



Tag 1 - Montag, 14. März 2022

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

08:30 Uhr **SMX Orientierungs-Meeting**

Ihr seid zum ersten Mal auf der SMX München? Hier gibt es alle wichtigen Informationen zu den organisatorischen Details (WIFI, Download der Präsentationen, Konferenz App, SMX After Dark etc.) und ihr habt die Möglichkeit einen Teil des SMX Teams sowie andere (Erst-) Besucher kennenzulernen.

Referent:

Sandra Finlay, Rising Media

08:45 Uhr *Einlass Opening Keynote*

09:00 Uhr **Eröffnung**

Referenten:

Sandra Finlay, Rising Media

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

09:10 Uhr **SEO and PPC: What We Have Learned and What That Means for 2023 & Beyond**

We are looking at growing inflation rates, political unrest, shifting consumer behavior and increasing challenges when it comes to talent acquisition. Meanwhile the PPC landscape is shifting and Google is rolling out a series of major algorithm updates and new product updates. Things are a little more complicated, to say the least. But worry not, Lily and Inna are here to help, by giving you the big picture - and that is looking positive. Uncertain times can be a chance to reflect, optimize and improve. In our opening keynote we will look at how Google's recent innovations should play a key role in your marketing strategy; how you should approach PPC in this uncertain climate and; why you should optimize with a scalpel and not a sledgehammer. You'll also learn how PPC and SEO can work collaboratively to offset the effects of an uncertain climate and why pulling back, if you need to, can be a good idea - but you should never stop.

Referenten:

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

Inna Zeyger, Senior Director Digital Media, Amsive Digital

10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr SEO und SEA Basics

The Beginner's Crash Course to the Chrome DevTools for SEOs

Chrome DevTools are a set of free tools built directly into the Google Chrome browser, that offer developers and SEO specialists exceptional insights into underlying SEO issues. In this session, we will look at how to use it for technical SEO auditing, performance testing and crawlability, especially for JavaScript sites.

Referent:

Sara Moccand, SEO Specialist, Liip

SEO

The Rise of APIs: Scaling Your Technical SEO

Technical SEO, especially for large, highly complex and international websites is no easy feat! The scale alone is a challenge - you may be grappling with hundreds of thousands, or even millions of URLs on a single domain - but once you know how to tackle it, it's exciting work. How do you make sure you nail it? Bastian explains one of the keys to successful technical SEO at scale and

walks you through current best practices around automation, including the use and integration of APIs and ML-approaches to help you achieve more (results) with less (time).

Referent:

Bastian Grimm, Geschäftsführer und Mitgründer, Peak Ace AG

SEA

Mastering the Creation & Testing of RSAs

RSAs have been the default ad format for the past year, and yet their flexibility is underutilized. There are many tactics you can use to create and test RSAs that work with Google's machine learning. In this session, we'll show actionable tips to create effective RSAs and the tactics used to test them to ensure they are helping you reach your account goals.

Referent:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Analytics, Data & Testing

State of Search 2023 From a Data Perspective

In an age of power- and useful generative AI systems on the one hand and Google's approach to determine helpful and authoritative content on the other hand, the question is "What is the state of search now and how will it change"? Marcus will present exclusive findings from a deep dive study that reveals how Google is continuously changing and how the users adapt to it. You will learn about winners and losers and what we can learn from them, how Search result pages have changed and you'll get insights into user patterns based on clickstream and keyword intent data.

Referent:

Marcus Tober, Head of Enterprise Solutions, SEMrush

SMX für E-Commerce

Technische SEO E-Commerce Challenges - wie du Pitfalls vermeidest und ein für alle Mal Lösungen findest

Wie kann man die Filter- und Facettierte Suche richtig lösen? Wie optimiert man Kategorieweiten und wie geht man am besten mit Produktvarianten um? Wie sollte man das Thema Pagination angehen und wie kann man die Indexierung so monitoren, dass eine positive Beeinflussung möglich ist? Und, wie machen das eigentlich die großen Shops? Wenn du die Antworten wissen willst, dann darfst du diese Session mit Stefan nicht verpassen. Für unsere Kick Off SMX E-Commerce Session hat er sich im Vorfeld durch die größten Shops gecrawled und präsentiert euch hier exklusiv die Lösungen.

Referent:

Stefan Vorwerk, Head of SEO, ABOUT YOU

Partner Track



11:35 - 12:35: tba

11:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

11:35 Uhr SEO und SEA Basics

Wie sich SEA und SEO Performance sinnvoll unterstützen: Team Paid & Organisch bei der Allianz Kfz-Versicherung

Wenn SEO und SEA besser zusammenarbeiten, hilft das der gesamten Performance. Das ist nicht neu und wurde auf der SMX schon oft besprochen. Aber Larissa, SEA, und Sandrine, SEO bei der Allianz haben das Thema gemeinsam auf ein neues Level gehoben. Über die für die Versicherungsbranche wichtigsten Monate haben sie die SEA und SEO Performance des Versicherungsproduktes „KFZ-Versicherung“ gegenübergestellt. Organische und Paid Keywords, sowie die Landingpages wurden akribisch analysiert. Auf die spannenden Ergebnisse dürft ihr euch in dieser Session freuen. Ihr lernt u.a. welche Art von SEA-Kampagnen SEO am meisten beeinflusst, wie ihr die SEO Keywords findet, die auf jeden Fall auch für SEA genutzt werden sollten und wie ihr all das Wissen für die Zukunft sinnvoll nutzen könnt.

Referenten:

Sandrine Fackner, SEO Managerin, Allianz

Larissa Ramsauer, Senior SEA und Kampagnen Managerin, Allianz

SEO

Playing Into Google's AI Monopoly

RankBrain, neural matching, BERT, MUM are all influencing the way search is understanding and visualising information. How do your pages get greater visibility in search? Beyond understanding how it works for query and content language, this talk tackles how you can influence pages from a technical perspective to leverage not just ranking on the first page for blue links but for different search result types and displays.

Referent:

Nik Ranger, Senior Technical SEO Specialist, Dejan Marketing

SEA

Modern Account Structures

Referent:

Aaron Levy, Vice President SEM, Tinuiti

Analytics, Data & Testing

Das Tracking-Setup der Zukunft oder wie du Datenverluste von bis zu 75% vermeidest

Ein kalter Wind bläst allen Marketeers und Analysten ins Gesicht. Wir sind vor eine Reihe von Herausforderungen gestellt, wenn wir auch in Zukunft noch genügend Daten für die Steuerung unseres Marketings sowie Analysen & Optimierungen zur Verfügung haben wollen.

Es sind vor allem drei Probleme, die uns zu einem Umdenken zwingen:

- Datenverluste durch Tracking Preventions und automatisches Blockieren der Consent Banner durch Browser
- Datenverluste bei einem obligatorischen „Alles ablehnen“ Button auf unseren Consent Bannern
- Erhebliche Unsicherheiten beim Umstieg auf Google Analytics 4, nicht nur funktional, sondern auch hinsichtlich des Datenschutzes

In dieser Session zeigt Christian euch, dass wir unsere Tracking-Setups grundsätzlich neu denken müssen: Datenschutz ist kein Nice-to-have mehr, sondern wird ein integraler Bestandteil der Setups sein. Nichts zu tun, ist keine Option, sonst drohen Datenverluste von bis zu 75%. Aber was sind die notwendigen Schritte, damit ihr auch in Zukunft noch genügend Daten zur Verfügung habt? Nach der Session habt ihr einen Plan, um in eurem Unternehmen diese Herausforderungen anzugehen und euer Tracking-Setup der Zukunft aufzubauen.

Referent:

Christian Ebernicketl, Digital Analytics Consultant

SMX für E-Commerce

A Match Made in Heaven: Video Content and E-Commerce

Video content offers online shops such versatile, creative ways to give prospective buyers the information they need, while also driving and engaging new audiences. Izzi has a very strong SEO background and now works for one of the largest science YouTube channels in the world. Her job is to drive growth for their online shop. So there is nobody better than her to dive deep into this critical role video content plays in eCommerce success. In this session she will show you efficient ways of scaling video content creation, ensuring complete Search Engine Friendliness of your content, and how to use all that to bring in new audiences via organic search and beyond.

Referent:

Izzi Smith, Senior eCommerce Manager, kurzgesagt

12:20 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr **The Psychology of Customer Experience in the Age of Uncertainty**

Not only have the rules of competition changed. Our entire world is changing. Services and products have become a marginal part of the purchase decisions. What drives today's customers are emotions and feelings, some of which can't be expressed in words and are triggered unconsciously. The most important element in buying a product is how the product makes a customer feel. The name of the game is experience, and experience is determined by emotion. Small to medium businesses are still offering discounts and promotions, while successful companies don't talk to their customers about money. Their new currency is our experiences. If in the past, it was enough to offer a good product at a competitive price, this approach simply does not work today. The business world has been revolutionized in recent years, and our customers have changed at an unprecedented pace. From a world of products and services, we have entered a new era. The word "customer experience" is much more than a popular buzzword. A customer experience has become more important than the product itself, and companies that will ignore that, will find themselves out of the game. In her keynote, Liraz will explain how both long-term loyalty and memorability are built through experiences that drive positive emotions, and how understanding the relationship between emotions and experience will help you to sustain and grow even in difficult times.

Referent:

Liraz Margalit, Social Psychologist

14:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

14:35 Uhr SEO und SEA Basics

An If This Then That Guide To How To Work With PPC Automation

We live in a highly automated world, and brands previously limited by data volume are now being empowered to embrace automation as much as enterprise marketers. Yet with this democratization of automation come new risks: conversion tracking efficacy, budget constraints, and brand standards. In this data backed and action item oriented session, you will learn: How to decide when to lean fully into automation, share the work, or own for bidding, targeting, and creative; Understanding when to bring automation in and when to save it in different stages of an ad account including data acquisition, optimization, and scale; Data on how different automations perform and how to assess their success for your business. This session is designed for in-house and agency alike, so you can create your own path to automation success in your PPC campaigns.

Referent:

Navah Hopkins, President, Navah Hopkins LLC

SEO

Strukturierte Daten - viel mehr als Rich Results!

Es gibt so viele Möglichkeiten, jenseits von Rich Results, die sich durch strukturierten Daten für eure eigene Seite ergeben, aber die wenigsten SEOs nutzen diese. In dieser Session nimmt euch Johan mit auf einen Deep Dive. Wie geht man am besten vor, strukturierte Daten für die eigene Seite zu konzipieren? Warum reicht es nicht einfach ein Plugin anzuschalten? Wie nutzt man strukturierte Daten für mehr Conversion und Usability und bessere Rankings und wie kann man den Structured Data Standard mit gestalten? Wenn ihr einen effektive Strategie mit HandsOn Ratschlägen für strukturierte Daten braucht, dann seid ihr hier richtig.

Referent:

Johan von Hülsen, SEO & Founder, Wingmen Online Marketing

SEA

Skalierung und Automatisierung von Search Kampagnen mit Search Ads 360

Search Ads 360 (SA360) spielt eine wichtige Rolle bei der Verwaltung von SEA-Werbekampagnen. Nun hat Search Ads 360 hat nicht nur ein neues Interface, es kommen auch permanent neue Features hinzu. Wie ihr Floodlight Tracking nutzt, wozu Schnittstellen zu GA4 und Google Cloud gut sind und was die neuen Templates alles können, all das und mehr zeigt euch Jonas in dieser Session.

Referent:

Jonas Dluczek, Senior Online Marketing Consultant, THE BOUTIQUE AGENCY

Analytics, Data & Testing

Future-Forward Forecasting

Forecasting is a topic most marketers prefer to ignore, and if they are forced to engage with it, substitute a generic benchmark that they'd be hard-pressed to fall short of attaining. As we enter a macroeconomic tightening cycle, forecasting will become more important -- and the marketers who do it well will have an unfair advantage over the competition. In this session, Sam has looked at hundreds (probably thousands) of ad accounts spanning just about every vertical. In this session he will explore with you what makes a remarkable forecast, and how you can take the approach, strategies and formulas used by some of the world's top forecasters, and put them to work for you. This includes your Forecasting Strategy (we'll discuss cohort-based forecasts, Bayesian forecasts, and regression-based forecasts); how to deal with randomness + luck by providing three model types that can handle these complications in statistically-accepted ways; strategies for linking platform metrics to business metrics and how to unlock the next tiers of performance by integrating forecasts into reporting + testing data.

Referent:

Sam Tomlinson, Executive Vice President, Warschawski

SMX für E-Commerce

Search & Psychographics for E-commerce: The 2023 Integrated Persona Targeting Playbook

Audience research and targeting for ads, SEO, and funnel content these days is an amazing blend. While marketers DO have access to incredible data, assembling an integrated targeting playbook to reach intended audiences, in multiple channels can be confusing and/or ineffective. In reality, building out effective target personas requires integrated (multi-channel) research and targeting segmented by psychographics, keywords, and clarified intent to identify audiences with a reasonable likelihood of attributable KPI conversion AND are actually addressable in-channel(s). Join Marty Weintraub for a playbook method specifically designed for E-commerce players to build actual personals of the integrated targeting universe.

Referent:

Marty Weintraub, Miteigentümer & Gründer, aimClear Online Marketing Agency

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr SEO und SEA Basics

SEO & kostenlose Einträge bei Google

Referent:

Mario Träger, Geschäftsführer, Webworks

SEO

Advanced Tips for Leveraging Google MUM in Your SEO Strategy

How can you get more visibility in search results that are crowded with Google's own content, and drive rankings by embracing new SEO strategies, tactics and content formats? By now, everyone understands how vital Entity Understanding can be for success and rankings in SEO. And, Google's launch of MUM (Multi-task Unified Understanding Model) and Multi-Search give clear indications about their direction in search. In this session, Cindy will show you how to connect entities with their multi-media representations on the web to make MUM and Google's evolution of entity understanding work for you

Referent:

Cindy Krum, CEO, MobileMoxie

SEA

Combining Content Strategy With PPC Targeting and Bid Automation Layered on Top: Here is Your Roadmap!

In today's leaner economic circumstances, you can't afford to spend in PPC (or other paid channels) when it's not efficient or driving bottom-line growth. In this session, Christi will give you

her very own roadmap to dial in and tune up B2B marketing campaigns to drive growth in qualified leads while increasing the ROAS. You will learn how to be intentional with content creation, mapping your content and digital strategies to the stages of the customer journey with specific KPIs. This allows you to focus on moving prospects to marketing qualified leads to sales qualified leads and then actual customers. When you then start to leverage AI and technology to both scale and optimize campaign performance, moving a 3x ROAS to 15X ROAS, is a realistic possibility. Sounds complicated? Worry not! Christie will walk you through each step and show you how you can apply this to both B2B and B2C digital campaigns and the PPC specific tactics that align with the roadmap.

Referent:

Christi Olson, Search Evangelist, Microsoft

[Analytics, Data & Testing](#)

Managing Performance Marketing Campaigns on a Large Scale in a Multi-Brand Context

Referent:

Jente De Ridder, Mitgründer, stitchd

[SMX für E-Commerce](#)

Was jeder über das Metaverse wissen sollte

Was steckt wirklich hinter dem Hype? Wie ist der Status Quo? Und was sollte jeder wissen – egal ob er an die Zukunftsvision eines Metaverse glaubt, oder nicht. Dieser Vortrag richtet sich an alle, die bislang wenig mit Metaverse, Web3 und XR zu tun hatten. Er fasst die wichtigsten Punkte zusammen und gibt Hinweise darauf, wo die Entwicklung hingehen könnte – und ab wann bestimmte Themen für jeden im Online-Business relevant werden.

Referent:

Falk Ebert, Marketing und Innovation Consultant

16:55 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

17:00 Uhr **Reinvent and Future-Proof Your Content Strategy**

Referent:

Purna Virji, Content Solutions Consultant, LinkedIn

17:45 Uhr *Ende erster Konferenztag*

19:30 Uhr



[SMX After Dark Networking Event](#)

Tag 2 - Mittwoch, 15. März 2023

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

09:00 Uhr Content

SEO & UX Playbooks - Die unterschätzte Ressource für Portale und Shops mit komplexen Produkten

Es ist für SEOs höchste Zeit, sich mit den UX Playbooks zu beschäftigen. Insbesondere wenn es darum geht, komplexe Produkte online zu vermarkten und eine erfolgreiche Customer Journey viele kleine, informierte Entscheidungen voraussetzt. Denn nur das Zusammenspiel von SEO & UX schafft eine klare Zielgruppenführung vom Snippet bis zur Conversion. Aber das ist leichter gesagt als getan. Wo liegen bei diesen beiden Disziplinen die Überschneidungen der Zuständigkeiten, die unterschiedlichen Verantwortlichkeiten und welche Synergien ergeben sich daraus? In dieser Session zeigt euch Nina, wie erfolgreich Portale und Shops sein können, wenn SEO & UX im Schulterschluss arbeiten. Ihr seht, wie ihr Nutzende in nachvollziehbaren Schritten - ähnlich wie beim Warenkorb Prinzip, nur eben vor dem Login-Bereich - über verschiedene Landingpages hin zur Conversion führt und wie diese Verständlichkeit eure Conversion Rates deutlich erhöhen wird.

Referent:

Nina Roser, Head of SEO, fischerApplet

SEO

From Fixer to Builder: How SEOs Can Take a Key Role in Product Management

SEO can and should play a key part in the product development process, from Product Discovery to Product Delivery. This is Vanda's firm belief. Improving the product in order to satisfy not only the search engine but most importantly the user is good for everybody, including you, as in the SEO field we often struggle with resource constraints. So let's look at a product led approach, backed up with data and user testing, that makes SEOs builders. Vanda will take you through some cases at Ladenzeile, including a Second Hand Landing Page, New Main Menu and New Item Cards. See for yourself how this approach can help on so many levels such as internal linking purposes, better UX, triggering Design, User Engagement KPIs and so much more.

Referent:

Vanda Pokecz, Senior SEO Product Manager, Ladenzeile

SEA

The Keyword Match Type Conversation Revisited

Sometimes, you get so comfortable with different Google Ads strategies, it's hard to recognize when it's time to revisit, or even let go. So let's take a step back. How have automation and new campaign formats such as Performance Max changed the conversation? What is the winning keyword match type strategy and how has Google changed the way match types work? Broad match especially has been ignored by practitioners for a long time, but it's now an important part of a successful program. But when is broad too broad, and is your micromanaging thrill forever gone? What are the best strategies: dropping exact or phrase match or creating exhaustive keyword exclusion lists (a.k.a. negative lists) or something else? Pauline is here to give you the answers.

Referent:

Pauline Jakober, Founder & CEO, Group Twenty Seven

Data, Analytics & Testing

Screaming Frog Extreme

Die meisten Technical SEOs arbeiten (unter anderem) mit dem Screaming Frog, dem Schweizer Taschenmesser für datengetriebene SEO-Analysen. In dieser Session stellt Julian unbekannte und nützliche Features dieses vielseitigen Programms vor, die nicht in jeder Anleitung stehen. Selbst als Screaming Frog Profi kannst Du hier noch etwas dazulernen.

Referent:

Julian Dziki, Geschäftsführer, seokratie.de

Specials

Google's Search Index of the Real World - Fueling Growth for Your Local Online Business and Your Physical Stores

Google Maps and Google Business Profiles are only two of many local products Google is doubling down on. If you want to maximize your Local SEO and Local Paid strategy you need to understand how Google indexes the real world and how to connect Google to your 1st-party-data on locations. It is Google's gigantic database of the physical world that will make Augmented reality a relevant experience. But how to utilise this to unlock growth for your physical stores? In this session, Arjan will show you the tactics and tools that every search marketer with Local clients should employ today and tomorrow. If you want to increase your local visibility and grow your Store Visits, be sure to get the most out of Google's Local products, from Business Profiles to (Local) Performance Max. You will leave this session with future-proof Omnichannel tactics & strategies, ready to be taken into action.

Referent:

Arjan ter Huurne, Chief Growth Officer, Abovo Maxlead

09:45 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

09:50 Uhr **The Future of Performance Marketing**

We are not in a difficult phase, even a crisis. We are at the beginning of a whole new era: resources are limited, budgets are not infinite and challenges have increased. Our work has to be better, more effective and more sustainable. Wasting resources, budget and time is no longer an option. And more than ever, we need to understand our clients – because they have changed too. In this keynote session Alex, VP Analytics and CMO of Meta and Curt Simon, Managing Director at Miele X will discuss Performance Marketing of the future, the role of brands, the importance of touchpoint, what kind of talent you need to acquire to be successful and much more.

Referenten:

Alex Schultz, VP Analytics & CMO, Meta

Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer, Miele X

10:45 Uhr *Kaffeepause*

11:15 Uhr Content

Best Practices zur Optimierung von Newsticker/Liveblogs für Google Discover & Google News

Newsticker und Liveblogs sind etablierte Formate. Um diese jedoch dauerhaft in Discover und Google News zu platzieren, sind einige Best Practices einzuhalten. Auch hinsichtlich AMP und den generell oft unterschiedlichen Versionsständen im Index von Google gibt es oft Probleme, die man kennen sollte. Hat man die Herausforderungen aber erst einmal im Griff, bieten Newsticker und Liveblogs ein großes Potenzial für die Traffic-Akquisition und die dauerhafte Besetzung von Themen in Discover und Google News. Gleichzeitig eignet sich das Format für viele lokale wie auch nationale Themen, die sonst oft nur schwer in Google Discover zu platzieren sind. Klingt gut? Dann solltet ihr diese Session nicht verpassen. Jens zeigt euch, wie ihr Newsticker und Liveblogs optimiert, welche Themen sich dafür eignen und welche Formate erfolgreich sind. Ihr lernt, welche Hebel sich zur Optimierung eignen und wie die Erfolgskontrolle aussehen sollte. Und ein paar thematische Anregungen, um Newsticker und Liveblogs erfolgreich in unterschiedlichen Szenarien anzuwenden, hat Jens auch noch im Gepäck.

Referent:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

SEO

SEO Finetuning 2023: Das kompakte Google-Update

Von Google kommen immer wieder wichtige Neuerungen, die euch ohne SEO-Kurskorrektur organischen Traffic kosten oder die ganz neue Möglichkeiten für die organische Suche bieten. In dieser Session geht es um wichtige Google-Updates (Product Reviews, FAQ, Helpful Content ...), Umstellungen und Neuerungen in der Google Search Console, Änderungen beim Markup (z. B. Product Pros/Cons), das neue „About this Result“ – und natürlich um viele andere Themen. Die konkreten Themen werden immer den aktuellen Entwicklungen entsprechend angepasst. Christian

und Markus zeigen in dieser Session, was jeder SEO - egal wie erfahren - wissen muss, und wie Unternehmen damit umgehen sollten.

Referenten:

Markus Hövener, Gründer und SEO Advocate, Bloofusion

Christian Kunz, Betreiber, SEO Südwest

SEA

Local PPC Strategies That Work for any Budget

The SERP is increasingly crowded and becoming more complicated. Large brands may have millions of euros to advertise nationally- but how can local SMBs compete in PPC without the same budget? Outsmarting your national competitors can be surprisingly easy - so long as you know the tricks of the trade. In this session, you'll learn how to target your local customers, create new local PPC ad formats, and optimize your campaigns for the local audience.

Referent:

Mark Irvine, Director of Paid Media, SearchLab

Analytics, Data & Testing

Gathering Trustable Data in a Post Third-Party Cookies World

The final elimination of third party cookies is coming. The good news is that search marketers can take steps to ensure they are prepared for the next stage of the evolution of digital advertising. In this session, Lars will show you different workarounds to still be able to gather data with your digital marketing activities without third-party cookies. You'll receive tooling and tips to adjust to the new situation where third-party cookies are gone, and he will also bring test results from Display campaigns where third-party cookies were not used.

Referent:

Lars Maat, Online Marketing Strategie & Qualitätsmanager, Maatwerk Online

Specials

The Art of Visual Storytelling

We are on day two of SMX and you heard plenty of sessions on the tactics - so it is about time to get creative. You are not the creative type? Prefer to leave the visuals to the arty type of people. You are missing a huge chance to connect with your customers, and we are going to change that. Paddy and Grant are here to help us unleash our creativity. They have been coaching teams around the world in the art of Visual Thinking, the power of persuasion, creative storytelling and the science of creativity for many years. Their knowledge becomes even more important as automation is dominating our marketing today. It doesn't matter if you work in B2B or B2C, this session will you find your own creativity (we all have it - think back to your childhood), understand what makes your customers tick, and connect visuals to the science of persuasion - all this and more will help you not only to do better marketing, but also communicate more efficiently with your creative team. Above all, it is going to make your job a lot more fun!

Referenten:

Pardeep Dhanda, Head of Agile Practices, QA Limited

Grant Wright, Chief Doodler, Visual Jam Ltd

12:15 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr Content

Show Your Worth: Scaling Product-Led Content for Visibility & ROI

The business concept of how efficiency, quality, speed and cost all relate and impact each other also applies to SEO & content. But how do you scale your SEO & content efforts and ensure SEO quality, especially when creating content fast? How can you join SEO performance & ROI and therefore make your success visible? In this session, Ann-Kathrin will give you the answers by sharing how at StudySmarter increased visibility & organic traffic for all of their markets was achieved in less than a year by efficiently scaling product-led content while at the same time ensuring quality and cost awareness.

Referent:

Ann-Kathrin Reitmeyer, SEO Lead, StudySmarter

SEO

Architecting 3D content: what video structuring can teach us about the metaverse SEO [an experiment]

The metaverse is coming, and it is about time to get ready. Applying computer vision logic to video structure helps with content distribution on YouTube Shorts. This is true if the content is carefully developed by using computer vision principles. More than 90% of the likes and views can come as a result of YouTube search features because their algorithm comprehends video content better with the help of advanced 3D optimization strategy. In this session, Emilija will show you what video structure is teaching us about 3d content & metaverse SEO. So you will be well prepared for what is to come in the near future.

Referent:

Emilija Gjorgjevska, Mar-Tech Engineer, MediaMarktSaturn Tech & Wordlift

SEA

Lifetime Value, Cost per Acquisition - the Actual Data, Not What Advertising Networks Tell You

In this session, Russell will show how the cost to acquire a conversion changes over time. This will be based on when customers were originally acquired, what they bought and much more. We will also go through how this impacts the logic used to calculate lifetime revenue and lifetime acquisition costs (which combine to form lifetime value). We will look at the data the advertising platforms provide and how they can be used to better understand what is actually going on when customers get involved. Who knew we couldn't trust the advertising networks "truth"... we all did surely?

Referent:

Russell McAthly, CEO & Founder, Ringside Data

Analytics, Data & Testing

Datenschutzkonformes Tracking mit Server Side Tagging

"Google Analytics ist illegal!"

"Facebook Tracking funktioniert nicht mehr ohne API!"

"Consent Mode ist die einzige Lösung!"

Marketer stehen angesichts der verwirrenden Meinungen und Meldungen zur Datenschutzkonformität zwischen den Fronten: Hohe Datenschutzerfordernungen und mögliche Bußgelder auf der einen, der stetig steigende Bedarf an qualitativen Analysedaten zur Marketing-Optimierung auf der anderen Seite. Mit dieser Session versuchen wir, dieses Dilemma aufzulösen. Wir klären u. a. die Fragen: Wie schon das Laden einer Datei vom falschen Server illegal sein kann; warum "cookieless" Tracking keine Lösung ist und ohne Consent nichts geht; welche Daten Du aktuell falsch erhebst und wieso das Google Analytics-Standardsetup gefährlich ist und du Google nicht blind vertrauen solltest. Martin und Justus erklären dir die Methode, die sogar von europäischen Datenschutzbehörden empfohlen wird: Server Side Tagging ist der beste Weg, deine Datenerhebung wirklich selbst zu steuern, anstatt Informationen unkontrolliert an Google, Meta oder TikTok zu senden. Nach dem Vortrag wisst ihr, wie ihr euer Tracking-Setup und euer Team aufbauen müsst, um den Anforderungen von Datenschutz und Datenqualität zu entsprechen.

Referenten:

Justus Blümer, Web Analytics & Marketing Tech Freelancer

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

Specials

B2B SEO im Fokus: Die 5 größten Herausforderungen und wie ihr diese meistert

Für B2B-Unternehmen gelten keine eigenen SEO-Regeln. Unfug! Das wird jeder antworten, der im B2B Marketing tätig ist. Denn SEO für B2B ist an einigen Punkten deutlich anders und herausfordernder als im B2C. Wie „verkauft“ man SEO intern und sorgt für einen Mindset-Shift im Unternehmen? Wie findet man die richtigen Keywords? Wie vermeidet man B2C-Traffic, wie groß sind die Unterschiede zwischen lokalem und internationalem Suchverhalten? Und wie kann man SEO-Ressourcen nutzen und aufbauen? Zentral oder dezentral, Inhouse oder Agenturen? Wie können Onboarding-Prozesse für Mitarbeiter aussehen? Über diese und weitere Themen sprechen

die beiden Referentinnen aus großen B2B-Unternehmen und stellen ihre ganz eigenen Herausforderungen, und wie sie diese gemeistert haben, vor.

Referenten:

Anke Peuss, SEO Managerin, HellermannTyton

Melissa Karabacak, Content SEO Manager, Phoenix Contact

14:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

14:35 Uhr Content

Thought Leadership Content für SEO

Expertise, Autorität, Trust - das sind die zentralen Qualitätskriterien von Google. Aber wie erreicht man das? Indem man Thought Leadership Content entwickelt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Formatentwicklung, wie VordenkerInnen im Markt beweisen. Sie nutzen Websites, Newsletter, Podcasts, YouTube und LinkedIn. Dort entwickeln sie spezifische Formate. Was zeichnet diese Formate inhaltlich aus? Was macht sie so erfolgreich? Und wie zählt Thought Leadership Content auf SEO ein? Das zeigt Benjamin in dieser Session. Er erklärt an Beispielen, wie Thought Leadership Content funktioniert. Und zeigt, wie man selbst Formate entwickeln und umsetzen kann.

Referent:

Benjamin O'Daniel, SEO & Content Consultant, Jaeckert & O'Daniel Onlinemarketing

SEO

Tools & Techniques to Timely Troubleshoot JavaScript Issues

As time is money, especially when it comes to JS dev hours, we want to make sure we find as many issues with a new site before launching and handing it to Google for indexation. There are many ways to audit JavaScript in development, but Martin and Ulrika will do a live coding session to show how to surpass all the "in development" obstacles!

Referenten:

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

Ulrika Viberg, Agency Owner & Senior SEO Unikorn, Unikorn

SEA

Deal Pipeline füllen, statt nur das CRM - B2B SEA

Leads über Google Ads zu generieren, die der Vertrieb zu Kunden machen kann und die somit auf die Umsatzziele des Unternehmens einzahlen, das ist die eigentliche Herausforderungen für B2B Unternehmen. Wer also nicht nur sein CRM, sondern vor allem seine Deal Pipeline füllen möchte, der sollte sich auf jeden Fall mit der Verknüpfung von CRM Daten und Google Ads beschäftigen. Pia und Britta zeigen euch in dieser Session wie bei Spryker die bessere Auswertung und Optimierung, den Vertrieb sogar ins Schwitzen gebracht hat. Ihr erfahrt auch, warum ihr mit "Revenue Marketing" auf die Umsatzziele des Vertriebs einzahlt und was ihr über die Möglichkeiten und Grenzen von Machine Learning mit spitzen Zielgruppen wissen müsst.

Referenten:

Pia Dederichs, Senior Consultant, morefire

Britta Agel, Global Director of Demand Generation Marketing, Spryker

Analytics, Data & Testing

Using Paid Social Media to Amplify Magnetic Customer Content

A lot of marketing is using content to educate and attract potential users. And, every piece of content can be repurposed or modified for use in different formats or in different marketing vehicles. In her session, Susan will focus on how you take that content, and make it work twice as hard in paid social media (focus is on LinkedIn and Facebook) to attract the right users - especially with a small team and tight budget. You will get you a step-by-step testing framework for taking a piece of content, making it into several versions, and use it for your paid media to maximize your customer acquisition.

Referent:

Susan Wenograd, Vice President Marketing, Marpipe

Specials

How to Identify and Fix Your International (Technical) SEO Problems Before They Collapse

So much can go wrong, and it's destined to leave an SEO with a headache. Typically, we'd be implementing hreflang through HTML Tags, HTTP Headers, or in an XML Sitemap and religiously trying to verify that it's set up correctly. But what happens when mistakes are made and the site doesn't have the technical foundations to implement international tactics at scale? In this session, Billie will take you through five years of specific mistakes that a global publisher has made. We will take a deep dive into how language detection, improper template usage, and non-reciprocal hreflang could be costing you big. After this session, you will be able to identify how the technical foundations can be hindering international opportunities. You will be aware of the dangers that come with automatic language detection and understand the detailed nuances of hreflang. And, we will show you how to identify the uncommon issues with international SEO implementation.

Referent:

Billie Geena Hyde, Learning and Development Manager, SALT.agency

15:30 Uhr *Coffee Break*

16:00 Uhr Content

Bewertung von Content: GPT-3, WDF*IDF, NLP, & Co.

Googles Fokus liegt schon seit Jahren auf hochwertivem 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? Lassen sich KI-Texte erkennen? Und welche Methoden bieten sich für die tägliche SEO-Praxis wirklich an?

Referent:

Thomas Mindnich, Gründer und Geschäftsführer, TermLabs.io

SEO

The Lost Art of Natural Linking

When "getting the link" is both your starting point and the primary objective, you risk half-baking everything in between, ultimately undermining both the quality and the value of that link. In this session, Dan will do his best to make you un-learn what you know and set the path for practicing good link habits that are beneficial for both SEO and the users. Learn how to eliminate lazy, unimaginative, SEO-centric thinking and start linking like a normal human being.

Referent:

Dan Petrovic, Director, DEJAN Marketing

SEA

Unleash the Power of First Party Data With CRM Based PPC Campaigns

CRMs are a very powerful tool for PPC advertisers and can impact performance significantly. But linking your CRM to your PPC campaigns can be a struggle, and leveraging your first party data for online advertising has many challenges. But worry not! In this session, Alejandro will show you how to track an advertising campaign in your CRM, how to import CRM data into Google Ads, and how to leverage your CRM data with audiences and Life Time Value.

Referent:

Alejandro Jimenez Munoz, Data Analyst, Booster Box

Analytics, Data & Testing

Google Analytics 4 und Google Ads

Google Ads in GA4 zu integrieren, ist einer der zentralen Aspekte beim Set-Up von GA4. In dieser Session lernst du die wichtigsten Aspekte der Google Ads Verknüpfung in das neue Google Analyse Tool kennen. Was sind die neuen Metriken und Dimensionen, welchen Standard-Reports stehen dir zur Verfügung und wie kannst du über Individualisierung, Zielgruppen und fortgeschrittene Analyse dein optimales GA4 Ads Reporting entwickeln. In dieser Session zeigt dir Alexander die Basis und fortgeschrittene Ansätze für deine optimale Google Ads Analyse in GA4.

Referent:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Specials

Wie ihr mit euer Website 100 Tonnen CO₂ pro Jahr spart und dabei auch noch wachsen könnt

Websites, und wie wir diese verwenden, haben einen großen Einfluss auf unsere gemeinsamen Klimaziele. Deswegen müssen wir alle Mittel ausschöpfen, um mit einer optimierten Website unseren Teil zum Klimaschutz beizutragen. In dieser Session zeigt euch André Schritt für Schritt, wie ihr die CO₂-Produktion eurer Website auf ein Minimum reduzieren könnt. Ihr lernt, wie ihr die größten CO₂-Produzenten eurer Website findet, welche konkreten Maßnahmen ihr ergreifen solltet, um diese zu regulieren und wie ihr ein CO₂-Monitoring für Websites implementiert, um nachhaltige Optimierung zu gewährleisten. Und wer die CO₂-Reduktion auch noch als Wachstumsbeschleuniger für die Website einsetzen und restliches CO₂ kompensieren möchte, darf diese Session in keinem Fall verpassen.

Referent:

André Goldmann, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

16:45 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

16:50 Uhr Content

Von Einheitsbrei bis Topperformer: KI/AI Tools für die Contenterstellung und -optimierung im Test

KI nimmt dir immer häufiger die Arbeit ab. Mit KI Support kannst du, speziell wenn du viele Inhalte produzieren musst, sehr gut skalieren. Der Markt der KI-Tools für die Content-Erstellung, Optimierung und Anreicherung wächst rasant. ABER: Welche Tools gibt es auf dem Markt und wie gut funktionieren sie? Wie gut ranken KI Texte, die mit der Umformulieren Funktion erstellt wurden? Wie gut sind diese Texte für Mensch vs. Rankings und erkennt Google das? Wie schneiden die Tools hinsichtlich der Arbeitserleichterung im Vergleich ab? Wie ist die Formulierungsqualität verschiedener KI Content-Tools und welche SEO Funktionen enthalten die einzelnen Tools. Chris hat für euch die spannendsten KI Tools getestet und verrät euch in dieser Session sein Fazit zu Arbeitersparnis, SEO-Nutzen und Uniqueness! Holt euch hier das neuste Wissen über Tools, die eure Arbeit künftig vereinfachen werden.

Referent:

Christian Tembrink, Geschäftsführer, Christian Tembrink Consulting

SEO

tba

SEA

How to Use Google to Supercharge Your Amazon Listings and Visa Versa

Dan has read a lot of articles and seen a lot of talks about using Google or Amazon to grow your ecom business, but they are two sides of the same coin, and one can be used to influence the other further to enhance your sales. The best way to do this? Creating synergies between your Google and Amazon campaigns and assessing your performance across multiple channels to know which touchpoints you should priorities for which products and customer segments. This can only be achieved by ensuring your teams work in tandem and sharing insights to build the most integrated omnichannel campaign possible. Using the different points, he will show you how you can use Google to beat Amazon's algorithms and vice versa.

Referent:

Daniel Saunders, Retail E-Commerce Manager, Stanley Black & Decker

Analytics, Data & Testing

Zielgerichtete Google Ads Kampagnenoptimierung durch die Vervollständigung der Customer Journey in Google Analytics

Speziell im B2B-Bereich passieren die wenigsten Transaktionen online über den Onlineshop - sondern "offline" via Email, Telefon, etc. In diesem Vortrag zeigt Michaela einen möglichen Weg,

wie man über das Google Analytics Measurement Protokoll Transaktionen, die offline generiert werden, in Google Analytics einspielen und dadurch die Customer Journey vervollständigen kann. Das Ergebnis: Geniale Cross-Channel-Analysen. Wirklich spannend wird es aber dann, wenn die offline Daten auch in Google Ads für die Kampagnenoptimierung auf ROAS genutzt werden - und für ein noch zielgerichteteres Targeting.

Referent:

Michaela Linhart, Digital Analytics Consultant, ANALYTICSkiste.blog

Specials

Designing for Robots, Market to Humans

Your website has to satisfy robots and algorithms while persuading your visitors - this is not new. But since search engines have moved from understanding signals to complex interactions, design elements have become more important to achieve this goal. SEO is what draws users to your site, but a great design is what keeps them in there. And yes, you guessed it: Engagement is the key. Just look at the difference between GA3 and GA4. So, how do you engage? It's all in the design. In this session, Ana will show you the key design elements needed to market to humans while satisfying the robots and algorithms.

Referent:

Ana Fidalgo, Conversion Designer, SiteTuners

17:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

17:35 Uhr **Abschluß Session**

Zwei Tage volles Programm liegen hinter euch. Ihr habt viele neue Taktiken, Techniken und Strategien gesehen und jetzt geht es an die Umsetzung. Zurück im Büro kommt die eigentliche Herausforderung für euch. Wo solltet ihr anfangen, was zuerst umsetzen und wie? Welche Projekte versprechen den größten Einfluss auf den Erfolg? Welche sind einfach zu implementieren und versprechen schnelle Resultate? Und welche sind komplexeren Aufgaben, die langfristige Ergebnisse liefern? Unsere Moderatoren fassen für euch noch einmal zusammen, was aus ihrer Sicht, die wichtigsten Learnings des diesjährigen SMX sind und welche Prioritäten sie selbst setzen werden.

18:00 Uhr *Ende der SMX München 2023. Bis nächstes Jahr zur SMX München 2024*

Tag 3 - Donnerstag, 16. März 2023

**Session wird auf Deutsch gehalten.
Session wird auf Englisch gehalten.**