

1. Passauer Digital-Marketing-Konferenz

Abschlussveranstaltung des Projekts „Fre(E)S – Produktivität kostenfreier E-Services“



24. Januar 2014, 9.00 Uhr–16:30 Uhr
IT-Zentrum, Innstraße 43

Wir laden Sie herzlich zur **1. Passauer Digital-Marketing-Konferenz** ein.

Unser Ziel ist es, den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis im digitalen Marketing anzuregen. Neben wissenschaftlichen Vorträgen zum aktuellen Stand der Forschung und Berichten aus der Praxis haben wir daher auch ausreichend Zeit für Diskussion und Austausch eingeplant. Schwerpunktthemen der Konferenz sind **Online-Rezensionen**, **Online-Communities** und **Effektivitätsmessung im Online-Marketing**. Ein vorläufiges Programm finden Sie auf der folgenden Seite.

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Aufgrund der beschränkten Teilnehmerzahl ist eine verbindliche Anmeldung unter passau-digital-marketing.eventbrite.de aber unbedingt erforderlich. Anmeldeschluss ist der 10. Januar 2014.

Wir freuen uns auf Sie!

Unter anderem erwarten Sie folgende Vorträge:

Keynote

Dominik Papies (Universität Tübingen)

Can I offer you a free lunch? How free business models impact consumer behavior and revenues

Online-Rezensionen

Michaela Geierhos und Nancy Wunderlich (Universität Paderborn)

Identifying perceived service quality dimensions in patients' online reviews

Werner Kunz (University of Massachusetts Boston)

Sharing behavior on online review platforms – a multi-player interdependency perspective

Armin März (Universität Passau)

The impact of customer attributions on the perceived helpfulness of mobile vs. non-mobile generated customer reviews

Michael Scholz (Universität Passau)

The recipe for the perfect review? What makes a review more helpful

Online-Communities

Christine Geser (TU München) und Florian von Wangenheim (ETH Zürich)

Dynamics in online communities

Michael Paul (Universität Augsburg)

Drivers of consumption and engagement behavior on online media-sharing platforms: The YouTube case

Sam Ransbotham (Boston College)

Which came first? Contribution dynamics for user generated content

Christian Schulze (Frankfurt School of Finance & Management)

Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products

Effektivitätsmessung im Online-Marketing

Nadia Abou Nabout (Goethe-Universität Frankfurt)

Empirical generalizations in search engine advertising

Eva Anderl (Universität Passau)

Putting attribution to work: A framework for attribution modeling in managerial practice

Maik Eisenbeiß (Universität zu Köln)

When more isn't always better: Determinants of effectiveness in personalized online advertising

Isabelle Kes und David Woisetschläger (TU Braunschweig)

Long-term effects of personalized retargeting ads