

2. Social Media SUMMIT 2011

Vom Hype zur Allzweckwaffe für Marketing und Kommunikation

+ begleitende Fachausstellung

15. und 16. Juni 2011 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Im Fokus: **Realitätscheck Social Media** – Wie kann das Medium transparent und langfristig zur Kundenkommunikation genutzt werden?

Themenschwerpunkte:

- **Traffic vs. Wertschöpfung** – Eine realistische (ROI-)Betrachtung von Social Media im Marketing-Mix
- **Markenbildung und -führung im Social Web** – Wie verändert sich die Markenwahrnehmung durch die neuen Kanäle?
- **Viralisierung, Echtzeit, Relevanz** – Wie gelingt der Dialog mit dem Kunden auf allen Plattformen zu jeder Zeit?
- **Messung und Monitoring von Social Media** – Wie sehen Tools und Technologien für ein Reputationsmanagement im Social Web aus?
- **Konsolidierung vs. Wettbewerb** – Wer schafft es 2011, den Platzhirschen Facebook und Twitter Paroli zu bieten?
- **The Future of Social Media** – Was ist die nächste Evolutionsstufe der sozialen Netzwerke?
- **Social Media als Bestandteil einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie** – Zentral gesteuerte, nachhaltige und integrierte Social Media Strategie vs. „Wir machen mal“
- **Social Media Marketing auf Facebook** – Strategien, Best Practices, Learnings
- **The Future of Social Media** – Was ist die nächste Evolutionsstufe der sozialen Netzwerke?

Jetzt anmelden und
als HORIZONT-Abonnent
100,- € sparen!
www.conferencegroup.de/sms11

Es referieren und diskutieren u.a.:



Lena Schiwiek,
Otto



Jürgen Wermuth,
Telekom



Christian Rätsch,
Telekom



Sachar Kriwoj,
E-Plus



Frank Horn,
Henkel



Alexander Lengen,
PayPal



Axel Korn,
Grohe



Herwig Danzer,
Die Möbelmacher



Eva-Maria Bauch,
wer-kennt-wen.de



Sven Bagemihl,
VZ-Netzwerke



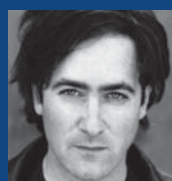
Maik Königs,
elbkind



Uwe Lübbermann,
Premium-Cola



Marcus Brown,
Booming



Kene Goldstein,
Planet Illogica/USA



Prof. Dr. Peter Gentsch,
Business Intelligence Group



Tino Kuehnel,
BMW



Dr. Andreas Bersch,
Berliner Brandung/
facebookbiz



Andrea Zajicek,
Voestalpine

Julia Habermann, LANCOME / L'Oréal | Kristin Hentschel, Otto | Marco Lunger, Payback | Pedro Anacker, beebop | Thomas Hirschmann, Xynesis | Jo Wedenig, webguerillas | Christoph Bornschein, TLGG | Bastian Scherbeck, We are social | Tapio Liller, oseon | Thomas Hutter, Hutter Consult | Dieter Rappold, vi knallgrau | Björn Eichstädt, Storymaker | Alexander Ewig, Wunderman Deutschland | Katrin Bause, ültje | Dr. Gunnar Bender, E-Plus Gruppe | Karine Lober, ATOUT FRANCE | John Bennett, Syzygy UK | Victor Sahate, Syzygy UK | Martin Czermin, eCircle | Holger Schneider, Syzygy | Dennis Landau, Uniquedigital | Christian Egli, INPROMO | Olaf Kolbrück, HORIZONT/off-the-record | Oliver Trabert, Globalpark | Lutz Nierhoff, ATIZO | Tarik Kara, Mustafas Gemüsekebab | Joachim Bosse, DOJO Werbeagentur | Michael Kuriat, TNC Group | Henning Langer, eprofessional | Christian Clawien, Interone | Bosse Küllenberg, Heye Digital Lab | Larisa Zaimovic, Carat Deutschland | Groupon

Premium-Partner:



Mit freundlicher Unterstützung von:



Eine gemeinsame Veranstaltung von:

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

the conference group
worldwide business events

1. Veranstaltungstag: Mittwoch, 15. Juni 2011

Moderation: Olaf Kolbrück, Redakteur, HORIZONT und Blogger, off-the-record

Realitätscheck Social Media

09.30 – 10.00

Social Media 2011: Und vorbei ist der Hype?!

- Eine positiv kritische Betrachtung von Social Media im Marketing-Mix. Wie ist die aktuelle Bedeutung von Social Media im Marketing-Mix: Aus Sicht der User und Unternehmen
- Wie geht es weiter?
- Was sind konkrete Ansätze?

Alexander Ewig, Geschäftsführer/COO, Wunderman GmbH

10.00 – 10.30 Praxisbeispiel

Payback, von der Rabattkarte zur digitalen Vorteilsplattform – wie Social Media Kundenbindung verändert.

Marco Lunger, Marketingleiter, Payback GmbH
Christoph Bornschein, Geschäftsführer, TLGG

Kreativität als Erfolgsgarant für Social Media

10.30 – 11.00

Social Media and Creativity – Don't shoot the storyteller.

Gibt es in einer digitalen Welt voller Monitoring, KPI's und ROI's überhaupt noch Platz für eine „good old fashioned“ Geschichte? Der Vortrag ist ein praxisorientiertes Plädoyer für den spielerischen Umgang mit Social Media, voller Geschichten, Überraschungen, Emotionen und Charakteren.

Marcus Brown, Head of Social Media, Booming GmbH

11.00 – 11.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Markenbildung und -führung im Social Web – Lernen von den Vorreitern

11.30 – 12.00 International Keynote

This is not the time for „Big Lazy Brands“ – zur Zukunft der Marken im Zeitalter der „Socialized Digital Communications“

– Warum das Management digitaler Konversationen ein inhärenter Bestandteil Ihres Brand Building sein muss - und Social als „Add on“ oft genug nicht funktioniert

Bastian Scherbeck, Managing Director, We Are Social

12.00 – 12.30

Social TV – Wie wir in Zukunft fernsehen werden.

Der Vortrag stellt GOAB vor, ein Konzept des Syzygy Lab zur Zukunft des Fernsehens.

Frank Wolfram, CTO, Syzygy AG

12.30 – 13.00 Keynote

Wie nutzt die Telekom Social Media?

Vom Einsatz der sozialen Netzwerke für die Produktvermarktung im Privatkunden und Geschäftskundenbereich – und „Was bringt das überhaupt?“;

Eine Einordnung anhand von Werbekampagnen, Mediasystematiken und Messzahlen.

Christian Rättsch, Leiter Marketing Kommunikation Geschäftskunden und

Jürgen Wermuth, Head of Online Marketing & Social Media, Telekom Deutschland GmbH

13.00 – 14.00 Kommunikations- und Mittagspause

Marken im Social Media Fieber

14.00 – 14.30 Praxisbeispiel

„Sag's durch die Nuss“ – Das Erfolgsbeispiel der interaktiven Multiuser-Facebook-App von ültje

Mit innovativen Tools wie Facemapping und Gestensteuerung beim jungen Social Media Publikum punkten

Jo Wedenig, Head of Social Media, WEBGUERRILLAS
Katrin Bause, Projektverantwortliche, ültje GmbH

14.30 – 15.00 Praxisbeispiel

Passion for Colour – Wie Lancôme Social Media über YouTube nutzt

Francis Meyer-Postelt, Geschäftsführer, mediarevolte
Julia Habermann, Senior Internet Manager Lancôme, L'Oréal Deutschland

15.00 – 15.30 Praxisbeispiel

Social Media meets FMCG

Die bebe Generation im schülerVZ

Sven Bagemihl, Vice President Sales, VZ-Netzwerke
Bosse Küllenberg, Director, Heye Digital Lab
Larisa Zaimovic, Senior Digital Consultant, Carat Deutschland

15.30 – 16.00 Praxisbeispiel

Aspirin gegen das Social Media Fieber

- Was mache ich eigentlich mit der teuren Homepage?
- Wie integriere ich Social Media in die bestehenden Kanäle?
- Evolution statt Revolution.

Frank Horn, Marketing Director International Digital, Henkel AG & Co. KGaA

16.00 – 16.30 Kommunikations- und Kaffeepause

16.30 – 16.50 Impulsreferat

Facebook Fanpage – Die bessere Brand Website?

Empirische Studien und Thesen zum Einfluss der Facebook-Präsenz auf die Markenwahrnehmung
Holger Schneider, Director Strategy, Syzygy AG

16.50 – 17.30 Podiumsdiskussion

Markenbildung und -führung im Social Web

- Welche neuen Möglichkeiten bietet Social Media zur Kundengewinnung und -bindung?
- Wie verändert sich die Markenwahrnehmung durch die neuen Kanäle?
- Was bedeutet Social Media für das Machtverhältnis zwischen Usern und der Marke/ dem Unternehmen?
- Wie entwickelt man relevante Inhalte für bestimmte Zielgruppen, die virale Effekte entfachen?
- Wie sieht das optimale Social Media Budget für Ihre Marke und Ihr Unternehmen aus und wie kann die Zielerreichung gemessen werden?
- Wie kann Social Media sinnvoll in die Marketing- und Mediastrategie integriert werden und diese verlängern?

Es diskutieren:

Uwe Lübbermann, Zentraler Organisator, Premium Cola
Christian Clawien, Head of Social & Emerging Media, Interone
Frank Horn, Marketing Director International Digital, Henkel AG & Co. KGaA
Tino Kuehnel, Marketing Innovations / Social Media, BMW Group

Social Media als Chance für die B2B-Kommunikation

Moderation: Tapio Liller, Inhaber, Oseon Conversations

14.00 – 14.30 Impulsreferat

Das Ende der B2B-Kommunikation im Zeitalter von Social Media: 10 Thesen

Björn Eichstädt, geschäftsführender Gesellschafter, Storymaker Agentur für Public Relations GmbH

14.30 – 15.00 Praxisbeispiel

Warum ein globaler Stahlkonzern Social Media einsetzt – Die Voestalpine AG berichtet

Andrea Zajicek, Online Verantwortliche, Voestalpine AG
Dieter Rappold, Geschäftsführung, vi knallgrau GmbH

15.00 – 15.30 Praxisbeispiel

OTTO – So schnell wird man Chef

Eine Recruitment-Kampagne der OTTO Group

Lena Schiwiek, Personalreferentin Neue Medien, Otto GmbH & Co. KG
Maik Königs, Gründer und Geschäftsführer, elbkind GmbH

15.30 – 16.00 Diskussionsrunde

Social Media in der B2B-Kommunikation: Wunsch und Wirklichkeit

Es diskutieren:

Die Referenten der Session

17.30 – 18.00

Von der Unternehmenskommunikation zum Kommunikationsunternehmen

Sachar Kriwoj, Manager Digital Public Affairs, E-Plus Gruppe
Dr. Gunnar Bender, Leiter Unternehmenskommunikation und Politik, E-Plus Gruppe

The Future of Social Media

18.00 – 18.30 International Keynote

Opportunities for brands in social games

Kene Goldstein, CMO, Planet Illogica / USA (Vortrag in englischer Sprache)

ca. 18.30 Social Media Party

Im Anschluss an einen informativen und erlebnisreichen Kongresstag laden Sie die Veranstalter herzlich ein, in geselliger Atmosphäre Kontakte mit Referenten, Ausstellern und Teilnehmern zu knüpfen und zu vertiefen.

2. Veranstaltungstag: Donnerstag, 16. Juni 2011

Moderation: Olaf Kolbrück, Redakteur, HORIZONT und Blogger, off-the-record

Social Media par Excellence

09.15 – 09.45 Praxisbeispiel

“100.000 Facebook-Fans in nur 3 Tagen“

Fanaufbau für Social Plattformen – Fangewinnung für Unternehmen. Erfahrungen.

Alexander Lengen, Social Marketing Officer, PayPal

Social Media auf der Suche nach der Erfolgsformel

09.45 – 10.15 Impulsreferat

Wenn Kunden zu Fans werden - Erfolgreich im Social Web

- Wie kann Erfolg im Social Media Marketing gemessen werden?
- Wie lautet die Erfolgsformel für Social Media Kampagnen?
- Und worauf kommt es im Social Web überhaupt an?

„Erfolgsmessung setzt zunächst die Definition von Erfolg im Social Web voraus und die Eierlegendewollmilchsau unter den Social Media Kampagnen gibt es nicht – Vielmehr müssen individuelle Lösungen gefunden werden.“

Maik Königs, Gründer und Geschäftsführer, elbkind GmbH

10.15 – 11.00 Diskussionsrunde

Zielerreichung im Social Web – Was ist das richtige Maß für Erfolg?

- Welche Möglichkeiten und Herausforderungen existieren bei der Erfolgsmessung von Social Media (Kampagnen)?
- Welche Tools helfen, die Qualität ihrer Social-Media-Kontakte zu beurteilen?
- Post, Anzahl Fans, TGP (TausenderGesprächsPreis), ... – Welche Kriterien spielen eine Rolle, um eine Aktion messbar zu machen?!
- Messung, Tracking und Monitoring von Social Media – Wie sehen Tools und Technologien für ein Reputationsmanagement im Social Web aus?
- „Die ROI-Frage“ – Was bringt Social Media Marketing?

Es diskutieren:

Maik Königs, Gründer und Geschäftsführer, elbkind

Christian Egli, Leitung Strategie & Kreation, INPROMO GmbH

Pedro Anacker, Vorstand, beebop media ag

Thomas Heinbach, Solution Engineer, Adobe Systems

11.00 – 11.30 Kommunikations- und Kaffeepause

11.30 – 12.00

E-Mail, Facebook, Twitter & Co. – Wie Sie Social Media und E-Mail-Marketing effektiv verknüpfen

- E-Mail & Social Media im Verbund - Ergebnisse einer repräsentativen Entscheiderstudie
- Erfolgreiche Integrationsstrategien von Social Media und E-Mail

Martin Czermin, Managing Director Deutschland, eCircle GmbH

12.00 – 12.30

Vom Zuhören zum Mitreden – Aktive Unternehmenskommunikation im digitalen Raum

Prof. Dr. Peter Gentsch, Gründer und Managing Director, Business Intelligence Group

12.30 – 13.00 Streitgespräch

Konsolidierung vs. Wettbewerb – Wer schafft es 2011, den Platzhirschen Facebook und Twitter Paroli zu bieten?

Es diskutieren:

Eva-Maria Bauch, Geschäftsführerin, wer-kennt-wen.de

Sven Bagemihl, Vice President Sales, VZ-Netzwerke

13.00 – 14.00 Kommunikations- und Mittagspause

Follow us:



www.facebook.com/SoMeSummit
www.facebook.com/conferencegroup.de



twitter.com/socialsummit11
#sms11

Social Media Marketing auf Facebook

Moderation: Thomas Hutter, Inhaber und Geschäftsführer, Hutter Consult GmbH

14.00 – 14.30

Was sind Facebook-Fans wert?

Oliver Trabert, CTO, Globalpark AG

14.30 – 15.00 Praxisbeispiel

Wie ein Armaturenhersteller zum Facebook Liebling wird

Axel Korn, Head of Global Digital Marketing, Grohe AG

15.00 – 15.30

Facebook Marketing – from like to buy!

Dennis Landau, Head of Business Development, Uniquedigital

15.30 – 16.00

Social Media nur ein Hype?

Wie Sie Empfehlungsmarketing, Kundenbindung & Bewertung 2.0 über Facebook optimal nutzen!

- Wie Empfehlungsmarketing zur Kundenbindung genutzt werden kann
- Die neue Dimension von Belohnungssystemen – Vorstellung des Tools eines individuellen LOCATION CHECK IN
- Umsetzung in der Praxis – Best Practise Beispiel aus der Gastronomie

Michael Kuriat, Geschäftsführender Gesellschafter, TNC Group

16.00 – 16.30

Facebook Marketing – Erfolgsfaktoren & Trends

- Fans gewinnen und aktivieren
- Promotions, Gewinnspiele & Coupons
- Marketing im open graph

Dr. Andreas Bersch, General Manager, Berliner Brandung / facebookbiz

ca. 16.30

Ende des 2. Social Media Summit 2011

Social Media als Chance für KMU's

Moderation: Maik Königs, Gründer und Geschäftsführer, elbkind GmbH

14.00 – 14.30 Praxisbeispiel

Social Media im Holz-Handwerk

Wie die Möbelmacher die Einzelanfertigung von Küchen, Büros und Möbeln im Internet kommunizieren
Von der Website zum Blog und über Twitter und Facebook zum Social Media Newsroom.

Herwig Danzer, Geschäftsführer, Die Möbelmacher GmbH

14.30 – 15.00

Open Innovation, das größte Brainstorming der Unternehmensgeschichte

Das erfolgreiche Beispiel BMW Motorrad: So können Sie eine bestehende Community und deren Innovationskraft für ihre aktuellen Herausforderungen nutzen.

Lutz Nierhoff, Country Manager, Atizo AG

Thomas Hirschmann, Innovationsberater / Geschäftsführer, XYNESIS & EVONOVATION Consulting

15.00 – 15.30 Praxisbeispiel

Tourismus und Social Media: Case Study "Dein Frankreich".

ATOUT FRANCE, Französische Zentrale für Tourismus.

- Wie lockt man heute das junge Publikum (nach Frankreich).
- Was ist Dein Frankreich?
- Blog/Facebook/Website: was wird wo kommuniziert? Social Media als zusätzlicher Medienkanal.

Peter Cramer, Inhaber, Kommunikationsagentur „Panem et Circenses“

Andreas Gutjahr, Gründer, Kommunikationsagentur Resonanz PR

15.30 – 16.00 Praxisbeispiel

KLICKST DU DICH SATT: WWW.MUSTAFAS.DE

Eine kleine Dönerbude traut sich Social Media und wird zu Deutschlands neuem Medien- und Süperstar. Wie man mit ungewöhnlichem Auftreten im Social Web auch als kleines Unternehmen erfolgreich sein kann.

Tarik Kara, Geschäftsführer, Mustafas Gemüsekebab

Joachim Bosse, Geschäftsführer Kreation/Kreativ Direktor, DOJO Werbeagentur

16.00 – 16.30

Location Based Services – So werben Sie ortsbezogen mit Google und Facebook

Henning Langer, Mobile Specialist, eprofessional GmbH

Begleitende Fachausstellung

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:

Social Media Marketing | Social Commerce | Social Games | E-Mail-Marketing | Suchmaschinenmarketing | Affiliate Marketing | Mobile Marketing/Mobile Applications | Bewegtbild/Web-TV | Augmented Reality | Location Based Services

Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein?

Dann sichern Sie sich Ihre Ausstellungsfläche und fordern Sie umgehend weitere Informationen an bei Nadine Binder, The Conference Group, unter Telefon 069/75 95-30 21, per E-Mail ausstellung@conferencegroup.de oder füllen Sie einfach das Formular zur Anmeldung aus und faxen Sie es an folgende Faxnummer: 069/75 95-30 20.

Einladung zum 2. Social Media Summit 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach dem riesigen Hype 2010 ist die Social Media Welle mittlerweile in fast allen Lebensbereichen angekommen. Über alle Alters- und Gesellschaftsschichten hinweg steigt die Bereitschaft, soziale Netzwerke zu nutzen. Dank moderner, allgegenwärtiger Smartphones wird der Spass und die Freude am „Social'n“ nun noch gesteigert. Laut Facebook, dem übermächtigen blauen Riesen, loggen sich 50% der aktiven Anwender mindestens 1x pro Tag ein. Damit besuchen 300 Mio. Menschen täglich das Social Network.

Ein guter Grund, warum das Social Web zunehmend auch branchenübergreifend als Marketingplattform akzeptiert und gekonnt zur Markenführung und -bindung genutzt wird. Klassische Medien sind für die Verbreitung von Botschaften schon längst nicht mehr nötig. Der erste Produkt-Launch von Volkswagen, die Comeback-Kampagnen von Milka oder die Wiedervereinigung von Barbie & Ken im Social Web belegen diesen Trend eindrucksvoll.

Social Media bietet weit mehr als eine Facebook-Fanpage oder Viral Videos auf YouTube und wird von der gesamten Werbebranche mittlerweile in allen Facetten genutzt – ob als Linkschleuder für Affiliates, in Form von Social Media Optimization bei PR Agenturen, als Seeding Point für Viralagenturen oder als „the new Search“. Die direkte Kundenansprache, die Potenziale des Dialogs zwischen Friends, Followern und Unternehmen und die schier unbegrenzten Möglichkeiten des Social Web sind zu verlockend.

Mit der Professionalisierung des Mediums werden Unternehmen aber zunehmend lernen müssen, wie das Medium tatsächlich funktioniert sowie disziplinübergreifend und messbar genutzt werden kann.

Der Social Media Summit 2011, den HORIZONT und die Conference Group am 15. und 16. Juni 2011 bereits zum 2. Mal in Wiesbaden veranstalten, steht daher unter dem Motto:

Realitätscheck Social Media – Wie kann das Medium transparent und langfristig zur Kundenkommunikation genutzt werden?

Auch 2011 behandeln wir alle wichtigen Fragen rund um die neue „Allzweckwaffe“:

Welche neuen Möglichkeiten bietet Social Media zur Kundengewinnung und -bindung?
Wie und auf welchen Plattformen gelingt die markenadäquate Zielgruppenansprache?
Welche Möglichkeiten bietet Social Media im Vergleich zum klassischen Marketing-Mix?

Wie können Marketing-Kampagnen mit Hilfe von Social Media verlängert werden?
Wie entwickelt man relevante Inhalte für gezielte Zielgruppen, die virale Effekte entfachen?
Wie sieht das optimale Social Media Budget für Ihre Marke und Ihr Unternehmen aus und wie kann die Zielerreichung gemessen werden?

Während die Top-Player und Big Brands mit immer neuen, mutigen Innovationen voran gehen und die Entwicklung von Social Media Marketing bisher getrieben haben, werden 2011 zunehmend auch kleine Unternehmen aus Mittelstand, Industrie und B2B sowie Verbände, Parteien und NGOs auf den Zug aufspringen. Für sie gilt, aus den Fehlern der Großen zu lernen und einzuschätzen, wie die verschiedenen Kanäle und Tools für die eigenen Zwecke richtig einzusetzen sind.

Das Social Web ist ein hoch dynamisches Umfeld, das mit unglaublicher Kraft und Energie vorangetrieben wird. Überzeugen Sie sich dank zahlreicher Social Media Erfolgsbeispiele von den Vorteilen und der Innovationskraft dieses Mediums und erfahren Sie, wie Sie das Social Web langfristig zur Markenkommunikation nutzen!

Denn bei aller Euphorie sollte eines nicht vergessen werden: Social Media sollte konsequent verfolgt und nicht nur des Mitmachens wegen angestoßen werden. Je eher Social Media zur Chefsache erklärt wird, die Fähigkeiten der neuen Medien gekonnt genutzt und in die Unternehmensstrategie integriert werden, umso besser gelingt die Umsetzung.

Wir freuen uns auf eine spannende Veranstaltung, hochkarätige Referenten und intensive Diskussionen mit Ihnen auf dem **2. Social Media Summit 2011** in Wiesbaden.

Mit besten Grüßen



Markus Gotta
Bereichsgeschäftsführer
HORIZONT



Dr. Erhard Bost
Geschäftsführer
The Conference Group



Franziska Thiele
Projektleiterin
The Conference Group

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

GLOBALPARK Die Globalpark AG ist ein weltweit führender Anbieter für Enterprise Feedback Software. Wir unterstützen Unternehmen und Marktforscher dabei, Kunden und Konsumenten besser zu verstehen. Unsere Lösungen sind bei führenden Forschungsinstituten und über 30% der DAX30-Konzerne im Einsatz.
www.globalpark.de

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

SZYGY Als europäische Agenturgruppe für interaktives Marketing mit rund 300 Mitarbeitern realisiert Syzygy ganzheitliche digitale Kommunikationsprojekte. Zudem betreut die Gruppe einige der größten Online-Media- und Suchmaschinenmarketing-Etats in Deutschland und Großbritannien.
www.szygy.net

elbkind: Die Agentur elbkind aus Hamburg verfolgt bei jedem Projekt ein ganz klares Oberziel: Das Auslösen von Empfehlungen und Gesprächen über Produkte, Marken, Kampagnen, etc...! Und zwar nicht durch massenmediale Einweg-Kommunikation, sondern durch das Verbreiten von relevanten und geschäftswürdigen Inhalten über wichtige Meinungsführer in den sozialen Netzwerken der Zielgruppe. „Wir sorgen für Gespräche“ ist unser Motto und gleichzeitig unser Leistungsversprechen. www.elb-kind.de

Medienpartner:

facebookbiz
MARKETING & BUSINESS ON FACEBOOK

m²

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

ONE2ONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN

projektwerk
creative

Social Media Magazin

t3n
Open. Web. Business.

Fax-Anmeldung: 069/7595 - 3030

Ja, hiermit melde ich mich zum **2. Social Media Summit 2011** am 15. und 16. Juni 2011 in Wiesbaden an. Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. p.P.

Sonderaktion für „Schnellentscheider“: Wenn Ihre Anmeldung bis zum **15. Mai 2011** bei uns eingeht, erhalten Sie einen **Frühbucherrabatt** in Höhe von **100,- Euro** auf die Kongressgebühr.

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

Ja, wir sind an der Teilnahme als **Aussteller an der begleitenden Fachausstellung** interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich nähere Informationen zu.

Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- Euro (plus MwSt.). (199,- Euro plus MwSt. für Studenten)

- 15 %

1. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

2. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

3. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Unterschrift/Firmenstempel

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
per Telefon: 069/7595 - 3034
per Telefax: 069/7595 - 3030
per E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/sms11

Termin und Ort:

15. und 16. Juni 2011
Dorint Pallas Hotel Wiesbaden
Auguste-Viktoria-Strasse 15
65185 Wiesbaden
Telefon: 0611/3306 - 3306
Telefax: 0611/3306 - 1000
E-Mail: reservierung.wiesbaden@dorint.com
Internet: www.dorint.com
EZ: 143,- € inkl. Frühstück, DZ: 165,- € 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 Werbe-, Multimedia-, Social Media- 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 „Social Media Summit 2011“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt Euro 1.190,- (zzgl. MwSt.) pro Person. Bei Anmeldungen bis zum 15. April 2011 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von Euro 200,- auf die Kongressgebühr. HORIZONT-Abonnenten gewähren wir einmalig einen zusätzlichen Rabatt von 100,- €. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teil-

nehmen, 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 Euro 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.