



Tag 1 - Dienstag, 1. September 2020

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

08:30 Uhr *Einlass Opening Keynote*

09:00 Uhr Eröffnung

Saal 1

Referenten:

Sandra Finlay, Konferenzleitung SMX München, Rising Media

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

09:10 Uhr Keynote

Saal 1

Crisis Campaigning: How to close the Social Distancing Gap With Your Audience

America is running a social-distancing election campaign. How does Covid-19 influence the race to enter the White House? What happens in the background during an election campaign for the most powerful office in the world? What strategies and tactics are now being used by the most innovative multi-billion dollar campaigns around Trump and Biden and what can we learn from them for our communication? Julius van de Laar invites us to take a look behind the scenes.

Referent:

Julius van de Laar, Kampagnen- und Strategieberater, van de Laar | Campaigning

10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr SEO/SEA

Aktualisierte Version Summer Edition: Zero-Keyword-SERPs: Google Discover Optimierung

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

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

Referenten:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

Valentin Pletzer, Head of SEO, BurdaForward

SEO

Realtime Technical SEO - Auditing and Fixing ... Live and on Stage and Stream!

Jono and Tom will team up in this session and it is going to be different. They will dissect a website and fix problems in real-time. They will show creative solutions to various problems that often prove to be blockers for SEO teams to get fixed. This session is for you if you want to think outside of the box and are interested in creative problem solving without spending tons of money and time.

Referenten:

Jono Alderson, Special Ops, Yoast

Tom Anthony, VP Product, SearchPilot / Distilled

SEA

Google Shopping Automatisierung: Modellbasierte und Data-Driven Ansätze

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

Referent:

Philipp Mainka, Head of Online Marketing, Zooplus

Sponsored Track

.-

Wie gut ist dein SEA?

SEM Boutique präsentiert ein Framework zur Beurteilung der Qualität deiner SEA Kampagnen. Was ist Standard im SEA und damit Hygienefaktor, und was sind Trends, die erstklassige Search Advertiser gerade ausloten? Die Session gibt handfeste Tipps, aber auch Inspiration für die nächsten Schritte, um deine SEA Kampagnen zeitgemäß und zukunftssicher aufzustellen.

Referent:

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

11:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

11:45 Uhr SEO/SEA

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

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

Referent:

André Goldmann, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

SEO

Structured Data: What is Mandatory, What is Optional and How do my Competitors Actually do it?

You put a lot of work and time into your structured data, but of course there is no guarantee that users will ever see your content. Because not all of the structured data you implement is surfaced by Google. How do the others actually do that? Your competitors? In this session we will show you how you can set up a competition analysis to understand what works for your competitors and what doesn't, which data will be made visible with high probability, which won't... and why! Learn what is mandatory and what is optional when it comes to structured data, and what are the best practices for certain industries, such as e-commerce or B2B.

Referent:

Izzi Smith, Technical SEO Analyst, Ryte

SEA

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

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

Referent:

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Sponsored Session



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

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

Referent:

Joe Porter, Marketing und Privacy Manager, OneTrust

12:40 Uhr *Mittagspause*

14:00 Uhr Keynote

SEMY Präsentation der Nominierten, Abstimmung und Verleihung

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

Moderator:

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Referenten:

Ilenia Sarman, Head of Brand & Content Marketing, Stylight

Nicole Treipl, Head of SEO & Content, BlueGlass

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Tanja Zabel, Teamleiterin Search & Google Products, Territory Media

Christian Frei, Project Manager Digital Marketing, Dept

Marta Lazco Gomez, Senior Professional SEO, Sixt

15:00 Uhr *Kaffeepause*

15:30 Uhr SEO/SEA

Cloud for Marketing: Automatisierung und Machine Learning mit Google Cloud Platform zur Optimierung der Search-Kampagnen

BI Daten und Google Conversion Daten müssen nicht länger in getrennten Silos gehalten werden. Lennart und Oliver zeigen in der Session, wie die Google Cloud Platform als technische Infrastruktur zur Optimierung von Search Kampagnen genutzt werden kann. Dabei wird die Funktionsweise anhand von praktischen Use Cases erklärt.

Referenten:

Lennart Paulsen, Gründer und Geschäftsführer, Trakken Web Services GmbH
Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

SEO

The crumbling cookie: privacy-preserving initiatives on today's web

Over the past three years or so, web browsers have introduced more and more releases directly related to end user privacy and the preservation thereof. It's not just about cookies, even though they get the most attention (deservedly); it's a concentrated effort to suppress cross-site tracking done without explicit understanding and opt-in from users browsing websites and using mobile applications. In this talk, Simo will go over everything you need to know about the status quo. He'll also look into the crystal ball too see what's coming up, and he'll discuss specifically the implications on our digital marketing industry, and what (if anything) can be done to preserve the quality of the data we are collecting.

Referent:

Simo Ahava, Partner & Co-founder, 8-bit-sheep

SEA

Connecting the Dots: Using Googles Infrastructure to Create the Best PPC-Campaigns

IT, processes, merchandise management - every retailer is different. But thanks to Google's monopoly, most retailers have created interfaces whose potential is often not recognized. Product data that retailers make available plays a central role in many ways - this could be as a data feed, on the website, or for Google Analytics. In this session, Martin Röttgerding presents for the first time a new approach based on linking these and other data sources. Based on this, Martin will show you ways, how to use the collected data most efficiently even if you are dealing with chaotic structures - be it for the automatic provision of ad elements and extensions, for the optimization of product data, or for anticipating performance changes.

Referent:

Martin Röttgerding, Managing Director and Head of PPC, Bloofusion

Sponsored Session



PEAK ACE®

Effektive CRO: Fakten statt Bauchgefühl

Die wenigsten Marketers nutzen eine daten- & psychologie-basierte Herangehensweise im CRO, um verfügbare Budgets an Zeit & Ressourcen für Optimierungsmaßnahmen möglichst effektiv zu nutzen. Gerade Optimierungspotenziale im Sales- & Leads-Funnel könnten deutlich besser ausgeschöpft werden - mit dem Nebeneffekt Opportunitätskosten und ineffiziente Maßnahmen zu eliminieren. In dieser Session zeigt euch Steffen die Einsatzvorteile, Anwendungsgebiete aber auch Limitierungen von CRO Instrumenten wie Heatmaps, User Recordings, Umfragen, UX Testings u.v.m. Nehmt Gedankenanstöße, sowie praktische und tieferegehende Tipps zur Nutzung mit für den zukünftigen Einsatz.

Referent:

Steffen Bath, Department Lead Marketing Technology, Peak Ace

16:15 Uhr SEO/SEA

Aktualisierte Version Summer Edition: Wie man die Vorgaben des Datenschutzes in die Unternehmen bringt: Performance-Marketing in Zeiten der DSGVO

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

Referenten:

Dr. Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte
Jens Wollesen, Data Protection Officer, Scout24

SEO

Aktualisierte Version Summer Edition: The Art of Crawling: Der optimale Crawl-Prozess von Anfang bis Ende

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

Referent:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

SEA

Advanced PPC in a New Virtual World

The world has been turned upside down and a „New Normal“ is settling in. Many things have changed and Virtual is no longer something in the future. It's here and now and every business has to change the way they have worked for oh so many years. So what does this mean for your PPC strategies?

- How to work efficiently with remote teams.
- How to pitch clients without in-person meetings.
- Should you use video during virtual meetings? (we don't need to keep this, but I find there's a 'huge' difference between video vs non-video calls and big companies tend to pick audio only and miss a *lot* of interaction)
- How to have casual conversations to stay up to date on changes, features, and each other.
- How to schedule your days for maximum efficiency while working from home.
- Ensure you are meeting the demands of virtual account management.
- How ad messages have evolved over the transition from in-person to virtual work environments.

Referent:

Brad Geddes, Co-Founder, Adalysis

Sponsored Session

Teil 1



16:15 - 16:40 Uhr Automatisierung mit Entitäten - effiziente Internationalisierung bei About You

Ein fein granulares Vorgehen im bezahlten Suchmaschinenmarketing bietet für Werber schon lange die Möglichkeit, Streuverluste durch eine genaue Passung von Suchanfrage, Anzeigetext und Zielseite möglichst gering zu halten und so effizientes Online-Marketing zu betreiben. Dieses Vorgehen bringt allerdings einen hohen manuellen Aufwand mit sich. Mit einem Ansatz der auf Entitäten basiert setzt ABOUT YOU eine Automatisierungslösung ein, die eine schnelle und erfolgreiche Internationalisierung ermöglicht. In dieser Session seht ihr, wie mithilfe der Entitätenerkennung Arbeitserleichterung durch Automatisierung und Effizienz durch Granularität miteinander verbunden werden können und ihr euch so einen Wettbewerbsvorteil holt.

Teil 2



16:45- 17:15: tba

16:30 Uhr *Kurze Pause*

17:15 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

17:30 Uhr Keynote
tba

Tag 2 - Mittwoch, 2. September 2020

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

09:00 Uhr SEO/SEA

Hochqualitativer Content statt leerer Inhalte: SEO-getriebener Qualitätsjournalismus

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

Referent:

Jana Lavrov, Head of Editorial SEO, ZEIT ONLINE

SEO

Aktualisierte Version Summer Edition: E-Commerce Technical SEO Superboost

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

Referent:

Bastian Grimm, Director Organic Search, Peak Ace AG

SEA

Rebirth of the PPC Consultant: Automation is About to Change Our World

Everyone has been talking about AI, Machine Learning and Big Data for what feels like a lifetime, but it's now really here and affecting the worlds in which we work. It's time we embrace technology and switch our thinking from "pulling levers" to strategic implementation. In this session Matt will discuss how we should embrace technology, i.e. how DSA and RSAs have made a noticeable difference to our campaigns, where human intervention is still needed to improve the effectiveness of automation and how tools can help automate many processes within PPC.

Referent:

Matt Beswick, Co-Founder, Aira

Sponsored Session



Erweiterte Automatisierung für Google Shopping- und Suchanzeigen

Shopping & Search Ads sind das A und O jeder E-Commerce-Strategie. Da Anzeigen immer mehr Plätze auf dem SERP belegen, ist es für Werbetreibende von großer Bedeutung, sowohl im Shopping als auch in den regulären Suchergebnissen präsent zu sein. Laut einer Google-Studie, ist die Wahrscheinlichkeit um 90% höher, dass Kunden die Website des Einzelhändlers aufrufen, nachdem sie sowohl Textanzeigen als auch PLAs gesehen haben. Sowohl optimierte Feeds als auch Einkaufs- und Textanzeigen, schaffen zusammen eine perfekte Grundlage für die Kunden, um eine schnelle Kaufentscheidung zu treffen. In dieser Session zeigt euch Martin, wie feedbasierte Werbelösungen verwendet werden können, um den ROI deiner Such- und Einkaufskampagnen zu erhöhen und potenzielle Kunden mit einzigartigen und benutzerdefinierten Anzeigen zu erreichen.

Referent:

Martin Ender, VP Sales & Country Manager DACH, DataFeedWatch

09:45 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

10:00 Uhr [Keynote](#)

Digitales Marketing heute: Strategien und Strukturen für unsichere Zeiten

The world today is significantly different than it was a few months ago. And nobody expected it. What remains is a great uncertainty, because nobody can seriously claim today that the situation will soon normalize. So what to do? Uncertainty requires adaptability. Adaptability needs feedback. And digital marketing that is based on data and delivers insights is an important building block for adaptability. Companies have to learn quickly to make better use of this strength in order to be able to adapt to customer needs faster and better. André Morys, one of the most renowned marketers in the DACH sector, will explain in his keynote how you can also, or especially in uncertain times, do successful marketing.

Referent:

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

10:50 Uhr [Kaffeepause](#)

11:20 Uhr [SEO/SEA](#)

Agentur-Talk: Geht es beim Google Partnerprogramm um Qualität oder Googles Umsatz?

Google unterzieht sein Partnerprogramm einem Update. Die Kriterien für Agenturen, die sich Google Partner oder Premier Partner nennen wollen, werden ab 2021 deutlich härter. Begründet wird dies mit dem Fokus auf Qualität. Schaut man genauer auf die Änderungen, entsteht aber auch noch ein anderer Eindruck. Denn es geht auch darum, wie viele der Empfehlungen von Google umgesetzt werden. Diese sind allerdings nicht immer zum Wohle der Anzeigenkunden, sondern sorgen eher für mehr Ausgaben, die in Richtung Google fließen. In dieser Session diskutieren Verantwortliche in Agenturen darüber, wie sie die Änderungen sehen, wie sie damit umgehen und worauf Agenturkunden in der Zusammenarbeit achten sollten, damit die besten Ergebnisse für die Kunden und nicht Googles-Wille im Fokus steht.

Referenten:

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Martin Röttgerding, Managing Director and Head of PPC, Bloofusion

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

[SEO](#)

Google Search Console (GSC) als fester Bestandteil im SEO

GSC ist eines der wichtigsten Tools für SEOs, wenn nicht sogar das wichtigste. Und obwohl dieses kostenlose Analysetool von fast allen SEOs genutzt wird, kennen die wenigsten den vollen Umfang der Funktionen und es bleibt meist bei dem Vorhaben, die GSC als festen Bestandteil in den Arbeitsalltag zu integrieren. Nach einem kurzen Update zu den Änderungen, die Google an der GSC vorgenommen hat, zeigen euch Stefan und Jens in dieser Session leicht adaptierbare Tipps und Tricks für jeden SEO-Case. Hier gibt es keine Theorie, nur Praxis! Nach der Session könnt ihr eure Metadaten on Point formulieren, Potenziale für Content Ausbau ermitteln und die stärksten Stolpersteine & Ad hoc Chancen für euch im SEO benennen.

Referent:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

[SEA](#)

Making the Best of the Amazon Ads Platform - Despite its Limitations

Amazon Ads is evolving at a pace, recently adding attribution and Amazon Audiences, releasing its own API, expanding their DSP. And while Amazon is unlikely to topple the duopoly any time soon, it is important channel to be investing in, provided you can overcome its inherent limitations at present. In this session you will get a swift whistle-stop tour, learn about the great opportunities as well as the historic and ongoing limitations with Amazon ads such as poor API integration, clunky console interface, limited automation options etc. We will show you best practice covering budget management, campaign structure, ad type split, ad delivery, product health optimisations, and effective reporting.

Referent:

Daniel Saunders, Senior Solutions Manager, Ingenuity Digital

Sponsored Session

Teil 1



11:20 - 11:50 Uhr: Aktualisierte version Summer Edition: RULE YOUR LINKJUICE - Ranking Boost durch gezielte Linkjuice Steuerung

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

Referent:

René Seidel, Head of SEO, Beyond Media

Teil 2



11:55 - 12:20 Uhr: Data-driven Enterprise SEO - oder: wie optimiere ich datengetrieben ein Enterprise-Kundenprojekt mit 160 Domains?

Wie verknüpfe ich relevante Daten, Tools und Analysen für wirkungsvolles Data-driven SEO - und welche entscheidenden Vorteile verschafft mir das? Wie optimiere und überwache ich ein Enterprise-Kundenprojekt mit 160 Domains? Wie skaliere ich Enterprise SEO-Maßnahmen wirkungsvoll? Matthias gibt Einblicke in SEO-Projekte mit großen Kunden und präsentiert Hands-On Tipps, wie ihr in diesem Umfeld datengetriebene Ergebnisse erzielen. Gemeinsam mit Christian präsentiert er SEO-Experte Probleme, Fallstricke und Lösungen für wirklich große Websites.

Referenten:

Matthias Hotz, Head Of Technical SEO, diva-e

Christian Paavo Spieker, Founder & CEO, diva-e Advertising

12:20 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr SEO/SEA

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

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

Referenten:

Philipp Klöckner, External Search Consultant, Rocket Internet

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

SEO

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

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

Referent:

Alexander Rus, Gründer, Evergreen Media

SEA

Updated Version Summer Edition: Questioning Data Quality and Troubleshooting Tracking Gaps

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

Referent:

Christopher Gutknecht, Head of Performance Marketing, bergzeit

Sponsored Session



Voice Matters - Die Zukunft von Marketing & Sales

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

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

Referent:

Alexander Börsig, Head of Sales, matelso

14:30 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

14:45 Uhr SEO/SEA

Updated Summer Edition: How the Googlebot Renders JavaScript - A Look Behind the Scenes

In this technical session we take a look at the Googlebot and an even closer look at rendering. What does "rendering" actually mean? How does the Web Rendering Service (WRS) work? How is the WRS structured? What do I have to consider as a webmaster?

Referent:

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

SEO

Teil 1

14:45 - 15:10 Uhr: Keyword Analyse mit Kai Priestersbach

- Warum ist Keywording so wichtig?
- Tools zur Keywordrecherche
- Von der Recherche zur Strategie
- Keywordtools

Referent:

Kai Priestersbach, Online Strategy Consultant / Partner, eology

Teil 2

15:15 - 15:40 Uhr: Weiterleitungsmanagement mit Stefan Fischerländer

Egal ob nach kleinen Umbauten oder großen Relaunches, erst der richtige Einsatz von Weiterleitungen sorgt dafür, dass eine Website benutzbar und der wertvolle Content auf der Seite

auffindbar bleibt. Weiterleitungen sind also unverzichtbare Werkzeuge von SEOs, und ihr jeweiliger Einsatz sollte genau dem gewünschten Zweck angepasst werden.

- 301, 302, 307, 308 – was bedeuten diese Weiterleitungen und wie reagiert Google darauf?
- Wie lange braucht Google für die Akzeptanz von Weiterleitung?
- Weiterleitungsketten und Probleme
- HTTP Strict Transport Security und die HTTP-auf-HTTPS-Weiterleitung
- Das Zusammenspiel von Weiterleitungen, Canonicals und rel-nofollow
- Wie ähnlich müssen beim Redirect alte und neue Inhalte sein?
- Best Practices zum Redirect-Management
- Typische Fehler in der Praxis

Referent:

Stefan Fischerländer, SEO und digitale Strategieberatung

SEA

‘Don’t think twice, it’s alright’. Behavioral Economics für ein intuitiveres Internet

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

Referent:

Dr. Philipp Spreer, Principal, elaboratum

Sponsored Session

Teil 1



14:45 - 15:15 Uhr: Google Shopping Ads: 7 Top Tipps für den Umsatz Boost

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

Referent:

Benjamin Wenner, Strategic SEA Consultant, Smarketer

Teil 2



15:15 - 15:40 Uhr: Thema wird in Kürze bekannt gegeben

15:40 Uhr *Kaffeepause*

16:10 Uhr SEO/SEA

Personas and User-Centered Design

Personas have gotten a bad rap — but they aren’t the characters for your next great novel — they’re segments of your actual audience that you need to reach. Studying real people and real data will stop your guessing and ensure you start hitting your goals. In this session Dana will show you how to find meaningful segmentation approaches in analytics based on your personas, so you will know that you are providing the right things (design, content, calls-to-action, etc.) at the right time, to the right people.

Referent:

Dana DiTomaso, President & Partner, Kick Point

SEO

Snippets, Titel Description / Rich Snippets mit Julian Dziki

- Wie wichtig sind Titles & Descriptions?
- Was sind die Hebel für Titles & Descriptions?
- Title & Descriptions Optimierung priorisieren und automatisieren
- Titles & Descriptions testen

Referent:

Julian Dziki, Geschäftsführer, seokratie.de

SEA

Aktualisierte Version Summer Edition: Ads Scripts für Multi-Accounts - Set Up für Zielgruppen, Bing und mehr

Referenten:

Ivana Nikic, Teamlead SEA, norisk Group

Larissa Ramsauer, PPC Manager, norisk Group

17:05 Uhr *Kurze Pause - Raumwechsel*

17:15 Uhr Abschluss Session

Priorisierung eurer Suchmarketing Aktivitäten

Wie war es auf der ersten Summer Edition der SMX in diesem besonderen Jahr? Super! Viele neue Taktiken und Techniken gelernt und jetzt geht es an die Umsetzung. Zurück im Büro kommt die eigentliche Herausforderung für euch. Wo solltet ihr anfangen, was zuerst umsetzen und wie? Welche Projekte versprechen den größten Einfluss auf den Erfolg? Welche sind einfach zu implementieren und versprechen schnelle Resultate? Und welche sind komplexeren Aufgaben, die langfristige Ergebnisse liefern? Unsere Moderatoren fassen für euch noch einmal zusammen, was aus ihrer Sicht, die wichtigsten Learnings des diesjährigen SMX sind und welche Prioritäten sie selbst setzen werden.

Referenten:

Tobias Fox, CEO, VERDURE Medienteam GmbH

Timon Hartung, CEO, apexmedia.de

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT

Sina Landorff, Moderator, Sina Landorff

Dominique Seppelt, Head of Content Marketing, Peak Ace AG

17:45 Uhr *Ende der SMX München Summer Edition. Bis nächstes Jahr zur SMX München 2021*

Session wird auf Deutsch gehalten.

Session wird auf Englisch gehalten.