



---

## Tag 1 - Dienstag, 14. März 2017


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

---

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

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

---

09:00 Uhr Eröffnung und Keynote: 

**Eröffnungsk keynote mit Rand Fishkin**

Moderator:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

Referent:

**Rand Fishkin**, Wizard of Moz, Moz

---

10:00 Uhr *Kaffeepause*

---

10:30 Uhr Bootcamp 

**Suchmaschinenoptimierung und B2B: Strategische Lösungswege statt Bauchgefühl**

B2B-Unternehmen stehen oft vor Problemen, die man im B2C-Umfeld nicht kennt. Die Keyword-Recherche in thematischen Nischen ist schwierig, aus geringem Suchvolumen lassen sich keine brauchbaren Daten für Analysen gewinnen, eine optimale internationale Domain-Strategie muss gut überdacht werden und die Umsetzung von internationalen Website-Strukturen ist auch nicht leicht. Was sind die typischen SEO-Probleme von B2B-Unternehmen? Und welche Best Practices gibt es, um diese Probleme zu umschiffen? In dieser Session lernen Sie, wie Sie die häufigsten Probleme strategisch in den Griff bekommen.

Referenten:

**Markus Hövener**, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion

**Thomas Kilian**, Geschäftsführer, Thoxan GmbH

---

SEO 

Teil 1

**Die SERP Welt im Wandel**

So viel Aufmerksamkeit wie möglich in den SERPs zu erzeugen, ist eine Top Priorität. Aber Google ändert die Search Engine Result Pages inzwischen so häufig, dass so manchem schwindelig wird. Höchste Zeit also für eine Entwirrung! In dieser Session besprechen wir die aktuellen Änderungen und Tests in den Google SERPs. Einen speziellen Fokus legen wir auf die zu beobachtenden Trends, die der fortgeschrittene SEO kennen sollte.

Referent:

**Philipp Klöckner**, External Search Consultant, Rocket Internet AG and others

---

Teil 2 

**Das Potential von Google Featured Snippets**

Im zweiten Teil der Session zoomen wir uns auf die Top Plätze der Google Suchresultate, die Featured Snippets, auch bekannt als "Rich Answers". Niemand kann wirklich mit 100% Sicherheit sagen, wie man seine Inhalte in den Featured Snippets platziert. Aber wer im Rennen um die heiß begehrten Plätze in den Rich Snippets dabei sein möchte (was übrigens einen riesigen Einfluss auf die Qualität des Traffiks auf euren Seiten haben kann) für den lohnt es sich auf jeden Fall, sich mit Best Practices zu beschäftigen. Wir zeigen euch Beispiele von Featured Snippets und geben euch umsetzbare SEO Tipps, damit Google auch eure Inhalte bei spezifischen Suchanfragen für Featured Snippets in Erwägung zieht.

Referent:

**Astrid Kramer**, SEO & Digital Strategy Consultant, jacobi&jacobi GmbH

## SEA



### **SEA in einer Cross Device Welt - von gut zu großartig**

2016 war das Jahr der Veränderungen und weitere Launches stehen an. So wird Bing Scripts zur Verfügung stellen und Google hat einige größere Updates gebracht, die dem Verschwimmen der Grenzen zwischen den Geräten Rechnung tragen. Dazu zählen das neue Format für Textanzeigen („Expanded Text Ads“), responsive Display-Anzeigen, Cross-Device Remarketing, Gebotsanpassungen für alle Geräteklassen und geräteübergreifende Attributionsmodelle. Für Marketers ergeben sich zum Teil ganz neue Möglichkeiten, aber auch Fragen: Brauche ich eine geräteübergreifende Strategie bzw. wie sollte diese aussehen? Sollte man nun die bestehenden Strukturen hinterfragen bzw. anpassen? Wie geht man mit dem Wegfall dezidiert mobiler Anzeigen oder dem Bidding um? In dieser Session holt ihr euch Antworten von Brad Geddes und ihr bekommt einen einzigartigen Einblick von Larry Kim dazu, warum manche AdWords Account so unglaublich gut performen (= Unicorns) und wie auch ihr euch in der sich verändernden SEA Welt vom Mittelmaß abheben könnt.

#### Referenten:

**Brad Geddes**, Founder, Certified Knowledge

**Larry Kim**, Founder, WordStream

---

## Analytics & Data



### **Google Analytics Power-Reporting für SEO und SEA**

Google Analytics ist die unangefochtene kostenfreie Plattform für die Messung von Webseiten Performance. Mit Universal Analytics gibt es jetzt viele neue Möglichkeiten, um gesammelte Daten zu nutzen, zu analysieren und AdWords Performance zu dokumentieren. So können AdWords Daten mit Google Analytics Daten kombiniert werden und das Reporting wird im Google Drive durch Google Analytics API automatisiert. Mit neuen Features kann man benutzerdefinierte Reports erstellen und diese mit dem Team, dem Management und den Zulieferern teilen. In dieser Session zeigen wir euch, welche Puzzleteile ihr zusammenfügen müsst, um diese unglaublichen neuen Möglichkeiten zu nutzen.

#### Referent:

**Andrew Garberson**, Manager of Search, Luna Metrics

---

## Mobile / Locale



### **Location, Location, Location – die vernachlässigte Marketing Super Power**

In Zeiten, in denen Smartphones die Consumer Journey von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang (und eigentlich auch in der Nacht) bestimmen, gibt es eine absolut entscheidende Marketing Information, die doch meist vernachlässigt wird – Location! Location Data bringt die mobilen Konsumenten via Maps, Apps, Verzeichnissen und Suchmaschinen direkt zu euch an die Türe. Aber damit nicht genug, Location motiviert Nutzer zu mehr Engagement auf mobilen Endgeräten und verbessert die Performance und Effizienz der digitalen und sozialen Werbung. In dieser Session erfahrt ihr von Jeff Rohrs, Autor von „AUDIENCE: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers“, ob ihr das Location Potential nutzt oder nur an der Oberfläche der Möglichkeiten kratzt.

#### Referent:

**Jeffrey K. Rohrs**, CMO, Author, AUDIENCE: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers, Yext

---

## Trend Lounge



### **SEMY - Die Nominierten präsentieren sich**

Die Nominierten des dritten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können.

---

11:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

11:35 Uhr Bootcamp



### **Dynamische Anzeigen Hands on – Aufbau und konkrete Einsatzmöglichkeiten**

Mit dynamischen Elementen kann man AdWords-Anzeigen in Echtzeit anpassen und so attraktiver und relevanter gestalten. Die Einsatzmöglichkeiten der sogenannten „Anzeigenanpassungen“ sind vielfältig: Von der keywordbezogenen Anzeigenindividualisierung im großen Stil, über ortsabhängige Elemente, bis hin zur Einblendung von Echtzeit-Informationen, lässt sich viel damit anstellen. Was auf den ersten Blick als

komplizierte Funktion für Fortgeschrittene erscheint, bietet in Wahrheit viel Potenzial, das sich oft schon mit wenig Aufwand nutzen lässt. Martin Röttgerding zeigt euch eine Anleitung zum Aufbau, sowie die konkreten Einsatzmöglichkeiten, gespickt mit vielen Geheimtricks aus der Praxis. Nach dieser Session könnt auch ihr dynamische Anzeigen nutzen.

*Referent:*

**Martin Röttgerding**, Head of SEM, Bloofusion

---

## SEO



### **Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit: Schluss mit hartnäckigen SEO Mythen**

Transferieren 302 Weiterleitungen eigentlich Linkkraft? Oder trifft das doch nur auf die 301 Weiterleitungen zu? Wirkt Canonical wie ein 301 Redirect? Wir wissen, Rank Brain interpretiert die Sucheingaben, aber übernimmt Rank Brain eigentlich viel mehr, wie zum Beispiel, die Aggregation der richtigen Ranking Signale? Diese Session mit John Müller will Antworten geben, was Wahrheit und was Mythos ist und wie Google tatsächlich denkt.

*Referent:*

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

---

## SEA



### **So viele Möglichkeiten, so wenig genutzt: Google Display, Gmail Ad Targeting & YouTube Werbung**

Ihr seid euch nicht sicher, ob ihr das Maximum aus allen Targeting Optionen eurer Google Display Kampagne holt? Ihr denkt, dass Gmail Ads viel mehr bieten, als ihr heute nutzt? Ihr werbt nicht auf YouTube? Dann wird es höchste Zeit! Wir zeigen euch, wie ihr im GDN optimal eure Zielgruppe anspricht, wie ihr relevante Gmail Kampagnen erstellt, die Nutzer auf jeden Fall zum Klick animieren und ihr holt euch einen Überblick zu den fantastischen Werbe-Möglichkeiten auf YouTube, wie True View Werbung und Kampagnen mit Influencern.

*Referenten:*

**Aaron Levy**, Manager of Client Strategy, Elite SEM

**Colleen McCaskell**, Paid Media Manager, Ambergreen Internet Marketing

**Christian Tembrink**, Geschäftsführer, netspirits Online Marketing GmbH & Co. KG

---

## Analytics & Data



### **Search Marketing Reports: Warum deine Daten dich belügen**

Im Berufsalltag treffen wir viele Entscheidungen. Die meisten davon völlig unbewusst und aus dem Bauch heraus. Das Data Driven Marketing soll dem ein Ende bereiten und Entscheidungen mit finanziellen Risiken absichern, denn das Bauchgefühl eines Einzelnen muss nicht immer stimmen und erfahrene Suchmarketer wissen, man kann sich aus Hunderten von Reports die aussuchen, die die gewünschten Ergebnisse zeigen. Habt ihr euch schon einmal gefragt, wie verlässlich eure Datenbasis wirklich ist? Wisst ihr jederzeit auf welchem Aggregationslevel ihr euch in der Search Console befindetet und versteht warum ihr teilweise ganz unterschiedliche Werte generiert? Vertraut ihr euren Reports blind oder ist euch bewusst, dass die gewonnenen Daten oft massiv unvollständig sind? In dieser Session geben wir Einblicke in die häufigsten Fehler bei Analysen und Reports u.a. bei der Search Console, so dass die nächsten Auswertungen wirklich datengetrieben und verlässlich sind und zu mehr Wachstum führen.

*Referenten:*

**Felix Benz**, Personalization Consultant, konversionsKRAFT (Web Arts AG)

**Jens Fauldrath**, Geschäftsführender Gesellschafter, takevalue Consulting

---

## Mobile / Locale



### **Warum und wie ihr eine „Mobile First“ Strategie umsetzen solltet**

Immer mehr Seiten erhalten über 50% ihres Traffiks von mobilen Endgeräten. Mobile ist schon lange nicht mehr im Kommen, Mobile ist ein signifikanter Ranking Faktor. Hinzu kommt, dass Mobile die Bedeutung der Sprachsuche zunehmend erhöht. Eric Enge, renommierter digitaler Marketing Vordenker und Search Personality of the Year bei den Landy Awards 2016 zeigt euch in dieser Session, warum eure mobile Strategie wichtiger ist als eure Desktop Strategie. Einen besonderen Fokus legt Eric dabei auf die Frage responsive oder adaptive Design, die Positionierung im App Universum und wie ihr App Deep Linking nutzen solltet.

*Referent:*

**Eric Enge**, CEO, Stone Temple Consulting

---

## Trend Lounge





## SEMY - Die Besten der Besten präsentieren sich

Die Nominierten des dritten deutschen Suchpreises SEMY stellen sich vor. Die Besten der Besten zeigen im Elevator Pitch, was Sie können.

---

12:30 Uhr *Mittagspause*

---

13:45 Uhr Keynote:



### Lösungsansätze für immense Herausforderungen - Attribution 2017

Attribution ist wichtig und gleichzeitig so schwierig. Das gilt für jedes Unternehmen, egal welcher Branche und egal welcher Größenordnung. Aber die Herausforderungen für Unternehmen, die Ihre Marketingkanäle richtig aussteuern wollen, sind immens: Intra Channel, Cross Channel, Cross Device und auch ROPO (Research Online – Purchase Offline). Welchen Attributionsansatz sollte man wählen und wie kann man testen, ob dieser besser funktioniert, als der bereits genutzte Ansatz? Wie implementiert man Attribution nicht nur transaktions- sondern auch kundenbezogen (Life Time Value), wie funktioniert dynamische Attribuierung und welche Voraussetzungen brauchen wir? Das sind nur einige der Fragen, die wir uns als Online Marketer stellen. Oliver Borm ist Advanced Performance Lead für Google in EMEA und hat seinen Fokus auf Attribution sowie Web Analytics und Testing. In dieser Keynote stellt er uns seine Sicht zu den Attributionsherausforderungen vor und erläutert seinen Ansatz für die effiziente Aussteuerung der Marketing Kanäle.

Referent:

**Oliver Borm**, Advanced Performance Lead, Google

---

14:40 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:45 Uhr Bootcamp



### Auf (Nimmer-) Wiedersehen Penalties: 20 Link Building Beispiele, die eure Seite retten

Eure Seite ist von heute auf morgen aus den organischen Suchresultaten verschwunden? Das darf definitiv nicht noch einmal passieren? Eine rethorische Frage! Sha Menz zeigt euch in dieser Session Link Building „Worst Practices“, die eigentlich immer Penalties zur Folge haben. Ihr lernt - Schritt für Schritt – wie ihr diese vermeidet oder, wenn Vorsorge schon zu spät ist, wie ihr den angerichteten Schaden wieder in Ordnung bringt. Lasst euch zeigen, was Suchmaschinen als manipulatives Verhalten identifizieren und abstrafen wie bspw. Domain Registration Information, Seitenstruktur, Referring Pages und natürlich auch unsauberes Linkbuilding.

Referent:

**Sha Menz**, Lead Software Architect / Link Removal Specialist, rmoov.com

---

SEO



### Warum so kompliziert, wenn es einfach geht? Wie der Einsatz der Search Console euer Leben erleichtern wird und die zur Verfügung stehenden CTR Daten zum Traffic Booster werden

Was sagt die Search Console? Diese Frage sollte sich eigentlich jeder SEO stellen und das jeden Tag. Aber die wenigsten SEOs nutzen das Potential der Search Console auch nur annähernd. Höchste Zeit, das zu ändern. In dieser Session zeigt euch Marcus Tandler, wie ihr durch den Einsatz der Search Console fünf wichtige SEO Aufgaben meistert und dabei auch noch viel Zeit sparen könnt. Unter anderem lernt ihr, wie ihr CTR Daten aus der Search Console gewinnt und Larry Kim, einer der größten Verfechter von CTR als Ranking Signal, zeigt euch, wie ihr eure CTR so optimiert und erhöht, dass ihr euren Traffic signifikant steigern werdet.

Referenten:

**Larry Kim**, Founder, WordStream

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

---

SEA



### Nur wer konstant gut ist, bleibt vorne: AdWords Qualitätssicherung

Google AdWords bietet unzählige Optimierungsmöglichkeiten. Dies bedeutet aber auch, dass vieles schief laufen kann, oftmals für lange Zeit unbemerkt. Zahlarten funktionieren nicht mehr, Anzeigen enthalten die 2015 Kollektion, Ziel-URLs laufen ins Leere, Budgets wurden überschritten, neue Wettbewerber kommen ins Spiel, Remarketing Listen werden falsch befüllt - die Fallstricke lauern überall. Zusätzlich sollte man alle Updates im Griff haben und nichts Wichtiges übersehen. In dieser Session lernt Ihr anhand von Methoden, Checklisten, Skripten und Tools, wie man strukturiert eine Top Qualität sichert und Fehler vermeidet.

Referent:

**Oliver Zenglein**, Geschäftsführer, SEM Boutique

---

## Analytics & Data



### **Google Tag Manager Hacks für Online Marketers**

GTM ist ein extrem nützliches Tool und wird bereits heute von vielen zu der Implementierung von MarketingTags, der Implementierung von Google Analytics und der Integration von Tracking Pixels, wie Facebook oder dem Google AdWords Conversion Cookie genutzt. Aber mit dem Google Tag Manager lässt sich so viel mehr erledigen, als nur Standardaufgaben. In dieser Session lernt Ihr, wie man Structured Data integrieren kann, wie man die Sitelinks Search Box beeinflussen kann oder wie man (an Stelle der Absprungrate) deutlich interessantere Daten erheben kann, wie zum Beispiel die Search Return Rate von organischen Nutzern.

#### Referent:

**Michael Janssen**, Digital Analyst, Zedwoo

---

## Mobile / Locale



### **Accelerated Mobile – jenseits von AMP!**

Geschwindigkeit ist sowohl ein Google Ranking Factor als auch eines der wichtigsten Signale für die Zufriedenheit der Nutzer. Mit AMP ist die mobile Performance in den Mittelpunkt gerückt, aber ist das schon genug? In dieser Session geht es um Server Konfigurationen, Angular Optimisation und vieles mehr. Holt euch einzigartige Einblicke von Fili Wiese und Jono Alderson, sowie unendlich viele praktische Hands On Tipps und Ideen. Ihr lernt auch, was ihr berücksichtigen müsst und welche Taktiken euch helfen, die Nutzererfahrung auf euren mobilen Seiten windschnell werden zu lassen.

#### Referenten:

**Jono Alderson**, Head of Insight, Linkdex

**Fili Wiese**, SEO Consultant, SearchBrothers

---

## Trend Lounge



### **Schluss mit Best Practice. So hebt ihr euch ab!**

Haben wir eure Aufmerksamkeit? Best-Practice reicht heute nicht mehr aus, um sich im dichten Wettbewerb durchzusetzen und die Aufmerksamkeit von neuen Kunden zu gewinnen. Ihr braucht Botschaften und Strategien, die sich von der Masse abheben. In unserem Workshop zeigen euch unsere Produktdaten Experten Lena und Christian drei neue Strategien, wie ihr innovative Produktanzeigen generiert und die Blindheit für Werbemittel durchbricht. Was kann Cognitive Commerce heute, wie erstellt ihr skalierbar ansprechende Produktbilder und was können dynamische Produktvideos zu Engagement und Klickrate beitragen? Ihr seid Early-Adopter im Performance Marketing? Dann dürft ihr diese Session nicht verpassen.

---

15:45 Uhr *Kaffeepause*

---

16:15 Uhr Bootcamp  
**tba**

---

## SEO



### **Der Beginn einer neuen Aera: Anleitung für SEO Split-Testing**

Um zu verstehen, wie die Suchmaschinen wirklich ticken, testen wir alle gerne neue Ideen. Aber wenn wir ehrlich sind, liegen dem Prozess immer eine Menge Mutmaßungen und Spekulationen zu Grunde. Niemand weiß, was die neuesten Änderungen bei Google wirklich bedeuten. Mit den neuen Software Libraries und besseren Technologien wird es aber leichter, fundierte SEO fokussierte Test durchzuführen und zum ersten Mal können wir jetzt den Einfluss messen, den jede SEO Änderung auf unsere Seite hat. Tom Anthony zeigt euch einige der Experimente und Tests, die er bei Distilled durchgeführt hat, was er daraus gelernt hat und wie ihr selbst damit beginnen könnt, eure eigenen SEO Split-Tests durchzuführen.

#### Referent:

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

---

## SEA



### **Die besten AdWords Scripts: Finden, bearbeiten und /oder neu schreiben**

AdWords Scripts werden viel zu wenig genutzt, dabei können sie so viel: Reports laufen über Scripts, Gebote

---

können gemanaged und Werbeanzeigen erstellt werden, Kampagnen können komplett über Scripts laufen und vieles mehr. In dieser Session zeigen wir euch, wo ihr besonders nützliche, bereits vorgeschriebene, Scripts findet, wie ihr diese bearbeiten könnt, damit sie euren Anforderungen entsprechen und wie ihr selbst (einfache) Scripts schreiben könnt. Im Anschluß zeigen wir euch zwei Muster Scripte aus dem Bereich Large Scale SEA zur smarten Accountüberwachung inklusive Scriptquellencode und Code-Einweisung.

Referenten:

**Thomas Grübel**, Geschäftsführer, InBiz Online Marketing GmbH & Co. KG

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

---

Analytics & Data



### **Personalisierung von der Ad Impression bis zur Danke Seite**

Nutzer erwarten heute eine personalisierte Online Erfahrungen und das während der gesamten User Journey. Die Möglichkeit, diese Erwartung zu erfüllen, steht heute jedem Online Marketer offen. Google hat sein Landing Page Testing und Optimierungs Tool, welches direkt in Google Analytics integriert werden kann, auch als kostenfreie Version zur Verfügung gestellt. Andrew Garberson war einer der ersten Beta Nutzer und ist hat bereits heute substantielle Erfahrungen mit dem Tool gesammelt. In dieser Session holt ihr euch Tipps und Tricks von ihm, ihr lernt wie extrem effektiv die fortgeschrittenen Audience Features sein können und seht viele SEO und SEA Case Studies. Holt euch große Ideen und umsetzbare Handlungsanweisungen.

Referent:

**Andrew Garberson**, Manager of Search, Luna Metrics

---

Mobile / Locale



### **Wie sich die lokale Welt verändert und was das für eure Keyword Strategie bedeutet**

Venice, Pigeon, Penguin - es hat sich viel verändert bei der lokalen Suche. So lokalisiert Google immer mehr Keywords auch ohne Ortsangabe. Und vielen ist nicht bewusst, dass sie in einigen Städten/Orten auf 5 und in anderen auf 95 oder nicht mal in den TOP 100 ranken. Wer jetzt seine SEO Strategie auf Keywords und Rankings ausrichtet (was im Grunde genommen ja richtig ist), der optimiert auf Basis falscher Rankingdaten. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr erkennen könnt, dass ein Keyword von Google lokalisiert wird, wie ihr Keywords findet, die nicht lokalisiert werden und wie ihr die lokale und die mobile Dimension überprüfen könnt.

Referent:

**Christian Paavo Spieker**, Vorstand, One Advertising AG

---

Trend Lounge



 LinkResearchTools

### **Links sind das A und O fürs Ranking – Nutze sie!**

Google hat offiziell bestätigt, dass Links einer der TOP Rankingfaktoren sind. Es wird Zeit Links zu nutzen, um deine Website auf die erste Seite der Suchmaschinen zu heben. Du erfährst hier alles über Linkbuilding, die verschiedenen Arten von Redirects und Rel-Canonicals. Anhand von anschaulichen SEO Tests erlebst du wie sich Links auf dein SEO auswirken können. Durch die Studien haben wir sogar eine neue Art von Links entdeckt! Wie Gary Illyes vor kurzem sagte: „Ranking without links is really, really hard.“ – warum solltest du es dir unnötig schwer machen? Christoph C. Cemper, Gründer von LinkResearchTools, ist seit 2003 Experte auf dem Gebiet „Links“ und steht dir mit Rat und Tat zur Seite. Nutze die Chance und erfahre alles über Links, um dein SEO ganz nach vorne zu bringen!

Referent:

**Christoph C. Cemper**, CEO, Impactana GmbH & LinkResearchTools GmbH

---

17:00 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

17:05 Uhr Keynote:



### **Was wir immer schon wissen wollten: Q&A mit Rand & Wil**

Im Online Marketing und speziell im SEO Bereich kann man stundenlang debattieren. Funktioniert etwas bei Google so oder so (oder auch nicht), welcher Content ist effektiv für wen und für was und so weiter und so fort. Und nach drei Stunden Diskussion geht man auseinander und ist sich immer noch nicht ganz sicher, wie die Sachlage ist. Rand Fishkin, Gründer von Moz und Wil Reynolds, Gründer von Seers sind zwei der weltweit bekanntesten Optimierer. Alexander Holl und Marcus Tandler räumen auf in dieser Interview Session der Weltklasse und stellen die Fragen, zu denen wir immer schon die Antworten von Rand & Wil wissen wollten.

Moderatoren:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

Referenten:

**Rand Fishkin**, Wizard of Moz, Moz

**Wil Reynolds**, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

---

17:50 Uhr *Ende des ersten Konferenztages*

---

18:30 Uhr



[\*\*SEMY Awards – Der Deutsche Suchmarketingpreis\*\*](#)

*Die glamouröse Preisverleihung inkl. Aperitif, Snacks und Getränken findet ab 18:30 in der Wappenhalle statt.*

---

19:30 Uhr



**S M X<sup>®</sup>**

**AFTER  
DARK**

[\*\*SMX After Dark\*\*](#)

*Diese Jahr trifft der Deutsche Suchmarketingpreis SEMY auf die SMX After Dark, um das volle Networking Potenzial dieser beiden Top-Events zu nutzen. Der SEMY startet um 18.30 und die SMX After Dark um 19.30 in der Wappenhalle in München. Das [SEMY Ticket](#) inkludiert beide Veranstaltungen.*

---



## Tag 2 - Mittwoch, 15. März 2017

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

---

09:00 Uhr SMX Future 

### **The Experience Age has arrived - Digital Marketing in einer neuen Aera**

Das Konsumentenverhalten ändert sich. Signifikant. Neue Plattformen, bahnbrechende – alles verändernde - Technologien und Verschiebungen innerhalb der Wirtschaft läuten eine neue Aera ein. Die Art wie wir recherchieren, konsumieren und unser Geld ausgeben, unterliegt einem erheblichen Wandel. In der Konsequenz muss die Art und Weise, wie wir über Märkte, Webseiten, Kauftrichter und Unternehmen denken muss sich ebenfalls ändern, sonst bleiben wir auf der Strecke. Von selbstfahrenden autonomen Autos und 3D Druck, bis hin zu persönlichen Assistenten und Machine Learning, wenn ihr euch auf die nächste Revolution gut vorbereiten möchtet, dann solltet ihr diese Session nicht verpassen.

*Referent:*

**Jono Alderson**, Head of Insight , Linkdex

---

SMX Technical 

### **Was SEO Experten aus den Google Raters Guidelines lernen sollten**

Google hat mit den Google Raters Guidelines zum ersten Mal einen Leitfaden veröffentlicht, den die „Quality Raters“ nutzen – echte Menschen, die überprüfen, ob der Google Algorithmus so funktioniert, wie es die Intension war, als er programmiert wurde. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr die Leitlinie, die Google seinen Quality Raters an die Hand gibt, für euren SEO Erfolg nutzen könnt.

---

Content 

### **Der Aufstieg der Relevanzfaktoren und das Ende der Ranking Faktoren**

Technologie und Automatisierung lassen sich nicht aufhalten. Wir stehen heute vor einer massiven Beschleunigung des Wettbewerbs, einem unglaublichen Wachstum der Datenmengen und immer besser werdenden Algorithmen. Die Folge ist, dass die klassischen Gesetze, warum und wie Content online erfolgreich ist, nicht mehr gelten und die organischen Suchergebnisse geraten dank AMP, Knowledge Graph Panel, Google Direct Answers und AdWords Anzeigen mächtig unter Druck. Marcus Tober geht soweit, das Ende der traditionellen Rankingfaktoren zu erklären. Viel wichtiger sind ab sofort sogenannte Relevanz Faktoren, die je nach Thema und Ort vollkommen unterschiedlich sein können. Anhand vieler Beispiele erklärt er euch, wie Suchmaschinen heutzutage mit Machine Learning und den großen Datenmengen, Themen unterschiedlich bewerten und welcher Content für welche User Intention relevant ist.

*Referent:*

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

---

Marken & Agenturen 

### **Think Big, Act Big: Holt euch die BIG Links**

Eine der spannendsten Herausforderung für jeden Marketer ist es, die großen Authority Seiten davon zu überzeugen, auf den eigenen Content zu verlinken. Wenn es euch gelingt, den Fokus auf Kreativität vom Feinsten und soliden Outreach zu legen, dann ist es nicht nur möglich, sondern das Ergebnis wird weit jenseits dessen liegen, was ihr euch erwartet hattet. In dieser Session erzählt eine der renommiertesten Suchmarketing Experten in Europa, Lisa Myers, wie es ihrer Agentur gelungen ist, Coverage von den ganz „Großen“ zu erhalten. Solche Einblicke gibt es selten – freut euch auf Inspiration pur!

*Referent:*

**Lisa Myers**, CEO & Founder, verve search

---

Specials 

### **Das RLSA Rezept für stark umkämpfte vertikale Märkte**

Wenn ihr Werbetreibende in einer stark umkämpften vertikalen Branche seid, dann habt ihr unser Mitgefühl. Wie bitte soll ein PPC Verantwortlicher die Konversionsraten erhöhen, gleichzeitig aber die Kosten senken und das obwohl stagnierende Konversionsraten und steigende CPCs fast schon die Normalität sind? Aber selbst wenn ihr denkt, dass die goldenen SEA Zeiten vorbei sind, die Zukunft sah eigentlich nie rosiger aus. In dieser Session zeigen wir euch, wie kreative SEA Marketers RSLA einsetzen sollten, um CPCs zu reduzieren, während die Konversionsraten steigen. Skeptisch? Dann kommt in diese Session und lasst euch überzeugen, dass die bezahlte Suche auch in den stark umkämpften vertikalen Märkten äußerst lukrativ sein kann.

*Referent:*

---

09:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

09:50 Uhr Keynote:



### **Suchresultate brauchen mehr Menschlichkeit oder warum kaufen wir eigentlich?**

Es ist kompliziert! Nachdem Wil sich intensiv damit beschäftigt hat, WARUM Menschen aktiv werden, hat er beschlossen Google Updates, Domain Authority und CTR Kurven hinter sich zu lassen. Heute konzentriert er sich auf eine Frage, die sich in Hunderten von Jahren kaum verändert hat: Wie können wir so kommunizieren, dass wir Vertrauen aufbauen? Und wie übertragen wir die Erkenntnisse auf die SERPS? In diese Keynote zeigt Wil euch die Philosophie, Fallbeispiele und Tips, wie auch ihr einen „People First“ Ansatz auf die Google Optimierung anwenden könnt.

Referent:

**Wil Reynolds**, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

---

10:45 Uhr *Kaffeepause*

---

11:15 Uhr SMX Future



### **Die Zukunft der Landing Page ist keine Landing Page**

Stellt euch vor, ihr organisiert euer Online Business komplett ohne Landing Page und ohne Keywords. Ist das möglich? Fakt ist, dass sich das digitale Konsumverhalten rapide verändert. Wir kommen an den Punkt, an dem eine Landing Page und selbst Keywords schlichtweg keinen Zweck mehr erfüllen. Wie aber kauft der Konsument, wie finden Transaktionen statt, in der „Landing-Page-freien“ Welt? Auf der Basis ausführlicher Recherchen diskutiert Purna Virji in dieser Session Text Messaging Commerce, Visual Search und Artificial Intelligence, Conversation als Plattform und wie digitale persönliche Assistenten für euch in Zukunft einkaufen werden. Hier holt ihr euch die Informationen, die ihr benötigt, um gut auf die Zukunft vorbereitet zu sein.

Referent:

**Purna Virji**, Senior Client Dev. & Training Manager, Bing Ads

---

SMX Technical



### **WOTR: Advanced SEO - was ist neu und wichtig?**

Sie sind wieder dabei, die Webmasters on the Roof, Mediadonis und seine Gäste diskutieren live auf der SMX. Dieses Jahr geht es u.a. um AMP, Penguin im Core-Algo / Penguin 4.0 Real-time Penguin und Progressive Web Apps. Ihr seid nicht die einzigen, die sich dazu die Haare raufen. Wie wichtig wird das alles, welche Prioritäten solltet ihr setzen, was sagen die Experten? In dieser Session diskutieren die WOTR Teilnehmer und liefern euch die Antworten.

Moderator:

**Marcus Tandler**, Gründer & Geschäftsführer, OnPage.org

Referenten:

**Eric Enge**, CEO, Stone Temple Consulting

**Lisa Myers**, CEO & Founder, verve search

**Dan Petrovic**, Director, DEJAN SEO

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

**Wil Reynolds**, Founder & Director of Digital Strategy, SEER Interactive

---

Content



### **No One Hit Wonder: Langfristiges Content Marketing entlang des Kundenlebenszyklus**

Langfristig, nachhaltig, strukturiert, prozessorientiert: All das sind Attribute, die nach wie vor selten auf Content-Marketing-Strategien in Unternehmen zutreffen. In dieser Session zeigen wir euch Unternehmen, die kontinuierlich erfolgreiches Content Marketing betreiben und damit entlang der Customer Journey gezielt Kunden ansprechen. Schaut hinter die Kulissen und lernt, wie es gelingt, nachhaltige Strukturen zu schaffen, in denen Kreativität und die Umsetzung eines kontinuierlichen Content Marketing Prozesses auf der Tagesordnung stehen.

Referenten:

**Marcel Kollmar**, Online Marketing Berater, Otto (GmbH & Co KG)

**Tobias Seitz**, CMO, Westwing

---

Online Marketing für Marken und Agenturen



## Chatbots – der Schlüssel zur automatisierten Business Plattform der Zukunft

Messenger Systeme werden heute als die Business Plattform der Zukunft gehandelt und es wird viel diskutiert, wie sie Geschäftsprozesse revolutionieren. Eine große Rolle dabei spielen Chatbots. Automatisierter Textassistenten sollen uns künftig dabei helfen, Probleme zu lösen – sei es eine Wissenfrage, ein Einkauf oder die Buchung einer Reise. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, wie Chatbots überhaupt funktionieren und bereits heute in Unternehmen erfolgreich angewendet werden.

Referent:

**Steffen Konrath**, CEO, Liquid Newsroom

---

### Specials



#### **Custom Match und Facebook Email Custom Audience**

Als Google's Customer Match und Facebook's Email Custom Audience auf den Markt kamen, galten die neuen Features als bahnbrechend. Werbetreibende können Nutzer auf Basis ihrer Emailadressen bewerben und dadurch ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für Suchanzeigen, Landing Pages, Keyword-Targeting und Gebotsstrategien. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, inaktive Käufer und Nutzer, die sich aus Listen ausgetragen haben, zu reaktivieren. Dies ist insbesondere interessant für B2B Unternehmen, aber in den meisten Fällen verbietet die Rechtsabteilung den Eintritt in diesen Grauzonenbereich. In dieser Session beschäftigen wir uns mit den Herausforderungen von Customer Match und Email Custom Audiences, wie die Erstellung einer Liste, die die Minimum Audience Größe erfüllt (eine Herausforderung speziell für B2C Unternehmen in vertikalen Märkten) und vergleichen Custom Match und Email Custom Audiences mit bereits etablierten RLSA Produkten. Zusätzlich holt ihr euch eine rechtliche Einschätzung und auch Risikobewertung zu Custom Match und Facebook Email Custom Audience.

Referenten:

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

**Matthias Pierrick Weth**, Co-Founder & Gesellschafter, Catbird Seat GmbH

---

12:15 Uhr *Mittagspause*

---

13:30 Uhr SMX Future



#### **Wenn das iPhone retro ist: Ein Blick in die futuristische Marketing World**

Der Blick in die Zukunft von Technologien und Marketing war noch nie so aufregend wie heute. Der rasante Fortschritt und das fulminante Wachstum von Virtual Reality und Augmented Reality Technologien, Artificial Intelligence und Machine Learning, Conversational Search, Beacons und Deep Personalization haben dazu geführt, dass sich die Marketing Welt schneller als je zuvor weiterentwickelt. Stillstand ist keine Option. Für die SMX haben wir ein hochkarätige Runde an einen Tisch gesetzt, die euch die Technologien und Konzepte der neuen Welt vorstellt und diskutiert, wie sich Marketer optimal auf das futuristische Marketing-Umfeld vorbereiten können, um erfolgreich zu sein.

Referenten:

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

**Brent Csutoras**, Founder & CEO, Pixel Road Designs

**Eric Enge**, CEO, Stone Temple Consulting

**Duane Forrester**, VP, Organic Search Operations, Bruce Clay

---

### SMX Technical



#### **Relaunch nationaler und internationaler Websites: Planung, häufige Probleme, Checkliste**

Ihr habt großen Respekt vor dem Relaunch? Zu Recht. Es kann unglaublich viel schief gehen und die Konsequenzen wiegen immer schwer. In dieser Session zeigen euch Bastian Grimm und Philipp Klöckner konkret, wie ihr an die Planung herangehen solltet und welches die am häufigsten auftretenden Probleme sind. Ihr lernt auch, was ihr unbedingt beachten müsst, wenn zum Relaunch auch noch ein Domainwechsel und / oder eine HTTPs Umstellung kommt. Nach dieser Session seid ihr gerüstet für eine der größten SEO Herausforderungen, euren nächsten Relaunch.

Referenten:

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

**Philipp Klöckner**, External Search Consultant, Rocket Internet AG and others

---

### Content



#### **Influencer Marketing für SEO**

Mit Influencer Marketing profitiert man vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und

Multiplikatoren. Wie aber findet und erreicht man Personen mit hoher Reichweite in den sozialen Netzwerken, die Facebook und Instagram Stars, die wichtigen Blogger und die entscheidenden Presseverteter? In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr Influencer für die digitale Kommunikation von euren Unternehmensbotschaften gewinnen könnt, wie ihr eine Outreach Kampagne aufbaut, welche Tools dafür zur Verfügung stehen und was dafür und was dagegen spricht, Influencer-Marketing outzusourcen.

*Referent:*

**Marcela De Vivo**, CEO, Gryffin

---

### Online Marketing für Marken und Agenturen



#### **Zeit für das Wesentliche - lasst die Maschinen das Unwesentliche übernehmen!**

Artificial Intelligence wird das Marketing revolutionieren, aber die menschliche Kreativität ist und bleibt unser wichtigstes Kapital. Damit wir Raum und Zeit für unsere Ideen, unsere Kreativität haben, müssen wir den Maschinen die zeitaufwändigen Arbeiten übergeben. In dieser Session führt euch Dan Petrovic durch eine exemplarische Kampagne mit Fokus auf das Sammeln der Daten, Prozesse, Erstellung von Content und Outreach – das alles mit minimalem manuellen Aufwand.

*Referent:*

**Dan Petrovic**, Director, DEJAN SEO

---

### Specials



#### **Dynamic DMP: Die eigene Audience für Display Ads zusammenstellen und dabei die Performance in Suche und Social verbessern**

Programmatic Advertising ist nun auch in der Suchmarketing Szene angekommen und fast über Nacht wurde Suche zu Display und Display zu Suche. Jeder Suchmarketer, der morgen nicht von gestern sein möchte, muss verstehen, wie man die neue Welt der Werbemöglichkeiten nutzt. Die Suchmarketing Branche ist in den letzten 15 Jahren zu einem enormen Markt herangewachsen und sowohl globale als auch lokale Unternehmen haben großartige Erfolge dank guten Suchmarketings zu verzeichnen. Dieser Erfolg basiert jedoch auf den Suchintentionen der Nutzer, die wir durch Keyword Targeting zum richtigen Zeitpunkt bedienen können. Stellt euch vor, ihr könntet die Personen hinter den Suchintentionen erreichen. Genau das ist möglich! Programmatic Advertising in Display und Social ist so etwas wie "nutzerbasiertes Suchmarketing mit visueller Ansprache". In dieser Session zeigt euch Jon Myers, wie ihr Nutzerdaten in eine DMP einpflegt, wie ihr darauf basierend die richtigen Entscheidungen trifft, um die Suche, Social und Display zu optimieren und wie ihr die gewonnenen Infos dem Bidding Algorithmus zur Verfügung stellt, um mit Euren Zielgruppen die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

*Referent:*

**Jon Myers**, Chief Marketing Officer EMEA, Karhoo

---

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

14:35 Uhr SMX Future



#### **Suche ohne Keyword: Wie die Kamera zur nächsten Suchbox wird**

Wir sind visuelle Wesen. Wir betrachten, bevor wir konsumieren, wir lieben zuerst einen Anblick, unsere Neugier wird dank unserer Augen befriedigt. Unsere Technologien passen sich uns an, befriedigen den menschlichen Drang, alles zu sehen. Und das ist der Grund, warum die Zukunft der Suche eine starke visuelle Komponente hat. Entdecken wir mit dem Aufstieg der visuellen Intelligenz eine neue Nische, die endlich die Notwendigkeit für Keywords beendet? Für viele Branchen wie Einzelhandel und Reise ist die Antwort: ja! Suchabfragen werden nicht mehr eingegeben, denn Kameras werden unsere neue Suchplattform. Begrabt eure Keywords: In dieser Session bringt Purna das Konzept der visuellen Suche auf den nächsten Level und zeigt euch, welche Zeichen dieser Entwicklung wir heute schon sehen und welche umsetzbaren Schritte ihr vornehmen solltet, um für die Zeit der visuellen Suche bereit zu sein.

*Referent:*

**Purna Virji**, Senior Client Dev. & Training Manager, Bing Ads

---

### SMX Technical



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

Was funktioniert auf eurer Seite, was nicht? Holt euch Einblicke von Google selbst. Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit, ihre Seite vorab bei uns einzureichen. Nutzt eure Chance - relevanteres Feedback könnt ihr kaum bekommen! Bewerbt euch jetzt unter [onpageclinic@smxmuenchen.de](mailto:onpageclinic@smxmuenchen.de) (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Referent:

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

---

### Content



#### **Videos für alle - Grundlagen, jenseits der großen Kampagnen**

Content lässt sich wunderbar über Videos transportieren, aber viele Unternehmen sind abgeschreckt. Die meisten haben die großen - und teuren - Kampagnen von Schwergewichten wie Edeka und VW vor Augen und das Fazit ist "Video ist nur etwas für die Großen". Es gibt aber auch Wege, wie "normale" Unternehmen das Thema angehen können. In dieser Session zeigt euch Christian Tembrink diverse HandsOn Beispiele von KMUs, die mit pragmatischen Methoden in YouTube & Co. Erfolge feiern. Vom Schreinerbetrieb, über Spielwaren-KMU bis hin zu seinem eigenen Unternehmen. Im Anschluss zeigt euch Ars24 Geschäftsführer Oliver Weiß, wie er sich mit Tutorial Videos zum Einbau von Autoradios einen YouTube Channel mit über 25K Abonnenten und über 10 Millionen Views aufgebaut hat, der ihm nicht nur Glaubwürdigkeit und Branchenbekanntheit, sondern auch eine deutliche Umsatzerhöhung gebracht hat. Holt euch umsetzbare Tipps und Tricks und werdet auch ihr Regisseur eurer Inhalte

Referenten:

**Christian Tembrink**, Geschäftsführer, netspirits Online Marketing GmbH & Co. KG

**Oliver Weiß**, Geschäftsführer, ARS24

---

### Online Marketing für Marken und Agenturen



#### **Raus aus den SEO, SEA und Social Silos – Verknüpfung der Disziplinen**

Die digitale Marketing Welt wird immer komplexer und die Möglichkeiten, die sich uns bieten sind immens. Gerade aber die Verknüpfung von AdWords und SEO, oder von E-Mail Marketing und Social Media machen aus einem guten Online Marketer einen Experten. Höchste Zeit für den fortgeschrittenen Digital Marketer aus seinem Silo zu treten und sich mit der Integration der Disziplinen und der Verknüpfung auf taktischer Ebene zu beschäftigen. Nur so kann man mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt den Inhalt kommunizieren, der relevant für eure potentielle Kunden ist. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, wie Marketer die einzelnen digitalen Disziplinen perfekt mit einander vernetzen.

Referent:

**Melanie Ruf**, Senior Marketing Manager, 12Auto Group

---

### Specials



#### **Über falsches Cross Device Tracking, nutzlose Daten und Arbeit, die umsonst war (und wie smarte SEM Attribution funktioniert)**

Es war immer schon schwierig zu messen, was wirklich die Conversion vorantreibt (und abschliesst). Aber mit der Flut an digitalen Plattformen, ist es heute noch wichtiger geworden „Assisted Conversions“, Cross-Device Conversions und Cross-Channel Conversions zu verstehen. Warum bucht Coca Cola immer noch Display? Wie kann ich als digitale Marke alle Kanäle nutzen und wie messe ich das? Wenn euer Cross Device Tracking falsch läuft, war all die harte Arbeit, die ihr investiert habt, um die Daten zu generieren, einfach mal umsonst und ihr werdet keine dieser Fragen beantworten. Wenn ihr es aber schafft, jenseits der „Last Klick Attribuierung“ zu blicken, werdet ihr verstehen, wie sich eure Kunden verhalten und was für eure Conversion Optimierung essentiell ist. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr die entscheidenden Einblicke aus der Attribuierung gewinnt und welche Tools bei Bing, Google AdWords and Google Analytics zur Verfügung stehen, um eine sinnvolle Kampagnen Optimierung zu betreiben und euer Budget Allokation effizienter zu betreiben.

---

15:30 Uhr *Kaffeepause*

---

16:00 Uhr SMX Future



#### **Marketing in einer Altered Reality World**

Wenn wir darüber diskutieren, wie das Internet in naher und auch ferner Zukunft aussehen wird und wie wir das Internet nutzen werden, stehen Virtual Reality und Augmented Reality eigentlich immer im Fokus. Unternehmen wie Google, Apple, Facebook, Microsoft und HTC investieren enorme Mengen an Zeit und Geld in die Zukunft der Altered Realities. Welche Technologien schon heute verfügbar sind und was euch in einer nicht allzu fernen Zukunft erwartet, zeigt euch Brent Csutoras in dieser Session. Lasst euch auch überraschen, wie Unternehmen Marketing mit VR und/oder AR erfolgreich einsetzen können .

Referent:

**Brent Csutoras**, Founder & CEO, Pixel Road Designs

---

### SMX Technical



## Wege aus dem internen Link-Chaos

Webseiten werden oft ungewollt riesig, ohne dabei proportional zur Anzahl der indexierten Seiten auch Mehrwert zu liefern. Grund dafür sind oft konzeptlose interne Verlinkungen, fehlerhafte Bot-Steuerung und wuchernde Facettierungen. Das zerstört die interne Gewichtung durch Links, verzerrt das Crawlbudget und nimmt den wirklich wichtigen Seiten die Kraft. Das ist zwar kein neues Problem, betrifft aber fast jede Seite mit einer Facettierung und das Ausmaß haben die wenigstens auf dem Schirm. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr dem internen Link Chaos Herr werdet. Besonderen Fokus legen unsere Referenten dabei auf das Crawling von großen Sites, Logfile-Analyse (wo kommt der Bot oft vorbei und wo setzt man den Rotstift an) und die Maskierung und Automation von internen Links (und warum das keine gute Idee ist).

Referenten:

**Björn Beth**, Head of SEO, Ringier AG

**Florian Stelzner**, Geschäftsführender Gesellschafter, Wingmen Online Marketing GmbH

---

## Content

tba

Referent:

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

---

## Online Marketing für Marken und Agenturen

### **Weniger ist mehr: Inbound Marketing für B2B Unternehmen**

Webseiten und Landing Pages in B2B Unternehmen haben viel zu viele Stakeholder. Der Vertrieb will Leads, HR will Leads (aber andere), die Kommunikationsabteilung muss immer involviert sein und Social Media muss auch dabei sein. Effektiv ist das nicht! Unternehmen, und das gilt sowohl für B2B als auch für B2C, müssen sich erst einmal im Klaren darüber sein, was das Ziel ist. Erst dann ist es möglich, eine klare Struktur mit minimalen aber hochrelevanten Inhalten anzubieten, Content in die Kanäle zu verschieben, in denen die Kunden/Interessenten bereits sind und relevanten Inbound Traffic zu generieren und zu konvertieren.

Referent:

**Lars Schulze**, Digital Marketing Executive

---

## Specials

### **Wer auch jenseits von Google gefunden wird, verkauft mehr: E-Commerce Suche**

Von e-commerce Marktplätzen wie Amazon, eBay und Zalando bis hin zu Seiten mit starken sozialen Elementen wie Pinterest, Stylight und Etsy, Konsumenten verzichten immer öfter auf die Suche bei Google & Co, wenn sie online recherchieren und kaufen. In dieser Session lernt ihr, wie ihr eine Cross-Channel Paid Retail Strategie entwickelt, Content auf unterschiedlichen Retail Seiten optimiert und euren Erfolg dabei messen könnt.

Referent:

**Scarlett Wycisk**, Senior Manager The Disney Store, Digital Retail Expert, The Walt Disney Company

---

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

---

## 16:50 Uhr SMX Future

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

Google Home, Answer-Box Einblendung, AMP (Accelerated Mobile Pages) und die Einführung von HTTP/2, Expanded Text Ads, responsive Display-Anzeigen, Cross-Device Remarketing, usw. Auf dem Laufenden zu bleiben und über alle wichtigen Änderungen ausreichend informiert zu sein, ist auch dieses Jahr wieder eine Herausforderung. Wir bringen euch auf den aktuellen Stand und rekapitulieren die wichtigsten Änderungen im Suchmaschinenmarketing seit der letzten SMX München.

Referent:

**Kerstin Reichert**, SEO Manager, TSB Bank plc

---

## SMX Technical

### **Versteckte Daten (Schätze?) – Wie ihr eure Server Logs verstehen könnt**

Es gibt nur wenige, wirklich konkrete, Datenquellen für SEOs. Server Logs gehören definitiv dazu. Es gibt kaum eine bessere Möglichkeit als sich durch eure Server Daten zu arbeiten, wenn ihr verstehen möchtet, wie Google eure Seite sieht. Jeder, wirklich jeder SEO sollte wissen, wie man diese Quelle nutzt. Bugs werden in dem Moment, in dem sie zum ersten Mal auftauchen, erkannt, ihr könnt sehen, wie „fresh“ Google euren Content beurteilt und ihr versteht, welche Wichtigkeit Google eurem Content in den unterschiedlichen Sektionen der

Webseite zuteilt. In this Session zeigt euch Dominic Woodmann Schritt für Schritt, wie ihr eure Server Logs analysiert, effektiv und rekonstruierbar und das Ganze, ohne dass ihr dafür in teure Tools investieren müsst.

Referent:

**Dominic Woodman**, Technical Consultant, Distilled

---

Content



### **Excel Framework für Data Driven Content**

Relevanter Content ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren – das ist soweit keine Neuigkeit. Aber es gibt so viele unterschiedliche Kategorien „guter“ Inhalte. Inhalte, die von Nutzern gesucht werden, Inhalte, die geliked und geteilt werden, Inhalte, die Links generieren usw. Diese Kategorien überschneiden sich zwar, sind aber nicht gleich. In dieser Session zeigt euch Nikolaj Mogensen eine Excel Framework, das die unterschiedlichen „Content-Ziele“ definiert und in das ihr Daten aus Keyword und Link Audits einspeisen könnt. Auf dieser Basis wird es euch gelingen, euren Content mit den richtigen Prioritäten in einer „Data Driven Struktur“ zu organisieren.

Referent:

**Nikolaj Mogensen**, Head of SEO and Owned Media, GroupM Denmark

---

Online Marketing für Marken und Agenturen



### **Was für wen? Die AdWords und Bing Nutzerschaft und die Implikationen für Werbetreibende**

AdWords ist zweifelsohne das dominante Netzwerk, aber Bing Ads hat inzwischen einen beachtlichen Marktanteil von 10,2% in Deutschland und sogar über 20% in Großbritannien. Für manche Marketer ist AdWords das non plus ultra, andere katapultieren ihren ROI mit Bing Ads in ungeahnte Höhen. Es kommt auf die Branche an, ob man eine Nischen Player ist u.v.m. In dieser Session beschäftigen wir uns damit, für welche Player welches Netzwerk potentiell effektiver ist, wie sich die Bing Ads von der AdWords Nutzerschaft unterscheidet und welche Zielgruppen in welchem Netzwerk besonders aktiv sind.

Referent:

**Stefanie Schilasky**, Head of SEA, CRM & Mobile Marketing, Visual Meta GmbH

---

Specials



### **Auch Facebook kann AMP: Facebook Instant Articles**

Mit Facebook Instant Articles werden eure Medieninhalte direkt bei Facebook gezeigt. Fans einer Seite, die diese Inhalte mobil im Facebook-Newsfeed anklicken, werden nicht mehr auf eure Webseite weitergeleitet. Das geht schneller, ist also nutzerfreundlicher. Aus SEO Sicht sind Instant Articles aber nicht unbedingt erstrebenswert, denn der Traffic, die sozialen Signale etc.. finden nun bei Facebook und nicht mehr auf der eigenen Seite statt. In dieser Session erklären wir euch die Technik, die hinter Facebook Instant Articles steht und diskutieren die Vor- und Nachteile.

---

17:30 Uhr

Abschluss-Session:



### **Priorisierung eurer Suchmarketing Aktivitäten**

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

Referenten:

**Alexander Holl**, Geschäftsführer, 121WATT

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

**Timon Hartung**, CEO, apexmedia Traffic

---

18:00 Uhr

*Ende der SMX München 2017*

---

 Session wird auf Deutsch gehalten.

 Session wird auf Englisch gehalten.