

3. Passauer Digital-Marketing-Konferenz

Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen aus dem Bereich „Digitales Marketing“



15. – 16. März

IT-Zentrum,
Innstraße 43

Wir laden Sie herzlich zur 3. Passauer Digital-Marketing-Konferenz ein.

In diesem Jahr haben wir uns bewusst dazu entschieden, die Konferenz thematisch nicht einzugrenzen, um der Relevanz des digitalen Marketings und den sich hier ergebenden Fragestellungen in seiner gesamten Breite gerecht zu werden. Für die Konferenz konnten wir zahlreiche renommierte Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft und Praxis gewinnen. Freuen Sie sich auf zahlreiche Forschungs- und Praxisvorträge zur Effektivität von Online-Marketing-Instrumenten (u.a. Social Media, Suchmaschinenwerbung), zum Multichannel-Management oder zur Rolle der Privatsphäre von Konsumenten im digitalen Marketing.

Bis zum **9. März** können Sie Ihre Tickets für die Konferenz unter <https://en.xing-events.com/passauer-digital-marketing-konferenz.html> kaufen. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt!

Wir freuen uns auf Sie!

3. Passauer Digital-Marketing-Konferenz

Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen aus dem Bereich „Digitales Marketing“

15. März	ab 19:00	Conference Dinner inkl. Keynote	
		<p>Keynote: Neue Ansätze zur Verbesserung von Bietstrategien im Suchmaschinenmarketing – ein gemeinsames Forschungsprojekt der Universität Passau und der crealytics GmbH <i>Sebastian Schubach, Universität Passau & Torsten Christ, crealytics</i></p>	
16. März	ab 08:30	Frühstück und Registrierung	
	08:50 – 09:05	Begrüßung durch Prof. Dr. Jan H. Schumann	
	09:05 – 09:30	<p>Keynote Praxis: Data Thinking im digitalen Marketing – Daten und Analysen zielführend einsetzen <i>Dr. Eva Anderl & Isabelle Kes, FELD M</i></p>	
	09:30 – 09:55	<p>Keynote Wissenschaft: Schaufensterbummeln im Internet? Was passiert, wenn Webshops inspirierender werden <i>Prof. Dr. Christian Schulze, Frankfurt School of Finance & Management</i></p>	
	09:55 – 10:45	Session I	
		<p>Track I – Automatisierung</p> <p>Dynamic Pricing: Systematisierung des Konzepts und zentrale Herausforderungen in der Praxis <i>Mila Vogelsang, Universität Passau & Prof. Dr. Dirk Totzek, Universität Passau</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Automation im Search Engine Advertising – 100 % Abdeckung aller relevanten Suchanfragen <i>Sebastian Raab, Smarter Ecommerce</i></p>	<p>Track II – Konsumentenpräferenzen</p> <p>Konsumentenpräferenzen für intransparente Produkte <i>Dr. Lucas Stich, LMU München</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Aufmerksamkeit als Informationsquelle für Präferenzen: Ein Vergleich von Clickstream mit State of the Art-Methoden <i>Prof. Dr. Christian Schlereth, WHU</i></p>
	10:45 – 11:05	Kaffeepause	
	11:05 – 12:20	Session II	
		<p>Track I – Privatsphäre</p> <p>Minority Report – Personalisierung am Point-of-Sale <i>Nicole Heß, LMU München</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Wirtschaftlicher Schaden durch die Begrenzung der Cookie-Laufzeit <i>Prof. Dr. Klaus Miller, Goethe Universität Frankfurt</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Affektive Konsumentenreaktionen im Datenpreisgabeprozess <i>Margarita Bidler, Universität Passau</i></p>	<p>Track II – Digitale Dienstleistungen</p> <p>Chatbots4Healthcare <i>Marcia Nißen, ETH Zürich</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Authentizität in mehrdeutigen Dienstleistungsinteraktionen <i>Prof. Dr. Nancy Wunderlich, Universität Paderborn</i></p> <hr style="border-top: 1px dotted #ccc;"/> <p>Gamifizierte digitale Produkte: Wie spielerische Erfahrungen die weitere Servicenutzung fördern <i>Tobias Wolf, Georg-August-Universität Göttingen</i></p>

3. Passauer Digital-Marketing-Konferenz

Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen aus dem Bereich „Digitales Marketing“

16. März

12:20 – 13:30	Mittagspause		
13:30 – 13:55	Keynote Wissenschaft: Firmengenerierte Inhalte und Konsumentenreaktionen in Social Media <i>Prof. Dr. Sascha Raithel, Freie Universität Berlin</i>		
13:55 – 14:20	Keynote Praxis: Online-Display-Werbung bei einem Single-Brand-Retailer <i>Johanna Hirt & Dominik Terme, Marc O'Polo</i>		
14:20 – 14:35	Kaffeepause		
14:35 – 15:50	Session III		
	Track I – Soziale Medien Online Firestorms in Sozialen Medien <i>Dr. Ann-Kristin Kupfer, Universität Münster</i> <hr/> Die Big 4 im Influencer Marketing <i>Jana Gross, ETH Zürich</i> <hr/> Zeichen aus dem „Echoverse“ – Der Informationswert von Mundpropaganda <i>Stefan Fischer, Georg-August-Universität Göttingen</i>	Track II – Cross-Channel Entwicklung einer Skala zur Messung der Customer Experience entlang der Customer Journey <i>Markus Gahler, Universität Augsburg</i> <hr/> Der Stand des Cross-Channel-Marketings in der Praxis <i>Dr. Markus Wübben, CrossEngage</i> <hr/> Empirische Erkenntnisse über das Consumer Free Riding <i>Janina Kleine, Universität Augsburg</i>	Track III – Online-Marketing-Effektivität Das Zusammenspiel von Personalisierung und Positionierung im Suchmaschinenmarketing <i>Sebastian Schubach, Universität Passau</i> <hr/> Einfluss der Sichtbarkeit von Displayanzeigen auf die Werbewirksamkeit <i>Christina Uhl, Wirtschaftsuniversität Wien</i> <hr/> Über den Umsatz hinaus – Der Einfluss von Promotion auf den Gewinn im Online-Handel <i>Andrea Künnen, Eberhard-Karls-Universität Tübingen</i>
15:50 – 16:15	Keynote Praxis: Marketing Analytics – aus der Garage in die Produktion <i>Dr. Armin Arnold, ONE LOGIC GmbH</i>		
16:15 – 17:00	Verabschiedung und Get-together		