

6. und 7. März 2019

Hochschule der Medien Stuttgart

von Anwendern für Anwender

Themenvielfalt

Marketing Management Plattformen

SEO

B2B

Social Media
Monitoring

Content Marketing

Influencer Marketing

Online Marketing

Web Analytics

Business Intelligence

Social Media

CRM

360° Marketing

Digitale Markenführung

Data Driven Marketing

Data Analytics

Seminare: Kompakt und umfassend für das Management

- Digitales Marketing – Überblick
- 360° Marketing
- Business Intelligence
- Digitale Marketing-führung im B2B

Digitales Marketing in der Praxis

Anwenderunternehmen berichten, Experten geben Tipps

User Reports Unternehmen und Agenturen



08:30

Welcome: Anmeldung, Kaffee & Brezeln

Seminar 1 | Raum 1



Data-Driven Online Marketing

Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

09:00 Einführung Online-Marketing

- SMARTE Online Marketing-Ziele und Customer Journey Modelle

Web-Analytics

- Zentrale Online Marketing-Kennzahlen; Verfahren zur Datensammlung
- Methoden der Auswertung (bspw. A/B-Test)

Web Controlling Tools

- Google Analytics, Matomo, Similarweb, etc.

10:45

Gemeinsame Kaffeepause

11:15 Evaluierung und Optimierung von Online Marketing-Maßnahmen

- Display Advertising, Search Engine Advertising
- YouTube, Facebook, Instagram, Content Marketing, Affiliate-Marketing

Hinweise zum Datenschutz

- Rahmenbedingungen der DSGVO

13:00

Gemeinsame Mittagspause, Anmeldung, Austausch

Seminar 3 | Raum 1



Business Intelligence im CRM und Data Analytics

Prof. Dr. Arno Hitzges, HdM Stuttgart

14:00 Business CRM und Data Analytics

- Wie sieht modernes CRM heute aus? Wozu Business Analytics? Was ist operatives, was analytisches CRM?
- Die Möglichkeiten durch Social-Media-Monitoring die Datenbasis rund um Kunden und Produkte zu erweitern

Werkzeuge für eine moderne Analyticsinfrastruktur

- Data Discovery und Visual Analytics am Beispiel von Microsoft PowerBI
- Data Mining und Predictive Analytics mit MS Maschine Learning Studio

15:45

Gemeinsame Kaffeepause

16:15 Anwendungsszenarien und Fallbeispiele für Business Analytics im Bereich Marketing

- Anreicherung von Kundenprofilen
- Berechnung von Kundenwerten

Anwendungsszenarien und Fallbeispiele für Business Analytics im Service

- Ermittlung der Kundenstimmung durch Sentimentanalyse der internen und externen Kommunikation mit dem Kunden
- Predictive Maintenance und moderne Serviceangebote

18:00

Ende der Veranstaltung

Seminar 2 | Raum 2



360 Grad Marketing – Von Experience Management bis Social Listening

Steffen Zieger | Eckart Blau, sense & image GmbH
Prof. Dr. Arno Hitzges | Jens Gäbeler, HdM Stuttgart

09:00 Marketing Management Plattformen

- Was sind die aktuellen Trends im Marketing?
- Welche Entwicklungen gibt es im Bereich Marketing Plattformen?
- Welche Tools gibt es?
- Live-Einblicke in die Systeme

Marktsituation Social Listening

- Was leistet Social Listening?
- Welche Anbieter spielen eine Rolle?
- Welche Tools gibt es?
- Live Demos

11:15 Special: Marketing Automation

- Wie wird Marketing Automation eingesetzt?
- Marketing Automation als Steuerung diverser Marketinginstrumente
- Wie sieht die Zukunft aus?
- Praktischer Einsatz eines Tools

Potential & Grenzen

- Vergleich von Freeware mit den Möglichkeiten von High-End-Werkzeugen
- Von Google bis Adobe
- Ab wann lohnen sich die Investitionen

Seminar 4 | Raum 2



Suchmaschinenoptimierung: Das müssen Agenturen für ihre B2B-Kunden leisten

Veikko Wünsche, Induux
Sascha Glemser, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

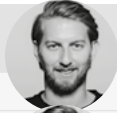
- Potenziale für Unternehmen durch Suchmaschinenoptimierung (SEO):
 - Digitale Markenführung
 - Möglichkeiten für Sichtbarkeit bei Google
- Risiken in der Suchmaschinenoptimierung für B2B-Unternehmen
- Zusammenspiel von SEO & Social Media

16:15

- Auswahl, Kontrolle & Steuerung von Agenturen
- Kennzahlen & Erfolgsmessung:
 - Leistung der Website und Landingpages messen
 - Arbeitsergebnisse der Agentur überprüfen
- Qualitätssicherung und Zeitersparnis durch Automatisierung

Special: Digitale-Kundenschnittstelle

- Wie optimiere ich den Vertrieb aus digitalen Gesichtspunkten
- Digitale Kundenplattformen und Customer Identity
- Tools für den digitalen Vertrieb

08:30	Welcome: Anmeldung, Kaffee & Brezeln		
09:00	Begrüßung durch Prof. Dr. Alexander W. Roos, Rektor der HdM Stuttgart		
09:15	Geschäftsmodelle im digitalen Wandel – den Rohstoff Daten richtig nutzen		
Raum 1	Sascha Glemser , KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft - Datengetriebene Geschäftsmodelle als entscheidender Werttreiber der Zukunft - Monetarisierung und Pricing von Daten vor dem Hintergrund digitaler Geschäftsmodelle - Erfahrungen in der Praxis		
10:00	Content-Strategien in Zeiten von Multi-Channel und Organisation		
Raum 1	Matthias Tausendpfund , Adobe Systems GmbH - Wie ein »Aufzeichnungssystem« für Erlebnisse den Kundennutzen steigert - Das Zusammenspiel von Daten-Pipeline, Maschinellem Lernen und Contentpipeline - Möglichkeiten und Grenzen		
10:45	Ausstellung und Kaffeepause		
11:15	Leadmanagement von der Planung bis zur Umsetzung 		
Raum 2	Fabian Benkert , Vogel Communications Group Sie haben noch keinen Lead Management Prozess – würden aber gerne loslegen? Sie erfahren praxisnah am Beispiel der Vogel Communications Group, wie Sie einen solchen Prozess in Ihrem Unternehmen umsetzen können und wie Sie pragmatisch starten.		
11:15	Mit Growth Hacking schnell mehr erreichen 		
Raum 3	Jörg Dennis Krüger , ConversionBoosting GmbH - Growth Hacking vs. klassisches Marketing - Growth Hacking in der Praxis: Methoden, Anwendung und Fallstricke - Transformation zum »Growth-Mindset«		
11:45	7 + 1 geheime Tipps wie Sie aus Design & Daten herausragende Kundenerlebnisse schaffen 		
Raum 2	Lisa Kreiling , Adobe Systems GmbH Wie Sie die Potentiale von Creative und Experience Cloud verschmelzen können		
11:45	Effektives Contentmarketing am Beispiel von Mercedes-Benz MYVAN 		
Raum 3	Jan Lenke Matthias Straub , fischerAppelt - Aufmerksamkeit verdienen anstatt mit Werbebotschaften zu überhäufen - Contentmarketing als Methode - Content-Plattform MYVAN (Mercedes-Benz Vans) - Systematische Erfolgsmessung		
12:15	Online braucht Print oder wie sieht die Zukunft aus? 		
Raum 2	Michael Lutz , Codeware GmbH - Beeinflussen Hitlisten die Gesellschaft? - Netz-Anonymität ist eine Illusion? - Ist eine Symbiose aus Shop mit klassischen Katalog anzustreben? - Simple Human Interface verkauft?		
12:15	Digitale Markenführung im B2B 		
Raum 3	Veikko Wünsche , Induux - Die Relevanz von SEO für Branding, Leads und Fachkräftegewinnung - Wie erreiche ich Sichtbarkeit bei Google & Co? - Wie messe ich den Digital Value meiner Marke? - SEO im B2B Umfeld, KPIs und Erfolgsmessung		
12:45	Ausstellung und Mittagessen		
14:00	Customer Experience – der Kunde kauft kein Produkt, er kauft Emotionen 		
Raum 2	Bernd Lynen , T-Systems Multimedia Solutions GmbH - Der Kunde als Individuum 1:1 Kommunikation über die gesamte Customer Lifetime - Kundenzufriedenheit maximieren		
14:00	Noch mehr Daten in Google Analytics 		
Raum 3	Daniel Schme , Keyword Hero cross platform solutions GmbH - Anreichern von Google Analytics mit weiteren Userdaten - Anreichern der Datensätze mit Daten aus dritten Tools (Facebook, Bing, etc.) bzw. CRM-Systemen - Upload von Offline Daten in mein Webtracking System		
14:45	Was Sprache über unser Kaufverhalten verrät 		
Raum 2	Simon Tschürtz , 100 Worte Sprachanalyse GmbH - Status Quo bei der Prognose von Kundenkaufentscheidungen - Welche Rolle spielt das Persönlichkeitsprofil des Kunden dabei? - Was ist Emotionsdetektion? - Wie können psychologische Merkmale erfasst & genutzt werden!		
14:45	Geofarming & Consumer Insights 		
Raum 3	Peter Detzel Sven Waldenmaier , Schober Information Group Deutschland GmbH - Use Case zur Erhebung von mobilen Mikrodaten - Datenanreicherung - Datenintegration in Marketing Automation Prozesse		
15:30	Ausstellung und Kaffeepause		
16:00	Medienkanäle automatisiert und konsistent bespielen 		
Raum 1	Albrecht Heidinger , Star Cooperation GmbH		
16:30	Influencer Marketing – Hype oder neue Disziplin im Marketing Mix? 		
Raum 1	Prof. Christof Seeger , HdM Stuttgart - Consumer Epidemics? - Der Influencer: Social Star oder Experte? - Der operative Einsatz		
17:00	Ende der Veranstaltung		



Gemeinsam Transparenz im Bereich Digitales Marketing schaffen!

Der Markt ist komplex, die Leistungsversprechen verwirrend, die Hochschule der Medien möchte als neutrale Plattform mit der Veranstaltung Digital Marketing Forum mitwirken, die Potentiale digitaler Marketingsysteme darzustellen, Transparenz zu schaffen, kritisch zu durchleuchten.

Ich freue mich, wenn Sie im März in Stuttgart dabei sind und gemeinsam mit mir, unseren Partnern und Referenten, neue Erkenntnisse gewinnen.

Herzlichst
Ihr Arno Hitzges

Anmeldung

Anmeldung und weitere Informationen unter:
www.digital-marketing-forum.de

Ein Seminar 299 €, Anwenderkonferenz 499 € je zzgl.
Gebühren und MwSt. Attraktive Rabatte bei Kombi-Buchungen.

Ihr Ticketpreis enthält: Zugang zum Seminar/Forum,
Tagungsgetränke & Snacks, Mittagessen sowie alle
zur Verfügung gestellten Veranstaltungsunterlagen.
Seminarbesucher erhalten ein Zertifikat.



Partner



Medien-partner



Impressum

@DMFStuttgart



media science GmbH
Kirchplatz 11
70771 Leinfelden-Echterdingen

Wissenschaftliche Betreuung
und inhaltliche Verantwortung
für die Veranstaltung:
Prof. Dr. Arno Hitzges

Kontakt:
kommunikation@digital-marketing-forum.de

Telefon:
+49 (0) 152 531 534 56

Programmänderungen
bleiben vorbehalten.

In Kooperation mit

