



Social Media FORUM

Zukunftsweisende Strategien für Medien und Journalismus

28. September 2010

Steigenberger Hotel, Hamburg

Medienunternehmen im Programm

WAZ Gruppe – WVW/ORA und Lokalkompass

Bauer Media Group – Bravo

Gruner + Jahr – Living at Home

Hubert Burda Media – Freundeskreis

Semantic Dimension – The Twitter Times

Holtzbrinck Gruppe – eLab

Madsack Gruppe – The MediaLab

Unabhängige Medienexperten im Programm

Kevin Anderson Journalist & Digital Strategist, London

Michael Pantelouris Journalist, u.a. Entwickler der
„Live Reportage“ auf NEON.de

www.socialmediaforum.de

Sponsor



Eckdaten

Social Media FORUM

28. September 2010, 09.30 Uhr bis 17.30 Uhr

Community & Marketing 2.0 SUMMIT

29. September 2010, 09.30 Uhr bis 18.00 Uhr

30. September 2010, 09.30 Uhr bis 16.30 Uhr

Veranstaltungsort

Steigenberger Hotel Hamburg

Heiligengeistbrücke 4

20459 Hamburg

Tel.: 040 36806-0

Alternative Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie unter
www.socialmediaforum.de/uebernachtung

Teilnahmeleistungen und -preise

Die Teilnahme beinhaltet Download-Zugang auf Unterlagen, Kaffeepausen,
Mittagessen, Getränke und Get Together

Teilnahmepreise bei Buchung	Frühbucher bis 20.09.	Normalpreis ab 21.09.
Social Media FORUM	€ 590,-	€ 690,-
Community & Marketing 2.0 SUMMIT	€ 890,-	€ 990,-
Kombipreis für beide Veranstaltungen	€ 1.280,-	€ 1.480,-

Bei Kombibuchung buchen Sie bitte beide Veranstaltungen einzeln.
Bei der Rechnungsstellung wird der Kombirabatt von € 200 berücksichtigt.
Alle Preise zzgl. MwSt.

Kontakt

Für Fragen zu den Veranstaltungen wenden Sie sich jederzeit gerne an
Herrn Dieltl und Herrn Widl unter der Telefonnummer +49 89 523 503 58
oder per Mail service@kongressmedia.de

Programm, weitere Infos und Buchung unter www.socialmediaforum.de
bzw. www.community-summit.de

Medienpartner



Unternehmer.de

© Kongress Media GmbH
Knorrstr. 85 • D-80807 München
Telefon +49 89 2000 1463
Telefax +49 89 2000 1464
info@kongressmedia.de
www.kongressmedia.de

© Social Web WORLD ist eine geschützte
Marke der Kongress Media GmbH

KongressMedia
Driving Business Innovation

Social Media FORUM

28. September 2010, Hamburg

www.socialmediaforum.de

Im Mittelpunkt steht eine aktuelle Diskussion über die Bedeutung von Kontext als Mehrwert-Faktor für Online-Titel. Je aktueller die Medieninhalte sind, desto weniger sind sie durch die Macht von Google und der sozialen Medien einzigartig.

Kontext-Informationen in Form von Themenstrecken, Dossiers, der Einordnung in Taxonomien und die Zuspitzung auf spezielle lokale Interessenslagen können diese Einzigartigkeit und damit Bedeutsamkeit für die Medien wiederherstellen.

Beim Social Media FORUM Edition 07 diskutieren Branchenvertreter von WAZ, Gruner + Jahr, Burda und anderen Medienunternehmen anhand von Projektberichten mögliche konzeptionelle Ansatzpunkte zur Ausgestaltung von Kontext-Strategien. Ergänzend bietet Kevin Anderson einen Überblick über die Möglichkeiten und Herausforderungen dieser Strategien.

Weiterhin diskutieren Vertreter der Innovationsschmieden aus den großen Medienhäusern über neue Geschäftsmodelle und Monetarisierungskonzepte in Zeiten von sozialer und mobiler Mediennutzung.

Referenten und Diskutanten

Kevin Anderson, Journalist & Digital Strategist
Miguel Baptista, Gruner + Jahr / Exclusive&Living digital GmbH
Nicolas L. Fromm, The MediaLab GmbH & Co. KG
Maria Grineva, Semantic Dimension Inc.
Daniela von Heyl, Hubert Burda Media
Heiko Hebig, Hubert Burda Media
Thomas Knackert, WVV/ORa
Michali Pantelouris, Journalist, Chesley
Frank Penning, Holtzbrinck eLab GmbH
Carsten Schüerhoff, Bauer Media Group



N. Fromm



M. Grineva



H. Hebig



D. von Heyl



T. Knackert



M. Pantelouris



C. Schüerhoff

Konferenzprogramm 28.09.2010

- 09:30 **Keynote: Future of Context**
Kevin Anderson, Journalist & Digital Strategist
- 10:10 **Fallbeispiel: Erfahrungen mit Leserreportern am Beispiel von Lokalkompass.de**
Thomas Knackert, stv. Redaktionsleiter, Projektleiter Lokalkompass, WVV/ORa
-
- 10:50 Kaffeepause
-
- 11:20 **Fallbeispiel: Erfahrungsbericht zur „Live-Reportage“ auf NEON.de**
Michali Pantelouris, Journalist, Chesley
- 12:00 **Fallbeispiel: Community Management am Beispiel von Schöner Wohnen/ Gruner + Jahr**
Miguel Baptista, Community Manager Living, Gruner + Jahr / Exclusive&Living digital
-
- 12:50 Gemeinsames Mittagessen
-
- 14:00 **Fallbeispiel: TwitterTim.es – aggregierte Nachrichten via Twitter**
Maria Grineva, Co-Founder, Semantic Dimension
- 14:40 **Fallbeispiel: Erfahrungen mit Social Media Integration und eigener Community am Beispiel von Bravo.de**
Carsten Schüerhoff, Stabsstelle Geschäftsleitung, Bauer Media
-
- 15:20 Kaffeepause
-
- 15:50 **Fallbeispiel: Das „Freundeskreis-Modell“ – Vermarktung von Word-of-Mouth in Marken-Zielgruppen**
Daniela von Heyl, Director Innovation, Hubert Burda Media
- 16:30 **Diskussion: MediaLabs - Neue Geschäftsmodelle**
Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, N:Sight Resarch
Diskussion: Nicolas L. Fromm, Leiter Business Development, The MediaLab
Heiko Hebig, Head of Digital Media, Hubert Burda Media
Frank Penning, Director / CTO, Holtzbrinck eLab
-
- 17:10 **Tageszusammenfassung und Abschlussdiskussion**
-
- 17:30 **Get Together**
-

Programmänderungen vorbehalten.



Community & Marketing 2.0 SUMMIT

Best Practices für Geschäfts- und Marketing-Aktivitäten im Social Web

29. – 30. September 2010

Steigenberger Hotel, Hamburg

Mehr als 20 Fallbeispiele präsentiert von

Coca Cola

Fiat Automobiles

TUI Cruises

Vodafone

Bayerische Börse

Augsburger Allgemeine

evangelisch.de

wer-weiss-was

gutefrage.net

u.a.

Deutsche Lufthansa

ARD online

Greenpeace

lokalisten

Motor-Talk

monster.de

mirapodo

bookrix

Schulen ans Netz

www.community-summit.de

Eckdaten

Social Media FORUM

28. September 2010, 09.30 Uhr bis 17.30 Uhr

Community & Marketing 2.0 SUMMIT

29. September 2010, 09.30 Uhr bis 18.00 Uhr

30. September 2010, 09.30 Uhr bis 16.30 Uhr

Veranstaltungsort

Steigenberger Hotel Hamburg

Heiligengeistbrücke 4

20459 Hamburg

Tel.: 040 36806-0

Alternative Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie unter www.socialmediaforum.de/uebernachtung

Teilnahmeleistungen und -preise

Die Teilnahme beinhaltet Download-Zugang auf Unterlagen, Kaffeepausen, Mittagessen, Getränke und Get Together

Teilnahmeleistung	Frühbucher bis 20.09.	Normalpreis ab 21.09.
Teilnahmepreis bei Buchung		
Social Media FORUM	€ 590,-	€ 690,-
Community & Marketing 2.0 SUMMIT	€ 890,-	€ 990,-
Kombipreis für beide Veranstaltungen	€ 1.280,-	€ 1.480,-

Bei Kombibuchung buchen Sie bitte beide Veranstaltungen einzeln. Bei der Rechnungsstellung wird der Kombirabatt von € 200 berücksichtigt. Alle Preise zzgl. MwSt.

Kontakt

Für Fragen zu den Veranstaltungen wenden Sie sich jederzeit gerne an Herrn Dieltl und Herrn Widl unter der Telefonnummer +49 89 523 503 58 oder per Mail service@kongressmedia.de

Programm, weitere Infos und Buchung unter www.socialmediaforum.de bzw. www.community-summit.de

Medienpartner



der Freitag
Das Meinungsmedium



internet
WORLD BUSINESS



Unternehmer.de

Platin Sponsor



Gold Sponsor



Silber Sponsor



© Kongress Media GmbH
Knorrstr. 85 • D-80807 München
Telefon +49 89 2000 1463
Telefax +49 89 2000 1464
info@kongressmedia.de
www.kongressmedia.de

© Social Web WORLD ist eine geschützte Marke der Kongress Media GmbH

KongressMedia
Driving Business Innovation

Community & Marketing 2.0 SUMMIT

29. und 30. September 2010, Hamburg

www.community-summit.de

Die sozialen Medien sind als Kommunikations- und Interaktionskanal nicht mehr wegzudenken. Vor diesem Hintergrund erläutert der dritte Community & Marketing 2.0 SUMMIT die konkrete Umsetzung von Geschäfts- und Marketing-Aktivitäten auf Basis dieser neuen Dienste.

Im Mittelpunkt jeder Session stehen Unternehmensvertreter mit Erfahrungen und Erkenntnissen am eigenen Unternehmensbeispiel. Die Konferenz teilt sich in Panels zu Marketing 2.0 und zu Community Management.

Konferenzprogramm 29.09.2010

09:30 **Das Social Web und die Markenkommunikation**
Anthony Mayfield, iCrossing
Stefanie Wagner Fuhs, SapientNitro

Marketing 2.0

10:40 **Social Media Marketing**
Bayerische Börse
relexa Hotels

11:40 **Branded Entertainment**
TUI Cruises
Vodafone

13:30 **Branded Community**
Coca Cola
Fiat Automobiles

14:30 **Facebook Marketing**
ARD online
Mirapodo – OTTO Group

15:40 **Krisenkommunikation**
Deutsche Lufthansa
Greenpeace

16:40 **Social Media Analyse**
AG Social Media
QVC

17:30 **Open Space Workshop: Ideenmarkt**

Community Marketing

Community Design
Greenpeace
Motor-Talk

Community Engagement
evangelisch.de
Monster

Community Erlösmodelle
bookrix, VZnet Netzwerke
wer-weiss-was

Moderationskonzepte
CHIP Xonio
gutefrage.net

Community Manager
Hearst Corporation
Qype

Community Management
Augsburger Allgemeine
Schulen ans Netz

Konferenzprogramm 30.09.2010

09:30 **Keynote: Erfolgsfaktoren der Community Moderation**
Rebecca Newton, Mind Candy, London UK
Blaise Grimes-Viort, Hearst Corporation, London UK

Marketing 2.0

10:40 **Kundenservice 2.0**
Deutsche Lufthansa
Telekom Deutschland

11:40 **Social Media Policy**
STA Travel
Scout 24 Gruppe

13:30 **Open Space Workshop zu verschiedenen Themen des Marketing 2.0 und des Community Managements**
Moderierte Workshops in Kleingruppen

14:30 **Präsentation der Workshop Ergebnisse im Plenum**

15:40 **Keynote: Erfahrungen mit dem Community-orientierten Marketing**
Philipp Gamper (*), Swarovski.

*angefragt

Programmänderungen vorbehalten.

Referenten (eine Auswahl)

Blaise Grimes-Viort, Head of Communities & Social Media, Hearst Corporation

Jens Doka, CPO und CTO, Lokalisten media GmbH

Giuseppe Fiordispina, Head of Brand Marketing Communication, Fiat Group Automobiles Germany

Heike Gallery, Leiterin Community Management, gutefrage.net GmbH

Eva-Maria Goldmann, Community Managerin, monster.de

Katrin Lutz, Senior Community Manager, CHIP Xonio Online GmbH

Tom Kedor, Geschäftsführer, MOTOR-TALK GmbH

Claudia Sommer, Webmanagerin, Greenpeace e.V.

Beate Steffens, Community Managerin, Greenpeace e.V.

Florian Steps, Head of Direct & Digital, Vodafone D2 GmbH

Björn Szostak, Redakteur / Projektmanager, ARD Onlinekoordination / Südwestrundfunk

Michael Willeke, Director Marketing Communications, Coca-Cola GmbH