



**SMX**<sup>®</sup>  
SEARCH  
MARKETING  
EXPO

# SMX München

## 18. März - 19. März 2020

### ICM - Internationales Congress Center München

---

#### Tag 1 - Mittwoch, 18. März 2020

---

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

---

08:30 Uhr **SMX Orientierungs-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

*Referenten:*

**Sandra Finlay**, Konferenzleitung SMX München, Rising Media

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

---

09:10 Uhr Keynote

**Die Automatisierung des Unaussprechlichen: AI jenseits der menschlichen Möglichkeiten**

Um eine Aufgabe zuverlässig zu automatisieren, muss man zuerst die Lösung verstehen... oder doch nicht? Gibt uns die Künstliche Intelligenz die Freiheit, Lösungen einzusetzen, die wir nicht beschreiben (oder gar verstehen) können oder sind solche Konzepte doch nur ein Hype? Was bedeutet es, jenseits der menschlichen Anweisungen zu automatisieren? Welche Chancen und Gefahren birgt so ein Vorgehen? Wie passen Daten in die Story und woher kommen eigentlich die ganzen Vorurteile gegen AI? In ihrer Eröffnungsk keynote zeigt euch Cassie, wie man sicher durch all die neuen Möglichkeiten, die sich uns durch erweiterte technologische Grenzen eröffnen, navigiert und wie man AI verantwortungsbewusst für eine bessere Zukunft einsetzt.

*Referent:*

**Cassie Kozyrkov**, Chief Decision Scientist, Google

---

10:00 Uhr *Kaffeepause*

---

10:30 Uhr SEO und SEA Basics

**Holistisches SEO: Nachhaltiges Ranking für wichtige Inhalte funktioniert nur mit Fundament**

Es sind immer wieder dieselben Bereiche, die bei der Optimierung zu wenig Aufmerksamkeit bekommen. Niemand kümmert sich gerne um FAQs, Jobseiten, Legal-Inhalte wie Impressum und Datenschutz, Paginationsseiten, Archiven und Schlagwortseiten und vieles mehr. Diese Webseitenbereiche sind unbeliebt, weil oft keine klaren Ziele für sie definiert sind. Einmal aufgesetzt fallen sie vom Optimierungsradar. Das Schlimme dabei ist jedoch, dass gerade diese Bereiche bei schlechter Optimierung für ganzheitliche Probleme auf der Website sorgen. Wir steigen HandsOn ein: In dieser Session definiert André für euch die möglichen SEO Ziele für die „unbeliebten“ Webseitenbereiche und die Wege zur nachhaltigen Optimierung.

*Referent:*

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

---

SEO

**Website-Taxonomie Optimierung mit KI**

Eine starke Website-Taxonomie ist das SEO Herzstück, aber wenn ihr wirklich tief in eure Daten eintauchen wollt, um die optimale Seiten-Architektur zu bauen dann braucht ihr VIEL Zeit. Daher

werden die meisten neuen Dokumente ohne Rücksicht auf eine sinnvolle Seiten-Architektur erstellt, nach dem Motto „Set and Forget“. Aber es gibt einen neuen, viel effizienteren Weg: Machine Learning und ganz einfach zu erfassenden Daten, wie z.B. das Nutzerverhalten in Google Analytics, können so für Websites eingesetzt werden, dass sich die Website-Taxonomie intelligent erweitert. Das erfüllt nicht nur die Anforderungen der Suchmaschinen, sondern auch die Bedürfnisse der Nutzer. In dieser Session zeigt euch Jes, wie ihr mit Open-Source-Algorithmen das Design eurer Website-Taxonomie automatisiert, dabei signifikante SEO & On-Site KPI Gewinne macht und dabei immer die Kontrolle behaltet.

*Referent:*

**Jes Scholz**, CMO International, Ringier

---

## SEA

### **Worauf kommt es wirklich an? Erfahrungen aus über 21 Jahren SEA Konten Management**

Brad ist seit 1998 in der SEA Branche und arbeitet mit Unternehmen, die Zehntausende von kleinen PPC-Konten verwalten und anderen Unternehmen, die jeden Monat Millionen von Euros in Marketing investieren. Er hat mit Marken wie Amazon, Yahoo, Google, Salesforce, LexisNexis, Adidas, und Expedia zusammengearbeitet. Informationen zurückhalten ist nicht seine Sache. Ganz im Gegenteil, er ist vermittelt seinen Wissensschatz mit Leidenschaft. In dieser Session präsentiert er die wichtigsten Erkenntnisse aus all diesen Jahren. Lernt u. a. wie wichtig Prozesse für Stabilität sind, vor allem bei Personalfuktuation, warum mehr Kontrolle über eure Konten auch Verlust an Volumen bedeutet und wie ihr hier die Prioritäten setzen solltet, warum Google weder Freund noch Feind ist, sondern einfach eine Plattform mit Regeln, die ihr verstehen müsst, warum Suchbegriffe und nicht Keywords wichtig sind und wie ihr den Fokus eures Accounts auf die User Experience eurer Anzeigen und Webseite ausrichtet.

*Referent:*

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

---

## Analytics & Data

### **Google Analytics Web & App Property - Google Analytics V2: Alles anders oder was?**

Google hat am 31. Juli 2019 eine komplett neue Version seines kostenfreien Analytics Tool auf den Markt gebracht. Im Moment noch in der Beta-Version verfügbar, verändert das neue Google Analytics fundamental, wie wir Web-Analysen machen. Datenstreams, ganz andere Ansätze für Pfad- und Trichteranalysen, neue Funktionen, neue Bezeichnungen – kaum etwas ist, wie es war. Und ihr werdet euch neu orientieren müssen, denn dieses Mal hat sich wirklich viel geändert. In dieser Session bringt euch Alexander auf den aktuellen Stand zur neuen Version von Google Analytics. Er zeigt euch, was ihr wissen müsst, um die neue Version von GA zu verstehen, wo die Unterschiede zur klassischen Version von Google Analytics liegen, wann sich die Implementierung lohnt und welche neuen Features die GA Web & Property bringt.

*Referent:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

---

## Search Beyond Google

### **Die besten PPC und SEO Taktiken und Tipps für YouTube**

YouTube ist (oder sollte) Teil jeder Marketingstrategie sein. Warum? Youtube ist die zweitwichtigste Suchmaschine und Video funktioniert! In dieser Power-Session geht es sowohl um PPC als auch SEO für YouTube. Joe wird zunächst die Unterschiede und Vorteile von TrueView In-stream- und TrueView-Video Discovery Kampagnen vorstellen und, wann und wie man sie einsetzen sollte. Danach geht es um Targeting- und Placement-Optionen, wie wir nicht nur die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern auch Engagement mit Videokampagnen in Google Ads vorantreiben können und wie wir YouTube-Videos zur Verbesserung anderer Werbekampagnen nutzen können. Im Anschluss gibt euch Aleyda viele praktische Tipps und Insights, wie ihr euer YouTube-Video-Ranking, eure Engagements und Empfehlungen innerhalb der YouTube-Plattform erhöhen könnt und auch wie eure YouTube-Videos euch helfen können, das organische Suchergebnis-Ranking eurer Website zu verbessern.

*Referenten:*

**Joe Martinez**, Director of Client Strategy, Clix Marketing

**Aleyda Solis**, International SEO Consultant, Orainti

---

## SMX für E-Commerce

### **Your New Colleague, the Noble-Prize Winner: Behavioral Economics for E-Commerce**

Seit mehr als einem Jahrzehnt wächst das Wissen zu Behavioral Economics im akademischen Kontext rasant. Die praktischen Auswirkungen sind jedoch noch sehr begrenzt und Experten-Aussagen bewegen sich auf dem Niveau "Aktivieren Sie den Kauf-Button im Kopf ihres Kunden". Das ist schon fast lächerlich irreführend und auch weit davon entfernt, das wahre Potenzial der praktischen Anwendung von Behavioral Science auszuschöpfen. In diesem Vortrag zeigt euch Philipp, wie wir psychologische Spitzenforschung im Kontext von Digital Growth und UX nutzen können, was wirklich effektive Ansätze sind und er räumt auf mit überhöhten Erwartungen.

*Referent:*

**Dr. Philipp Spreer**, Principal, elaboratum

---

11:30 Uhr *Kurze Pause für Raumwechsel*

---

11:35 Uhr SEO und SEA Basics

### **Von Anfang bis zum Ende: SEA Übergaben gut organisieren**

Es ist ein Fakt unseres täglichen Geschäftslebens, die Dinge ändern sich. Kunden kommen und Kunden gehen, Unternehmen wechseln Agenturen, Verantwortlichkeiten ändern sich, Kollegen beginnen neu oder ziehen weiter. SEA-Übergaben sind auch eine Chance, die Dinge zu erledigen, die schon vor langer Zeit hätten geschehen sollen, und einen neuen Blick auf bestehende Strukturen und Prozesse zu werfen. In dieser Session zeigen wir euch Best Practices für die Umstellung von SEA Konten – von Audits über Umstrukturierungen bis hin zum Umgang mit der Erwartungshaltung. In dieser Session ist viel Zeit für Q&A eingeplant.

*Referenten:*

**Jakov Greenyer**, Online-Marketing Manager, Hörmann

**Sebastian Stryj**, Director Performance Marketing, SEM Boutique

---

## SEO

### **Structured Data: Was ist Pflicht, was ist Kür und wie machen das eigentlich meine Wettbewerber?**

Ihr steckt viel Arbeit und Zeit in eure strukturierten Daten, aber natürlich gibt es keine Garantie, dass die Nutzer eure Inhalte jemals zu sehen bekommen. Denn nicht alles, was ihr an strukturierten Daten implementiert, wird von Google auch ausgespielt. Wie machen das eigentlich die anderen? Eure Mitbewerber? In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr eine Wettbewerbsanalyse aufsetzen könnt, um zu verstehen, was bei eurer Konkurrenz funktioniert und was nicht, welche Daten mit hoher Wahrscheinlichkeit ausgespielt werden, welche nicht, und warum! Was ist Pflicht und was ist Kür, wenn es um Structured Data geht und welche Best Practices gibt es für bestimmte Branchen, wie E-Commerce oder auch im B2B?

*Referenten:*

**Rachel Costello**, Technical SEO & Content Manager, DeepCrawl

**David Sottimano**, Independent Consultant

---

## SEA

### **Wie Ads Scripts das Leben in Multi-Accounts vereinfachen**

Dass die Automatisierung mit Ads Scripts hilft, um Accounts viel effektiver zu managen, ist hinreichend bekannt. Die Einsatzmöglichkeiten sind aber noch weitaus breiter aufgestellt als den Meisten bewusst ist. In dieser Session beschäftigen wir uns mit konkreten Szenarien, in denen euch Scripte bei Multi-Accounts weiterhelfen und darüber hinaus einen umfangreicheren Überblick verschaffen: Aktions-Automatisierung in mehrsprachigen Accounts, Kontrolle eurer Wirtschaftlichkeit und Fehlereliminierung durch Prüfung der Standard-Settings. Natürlich geben euch Ivana und Larissa auch die hier vorgestellten Ads Scripts mit, die ihr dann direkt bei euch im Unternehmen einsetzen könnt.

*Referenten:*

**Ivana Nikic**, Teamlead SEA, norisk

**Larissa Ramsauer**, SEA Managerin, norisk

---

## Analytics & Data

### **Globales Testing mit Analytics skalierbar vorantreiben**

Ihr möchtet wissen, wie ihr Analytics effektiv einsetzt, um eure globalen Teststrategien zu optimieren? Dann seid ihr hier richtig. Am Anfang diskutieren wir die Bedeutung einheitlicher globaler Ziele, Strategien und Reports für die Verbesserung eurer Testergebnisse und Insights für alle Regionen. Maria zeigt euch, wie bei Adobe ein skalierbarer Prozess für die bezahlte und die organische Suche aufgesetzt ist, Tests die zu Prozessen, Analytics und den darauf folgenden Iterationen laufen, die Lokalisierung der bezahlten und der organischen Suche und wie bei Adobe die Erstellung neuer globaler, lokalisierter Seiteninhalte gesteuert wird, um sowohl Marken- als auch Nicht-Markenergebnisse organisch zu verbessern. U. a. geht es auch um die Bedeutung der Paid Search Account-Struktur für Länder Gruppierungen (Emerging EMEA) vs. spezifischen Märkten (Frankreich und Deutschland).

*Referent:*

**Maria Corcoran**, Senior Global Search Operations Manager In House Search Team, Adobe

---

### Search Beyond Google

**Thema wird hier in Kürze bekannt gegeben**

---

### SMX für E-Commerce

#### **Linkbuilding für Online-Shops: Das Ende der „Verlinkungsangst“**

Eine der größten Herausforderungen für Online-Shops war schon immer und ist auch heute das Linkbuilding. Kaum jemand möchte auf kommerzielle Inhalte verlinken. Hochwertige Backlinks spielen aber weiterhin eine Schlüsselrolle für gute Google Rankings. Wie bekommt ein Shopbetreiber, ohne extrem starke Brand, natürlich Backlinks, holt das Maximum aus jedem mühsam gewonnenen Backlink und skaliert diesen aufwendigen Prozess? In dieser Session zeigt euch Alexander bewährte Linkaufbau Taktiken, die für (fast) jeden Shop funktionieren. Ihr lernt, wie ihr Backlinks gewinnt, die nachhaltige Ergebnisse liefern und wann / wo Backlinks überhaupt sinnvoll sind. Dabei beschäftigt er sich damit, wie ihr Content mit Link Intent schafft, Outreach für den deutschsprachigen Raum effektiv gestaltet und was ihr beim Linkaufbau für euren Shop lieber vermeiden solltet.

*Referent:*

**Alexander Rus**, Gründer, Evergreen Media

---

12:30 Uhr *Mittagspause*

---

13:45 Uhr Keynote

#### **Von Brain Power statt Kaufkraft, Storytelling, das neu überdacht wird und warum wir keine Angst haben sollten anders zu sein**

Wie haben es Uber, Yelp, Simple & Co. In so kurzer Zeit von null auf Hundert geschafft? Was macht diese Unternehmen so anders? Es ist die Art und Weise, wie sie ihre Story erzählen. Und, sie haben keine Angst, anders und vielleicht auch ein bisschen verrückt zu sein. Wie aber, kann man das alles in einem Unternehmen anwenden, das bereits etablierte Strukturen und Prozesse hat? Ihr müsst die kleinen Wege finden, um zu beweisen, dass verschiedene Ideen funktionieren. Ihr müsst eure Stories neu und anders erzählen, damit diese selbst in einem sich schnell verändernden Umfeld, einen Eindruck hinterlassen – und das funktioniert sowohl im B2B als auch im B2B Umfeld. Michelle war SVP Marketings bei Automattic, sie war eine der ersten Mitarbeiter bei Yelp, Uber und Simple, wo sie Teams von ambitionierten Marketingspezialisten leitete, die mit Kreativität und Entschlossenheit diese Unternehmen in kurzer Zeit zu bekannten Marken etablierten. Aber sie kennt auch die andere Seite, aus ihrer Zeit bei Fortune-500-Unternehmen wie Continental Airlines und Gap, wo sie große Datenmengen sammelte (bevor Big Data überhaupt ein Begriff war), Multi-Millionen-Dollar-Kampagnen durchführte und die Disziplin und Kreativität erlernte, die man benötigt, um globales Marketing zu betreiben. In ihrer Keynote wird Michelle euch inspirieren, eure Story neu zu überdenken und Herausforderungen mit Brain Power statt mit Kaufkraft anzugehen.

*Referent:*

**Michelle Broderick**, CMO, Untitled Startup

---

14:30 Uhr *Kurze Pause für Raumwechsel*

---

14:35 Uhr SEO und SEA Basics

#### **Taktiken für einen Top Performance Score mit Lighthouse**

Lighthouse ist ein Google-Tool, das den Fokus auf die Messung von Ladezeitproblemen hat und euch hilft zu verstehen, welche Optimierungsansätze sinnvoll sind, um eine bessere Leistung eurer Website zu erreichen. In dieser Session starten wir mit einer kurzen Einführung zu Lighthouse, den wichtigsten Messparametern und einer Übersicht, wie ihr das Tool effektiv zur Performancesteuerung eurer Website verwendet. Im Anschluss geht es um konkrete Taktiken, damit ihr eure Webseiten auf dem aktuellsten Stand für Top Site Speed und Performance betreiben könnt und die Ladezeit selbst auf mobilen Endgeräten mit langsamer 3G-Verbindung niemals mehr als einige Sekunden beträgt. Von der Automatisierung bis hin zum Performance Budget – hier holt ihr euch die wichtigsten Tipps für eine verbesserte Leistung eurer Seite und damit für zufriedenerer Nutzer.

*Referenten:*

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

**Polly Pospelova**, Digital Marketing Director, Delete

---

## SEO

### **The Art of Crawling: Der optimale Crawl-Prozess von Anfang bis Ende**

Jeder SEO nutzt Crawling-Tools, um Websites zu analysieren und Fehler/Potenziale aufzudecken. Oft aber werden nur die Standard-Reports genutzt, um z. B. fehlende Meta Descriptions zu erkennen. In dieser Session geht es daher um die optimale Crawl-Vorbereitung, die effiziente Durchführung und um erweiterte Analyse-Techniken, die über die typischen Tipps hinausgehen. Was bringt der Abgleich der XML-Sitemap mit dem Crawl? Wie kann man die interne Verlinkung optimieren? All das und noch viel mehr wird anhand gängiger Tools (Screaming Frog, Ryte, Sitebulb ...) anhand von Beispielen gezeigt.

*Referent:*

**Markus Hövener**, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

---

## SEA

### **Google Ads + Marketing Automation für B2B = mehr qualifizierte Leads und Sales**

Google Ads Keywords am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses funktionieren nicht für den direkten Verkauf oder die Gewinnung von Anfragen, sind aber wichtig in der Entscheidungsfindung. Oft werden sie entweder gestoppt oder laufen einfach mit und das mit Landingpages, die nicht passen. Beides bringt in der Regel keine Conversion bzw. führt nicht zu einem akzeptablen CPA. Dabei sind diese Suchanfragen in den frühen Phasen des Kaufprozesses wichtig für die Entscheidungsfindung. Nutzer informieren sich und bauen Vertrauen auf. Diese Lücke in der Customer Journey kann aber geschlossen werden, wenn man SEA & Marketing Automation clever verbindet. In dieser Session zeigt euch Robin, wie eine Google Ads Strategie für längere Entscheidungsprozesse aufgebaut und durch hochwertigen Content und Marketing Automation so unterstützt wird, dass nicht jeder Kontakt mit potenziellen Kunden immer wieder über Google Ads eingekauft werden muss.

*Referent:*

**Robin Heintze**, Gründer und Geschäftsführer, morefire

---

## Analytics & Data

### **Wie belastbar sind eure Daten wirklich? Datenqualität, Tracking Lücken und der sinnvolle Umgang damit**

Ganz egal wie viel Geld und Ressourcen auf Basis von Daten investiert werden, kaum jemand hinterfragt deren Qualität. Werbeblocker, GDPR und Herausforderungen mit der Multi Channel Integration erschweren akkurates Tracking zusätzlich. In dieser Session diskutiert Christopher die typischen Stolperfallen beim Sales Tracking, die Unterschiede zwischen Click und Session Tracking und zwischen Analytics und Google Ads Tracking. Ihr seht wie Werbeblocker, ITP und 3rd Party Cookies eure Daten beeinflussen und wie ihr mit den GDPR Problemen hinsichtlich Redirect Cookies und Sitewide Tags umgehen solltet. Außerdem beschäftigen wir uns mit Attribution-Settings und -Modellen, den wichtigsten Settings im Google Tag Manager und fortgeschrittenen Techniken für Backend Tracking, GTM & GA Monitoring. Klingt nach viel Input? Ist es auch! Ihr holt euch eine Menge umsetzbarer Tipps und bekommt auch eine Checkliste, damit auch wirklich kein Input verloren geht.

*Referent:*

**Christopher Gutknecht**, Head of Online Marketing, bergzeit

---

## Search Beyond Google

### **Cleverer Einsatz von PPC für einen vollen Marketing Funnel: Awareness Kampagnen auf YouTube, Facebook, LinkedIn und Quora**

Die Suche profitiert nur von der Nachfrage, die bereits existiert. Wenn ihr aber die Reichweite aller Keywords, die für euch wichtig sind, maximieren möchtet und gleichzeitig mehr Suchanfragen generieren wollt, dann müsst ihr selbst Nachfrage schaffen. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr mit Awareness Kampagnen auf YouTube, Facebook, LinkedIn und Quora neue Kunden findet und diese so anspricht, dass sie zurückkommen und konvertieren.

#### Referenten:

**Joe Martinez**, Director of Client Strategy, Clix Marketing

**Michelle Morgan**, Director of Client Services, Clix Marketing

---

## SMX für E-Commerce

### **Connecting the Google Dots: Neue Wege zur optimalen Datennutzung für E-Commerce**

IT, Prozesse, Warenwirtschaft – jeder Händler ist anders. Doch dank Googles Monopolstellung haben die meisten Händler Schnittstellen geschaffen, deren Potenzial oft nicht erkannt wird. Eine zentrale Rolle kommt dabei den Produktdaten zu, die Händler auf viele Arten zur Verfügung stellen – sei es als Datenfeed, auf der Website oder für Google Analytics. In dieser Session zeigt Martin Röttgerding erstmals einen neuen Ansatz, der auf Verknüpfungen zwischen diesen und weiteren Datenquellen basiert. Darauf aufbauend werden Wege vorgestellt, wie sich die gewonnenen Daten selbst in chaotischen Strukturen optimal nutzen lassen – sei es für die automatische Bereitstellung von Anzeigenelementen und -erweiterungen, zur Optimierung von Produktdaten oder zur Antizipation von Performance-Änderungen.

#### Referent:

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

---

15:30 Uhr *Kaffeepause*

---

16:00 Uhr SEO und SEA Basics

### **Neue Anzeigeformate: Wie nutzt OTTO Gallery Ads und Co.?**

Die Suche wird zunehmend bunter. Google experimentiert mit immer neuen Formaten und Text Ads mit 3 Zeilen haben längst ausgedient. In einem Dschungel aus Gallery Ads, Video Ads, Audio Ads, Comparison Listings, Bild-Text-Kombinationen und all' den anderen Optionen ist es nicht leicht, den Überblick zu behalten. Was aber steckt hinter den neuen Formaten, welche Voraussetzungen benötigen Werbetreibende und wie funktioniert die richtige Auswertung? OTTO war immer schon einer der First Mover bei der Implementierung neuer Anzeigeformate und Melanie gibt euch heute Einblicke in die so weit gesammelten Erfahrungen (positiv und negativ). Und ihr lernt auch, welche Möglichkeiten sich für Shopping Plattformen ergeben und welche Chancen andere Branchen mit den neuen Formaten haben.

#### Referent:

**Melanie Schlegel**, Abteilungsleiterin für Paid Search, Otto

---

## SEO

### **Real Time Technical SEO - Live Audit und Problemlösung**

Jono und Tom – Tom und Jono: diese Session wird anders als alle anderen. Zusammen analysieren die beiden eine ausgewählte Webseite und beheben Probleme in Echtzeit. Ihr seht kreative Lösungen zu unterschiedlichen Problemen, die für SEO Teams oft unüberwindbare Blockaden darstellen. Diese Session solltet ihr in keinem Fall verpassen, wenn ihr an Lösungen jenseits von Patentrezepten interessiert seid, Probleme kreativ angehen wollt und dabei nicht viel Geld oder Zeit investieren möchtet.

#### Referenten:

**Jono Alderson**, Special Ops, Yoast

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

---

## SEA

### **Geheimwaffe Conversion Action Sets: wie man seine Accounts für verschiedene Abschlussziele auf Kampagnen-Level im Google Ads Account optimiert - ohne Drittanbieter-Tools oder mehrere Ads Accounts!**



Schaltest du auch deine Google Ads Kampagnen entlang des Customer Funnel? Wer macht das nicht heutzutage? Aber wolltest du auch schon mal verschiedene Abschlussziele pro Kampagne hinterlegen? Wahrscheinlich wolltest du das. Falls nicht: Das Problem liegt hier darin, Upper Funnel Kampagnen auf Leads, Middle Funnel Kampagnen für Micro Conversions und End Funnel Kampagnen für Macro Conversions zu optimieren.

Zum Glück hat Google Ads jetzt eine Möglichkeit solche etwas komplizierteren Account- und Kampagnen-Strukturen innerhalb eines Accounts aufzusetzen ohne sich mit Drittanbieter-Tools zu beschäftigen oder teure Enterprise-Lösungen einkaufen zu müssen. Die Antwort ist Kampagnen-Level Conversion Action Sets. Damit erfüllen sich für viele SEAs ihre kühnsten Träume und es ergeben sich zahllose neue Möglichkeiten seinen Account zu skalieren.

Dennis gibt euch exklusive Einblicke, wie man dieses Feature effizient einsetzt. Er hat Conversion Action Sets bisher erfolgreich für ein Marktplatzmodell, eine SAAS-Lösung und eine Marketing-Agentur eingesetzt. Dieser Vortrag ist gefüllt mit Expertenwissen wie automatisierte Gebotsstrategien und Conversion Action Sets zusammen funktionieren, wie man die dazu optimale Kampagnenstruktur aufsetzt und zeigt wie man Conversion Action Sets in einem Individual-Account oder auch in eurem MCC mit geteilten Abschlusszielen aufsetzt.

*Referent:*

**Dennis Fäckeler**, Chief Growth Officer, Userlutions & Rapidusertests

---

## Analytics & Data

### **Personas und User-Centered Design**

Personas haben einen schlechten Ruf - zu Unrecht sagt Dana. Personas sind Segmente eurer Nutzerschaft, die ihr erreichen müsst. Erst wenn ihr eure Analysen auf der Basis von realen Menschen und realen Daten erstellt, agiert ihr nicht mehr auf der Grundlage von Vermutungen und erst dann werdet ihr auch eure Ziele erreichen. Dana zeigt euch in dieser Session, wie ihr auf Basis eurer Personas aussagekräftige Segmentierungsansätze in Analytics findet, wie ihr das richtige Design, die passenden Inhalte und effektive Call to Action zur richtigen Zeit den richtigen Nutzern zur Verfügung stellt.

*Referent:*

**Dana DiTomaso**, President & Partner, Kick Point

---

## Search Beyond Google

### **PPC auf allen Kanälen? Wie ihr den Überblick zu TikTok, LinkedIn, Amazon & Co behaltet und eure Budgets sinnvoll verteilt**

Die PPC-Landschaft wird immer vielfältiger und es gibt mehr und mehr neue Optionen jenseits von Google Ads. Den Überblick zu behalten ist nur die erste Herausforderung. Jedes Unternehmen möchte innovativ sein und dazu gehört heute die Präsenz auf den Kanälen, die für eure Zielgruppe relevant sind. Wie und auf welcher Basis entscheide ich also, wo mein Unternehmen dabei sein sollte und welche neuen Channels mir egal sein können? Wie verteile ich die Budgets neu? Welche Ressourcen bzw. Mitarbeitern bzw. Maßnahmen benötige ich, um da mitzumischen, wo es für mich wichtig ist? Katja verschafft euch in dieser Session einen Überblick aus der Management- bzw. Organisationsperspektive und fokussiert sich vor allem auf die Kanäle TikTok, LinkedIn und Amazon.

*Referent:*

**Katja von der Burg**, Gründerin und Geschäftsführerin, Projecter GmbH

---

## SMX für E-Commerce

### **DYI Internationalisierung für E-Commerce: Technische SEO Herausforderungen und Lösungen**

Jeder Onlineshop Betreiber kennt das Problem: Wenn man international expandiert klappt das am Anfang ganz gut, solange es sich nur um zwei bis drei Länder und maximal eine andere Sprache handelt. Spätestens beim nächsten Expansionsschritt kommen die meisten aber an ihre Grenzen. Tools gibt es natürlich viele auf dem Markt, aber diese sind entweder sehr teuer oder für eure speziellen Bedürfnisse nicht geeignet. Warum also nicht einfach ein eigenes Tool bauen? Das ist natürlich leichter gesagt als getan. In dieser Session zeigt Alin euch einen Prozess, den ihr anwenden könnt, wenn auch ihr ein DYI SEO Tool für die Internationalisierung eures Onlineshops bauen möchtet. Alin geht dabei ganz konkret darauf ein, welche Aufgabenstellungen

(Automatisierte hreflang Implementierung, Search & Replace über gespeicherte Meta Informationen, Metainformationen per Bulkupload überarbeiten etc..) sich dafür eignen und welche Probleme (PIM - URL Validation, Category - Mappings, Upload Funktion je Websitesegment etc.) gelöst werden können.

*Referent:*

**Alin Radulescu**, Consultant

---

16:55 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

---

17:00 Uhr Abend Keynote

**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.

---

18:00 Uhr *Ende erster Konferenztag*

---

19:30 Uhr *SMX After Dark Networking Event*

---



## Tag 2 - Donnerstag, 19. März 2020

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

---

09:00 Uhr New Work in a New World

### **E-Mail-Marketing mit Ethik - Besser für die Kunden und den Gewinn**

Die Automatisierung ist keine Zukunftsmusik mehr und KI ist Realität. Wir haben mehr Tools als jemals zuvor, um wirklich personalisiertes E-Mail-Marketing zu betreiben, wir analysieren alles, und wir kennen unsere Kunden besser denn je... es ist gruselig! In dieser Session gehen wir einen Schritt zurück und fragen uns wie viel von dieser neuen Welt eigentlich die Kundenerfahrung verbessert. Sind ethische E-Mail-Marketing-Kampagnen die Quadratur des Kreises? Und wenn nicht, wie kann so etwas aussehen? Jenna wird euch überzeugen: wenn ihr diesen Weg einschlagen könnt, ihr müsst ihr eventuell (aber nicht zwingend!) auf kurzfristige Gewinne verzichten, aber auf lange Sicht stärkt ihr euren guten Ruf, gewinnt das Vertrauen eurer Kunden und erhöht somit auch euren Gewinn.

*Referent:*

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

---

### SEO

#### **E-Commerce Technical SEO Superboost**

Du bist SEO für einen Online-Shop oder im Einzelhandel? Du verkaufst Produkte online oder betreibst einen Webshop? In dieser Session zeigt euch Bastian Lösungen zu den besonderen SEO Herausforderungen im E-Commerce Bereich, wie der Umgang mit Produktdetailseiten und Out-of-Stock-Situationen, Multi-Category-Trees, groß angelegte Indexierungsszenarien, facetiierte Navigation, Sortier-/Filterprobleme und vieles mehr. Hier holt ihr euch Tipps und Best Practices basierend auf über 100 technischen SEO-Audits und alle mit ausschließlichem Fokus auf die Optimierung eurer E-Commerce-Plattform für die organische Suche.

*Referent:*

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

---

### SEA

#### **Die neuen Google Keyword Optionen und was das für euer Keyword Management bedeutet**

Nach der Ausweitung der Abdeckung von genau passenden Keywords hat Google auch die Keyword-Optionen "Wortgruppe" und "weitgehend passend" erweitert. Bis 2020 soll die Neuerung auch für den deutschsprachigen Raum implementiert werden. Diese Änderungen haben bei vielen Accounts bereits zu Problemen geführt. Werbetreibende müssen daher ihre Strategien rund um Keyword Management, Duplicate Queries und auszuschließende Keywords überdenken, um weiterhin konvertierenden Traffic zu generieren. In dieser Session beschäftigen wir uns mit den Veränderungen (den guten und den schlechten). Wir zeigen euch, wie ihr Probleme frühzeitig erkennt (Levenshtein-Distanz, YoY- oder MoM-Suchanfragen-Auswertungen usw.) und wie ihr Analyse und Workflow anpassen solltet, um durch die erweiterte Keyword-Abdeckung nicht die Kontrolle (und Conversions) zu verlieren.

*Referenten:*

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

**Wijnand Meijer**, Founder, TrueClicks

---

### Content

#### **Fraggles, Mobile-First Indexing & wie sich SEO dadurch verändern wird**

Mit der Einführung von Mobile-First Indexing hat Google die SERPs nachhaltig verändert. In dieser Session geht es darum, was Mobile-First Indexing wirklich bedeutet. Geht es vielleicht in Zukunft nicht mehr darum, Websites zu optimieren, sondern relevante Informationen zu optimieren. Cindy, eine der bekanntesten Suchmaschinenoptimierer weltweit hat für die Darstellung dieser Art von Informationen in der Google SERP den Begriff "Fraggles" geprägt. Fraggles steht für eine Kombination von Fragment und Handle. Cindy wird Euch erklären, was dieses Thema mit Eurer Suchmaschinenoptimierung zu tun, welche Rolle Entitäten spielen und warum ein Nutzer, der nach Game of Thrones (Entität) sucht, gleich auch die Besetzung (Fragment) sieht. Cindy beantwortet diese Fragen und zeigt euch, was ihr unternehmen solltet, um euch auf diese Entwicklung vorzubereiten und auch wie ihr die Ergebnisse bewerten könnt, obwohl diese im Moment noch

schwer zu tracken sind.

*Referent:*

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

---

Specials

### **Conversion Tracking 4.0 für Lead Generation Businesses: Integration mit CRM-Systemen**

Wenn wir eine Website in erster Linie für die Leadgenerierung nutzen, gibt es für die Erfolgsmessung unserer SEA-Kampagnen ein großes Problem: Wir können zwar tracken, wie viele Leads wir über unsere Website generieren, aber wir wissen damit noch nicht, aus welchen Leads tatsächlich auch ein Geschäft entstanden ist. Mit anderen Worten: Wenn wir unsere Kampagnen aussteuern sollen, haben wir keine Ahnung, wie werthaltig die von uns gewonnenen Leads sind. Wir müssen unser Conversion Tracking über die Website hinaus denken, denn die wichtigsten Schritte erfolgen im nachgelagerten CRM-System. Erst dort entscheidet sich, ob wir aus einem Lead ein Geschäft machen können und wie werthaltig dieses Geschäft ist. Im CRM-System liegen besonders wertvolle Daten für das Kampagnen Management. In dieser Session zeigt euch Christian, wie man das Conversion Tracking von Google Ads und Google Analytics in CRM-Systeme integriert und diese Daten für die Aussteuerung der SEA Kampagnen nutzt. So könnt ihr zukünftig eure Kampagnen auf die Generierung von Leads konzentrieren, die euer Business wirklich voranbringen.

*Referent:*

**Christian Ebernickel**, Digital Analytics Consultant, Christian Ebernickel Online Marketing

---

09:45 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

---

09:50 Uhr Keynote

### **Starke Marken haben starke Meinungen: Wettbewerbsvorteil "Thought Leadership"**

Weder Google noch Facebook, beides sind eure Wettbewerber, werden jemals einen Preis für Fairness gewinnen. Das Resultat ist, dass wir viel zu viel Zeit und Mühe aufwenden, um im Rankingspiel ganz vorne dabei zu sein. Aber habt ihr euch schon einmal Gedanken gemacht, wie ihr zu einer „starken“ Marke werdet? Einer Marke, die als Autorität gesehen wird? Ihr müsst polarisieren können, nur dann seid ihr auch Vordenker. Starke Meinungen sind gut für den Erfolg von Social Media und starke Meinungen können gut für Links sein. Inhalte mit Substanz (nicht Engagement) sind gut für SEO. Seid ihr bereit? Die meisten Unternehmen sind es nicht – es fehlt schlichtweg der Mut und der ist der Schlüssel zum Erfolg. In seiner Keynote wird Andy dir Inspiration und praktische Tipps geben, wie du ein Thought Leader werden kannst und wie du deine Prioritäten zwischen starken Meinungen, Substanz und dem guten alten Rankingspiel setzen solltest.

*Referent:*

**Andy Crestodina**, Chief Marketing Officer and Co-Founder, Orbit Media Studios

---

10:45 Uhr *Kaffeepause*

---

11:15 Uhr New Work in a New World

### **Willkommen in der neuen (Google) Job-Welt**

Seit Sommer 2017 ist Google Jobs in den USA gelauncht und seit über einem Jahr auch in Deutschland. Das hat den Jobmarkt gründlich umgekrempelt. Viele Jobsuchende verlassen die Google Welt nicht mehr und es ist weitgehend unklar, welche Seiten von Google favorisiert und welche bestraft werden (und warum!). In dieser Session zeigt euch Marcus zunächst auf Basis seiner Analysen, wie Google Jobs die Dynamik im Markt verändert hat, wer die Gewinner und Verlierer sind und was wir über den Rankingalgorithmus soweit wissen. Im Anschluss seht ihr, wie ihr für Google Jobs optimieren und testen könnt, wie ihr weiterhin Talente findet, und wie wichtig die traditionellen Jobboards wie Stepstone, Monster & Co. in dieser neuen Welt noch sind.

*Referenten:*

**Marius Luther**, CEO, HeyJobs

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

---

SEO

### **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](mailto:onpageclinic@smxmuenchen.de) (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

*Referent:*

**John Mueller**, Webmaster Trends Analyst, Google

---

## SEA

### **SEA-Datenvisualisierung - Jenseits aller Oberflächlichkeit**

Die meisten Leute nutzen (oder denken darüber nach) Google Data Studio für die Erstellung von visuellen Report-Dashboards, die eine Zusammenfassung der Gesamt-Performance liefern. Aber damit kratzt ihr wirklich nur an der Oberfläche dessen, was diese Plattform eigentlich leisten kann. In dieser HandsOn Session zeigt euch Sam viele Tipps und Hacks, wie ihr mit Data Studio euer SEA visualisieren könnt und das nicht nur für Reporting-Zwecke, sondern auch für das tägliche Management eurer Kampagnen. Haltet euch über Wettbewerbstrends auf dem Laufenden, kontrolliert Leistungen anhand von Zielen und holt euch schnelle Erkenntnisse, um bessere Optimierungsentscheidungen zu treffen.

*Referent:*

**Samantha Noble**, MD & Founder, Biddable Moments

---

## Content

### **Fortgeschrittenes Content Marketing und SEO: Bessere Rankings und mehr Traffic in kürzerer Zeit durch Delegation und Mehrfachnutzung von Content**

Ihr betreibt schon eine ganz Weile Content Marketing und habt viel zu viel zu tun? Trotzdem bleibt euer Traffic auf dem gleichen Niveau? Eigentlich arbeitet ihr jetzt härter für die gleichen Ergebnisse, die ihr auch letztes Jahr erzielt habt? Höchste Zeit etwas zu ändern. Höchste Zeit sich jenseits des Offensichtlichen zu begeben und einen kreativen und Ressourcen schonenden Ansatz für eure Inhalte zu finden. In dieser Session zeigt euch Andy einige ungewöhnliche Ansätze, die euch mehr Traffic in kürzerer Zeit bringen werden. Diese Session ist vor allem für Marketing Profis geeignet, die mehr als fünf Jahre Erfahrung im Content Marketing haben. Aber auch weniger erfahrene Marketer nehmen hier viele Tipps mit.

*Referent:*

**Andy Crestodina**, Chief Marketing Officer and Co-Founder, Orbit Media Studios

---

## Specials

### **Das richtige Google-Rezept für Local Businesses**

Um eine funktionierende, lokale Suchstrategie zu entwickeln, müsst ihr zunächst Fakten von Mythen trennen. Und natürlich müsst ihr immer auf dem aktuellsten Stand der Google Local Search Updates sein. Mike Blumenthal ist einer der weltweit führenden Experten für lokale Suche und Google Maps und trägt nicht zu Unrecht den Spitznamen "Professor Maps". Auf der SMX München zeigt er zum ersten Mal sein neuestes Experiment, das er über einen Zeitraum von 16 Monaten durchgeführt hat. Die Herausforderung bestand darin, ein lokales Restaurant online zu etablieren. Es gab nur eine Facebook-Präsenz, kein Google-Listing, keine Webseite und kein Budget. Dafür gab es umso mehr Fragen (und am Ende auch Antworten), z. B: Liefert Google oder Facebook mehr Conversions? Kann eine Google My Business Webseite ranken? Welche Auswirkungen haben Google-Tools auf das Ranking? Wie viel Einfluss haben unklare NAPs? In dieser Session nimmt euch Mike mit auf seine Reise durch all die Herausforderungen, die das Experiment mit sich gebracht hat. Holt euch die aktuellen Informationen zu Local Search und lernt, was bei der lokalen Suche wirklich wichtig und was nur ein Mythos ist – all das basierend auf realen Daten und Ergebnissen. Diese Session ist für kleine lokale Unternehmen gleichermaßen relevant wie für Franchise Unternehmen.

*Referent:*

**Mike Blumenthal**, Gründer und Autor, Understanding Google Maps & Local Search

---

## Sponsored Session



### **11:15 - 11:45 Uhr: RULE YOUR LINKJUICE - Ranking Boost durch gezielte Linkjuice Steuerung**

Innovativ und anwendungsnah wird in diesem Vortrag ein Verfahren zur Priorisierung und Verteilung von Linkjuice vorgestellt, das enorme Auswirkungen auf Deine Rankings haben wird. Durch einen selbst entwickelten Algorithmus wird der durch Backlinks eingehende Linkjuice berechnet und die aktuelle Verteilung auf die Unterseiten kalkuliert, eine Neuverteilung geplant und durchgeführt. Die Vorgehensweise und die damit erzielten Ergebnisse werden Dich davon überzeugen, dass diese Strategie eine absolute Innovation ist.

*Referent:*

**Dominik Thoma**, Teamleiter SEO, Beyond Media

---

12:15 Uhr *Mittagspause*

---

13:45 Uhr New Work in a New World

### **S-E-SEO-O: Super effektive SEO-Organisationen**

Wie sieht die perfekte SEO-Organisation aus und gibt es sie überhaupt? Ist optimale Integration oder maximale Autarkie erfolgreicher? Basierend auf seinen Erfahrungen mit internationalen Plattform-Unternehmen und rasant wachsenden Unicorns präsentiert Philipp in dieser Session kontroverse Thesen darüber, wie man SEO effektiv in Firmen etabliert und radikal skaliert. Lars greift diese Gedankengänge auf und zeigt, welche Dynamiken und Gegebenheiten in Großunternehmen wirken, und weshalb Relationship Management die Antwort auf viele Herausforderungen darstellt. Erwarte einen spannenden Mix aus Progressivität, Tiefgründigkeit und Bewährtem.

What does the perfect SEO organization look like? Does it even exist? Is optimal integration or maximum self-sufficiency more successful? Based on his experience with international platform companies and rapidly growing Unicorns, Philipp presents controversial theses on how to effectively establish and radically scale SEO in companies. Lars takes up these thoughts and shows what dynamics and conditions work in large companies, and why relationship management is the answer to many challenges. Expect an exciting mix of progressiveness, profundity and proven.

Pip Klöckner

Lars Osthoff

*Referenten:*

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

**Dr. Lars Osthoff**, Head of SEO, 1&1 IONOS

---

### SEO

#### **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?

This session will be different than all the others. Marcus Tandler is the devil's advocate and he has some controversial theories that you think are either completely valid or complete nonsense. He presents each thesis with a 90 second slidestorm and then his worthy opponent has his say. After that, it is your vote, that counts! Will the devil's advocate or the voice of reason win?

*Referent:*

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

---

### SEA

#### **Optimierung euer Google Ad Performance mithilfe der Psychologie**

Mit schwindelerregender Geschwindigkeit eröffnen sich neue Möglichkeiten, unsere Zielgruppe mit Google Ads wie Gmail-, User-Generated Shopping-, YouTube- und Text-Anzeigen zu erreichen. Aber die Art und Weise, wie Menschen Entscheidungen darüber treffen, was sie kaufen wollen und

auf welche Buttons sie klicken, bleibt weitgehend gleich. Wie passen all diese neuen Optionen mit der Realität des menschlichen Verhaltens zusammen? In dieser Session zeigt Andi euch einige der wichtigsten Bereiche der Kundenkaufpsychologie und erklärt, wie ihr diese nutzen könnt, um euer Marketing und die Leistung eurer Kampagnen zu verbessern.

*Referent:*

**Andi Jarvis**, Founder & Strategy Director, Eximo Marketing

---

## Content

### **Content Audit auf Basis der Quality Rater Guidelines**

Welche Inhalte beurteilt Google als "High Quality Content"? Es ist extrem schwierig und vielschichtig, diese Frage zu beantworten. Die wenigsten haben ein tiefes Verständnis der Google Quality Rater Guidelines. Eine noch größere Herausforderung ist es, sich zu allen Guideline Veränderungen auf dem aktuellen Stand zu halten. Aber genau das ist ein wichtiger Schritt hin zu hochwertigen Inhalten. Alles, was in den QRG steht, ist etwas, das entweder bereits von Googles Algorithmen bestimmt wird, oder etwas, dem sich Google mithilfe der Algorithmen widmen will. Marie und ihr Team haben viel Zeit damit verbracht, die QRG und all die Veränderungen, die im Laufe der Jahre entstanden sind, zu analysieren. In dieser Session zeigt sie euch, wie ihr die Richtlinien nutzen könnt, um eure bestehenden Inhalte zu überprüfen und anzupassen.

*Referent:*

**Dr. Marie Haynes**, Owner, Marie Haynes Consulting

---

## Specials

### **Wie man die Vorgaben des Datenschutzes in die Unternehmen bringt: Performance-Marketing in Zeiten der DSGVO**

Die DSGVO ist seit fast zwei Jahren wirksam. Während es in vielen Unternehmensbereichen Klarheit über die wesentlichen Folgen gibt, ist der Umgang mit der DSGVO im Online-Marketing noch immer von großer Unsicherheit geprägt. In der Session zeigen wir am Beispiel von domain-übergreifendem Tracking von User-Journeys die Schwierigkeiten, die die aktuelle Rechtslage mit sich bringt und wie diese in der Praxis angegangen werden können. Martin und Jens werden an konkreten Beispielen zeigen, wie man mit der EuGH-Rechtsprechung umgehen sollte und welche Neuerungen die ePrivacy Verordnung mit sich bringen wird.

*Referenten:*

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

**Jens Wollesen**, Data Protection Officer, Scout24

---

## Sponsored Session



**Thema wird in Kürze bekannt gegeben**

---

14:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

---

14:35 Uhr [New Work in a New World](#)

### **Microservice-Architekturen im SEO**

Microservices sind in der heutigen Informationsarchitektur nicht mehr wegzudenken. Der Abschied von starren (Shop) Monolithen und der gleichzeitige Aufbau vertikaler Microservices bietet die Möglichkeit zur Spezialisierung und der Kopplung von fachlichen Anforderungen. Helen und Benedikt zeigen euch in dieser Session wie bei OBI, SEO als Teil der agilen Produktentwicklung den Inhouse SEOs die Möglichkeit gibt, iterative Verbesserungsprozesse durchzuführen und losgelöst von Bereichsgrenzen innerhalb des Shopsystems zu arbeiten. Ihr seht, wie damit die Internationalisierbarkeit des Shops deutlich vereinfacht wurde, für mehr Sicherheit durch proaktives Monitoring aller SEO-relevanten Änderungen am Shopsystem gesorgt ist, alle mit einer Nutzeroberfläche, auch über verschiedene Systeme (z. B. Shopsystem, CMS, PIM, etc.) hinwegarbeiten und wie SEO vom „Bittsteller“ in agilen Teams zum zentralen Punkt in einem dezidierten Scrum Team wurde.

*Referenten:*

**Benedikt Kirch**, Team Manager, OBI Digital

**Helen Schrader**, Senior SEO Manager, OBI Digital

---

---

## SEO

### **Excel macht euch das Leben schwer? Hier kommt Jupyter**

Jede Woche erledigt ihr Aufgaben, die euch viele Stunden Arbeit kosten und dann auch noch die Grundlage für riesige Fehler sind. Ihr ruiniert so Präsentationen, verliert Traffic und Geld und all das bemerkt man normalerweise erst, wenn es viel zu spät ist. Euer Fehler? Ihr öffnet Excel. Robin zeigt euch in dieser Session anhand vieler Beispiele, wie einfach es ist, statt Excel Jupyter Notebooks zu verwenden. Wenn ihr euch das Leben erheblich erleichtern möchtet und gleichzeitig bessere Resultate für eure Kunden und Vorgesetzten erzielen wollt, dann solltet ihr diese Session nicht verpassen.

*Referent:*

**Robin Lord**, Senior Consultant, Distilled

---

## SEA

### **Google Shopping Automatisierung: Modellbasierte und Data-Driven Ansätze**

Eine riesige Produktvielfalt und Präsenz in vielen unterschiedlichen und Märkten, das sind nur zwei der großen Herausforderungen für Large Scale E-Commerce Unternehmen. Natürlich gibt es jede Menge Automatisierungsmöglichkeiten und Tools, aber die Umsetzung ist mehr als komplex. In dieser Session zeigt euch Philip, den fortgeschrittenen Einsatz von Google Shopping Automatisierung. Ihr lernt, wie ihr eure Product Feeds mit Google BigQuery automatisiert, analysiert und auf Fehler überprüfen könnt, wie man einen automatisierten Shopping Produkt Listing Algorithmus für alle Accounts etabliert und einen Google Shopping Price Crawler sowohl für Deutschland als auch für internationale Märkte implementieren kann. Und natürlich darf auch die Wettbewerbsanalyse nicht fehlen, denn nur wenn ihr wisst, wie kompetitiv eure Preise sind, werden eure Verkaufszahlen auch überzeugen.

*Referent:*

**Philipp Mainka**, Head of Online Marketing, Zooplus

---

## Content

### **Transaktional vs. Informativ. Ist der Domainfokus ein Rankingfaktor?**

Die Befriedigung der Nutzerintention ist unbestritten ein wichtiger Faktor, wenn es um den Erfolg in Suchmaschinen geht. In einem Experiment haben sich Corinna und Marco die Frage gestellt, ob die Ausrichtung der Domain einen Einfluss auf das Ranking hat. In einem bisher nie da gewesenen Vergleich zweier Mitbewerber im Reisemarkt, Urlaubsguru und Check24, wird die Antwort auf diese Frage gefunden.

*Referenten:*

**Marco Lauerwald**, Head of Online Marketing, UNIQ GmbH

**Corinna Rudolph**, Head of SEO & Content Marketing, CHECK24

---

## Specials

### **Vom potenziellen Kontakt zum treuen Kunden in einer Omnichannel-Welt: PPC für die Lead-Generierung**

Unternehmen mit dem Ziel Lead-Generierung haben ganz andere Herausforderungen, als im klassischen E-Commerce, denn es gibt keinen „Kaufen“ Button auf der Website. Die Komplexität bei der Generierung von Leads ist enorm. Wir müssen Nutzer schon in einer sehr frühen Kaufentscheidungsphase auf uns aufmerksam machen, wir müssen meist unterschiedliche Entscheider überzeugen und wir müssen unsere Produkte richtig in Szene setzen und Vertrauen aufbauen - und all das innerhalb einer oft sehr langen Customer Journey. In dieser Session lassen wir die Keyword-Strategien außen vor und konzentrieren uns auf die Mechanismen einer erfolgreichen Kampagne zur Lead-Generierung und den Erfolgskennzahlen innerhalb des Sales-Funnels. Michelle zeigt euch, wie ihr eure Call-to-Actions optimiert (die meisten CTAs sind wirklich schlecht), mit welchen Strategien ihr die Lead-Qualität verbessert und wie ihr eure Nutzer innerhalb des Sales-Funnels in unterschiedlichen Werbekanälen erreichen könnt, um sie als Kunden zu gewinnen.

*Referent:*

**Michelle Morgan**, Director of Client Services, Clix Marketing

---

## Sponsored Session

-



15:30 Uhr Kaffeepause

16:00 Uhr New Work in a New World

### **Suchmaschinenmarketing Marketing in einer Ambient Computing und AR/VR Welt**

Ambient Computing bedeutet, dass die Nutzer nicht mehr explizit als „Nutzer“ denken oder handeln. Computer und das Internet sind ein Teil unserer Welt, ohne dass wir diese bewusst nutzen. Und AR/VR ist ein integraler Bestandteil dieser neuen Welt - nichts Außergewöhnliches mehr – täglich und selbstverständlich im Einsatz. Ok, ganz so weit sind wir heute noch nicht, aber wir sollten darauf vorbereitet sein. Alex koordiniert das Design für Google Lens und Smartphone AR. Zuvor arbeitete er an der neuen Google Identity und verantwortete zwei Redesigns der Suche. In dieser Session zeigt euch Alex, was all diese Veränderungen für euch als Suchmarketer in der nahen Zukunft bedeuten und wo die großen Chancen liegen.

Referent:

**Alex Cook**, Principal Designer, Google

### SEO

#### **SEO Fine Tuning Session**

Jeder SEO kennt das: Was gestern noch gut funktioniert hat oder als Best Practice galt, ist heute schon ein alter Hut. Google nimmt permanent (und nicht immer transparent) Änderungen vor. Und dann gibt es die Fragen, die irgendwie immer offen bleiben, selbst ohne Änderungen von Google. In dieser Session geben euch Christian und Markus Antworten zu den immer wieder aufkommenden Fragen und zeigen euch die wichtigsten Erkenntnisse zu den Änderungen, die viele SEOs beschäftigen. U. a. geht es um Meta Tags Snippet Länge, Reviews für lokale Unternehmen und Organisationen, kein noindex mehr in robots.txt, die neue Verwendung von Meta-Robots-Tags: nofollow, ugc und sponsored und Ajax Crawling Schema / indexieren von JavaScript-Seiten. Die in dieser Session behandelten Themen werden den aktuellen Entwicklungen entsprechend angepasst.

Referenten:

**Markus Hövener**, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

**Christian Kunz**, Betreiber, SEO Südwest

### SEA

#### **Das Comeback des SEA-Beraters oder wie die Automatisierung unsere Welt verändert**

Es fühlt sich an, als würden wir seit einer Ewigkeit über KI, maschinelles Lernen und Big Data diskutieren. Inzwischen sind all diese Entwicklungen wirklich angekommen und der Einfluss auf unser Arbeitsleben ist deutlich spürbar. Es ist höchste Zeit, dass wir die Technologien wirklich annehmen, aber statt „schnell dabei sein und implementieren“, Automatisierungsstrategien nachhaltig umsetzen. In dieser Session diskutiert Matt, wie wir die neuen Möglichkeiten konkret nutzen sollten, z. B. wie DSA und RSAs einen spürbaren Unterschied für unsere Kampagnen machen, wo der Mensch nach wie vor gebraucht wird, um die Effektivität der Automatisierung zu verbessern und wie Tools helfen können viele Prozesse innerhalb von SEA zu automatisieren.

Referent:

**Matt Beswick**, Co-founder, Aira

### Content

#### **Automatisierung und Prozesse zum schnellen Kick Off einer Link Building Kampagne**

Link Building ist keine einfache Aufgabe und jeder kleinste Fehler, kann schnell dazu führen, dass man von Google abgestraft wird. Gerade beim Start einer neuen Link Building Kampagne tun sich viele SEOs schwer. Es gibt so viele Elemente zu berücksichtigen und eine Menge Herausforderungen, wie z. B. das Finden von E-Mail-Adressen und Kontaktinformationen. In dieser Session zeigt euch Josh einen fortgeschrittenen Prozess, der verschiedene Tools (Ahrefs, Hunter.io, URL Profiler, Google Sheets, Neverbounce, Mailshake) kombiniert, um eine White-Hat Link Building Kampagne schnell und effizient zu starten.

Referent:

**Joshua Hardwick**, Head of Content, Ahrefs

## Specials

### **Zero-Keyword-SERPs: Google Discover Optimierung**

Googles Vision von relevanten Ergebnissen ohne Suchanfragen ist in Form von Discover zur Realität geworden. Doch viele SEOs betrachten den Traffic-Bringer noch recht argwöhnisch, obwohl so mancher Content Provider schon heute mehr Traffic über Google Discover generiert als über die Suche! Höchste Zeit, sich mit dieser Traffic Quelle zu beschäftigen.

In dieser Session zeigt euch Valentin, wie Google Discover funktioniert, welche Rolle Entitäten in der Google Suche, News und YouTube spielen und wie man dafür optimiert. Außerdem stellt er ein Analytics-Setup vor, das für Echtzeit-Analysen verwendet werden kann und das Problem der Erkennung von Traffic aus Google Discover löst.

#### Referent:

**Valentin Pletzer**, Head of SEO, BurdaForward

---

16:45 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

---

16:50 Uhr New Work in a New World

### **Thema wird in Kürze bekannt gegeben**

---

## SEO

### **Antworten zu JavaScript SEO, Structured Data, Server Side Rendering, Client Side Rendering und mehr**

Java Script SEO ist seit einigen Jahren auf der SMX Agenda, aber die Herausforderungen ändern sich und viele Fragen sind offen. Martin ist Webmaster Trend Analyst bei Google und sitzt sozusagen an der Quelle. Er kennt die Fragen und Bedenken der SEOs und in dieser Session greift er die aktuellsten und brennendsten Problematiken auf.

#### Referent:

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

---

## SEA

### **Google Cloud für Marketing**

#### Referenten:

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

**Oliver Zenglein**, Geschäftsführer, SEM Boutique

---

## Content

### **Hochqualitativer Content statt leerer Inhalte: SEO-getriebener Qualitätsjournalismus**

Die ZEIT ist in Deutschland eine der angesehensten Publikationen, was vor allem an den Qualitätsinhalten liegt. Das Spannende daran ist, dass bei ZEIT ONLINE ein nicht unerheblicher Teil dieser Inhalte auf Themen-Clustern basiert, die von SEO generiert wurden. In dieser Session zeigt euch Jana, wie aus SEO-Themen redaktionelle Produkte werden und wie die Themen-Cluster von einer ungeliebten Schlagwortübersicht zur (intern und extern) gefragten Ergänzung der Berichterstattung wurden. Anhand von Workflow- und Reichweitenentwicklungen seht ihr, wie SEO und Content gemeinsam und nicht nebeneinanderher geplant und umgesetzt werden und wie SEO heute so im Unternehmen und in den Abläufen integriert ist, dass es ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur geworden ist.

#### Referent:

**Jana Lavrov**, Head of Editorial SEO, ZEIT ONLINE

---

## Specials

### **Brand SERP: Analyse und Optimierung**

Die SERPs sind eure Visitenkarte. Es ist höchstwahrscheinlich, dass ein Nutzer nach eurer Brand suchen wird – und zwar bevor er bei euch kauft, sich anmeldet etc. Google hat keinen Grund, euer Unternehmen unvollständig oder gar falsch darzustellen. Und so gehen die meisten Seitenbetreiber davon aus, dass potenzielle Kunden bei Google vollständige und positive Informationen über sie angezeigt bekommen. Das ist aber leider falsch! In dieser Session zeigt Jason, wie ihr sicherstellen könnt, dass Google ein von euch gewünschtes Markenimage vermittelt.

Ihr lernt, was außer Marken- und Produktnamen zu den Brand-Begriffen gehört, wie ihr euer Tracking einrichtet und evaluiert, was die SERPs über euch als Marke vermitteln. Das ist nicht nur Voraussetzung, um die Stärken und Schwächen eurer digitalen Strategie besser zu verstehen, sondern um auch aktiv eure Reputation zu managen.

*Referent:*

**Jason Barnard**, Digital Marketing Consultant, Kalicube SAS

---

17:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

---

17:35 Uhr Abschluss Session

**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.

---

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2020. Bis nächstes Jahr zur SMX München 2021*

---

*Session wird auf Deutsch gehalten.*

*Session wird auf Englisch gehalten.*