



Tag 1 - Dienstag, 2. April 2019

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

08:30 Uhr *Saal 2*

SMX Informations-Kick Off Meeting

Ihr seid 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 ihr habt die Möglichkeit einen Teil des SMX Teams sowie andere (Erst-) Besucher kennenzulernen.

Referent:

Sandra Finlay, Konferenzleitung SMX München, Rising Media

09:00 Uhr Eröffnung und Keynote

Saal 1

Die vier Reiter der Web-Marketing-Apokalypse

Natürlich ist es nicht das Ende allen Web-Marketings, aber vier mächtige Kräfte schließen sich gerade zusammen und das hat Konsequenzen: wie wir unsere Arbeit in den letzten zehn Jahren angegangen sind vs. wie wir im kommenden Jahrzehnt arbeiten werden, wird sich radikal verändern. Google schränkt die SEO Möglichkeiten drastisch ein, Facebook beendet Referral Traffic, die Werbewirkung nimmt stetig ab, der Wettbewerb nimmt stetig zu - unsere "Best Practices" der 2010er Jahre sind heute nichts mehr wert. In dieser Präsentation wirft Rand einen Blick über den Horizont hinaus und zeigt euch, welche neuen Taktiken und Strategien sich aus den Trümmern entwickeln und was wir wissen müssen, um auch in den kommenden Jahren nicht in der Masse zu versinken, sondern uns hervorzuheben.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Rand Fishkin, Founder, SparkToro

10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr SEO und SEA Basics

Saal 5

Keyword-Strategien 2019

Nach wie vor ist die strategische und taktische Recherche der richtigen Suchbegriffe das Fundament im Suchmaschinenmarketing. Wie aber sieht der richtige Prozess für die Keyword Recherche aus, welche Tools gibt es, die uns zeigen, welche Suchbegriffe Nutzer wählen und welche strategischen Ansätze gibt es zur Kategorisierung von Suchbegriffen? Dies alles wird Thema unserer Session sein, in der Alexander Holl zeigt, welche Fehler man bei der Keyword Recherche machen kann und was sich für Suchmaschinenmarketer in den letzten Jahren verändert hat.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

SEO

Saal 1

Schnell ist zu langsam: Einmal um die Welt und das in Höchstgeschwindigkeit

Gerade in einer mobilen Welt sind schnell ladende Websites das A und O. Leider ist es schwierig

geworden, Performance zu messen, die ja unter anderem auch vom Prozessor des genutzten mobilen Geräts abhängt. Google hat sich in den letzten Jahren immer sehr deutlich bzgl. Web-Performance geäußert und drängt zunehmend auf Innovationen. Aber Performance ist so viel mehr! Die Nutzerzufriedenheit ist das wichtigste Ziel, denn die Erwartungen sind hoch: Ihr habt maximal zwei Sekunden Zeit und die solltet ihr nutzen. Bastian zeigt euch verschiedene fortgeschrittene Topics rund um die Performance Optimierung, die euch helfen werden, jede Website wirklich (wirklich!) schnell zu machen. Danach geht Bartosz die technischen Probleme an, die ihr lösen müsst, wenn ihr sicherstellen wollt, dass Java Script, das von 94 % aller Websites verwendet wird, für und nicht gegen euch arbeitet, damit eure Nutzer am Ende eine erstklassige Erfahrung auf eurer Webseite haben.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Bastian Grimm, Director Organic Search, Peak Ace AG

Bartosz Góralewicz, CEO, Elephate

SEA

Saal 13a

Übernimmt der Terminator meinen Job oder werde ich zum Meister der Maschine?

ALLE fragen sich, wie die Automatisierung von Google die Rolle des SEA Managers verändert. Sind SEA Experten überhaupt noch relevant, wenn es neue Kampagnen Typen wie Smart Shopping gibt und Budgets, Gebote, Anzeigen und Targeting automatisiert sind? Was bleibt für den Menschen, wenn die künstliche Intelligenz die Arbeit übernimmt? Die Antwort ist, dass Mensch und Maschine zusammen in der Vergangenheit die Maschine allein immer übertroufen haben. Wie müssen wir uns weiterentwickeln, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein? Welche Skills sind in der Zukunft gefragt? In dieser Session wird Frederick einige der brennendsten Fragen beantworten: Was können wir von KI für SEA in den nächsten 2-5 Jahren erwarten? Welche Rolle kann der Mensch spielen, um die von KI unterstützten Resultate zu verbessern? Wie können wir mithilfe von Skripten automatisieren und so Zeit für strategische Initiativen gewinnen und wie sollten wir mit unseren Kunden und Managern kommunizieren, deren Erwartungen eher durch den Medien Hype zu KI, als durch die tatsächlichen Ergebnisse, gesetzt sind.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Referent:

Frederick Vallaeys, Founder, Optmyzr Inc.

Analytics & Data

Saal 13b

Die Vertreibung der Suche aus dem Last Click Paradies: Multitouch and Omnichannel Attribution

In der gebräuchlichsten Attributionsmethode, der Last Touch Attribution, steht die Suche ganz oben. Aber, wenn man neuere Strategien wie Multitouch- oder Omnichannel-Attribution einführt, kann dieses Ranking dramatisch sinken, da diese Attributionsmethoden andere Kanäle deutlich besser bewerten - und auf einmal ist das Suchteam in der Defensive, wenn um die Budgetverteilung geht. In dieser Session beschäftigt sich Natalie mit den Effekten, die die neuen Attributionsmodelle auf die Suche haben. Und da die Suche bei den neueren Methoden meist auf der Verliererseite steht, zeigt sie euch Strategien und Taktiken, die dabei helfen, dass die Suche ihren Stellenwert im Marketingplan nicht verliert. Euer Unternehmen setzt Multitouch-Attribution bereits ein oder plant dies zu tun? In dieser Session zeigen wir euch, wie sich die neuen analytischen Möglichkeiten auf die Suche auswirken und wie ihr auch in Zukunft die Wichtigkeit der Suche hervorheben könnt.

Moderator:

Jim Sterne, Founder, Marketing Analytics Summit

Referent:

Natalie Kortum, Consultant

Beyond Google

Saal 4

Alternative Ranking Faktoren: Reverse-Engineering von Suchmaschinen wie YouTube & Co.

Ihr möchtet eure Präsenz in den Suchmaschinen jenseits von Google wie YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn etc. ausweiten? Dann ist es zunächst wichtig, zu verstehen, welche Ranking-Faktoren auf den jeweiligen Plattformen zum Erfolg führen. Und auch wenn die Plattformen alle sehr unterschiedlich sind, ist es dennoch möglich einen übertragbaren Prozess aufzusetzen. In dieser Session zeigt euch Stefan Fischerländer, wie ihr einen Reverse-Engineering Prozess aufsetzen könnt: von den relevanten Daten (mögliche Ranking Faktoren), die in der Suchfunktion zur Verfügung stehen, über die Ranking Hypothese, Korrelationen zwischen gutem Ranking und den zuvor ermittelten, möglichen Ranking Faktoren bis hin zur Überprüfung der Hypothese.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Stefan Fischerländer, Gründer, Gipfelstolz

SMX für E-Commerce

Saal 3

8 Ansätze zur UX-Optimierung deiner E-Commerce-Website

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

André Goldmann, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

11:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

11:35 Uhr SEO und SEA Basics

Saal 5

Die 5 Arten der Navigation, die jeder SEO kennen muss

Damit eure Nutzer eine positive Erfahrung haben und die Suchmaschinen eure Webseite crawlen und eure Inhalte priorisieren können, muss eure Seitennavigation effektiv sein. Es lohnt sich also, in die Navigation zu investieren. In dieser Session zeigt euch Shari die 5 Arten der Navigation, die jeder SEO kennen muss und sie diskutiert mit euch die häufigsten Herausforderungen und Fragen wie mobile Benutzerfreundlichkeit, sekundäre Menüs, Content Hierarchien, Java Script und vieles mehr. Das Resultat sind Leads, Conversions und ein besseres Ranking in den Suchergebnissen.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Shari Thurow, Founder and SEO Director, Omni Marketing Interactive

SEO

Saal 1

Predictive SEO

Dass bei der Umsetzung von SEO in verschiedenen Bereichen Aufwände und Kosten entstehen, weiß mittlerweile jeder. Man sollte sich also primär auf die Themen und Keywords konzentrieren, die den höchsten ROI bringen. Was wäre, wenn man vorhersagen könnte, welche Rankings den besten ROI bringen und man so von Anfang an seine Ressourcen zielgerichtet einsetzt? In dieser Session zeigt euch Sebastian, wie auch ihr Predictive SEO einsetzen könnt. Ihr seht, wie ihr eine automatische Klassifizierung mit Machine Learning aufbauen könnt, um dann mittels Google Search Console Daten Vorhersagen zu treffen, welche Keyword Cluster eure Aufmerksamkeit wirklich verdienen.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Sebastian Erhofer, Geschäftsführer, mindshape GmbH

SEA

Saal 13a

Online Ads: was ist neu, was ist wichtig? Neue Ad Formate, Updates, Responsive Ads und mehr

Google entwickelt seine Plattform kontinuierlich weiter. Responsive Search Ads wurden gelauncht, es gibt ein neues neues Ad Format mit einer zusätzlichen Headline, um nur zwei Beispiele zu nennen. Es kann durchaus sein, dass wir uns bald in die Zeit zurückversetzt sehen, in der wir Diskussion wie zu ETA (Expanded Text Ads) Zeiten führen. Wie sollen Ads in einer Responsive / 3rd Headline Welt strukturiert und getestet werden? Und auch die Diskussion über handgeschriebene Ads vs Responsive Ads wird wahrscheinlich wieder neu beginnen. In dieser Session bringen wir euch auf den aktuellen Stand zu den Neuerungen und ihr holt euch die Taktiken, die ihr heute und in naher Zukunft benötigt, um eure Kampagnen Performance zu maximieren.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Referenten:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Navah Hopkins, Services Innovation Strategist, WordStream

Analytics & Data

Saal 13b

Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort: Analytics für die Optimierung der User Journey für PPC und Paid Social

Meistens entdecken die Nutzer Trends auf den Social Media Kanälen und nutzen im Anschluss die Suche. Es ist also wichtig, die Trends im oberen Funnel auf Basis von Social Data zu identifizieren. Durch das Verständnis dieser Trends können Werbetreibende ihre Social Ads strategisch so ausrichten, dass sie das Maximum aus den Trendthemen herausholen und ihre Suchkampagnen schnell erfolgreich sind. Die Verbesserung der Kampagnen im unteren Funnel hingegen hilft euch, die richtigen Stakeholder Zielgruppen anzusprechen. Durch die Nutzung einzigartiger demografischen Targeting-Möglichkeiten innerhalb eurer sozialen Kampagnen, könnt ihr verschiedene Zielgruppen in Google Analytics einrichten, die ihr wiederum auf eure Suchkampagnen zurückführt, um die Nutzer über RLSA optimal anzusprechen. Und last but not least, solltet ihr das Beste aus dem Funnel-Ende herausholen, indem Ihr Bestandskunden anspricht, um Wiederholungskäufe, Bewertungen und Empfehlungen zu erhalten. In dieser Session holt ihr euch ein Framework, das es euch ermöglicht, die Effektivität eurer Webseiten zu messen und die User Journey effektiver zu optimieren.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Matt Beswick, Co-founder, Aira

Mark Irvine, Senior Data Scientist, WordStream

Beyond Google

Saal 4

Amazon PPC: Von Strukturen zu programmatischen Kampagnen und Retargeting

Mit jeder Minute wächst der Wettbewerb auf Amazon und es werden immer mehr vergleichbare Produkte angeboten. Nur wer sich die Aufmerksamkeit der Kunden sichert, hat gute Karten, dem harten Wettbewerb unter den unzähligen deutschen Marktplatzhändlern standzuhalten. Zunächst gibt euch Trutz Fries ein Update zu aktuellen Entwicklungen im Bereich Amazon Sponsored Products und Sponsored Brands. Auf der Basis von 1 Mrd. Impressions stellt er Zusammenhänge und Entwicklungen vor und gibt euch Tipps für erfolgreiche Kampagnenstrukturen und deren Finetuning. Im Anschluss beschäftigt sich Désirée mit Amazon Display Ads und einer programmatischen Aussteuerung der Anzeigen zurück auf entweder Amazon (in den Händlershop) oder direkt in den Web-Shop des Händlers. Inwieweit weichen die Konversionsraten ab, gibt es Qualitätsunterschiede bei den Placements?

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referenten:

Trutz Fries, Gründer und Geschäftsführer, REVOIC
Désirée-Sina Kellner, Head of Paid Media, morefire

SMX für E-Commerce

Saal 3

Enhanced E-Commerce Tracking mit Google Analytics

Google Analytics wird von den meisten Unternehmen genutzt, aber meist wird nur an der Oberfläche der Möglichkeiten gekratzt. In dieser Session zeigt euch Markus, welche erweiterten Möglichkeiten speziell für Shop Betreiber zur Verfügung stehen. Wir beginnen mit den Features in GA wie Bestellfunnels (auch Produktansichten), Listen, Coupons und interne Werbung und Features, die man auf der Seite einbauen muss (Tag Manager). Danach zeigen wir euch, wie man diese Daten in Zielgruppenanalysen verwendet (die man z. B. wieder in Ads-Kampagnen nutzen kann) und abschließend geben wir euch noch einige effektive Ideen für euer Reporting mit auf den Weg.

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Markus Vollmert, Gründer und Geschäftsführer, luna-park

12:20 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr Keynote:

Saal 1

Diesmal wird es ernst: die Roboter kommen und alles wird sich ändern

Jim Sterne blickt auf eine beeindruckende Erfolgsgeschichte zurück, wenn es darum geht Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und uns ein Bild der nahen Zukunft zu zeichnen. Sein erstes Buch "World Web Marketing" schrieb er 1995, "Web Metrics" im Jahr 2002 und "Artificial Intelligence for Marketing" im Jahr 2017. Und heute? Lasst euch inspirieren und lernt, wie eine Welt aussehen wird, in der die Roboter euch helfen, eure Arbeit zu erledigen und wie sich Marketing dadurch für immer verändern wird. Die professionellen, digitalen Agenten arbeiten an eurer Seite, um die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Person zu übermitteln. Und bald wird Marketing, wie wir es heute betreiben zum Relikt. Egal ob ihr im B2B- oder B2C-Bereich unterwegs seid, gelernt habt, in einer C2C-Welt zu überleben, ihr solltet euch besser bereit machen für die C2B Welt, in der die Bots eurer Kunden mit euren Bots verhandeln.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jim Sterne, Co-Founder and Board Chair, Digital Analytics Association

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

14:35 Uhr SEO und SEA Basics

Saal 5

SEA Audits für nachhaltige Optimierung von Ads Konten

Es gibt zigtausend Kombinationsmöglichkeiten, wie ein Google Ads oder ein Bing Ads Konto eingestellt werden kann. In immer kürzeren Abständen kommen neue Optionen hinzu (oder fallen weg). Im Tagesgeschäft fehlt jedoch oftmals die Zeit, strategische Veränderungen vorzunehmen und die Konten neu aufzustellen. Am effektivsten ist hier der Blick von außen und höchst strukturiertes Vorgehen. Wie ein SEA Audit mit allen neuen Möglichkeiten in 2019 gestaltet werden kann, zeigt Oliver Zenglein in dieser Hands-On Session.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

SEO

Saal 1

Hacking Google: Wer versteht, wie Hacker denken, verbessert sein SEO

Tom war immer schon fasziniert davon, wie das Web funktioniert und wie man es hacken kann. In dieser Session zeigt er, wie er Sicherheitslücken bei Google, Facebook und Twitter gefunden hat und wie es ihm gelungen ist, die Search Console so einzusetzen, dass jede Penalty im Manual Action Tool sichtbar wurde. Auch hat er einen riesigen Fehler bei Google entdeckt hat, der es ermöglichte, komplett neue Seiten auf der ersten Suchergebnis Seite zu ranken – und das ganz ohne Links! Vom Verständnis der „Eigenheiten“ des Googlebots bis hin zu neuartigen Möglichkeiten der Datenanalyse, Tom zeigt euch, wie auch ihr neue – ethisch unbedenkliche – Wege gehen könnt.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Tom Anthony, Head of R&D, Distilled

SEA

Saal 13a

Das Ende von Exact Match: Taktiken für die Negative Keyword Automatisierung in 2019 und danach

In dieser Session erhaltet ihr den Überblick zu Szenarien fehlender Negatives und auch die dazu passende Abgrenzungstaktiken mit Ads Skripten. Die folgenden Anwendungsfälle werden abgedeckt: DSA Abgrenzung gegen Search Kampagnen, Shopping Abgrenzung untereinander mittels Negativlisten und Umgang mit Multilisten-Pools, Abgrenzung zwischen Search-Adgroups und Reduktion von Overlaps, die auf Suchanfragen basieren im Hinblick auf den neuen Exact-Match, einfache Generierung von generischen Listen wie Wettbewerber und weiteren ungewollten Begriffsgruppen und ngramming Ansätze mit BigQuery. Weiter beschäftigen wir uns mit Alerts für Negative-Blockierung, Auto-Assoziierung neuer Kampagnen mit Negativ-Listen und Ansätzen zur Deduplikation von Negative Sets.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Referent:

Christopher Gutknecht, Head of Online Marketing, norisk

Analytics & Data

Saal 13b

SEO Prozessoptimierung & Automatisierung I

Operatives SEO besteht aus einer Vielzahl an Prozessen. Viele Tool Anbieter bieten hier Unterstützung an. Allerdings muss man sich auf die Logik der Anbieter einlassen. Auch kommen immer wieder unterschiedliche Datenquellen zum Einsatz, die kombiniert werden müssen. Oft quälen wir dazu viele Excel-Sheets und im besten Fall kann man hoffen, dass die Inhalte korrekt sind. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr mit einem kostenfreien Tool ETL (Extract, Transform, Load)-Workflows definieren könnt, diverse APIs, httpRetriever und HTMLParser etc. unterstützt. Selbst komplexere ETL Workflows, die Daten aus unterschiedlichen Quellen benötigen, sind so gut abbildbar. Ihr könnt Workflows exportieren und diese auch mit Kollegen teilen. Da das Thema sehr komplex ist, zeigen wir euch in der Session die gängigsten SEO-Prozesse. Wer tiefer einsteigen möchte, kann sich zusätzlich für den [Deep Dive](#) zu diesem Thema anmelden.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Beyond Google

Saal 3

Killer Taktiken für YouTube Werbung

Die Investitionen in Videowerbung nehmen rasant zu, insbesondere im Bereich Mobile. Es gibt immer mehr Optionen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf immer mehr Kanälen zu wecken.

Werbetreibende erkennen das riesige Potenzial und so steigen die Budgets für die digitalen Video Ads, egal ob das Ziel Markenaufbau oder Performance ist. Auch wenn eine YouTube Präsenz nicht unbedingt sofort (und direkt) Umsätze generiert, sie steigert die Markenwahrnehmung enorm - wenn euer Targeting von Anfang an präzise ist - und erhöht die Bekanntheit der Marke, was wiederum zu mehr Suchanfragen führt. In dieser Session lernt ihr, wie euer Marketing weit über einfaches Retargeting hinaus gehen kann und ihr signifikant höhere Engagement Raten erreicht. Joe zeigt euch, wie ihr effektiv in visuelle Medien investiert, Zielgruppen segmentiert, welche Art von Videoinhalten für welche Art von Audience funktioniert (und an welchen Stellen im Funnel) und wie ihr effektiv die Nutzer eurer Mitbewerber, sowie komplett neue Custom Interest Audiences anspricht.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Joe Martinez, Director of Client Strategy, Clix Marketing

SMX für E-Commerce

Saal 4

Technical SEO für Shops: Starke Potenziale für E-Commerce-Websites

Es gibt viele technische Potenziale, die gerade Onlineshops helfen können, auf möglichst viele relevante Suchbegriffe abzielen. Parallel muss aber auch immer auf Themen wie Crawl-Budget-Optimierung geachtet werden, um auch den Googlebot optimal zu steuern. In dieser Session geht es daher um Aspekte wie Varianten-Handling, Umsetzung von Filterseiten, Paginierung von Kategorien und die optimale Nutzung der Google Search Console.

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

Stefan Fischerländer, Gründer, Gipfelstolz

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr SEO und SEA Basics

Saal 5

SEO-Audits für nachhaltige Sichtbarkeit

Nur wer die Probleme seiner Website kennt, bevor Sie von den Suchmaschinen entdeckt werden, kann nachhaltiges SEO betreiben. In dieser Session zeigt André Goldmann, wie ihr mit SEO-Audits im Google Data Studio, der Google Search Console, dem Screaming Frog SEO-Spider und weiteren Tools die drei technischen Kernfeatures eurer Website nachhaltig gewährleisten könnt: die Crawlbarkeit, die Indexierbarkeit und die Ranking Fähigkeit eurer Inhalte.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

André Goldmann, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

SEO

Saal 1

Mehr als 10 blaue Links: SERP-Optimierung auf fortgeschrittenem Niveau

Wenn ihr für eine große Marke oder eine Website mit signifikantem Traffic verantwortlich seid, müsst ihr genau verstehen, wie man für die SERPS optimiert. Von spannenden SERP Snippets über den Google Discover Feed, bis hin zu fortgeschrittenen Optimierungs- und Datenanalyse-Verfahren - in dieser Session zeigen wir euch, was ihr wissen müsst. Abgedeckt werden neue Snippet-Typen & Performance Statistiken, Datenanalyse & Surfacing Insights und wie ihr euren eigenen Optimierungsprozess aufbauen könnt.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

SEA

Saal 13a

Zielgruppenansprache in einer datenschutzorientierten Welt

Audience Targeting und Remarketing: Zwei leistungsstarke Tools für Vermarkter.... es sei denn, sie werden durch Werblocker, Tracking-Beschränkungen (Apple), Veränderungen im Verbraucherverhalten und neue Datenschutzbestimmungen nutzlos gemacht. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, was es Neues im Bereich der Zielgruppenansprache gibt und wie sich die Änderungen im Tracking auf eure Möglichkeiten auswirken, die Zielgruppenansprache und das Remarketing effektiv zu nutzen.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Referent:

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

Analytics & Data

Saal 13b

Large-Scale automatisierte Reports mit minimalem Budget

Suchmaschinenmarketers verlieren viel zu viel Zeit mit Reporting. Monatlich, wöchentlich oder täglich - unsere Stakeholder fordern relevante und aktuelle Daten, am besten in Echtzeit. Das Risiko: statt zu analysieren erstellen wir nur noch Reports. Diese Session wird euch dabei helfen, das zu ändern. Wir konzentrieren uns auf Google Data Studio, ein kostenloses Reporting- und Visualisierungstool, aber alles, was wir euch zeigen, kann auch auf anderen Plattformen angewendet werden. Wir zeigen euch, wie fortschrittliche Reporting Funktionen und kostengünstige Plugins von Drittanbietern eure SEA- und SEO-Reports auf ein viel höheres Level bringen können. Ihr nehmt kostenlose Vorlagen mit, die ihr für euer Unternehmen implementieren könnt, lernt Funktionen kennen, von denen die meisten nicht wissen, dass sie überhaupt existieren und wir geben euch Ideen mit, um Datenerfassung und Visualisierung kreativer anzugehen. Bessere Reports in kürzerer Zeit und das mit minimalem Budget - diese Session solltet ihr nicht verpassen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Ariane Donoghue, Strategy Director, Epiphany Search

Sam Marsden, SEO & Content Manager, Deep Crawl

Beyond Google

Saal 3

Email Marketing der Zukunft und warum jeder Suchmarketer sich damit auskennen sollte

E-Mail-Marketing ist und bleibt das Fundament des Marketings und erzielt im Vergleich mit anderen digitalen Kanälen einen sehr hohen ROI. Es gibt viele spannende Entwicklungen aus den Bereichen KI, intelligente Personalisierung und Automatisierung. In dieser Session zeigt euch Jenna, wie die neue Tools und Möglichkeiten das E-Mail Marketing verändern werden und welche Auswirkungen das auf die Suche haben wird. Lernt die kommenden Trends für E-Mail-Marketing und Nutzerverhalten kennen und holt euch umsetzbare Taktiken für eine robuste Marketingstrategie, mit der euer Unternehmen auch in der Zukunft gut positioniert sein wird.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Jenna Tiffany, Founder & Strategy Director, Let'sTalk Strategy

SMX für E-Commerce

Saal 4

Teil 1

16:00 - 16:20 Uhr: E-Commerce Benchmarks und Best Practices von 500+ Google Ads Accounts

Seid ihr auch enttäuscht nach dem Hype um Big Data, der keine konkreten Takeaways lieferte? In dieser Session zeigt euch Christian einen detaillierten Report zum aktuellen Stand von Paid Search mit Schwerpunkt auf E-Commerce-Accounts. Ihr werft einen Blick in spezifische Konten und seht Beispiele aus der Praxis dazu, was funktioniert und was wirklich mit Google Ads im Jahr 2019 passiert. Der Report basiert auf aggregierten und analysierten PPC-Daten von Hunderten von E-Commerce Werbetreibenden und zeigt die wichtigsten Kennzahlen und Trends, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Eine riesige Datenmenge reduziert auf das Essenzielle - diese Session solltet ihr nicht verpassen.

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Christian Scharmüller, Head of Sales and Strategic Customer Development, Smarter Ecommerce

Teil 2

16:25 - 16:45 Uhr: YouTube TrueView für eure Shopping Strategy: Set Up und Tracking

YouTube kann so viel mehr als Awareness. YouTube schafft Nutzeraktionen und ja, das gilt auch für E-Commerce-Unternehmen. Mit TrueView for Shopping haben Werbetreibende eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihre Produkte zu bewerben, mit dem Ziel, die Nutzer zu motivieren, bestimmte Produkte bei zukünftigen Kaufentscheidungen in Erwägung zu ziehen. YouTube-Kampagnen können den Umsatz steigern und einen hohen ROAS aufweisen. In dieser Session zeigt Joe euch die wichtigsten Komponenten für das Set Up einer YouTube Shopping-Kampagne. Er erklärt, wie wichtig das Zielgruppen-Targeting für den Erfolg der Kampagne sein kann und wie ihr den Wert eurer YouTube-Shopping-Kampagnen messen könnt, inklusive der Evaluierung jenseits des direkten Profits.

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Joe Martinez, Director of Client Strategy, Clix Marketing

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

16:50 Uhr Keynote:

Saal 1

SEMY Präsentation der Nominierten, Abstimmung und Verleihung

Es wird spannend! In dieser Special Session geht es um alles. Wer wird dieses Jahr den begehrten SEMY mit nach Hause nehmen? Ihr entscheidet. Die Nominierten der beiden Kategorien SEA Kampagne und SEO/Content Marketing Kampagne stellen ihre Kampagnen vor und dann stimmt ihr, das Publikum ab, wer gewinnt.

SEO

Saal 5

Sprich mit mir! Wie SEOs und Entwickler besser zusammenarbeiten können

SEOs und Entwickler haben das gleiche Ziel und sollten Hand in Hand arbeiten. Das ist aber nicht immer der Fall, denn oft sprechen beide sehr unterschiedliche Sprachen. Die Strategie, sich einfach aus dem Weg zu gehen, hat bisher gut funktioniert, aber mit der zunehmenden Nutzung von Java-Script-Websites ist eine bessere Zusammenarbeit dringend erforderlich. Patrick ist ehemaliger Entwickler und hat danach als SEOs mit vielen Entwicklern gearbeitet, von html/php bis hin zu modernen JavaScript-Frameworks. Martin kommt ebenfalls aus der Entwicklung und ist jetzt Developer Advocate im Webmaster Trends Analyst Team bei Google Switzerland. Auch er hat schon einiges an User-Studies zu den Herausforderungen bei der Zusammenarbeit gesehen. In dieser Session geben euch Martin und Patrick Strategien und Tipps, wie SEOs und Entwickler effektiver zusammenarbeiten können.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Martin Splitt, Developer Advocate, Webmaster Trends Analyst Team, Google Switzerland

Patrick Stox, Technical SEO, IBM

SEA

Saal 13a

Fragt die SEA-Experten!

Von Makrotrends bis hin zu Mikrotaktiken – das ist eure Gelegenheit führende Paid Search-Experten rund um das Thema Ads zu befragen. Hier gibt es keine Präsentationen – nur eure Fragen und die Antworten dazu.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Referenten:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Martin Röttgerding, Head of SEA, Bloofusion

Frederick Vallaey, Founder, Optmyzr Inc.

17:50 Uhr **After Show Networking - Trefft unsere Aussteller**

19:30 Uhr



S M X[®]

AFTER
DARK

[SMX After Dark](#)

Tag 2 - Mittwoch, 3. April 2019

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

09:00 Uhr Al@Work

Saal 5

Voice Search Deconstructed

Wir alle begehen den Fehler, die Sprachsuche eins zu eins mit der Desktop- und Mobilsuche zu vergleichen. Nutzer stellen Fragen und bekommen eine Antwort. Aber das entspricht überhaupt nicht der Idee des virtuellen persönlichen Assistenten. Suchen und Entdecken entwickeln sich von reaktiven zu proaktiven Tätigkeiten. Erst wenn wir mehrstufige Abfragen und komplexe Interaktionen ermöglichen, werden Nutzer Aktivitäten wie Recherche, Einkauf, Arbeit etc. über die Sprachsuche erfolgreich abschließen. Und an diesem Punkt wird Voice Search zunehmend Desktop- und Mobile Suchen ersetzen. Es ist einfach bequemer für die Nutzer. Die Auswirkungen dieser Entwicklung werden wir auf allen Geräte- und Marketingkanälen spüren. Seid ihr bereit? In dieser Session erklärt Nick, warum Voice nur mit einem Data-First-Ansatz funktioniert und warum wir die Art und Weise, wie wir mit Kunden online interagieren komplett de- und rekonstruieren müssen. Wir sprechen auch über die bestehenden Herausforderungen, um unsere Services und Daten maschinenlesbar zu machen, wie wir ein Verständnis für die geräteübergreifende Benutzerfreundlichkeit und Analyse gewinnen können - und welche Machine Learning und KI Entwicklungen nötig sind, um diese Interaktionen intelligenter und zweckmäßiger zu gestalten.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Nick Wilsdon, Search Product Owner, Vodafone Group

SEO

Saal 1

Migration: Best Practices und die spezifischen Herausforderungen bei M&A und dem Wechsel von Domain- und Markennamen

Ihr plant die Umstellung auf HTTPS, die Einführung eines neuen CMS, einen Providerwechsel oder gar den Relaunch eurer Templates? Macht ihr euch Sorgen, ob das auch alles glattlaufen wird? Wenn ja, dann zu Recht! Die Liste der potenziellen Probleme ist lang und die meisten Folgen sind nicht nur schwerwiegend, sondern auch langfristig. Aber keine Sorge, in dieser Session holt ihr euch von Bastian praktische Ratschläge, wie ihr eine Migration plant und wie ihr die häufigsten Probleme vermeiden könnt. Im Anschluss zeigt euch Patrick die besonderen Herausforderungen, wenn ihr den Domain- oder Markennamen wechselt oder ein M&A Prozess bevorsteht. Nach dieser Session seid ihr gerüstet für eine der größten SEO Herausforderungen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Bastian Grimm, Director Organic Search, Peak Ace AG

Patrick Stox, Technical SEO, IBM

SEA

Saal 13 a

Quantität vor Qualität? Human versus Machine? Ein Blick in die Blackbox der Automatisierung von Google Ads

Google drückt seine Google Ads Produktstrategie mit Fokus auf Automatisierung von Bidding, Targeting und Creative-Erstellung weiter mit großem Druck in den Werbemarkt. Daten, welche bisher die Grundlage für die Optimierung waren, sind bei vielen Kampagnen Typen nicht mehr einsehbar. Das bedeutet Kontrollverlust für die Werbetreibenden und schafft Unmut und Unsicherheit. Welche konkreten Tätigkeiten im Umfeld von Google Ads und Search Ads 360 können wir der Maschine überlassen und wo sollte der Mensch die Kontrolle behalten? Welche Teile von Google Ads werden in Zukunft automatisiert werden bzw. wo werden die Eingriffsmöglichkeiten weiter eingeschränkt? In dieser Session beleuchten wir den Status Quo zum Thema Automatisierung bei Google Ads, blicken in die nahe Zukunft und geben euch konkrete Handlungsempfehlungen mit auf den Weg.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Oliver Greifenstein, Head of Operations, Smarter Ecommerce

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

Content

Saal 13 b

Nichts geht ohne Daten: Dekonstruktion, Kreation und Einsatz von gutem Content

Content, und nicht die Daten, sind der Engpass der Zukunft und werden die Hauptursache dafür sein, dass Unternehmen scheitern. Heute geht es nicht mehr darum, guten Content zu erstellen, sondern den richtigen Content, zur richtigen Zeit, der richtigen Audience anzubieten. Daten, die dabei helfen könnten, gibt es mehr als genug. Die Herausforderung ist, welche Daten man für was nutzen sollte und wie man die Content Verantwortlichen nicht nur für Inhalte begeistert, sondern auch für eine Welt, in der Targeting und Daten auf der Tagesordnung stehen.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Marcus Tober, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

Specials

Saal 4

Gelbe Seiten 2.0.: Aufmerksamkeit schaffen für den lokalen Retail mit Google My Business

Bereits heute hat etwa jede dritte mobile Suchanfrage einen lokalen Bezug und auch die Suchergebnisse selbst werden immer lokaler. Google My Business ist deshalb weit mehr als nur ein Brancheneintrag in Google. Wer es versteht, den Service geschickt zu nutzen, hat gute Aussichten auf prominente Platzierungen in den Google-Suchergebnissen. Wer sich gut im Knowledge Panel der Suchergebnisse präsentiert, wird zur ersten Anlaufstelle der Nutzer. Auch kleinere Unternehmen haben so für hart umkämpfte Keywords wieder Chancen, lokal top Rankings zu erzielen. In dieser Session zeigt euch Florian Eckert konkrete Learnings aus der Optimierung von ca. 1.500 Google My Business Einträgen in Deutschland. Ihr seht, wie die optimale Darstellung eures Unternehmens gelingt, wie ihr mit kritischen Rezensionen umgehen solltet, mit welchen Tools ihr eure Aktivitäten auf der Plattform optimieren könnt und wie auch Unternehmen, die keine Ladengeschäfte betreiben, von Google My Business profitieren können.

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Referent:

Florian Eckert, Manager Digital, McDonald's Deutschland

09:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

09:50 Uhr Keynote:

Saal 1

Wenn die Technologie unser Leben bestimmt - Überlebensstrategien für eine neue Ära

52 % der Fortune-500-Unternehmen, die es 2000 gab, existieren heute nicht mehr. Und weitere 40 % der Unternehmen werden in den nächsten 10 Jahren dem digitalen Wandel zum Opfer fallen. KI, Voice und Personalisierung erobern die Welt und wieder einmal verändern Technologien die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen und wie wir mit Interessenten und Kunden kommunizieren. Was ist eure Überlebensstrategie? Wie gelingt es euch in einer technologisch dominierten Ära, weiterhin die Herzen eurer Kunden zu gewinnen? Karl blickt auf 18 Jahre voller Erfolge und Rückschläge als digitaler Berater für Unternehmen wie TUI, Carglass und Yeast zurück. Er glaubt, die Antwort gefunden zu haben und teilt sie mit euch. Hier und jetzt!

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Karl Gilis, Co-founder, AGConsult

10:45 Uhr *Kaffeepause*

11:15 Uhr AI@Work

Saal 5

Customer Experience im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz - Fehler und Fehlerbehebung

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen sind die Zukunft! Aber eine ganzheitliche und nahtlose Nutzererfahrung ist für den Erfolg essenziell, gerade beim Einsatz von KI. Aber bei manchen KI Anwendungen werden die Nutzer so verwirrt, dass es schwierig ist diese noch einmal für den Service zu gewinnen oder sogar nur die Angebote erneut anzusehen. In dieser Session zeigt euch Purna einige der häufigsten Fehler, die bei der Verwendung von KI gemacht werden (und wie ihr diese vermeiden könnt). Sie zeigt euch auch für welche Fälle, Trial-and-Error eine Option ist, ohne die Nutzer zu verprellen.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Purna Virji, Senior Manager of Global Engagement, Microsoft

SEO

Saal 1

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. Nutze deine Chance - relevanteres Feedback kannst du kaum bekommen! Bewerbe dich unter onpageclinic@smxmuenchen.de (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

John Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

SEA

Saal 13 a

Unterwegs im Google Shopping Universum: die richtige Strategie vom Shop über das Merchant Center zu Google Ads bis hin zum User

Neues Design, neue Features wie CSS oder Showcase Ads, Google ist eigentlich immer im Umbruch und eine Strategie, die heute funktioniert, kann morgen schon obsolet sein. Ist es sinnvoll jetzt auch Branding mit Google Shopping zu betreiben? Für welche Sortimente ist es interessant auf Preissuchmaschinen zu setzen und bucht man besser nur über CSS oder weiterhin auch direkt bei GSE? In dieser Session zeigt euch Sven, wie OTTO, einer der größten Player im E-Commerce, seine Produktkampagnen- und Steuerungsstrategie aufsetzt, wie man die User am effektivsten an den unterschiedlichen Stellen im Funnel abholt und wie die Kampagnen mit den neuen Features im Vergleich zu vorher abschneiden.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Sven Achterberg, Teamleiter PSM, Otto

Content

Saal 13 b

Content Marketing: Bausteine der LEGO Suchstrategie

Wenn ihr eure Inhalte effizient nutzen wollt, müsst ihr die Silos vermeiden. Heute sind die Nutzer in vielen verschiedenen Kanälen aktiv und erwarten eine klare und eindeutige Markenbotschaft und zwar kanal-übergreifend! Einfacher gesagt als getan. Und wenn ihr verschiedene Online-Marketing-Teams in verschiedenen Ländern habt, dann wird es noch schwieriger. Luis zeigt in dieser Session, wie LEGO Inhalte kanal- und länderübergreifend effizient nutzt, das Sucherlebnis der Nutzer auf verschiedenen Plattformen verbessert und eine konsistente Strategie für ein

Produkt entwickelt.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Luis Navarrete Gómez, Head of Global Search Marketing, LEGO

Specials

Saal 4

Das technische Fundament der erfolgreichen Internationalisierung

Die nächste Milliarde Nutzer zu erreichen, bedeutet so viel mehr als sich auf eine schnelle, Desktop- und damit Google-fokussierte Nutzererfahrung zu konzentrieren. Um erfolgreich zu internationalisieren und die Vision der Führungsebene in die taktische Realität umzusetzen, muss man technisch werden. Von Servern bis hin zu CDNs, von Hreflans bis hin zu JavaScript - Jamie wird euch praktische und umsetzbare Tipps geben, um euren wachsenden internationalen Markt erfolgreich zu identifizieren, international zu launchen und das alles sinnvoll zu monitoren. Ihr lernt das Wichtigste zu Serverstabilität und Standortwahl, zu den echten Kosten von ccTLDs (Country-Code-Top-Level-Domains) vs. Subfolders vs. Subdomains, zu immer kleiner werdenden Bildschirmen und immer größer werdenden Kosten von JavaScript.

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Referent:

Jamie Alberico, SEO Product Owner, Arrow Electronics

12:15 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr AI@Work

Saal 5

Von Mobile First zu AI-First - SEO heute!

Google hat bereits 2017 angekündigt, künstliche Intelligenz in jeden Produktbereich unter dem Motto AI-First zu integrieren. Es ist höchste Zeit, dass die SEO Branche sich den damit verbunden Implikationen stellt. Wie beeinflusst Machine Learning SEO bereits heute und wie sollten SEOs darauf reagieren? Welche traditionellen Ranking Faktoren sind von gestern, welche KPIs und Best Practices sind jetzt relevant und müssen wir unsere SEO Teams komplett neu organisieren? Diese und mehr Fragen beantwortet Philipp Klöckner und er gibt euch auch ein paar konkrete „Hacks“ mit auf dem Weg, die euch schon heute in Googles AI-First Welt helfen werden, eure Seite zu verbessern.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Philipp Klöckner, External Search Consultant, Rocket Internet

SEO

Saal 1

SEO Fight Club - Marcus Tandler & Gäste

Diese Session wird anders als alle anderen. Marcus Tandler ist des Teufels Advokat und bringt kontroverse Thesen mit, die ihr entweder unterstützt oder für kompletten Blödsinn haltet. Jede These vertritt er mit einem 90 Sekunden langen Slidestorm und dann kommt der Gegner der jeweiligen These zu Wort (und Bild). Abgestimmt wird natürlich auch - denn eure Stimme zählt. Gewinnt des Teufels Advokat oder die Stimme der Vernunft?

Referent:

Marcus Tandler, Gründer & Geschäftsführer, RYTE

SEA

Saal 13 a

Large Scale SEA - Prozess einer Inhouse Lösung

Mit Reisezielen auf der ganzen Welt, 21 Domains und 20 Millionen Keywords pro Domain betreibt

holidu, eine Suchmaschine für Ferienhäuser, SEA im großen Stil. Wie verwaltet man alle Informationen, ohne komplett die Übersicht zu verlieren? Holidu entschied sich, selbst ein Tool zu bauen, um Kampagnen, Keywords und Anzeigen zu generieren, sowie Gebots Management und Analysen durchzuführen. In dieser Session teilt Rasmus die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Prozess mit euch. Von der Bedeutung der Struktur, der richtigen Mischung aus allgemeinen und spezifisch detaillierten Regeln und den notwendigen Ressourcen für solch einen Prozess, in dieser Session bekommt ihr umsetzbare Tipps, egal ob ihr nur einige Kampagnen plant und verwaltet oder ein eigenes Tool für Millionen von Keywords entwickeln möchtet. Zusätzlich bespricht Rasmus die spezifischen Herausforderungen bei der Schätzung des Wertes pro Nutzer, wenn der Umsatz hauptsächlich über Drittanbietern generiert wird und man sich auf den geschätzten Wert der Mikrokonversionen verlassen muss.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Rasmus Porsgaard, CMO / Co-founder, Holidu

Content

Saal 13 b

Was haben die anderen, das ich nicht habe? Die Macht der vergleichenden Content-Analyse - Benchmarking und Tools

Bei der Optimierung bestehender Websites sowie beim Aufbau von Content-Strategien stellt sich immer wieder die Frage, wie man im Vergleich zum Wettbewerb dasteht. Content-Benchmarking liefert hier die Antwort, aber eine aussagekräftige, vergleichende Content Analyse umzusetzen ist alles andere als leicht. Was gilt es zu beachten, um nicht nur die Haupt-Inhalte der Seite zu berücksichtigen? Müssen für SEO oder Content-Marketing ergänzende Inhalte geschaffen werden? Welche Inhalte sollten ausgebaut werden? Welche Werkzeuge helfen bei einer Bewertung der Inhalte? Niels stellt in dieser Session Tools und Bewertungsansätze vor, zeigt Lösungsansätze aus der Praxis und wirft auch einen Blick auf mögliche Fallen

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Niels Dahnke, Head of SEO, SEA, Social Media, Suxeedo

Specials

Saal 4

Nutzer Zentrierte Performance Optimierung: Was ihr von Unboxing, Sandcutting und ASMR lernen könnt

Neuromarketing ist keine neue Disziplin und inzwischen kennen die meisten Marketingexperten Prinzipien wie Verknappung, Instant Reward usw. Aber was bedeutet das eigentlich für die Performance Optimierung? In dieser Session beschäftigen wir uns erst einmal mit dem menschlichen Gehirn und erklären, warum wir so positiv auf einige Online-Erfahrungen reagieren und nicht auf andere. Wir werden die seltsame und wunderbare Welt der YouTube-Communities erkunden, die Online-Inhalte erstellen, die bewusst darauf ausgelegt sind, physische Reaktionen bei den Zuschauern hervorzurufen, und nein - wir sprechen nicht von Adult Content. Wir diskutieren, wie das menschliche Gehirn sich nach Belohnung, Hochspannung, Befriedigung und Ordnung sehnt und wie daraus schier explodierende neue Genres an Inhalten entstanden sind. Unboxing, Sandcutting bis hin zu ASMR haben alle ein Milliarden-Publikum. SEOs und Performance-Optimierern stehen Taktiken zur Verfügung, die sich positiv auf diese neuronalen Bedürfnisse auswirken können. Von benutzerorientierten Speed Metrics bis hin zu Haptik, Nicola zeigt euch, wie ihr die Performance durch angenehme neuronale Reaktionen steigern könnt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Nichola Stott, MD & Founder, ERUDITE

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

14:35 Uhr AI@Work

Saal 5

Bilder SEO heute und in der nahen Zukunft

Bilder bringen Traffic und die Bildersuche ist oft der Einstieg von vielen Nutzern, die ein Produkt kaufen wollen. Trotzdem wird die Bildersuche von vielen auch heute noch vernachlässigt. In dieser Session erklärt euch der bekannteste deutsche Bilder-SEO-Experte Martin wie die Google-Bildersuche funktioniert und erläutert an ausgewählten Beispielen wann und wie sich Bilder-SEO lohnt. Im Anschluss beschäftigt sich Julian mit der Bilderkennung bei Google und künstlicher Intelligenz. Wohin geht die Reise mit K.I. und Bildern? Was müssen wir für die kommenden Jahre beachten?

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referenten:

Julian Dziki, Geschäftsführer, Seokratie

Martin Mißfeldt, Künstler, SEO, Duplicon

SEO

Saal 1

Experiment SEO Kannibalisierung

In der Suche ist der Umgang mit 100 Millionen Seiten eine große Herausforderung. Vor allem, wenn die Seiten, wie bei einem E-Commerce Set Up üblich, sehr ähnlich sind. Um die Theorie der Deduplizierung und die sich daraus ergebenden Vorteile zu testen, haben Jason und sein Team 6 Monate lang ein Experiment durchgeführt, das sich ausschließlich auf das Konzept der Kannibalisierung von Rankings konzentrierte. In dieser Session führt er euch durch die wichtigsten Schritte: Fehlererkennung, Testanpassung und gewonnene Erkenntnisse. Und er zeigt euch, welchen Effekt das Experiment bei Google, Bing und jenseits davon aufgezeigt hat. Im Anschluss geht es um euch: Ross diskutiert, was ihr benötigt, um Kannibalisierung schnell und effektiv zu finden, zu reporten und vor allem zu fixen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Jason Paget, Senior Product Owner - SEO, Booking.com

Ross Tavendale, Managing Director, Type A Media

Saal 13 a

Target ROAS für vorbereitende Conversions ohne Conversion-Values im Datalayer

Don't start manual bidding", auch wenn dich dein Tech-Team im Stich lässt! Im Normalfall konvertiert ein Kunde nicht sofort, wenn er eine Webseite besucht, sondern die Kaufentscheidung dauert. Dies trifft vor allem bei langen Customer Journeys zu, die mit Recherche gefüllt sind. Auch ist das Ziel nicht unbedingt der sofortige Verkauf, sondern Prospecting, um Nutzer auf einen View zu ziehen, im Anschluss im Retargeting wiederzuholen und dann erst konvertieren zu lassen. In all diesen Fällen ist es sinnvoll auf vorbereitende Conversions zu bieten. Wie viel aber darf eine vorbereitende Conversion kosten? Eine intelligente Bidding-Strategie findet ihr nur, wenn ihr zurückrechnet – denn ihr kennt die Marge aus dem Verkauf, der aus der finalen Conversion resultiert. In dieser Session zeigt euch Dennis, wie man seinen Target ROAS auf einen Target CPA zurückrechnet und als Grundlage für Smart Bidding nutzt. Damit es aber nicht zu nerdy wird, zeigt er euch drei Ansätze wie ihr eure Target-CPAs regelmäßig händisch berechnen und dann in Google Ad manuell einstellen könnt, wenn euch euer Tech-Team mal wieder im Stich lässt und keine Conversion-Values im Datalayer hinterlegen möchte.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Dennis Fäckeler, Head of Growth & Performance Marketing, The Homelike

Content

Saal 13 b

Warum Technical Content Optimisation wichtiger ist, als jemals zuvor

In dieser Session wird es technisch. Wie könnt ihr verstehen, was die Suchmaschinen von einem Keyword und einem Thema erwarten? Welche sind die besten technischen Ansätze zur Optimierung von Inhalten? Mike wird diese und weitere Fragen beantworten und ihr erfahrt auch, warum und wie ihr euch jenseits von TF-IDF bewegen müsst.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Mike King, Gründer und Digital Marketing Consultant, iPullRank

Specials

Saal 4

Recruiting 2020: Storytelling & Branding mit Social Ads

Recruiting – egal ob Azubis oder Data Scientists – ist eine der ganz großen Herausforderungen aller Unternehmen. Social Media bietet effektive Möglichkeiten, sowohl für langfristiges Branding als auch für kurze Zeiträume, in denen bspw. um Azubis geworben werden kann. Aber Social Advertising erfordert viel mehr als fein abgestimmte und zielgerichtete Kampagnen. Richtig gute Social Ads sprechen Menschen emotional an und schaffen über Storytelling eine Bindung. In dieser Session zeigt euch Yannick, wie auch ihr Branding und Storytelling effektiv in Performance-Kampagnen packen könnt und ihr neue Mitarbeiter über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und LinkedIn für euch begeistern könnt.

Moderator:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Yannick Lott, Business Unit Leiter & Creative Director, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr Analytics & Data

Saal 5

Sherlock Holmes der Daten oder die Kunst der Interpretation

Wir produzieren inzwischen Unmengen von Daten und Reports. Aber oft bewerten wir die Daten, die wir erheben können und nicht die Daten, die sinnvoll sind. Und bei der Interpretation wählen wir sowieso immer den Weg, der uns am leichtesten erscheint. Wenn Zufälle als Zusammenhänge deklariert werden, steht am Ende ein falsches Ergebnis. Das hat falsche Marketinginvestitionen oder gar unsinnige Produktentwicklungen zur Folge. ECHTE Zusammenhänge, Strukturen in Datensätzen und potenzielle Probleme im Datenchaos – das zu erkennen ist oft wahre Detektivarbeit. In dieser Session spüren wir den richtigen Weg mit euch auf.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Tom Alby, Chief Digital Transformation Officer, Euler Hermes

SEO

Saal 1

Google Honeymoon - von den Flitterwochen zur Goldenen Hochzeit

99 % aller Betreiber, die eine neue Website launchen verpassen eine einmalige Chance. Die Webseite wird erfolgreich gelauncht, das Ranking ist gut und man wendet sich anderen Dingen zu. Aber, fast alle neuen Websites sind bei Google am Anfang sehr gut sichtbar. Das liegt daran, dass Google den Sites, für die noch keine Daten zur Verfügung stehen, einen „Bonus“ und damit einen Kick Start einräumt. Diese Zeitspanne dauert einige Wochen, bestenfalls einige Monate und danach rankt die Site je nachdem, was die Signale indizieren. Diese kurze Bonus Periode, auch Google Honeymoon genannt, kann als Sprungbrett genutzt werden, um dauerhaft und langfristig, im besten Fall bis zur Goldenen Hochzeit, richtig gut zu ranken. In dieser Session zeigt euch Kaspar, wie ihr von der Google Honeymoon Periode langfristig profitieren könnt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

SEA

Saal 13 a

High Performance Digital Marketing? Erfahrungen mit Google Marketing Platform

Mit der Einführung der neuen Google Marketing Plattform werden Analytics, Data und DoubleClick Produkte miteinander verbunden, was den Werbetreibenden viele neue Möglichkeiten eröffnet. Von neuen Adtech Formaten, Audience Integrations- und Optimierungsmöglichkeiten bis hin zu verbesserten Enterprise Features. In dieser Session nehmen wir die Google Marketing Platform unter die Lupe, zeigen euch die leistungsstarken Integrationsmöglichkeiten und wie euch die Plattform dabei helfen wird, Daten deutlich effektiver zu nutzen.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Kristoffer Ewald, Head of DNA by Netbooster Unit, SVP Netbooster Group

Content

Saal 13 b

Durchdachte Kreativität: Ein Prozess für bessere Ideen, Content und Ergebnisse

In einer Welt, in der der normale User täglich über 3000 Anzeigen sieht, müssen unsere Ideen und unsere Inhalte emotional ansprechen, sonst gehen wir im großen Rauschen unter. In dieser Session zeigt Kirsty einen wissenschaftlich erprobten kreativen Prozess, wie ihr eure Inhalte testen könnt, bevor ihr in die Umsetzung investiert und so euren gesamten Content optimiert.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referent:

Kirsty Hulse, Founder of Manyminds Digital, Manyminds Digital

Specials

Saal 4

Google SEO/SEA - ein starkes, aber viel zu wenig genutztes Tool im „War for Talents“

Unternehmen beklagen immer den Fachkräftemangel – nutzen aber oft nicht konsequent alle Potenziale, um neue Mitarbeiter über SEO und SEA zu finden. So werden die Karriere-Sektionen auf Websites nur selten optimal auf die organische Google-Suche ausgerichtet, um für Stellenangebote, aber auch für Praktika und Ausbildungsplätze gut gefunden zu werden. Aber auch Google Ads bietet viele Möglichkeiten der aktiven Personalsuche. Das Suchvolumen im Bereich Jobs steigt, die klassischen Stellenportale verlieren an Bedeutung. Für Arbeitgeber wird es immer wichtiger, sich auf den Suchergebnisseiten weit oben zu platzieren - dafür sind SEO und SEA entscheidende Tools. Mit dem Start von Google for Jobs in Deutschland wird die Relevanz stark zunehmen. Diese Session zeigt klare Strategien auf: Wie sollten Personaler Google zur Personalsuche optimal nutzen? Was sind „Must-Haves“ im HR-Baukasten, um den „War for Talents“ für sich zu entscheiden?

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Referenten:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

Tristan Niewöhner, Gründer und Geschäftsführer, persomatch

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

16:50 Uhr AI@Work

Saal 5

Produktentwicklung mit Machine Learning und KI: Chancen und Herausforderungen

Obwohl Machine Learning und AI in der jüngsten Zeit zu einem integralen Bestandteil der

Produktentwicklung geworden sind, steckt die Data Science selbst noch mitten in der eigenen Entwicklung. Umso wichtiger ist es, dass wir vorsichtig mit der Personalisierung und dem maschinellen Lernen umgehen. In dieser Session zeigt Shalini, wie Machine Learning, KI und Personalisierung in die Produktentwicklung einfließen können und wie die Daten dabei genutzt werden können. Aber auch die technischen und produktbezogenen Einschränkungen stehen im Fokus.

Moderator:

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Referent:

Shalini Sukumar, Product Owner Data Science, Booking.com

SEO

Saal 1

Google Search Console - Jenseits der Basics

Die Google Search Console ist ein wichtiges Werkzeug für jeden SEO. In dieser Session zeigt euch Stephan, an welche Daten ihr mithilfe der API kommt, wie ihr Daten durch Aggregation veredelt und ihr diese effektiv in euren Optimierungsprozessen mit einfließen lassen könnt. Ihr lernt u. a. wie die GSC Daten misst und was diese für SEO bedeuten (Achtung vor Daten-Fallen!), holt euch Hands-On Tipps wie man als SEO schnell und effektiv bestimmte SEO Probleme, wie z.B. URL Kannibalisierung lösen kann und wie ihr automatisierte Reports und Monitoring Lösungen erstellt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Stephan Walcher, Team Lead SEO Consulting, One Advertising

SEA

Saal 13 a

Zeit, die Silos hinter sich zu lassen: Next Level B2B SEA

Extrem hohe Klick Preise, starker Wettbewerbsdruck, kleine Zielgruppengrößen, lange Entscheidungsprozesse und dazu in vielen Branchen eine Pflicht zur Internationalisierung über mehrere Standorte hinweg. B2B SEA wird immer komplexer und eine Strategie, die sich auf die einzelnen Disziplinen beschränkt, wird diesen Anforderungen nicht mehr gerecht. Nur wenn die Silos aufgebrochen werden und SEA mit anderen Marketing Maßnahmen verzahnt wird, kann man im harten B2B Umfeld bestehen. Dieser Vortrag liefert konkrete Beispiele für die richtige Strategie und Taktik, um sich mit SEA und anderen Marketing-Kanälen als entscheidende Anlaufstelle für Nutzer zu positionieren und die Lead-Maschine anzuwerfen.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Content

Saal 13 b

Inbound Links in der Content Ära

Du kreierst großartige Inhalte, veröffentlichst sie, bekommst gute Links - alle sind glücklich.... für eine Weile wird das funktionieren. Aber eben nicht für lange! Heute müsst ihr euren Inhalt als Asset, als Vermögenswert für die Zukunft sehen und neue, kreative Wege jenseits exzellent geschriebener Inhalte finden, um diese Links zu gewinnen. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr die nicht offensichtlichen Assets mit dem großen Potenzial findet und maximiert, um so neue Links zu gewinnen. Und ihr seht Beispiele für Linkbuilding-Taktiken, die durch Content gesteuert werden und durchaus ungewöhnlich sind.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Referenten:

Barry Adams, SEO Consultant, Polemic Digital

Ross Tavendale, Managing Director, Type A Media

Specials

Saal 4

Von 0 auf 60 Mio Views - YouTube Kanäle, die funktionieren

Immer mehr Unternehmen verstehen, wie wichtig ein YouTube Kanal ist. Die Marke wird kontrolliert positioniert, positiv besetzt und wahre Kundennähe geschaffen. Doch viele wagen sich nach wie vor nicht an die Erstellung von (Werbe-)Videos, weil die Hürden sehr hoch erscheinen. Michaela Engelshowe aka Koko ist YouTuberin der ersten Stunde und erstellt und betreut für diverse Marken YouTube Kanäle. In dieser Session zeigt sie euch, wie ihr mit euren Inhalten (auch mit kleinem Budget) einen YouTube Kanal aufbauen könnt. Ihr lernt, warum der organische Aufbau der Abonnenten zwar länger dauert, langfristig aber viel wertvoller ist, als der Aufbau durch die Inhalte-Bewerbung, wieso das Thumbnail meist wichtiger ist als das eigentliche Video und wie ihr euer Archiv nutzen solltet, das seit dem letzten YouTube Algorithmus Update so viel wichtiger geworden ist. Denn mit den richtigen Stellschrauben könnt ihr diesen positiv für euer Kanalwachstum nutzen.

Moderator:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Referent:

Michaela Engelshowe, Gründerin, Die Netz WG

17:30 Uhr Abschluss-Session:

Saal 1

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. Wo solltet ihr anfangen, was zuerst umsetzen und wie? Welche Projekte versprechen den größten Einfluss auf den Erfolg? Welche sind einfach zu implementieren und versprechen schnelle Resultate? Und welche sind komplexeren Aufgaben, die langfristige Ergebnisse liefern? Unsere Moderatoren fassen für euch noch einmal zusammen, was aus ihrer Sicht, die wichtigsten Learnings des diesjährigen SMX sind und welche Prioritäten sie selbst setzen werden.

Referenten:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Timon Hartung, CEO, apexmedia

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Astrid Kramer, SEO & Digital Strategy Consultant, Astrid Kramer Consulting

Arbresha Zymeri, CMO, Medikura Digital Health

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2019*

Session wird auf Deutsch gehalten.

Session wird auf Englisch gehalten.