

**SMX**[®]SEARCH
MARKETING
EXPO

Virtual Edition

18. März - 19. März 2020

Tag 1 - Mittwoch, 18. März 2020

08:00 Uhr *LogIn für SMX Virtual offen*

08:30 Uhr

Opening

Track 1

Referenten:

Sandra Finlay, Konferenzleitung SMX München, Rising Media

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

09:10 Uhr Keynote

Track 1

What Happens When Everybody's Website is Fixed?

For many of us, a big part of our job is essentially to fix or improve things. We seek out marginal, incremental gains to make our platforms, brands and performance 'good enough', or at least, 'less bad than our competitors'. What happens when all of this is no longer necessary? When everybody's website, app or software is perfect? Google's involvement with projects like AMP, Schema, and WordPress is changing the web. For better or worse, they're standardising our ecosystem - and their momentum may now be unstoppable. Few of our brands are equipped to compete - or even to survive - in this new world. We need a radically different way of thinking, and for many, it may already be too late.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jono Alderson, Special Ops, Yoast

10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr *Track 1*

Level Up Your Site Taxonomy with AI

A strong site taxonomy is at the core of SEO, but delving into data to design the optimal architecture is time consuming. So many sites "set and forget". But there is a better way. Utilising machine learning and easily collectable data, such as user behaviour in Google Analytics, sites can intelligently grow their site taxonomy to better meet the needs of both search engines and end users. In this session, Jes will explain how using open source algorithms brands can automate, with oversight, the design of their site taxonomy to enjoy significant SEO & on-site KPI wins.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jes Scholz, CMO International, Ringier

Track 2

Connecting the Dots: Mit Googles Infrastruktur zu optimalen SEA-Kampagnen

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.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Martin Röttgerding, Head of SEA, Bloofusion

Track 3

Questioning Data Quality and Troubleshooting Tracking Gaps

Is your data as accurate as can be? Regardless of how much money and how many resources you spend based on your data, you always have to question its quality to get an accurate picture. In this session Christopher will discuss the typical pitfalls of sales tracking, the differences of click and session tracking, as well as Analytics and Google Ads Tracking. You will learn how much ad blockers, ITP and 3rd party cookies influence your data and how to deal with GDPR issues regarding redirect cookies and sitewide tags. He will also cover the role of attribution settings and models, the most important settings in Google Tag Manager, advanced techniques for backend tracking, and GTM & GA monitoring. You will walk away with many hands-on tips to assess data quality and a checklist, because this session is covering a lot!

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Christopher Gutknecht, Head of Performance Marketing, bergzeit

Track 4

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.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Katja von der Burg, Gründerin und Geschäftsführerin, Projecter

11:30 Uhr *Kurze Pause*

11:35 Uhr *Track 1*

Your SEO Experience is Holding You Back

SEO A/B testing has revealed to us that adherence to "best practice" often leads us to failed test ideas that harm organic traffic and prevents us from discovering unexpected winners. This talk will go over a selection of case studies - see how breaking our mental models for how you believe SEO is supposed to work can be a recipe for success.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Emily Potter, Consultant, SearchPilot

Track 2

Wie Ads Scripts das Leben in Multi-Accounts vereinfachen: Case Study Ulla Popken

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 am Beispiel

von Ulla Popken, in denen euch Scripts 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.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Ivana Nikic, Teamlead SEA, norisk Group

Larissa Ramsauer, PPC Manager, norisk Group

Track 3

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.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Alin Radulescu, Consultant

Track 4

Reengineering the Amazon Ranking Algorithm with controlled experiments

One search slot, multiple results and whoever is at the top is the winner. As it is the case with Google, a high ranking of your products in Amazon is decisive for short-term success. With the help of controlled experiments Trutz has examined the different listing elements (title, bullets, description, A+ content etc..) with regard to their importance for the relevance of a product. He will present the results and give concrete tips for optimizing your products.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Trutz Fries, Gründer und Geschäftsführer, REVOIC

12:30 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr Keynote

Track 1

Help! Google is Giving my Competitors too much Automation! How to Un-Level the Playing Field and Win...

Google is leveling the playing field by giving all advertisers the same free tools to automate ads, bids, and even keywords. How do we as humans make a valuable contribution in digital marketing when so much is now done through automation, and especially when your competitors may be using the exact same tools you have? Based on his highly rated book, Digital Marketing in an AI World, Frederick will share the 3 roles you and your team should prepare for to have a successful career as a digital marketer. He'll also share specific advice to help you un-level the playing field. You'll learn how to deliver stand-out search marketing results by using the same automation tools better than your competitors.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Frederick Vallaeys, Cofounding CEO, OPTMYZR

14:30 Uhr *Short Break*

14:35 Uhr *Track 1*

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.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

Track 2

Secret Weapon Conversion Action Sets - How to Optimize for Different Conversion Types on Campaign-Level Within the Same Google Ads Account - Without Third-Party Tools or Multiple Ads Accounts!

Are you running Google Ads campaigns along your customer funnel? Who doesn't? But you probably have difficulties dealing with different conversion goals per campaign. It's tough optimizing upper funnel campaigns for leads, middle funnel campaigns for micro conversions, and end funnel campaigns for macro conversions. Fortunately, Google has its own answer now. No more annoying fiddling with third-party tools or very expensive tools with Enterprise solutions. The answer is campaign-level conversion action sets. For many SEAs, this means that their wildest dreams come true and there are countless new possibilities to scale their account. Dennis will give you exclusive insights about utilizing this feature. He has successfully used conversion action sets in a B2B marketplace, a SAAS solution, and a marketing agency. This session will be filled with expert knowledge about how Smart Bidding, Conversion types and conversion action sets works together, how to setup an optimal campaign structure and how to set up conversion action sets in a single account in your MCC with shared conversions.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Dennis Fäckeler, Chief Growth Officer, Userlutions & Rapidusertests

Track 3

Algorithmische Marketing Attribution bei komplexen Customer Journeys

Kunden interagieren fließend über verschiedenste Channels mit Inhalten. Attribution versucht jeder Interaktion einen Wert beizumessen. Regelbasierte single- und multitouch Attributionen bilden die Realität stark vereinfacht ab. Dies führt schnell zu einer verzerrten Wahrnehmung von Marketing Channels und einer Überschätzung des Beitrags einzelner Touch Points zur Conversion.

Algorithmische Betrachtungen der Customer Journey, von Spieltheorie bis zu Machine Learning, geben detaillierter Auskunft über den Beitrag einzelner Events in der Customer Journey. Mittels Deep Learning können prädiktive Aussagen über Conversion-Wahrscheinlichkeiten von einzelnen Nutzern getroffen und Budgets automatisch allokiert werden. In dieser Session zeigt euch Phil wie eine algorithmische Marketing Attribution bei komplexen Customer Journeys aussehen kann.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Phil Wennker, Co-Founder, Mnemonic AI

Track 4

Teil 1

14:35- 15.00 (2:35 - 3.00 pm): Using PPC to Fill the Top of the Funnel: Building Awareness Campaigns in Facebook & LinkedIn

Search can only capitalize on the demand that is already out there. If you are maximizing the reach from all the keywords you want to target, but also want more search traffic, you are going to have to work on creating the demand yourself. This session will showcase how to research and target new customers that will come back and convert. Learn how to build awareness campaigns in Facebook & LinkedIn.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Michelle Morgan, Director of Client Services, Clix Marketing

Teil 2

15:05 - 15:30 (3:00 - 3:30pm): 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

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr *Track 1*

Top Performance Score with Lighthouse

Lighthouse is a measurement and optimisation tool which can help you to achieve a very high performance score. In this session we will give you first an overview of the tool, the most important measuring parameters and an overview how to use the tool efficiently for the performance of your website. Then we will dive right into how using Lighthouse can improve your page speed and performance and have your website load in a second on first and subsequent loads, even on mobile devices with a slow connection. From images, web fonts or JavaScript to performance budget - we will give you the crucial tactics needed to achieve a high Lighthouse performance score.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Bastian Grimm, Director Organic Search, Peak Ace AG

Track 2

Lessons learned over 21 Years of Managing PPC Accounts

Brad has worked in PPC since 1998, and over those years he was worked with companies who manage tens of thousands of small PPC accounts and other companies who spend millions on marketing each month. He has worked with brands such as Amazon, Yahoo, Google, Salesforce, LexisNexis, Adidas, and Expedia. Not one to hold secrets and passionate about sharing knowledge, he will present his most valuable learnings from big and small accounts. Learn how essential processes are to consistency when you have employees coming and going (especially in agencies), how perfect control over your account comes with a cost to volume and how you should prioritize, why Google is not your friend nor your enemy but simply a platform with a universe of rules you need to understand, why search terms matter, not the keywords and how you should focus your account on the user experience with your ads and website.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Track 3

YouTube Marketing - Getting the Best out of PPC and SEO

YouTube Marketing - Getting the Best out of PPC and SEO (JS)

YouTube is (or should be) part of every marketing strategy. Why? Video works! We kick off with a power session that will look at both PPC and SEO for YouTube. First, Joe will explain the differences and benefits of TrueView in-stream and TrueView video discovery campaigns, and when to use each kind. He will then focus on targeting and placement options, and how we can build awareness and drive action with video campaigns in Google Ads. Learn how to use YouTube videos to improve other advertising campaigns. Then, Aleyda present highly actionable tips and insights about how to increase your YouTube video rankings, engagements, and recommendations within the YouTube platform. Learn how to leverage your YouTube videos to improve your Google's organic search results rankings for your own site.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referenten:

Joe Martinez, Director of Client Strategy, Clix Marketing

Aleyda Solis, International SEO Consultant, Oraiinti

Track 4

Growth Hack Your Corporate Brand - Profitably!

True Growth Hacking has very little to do with just content marketing. It is a way to think, a way to test, and a way to make online marketing agile. Get insights on possibilities to identify low-hanging fruits and how to implement new ideas - whether you are a startup or in the middle of a digital transformation at a more traditionally structured company. We will look at concrete examples on how to move the needle faster and have a Q&A at the end.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Christina Utz, CEO & Digital Growth Consultant, C-Level

16:55 Uhr *Kurze Pause*

17:00 Uhr Evening Keynote

Track 1

Reporting: The Best & Worst Part of Your Job

Telling clients everything is going great? Best! Spending hours downloading CSV files and taking screenshots? Worst! Going over that report you spent hours on and realizing that no one understands it but you? The absolute worst! In this keynote presentation, you'll learn how to set better goals which result in better reports — for everyone!

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Dana DiTomaso, President & Partner, Kick Point

17:45 Uhr *Virtuelles Networking mit Teilnehmern, Sprechern und Sponsoren*

18:30 Uhr *Ende des ersten Tages SMX Virtuell*

19:30 Uhr

Tag 2 - Donnerstag, 19. März 2020

08:00 Uhr *LogIn für SMX Virtual offen*

09:00 Uhr *Track 1*

Ethical Email Marketing - Improving the Customer Experience and your Profit

Automation is here, AI is here, we have more tools than ever to send truly personalised email marketing, we analyse everything, and we know our customers better than ever... it is getting creepy. Let's take a step back in this session and talk about how much of this new world makes the experience better for the customer. Let's think about how we can create ethical email marketing campaigns and what they need to look like. If we can go down that path we might (but don't have to!) lose some short term wins, but in the long run, we gain reputation, the trust of our customers and profit.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

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

Track 2

How to Kick Off a Link Building Campaign Fast (Using Automation and Processes)

Getting a link building campaign off the ground in a timely manner can be a struggle because there are lots of elements to consider and many bottlenecks to overcome—the biggest of which is often finding email addresses and contact information. In this session, Josh will show you an advanced process that combines various tools (Ahrefs, Hunter.io, URL Profiler, Google Sheets, Neverbounce, Mailshake) to kick off a white-hat link building campaign quickly and efficiently. No VA's required.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Joshua Hardwick, Head of Content, Ahrefs

Track 3

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.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Christian Ebernicketl, Digital Analytics Consultant, Christian Ebernicketl Online Marketing

Track 4 - Sponsored Session



Erweiterte Automatisierung für Google Shopping- und Suchanzeigen

Shopping & Search Ads sind das A und O jeder E-Commerce-Strategie. Da Anzeigen immer mehr Plätze auf dem SERP belegen, ist es für Werbetreibende von großer Bedeutung, sowohl im

Shopping als auch in den regulären Suchergebnissen präsent zu sein. Laut einer Google-Studie, ist die Wahrscheinlichkeit um 90% höher, dass Kunden die Website des Einzelhändlers aufrufen, nachdem sie sowohl Textanzeigen als auch PLAs gesehen haben. Sowohl optimierte Feeds als auch Einkaufs- und Textanzeigen, schaffen zusammen eine perfekte Grundlage für die Kunden, um eine schnelle Kaufentscheidung zu treffen. In diesem Deep Dive werden wir zeigen, wie feedbasierte Werbelösungen verwendet werden können, um den ROI Ihrer Such- und Einkaufskampagnen zu erhöhen und potenzielle Kunden mit einzigartigen und benutzerdefinierten Anzeigen zu erreichen.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Martin Ender, VP Sales & Country Manager DACH, DataFeedWatch

09:45 Uhr *Kurze Pause*

09:50 Uhr Keynote

Track 1

Outranking your Competitors with Thought Leadership

Google and Facebook are your competitors and they don't play fair. As a result, we spend way too much time and effort focusing on the ranking game. But have you thought about how to make your brand stronger? A brand that people see as an authority? Unless you are coming out strong for (and therefore against) something, you are not a thought leader. Strong opinions are good for social media success and strong opinions can be good for links. Content substance (not engagement) is good for SEO. Is your brand willing to publish strong opinions? Most are not. Courage is key to leadership and in this keynote, Andy will give you some inspiration and hands-on tips on how to become a thought leader and how you should prioritise your efforts on strong opinions, substance, and the good old ranking game.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

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

10:45 Uhr *Kaffeepause*

11:15 Uhr *Track 1*

Welcome to the New (Google) Job World

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 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.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Marcus Tober, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

Track 2

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:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

John Mueller, Webmaster Trends Analyst, Google

Track 3

PPC Data Visualisation - Beyond the Surface

Most people think about using Google Data Studio to create visual reporting dashboards that provide summaries of overall performance. But this is just scratching the surface of what you can use this platform for. Throughout this session you will learn lots of tips and hacks for using Data Studio to help you visualise your PPC, not just for reporting, but for daily management of your campaigns. Keep up to date with competitor trends, monitor performance against targets, uncover insights quickly to help you make better optimisation decisions. All this and more will be covered in this highly actionable session.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Samantha Noble, MD & Founder, Biddable Moments

Track 4 - Sponsored Session



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.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

René Seidel, SEO-Manager, Beyond Media

12:15 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr *Track 1*

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.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

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

Jens Wollesen, Data Protection Officer, Scout24

Track 2

Excel making your life hard? Here's Jupyter

Every week you are probably doing something that costs you hours and sets you up to make big mistakes. It could be ruining your presentations, losing you traffic, even costing you money and you don't find out until it's far too late. The mistake you're making? Opening Excel. Robin will show examples of how easy it is to use Jupyter Notebooks instead, to make your life easier and get results for your clients and bosses.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Robin Lord, Senior Consultant, Distilled

Track 3

Cross Channel PPC Tactics to Champion a Highly Competitive Market

The only constant when it comes to user behaviour is change. Buyer's journeys are ever-evolving and becoming more complex, with this comes a challenge and also an opportunity. With AI's increasing presence in PPC, we have the unique opportunity to start to look outside of traditional search to drive great results.

In this session, Byron will show you how to distribute your resources, time and investment cross channel by using funnels to map the buyer's journey and implementing the funnel data using GTM to level up your audiences & campaign opportunities.

You will learn the similarities between key platforms - we focus mainly on Facebook and LinkedIn - and how to take advantage, and why knowing where users are in the buyer's journey can allow you to write results-driven ad copy. And of course, Byron will bring some real-life examples from clients to showcase the potential results.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Byron Marr, Paid Media Strategist, aira

Track 4 - Sponsored Session



Don't Let the GDPR Kill Your Marketing Strategy: Maximizing Opt-In and Building a Compliant Marketing Program

Global privacy laws like the EU's General Data Protection Regulation (GDPR) and impending ePrivacy Regulation are creating new challenges for advertisers. Since the dawn of the internet age, advertisers have commonly relied on pre-checked boxes, cookies and targeted advertising to understand their audiences and automate marketing activities. While the GDPR and ePrivacy don't prohibit the use of these strategies, new consent requirements require advertisers to rethink the way they interact with users. How can advertisers deliver on-brand privacy notices? What are innovative ways to approach cookies and consent to increase opt-in rates? In this session, Joe Porter will answer these questions, review advertiser's compliance requirements around legitimate interest, consent, cookies and ad tech and provide thought-provoking examples of new ways to think about compliance to maximise user opt-in in the GDPR era.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Joe Porter, Marketing und Privacy Manager, OneTrust

14:30 Uhr *Kurze Pause*

14:35 Uhr *Track 1*

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.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

Benedikt Kirch, Team Manager, OBI

Helen Schrader, Senior SEO Manager, OBI

Track 2

Answers to JavaScript SEO, Structured Data, Server Side Rendering, Client Side Rendering and More

Java Script SEO has been on the SMX agenda for several years, but the challenges are changing and new questions arise constantly. Martin is a webmaster trend analyst at Google and he knows the questions and concerns of the SEOs. In this session he takes up the most current and burning issues and discusses them with you.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

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

Track 3

Online Marketing in Krisenzeiten - Gut durch die Corona-Krise kommen

Die Corona-Krise torpediert die Planungen von Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb innerhalb weniger Wochen. Stornierte Aufträge sorgen für plötzliche Umsatzlücken, abgesagte Messen für fehlende Leads, Shops leiden unter Lieferengpässen und alles zusammen sorgt für ein großes Maß an Unsicherheit. Für all das gibt es keine Patentlösung, aber verschiedene Ansatzpunkte. In diesem Vortrag werden Taktiken und Ideen im Online Marketing geliefert, damit dein Unternehmen möglichst gut durch die Krise kommt.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Track 4 - Sponsored Session



14:35 - 15:05 Uhr: Google Ads - High End Optimierung in 2020

Für jeden Shopbetreiber ist Google Shopping ein Must-Have. Aber um wirklich erfolgreich zu sein, braucht es mehr als nur ein Merchant Center. Benjamin gibt euch in dieser Session 7 Tipps für eure Google Shopping Kampagnen, die ihr sofort umsetzen könnt. Ihr lernt, wie ihr eure Kampagnen gezielt auf kostengünstige Klickpreise und mehr Umsatz optimiert, wie ihr die typischen Fehler bei Smart Shopping vermeidet und wie ihr diesen zukunftsweisenden Algorithmus schon heute richtig einsetzt.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Benjamin Wenner, Strategic SEA Consultant, Smarketer

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr *Track 1*

From Opportunity to Customer in a Omnichannel World: Using PPC for Lead Generation

Lead generation presents different challenges than Ecommerce. The sale isn't made in an instant on a website. We have to offer, show, and then deliver on value through a sometimes lengthy buyer journey. In this session, we'll step away from the keyword strategies and focus on the mechanics of a successful lead generation campaign and how to generate sales down the funnel. We'll talk about everything from creating and choosing your calls to action (most CTAs are really crap), to strategies to improve lead quality rather than quantity, and finally how to reach

users in your buyer funnel through ad channels to engage them through to customer.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Michelle Morgan, Director of Client Services, Clix Marketing

Track 2

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. Die in dieser Session behandelten Themen werden den aktuellen Entwicklungen entsprechend angepasst.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referenten:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

Christian Kunz, Betreiber, SEO Südwest

Track 3

Managing Search Terms in a New Match-Type World

Google changed how exact match worked and not too long ago they changed phrase and modified broad match. These changes have caused some accounts to have a lot of issues and search marketers need to revisit their strategies to manage their search terms, duplicate queries and negative keywords to ensure they are receiving converting traffic. In this session, we'll look at the changes (the good and the bad), how to diagnose issues (Levenshtein distance, YoY or MoM query analysis etc..), analysis and workflow necessary to maintain control and conversions throughout the match type changes.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referenten:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Wijnand Meijer, Co-Founder & CEO, TrueClicks

Track 4 - Sponsored Session



Voice Matters - Die Zukunft von Marketing & Sales

Wir blicken in die Vergangenheit und wagen uns Voraussagen zu treffen, wie die Zukunft moderner, marktführender Marketing & Sales Abteilungen aussieht. Der Head of Sales, Alexander Börsig, gibt Einblicke in seine Welt des Sales und warum speziell der Voice Channel für Unternehmen in Zukunft so wichtig ist.

Wie nehmen Kunden und Interessenten in Zukunft Kontakt zu Unternehmen auf? Welche Rolle spielen künstliche Intelligenzen und Bots? Was gilt heute, morgen oder aber in fünf Jahren?

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Alexander Börsig, Head of Sales, matelso

16:45 Uhr *Kurze Pause*

16:50 Uhr *Track 1*

Analysing and Improving Your Brand SERP

{Brand} SERPs are your Business Card. Most people will search for your brand at some point before or during their working relationship with you. Google has no reason to present you inaccurately or unfairly. And most business owners assume Google shows complete, accurate, positive information to prospects who search their brand name. They are wrong. In this session Jason will explain how you can ensure that Google projects the brand image you wish to project to its users (the people you want to do business with!). You will learn which terms should be part of your brand identity (apart from the obvious ones like brand and product name), how to set up tracking and how to evaluate what message the SERPs are projecting about your brand. This will not only help you to understand the strengths and weaknesses of your digital strategy better but it will also help you with your reputation management.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

Jason Barnard, The Brand SERP Guy, Kalicube

Track 2

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.

Moderator:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Referent:

Bastian Grimm, Director Organic Search, Peak Ace AG

Track 3

Getting Google's Recipe Just Right for Local Businesses

To develop a local search strategy that works, you need to separate fact from fiction. And you need to be on top of all the Google changes related to Local SEO. Mike Blumenthal, regarded as the foremost expert on local search and Google Maps, earning the nickname "Professor Maps" ran an experiment over a period of 16 months. The challenge was to establish a local restaurant online, with only a Facebook presence, no Google listing, no website and no budget. Many questions were asked (and answered) on the way such as: Does Google or Facebook deliver more conversions? Can a Google My Business website rank? What impact do Google only tools have on rank? How much influence does NAP confusion have? In this session you can come on a ride with Mike and see the journey he took with this challenge. Get the answers you need to understand what really matters in local search and what is only a myth based on real data and results. This session is relevant to small local business equally as it is for franchises.

Moderator:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Referent:

Mike Blumenthal, Gründer und Autor, GatherUp

Track 4

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.

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referent:

Melanie Schlegel, Head of Paid Search, Otto

17:30 Uhr

17:35 Uhr

18:00 Uhr

Session wird auf Deutsch gehalten.

Session wird auf Englisch gehalten.