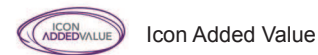


FRÜHJAHRSTAGUNG 2011

Innovative Kundeninteraktion: Social Media und Customer Touchpoint Management als Herausforderungen für das Marketing



Es berichten Experten von:



Die Referenten (alphabetische Reihenfolge)

- **Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller**
Emeritus des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing,
Universität Erlangen-Nürnberg; Vizepräsident der WiGIM
- **Dr. Peter Figge**
Vorstandsvorsitzender, Jung von Matt, Hamburg
- **Univ.-Prof. Dr. Andreas Fürst**
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing,
Universität Erlangen-Nürnberg; Präsident der WiGIM
- **Univ.-Prof. Dr. Oliver Hinz**
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insb. Wirtschaftsinformatik,
Technische Universität Darmstadt
- **Dr. Robert Kecskes**
Senior Marketing Consultant, Advanced Business Solutions,
GfK Panel Services, Nürnberg
- **Jens Monsees**
Industry Leader, Consumer Goods & Healthcare,
Google Deutschland, Hamburg
- **Dr. Oliver Nickel**
Managing Director, Icon Added Value, Nürnberg
- **Dr. Björn Schäfers**
Geschäftsführer, smatch.com (Otto Group), Hamburg

Kooperationspartner:



So melden Sie sich an

Telefon: 0911 / 5302 - 214, Telefax: 0911 / 5302 - 210
E-Mail: wigim@wiso.uni-erlangen.de
Post: Wiss. Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
c/o Lehrstuhl für Marketing, Univ. Erlangen-Nürnberg
Postfach 39 31, 90020 Nürnberg

Termin und Ort

Donnerstag, 31. März 2011
Marmorsaal Presse-Club Nürnberg
Gewerbemuseumsplatz 2
90403 Nürnberg

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt für WiGIM-Mitglieder 245,- €, für alle anderen Teilnehmer 490,- €.

Rücktritt

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Der Rücktritt ist bis zum 10. März 2011 kostenlos möglich. Bei Annullierung nach dem 10. März 2011 werden 50 % der Teilnahmegebühr berechnet. Bei Nichterscheinen ist die volle Gebühr zu entrichten. Diese Gebühr entfällt bei Benennung eines Ersatzteilnehmers.

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
wigim@wiso.uni-erlangen.de oder 0911 / 5302 - 214.

Die Gesellschaft

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. an der Universität Erlangen-Nürnberg ist eine Vereinigung von Praktikern, Wissenschaftlern und Studierenden, die ein gemeinsames Interesse an innovativen Fragestellungen der Bereiche Marketing und Management verbindet.

Im Mittelpunkt der Bemühungen der Gesellschaft stehen die Intensivierung der Beziehungen zwischen Marketingpraxis und Marketingwissenschaft sowie die Förderung des Wissenstransfers. Dieser Transfer bezieht sich auf das Zusammenführen von praktischen Problemen mit Lösungsmöglichkeiten und Know-how aus der Forschung.

Die direkte und regelmäßige Interaktion mit dem Kunden stellt sich für Unternehmen verschiedenster Branchen als zunehmend wichtiger werdender Erfolgsfaktor dar. Zum einen lassen sich durch Kundenkontakte unmittelbare Erkenntnisse über kundenseitige Trends und Bedürfnisse zeitnah und ungefiltert gewinnen. Zum anderen entscheidet immer häufiger der direkte Zugang zum Kunden via Direktmedien und Mobilfunk maßgeblich über einen nachhaltigen Verkaufserfolg.

Technologische und gesellschaftliche Entwicklungen im Internet (u.a. Web 2.0) und Mobile Phone Bereich (u.a. Mobile Commerce, Mobile Banking, Mobile Payment) bieten Unternehmen neue bzw. erweiterte Möglichkeiten der Interaktion mit potentiellen oder aktuellen Kunden. Die Aktivitätshöhe geht dabei zunehmend auf die Kunden über, die auf sog. Social Websites wie Facebook oder Twitter zu kritischen Begleitern, aber auch zu Co-Kreatoren im Marketing avancieren. Der daraus resultierende Kulturwandel der Unternehmenskommunikation bietet vielfältige Chancen und Risiken, erfordert aber auch neue Denkweisen und Grundhaltungen.

Auf der WiGIM-Frühjahrstagung 2011 sollen diese Entwicklungen und Herausforderungen ebenso intensiv wie kritisch beleuchtet und aus allen Blickwinkeln diskutiert werden. Wir suchen z.B. Antwort auf folgende Fragen:

- Sind Social Media ein kurzfristiger Hype oder bergen sie eine nachhaltige Veränderung der Kommunikationslandschaft?
- Wie bauen Unternehmen Fangemeinden auf und wie pflegen sie ihre „Followers“?
- Welche Rolle spielen Internetplattformen wie Google oder ebay in welchen Kaufphasen für die Kunden? Wie kann man dies zu effizienten Kundenkontakten nutzen?
- Wie stark setzen Unternehmen verschiedener Branchen bereits auf innovative Formen der Kundeninteraktion? Welche Branchen und Zielgruppen sind besonders tangiert?
- Wie reagiert die Marktforschung auf die neuen Kommunikationskanäle? Welche Möglichkeiten ergeben sich für die Effizienzmessung von Kommunikation?
- Wie erfolgreich sind innovativen Formen der Kundeninteraktion bei den Pionieren?
- Welche Chancen und Risiken sind mit innovativen Formen der Kundeninteraktion verbunden?

Wie immer haben wir besonders kompetente Referenten aus Wissenschaft und Praxis eingeladen, zu diesen Fragen Stellung zu nehmen. Die Tagung will damit den Status quo und die bisher gemachten Erfahrungen aufzeigen und Raum für interessante Diskussionen bieten.

Programm "Innovative Kundeninteraktion: Social Media und Customer Touchpoint Management als Herausforderungen für das Marketing"

<p>ab 8.30 Begrüßungskaffee</p> <p>9.00 Begrüßung und Einführung in die Tagung <i>Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller</i> <i>Universität Erlangen-Nürnberg</i></p> <p style="text-align: center;">DER WANDEL DER KOMMUNIKATIONSLANDSCHAFT</p> <p>9.10 Innovative Ansätze der Kundeninteraktion: Eine Betrachtung aus wissenschaftlicher Sicht <i>Prof. Dr. Andreas Fürst</i> <i>Universität Erlangen-Nürnberg</i></p> <p>9.45 Wie aus E-Commerce Social Commerce wird <i>Dr. Björn Schäfers</i> <i>smatch.com (Otto Group)</i></p> <p>10.30 Kaffeepause</p> <p>11.00 Kommunikationsstrategien im Wandel <i>Dr. Peter Figge</i> <i>Junag von Matt</i></p> <p>11.45 Der Medien-Mix im Online-Zeitalter <i>Jens Monsees</i> <i>Google Deutschland</i></p> <p>12.30 Zwischenfazit <i>Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller</i> <i>Universität Erlangen-Nürnberg</i></p> <p>13.00 Mittagspause</p> <p style="text-align: center;">INTERAKTIONSTRUMENTE</p> <p>14.00 Magical Dust: Über Zauber und Substanz von Online-Communities <i>Dr. Oliver Nickel</i> <i>Icon Added Value</i></p> <p>14.45 Das GfK Media Efficiency Panel: Werbewirkung in Euro und Cent <i>Dr. Robert Kecskes</i> <i>GfK Panel Services</i></p> <p>15.30 Kaffeepause</p>	<p>16.00 Kundeninteraktion als neue Chance der Preisgestaltung <i>Prof. Dr. Oliver Hinz</i> <i>Technische Universität Darmstadt</i></p> <p>16.45 Diskussion und Zusammenfassung der Tagungsergebnisse <i>Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller</i> <i>Universität Erlangen-Nürnberg</i></p> <p>17.15 Ende der Tagung</p>
--	---

Die Zielgruppe

Die Tagung wendet sich an alle WiGIM-Mitglieder und sämtliche an Fragen innovativer Unternehmensführung interessierte Wissenschaftler und Praktiker:

- Vorstände, Geschäftsführer, Inhaber von Firmen aller Branchen
- Leitende Mitarbeiter in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Marktforschung und Controlling
- Wissenschaftler aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Unternehmensführung

Medienpartner:



HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN