



16. März 2018
17/18

Pressdienst

Einladung an die Medien

Facebook, Twitter, Spotify und YouTube im Fokus

Die Auswirkungen von Social Media Shitstorms oder der Einfluss von Digital-Kiosken auf Verlagsangebote sind Themen der Konferenz „science@OMR“, die am 22. März 2018 an der Universität Hamburg in Kooperation mit der Online Marketing Rockstars Konferenz (OMR) 2018 stattfindet. Im Zentrum stehen neue Erkenntnisse aus Wissenschaft, Marketingpraxis und Medienwirtschaft. Veranstalter ist die DFG-Forschergruppe „Vermarktung von Produkten im Kontext digitaler sozialer Medien“ der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Hamburg. Medienvertreterinnen und -vertreter sowie die interessierte Öffentlichkeit sind herzlich eingeladen zur

**Konferenz „science@OMR“,
22. März 2018, um 10 Uhr,
Edmund-Siemers-Allee 1, Tagungsraum ESA W 221**

Der ist Eintritt frei.

Anmeldung bis 19. März bei Carsten Ovens per E-Mail (carsten.ovens@uni-hamburg.de).

Digitale Medien wie Facebook, Twitter, Spotify und YouTube nehmen immer mehr Einfluss darauf, wie wir uns als Konsumenten aber auch als Personen im Allgemeinen verhalten, wie Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Henrik Sattler, Sprecher der Forschergruppe, sagt. „Sie verändern die Art der sozialen Interaktionen, insbesondere im Hinblick auf die stark beschleunigte Verbreitung sowie die größere Reichweite von Informationen. Diese zentralen Veränderungen im Markt, ebenso wie neueste verfügbare Daten über soziale Interaktionen im digitalen Zeitalter, bringen neue Implikationen für das Management und Marketing von Produkten und Informationen mit sich.“ Die Konferenz bietet die Möglichkeit, sich über diese Themen mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Marketing und Social Media auszutauschen.

Referentinnen und Referenten stellen auf der „science@OMR“ neue Erkenntnisse aus Wissenschaft und Medienwirtschaft vor. Erstmals präsentieren Prof. Sattler und sein Kollege von der Universität Münster, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, den aktuellen Digital Society Report 2018, der von Thorsten Hennig-Thurau, Alegra Kaczinski, Carsten Ovens und Henrik

Sattler herausgegeben wird. Im Fokus steht außerdem die Zukunft von Nachrichtenmedien: drei Startups aus dem next media accelerator (nma) präsentieren ihre Ideen und stellen sich der Diskussion. Der nma wurde 2015 von der Deutschen Presseagentur (dpa) und weiteren Partnern in Hamburg gegründet. In Kooperation mit der OMR erhalten alle registrierten Teilnehmer der science@OMR ein Expo-Ticket zur diesjährigen Online Marketing Rockstars Konferenz.

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) bewilligte Ende 2017 die Verlängerung der Forschergruppe um drei Jahre und fördert die wissenschaftliche Arbeit mit insgesamt vier Millionen Euro. Der Fokus der Forschung wird in der zweiten Förderphase erweitert um das Phänomen „Datafication“, also die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche und damit verbundene große Datenmengen. In sechs Teilprojekten werden beispielsweise visuelle Markenpräsenzen sowie New Produkt Buzz (kollektive Kundenbewegungen) in digitalen sozialen Medien untersucht.

Neben Prof. Sattler (Universität Hamburg) sind Prof. Dr. Franziska Völckner als stellvertretende Sprecherin (Universität zu Köln) sowie Prof. Dr. Sönke Albers und Prof. Dr. Christian Barrot (beide Kühne Logistics University, Hamburg), Prof. Dr. Michel Clement und Prof. Dr. Mark Heitmann (beide Universität Hamburg), Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Dr. Ann-Kristin Kupfer (beide Westfälische Wilhelms-Universität Münster) sowie Prof. Dr. Detlef Schoder (Universität zu Köln) beteiligt.

Weitere Informationen und das Konferenzprogramm:

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/fg1452/news/2018-02-22.html>

Für Rückfragen:

Carsten Ovens
Universität Hamburg
Fakultät für Betriebswirtschaft
E-Mail: carsten.ovens@uni-hamburg.de