



Anwenderkonferenzen zu Community-Strategien und -Praxis
29. September – 1. Oktober 2008, Hotel InterContinental Hamburg

Community SUMMIT

Praxis und Erfolgsfaktoren beim
Community-Management

30. September – 1. Oktober 2008

- Entwicklungen im Community Business
- Community Building
- Community Organisation & Moderation
- Controlling des Community-Ergebnisses
- Special: Ignite – Wettbewerb innovativer Community-Konzepte

Best Practices (eine Auswahl)

XING	Warner Music Group
MySpace	Spektrum der Wissenschaft
Loklisten	Eltern.de - Gruner & Jahr
Plazes	Jolie.de - Burda Medien
Qype	Cosmopolitan
Grafiker.de	Spreadshirt
faberNovel	Stardoll
Motor Talk	Banking Club
GuteFrage.Net	Turtle Entertainment
Mast-Jägermeister	

Brand Community FORUM

Community-Strategien
für Markenunternehmen

29. September 2008

- Communities. Brands Best Friends?
- Warner Music Group: Virale Support-Community
- Jägermeister: Kommunikation mit und in Social Networks
- Markenführung 2.0 – die Macht der Community nutzen
- Die "Social"-Faktoren für den Erfolg 2.0

www.community-summit.de

Social Media FORUM

Community-Content-Konzepte
für Medienunternehmen

29. September 2008

- Get Conversational als neues Medienkonzept
- Integration von Blogs und Social Media
- Cosmopolitan Leser Community
- Eltern.de: Leser setzen Themen
- Social Media Technologien vom Publishing- zum Dialog-Konzept

Initiative



Sponsor



Medienpartner



Veranstalter



KongressMedia
Driving Business Innovation



Die Professionalisierung, Wahrnehmung und Bedeutung von Online Communities ist seit dem ersten Community SUMMIT im Jahr 2007 deutlich gestiegen. Die Anzahl und Aktivität der Nutzer in Social Networks und Communities nimmt zu. Zudem führen etablierte wie auch junge Unternehmen strategisch motivierte Community-Projekte durch.

Damit steigen die Anforderungen an Unternehmen, die sich bereits engagieren oder engagieren möchten. Das Wissen um das optimale Management – vom Aufbau über die Moderation bis zum Controlling – erwächst zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Diese Konferenzen bieten Ihnen mit zahlreichen Best-Practices und Erfahrungsberichten zum Community Management die Möglichkeit gut informiert einen Schritt voraus zu sein. Die ausgewählten Referenten und Diskutanten sind allesamt verantwortliche Strategen oder Praktiker. Sie beschränken sich nicht auf abstrakte, theoretische Aussagen, sondern bieten Inspirationen wie auch konkrete Aussagen für Ihre eigene Praxis.

Die Mehrzahl der Referate sind Best-Practices. Sie werden ergänzt durch sorgsam ausgewählte Expertenvorträge, die neben den Praxiserfahrungen einen Überblick verschaffen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie unsere Konferenzangebote überzeugen und ich Sie in Hamburg begrüßen darf.

Freundliche Grüße

Thomas Koch
Geschäftsführer, Kongress Media GmbH

Brand Community FORUM

29. September 2008

Community-Strategien für Marken

- 13:30 **Communities. Brands Best Friends?**
Mark Pohlmann, Mavens Dialog
- 14:15 **Fallbeispiel: Streetteam.de als virale Support-Community von Warner Music Group**
Markus Beele, Warner Music Group Germany Holding GmbH
- 15:00 Kaffeepause
- 15:30 **Fallbeispiel: Kommunikation mit und in Social Networks am Beispiel von Jägermeister**
Sven Markschläger, Mast-Jägermeister AG
- 16:15 **Die „Social“-Faktoren für den Erfolg 2.0**
Dr. Nils Andres, Brand Science Institute
- 17:00 **Diskussion: Macht der Community für die Markenführung 2.0**
Dr. Nils Andres, Brand Science Institute
Markus Beele, Warner Music Group Germany Holding GmbH
Sven Markschläger, Mast-Jägermeister AG
Mark Pohlmann, Mavens Dialog
- 17:30 Get Together

Social Media FORUM

29. September 2008

Get Conversational als neues Medienkonzept

10:00 **Der Wandel der Verlage und Redaktionen vom Inhalteanbieter zum Community-Organizer**
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

10:30 **Fallbeispiel: Blog- und Community-Strategie des Guardian.co.uk**
Meg Pickard, Guardian Media

11:00 Kaffeepause

Integration von Blogs und Social Media als neue Herausforderung für die Redaktionsorganisation

11:30 **Fallstudie: Conversational Media am Beispiel von IVY Online**
Michalis Pantelouris, IVY Media GmbH

12:00 **Fallstudie: Blogs als Medienstrategie am Beispiel von Scilogs**
Dr. Carsten Könnecker, Spektrum der Wissenschaft, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck

12:30 Gemeinsames Mittagessen

Vorstellung neuer Medien-Community-Projekte

14:00 **Fallstudie: Leser-Community am Beispiel von Cosmopolitan**
Reinhard Baumeister, Marquard Media Gruppe

14:30 **Fallstudie: Mit dem Leser online und offline Themen gestalten – am Beispiel von Eltern.de**
Christine Putz, Gruner & Jahr AG & Co KG

15:00 Kaffeepause

Social Media Technologie – Vom Publishing- zum Dialog-Konzept

15:30 **Fallstudie: Umsetzung von Jolie.de – eine Frauen-Lifestyle-Community**
Hans Teske, Axel Springer Mediahouse München GmbH

16:00 **Fallbeispiel: Readers Edition – Umsetzung eines „Citizen Journalism“-Projektes**
Markus Franz, BF Blogform Search GmbH

16:30 **Diskussion: Die richtige Technologie für die Umsetzung der Medien-Community**
Moderation: Björn Negelmann, [n:sight] market & technology research
Referenten des Tages

17:30 Get Together

Mehr Infos und Anmeldung unter

www.community-summit.de

Community SUMMIT

30. September 2008

Community Business – Quo Vadis?

- 09:30 **Best Practices from Leading Social Networks**
Amaury de Buchet, faberNovel
- 10:00 **Wissen, was Community-Mitglieder wollen – Ergebnisse einer Community-Umfrage**
Prof. Dr. Klemens Skibicki, Europäische Fachhochschule Rhein/Erft
- 10:30 **Fallstudie: How to build a vibrant community for a web 2.0 business model?**
Matthias Mischke (*), Stardoll

11:00 Kaffeepause

- 11:30 **Diskussion: Horizontal versus vertikale Nische – wie entwickelt sich die Community-Landschaft?**
Moderation: Björn Negelmann
Referenten der Session gemeinsam mit
Joel Berger, MySpace Deutschland
Thorsten Hahn, Banking Club
Nico Lumma, Lumma.de

12:30 Gemeinsames Mittagessen

Best Practices zum Community Building

- 14:00 **Fallbeispiel: Erfahrungswerte aus dem Aufbau der Manager-Lounge**
Prof. Dr. Castulus Kolo, future directions GmbH / macromedia Fachhochschule der Medien
- 14:30 **Fallbeispiel: Wie ist die Community von Qype entstanden?**
Stefan Uhrenbacher, Qype GmbH
- 15:00 **Fallbeispiel: Mobilisierung lokaler Gemeinschaften am Beispiel von Lokalisten.de**
Dr. Peter Wehner, lokalisten media GmbH

15:30 Kaffeepause

- 16:00 **Fallbeispiel: Von 0 auf 100 in 6 Monaten – Erfahrungsbericht zum Aufbau von Grafiker.de**
Marcus Seidel, Grafiker.de
- 16:30 **Diskussion: Erfolgreiches Seeding für den Aufbau von Online-Communities**
Moderation: Ruth Schöllhammer
Referenten der Session gemeinsam mit
Martin Dräger, dsg | The Viral Company

Community IGNITE

- 17:30 **Community IGNITE, Startups stellen Community Konzepte vor**

ab 20.00 Uhr
Abendveranstaltung Night of Communities
mit Teilnehmern und Referenten

(*) angefragt. Programmänderungen vorbehalten



 **Social Web
WORLD**

1. Oktober 2008

Best Practices zur Community Organisation & Moderation

- 09:00 **Fallbeispiel: Erfahrungswerte aus der Organisation der Electronic Sports League**
Ibrahim Mazari, Turtle Entertainment GmbH
- 09:30 **Fallbeispiel: Selbstorganisierte Moderation am Beispiel von Motortalk.de**
Tom Kedor, MOTOR-TALK GmbH
- 10:00 **Fallbeispiel: Erfahrungswerte aus der Meta-Moderation im Kontaktnetzwerk XING**
Silke Schippmann, XING AG

10:30 Kaffeepause

- 11:00 **Diskussion: Gretchen-Frage im Community Business – wie gewährleiste ich einen hohen Aktivitätsgrad?**
Moderation: Björn Negelmann
Referenten der Session gemeinsam mit
Felix Petersen, Plazes
Andreas Milles, Spreadshirt
Dr. Matthias Möller, gogol medien GmbH & Co. KG

12:00 Gemeinsames Mittagessen

Management-Herausforderung: Controlling des Community-Ergebnisses

- 13:30 **Fallbeispiel: Erfolgsmessung bei GuteFrage.net**
Corinna Weinspach, GuteFrage.Net GmbH
- 14:00 **Fallbeispiel: Community-Controlling für ein Community-Netzwerk**
Marco Ripanti, ekaabo GmbH
- 14:30 Kaffeepause
- 15:00 **Diskussion: Community-Währungen und Metrik – was sind die Kennzahlen für den Community-Erfolg?**
Moderation: Dr. Kai-Uwe Hellmann, Institut für Konsum- und Markenforschung
Referenten der Session gemeinsam mit
Jörg Blumtritt, Burda Community Network GmbH

- 16:00 **Zusammenfassung der Ergebnisse, Erfolgsfaktoren und Entwicklungen**
Björn Negelmann

Mehr Infos und Anmeldung unter

www.community-summit.de



Termine

Social Media FORUM

29. September 2008, 10.00 - 18.00 Uhr

Brand Community FORUM

29. September 2008, 13.30 - 18.00 Uhr

Community SUMMIT

30. September 2008, 9.30 - 18.00 Uhr

1. Oktober 2008, 9.00 - 16.30 Uhr

Veranstaltungsort

Alle drei Konferenzen finden statt im
Hotel InterContinental Hamburg
Fontenay 10, 20354 Hamburg

Sonderkonditionen für Übernachtung im Veranstaltungshotel

Für Teilnehmer steht im Veranstaltungshotel ein Zimmerkontingent zum Abruf zur Verfügung. Der Tagungs-Sonderpreis für das Einzelzimmer beträgt 188,- Euro inkl. MwSt. und Frühstück. Buchungen können bis 31.8. unter Angabe des Stichworts „Kongress Media“ unter 040 4142-2220 direkt beim Hotel InterContinental vorgenommen werden.

Leistungen für Konferenzteilnehmer

- Konferenzteilnahme der gebuchten Konferenz(en)
- Download Vorträge der gebuchten Konferenz(en)
- Online-Zugang Dokumentation der gebuchten Konferenz(en)
- Kaffeepausen, Mittagessen
- Teilnahme Abendveranstaltung „Night of Communities“ am 30.9. für Teilnehmer des Community SUMMIT
- Get Together am 29.9. für Teilnehmer des Social Media FORUM bzw. Brand Community FORUM

Konferenzen der Social Web WORLD

Die drei Konferenzen sind eine Veranstaltung der Initiative Social Web WORLD, die mit hochwertigen Formaten innovative Themen für Entscheider aufgreift. Im Mittelpunkt stehen Best Practices und der Austausch mit Anwendern und Experten auf Augenhöhe.

Mehr Informationen, Programm und Anmeldung

www.community-summit.de

Teilnahmekosten

Der Teilnahmepreis hängt ab vom Buchungsdatum und den gewählten Konferenzen. Für Startup-Unternehmen gibt es Sonderpreise.

Community SUMMIT 30.09. und 1.10.2008

Regulär	990,- €
Startup	790,- €

Brand Community FORUM 29.09.2008

Regulär	490,- €
---------	---------

Brand Community FORUM PLUS 29.09. und 30.09.2008 (beinhaltet den ersten Tag vom Community SUMMIT)

Regulär	980,- €
---------	---------

Brand Community FORUM und Community SUMMIT (Kombipreis) 29.09. und 30.09. und 1.10.2008

Regulär	1.380,- €
Startup	1.080,- €

Social Media FORUM 29.09.2008

Regulär	790,- €
---------	---------

Social Media FORUM und Community SUMMIT (Kombipreis) 29.09. und 30.09. und 1.10.2008

Regulär	1.680,- €
Startup	1.380,- €

Alle Preise zzgl. MwSt.

Voraussetzungen für Startup-Tickets

- Anmelder ist Mitarbeiter ist beim Startup-Unternehmen und vornehmlich dort beschäftigt (erster Arbeitgeber)
- Firma ist nach dem 1.7.2007 gegründet (Gründungsdatum)
- Gründung kann ggf. belegt werden durch Handelsregisterauszug oder Gewerbeschein
- Eine Umfirmierung gilt nicht als Gründung, nur echte Neugründungen gelten als Startups