

HORIZONT Digital Marketing Days

2. Deutscher Online Marketing Kongress

Digital Marketing – What's next?

26. und 27. Mai 2010, Dorint Pallas Hotel, Wiesbaden

+ begleitende Fachausstellung

Jetzt anmelden und Teilnahme sichern!
www.conferencegroup.de/omk10

Im Fokus

- **Online schlägt Klassik** – Die Markenkommunikation wandert ins Netz!
- **The „New Socialism“** – Wie Social Media & Co. das Online Marketing revolutionieren!
- **Digitale Vernetzung** – Das Internet auf dem Weg zum Metamedium

Die Highlights

- **Digital Agency Summit 2010:** Was sind die neuen Megatrends im Online-Marketing von morgen?
- **Online Media Summit 2010:** Targeting – „Wer zielt am besten?“ Strategien gegen den Preisverfall im Internet
- **Executive-Summit 2010:** Wie müssen Marken im „digitalen Raum“ geführt werden?

Real Time Web **BING** Tablet Systeme & E-Book-Reader **XING** Micro Payments
Google Social Web Games Social Media Networks
Augmented Reality **Digital Marketing** Local Based Services & Geo Chaching
Twitter **StudiVZ** Open Innovation
Social Branding Smartphone Cloud Computing
Youtube **Online TV** **iPhone** **Facebook** **Mobile & App Economy**

Don't Miss!

Online Marketing Party

Sponsored by: **Scholz & Volkmer**



Es referieren und diskutieren u.a.:



Mike Jones, MySpace/USA | **Ajaz Ahmed**, AKQA/USA | **Sascha Lobo**, Blogger | **Ralf Hirt**, Glam Media | **Scott Woods**, Facebook | **Ralf Baumann**, Deutsche Telekom | **Ibrahim Evsan**, UP Web/Sevenload | **Bernhard Lukas**, LLR | **Tim Gotthardt**, AUDI



Bridge Einicke, Procter & Gamble | **Oliver Eckart**, Nike | **Alexandra Süß**, Daimler | **Markus Aller**, HUGO BOSS | **Lars Schilling**, Märklin | **Levin Reyher**, adidas | **Thomas Strerath**, Ogilvy | **Jens Klitzke**, VW | **Heiko Klauer**, Levi Strauss

Dirk Ploss, Otto | **Heiko Klauer**, Levi Strauss | **Lars Lehne**, Google | **Stefan Didt**, Köstritzer Wernesgrüner | **Thomas de Buhr**, YouTube /Google | **Markus Albers**, Journalist und Autor
Peter Post, Scholz & Volkmer | **Marco Seiler**, Syzygy | **Jens Klitzke**, VW | **Dr. Martin Oetting**, trnd | **Dirk Fromm**, PHD | **Matthew Dodd**, The Nielsen Company/UK | **Marc Kutschera**, Cocomore
Tom Alby, unquedigital | **Dieter Rappold**, vi knallgrau /Wien | **Stefan Heeke**, Siemens/USA | **Christian Daul**, Scholz & Volkmer | **Peter Gravier**, Tribal DDB | **Joel Berger**, MySpace | **Michael Schade**, FISHLABS
Conrad Fritsch, tape.tv | **Volker Wiewer**, eCircle | **Joachim Bader**, CLANMO | **Kate Owen**, Crystal Semantics/UK | **Oliver von Wersch**, G+J Electronic Media Sales | **Arndt Groth**, Adconion
Arno Schäfer, Mediacom Interaction | **Wolfgang Bscheid**, MediaScale | **Frank Herold**, AdAudience | **Oliver Busch**, ad pepper media | **Alex Sutter**, YOC | **Ronald Paul**, QUISMA | **Axel Schmiegelow**, sevenload
Dr. Thorsten Schwarz, Absolit | **Guido Sachs**, InteractiveMedia CCSP | **Dr. Nils Andres**, Brand Science Institute | **Vijay Iyer**, Opel/GM | **Thomas Marzano**, Philips Design/NL
Delphine Remy-Boutang, IBM/UK | **Dr. Thomas Müller**, mytheresa.com | **Clemens Dopjans**, adidas | **Dariusch Hosseini**, Specific Media Germany GmbH

Premium-Partner: **eCircle** **SCHOLZ & VOLKMER** **Jaron** **uniquedigital** **specificmedia**

Medienpartner: **HighText Verlag Business 3.0** **ONE@ONE** **internet WORLD BUSINESS** **e-commerce** **BVDW** **marketing BORSE**

Das Programm des 2. Deutschen Online Marketing Kongresses

1. Veranstaltungstag – Mittwoch, 26. Mai 2010

Moderatoren:

Volker Schütz, Chefredakteur, HORIZONT

Olaf Kolbrück, Redakteur, HORIZONT

09.30 – 09.40

Eröffnung des Deutschen Online Marketing Kongresses 2010 durch

Markus Gotta, Geschäftsleitung, HORIZONT

Digitale Vernetzung – Das Internet auf dem Weg zum Metamedium

09.40 – 10.00 Keynote

Digitale Strategien für die leicht mit der Zukunft verwechselbaren Gegenwart

Sascha Lobo, Blogger

10.00 – 10.30

Wie bleiben Marken im reißenden digitalen Informationsfluss den Konsumenten nahe?

- Müssen Marken zu Schwärmen werden?
- Was bedeutet das für die Markenorganisation?
- Welche Auswirkungen hat dies für das Online Marketing?

Ralf Hirt, Geschäftsführer, Glam Media

Top Digital Media Trends and Success Stories

10.30 – 11.00

Social World Cup 2010 - The Case

How adidas uses owned, bought, and earned media to enhance the brand, build awareness and boost the bottom line.

Levin Reyher, Communications Director Football, adidas,

Clemens Dopjans, Digital Brand Marketing, adidas

11.00 – 11.30 **Kommunikations- und Kaffeepause**

11.30 – 12.00

Digitalisierung und deren Bedeutung aus Sicht einer international agierenden Marke

Jens Klitzke, Leiter Dialog- und Internetmarketing, Volkswagen

12.00 – 12.30

Online Advertising Effectiveness: Towards A Better Measurement Tool

Advertisers are still not giving online the attention that consumers do? Only by adopting a more holistic measurement approach can advertisers fully understand online display's role in building brand equity and driving positive brand behaviours. Nielsen unveils its new methodology and showcases its finding on how **the roller baby dancing creative amplified campaign** reach & brand engagement virally for the Evian brand.

Matthew Dodd, Vice President Research & Analytics, EMEA Online, The Nielsen Company (Vortrag in englischer Sprache)

12.30 – 13.00

Trends and Latest Developments in Online Marketing in the US

Mike Jones, Co-President, MySpace/USA

13.00 – 14.00 **Kommunikations- und Mittagspause**

AGENTUR-GIPFEL – Zukunft Online Agenturen

14.00 – 14.15 Impulsvortrag I

Kreation im Wandel

Bernhard Lukas, Geschäftsführer, Lukas Lindemann Rosinski

14.15 – 14.30 Impulsvortrag II

Media Agency 2014 – PHD über die Zukunft der Mediaagenturen

- Willkommen in der Zukunft – Einblicke in den Arbeitsalltag einer Media Agentur im Jahr 2014
- Wie kam es dazu? – Der Konsument im digitalen Zeitalter
- Die fünf „Blurs“ – Getrieben durch die technologische Evolution und die Implikationen für die Arbeit einer Mediaagentur
- So what? – Was heisst das für die Werbungtreibenden und die Mediaindustrie?

Dirk Fromm, CEO, PHD Frankfurt (OMNICOM Media Group Germany)

14.30 – 15.15 Diskussions- und Präsentationsrunde

Was die digitale Agenturlandschaft 2010 bewegt

- Was erwarten Marketingentscheider heute und morgen von Online Agenturen?
- „Digital kills the analog stars“: Wie meistern Digitalagenturen den Weg vom einstigen Spezialisten mittelfristig zur Leadagentur, die aus der digitalen Welt heraus über alle Kanäle denkt?
- Switch in die digitale Ära – Wie wappnet sich die „Klassik“ für die Zukunft?
- An Social Media, Mobile und Bewegtbild kommt niemand mehr vorbei – Wie rüsten sich die Agenturen für die neuen Megatrends im Online-Marketing?
- Wie können Agenturen den Spagat zwischen einkaufsgetriebenem Preisdruck und vom Marketing erwarteter, inhaltlicher Qualität mit anspruchsvollem Know-How meistern?

Es diskutieren:

Marco Seiler, CEO, Syzygy Group

Christian Daul, Geschäftsführer, Scholz & Volkmer

Arno Schäfer, Geschäftsführer, Mediacom Interaction Düsseldorf

Peter Gravier, Managing Director Beratung, Tribal DDB

Dieter Rappold, Geschäftsführung, vi knallgrau

ONLINE VERMARKTER-GIPFEL – Zukunft Online Vermarktung

15.15 – 15.30 Impulsvortrag

„In welchen Umfeldern laufen Sie denn?“

Brand Building das bewegt, nicht rüttelt

Arndt Groth, President Europe, Adconion Media Group

15.30 – 16.00 Diskussions- und Präsentationsrunde

Im Fokus: Targeting – Die Macht relevanter Werbung

Die Targetingtechnologien verlassen die Testlabors. Versiert konfiguriert steigern die Tools Werberelevanz und Werbewirkung. Steht das Online-Marketing damit am Beginn einer neuen Boom-Phase? Wie hoch ist das Optimierungspotential durch Eliminieren von Fehlsteuerung? Re-Targeting, Behavioral Targeting oder Semantic Advertising: Welcher Ansatz matched mit welchem Anlass?

Freuen Sie sich auf die spannende Debatte bekannter Praktiker und Pioniere zu den im Markt konkurrierenden Ansätzen:

- Welche Targeting-Tools verfügen über Proof-of-Concept?
- Wie differenzieren sich die wesentlichen technologischen Ansätze?
- Welches Targeting eignet sich für welchen Anlass?
- Welche Datenschutzrechtlichen Aspekte drohen und was plant die EU dazu?

Es diskutieren:

Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer, MediaScale

Frank Herold, Geschäftsführer, AdAudience

Oliver Busch, Geschäftsführer, ad pepper media

Arndt Groth, President Europe, Adconion Media Group

Guido Sachs, Geschäftsführer Finance, IT & Operations, InteractiveMedia CCSP, Deutsche Telekom Gruppe

Dariusch Hosseini, Country Director Deutschland, Specific Media Germany GmbH

16.00 – 16.30 **Kommunikations- und Kaffeepause**

ENTSCHEIDER-GIPFEL – Was wird das Online Marketing zukünftig prägen?

16.30 – 16.45 Impulsvortrag

Using Social Networks to Drive Brand Engagement

F. Scott Woods, Commercial Director Germany, Facebook

16.45 – 17.30

Strategien für Online-Kommunikation in der neuen Welt – Interaktiv, vernetzt und mobil

- Wie investieren Marketingentscheider 2010/2011?
- Wie müssen Marken im digitalen Raum geführt werden?
- Wie kann das Innovationspotential des User Generated Content geschickt zur Markenführung und Kundenbindung genutzt werden?
- Wie glaubwürdig können Marken das Real Time Web, iPhone, Twitter, Facebook und Co. zur interaktiven Kundenansprache nutzen?

Hot Topics:

- Fragmentierung des einstigen Massenpublikums – Abwanderung der jungen Zielgruppen von Print und TV zu digitalen Medien als die große Herausforderung für viele Marken
- Wirkungsnachweis von Online kurzfristig und langfristig – Sind performance-orientierte Abrechnungsmodelle zukünftig die Regel?
- Online-Lead-Generierung: Weiterhin das Thema und integraler Bestandteil des Online Marketing

Es diskutieren:

Bridge Einicke, Senior Manager Interactive and Direct-To-Consumer Marketing DACH, Procter & Gamble

Oliver Eckart, Brand Connection Manager EMEA, Nike

Heiko Klauer, Leiter Marketing, Levi Strauss Germany

Tim Gotthardt, Teamleiter Online Marketing, AUDI

F. Scott Woods, Commercial Director Germany, Facebook

Digital Trends

17.30 – 17.50

Der neue Trend: Kooperatives Marketing

Paradigmenwechsel im CRM: Kunden werden zukünftig partnerschaftlich in die Vermarktungs- und Entwicklungsprozesse von Unternehmen eingebunden.

Mit Fallbeispielen von Procter & Gamble.

Bridge Einicke, Senior Manager Interactive and Direct-To-Consumer Marketing DACH, Procter & Gamble und

Marc Kutschera, Vorstand, Cocomore

17.50 – 18.20 Keynote

Aktuelle Trends im Social Gaming

Ibrahim Evsan, Geschäftsführer sowie Co-Gründer, United Prototype und Gründer, sevenload, Evsan Media

ab 19.00 **„Online Marketing Party 2010“**



Im Anschluss an den ersten Veranstaltungstag findet die Online Marketing Party statt, zu der Scholz & Volkmer herzlich einlädt. Lassen Sie den Abend in stilvollem Ambiente ausklingen. Für Ihr leibliches Wohl ist gesorgt. Der ideale Rahmen, um in geselliger Atmosphäre Gespräche zu vertiefen und neue Kontakte zu knüpfen. (*TN-Zahl begrenzt)

Twitter-Hashtag
#OMK10

Das Programm des 2. Deutschen Online Marketing Kongresses

2. Veranstaltungstag – Donnerstag, 27. Mai 2010

TREND- UND INNOVATIONS-GIPFEL – The Future of Online Marketing! Success Cases and Digital Branding Stories

Moderation: Dr. Nils Andres, Geschäftsführer und Gründer, Brand Science Institute

09.00 – 09.30 International Keynote

Digital Creativity – The secrets of digital advertising: Innovative ways how to succeed
Ajaz Ahmed, co-founder and chairman, AKQA

The Power of Social Media

09.30 – 10.00 Impulsvortrag

From Social Media to Social Products

Immer mehr Produkte und Dienste erhalten digitale Schnittstellen. An die Stelle von Konsum tritt Teilnahme. Die Grenze zwischen Kommunikation und Produkterlebnis ist aufgehoben. Der Vortrag beschäftigt sich mit den für Markenunternehmen relevanten Aspekten dieser Transformation.

– Wie Produkte zum Epizentrum ihres eigenen Marketings werden können

– Wie dadurch neue, wertschöpfende Dienste entstehen – Best Cases

Peter Post, Geschäftsführung, Scholz & Volkmer

10.00 – 10.50 International Social Media Panel

BRANDING 2.0 – Socializing Media Engagement of a global brand

Es präsentieren und diskutieren:

Vijay Iyer, Opel/Vauxhall Communications, Adam Opel/General Motors

Stefan Heeke, Director Interactive Marketing USA, Global Brand Campaign Measurement, Siemens, Corporation, NYC/USA

Alexandra Süß, Senior Manager Interactive Marketing Mercedes-Benz Cars, Daimler

Thomas Marzano, Creative Director Online Communications, Philips Design/NL

Delphine Remy-Boutang, Social Media Marketing Manager, IBM/UK

10.50 – 11.15 **Kommunikations- und Kaffeepause**

6 parallele Sessions zur Zukunft des Online Marketings

SESSION 1:	SESSION 2:	SESSION 3:
Suchmaschinenmarketing (SEM/SEO), Affiliate Marketing und E-Mail-Marketing als Treiber des Internets	Social Media Marketing – Die Testphase ist vorbei	Bewegtbild – Längst Mainstream
Moderation: Tom Alby , Director Search, unquedigital	Moderation: Dr. Thorsten Schwarz , Inhaber, ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting	Moderation: Axel Schmiegelow , Geschäftsführer, sevenload und Vorsitzender Fachgruppe Social Media, BVDW
11.15 – 11.45		
Social Media optimal mit Suchmaschinenmarketing verzahnt Nachhaltige Verbesserung des Rankings durch Social Media-Aktivitäten Welche Hebel müssen dazu in Bewegung gesetzt werden? Tom Alby , Director Search, unquedigital	Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word-of-Mouth Word-of-Mouth Marketing, Empowerment und das Social Web Wie kann das Marketing mit Facebook, Twitter und Co. gezielt Mundpropaganda für Produkte und Marken anregen? Dr. Martin Oetting , Gesellschafter und Leiter Forschung, trnd	YouTube – Das neue TV? Thomas de Buhr , Head of Media Solutions Germany, YouTube/Google
11.45 – 12.15		
Wieso, weshalb, warum? Wer nicht sucht bleibt dumm! Wenn „Online das Betriebssystem moderner Kommunikation ist“ (Zeit Online), dann ist Search der Prozessor Lars Lehne , Country Director Sales, Google Germany	Erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement im Social Web bei Mercedes-Benz Alexandra Süß , Senior Manager Interactive Marketing Mercedes-Benz Cars, Daimler	Information. Intention. Interaktion. t-online.de bewegt Ralf Baumann , Vice President Portals, Deutsche Telekom
12.15 – 12.45		
„Brands Deserve Better!“ – Wie sich bekannte Marken vor Fehlplatzierungen in der Online-Welt schützen. Ein internationaler Vergleich. • Wie nehmen deutsche und internationale Konsumenten Mislacements wahr und welchen Einfluss hat dies auf das Markenimage? • Relevante Tools und Strategien zum Markenschutz in der Online-Werbung Kate Owen , Crystal Semantics/UK	Kommunikation über Content • Vernetzung von Inhalten und Marken durch Social Media • WebTV und virales Marketing als Tools • Markenkommunikation in Social Networks • Cases aus Mode und Consumer Electronics Joel Berger , Managing Director GSA & Northern Europe, MySpace/Fox Interactive Media Germany	The TV Challenge – Social Media Marketing als Zentrum integrierter Vermarktungskonzepte für das Fernsehen von Morgen 1. Allgemeine Einführung/aktuelle Trends 2. tape.tv – Marketingkonzepte für das Fernsehen von Morgen 3. Social Media Best Practices: Nike, Mercedes, Köstritzer Conrad Fritsch , CEO, tape.tv und Stefan Didt , Marketingdirektor, Köstritzer Wernesgrüner
12.45 – 13.45 Kommunikations- und Mittagspause		
WEITERFÜHRUNG SESSION 1:	SESSION 4:	WEITERFÜHRUNG SESSION 3:
Suchmaschinenmarketing (SEM/SEO), Affiliate Marketing und E-Mail-Marketing als Treiber des Internets	Mobile Marketing – Mobilität im Aufwind dank „App-omanie“	Bewegtbild – Längst Mainstream
13.45 – 14.15		
Economies of Email – Erfolgreiche Strategien für mehr E-Mail-Marketing-ROI Volker Wiewer , Vorstandsvorsitzender, eCircle	Impulsvortrag Mobile Advertising: Effizienz, Innovation, Planbarkeit Oliver von Wersch , Leiter Mobile Unit, G+J Electronic Media Sales	Märklin TV – Social Media als Kundenbindungsinstrument Lars Schilling , Leiter Vertrieb/Marketing, Gebr. Märklin & Cie.
14.15 – 14.45		
Mit personalisiertem Re-Targeting risikofrei Umsätze steigern Best Practice-Case: Einsatz von Re-Targeting im Luxussegment Ronald Paul , Geschäftsführer, QUISMA Dr. Thomas Müller , Geschäftsführer, mytheresa.com	Markeninszenierung Mobile – HUGO BOSS 360° Strategie im Mobile Marketing Markus Aller , Teamleiter Online Media, HUGO BOSS und Joachim Bader , CEO, CLANMO	SESSION 5: Hot Topic – Games Advertising Werbe-Spiele im mobilen Umfeld – mit Beispielen von Barclaycard und Volkswagen Michael Schade , Geschäftsführer, FISHLABS Entertainment
14.45 – 15.15		
E-Mail-Marketing als Verkaufsunterstützung – Herausforderungen im E-Commerce Dirk Ploss , Leiter E-Mail-/Dialog Marketing, Otto	Mobile Vermarktungsmöglichkeiten in der Welt der Applikationen Alex Sutter , CSO, YOC + Referenzkunde	SESSION 6: SPECIAL – Lernen von den Youngsters Social Media Marketing par excellence: Erfolg mit viralen Kommunikationsansätzen Wie es ohne materiellen Einsatz möglich ist, einen Hype auszulösen, der selbst von den etablierten Massenmedien nicht unbemerkt blieb Danny Trapp , Masterstudent / Sebastian Hartleib , Masterstudent, Business and Information Technology School Iserlohn
15.15 – 15.20 Kurze Kommunikationspause		
Ausblick / Visions		
15.20 – 15.45		
Marken zwischen owned und earned Media. Eine Systematik mit Praxisanwendungen Thomas Strerath , CEO, Ogilvy Group Germany		
	15.45 – 16.15 Abschlussvortrag MeConomy – Jeder ist eine Marke! Wie man die eigene Leidenschaft zum Geschäft macht Wie wir in Zukunft leben und arbeiten werden – und warum wir uns jetzt neu erfinden müssen Markus Albers , Buchautor und Journalist (Brand Eins, Monocle)	
	16.15 Ende des 2. Deutschen Online Marketing Kongress 2010	

Einladung zum 2. Deutschen Online Marketing Kongress 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

Onlinemarketing gewinnt im Wettbewerb der Mediengattungen rasant an Bedeutung. Mehr und mehr Studien belegen, dass das Internet auch in der Markenkommunikation das Potential zum Lead Medium hat und dabei vor allem TV unter Druck setzt. Wenn Firmen wie Procter, Henkel oder Nestlé ihre Budgets für Online enorm ausweiten, wird es eng für die klassischen Medien.

Vor allem die Wachstumssegmente Bewegtbild und Mobile sowie der Social Media Boom lassen auf weiteres rasantes Wachstum hoffen und wecken im Onlinemarkt eine Goldgräberstimmung. Zahlreiche Unternehmen setzen verstärkt auf das Web und verschieben große Teile ihrer Mediabudgets ins Internet.

HORIZONT und The Conference Group haben diese Entwicklungen zum Anlass genommen und für den Deutschen Online Marketing Kongress am 26. und 27. Mai in Wiesbaden das Motto gewählt:

Digital Marketing – What's next?

Im Mittelpunkt steht dabei die Frage:

Online schlägt Klassik – Wandert die Markenkommunikation ins Netz?

Mehr als 40 nationale und internationale Top-Experten aus Handel und Konsumgüterindustrie sowie von Agenturen und Dienstleistern werden erfolgreiche Online Marketingstrategien und -kampagnen präsentieren und innovative Wege für zukünftige, erfolgversprechende digitale Kommunikation aufzeigen.

Folgende Themenstellungen stehen dabei im Vordergrund:

- Was sind die Megatrends im Online-Marketing von morgen?
- Wandern 2010/2011 noch mehr Budgets ins Web? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer in der neuen Onlinewelt?
- Wie werden sich die Agenturmodelle in Richtung Online verändern?
- Wie müssen Marken im digitalen Raum geführt werden?
- Welche Modelle sind erfolgversprechend und effektiv, um glaubwürdig mit dem Kunden in den Dialog zu treten?


Vor allem soziale Netzwerke und mobiles Internet eröffnen zukünftig unbegrenzte Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation mit dem Kunden. Das Real Time Web macht alles schneller, das Smartphone alles mobiler. Wie kann man die Always-On-Generation, die jederzeit erreichbar und interaktiv vernetzt ist, in der „neuen Welt“ noch erreichen?

Dieser Frage und den derzeit heißesten Trends, wie Social Media, Mobile, Bewegtbild, Game-Advertising, Location Bases Services und Augmented Reality widmen wir uns mit zahlreichen Erfolgsbeispielen an den beiden Kongresstagen in Wiesbaden.

Wir würden uns freuen, Sie zu dem Top-Kongressevent der Deutschen Online-Marketingbranche am 26. und 27. Mai in Wiesbaden begrüßen zu dürfen.

Mit besten Grüßen!


Markus Gotta
 Bereichsgeschäftsführer
 HORIZONT


Dr. Erhard Bost
 Geschäftsführer
 The Conference Group GmbH

Sonderaktion für „Schnellentscheider“:
Bis zum 30. April 2010
Frühbucherrabatt
in Höhe von 200,- €
auf die Kongressgebühr.

Begleitende Fachausstellung


Der Marktplatz für die erfolgreiche Online-Kommunikation!


Auf der **begleitenden Fachausstellung** haben Sie als Dienstleister, Vermarkter und Partner der Online-Marketing Branche die Möglichkeit, dem hochkarätigen Fachpublikum Ihre Ideen, Produkte und Lösungsansätze aus folgenden Themenbereichen vorzustellen:

- E-Mail-Marketing – Suchmaschinenmarketing – Performance Marketing-Mix – Affiliate Marketing – Mobile Marketing – Behavioural Targeting – Social Communities/Social Media – Bewegtbild/Web-TV – Webcontrolling/-analyse – Augmented Reality – Games – Mobile Applications


Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein? Dann sichern Sie sich Ihre Ausstellungsfläche und fordern Sie umgehend weitere Informationen an bei Frau Nadine Ritscher, The Conference Group, unter Telefon 069/75 95-30 21, per E-Mail ausstellung@conferencegroup.de oder füllen Sie einfach das unten stehende Formular zur Anmeldung aus und faxen Sie es an folgende Faxnummer: 069/75 95-30 20.

Premium-Partner:

 **eCircle** ist der führende Anbieter für E-Mail-Marketing in Europa. Weltweit erfolgreiche Marken wie Samsung, Otto, Nintendo oder Swarovski vertrauen auf die leistungsstarke Software, erfolgreichen E-Mail-Kampagnen und umfassenden Services des Marktführers.
www.ecircle.com

 **jaron** ist eine der führenden Agenturen für Fragen rund um mehr Effizienz im Online-Marketing: Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing, Performance Media oder E-Mail-Marketing. Referenzkunden: ING-DiBa, Allianz, Napster, Berlitz, u. a.
www.jaron.de

SCHOLZ&VOLKMER ist eine Kreativagentur für digitale Markenführung mit 100 Mitarbeitern in Wiesbaden und Berlin. Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz und Panasonic werden von Kampagne bis zur Entwicklung digitaler Dienste ganzheitlich und international betreut.
www.s-v.de

 **uniquedigital** gehört zu den führenden Online Marketing Agenturen in Deutschland und Großbritannien. Das Leistungsportfolio umfasst Mediaplanung, Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung, Affiliate Marketing sowie Social Media und Conversion-Optimierung. Die Agentur ist Teil der Syzygy Gruppe.
uniquedigital.de

Fax-Anmeldung: 069 / 7595 - 3030

Ja, hiermit melde ich mich zum **2. Deutschen Online Marketing Kongress** am 26./27. Mai 2010 an. Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- € zzgl. MwSt. p.P.

Ja, ich bin/wir sind interessiert an **Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten**. Bitte senden Sie mir/uns Informationsmaterial zu.

Ja, ich nehme an der **Online Marketing Party** am 26. Mai 2010 teil. (TN-Zahl begrenzt und Zutritt nur für Kongressteilnehmer, nicht separat buchbar)

Abonnenten von HORIZONT erhalten einen **Rabatt von 100,- €** auf die Kongressteilnahme (bitte ankreuzen und Kundennr. angeben!) Kundennr.: **- 15 %**

1. Name	2. Name	3. Name
_____	_____	_____
Vorname	Vorname	Vorname
_____	_____	_____
Position	Position	Position
_____	_____	_____
Firma	Firma	Firma
_____	_____	_____
Straße	Straße	Straße
_____	_____	_____
PLZ/Ort	PLZ/Ort	PLZ/Ort
_____	_____	_____
Telefon	Telefon	Telefon
_____	_____	_____
E-Mail*	E-Mail*	E-Mail*
_____	_____	_____
Datum	Firmenstempel	Unterschrift
_____	_____	_____

So melden Sie sich an:
 per Post: The Conference Group GmbH
 Mainzer Landstraße 251
 60326 Frankfurt am Main
 per Telefon: 069 / 7595 - 3033
 per Telefax: 069 / 7595 - 3030
 per E-Mail: info@conferencegroup.de
 per Internet: www.conferencegroup.de/omk10

Termin und Ort:
 26./27. Mai 2010
 Dorint Pallas Hotel Wiesbaden
 Auguste-Viktoria-Strasse 15, 65185 Wiesbaden
 Tel.: 0611 / 3306-3306, Fax: 0611 / 3306-1000
 E-Mail: reservierung.wiesbaden@dorint.com
 Internet: www.dorint.com
 EZ: 141,- € inkl. Frühstück

Zielgruppe:
 Zielgruppe der Veranstaltung sind Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung, sowie Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing/Vertrieb, Werbung/Multimedia, Online Marketing, Öffentlichkeitsarbeit/PR, IT-Management, sowie Werbeagenturen, Multimediaagenturen und PR-Agenturen.

Zimmerreservierung:
 Im Veranstaltungshotel haben wir ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer eingerichtet. Das Kontingent steht bis 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Online Marketing Kongress“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:
 Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 1.190,- € (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 30. April 2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 200,- €. HORIZONT-Abonnenten gewähren wir einmalig einen zusätzlichen Rabatt von 100,- €. Sollten mehr als zwei Personen

aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungsgetränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung und die Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung bei The Conference Group bis 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- € (zzgl. MwSt) pro Person erhoben. Maßgeblich ist immer der Eingang der Mitteilung beim Veranstalter. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung innerhalb der letzten 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Registrierung:
 Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.