
AGENDA 15. Jahrestagung „Quantitatives Marketing“

Universität zu Köln, Seminar für Marketing und Marktforschung
22. - 24. September 2013, Universität zu Köln, Seminargebäude

Sonntag, 22. September 2013

Individuelle Anreise und Bezug der Zimmer im Hotel

15:00-17:00

SALTY-Fußball-Cup im Sportcenter Kautz
Rhöndorferstraße 10-13

19:30

Abendessen der Professoren/-innen im Restaurant Fährhaus
Steinstraße 1

19:30

Abendessen der wissenschaftlichen Mitarbeiter/-innen im Brauhaus
Pütz, *Engelbertstraße 67*

Montag, 23. September 2013

Frühstück im Hotel

08:30-09:00

Check-in und Ausgabe der Tagungsunterlagen

09:00-09:30

Begrüßung – *Marc Fischer*

09:30-10:30

Marketing's Impact on Firm Value – What Do We Know?
Alexander Edeling, Universität zu Köln, Seminar für Marketing und Marktforschung

10:30-11:00

Kaffeepause

11:00-12:00

The Free-Riding Effect of Rewarded Word-of-Mouth within Customer Referral Programs
Jannik Meyners, KLU Hamburg

12:00-13:30

Mittagspause in der Campus Lounge der UniMensa

-
- 13:30-14:30 Management von unprofitablen Kunden
Anke Lepthien, Universität Hamburg, Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement
- 14:30-15:30 Competitive Analysis with Big Consumer Search Data
Daniel Ringel, Goethe Universität Frankfurt, Lehrstuhl für Electronic Commerce
- 15:30-16:00 Kaffeepause
- 16.00-17.00 How to Make Marketing ROI Work
Thomas Bauer, McKinsey & Company
- 18:00 Beginn des Rahmenprogramms in der Wolkenburg
Mauritiussteinweg 59
- 19:30 Festliches Abendessen in der Wolkenburg
Mauritiussteinweg 59
Dresscode: gepflegt casual oder business
- Ab 22:00 Pacific Bar
Kyffhäuserstrasse 17

Dienstag, 24. September 2013

- Frühstück im Hotel
- 09:30-10:30 Effekte von Schockpackungen bei Genussmitteln auf Markenwerte
Henrik Sattler, Universität Hamburg
- 10:30-11:00 Kaffeepause
- 11:00-12:00 Brand Performance Volatility from Marketing Spending
Marc Fischer, Universität zu Köln
- 12:00-12:15 Schlusswort – *Marc Fischer*
- Ab 12:15 Lunchpakete und Ausklang