



Community & Marketing 2.0

SUMMIT

Erfolgsfaktoren für das Engagement Marketing
und Community Management

16. - 17. September 2009, Hotel east, Hamburg

Best Practices (eine Auswahl)

- Ayondo
- Chip XONIO
- Deine-Tierwelt.de
- DocInsider.de
- Ferrero
- Fidor/ficoba
- gutefrage.net
- HolidayCheck
- John Deere
- Microsoft
- MySpace
- Nestlé Purina
- Nike Deutschland
- produki.de
- Sony Music
- Spickmich.de
- STABILO
- studiVZ
- SUN Startup Essentials
- T-Mobile
- Vodafone
- woobby
- XING

www.community-summit.de

Sponsor



Verbandspartner



Medienpartner



Initiative



Veranstalter





Linda Biertz



Michael Domsalla



Prof. Matthias Fank



Daniel Haida



Dr. Martin Heibel



Eric Hofmann



Ingo Horak



Thomas H. Kaspar



Tino Keller



Dr. Benedikt Köhler



Olaf Kolbrück



Matthias Kröner



Oliver Schiffers



Gerald Neu



Mark Ralea



Dr. Clemens Riedl



Sebastian Sauter



Markus Spiller



Dr. Carsten Ulbricht



Henriette Weber



Nico Zorn

Referenten

Dr. Nils Andres, Geschäftsführer, Brand Science Institute
Anne Arndt, Partner, Pier134
Detlef Arnold, Geschäftsführer, Heye & Partner
Jodok Batlogg, CTO, studiVZ
Alexander Becker, Redakteur, Meedia.de
Linda Biertz, Brand Manager, Nestlé PURINA PetCare
Bahne Carstensen, freier Berater
Michael Domsalla, Inhaber, KMTO
Guillaume du Gardier, Directeur Nouveaux Médias, Ferrero
Oliver Eckart, Brand Communication Manager, Nike Deutschland
Prof. Dr. Matthias Fank, Dozent, Fachhochschule Köln
Frank Fischer, Head of Technical Evangelism and Developer Audience Marketing, Microsoft Deutschland
Beatrice Föhles
Jason Goldberg, Chief Product Officer, XING
Thomas Goette, Geschäftsführer, woobby - Freundliche Netzwerke
Jürgen Grässel, Content Analyst E-Business EAME, John Deere
Daniel Haida, CRM Executive, STABLO International
Dr. Martin Heibel, Managing Director, IntraWorlds
Manuel Heyden, CEO, Ayondo
Carmen Hillebrand, Pressesprecherin, Vodafone D2
Eric Hofmann, Leiter Consumer Relations & Web Strategy, Sony Music Entertainment
Ingo Horak, Geschäftsführer, DoInSider
Dr. Axel Jockwer, Leiter Marketing und Kommunikation, HolidayCheck
Thomas H. Kaspar, Chefredakteur Community, Director Portal, Chip Xonio Online
Tino Keller, Geschäftsführer, Spickmich.de
Volker Koch, Digital Brand Connection Executive AGS, Nike Deutschland
Olaf Kolbrück, Reporter Internet / E-Business, Horizont
Dr. Benedikt Köhler, Director Digital Strategy & Research, ethority
Matthias Kröner, Vorstandssprecher, Fidor
Sebastian Küpers, Berater, pixelsebi.de
Freddie Laker, Director Digital Strategy, Sapient
Tapio Liller, Managing Director, Oseon Conversations
Nico Lumma, Director Social Media, Scholz & Friends
Christian Müller, Community Manager Startups, Sun Startup Essentials
Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight] market & technology research
Gerald Neu, Geschäftsführer, snoopmedia
Mark Pohlmann, Geschäftsführer, Mavens
Mark Ralea, AK Leiter „Berufsbild“, BVCM
Dieter Rappold, Geschäftsführer, Knallgrau New Media Solutions
Dr. Clemens Riedl, VP Sales, studiVZ
Markus Roder, Berater, elbkind
Sebastian Sauter, Business Development, bc.lab Online Relations
Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis, Sapient
Ruth Schöllhammer, freie Beraterin
Frank Schultheiss, Geschäftsführer, Deine-Tierwelt.de
Arne Schulze-Geißler, Chefredakteur, Adzine.de
Maria Sipka, CEO, Lingia
Markus Spiller, Group Account Director, Sapient
Maika-Alexander Stangenberg, Pressesprecher, Deutsche Telekom
Dr. Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt, Kanzlei Diem & Partner
Henriette Weber, author, evangelist, toothlesstiger.com
Markus Wöflflick, Geschäftsführer, gutefrage.net
Stefan Zilch, Sales Director D-A-CH, MySpace - Fox Interactive Media Germany
Nico Zorn, Partner, saphiron / produki.de

Community & Marketing 2.0

SUMMIT

16. – 17. September 2009, Hotel east, Hamburg



Das Social Web hat relevante Nutzerzahlen erreicht. Unternehmen sind aufgefordert, das Thema trotz Wirtschaftskrise auf die Agenda zu setzen, um ihre Themen und Zielgruppen nicht zu verpassen. Der nachhaltige Aufbau und

Betrieb von Communities ist dafür wesentliche Voraussetzung.

Communities können nicht mehr isoliert vom Marketing 2.0 betrachtet werden und umgekehrt. Wie können sich Unternehmen in eigenen oder fremden Communities und Social Networks verhalten? Welche Veränderungen folgen daraus für das Marketing? Diese Fragen stehen in enger Verbindung zum Community-Thema.

Aus diesem Grund haben wir den Jahreskongress zum Community-Management um einen gleichwertigen Track zum Marketing 2.0 erweitert. Beide Themen ergänzen sich optimal. Sie haben die Wahl während der Veranstaltung beliebig zu wechseln und können sich so auch z.B. nur auf Fallbeispiele oder Fachdiskussionen konzentrieren. Im Programm sind diese immer zeitversetzt in den Tracks eingebaut.

Als Klammer für die Veranstaltung gilt dabei der Aspekt des Engagements im Sinne von Anteilnahme der Nutzer, Kunden, Interessenten und Stakeholder. Engagement bildet ein Grundelement für eine aktive Community und zielführende Interaktionen.

Mit unserem diesjährigen Konferenzprogramm bereiten wir die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren anhand zahlreicher Best-Practice-Vorträge und Diskussionsrunden für Sie auf. Eine angeregte Diskussion ist vorprogrammiert. Sie werden mit vielen Ideen und neuem Wissen in Ihr Unternehmen zurückkehren.

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

Freundliche Grüße

Thomas Koch
Geschäftsführer,
Kongress Media GmbH

Mehr Infos und Anmeldung unter

www.community-summit.de

Das Social Web ist Realität

Das Social Web wird schnell massenkompatibel – immer mehr Menschen nehmen weltweit an der Kommunikation und sozialen Interaktion über Blogs, Microblogs, Wikis, Social Networks und andere Web 2.0 Dienste teil. Ob als Kern der Geschäftsaktivität oder im Rahmen von kommunikativen bzw. marktgerichteten Maßnahmen findet das Social Web nun auch Einzug in die unternehmerischen Aktivitäten.

Engagement als neue Zielgröße

Als zentrale Zielgröße für die Messung des Erfolges gilt das realisierte Engagement der adressierten Interessengruppen. Engagement ist als eine über das emotionale Involvement hinausgehende Anteilnahme zu verstehen, die im besten Fall in einer aktiven Partizipation und Interaktion mit dem Unternehmen bzw. Anbieter resultiert. Communities und Social Networks sind wichtige Kernelemente für diese Engagement-Konzepte.

Diskussion von Best-Practices

Was sind die Hebel für das Engagement? Wie lassen sich Communities und Social Networks aufbauen und aussteuern? Wie sind Aktivitäten und Kampagnen in diesem Umfeld zu konzipieren? Diese und weitere Fragen diskutieren Fachexperten und Praktiker beim **Community & Marketing 2.0 SUMMIT**.

16. September 2009

Workshop 1 Social Media Guidelines

13:30 - 14:20

Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis, Sapient

Der Workshop beschäftigt sich mit der Fragestellung, ob und wie Richtlinien für Mitarbeiter zum Umgang mit Social Media zu definieren sind.

Workshop 2 Community-Organisation

14:45 - 16:35

Mark Ralea, AK Leiter „Berufsbild“, BVCM

Der Workshop beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie der Community-Manager in der Organisation eingebunden sein sollte.

Mittwoch, 16. September 2009

09:15 **The Engagement Challenge: Neue Online-Herausforderungen durch das Social Web**

Das Social Web stellt neue Herausforderungen an die Internet-Aktivität. Die aktive Teilnahme der Kunden bzw. der Zielgruppe gilt als neue Zielgröße für die Aktivität. Welche Herausforderungen und Erfolgsfaktoren hinter diesem Ansatz stehen, wird einleitend im Rahmen von zwei Keynote-Vorträgen von Freddie Laker und Guillaume du Gardier diskutiert.

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight] market & technology research
- Guillaume du Gardier, Directeur Nouveaux Médias, Ferrero France
- Freddie Laker, Director Digital Strategy, Sapient

10:15 Kaffeepause

Community Management

10:45 **Diskussion: Erfolgsmerkmale von Online-Communities**

Was sind die besonderen Zutaten für eine funktionierende Community? Thomas H. Kaspar stellt seine Erfahrungen im Aufbau und Betrieb von Communities zur Diskussion.

- Moderator: Bahne Carstensen, freier Berater
- Thomas H. Kaspar, Chefredakteur Community, Director Portal, CHIP Xonio Online

11:40 **Fallbeispiele: Erfolgsfaktoren für den Community-Aufbau**

Was sind Erfolgskonzepte für den Community-Aufbau? Zwei Praxisberichte erläutern ihre Erfahrungen mit Treibern und Herausforderungen beim Community-Aufbau.

- Moderator: Alexander Becker, Redakteur, Meedia.de
- Nico Zorn, Partner, saphiron / produki.de
- N.N.

12:30 Gemeinsames Mittagessen

13:30 **Diskussion: Monetarisierung von Social Networks**

Wie lassen sich Social Networks monetarisieren? Was sind die Hebel und Erfolgskonzepte? Maria Sipka präsentiert verschiedene Ansätze, die anschließend diskutiert werden.

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight] market & technology research
- Maria Sipka, CEO, Linqia
- Dr. Clemens Riedl, VP Sales, studiVZ

14:25 **Fallbeispiele: Erfolgskonzepte beim Community-Aufbau**

Was sind die Hebel für den Erhalt und die Förderung der Community-Aktivität? In zwei Praxisberichten von woobby und GuteFrage.net werden Steuerungsmechanismen diskutiert.

- Moderatorin: Beatrice Föhles
- Dr. Thomas Goette, Geschäftsführer, woobby - Freundliche Netzwerke
- Markus Wölflick, Geschäftsführer, gutefrage.net

15:15 Kaffeepause

15:45 **Diskussion: Rechtsfragen zu Communities und UGC**

Was sind die rechtlichen Herausforderungen beim Community-Betrieb? Diese Frage diskutieren RA Carsten Ulbricht und Tino Keller von Spickmich.de, die gerade jüngst ein positives BGH-Urteil für Bewertungsportale erstritten haben.

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight]
- Dr. Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt, Kanzlei Diem & Partner
- Tino Keller, Geschäftsführer, Spickmich.de

16:40 **Fallbeispiele: Community Service Management**

Wie lässt sich die Qualität der Community-Leistung kontrollieren und steuern? Mit zwei Praxisbeispielen von Ayondo und DocInsider wird diese – insbesondere für UGC ausgerichtete Portale – wichtige Frage diskutiert.

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight]
- Manuel Heyden, CEO, Ayondo
- Ingo Horak, Geschäftsführer, DocInsider.de

Marketing 2.0

10:45 **Fallbeispiele: Brand Evangelism & Dialog 2.0**

Wie begeistert ein Unternehmen bzw. eine Marke seine Stakeholder im Social Web? Was sind die Inhalte und wie ist die Form? Diese Fragen werden anhand der Fallbeispiele von Microsoft und ficoba diskutiert.

- Moderator: Mark Pohlmann, Geschäftsführer, Mavens Dialog
- Frank Fischer, Head of Technical Evangelism and Developer Audience Marketing, Microsoft Deutschland
- Matthias Kröner, Vorstandssprecher, Fidor

11:40 **Diskussion: Sich in die Kundengespräche einbringen**

Mitunter bedarf es keiner eigenen Community um Engagement-Marketing einzusetzen. Anhand der Beispiele zum Ford FanAward und den Aktionen von John Deere diskutiert diese Session mögliche Konzepte.

- Moderatorin: Anne Arndt, Partner, Pier 134
- Prof. Dr. Matthias Fank, Dozent, Fachhochschule Köln
- Jürgen Grässel, Content Analyst E-Business EAME, John Deere

12:30 Gemeinsames Mittagessen

13:30 **Fallbeispiele: Aufbau eigener Brand Communities**

Welche Möglichkeiten bieten eigene Communities für Brands? Welche Ansätze und Erfahrungen gibt es? Diese Fragen diskutiert die Session anhand der Praxisbeispiele von STABILO, Sony Music und Fressnapf.

- Moderator: Dr. Nils Andres, Geschäftsführer, Brand Science Institute
- Eric Hofmann, Leiter Consumer Relations & Web Strategy, Sony Music Entertainment
- Daniel Haida, CRM Executive, STABILO International
- Gerald Neu, Geschäftsführer, snoopmedia

14:25 **Diskussion: Social Media Analytics – Ansätze und Konzepte**

Was sind die Ansätze und Konzepte für die Analyse von Social Media Aktivitäten? Wie misst man den Erfolg der Kampagnen? Diese und weitere Fragen diskutiert die Session mit Branchenexperten.

- Moderator: Arne Schulze-Geißler, Chefredakteur, Adzine.de
- Sebastian Sauter, Business Development, bc.lab Online Relations
- Dr. Benedikt Köhler, Director Digital Strategy&Research, ehority

15:15 Kaffeepause

15:45 **Fallbeispiele: Die Marke im Social Web inszenieren**

Wie können die Möglichkeiten des Social Web zur Markeninszenierung genutzt werden? Diese Frage wird anhand der Fallbeispiele Nike Human Race und bebe Generation WG diskutiert.

- Moderator: Olaf Kolbrück, Redakteur Internet/E-Business, Horizont
- Oliver Eckart, Brand Communication Manager, Nike Deutschland
- Detlef Arnold, Geschäftsführer, Heye & Partner

16:40 **Diskussion: Engagement-Advertising**

Welchen Effekt hat Werbung in Social Networks und Communities und wie ist sie zu konzipieren? Diese Fragestellung diskutieren Brand- und Social-Network-Verantwortliche.

- Moderator: Michael Domsalla, Inhaber, KMTO
- Linda Biertz, Brand Manager, Nestlé PURINA PetCare
- Frank Schultheiss, Geschäftsführer, Deine-Tierwelt.de
- Stefan Zilch, Sales Director D-A-CH, MySpace – Fox Interactive Media Germany

Mittwoch, 16. September 2009 (Fortsetzung)

17:30 **Open-Space: Ideenmarkt, Erfolgsfaktoren beim Community Management und Engagement Marketing**
Ideenmarkt für die Open-Space-Session des zweiten Tages mit anschließendem Get-Together



 **Social Web
WORLD**

Donnerstag, 17. September 2009

09:30 **Open-Space: Erfolgsfaktoren beim Community Management und Engagement Marketing**
Im Rahmen der Open-Space-Session diskutieren die Teilnehmer in Gruppen Herausforderungen und Potentiale beim Community-Management und Engagement Marketing. Als Ergebnis werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

11:00 Kaffeepause

Community Management

11:30 **Diskussion: Erfolgskontrolle und Benchmarking der Community-Aktivitäten**
Wie messen Communities ihren Erfolg? Was sind die Erfolgsindikatoren, an denen Maßnahmen korrigiert werden? Oliver Schiffers präsentiert eine aktuelle Benchmarking-Studie zu diesem Thema und diskutiert die Ergebnisse mit Community-Verantwortlichen.

- Moderatorin: Ruth Schöllhammer, freie Beraterin
- Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis, Sapient
- Dr. Axel Jockwer, Leiter Marketing und Kommunikation, HolidayCheck

12:20 Gemeinsames Mittagessen

13:30 **Fallbeispiele: Erfolgskonzepte bei der Community-Moderation**
Welche Konzepte führen zur erfolgreichen Moderation einer Community? Anhand von zwei Fallstudien werden die Herausforderungen und Drehschrauben bei der Community-Moderation diskutiert.

- Moderator: Michael Domsalla, Inhaber, KMTO
- Dr. Martin Heibel, Managing Director, IntraWorlds
- N.N.

14:25 **Diskussion: Walled Garden vs. Open Plattform – wohin entwickeln sich die Social Networks?**
Wo steht der Entwicklungsstand beim Zusammenspiel zwischen den Social Networks? Welche Standards setzen sich durch? Diese und weitere Fragen zur Vernetzung der Social Network-Dienste diskutieren verschiedene Branchenexperten.

- Moderator: Sebastian Küpers, Berater, pixelsebi.de
- Jason Goldberg, Chief Product Officer, XING
- Jodok Batlogg (*), CTO, studIVZ

15:15 Kaffeepause

15:45 **Diskussion: Erfolgsfaktoren beim Community Management und Engagement Marketing**
Die Ergebnisse des Open-Space werden vorgestellt und im Gesamtkontext der zwei Kongresstage diskutiert.

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight] market & technology research

16:45 Ende der Veranstaltung

Marketing 2.0

11:30 **Fallbeispiele: Mehr Touchpoints für die Marke im Social Web**
Wie lassen sich mehr Berührungspunkte einer Marke mit Kunden, Kundenpotentialen, Mitarbeitern oder anderen Stakeholdern schaffen? Zu dieser Fragestellung stehen die Fallbeispiele von SUN Startup Essentials sowie einem Projekt von Elbkind zur Diskussion

- Moderator: Björn Negelmann, Geschäftsführer, [n:sight]
- Christian Müller, Community Manager Startups, Sun Startup Essentials
- Markus Roder, Berater, elbkind

12:20 Gemeinsames Mittagessen

13:30 **Diskussion: How to do business unusual!?**
Was sind die Anforderung bei der Umsetzung von Engagement Marketing? In dieser Session diskutiert Henriette Weber ihre Vision vom „Business Unusual“ für Engagement Marketing mit Maika-Alexander Stangenberg.

- Moderator: Tapio Liller, Geschäftsführer, Oseon Conversations
- Henriette Weber, author, evangelist, toothlesstiger.com
- Maika-Alexander Stangenberg, Pressesprecher, Deutsche Telekom

14:25 **Diskussion: Orchestrierung von Social Media Kampagnen**
Wie ist der zeitliche Ablauf von Social Media Kampagnen gestaltet? Welche Herausforderungen stellt dies an die beteiligten Projektmitglieder? Anhand von zwei Kampagnen wird in dieser Session über die Gefahren und Potentiale von Social Media Kampagnen gesprochen.

- Moderator: Olaf Kolbrück, Redakteur Internet/E-Business, Horizont
- Carmen Hillebrand, Pressesprecherin, Vodafone D2
- Nico Lumma, Director Social Media, Scholz & Friends
- Dieter Rappold, Geschäftsführer, Knallgrau New Media Solutions

15:15 Kaffeepause



Termin

Community & Marketing 2.0 SUMMIT 2009
16. - 17. September 2009

Veranstaltungsort

Hotel east
Simon-von-Utrecht-Straße 31
20359 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 30 99 30

Übernachtung im Veranstaltungshotel Sonderkonditionen

Für Teilnehmer steht im Veranstaltungshotel vom 15.9. bis zum 17.9. ein Zimmerkontingent zum Abruf zur Verfügung. Der Tagungs-Sonderpreis für das Einzelzimmer beträgt 165,- Euro inkl. MwSt. und Frühstück. Buchungen können bis 17.8. unter Angabe des Stichworts „Kongress Media“ unter +49 40 3099 30 direkt beim Hotel east vorgenommen werden. Alternative Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie online auf der Veranstaltungsseite.

Leistungen

- Konferenzteilnahme
- Download Vorträge
- Online-Zugang Doku
- Kaffeepausen, Mittagessen

www.community-summit.de

Teilnahmekosten

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

Community & Marketing 2.0 SUMMIT 2009

	bis 24.08.09	bis 07.09.09	ab 08.09.09
Reguläres Ticket, 2 Tage	€ 690,-	€ 790,-	€ 890,-
Reguläres Ticket, 1 Tag	€ 390,-	€ 490,-	€ 590,-
Startup-Ticket	€ 290,-	€ 390,-	€ 490,-

Kombi Tickets

	bis 24.08.09	bis 07.09.09	ab 08.09.09
SUMMIT & Social Media FORUM	€ 990,-	€ 1090,-	€ 1190,-
SUMMIT 1 Tag & Social Media FORUM	€ 790,-	€ 890,-	€ 990,-
SUMMIT & PR 2.0 FORUM	€ 790,-	€ 890,-	€ 990,-
SUMMIT 1 Tag & PR 2.0 FORUM	€ 490,-	€ 590,-	€ 690,-

Alle Preise zzgl. MwSt.

Am Vortag vom Community & Marketing 2.0 SUMMIT finden zwei Konferenzen der Social Web WORLD statt:

Social Media FORUM

15. September 2009, Hotel east, Hamburg

Anhand von Fallbeispielen führender Medienunternehmen diskutieren die Teilnehmer relevante Maßnahmen und Social Media Strategien für Medien im Umbruch. Es referieren u.a. Medienexperten folgender Verlage/Publikationen

Axel Springer Verlag / BILD, FAZ.net, Le Figaro aus Frankreich, Glam Media, GONG Verlag, Gräfe und Unzer, Waiblinger Zeitungsverlag, Welt Online

www.socialmediaforum.de

PR 2.0 FORUM

15. September 2009, Schmidt Tivoli, Hamburg

Beim PR 2.0 FORUM werden die Grundideen und Herausforderungen zur Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Umfeld von bzw. mit Social Media diskutiert. Referate u.a. mit

Ballou PR Paris, Edelman, Oseon Conversations, Weber Shandwick, scoyo, talkabout communications

www.pr20forum.de