

3. Social Media SUMMIT

Social Media Marketing – Von der Nische zum Mainstream

+ begleitende Fachausstellung

25. Juni 2012 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Jetzt anmelden – und bis
15. Mai 2012 bis zu 200,- € sparen!
www.conferencegroup.de/sms12
anmeldung@conferencegroup.de

**Im Fokus: Wie Sie die gesamte Social Media-Klaviatur bespielen
und virtuos für Ihre Marke und Ihr Unternehmen nutzen**

Die Themenschwerpunkte:

- **Markenbildung und -führung im Social Web** – Wie verändert sich die Markenwahrnehmung durch die neuen Kanäle?
- **Die Bedeutung sozialer Netzwerke als Traffic-Bringer** – Warum sich in Zukunft jedes Unternehmen, Medienhaus oder Werbetreibender strategisch mit Social Media auseinandersetzen muss
- **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?
- **Die zweite Reihe der Social Networks rüttelt an Facebook** – Wer kann dem Platzhirsch langfristig gefährlich werden?
- **Total vernetzt** – Wie Sie mit Hilfe von Social Media Kanälen erfolgreich die Brücke zwischen der virtuellen Welt und dem Verkaufsregal im Handel schlagen
- **The Future of Social Media** – Wer hat das Potenzial zum next Shooting Star im Social Web?

+ 2 parallele Masterclasses zum Hot Topic Social Media Monitoring

Es referieren und diskutieren u.a.:



Agnieszka M. Walorska
Creative Construction Heroes



Nicolas von Sobbe
McDonald's Deutschland



Svea Raßmus
DB Vertrieb



Paula Hannemann
WWF Deutschland



Jana Störmer
Vapiano



René Golze
Allianz Deutschland



Nadja Petersen
DZ BANK



Torsten Stapel
Sennheiser electronic



Jennifer Davies
Yahoo!

Thorsten Mühl, The Walt Disney Company | **Paul Baumann**, Dirk Rossmann | **Alexander Braun**, Creative Construction Heroes | **Frank Roth**, ERGO Direkt Versicherung | **Hubertus von Lobenstein**, Aimaq von Lobenstein | **Christoph Bornschein**, TLGG | **Björn Sprung**, Nielsen | **Christian Daul**, Scholz & Volkmer | **Alina Hückelkamp**, Razorfish | **Alisa Yasui**, pilot Hamburg | **Florian Schleinig**, achtung! | **Daniel Backhaus**, Social Media Manager & Coach | **Michael Kuriat**, TNC Production | **Kristian Kropp**, RPR1 / bigFM / RadioCom | **Oliver Blecken**, MediaCom | **André Gebel** und **Jan Gutmann**, coma | **Dr. Andreas Bersch**, futurebiz.de & Berliner Brandung | **Benjamin Schroeter**, FACELIFT | **Pascal Lauria** und **Thomas Reuter**, Cogia | **Oliver Trabert**, QuestBack | **Dieter Rappold**, vi knallgrau | **Beate Geppert**, netbreeze | **Gudrun Schweighofer**, Thalia (in Abstimmung) | **Olaf Kolbrück**, Deutscher Fachverlag

ZWEI Kongresse zu EINEM Preis:

Erhalten Sie als Teilnehmer des 3. Social Media Summits
exklusiven Zugang zum parallel stattfindenden

„1. Social Media Recruiting Summit“.

Der neue Branchentreff für HR und Social Media

1. Social Media Recruiting Summit

Im Fokus: War for Talents – Wie Sie erfolgreich in sozialen Netzwerken
die Mitarbeiter von morgen finden

Partner:

cogia intelligence



nielsen

questback

Eine gemeinsame Veranstaltung von:

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

the conference group
worldwide business events

Vorsitz und Moderation:

Olaf Kolbrück, Leiter, etailment.de; Reporter Internet und E-Business HORIZONT, Deutscher Fachverlag

9.00 – 9.10

Eröffnung der Veranstaltung durch den Vorsitzenden

Social Media am Wendepunkt – Von der Nische zum Mainstream

9.10 – 9.40**Social Media – Status Quo und Marktüberblick**

- Traffic vs. Wertschöpfung – Die Rolle von Social Media im Marketing-Mix
- Vergebene Chancen – Missverständnisse im Social Media Marketing Alltag
- Paradigmenwechsel im Marketing – Der Dialog wird nie wieder verschwinden

Dr. Andreas Bersch, Autor, futurebiz.de & Geschäftsführer, Berliner Brandung GmbH

9.40 – 10.00**Die zweite Reihe rüttelt an Facebook – Die Strategien der Verfolger und deren Bedeutung für Werbetreibende**

Google+, Pinterest & Co. – Wer hat das Potenzial zum neuen Social Media Wunderkind?

Dr. Holger Schmidt, Chefkorrespondent, FOCUS Magazin

10.00 – 10.30 Agenturrunde**Alles ist Social Media!?****Führende Agentur-Vertreter und Berater diskutieren über Social Media zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

- An welchen Tools und Social Networks kommt kein Unternehmen mehr vorbei?
- Wer treibt das Thema Social Media zukünftig – Agenturen oder Unternehmen?
- Braucht Social Media langfristig breit aufgestellte Marketing-Agenturen oder Spezialisten?
- Hauptsache Dialog? Gehört Social Media den PR-Agenturen?
- Wie viel Kreativität verlangt Social Media?

Es diskutieren:

Hubertus von Lobenstein, Partner, Aimaq von Lobenstein – Creative Brand Consulting GmbH

Christoph Bornschein, Geschäftsführer, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr GmbH

Jasper von Hardenberg, Strategy & Social Media Consultant, Scholz & Volkmer GmbH

Alina Hückelkamp, Head of Social & Strategy, Razorfish GmbH

Benjamin Schroeter, Geschäftsführer, FACELIFT brand building technologies GmbH

10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

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

11.00 – 11.20 Best Practice SENNHEISER**Branded Entertainment – Mit relevanten Inhalten zu nachhaltigem Dialog am Beispiel „musicmix powered by Sennheiser“**

Torsten Stapel, Direktor Marketing & Vertrieb, Sennheiser electronic GmbH & Co. KG und

Alisa Yasui, Geschäftsführerin, pilot Hamburg GmbH & Co. KG

11.20 – 11.40 Best Practice WALT DISNEY**Social Media als Key Driver der Markenpositionierung von Disney**

Thorsten Mühl, Head of Digital, The Walt Disney Company GSA

11.40 – 12.00 Best Practice ALLIANZ**Allianz – Social Media seit 1890: Ein Praxisbericht**

„Social has always been at the heart of Allianz Business.“ Anhand von drei Praxisbeispielen wird aufgezeigt, wie der Vormarsch sozialer Netzwerke und die neue Interaktivität die Effizienz von Werbung & Sponsoring erhöht und das Geschäftsmodell der 10.000 Allianz (Social) Agenturen zu neuer Blüte bringt.

René Golze, Head of Digital Innovation, Allianz Deutschland AG

12.00 – 12.20 Best Practice VAPIANO**Chancen ergreifen: Wie Vapiano mit Hilfe von Instagram Gäste und Fans in die Kommunikation einbindet**

- Wie geht die Gastronomie mit Social Media um?
- Wie können bestehende Social Media Inhalte zielführend eingesetzt werden?
- Wie nutzt Vapiano die neue Photo-Sharing-Application Instagram für seine Kommunikation mit Fans und Gästen?

Jana Störmer, Marketing, Vapiano Werbekooperationsgemeinschaft GmbH & Co. KG und

Florian Schleinig, Beratung, achtung! GmbH

Social Media als CRM- und Abverkaufstool

12.20 – 12.40 Impulsreferat**Dialog 2.0 als Vertrauens- und Vertriebsinstrument –****Zwischen Massenkommunikation und individuellem Gespräch**

Daniel Backhaus, Social Media Manager & Coach

12.40 – 13.00 Praxisbeispiel DEUTSCHE BAHN**Zwischen „schneller, höher, weiter“ und „dabei sein ist alles“ ist viel Platz im Social Web.**

- Eigene Grenzen (er)kennen, setzen und kommunizieren
 - Alle Zielgruppen erfassen, alle Plattformen bespielen, erreichbar zu jeder Zeit?!
 - Großunternehmen funktionieren anders (Strukturen, Entscheidungswege, etc.)
- Leistungsanforderungen durch Kunden
- Leistungsanforderungen durch Marketing, Vertrieb & Co.
- Der Weg von „DB Bahn“ (Strategie und Umsetzung)

Svea Raßmus, Teamleiterin Social Media Management, DB Vertrieb GmbH

13.00 – 14.00 Kommunikations- und Mittagspause

Folgen Sie uns und werden Sie Fan:



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



twitter.com/socialsummit12
 #some12



Aktuelle Informationen zum Programm und zur Anmeldung finden Sie hier:

Unternehmen im Social Media Fieber – Tools und Trends

14.00 – 14.20

Big (Social) Data durch Tiefenanalysen nutzbar machen – z.B. für Neuprodukteinführung

Björn Sprung, Director NM Incite, Nielsen Media Research GmbH

14.20 – 14.40 Praxisbeispiel RPR1 / bigFM

Crossmediale Kampagnen – Intelligente Verknüpfung von Social Media und Radio

- Höchstnoten für Radio plus Online plus Social Media – Eine Erfolgskombi auch und vor allem für Marken

Kristian Kropp, Geschäftsführer, Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG / bigFM PPG S.W. GmbH / RadioCom S.W. GmbH und

Michael Kuriat, Geschäftsführender Gesellschafter, TNC Production GmbH

14.40 – 15.00 Praxisbeispiel THALIA

„Tatort Internet“ – Social Gaming als Teil der umfassenden Social-Media-Strategie von Thalia

Gudrun Schweighofer, Teamleitung Multichannel, Projektleitung Social Media Thalia DACH, Thalia/Österreich (in Abstimmung)

15.00 – 15.20 Praxisbeispiel ANHEUSER-BUSCH

Facebook ist voll! Die richtige Contentstrategie, um auf der Wall gehört zu werden

André Gebel, Vorstand Beratung & Strategie und **Jan Gutmann**, Konzeption Social Media von der Digitalagentur coma AG zeigen an einigen Beispielen, u.a. dem Fusionator Contest von Beck's Mix oder der Franziskaner Hütten-Auszeit, wie man eine wachsende und aktive Community langfristig aufbauen kann.

Social Media Messung und Monitoring – Detailstrategien für Ihren Erfolg

15.20 – 15.40

Wieviel ist ein Fan wert? Operationalisierung und Messbarkeit in Abhängigkeit von den Unternehmenszielen

- Fans um jeden Preis? Ist die Anzahl der Fans ein wirklicher Gradmesser der Popularität Ihres Unternehmens? Wie können die wertvollsten Fans identifiziert und gebunden werden?
- Am Beispiel von Best Practices, wie dem Viral Song Contest mit Oscar Preisträger Hans Zimmer oder „The Artist“ (Gewinner von 5 Oscars)

Agnieszka Walorska, Geschäftsführerin und

Alexander Braun, Co-Geschäftsführer, Creative Construction Heroes GmbH

15.40 – 16.00

Everything Social starts with Feedback

- Der Grundzustand des Social Web ist Rauschen.
- Unternehmen müssen die relevanten Botschaften aus diesem Rauschen herausfiltern, und in fruchtbare Dialoge mit den Absendern treten. Nur wem das gelingt, kann im Social Web nachhaltige Wertschöpfung betreiben.
- Mit Lösungsansätzen für Marketing, Sales und Customer Service

Oliver Trabert, Group CTO, QuestBack AG

16.00 – 16.30 Kommunikations- und Kaffeepause

16.30 – 16.50

Big Data – Big Opportunities

Zielgruppenplanung in Echtzeit mit MediaComs „Social Media Persona“

Oliver Blecken, Geschäftsführer, MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

16.50 – 17.10 Praxisbeispiel DZ BANK

Social Media Marketing in der DZ BANK AG Strategische und operative Herausforderungen bezüglich Monitoring und Positionierung

- Über die Bedeutung von Social Media Monitoring für die DZ BANK AG und die praktische Implementierung in den Arbeitsalltag
- Positionierung der Social Media Aktivitäten für die DZ BANK AG als Zentralbank und innerhalb der DZ BANK Gruppe

Nadja Petersen, Senior Referentin Social Media, DZ BANK AG

Social Media – Die Strategien der Markenentscheider

17.10 – 17.30 Impulsreferat

Erst die Marke, dann „I like“

Spielregeln, wie Sie Ihre Vision, Ihre Markenidee auch in den sozialen Netzwerken am Leben halten

Hubertus von Lobenstein, Partner, Aimaq von Lobenstein – Creative Brand Consulting GmbH

17.30 – 18.10 Entscheiderrunde

Die Bedeutung von Social Media für Markenbildung und -führung

- Welche Strategien sind der interaktiven Welt die richtigen?
- Wer bestimmt die Regeln der Kommunikation?
- Welche Auswirkungen haben die sozialen Medien auf den Wert einer Marke?
- Wie kann die Ansprache über mehrere Kanäle zielgruppengerecht gesteuert und verzahnt werden?
- Wie klappt die Integration in die Kommunikationsstrategie?
- Ersetzt Social Media die klassische Werbung?
- Wohl- oder Übeltäter – Dank Shitstorm zu mehr Fans, mehr Reichweite, mehr Abverkäufen?!

Es diskutieren:

Nicolas von Sobbe, Department Head Corporate Affairs External Communications, McDonald's Deutschland Inc.

Jennifer Davies, Senior Product Marketing Manager Social and Communities EMEA, Yahoo! Inc.

Paula Hannemann, Online Campaigning & Social Media, WWF Deutschland

Frank Roth, Leiter Unternehmenskommunikation, ERGO Direkt Versicherung AG

Paul Baumann, Social Media Manager, Dirk Rossmann GmbH

The Future of Social Media

18.10 – 18.30

What's next in Social Media – Trends und Entwicklungen

Dieter Rappold, Geschäftsführer, vi knallgrau / Österreich

Im Anschluss Get-Together

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.

Special zum Thema Social Media Monitoring
Vertiefende Masterclasses à 45 Minuten mit hochrelevantem Praxisbezug

Parallel zum Plenum –
 Optional wählbar und
 frühzeitig zu reservieren!

14.00 – 14.45 MASTERCLASS 1

**24/7 ungeschminktes Konsumentenfeedback –
 Wie man aus unstrukturierten Online Daten
 Wettbewerbsvorteile generieren kann**

Beate Geppert, Leiterin Sales & Consulting, netbreeze GmbH

In dieser Masterclass werden Sie erfahren, wie Social Media Monitoring Sie unterstützt, wichtige Diskussionen im Netz schnell zu lokalisieren, kritische Meldungen und Meinungsbildner frühzeitig zu identifizieren und daraus gewonnene Erkenntnisse strategisch für Ihre Online Reputation nutzen können.

Ein interaktiver, 45-minütiger Workshop, limitiert auf 20 Teilnehmer.

15.00 – 15.45 MASTERCLASS 2

Social Media Monitoring – Möglichkeiten und Grenzen

- Einsatzgebiete
- Anwendungsszenarien
- ROI

Pascal Lauria, Geschäftsführer und
Thomas Reuter, Redaktionsleiter, Cogia GmbH

Der zunehmende Einsatz von Social-Media-Monitoring-Tools spiegelt die rasant wachsende Bedeutung der neuen Kommunikations- und Partizipationsstrukturen im Internet. Der Content, der hier tagtäglich erzeugt wird, kann nur noch automatisiert erschlossen werden – für die Zwecke des Issue Managements, des Marketings oder der Competitive Intelligence. Doch der Einsatz entsprechender Tools sieht sich einer doppelten Problematik konfrontiert. Zum einen sind die Daten, auf denen die Analysen beruhen, prinzipiell „unsauber“; zum anderen stellen sich erhöhte Anforderungen an den Datenschutz, die reflektiert werden wollen.

Social Media Monitoring ist ein sehr breites Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt und gleichzeitig immer neue Fragen aufwirft, was die Anwender irritiert und sie hilflos mit den immensen aus dem Web-gewonnen Datenmengen dastehen lässt. In dieser Masterclass erhalten die Teilnehmer anhand spannender Beispiele den notwendigen Input und wertvolle Tipps zum Umgang mit dem Thema.

Ein interaktiver, 45-minütiger Workshop, limitiert auf 20 Teilnehmer.

**Haben auch Sie Interesse, Ihre Ideen, Produkte
 und Dienstleistungen dem Fachpublikum in einer
 interaktiven Masterclass zu präsentieren?**

Dann wenden Sie sich einfach an:

Nadine Binder, Leiterin Sales, The Conference Group GmbH
 unter Telefon 069 / 7595 3021 oder
 per E-Mail Nadine.Binder@conferencegroup.de

**ZWEI Kongresse zu EINEM Preis:
 Erhalten Sie als Teilnehmer des 3. Social Media
 Summits exklusiven Zugang zum parallel stattfin-
 denden 1. Social Media Recruiting Summit 2012.**

Nutzen Sie diese einmalige Gelegenheit und stellen Sie aus insgesamt mehr als 40 Praxis- und Trendvorträgen Ihr individuelles Kongressprogramm zusammen!

Der neue Branchentreff für HR und Social Media

**1. Social Media
 Recruiting Summit**

Im Fokus: War for Talents – Wie Sie erfolgreich in sozialen Netzwerken die Mitarbeiter von morgen finden

Die Themenschwerpunkte:

- **Quo Vadis Social Media Recruiting** – Must-Have und Jagdrevier für Personaler?!
- **War for Talents! Fit for Talents?** – Social Media Networks als Allzweckwaffe gegen den Fachkräftemangel und demografischen Wandel
- **Social Media als HR-Instrument** – Wie weit ist das Recruiting 2.0 fortgeschritten und welche Kanäle funktionieren erfolgreich?
- **Employer Branding mit Social Media** – Wie Sie durch Facebook, Twitter und Co. nachhaltig, effizient und zukunftsorientiert sich als Arbeitgeber positionieren
- **Innovatives Social Media Recruiting** – Wie können Unternehmen mit Tools und Plattformen wie Mobile Recruiting, Gaming und Location Based Services den Recruitingprozess revolutionieren?
- **Value Based Recruiting. The next Generation?!** – Was kommt nach Social Media- und E-Recruiting?



Aktuelle Informationen
 zum Programm und zur
 Anmeldung finden Sie hier:



www.conferencegroup.de/sms12

Sehr geehrte Damen und Herren,

Social Media ist der Dauerbrenner in Marketing und E-Commerce und der Boom sozialer Netzwerke setzt sich – angefeuert durch Facebook's Börsengang und die Instagram-Übernahme – auch 2012 mit unverminderter Dynamik fort.

Marketingverantwortlichen ist endgültig bewusst geworden, dass Social Media keine vorübergehende Modeerscheinung, sondern endgültig im Mainstream angekommen ist. Facebook & Co. sind in der Kommunikation mit dem Endverbraucher nicht mehr wegzudenken und elementarer Bestandteil der Marketingkonzepte und -strategien.

Zudem fungieren soziale Netzwerke und Microblogs wie Twitter als Stellwerk für den Internet-Traffic und konkurrieren nicht nur mit Suchmaschinen und Inhalte-Anbietern, sondern fordern auch etablierte Kommunikationskanäle heraus. Die strategische Auseinandersetzung mit Social Media gewinnt somit für Unternehmen, Medienhäuser und Werbetreibende an Bedeutung.

Immer mehr Unternehmen setzen daher auf die Möglichkeiten des direkten digitalen Kundendialogs und investieren vermehrt in Social Media. Laut „news aktuell“ plant jede zweite Kommunikationsabteilung, die das Social Web schon jetzt nutzt, 2012 noch mehr Budget für soziale Netzwerke ein. Und jedes dritte Unternehmen ohne Social-Media-Präsenz wagt sich in diesem Jahr erstmals auf Facebook, YouTube oder Twitter.

Doch auch die Skepsis bleibt. So ist v.a. Facebook für viele werbeinteressierte Unternehmen nicht transparent genug. Laut Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, gibt es keine genauen Informationen über exakte Wirkungsdaten und damit eine zu geringe Rückkoppelung und zu wenig Sicherheit für Werbeinvestitionen.

Auch eine befriedigende Antwort auf die Frage nach dem Wert eines Fans bleiben die Experten bislang schuldig. Also weiter abwarten oder doch vorpreschen?

Da Social Media für viele Unternehmen also immer noch immer Neuland bedeutet und viele Fragen aufwirft, orientiert sich die Branche stets an herausragenden Beispielen.

Auf dem **Social Media Summit 2012** am 25. Juni in Wiesbaden präsentieren Ihnen daher bereits zum 3. Mal zahlreiche Experten und Vorreiter ihre Erfolgsgeschichten und bisherigen Learnings.

Profitieren Sie unter dem Motto:

Social Media Marketing – Von der Nische zum Mainstream

von Best- und Worst Cases, u.a. von McDonald's, Walt Disney, Allianz, Deutsche Bahn, WWF, Vapiano oder DZ BANK und erfahren Sie, wie Sie in Zukunft erfolgreich die gesamte Social Media-Klavatur bespielen und virtuos für Ihre Marke und Ihr Unternehmen nutzen können.

- An welchen Tools und Social Networks kommt kein Unternehmen mehr vorbei?
- Welche Auswirkungen haben die sozialen Medien auf den Wert einer Marke?
- Wie kann die Ansprache über mehrere Kanäle zielgruppengerecht gesteuert und verzahnt werden?
- Wie klappt die Integration in die Kommunikationsstrategie?

Mehr als 30 Referenten liefern Ihnen in Praxisvorträgen, Masterclasses sowie der Agentur- und Entscheiderrunde Antworten auf diese und weitere Fragen und öffnen Ihnen die Tür ins „Wunderland Social Media“.

Unternehmen sind im Social Web zunehmend einem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Alteingesessene Marken, die lange von ihrer Tradition und Bekanntheit profitierten, konkurrieren heute mit innovativen und extrem flexiblen Start-Ups. Diese neuen Player mit ihrer besonderen Kundenorientierung setzen Social Media bereits ganzheitlich ein, wachsen überproportional und stehen kurz davor, den Untergang der Traditionsmarken einzuläuten. Die neue Macht der Konsumenten – also das Mitsprache- und Kommunikationsrecht wird zum zentralen Faktor. Nur jene Unternehmen, die bereit sind, diesen Wandel zu akzeptieren und umzudenken, werden zukünftig überleben.

Um die neuen Möglichkeiten des Social Web für das eigene Unternehmen effektiv zu nutzen, ist daher die Integration in die Kommunikations- und Unternehmensstrategie notwendig. Marketing- und Verkaufskonzepte lassen sich nicht einfach in Social Media verlängern. Trotz ungeheurer Hype erzielt Social Media nur in Verbindung mit klassischen und anderen digitalen Kanälen eine nachhaltige Wirkung.

Erfahren Sie in Wiesbaden, wie Sie mit einer ganzheitlich integrierten Social Media Strategie, attraktivem Content und hoher Emotionalität die Richtigen begeistern, um Fans zu Kunden und Markenbotschaftern zu machen.

Wir freuen uns auf eine spannende Veranstaltung, hochkarätige Referenten und intensive Diskussionen mit Ihnen auf dem **3. Social Media Summit 2012** in Wiesbaden.

Mit besten Grüßen



Dr. Erhardt Bost
Geschäftsführer
The Conference Group GmbH



Franziska Thiele
Bereichsleiterin
The Conference Group GmbH

Partner des 3. Social Media Summit 2012

cogia intelligence Cogia GmbH bietet innovative Lösungen im Bereich Web- und Social Media Monitoring, Social Media Mining, Markt- und Wettbewerbsbeobachtung an. Mit dem Web2.0-ObsERVER hat Cogia dabei ein einzigartiges Produkt entwickelt, das den Social Media Content durchdringt und strukturiert. Der Web2.0-ObsERVER ist somit ein mächtiges Werkzeug, um Social Media gezielt zu monitoren und dieses für die Zwecke der Unternehmens- und Markenkommunikation oder der Meinungs- und Trendforschung auszuwerten. www.cogia.de

nielsen Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. www.nielsen.com

questback QuestBack ist europäischer Marktführer für Enterprise Feedback Management und bietet Befragungs- und Feedbacksoftware für Online-Marktforschung, Social CRM, Customer Experience Management und HR-Management. Mit Software-Lösungen von QuestBack gewinnen Unternehmen gesicherte Erkenntnisse für erfolgreiche Geschäftsentscheidungen. www.questback.de

facelift FACELIFT hat sich zu 100% auf professionelle Lösungen für Facebook-Fanpages spezialisiert. Das Kernprodukt FanActivator™ (ein modulares System für professionelle Facebook-Apps) wird bereits bei über 100 Top-Marken erfolgreich eingesetzt. www.facelift-bbt.com

Begleitende Fachausstellung

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

Social Media Marketing / Recruiting | Social Commerce | Social Gaming | 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 GmbH,
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.



3. Social Media SUMMIT

Social Media Marketing – Von der Nische zum Mainstream

+ begleitende Fachausstellung

25. Juni | 2012 Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Im Fokus: Wie Sie die gesamte Social Media-Klaviatur bespielen und virtuos für Ihre Marke und Ihr Unternehmen nutzen



INFOPOST

ALLEMAGNE Port payé

The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251 | 60326 Frankfurt am Main

ZWEI Kongresse zu EINEM Preis:

Erhalten Sie als Teilnehmer

exklusiven Zugang zum parallel stattfindenden

„1. Social Media

Recruiting Summit 2012“

Der neue Branchentreff für HR und Social Media

1. Social Media Recruiting Summit

Im Fokus: War for Talents – Wie Sie erfolgreich in sozialen Netzwerken die Mitarbeiter von morgen finden

Medienpartner:



Sonder-Aktion für „Schnellentscheider“:

Wenn Ihre Anmeldung bis zum **15. Mai 2012** bei uns eingeht, erhalten Sie einen **Frühbucherrabatt** in Höhe von **100,- €** auf die Kongressgebühr.



Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 - 30 30

- Ja**, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **3. Social Media Summit 2012** am 25. Juni 2012 in Wiesbaden an.
Der Teilnahmepreis beträgt 990,- € zzgl. MwSt. p.P.
Hiermit melde ich mich/melden wir uns für die folgende **Masterclass** an. (Teilnehmerzahl begrenzt und Zutritt nur für Kongressteilnehmer, nicht separat buchbar.)
- Masterclass1 Masterclass 2

- Abonnenten von HORIZONT** erhalten einen Rabatt von **100,- €** auf die Kongressgebühr.
(Bitte ankreuzen und Kundennummer angeben.)
- Kundennummer: _____

- Ja**, ich bin/wir sind interessiert an **Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten**. Bitte senden Sie mir/uns Informationsmaterial zu.
- Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- € zzgl. MwSt. p.P. (Studenten: 199,- € zzgl. MwSt. p.P.)

15 % Rabatt

1. Name _____	2. Name _____	3. Name _____
Vorname _____	Vorname _____	Vorname _____
Position _____	Position _____	Position _____
Firma _____	Firma _____	Firma _____
Straße Hausnummer _____	Straße Hausnummer _____	Straße Hausnummer _____
PLZ Ort _____	PLZ Ort _____	PLZ Ort _____
Telefon Fax _____	Telefon Fax _____	Telefon Fax _____
E-Mail-Adresse* _____	E-Mail-Adresse* _____	E-Mail-Adresse* _____

- *Ja, ich möchte künftig den E-Mail-Newsletter erhalten.

Datum _____	Firmenstempel _____	Unterschrift _____
-------------	---------------------	--------------------

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

per Telefon: 0 69 / 75 95 30 25
per Telefax: 0 69 / 75 95 30 30
per E-Mail: anmeldung@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/sms12

Termin und Ort:

25. Juni 2012
Dorint Pallas Hotel Wiesbaden
Auguste-Viktoria-Straße 15
65185 Wiesbaden
Tel.: 0611 / 33 06 - 0
Fax: 0611 / 33 06 - 10 00
E-Mail: info.wiesbaden@dorint.com
Internet: www.dorint.com
EZ: 143,- € inkl. Frühstück
DZ: 165,- € inkl. Frühstück

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer bereit, auf das Sie bei Bedarf zurückgreifen können. Das Kontingent steht bis 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Social Media Summit“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 990,- € (zzgl. MwSt.) und berechtigt auch zum Besuch des „1. Social Media Recruiting Summit 2012“. Bei Anmeldungen bis zum 15. Mai 2012 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 100,- €. 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.