



Day 1 - Wednesday, March 16, 2022

8.00 am *Registration + Coffee, Tea and Breakfast Snacks*

8.30 am **SMX Orientation Meeting**

First time at SMX? Get the scoop on accessing presentations, WiFi, power food, networking and great content. Plus you'll meet part of the SMX team as well as other "first-timers" and start making connections before the show starts. Open to all attendees and speakers.

8.45 am *Entrance to Opening Keynote*

9.00 am **Opening**

Speakers:

Sandra Finlay, Conference Director SMX Munich, Rising Media
Alexander Holl, CEO, 121WATT

9.10 am **The Unbundling of Search**

Speaker:

Philipp Klöckner, External Search Consultant, Rocket Internet

10.00 am *Coffee Break*

10.30 am SEO and PPC Basics

Do It Yourself Site Audit mit der Google Search Console

Die Google Search Console liefert viele nützliche Daten und Insights über eine Website und gehört zu den ersten Tools die SEOs nutzen, um eine Webseite zu analysieren. Erfahre in dieser Hands-on Session wie du die Reports und die API nutzen kannst um versteckte Potentiale, Fehler und viele nützliche Informationen erhalten kannst. Und für die Probleme, bei denen die Google Search Console an ihre Grenzen stösst, bekommst ihr von Stephan zusätzlich Empfehlungen für andere nützliche Tools.

Speaker:

Stephan Walcher, Director SEO, Auto Scout 24

SEO

An Overview of Recent Google Algorithm Updates: What Changed & How to Respond

Google launched a variety of confirmed and unconfirmed algorithm updates in 2021, which created major fluctuations in rankings and changes in the appearance of the search results. Learn about the major updates that took place in 2021 and early 2022, the impacts these updates had on Google's results, and the best SEO strategies your site can use to earn top performance in 2022

Speaker:

Lily Ray, Senior Director, SEO & Head of Organic Research, amsive digital

PPC

Unlevel the Playing Field

By now it's clear automation in SEA is here to stay, so join this session to learn what you can do to set your campaigns apart from all the others using the exact same automations as you.

Google is flexing its machine learning muscle and rolling out a constant stream of new automations, like Performance Max campaigns, Optimized Targeting, Responsive Search Ads, Smart Bidding and more. But that doesn't mean your work in PPC is done. Your power lies in

knowing which automations to combine, what advanced settings to use and how to test more effectively. When you attend this session, you will come away with actionable ways to take control and unlevel the playing field back in your favor.

Speaker:

Frederick Vallaeys, Co-Founder and CEO, Optmyzr

Analytics & Data

Die Zukunft von Marketing Attribution in einer Welt ohne Cookies

Cookieless Tracking, Consent, Apple ITP, Firefox ETP, GDPR, Consent – technisch und regulatorisch arbeitet die Branche gerade gegen Lösungen für Attribution und auch mit Google Analytics ist es schwer, die Marketingkampagnen ausreichend zu bewerten. Trotzdem gibt es Möglichkeiten zur statistischen Modellierung, die zum Teil auf klassischem Marketing-Mix-Modeling basieren. In dieser Session werden die Beschränkungen im Attribution Modeling, sowie mögliche Lösungen für automatisierte und manuelle Prozesse vorgestellt, um die Conversions sowohl Impressions als auch Klicks von Marketingkampagnen mit statistischen Modellen zuzuordnen.

Speaker:

Lennart Paulsen, Founder and CEO, Trakken GmbH

Specials

Video Marketing oder: Warum verpasse ich ständig meinen Bus?

Habt ihr auch schon unterschiedliche inhaltliche Videoformate durchprobiert? Vom Erklärvideo über Video Ad bis hin zum Webcast, die Palette ist groß. Was aber, wenn das für euch beste Format gar nicht auf der Palette ist, sondern erst noch entwickelt werden muss? Klingt kompliziert? Ist es nicht, wenn euch ein Vollprofi wie Jens Neumann zeigt, wie ihr euch mit ein bisschen Kreativität von der Masse der YouTube Videos absetzen könnt. Er zeigt euch auch, welche filmische Toolbox euch zur Verfügung steht und im Anschluss steigen wir tiefer ins Storytelling für HowTo und Tutorial Videos ein.

Speaker:

Jens Neumann, B(r)and-Manager, visionary. Simply Doer, playbook360

11.30 am *Room Change*

11.35 am SEO and SEA Basics

PPC success: outside the in-platform tactics

We are all very focused on how to optimize our ad copy, our account structure, the timing of our campaigns etc. But paid media success also happens outside in-platform tactics. If you think outside the box, outside the inside-plattform you can find very creative ways to boost paid media success. In this session, Salomé will give you a brief overview about a full funnel activity approach and the results we don't see/ attribute to the ads accounts. She will then focus on how to build the best converting landing pages for every stage of the user journey and common mistakes that are easy to avoid.

Speaker:

Salomé Joia, Senior Paid Media Consultant, Aira

SEO

SEO und Online-Marketing für große Brands

Bei der Suchmaschinenoptimierung für bekannte Marken sind einige Besonderheiten zu beachten, da sowohl in der Brand an sich als auch den Keywords ein besonderes Potenzial schlummert, was viele bekannte Marken vernachlässigen. In diesem Vortrag stellt Olaf Kopp konkrete Ansätze und Methoden vor, wie Unternehmen von der eigenen Marke in der SEO, aber auch generell im Online-Marketing profitieren können. Wer sich für die Themen digitaler Markenaufbau, den Zusammenhang zwischen E-A-T und der semantischen Google-Suche als auch Low Hangin SEO-Fruits für Brands interessiert, ist in diesem Vortrag genau richtig.

Speaker:

Olaf Kopp, Co-Founder, Aufgesang

PPC

SEA + UX + CRO = Love

Wie wichtig die User Experience ist, wissen inzwischen alle Search Marketer. Aber trotzdem beschäftigen sich viele erst damit, wenn Google sie abstrafte oder die Kunden zur Konkurrenz wechseln. Höchste Zeit sich intensiv und vor allem holistisch mit UX zu befassen. In dieser Session bespricht Dennis zunächst die Synergien zwischen SEA und UX. Ihr lernt, welche Auswirkungen UX auf den Qualitätsfaktor (expected CTR, Relevanz, page experience) haben kann, welchen Einfluss UX auf euren CPC hat und wie ihr es schafft, eine einheitliche UX ab dem ersten Touchpoint - also von der Ad bis zum Kaufabschluss - zu schaffen. Wie bei jeder Session mit Dennis, nehmt ihr am Ende auch noch ein paar easy UX Hacks zum sofort Umsetzen mit, damit ihr die Performance eurer Ads direkt nach eurer Rückkehr zum Arbeitsplatz steigern könnt.

Speaker:

Dennis Fäckeler, Chief Growth Officer, Userlutions & Rapidusertests

Analytics & Data

Server-side tagging: What happens in the server, stays in the server

With browser tracking protections, OS-level privacy enforcement, legal regulations governing the use of personal data and device storage, and an ever-increasing population of users who want more control over their data, the industries of digital marketing, analytics, and advertising are scrambling. The fact is that when users gain more control (as they should), it usually translates to less data to work with.

Over the past few years, there's been an overcorrection of sorts to make up for the decades of unbridled data harvesting that's been going on in the digital industries. Companies that need the data are now trying to figure out how to retain status quo while (hopefully) respecting the user's right to privacy.

One solution that's been floated around for years is the elusive notion of "server-side". But what does that mean? When tracking and/or tagging is moved to the server, a common misconception is that this solves everything. However, if you want to measure what happens in a user's device, then you still need to run code and persist information in the user's device. And when data flows are moved to the server, the ominous Vegas rule applies: what happens in the server, stays in the server. Users whose data is being collected and processed lose visibility to what is actually done with that data.

Speaker:

Simo Ahava, Partner, Senior Data Advocate, 8-bit-sheep

Specials

Tomorrow, the world: 15 tips for taking your SEO international

Want your domain to take the (international SEO) world by storm? Let Bastian Grimm be your guide. In this session, Bastian takes you on a tour of the common mistakes made in international SEO and how to navigate algorithms and search engines worldwide. With step-by-step walkthroughs for domain setups and checklists of problem areas, you will leave this session knowing how to up your hreflang game, use geotargeting effectively and of course Bastian's favourite mantra: localise, localise and localise.

Speaker:

Bastian Grimm, CEO & Co-founder, Peak Ace AG

12.20 pm *Lunch Break*

1.45 pm Performance Marketing is dead, time to move on! Are you ready?

Everybody has a plan until they get punched in the mouth. Sounds familiar? These are challenging times for performance marketers and some of the changes we face are daunting to say the least. But, as always change can be a good thing if you understand the new opportunities. In her keynote Thuy Ngan, PP, will walk you through the industry trends that are driving this change and what this currently means for performance marketing. You will hear about the disciplines and technical solutions of the future and how marketers can position themselves on the winning side of a new performance marketing aera.

Speaker:

Thuy Ngan Trinh, CMO, Project A

2.30 pm *Room Change*

2.35 pm SEO and SEA Basics

Was Online Marketing vom Offline Sales lernen kann

Was offline in Unternehmen meist in „Marketing“ und „Vertrieb“ getrennt ist, wird online allein durch das Online Marketing übernommen. Egal wie man es benennt, Performance Marketing, SEA, SEO - am Ende ist alles Digital Sales. Guter Vertrieb ist gelerntes Handwerk und besteht aus Grundlagen, von denen das Online Marketing jede Menge übernehmen kann. Höchste Zeit für einen Wissenstransfer. Welche strategischen Überlegungen und elementaren Aufgaben das Marketing übernehmen sollte und welche neue Dimension von Conversion Optimierung dadurch geöffnet wird – in dieser Session gibt es jede Menge Kopfklicker-Momente und sofort umsetzbare Tipps für dein Unternehmen.

Speaker:

Katharina Stapel, Owner and CEO, Stapelfux

SEO

The dirty secrets about content economics

For most companies, content is the main driver of SEO traffic and organic leads. However, to thrive in the very competitive content landscape, we need to embrace the concepts of content-market fit, build content moats, and deal with rising production cost. In this presentation, Kevin will explain the key concepts that help companies create a content program that thrives and drives business.

Speaker:

Kevin Indig, Director of SEO, Shopify

SEA

Next Level SEA Audiences: Segmentierung für Google Ads mit BigQuery in der Google Cloud automatisieren

Ihr möchtet eure Google Ads Zielgruppen-Segmentierung auf ein völlig neues Level bringen? Dann solltet ihr diese Session auf keinen Fall verpassen! Patrick und Marcus zeigen euch, welche Potenziale in der Rohdaten Analyse mit BigQuery stecken, und starten mit einem Überblick zu den wichtigsten statistischen Methoden zur Zielgruppen-Segmentierung (explorativ). Danach geht es ans Eingemachte: Die Zielgruppen werden direkt in Google BigQuery segmentiert und im Anschluss an GA und Google Ads übermittelt. Achtung: Geek Level - aber großes Uplift Potenzial.

Speakers:

Patrick Mohr, Managing Partner, mohrstade

Marcus Stade, Head of Analytics / Partner, mohrstade

Analytics & Data

Tatort Analytics - das Datenblutbad

Wenn bei den Tatortreinigern Pascal und Christian das Telefon klingelt, ist eines klar: Jetzt wird es hässlich und schmutzig.

Der Tatort: Analytics und alles rund ums Tracking

Die Täter: Nachlässigkeit und fehlendes Wissen

Die Opfer: CMOs und Search Marketeers

Hinter fast jedem Tracking-Setup steckt ein Datenverbrecher, der sich seines Verbrechens noch nicht mal bewusst ist - und wir räumen hinter ihnen auf. Für CMOs, Search Marketeers und alle, denen messbarer Erfolg am Herzen liegt, sind Daten der Rohstoff für erfolgreiche Kampagnen. Dumm nur, dass die meisten Analytics-Setups voller Fehler stecken und kaum jemand die Daten in Analytics und Co. wirklich hinterfragt. Die Tatortreiniger Christian und Pascal stellen die schlimmsten Analytics-Verbrechen vor und zeigen dir, wie du dein Analytics-Setup wieder in den Griff bekommst. Denn: Unwissenheit ist keine Ausrede! Räum den Tatort auf, vernichte alle Spuren und die Marketing-Polizei wird bei dir keine Analytics-Verbrechen finden!

Speakers:

Christian Ebernicketl, Digital Analytics Consultant, Christian Ebernicketl Online Marketing

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

Specials

Search Intent and Scalable Link Acquisition

Search Intent... we typically talk about it when we're trying to understand how likely our target website visitors are to convert. But there's much more to it than "informational, navigational and transactional." In fact, understanding search intent can be pivotal to creating assets on your site that generate links passively. In this session, Stacey will share research, case studies and practical tactics to help you identify search audiences that are looking for a source to cite, to produce assets that meet their need and thus build links passively and scalably.

Speaker:

Stacey MacNaught, Director, MacNaught Digital

3.30 pm *Coffee Break*

4.00 pm SEO and SEA Basics

Optimaler Einsatz von strukturierten Daten und schema.org

Strukturierte Daten bieten ständig Neuerungen in der organischen Suche. Was ist momentan eigentlich alles möglich? Und was ist möglich, von dem bisher nur wenige wissen? Welche Daten werden angezeigt? Bringen strukturierte Daten Rankingvorteile?

In diesem Vortrag zeigt euch Julian die neuesten Entwicklungen im weiten Feld der Structured Data und gibt euch Tipps und Hinweise, was bei der Entwicklung einer Schema.org Strategie wichtig ist und wie ihr so deutlich mehr aus euren strukturierten Daten holt.

Speaker:

Julian Dziki, CEO, seokratie.de

SEO

The ultimate Google Indexing Session

Which technology or vertical is picked up by Google more eagerly and how do core updates affect indexing? (Spoiler alert - they do quite a bit). These are big questions and we are now having the data to answer them. If you want to know if you please Google more with Wordpress or Wix, what the most popular CMSs and their indexing stats are and which top domains are picked in multiple countries, then this session is for you. Bartosz will show you the trends over time - e.g. after Core Updates, how indexing stats vary by countries/languages and whether US content is still picked up way quicker than non-US content.

Speaker:

Bartosz Góralewicz, CEO, Onely

SEA

Das ultimative B2B SEA Update 2022

Ihr seid bereits SEA Profis und deswegen gibt es in dieser Session für alle B2B Marketer einen Rundumschlag mit dem ihr euer SEA auf das nächste Level hebt. Robin und Michael bringen euch auf den aktuellen Stand zu den neuesten Funktionen für B2B Unternehmen in Google Ads & Microsoft Advertising. Es geht u.a. um erprobte Vorgehensweisen für mehr hochwertige Leads, neue Targetingmöglichkeiten und um Taktiken für mehr hochwertige Leads mit Google Ads und Smart Bidding 2.0 für B2B Unternehmen / Value-Based-Bidding. Und Robin und Michael haben die neuen Funktionen wie Performance Max Kampagnen zur Leadgenerierung extra für euch getestet. Seid ihr bereit für umsetzbares SEA Profi-Wissen pur? Dann solltet ihr diese Session nicht verpassen.

Speakers:

Robin Heintze, Founder and CEO, morefire

Michael Kühn, Senior Consultant, morefire

Data & Analytics

Measuring linkbuilding: You're doing it wrong

We all know what a bad link looks like, but when it comes to good links, we're not so clever. In this

session, Tom will unteach a decade of bad habits from the SEO industry. From how links actually work to a deeper dive into the pros and cons of traditional and unconventional metrics alike. You will also learn about Tom's layered approach that will help you to optimise your linkbuilding efforts towards links that actually improve rankings.

Speaker:

Tom Capper, Senior Search Scientist, Moz

Specials

Search Harmonisation: Developing and executing a holistic search strategy

Our ultimate goal as Search experts is to get people to sites. Paid and Organic Search have a history of working in silos, teams not talking to each other, enemies in the Search world but why? The goal is the same. In this session, we will look at how the two channels can and should work together in achieving that goal of acquiring traffic. We will go through how we can apply this on a strategic level but take it all the way to activation on a keyword level using flowcharts and formulas to create a true holistic search strategy.

Speaker:

Arpun Bhuhi, SEO Consultant, Brainlabs

4.55 pm *Room Change*

SEMY Präsentation der Nominierten, Abstimmung und Verleihung

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

6.00 pm *Networking in the Exhibition Area*

7.00 pm *End of Networking in the Exhibition Area*

7.30 pm



[SMX After Dark Networking Event](#)

Day 2 - Thursday, March 17, 2022

8.00 am *Registration + Coffee, Tea and Breakfast Snacks*

9.00 am Strategy

It's about time to pick up the pace: The Fast Track to Digital Marketing Maturity

The confluence of two disruptive events has shaken up the online marketing industry. The demise of Third Party Data and the Corona Crisis have led to a tremendous acceleration of a long-predicted process: Companies that are ahead of the curve and agile in digital transformation are on the winning side. In this session, we focus on the key drivers of Digital Transformation and what makes market leaders resilient and successful. Most of you are familiar with the BCG Digital Maturity Study, but today you'll get exclusive insights from Frank. What sets successful companies apart? Where do they set their priorities? What strategies are right for the search marketing industry?

Speaker:

Frank Hohenleitner, Digital Marketing & Personalization, Boston Consulting Group (BCG)

SEO

Publisher SEO - der Dreiklang von Discover, News und Evergreen

Publisher haben mit Google Discover, Google News und der normalen Google Suche drei unterschiedliche Kanäle zur Steigerung der Reichweite innerhalb des Ökosystems von Google. Allerdings benötigen alle Bereiche eigene Strategien, die sich teilweise widersprechen. Daraus ergeben sich besondere Herausforderungen an redaktionelle Prozesse. Im Vortrag werden Best Practices für Publisher vorgestellt, von technischen Hygienethemen über strukturelle Anforderungen bis zu redaktionellen Workflows und Automatisierungen.

Speaker:

Jens Fauldrath, Founder and CEO, get:traction GmbH

SEA

How to optimize RSAs, the only ad format here to stay

Whether you love or hate responsive search ads, they are the only text ad format Google will support after expanded text ads are retired later in 2022. What's the strategy that can help you deliver great results from RSAs? Join Fred Vallaey, CEO of Optmyzr, to learn what the data from the analysis of thousands of advertisers teaches us. He'll answer such questions as: Can you improve performance by pinning ad components? Does A/B testing still matter when RSAs effectively A/B test between their elements? Does Google favor ads that don't use pinning? How much variation in headlines improves results the most? What is the impact of using keyword insertion, ad customizers, countdowns or location insertion? and more. Ultimately, we'll set you on your way to make the transition from ETAs to RSAs as smooth as possible. After this session, you'll be able to create a strategy for RSAs, test what works now before ETAs go away, and you will understand which elements increase performance.

Speaker:

Frederick Vallaey, Co-Founder and CEO, Optmyzr

Analytics & Data

Eigene SEA und SEO Tools mit BigQuery bauen - aber richtig

BigQuery wird immer häufiger als Allzweckwaffe für jegliche Datenspeicherung genannt, sowie als Ausgangsbasis für Tools mit hohem Automatisierungsgrad. Wie baut man aber solche Tools, damit sie stabil genug für den produktiven Einsatz sind? Anhand von Praxisbeispielen wird Christopher Best Practices zur Datentransformation zeigen, wie man Daten per APIs und Exporten aktiviert und welche weiteren Baukasten-Optionen die Google Cloud bietet. Diese Session ist Praxis pur für technisch-orientierte Anwender, die ebenfalls eigene Datentools entwickeln möchten. Anwendungsbeispiele, die Christopher zeigen wird, sind SEA Inventarkampagnen, Anomalieerkennung von Metriken mit BigQueryML, der Upload von Shopping Produktbewertungen und einige weitere.

Speaker:

Christopher Gutknecht, Head of Acquisition & Optimization, bergzeit

Content

Content für Shops: Welche Inhalte wirklich SEO-Ergebnisse bringen!

Ein Shop-Blog ist schnell mit Inhalten gefüllt. Aber das hat dann leider keinen positiven Effekt – weder auf Rankings, noch auf Backlinks. Basierend auf der Analyse großer deutscher Onlineshops geht es in dieser Session um die positiven SEO-Effekte von Shop-Content. Mit welchen starken Inhalten und welchen Formaten wurden gute Backlinks generiert? Welche Beitragsarten sorgen dafür, dass viele relevante Besucher die Inhalte auch in den Suchergebnissen finden? Oder mit anderen Worten: Wie muss Content aussehen, damit er jeden Cent in Bezug auf die organische Reichweite wert ist?

Speaker:

Markus Hövener, Managing Partner, Bloofusion

9.45 am *Room Change*

9.50 am Total approach to local in a post covid world

Covid has changed consumer behavior at a fundamental level, but most marketers are still using old digital marketing strategies. In this session, Greg will outline how customer behavior has changed and how that change requires a shift in marketing perspective. He'll explain how you need to adjust your organic and paid strategies to maximize your exposure in local results, so you're able to win more local customers.

Speaker:

Greg Gifford, Vice President of Search Marketing, Searchlab

10.45 am *Coffee Break*

11.15 am Strategy

Kein Ende der Arbeit - aber Veränderung ohne Ende. Über Kultur-Wandel und Sinn-Suche als Erfolgs-Formel

Das Motto für 2022 muss lauten: Aufwachen statt Wachstum und aufstehen statt aussitzen - es wird Zeit für nachhaltige Veränderung in der Unternehmens-Kultur.: Denn heute musst du mehr bieten als frisches Obst, Einhorn-Pölsterchen und eine Rutsche um attraktiv zu bleiben. Echte Werte und eine klare Haltung sind die Schlüssel-Bausteine im Employer-Branding und im Zentrum stehen immer die Bedürfnisse der Menschen.

Egal wie groß oder klein, wie etabliert oder neu ein Unternehmen sein mag, mit den richtigen Werten kannst du abheben! Wir zeigen dir wie auch du mit deinem Unternehmen Sinn stiftest, die besten Mitarbeiterinnen findest und glücklich machst und dabei noch wirtschaftlichen Erfolg hast.

Niceshops ist einer von Österreichs führenden Onlinehändlern und so etwas wie ein Shooting Star unter den E-Commerce-Unternehmen. Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, regionale Wertschöpfung, bester Arbeitgeber im Handel in DACH - für all das steht das Unternehmen. Klingt gut? Ja klar, aber wie machen die das eigentlich? Roland, Gründer und GF von niceshops und Robert Seeger bekannt für sein innovatives Denken und erfahrener Aufrüttler klären auf.

Speakers:

Roland Fink, CEO, niceshops GmbH

Robert Seeger, CO-Founder and President, FMX World

SEO

Hacking 101 - A high level introduction to Web Security for SEOs

A strong SEO needs to have a broad knowledge of various technical areas to be maximally effective. We know this includes a high level understanding of areas such as software development or web infrastructure, but one area that is touched upon less often is security. In this session, Tom is going to show you some real hacking techniques that can be used to compromise the security of websites. This will be a technical session, but Tom will work through from the ground up, making it accessible whatever your level of expertise. You'll see some real hacks that worked against real websites, and learn why your security team have legitimate concerns about how certain website updates are approached.

Speaker:

Tom Anthony, VP Product, SearchPilot

SEA

Demystifying Google Shopping: Uncover buying patterns for advanced targeting and modelling

No matter your attribution model, Shopping has an inherent chaos in it: the clicked vs. bought dilemma, an effect of the consumer journey sometimes called “the messy middle”. This is compounded by widespread misuse of ROAS. Tracking and optimizing based on order profit instead of revenue allows you to both capture valuable consumer insight and get to the true business value of the channel. In this session Mike will show you how you can turn the chaos of clicked vs. bought into a new intelligence source for your broader marketing efforts. It is also a stepping stone to measurements like CLV, which are more advanced both in terms of audience targeting and profit modelling.

Speaker:

Mike Ryan, Head of Retail Insights, Smarter Ecommerce

Analytics & Data

The Tyranny of Measurement

Digital Marketing was built on the promise that we can measure everything. But now - what we can and can't measure is the battleground for countries and companies alike.

Organisations like Facebook, Apple, and Google are taking shots at each other, while building data fortresses. They're promising total control of information within their walls, and advanced machine learning to fill in the gaps. But what can we actually expect? What are we losing, and what did we never really have to begin with? Could losing some of that data actually be a good thing?

Robin explores how specialisms like PPC, on-page SEO, and Digital PR might learn from each other, and how having less access to data could give us the opportunity to grow our businesses even better.

Join this session for a look at the technicalities of measurement, the real-world limitations we'll never get around as marketers, and how the biggest piece of the tracking jigsaw puzzle might actually be more to do with companies than cookies.

Speaker:

Robin Lord, Head of Innovation, Aira

Content

Informationale Inhalte und E-A-T

Wie kann ich aus dem Verständnis von Expertise, Autorität und Trust, kurz E-A-T, bessere und hochwertigere Inhalte produzieren, die dann in der Konsequenz bessere Positionen bekommen? In dieser Session von Alexander lernst du im Detail, welche Bedeutung E-A-T für deine (informationalen) Inhalte hat, wie du hier optimieren kannst und abschliessend mit welche Metriken du den Erfolg deiner Optimierung (E-A-T) beurteilen kannst.

Speaker:

Alexander Holl, CEO, 121WATT

12.15 pm *Lunch Break*

1.30 pm Strategy

We can do better than this - a strategic view on website quality

If the quality of our websites determines how well they perform, then why are they all so terrible? From start-ups to enterprises and everything in-between, organizations are allowing their slow, broken websites to cost them a fortune in missed opportunities. It's time to change that. Now we have the tools, metrics, processes and technologies to make our websites truly shine. Cast off the shackles of your technical debt, your bureaucracy, and our collective acceptance that it's somehow okay to serve rubbish experiences to our audiences. Because, we can do better! We can make our websites perfect, delight our users, and beat our competitors to the finish line with just a few simple tricks. If you want to know how, then this is the session not to be missed.

Speaker:

Jono Alderson, Special Ops, Yoast

SEO

Bewertung von Content: Was taugen WDF*IDF, LSI, NLP & Co.?

Googles Fokus liegt schon seit Jahren auf hochqualitativem Content. Für SEOs ist es also wichtig, die Qualität von Inhalten bewerten zu können und Inhalte gezielt für die Bedürfnisse von Nutzern und Suchmaschinen gleichermaßen zu erstellen. Welche Theoriemodelle und Annahmen gibt es? Wo liegen die Grenzen dieser Ansätze? Und welche Methoden bieten sich für die tägliche SEO-Praxis wirklich an?

Speaker:

Thomas Mindnich, Founder and CEO, TermLabs.io

SEA

Let's get creative: capturing and incorporating the customer voice in your ad copy

Amid topical paid media discussions around cookie-less tracking, attribution, and smart bidding, we often lose sight of the fact that a user's first touchpoint with any brand remains: the humble ad. As ever, engaging, effective and creative ad copywriting is a crucial element of any successful paid media strategy. In this session, we will learn what the 'voice of the customer' is, how to capture it, and how to incorporate and split-test it within your ad copy.

Speaker:

Charlotte Byrne, PPC Key Account Manager, Peak Ace AG

Analytics & Data

The most flexible data in SEO: Making use of SERP data to gain an advantage

Constantly changing and updating - SERPs are one of the most valuable data sources we have. They're useful for so much more than basic rank tracking, but that's all that most people use them for. Your SERPs can be used for grouping keywords, finding the intent of the SERP & measuring it over time, hyper local rank tracking, measuring brand visibility and building your video strategy. We're going to look at all the ways you can use a SERP to make better decisions and the different options you have for getting that data.

Speaker:

Dominic Woodman, Founder, teflSearch

Content

Interne Suche - die vernachlässigte SEO Superpower

Die interne Suche wird in den meisten Unternehmen sträflich vernachlässigt und das, obwohl hier mit das größte ungenutzte Erfolgspotenzial schlummert. Aus SEO-Sicht ist die interne Suche sogar dreifach interessant: zum einen lernt man dabei mehr wie Google zu denken, wenn man selbst eine Suchmaschine konfigurieren und die Herausforderungen lösen muss, vor denen auch Google steht. Zum anderen kann man damit den Mehrwert des Content-Angebotes deutlich erhöhen und so auch seine Rankings bei Google steigern. Und drittens hat man die Chance, dass die Nutzer direkt auf der eigenen Plattform suchen und nicht bei Google, wenn denn die Qualität stimmt. In dieser Session gibt Hanns euch Einblicke, wie er und sein Team bei Chefkoch eine neue interne Suche aufgebaut haben und damit die CTR alleine um 33 % gesteigert wurde. Ihr lernt u.a. über welche wichtigen Kennzahlen ihr euch dabei Gedanken machen solltet, welche Konfigurationen ihr testen solltet und wie man Nutzersignale für das Ranking nutzen kann.

Speaker:

Hanns Kronenberg, Senior SEO Manager, Chefkoch

2.15 pm *Room Change*

2.20 pm Strategy

Etablierung von Datenkompetenz im Unternehmen - vom Ergebnis zur umsetzbaren Erkenntnis

Fast alle Unternehmen halten sich für mehr oder weniger kompetent, wenn es um den Umgang mit Daten geht. Den Mitarbeitern werden eine Menge Tools zur Verfügung gestellt und es gibt viele Ergebnisse, aber irgendwie rennt doch jeder in eine andere Richtung. Wie kommen wir weg

von der projektorientierten Welt hin zur sinnvollen Umsetzung von Fachwissen? Datenkompetenz im Unternehmen ist sehr viel mehr als die Ansammlung von Ergebnissen und gut umgesetzt wird Datenkompetenz zu einem großen Wettbewerbsvorteil. Man braucht Mitarbeiter, die Themen definieren, mit Systematik Daten lesen und analysieren können. Es müssen neue Einsichten aus den Daten gewonnen werden, die unternehmensweit umgesetzt werden können. Genau deshalb geht es auch um die Kommunikation der Daten und Erkenntnisse, damit das gewonnene Wissen in der gesamten Organisation und auf allen Ebenen eingesetzt werden kann. Tom Alby hat sich seit einigen Jahren auf genau dieses Thema spezialisiert und hier holt ihr euch Einblicke, wie auch euer Unternehmen datenkompetent werden kann.

Speaker:

Tom Alby, Chief Digital Transformation Officer, Euler Hermes

SEO

How to Marie Kondo your website

Many SEOs put so much energy into reacting to the latest trends that often critical fundamentals are overlooked. So here is Jes' call out to the industry to look closely at what already exists on our sites and how this can be holding back performance, how a healthier site can improve your business significantly. She will be addressing some of the more nuanced SEO topics including parameter handling, internal linking and content expiry and show you how cleaning up can have significantly more impact than adding on - essentially how to Marie Kondo a website.

Speaker:

Jes Scholz, Group CMO, Ringier

PPC

Best Practices / Kampagnenoptimierung für kleine und mittlere Budgets

Kampagnen mit Google Ads gehören zu den grundlegenden Marketinginstrumenten. Aber fast jeder hat schon erlebt, wie schnell man Geld im SEA verbrennen kann. Bei Unternehmen mit großen Budgets wird das unter "Trial and Error" abgebucht, aber die wenigsten von uns sind in dieser komfortablen Situation und teure Kampagnen müssen weit mehr einbringen, als gerade einmal die Werbekosten zu decken. In dieser Session zeigt euch Susanne Best Practices und Optimierungsmaßnahmen für Kampagnen, die speziell für kleinere und mittlere Budgets wichtig sind. Von Struktur, über Keyword Matching Optionen, Anzeigentext, Zielgruppen/Personamodelle bis hin zu Paid/Organic Reports, die ihr für eine integrierte SEO/SEA Strategie nutzen könnt - nach dieser Session könnt ihr sicherstellen, dass euer Geld gut angelegt ist.

Speaker:

Susanne Sommer, Team Lead SEA, Seokratie

Analytics & Optimisation

Do it yourself - Web Performance Analyse für alle

In dieser Session zeigen wir euch zunächst, welche Web Performance Audit Tools kostenfrei verfügbar sind und für wen welches Tool geeignet ist. Im Anschluss führt euch Alin Schritt für Schritt durch einen Web Performance Audit basierend auf Webpagetest.org, das einen sehr forensischen Ansatz hat. Alin gibt euch Tipps & Tricks, die die wenigsten, selbst wenn sie mit dem Tool schon arbeiten, kennen, und ihr bekommt eine Download-Vorlage, damit ihr das Gelernte direkt für euch umsetzen könnt.

Speaker:

Alin Radulescu, Online Marketing Consultant

Content

Optimizing Blogs with Topic Clusters

A topic cluster is an awesome SEO tactic and a way to structure pages within a website driving great results and traffic. To make it simple: A topic cluster is represented by a set of pages, grouped around related content. Altogether, they cover a broader topic and target several search intents.

In this session, you will learn everything about topic clusters and why you should use them in your SEO strategy. Samuel will share a step by step approach to building effective topic clusters. He

will explain how he reshaped one long-form content into a topic cluster boosting his website traffic by 1000%. After this hands-on session, topic cluster won't have any secrets for you.

Speaker:

Samuel Schmitt, Founder, thruuu

3.15 pm *Coffee Break*

3.45 pm Strategy

Das perfekte SEO Teammeeting

Ihr kennt sie alle, die regelmäßigen SEO Teammeetings. Wo stehen wir, wo wollen wir hin, wer macht was und warum. Aber mal ehrlich, wie effektiv ist das alles? Und weil jeder Zahlen ablesen kann, haben wir jemanden gefragt, der schon mehr SEO Meeting hinter sich hat, als die meisten von uns und das in Unternehmen wie Zalando, Immonet und jetzt Omio.

In dieser Session zeigt euch Norman, wie ihr vom Big Picture zu den entscheidenden KPIs kommt, wie ihr ein SEO Meeting so strukturiert, dass die Teilnehmer immer aktiv sind und welche Reports wirklich wichtig sind!

Wer sein Team weiterbringen will, der muss die richtige Granularität an Informationen anbieten und einfordern und dabei auch andere Teams (Produkt, Paid Channels, Apps) unbedingt im Blick haben. U.a. beschäftigen wir uns auch mit den speziellen Herausforderungen für internationale Teams und Tools für globale Teams - Von Audisto Monitoring bis Verbally Teammeeting Assistant.

Speaker:

Norman Nielsen, Vice President Growth - Organic & CRM, omio

SEO

The Definitive Guide to Optimizing Your Google Business Profile

Your Google Business Profile (formerly called Google My Business), is the key to local search visibility. In this session, Greg will explain why it's so important and outline the myriad of changes that have been rolled out over the past few years. Learn which elements are most important and how to optimize your profile to achieve maximum visibility. You'll also learn how to correctly use Google Posts and the Questions and Answers section to stand out from competitors and attract more local customers. If you want more visibility in local searches, you do not want to miss this detail-packed presentation!

Speaker:

Greg Gifford, Vice President of Search Marketing, Searchlab

PPC

tba

Analytics & Optimisation

Google Analytics 4 (GA4) im Konzern: Potenziale und Herausforderungen einer Implementierung, die sich lohnt!

Google Analytics 4 ist die Zukunft. Warum? Das neue Datenmodell, die Möglichkeit App- und Web-Daten in einer Property zusammen zu sammeln, neue Reporting- und Analysemöglichkeiten und vieles mehr. Und auch wenn das neue Google Analytics noch nicht ausgereift ist, setzen viele Unternehmen Google Analytics 4 schon parallel zu ihrem bestehenden Google Analytics-Setup ein. Eine GA4-Property ist zwar schnell angelegt, aber es gibt viele Vorüberlegungen, die getroffen werden müssen. Vor allem im Konzern mit komplexen technischen Setups, Team-Strukturen, sowie datenschutzrechtlichen Vorgaben müssen diverse Themen vorab gut konzipiert werden. Demir zeigt euch, welche Potenziale und Herausforderungen bei der Implementierung von GA4 im Konzern auftreten können inkl. Tipps, Lösungsansätzen und Einblicken aus der Praxis.

Speaker:

Demir Jasarevic, Senior Marketing Tracking Specialist, MediaMarktSaturn

Content

Content Creation - Beyond the Checklist

There is no secret sauce to successful content. You need to bring together the user intent, the SEO

logic and business requirements (marketing needs, branding etc). Because only then your content can serve the search engines, but mostly the user (intent). Easier said than done! In this session, we will cover the aspects that need to be taken into consideration when creating new content. We will look at EAT, structure (semantics etc), image optimization and much more. We will also look at routines that help SEOs and content writers to work together more effectively.

Speaker:

Despina Fronimaki, Senior SEO Consultant, SEM Boutique

4.30 pm *Room Change*

4.35 pm Strategy

How to grow your agency and still treat your clients as kings AKA how to treat your agency well and get more for your money

Speakers:

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Kate Sikora, Managing Director, Noble Digital Performance

SEO

Ask Google!

Du hast Fragen zu SEO und zur Google Suche, wie Crawling, Indexierung, mobile Websites, Internationalisierung, duplizierte Inhalte, Sitemaps, Seitenumbrüche, JavaScript etc? Dann bist du in dieser Session genau richtig. Martin Splitt beantwortet eure Fragen live. Ihr könnt uns schon vorab mitteilen, was ihr adressiert haben möchtet - gerade bei komplexen Fragen hast du so eine höhere Chance, dass diese beantwortet werden. Schicke uns dein Thema an askgoogle@smxmuenchen.de (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Speaker:

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

PPC

Look Beyond: Warum und für wen sich Microsoft Advertising lohnt

Microsoft Advertising nimmt im SEA neben Google Ads eher die Außenseiterrolle ein. Doch Microsoft will mit spannenden Produktneuerungen und neuen Formaten auftrumpfen, die sich so nicht in Google Ads finden lassen. Erfahrt, warum sich der Schritt für Werbetreibende gerade jetzt lohnen kann und was ihr von den Neuerungen erwarten könnt.

Speaker:

Laura Nelle, Senior Specialist Performance Marketing, Projecter

Analytics & Data

Do It Yourself SEO Data Warehouse: Potenziale finden & Maßnahmen ableiten

Du willst ad hoc Antworten, weshalb sich ein Google Update negativ auf deine Webpage ausgewirkt hat? Du willst schnell und einfach die wichtigsten Hebel für deine Website identifizieren? Dann brauchst du ein SEO Data Warehouse! Mit nur wenigen Handgriffen in Screaming Frog, KNIME & Google Data Studio kannst du deine Daten automatisiert erfassen, in Reports aufbereiten und hast diese stets für tieferegehende Analysen verfügbar. Wenn du Schluss machen willst mit der kleinteiligen Aufbereitung von Analyse-Daten und mit Daten, die verstreut in unzähligen Tools liegen, dann solltest du diese Session nicht verpassen.

Lisa zeigt dir, wie sie das SEO Data Warehouse bei billiger.de aufgesetzt hat und wie auch du deine Crawl-Daten mit Hilfe von historischen Daten anreichern kannst, um das Meiste aus ihnen herauszuholen!

Speaker:

Lisa Stober, Senior Technical Project Manager SEO, Solute

Content

KI im Einsatz: Texte mit Hilfe künstlicher Intelligenz schreiben und optimieren

Künstliche Intelligenz ist mittlerweile in der Lage, Texte zu schreiben, die sich nicht mehr von einem menschengeschriebenen Text unterscheiden lassen. Spätestens beim Lesen dieser Zeilen fragst du dich bestimmt, ob das stimmen kann. Der Web Scientist und Online-Veteran Kai Priestersbach beschäftigt sich seit Jahren mit den Entwicklungen im Bereich KI und hat deren Techniken und Systeme erforscht und nahezu alle verfügbaren Tools selbst ausprobiert. In seinem Vortrag zeigt er dir, welche Aufgaben moderne KI-Text-Tools tatsächlich bereits zuverlässig übernehmen können und auf welche Versprechen der Anbieter du nicht reinfallen solltest.

Speaker:

Kai Priestersbach, Owner, SEARCH ONE

5.10 pm *Room Change*

5.15 pm **Closing Keynote: What You Don't Know About Your Audience Is Killing Your Marketing**

Where do your customers discover they have the problem you solve? How do they go about researching it? When, whether, and how do they decide to buy? We all know that the buyer's journey is long, complex, and multi-channel, yet most of our marketing reflects only the few, easily-researchable tactics (search keywords, ad placements, etc). In this presentation, Rand's going to blow that process wide open with a path anyone can follow to understand pre-purchase behavior: the influence map. Come for the tactical tips and practical tools, stay for the strategic approach that will give you a massive advantage over your narrowly-optimizing competitors.

Speaker:

Rand Fishkin, Founder, SparkToro

6.00 pm *End of SMX Munich 2022*

Sessions are held in German.

Sessions are held in English.