

09:30 – 10:15

TRACK1

AdWords: 10 Mal besser machen

Google AdWords ist komplex und enthält eine Vielzahl von Stellschrauben, über die sich die Performance optimieren lässt. Logisch, dass es dabei auch viele kleine und große Tricks gibt, mit denen sich noch mehr herausholen ...

*Martin Röttgerding
Bloofusion*

TRACK2

Lift my Bids! Der optimale Umgang mit Bid Uplifts

Ich bin Co-Gründer und Geschäftsführer von Adference – wir haben Milliarden Gebote für Keywords und Produkte optimiert. Unsere Erfahrungen möchte ich mit euch teilen und heute über eine der am meisten vernachlässigten ...

*Dr. Florian Nottorf
Adference*

10:30 – 11:15

TRACK1

Discover Growth – Wie Unternehmen wachsen, wenn Produkte Menschen finden.

Die Präsentation skizziert, wie Facebook das Wachstum von Unternehmen unterstützen kann, indem Facebook hilft, dass Produkte reichweitenstark die richtigen Menschen finden. Es wird ...

*Andreas Rau, Thore Ladicke
Facebook Germany*

TRACK2

Google Analytics und die Customer Journey

In vielen Unternehmen ist die Customer Journey ein schöner Begriff, der in der Praxis leider selten mit Leben gefüllt wird. Mit Google Analytics als Grundlage für alle Online-Fragestellungen ...

*Christian Vollmert
lunapark*

11:30 – 12:15

TRACK1

Wo künstliche Intelligenz hilft und wo nicht. Was PPC-Management können muss

Welche Aufgaben kann Technologie heute übernehmen und welche nicht? Wo kann aktuelle Marketing-Technologie sinnvoll unterstützen? Wie wird künstliche ...

*Marcel Pirlich
Adspert*

TRACK2

Audiences in Search – It's not what you say...?

Suchmaschinenmarketing ist nicht mehr nur eine Frage der Keywords, die wir verwenden. Stattdessen kann die Überlegung, wer sucht, einen zusätzlichen Kontext schaffen und dabei helfen, die Performance zu verbessern ...

*Thomas McCarron
Merkle | Periscopix*

13:15 – 14:00

TRACK1

Sixt – Automatisierung im SEA mit Hilfe von Google Big Query

Es gibt sehr viele Aufgaben im SEA Kampagnenmanagement, welche händisch gemacht werden müssen und viel Zeit in Anspruch nehmen. Einige können allerdings über Tools automatisiert werden. Das beste Beispiel ist hier AdWords Scripts. Doch ...

*Philipp Mainka
Sixt*

TRACK2

Mobile Landing Pages: Hase oder Igel?

Werbetreibende versuchen mit einem sich schnell entwickelnden technologischen Umfeld sowie den steigenden Erwartungen einer mobilen Nutzerschaft Schritt zu halten. Unkomplizierte und schnelle Interaktionen für mobile ...

*Sebastian Grebasch
Google*

14:15 – 15:00

TRACK1

Herausforderung Internationales SEA – Umsetzung, Komplexität und Expansion

In ihrer Session „Herausforderung Internationales SEA – Umsetzung, Komplexität und Expansion“ thematisieren Jennifer Bölitze und Jana-Katharina ...

*Jennifer Bölitze, Jana-K. Kruse
Performics*

TRACK2

Die perfekte Symbiose SEA und SEO

Dem Nutzer ist es egal, ob er auf ein bezahltes, oder organisches Ergebnis klickt, er will einfach nur zum Ziel. Aus diesem Grund muss Suchmaschinenmarketing ganzheitlich betrachtet ...

*Désirée Kellner
morefire*

15:30 – 16:15

TRACK1

Machine Learning: wann es sich lohnt

Hast Du Dich schon einmal gefragt, was es für Einsatzmöglichkeiten maschinellen Lernens in Deiner Arbeit mit AdWords gibt? In diesem Talk gehe ich auf die verschiedenen Aspekte und Einsatzmöglichkeiten maschinellen ...

*Marc Papper
ProAdly*

TRACK2

Storytelling mit Facebook Ads

Wie kann man die Vielzahl an Nutzern über Social Media Advertising effizient erreichen? In diesem Vortrag wird ein Einblick gegeben, wie Storytelling mit Facebook Ads zu performanceorientiertem Branding führen kann und gezielt ...

*Markus Schulze
adtraffic*

16:30 – 17:15

TRACK1

Warum Attribution wichtig ist: Verbinden der Punkte mit Hilfe eines datengesteuerten, kanalübergreifenden Ansatzes

Obwohl viele Performance Marketeers Last Click Attribution als nicht mehr zeitgemäß bezeichnen würden, ist das Modell noch erstaunlich oft im Einsatz. Viele wichtige Informationen werden ignoriert und gehen verloren, da der ...

*Frederic Pfister
Google*

TRACK2

Amazon Marketing Services: Erstellung, Dateninterpretation & Optimierung für optimale Ergebnisse

Vorstellung & Einführung in die Möglichkeiten mit AMS. Ansätze und Möglichkeiten beim Kampagnensetup. Strategische und Tool-gestützte Möglichkeiten im Bereich Reporting, Analyse & Optimierung nach Ziel-KPIs. Exkurs: Brand Stores ...

*Marc Rüsing, Petra Schmidt
Amazics*

**Das Event
für alle,
die mit Klicks
handeln!**