, Datenquellen für SEOs. Server Logs gehören definitiv dazu. Es gibt kaum eine bessere Möglichkeit als sich durch eure Server Daten zu arbeiten, wenn ihr verstehen möchtet, wie Google eure Seite sieht. Jeder, wirklich jeder SEO sollte wissen, wie man diese Quelle nutzt. Bugs werden in dem Moment, in dem sie zum ersten Mal auftauchen, erkannt, ihr könnt sehen, wie „fresh“ Google euren Content beurteilt und ihr versteht, welche Wichtigkeit Google eurem Content in den unterschiedlichen Sektionen der Webseite zuteilt. In dieser Session zeigt euch Dominic Woodmann Schritt für Schritt, wie ihr eure Server Logs analysiert, effektiv und rekonstruierbar und das Ganze, ohne dass ihr dafür in teure Tools investieren müsst.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Dominic Woodman, Technical Consultant, Distilled

Content 

Saal 13b/1.OG

Excel Framework für Data Driven Content

Relevanter Content ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren – das ist soweit keine Neuigkeit. Aber es gibt so viele unterschiedliche Kategorien „guter“ Inhalte. Inhalte, die von Nutzern gesucht werden, Inhalte, die geliked und geteilt werden, Inhalte, die Links generieren usw. Diese Kategorien überschneiden sich zwar, sind aber nicht gleich. In dieser Session zeigt euch Nikolaj Mogensen eine Excel Framework, das die unterschiedlichen „Content-Ziele“ definiert und in das ihr Daten aus Keyword und Link Audits einspeisen könnt. Auf dieser Basis wird es euch gelingen, euren Content mit den richtigen Prioritäten in einer „Data Driven Struktur“ zu organisieren.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

Referent:

Nikolaj Mogensen, Head of SEO and Owned Media, GroupM Denmark

Online Marketing für Marken und Agenturen

Saal 05

Was für wen? Die AdWords und Bing Nutzerschaft und die Implikationen für Werbetreibende

AdWords ist zweifelsohne das dominante Netzwerk, aber Bing Ads hat inzwischen einen beachtlichen Marktanteil von 10,2% in Deutschland und sogar über 20% in Großbritannien. Für manche Marketer ist AdWords das non plus ultra, andere katapultieren ihren ROI mit Bing Ads in ungeahnte Höhen. Es kommt auf die Branche an, ob man eine Nischen Player ist u.v.m. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, für welche Player welches Netzwerk potentiell effektiver ist, wie sich die Bing Ads von der AdWords Nutzerschaft unterscheidet und welche Zielgruppen in welchem Netzwerk besonders aktiv sind. Wir zeigen euch auch, wie ihr eure AdWords Kampagnen bei Bing importieren könnt und wie ihr mit Hilfe externer Tools die Synergien aus beiden Accounts optimal nutzen könnt.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic

Referenten:

Stefanie Schilasky, Head of Performance Marketing, Sparwelt

Sebastian Stryj, Director Performance Marketing, SEM Boutique

Specials

Saal 04

SEA Skalierung in einem Hypergrowth Unternehmen

Die meisten Unternehmen wollen wachsen. Und jedes expandierende Unternehmen weiss, dass mit dem Wachstum auch viele Herausforderungen kommen. Welche (internationale) Account Struktur ist die richtige und wie kann man diese effizient managen? Wie sieht die Evolution von der ersten Umsetzung, bis zum ersten Einsatz hin zur Attribution und Customer Life Time Value aus? Machiel Schepers von airbnb gibt Einblicke, wie sich ein Hypergrowth Unternehmen aus einem Nischenmarkt entwickeln kann und zeigt, wie er und sein Team die Herausforderungen gemeistert haben und auch, welche Fehler ihm auf dem Weg zum Erfolg unterlaufen sind.

Moderator:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec

Referent:

Machiel Schepers, Online Marketing Specialist, airbnb

17:30 Uhr

Abschluss-Session:

Saal 01

Priorisierung eurer 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 euch, die Teilnehmer... wie und wo solltet ihr anfangen? Welche Projekte versprechen den größten Einfluss auf den Erfolg? Welche sind einfach zu implementieren und versprechen schnelle Resultate? Und welches sind komplexeren Aufgaben, die langfristige Ergebnisse liefern? Unsere Moderatoren zeigen euch den Masterplan, wie ihr priorisieren und planen und was ihr von der SMX Veranstaltung mitnehmen könnt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Anna Denejnaja, Head of Data Analysis, Hermes NexTec
Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH
Timon Hartung, CEO, apexmedia Traffic
Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2017*

 *Session wird auf Deutsch gehalten.*

 *Session wird auf Englisch gehalten.*