




Tag 1 - Dienstag, 20. März 2018


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 haben die Möglichkeit einen Teil des SMX Teams sowie andere (Erst-) Besucher kennenzulernen.

Referent:


Sandra Finlay, Konferenzleitung SMX München, Rising Media

09:00 Uhr Eröffnung und Keynote 

Referent:

Greg Gifford, Director of Search, DealerOn

10:00 Uhr *Kaffeepause*

10:30 Uhr Bootcamp 

Kunst & Handwerk: Erfolgreiche Anzeigen sind kein Hexenwerk

Anzeigenerweiterungen, neue Targetingoptionen oder dynamische Sitelinks. Die Möglichkeiten, die Marketern bei AdWords und Bing Ads heute zur Verfügung stehen sind so vielfältig, dass es noch niemals zuvor eine so komplexe Aufgabe war, simpel und gleichzeitig effektive Anzeigen zu kreieren. In dieser Session befassen wir uns mit beiden Aspekten, sowohl der Kunst und als auch dem Handwerk, denn ihr braucht beides, wenn am Ende richtig gute Anzeigen stehen sollen. Wir zeigen euch in dieser Session, wie man Copywriting, Anzeigenformate und -Erweiterungen und Targetingoptionen so kombiniert, dass das größtmögliche Potential ausgeschöpft wird. Ihr lernt, wie man Anzeigen jedweder Größe und Form entwickelt und wie ihr Automatisierung einsetzt. Das Ziel ist größtmögliche Skalierung in AdWords & Co. Bei klarer Kommunikation mit euren relevanten Nutzern.

Referent:

Oliver Zenglein, Geschäftsführer, SEM Boutique

SEO 

SEO für Google's Mobile-First Index & die Mobile-Friendly Welt

Google hatte vor einiger Zeit angekündigt, auf einen Mobile-First Index umzustellen. Der Hintergrund ist einfach: Nutzer sind zu einem immer höheren Anteil mobil. Das ist eine radikale Veränderung, denn bislang indizierte Google zuvor das Web mit einem Desktop-First Ansatz. Und diese Veränderung hat massive Auswirkungen für alle SEOs und Webmaster. Wie gut seid ihr darauf vorbereitet? Ist eure Seite bereit für eine Welt, in der Mobile-First Priorität hat? In dieser Session zeigen Leslie To und Google's John Müller Techniken, mit denen ihr einen Audit eurer Website durchführen könnt, um sicherzustellen, dass ihr in einer Mobile-First Welt bestehen könnt. Sind euer Content, Links, Metadaten und Structured Data konform integriert und dies egal über welches Endgerät die Nutzer auf eure Seiten kommen? Außerdem diskutieren wir Taktiken und Techniken, mit denen ihr die Nutzererfahrung eurer mobilen Nutzer optimieren könnt.

Referenten:

John Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

Leslie To, Sr. Director, SEO, 3Q Digital

SEA 

Mehr Kontrolle, weniger Fehler: Skalierung von großen Accounts mit Adwords Scripten

Fehler sind menschlich und je größer die Accounts, desto mehr Fehlerquellen gibt es. Die

Automatisierung mit Adwords Scripts hilft euch nicht nur, eure Accounts viel effektiver zu managen, sondern auch die Fehlerquellen zu eliminieren. In dieser Session zeigen euch Marcel Prothmann und Christopher Gutknecht, wie man bei einem Multi-Account Setup mit 16 Sprachen, X Millionen Keywords und somit 16 Accountmanagern skalieren kann, ohne dabei den Überblick zu verlieren. Im Anschluss holt ihr euch fundierte und umsetzbare Tipps, wie auch ihr mit Adwords Scripten arbeiten könnt und mit Limitierungen von Adwords Scripten umgeht. Und natürlich nehmt ihr auch Adwords Scripte mit, die euch die Arbeit erleichtern und die nötige Kontrolle zurück bringen werden.

Referenten:

Christopher Gutknecht, Head of Online Marketing

Marcel Prothmann, President Paid Search, Peak Ace AG

Analytics & Optimisation



Erstellung einer Struktur für Personalisierung, die strategische Experimente ermöglicht

Personalisierung ist die nächste große Herausforderung für alle Marketer und das Thema steht inzwischen auf jeder ToDo Liste. Zwar macht Personalisierung die Conversion Optimierung noch komplexer, das Potential aber ist riesig: ein tiefes Verständnis der Nutzer und relevante Verbesserungen für viele Aspekte eures Online Business. In dieser Session zeigen wir euch einen Ansatz und eine Struktur für die Personalisierung, bei der die Experimente im Mittelpunkt der Strategie stehen. Neben den Möglichkeiten und Herausforderungen der Personalisierung, stellen wir euch ein Framework vor, das es euch ermöglicht, eure Personalisierungsstrategie zu entwickeln. Im Zentrum dieses Frameworks steht, wie ihr mit Hilfe von Experimenten nachhaltig Konversionen steigert und damit zur Wertsteigerung beiträgt.

Referent:

Stephen Pavlovich, CEO, Conversion.com

Search Beyond Google



Amazon SEO ≠ Google SEO

Users expect dynamic, responsive and interactive web sites that are not just functional but also super-fast. JavaScript is one of the many underlying technologies that help developers build these web sites. Although it is crucial for SEOs to understand how to use JavaScript and how to make them search engine friendly, many SEOs fundamentally reject this technology. Can Google and other search engines crawl and index JavaScript frameworks? What is the technology behind the Google Bot and what are Google's technical crawling and indexing limitations? This session will provide a profound understanding of which factors can influence crawler budget and indexing based on many experiments.

Referent:

Gil Lang, Amazon Consultant, C O M M E R C E &

Solutions Track



Classroom Track



Double Click University: DoubleClick Campaign Manager & DoubleClick Bid Manager

11:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

11:35 Uhr Bootcamp



Teil 1

Die richtigen Worte finden: Tools und Techniken für die Keywordauswahl

Der erste Schritt für eine erfolgreiche Marketing-Kampagne ist es zu wissen, welche Botschaft man kommunizieren möchte. Für Suchmaschinenmarketing bedeutet das, die von deiner Zielgruppe verwendeten Suchbegriffe zu kennen. Und obwohl es offensichtlich ist, viele Webseiten nutzen diese Begriffe nicht. In dieser Session zeigen wir euch die Tools und Techniken, die ihr benötigt, um die richtigen Keywords zu finden.

Teil 2



Die richtigen Texte für Suchmaschinenmarketing

In diesem Sessionsteil werden die Grundlagen für erfolgreiches Texte schreiben für Suchmaschinen vorgestellt und dargelegt, wie wichtig diese Textinhalte für Suchmaschinen sind. Außerdem lernt ihr, wie ihr HTML, Titel, Tags und Body Copy kreiert, die sowohl die Suchmaschinen, als auch die Nutzer ansprechen.

SEO



Das Local-Mobile SEO Playbook 2018

Nutzer, die eindeutig nach lokalen Ergebnissen suchen, führen bei Unternehmen, die lokal stark bei Google positioniert sind, zu hochrelevanten Nutzern auf die Website. Aber es gibt viele Herausforderungen auf dem Weg eines Nutzers von seiner Suche zu eurer Website: lokale Suchanfragen, die über ein mobiles Endgerät kommen, unterscheiden sich bspw. deutlich von Suchanfragen, die über den Desktop kommen. Aber mobile SERPs sind sehr unterschiedlich, schon alleine in Abhängigkeit, wo der Nutzer sich zum Zeitpunkt seiner Suche befinden. So haben sich gerade seit 2015 die sogenannten "Near me" Suchabfragen dramatisch erhöht ("Restaurant in der Nähe") und jetzt nehmen diese wieder ab. Wie und warum beeinflusst Standortnähe die Suchresultate? Wie solltet ihr für den lokalen Algorithmus sowohl On-Site als auch Off-Site, optimieren und welche der gehypten Taktiken sind inzwischen völlig irrelevant? Greg Gifford präsentiert euch das Local Playbook 2018, basierend auf den Resultaten seiner extrem umfangreichen Analyse von 185.000 Suchbegriffen in 150 Städten und den organischen Treffern in den Positionen 1- 20 mit jeweils 200 Datapunkten. Im Anschluss erweitert Cindy euer Local Playbook mit noch mehr Details zu Mobile. Dabei legt sie den Fokus darauf, wie man diese viele Variablen analysieren kann und wie man für Local optimiert, wenn eine zunehmende Anzahl an Suchanfragen nicht nur über mobile Endgeräte, sondern auch via Sprachsuche gestellt werden.

Referenten:

Greg Gifford, Director of Search, DealerOn

Cindy Krum, Chief Executive Officer, MobileMoxie

SEA



Top AdWords Features, die ihr nicht nutzt

Data Studio, Advanced Bid Adjustments, DSA. Weniger als 1% der Accounts nutzen alle drei Optionen und weniger als 25% der Accounts nutzen überhaupt nur eine der Optionen. Und das sind noch AdWords Features, die einigermaßen bekannt sind. In dieser Session beschäftigen wir uns mit AdWords Features und integrierten Produkten, die eher selten genutzt werden und erklären euch, warum es sinnvoll ist, diese für eure PPC Accounts einzusetzen.

Referent:

Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge

Analytics & Optimisation



So holen Analytics Pros das Optimum aus Google Analytics

In dieser Session taucht Yehoshua Coren, auch bekannt als Analytics Ninja, ganz tief mit euch in die Google Analytics Welt ein. Zunächst zeigt euch Yehoshua, wie er in GA erweiterte Features implementiert und dann über benutzerdefinierte Berichte und Segmente diese zusätzlichen relevanten Daten analysiert. Auf Basis dieser angereicherten Daten lernt ihr, wie ihr diese dann effektiv nutzt, um unternehmensrelevante Fragen zu beantworten. Ihr geht aus dieser Session mit einer umfangreiche Liste an Ideen und Ansätzen, die ihr sofort umsetzen könnt. Wenn auch ihr ein Analytics Pro sein wollt, dann ist diese Session Pflicht.

Referent:

Yehoshua Coren, Founder & Principal, Analytics Ninja LLC

Search Beyond Google




Bereit für Amazon Ads? Kunden dort abholen, wo sie zuerst nach Produkten suchen


Nutzer starten Produkt-Recherchen zunehmend direkt auf Amazon (laut einer Forrester Research Studie starten 30% der Produkt-Recherchen auf Amazon und nur noch 13% bei Google). Es liegt also nahe, direkt bei Amazon auf Keyword-Basis, analog zu Google Adwords, zu werben. Und Amazon bietet spannende Optionen - unterschieden wird dabei zwischen Vendoren, die die eigens von Amazon entwickelten „Amazon Marketing Services“ verwenden können und den Third Party-

Sellern, denen die Werbemöglichkeiten auf Amazon innerhalb der Seller Central zur Verfügung stehen. Welche Option ist die Richtige für euch und welche Möglichkeiten stehen konkret zur Verfügung? Wie legt man in den beiden Portalen Keyword-Kampagnen mit welchem Targeting an und steuert diese möglichst effizient aus? In dieser Session stellt euch Michael Felis anhand konkreter Beispiele die Werbemöglichkeiten von Vendoren und Third Party Sellern vor, damit auch ihr eure Kampagnen in Zukunft auf Amazon anlegen und optimieren könnt.

Referent:

Michael Felis, Director SEO & Business Development, SEM Boutique


Solutions Track 

Classroom Track 



DoubleClick University: DoubleClick Search

12:20 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr Keynote: 


Unicorn Marketing 2018: So liefern alle Marketing Channel langfristig großartige Resultate

Die meisten Unternehmen betreiben inzwischen Google & Facebook Marketing (sowohl bezahlt, als auch organisch), aber 99% dieser Marketingstrategien und -taktiken sind ohne Wirkung. In seiner Keynote zeigt Larry Kim Daten, die erklären, warum die Mehrzahl aller Online Marketing Strategien scheitern. Und jetzt? Larry Kim zeigt euch unorthodoxe und gleichzeitig skalierbare Ansätze, mit denen ihr auch langfristig die Algorithmen von Facebook & Google beherrscht.

Referent:

Larry Kim, CEO, Mobile Monkey

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

14:35 Uhr Bootcamp 

Search Engine Friendly Design

Schlaue (und erfolgreiche) Web Designer wissen, dass die Optimierung des Web Designs für Suchmaschinen nicht nur essentiell ist, sondern auch smart. Suchmaschinen sind der Startpunkt für die meisten Internet Nutzer und wenn eure Seite auch nur im Geringsten schwierig zu „lesen“ ist für Google, Bing oder andere Suchmaschinen, dann wird es niemals mit den Nutzern klappen. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr suchmaschinenfreundliche Seiten erstellt, die sowohl die Suchmaschinen als auch die Nutzer ansprechen.

Referent:

Jens Fauldrath, Gründer und Geschäftsführer, get:traction GmbH

SEO 

JavaScript SEO - Kann Google euren Content crawlen und indizieren? (und was bedeutet das für Tools, Entwickler, Audits?)

Nutzer erwarten dynamische, responsive und interaktive Websites, die nicht nur funktional sondern auch schnell sind. JavaScript ist eine der Basistechnologien die Entwicklern hilft, nützliche Websites zu bauen. Dennoch, viele SEOs sehen den Einsatz von JavaScripts als problematisch an. Der einfache Grund: Suchmaschinen konnten den JavaScript Code nicht interpretieren. Aber Google & Co. sind immer besser in der Lage JS-Code zu crawlen und zu rendern. In dieser Session bekommt ihr ein grundsätzliches Verständnis dazu, welche Faktoren Crawler Budget und Indexierung beeinflussen. Können Google und andere Suchmaschinen JavaScript Frameworks crawlen und indizieren? Wie sieht die Technologie hinter dem Google Bot aus, wo liegen aber bis heute die Einschränkungen? Basierend auf vielen Experimenten holt ihr euch hier die Antworten und ein fundiertes Verständnis dazu, welche Faktoren euer Crawl Budget und eure Indexing beeinflussen.

Referenten:

Bartosz Góralewicz, CEO, Elephate

SEA



AdWords im B2B Marketing Mix

Von Kampagnen Set Up bis hin zur Zielsetzung – wer Unternehmenszielgruppen ansprechen möchte, benötigt eine andere Strategie für AdWords, als im B2C Bereich. Längere Verkaufszyklen, kleinteilige Keyword-Recherche, Zielstellung, Mikro-Conversions, die Entwicklung internationaler AdWords Strukturen oder Remarketing sind nur einige der sehr speziellen Herausforderungen. Hinzu kommt, dass klassische Werbemaßnahmen wie Messen im B2B Bereich für den Marketing Mix eine ungleich wichtigere Rolle spielen (mit Implikationen für die AdWords Kampagnen). Wie kann SEA sinnvoll in das Marketing integriert werden, welche Kennziffern entlang des Funnels sind wirklich hilfreich und wie könnt ihr im B2B Bereich mit den richtigen Taktiken sowohl Marketing als auch Vertrieb glücklich machen? Hier holt ihr euch die Antworten.

Referent:

Robin Heintze, Gründer und Geschäftsführer, morefire

Analytics & Optimisation



SEO & SEA Hacks mit Google Analytics und dem Google Tag Manager

Ihr nutzt Google Analytics und den Google Tag Manager? Dann solltet ihr diese Session nicht verpassen! Einer der Top Google Tag Manager Experten, Simo Ahava, bringt seine besten und inspirierenden Tipps für die Erfolgsmessung von Suchmaschinenmarketing mit zur SMX. Es sollte ja inzwischen kein Geheimnis mehr sein, dass Google Analytics – so wie es im Standard implementiert ist – euch nicht wirklich dabei helfen wird, die Eigenheiten eurer Websites, Apps und Marketing Kampagnen zu verstehen. Nur wenn ihr wisst, wie ihr die gesammelten Daten optimiert, werdet ihr in der Lage sein, die Daten für euch arbeiten zu lassen und nicht umgekehrt. Ihr verlasst diese Session mit vielen neue Ideen und Kniffen für euer eigenes Google Analytics bzw. Google Tag Manager Set Up. Mindestens aber, solltet ihr jetzt hoch motiviert sein, tiefer in Analytics einzusteigen, als mit euren Standard Metriken und einen neuen Blick darauf haben, wie ihr aus Daten echtes Wissen generiert.

Referent:

Simo Ahava, Senior Data Advocate, Reaktor

Search Beyond Google



Image Recognition & Visual Search: So sieht E-Commerce in der Zukunft aus

Die visuelle Suche hat durch AI, Deep Learning und umfassende Metadaten enorme Fortschritte gemacht. Suchanfragen werden nicht mehr per Suchbegriff sondern per Bild gestellt und das nicht nur bei Google, Bing & Co., sondern auch bei Pinterest, Amazon und vielen anderen Plattformen. Die „Snap to Shop“ Funktionalität wird zunehmend durch Partnerschaften einiger großer Player gefördert und es wird immer offensichtlicher: Wenn eure Marke für die Zukunft gerüstet sein soll, müsst ihr die visuelle ist Suche jetzt angehen. In dieser Session zeigt euch Jes Scholz, welches Potential sich mit Visual Search in Apps, Chat Bots und Digital Assistants eröffnet. Ihr lernt, wie auch ihr die Bilderkennung für eure Unternehmen nutzen könnt und mit welchen Tools ihr in den sozialen Medien „Visual Listening“ betreiben könnt.

Referent:

Jes Scholz, CMO International, Ringier

Solutions Track



Productsup⁷

Google vs. Facebook Produktdaten-Feeds: Tipps & Tricks von Experten für mehr Performance

Um deine Kampagnen auf Google Shopping und Facebook Dynamic Ads voll auszuschöpfen, musst du verstehen wie beide Kanäle funktionieren und auf welche Feed-Beschaffenheiten und Erfolgsfaktoren es jeweils ankommt. In dieser umfassenden Workshop zeigen Productsup und norisk gemeinsam, wie du deine Ihre Google- und/oder Facebook-Feeds auf das nächste Level bringst: von Titel-Optimierung und Custom Labels bis hin zu praktischen Fallstudien und der effizienten Erstellung von hoch-personalisierten Produktbildern. Sei dabei, wenn die Produktdaten-

Expertinnen Lena Wisser und Judith Rogl ihre Erfahrungen und Empfehlungen für zwei der wichtigsten Online-Shopping-Kanäle teilen.

Classroom Track



DoubleClick University: Integration DoubleClick und Google Analytics

Referent:

Lennart Paulsen, Geschäftsführer, Trakken Web Services GmbH

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr Bootcamp

Der Relaunch war ein Fail - und jetzt? Schnelle und strukturierte Fehlerfindung beim SEO-Horror-Szenario

Der schlimmste Fall ist eingetreten: Nach dem Relaunch eurer Website habt ihr Rankings oder noch schlimmer echte Nutzer verloren. Jeder schief gegangene Relaunch ist eine Suche nach der Nadel im Heuhaufen und die Probleme können sehr individuell sein: fehlende Inhalte, Änderungen in der internen Linkstruktur, eingebrochene Crawl-Frequenz u.v.m. In dieser Session zeigt euch Gianna, wie ihr systematisch und Schritt für Schritt nach den Fehlerquellen bei eurem Relaunch suchen könnt.

Referent:

Gianna Brachetti-Truskawa, International Senior SEO/Audience Managerin, gofeminin

SEO

SEO Tests auf großen und kleinen Webseiten - was wir von Etsy, Pinterest und anderen lernen können

Seit über zwei Jahren unterstützen Tom und sein Team viele Unternehmen bei der Durchführung von A/B Tests für SEO. Und dabei haben sie viel gelernt. In dieser Session führt euch Tom durch einige der Tests, die bei Etsy, Pinterest und einer Reihe anderer Kunden auf der Split-Testing Plattform gelaufen sind. Er zeigt euch viele umsetzbare und breit anwendbare Learnings, die euch helfen werden, Split-Testing für eure Seiten anzuwenden. Weiterhin zeigt er euch, welche Missverständnisse es zu Best Practices in der Suchmaschinenoptimierung gibt, welche Maßnahmen hier wirklich eine Verbindung zu besseren Positionen haben und welche der zahlreichen SEO Tipps keinerlei Effekt erzielen.

Referent:

Tom Anthony, Head of R&D, Distilled

SEA

Fortgeschrittene Remarketing Taktiken für B2B (die auch für B2C funktionieren)

Die Möglichkeiten der Suche, die Identifikation und das Targeting von Zielgruppen sowie Remarketingansätze verändern sich schnell und kontinuierlich. Die Verbindung von Suche und Social wird immer wichtiger und ermöglicht es, „hyper-personalised“ Strategien zu entwickeln. Was bedeutet die technische Verlagerung des Fokus von Keywords zu „Audience- und People-First Marketing“ für eure Remarketing Strategie? Christi Olson diskutiert in dieser Session wie Online Marketer Suche und Social zusammen nutzen können, um effiziente „hyper-personalised“ Strategien zu entwickeln, wie man die neuen Audience Targeting Features nutzen kann um so die perfekte Audience - eure Audience - anzusprechen.

Referent:

Christi Olson, Search Evangelist, Microsoft

Analytics & Optimisation

Das läuft von selbst, oder? Die Automatisierung von Analytics

Einmal automatisiert, läuft euer Analytics Programm von selbst. So jedenfalls wird uns das verkauft, aber stimmt das auch? In dieser Session führt euch Jeff Sauer durch den Prozess der Automatisierung von Analytics. Er zeigt euch was funktioniert, was nicht wie geplant laufen wird und auch einige der Dinge, die passieren können, wenn man sein Analytics Programm vernachlässigt. Nach dieser Session kennt ihr unterschiedliche Automatisierungstools, Beispiele

dazu, welche Ergebnisse ihr von der Automatisierung erwarten könnt und in der Praxis getestete Methoden für die Automatisierung eurer Analytics Resultate.

Referent:

Jeff Sauer, Founder and Lead Instructor, Jeffalytics

Search Beyond Google



Video Optimierung: Tipps & Hacks für alle Plattformen

Es ist bekannt, dass Videos und deren Optimierung für jedes Unternehmen ein wichtiges Asset sind. Dennoch wird das Bewegtbild von vielen Unternehmen stiefmütterlich behandelt oder gar ignoriert. Wer den Fokus auf Suchbegriffe und Links legt, wird nicht weit kommen. Die Optimierung muss vor Kreation und Produktion stehen und die Suche ist ein wichtiger Faktor der Strategie - von Anfang an. Wie also kann man wirklich langfristigen Wert für Video-Kampagnen aufbauen, wie unterscheidet sich die Keyword Recherche, wenn die Nutzer nach einer bestimmten Art von Content suchen? Wie unterscheiden sich die Plattformen YouTube und Facebook, und was bedeutet das für euren Return? In dieser Session holt ihr euch holistische Tipps und Tricks zu Video SEO, Video Content und der Erfolgsmessung.

Referent:

Phil Nottingham, In-House Strategy Expert, Wistia

Solutions Track



Referent:

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

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

16:50 Uhr Abend Inspiration: Keynote



True Grit - How to Build a Team that Delivers

Lisa Myers started her own agency back in 2009 with the firm believe that it is all about people. Since then, Verve Search has won best agency three years running, and were recently acquired by Omnicom Media Group. In this session CEO, Lisa Myers will share her story of building a world-class team, and how SEO success lies less in attempting to decode the algorithm, and more in developing and empowering people to create campaigns that deliver so much more than links. Get inspired and learn how to attract and retain people, that are unafraid of trying new things.

Moderator:

Michelle Robbins, SVP Content & Marketing Technology, Third Door Media

Referent:

Lisa Myers, CEO & Founder, Verve Search

17:30 Uhr **After Show Networking - Trefft unsere Aussteller**



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[®]

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, 21. März 2018

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

09:00 Uhr SMX Roadmap 2018



Roadmap 2018? Die nächsten Innovationen kommen aus China und Indien, nicht aus Kalifornien

Wenn es um Tech Innovationen geht, orientieren wir uns gerne an den Stars aus Silicon Valley. Damit haben wir aber nur einen Bruchteil der wirklich wichtigen Entwicklungen auf unserem Radar. Bedingt durch kompromisslose Digitalisierung, Demografie, lokale Trends und eine starke, von der Regierung getriebene Talentförderung haben die asiatischen Märkte so viele erfolgreiche Tech Innovationen hervorgebracht, dass der Westen eigentlich nur ehrfürchtig staunen kann. Und viele der Unternehmen und Innovationen wie Alibaba, Baidu oder WeChat sind schon seit geraumer Zeit die größten Herausforderer von Google, Facebook, Amazon und Apple. In dieser Session zeigt euch Purna, warum aus dem asiatisch-pazifische Raum so viele Innovationen kommen, welche Digital Trends ihr kennen und beobachten solltet und wie ihr diese hier umsetzen könnt, um Engagement, Conversion und natürlich ROI zu steigern.

Referent:

Purna Virji, Senior Engagement Manager, Microsoft

SEO



Accelerated Mobile Pages AMP und mehr - brauchen schnelle Seiten eigentlich AMP?

Accelerated Mobile Pages sind bereits seit einiger Zeit in die Google Suche integriert und inzwischen beschränkt sich die Nutzung von AMP nicht mehr nur auf Publisher. Beispielsweise beginnen zunehmend auch Ecommerce Unternehmen AMP umzusetzen. SEOs müssen die Techniken zur Implementierung, die Probleme bei der Darstellung, die Möglichkeiten der Messung u.v.m. verstehen. In dieser Session beschäftigen wir uns zunächst mit AMP aus technischer Sicht und diskutieren, ob auch ihr AMP implementieren solltet. Im zweiten Teil der Session geht es um aussagekräftiges Performance Measurement, Critical Rendering Path Optimierung und viele weitere Tipps, die euch helfen werden, eure Performance zu optimieren.

Referenten:

Sebastian Benz, Developer Advocate, Google

Bastian Grimm, President Organic Search, Peak Ace AG

SEA



Advanced Google Shopping: Features, Tools & Hacks

Google Shopping ist für Retailer sehr attraktiv – aber nur dann, wenn man die Möglichkeiten auch ausschöpft. In dieser Session zeigen euch Liam und Christian, wie ihr Product Listing Ads (PLAs) effektiv nutzen könnt und mit welchen Anwendungen und Ideen ihr PLAs auf ein ganz neues Level bringen könnt. Diskutiert werden u.a. Search Query Sculpting, Contextual Shopping Feeds und Advanced RLSAs. Wenn ihr Google Shopping bereits nutzt, dann stellen euch Liam und Christian neue Ansätze und Möglichkeiten vor, die ihr wahrscheinlich so noch nicht kennt. Wenn ihr neu im Google Shopping Universum seid, dann holt ihr euch hier den ultimativen Start in die Welt der Product Listing Ads.

Referenten:

Christian Scharmüller, Head of Strategic Customer Development, Smarter Ecommerce GmbH

Liam Wade, PPC Manager, Impression

Content



Content Marketing Strategien - welche ist die Richtige für mich?

FISH Modell, AIDA oder doch lieber Hub, Hero und Help Content? Es gibt so viele unterschiedliche Frameworks, um Strategien zu entwickeln. In dieser Session zeigen wir euch, die unterschiedlichen Content Marketing Strategie Frameworks und diskutieren, wie diese euch helfen, glaubwürdige und nachhaltige Content Strategien zu entwickeln.

Referent:

Frank Hohenleitner, Director Consulting, Catbird Seat GmbH

Customer Centricity



(Lean) User Research und Analytics

Mit Analytics können wir heute fast alles messen. Was aber, wenn man die Nicht-Digitale-Welt einbeziehen will oder wissen möchte, warum etwas passiert? Um solche digitalen Grenzüberschreitungen geht es in dieser Session. Christoph zeigt euch, wie Digital Analytics die Research-Welt verändert hat und wie man die Grenzen der digitalen Analyse durch die Verbindung mit User Research und KI erweitern kann. Dabei stellt er konkrete Anwendungsbeispiele aus der Praxis an der Schnittstelle der drei Bereiche vor.

Referent:

Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer, 121Watt

09:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

09:50 Uhr Keynote:



AI wird alles verändern - seid ihr bereit?

Google bewegt sich aus einer Mobile First Welt in eine AI First Welt und kommuniziert das auch deutlich! Marc Andresen, der Gründer von Netscape schrieb schon vor 7 Jahren "Why software is eating the world", aber jetzt verschlingt künstliche Intelligenz (AI) Software! Wir haben es mit Digitalisierung in Lichtgeschwindigkeit zu tun! Und was bedeutet das jetzt alles? Zunächst einmal bedeutet es, dass AI alles verändern wird. Es ermöglicht neue, noch nie da gewesene Applikationen und Services für Nutzer und für Werbetreibende. Alle großen Technologie Unternehmen investieren bereits seit geraumer Zeit in AI Projekte. Interessant dabei ist, dass die Technologien sich rasant entwickeln, die Businessmodelle der großen Unternehmen sich dieser Geschwindigkeit aber nicht anpassen. Noch haben wir ein kurzes Zeitfenster, um uns auf die wohl größte Veränderung der Business Welt, die es je gab, vorzubereiten. In seiner Keynote beantwortet Johannes Schaback, Gründer und CTO von Ladenzeile.de, die brennendsten Fragen: Was sind die Strategien der großen Technologie Unternehmen? Was sind die Hoffnungen und Erwartungen für AI und was ist dabei für uns Marketer relevant (Bots, Augmented Reality, Personal Assistants, Cloud Services, etc.)? Und wie wird Augmented Reality - ermöglicht durch AI - eine komplett neue Generation an Applikationen, visuellen Lösungen und Businessansätzen schaffen?

Referent:

Johannes Schaback, CTO, Ladenzeile.de

10:45 Uhr *Kaffeepause*

11:15 Uhr SMX Roadmap 2018



AI in der Praxis: Wie ihr - auch ohne Dokortitel in Computerwissenschaften - AI Potential erschließen könnt

Artificial Intelligence kann bereits heute erfolgreich für Suchmarketing eingesetzt werden. In dieser Session zeigen wir euch Beispiele, wie bei ladenzeile.de gängige SEO und SEA Probleme, wie bspw. die richtige Accountstruktur und Keyword Recherche mit AI gelöst werden. Hier holt ihr euch Ideen und Beispiele, die ihr bei euch im Unternehmen umsetzen könnt.

Referent:

Johannes Schaback, CTO, Ladenzeile.de

SEO



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. Nutze deine Chance - relevanteres Feedback kannst du kaum bekommen! Bewerbe dich unter onpageclinic@smxmuenchen.de (NB: nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Referent:

John Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

SEA



Wir sollten darüber sprechen: Attribution für und jenseits von SEA

Alle Attributionsmodelle sind falsch, aber manche sind nützlich (vor allem, wenn der Erfolg der SEA Ausgaben maximiert wird...). Natürlich gilt das nicht für Data Driven Attributionsmodelle, die

vielleicht doch richtig sind. Stimmt! Oder vielleicht doch nicht? Was wäre, wenn die eigentlich Herausforderung darin bestände, die richtigen Fragen zu stellen und nicht darin, das richtige Attributionsmodell zu finden. Peter möchte die Diskussion neu aufrollen. Es soll nicht um die Attributionsmodelle gehen, sondern darum, Marketing Ausgaben zu optimieren. In dieser Session zeigt er, warum die Attributionstechnik falsch ist, und wo ihr eure Zeit und Ressourcen effektiver investieren könnt. Er zeigt euch eine Methode, mit der ihr unterschiedliche Attributionsmodelle verstehen und erklären könnt, die attributionsimmanenten Probleme und alternative Ansätze, um Marketingausgaben zu optimieren.

Referent:

Peter O`Neill, Director, LeapThree

Content



Wenn ihr wisst was erfolgreiche Inhalte ausmacht, dann wisst ihr auch, wie erfolgreiches SEO funktioniert

In den letzten Jahren sind die Suchmaschinen immer besser darin geworden, die Spreu vom Weizen zu trennen und viel mehr auf die Relevanz des Contents zur Suchanfrage zu achten. Content ist damit tatsächlich King. Was ist aber guter Content? Text ist schon lange kein ausreichendes Kriterium mehr, vielmehr geht es um eine Kollektion aller Dinge, die ein User zu seiner Anfrage erwartet. Bei einer Dating Anfrage sieht aber die Verbindung der richtigen Inhalte ganz anders aus, als bei einer Rezepte Anfrage. Marcus Tober bringt euch viele Best Practices aus verschiedenen Branchen mit und zeigt euch, Content Erfolgsfaktoren wie Länge, Struktur, Wording, Media Elemente, Werbung etc., die die klassischen SEO Ranking Faktoren ablösen werden.

Referent:

Marcus Tober, CTO und Gründer, Searchmetrics GmbH

Customer Centricity



Die Wahrheit ist: Ihr seid nicht Customer Centric!

Die Welt hat sich verändert. Nutzer verlangen heute außergewöhnliche Erfahrung mit eurer Marke. Google belohnt gute Erfahrungen und kundenzentrierte Webseiten. Auf Dauer seid ihr nur erfolgreich, wenn ihr euren Kunden an die erste Stelle setzt. Aber die Realität ist: für eure Vorgesetzten sind Umsätze und Gewinne erst einmal wichtiger, als eine herausragende Nutzer Erfahrung; eure Marketingverantwortlichen wollen hohe Konversionsraten und eine optimierte KUR (Kosten-Umsatz-Relation); eure AdWords oder SEO Manager Teams werden nur danach beurteilt, wie viele Sitzungen eine Seite hat und wie hoch die Akquisitionskosten dafür sind. Eure gesamte Organisation läuft auf der Basis von Dashboards, die Aufschluss geben sollen: "Wie viele Nutzer haben wir für die Webseite generiert und haben die Nutzer auf den Webseiten die Aktionen ausgeführt, die WIR wollen?". Kommt euch das bekannt vor? Ihr seid das Gegenteil von Customer Centric - und all der gut gemeinte „Gute Laune“ Instagram Content und die vielen Facebook Videos, die ihr produziert, ändern daran gar nichts. Es ist höchste Zeit, dass wir beginnen, anders darüber zu denken, was Erfolg für Marken, Inhalte und Marketing bedeutet. Und es ist allerhöchste Zeit, den Nutzern das zu ermöglichen, was SIE wollen - und das Beste dabei ist: Ihr seid viel erfolgreicher, wenn ihr euren Kunden in den Mittelpunkt stellt! In dieser Session zeigt euch Jono, wie ihr als Unternehmen „customer centric“ definieren, messen und optimieren müsst und wie Erfolg in dieser neuen Welt aussieht.

Referent:

Jono Alderson, Principal Consultant, Distilled

12:15 Uhr *Mittagspause*

13:45 Uhr [SMX Roadmap 2018](#)



Neue Distributionswege für euren Content (Google Actions, PWAs, Native Apps)

Die Definition was eine "App" ist, wird immer weiter gefasst - zusätzlich zu Native Apps, gibt es neue Plattformen wie Google Actions und Progressive Web Apps, die es ermöglichen, Applikationen im Web Browser oder anderen Native Apps zu bauen und zu hosten. Jede neue "App"-Plattform repräsentiert auch eine neue Möglichkeit für Unternehmen mit ihren Kunden zu interagieren. Aber natürlich hat auch jede Plattform ihre ganz eigenen Entwicklungs- und Marketing Herausforderungen. Wie könnt ihr und euer Unternehmen mit all diesen neuen Möglichkeiten der Contentvermarktung Schritt halten? Ashley zeigt euch in dieser Session wie

Google Actions, Progressive Web Apps und Native Apps funktionieren und auch, was die Anforderungen sind. Ihr lernt, wie ihr euer Unternehmen und eure Angebote so strukturiert, dass ihr die richtige Content Distribution Strategie für alle Plattformen habt. Und ihr lernt, wie ihr Content für Google Actions, PWAs und Native Apps optimiert und auch die Vor- und Nachteile der Distribuierung für jedes Format.

Referent:

Ashley Berman Hale, Director of SEO, Local SEO Guide

SEO

Automatisierung von SEO Checks bei ABOUT YOU

Tausende Tests in einem sehr großen Fashion Online Shops (große Produktanzahl, hohe Fluktuation bei dem Produktstatus) laufen zu lassen, ist an sich schon eine Herausforderung. Noch komplexer wird es allerdings, wenn der Online Shop in weiteren nicht deutschsprachigen Ländern gelauncht wird und gleichzeitig auf eine neue Technologie umgestellt wird. Bei diesem Set Up wird es schnell offensichtlich, dass manuelles Testing für SEO Kriterien dem Gesamtwachstums des Unternehmen nicht mehr gerecht werden können. In dieser Session zeigt Pascal euch, wie er und sein Team diese Herausforderung gemeistert haben, indem sie ihre eigene Inhouse Software gebaut haben, mit der nun stündlich zehntausende Tests automatisch auf allen Domains laufen und die es erlaubt, Änderungen im Shop vorzunehmen ohne negative Folgen für die Suchmaschinenoptimierung zu riskieren.

Referent:

Pascal Landau, Head of Marketing Technology & SEO, ABOUT YOU

SEA

Advanced Targeting Tactics

Google bietet 400+ Targeting Optionen an. Wenn ihr diese Optionen clever einsetzt, vermeidet ihr Streuverluste und baut extrem erfolgreiche Kampagnen auf. In dieser Session zeigen wir euch, wie ihr mit einer Kombination von Search, Display, Remarketing, Shopping, RLSA und auf Facebook Hochleistungs-Kampagnen erstellen könnt, die um ein vielfaches effizienter und performanter sind und das Ganze auch noch automatisiert.

Content

Zeit ist Geld! Wie ihr Content entwickelt, der schneller konvertiert und von Journalisten und Influencern geteilt wird

Viele Marketer vernachlässigen signifikante Daten, die aus der Suche, Social Media, Call Centern und CRM Datenbanken gewonnen werden, um bessere und relevantere Inhalte zu produzieren. Diese Daten sind eine großartige Basis, um Content zu erstellen, der schnell qualifizierte Leads und mehr Sales generiert. Anhand von Fallbeispielen der "Fortune 100" zeigt Bill, wie man auf diese Daten zugreifen kann, echte Einblicke gewinnt und darauf basierend einen Content Plan entwickelt, der euch und euer Unternehmen auf ein neues Level bringen wird. Im zweiten Teil der Session zeigt euch Laura wie ihr Content erstellt, der besonders für Journalisten interessant ist und euch positive digitale PR verschafft. Ihr lernt, welche Tools euch dabei helfen, die bevorzugten Themen der Journalisten zu recherchieren, welche Journalisten und Influencer ihr kontaktieren solltet und welche Formate die größte Chance auf Engagement haben.

Referenten:

Laura Crimmons, Communications Director, Branded3

Bill Hunt, President, Back Azimuth Consulting

Customer Centricity

Und wer denkt an den Kunden? Wie ihr euren Relaunch nicht nur für Google vorbereitet


Ein Relaunch ändert immer sehr viele Variablen auf einmal. Daher sollte man mit Bedacht Neuerungen einführen, um sicher zu stellen, dass der Fokus auch in der Relaunch Phase und danach auf dem Nutzer bleibt und damit Traffic und Rankings nicht verloren gehen. Sebastian zeigt euch in dieser Session, welche drei kritischen Themenblöcke ihr vor dem Relaunch gelöst haben müsst, um Abstürze von vornherein zu vermeiden. Ihr lernt, welcher Content wertvoll ist und welcher nicht (GSC, Analytics, Content-Audit), wie ihr das Ziel des Relaunch definiert (Wettbewerbsanalyse, bessere Call2Action/UX, moderne SEO-Anforderungen mit Mobile First und Co.) und wie das alles mit Mikro- und Makroinformationsarchitektur vonstattengeht.

Sebastian Erlhofer

Referent:

Sebastian Erlhofer, Geschäftsführer, mindshape GmbH

14:30 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

14:35 Uhr SMX Roadmap 2018 

Nur einer kann gewinnen! So bringt ihr euch in Position für eine Welt, in der die digitalen Assistenten bestimmen, wer das beste Marketing betreibt

Mehr als 20% aller „mobilen“ Anfragen sind inzwischen Voice Searches, 40 % aller Erwachsenen interagieren mit Voice Search und nutzen Services wie Siri, Cortana, Alexa sowie Google Home und in den USA gibt es schon 10 Millionen aktive Echo Geräte. Aber Voice Search ist nur der Anfang! Beleuchtungssysteme, Kühlschränke mit digitaler Assistenzfunktionalität und, in nicht all zu ferner Zukunft, HoloLenses (die auch Assistenten sind) sollen uns das Leben erleichtern. Welchen Einfluss hat dieses „neue“ Nutzerverhalten auf die Suchmarketing Aktivitäten? Welche Maßnahmen müßt ihr ergreifen, um von Google Home, Echo, Cortana, Siri und den anderen Assistenten als DIE EINE Antwort "genannt" zu werden? Wie optimiere ich für Featured Snippets, um von den Assistenten als Antwort auf die Voice Search Anfrage gewählt zu werden?

Referent:

Bastian Grimm, President Organic Search, Peak Ace AG

SEO 

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, Google's Mobile First Index, Progressive Web Apps u.v.m. 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.

Referent:

Marcus Tandler, Gründer & Geschäftsführer, Ryte

SEA 

Anzeigentests: Was alle falsch machen und wie es richtig geht

Anzeigentests muss man selbst in die Hand nehmen – so der Konsens in der Branche. Weil Google nicht zu trauen ist, entscheiden Profis seit nunmehr einem Jahrzehnt auf Basis der statistischen Signifikanz. Dieser Ansatz ist mathematisch fundiert und allgemein akzeptiert, aber leider komplett unsinnig. In dieser Session zeigt Martin Röttgerding, wieso sich die Branche kollektiv irrt. Mit vielen Daten, die man normalerweise niemals zu Gesicht bekäme, zeigt er, wo verbreitete Ansätze an Grenzen stoßen und welche Folgen das in der Praxis hat. Nach dieser Session wisst ihr, welche "Best Practices" ihr getrost vergessen könnt, wo ihr die Schwerpunkte bei Anzeigentests legen solltet und wie ihr mit weniger Aufwand letztlich mehr erreichen könnt.

Referent:

Martin Röttgerding, Head of SEA, Bloofusion

Content 

Der Content-Driven Link Building Prozess: Ideen, Ausführung, Promotion & Audit

Links spielen bis heute eine entscheidende Rolle für organisches Suchmaschinenranking. Wichtiger als jemals zuvor ist es aber, dass ihr euch für den langfristigen Erfolg die Links wirklich verdient. Der Schlüssel zum Erfolg ist es, die Links über nützliche Inhalte zu generieren. Aber all zu häufig generieren Unternehmen Links, die für die gewünschte Zielgruppe gar nicht relevant sind. Das Resultat ist, dass viel Geld und Aufwand umsonst investiert sind. Paddy zeigt euch anhand vieler Beispiele den Prozess, mit dem er und sein Team „Content-Driven Link Building“ erfolgreich umsetzen und welche Probleme und Fehler sich auf dem Weg zum Erfolg in den Weg stellen können. Und um sicherzugehen, dass euer „Content Driven Link Building“ auch nachweisbare Erfolge produziert, führt euch Christoph im Anschluss durch einen 20 Minuten Link Building Audit mit kostenfreien Tools, den jeder SEO regelmäßig durchführen sollte.

Referenten:

Customer Centricity



Customer Centric SEA Strategien & Taktiken

Schon seit dem Jahr 2014 betreibt Brad Customer Centric Marketing, aber er hatte keine andere Bezeichnung dafür, außer Marketing mit „gesundem Menschenverstand“. Der erste Schritt dabei ist, zu akzeptieren, dass ihr den Nutzer nicht in einen Funnel zwingen könnt und dass die Nutzer gerne mal vom Weg abkommen und in eine andere Richtung weitergehen. Marketing auf der Basis eines sich wandelnden Conversion Weges zu betreiben, ist aber eine Riesenherausforderung. In dieser Session legt Brad dar, welche Wege Nutzer gehen und wie Marketer diese Muster in den Wegen erkennen können. Nur so könnt ihr gute Entscheidungen treffen. Er zeigt euch auch, wie Marketer Channels, Ads und Ziele in den unterschiedlichen Stadien des Funnels besser verstehen können (und dabei immer bereit sein müssen, den Nutzer, „davon wandern zu lassen“ und nicht in den Funnel zu zwingen) und wie Attribution Management in einer Customer Centric SEA Welt funktioniert.

Referent:

Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge

15:30 Uhr *Kaffeepause*

16:00 Uhr SMX Roadmap 2018



Lasst die Chatbots die Arbeit machen: Technologie, Umsetzung & Kanäle

First Level Support, Akquise, Customer Relations - immer dann, wenn schnelle und skalierbare Kommunikation gefragt ist, werden zunehmend Chatbots eingesetzt. Mehr und mehr CTAs bringen Kunden und Interessenten mit den automatisierten Textassistenten ins „Gespräch“. Schlechte Erfahrungen mit dem Roboter am anderen Ende des Chats waren bisher keine Seltenheit, aber es hat sich viel getan. Die Chatbot Technologien sind heute soweit ausgereift, dass jeder Online Marketer sich mit diesem Thema beschäftigen sollte. In dieser Session zeigt euch Davi, für welche Unternehmen Chatbots eine sinnvolle Investition sind und warum das richtige Erwartungsmanagement so ungemein wichtig ist. Einen besonderen Fokus legt er dabei auch auf die zunehmende Verlagerung der Kanäle - insbesondere von Email zu Messenger. Außerdem zeigen wir euch, wie ihr euren Bot mit der richtigen Persönlichkeit zu einem Repräsentanten eures Unternehmens macht und wo ihr die Grenze ziehen solltet, damit der Mensch die Kommunikation dann wieder übernimmt, wenn der Bot an seine Grenzen stößt.

Referenten:

David Pichsenmeister, Co-Founder, oratio

Purna Virji, Senior Engagement Manager, Microsoft

SEO



Site Performance für große Websites - Das Zalando HowTo

Wir alle lieben schnelle Websites, PWA-AMPs und instant experiences. Aber was bedeutet Geschwindigkeit eigentlich? Wie messe ich sie richtig und mit welchen KPIs? In der Session schaut ihr Ralf über die Schulter wie Zalando über diese Themen nachdenkt und wie man große Webshops für langsame 3G Verbindungen fit macht. Eine Highspeed Reise durch alle Dimensionen der Performance Optimierung.

Referent:

Ralf Ohlenbostel, Team Lead Content Marketing DE & TECH, Zalando SE

SEA




Was zusammengehört, soll man nicht trennen: SEASEO AdWords Optimierung Was zusammengehört, soll man nicht trennen: SEASEO AdWords Optimierung

Neue Keywords für die SEA Kampagne aus SEO extrahieren? AdWords Anzeigen nach Anzahl der Bieter und SEO Rankings adjustieren? Umsatzstarke SEO Keywords für SEA identifizieren? SEA Gebote nach aktuellen SEO Rankings strategisch ausrichten? All das ist möglich und kann euch - richtig umgesetzt - mehr Traffic/Umsatz im Shop, einen niedrigeren CPC in AdWords, eine erweiterte Longtail Keyword -Strategie und die Erhöhung des Quality Scores beschern. Paavo Spieker zeigt euch in dieser Session am Beispiel eines großen Shops, wie das für jeden mit

Bordmitteln wie der Adwords API, der Google Search Console und ein paar Hot-Tools und Hacks zu realisieren ist.

Referent:

Christian Paavo Spieker, Vorstand SEO, One Advertising AG

Content 

YouTube Marketing im B2B: Was macht eine Spedition auf YouTube?

Videos sind das Kommunikationsmittel der Zukunft und es gibt immer mehr Plattformen und Kanäle geben – neben YouTube und zunehmend auch Facebook - die eine enorme Reichweite innerhalb einer äußerst interessanten Zielgruppe bieten. In dieser Session zeigt euch David Brych einen Überblick zu Plattformen und Kanälen, wie ihr Corporate Videos auch jenseits des großen Budget produziert und welche Inhalte dafür geeignet sind. Anhand von konkreten Beispielen seht ihr, wie man gerade im Recruiting Bereich als B2B Unternehmen mit Video Marketing nicht nur massiv Budget einsparen kann, sondern gleichzeitig die Qualität der Bewerbungen steigert.

Referent:

David Brych, Gründer und Creative Producer, Frog Motion Filmproduktion

Customer Centricity 


Customer Centricity in einer globalen Welt

Die Welt wird immer globaler, alles und alle sind vernetzt und mehr denn je ist es essentiell, für jedes Unternehmen – egal wie groß – eine globale Online-Präsenz zu haben. Technisch wie auch kulturell ist das eine große Herausforderung. Ein „One-Size-Fits-All-Konzept“ ist sicher keine Lösung. Frederic Schaub und Bill Hunt diskutieren die richtigen (und falschen!) Herangehensweisen an internationales SEO, die technischen Implikationen und wie Marketer den globalen Markt erobern können. Nach dieser Session gibt es für euch keine hreflang Tags, Geo-Filter und Translation Frameworks Mythen mehr.

Referent:

Bill Hunt, President, Back Azimuth Consulting

16:45 Uhr *Raumwechsel - kurze Pause*

16:50 Uhr SMX Roadmap 2018 

(Tool)-Lösungen für die wichtigsten SEO Fragen, die ihr noch nicht kennt

Ist meine XML-Sitemap optimal? Warum rankt eine bestimmte Seite nicht? Ist mein hreflang-Tag korrekt? Habe ich schlechte Links? Wie analysiere ich die Links meiner Mitbewerber? Wie tracke ich Positionen? Wie messe ich den SEO-Erfolg konkret? Das sind nur ein paar der Probleme, die das tägliche Brot eines fast jeden SEOs sind. Aber für viele dieser Fragen gibt es inzwischen sehr clevere Lösungen innerhalb der weit verbreiteten Tools, aber auch kleine Tools, die kaum jemand kennt, bieten Antworten. In dieser Session zeigen euch Julian Dziki und Markus Hövener Lösungen und Tools zu 10 wichtigen SEO Fragen, die ihr noch nicht kennt.

Referenten:

Julian Dziki, Geschäftsführer, Seokratie

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, suchradar

SEO 

Suchmaschinenoptimierung und Schranken: Paywall, First Click Free und Conversion via SEO

Das First-Click-Free-Prinzip, mit dem Google seinen Suchmaschinennutzern den freien Zugriff auf Inhalte ermöglicht hat, ist abgeschafft. In Zukunft können Inhalte-Anbieter frei darüber entscheiden, ob und wie viel Gratis-Content sie anbieten. Bereits seit April 2017 gibt es auf www.zeit.de neben freien Artikeln auch Artikel hinter einer Paywall und Artikel hinter einer Registrierungsschranke. In dieser Session gibt Olaf Seydel Einblicke, in die daraus resultierenden Veränderungen des Suchmaschinentraffics. Dabei geht es um Einflüsse auf die Reichweite und Analysen zu Conversions hinsichtlich Abos und Registrierungen via SEO. Wie verhält sich der Search Traffic auf gesperrte Artikel? Welche Implikationen haben die unterschiedlichen Freigabe-Formen für den Traffic über Google Search und welche für die Reichweite über Google News? Ist Googles Flexible Sampling die Lösung, um Reichweite und Conversionrate voranzutreiben? Zeigen sich Artikel als die besten SEO-Landingpages für Abos und Registrierungen? In dieser Session holt

ihr euch den Einblick.

Referent:

Olaf Seydel, Audience Development, Zeit Online

SEA

AdWords-Kampagnenstruktur: Was alle von den E-Commerce Unternehmen lernen können

Eine der häufigsten Fragestellungen zu AdWords ist die nach der richtigen Kampagnenstruktur. Und das zu Recht, denn eine durchdachte Kampagnenstruktur ist die Grundlage für langfristig erfolgreiche Anzeigen und leistungsstarke Kampagnen. In dieser Session zeigt euch Michel Ramanarivo mit Fokus auf E-Commerce Best Practices, wie ihr im Suchnetzwerk eine produktbasierte Konto- & Kampagnenstruktur aufbaut, eure Kampagnen sinnvoll benennt und effektiv mit Ausschlüssen umgeht.

Referent:

Michel Ramanarivo, Gründer und Geschäftsführer, Klickwunder

Content

Relevanzbewertung von Content am Beispiel gutefrage.net

Kaum eine große Seite hat unter dem Panda Update so stark gelitten wie gutefrage.net. Und weltweit wurden, sowohl in Amerika als auch in Deutschland, Foren und anderen Plattformen mit vielen nutzergenerierten Inhalten (UGC) massiv von Google abgewertet. Wie bringt man UGC und SEO zusammen in einem Forum, in dem Nutzer seit 2008 Fragen einstellen und bspw. Duplicate Content unvermeidbar ist? Wie behält man den Überblick über die Content-Qualität in einem Forum? Was ist relevant für Google, was für die Community und was für die Nutzer? Melanie Ruf gibt Einblicke in die Probleme und Herausforderungen der Content Relevanz in Foren und zeigt, wie gutefrage.net mit einem eigenen entwickelten Algorithmus die Qualität der Antworten bewertet und wie man durch die kontinuierliche Qualitätssicherung den General Guidelines von Google gerecht wird.

Referent:

Melanie Ruf, Head of SEO, gutefrage.net

Customer Centricity

Cross Device Tracking 360

Eine wirklich kundenorientierte Strategie beginnt damit, dass man seine potentiellen Kunden kennt und dieses Wissen effektiv einsetzt, um Nutzer durch den Kaufzyklus zu führen. Marketing Silos sind Vergangenheit! Der potentielle Kunden muss im Mittelpunkt jeder Online Marketing Strategie stehen und ihr müsst unterschiedliche Kanäle und Endgeräte nutzen, um die richtige Message im richtigen Augenblick auszuspielen. Leichter gesagt als getan? In dieser Session zeigt euch Amy, wie es gelingen kann. Ihr holt euch zunächst einen kurzen Überblick zu den Trends und Implikationen, die die Multigeräte-Nutzung mit sich bringt. Im Anschluß lernt ihr, wie ihr eine Customer-Centric Buyer Journey planen und eure Marketing Kanälen daran ausrichten könnt, wie ihr Cross-Device Tracking und Audiences aufsetzt, um eine Feedbackschleife für eure Kampagnen zu schaffen und wie ihr die Daten nutzt, um einen Multi Channel Cross Device Marketing Plan zu erstellen, der rund läuft.

Referent:


Amy Bishop, Director of Digital Marketing & MarTech, ZirMed

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. 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 2018*

 *Session wird auf Deutsch gehalten.*

 *Session wird auf Englisch gehalten.*