

12. März 2024 08:00
 Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnacks

12. März 2024 08:30


SMX Orientation Meeting

SPRECHER*IN: **Sandra Finlay**, *Konferenzleitung SMX München, Rising Media*

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

12. März 2024 08:45
 Einlass Opening Keynote

12. März 2024 09:00


Opening

SPRECHER*INNEN: **Jana Lavrov**, *Director Subscription, SEO, Analytics, ZEIT ONLINE* **Sandra Finlay**, *Konferenzleitung SMX München, Rising Media*

12. März 2024 09:10


The Death of Marketing Attribution

SPRECHER*IN: **Rand Fishkin**, *Gründer, SparkToro*

For 20 years, marketers have been able to attribute most online conversions to the channel (and sometimes even the exact tactic) that sent them. But, those days are ending. In his keynote, Rand will show what's happening to the web in policy, privacy changes, tech changes, and the incentives of major traffic & ad platforms to cause this shift, and how marketers can respond. If you want to know how to measure those hard-to-measure channels and tactics and need some workarounds for big tech's attempts to hide referral data, then this keynote is not to be missed. You will also learn ways to avoid throwing money at ads for conversions that would have happened anyway, and explore tactics that are hard to attribute, but undeniably powerful (and often far higher in ROI than classic ad tactics).

12. März 2024 10:00
 Kaffeepause

SEO und SEA Basics

12. März 2024 10:30


Click und Traffic Fraud: Vorbeugen und Beheben

SPRECHER*INNEN: **Dejla Hrnjadovic**, *Head of Marketing, Edenred* **Marc Stürzenberger**

Klickbetrug und Fake Traffic sind nicht nur ärgerlich, sondern können auch erheblichen finanziellen Schaden anrichten. Und es betrifft fast alle Webseitenbetreiber, Tendenz der Vorfälle: steigend. Aber die gute Nachricht ist, dass man sich durchaus gegen nutzlose Klicks und künstlichen Traffic schützen kann. In dieser Session zeigen euch Marc und Dejla zunächst, worauf ihr achten solltet, um Fraud früh zu identifizieren und erste Angriffe idealerweise im Keim zu ersticken. Im Anschluss gehen wir Schritt für Schritt durch, wie man am besten und effektivsten reagiert, wenn man betroffen ist und wir geben euch eine Übersicht der zur Verfügung stehenden Tools, um Betrüger und Bots so schnell wie möglich wieder loszuwerden.

SEO
12. März 2024 10:30


From Search to Surfaces: Your Guide to Google's Metamorphosis

SPRECHER*IN: **Jes Scholz**, *Consultant*

Vertical videos and forum posts have infiltrated the SERPs. Discover is elevating its personalised positioning. Following on Google surfaces is becoming a thing. Conversational AI is poised to cross the chasm. You need to understand what the recent changes to Search, Discover, YouTube and other Google surfaces mean for your brand while learning actionable tactics to leverage them to your advantage. In this session, Jes will give you the ultimate guide, so you can embrace the changes and continue to be at the forefront.

SEA
12. März 2024 10:30


Google AI: Pflicht und Kür

SPRECHER*IN: **Martin Röttgerding**, *Geschäftsführer und Head of SEA, Bloofusion*

Wenn es nach Google geht, dann nutzen wir zwar alle KI-Lösungen, aber da vor allem Google AI. Doch was unter dem Begriff „Google AI“ läuft, ist inzwischen extrem vielfältig: Sei es Targeting, Bidding oder Creative: überall laufen KI-gestützte Prozesse, um das Ergebnis individuell zu optimieren. In dieser Session gibt Martin Röttgerding einen Überblick über diese Aspekte. Er zeigt, welche Features vermutlich jeder nutzen sollte, welche fortgeschrittenen Lösungen zur Verfügung stehen und welche Ansätze es noch darüber hinaus gibt.



Connecting the Dots: When Marketing, Product and Sales Should Really Talk

SPRECHER*IN: **Anna Smolina**, *Director of Data Analytics, GetYourGuide*

When we test or deploy something in marketing, it can have profound impact on product, and vice versa. And when our sales team has acquired this new amazing inventory, it has an impact on both of the above. As the pace of testing and deployment practices continues to accelerate, and the teams turn more autonomous, it becomes increasingly challenging to not operate in silos and assess correctly how we affect our customers across the full funnel. So how can we align (and not harm!) the user experience without sacrificing the speed of deployment? In this session, Anna will explain how using data and experimentation tools you can strike the balance between various business activities to focus on what matters the most to your customers.

SMX for E-Commerce

12. März 2024

10:30



Content Marketing Playbook for Ecommerce SMEs

SPRECHER*IN: **Paddy Moogan**, *Co-Founder, Aira*

If you want to grow your E-commerce business, you have to have excellent content. You all know that, however, it is increasingly challenging to stand out from the competition with your content marketing. So what can you do to become better and to differentiate yourself from all that (AI) noise). Paddy has been working in digital marketing since 2004, he has tons of experience and knows what works and what doesn't – especially in times of massive changes. In this session, he will share the strategy and tactics used to drive an additional \$5m in revenue from organic search for one ecommerce client. The focus will be on the different content types that every ecommerce business should be creating to capture more search traffic and customers, the power of content briefs to bring together SEO and copywriters, as well as measuring the impact of your content marketing efforts.

12. März 2024

11:30

Kurze Pause – Raumwechsel

SEO und SEA Basics

12. März 2024

11:40



Ich sehe was, was du (Bot) nicht siehst! Pre-Rendering und die Probleme von JavaScript Heavy Websites

SPRECHER*IN: **Max Woelfle**, *SEO, On*

Investiert ihr auch viel Zeit und Geld in Content, Backlinks, Seitenarchitektur usw.? Prinzipiell ist das eine gute Idee, wenn aber ein Crawler beim Verarbeiten der Seite scheitert und nicht alles sieht, dann verpufft viel Aufwand im Nichts. Pre-Rendering ist eine Möglichkeit, mit der ihr überprüfen könnt, was beim Bot ankommt und was nicht. In dieser Session zeigt euch Max, welche (temporäre) Lösung er und sein Team nutzen und stellt euch die Vor- und Nachteile von Pre-Rendering vor. Ihr holt euch viele Tipps, wie und mit welchen Tools ihr Pre-Rendering umsetzen könnt, wie ihr Fehler findet, die euch Quick Wins beschern, weil ihr direkt an der Wurzel arbeitet und wie ihr so eure Agentur deutlich einfacher in die Verantwortung nehmen könnt.

SEO

12. März 2024

11:40



Implementation and Use of the Latest AI-Powered Tools: A Practical Guide

SPRECHER*IN: **Bastian Grimm**, *CEO & Co-founder, Peak Ace AG*

From optimising content & metadata generation to keyword research, AI is everywhere. However, while in theory automating select time and resource intensive SEO tasks can significantly reduce costs, in practice, the process often proves too challenging due to the size of a website or the effort required on the technical side. This changes now, with the introduction of brand-new AI-powered tools. In this session Bastian will show you how to use state-of-the-art AI in combination with, e.g. vector databases to reliably automate select parts of your SEO work – like redirects and their mapping, and internal & external linking – to improve your SEO performance. He will guide you through today's state play and point out plenty of practical tools and strategies along the way. This session is for every SEO who is ready to embrace one of the biggest shifts in our industry.

PPC

12. März 2024

11:40



Performance Max Two Years Later : Advantages, Limitations and Opportunities

SPRECHER*IN: **Andrew Lolk**, *Founder & CEO, Savvy Revenue*

Performance Max promised to revolutionize full-funnel advertising campaigns and has rapidly become the go-to campaign type for advertisers, ranging from SMEs to big companies with huge accounts. With this widespread adoption, we now have a wealth of data that offers valuable insights into what works and what doesn't. However, most advertisers find it challenging to work with a black box, and we ended up having an odd mix of campaign types that don't always synergize, and a campaign objective (ROAS) that doesn't necessarily align seamlessly across diverse marketing channels like Search, Display, and Video. But what if there's a way to fine-tune Performance Max to optimize its performance further and make changes that genuinely drive impact? What knowledge and strategies are required to navigate the era of AI and full-funnel optimization successfully? In this session, Andrew will guide you through the hidden potential of Performance Max that many advertisers may not be aware of, helping you to utilize it more effectively. He will also discuss how much can you trust Google, and where it makes more sense to play the channels separate avoiding the use of Pmax altogether.

Analytics & Datenkompetenz

12. März 2024

11:40



Rechtliche Grenzen des KI-Einsatzes im Online-Marketing

SPRECHER*INNEN: **Dr. Martin Schirnbacher**, *Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte*

Marlene Schreiber, *Rechtsanwältin & Fachanwältin für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte*

KI-Tools haben sehr schnell Eingang ins Online-Marketing gefunden. Online Marketer sind begeistert und die neuen Möglichkeiten sind zumindest probeweise fast in jedem Unternehmen bereits im Einsatz. Der Rechtsabteilung und dem Datenschutz bereitet das allerdings zum Teil Bauchschmerzen. In ihrer Session legen Marlene und Martin dar, wo die Grenzen des KI-Einsatzes sind (oder sein sollten) und inwieweit die Bauchschmerzen berechtigt sind. An konkreten Fällen zeigen sie euch, welches Haftungspotenzial Unternehmen aus Sicht des Urheberrechts und beim Datenschutz haben und was ihr beachten müsst, wenn ihr euch beim Einsatz von KI auf der sicheren Seite bewegen möchtet.

SMX for E-Commerce
12. März 2024

11:40


Know Thy Enemy: Turning Your Competition Data into a Strategic Advantage with Advanced Auction Insights
SPRECHER*IN: Mike Ryan, *Head of Ecommerce Insights, Smarter Ecommerce*

„Keep your friends close, and your enemies closer.“ With Google’s Auction Insights, you can do both. Although Auction Insights are not new, hardly anybody uses their full power. This will change now: Mike will dive deep into Auction Insights, showing you how to build frameworks for thinking about your competition and how to set custom competitive metrics to measure those. You will also learn reporting options that very few people know about, as well as how to visualize your findings so your insights can be shared and acted upon. Plus, Mike shows us that Auction Insights are not limited to competition: they can also help you understand collaborative efforts like co-marketing campaigns, DTC vs. retail coverage, multi-CSS tactics, and cross-channel manoeuvres like the „Drive-to-Amazon“ strategy.

12. März 2024

12:30

Mittagspause

12. März 2024

13:45


Redefining Search Engine Marketing for the AI Age: Roles, Goals, and Pivots to our Jobs to Survive and Thrive in this New World
SPRECHER*IN: Wil Reynolds, *CEO & Vice President of Innovation at Seer Interactive, SEER Interactive*

SEM and especially SEO has been under threat for 20+ years, and yet we continue to pivot our skills to continue to positively impact bottom lines. And SEOs have never been great at communicating our value. In his keynote, Wil will show you how to use AI to help you articulate the value of your work and keep you from making assumptions that could get you in trouble. He will be going over hypotheses to determine the impact of generative AI on traffic and how to time your investments. And last but not least, he’ll share live examples of 3 „mini apps“ he has built without knowing any python that help clients solve unique problems.

12. März 2024

14:30

Kurze Pause – Raumwechsel

SEO und SEA Basics
12. März 2024

14:40


Hol’ dir dein Budget zurück: Warum dein Management den Begriff „Search Marketing“ bisher völlig falsch verstanden hat
MODERATOREN:
Pascal Fantou, Global Digital Growth & Strategy, Miele X
Katharina Stapel, Inhaberin und Geschäftsführerin, Stapelfux

Marketingbudgets sehen derzeit den Rotstift. Search- und Performance-Marketing spüren das genauso. Der Grund? Ein (kleines) Missverständnis. Denn niemand käme auf die Idee, bei den Verkaufszahlen zu kürzen. Aber gehört Search Marketing jetzt zu Marketing oder Sales? Customer First: Deinem Kunden ist das egal. Beide sind zwei Seiten derselben Medaille. Es bedarf beider Disziplinen, um dem Kunden die beste User Experience zu bieten, nämlich eine Lösung für sein Problem. In dieser Session lernst du anhand eines Praxisfalls, was passiert, wenn Sales und Marketing voneinander lernen und plötzlich zusammenarbeiten. Denn glaubst du wirklich, ein Offline-Verkäufer hätte noch seinen Job bei einer Conversion Rate von 5%? Würde sein erster A/B-Test wirklich das »zur Kasse«-Schild vergrößern? Das haben sich Katharina und Pascal gefragt. Und dann haben sie agiert. Das Ergebnis: mehr als 10-fache Verbesserung. Und wie? Über einen integrierten Prozess, angelehnt an die Behavioral Economics. Mit Daten, Prozessen und Mut. Mit mehr Feldern im Formular, mehr Schritten im Widget und am schlimmsten: einem kleineren „In den Warenkorb“ Button. In dieser Session erfährst du alle Details.

SEO
12. März 2024

14:40


Sharing is Caring: Top Experts’ Top Prompts for LLMs
SPRECHER*INNEN: Jono Alderson, *Independent technical SEO consultant* Bastian Grimm, *Geschäftsführer und Mitgründer, Peak Ace AG* Cindy Krum, *CEO, MobileMoxie*
Jes Scholz, Consultant

The quality of results that you can achieve with LLMs will depend to a high degree on the quality of the prompts you are giving. And while there is A LOT to learn about prompt engineering, we were asking some of our speakers to share their very own favourite prompt. The one that made them more effective, made them save enormous amounts of time, and maybe even was the most fun they had with the new AI world so far. Curious? Come join us for this session, where once more our amazing speakers share their secret sauce. This just might be your golden nugget session.

PPC
12. März 2024

14:40


GenAI for Full Funnel Marketing
SPRECHER*IN: Frederick Vallaeys, *Mitgründer und Geschäftsführer, Optmyzr*

It is time! Let's go beyond keyword and search ads and discover how GenAI can be used across the full consumer journey. In this session Fred will show you how you can use GenAI to build audiences, find signals in your first party data and build better creative including video and images, and much more.

Analytics & Datenkompetenz

12. März 2024

14:40



Get Back in the Driver's Seat and Take Care of Your Data With Server-Side Control

SPRECHER*IN: **Simo Ahava**, *Partner, Senior Data Advocate, 8-bit-sheep*

Tools like Google Analytics 4, Google Ads, and the Meta pixel are still very strongly integrated with client-side technologies. There are many reasons for this, but the main one is that vendors want the control. They want to choose what to track and collect from the user's device. This is not ok anymore! There are too many examples of companies having to pay through the nose when the tool they were using was doing illegitimate data harvesting from the user's device. Taking control of these data flows is the most important favour you can do to your users and customers – which means at the end of the day: yourself. With technology like Server-side tagging in Google Tag Manager, this is possible to do without compromising data quality. In this session, Simo walks through server-side tagging, and it's state in 2024. He'll also show you concrete examples of data flow governance, where data transformations can help you control or even "fix" third-party tools like the ones mentioned at the beginning.

SMX für E-Commerce

12. März 2024

14:40



Von Multichannel zu Omnichannel

SPRECHER*IN: **Stefan Wolk**, *Director E-Commerce –, Fielmann Group*

Warum offline warten, wenn man woanders oder online kaufen kann? Das Verhalten der Kund*innen ändert sich und Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, eine einheitliche Kundenansprache über alle Kanäle anzubieten und Kunden zwischen den Verkaufskanälen zu migrieren. Wer offline „verloren“ geht, wird online gewonnen. Das funktioniert aber nur, wenn alle Informationen überall gleichermaßen und sofort verfügbar sind. Eine Aufgabe, die Stefan und sein Team angegangen sind. Wie das Digitalangebot erweitert wurde, um affinen Kunden eine Alternative bieten zu können und welche Herausforderungen in diesem Prozess überwunden wurden, das hört ihr in dieser Session.

12. März 2024

15:30

Kaffeepause

SEO and PPC Basics

12. März 2024

16:00



Success Stories from PPC Experts Who DIDN'T Listen to Google

SPRECHER*IN: **Anu Adegbola**, *Founder of PPC Live UK, PPC Live UK*

Implementing Paid Search tactics that deviate from Google's best practices can sometimes yield surprisingly positive results. While adhering to Google's recommendations is beneficial for long-term stability and especially compliance, there is room for creativity and experimentation within the framework. In this session, Anu has compiled her favourite list of tactics that say only one thing: „Because Google says you should do something doesn't mean you should blindly follow suit.“ We should be always looking to test and learn and see whether the „best practices“ are yielding good results and not to be afraid to go into the opposite direction when it is not. From pinning best performing RSA assets to refusing Smart Bidding, this session will surprise you!

SEO

12. März 2024

16:00



Beyond Crawling: Warum Deine Seiten (nicht) indexiert werden

SPRECHER*IN: **Johan von Hülsen**, *SEO & Gründer, Wingmen Online Marketing*

Ohne Indexierung kein Ranking, ohne Crawling keine Indexierung: Seit Jahrzehnten versuchen wir Google beizubringen, das Crawling Budget auf unserer Seite effizienter zu nutzen. Deutlich weniger Aufmerksamkeit erhält hingegen die Indexierung. Dabei ist es in den letzten Jahren immer schwieriger geworden, die Indexierung unserer Inhalte zu gewährleisten. Vom Anspruch 100 % der Inhalte in den Index zu bekommen, müssen sich die meisten Domains sowieso verabschieden. Wir müssen aber sicherstellen, dass möglichst viele unserer wertvollen Inhalte in den Index kommen, um Rankings und Traffic zu generieren. Denn aus SEO-Sicht ist jede nicht indexierte URL wertloser Müll. In dieser Session gibt dir Johan Werkzeuge an die Hand, mit denen du das Crawling verbessern, Indexierungsprobleme erkennen und bekämpfen kannst und er zeigt dir, wie du die Wirksamkeit dieser Maßnahmen berechnest und belegst.

SEA

12. März 2024

16:00



Effektive SEA Prozesse 2024

SPRECHER*INNEN: **Lena Thauer**, *Team Lead SEA, The Boutique Agency* **Oliver Zenglein**, *Geschäftsführer, THE BOUTIQUE AGENCY*

Gut durchdachte und sauber implementierte Prozesse sind die Basis für erfolgreiches SEA. Einfach mal machen, ist allerdings oft die Realität. Ins Ergebnis fließen dann leider oft die Verschwendung von Budgets und Ressourcen ein. Höchste Zeit also, sich mit den Prozessen zu beschäftigen, die wirklich alle SEA Manager*innen im Griff haben sollten. Lena und Oliver zeigen euch in dieser Session strukturierte Vorgehensweisen bezüglich SEA Monitoring, Optimierung und Automatisierung, die ihr sofort anwenden könnt. Die beiden bringen ein Workbook mit, in dem die Prozesse genau beschrieben werden und das nach der Session zur Umsetzung mit euch geteilt wird.

Analytics & Data Literacy

12. März 2024

16:00



Stop Wasting Your Budget – Start Investing in the Tools That are Right for You

SPRECHER*IN: Jennifer Kunz, *Principle Architect, 33 Sticks*

You don't want to feel limited by your toolset, and you hate suffering from tool FOMO? Especially now, when all these shiny, new tools that promise to make your life easier are entering the market. The reality is, though, if you have all the tools in the world, you'll spend more time choosing, learning and setting them up than actually using them, and that will turn your team into a cost center rather than a profit generator. So how do you scope a reasonable tech stack? How do you trim the fat and shore up the weak points? In this session, Jenn steps through the critical criteria for choosing – and losing – the tools that make or break the analytics value proposition.

SMX für E-Commerce
12. März 2024

16:00



Keine Cookies, kein Problem: Wie Retail Media dein Online-Marketing revolutioniert

SPRECHER*IN: Melanie Schlegel, *Head Of Sales / Retail Media, Otto*

Retail Media ist eine junge und rasant wachsende Mediengattung, die jeder im E-Commerce im Blick haben sollte. Werbetreibende erreichen ihre potenziellen Kunden direkt auf Online-Marktplätzen, anstatt über Suchmaschinen oder soziale Medien – und das genau zu dem Zeitpunkt, an dem bereits eine hohe Kaufabsicht besteht. Dazu werden maßgeschneiderte Produkte angeboten, die es Werbetreibenden möglich machen, zielgenau und bedürfnisgerecht zu werben. Und das Beste daran: keine Sorge mehr um Third-Party-Cookies. Klingt interessant? Dann dürft ihr diese Session auf keinen Fall verpassen. Melanie Schlegel hat über 17 Jahre Erfahrung im Performance Marketing und hat vor zwei Jahren zu OTTO Advertising gewechselt. In ihrer Session gibt sie euch einen Überblick zu Retail Media in Deutschland und zeigt euch, welche Synergien zwischen Search und Retail Media bestehen – insbesondere in Bezug auf die Conversion-Optimierung von Produktdaten. Und wer denkt, dass Retail Media hauptsächlich für physische Produkte geeignet ist, erfährt hier, wie auch Versicherungs- und Reiseunternehmen von dieser neuen Werbeform profitieren können.

12. März 2024

16:55

Kurze Pause – Raumwechsel

SEO und SEA Basics
12. März 2024

17:05



SEO = SXO = SXM = Search Experience Optimization

SPRECHER*INNEN: Isis Neuerbourg, *SEO Consultant, morefire* Oliver Kuttruff, *Search Experience Manager, Workpath*

SEO wird zu SXO und der User und seine Search Journey werden endlich in den Mittelpunkt gerückt. Diese Herangehensweise und das Verständnis der gesamten User Journey – von der ersten Sucheingabe über die Zielseite bis hin zur Conversion – führen zu einer umfassenderen und damit verbesserten Optimierungsstrategie. Die Nutzer*innen erhalten die Informationen, die sie wirklich benötigen, was die Nutzererfahrung nachhaltig verbessert und die Conversion Rate steigert. Klingt komplex? Das ist es auch, aber es lohnt sich. In dieser Session zeigt euch Isis, anhand von Beispielen und ausgewählten Fällen, darunter Vaillant, wie der nutzerzentrierte Blick auf die "Journey" einer Suchanfrage im Rahmen des ganzheitlichen SXO-Ansatzes näher analysiert werden kann und welchen Mehrwert er bietet. Anschließend wird Oliver erläutern, warum mit der Entwicklung von SEOs zu SXOs eine deutlich zentralere Rolle auf euch zukommt und das Ende der Silos wirklich möglich ist.

SEO
12. März 2024

17:05



Is SGE the future of the SERP?

SPRECHER*IN: Tom Capper, *Senior Search Scientist, STAT Search Analytics*

Google's SGE experiment is scheduled to end, for US users, in December 2023. Meanwhile, Bing rolled out their version not just to „labs“ but to everyone, and seemingly indefinitely. In this talk, Tom will take a look back at how these experiments went, what they tell us about the future of SERPs and SEO, and what SEOs can do to make sure they're ready for whatever comes next.

PPC
12. März 2024

17:05



Sharing is Caring: Top Experts' Top Prompts for LLMs

SPRECHER*INNEN: Nils Rooijmans, *Search Consultant, Water Cooler Topic* Sam Tomlinson, *Executive Vice President, Warschawski*

Frederick Vallaeys, *Mitgründer und Geschäftsführer, Optmyzr*

The quality of results that you can achieve with LLMs will depend to a high degree on the quality of the prompts you are giving. And while there is A LOT to learn about prompt engineering, we were asking some of our speakers to share their very own favourite prompt. The one that made them more effective, made them save enormous amounts of time, and maybe even was the most fun they had with the new AI world so far. Curious? Come join us for this session, where once more our amazing speakers share their secret sauce. This just might be your golden nugget session.

Analytics & Data Literacy
12. März 2024

17:05



Getting Ready for a More Private Web

SPRECHER*IN: Alberto Medina, *Staff Developer Relations Engineer, Google*

The web has brought a wide range of free services and capabilities to users such as email, social media, online shopping, streaming video, and many others. These services rely on an economic model that depends on tracking users and identifying audiences for targeted advertising. Today, increasing concerns about user privacy, data breaches, and the misuse of personal information have led to a growing demand for enhanced privacy protections. Such demands have prompted significant changes in how the web operates, including the imminent deprecation of Third-Party Cookies (3PC). With major web browsers phasing out

support for third-party cookies, businesses, developers, and marketers face the need to reimagine their strategies. In this talk, I will delve into the details of the Privacy Sandbox initiative and the impending deprecation of third-cookies and explore, and discuss practical strategies for preparing and adapting to this transformative shift.

12. März 2024 18:00
Networking im Ausstellungsbereich

12. März 2024 19:00
Abfahrt der Shuttle Busse zur SMX After Dark Location, Park Café

12. März 2024 19:30
SMX After Dark Networkig Event

13. März 2024 08:00
Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnacks

Content

13. März 2024 09:00



B2B-Content und Inhalte mit Komplexitätstiefe – das sprichwörtliche Kryptonit für die KI?

SPRECHER*IN: Dr. Beatrice Eiring, *Head of Content Creation, eology*

Die Möglichkeit der Texterstellung mithilfe von KI ist heute Realität. Die Erkenntnis, dass sich gute Texte nicht einfach per Knopfdruck erstellen lassen und dass es riesige Unterschiede gibt, welche Art von Texten für die heutige ChatGPT-Version geeignet sind und welche nicht, ist jedoch auch angekommen. Beatrice ist eine promovierte Sprachwissenschaftlerin, und sie und ihr Team haben zu diesem Thema eine umfangreiche Studie durchgeführt. Im Fokus dieser Session stehen B2B-Content und Inhalte mit hoher Komplexitätstiefe. Beatrice erläutert Möglichkeiten, aber ebenso Grenzen und Risiken bei mit KI erstellten komplexen Fachthemen aus Suchmaschinenoptimierungs-, Zielgruppen- und sprachwissenschaftlicher Sicht. Und natürlich hat sie auch Empfehlungen für Prompts und konkrete Hands-On-Ansätze für den Umgang mit der aktuellen ChatGPT-Version im Gepäck.

SEO

13. März 2024 09:00



E-E-A-T in the Real World: Let's Talk Requirements, Effort and Outcome

SPRECHER*IN: Cindy Krum, *CEO, MobileMoxie*

Google's Search Quality Rater guidelines mention E-E-A-T 100+times and by now, every search marketer has acknowledged, E-E-A-T is very important. And, we have talked a lot about it. The reality, however is, that there are no "hard" requirements and whatever action you take, it is time and resource intense, as well as costly. Is it worth the effort and if so, for which websites does it make more sense and for which websites less so? What is the actual outcome weighed against investment? In this session, Cindy will shed light on these questions. We'll look at real world cases and what specifically was done to enhance E-E-A-T, the challenges on the way and the results that were generated. After this session, you understand the pros and cons of E-E-A-T in the real world and which steps you can take to ensure you comply to a degree that is viable and beneficial for your business.

PPC

13. März 2024 09:00



Scaling Campaigns With Low Data Volumes

SPRECHER*IN: Niki Grant, *Paid Media Account Director, Clicktech*

Whether based on low platform volumes through the likes of Bing, or low data volumes due to limited budgets or audience pools, many advertisers struggle to gain traction with their campaigns (even more so with the rise of machine learning-led functions). Here, we discuss how to gain campaign momentum, even with limited data volumes.

Analytics & Datenkompetenz

13. März 2024 09:00



Von unstrukturierten Datensilos zu nachhaltigem Wachstum

SPRECHER*IN: Valentina Dierigl, *Head of E-Commerce / CX, Cura Cosmetics Group*

Fast jeder, der in einem mittelständischen Unternehmen tätig ist, kennt den Balanceakt zwischen nachhaltigem Wachstum (organisch bedingt) und den Anforderungen an Umsatzwachstum. Insbesondere in kleineren Teams, die ausschließlich inhouse arbeiten und weder über teure Lösungen noch über ein übermäßiges Marketingbudget verfügen, ist es von entscheidender Bedeutung, die richtigen Prioritäten festzulegen. Als Valentina und ihr Team vor der Herausforderung standen, das bisher ausschließlich auf B2B ausgerichtete Geschäft um den Bereich B2C zu erweitern, sahen sie sich zunächst mit einem riesigen Berg unstrukturierter Daten in verschiedenen Silos konfrontiert. In dieser Session zeigt Valentina, wie es gelungen ist, diese bislang ungenutzten Daten in sauber gepflegte und strukturierte Daten zu verwandeln, die sowohl für das Marketing als auch für eine optimale Benutzererfahrung auf der Website von essenzieller Bedeutung sind.

Specials

13. März 2024 09:00



Zukunftsmusik oder schon Alltagsgeschäft? KI in der Praxis

SPRECHER*INNEN: Alexander Holl, *CEO, 121WATT* Felix Marcinowski, *VP Digital Marketing, OMMA* Benjamin Szturmaj, *Executive SEO, Sixt*

Nutzt Ihr KI? Ja klar! Das ist die Antwort wohl fast aller Unternehmen. Meist geht es dabei aber noch um ein Herantasten und Ausprobieren. Wir alle beschäftigen uns mit KI und was die Zukunft bringen wird, wie sich unsere Prozesse, unsere Jobs und unsere Branchen verändern werden. Einige Unternehmen sind schon einen Schritt weiter und KI ist bereits Teil des „Daily Business“. In dieser Session zeigen wir anhand von drei Beispielen, zwei Unternehmen und einer Agentur, wie KI bereits heute integraler Bestandteil von Prozessen sein kann und welche Veränderungen damit einhergehen.

13. März 2024 09:45
Kurze Pause – Raumwechsel

13. März 2024 09:50



Changing our Thinking: The Hybrid Human/AI Approach for Breakthrough Innovation

SPRECHER*IN: John Ekman, *Founder of Conversionista & Partner at ARC, ARC*

AI races on, and humans are running behind playing catch-up. We are asking ourselves if AI is a friend or an enemy? Will AI take our jobs or create new ones? Should we use AI to streamline current operations or jump forward and go "all – AI"? John Ekman argues that most companies (and people) are asking the wrong questions. The answers lie not with „either/or“ but are "yes – we should do both ". In this keynote, you will learn how you can use AI in your innovation process as well as reaping tangible benefits from AI here and now.

13. März 2024 10:40
Kaffeepause

Content

13. März 2024 11:10



Contentless Marketing

SPRECHER*IN: Jono Alderson, *Independent technical SEO consultant*

Almost everybody relies to some degree on some form of content marketing. We do market and keyword research, and we try to spot opportunities. We build landing pages and write articles to try and boost our rankings, optimize our ads, get traffic, and convert visitors. So what happens when that stops working? It's time to ask hard questions about the value of our content. What purpose does it serve, when the internet is drowning in generic, AI-generated articles, when search is „ambient“ and keyword-less, and when Google has no incentive to crawl, index or rank our websites? How will brands compete for attention in solved query spaces, when search engines neither want nor need our content... when they can just synthesize content from what they already know? Zero-click searches were just the beginning. If we want to continue to be able to access and influence an audience, we need to stop thinking of „content“ as something we just put on pages and ads to attract or convert visits. We need to start thinking more about how we use content to solve user problems. And that's not going to be comfortable, quantifiable, or anything like the kind of content marketing you've encountered before.

SEO

13. März 2024 11:10



Delivering Digital PR Campaigns With Consistency

SPRECHER*IN: Gareth Hoyle, *Managing Director, Marketing Signals*

SEA

13. März 2024 11:10



B2B Lead Generierung mit Google Ads – Qualität und Quantität müssen sich nicht ausschließen

SPRECHER*IN: Jasper Blecken, *Teamlead Performance Marketing, Edenred*

Gerade für B2B Unternehmen ist eine der größten Herausforderungen, das Google Ads Budget zielgerichtet einzusetzen. Extrem hohe Klickpreise treffen auf spitze Zielgruppen und die Gefahr von Streuverlusten ist groß. Das Edenred Team hat die Herausforderung angenommen und es geschafft, Google Ads Kampagnen zu einer der wichtigsten Lead-Quellen für den Vertrieb zu entwickeln. Jasper zeigt euch u.a. wie Prozesse zur Segmentierung der Leads für den Vertrieb aufgestellt werden, wie die Verbindung von Google Ads und dem CRM für optimale Lead Qualität aussehen sollte und wie Listen auf Basis der CRM-Daten für passende Ausschlusslisten effektiv eingesetzt werden. Ihr seht auch, wie euch die Skalierung von gut laufenden Kampagnen und die Optimierung von Umsatz und ROAS, statt nur den CPL gerade in schwierigen Zeiten bei der Budgetierung helfen kann. Wer die Quantität der Leads steigern, und dabei gleichzeitig qualitativ hochwertige neue Kontakte generieren möchte, sollte diese Session nicht verpassen.

Analytics & Data Literacy

13. März 2024 11:10



0-100 with Machine Learning – Going Beyond the Basics Without Needing a PhD

SPRECHER*IN: Robin Lord, *Head of Innovation, Aira*

What are we doing with AI? It seems like that question is on the lips of every boss from here to „The Grid“. If you're sick of being asked, or sick of not having an answer, listen to Robin as he breaks down:

- The most accessible Machine Learning tools that aren't ChatGPT
- How you can use ChatGPT and OpenAI to build your own tools in Apps Script
- Building advanced LLM applications with your own data.

At the end of this talk you'll have some no-code tools to use, some code if you want it, and an answer to that all-important question.

Specials

13. März 2024 11:10



Vertical Video: Kampagnen mit Reels, YouTube Shorts und TikTok

SPRECHER*IN: Marco Gilly, Chief Digital Officer, Mitglied der Geschäftsleitung, KG Media Factory

TikTok hat nicht nur Social Media, sondern auch den Werbemarkt nachhaltig verändert. Mittlerweile bieten fast alle großen Plattformen Vertical Videos (Reels, Shorts und Co.) und die Möglichkeit zur dortigen Ad-Platzierung an. Vertical Video ist damit relevant für alle Werbetreibende und nicht mehr nur für Unternehmen, die GenZ und jünger erreichen möchten. Doch wie üblich gilt: Auch das raffinierteste Optimieren im Anzeigenmanager hilft nur dann, wenn die Creatives gut sind. Gerade im 9:16-Bereich scheitern viele Unternehmen jedoch auf besagten Kanälen, weil der klassische Werbeweg dort nicht funktioniert. Marco zeigt euch in dieser Session, wie performancestarke Video-Creatives aussehen müssen und präsentiert fünf Schritte zur erfolgreichen (Hochkant-)Videokampagne auf Instagram, YouTube, Facebook und TikTok.

13. März 2024

11:55

Kurze Pause – Raumwechsel

Content

13. März 2024

12:05



Beyond the KPIs: Creative Content That Delivers More Than Metrics

SPRECHER*IN: Mark Johnstone, Creative Content Consultant & Founder, Content hubble

If you are passionate about ensuring you create the right content for your brand, come and join Mark for a deep dive into the creative process for content campaigns. Despite having built a career off of campaigns that hit impressive numbers (in terms of media coverage, links and shares), Mark has become increasingly wary of content that focuses purely on KPIs. In this session, he will show you how you can figure out exactly what gets engagement within your chosen topic area. And once you know what gets engagement, how to find the next opportunity, the thing that nobody has done that will resonate with your target audience. How to find data you can leverage, and how to craft a story around your insights that will deliver your core brand message to the right audience. You will learn how to move beyond simply hitting KPIs, raising awareness and getting your name out there, but tying it all together so well that one piece of content can take your target audience all the way through the buyer's journey from awareness to action. And when the initial buzz from the coverage dies down, how you can ensure you're left with a piece of content that's valuable in its own right, that truly merits its place on your site, not just for how far it spreads, but for what it says and how it communicates – putting the brand back into branded content.

SEO

13. März 2024

12:05



Large Language Model Optimierung (LLMO) – ein Blick in die SEO Zukunft

SPRECHER*IN: Olaf Kopp, Mitgründer, Aufgesang

Large Language Models (LLMs) wie BARD oder GPT erobern die Welt und die Suchmaschinen. Über generative KI werden dem:der Nutzer:in Antworten auf dem Silbertablett geliefert. Mit SGE hat Google konkrete Pläne generative KI in die eigene Suchmaschine zu integrieren. LLMs werden somit neben dem klassischen Google Index und Knowledge Graphen ein weiteres Element, das es in der Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen gilt. SEOs auf der ganzen Welt sprechen schon von neuen Disziplinen wie LLMO oder GAIO (Generative AI Optimization), um die Ausgaben der generativen KI zu beeinflussen. Doch ist das ohne weiteres möglich? Und wenn ja, wie? Ein Thema mit dem sich Olaf als einer der ersten beschäftigt hat. In dieser Session teilt er seine Insights zu LLMs im Kontext der Suche und den Möglichkeiten der Beeinflussung von KI-Ausgaben.

PPC

13. März 2024

12:05



Demand Gen & YouTube

SPRECHER*IN: Sam Tomlinson, Executive Vice President, Warschawski

Analytics & Datenkompetenz

13. März 2024

12:05



Von Daten zu Taten: Datenmodellierung von SEO- und Performance-Daten mit Looker Studio

SPRECHER*IN: André Goldmann, Gründer und Inhaber, Büro für gute Websites

Die Herausforderung, aus einer Flut von SEO- und Website-Performance-Daten konkrete Handlungen abzuleiten, ist im digitalen Marketing allgegenwärtig. Oftmals werden umfassende Analysen und Reports erstellt, deren wertvolle Insights jedoch ungenutzt bleiben, da sie nicht in einer zugänglichen und verständlichen Form präsentiert werden. In dieser Session zeigt André, wie ihr mit Looker Studio (ehemals Google Data Studio) den Schritt „Von Daten zu Taten“ meistern könnt, indem ihr aussagekräftige Dashboards entwickelt, die SEO- und Performance-Daten nicht nur visualisieren, sondern auch in den Kontext von Handlungsempfehlungen setzen. Ihr lernt, wie ihr relevante Daten aus verschiedenen Quellen kombiniert und in Looker Studio zu klaren, handlungsorientierten Visualisierungen verarbeitet. André wird dabei sowohl theoretische Grundlagen vermitteln als auch praxisnahe Beispiele und Best Practices für Dashboards teilen, die sowohl technisch versierte als auch fachfremde Stakeholder ansprechen und zur Umsetzung von datenbasierten Entscheidungen motivieren.

Specials

13. März 2024

12:05



SPRECHER*IN: Lina Mikolajczyk, Director of Analytics, Bumble

13. März 2024

12:45

Mittagspause

13. März 2024

14:00



Beyond ‚Nice to Have‘: Why Data Culture is the Key to Thriving in the Next Decade

SPRECHER*IN: **Britta Daffner**, *Head of Data Culture & Strategy, Telefónica*

In today's data-driven era, merely accessing data isn't the endgame; it's how you integrate it into your organization's DNA. This keynote delves into the criticality of a robust data culture, emphasizing that it's more than just acquiring new skills or appreciating the importance of data. True data culture breaks down organizational silos, promotes holistic project thinking, and paves the way for data, analytics and AI to seamlessly deliver tangible value. Ignoring this isn't just a missed opportunity—it's a risk to your business's future. After Britta's keynote you know why every company today needs a Data Culture Manager.

13. März 2024

14:45

Kurze Pause – Raumwechsel

Content

13. März 2024

14:55



Aufbau eines kohärenten Content-Framework

SPRECHER*IN: **Alexander Rus**, *Gründer, Evergreen Media*

Ein Content-Framework ist weit mehr als nur ein organisatorisches Gerüst. Es agiert als Navigationsinstrument, das Suchintention, Website-Funktionalität und Unternehmensziele nahtlos miteinander verknüpft. Dies wird besonders relevant, wenn Marketing-Teams expandieren und die Liste der Stakeholder (Produkt, Marketing, Brand, Legal etc.) wächst. Und spätestens seit Agilität im Content-Marketing zur Pflicht geworden ist und generative KI das Spielfeld revolutioniert, ist ein durchdachtes Content-Framework unverzichtbar geworden. In dieser Session zeigt dir Alexander, wie du ein kohärentes Framework gestaltest, das es dir ermöglicht, die Suchintention der Nutzer mit den Zielen deines Unternehmens zu verbinden und dabei sicherstellt, dass du trotz der durch KI beschleunigten Content Produktion immer die Kontrolle behältst.

SEO

13. März 2024

14:55



Don't Believe all the Hype, this is how Google Search Works and Might Evolve

SPRECHER*IN: **Marcus Tober**, *Head of Enterprise Solutions, SEMrush*

Google is committed to make search better, but not necessarily by doubling down on SGE and other AI integrations. There are many reasons for this, but the two most important are that the cost of generating AI search results is much higher and secondly, Google makes money with ads, and Google has yet to figure out how SGE and ads can happily work together. The prediction is that Google is evolving "regular" search in areas that are commercial to e.g. compete with Amazon and at the same time exploring options for how AI can be leveraged for more informational queries. Based on a vast amount of search and anonymous user data, Marcus will share what Google is using in terms of ranking factors, why it cannot and won't be all AI and will show major changes the search and SEO industries can expect to see in the next 6-12 months.

PPC

13. März 2024

14:55



Acing PMax With Scripts

SPRECHER*IN: **Nils Rooijmans**, *Search Consultant, Water Cooler Topic*

The master of scripts, Nils Rooijmans, is back at SMX Munich. He will open the black box, that PMax is with – yes, you guessed it – scripts! In this session, you will learn how you can use scripts to improve the input for the PMax algorithm, how to monitor the performance, and adjust settings when needed. But it doesn't stop here, scripts will also help you to manage PMax budgets to grow revenue and profits reduce wasted ad spend. And as always, Nils will share some of his scripts, so you can optimise your campaigns on the day you are back in the office.

Specials

13. März 2024

14:55



Search Beyond the Engine: Unleashing the Power of TikTok SEO

SPRECHER*IN: **Kineta Kelsall**, *Founder & Director, School of Social*

We are all witnessing the evolution of search behaviour as many users shift from traditional search engines to immersive social platforms, such as TikTok. Today, if you want to reach specific target groups, showing up in social media search is vital. It's about time to understand how TikTok SEO works, and Kineta is here to help! In this session, you will learn about the trends in search intent, how to optimize your bio, descriptions, and content, how to connect with ranking accounts, and how to leverage accessibility features. She will also share some TikTok hacks, including how to unlock TikTok's keyword suggestions and creative search-centric solutions. Last but not least, you will discover how to unify social and search for data-driven content. This is the place to ask your burning questions about one of the biggest shifts in how people discover information in the digital world.

13. März 2024

15:35

Kaffeepause

Content

13. März 2024

16:00



Optimierung für Google Discover im Jahr 2024

SPRECHER*IN: **Jens Fauldrath**, *Gründer und Geschäftsführer, get.traction GmbH*

Google Discover ist für Verlage der wichtigste Traffic-Kanal aus dem Google-Kosmos geworden. Aber wie bei allen Google Kanälen ist es auch hier so: Veränderung ist die einzige Konstante. Was 2022 eine erfolgreiche Taktik war, kann dich 2024 Optimierungspotential kosten. Höchste Zeit für ein Update: in dieser Session zeigt euch Jens auf der Basis einer Auswertung von jährlich über 2 Mrd. Klicks & 28 Mrd. Impressions verschiedenster Verlagsangebote, welche Formate

& Inhalte heute funktionieren, aber auch welche Strategien im Publishing erfolgreich sind. Ihr lernt, was sich seit 2022 verändert hat und wie ihr Google Discover auch zukünftig erfolgreich als Traffic-Kanal nutzen könnt.

SEO

13. März 2024

16:00



SEO Finetuning 2024: Das kompakte Google-Update

SPRECHER*INNEN: Christian Kunz, *Blogger, SEO Südwest* Markus Hövener, *Gründer und SEO Advocate, Bloofusion*

Langweilig wird es in der SEO-Branche nie, denn von Google kommen immer wieder wichtige Neuerungen, die ohne SEO-Kurskorrektur organischen Traffic kosten oder die ganz neue Möglichkeiten für die organische Suche bieten. Und genau deshalb gibt es auch dieses Jahr wieder die kompakte Zusammenfassung! In dieser Session geht es um wichtige Google-Updates (Helpful Content ...), Umstellungen und Neuerungen in der Google Search Console, die neuen Möglichkeiten der SGE, Änderungen beim Markup (z. B. HowTo/FAQ), den Umgang mit AI-Content – und natürlich um viele andere Themen. Die konkreten Themen werden immer den aktuellen Entwicklungen entsprechend angepasst. Christian und Markus zeigen in dieser Session, was jeder SEO – egal wie erfahren – wissen muss, und wie Unternehmen damit umgehen sollten.

PPC

13. März 2024

16:00



Future Proof PPC Account Structures for Volatile Times

SPRECHER*IN: Navah Hopkins, *Evangelist, Optmyzr*

While rules of engagement vary from market to market, one universal truth remains the same: wasted spend is the enemy. Now, more than ever. From account pitfalls, to geo specific restrictions, to an ever changing economic environment, it can be hard to stay on top of which strategies are still viable and which need to be retired. At the same time, there are some hidden gem tactics that not all markets adopt because they're not immediately available and fly under the radar. Based on large sample size data, Navah will discuss strategies that are no longer viable, strategies that will find success in all markets and pitfalls to avoid in new and old Google/Microsoft accounts.

Analytics & Data Literacy

13. März 2024

16:00



How Analytics Data & Backend Processes Increase Marketing Efficiency

SPRECHER*IN: Lennart Paulsen, *Mitgründer, Digitl*

Smart Bidding, PMax or Consent Mode – it's getting difficult for search marketers to excel with their performance campaigns as Google's Machine Learning is making the decisions. There is still a huge opportunity to outperform competitors with Analytics data integration, process automation, audiences, measurement, cross-campaign attribution and activation of data – this is true for small and medium size companies as well as big corporates. In this session, Lennart will show you use cases and tactics for optimisation of performance marketing campaigns outside the campaign management by using data.

Specials

13. März 2024

16:00



TikTok Ads: Neue Plattform, neue Formate und ein riesiges Potential!

TikTok läuft anderen Social Media Plattformen den Rang ab – und zwar nicht nur bei der GenZ! Deshalb solltest du unbedingt auch TikTok Kampagnen schalten, denn sonst lässt du unglaublich viel Potenzial ungenutzt. Schlimmer noch, es gibt Zielgruppen, die du gar nicht mehr erreichen wirst. In dieser Session zeigen wir dir, für wen sich TikTok Ads eignen, wie du dich auf der Plattform zurechtfindest und welche Art von Werbung hier funktioniert. Die typischen Werbevideos funktionieren auf TikTok nicht. Die gute Nachricht: Du brauchst nicht unbedingt ein top ausgestattetes Videostudio – deine Handkamera reicht vollkommen aus, um TikTok Ads zu produzieren. TikTok bietet viele neue Marketing-Chancen. Trau dich und sei früh dabei, denn mit TikTok kannst du in kurzer Zeit viele Marketingziele erreichen.

13. März 2024

16:40

Kurze Pause – Raumwechsel

13. März 2024

16:45



Closing Keynote

SPRECHER*IN: Behshad Behzadi, *Vice President of Engineering at Google, Google*

13. März 2024

17:30

Kurze Pause

13. März 2024

17:35



Abschluss-Session

SPRECHER*INNEN: Tobias Fox, *Strategieberater & Google Expert, VERDURE Medienteam GmbH* Timon Hartung, *Founder, apexmedia.de* Alexander Holl, *CEO, 121WATT*

Jana Lavrov, *Director Subscription, SEO, Analytics, ZEIT ONLINE* Ann-Kathrin Reitmeyer, *Head of Content & Digital Learning, Serlo Education e.V.*

Florian Stelzner, *Managing Partner, Wingmen Online Marketing*

Zwei Tage volles Programm liegen hinter euch. Ihr habt viele neue Taktiken, Techniken und Strategien gesehen und jetzt geht es an die Umsetzung. Zurück im ... 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 welches 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.

13. März 2024

18:00

Ende der SMX München 2024. Bis nächstes Jahr zur SMX München 2025

