

2. Passauer Digital-Marketing-Konferenz



Personalisierung im Digital Marketing

11. März 2016

IT-Zentrum, Universität Passau

Herzlich willkommen zur 2. Passauer Digital-Marketing-Konferenz!



Prof. Dr. Jan H. Schumann
Lehrstuhl für Marketing
und Innovation
Universität Passau

Die diesjährige Konferenz steht unter dem Motto „Personalisierung im Digital Marketing“. In Forschungsvorträgen und Praxisberichten werden am Beispiel von unterschiedlichen Branchen, Medien und Werbeformen die Wirkung von Personalisierungsansätzen untersucht, Voraussetzungen für ihren Erfolg diskutiert sowie rechtliche Rahmenbedingungen aufgezeigt. Wir hoffen, dass Ihnen diese Beiträge Anregungen für Ihre eigene Tätigkeit liefern.

Unser Ziel ist es, mit dieser Konferenzreihe den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis im digitalen Marketing anzuregen. Wir haben daher auch ausreichend Zeit für Diskussion und Austausch eingeplant.

Wir freuen uns auf interessante Vorträge und einen produktiven Austausch!

Programm

08:50 – 09:00 Uhr

**Begrüßung durch Prof. Dr. Jan H. Schumann und den Vizepräsidenten für Forschung
Prof. Dr. Harry Haupt**

09:00 – 09:25 Uhr

Keynote Praxis – It's about the user (and automation!) – Der Handel von heute, kundenzentriertes Einkaufserlebnis und Automatisierung als kritische Wettbewerbsfaktoren
Google, Matthias Cada

09:25 – 09:50 Uhr

Keynote Praxis – Der Kampf um die Vormachtstellung im Netz – Wer hat die besten Karten, Gatekeeper unserer digitalen Leben zu werden?
crealytics, Torsten Christ

09:55 – 10:45 Uhr

Session I

Track I – Kundenwert (R 1)

Wieso der Akquisitionskanal Kundenwert und -verhalten beeinflusst
Prof. Dr. Christian Schulze

Valuable Zombies: Wie Abokunden zum Kundenlebenswert nach ihrem „Tod“ beitragen
Prof. Dr. Christian Schlereth

Track II – Mobile Behavior (R 2)

Der Einfluss von Mobile Payment auf Kunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
Prof. Dr. Werner Kunz

Der Einfluss von mobilen Push-Nachrichten auf das Bietverhalten von Auktionsteilnehmern
Michael Lachner

Track III – Social Media (R 4)

Der Einfluss von Selbstbestimmung auf User Engagement – Die Rolle von Zielgruppenkriterien
Welf Weiger

Mehr als Worte: Der Einfluss von affektivem Content und Übereinstimmungen im linguistischen Stil bei Online Reviews auf Conversion Rates
Dr. Stephan Ludwig

Programm

10:45 – 11:15 Uhr

Kaffeepause

11:15 – 12:05 Uhr

Session II

Track I – Social Media (R 1)

Der Zusammenhang zwischen Konsumentenreaktionen auf Marketingaktivitäten in sozialen Medien und Markenwahrnehmung
Prof. Dr. Sascha Raithel

Track II – E-Commerce (R 2)

Retourenvermeidung im E-Commerce – Empirische Befunde und Empfehlungen
Prof. Dr. Gianfranco Walsh & Michael Möhring

Track III – Multichannel (R 4)

Dynamisches Preismanagement im komplexen Mehrkanalsystem
Prof. Dr. Dirk Totzek

Der Einfluss von Firmenaktivitäten in sozialen Netzwerken auf den Unternehmenserfolg
Prof. Dr. Michael Paul

Die Entwicklung von Kunden-Retourenquoten über die Zeit
Siham El Kihal

Wie kann der stationäre Handel in einer digitalen Welt überleben? Empirische Erkenntnisse zur Rettung der Innenstädte
PD Dr. André Marchand

12:05 – 13:15 Uhr

Mittagspause

13:15 – 13:40 Uhr

Keynote Wissenschaft – Mobile Marketing und Location-Based Services
Prof. Dr. Martin Spann

13:40 – 14:05 Uhr

Keynote Praxis – Holistisches Datenmanagement in Echtzeit
nugg.ad, Christoph Kleemann

14:05 – 14:35 Uhr

Kaffeepause

Programm

14:35 – 15:50 Uhr

Session III

Track I – Personalisierung 1 (R 1)

Die Wahl des Werbemediums in der Online Display-Werbung
Prof. Dr. Nadia Abou Nabout

Personalisierte Empfehlungen mit präferenzbasierten Erklärungen
Jun.-Prof. Dr. Paul Marx

Jetzt wird's persönlich – Personalisierung und User Experience
FELD M, Matthias Böck & Mathias Wrba

Track II – Personalisierung 2 (R 2)

Personalisierte Onlinewerbung und das Online Shopping Momentum
Isabelle Kes

B2B-Webscoring – Ein innovativer Ansatz zur datenbasierten Identifizierung qualifizierter Leads
MarAnCon & DDV, Meinert Jacobsen

Verhaltensbasierte Online-Werbung, Tracking und Opt-out
Alexander Eiting

Track III – Personalisierung 3 (R 4)

Herausforderungen in der Cross-Channel-Kampagnen-orchestrierung
CrossEngage, Dr. Markus Wübben

Eine Cross-Channel Analyse personalisierter Facebook-Werbung
Asst.-Prof. Dr. Alexander Bleier

Being First isn't Always Best – Personalisierung im Suchmaschinenmarketing
Sebastian Schubach

15:50 – 16:15 Uhr

Keynote Wissenschaft – Einheitliches Recht für Personalisierungen – Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung und Digital Marketing
Prof. Dr. Kai von Lewinski

16:15 – open end

Verabschiedung und Get Together



Universität Passau
Innstraße 27
94032 Passau

Lehrstuhl für Marketing und Innovation
Prof. Dr. Jan H. Schumann
www.digital-marketing-konferenz.uni-passau.de

