

SEARCH MARKETING EXPO

SMX
MÜNCHEN 2013

9.-10. APRIL 2013
HILTON PARK
MÜNCHEN

PRE-CONFERENCE GUIDE



Danny Sullivan
Editor-in-Chief,
Search Engine Land



Marcus Tandler
Partner,
Tandler.Doerje.Partner



David Mihm
Director of Local
Search Strategy,
SEOMoz



Oliver Zenglein
Online Marketing,
windeln.de



Jake Hubert
Business Product
Manager,
Google Inc.



Julius van de Laar
Kampagnen- und
Strategieberater

**PREMIUM
SPONSOREN**

Marin
SOFTWARE



VERANSTALTER:

risingmedia

IN KOOPERATION MIT:

THIRD DOOR
MEDIA

www.smxmuenchen.de

Herzlich willkommen zur Search Marketing Expo München - SMX 2013

Bereits zum fünften Mal macht die SMX in München Station und wir freuen uns, wenn Sie dabei sind. Auch seit der letzten SMX in München hat sich der Markt rasant weiterentwickelt: diverse große und kleine Updates von Google, die Diskussion um die Bewertung sozialer Signale für Suchmaschinenrankings, erweiterte Funktionen bei Google AdWords oder die Bekanntgabe von Facebook eine eigene Suchmaschinen zu entwickeln, erfordern immer wieder Anpassungen unserer Online Marketing Strategien und Taktiken.

Keynotes auf der SMX 2013

Danny Sullivan, einer der weltweit bekanntesten und einflussreichsten Suchmaschinenexperten eröffnet die SMX mit einem Keynote Interview: Rede und Antwort steht Jake Hubert, Business Product Manager bei Google Inc. Besonders freuen können Sie sich auf die Keynote von Julius van de Laar, der für Barack Obama im US-Wahlkampf 2012 den Bereich Wählermobilisierung im wahlentscheidenden Swingstate Ohio geleitet hat. Er beschreibt Methoden von Mobilisierungskampagnen im digitalen politischen Campaigning und wie sich dieses Wissen effektiv für Kampagnen nutzen lässt. Last but not least in der dritten Keynote, gehalten von Wil Reynolds, einem der Top-Referenten aus dem letzten Jahr, erfahren Sie, warum und wie uns die Suchmaschinen zu wahren Online Marketing Profis machen.

Fünf parallel laufende Tracks mit über 55 Sessions

SEO, SEM, Analyse & Conversion, Social Media, Traffic 2.0., Content, OnPage, Mobile-Local, Customer Journey, Remarketing u.v.m. Die SMX München stellt sich thematisch breiter auf denn je, ohne dabei den Hauptfokus Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung zu verlieren. Ob Sie gerade mit Suchmaschinenmarketing starten oder schon ein erfahrener Experte sind, ob Sie auf Suchmaschinenmarketing spezialisiert sind oder breitere Online Marketing Verantwortung tragen, auf der SMX bekommen Sie Erfahrungen und Tipps von Profis aus der Praxis.

Nationale und internationale Top Experten erwarten Sie auf der SMX 2013

Wählen Sie aus bis zu fünf parallel laufenden Sessions und holen Sie sich das für Sie relevante Wissen und die interessantesten Erfahrungen von fast 80 Referenten. Treffen Sie internationale Experten wie den bekannten Local Search Guru David Mihm, Brad Geddes, einen der führenden AdWords Trainer, Richard Baxter, den Excel Magier, Fili Wiese, Ex Google Spam Jäger, Mr. „Dark Patterns“ Dr. Harry Brignull, Prof. Mario Fischer, Herausgeber, Website Boosting, Maximilian Muhr, Head of SEO, Bild digital u.v.m.

SMX - Workshops und Internationaler Search Summit

Dieses Jahr haben wir am Vortrag der SMX, dem 8. April, gleich vier spannende Workshops für Sie im Angebot: Advanced AdWords mit dem weltweit bekannten AdWords Guru Brad Geddes; SEO-Experte an einem Tag mit SEO Legende Marcus Tandler und Niels Dörje; Speak Geek! Technik Boot Camp für (Noch-)Nicht Geeks mit Online Marketing Veteran Pascal Fantou und Google Analytics mit Alexander Holl von 121WATT, Online Marketer der ersten Stunde. Am Tag nach der SMX, Donnerstag, 11. April, findet auch dieses Jahr wieder der renommierte International Search Summit, ISS statt. Hier konzentriert sich einen ganzen Tag lang alles auf internationale und multilinguale Themen, Herausforderungen und Probleme.

SMX After Dark 2013 – die Branchenparty des Jahres

Auch dieses Jahr gibt es wieder viele Möglichkeiten, sich mit Ihren Kollegen und den Koryphäen des Suchmarketings auszutauschen. Networken Sie zwischen den Sessions, beim Mittagessen und auf der Branchenparty des Jahres, SMX After Dark, die traditionell am Abend des ersten Konferenztages stattfindet - dieses Jahr im Café Reitschule, das exklusiv für die SMX Gäste reserviert ist.

Und last but not least: die Ausstellung

Hier finden Sie geballtes Wissen - die Aussteller, Anbieter wie Berater sind Top-Experten! Nutzen Sie die Möglichkeit, sich gezielt, effizient und umfassend zu informieren. Wir freuen uns auf spannende Konferenztage mit Ihnen!



Sandra Finlay,
Leitung Konferenz



Alexander Holl,
Leitung Fachbeirat

Tag 1 • 09. April 2013

08:00-09:00	Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnack				
09:00-10:00	<p style="text-align: center;">EXPO+</p> <p style="text-align: center;">Eröffnung und Keynote-Interview zum Thema What's new in Search? </p> <p style="text-align: center;">Danny Sullivan, Editor-in-Chief, Search Engine Land Jake Hubert, Business Product Manager, Google Inc. - Raum: Ballsaal</p>				
10:00-10:30	Kaffeepause				
09:50-11:00	Panel 1 Bootcamp <i>Raum: Picasso/Dali</i>	Panel 2 SEO <i>Raum: Ballsaal A/B</i>	Panel 3 SEA <i>Raum: Ballsaal C</i>	Panel 4 Analyse & Conversion <i>Raum: Cezanne/van Gogh</i>	Panel 5 Social <i>Raum: Rumford</i>
	<p>Doppelsession: Die richtigen Worte finden: Tools und Techniken für die Keywordauswahl</p> <p>Kai de Wals, Inhaber, SUMAFA Online Marketing Lösungen <i>Fokus: SEA /SEO ●</i></p> <p>Die richtigen Texte für Suchmaschinenmarketing</p> <p>Andreas Wander, Head of Business Development, Textbroker <i>Fokus: SEA /SEO ●</i></p>	<p>Willkommen im Google Zoo: so freunden Sie sich mit Pinguinen, Pandas und anderen wilden SEO Tieren an</p> <p> Marcus Tober, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH Danny Sullivan, Editor-in-Chief, Search Engine Land <i>Fokus: SEO ●</i></p>	<p>Strategische Ansätze für unterschiedliche AdWords Ziele</p> <p> Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge <i>Fokus: SEA ●</i></p>	<p>10 Tipps mit denen Ihr Google Analytics Account doppelt so effektiv wird</p> <p>Dr. Christoph Gummersbach, Inhaber, Webfield Consulting Siegfried Stepke, Geschäftsführer, e-dialog <i>Fokus: Alle ●</i></p>	<p>10 Thesen zur Zukunft von Social Media und wann (oder ob) Facebook die größte Suchmaschine wird</p> <p>Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer, AKOM360 <i>Fokus: Social/SEO ●</i></p>
11:30-11:35	Raumwechsel – kurze Pause				
11:35-12:30	<p>Search Engine Friendly Design</p> <p> Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG <i>Fokus: SEO ●</i></p>	<p>SEO Performance Metriken, die zählen</p> <p> Richard Baxter, Founder & Director, SEOGadget Martin MacDonald, Director Inbound Marketing, Expedia EAN <i>Fokus: SEO ●</i></p>	<p>PPC Account Audits</p> <p>Daniel Schimmer, Performance Marketing Consultant, PerMa-Strategies Ulf Weihbold, Head of Performance Marketing, Pulpmedia <i>Fokus: SEA ●</i></p>	<p>iConvert: Landing Pages & Conversions in der Smartphone und Tablet Welt</p> <p>Kai Radanitsch, Diplom-Informatiker und eBusiness Berater, eBusinessLab GmbH <i>Fokus: Alle ●</i></p>	<p>Wikipedia Optimierung</p> <p>Malte Landwehr, Entrepreneur & Researcher, Landwehr Online Reputation Management <i>Fokus: Social/SEO ●</i></p>
	Mittagspause				
14:00-15:00	<p style="text-align: center;">EXPO+</p> <p style="text-align: center;">Keynote: Vom Klick zur Aktion: Storytelling, BIG Data und Microtargeting – welche Innovationen lassen sich aus dem politischen Campaigning übertragen?</p> <p style="text-align: center;">Julius van de Laar, Kampagnen- und Strategieberater - Raum: Ballsaal</p>				
15:00-15:30	Kaffeepause				
15:30-16:30	<p>Der AdWords Qualitätsfaktor: Mythen, Fakten und Erfolgstaktiken</p> <p>Ulf Weihbold, Head of Performance Marketing, Pulpmedia Alexander Beck, Partner, e-dialog <i>Fokus: SEA ●</i></p>	<p>AuthorRank – vom Autor zur Autorität: warum das Konzept Google+ so wichtig ist</p> <p> Marcus Tandler, Partner, Tandler.Doerje.Partner Jake Hubert, Business Product Manager, Google Inc. <i>Fokus: SEO ●</i></p>	<p>AdWords für Geizkragen: wie Sie mehr Effizienz aus Ihrem Account holen</p> <p>Oliver Zenglein, Online Marketing, windeln.de <i>Fokus: SEA ●</i></p>	<p>Die richtige Mischung macht es aus! Das optimale Conversion Rezept: Suche, Display & Retargeting</p> <p>Tom Alby, Senior Agency Sales Manager, Google Germany GmbH Bernd Stieber, Geschäftsführer, netzeffekt GmbH <i>Fokus: SEA ●</i></p>	<p>Twitter Marketing: Freunde gewinnen & Follower nicht verlieren</p> <p>Ralf Schwöbel, CEO, Tradebit, Inc. Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO <i>Fokus: Social ●</i></p>
	Raumwechsel – kurze Pause				
16:30-16:35	Raumwechsel – kurze Pause				

EXPO+ Session auch für Teilnehmer mit Networking-Pässen zugänglich * Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Tag 1 • 09. April 2013

	Panel 1 Bootcamp	Panel 2 SEO	Panel 3 SEA	Panel 4 Analyse & Conversion	Panel 5 Social
	ACHTUNG RAUMWECHSEL <i>Raum: Ballsaal A/B</i>	ACHTUNG RAUMWECHSEL <i>Raum: Ballsaal C</i>	ACHTUNG RAUMWECHSEL <i>Raum: Rumford</i>	ACHTUNG RAUMWECHSEL <i>Raum: Picasso/Dali</i>	ACHTUNG RAUMWECHSEL <i>Raum: Cezanne/van Gogh</i>
16:35-17:30	Webmasters on the Roof All-Star Panel Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG <i>Fokus: SEO ●</i>	Suchbasiertes Marketing oder warum Rankings noch nicht mal die halbe Miete sind Jens Fauldrath, Geschäftsführender Gesellschafter, takevalue Consulting GmbH Eugene Mizin, European Principal, Mangrove Capital Partners <i>Fokus: SEO ●</i>	SEA/AdWords-Automatisierung – Teil 1: Möglichkeiten und Grenzen, mit, ohne und jenseits von Bid Management Software Martin Röttgerding, Head of SEM, Bloofusion Evert Veldhuijzen, Geschäftsführer, Netlead GmbH & Co. KG <i>Fokus: SEA ●</i>	5 Möglichkeiten sich eine Abmahnung zu holen – Rechtliche Grenzen der Conversion-Optimierung Dr. Martin Schirnbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte <i>Fokus: Alle ●</i>	The Voice of The Consumer – Social Media & Consumer Reviews Jan Warp, Senior Social Media Consultant (CSA-ECS), Social Media Competence Center, BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH David Mihm, Director of Local Search Strategy, SEOmoz <i>Fokus: Social ●</i>
17:30-17:35	Raumwechsel – kurze Pause				
17:35-18:35	Webmasters on the Roof All-Star Panel Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG <i>Fokus: SEO ●</i>	Technische SEO Probleme, Lösungen und Fine Tuning Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google Timon Hartung, Managing Director DNTX, Team Internet AG. <i>Fokus: SEO ●</i>	SEA/AdWords-Automatisierung – Teil 2: Spezialregeln für PPC Accounts und Bidmanagement Besonderheiten Jan Radanitsch, Geschäftsführer, Smarter Ecommerce GmbH Mag. Matthäus Zelenka, Geschäftsführer, WT Wien Ticket GmbH Ralf Mager, Head of E-Commerce / Online Marketing, LODENFREY <i>Fokus: SEA ●</i>	SEO-Erfolgsmessung: (Neue) KPIs für große Portale Dominik Schwarz, Director SEO Europe, KAYAK Europe SEO-Analyse: Report erstellt und jetzt? Mark Frischknecht, Online Strategy Director, SAP AG <i>Fokus: SEO ●</i>	Das perfekte Blog Frank Doerr, Geschäftsführer, Spinpool GmbH Patrick Klingberg, Vorstand/CMO, artaxo AG <i>Fokus: Social ●</i>
18:35	Ende des ersten Konferenztages				
19:30	SMX After Dark Networking Event im Cafe Reitschule Abfahrt der Shuttlebuse 19:15 Uhr				

EXPO+ Session auch für Teilnehmer mit Networking-Pässen zugänglich * Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

“**SEO**” Session Fokus liegt auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), Traffikgenerierung über “freie,” “organische,” “natürliche” oder “redaktionelle” Listings.

“**SEA**” Session Fokus liegt auf der Traffikgenerierung über bezahlte Suchwerbung, auch PPC (Pay-Per-Click) oder CPC (Cost-Per-Click) Werbung genannt.

“**Alle**” Session Fokus liegt auf einem Thema, das generell dem Suchmaschinenmarketing (SEM) zugeordnet wird und sowohl SEO als auch PPC beinhalten kann.

“**Social**” Session Fokus liegt auf Social Media Marketing.

● “**Alle**” Die grünen Sessions sind für jeden Wissenstand geeignet. Anfänger werden die Inhalte verstehen, die Themen können aber auch für mittlere bis fortgeschrittene Suchmarketer geeignet sein.

● “**Mittel**” Die Inhalte der gelben Sessions sind geeignet für Suchmarketer, die bereits Erfahrung haben. Wenn Sie unsicher sind, ob Sie die gelbe Session besuchen sollen, dann gehen Sie zunächst zu den grünen Sessions – so sind Sie auf jeden Fall für die gelben Sessions gut vorbereitet.

● “**Fortgeschritten**” Die roten Sessions sind für Profi-Suchmarketer mit viel Erfahrung. Die Inhalte bauen auf der Annahme auf, dass die Teilnehmer bereits einen hohen Wissenstand haben.

Tag 2 • 10. April 2013

08:00-09:00	Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnack				
	Panel 1 Traffik 2.0 <i>Raum: Cezanne/van Gogh</i>	Panel 2 SMX Advanced <i>Raum: Ballsaal A/B</i>	Panel 3 Content / Onpage <i>Raum: Ballsaal C</i>	Panel 4 Mobile-Local/Clinics Conversion <i>Raum: Rumford</i>	Panel 5 Specials <i>Raum: Picasso/Dali</i>
09:00-09:45	ASO – Die Optimierungspotenziale der App Marktplätze Albert Pusch, Mobile Marketing Consultant, fluidmobile Matthäus Krzykowski, Co-Founder, Head of Growth, Xyologic Mobile Analysis GmbH SEO ●	Algorithmische/manuelle Spam-Maßnahmen und Reconsideration Requests Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google Jonas Weber, Geschäftsführer, webhelps! Online Marketing GmbH Fokus: SEO ●	Content Marketing Strategien Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion Saša Ebach, Berater Fokus: SEO ●	Lokal Ranking Faktoren  David Mihm, Director of Local Search Strategy, SEOmoz Fokus: SEO ●	keine Session
09:45-09:50	Raumwechsel – kurze Pause				
09:50-10:50	Traffik jenseits von Google: Wachstumsstrategien für Ihre Website Ralf Schwöbel, CEO, Tradebit, Inc. Knut Barth, Teamleiter SEO, Octobo GmbH, A Member of the Otto Group Fokus: Alle ●	Hardcore PPC Strategien.. von der bezahlten Suche und genialen Köpfen  Dr. Siddharth Shah, Director of Business Analytics, Adobe Systems Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge Fokus: SEA ●	Content Strategien für hochkompetitive Märkte  Laura Lippay, CEO US, SEOgadget Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive Fokus: SEO ●	So werden Sie Nummer #1 bei Google's Local Search und das auf allen Endgeräten Niels Dörje, Partner, Tandler.Doerje.Partner Fokus: SEO ●	EXPO+ Sponsored Session: by Searchmetrics Social SEO – Wird Likebuilding wichtig für SEO?  Marcus Tober, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH
10:50-11:20	Kaffeepause				
11:20-12:10	EXPO+ Keynote: 2013 – Das Jahr in dem die Suchmaschinen uns zu wahren Marketing Profis machten!  Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive - <i>Raum: Ballsaal</i>				
12:10-13:30	Mittagspause				
13:30-14:30	Ein Bild ist mehr wert als tausend Links  Mikkel deMib Svendsen, Creative Director, deMib.com Fokus: SEO ●	Excel Magie für SEOs  Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget Fokus: SEO ●	Data Driven Content Marketing Karl Kratz, Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing Fokus: ALLE ●	Achtung Raumwechsel: Diese Session findet im Raum Picasso / Dali statt. Das mobile Such-Universum  Aleyda Solis, International SEO, SEER Interactive Fokus: ALLE ●	Achtung Raumwechsel: Diese Session findet im Raum Rumford statt. Google AdWords Erweiterte Kampagnen: was Sie wissen müssen Evert Veldhuijzen, Geschäftsführer, Netlead GmbH & Co. KG SEA ●
14:30-14:35	Was ist eigentlich guter Content?				
14:35-15:30	Google Shopping – sind Sie bereit?  Dr. Siddharth Shah, Director of Business Analytics, Adobe Systems Jens Tonnier, Head of SEO, ad agents GmbH Fokus: Alle ●	Don't be evil! Die Folgen von Black Hat CRO, Dark Patterns und manipulativem Interface Design  Dr. Harry Brignull, User Experience Consultant, 90percentofeverything.com Fokus: Alle ●	Hat ihre Webseite schon Backlinks von BILD.de? Maximilian Muhr, Head of SEO, Bild digital GmbH & Co.KG Fokus: SEO ●	Onpage & Onsite Clinic  Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG Fokus: SEO ●	Customer Journey – der Einfluss von TV auf Search und andere Online-Marketing-Kanäle Thomas Bindl, Gründer & Geschäftsführer Refined Labs; stv. Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing, BVDW Daniel Attallah, Gründer & Geschäftsführer, Pixum Fokus: Alle ●
15:30-16:00	Kaffeepause				

EXPO+ Session auch für Teilnehmer mit Networking-Pässen zugänglich *  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Tag 2 • 10. April 2013

	Panel 1 Traffik 2.0 <i>Raum: Cezanne/van Gogh</i>	Panel 2 SMX Advanced <i>Raum: Ballsaal A/B</i>	Panel 3 Content / Onpage <i>Raum: Ballsaal C</i>	Panel 4 Mobile-Local/Clinics Conversion <i>Raum: Rurnford</i>	Panel 5 Specials <i>Raum: Picasso/Dali</i>
16:00-16:45	Taktiken für YouTube Marketing Ninjas Manny Rivas , Marketing Account Manager, aimClear <i>Fokus: Alle</i> ●	Extreme SEO Martin MacDonald , Director Inbound Marketing, Expedia EAN Mikkel deMib Svendsen , Creative Director, deMib.com <i>Fokus: SEO</i> ●	Onpage SEO 2.0 Eric Kubitz , Geschäftsführer, CONTENTmanufaktur Karl Kratz , Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing <i>Fokus: SEO</i> ●	Website Clinic Prof. Dr. Mario Fischer , Herausgeber, Website Boosting <i>Fokus: Alle</i> ●	360 Grad Tracking Siegfried Stepke , Geschäftsführer, e-dialog Tom Alby , Senior Agency Sales Manager, Google Germany GmbH <i>Fokus: Alle</i> ●
16:45-16:50	Raumwechsel – kurze Pause				
16:50-17:30	keine Session	Tools, Tools, Tools Marcus Tandler , Partner, Tandler.Doerje.Partner Marcus Tober , Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH Johannes Beus , Geschäftsführer, SISTRIX GmbH Thomas Zeithaml , Geschäftsführer, Seoratio GbR <i>Fokus: SEO</i> ●	Schema.org 101: Warum die neuen Meta Daten wichtig sind Matthew Brown , Principal, AudienceWise Timon Hartung , Managing Director DNTX, Team Internet AG. <i>Fokus: SEO</i> ●	Link Clinic Jonas Weber , Geschäftsführer, webhelps! Online Marketing GmbH Stephanie Wood , Head of SEO, Affinitas - eDarling & ShopAMan <i>Fokus: SEO</i> ●	Remarketing und Google Analytics – eine Traumhochzeit für alle Werbetreibenden Dr. Christoph Gummersbach , Inhaber, Webfield Consulting <i>Fokus: SEA</i> ●
17:30-17:35	Raumwechsel – kurze Pause				
17:35-18:15	keine Session	Diskussionsrunde: Ist Link Building eigentlich noch wichtig oder nur Zeit- und Geldverschwendung? Ralph Binkert , Senior Manager SEO, Yatego GmbH Jens Fauldrath , Geschäftsführender Gesellschafter, takevalue Consulting GmbH Marc Stürzenberger , Leitung Suchmaschinenmarketing, Verlagsgruppe WELTBILD GmbH Markus Hövener , Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion <i>Fokus: SEO</i> ●	Onpage Special: Archivierte Inhalte und Optimierung durch Analytics Kai Spriestersbach , Inhaber, seokai.com <i>Fokus: SEO</i> ●	10 Tipps und Tricks für Search Marketer Marco Janck , Inhaber, SUMAGO Thomas Grübel , Geschäftsführer, InBiz Online Marketing GmbH & Co. KG Nikolas Hoening , Social Media Strategist, AKOM360 Multi Channel Marketing <i>Fokus: Alle</i> ●	keine Session
18:15	Ende der Konferenz				

Session auch für Teilnehmer mit Networking-Pässen zugänglich * Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

“SEO” Session Fokus liegt auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), Traffikgenerierung über “freie,” “organische,” “natürliche” oder “redaktionelle” Listings.

“SEA” Session Fokus liegt auf der Traffikgenerierung über bezahlte Suchwerbung, auch PPC (Pay-Per-Click) oder CPC (Cost-Per-Click) Werbung genannt.

“Alle” Session Fokus liegt auf einem Thema, das generell dem Suchmaschinenmarketing (SEM) zugeordnet wird und sowohl SEO als auch PPC beinhalten kann.

“Social” Session Fokus liegt auf Social Media Marketing.

● “Alle” Die grünen Sessions sind für jeden Wissenstand geeignet. Anfänger werden die Inhalte verstehen, die Themen können aber auch für mittlere bis fortgeschrittene Suchmarketer geeignet sein.

● “Mittel” Die Inhalte der gelben Sessions sind geeignet für Suchmarketer, die bereits Erfahrung haben. Wenn Sie unsicher sind, ob Sie die gelbe Session besuchen sollen, dann gehen Sie zunächst zu den grünen Sessions – so sind Sie auf jeden Fall für die gelben Sessions gut vorbereitet.

● “Fortgeschritten” Die roten Sessions sind für Profi-Suchmarketer mit viel Erfahrung. Die Inhalte bauen auf der Annahme auf, dass die Teilnehmer bereits einen hohen Wissenstand haben.

FOYER BALLSAAL UNTEN



Aussteller.....	Stand #
ad.agents GmbH.....	9
Adobe - Deutschland GmbH	5
BarKeting.....	6
Conversion Champions GmbH	12
intelliAd Media GmbH	8
Marin Software.....	7
mitp Verlag.....	11
Optimizely.....	15
Searchmetrics GmbH	10
Trakken Web Services GmbH	13
Xovi GmbH.....	1

Rumford

Tag 1 • Dienstag

08:00-09:00 • Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnack

09:00-10:00 • **EXPO+**

What's new in Search

Eröffnung und Keynote-Interview zum Thema Google Transparency 

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Danny Sullivan, Editor-in-Chief, Search Engine Land (@dannysullivan)

Jake Hubert, Business Product Manager, Google Inc.

10:00-10:30 • Kaffeepause

10:30-11:30 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – BOOTCAMP

Fokus: SEA /SEO • Level: Alle

Doppelsession:

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 Ihrer Zielgruppe verwendeten Suchbegriffe zu kennen und obwohl es offensichtlich erscheint, diese Begriffe auf Ihren Webseiten zu verwenden und dafür zu optimieren. Wenn Ihnen das gelingt, können Sie relevante neue Nutzer über Suchmaschinen auf Ihre Webseite lenken. In dieser Session werden die Tools und Techniken vorgestellt, die Sie benötigen, um die richtigen Keywords zu finden.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referent:

Kai de Wals, Inhaber, SUMAFA Online Marketing Lösungen (@semseoguy)

Die richtigen Texte für Suchmaschinenmarketing

Fokus: SEA /SEO • Level: Alle

In diesem Sessionteil werden die Grundlagen für erfolgreiches Textschreiben für Suchmaschinen vorgestellt und dargelegt, wie wichtig diese Textinhalte für Suchmaschinen sind. Außerdem lernen Sie, wie Sie

HTML, Titel, Tags und Body Copy kreieren, die Suchtraffik generieren und Ihren Nutzern gefallen.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referent:

Andreas Wander, Head of Business Development, Textbroker

PANEL 2 – SEO

Fokus: SEO • Level: Mittel

Willkommen im Google Zoo: so freunden

Sie sich mit Pinguinen, Pandas und anderen wilden SEO Tieren an 

Laut Amit Singhal nimmt Google bis zu 600 Veränderungen pro Jahr an seinem Algorithmus vor. Manches sind große, manches kleine Veränderungen – aber alle haben potentiellen Einfluss darauf, ob Ihre Seite und Ihre Inhalte von den Nutzern gefunden werden. Wie kann man all diese Veränderungen im Auge behalten? Wie sollte man reagieren? In dieser Session holen Sie sich die Antworten und lernen auch, wie Sie schnellstmöglich wieder in den Google Index zurückkommen, sollten Sie von einem SEO Tier aus dem Zoo vertrieben worden sein.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Marcus Tober, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH (@linkvondor)

Danny Sullivan, Editor-in-Chief, Search Engine Land (@dannysullivan)

PANEL 3 – SEA

Fokus: SEA • Level: Mittel

Strategische Ansätze für unterschiedliche AdWords Ziele 

Jeder AdWords Account ist anders und jeder Zweck verdient eine eigene Strategie. Wer Millionen von Keywords verwaltet, braucht ganz andere Ansätze als jemand, der eine überschaubare Anzahl verwaltet. Lokale Kampagnen funktionieren anders als nationale oder gar internationale. Kampagnen für Endkunden sind anders als für B2B. Bei Themen wie Dating oder Apotheken sind Aspekte wie Anzeigenfreigaben kritisch, bei hochumkämpften und extrem teuren Keywords wird mit harten Bandagen gekämpft. In dieser Session zeigen wir Ihnen unterschiedliche Strategieansätze für Adwords.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge (@BGTheory)

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

PANEL 4 – ANALYSE & CONVERSION

Fokus: Alle • Level: Mittel

10 Tipps mit denen Ihr Google Analytics Account doppelt so effektiv wird

Frühjahrsputz: Haben Sie nicht mindestens einen Google Analytics Account mit "Standard-Einstellungen"? Google Analytics bietet unzählige Reportmöglichkeiten, Optionen zur Datensegmentierung, Segmentierungen, die in unzählige Variablen zerlegt werden können und vieles mehr. Hands on! In dieser Session geben wir Ihnen 10 Tipps, wie Sie Google Analytics so einsetzen, dass Ihr Account effektiv aufgesetzt und Ergebnisse umsetzbar sind.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referenten:

Dr. Christoph Gummersbach, Inhaber, Webfield Consulting

Siegfried Stepke, Geschäftsführer, e-dialog (@e_dialog)

PANEL 5 – SOCIAL

Fokus: Social/SEO • Level: Alle

10 Thesen zur Zukunft von Social Media und wann (oder ob) Facebook die größte Suchmaschine wird

Es wird kontrovers: Simon Harlinghausen stellt Ihnen seine 10 Thesen zur Social Media Zukunft vor. Hören Sie u.a. seine Einschätzung der aktuellen Lead-Plattformen wie Facebook, Youtube, Twitter und LinkedIn, die Rolle von Google im Suchbereich und wie Facebook ein immer ernsthafterer Wettbewerber für Google wird.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer, AKOM360 (@harlinghausen)

11:35-12:30 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – BOOTCAMP

Fokus: SEO • Level: Alle

Search Engine Friendly Design

"Ein gutes Web Design muss Nutzer und nicht Suchmaschinen ansprechen," das ist immer noch ein häufiger Einwand gegen SEO. Aber die Suchmaschinen bringen viele der Nutzer auf die Seiten – zu ignorieren, wie Suchmaschinen mit einer Seite interagieren, kann sich niemand mehr leisten und wenn Ihre Seite für Suchmaschinen nicht funktioniert, verlieren Sie viele Nutzer

– Ihre potentiellen Kunden. Seiten zu gestalten, die sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer attraktiv sind, ist aber heute kein Widerspruch mehr. Was sich sowohl Google als auch die Nutzer wünschen, erfahren Sie in dieser Session.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referent:

Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG (@filiber)

PANEL 2 – SEO

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

SEO Performance Metriken, die zählen

Sie sind auf Nummer 1 – stehen ganz oben auf der Suchergebnisliste? Das sieht vielleicht nur für Sie so aus. Der Kontext und die Personalisierung erschweren heute immer mehr die Aussage, ob man mit einem Suchbegriff wirklich oben steht. Die Konsequenz: die Erfolgsmessung für Suchmaschinenoptimierung wird immer herausfordernder. In dieser Session zeigen Ihnen erfahrene und erfolgreiche SEOs, worauf es wirklich ankommt.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referenten:

Richard Baxter, Founder & Director, SEOGadget (@richardbaxter)

Martin MacDonald, Director Inbound Marketing, Expedia EAN

PANEL 3 – SEA

Fokus: SEA • Level: Mittel

PPC Account Audits

Jedes Unternehmen sollte seine PPC Accounts regelmäßig überprüfen. Die Audits ermöglichen es, den Account fern von all den alltäglichen Fragen und Problemen „von außen“ zu betrachten. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Experten Adwords Accounts systematisch und effizient auf Optimierungspotentiale analysieren. Sie lernen auch, wie oft Audits durchgeführt werden sollen, wer die Audits durchführen sollte, ob es sinnvoll ist, externe Berater hinzuziehen und welche Ergebnisse Sie von einer effektiven Überprüfung erwarten können.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referenten:

Daniel Schimmer, Performance Marketing Consultant, PerMa-Strategies

Ulf Weihbold, Head of Performance Marketing, Pulpmedia (@Ulef)

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

PANEL 4 – ANALYSE & CONVERSION

Fokus: Alle • Level: Mittel

iConvert: Landing Pages & Conversions in der Smartphone und Tablet Welt

Bei mobilen Landing Pages und Seiten ist die Usability einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren für User Engagement. Aber können mobile Seiten und Landing Pages wirklich hohe Conversion Rates erreichen? Sollten Marketer davon ausgehen, dass mobile Nutzer auf ihren Smartphones die gewünschte Aktion ausführen oder ist es wahrscheinlicher, dass die Conversion über einen anderen Channel stattfindet wie Computer, Telefon oder gar offline? Können die von einem Smartphone eingeleiteten Verkäufe oder Conversions getrackt werden? Welche Bedeutung hat Couch Commerce? Wie ist die Verbindung zwischen Responsive Design und mobile Landing Pages, und wie budgetiert man Response Design? Sollten Tablets wie PCs oder wie Smartphones kategorisiert werden? Diskutieren Sie mit, holen Sie sich Tipps und Best Practices zu diesen immer wichtiger werdenden Fragen.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referent:

Kai Radanitsch, Diplom-Informatiker und eBusiness Berater, eBusinessLab GmbH (@LandingpageGuru)

PANEL 5 – SOCIAL

Fokus: Social/SEO • Level: Mittel

Wikipedia Optimierung

Fast jeder Nutzer, der im Internet nach etwas sucht landet früher oder später bei Wikipedia und immer mehr Unternehmen machen sich Gedanken darüber, wie Sie dort präsentiert werden. Hinzu kommt, dass man über die Online-Enzyklopädie hoch effektive Links aufbauen kann. In dieser Session zeigt Ihnen Malte Landwehr, welche Inhalte geeignet sind, um Links von Wikipedia zu generieren, was diese bringen und wie Sie Wikipedia Artikel optimieren, bzw. de-optimieren. Holen Sie sich die wichtigsten Tricks und Kniffe, um optimal von Wikipedia zu profitieren ohne von den Editoren abgestraft zu werden.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Malte Landwehr, Entrepreneur & Researcher, Landwehr Online Reputation Management (@MalteLandwehr)

12:30-14:00 • Mittagspause

14:00-15:00 • KEYNOTE:

Vom Klick zur Aktion: Storytelling, BIG Data und Microtargeting – welche Innovationen lassen sich aus dem politischen Campaigning übertragen?

Julius van de Laar hat im US Wahlkampf 2012 als Regional GOTV Director den Bereich Wählermobilisierung für Barack Obama im wahlentscheidenden Swingstate Ohio geleitet. In seiner Keynote beschreibt er anhand von Case Studies und Best-Practice Beispielen die Methoden von Mobilisierungskampagnen im digitalen politischen Campaigning und analysiert übertragbaren Strategien und spezifische Kampagnen-Tools. Welche Rolle spielen Emotionen und Authentizität in der Ansprache? Welche Faktoren bewegen Menschen zum Handeln? Was steckt hinter Big Data und wie lässt es sich effektiv für Kampagnen nutzen? Diese und mehr Fragen beantwortet Julius van de Laar – eine Keynote, die Sie nicht verpassen sollten.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referent:

Julius van de Laar, Kampagnen- und Strategieberater (@juliusvandelaar)

15:00-15:30 • Kaffeepause

15:30-16:30 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – BOOTCAMP

Fokus: SEA • Level: Alle

Der AdWords Qualitätsfaktor: Mythen, Fakten und Erfolgstaktiken

Vom AdWords-Qualitätsfaktor hängt ab, ob eine Anzeige eingeblendet wird, auf welcher Position sie erscheint und wie viel für einen Klick zu zahlen ist. Offiziell dient der Qualitätsfaktor der Gewährleistung einer hochwertigen Nutzererfahrung. Was sind relevante Faktoren, mit welchen Tools kann man den Fortschritt bei der Optimierung messen und welchen monetären Einfluss hat die Verbesserung des Google Qualitätsfaktors? Nach dieser Session wissen Sie nicht nur, was der Qualitätsfaktor ist, wie er funktioniert und wie Sie die Fakten von den Mythen unterscheiden sondern auch, wie Sie dieses Wissen erfolgsbringend umsetzen können.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Ulf Weihbold, Head of Performance Marketing, Pulpmedia (@Ulef)

Alexander Beck, Partner, e-dialog

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

PANEL 2 – SEO

Fokus: SEO • Level: Mittel

AuthorRank – vom Autor zur Autorität: warum das Konzept Google+ so wichtig ist

Der Fokus auf gute Inhalte wächst und ein neuer Faktor wird dabei zunehmend für Online Marketer wichtig – der Google AuthorRank. Das Ziel: der Aufbau von Authority, also Vertrauen. Google CEO Larry Page hat sogar gesagt, dass Google+ die „neue DNA“ für alle Google Anwendungen ist. Google+ heute zu ignorieren kann für Suchmarketer keine gute Strategie sein. Aber der Aufbau von Authority ist ein komplexer Prozess – in dieser Session zeigen wir wie Sie Google+ erfolgreich für sich nutzen können: von Identity, SEO, Social und Content Marketing bis hin zu Taktiken für die Generierung von Authority Links.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Marcus Tandler, Partner, Tandler.Doerje.Partner (@mediadonis)

Jake Hubert, Business Product Manager, Google Inc.

PANEL 3 – SEA

Fokus: SEA • Level: Mittel

AdWords für Geizkragen: wie Sie mehr Effizienz aus Ihrem Account holen

„Reich wird man nicht durch das, was man verdient, sondern durch das, was man nicht ausgibt.“ sagte einst Henry Ford. Impressions, Klickraten und damit Kosten bei Google AdWords zu erhöhen geht schnell und einfach. Selbst in gut aufgestellten AdWords Konten wird so mancher ausgegebene Euro ineffizient eingesetzt. Wie Sie anhand von Matching-Optionen, Automatisierung oder Anzeigenerweiterungen und den richtigen Analysen und Filtern Einsparungspotenziale in Ihren Kampagnen realisieren, lernen Sie in dieser Session.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Oliver Zenglein, Online Marketing, windeln.de (@oliverzenglein)

PANEL 4 – ANALYSE & CONVERSION

Fokus: SEA • Level: Mittel

Die richtige Mischung macht es aus! Das optimale Conversion Rezept: Suche, Display & Retargeting

Viele Suchmarketer sind sowohl für Text als auch für Display Werbung verantwortlich – keine leichte Herausforderung. Einer der Erfolgsfaktoren ist Retargeting: die Intention des Nutzers aus seinem Suchverhalten heraus richtig zu interpretieren, darauf basierend jeden Nutzer individuelle

Werbebotschaften via Suche, Display und andere Online-Werbeformen jenseits der Suche zukommen zu lassen – das ist die Kunst. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie den optimalen Nutzen aus einer weit gefassten Kombination unterschiedlicher Online Marketing Channel ziehen, und so die Reichweite erhöhen und Conversion Rates optimieren.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referenten:

Tom Alby, Senior Agency Sales Manager, Google Germany GmbH

Bernd Stieber, Geschäftsführer, netzeffekt GmbH

PANEL 5 – SOCIAL

Fokus: Social • Level: Mittel

Twitter Marketing: Freunde gewinnen & Follower nicht verlieren

Twitter kann sehr viel Traffic auf Ihre Webseiten lenken, wenn Ihre Tweets dem Nutzer einen guten Grund bieten, zu klicken und diese viral, per Retweet, im immer größer werdenden Twitter-Universum zu verbreiten. Dabei sollten Sie allerdings nie vergessen: Twitter ist ein Opt-In Service. Wenn Sie auch nur ein winziges bisschen spammen, werden Sie Follower verlieren oder erst gar keine Follower gewinnen. In dieser Session diskutieren wir den effektiven Einsatz von Tweets, die Twitterquette und darüber wie wichtig es ist, diese Referral Quelle effektiv zu nutzen.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Ralf Schwöbel, CEO, Tradebit, Inc. (@trabit)

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

16:30-16:35 • Raumwechsel – kurze Pause

16:35-17:30 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – WOTR

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Webmasters on the Roof All-Star Panel

SMX München ohne Webmasters on the Roof All-Star Panel – undenkbar! Sie sind wieder dabei: auch dieses Jahr senden Marcus „Mediadonis“ Tandler und seine Gäste wieder live von der SMX! Wir mit einem Recap und sprechen über die Google Updates der letzten 12 Monate. Panda, Penguin etc., was hat sich nun wirklich geändert, was wird die Zukunft bringen, und worauf müssen sich SEOs im nächsten Jahr einstellen? Weitere Themen geben wir kurz vor der SMX

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

bekannt, denn bekanntlich ist WOTR eine Show, die sowohl die aktuellsten Hot Topics behandelt, als auch einen hohen Unterhaltungswert bietet.

Moderator:

Marcus Tandler, Partner, Tandler.Doerje.Partner (@mediadonis)

Referenten:

Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive (@wilreynolds)

Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget (@richardbaxter)

Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG (@filiber)

PANEL 2 – SEO

Fokus: SEO • Level: Mittel

Suchbasiertes Marketing oder warum Rankings noch nicht mal die halbe Miete sind 

Wenn Sie Ihre Bestandsseiten optimieren möchten, dann sind Sie hier falsch – in dieser Session dreht sich alles darum, wie Sie Ihre Produkte auf Basis der Nachfragesituation definieren. Strategisch und taktisch! Denn jeder Marketer sitzt auf einem Datenschatz und sollte diesen für einen ganzheitlichen Ansatz nutzen. Wer rankt wo, wer hat die Meinungsführerschaft, wie werden die einzelnen Inhalte beschrieben, wer sind die wichtigen Autoren? All das sind wichtige Fragen um die eigenen Benchmarks zu setzen, sich für den Wettbewerb zu rüsten und mit Hilfe von SEO neue Produkte zu launchen oder existierende Produkte neu zu definieren.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referent:

Jens Fauldrath, Geschäftsführender Gesellschafter, takevalue Consulting GmbH (@termfrequenz)

Eugene Mizin, European Principal, Mangrove Capital Partners (@eugenemizin)

PANEL 3 – SEA

Fokus: SEA • Level: Mittel

SEA/AdWords-Automatisierung – Teil 1: Möglichkeiten und Grenzen, mit, ohne und jenseits von Bid Management Software

Die meisten Agenturen und Unternehmen setzen für ihr Bid Management eine Standardsoftware ein, die aber nur unter bestimmten Voraussetzungen optimal arbeiten kann und deren Grenzen man unbedingt kennen sollte. Das gilt auch für die Tücken! So wird bspw. am Heiligabend weiter hoch geboten obwohl der Vorweihnachts-Ansturm natürlich vorbei ist. In dieser Session zeigt Ihnen Martin Röttgerding wie Sie Bid Management Software sowie das AdWords-eigene Bid-Management („Conversion-Optimizer“) optimal

für Ihre Kampagnen einsetzen. Im Anschluß zeigt Ihnen Evert Veldhuijzen die Automatisierungsmöglichkeiten jenseits von Bidmanagement. Sehen Sie wann Bidmanagement einer Black Box gleicht und an welchen Stellen Sie hervorragend automatisieren und optimieren können.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Martin Röttgerding, Head of SEM, Bloofusion (@bloomarty)

Evert Veldhuijzen, Geschäftsführer, Netlead GmbH & Co. KG (@evertino)

PANEL 4 – ANALYSE & CONVERSION

Fokus: Alle • Level: Mittel

5 Möglichkeiten sich eine Abmahnung zu holen – Rechtliche Grenzen der Conversion-Optimierung

Sparen Sie sich Geld, Ärger und Zeit: lassen Sie sich von Dr. Martin Schirmbacher die typischen Stolperfallen bei der Conversion Optimierung zeigen und bringen Sie sich auf den aktuellsten Stand der Rechtsprechung. Themen dieser Session sind u.a. Webanalytics – Stand der Dinge bei Tracking-Tools, Hindernis Datenschutz bei der personalisierten Werbung, rechtliche Herausforderungen bei der Werbung auf Transaktionsflächen.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referent:

Dr. Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht, HÄRTING Rechtsanwälte (@mschirmbacher)

PANEL 5 – SOCIAL

Fokus: Social • Level: Mittel

The Voice of The Consumer – Social Media & Consumer Reviews 

Viele Unternehmen versuchen im Social Web mehr über die Meinung ihrer Kunden zu den eigenen Marken, Produkten und Dienstleistungen zu erfahren. Eine zentrale Rolle spielen dabei Consumer Reviews als unmittelbarstes und härtestes Feedback der Konsumenten. Doch welche Rolle spielen Consumer Reviews im Verkaufsprozess wirklich? Welche Risiken ergeben sich aus einem geänderten Such- und Informationsverhalten der Konsumenten? Wie können Consumer Reviews strukturiert und v.a. auch automatisiert erfasst und analysiert werden? Wie können sie für den langfristigen Unternehmenserfolg genutzt werden? In dieser Session zeigt Ihnen zunächst Jan Warp, wie und welche Antworten er auf diese Fragen gefunden. Im Anschluss erläutert David Mihm den Einfluss von Consumer Reviews auf die Sichtbarkeit der eigenen Homepage im lokalen Suchmaschinenranking.

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Jan Warp, Senior Social Media Consultant (CSA-ECS), Social Media Competence Center, BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

David Mihm, Director of Local Search Strategy, SEOmoz (@davidmihm)

17:30-17:35 • Raumwechsel – kurze Pause

17:35-18:35 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – WOTR

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Webmasters on the Roof All-Star Panel

SMX München ohne Webmasters on the Roof All-Star Panel – undenkbar! Sie sind wieder dabei: auch dieses Jahr senden Marcus „Mediadonis“ Tandler und seine Gäste wieder live von der SMX! Wir mit einem Recap und sprechen über die Google Updates der letzten 12 Monate. Panda, Penguin etc., was hat sich nun wirklich geändert, was wird die Zukunft bringen, und worauf müssen sich SEOs im nächsten Jahr einstellen? Weitere Themen geben wir kurz vor der SMX bekannt, denn bekanntlich ist WOTR eine Show, die sowohl die aktuellsten Hot Topics behandelt, als auch einen hohen Unterhaltungswert bietet.

Moderator:

Marcus Tandler, Partner, Tandler.Doerje.Partner (@mediadonis)

Referenten:

Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive (@wilreynolds)

Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget (@richardbaxter)

Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG (@filiber)

PANEL 2 – SEO

Fokus: SEO • Level: Mittel

Technische SEO Probleme, Lösungen und Fine Tuning

Google's Regeln wie „gutes“ SEO aussieht, werden zunehmend konsequenter. Die gute Nachricht? Google bietet sehr detaillierte Informationen dazu an, was gute Suchmaschinenoptimierung ist und was nicht. Die schlechte Nachricht? Es ist nicht immer einfach, klar zu definieren, ob Sie die Regeln einhalten und wo genau die Grenze ist, bei deren Überschreitung, Google Ihrer Seite und damit Ihnen das Leben schwer machen wird. In dieser Session zeigen wir Ihnen, welche technischen Metriken Sie im Auge haben

sollten, bspw. wie der falsche Einsatz von Pagination Ihr Ranking ruinieren kann und wie kann – BITTE LÖSCHEN man seine Seite vor unendlichen Umleitungsschleifen bewahrt. In dieser Session besprechen wir all diese Fragen Schritt für Schritt – nach der SMX können Sie jegliches Durcheinander auf Ihrer Seite eliminieren, den Crawler auf Ihrer Website effektiv steuern und ein effektives Weiterleitungsmanagement implementieren. Wir zeigen Ihnen auch welche technischen Stellschrauben es gibt, die selbst bei Seiten, die zu 98% alles richtig machen, doch noch Effekt haben können.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google (@JohnMu)

Timon Hartung, Managing Director DNTX, Team Internet AG. (@TimonDeluxe)

PANEL 3 – SEA

Fokus: SEA • Level: Mittel

SEA/AdWords-Automatisierung – Teil 2: Spezialregeln für PPC Accounts und Bidmanagement Besonderheiten

Gerade im Ticketing Bereich ist Automatisierung und Spezialisierung extrem wertvoll, weil die "Produkte" ständig wechseln. Anhand von Wien Ticket zeigen wir Ihnen in dieser Session, wie mit Hilfe von Targeting der Kampagnen auf Endgeräte, AdWords Aussteuerung, direkter Anbindung und Live-Feed Verarbeitung und all das unter Berücksichtigung von Kontingenten, Verkaufszeitpunkten und Popularität der Veranstaltungen ein Account aus roten in tiefschwarze Zahlen geführt werden kann. Im Anschluss zeigt Ihnen Ralf Mager mit welchen Besonderheiten wie Kontingente/Verfügbarkeiten der Produkte, Saisonalitäten (z.B. Oktoberfest), spezielle Verkaufsaktionen (z.B. Winter Sale, Cashmere Special), wechselndes Sortiment etc. das Bid Management bei Lodenfrey umgehen muss. Sehen Sie auch, warum gerade im Modebereich der Fokus auf den Longtail so wichtig ist und wie Google Product Listing Ads mittels Automatisierungsprozessen optimiert werden.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Jan Radanitsch, Geschäftsführer, Smarter Ecommerce GmbH

Mag. Matthäus Zelenka, Geschäftsführer, WT Wien Ticket GmbH

Ralf Mager, Head of E-Commerce / Online Marketing, LODENFREY

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

PANEL 4 – ANALYSE & CONVERSION

Fokus: SEO • Level: Mittel

SEO-Erfolgsmessung: (Neue) KPIs für große Portale

Die Ergebnisse Ihrer SEO-Erfolgsmessung können alles und nichts aussagen – Pseudoerfolge und irrelevante KPIs führen schnell in die falsche Richtung. Wie aber erkennt man die echten Erfolge, was sind die neuen Rankingfaktoren, welche Aussagekraft haben die Zahlen wirklich und wie verschaffen Sie sich den Überblick? Holen Sie sich die Inhouse SEO Sicht und die Antworten auf diese Fragen in dieser Session.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referent:

Dominik Schwarz, Director SEO Europe, KAYAK Europe (@dominik_schwarz)

SEO-Analyse: Report erstellt und jetzt?

Es gibt inzwischen eine Vielzahl an SEO-Analyse Tools, Methoden und Reporting-Möglichkeiten. Aber wir alle kennen es: Reportings, die Unmengen an Daten generieren, aber denen keine Aktion folgt. Wie aber ist das richtige Vorgehen von der Erhebung der Daten bis zu konkreten Aktionen und der anschließenden Überprüfung der Ergebnisse? Welche Reports führen wirklich zu Erkenntnissen – lernen Sie in dieser Session, wie Sie Daten in Wissen und Aktionen umsetzen.

Moderator:

Pascal Fantou, Geschäftsführer, cogito ergo GmbH & Co. KG (@pascalfantou)

Referent:

Mark Frischknecht, Online Strategy Director, SAP AG

PANEL 5 – SOCIAL

Fokus: Social • Level: Alle

Das perfekte Blog

Das Blog ist häufig der Punkt, an dem alle Social Media Aktivitäten eines Unternehmens zusammenlaufen und sollte sowohl Bestandteil von Inbound Marketing als auch SEO-Strategie sein. Aber einen Blog zu betreiben, der effektiv mit Social Marketing (Facebook, Twitter, Google+) vernetzt ist und kontinuierlich hoch qualitative Inhalte bietet, ist eine große Herausforderung. Wie kann man einen Blog mit aktuellen und ansprechenden Inhalten „frisch“ halten? Wie kann man Leser dazu bewegen, sich zu engagieren, Kommentare zu schreiben und eine Community aufzubauen? Wie kann man einen Blog mit Plugins, Onpage-Optimierung mittels Template Tags, PHP Coding, Tagging und mehr technisch gut ausrüsten? Hier holen Sie sich die Antworten und umsetzbare Ideen. Diese Session ist geeignet für Unternehmen und Blogger, die langfristig relevante Nutzer

mit Ihren Themen gewinnen wollen.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Frank Doerr, Geschäftsführer, Spinpool GmbH

Patrick Klingberg, Vorstand/CMO, artaxo AG (@pktweets)

18:35 • Ende des ersten Konferenztages

**19:30 • SMX After Dark Networking
Event im Cafe Reitschule**



Abfahrt der Shuttlebusse 19:15 Uhr

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

08:00-09:00 • Registrierung + Kaffee, Tee und Frühstückssnack

09:00-09:45 • Teilnehmer können zwischen vier Tracks wählen

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

Fokus: SEO • Level: Mittel

ASO – Die Optimierungspotenziale der App Marktplätze

Zahlreiche Unternehmen versuchen mit der eigenen App neue Umsatzquellen im Mobile Markt zu erschließen. Ähnlich wie sich die Suchmaschinen zum Web verhalten, entwickeln sich die App Marktplätze zum Engpass der App-Vermarktung. Wie in einem Kaufhaus mit einem 700.000 Produkte umfassenden Sortiment, wird in den App Stores vor allem das gekauft, was prominent platziert ist, was bekannt ist oder was gesucht wird.

Welche Rankingfaktoren gibt es und wie können wir die Suchergebnisse beeinflussen? Erfahren Sie, wie Sie Sichtbarkeit und Conversion Rate Ihrer Apps in Google Play und dem App Store steigern können.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Albert Pusch, Mobile Marketing Consultant, fluidmobile (@albertpusch)

Matthäus Krzykowski, Co-Founder, Head of Growth, Xyologic Mobile Analysis GmbH

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Algorithmische/manuelle Spam-Maßnahmen und Reconsideration Requests

Bei Einhaltung der Richtlinien kann Google Ihre Website leichter finden, indexieren und platzieren. Bei Nichteinhaltung der Richtlinien riskieren Sie eine algorithmische Neubeurteilung oder gar eine manuelle Anpassung vom Webspam-Team. Wie funktionieren und greifen die algorithmischen Anpassungen, wie wird manuell eingegriffen, und welche Voraussetzungen gibt es für einen erfolgreichen Reconsideration Request? Ein tiefes Verständnis der Spam-Maßnahmen wird Ihnen helfen, Ranking-Verluste zu vermeiden und sollte es Sie doch treffen, können Sie in dieser Session erfahren, wie Sie wieder in den Index zurück gelangen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google

(@JohnMu)

Jonas Weber, Geschäftsführer, webhelps! Online Marketing GmbH (@webhelps)

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Mittel

Content Marketing Strategien

Google Panda hat den Fokus der Suchmaschinenoptimierung zunehmend auf das Thema Content Marketing gelenkt. Und Google hat es sehr deutlich artikuliert: qualitativ hochwertige Inhalte sind der Schlüssel für gute Rankings. Aber was genau bedeutet das? In dieser Session zeigen wir Ihnen unterschiedliche Content Marketing Strategien für E-Commerce B2B und Informationsseiten. Wir zeigen Ihnen, wie Sie existierende Inhalte optimieren und für Social Media aufbereiten können und noch viele andere Techniken, die Ihnen helfen werden, Ihre Sichtbarkeit zu verbessern ohne Panda & Co zu verstimmen.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion (@bloofusion)

Saša Ebach, Berater

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Lokal Ranking Faktoren

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

David Mihm, Director of Local Search Strategy, SEOmoz (@davidmihm)

PANEL 5 – SPECIALS

keine Session

09:45-09:50 • Raumwechsel und kurze Pause

09:50-10:50 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

Fokus: Alle • Level: Mittel

Traffic jenseits von Google: Wachstumsstrategien für Ihre Website

Gibt es relevante Trafficquellen jenseits von Google? Die Antwort ist ja, aber man muss die richtigen Kanäle kennen und wissen, wie man diese effizient nutzt. Denn qualitativ hochwertigen Traffic zu gewinnen, ist immer noch einer der

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

wichtigsten Schlüssel zum Erfolg. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie neue Kanäle identifizieren können und etablierte Kanäle optimieren können.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Ralf Schwöbel, CEO, Tradebit, Inc. (@trabit)

Knut Barth, Teamleiter SEO, Octobo GmbH, A Member of the Otto Group (@knutbarth)

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEA • Level: Fortgeschritten

Hardcore PPC Strategien.. von der bezahlten Suche und genialen Köpfen 

Die wirklich effektiven Strategien der bezahlten Suche sind eine Wissenschaft für sich – und wir haben Sie hier: die AdWords Professoren! In dieser Session zeigen Sie Ihnen, mit welchen Keywords, Bidding Strategien und anderen Ansätzen und Methoden, große PPC Kampagnen umgesetzt werden. Von Testing über heuristische Methoden bis hin zu AdWords Expertentools, hier lernen Sie, wie die Performance der bezahlten Suche deutlich verbessert werden kann.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referenten:

Dr. Siddharth Shah, Director of Business Analytics, Adobe Systems (@drsiddharth)

Brad Geddes, Founder, Certified Knowledge (@BGTheory)

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Mittel

Content Strategien für hochkompetitive Märkte 

Effektives Content Marketing beinhaltet viele Aspekte, von der Content Analyse über Content Channel Management bis hin zu SEO. In dieser Session zeigt Ihnen Laura Lippay, welche Möglichkeiten Sie nutzen sollten, um Ihre Mitbewerber, selbst in hart umkämpften Märkten, mit Inhalten auszustechen.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Laura Lippay, CEO US, SEOgadget

Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive (@wilreynolds)

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

So werden Sie Nummer #1 bei Google's Local Search

und das auf allen Endgeräten

Local Search Optimierung wird für viele Unternehmen zu einer Überlebensfrage, nicht zuletzt bedingt durch die rasante Veränderung der digitalen Suche und Nutzung nicht nur auf Desktop/Laptops sondern auch auf Smartphones und Tablets. In dieser Session gibt es neben konkreten do's and don'ts der Local Search Optimierung auch einen Blick in die strategische Entwicklung von Google's lokaler Suche.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Niels Dörje, Partner, Tandler.Doerje.Partner

PANEL 5 – SPECIALS

EXPO+

Sponsored Session:

Social SEO – Wird Likebuilding wichtig für SEO?



searchmetrics

Aufgrund der fortschreitenden Evolution des SEOs kann und sollte man darüber nachdenken ob „Likebuilding“ zusätzlich zum Linkbuilding zukünftig ins SEO gehört. Dieses Thema wird mit zunehmenden Erfolg von Google+ immer wichtiger. Im Bereich Social SEO und Social Analytics, kann Searchmetrics heute auf die größte Datenbank weltweit zugreifen: 8 Billionen Social Links aus den Netzwerken Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn und Pinterest. Marcus Tober präsentiert Ihnen in dieser Session – exklusiv auf der SMX – seine aktuelle Studie zur Entwicklung von Social SEO und der notwendigen Relevanz von Likebuilding als Ergänzung zu den klassischen SEO Disziplinen.

Referent:

Marcus Tober, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH (@linkvondor)

10:50-11:20 • Kaffeepause

11:20-12:10 • EXPO+

KEYNOTE:

2013 – Das Jahr in dem die Suchmaschinen uns zu wahren Marketing Profis machten! 

Viele Jahre lang wurde unsere Branche von Tricks und kurzfristigen Gewinnen geprägt. In seiner Keynote zeigt Ihnen Wil Reynolds, wie sich Suchmaschinenoptimierung im Wettbewerb zu traditionellem Marketing entwickelt hat und mit welchen Taktiken Sie die neuen SEO Strategien in Ihrem Unternehmen überzeugend vermitteln können.

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referent:

Wil Reynolds, SEO Consultant, SEER Interactive (@wilreynolds)

12:10-13:30 • **Mittagspause**

13:30-14:30 • **Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen**

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

Fokus: SEO • Level: Mittel

Ein Bild ist mehr wert als tausend Links 

Menschen lieben Bilder: Bilder werden geliked, geteilt, verlinkt...wenn Sie ansprechende Bilder auf Pinterest, Instagram und Flickr haben, ist Ihnen Traffic-Liebe gewiss. Wie aber sieht ein ansprechendes Bild aus? Welche traditionellen Elemente (Text, Captions, User-Reviews) benötigen Sie, um Bilder entsprechend zu positionieren? Mikkell deMib, Urgestein der SEO-Szene in Europa zeigt Ihnen, wie Sie Images und Infografiken kreieren, die Nutzer auf Ihre Seite führen.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referent:

Mikkell deMib Svendsen, Creative Director, deMib.com

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Excel Magie für SEOs 

Der Excel Zauberer Richard Baxter, einer der absoluten Top Referenten aus dem letzten Jahr, ist wieder hier. Lernen Sie dieses Jahr, wie Sie Inbound Links sinnvoll kategorisieren, Linkdaten von beliebten APIs wie Seomoz und Suchvolumen Daten von AdWords APIs generieren und integrieren können. Und natürlich erfahren Sie, wie Sie Excel nutzen können, um die besten Wettbewerbsanalysen, Dashboards und Social Media Analysen zu erstellen.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referent:

Richard Baxter, Founder & Director, SEOgadget (@richardbaxter)

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: Alle • Level: Fortgeschritten

Data Driven Content Marketing

Content is King and Data is the Kings Army. Solide Daten

 Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

anhand derer man die eigenen Content Strategien, aber auch die der Wettbewerber analysieren und bewerten kann, sind das Thema dieser Session. Karl Kratz nimmt Sie mit zu einer realen Data-Driven-Conversion-Optimization-Welt. Lernen Sie, welche Analysen und Tools effektiv sind, um Ihre Content Strategien zu optimieren, welche Inhalte wie umgesetzt werden sollten und welches effektive Content Marketing KPIs sind.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Karl Kratz, Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: Alle • Level: Mittel

Das mobile Such-Universum 

Mobile Sites oder Apps, oder beides? Den meisten Werbetreibenden ist die zunehmende Wichtigkeit von mobilen Sites und Applikationen bewusst. Meistens allerdings fehlt das Wissen, welche Aspekte priorisiert werden sollten, um Traffic und Conversions in der mobilen Suchwelt zu generieren. Und das ist eine verpasste Gelegenheit, denn die mobile Suche nimmt dramatisch zu und browser-basierte Suche für spezialisierte Apps wird mehr und mehr zur Norm. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie die richtige Strategie finden, um Ihre mobile Präsenz zu optimieren und das im Einklang mit den vielfältigen Online Business Anforderungen, den technischen Restriktionen sowie den Unternehmenszielen.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Aleyda Solis, International SEO, SEER Interactive (@aleyda)

PANEL 5 – SPECIALS

keine Session

14:30-14:35 • **Raumwechsel – kurze Pause**

14:35-15:30 • **Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen**

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

Fokus: Alle • Level: Mittel

Google Shopping – sind Sie bereit? 

Langsam aber sicher zeigt sich, welche Veränderungen und damit auch neue Möglichkeiten Google Shopping – früher die Google Produktsuche – mit sich bringt. Die Auswirkungen sind sowohl für Käufer als auch Verkäufer

enorm, denn Google Shopping Listings sind prominent in den Suchergebnissen vertreten. Google experimentiert auch mit neuen Werbeformaten, unter anderem einem „Einkaufsführer“. Wenn Sie einer der Werbetreibenden sein wollen, der die neuen Optionen von Anfang an kennt und nützt, sollten Sie diese Session nicht verpassen.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referenten:

Dr. Siddharth Shah, Director of Business Analytics, Adobe Systems (@drsiddharth)

Jens Tonnier, Head of SEO, ad agents GmbH

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: Alle • Level: Mittel

Don't be evil! Die Folgen von Black Hat CRO, Dark Patterns und manipulativem Interface Design

Unter uns: wenn Sie sich hohe Conversion Rates "erschummeln" indem Sie Ihre Nutzer austricksen, und das ist gar nicht so schwer, werden Sie Ihre Ziele leicht erreichen – zumindest kurzfristig. Zum ersten Mal in Deutschland zeigt Ihnen Dr. Harry Brignull eine ganze Palette an unterschiedlichen Dark Patterns, die heute, ganz aktuell, eingesetzt werden und das nicht nur von kleinen Seiten, sondern auch von großen und bekannten Marken. Lernen Sie auch, welche ungunstigen und fast immer langfristigen Nebenwirkungen die Dark Patterns auf Ihr wertvollstes Gut – Ihre Marke – haben.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referent:

Dr. Harry Brignull, User Experience Consultant, 90percentofeverything.com

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Alle

Was ist eigentlich guter Content?

Während in der Vergangenheit viele SEOs auf künstlich erzeugte oder teilweise sogar gekaufte Links gesetzt und damit klar gegen die Richtlinien von Google verstoßen haben, setzt sich seit den letzten Updates immer mehr die Erkenntnis durch, dass es bei seriösen und nachhaltigen Projekten nicht auf Masse und Anchortexte ankommt, sondern auf die Qualität. Um in den SERPs als echte Autorität verdienstermaßen auf den vorderen Plätzen zu ranken, kommt es neben den User-Signals vor allem auf den Content an und darauf wer diese Inhalte seinen Lesern empfiehlt. Empfehlungen von für Google erkennbaren Experten mit Reputation, wie beispielsweise professionelle Journalisten, sind echte High-Trust-Backlinks.

Maximilian D. Muhr ist Head of SEO bei Deutschlands

größtem News und Entertainment-Portal und erklärt in dieser Session bei der SMX-München erstmalig öffentlich auf einer Veranstaltung, worauf es beim externen verlinken bei BILD.de ankommt. Er erklärt warum auf welche URL verlinkt wird und zeigt auf was die Kriterien sind, die guter Content erfüllen muss, um für Journalisten bei BILD.de verlinkbar zu sein. Dieser Vortrag soll Ihnen Inspiration sein, um für Internetnutzer hochwertigen Content zu erstellen, der auch den harten Kriterien von White-Hat-SEO @MaxBerlin stand hält und mit dem sie eine realistische Chance haben als Quelle oder Autorität auch von hochwertigen Nachrichten-Seiten verlinkt zu werden.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Maximilian Muhr, Head of SEO, Bild digital GmbH & Co.KG (@MaxBerlin)

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: SEO • Level: Alle

Onpage & Onsite Clinic

Was funktioniert auf Ihrer Seite, was nicht? Holen Sie sich Einblicke von Google selbst. Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit, Ihre Seite vorab bei uns einzureichen. Johannes Müller von Google und Fili Wiese, Ex-Google Web- & Click Spam Jäger wählen 4-5 Seiten, die sie live mit Ihnen auf der SMX München besprechen. Lernen von den Besten – nutzen Sie die Chance, relevanteres Feedback können Sie kaum bekommen! Bewerben Sie sich jetzt unter onpageclinic@smxmuenchen.de (NB – nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Johannes Müller, Webmaster Trends Analyst, Google (@JohnMu)

Fili Wiese, Head of SEO and Development, Netlead GmbH & Co. KG (@filiber)

PANEL 5 – SPECIALS

Fokus: Alle • Level: Mittel

Customer Journey – der Einfluss von TV auf Search und andere Online-Marketing-Kanäle

Der Einfluss von TV-Werbung auf andere Kanäle ist unbestritten und Entwicklungen wie Couch Commerce spielen dabei eine wichtige Rolle. Wie aber kann man den Einfluss von TV Spots, die in der Regel eine hohe Investition darstellen, sinnvoll messen? In dieser Session erläutert Ihnen Thomas Bindl zunächst, welche Mess-Methoden bisher im Einsatz sind, welches Setup Sie für automatisiertes TV-Tracking benötigen und wie dieses

 Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

funktioniert. Im Anschluss präsentiert Daniel Attallah, welche Erkenntnisse bei Pixum aus einem Projekt zur Peak-Shopping Zeit vor Weihnachten aus TV-Tracking gewonnen wurden, welche Auswirkungen auf Search und andere Marketing Kanäle gemessen wurden und auch, welche Limitierungen TV-Tracking mit sich bringt.

Moderator:

Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Professorin für Online Marketing, Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt (@cww)

Referenten:

Thomas Bindl, Gründer & Geschäftsführer, Refined Labs (@refinedads)

Daniel Attallah, Gründer & Geschäftsführer, Pixum

15:30-16:00 • Kaffeepause

16:00-16:45 • Teilnehmer können zwischen fünf Tracks wählen

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

Fokus: Alle • Level: Mittel

Taktiken für YouTube Marketing Ninjas 

Wir alle kennen die viralen Video-Erfolge: VW und Darth Vader, Männerdüfte, die die Welt verändern – witzige YouTube Videos, über die alle sprechen und effektive YouTube Videos im B2B Bereich. Aber was sind die Erfolgsfaktoren im YouTube Marketing? Die Antwort ist: ein ganzheitlicher Ansatz mit relevanten und gut optimierten Inhalten. In dieser Session zeigen wir Ihnen, wie Sie YouTube als Marketingkanal effizient verwenden können, wie Sie die aktiven Nutzer Ihrer Zielgruppe identifizieren und wie Sie YouTube Videos optimieren.

Moderator:

Tim Cole, Journalist (@TCole1066)

Referent:

Manny Rivas, Marketing Account Manager, aimClear (@mannyrivas)

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Extreme SEO 

In dieser Session lassen sich zwei internationale SEO Veteranen in die Karten schauen: Die subtile Überzeugungskraft, die Sie benötigen, um Ihre Ziele zu erreichen und die Mobilisierung von Autoren, die echten (und davon viel) Content produzieren, der nicht wie „maschinengenerierte“ Inhalte, Panda zum Opfer fällt – das ist eine Kunst. Martin MacDonald und Mikkel deMib zeigen wie es funktioniert.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referenten:

Martin MacDonald, Director Inbound Marketing, Expedia EAN

Mikkel deMib Svendsen, Creative Director, deMib.com

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Mittel

Onpage SEO 2.0

WDF*P*IDF statt Keyword-Density! Was außer Title Tag, H1 oder Meta-Description für Next Level Onpage SEO wichtig ist, zeigen Ihnen unsere Experten in dieser Session. Hier ist auch extra Zeit für Q&A eingeplant.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referenten:

Eric Kubitz, Geschäftsführer, CONTENTmanufaktur

Karl Kratz, Inhaber, Karl Kratz Onlinemarketing

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: Alle • Level: Alle

Website Clinic

Von SEO, SEA und Usability, Sie und Ihre Wettbewerber – wer schneidet besser ab, wenn man die Domain ganzheitlich beurteilt? Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit Ihr Angebot analysieren zu lassen. Unsere Experten wählen Seiten / Projekte aus – nutzen Sie die Chance – holen Sie sich Feedback von Top-Experten! Bewerben Sie sich jetzt unter websiteclinic@smxmuenchen.de (NB – nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referent:

Prof. Dr. Mario Fischer, Herausgeber, Website Boosting (@mariofischer)

PANEL 5 – SPECIALS

Fokus: Alle • Level: Fortgeschritten

360 Grad Tracking

Nur wenn Sie die vollständige Übersicht haben, werden Sie Ihre Marketingausgaben sinnvoll verteilen. Wie aber baut man schwer zu trackende Kanäle wie bspw. den Offline-Einkauf in das Gesamtbild ein? Welche Attributionsmodelle zeigen die Wirkung der generischen Suche auf die Brand-Suche, den Einfluss von Display auf die Kaufentscheidung und wie baut man Customer Lifetime Value als Parameter im Attribution Modeling ein? Welches Attributionsmodell ist das richtige für mich und wie entgeht man der "Paralysis bei Analysis"? Diese und mehr Fragen beantworten Ihnen unsere Experten!

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Moderator:

Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Professorin für Online Marketing, Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt (@cwv)

Referent:

Siegfried Stepke, Geschäftsführer, e-dialog (@e_dialog)
Tom Alby, Senior Agency Sales Manager, Google Germany GmbH

16:45-16:50 • Raumwechsel – kurze Pause

16:50-17:30 • Teilnehmer können zwischen vier Tracks wählen

PANEL 1

keine Session

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEO • Level: Alle

Tools, Tools, Tools

In dieser Session werden die Ärmel hochgekrempelt: Wie analysieren Sie effektiv Ihre Website? Was leisten die Onpage Tools? Welches sind die zehn häufigsten Onpage Bausteine, die Sie noch nicht kennen? Hier holen Sie sich den Überblick, wie Sie mit Hilfe von Tools Routinen und Prozesse etablieren können, um die Inhalte Ihrer Seite effektiv zu optimieren.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATT)

Referenten:

Marcus Tandler, Partner, Tandler.Doerje.Partner (@mediadonis)

Marcus Tober, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH (@linkvendor)

Johannes Beus, Geschäftsführer, SISTRIX GmbH

Thomas Zeithaml, Geschäftsführer, Seoratio GbR (@thomas_zeithaml)

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Fortgeschritten

Schema.org 101: Warum die neuen Meta Daten wichtig sind 

Schema.org ist eine Allianz, die zwischen Google, Microsoft und einigen anderen Playern geschlossen wurde. Ziel ist es, eine gemeinsame Grundlage für Microdata Standards zu schaffen. In anderen Worten, Sie können zusätzliche Daten auszeichnen mit denen Sie die Sichtbarkeit in den Suchergebnislisten verbessern können. In dieser Session beschäftigen wir uns mit den Microdaten Standards und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit diese Daten auch tatsächlich bei Google & Co. erscheinen.

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Matthew Brown, Principal, AudienceWise (@MatthewJBrown)

Timon Hartung, Managing Director DNTX, Team Internet AG. (@TimonDeluxe)

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: SEO • Level: Alle

Link Clinic

Sie haben Fragen zum Linkbuilding? Alle angemeldeten Teilnehmer der SMX München haben die Möglichkeit, uns diese vorab zu mailen. Unseren Experten wählen Fragen aus und werden diese live beantworten, Linkstrategien untersuchen und Seiten auf Ihre Linkeffektivität analysieren. Nutzen Sie die Chance – holen Sie sich Feedback von Top-Experten! Bewerben Sie sich jetzt unter linkclinic@smxmuenchen.de (NB – nur angemeldete Teilnehmer können Vorschläge unterbreiten).

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referenten:

Jonas Weber, Geschäftsführer, webhelps! Online Marketing GmbH (@webhelps)

Stephanie Wood, Head of SEO, Affinitas - eDarling & ShopAMan (@myshkawood)

PANEL 5 – SPECIALS

Fokus: SEA • Level: Mittel

Remarketing und Google Analytics – eine Traumhochzeit für alle Werbetreibenden

Die Anbindung von Remarketing an Google Analytics bringt enorme Möglichkeiten mit sich und das Beste, der Google Analytics Tracking Code muss nur geringfügig angepasst werden. Ganze Nutzersegmente werden zu Remarketing-Zielgruppen und das eröffnet eine Fülle an zielgruppenspezifischen Marketingoptionen. In dieser Session zeigen wir Ihnen anhand von Fallbeispielen, wie einfach die Umsetzung ist und welche – unglaublich effizienten – neuen Marketingoptionen Ihnen zur Verfügung stehen.

Moderator:

Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Professorin für Online Marketing, Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt (@cwv)

Referent:

Dr. Christoph Gummersbach, Inhaber, Webfield Consulting

17:30- 17:35 • Raumwechsel – kurze Pause

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

17:35-18:15 • Teilnehmer können
zwischen drei Tracks wählen

PANEL 1 – TRAFFIK 2.0

keine Session

PANEL 2 – SMX ADVANCED

Fokus: SEO • Level: Mittel

Diskussionsrunde: Ist Link Building eigentlich noch wichtig oder nur Zeit- und Geldverschwendung?

Die Algorithmen der Suchmaschinen werden immer raffinierter und ständig verfeinert, Signale aus dem Knowledge Graph und Sematic Markups haben immer mehr Einfluss auf das Ranking – die Zeit ist reif für die Frage: ist Link Building noch Teil des erfolgreichen SEOs oder neigt sich die Link Building Ära dem Ende zu? Hier debattieren SEO-Experten und Sie, das Publikum über die Zukunft einer der (ehemals) wichtigsten SEO Aktivitäten.

Moderator:

Alexander Holl, Geschäftsführer, 121WATT (@121WATTT)

Referenten:

Jens Fauldrath, Geschäftsführender Gesellschafter, takevalue Consulting GmbH (@termfrequenz)

Marc Stürzenberger, Leitung Suchmaschinenmarketing, Verlagsgruppe WELTBILD GmbH (@stuerz)

Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter, Bloofusion (@bloonatic)

Ralph Binkert, Senior Manager SEO, Yatego GmbH (@ralphbin)

PANEL 3 – CONTENT / ONPAGE

Fokus: SEO • Level: Mittel

Onpage Special: Archivierte Inhalte und Optimierung durch Analytics

Viele Webseiten haben ungeahnte Contenschätze, die sich im Archiv oder in den Tiefen des Webauftritts verbergen. Wie kann man archivierte Inhalte sinnvoll einsetzen? Welche Strategien gibt es, um wertvolle Inhalte zu identifizieren, und wie kann man unter Umständen alte Inhalte auffrischen und wieder attraktiv für Nutzer und Suchmaschinen machen?

Moderator:

Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO (@praetorius)

Referent:

Kai Priestersbach, Inhaber, seokai.com (@seokai)

PANEL 4 – MOBILE-LOCAL / CLINICS

Fokus: Alle • Level: Alle

10 Tipps und Tricks für Search Marketer

Zwei Tage volles SMX Programm, 50+ Session mit vielen neue Ideen und potentiellen Verbesserungsmöglichkeiten für Ihre Online Marketing Kampagnen. In dieser Session zeigen wir Ihnen Highlights zu SEO, SEA und Social Media. Holen Sie sich die kleinen Kniffe, Tricks und Taktiken, die Sie sofort umsetzen können.

Moderator:

Patrick C. Price, Gründer / CEO, Idealizer AG

Referenten:

Marco Janck, Inhaber, SUMAGO (@seonaut)

Thomas Grübel, Geschäftsführer, InBiz Online Marketing GmbH & Co. KG (@tgruebel)

Nikolas Hoenig, Social Media Strategist, AKOM360 Multi Channel Marketing

PANEL 5 – SPECIALS

keine Session

18:15 • Ende der Konferenz



International
Search Summit

🇬🇧 Der International Search Summit
findet auf Englisch statt

11. April 2013
Raum: Cesan/Van Gogh

09:00-09:15	Welcome and Introduction
09:15-09:45	Global Search Engine Headlines A review of the latest developments from the global search engines, setting the scene for the day and assessing the international search landscape.
09:30-10:15	Search Insights for Global Marketers Based on surveys taken by web users in over 25 global markets, Brett will share insights into searcher behaviour around the world. He will highlight key differences between markets as well as common trends which look set to shape international search in the coming months. Brett Petersen – GlobalWebIndex
10:15-10:45	The International Implications of Schema.org There has been a lot of attention on mark-up language recently, and we are seeing more and more search technologies using mark-up data to make decisions and display results. But what are the consequences of these mark-ups on global websites? What do international marketers need to do to ensure multilingual sites are giving the search engines the right information? Or is it only really relevant in the English-speaking world? These questions and more answered in this session. Tracy Falke – Streetsmart Social
10:45-11:00	Coffee Break
11:00-11:30	Understanding and Implementing Geo-Targeting When targeting multiple countries and languages, ensuring that the right content appears in front of the right user is one the biggest challenges. This is the complete guide to planning a geo-targeting strategy for your global websites. Andy Atkins-Krüger – Webcertain
11:30-12:30	Ask the Global Search Engines A panel of experts from various global search engines will discuss some of the burning issues in international search. Led by a moderator, the session will cover a range of topics and allow time for questions from the floor. Bernard Lukey – Yandex • John Müller – Google • Christopher Semturs – Google
12:30-13:30	Lunch
13:30-14:00	How to Annoy your International Visitors Annoying visitors to your site is probably the last thing you want to do. But from technical errors to cultural misconceptions, this can often happen when targeting an international audience. Google's Christopher Semturs will present major localisation failures – and explain how to avoid them. Christopher Semturs – Google
14:00-14:30	International PPC Case Study International PPC in action. Real-life case study from a global brand, sharing experiences and advice for running a successful international paid search program.
14:30-15:00	Localising Content For Multinational Websites Localising and optimising content for multilingual sites can be a complex and costly process. This session will look at various approaches to translation and how they affect SEO strategy, using case studies and examples to illustrate the advantages and tradeoffs of each approach. Matthias Zeitler – MarkTheGlobe
15:00-15:15	Afternoon coffee break
15:15-15:45	International SEO Case Study International SEO in action. Real-life case study from a global brand, sharing experiences and advice for running a successful international SEO program.
15:45-16:15	Interactive Debate: Breakout Sessions Breakout into small groups to discuss specific topics in more detail and share experiences, challenges and solutions. Each session will be led by a moderator.
17:00	Networking Drinks

SEO Basics – Was wirklich wichtig ist oder SEO-Experte nach einem Tag!

mit Marcus Tandler und Niels Dörje
Montag, 8. April 2013
9:00 Uhr – 17:30 Uhr



Workshopleiter: Marcus Tandler Niels Dörje

Preis: 895,00€ exkl. MwSt.

Inkludiert sind zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Softgetränke während der Konferenz

Die Workshopplätze sind limitiert – sichern Sie sich Ihren Platz rechtzeitig!

Nach dem ausverkauften Workshop bei der letzten SMX bieten wir Ihnen auch dieses Jahr wieder die exklusives Gelegenheit: Marcus Tandler aka Mediadonis, einer der bekanntesten deutschen SEOs und sein Partner Ex-Gogler Niels Dörje, seit 1994 in Top Positionen der europäischen Kommunikations- und Internet-Branche wie Media Markt, Saturn Holding, Scout24, United Internet und last but not least Google halten einen exklusiven SEO Workshop. Hier wird alles erarbeitet, was wirklich zählt und was Sie benötigen um als SEO Experte wieder an Ihren Arbeitsplatz zurückzukehren (nachdem Sie auf der SMX die fortgeschrittenen SEO Sessions besucht haben).

Die wichtigsten Themen im Überblick:

- Google Strategie & Outlook 2013
- Google Universal Search Optimization
- Google Places & Local Search
- Google Product Search
- Google Image & Video Search
- User Reviews & Bewertungen
- Content Syndication und -Licensing
- Keyword Research
- SEO Rankingfaktoren
- Organisches Linkbuilding
- Viral Outreach und Linkbaiting
- Überblick über aktuelle, kommende Google Updates
- Überblick über aktuelle Patente & deren Impact auf SEO
- User Intent & Behavior
- Social Mentions als Rankingfaktor
- Author Authority & Google+
- Google Hotelfinder
- Schema.org

Tagesworkshop mit Brad Geddes

Montag, 8. April 2013

9:00 Uhr – 17:30 Uhr 

Preis: 895,00€ exkl. MwSt.

Inkludiert sind zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Softgetränke während der Konferenz

Die Workshopplätze sind limitiert – sichern Sie sich Ihren Platz rechtzeitig!

Der Workshop wird auf englisch gehalten.

AdWords ist und bleibt das Herzstück der meisten interaktiven Kampagnen vieler Unternehmen und das obwohl es immer mehr neue Marketing Kanäle gibt. Der Grund ist simpel. Wenn Ihre PPC Kampagne effizient ist, kann das enorme Auswirkungen auf Ihr Ergebnis haben.

Möchten Sie einen ganzen Tag mit einem der weltweit renommiertesten Experten für AdWords zu verbringen, sich Best Practices, fortgeschrittene Konzepte und Strategien basierend auf mehr als 10 Jahren Erfahrung holen? Brad Geddes ist im Bereich AdWords sicherlich einer der prominentesten Trainer und wir haben ihn auch dieses Jahr wieder für einen exklusiven Workshop nach München geholt. Warten Sie nicht zu lange mit Ihrer Anmeldung, die Workshop Plätze sind limitiert. **Achtung: Brad Geddes deckt in den ersten 45 Minuten die Basics ab, alle Themen im Anschluß sind fortgeschritten. Damit ist der Workshop sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene geeignet.**

Was werde ich lernen?

Best Practices: von Keywords zu Landing Pages. Der Workshop startet mit einer Zusammenfassung von Best Practices, für die PPC Experten unter den Teilnehmern ein solider Einstieg und für PPC Anfänger die Basis für die weiterführenden Inhalte des Workshops.

Account Organisation: ein erfolgreicher AdWords Account muss viele Variablen berücksichtigen, wie bspw. Keywords, Match Types, Endgeräte, negative Keywords, Werbung, Nutzerintension und den "Buying Funnel". Brad Geddes zeigt Ihnen, welchen Einfluß all diese Komponenten haben und wie Sie die Daten organisieren sollten, um Ihre Erfolgsaussichten zu maximieren.

Ad Copy Testing: nur wer seine Werbung testet – und das kontinuierlich – dessen Account wird erfolgreich sein. Brad Geddes zeigt Ihnen Ad Copy Testing Techniken und Testbeispiele, die Sie sofort für Ihren eigenen Account umsetzen können.

Der Quality Score wird entmystifiziert: Der Quality Score hat mehr Effekt auf die Sichtbarkeit Ihrer Accounts als irgendeine andere Einstellung bei AdWords. Aber den Quality Score zu erhöhen ist eine schwer zu meisternde Herausforderung. Brad Geddes gibt Ihnen einen detaillierten Leitfaden, mit dem Sie die Verbesserung Ihres Quality Score priorisieren können. Lernen Sie auch, welche konkreten Aktionen Sie durchführen sollten, um den Quality Score zu erhöhen.

Fortgeschrittene Bidding Fallstudien: Holen Sie sich die

entschiedenen Einblicke, sehen Sie wie andere Werbetreibende jenseits der grundlegenden Bidding Techniken arbeiten um den AdWords Gewinn deutlich zu steigern. Für keine der hier vorgestellten Bidding Techniken benötigen Sie ein fortgeschrittenes Bidding-System.

Vergrößern Sie Ihre Reichweite durch das Google Display Network:

Konsumenten verbringen nur ca. 5% ihrer Zeit im Suchnetzwerk, den Rest der Zeit sind sie auf Content Sites. Lernen Sie, wie Sie die Nutzer jenseits von Suche mit intelligenten, flexiblen Targeting Methoden effektiv erreichen.

Landing Page Testing: der erste Eindruck eines potentiellen Kunden ist die Landing Page. Ihnen bleiben nur ein paar Sekunden, um den Käufer zu überzeugen und zu involvieren und diese paar Sekunden werden so zum wichtigsten Zeitpunkt im gesamten Sales Funnel. In diesem Workshop Teil lernen Sie nicht nur wie Sie es schaffen, eine ansprechende Site mit hoher Usability anzubieten, sondern auch wie Sie Ihre Landing Pages mit einer einfachen und doch höchst effektiven Methode testen können.

Time Management: jeder hat zu viel tun und niemand hat genug Zeit. Brad Geddes zeigt Ihnen wie Sie mit PPC Zeitmanagement Techniken Ihre wertvolle Zeit sinnvoller einsetzen können und gleichzeitig die Effizienz Ihres Accounts erhöhen.

Erweiterte Kampagnen:

Erweiterte Kampagnen für Marketing in einer Multiscreen-Welt. Alles, was dazu wichtig ist und wie man die erweiterten Kampagnen effektiv einsetzen kann

Open Q&A: selbstverständlich können Sie den ganzen Tag über Ihre Fragen mit Brad diskutieren; zusätzlich aber haben wir am Ende des Workshops Q&A Zeit einkalkuliert – bringen Sie Ihre Fragen mit.

Brad Geddes freut sich auf Sie!

Wer ist Brad Geddes?

Brad Geddes ist der Gründer von Certified Knowledge, ein Unternehmen das sich auf Beratung und Training für Internet und Marketing spezialisiert hat. Brad's Workshops sind bekannt für immensen Wissenstransfer und er ist ein prominenter Experte in der PPC Industrie.

- Google Adwords Certified Trainer
- Google Certified AdWords Trainer
- Autor "Advanced Google AdWords"
- Gastgeber Marketing Nirvana auf Webmaster Radio
- International renommierter Referent
- Hat mehr als 10,000 Unternehmen zu AdWords beraten
- Schreibt für Search Engine Land
- Gründer Certified Knowledge
- Arbeitete für Unternehmen mit einem Budgetrahmen von \$17 bis einigen Millionen Dollar pro Monat
- Hat mit Red Lobster, Encyclopedia Britannica, Yahoo, Google, Amazon, YellowPages.com gearbeitet



Google Adwords Certified Trainer
Brad Geddes

Speak Geek! Technik Bootcamp für (Noch-)Nicht-Geeks

mit Pascal Fantou
Montag, 8. April 2013
9:00 Uhr – 17:30 Uhr



Workshopleiter: Pascal Fantou

Preis: 895,00€ exkl. MwSt.

Inkludiert sind zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Softgetränke während der Konferenz

Die Workshopplätze sind limitiert – sichern Sie sich Ihren Platz rechtzeitig!

Sie brauchen kein technisches Vorwissen – nur genug Neugier!

Eine der größten Schwachstellen in Online-Abteilungen ist die Sprachbarriere Marketing – IT. Hier wird durch jede Menge Missverständnisse Zeit und Geld verbrannt. Nach diesem Workshop haben Sie zwar kein Informatik Diplom, aber Sie können einschätzen, welcher Job wie viel Zeit kostet und auf Augenhöhe mit Ihrem IT-Department kommunizieren.

Pascal Fantou schrieb seine erste Homepage 1993, seit 1996 ist er beruflich im Online Business sowohl auf IT- als auch auf Marketing-Seite für Top-Unternehmen tätig. Gestartet bei FOCUS Online als Developer kam er über interne Projekte, deren Traffic die focus.de Homepage hinter sich liessen in die F&E Stabsabteilung des CEO. Bei FriendScout24 (Deutsche Telekom) steigerte er Registrierungen und andere KPIs um mehrere tausend Prozent. Seit seiner Selbstständigkeit hilft er Online Unternehmen das Maximum aus der Verbindung IT-Marketing zu holen. Er spricht auf internationalen Konferenzen zu Internet Marketing und Tech Themen. Er selbst bezeichnet sich als Growth Hacker – Internet Marketer – Geek.

Sie benötigen für diesen Workshop einen aktuellen Laptop, da Sie an diesem Tag eine komplette Website selber umsetzen und live stellen werden. Ein Teil der Teilnehmer wird sogar mit dieser Website schon den ersten Euro verdient haben.

Mit diesem Workshop holen Sie noch mehr aus den folgenden SMX Tagen.

Die wichtigsten Themen im Überblick:

- HTTP
- LAMP (Linux , Apache, MySQL, PHP)
- Apache Mod Rewrite
- einfache HTML und CSS Dateien lesen, verstehen und editieren
- JavaScript am Beispiel jQuery
- Cookies lesen, schreiben und die Grenzen verstehen
- Cookieless Tracking Ansätze
- Google Adwords einsetzen und richtig tracken
- Keywords technisch entdecken und analysieren
- WordPress installieren und mit Plugins individualisieren
- Google Analytics implementieren und einbauen
- Google Adsense einbauen
- Arbeitsprozesse durch eigene Browser Extensions automatisieren

und genug Platz für Ihre Fragen und Themen, die Sie mitbringen

Zielgruppe:

- CMO (m/w)
- Director Marketing (m/w)
- Head of Online Marketing (m/w)
- Online Marketing Manager (m/w)
- Junior Online Marketing Manager
- SEO / SEA / SEM / Display / Affiliate / Social Media Manager

eigentlich alle, die schon mal eine Anforderung an ihre interne oder externe IT gerichtet haben und von der Antwort völlig negativ überrascht wurden.

Google Analytics Workshop – für alle, die deutlich mehr an Daten und Wissen gewinnen möchten

mit Alexander Holl
Montag, 8. April 2013
9:00 Uhr – 17:30 Uhr



Workshopleiter: Alexander Holl

Preis: 895,00€ exkl. MwSt.

Inkludiert sind zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Softgetränke während der Konferenz

Die Workshopplätze sind limitiert – sichern Sie sich Ihren Platz rechtzeitig!

Google Analytics ist einer der mächtigsten Tools zur Analyse der eigenen Website. Viele Unternehmen verwenden aber Google Analytics nur zur Auswertung von Besuchern, Verweildauer und Absprungraten. Lernen Sie in diesem Workshop die wichtigsten Grundlagen zu Google Analytics kennen: Wir zeigen Ihnen welches die wichtigsten Berichte sind, wie Sie eine fundierte Quellenanalyse aufsetzen, was man mit benutzerdefinierten Segmente analysieren kann und wie man geeignete Ziele in Google Analytics anlegt.

Referent ist Alexander Holl, CEO der 121WATT, einer der anerkanntesten deutschen Online Marketing Experten und Leiter unseres Fachbeirats. Holl ist Google Analytics Individual und hat sich seit 2006 intensiv mit dem Thema Web Analyse und Google Analytics im Rahmen eigener Projekte und im Rahmen von Kundenprojekten auseinandergesetzt.

Google Analytics ist ein Grundlagenworkshop und besonders für Teilnehmer geeignet, die wenig Kenntnisse bzw. erste Erfahrungen zum Thema Google Analytics haben. Wenn Sie live Ihren ersten Bericht erstellen wollen, nehmen Sie ihren eigenen Laptop mit.

Die wichtigsten Themen im Überblick:

- Google Analytics – Hintergrund
- Die wichtigsten Funktionen von Google Analytics im Überblick
- Workshop: Filter zur besseren Analyse von Daten verwenden
- Google AdWords und Google Analytics – ein perfektes Team
- Ziele in Google Analytics definieren
- Benutzerdefinierte Berichte und Segmente
- Workshop: Einen benutzerdefinierten Bericht selber erstellen
- Ausblick: Google Analytics & Remarketing

Zielgruppe

- CMO (m/w)
- Director Marketing (m/w)
- Head of Online Marketing (m/w)
- Online Marketing Manager (m/w)
- Junior Online Marketing Manager
- SEO / SEA / SEM / Display / Affiliate / Social Media Manager

Inhouse-SEO Meeting

SMX München

Einladung zum dritten offiziellen Inhouse-SEO Meeting im Rahmen der SMX München

Montag, 8. April 2013 18.00 Uhr – 20.00 Uhr

Zugelassen sind ausschließlich Inhouse SEOs aus Unternehmen (keine Berater/keine Anbieter) Unkostenbeitrag €10,00 (Begrüßungsdrink enthalten, Teilnehmer der SMX mit Zwei Tages-, Ein Tages- oder Kombipässen nehmen kostenfrei teil)

Auch 2013 können Sie Ihre Teilnahme an der SMX noch effektiver gestalten und bereits am Vorabend mit anderen Inhouse SEOs networken.

Nutzen Sie die Chance:

Tauschen Sie sich mit Ihren Kollegen in neutraler Runde aus!
Schaffen Sie eine Basis für effizientere Gespräche mit den Toolanbietern – zusammen mit anderen Unternehmen haben Sie mehr "Verhandlungsgewicht" – wenn Sie an einem Strang ziehen! Holen Sie sich Tipps, geben Sie Tipps!

Das alles in entspannter, neutraler Runde am Vorabend der SMX München!

Wir treffen uns von 18.00 – 20.00 Uhr – in einem separaten Bereich im München Park Hilton Hotel. Dort haben wir wieder eine Raum nur für Sie reserviert. Die genaue Details senden wir Ihnen gesondert, nach Ihrer Anmeldung zu.

SMX Teilnehmer nehmen am Inhouse-SEO Meeting kostenfrei teil.

Um uns die Planung zu erleichtern, bitten wir unbedingt um vorherige Anmeldung. Die Anmeldung kann nur direkt über

Sandra Finlay

Rising Media Ltd.
Tel.: +49 8151 5566045
sandra.finlay@risingmedia.de
erfolgen.

Die Teilnahme am Inhouse SEO Meeting setzt nicht die Teilnahme an der SMX voraus.

Wir freuen uns auf ihre Teilnahme, spannende Gespräche und eine nette Runde!

Vorsitzender des dritten Inhouse-SEO Meetings:



Marc Stürzenberger

Leitung Suchmaschinenmarketing
Verlagsgruppe WELTBILD GmbH

Special Guest



Danny Sullivan

Editor-in-Chief, Search Engine
Land

PREMIUM SPONSOREN



AUSSTELLER



ad..agents



CONVERSION CHAMPIONS

intelliAd



Trakken

SPONSOREN



intelliAd

myDriver



SMX SUPPORTER



OnPage.org

MEDIAPARTNER



WEBSITE BOOSTING



Business Punk

WORK HARD. PLAY HARD.



suchradar

internet WORLD BUSINESS

100partnerprogramme.de

e-commerce MAGAZIN

digitalbusiness



contentmanager.de

RADIO4SEO

marketing BÖRSE

SMX München

9.-10. April 2013, Hilton Munich Park Hotel

	Normalpreis	Vor Ort
SMX Super Kombi Pass 8. - 11. April (Workshop (8.04), 2 Tage Zugang zu allen SMX Sessions (9. und 10.4.), International Search Summit (11.4.), Ausstellung)	€2.235,00	€2.235,00
SMX + Workshop Kombi Pass (Workshop, 2 Tage Zugang zu allen SMX Sessions, Ausstellung)	€1.940,00	€2.040,00
SMX + International Search Summit Kombi Pass (3 Tage Zugang zu allen SMX & ISS Sessions, Ausstellung und Catering)	€1.440,00	€1.540,00
SMX Pass (2 Tage Zugang zu allen SMX Sessions, Ausstellung)	€1.145,00	€1.245,00
SMX Ein Tages Pass (1 Tag Zugang zu allen SMX Sessions, Ausstellung)	€845,00	€945,00
SMX EXPO+ Pass Pass (2 Tage Zugang zur Ausstellung sowie zu allen mit EXPO+ gekennzeichneten Sessions; kein Zugang zu allen anderen Konferenzsessions)	€200,00	€200,00
SMX EXPO+ Pass Pass Ein Tag (1 Tag Zugang zur Ausstellung sowie zu allen mit EXPO+ gekennzeichneten Sessions; kein Zugang zu allen anderen Konferenzsessions)	€100,00	€100,00
Workshop (Zugang zu einem der vier Workshops am 8.4. - Spezifizierung des Workshops folgt im Anmeldeprozess)	€895,00	€895,00
SMX After Dark Networking Event (Nur Networking Event - Kein Zugang zur Ausstellung + kein Zugang zu den SMX Vorträgen)	€89,00	€89,00
International Search Summit (ISS) Pass (Zugang zu den ISS Vorträgen am 11. April, kein Zugang zu den SMX Vorträgen oder zur Ausstellung)	€795,00	€895,00

Alle Preise exkl. 19% MwSt

Die Teilnahmegebühr für die Konferenz beinhaltet den Zugang zur Ausstellung.

Kollegenrabatt

Jeder zusätzliche und gleichzeitig angemeldete Teilnehmer derselben Firma erhält 100 Rabatt auf die Anmeldegebühr 1-Tageskarte und €200 Rabatt auf die Anmeldegebühr 2-Tageskarte.

Haben Sie Fragen zur Anmeldung?

Schicken Sie uns eine Email an: registrierung@risingmedia.com.
Wir melden uns spätestens 48 Stunden nach Eingang Ihrer Nachricht.