



| | |
|-----------|--|
| 08:00 Uhr | Registrierung mit Frühstück |
| 09:00 Uhr | Begrüßung durch Conference Chair Michael Praetorius Michael Praetorius , NOEO |
| 09:30 Uhr | Influencer Marketing Überblick Diese Session ist ein Rundumschlag mit einem Branchenüberblick. Welches sind die neuesten Trends im Influencer Marketing, welche Plattformen (Facebook, Instagram, Blogs, YouTube, Twitch etc.) werden genutzt, wer sind dort die Stars und von welchem Marketingpotential und welchen Summen ist dort die Rede? Sven Bottesch , Goldmedia |
| 10:00 Uhr | Messbarkeit: Das sind die KPIs für Influencer Marketing und so werden sie gemessen In der traditionellen Medienwelt gab es den Medienäquivalenzwert, doch welche KPIs und Kennzahlen gelten für das Influencer Marketing? Wie misst man den ROI einer Kampagne und wie berechnen sich die Preise für Influencer? Laura Pier , Social Match |
| 10:30 Uhr | Kaffeepause ☕ |
| 11:00 Uhr | The Power of People - So wirken Influencer Es heißt YouTube und Facebook und nicht BrandTube und Brandbook, die Power der sozialen Netzwerke sind die Personalities, denen Nutzer ihr Vertrauen schenken. Welchen Personalities schenken wir unser Vertrauen und ab wann steckt dahinter auch eine Marketing-Power? Levin Vostell , Influry |
| 11:30 Uhr | Formate für das Influencer Marketing Blogger-Reisen, Influencer Events, Video Challenges, Live-Formate,... Welche inhaltlichen Formate eignen sich besonders gut für Marken und Influencer und haben den stärksten Impact? Sachar Klein , hyprberlin |
| 12:00 Uhr | Mittagspause 🍴 |
| 13:00 Uhr | Schummeln, Faken, Täuschen – Von unfeinen und illegalen Methoden im Influencer Marketing Werbekennzeichnung im Influencer Marketing: Muss es immer #Werbung sein, um eine Schleichwerbung auszuschließen? Oder reicht ein #ad? Wann muss überhaupt gekennzeichnet werden und wie lässt sich überhaupt belegen, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Erste Urteile geben eine klare Orientierung. Fake-Kommentare und interaktive Bots: Bietet Machine Learning neue Ansatzpunkte um Fakes und Täuschungen zu identifizieren? Welche rechtlichen Konsequenzen drohen Influencern, Agenturen und Werbekunden, wenn Fakes aufgedeckt werden? Scheinriesen als Influencer: Wie kann man Fake-Profile erkennen? Und liegt darin sogar Betrug am Werbekunden? An konkreten Beispielen wird gezeigt, welche Möglichkeiten inzwischen bestehen, Schleichwerbung aufzudecken und was derzeit aus rechtlicher Sicht Best-Practice ist. Dr. Martin Schirmbacher , HÄRTING Rechtsanwälte Phil Wennker , Deep Data Analytics |
| 13:45 Uhr | Influencer im eigenen Unternehmen - Markenbotschafter im eigenen Team Wie können Kolleginnen und Kollegen sichtbar in sozialen Netzwerken selbst zu Experten und Botschaftern ihrer Marke werden? Welchen Support brauchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei aus dem Unternehmen? Magdalena Rogl , Microsoft Nicole Heinrich , OTTO |
| 14:30 Uhr | How to cut through the noise! Was macht uns relevant? Von der Masse der Informationen, die wir täglich im Social Web konsumieren, schafft es nur ein Bruchteil, dauerhaft relevant zu erscheinen. Welche Faktoren verhelfen Influencern zu einer authentischen, inspirierenden und fortschrittlichen Kommunikation im Social Web und welche Mehrwerte erwarten die User? Oliver Brüggmann , visumate GmbH Konrad Langer , visumate GmbH |
| 15:00 Uhr | Kaffeepause ☕ |
| 15:30 Uhr | Macht aus Kunden endlich Nano-Influencer Dank Smartphone & Social Media ist heute jeder Konsument auch Content Creator. Doch nahezu kein Unternehmen schöpft aus dem Potential der Masse für die eigene digitale Sichtbarkeit. Ein Appell für mehr Mut und Ideen im CRM. Michael Bräu , coma AG |
| 16:00 Uhr | Der Hashtag ist tot, es lebe die Story Snapchat, Instagram, Facebook, Whatsapp - Stories, die nach 24 Stunden weg sind folgen einer anderen Dramaturgie und Erzählweise. Wie nutzen Influencer diese Formate erfolgreich und lässt sich die Methode adaptieren? Daniel Zoll , DANIELZOLL.DE |
| 16:30 Uhr | ★ The Passing - A World designed by Influencers, Advertisers and Bio-Chemists  Wir schreiben das Jahr 2059 – „The Passing“ ist eine Performance, die eine von Influencern, Marketern, Biochemikern, Spionen und Tech-StartUps beherrschte Gesellschaft zeigt, in der viel zu großes Vertrauen in Produkte gesetzt wird, die von einer privilegierten, technologiegetriebenen Kultur entwickelt wurden. In dieser Keynote geht es darum euer Bewusstsein zu schärfen, um eine bessere als die dargestellte Zukunft zu schaffen. „The Passing“ will dazu anregen aktuelle Entwicklungen kritisch zu hinterfragen, insbesondere unsere Beziehung zu Technologie, Medien und dem Influencer-Kult, die uns in eine düstere Zukunft abdriften lässt. Marcus John Henry Brown , MJHAB Office for Creative Intelligence |
| 17:00 Uhr | Schnapp dir ein Abschlussbierchen und lass den Tag ausklingen |