



---

## Tag 1 - Dienstag, 17. März 2015

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

---

09:00 Uhr Eröffnung und Keynote:

*Saal 01*

### **Das Signal im Rauschen - so gehen Sie im Lärm nicht unter**

Erfolgreiches Suchmarketing zu betreiben, wird immer mehr zu einer Herausforderung, denn noch nie haben so viele Unternehmen in Suchmarketing investiert wie heute. Und das gilt auch für alle anderen Marketingkanäle, die man sich erst einmal verdienen muss (Social, Content, E-Mail, Word-of-Mouth usw.) Bei den Nutzern stellt sich schnell ein gewisser Sättigungsgrad ein und sobald das geschehen ist, wird es noch schwieriger, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Wie können wir zu den Quellen gehören, denen die Nutzer zuhören und Beachtung schenken - und nicht zu denen, die ignoriert werden. In seiner Eröffnungs-Keynote zeigt Ihnen Rand Fishkin die leisen Veränderungen im Verhalten der Suchmaschinen, der Social Networks und der Nutzer selbst, die uns keine andere Wahl lassen, als auch uns selbst zu verändern. Und natürlich gibt er Ihnen eine Vielzahl an Taktiken und Beispielen mit auf den Weg, die Ihnen helfen werden, nicht im Lärm unterzugehen, sondern als Signal das Rauschen zu übertönen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

---

10:00 Uhr *Kaffeepause*

---

10:30 Uhr Bootcamp  
Doppelsession  
*Saal 04*

Teil 1

### **Optimierte Keyword-Auswahl für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing**

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

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Frank Hohenleitner**, Director Consulting, Catbird Seat GmbH

---

Teil 2

### **Optimierte Texte für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing**

Im zweiten Teil der Session lernen Sie die wichtigsten Grundlagen für erfolgreiche Suchmaschinentexte kennen, und wie wichtig diese Textinhalte für Suchmaschinen sind. Außerdem lernen Sie, wie Sie Texte sinnvoll strukturieren und welche Metadaten wirklich wichtig sind. Das Ziel - mehr und relevantere Nutzer.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Stephanie Ludermann**, Inhaberin, Wortalarm.de

---

SEO Track

Saal 01

## **SEO = Search Experience Optimization**

Hummingbird hat die Suchmaschinenoptimierung verändert - Inhalte sind das, was zählt. Weit oben in den Suchergebnissen steht aber nur, wer alles bietet: relevanten Content, ein gutes Produkt, nutzerfreundliche Architektur... Kurz: eine alles umfassende, gute Sucherfahrung für den Nutzer. In dieser Session erfahren Sie, was wirklich zählt, wenn auch Sie erfolgreiche Search Experience Optimization betreiben möchten.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

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

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

---

## SEA Track

Saal 05

### **Google Shopping**

Hohe CTRs, hohe Conversion Rates, CPCs noch relativ gering, damit auch ein guter ROI - das alles ist Google Shopping. Für so manchen Shop-Betreiber kommen bis zu 20 - 80% des Umsatzes über Google Shopping und es ist viel passiert seit der letzten SMX. Grund genug, sich dem Thema Google Shopping mit einer Session zu widmen: Datenfeed-Optimierung, Kampagnenaufbau und -struktur, Bid-Management, täglicher Umgang (z. B. Aktionen), Marktanalysen ... wir bringen Sie auf den aktuellsten Stand, wie Sie Google Shopping für Ihren Shop optimal nutzen können.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Oliver Zenglein**, Geschäftsführer, SEM Boutique

---

## Track 4 - Analytics & Data

Saal 13a / 1.OG

### **„Auf die Plätze-Los-Fertig“-Marketing vermeiden - sinnvolle Strategien für effektive Analysen**

Zweimal messen, einmal schneiden - das ist die goldene Regel eines jeden Schneiders. Leider sind wir weit davon entfernt, dass diese Aussage überhaupt eine Regel im Online Marketing darstellt. Fakt ist, dass Sie ohne eine solide und gut durchdachte Analyse-Strategie, die Sie vor dem Launch Ihrer Marketing-Kampagne aufgesetzt haben, große Probleme damit haben werden, Resultate effektiv zu analysieren. Unendliche Mengen an Zeit und Geld werden so täglich in großen wie kleinen Unternehmen verschwendet. Dabei gibt es relativ simple Rahmenbedingungen, die es jedem Unternehmen ermöglichen, Online-Kampagnen auf das, was letztendlich zählt, maßzuschneidern: Resultate!

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Jeff Sauer**, Founder and Lead Instructor, Jeffalytics

---

## SoLoMo Track

Saal 13b / 1.OG

### **Zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Message - Realtime Events maximal nutzen**

"Power out? No Problem." Dieser Tweet der amerikanischen Keksmarke Oreo brachte es während des Superbowls auf 14.000 Retweets. Das Stichwort dazu heißt Realtime Marketing (RTM). Viele Marken versuchen jetzt schon Strategien zu entwickeln, um an der Konversation zum Superbowl, zur Fußball WM oder zum Tatort teilzunehmen. Gut geplant können RTM-Strategien Markenengagement schaffen, das die gewünschte Message zum richtigen Zeitpunkt liefert, kulturelle Relevanz bietet und in Erinnerung bleibt. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie die Social Media Teams großer Marken und deren Agenturen Realtime Marketing planen und den Erfolg analysieren.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referent:*

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

---

## **keine Session**

---

11:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

11:35 Uhr **Bootcamp**

*Saal 04*

### **Search Engine Friendly Design (SEFD)**

“Ein gutes Webseiten-Design muss Nutzer und nicht Suchmaschinen ansprechen.” Das ist immer noch ein häufiger Einwand gegen SEO. Aber die Suchmaschinen bringen viele der Nutzer auf die Seiten. Zu ignorieren, wie Suchmaschinen mit einer Seite interagieren, kann sich niemand mehr leisten und wenn Ihre Seite für Suchmaschinen nicht funktioniert, verlieren Sie viele für Sie relevante Nutzer. Seiten zu gestalten, die sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer attraktiv sind, ist aber heute kein Widerspruch mehr. Was sich sowohl Google als auch die Nutzer wünschen, erfahren Sie in dieser Session.

*Moderator:*

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

*Referent:*

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

---

## SEO Track

*Saal 01*

### **Immer die Nase vorn: Wettbewerbsbeobachtung für SEOs**

Ihre Wettbewerber haben Top Rankings in Suchresultaten für einige ihrer wichtigsten Keywords? Wie ist das möglich? Clevere SEOs wissen, mit welchen Strategien und Tools sie ihre Wettbewerber analysieren können. Und dieses Wissen nutzen die schlaunen SEOs - höhere Sichtbarkeit und mehr Reichweite sind die Resultate. In dieser Session zeigen Ihnen unsere Experten Tools und Taktiken, die auch jenseits von SEO erfolgreich eingesetzt werden, um wertvolle Einblicke zu Ihren Wettbewerbern zu gewinnen, diese dann für eigene SEO-Strategien umzusetzen und welche Stolpersteine sie kennen sollten, um falsche Ableitungen zu vermeiden.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Gero Wenderholm**, Online Marketing Expert, Wenderholm.de

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

---

## SEA Track

*Saal 05*

### **AdWords bietet so viel mehr: API + Scripts für Marketers**

Zur Automatisierung beziehungsweise zur Vereinfachung des Reporting nutzen AdWords-Experten die Google AdWords API oder AdWords Skripte, die direkt im AdWords Interface verfügbar sind. In dieser Session zeigen wir Ihnen, was Sie mit der AdWords API machen können und wie Sie AdWords Skripte effektiv nutzen können: Wie gelingt der Einstieg bei Scripts? Welche einfachen Dinge lassen sich vielleicht selbst realisieren? Was kann man damit tun, ohne programmieren zu müssen? Was sind die besten Quellen für Scripts?

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Russell Savage**, Business Systems Analyst, Elastic Search

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

---

## Analytics & Data Track

*Saal 13a / 1.OG*

## **Kritisch sein lohnt sich: jenseits der bekannten Google Analytics und GTM Anwendungen**

Google Analytics ist als Tool so konzipiert, dass Millionen Unternehmen es nutzen können. Das bedeutet, dass man relevante Daten nur dann erhält, wenn man tief einsteigt und sich mit dem Tool intensiv beschäftigt. In dieser Session zeigt Ihnen Simo Ahava mehrere Möglichkeiten, um über den Tellerrand zu blicken und so die Qualität Ihrer Daten deutlich zu erhöhen - Techniken wie Bounce Rate Adjustment, Form Tracking, Page View Tracking sind Ihnen wohl bekannt und jetzt geht es darum Methoden zu finden, die die spezifischen Fragen für Ihr Unternehmen bestmöglich beantworten? Dann sind Sie hier richtig.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Simo Ahava**, Senior Data Advocate, Reaktor

---

### SoLoMo Track

Saal 13b / 1.OG

## **Mobile Webseiten Optimierung ist ein MUSS - Top-Tipps von Top-Experten**

Eine gute Nutzererfahrung auf mobilen Webseiten ist nicht gut genug - SEHR GUT ist das Mindeste. Ansonsten verlieren Sie nicht nur Profit und Glaubwürdigkeit, sondern auch die Gunst Googles. Schnelligkeit ist beispielsweise einer der wichtigsten Faktoren für die Nutzer, intuitive Navigation, Inhalte, die gut und leicht lesbar sind, Usability, usw.. All das ist wichtig für die Nutzer und für Google. In dieser Session geben Ihnen Aleyda Solis und Cindy Krum ihre Top-Tipps und im Anschluss holen Sie sich von Zineb Ait Bahiji die Empfehlungen von Google für gute mobile Seiten.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referenten:*

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

**Zineb Ait Bahajji**, Webmaster Trends Analyst, Google

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

---

### Trend Lounge

Saal 02

#### Teil 1



## **Web Kategorisierung: Wie und warum Topical Trust Flow jeden und alles betrifft**

Wir alle wissen, dass wir in einer vernetzten Welt leben. Verbunden mit allen anderen auf diesem Planeten, rücken wir immer näher zusammen. Diese Vernetzung spiegelt sich im Internet wider. Es wird immer deutlicher, dass die Art und Weise, wie Seiten, Menschen und Unternehmen im Internet miteinander verbunden sind, Verhaltensweisen und Entwicklungen nicht nur vorhersehbar macht, sondern diese sogar diktieren kann. In dieser Session gibt Ihnen Dixon Jones einen faszinierenden Einblick in die Welt der Web Kategorisierung und Antworten auf folgende Fragen:

- Warum beeinflussen Links in einem Teil des Internets einen komplett anderen Teil des Internets?
- Wie kann man Topical Trust Flow nutzen um Twitter Persönlichkeiten und Profile zu finden und zu bewerten?
- Warum stellen Topical Relationships einen immer größeren Teil der Suchmaschinen-Algorithmen dar?

*Referent:*

**Dixon Jones**, Director, Majestic

#### Teil 2



## **Content Marketing messen und bewerten - Kennzahlen, Performance und ROI**

Content Marketing hat sich international als Bestandteil der digitalen Marketing-Strategie

etabliert. Für führende Marketer gehört Content Marketing die Zukunft. Dabei zählen auch hier messbare Ergebnisse. Daniel Holm, Director Brands & Agencies DACH von Outbrain, hält zu diesem Thema einen Fachvortrag mit Beispielen aus der Praxis. Er beantwortet die Frage, wie performance-orientierte Content-Distribution richtig funktioniert: Welche Kennzahlen sollten Unternehmen entlang des Marketing-Funnels berücksichtigen? Wie wird der ROI bei Owned, Earned und Paid Media messbar?

*Referent:*

**Daniel Holm**, Head of Brands & Agencies - DACH, Outbrain

---

12:30 Uhr *Mittagspause*

---

13:45 Uhr Keynote:

*Saal 01*

### **Markenführung 2020**

Für die reinen Online-Marken ist es eine klare Sache: Im Internet spielt die Musik - und dorthin verlagern sich auch die Umsätze, egal ob B2C oder B2B. Aber die Kunden von morgen möchten kein Produkt „kaufen“, sondern mit einer vertrauenswürdigen/interessanten/authentischen Marke interagieren. Was aber bedeutet das für die etablierten Marken und ihre Agenturen? Wie sieht eine solide und nachhaltige Markenführung im Jahre 2020 aus? Wer redet mit wem über welche Kanäle (24/7 versteht sich von selbst), welche Jobs wird es gar nicht mehr geben und welche Voraussetzungen bringt der CMO der Zukunft mit? Schauen Sie mit uns in die Zukunft!

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Dr. Peter Figge**, CEO, Co-Owner, Jung von Matt AG

---

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:35 Uhr Bootcamp

*Saal 04*

### **AdWords-Checkliste für Einsteiger**

Sie sind neu im Thema AdWords? Bei Ihnen läuft AdWords nebenbei mit? In dieser Session geben wir Ihnen die ultimative Checkliste zu den gängigsten Problemen und Herausforderungen, die sich bei den meisten AdWords Konten finden. Nach dieser Session können auch Nicht-Experten aus ihrem Account mit wenig Aufwand das Beste holen.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

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

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

---

SEO Track

*Saal 01*

### **HTTPS als Rankingsignal? Lohnt sich die Umstellung und was gibt es dabei zu beachten?**

Im August 2014 hat Google bekanntgegeben, dass sie HTTPS als Rankingsignal hinzugefügt haben. Auch wenn es sich laut Google nur um ein minimales Signal handelt, es könnte nach und nach wichtiger werden. Viele Webmaster fragen sich, ob sie HTTPS auf ihrer Website implementieren sollen und wenn ja, welchen Aufwand die Implementierung bedeutet und welche Risiken bei einer Integration auftauchen können. Ob sich eine Integration lohnt und wie Sie diese umsetzen können oder ob Sie doch anderen Projekten Präferenz geben sollten, klären wir in dieser Session.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Alexander Merkel**, Inhaber, Online Strategy Consulting

**Anke Probst**, Senior SEO Manager, Xing

---

## SEA Track

Saal 05

### **45% Conversion Uplift für AdWords-Kampagnen: mit Neuromarketing vom "was" funktioniert zum „warum“ es funktioniert**

Meist werden Anzeigentexte nur quantitativ optimiert und es ist ja auch sinnvoll, anhand von A/B-Tests herauszufinden, was gut funktioniert und was nicht. Wenn Sie aber nicht nur die Frage nach dem "Was", sondern auch die Frage nach dem "Warum" beantworten können, müssen Sie sich nicht mehr alleine auf das "Herumstochern" in Möglichkeiten verlassen. Sie können Kampagnen qualitativ optimieren. In dieser Session zeigt Ihnen André Morys, wie Sie ein einfaches System zur qualitativen AdWords-Optimierung aufbauen können, das als Grundlage Modelle und Typologisierungen aus dem Neuromarketing nutzt. Er zeigt Ihnen auch, wie die Modelle in einer Studie praxisnah untersucht wurden, die Resultate dazu sowie den konkreten Einsatz von Neuromarketing zur Kampagnenoptimierung von AdWords, der zu einer Conversionssteigerung von bis zu 45 % geführt hat.

Moderator:

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

Referent:

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

---

## Analytics & Data Track

Saal 13a / 1.OG

### **Keine Lust mehr auf Copy-and-paste? Internal Storytelling mit Daten und Reports**

Ihre Reports müssen nicht langweilig oder einschläfernd sein, denn es gibt keinen Widerspruch zwischen Präzision und Prägnanz. Wenn Sie quantitative Information qualitativ hochwertig darstellen, erhalten Ihre Analysen die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Daten effektiv visualisieren können und Branding effektiv im Reporting einsetzen. So wird Information zu Wissen.

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

**Jeff Sauer**, Founder and Lead Instructor, Jeffalytics

---

## SoLoMo Track

13b / 1.OG

### **Large Scale Local SEO für Filialisten und Franchise-Unternehmen**

Für Unternehmen mit einer starken lokalen Präsenz sind die Anforderungen an die lokale Suche sehr komplex. Wie organisiere ich die lokale Präsenz bei Google und Facebook? Gibt es für die lokale Präsenz Rankings und wie optimiere ich diese? Welche Informationsarchitektur ist geeignet (wie strukturiere ich meine Adressdaten für SEO etc.) und welche Dos and Don'ts sollten Sie beim Store Finder beachten? In dieser Session besprechen unsere Referenten Herausforderungen sowie fortgeschrittene Strategien und Taktiken für Large Scale Local SEO.

Moderator:

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

Referenten:

**Michael Felis**, Director SEO & Business Development, SEM Boutique

**Eric Schulz**, Head of Inbound Marketing, kaufDA

---

## Trend Lounge

Saal 02

Teil 1



### **Googles kontinuierlicher Wandel: So gewinnen sie maximale Aufmerksamkeit für ihre SERPs**

Google hat unglaublich viele Updates gelauncht, die die SERPs dramatisch verändert haben. Alexandra und Bastian geben Ihnen in dieser Session einen detaillierten Überblick, welchen

Einfluss diese Updates auf SEO haben und wie sie sich die maximale Aufmerksamkeit sichern. In dieser Session lernen Sie von Alexandra das Wichtigste zu Knowledge Graph, Answer Boxes und anderen Elementen der Suchresultate auf Google.de. Bastian beleuchtet die technische Seite: Welche Markups benötigen sie für eine saubere Schema-Implementierung und welche Tools werden ihnen helfen die Codes zu "debuggen" und zu verifizieren? Und natürlich zeigt er ihnen auch, wie sie die Implementierung und Erstellung von semantisch validen Schema-Tags beschleunigen.

*Referenten:*

**Alexandra Tachalova**, Brand Manager, SEMrush

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

Teil 2

smec 

### **Next Level Longtail Optimierung - produktgenaues Bid Management bei Google Shopping Ads**

80% der Conversions über Google Shopping Ads werden von Produkten generiert, die jeweils nur eine einzige Conversion aufweisen. In der Masse der Produkte steckt also großes Umsatzpotential. Diese enorme Reichweite kann aber auch hohe Kosten verursachen, wenn die Klickgebote für die Produktanzeigen nicht optimiert werden, da nicht jedes der beworbenen Produkte auch tatsächlich Umsätze bringt. Wesentlich ist es also, die Umsatzbringer von den Kostentreibern zu unterscheiden - und das möglichst frühzeitig. Die Optimierung des Bid Management ist für die Effizienz der eingesetzten Budgets der wichtigste Hebel. Für einzelne Produktanzeigen mit zu wenig statistischen Ereignissen (zB Verkäufe, Klicks) können aber weder manuell noch mit herkömmlichen Bid Management Tools valide Prognosen abgegeben werden. Das Ergebnis: hohe Kosten und weniger Erfolg. Jan Radanitsch und Christian Scharmüller zeigen anhand von Use Cases, wie das Bid Management optimiert werden kann, um Kosten zu senken, qualitativeren Traffic zu generieren und Mediabudgets effizienter einzusetzen.

*Referenten:*

**Jan Radanitsch**, Geschäftsführer, Smarter Ecommerce GmbH

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

---

15:30 Uhr *Kaffeepause*

---

16:00 Uhr Bootcamp

*Saal 04*

### **Mobile Suche: SEO- und SEA-Grundlagen**

Laut Google wird es schon Ende 2014 mehr Mobile- als Desktop-Suchanfragen geben und kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, die mobilen Nutzer zu ignorieren. Eigentlich, aber immer noch vertagen viele Unternehmen dieses Thema lieber und verlieren als Konsequenz im besten Fall Umsatz, wahrscheinlicher aber den Anschluss an die mobile Zukunft ihrer Nutzer. Wir schaffen Abhilfe. In dieser Session geht es um die SEO- und SEA-Grundlagen für die mobile Suche. In den Suchergebnissen ganz oben zu stehen, ist auf kleinen Bildschirmen noch viel wichtiger, als auf dem Desktop. Aber wie gut funktionieren etablierte SEO-Strategien für eine mobile Welt, welche Analysemöglichkeiten gibt es? Wie kann man mobile Nutzer mit SEA begeistern? Textanzeigen oder doch Display-Werbung? Click-to-Call-Angebote? Und wie sieht es aus mit Targeting und Gebotsstrategien? Ist Endgerät, Location oder Demografie der Nutzer bei bestimmten Anbietern wichtig? Der erste Teil der Session beschäftigt sich mit mobile SEO, der zweite mit mobile SEA.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Marc Hoeft**, Director Client Services DACH, Marin Software

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

---

SEO Track

*Saal 01*

### **Die feine Kunst des Link Earnings**

Dan Petrovic betreibt seit mindestens zwei Jahren kein aktives Linkbuilding mehr, aber sein Content hat ihm in dieser Zeit ungefähr zehn organische Links pro Tag beschert. Wie das funktioniert? Er hat beschlossen das Link-Betteln aufzugeben und dafür Link Building zu betreiben. In dieser Session zeigt Ihnen Dan, wie das auch Ihnen gelingen kann. Lernen Sie die Charakteristika von Natural Links im Web, zukünftige Link-Akquisitions-Methoden und Link-Management-Praktiken, die auf cleverer Software beruhen, kennen. Aus dieser Session nehmen Sie viele praktische Tipps mit, die Sie, sobald Sie wieder an Ihrem Arbeitsplatz sind, umsetzen können.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Dan Petrovic**, Director, DEJAN SEO

---

## SEA Track

Saal 05

### **Leben im Paralleluniversum: PPC jenseits von Google**

Pst ... es gibt mehr Werbemöglichkeiten als AdWords! In dieser Session zeigen wir Ihnen, welches die profitabelsten Alternativen zu Google AdWords sind. Wer diese kennt und effektiv nutzt, kann auf oft unterbewertete Netzwerke mit enormer Reichweite zugreifen - und das zu kleinen Preisen. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie zum Beispiel Amazon Product Ads und Bing Google den Konkurrenzkampf ansagen und welche Alternativen sich sowohl für E-Commerce als auch für Service-Unternehmen jetzt auszahlen können.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Sebastian Grebasch**, Marketing Director, Google

**Christina Baldassarre**, Chief Operating Officer, Zebra Advertisement

---

## Analytics & Data Track

Saal 13a / 1.OG

### **Die unbekanntenen KPIs der Internet-Superstars**

Was haben sie, was wir nicht haben? Facebook, Airbnb, Amazon u.v.m. sind die Superstars der Online-Welt. Aber auch diese Unternehmen benötigen KPIs und nutzen immer fortschrittlichere Datenanalyse-Taktiken. In dieser Session zeigen wir Ihnen Taktiken und KPIs der Superstars - von Keyword oder Topic Opportunity, Content Optimization Metrics, Search Traffic Performance und Authority und Authorship. Manches wird Sie überraschen, manches bestätigen, vor allem aber holen Sie sich wertvolle Impulse, wie Sie Ihre Marke stärken und sowohl Traffic als auch Profit für Ihr Unternehmen steigern können.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Jordan Koene**, Chief Evangelist, Searchmetrics

---

## SoLoMo Track

Saal 13b / 1.OG

### **Zeit des Umbruchs - Facebook Atlas**

Das größte Social Network weiß viel über seine Nutzer, sehr viel ...sehr viel mehr als Google. Und mit der Werbepattform Atlas bietet Facebook den Werbetreibenden nun „People-based Marketing“ an. Und das ist extrem spannend, wenn man bedenkt, wie viel werberelevante Informationen Facebook täglich akkumuliert: über Facebook Login sind bereits viele Webseiten mit Facebook verknüpft, Facebook kennt jedes „Gefällt mir“ (und jedes „Gefällt mir nicht mehr“) und nutzt jede Veröffentlichung/Statusmeldung etc., um werberelevante Informationen zu generieren. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie das breitere Ökosystem Facebook für sich nutzen können und welche Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen die Verbindung von Custom Audience und Look Alike Targeting etc., in Verbindung mit Atlas mit sich bringt.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

---



*Referent:*  
**Tom Thaler**, Thaler Enterprises

---

Trend Lounge

Saal 02



**Attribution strategies to inform your search and digital investments**

Today's consumers seldom move smoothly along the purchase funnel. Instead of a process, it's more of a journey. In this session, learn strategies for using attribution models from DoubleClick Search, DoubleClick Campaign Manager or other Google products to better understand your how your advertising investments turn into conversions.

*Referent:*  
**Manuela Werhand**, Sales Lead, DoubleClick Search

---

16:55 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

17:00 Uhr Keynote:  
Saal 01

**Das Ende der Links ist nah? Nicht ganz so schnell, sagen der Wizard und der Warrior**

Wir scheinen es zunehmend schwarz auf weiß zu haben: Links werden immer unwichtiger, ja sogar irrelevant und nicht wenige von uns sind überzeugt, dass Links als Ranking-Signal innerhalb der nächsten zwei Jahre nichts mehr wert sein werden. SEOs, deren Fokus ausschließlich auf Links liegt, werden höchst wahrscheinlich gegen ihre Kollegen mit einem holistischen SEO-Ansatz verlieren. Allerdings wird sich ein Anti-Link-Earning-SEO-Ansatz genau so wenig gegen den holistischen Ansatz, der Links inkludiert, durchsetzen. In dieser Keynote Session präsentieren Ihnen Rand Fishkin und Marcus Tandler ihre ganz eigene Sicht zur schwindenden Macht der Links. Sie zeigen Ihnen aber auch das mächtige Potenzial, welches Links immer noch in sich bergen.

*Moderator:*  
**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*  
**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, Ryte  
**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

---

18:00 Uhr *Ende des ersten Konferenztages*

---

19:00 Uhr



[SEMY Awards Gala](#) in der Wappenhalle (zusätzliches Ticket erforderlich)

---

22:15 Uhr



[SMX After Dark](#) in der Wappenhalle (zusätzliches Ticket erforderlich)

---

## Tag 2 - Mittwoch, 18. März 2015

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

---

09:00 Uhr SMX Future Track

*Saal 01*

### **Dialog im Dunklen**

Belauschen Sie Parry Lage und Bergey Srin, wie sie ihre Suchmaschine mit noch mehr tierischen Updates weiter gegen Manipulationen und böse SEOs schützen und für die Anforderungen der nächsten Jahre fit machen wollen. Nicht ganz humorfrei, aber durchaus mit ernsthaftem Hintergrund.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

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

**Prof. Dr. Tobias Aubele**, Professor für E-Commerce, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt

---

### Technical Track

*Saal 05*

### **Früher an später denken: Mobile Relaunch**

In dieser Session lernen Sie die technischen Herausforderungen eines mobilen Website-Relaunches kennen und bekommen Strategien zur Planung und operativen Umsetzung Ihrer neuen Website an die Hand – erprobt und praxisnah demonstriert. Lernen Sie außerdem den Vorteil von „Mobile first“ und responsiven Webdesigns sowie aktuellen Trackinglösungen zur Konversionmessung kennen.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referent:*

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

---

### Content Track

*Saal 13a / 1.OG*

### **"Persona-based Keyword"-Strategien**

Viele Unternehmen analysieren inzwischen gezielt Suchbegriffe, auf die Sie dann Ihre Seiten optimieren. Aber die meisten Unternehmen haben oft mehr als eine Zielgruppe. In unserer Session lernen Sie, mit welchen Strategien und Tools Sie Suchbegriffe für Ihre unterschiedlichen Zielgruppen recherchieren und wie Sie eine "Persona-based Keyword"- Strategie aufsetzen und implementieren.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Karl Kratz**, Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing

---

### Online Marketing für Marken und Agenturen

*Saal 13b / 1.OG*

### **Knowledge Graph (KG) Optimierung lohnt sich**

KG Panels sind in über 20% der US Suchanfragen in den US präsent, und das sowohl für generischen Suchanfragen zu Marken als auch zu Personen. Google bietet simple Optimierungsmöglichkeiten wie Schema.org, um sicher zu stellen, dass bspw. das richtige Logo angezeigt. Auch Social Media Links können den Suchanfragen zu Ihrer Marke einfach zugefügt werden. Schwieriger wird es, wenn Sie Einfluss darauf nehmen möchten, ob Ihr CEO genannt wird. Wo holt sich Google eigentlich diese Information und wie können sie diese beeinflussen? Wie können Sie Structured Snippets für sich nutzen, wenn sie eine etablierte Marke sind, der Google bereits vertraut? In dieser Session gibt Ihnen Jan-Willem Bobbink Einblicke dazu, wie Google die Daten für den KG generiert und verifiziert. Er zeigt Ihnen, wie Marken den KG einfach und effektiv nutzen können, indem sie Google ermöglichen, die Informationen auf deren Webseite besser zu verstehen und

auch wie Marken die Answer Boxes nutzen können, die bereits in deren Authority eingebaut sind.

*Moderator:*

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

*Referent:*

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

---

## SMX Specials

*Saal 04*

### **International SMX: SEO-Strategien und Taktiken - Teil 1**

Es gibt unterschiedliche Strategien, wie man internationales SEO betreiben kann und jeder Ansatz bringt andere Implikationen mit sich. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre internationale Webseiten-Struktur in unterschiedlichen internationalen Szenarios aufsetzen sollten (ccTLDs, Sub Domains & Sub Directories), wie Sie Hreflang korrekt implementieren und die Do's and Don'ts, die Sie unbedingt kennen sollten, wenn Sie Links für internationale Seiten bauen.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referenten:*

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

**Fabienne Colling**, Managing Partner, insideOut.lu

---

## Trend Lounge

*Saal 02*

### **Law Clinic mit Dr. Martin Schirmbacher**

Zehn Minuten kostenfreie Sofort-Antworten auf Ihre Fragen - buchen Sie Ihren Slot für Ersteinschätzungen vom Fachanwalt für IT-Recht. Dr. Martin Schirmbacher schätzt im SEO-Recht Q&A Ihre konkreten Fälle ein oder zeigt Ihnen die rechtlichen Leitplanken für Ihr SEA - Sie bestimmen die Themen. Nicht sicher, ob das eine oder andere Problem wirklich schon reif für den Gang zum Anwalt ist? Hier erfahren Sie sofort, ob wirklich Ärger droht - oder Sie sich unnötig Kopfschmerzen bereiten. Bewerbungen senden Sie bitte an [lawclinic@smxmuenchen.de](mailto:lawclinic@smxmuenchen.de). Wir informieren Sie kurz vor der SMX, ob und wann Ihre Beratung eingeplant ist. NB: es können sich sowohl SMX Konferenzteilnehmer als auch SMX EXPO+ Teilnehmer bewerben. Wir haben eine limitierte Anzahl an Slots und können potenziell nicht alle Anfragen berücksichtigen.

*Referent:*

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

---

09:55 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

10:00 Uhr Keynote:

*Saal 01*

### **War Captain Kirk Google-Nutzer? Die Zukunft der Suche!**

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der man auf jede Frage sofort eine Antwort erhält - was auch immer man benötigt, was auch immer Sie gerade tun und egal, welches Endgerät Sie nutzen. So weit weg ist diese Zukunft nicht. Wir stehen schon mitten drin und es ist nur der Anfang. Beshad Behzadi, Director of Search bei Google Zürich, nimmt Sie mit auf eine Reise, die im Heute beginnt, in die Zukunft der Suche führt und auch die Informatik-Herausforderungen zeigt, denen wir uns auf dem Weg zu einer Suche, die immer mehr in unseren Alltag integriert und per Sprache gesteuert wird, stellen müssen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Behshad Behzadi**, Director of Conversational Search, Google

---

10:45 Uhr *Kaffeepause*

---

11:15 Uhr SMX Future Track

*Saal 05*

## **Suchen und Finden: Marketing im Zeitalter des Internet of Things**

Wie sieht die Marketing-Welt aus, wenn von der Armbanduhr bis zum Kühlschranks alle Objekte in der realen Welt mit dem Internet verbunden sind? Wie sieht unsere Zukunft aus, wenn wir nicht nur über Screens kommunizieren, sondern direkt über die Objekte selbst? Lernen Sie in dieser Session, welche Veränderungen durch das Internet der Dinge in Zukunft auf uns warten.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Sebastian Grebasch**, Marketing Director, Google

**Susanne Behrens**, Online Channel Director B2B & B2C, Philips GmbH, Unternehmensbereich Lighting

---

## Technical Track

*Saal 01*

### **HTML Performance Optimierung für Geeks**

Möglichst wenig Requests, ans Maximum gehen mit CSS, JS und anderen Text Assets, Image-Optimierung, Fonts ... Attraktive und schnelle Seiten werden von Nutzern und Suchmaschinen gleichermaßen geliebt. In dieser Session zeigen wir Ihnen fortgeschrittene Performance-Optimierungs-Taktiken, wie Critical Path Rendering, Web Delivery und Asset Optimization.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referenten:*

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

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

---

## Content Track

*Saal 13a / 1.OG*

### **Content Analyse: Fokus Funnel**

Es ist kein Kinderspiel aussagekräftige Content Analysen aufzusetzen, denn es fehlen die offensichtlichen Benchmarks wie Product Impressions, Warenkorb, Checkouts etc. Die wenigsten wissen, dass man mit Google Analytics Enhanced Ecommerce eine ganze Reihe Reports erstellen kann, die nicht nur Transaktionen im Shop, sondern jede Nutzerinteraktion auf Ihrer Seite tracken. Alles was Sie jetzt tun müssen, ist Ihre Seite unter dem Fokus Funnel zu sehen und die Ecommerce Terminologie dem konzeptionellen Rahmen Ihrer Seite anzupassen; egal ob es sich um einen Blog, einen Web Store, ein News Portal oder eine Marken Webseite handelt. In dieser Session zeigt Ihnen Simo Ahava, wie Sie Ihren Content so analysieren, dass sie aussagekräftigen und umsetzbare Ergebnisse erhalten.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Simo Ahava**, Senior Data Advocate, Reaktor

---

## Online Marketing für Marken und Agenturen

*Saal 13b / 1.OG*

### **Sie sind eine etablierte Marke - aber sieht Google das auch so?**

In der Offline-Welt sind Sie wichtig und daher wird das in der Online-Welt von alleine klappen. Weit gefehlt! Wenn Google Sie nicht als Marke erkennt (und anerkennt), hat das signifikante Auswirkungen für Ihre Sichtbarkeit und damit auch auf die Stärke Ihrer Marke, denn nur „echte“ Brands bekommen sehr gute Links und können auch viele andere positive Signale an Google schicken. In dieser Session zeigen wir Ihnen Ansätze, anhand derer Sie überprüfen können, ob Ihr Unternehmen auch für Google eine Marke ist und was Sie unternehmen können, um Ihre Offline-Marken-Bekanntheit auch in die Online-Welt zu tragen.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

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

**Nicole Otten**, Online Marketing Managerin SEO, CEWE Stiftung & Co. KGaA

---

## SMX Specials

Saal 04

### **International SMX - Teil 2: Erfolgreich in China und Russland**

Der Blick über den Tellerrand: es ist ja kein Geheimnis mehr, dass China und Russland extrem lukrative Märkte sind. Nicht nur für große, sondern auch für kleinere Unternehmen. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Unternehmen dort erfolgreich sein können, worauf man achten muss (Distributoren, Zoll, Firewall, Social Media-Kanäle, erwarteter Kundenservice, Zahlungsmethoden etc.) und welche Fehler Sie vermeiden sollten.

Moderator:

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

Referenten:

**Maximilian Rabl**, COO, Windeln.de GmbH

**Bernard Lukey**, Managing Director, Yandex Europe

---

## Trend Lounge

Saal 02



### **From Searches to Searchers - die Evolution von Bing**

Wie kann eine Suchmaschine gute und sinnvolle Resultate liefern? Die Zeit, in der Mensch und Marketer ausschließlich auf Keywords setzen konnten, ist vorbei. Relevanz ist kein eindimensionales Frage-und-Antwort-Format mehr. Es geht darum, die Menschen hinter den Devices zu verstehen, und das in ihrem jeweiligen spezifischen Kontext. Die Palette an Signalen, die man dafür benötigt ist deutlich größer geworden. Tor Crockatt nimmt sie mit auf eine Reise durch die jüngste Evolution von Bing, das basierend auf einem eigenen digitalen Universum, Menschen, Orte und Dinge erfassend, zur intelligenten Fabrik hinter Microsofts Services und Devices geworden ist. In dieser Session sehen sie auch die aktuellsten Neuigkeiten zur Bing Ads Plattform, inklusive den neuen Optimierungs-Tools sowie Anzeigenerweiterungen. Gewinnen sie einen exklusiven Vorab-Einblick, wie sich Bing Ads jenseits von Keywords entwickelt und wenn Sie wissen wollen, wie die neue moderne Suche aussieht und warum "www" heute nicht mehr "Worldwide Web" bedeutet - hier erfahren Sie es.

Referent:

**Tor Crockatt**, EMEA Product Marketing Director, Bing Ads

---

12:15 Uhr *Mittagspause*

---

13:30 Uhr SMX Future Track

Saal 05

### **Predictive Search: die Zukunft der Suche und/oder das Ende der Suche, wie wir sie kennen?**

Die Suche verändert sich stetig und das sogar täglich. Google zeigt Suchresultate, bevor Sie überhaupt suchen. Google Now unterstützt Sie mit Verkehrsupdates, bevor Sie sich zum nächsten Meeting aufmachen und Microsoft's Cortana steht als persönlicher Assistent, der Ihre Wünsche und Fragen vorhersieht zur Seite. Predictive Search steckt noch in den Kinderschuhen, aber als schlaue Marketer sollten Sie sich jetzt darauf vorbereiten, denn die Suche wird sich grundlegend verändern. In dieser Session zeigt Ihnen Marcus Ash, welche Veränderungen bevorstehen, die Art von Antworten die persönliche Search Assistenten wie Cortana anbieten und welche Möglichkeiten und Probleme das für Suchmarketer mit sich bringt.

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

**Marcus Ash**, Partner Group Program Manager Cortana, Microsoft

---

## Technical Track

Saal 01

### **Webmasters on the Roof All-Star Panel**

Anders als sonst, neu und doch bewährt - die Webmasters on the Roof sind wieder da. Mediadonis und seine Gäste senden live von der SMX und diskutieren SEO heute, morgen und 2020. Weitere Themen geben wir kurz vor der SMX bekannt, denn bekanntlich ist WOTR eine Show, die sowohl die aktuellsten Hot Topics behandelt, als auch einen hohen Unterhaltungswert bietet.

*Moderator:*

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, RYTE

*Referenten:*

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

**Dan Petrovic**, Director, DEJAN SEO

**Rand Fishkin**, Founder, SparkToro

**Kaspar Szymanski**, SEO Consultant, SearchBrothers

---

## Content Track

Saal 13a / 1.OG

### **Large Scale - Content-Marketing-Strategien für große Webseiten**

Betreiber von großen Webseiten wissen: Content-Marketing-Projekte sind komplex, bieten dafür aber nachhaltige Ergebnisse, sowohl für die Kundenbindung als auch für ihr SEO. Was gilt es bei großen Contentprojekten zu beachten? Welche technischen Details großer Contentprojekte sollte man besonders beachten? Wie findet und bewertet man Ideen für große Contentprojekte, die sich dann auch entsprechend verbreiten? In dieser Session zeigen Ihnen Bo von der Heyden und Norman Nielsen, wie Sie erfolgreich Large Scale Content Marketing betreiben können.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Bo von der Heyden**, Co-Founder, acribis AG

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

---

## Online Marketing für Marken und Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### **Integration von Kundendaten: Herausforderungen bei der Hochzeit von DWH, CRM, Retargeting etc.**

Alle sind sich einig - mit all den Daten, die uns heute zur Verfügung stehen, wird die digitale Transformation schnell zur Realität. Diese Realität bedarf aber Grundlagen, die noch lange nicht Standard sind. Denn die Integration von Kundendaten von DWH, CRM, Retargeting etc. sowie RTA stellt noch immer viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Wer macht es bereits richtig? Wer sind die Player im Markt (kruX, eyeota, conversant etc.)? Was kann man sich von Amazon abschauen, was besser nicht? Gibt es US-Vorbilder?

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Karsten Courtin**, Leiter Office Frankfurt a. M., iCompetence

**Olga Walter**, CRM Specialist

---

## SMX Specials

Saal 04

### **Sie sind nicht Google, aber Sie sollten genauso gut sein: Optimierung der internen Suche**

So schnell wie Google, so gut wie Google, so einfach wie bei Google. So muss Suche sein, denn genau so sind es die Nutzer gewöhnt. Und das gilt auch für die Suche auf Ihrer Seite. Suchbox Layout, Usability, Umgang mit 0 Treffer-Seiten - all das sollte gut durchdacht und so weit wie möglich an die Nutzererfahrung mit Google angelehnt sein. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre interne Suche optimieren, welche Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten und wie Sie die wertvollen Informationen, die Ihnen Ihre eigene Suchbox liefert, effektiv umsetzen können.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referenten:*

**Sonja Quirnbach**, Manager User Experience, Deutsche Telekom AG, Products & Innovation

---

### Trend Lounge

Saal 02



#### **SEM in Russland - von Worten zu Taten**

"Обещанного три года ждут - sinngemäß bedeutet das russische Sprichwort auf deutsch "Von den Worten zu den Taten ist es ein weiter Weg." Russland ist einer der großen lukrativen Märkte, die Google nicht dominiert. Dennoch setzen viele Unternehmen darauf, ihre existierenden Kampagnen aus anderen Märkten für Russland zu duplizieren und dabei geht enorm viel Potenzial verloren. Wie werden in Russland Keywörter eingebucht? Welche Linkstrategie ist die richtige? Welche Rolle spielen saisonale Events? Dominik Johnson zeigt Ihnen in dieser Session, welche Unterschiede und Besonderheiten des russischen Marktes Sie kennen sollte. Er gibt Ihnen Insights zu verschiedenen Branchen, die Sie taktisch für die eigenen SEM Kampagnen umsetzen können.

*Referent:*

**Dominik Johnson**, Key Account Development Director, Yandex

---

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:35 Uhr SMX Future Track

Saal 05

#### **10 Technologien, die die Zukunft verändern werden**

Von Hummingbird zu Hyperlocal Mapping, von Conversational Search zu Context, von Bitcoin zu Beacons ... neue Technologien bringen eine fundamentale Veränderung für die Art und Weise wie wir suchen, was wir von der Suche erwarten und wie uns die Ergebnisse präsentiert werden. Es ist offensichtlich, dass die nächsten Jahre für SEOs und Online Marketer durchaus turbulent werden. In dieser Session zeigt Ihnen Tom Anthony die Technologien, die Sie kennen sollten. Ob gerade im Prozess der Etablierung oder noch nicht mal auf dem Markt - wir diskutieren die potenziellen Auswirkungen der Technologien der Zukunft auf die Suche und auf SEO, wie wir es heute kennen.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

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

---

### Technical Track

Saal 01

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

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

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referent:*

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

---

### Content Track

Saal 13a / 1.OG

#### **Semantische Optimierung mit strukturierten Daten, HTML5 & Co. - Bausteine für das bestmögliche Suchergebnis**

Suchmaschinen nutzen strukturierte Daten, um ein tieferes semantisches Verständnis der Inhalte im Netz zu bekommen. Was will der Nutzer wirklich, welche Webseite bietet das bestmögliche Ergebnis, welche Inhalte sind wirklich relevant? HTML5, semantische Auszeichnungen oder Markensignale, welches sind die wichtigsten Elemente für eine nachhaltige semantische Optimierung? In dieser Session zeigen wir Ihnen die wichtigsten Ansätze für die semantische

Optimierung.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Craig Bradford**, VP London, Distilled

---

## Online Marketing für Marken und Agenturen

Saal 13b / 1.OG

### **Schlafende Ressourcen in Unternehmen oder warum werden Linkquellen wie Vertrieb, PR und andere Abteilungen eigentlich nicht genutzt?**

Kaum ein Unternehmen nutzt wirklich sein SEO-Potenzial. In dieser Session beschäftigen wir uns mit den schlummernden Ressourcen, die je größer das Unternehmen, desto tiefer schlafen. Wussten Sie zum Beispiel, dass Ihr Vertrieb Ihnen hochqualitative Links liefern kann? Dass Ihre PR-Abteilung eine unglaubliche Link-Quelle ist? In dieser Session zeigen wir Ihnen, wo die ungenutzten Ressourcen liegen und wie Sie diese aus ihrem Dornröschenschlaf wecken.

*Moderator:*

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

*Referent:*

**Markus Hövener**, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

---

## SMX Specials

Saal 04

### **App Store-Optimierung**

53% der Android-Nutzer und 47% der iOS-Nutzer in den USA finden die Apps, die sie downloaden über die App Store-Suche. Wie beim traditionellen SEO hat die App Store-Optimierung das Ziel, gute Rankings für relevante Suchanfragen zu generieren und basiert auf dem Suchalgorithmus der jeweiligen Marktplätze. Aber wie wird im Apple App Store und in Google Play ein App Store Ranking bestimmt? Können Features wie Localization dabei helfen, ein App Ranking für fremdsprachige Keywords zu optimieren? Wie wichtig ist die Beschreibung der App im Vergleich zum App Store-Titel? In dieser Session holen Sie sich die Antworten.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referenten:*

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

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

---

## Trend Lounge

Saal 02



### **Effizientes SEA für Filialisten - Kampagnen automatisch für jede Zweigstelle individualisieren und aussteuern**

Egal ob Versicherungen, Finanzprodukte, Autos oder Reisen – die Suche beginnt heutzutage meist online. Nicht nur bei beratungsintensiven Themen oder bei großen Anschaffungen bevorzugen Konsumenten oft den persönlichen Kontakt bzw. machen sich vor Ort gerne ihr eigenes Bild. Aber finden potenzielle Käufer bei der ersten Online-Recherche auch immer die passende Filiale oder Geschäftsstelle in ihrer Nähe? QUISMA, das internationale Agentur-Network für Digitales Marketing, zeigt, wie man mithilfe einer vollautomatisierten Lösung landesweite SEA-Kampagnen für jede Filiale individuell aufsetzt – und das in einem Bruchteil der Zeit, die man für eine manuelle Betreuung benötigen würde. Die Folge: Potenzielle Kunden werden auf den für sie relevanten Händler aufmerksam gemacht. Klickraten sowie Leads und Abverkäufe – online und offline – steigen.

*Referent:*

**Jana Fiaccola**, Senior Product Manager SEA, QUISMA GmbH

---

15:30 Uhr *Kaffeepause*

---



16:00 Uhr SMX Future Track

*Saal 05*

### **Die Zukunft des Trackings hat längst begonnen**

Daten sind das Gold der Zukunft ... das hören wir seit einigen Jahren. Aber was bedeutet es wirklich für die Marketer, wenn die Küchenmaschine mit dem Supermarkt korrespondiert, Versicherungskunden bereit sind, KPIs ihres Gesundheitszustandes an ihre Krankenversicherung zu übermitteln und Straftaten per Predictive Tracking geahndet werden bevor sie überhaupt geschehen? Komplexe Trackingsysteme, allen voran Googles Universal Analytics, sammeln nicht mehr nur die Daten von Internet-Nutzern, sondern können quasi unbegrenzt Informationen aus der Offline-Welt entgegennehmen und diese mit den Online-Daten verknüpfen. Und täglich kommen neue Geräte auf den Markt, die imstande sind, Daten über das Internet an Trackingsysteme weiterzugeben. Lust auf einen Blick in die Zukunft des Trackings? Dann sind Sie hier richtig.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referent:*

**Ben Prause**, CEO, eprofessional GmbH

---

### Technical Track

*Saal 01*

### **SEA Deep Dive Toolvergleich**

Der Toolmarkt wird immer komplexer und die Anforderungen auch. Es geht nicht nur darum, Ihr Budget in das für Sie richtige Tool zu investieren, sondern auch darum, Reports zu erstellen, die Ihnen wirklich Zeit und Geld sparen. Dazu benötigen Sie eine neutrale Übersicht und Sie sollten auch die weniger bekannten Tools kennen, die oft kostengünstiger und flexibler sind als manche der etablierten Tools. Unsere Referenten zeigen Ihnen, für welchen Zweck Sie welches SEA Tool brauchen, ob Sie überhaupt ein Tool brauchen und welche Empfehlungen Sie je nach Branche und Budgetgröße beachten sollten.

*Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

*Referent:*

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

---

### Content Track

*Saal 13a / 1.OG*

### **Blockbuster Content - Lernen von den Besten**

„Schafft guten Content - nicht mehr aber auch nicht weniger.“ Das ist Googles Aussage. Was sind aber eigentlich gute Inhalte und was sind wirklich spektakuläre Inhalte? In dieser Session wollen wir Hammer Content sehen, die Beispiele, die uns alle sofort zum Teilen animieren, die nächsten Blockbuster-Content-Supererfolge eben! Hier sehen Sie unsere - natürlich rein subjektive - Liste der Besten.

*Moderator:*

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

*Referenten:*

**Sepita Ansari**, Geschäftsführer, Catbird Seat GmbH

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

---

### Online Marketing für Marken und Agenturen

*Saal 13b / 1.OG*

### **Online Marketing Special: B2B**

Online Marketing-Strategien im B2B-Segment unterscheiden sich deutlich von B2C-Strategien, selbst wenn die Zielstellungen oft ähnlich sind. Bekanntheit bei der relevanten Zielgruppe ausbauen, Leads generieren, Kunden und Interessenten pflegen. Aber die B2B-Märkte sind heterogener, Themen komplexer und der Kaufprozess vielfältiger. Und doch sind Suchbegriffe oft identisch oder zumindest ähnlich wie im B2C-Bereich und das erschwert eine klare Kommunikation über Anzeigen und Keywords. Hinzu kommt, dass die Suchbegriffe für reine B2B-Suchen meist ein

geringes Volumen haben und B2B-Marketer müssen wissen, wie sie mit spärlichen Datenmengen effektiv arbeiten können. Brad Geddes hat mit hunderten Unternehmen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich gearbeitet. Er sagt: „Erfolg haben B2B-Unternehmen nur, wenn sie deutlich aggressiveres Online Marketing betreiben“. In dieser Session lernen Sie, wie Ihnen das gelingt und wie Sie die B2B-spezifischen Herausforderungen erfolgreich meistern können.

*Moderator:*

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

*Referent:*

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

---

## SMX Specials

*Saal 04*

### **Marketing-Meister auf YouTube**

YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine mit einem enorm hohen aber unterschätzten Marketingpotenzial. Aber das große Potenzial bedeutet nicht, dass Sie Ihr Business mit einem niedlichen Katzenvideo oder gar Videos zu B-Promis promoten sollen. Selbst große Unternehmen wie VW laufen mit teuren Produktionen ins öffentliche Messer und spätestens dann sind die hohen Zugriffszahlen für Ihr Video kontraproduktiv. Wie aber kann man das riesige YouTube -Potenzial effektiv und sicher nutzen? In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Videos so produzieren und promoten sollten, dass Ihre Marke dabei gewinnt und Sie potenziellen Krisen aus dem Weg gehen.

*Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

*Referent:*

**Christian Tembrink**, Geschäftsführer, netspirits

---

## Trend Lounge

*Saal 02*



### **Kampagnen Architektur - Strategien für die optimale Struktur von Search Accounts**

Wie strukturiert man SEA Kampagnen nachhaltig erfolgreich, so dass wichtige Features wie Shopping Campaigns, RLSA und Bid Adjustments wie Mobile und Geo effektiv performen? Die Vielzahl und Diversität der Adobe Kundenstruktur ermöglicht es unseren SEA Experten, Ihnen einen Blick aus der Vogelperspektive zu präsentieren. Ziel ist es, Sie zu unterstützen, die für Sie optimale Kampagnenarchitektur zu definieren.

*Referenten:*

**Christoph Jourdan**, Digital Marketing Consultant, Adobe

**Jan Borgwardt**, Manager Customer Success / Account Director, Adobe

---

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

16:50 Uhr SMX Future Track

*Saal 05*

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

Keine Authorship-Bilder mehr, Panda 4.1, Penguin 3.0, Pidgeon Update HTTPS ... Auf dem Laufenden zu bleiben und über alle wichtigen Änderungen ausreichend informiert zu sein, ist auch dieses Jahr wieder eine Herausforderung. Wir bringen Sie auf den aktuellen Stand und rekapitulieren die wichtigsten Änderungen im Suchmaschinenmarketing seit der letzten SMX München.

*Moderator:*

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

*Referenten:*

**Kai de Wals**, Inhaber, SUMAFA Online Marketing Lösungen

**Anke Probst**, Senior SEO Manager, Xing

---

## Technical Track

### *Saal 01*

#### **Deep Dive: Technische Herausforderungen großer Webseiten**

Was sind die typischen technischen Probleme größerer Webseiten und wie erkennt man diese? Wie geht man mit Duplicate Content um? Wie kann man sicher sein, dass die Qualität gesichert ist bzw. wie wird sichtbar, wo man Inhalte löschen/verbessern sollte? Und welches Tool ist das richtige, um diese Probleme effektiv zu lösen? Der Toolmarkt wird immer komplexer und mit ihm die Anforderungen und es geht nicht nur darum, Ihr Budget in das für Sie richtige Tool zu investieren, sondern auch darum, Reports zu erstellen, die Ihnen wirklich Zeit und Geld sparen. Manchmal sind die weniger bekannten Tools kostengünstiger und flexibler, manchmal sind die etablierten Tools die richtige Lösung. In dieser Session zeigt Ihnen Ralf Ohlenbostel, worauf Sie achten sollten, um auf die technischen Herausforderungen für Large Scale-Webseiten vorbereitet zu sein und er zeigt Ihnen Tools, die Sie vielleicht noch nicht kennen.

#### *Moderator:*

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

#### *Referent:*

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

---

## Content Track

### *Saal 13a / 1.OG*

#### **Suche und Recht - Was gibt es Neues bei SEO und SEA?**

Sie haben entschieden - Ihr gutes Recht @SMX München behandelt dieses Jahr das Thema: Suche und Recht - Was gibt es Neues bei SEO und SEA?

#### *Moderator:*

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

#### *Referent:*

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

---

## Online Marketing für Marken und Agenturen

### *Saal 13b / 1.OG*

#### **Duplicate Content (DC) in Online Shops**

Duplicate Content ist kein neues Problem, aber es stellt insbesondere Online-Shops immer wieder vor große Herausforderungen. Wichtig ist zunächst zu verstehen, an welchen Stellen Duplicate Content (intern und extern) entstehen kann. Bernhard Ollefs zeigt in dieser Session, welches spezifische Duplicate Content Problem man mit welcher Methode beheben kann. Anhand verschiedener praktischer Fallbeispiele wird erklärt, auf welchem Wege Duplicate Content Probleme in verschiedenen Online Shops erkannt und behoben wurden und welcher Effekt auf die Sichtbarkeit sich dabei beobachten ließ. Die Session richtet sich an Inhouse Online Marketer mit bereits vorhandenem SEO Basis-Wissen.

#### *Moderator:*

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

#### *Referent:*

**Bernhard Ollefs**, Geschäftsführer Webworks Agentur / Abteilungsleiter Online Marketing, Witt Gruppe (a member of the Otto Group)

---

## SMX Specials

### *Saal 04*

#### **Attribution: Entwicklung von analysebasierten Modellen zur Media-Optimierung**

Attribution wird häufig als ergänzende Disziplin der Media-Analyse verstanden, um Mediakontakte von Usern über den Branchenstatus des "Last Click Wins" hinaus zu bewerten. Das Aufgabenspektrum der Attribution ist jedoch weit mehr als eine erweiterte, retrospektive Analysefunktion. Attribution ist ein komplexer Prozess im heutigen Online Marketing mit der Aufgabe, kanalübergreifende Optimierungen durchzuführen. In dieser Session zeigen wir Ihnen an Praxis-Beispielen, welche Phasen bei der Einführung und dem Betrieb eines Attribution-Programms wichtig sind, sowie Ansätze zur Entwicklung von Modellen und Verknüpfung der Analysefunktion.

#### *Moderator:*

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

Referenten:

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

**Gesa Schramme**, Head of Customer Acquisition Europe, Wayfair GmbH

---

## **keine Session**

---

17:30 Uhr Abschlussession

*Saal 01*

### **Priorisierung Ihrer Suchmarketing Aktivitäten**

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

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referenten:

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

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

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia

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

**Markus Hartmann**, Unternehmer, axxios Consulting

---

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2015*

---

*Session wird auf Deutsch gehalten.*

*Session wird auf Englisch gehalten.*