Posted on **30. Januar 2014 (http://www.intelliad.de/blog/digital-marketing-konferenz.html)** by **intelliAd (http://www.intelliad.de/blog/author/admin)**

“People going to the same party share common characteristics”. Ein Recap der 1. Passauer Digital-Marketing-Konferenz.

Die Digital-Marketing-Konferenz in Passau (http://www.intelliad.de/blog/digital-marketing-konferenz.html) **zielt darauf ab, den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu fördern. Die Vorträge, die ausschließlich von Universitäts-Vertretern gehalten wurden, boten eine sehr gute Grundlage für Unternehmens-Vertreter, ihr Praxiswissen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen anzureichern und Online-Marketing aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Passau liegt nicht gerade zentral in Deutschland, aber der Weg an die Grenze zu Österreich hat sich gelohnt.**

09:00 Uhr | Mehr als 60 Teilnehmer versammelten sich am 24.01.2014 in Passau, um sich auf den aktuellen Stand im Digital-Marketing zu bringen. Nach der Begrüßungsrede von Jan H. Schumann von der Universität Passau begann der erste Themenblock „Online-Rezensionen”. Da Michaela Geierhos aus gesundheitlichen Gründen nicht nach Passau anreisen konnte, wurde sie aus Paderborn via Skype zugeschaltet. Der Kern ihres Vortrags: Lediglich 1% aller Firmen werten user-generated content (z.B. Online-Rezensionen) aus. Michaela arbeitet an einem Algorithmus, der es ermöglicht, Reviews zahlenmäßig auszuwerten. Mit diesem Report können sich Manager auf einen Blick einen Eindruck verschaffen, wie zufrieden User mit ihren Produkten oder Dienstleistungen sind. Nach weiteren interessanten Vorträgen (hervorzuheben sei hier der Vortrag von Werner Kunz von der Uni Massachusetts) gab es eine Kaffeepause mit reichlich belegten Brötchen, Obst und – natürlich – Kaffee.

11:00 Uhr | Der zweite Teil der Konferenz stand unter der thematischen Ausrichtung „Online-Communities“. Sam Ransbotham vom Boston College stellte in seinem Vortrag „Which came first? Contribution dyamics for user generated content“ fest: „People going to the same party share common characteristics“. Ergo: Personen, die in einer bestimmten Online-Community aktiv sind, teilen gemeinsame Interessen. Das verbindet sie und das macht die Community stark. Unternehmen sollten ihre Zielgruppe und deren Interessen kennen und davon ausgehend entscheiden, in welcher Online Community sie aus unternehmerischer Sicht aktiv werden möchten. Weitere Erkenntnisse in diesem Themenblock: Youtube macht 10% des gesamten Internet-Traffics aus und virales Marketing funktioniert für spaßorientierte Produkte grundlegend anders als für „nützliche“ Produkte (erläutert am Vergleich Farmville vs. Lebensversicherung). Kurz vor der Pause sprach Laetitia Ory von ihrer Arbeit als Community Manager bei gutefrage.net und darüber, dass sich Menschen gerne in sozialen Netzwerken aufhalten um über gemeinsame Themen zu sprechen.

Die Mittagspause eignete sich hervorragend, um die anderen Teilnehmer kennenzulernen. Ein Drittel der Teilnehmer bestand aus Wirtschafts- und zwei Drittel aus Wissenschafts-Vetretern. Genau diese Kombination macht die 1. Passauer Digital-Marketing-Konferenz spannend: Durch den Austausch konnte ich mein Praxiswissen mit Input aus wissenschaftlich fundierten Studien im Bereich Online Marketing anreichern und Marketing aus einem anderen Blickwinkel betrachten.

Direkt nach der Mittagspause hielt Dominik Papies von der Universität Tübingen die Keynote „Can I offer you a free lunch? How free business models impact consumer behaviour“. Anhand seines Studienobjekts Spotify erklärte er, wann Free Business Models rentabel sind und wann nicht. Die Erkenntnis: Spotify hat bislang noch keine Gewinne erzielen können. Es bleibt spannend, wie sich das Geschäftsmodell in Zukunft weiterentwickeln wird.

14:00 Uhr | Nun begann der Teil der Konferenz, auf den ich mich am meisten gefreut habe: „Effektivitätsmessung im Online-Marketing“. Eva Anderl von der Universität Passau, mit der intelliAd seit mehreren Jahren in Verbindung steht, durfte ich bereits in den Pausen kennenlernen und ich freute mich sehr auf ihren Vortrag über Attributionsmodelle. Sie stellte das gemeinsam mit intelliAd erarbeitete statistische Modell vor, anhand dessen man Erfolge im Online-Marketing in verschiedenen Kanälen (online und offline) messen kann. Eine Besonderheit: Es werden nicht nur diejenigen Wege des Kunden im Netz in die Betrachtung mit einbezogen, die mit einer Conversion abgeschlossen haben (z.B. einem Kauf) sondern auch nicht erfolgreiche Journeys (z.B. Warenkorbabbrecher).

Ob die Konferenz 2015 noch einmal stattfindet, ist noch nicht in trockenen Tüchern. Wir drücken die Daumen!

Wenn Sie auf den Geschmack gekommen sind, mehr über die Konferenz erfahren und

Vortragspräsentationen haben möchten, wenden Sie sich bitte direkt an eva.anderl(at)uni-passau.de

(http://www.intelliad.de/blog/wp-content/uploads/2014/01/Konferenz-Passau.jpg)

– © Universität Passau

Kategorien: **Events (http://www.intelliad.de/blog/category/intelliad/events)**, **intelliAd (http://www.intelliad.de/blog/category/intelliad)** Tags: **Attribution (http://www.intelliad.de/blog/tag/attribution)**, **Konferenz (http://www.intelliad.de/blog/tag/konferenz)**, **Multichannel (http://www.intelliad.de/blog/tag/multichannel)**, **Online Marketing (http://www.intelliad.de/blog/tag/online-marketing)** Autor: **intelliAd (http://www.intelliad.de/blog/author/admin)**.

0

Über intelliAd

Hier bloggt das intelliAd Team regelmäßig über aktuelle Themen aus allen Bereichen des Online-Marketings mit den Schwerpunkten Multichannel-Tracking und SEA.

Alle Posts von intelliAd (http://www.intelliad.de/blog/author/admin)

Empfehlen Tweet +1

(http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html)

Copyright © **intelliAd Media** GmbH 2006-2012
Alle Rechte vorbehalten

intelliAd ist ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL (http://www.dp-dhl.com/de.html)

Deutsch (http://www.intelliad.de/blog)
English (http://www.intelliad.com/us-blog/blog.html)

AGB (http://www.intelliad.de/unternehmen/agb.html) Datenschutz (http://www.intelliad.de/unternehmen/datenschutz.html) Kontakt (http://www.intelliad.de/kontakt/kontakt.html) Impressum (http://www.intelliad.de/kontakt/impressum.html)