

Finales Programm

Facebook

Community

2. Social Media Kongress

Das Leitmedium des 21. Jahrhunderts

30. und 31. August 2011 | Radisson Blu Hotel Frankfurt

#smk11

Die Referenten (u.a.):

Telekom Deutschland



Andreas Bock

United Prototype



Ibrahim Evsan

Fink & Fuchs Public Relations



Stephan Fink

Business Intelligence Group



Prof. Dr. Peter Gentsch

Henkel



Frank Horn

kpunktnull



Thomas Knüwer

Microsoft



Thomas Mickleit

FRoSTA



Marike Paulsen

Cubic Consulting



Dirk Ploss

KRONES



Charles Schmidt

CONRAD CAINE



Conrad Caine

Lufthansa Cargo



Nils Haupt

AKOM360



Curt Simon Harlinghausen

TLGG



Christoph Bornschein

Women's Health



Carola Epple

Die wichtigsten Themen:

- Erfolgreiche Markenführung im Social Web
- Facebook Kampagnen – Fans gewinnen und aktivieren
- Social CRM – Machen Sie Ihre Kunden glücklich
- Erfolgsformel gesucht – Wie führt man einen Wirkungsnachweis von Social Media

+ Parallele Fachkonferenz zum Thema Social Media im B2B

+ 2 Workshops

- Entwicklung einer Social Media Strategie
- Social Media & Recht – Chancen und Risiken im Web 2.0

+ 2 Open Space Sessions

- Analysewerkzeuge im Social Web
- Wie man radikale Ideen entwickelt und erfolgreich umsetzt

Workshop am Vortag, 29. August: Facebook für die Praxis

Eine Veranstaltung von **management forum** | Verlagsgruppe Handelsblatt

Top-Sponsor **pattern science**

Sponsoren **cogia intelligence**, **SOMMER & CO. GMBH** WEB-TV • STREAMING

Medienpartner **absatzwirtschaft**, **CALL CENTER NEWS**, **DOK. magazin**, **facebookbiz**, **HighNet World Business 3.0**, **IT DIRECTOR**, **IT MITTEL STAND**, **marketing BORSE**, **MOBILE BUSINESS**, **ONE@ONE**, **press**, **WEBSTANDARDS MAGAZIN**

www.managementforum.com/social-media

Herzlich Willkommen zum 2. Social Media Kongress 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Experimentierphase der Unternehmen mit Social Media ist vorbei. Facebook, Twitter und Co. sind lange nicht mehr nur eine Kommunikationsplattform für den Austausch mit Freunden. Social Media hat sich fest etabliert und ist auch aus den Firmen nicht mehr wegzudenken. Social Media hat den Anspruch an Unternehmens- und Markenkommunikation grundlegend verändert. Der Kunde nimmt nun aktiv an der Gestaltung von Produkten, Marken und Kommunikation teil. Dieses eröffnet Unternehmen neue Chancen, stellt diese aber auch vor Herausforderungen. Es erfordert eine ganz neue Herangehensweise und ein anderes Denken, um alle Kommunikationskanäle erfolgreich nutzen zu können. Die Planung, Zielsetzung und Überprüfung der Social Media Aktivitäten wird entsprechend für Unternehmen immer wichtiger. Denn sie entscheidet über den Erfolg.

Aus diesem Grund knüpft Management Forum an den Erfolg des vergangenen Jahres an und veranstaltet am 30. und 31. August den 2. Social Media Kongress in Frankfurt. Zwei Tage lang diskutieren namhafte Experten und Praktiker Strategien, Trends, Chancen und Herausforderungen rund um das Thema Social Media. Profitieren Sie vor Ort von dem Know How zahlreicher Referenten und lernen Sie alles, um das Leitmedium des 21. Jahrhunderts optimal zu nutzen.

Am Vortag findet der Intensiv-Workshop: „Facebook für die Praxis – Verstehen und anwenden“ statt. Erarbeiten Sie dort in einer interaktiven Runde die richtige Facebook Strategie für Ihr Unternehmen!

Freuen Sie sich auf drei spannende Tage!

Mit besten Grüßen

Stefanie Pracht
Geschäftsführerin

Barbara Wiestler
Projektleiterin

Informationen zu unseren Veranstaltungen
finden Sie auch auf



www.facebook.com/managementforum



www.twitter.com/socialkongress

Interaktiver Workshop, 29. August 2011

Nur noch wenige
Plätze frei!

Facebook für die Praxis – Verstehen und anwenden

Der Workshop für Ihre Platzierung auf Facebook

Nutzen Sie die Gelegenheit, bearbeiten Sie individuelle Aufgabenstellungen, stellen Sie Fragen, tauschen Sie sich aus und erfahren Sie alles darüber, wie Sie erfolgreich B2B und B2C Zielgruppen über Facebook ansprechen.

Neben den aktuellsten Themen lauten die Schwerpunkte des Workshops:

- Facebook effektiv für Ihr Unternehmen nutzen
- Werben auf Facebook
- Netzwerkeffekte & Viralität auf Facebook
- Markenstärke durch Transparenz optimieren
- Fanpage/Placespage einrichten
- Facebook Deals
- Fans gewinnen, aktivieren und zu Botschaftern machen
- Facebook Ad Universum
- Facebook Monitoring und reale KPIs für aussagekräftige Reports
- Facebook Insights – Analytics für Facebook
- Facebook Recht und Richtlinien
- Aktuelles, neue Features, Trends

Für den Zugang zu Facebook –
Bitte eigenes Laptop mitbringen!



Curt Simon Harlinghausen mit Marc Zuckerberg, CEO Facebook bei der Facebook Developer Garage, London im Mai 2010

Der Moderator **Curt Simon Harlinghausen** ist einer der anerkanntesten Facebook Experten in Deutschland. Seit 1996 entwickelt er Online Projekte und beschäftigt sich mit nationalen und internationalen Kommunikationsprojekten als Konzeptioner und Stratege u.a. für Social Media, Facebook, SEO und Digital Marketing. Er betreut Kunden wie Ferrero, L'ORÉAL PARIS, Danone, Douglas, Siemens AG, Telefónica o2 Germany oder CEWE.

Curt Simon Harlinghausen ist darüber hinaus stellvertretender Fachgruppenvorsitzender in der Fachgruppe Social Media im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW).

Zeitraumen

Der Workshop findet von 10.00 – 18.00 Uhr statt.

Es sind eine Mittagspause, sowie am Vor- und Nachmittag jeweils eine Kaffeepause eingeplant.

09.00 Eröffnung durch Management Forum und den Moderator

 **Thomas Knüwer**,
Gründer und Geschäftsführer,
Social Media Agentur kpunkt null

Social Media – Status Quo, Trends, Entwicklungen und Perspektiven

09.05 Facebook? Haben wir. Und jetzt? – Ein Blick auf digitale Trends

 **Thomas Knüwer**, Gründer und Geschäftsführer,
Social Media Agentur kpunkt null

09.30 Social Media – Status Quo, Trends, Entwicklungen und Perspektiven

- Wie steuern Unternehmen, Staat und NGOs in Deutschland die Herausforderungen transparenter Kommunikation in Zeiten des Social Web?
- Welches sind die bestimmenden Trends des kommenden Jahres?
- Vorstellung der Ende August veröffentlichten Studie "Social Media Governance 2011"

 **Stephan Fink**, Vorstandsvorsitzender, Fink & Fuchs Public Relations AG

Erfolgskonzepte – Markenführung im Social Web

10.15 Welchen Teil von „Social“ haben Sie nicht verstanden? – Wie Unternehmen wirklich (re)agieren sollten

- Das Ende der Kampagne
- Mr. Splashy Pants, Brigitte und der Duft nach frischem Mett
- Die 9 dümmsten Fehler von Unternehmen im Social Web

 **Dirk Ploss**, Partner, Cubic Consulting GmbH

10.45 Fragen und Diskussion

11.00 Kaffeepause

11.30 Das Comeback der Homepage

- Warum Homepages das Fundament für Social Media bilden
- Wie man ihre Leserzahl erheblich steigern kann
- Was das für eine digitale Marketingstrategie bedeutet

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

12.00 Die Erfolgsgeschichte einer interaktiven Marke: Transparenz und Dialog mit Social Media

- Social Media bei FRoSTA: Blog & Facebook
- Vorteile für Unternehmen und Kunden
- Angst vor Social Media? Die gängigen Vorurteile
- Anleitung: So funktioniert Social Media

 **Marike Paulsen**, Online Marketing Manager, FRoSTA AG

12.30 Telekom hilft – Service und Vertrieb mit Kunden im Social Web

- Strategie und Roadmap
- Praktische Erfahrungen
- Aktionen per Facebook
- Lessons Learned

 **Andreas Bock**, Leiter Social Media im Bereich Internet Vertrieb und Service, Telekom Deutschland GmbH

13.00 Fragen und Diskussion

13.15 Mittagessen

14.30 – 16.30 Uhr

Wählen Sie zwischen 2 parallelen Workshops

Workshop – Entwicklung einer Social Media Strategie

14.30 Wir müssen auf Facebook. Oder nicht?

- Strategiefindung im digitalen Umfeld
- Positionierung der eigenen Marke
- Trendscouting
- Organisatorische Optionen
- Scanning möglicher Tools
- Best Practice-Beispiele für digitale Strategien

 **Thomas Knüwer**, Gründer und Geschäftsführer,
Social Media Agentur kpunkt null

16.30 Kaffeepause

Social Trends

17.00 Wer Gewinnspiele braucht hat keine Botschaften, Missverständnisse von und mit Social Media und Engagement

 **Christoph Bornschein**, Geschäftsführer Deutschlands erster Social Media Agentur, Torben, Lucie und die Gelbe Gefahr GmbH

17.30 Crowd Gaming

- Wie funktioniert Gaming im Social Media Umfeld?
- Wie schafft man es, innerhalb des Spiels Communities zu bilden?
- Wie motiviert man die virtuelle Gaming Crowd, reale Aufgaben zu erledigen?

 **Ibrahim Evsan**, Vordenker für Social Media und Gründer von sevenload und United Prototype

Open Space Workshop – Analysewerkzeuge im Social Web

14.30 Bestimmen Sie selbst, welche Themen bearbeitet werden. Entscheiden Sie, welche Werkzeuge Sie für die Praxis brauchen.

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

18.00 Warum ich niemals einen Social Media Experten anheuern würde

 **Conrad Caine**, Geschäftsführer, CONRAD CAINE GmbH

18.30 Abschlussdiskussion

Im Anschluss: Social Media Party – Netzwerken und feiern Sie mit den Teilnehmern des Kongresses

Fachausstellung Social Media Expo 2011

Das Programm des Kongresses wird durch eine begleitende Fachausstellung abgerundet. Nutzen Sie die Chance, dem Fachpublikum Ihre Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.

Sie sind interessiert, als Sponsor oder Aussteller dabei zu sein? Dann fordern Sie bitte unverbindlich weitere Informationen zur Fachausstellung an:

Alexandra Hebig
Sales Manager Sponsoring & Ausstellung
Telefon 0 69/2424-4783
E-Mail hebig@managementforum.com



09.00 Eröffnung durch den Moderator

 **Frank Puscher,**
Geschäftsführer,
Verlag Spielfigur

Social Media Intelligence – Social Media in der Produktentwicklung

09.15 Wenn Konsumenten gemeinsam Produkte entwickeln

- ▶ Was macht Co-Creation Projekte im FMCG-Markt erfolgreich und wie kommt man zu Produktkonzepten, die strategisch zum Unternehmen passen? Was sind die „Stolpersteine“ und wie vermeide ich sie?
- ▶ Wie kann man Menschen in sozialen Netzwerken dafür begeistern, sich in die Produktentwicklung mit einzubringen und so zu Markenbotschaftern zu werden?

 ▶ Exemplarische Cases zu Co-Creation Projekten in Facebook (zum Beispiel Senf, Salatdressing, Dusche, Tücher)
Catharina van Delden, Geschäftsführung, innosabi GmbH

Social Media Governance

09.45 Social Media Governance – Wie Unternehmen ihre Social Media Aktivitäten organisieren

„Vom Mitmachen zur Social Media-Strategie“

 **Thomas Mickleit,** Direktor Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Microsoft Deutschland GmbH

Social Media Monitoring

10.15 Media Monitoring & Analyse in Echtzeit

- ▶ Wie können Social Media Aktivitäten und Webinhalte in Echtzeit beobachtet und gemessen werden?
- ▶ Welche Technologien werden für die Informationsrecherche und eine qualitativ hochwertige Auswertung eingesetzt?



- ▶ Wie können auch völlig neue Informationslagen, Quellen, Marktteilnehmer, Bedrohungen und Marktumstände im Web identifiziert werden?

 **Alexander Stumpfegger,** Pattern Science AG und Geschäftsführer, CID Consulting GmbH

 **Henri-Pierre Hirts,** Sales Manager, Pattern Science AG

10.45 Fragen und Diskussion

11.00 Kaffeepause

11.30 - 12.30 Uhr

Wählen Sie zwischen 2 parallelen Fachkonferenzen

Erfolgsformel gesucht – Wie führt man einen Wirkungsnachweis von Social Media

 **Moderation:**
Frank Puscher,
Geschäftsführer, Verlag Spielfigur

11.30 It's Good To Be You - Women's Health auf Facebook.

- ▶ Begleitung des Deutschland Launch von Women's Health: Strategientwicklung, operative Betreuung und Erfolgskontrolle.

 **Sven-Olaf Peeck,**
Gründer, crowdmedia UG

 **Carola Epple,** Brand Manager Women's Health und RUNNER'S WORLD, Rodale-Motor-Press GmbH & Co. KG

12.00 Social Media Monitoring

 **Pascal Lauria,** Gründer und Managing Director, Cogia Intelligence GmbH

12.30 Fragen und Diskussion

Social Media im B2B

Moderation in Absprache

11.30 Social Media mit Mehrwert für das B2B-Geschäft am Beispiel der KRONES AG

- ▶ Zuhören
- ▶ Vorbereiten
- ▶ Starten
- ▶ Optimieren

Das alte Klischee, im „B2B“ sei alles anders, taucht vor allem in der Diskussion um Social Media immer wieder auf. Wie wenig an diesem Vorurteil tatsächlich dran ist, zeigt das Beispiel der Krones AG. Mit einer gesunden Mischung aus spielerischer Unbefangenheit und durchdachter Strategie sprang der Maschinenbauer innerhalb weniger Wochen in die Top Ten der dialogstärksten MDAX-Unternehmen



Charles Schmidt, Corporate Social Media Officer Corporate Communications, KRONES AG

12.00 Die Macht von Social Media in der Krise – Zwei Fallbeispiele der Lufthansa Cargo AG

- ▶ Besonderheiten von Social Media im B2B-Bereich
- ▶ Fallbeispiel: Peta



- ▶ Fallbeispiel: Unfall eines MD-11 Frachtflugzeugs in Riad
- ▶ Chancen und Risiken von Social Media

Nils Haupt, Leiter Unternehmenskommunikation, Lufthansa Cargo AG

12.30 Fragen und Diskussion

12.45 Mittagessen

14.00 - 16.00 Uhr

Wählen Sie zwischen 2 parallelen Workshops

Workshop: Social Media & Recht – Chancen und Risiken im Web 2.0

- ▶ Relevante Grundlagen im Urheber-, Wettbewerbs- und Datenschutzrecht
- ▶ Rechtliche Grenzen beim Einsatz von Facebook, Twitter & Co
- ▶ Umgang mit nutzergenerierten Inhalten (User Generated Content)
- ▶ Notwendigkeit der Einführung von Social Media Guidelines und deren notwendige Inhalte



Dr. Carsten Ulbricht M.C.L., Rechtsanwalt, Diem und Partner

Open Space Workshop – Wie man radikale Ideen entwickelt und erfolgreich umsetzt

- ▶ Bestimmen Sie selbst, welche Themen bearbeitet werden. Entwickeln Sie gemeinsam kreative Ideen.



Jens Uwe Meyer, Geschäftsführer, Die Ideologen

16.00 Ende des zweiten Social Media Kongresses

Hier geht es direkt zur Anmeldung





Die **Pattern Science AG** ist ein führendes deutsches Unternehmen in den Themenbereichen Competitive Intelligence, Master Data Management, Business Information Management sowie Recommendation-Algorithmik. Das Unternehmen wurde 2008 als Kompetenz- und Entwicklungszentrum für automatisierte Sprachverarbeitung, Semantik & Machine Learning innerhalb der CID Unternehmensgruppe mit derzeit ca. 180 Wissenschaftlern und Ingenieuren gegründet. Kunden der Pattern Science nutzen zum Ausbau ihrer Geschäftsfelder die Produkte CORPUS® sowie das Monitoring-Tool Topic Analyst®, das zur Echtzeitanalyse von Web-, Social-Media- und Nachrichteninhalten und internen Informationen eingesetzt wird. Dabei werden Webinhalte mittels Crawler-Technologien identifiziert, analysiert und strukturiert ausgewertet. Die hohe Automatisierung dieser Prozesse erleichtert und beschleunigt die Recherche und Auswertung von Information deutlich. Medienbeobachter erhalten damit relevante Information in Echtzeit aus dem (Social) Web und weiteren Quellen, um am Markt erfolgreich agieren zu können.

Sponsoren



Sommer & Co. ist die führende Full-Service-Agentur für Web-TV, Werbefilme, DRTV und Streaming. Unsere Leistungen: Konzeption und Produktion von Videos für Ihre Internetseite, Werbefilmen, TVSpots und Video-Werbebanner im eigenen TV-Studio (Produktvideos, Imagefilme, Werbefilme etc.) sowie Video-Streaming auf unseren leistungsfähigen Streamingservern. Bereits seit über 7 Jahren erfolgreich im Markt tätig, sind wir im Bereich Online-Videos / Web-TV das Unternehmen der ersten Stunde.
www.sommer-co.com



Die **Cogia GmbH** bietet innovative Lösungen im Bereich Webmonitoring, Markt- und Wettbewerbsbeobachtung und Social-Media-Mining 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 so ein mächtiges Werkzeug, um Social Media gezielt zu monitoren und für die Zwecke der Unternehmens- und Markenkommunikation oder der Meinungs- und Trendforschung.

Medienpartner



Die **absatzwirtschaft** – Zeitschrift für Marketing ist mit einer verkauften Auflage von rd. 24.000 Exemplaren Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister.



Das neue Portal **Call-Center-News.de** bietet umfangreiches Fachwissen, das Themen wie rechtliche Rahmenbedingungen, Personal, Technik, Strategien und Trends aufgreift. Das Wissen findet sich in Form von Fachartikeln, Studien, Whitepapers, Webinaren und Powerpoint-Präsentationen. Die Nutzung des Portals ist kostenfrei.



Das **DOK.magazin** informiert rund um das digitale Dokument in Unternehmen und Organisationen. Ob digital, auf Papier oder Mikrofilm – immer steht das Dokument im Mittelpunkt. Das DOK.magazin berichtet über die Technologien, Strategien und Services bei Markt und Anwendern. Zielgruppen sind Geschäftsleitung und Fachabteilungen mit technischer Expertise – horizontal in allen Branchen, in denen der Umgang mit digitalen Dokumenten hohen Stellenwert hat.
www.dokmagazin.de



Facebook wird auch in Deutschland zunehmend wichtiger für Marketing & eCommerce. Hierüber und über die wichtigsten Neuigkeiten rund um Facebook schreiben wir seit Juni 2009 in dem Businessblog **Facebookbiz** (www.facebookbiz.de). Die Berliner Brandung gehört zu den führenden Agenturen für Social Media Marketing und ist derzeit das einzige Unternehmen aus Deutschland, das von Facebook als „Preferred Developer Consultant“ zertifiziert ist.



Der **HighText-Verlag** liefert professionellen Nutzern interaktiver Medien Nachrichten, Hintergrundanalysen, Rankings, Produkt- und Firmenverzeichnisse. Durch seine vernetzte Struktur aller Informationen und mit weit über 80.000 Beiträgen ist www.ibusiness.de Wissensportal und Data-Mining-Quelle für Entscheider im E-Commerce, E-Learning, Onlinemarketing-, Kiosk-, Mobil-, Intranet-, Publishing-, Entertainment- und Payment-Markt.



IT-DIRECTOR ist als Business-Magazin konzipiert und berichtet über wirtschaftliche Lösungen durch den Einsatz modernster Informations- und Kommunikationstechnologien im gehobenen Mittelstand sowie in Großunternehmen und Konzernen. Der Fokus liegt auf Kosten-Nutzen-Optimierung und Investitionssicherheit. IT-DIRECTOR nimmt durch seine hochwertige Aufmachung, die exklusive Berichterstattung und attraktive Verbreitung eine führende Rolle unter den IT-Magazinen auf den Chefetagen und in IT-Abteilungen ein.



IT-MITTELSTAND ist das große Magazin für moderne und erfolgsorientierte mittelständische Unternehmen. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen sämtliche für den Aufbau und die Nutzung von ITK-Infrastrukturen und -Ressourcen relevanten Aspekte – von der Planung über die Einführung bis zum Betrieb. IT-MITTELSTAND informiert die IT-Investitionsentscheider: Geschäftsführer, IT-Chefs und Bereichsleiter. Das Fachmagazin spricht die Sprache seiner Kernzielgruppe und bildet so die praxisnahe Schnittstelle zwischen IT und mittelständischer Wirtschaft. Mehr Informationen zu IT-MITTELSTAND finden Sie unter:
www.itmittelstand.de



Das Dienstleisterverzeichnis **marketing-BÖRSE** ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Rund 10.000 Anbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind bequem zu finden.
www.marketing-boerse.de



MOBILE BUSINESS ist das große Trend-Magazin für Business-Entscheider und Berufstätige, die das ‚Mobile Arbeiten‘ als Produktivitätsgewinn für Mitarbeiter und als künftigen Unternehmenserfolg betrachten. Das Magazin berichtet über den effektiven Einsatz mobiler Lösungen im Geschäftsumfeld. Es adressiert Investitionsentscheider für Mobile Solutions von der Unternehmensleitung über Fachbereichsleiter bis hin zu Vertriebsverantwortlichen. MOBILE BUSINESS ist sehr modern aufgemacht, äußerst praxisorientiert geschrieben und liefert kompetente Beratungs- und Entscheidungsgrundlagen für das mobile Management – inklusive Berichten über Trends, Marktentwicklungen, Neuheiten und Produkte.



Seit 1998 berichtet **ONEtoONE** monatlich über den Dialog über alle Medien. Der Untertitel steht für den Fokus der Dialogorientierung und alle für ein erfolgreiches Marketing sinnvollen Kommunikationsformen. ONEtoONE berichtet über On- und Offline-Medien, da unterschiedliche Branchen, Ziele und Strategien abweichende Wege erfordern. Die Wertschöpfungskette im Markt dialogorientierter Kommunikation umfasst die Konzeption und Realisierung von Dialogkampagnen, die Auslieferung von Waren, die Zahlungsabwicklung und die Betreuung nach dem Kauf. Nutzer von ONEtoONE sind Anwender und Anbieter von One-to-one-Lösungen.
www.onetoone.de



press1 ist Spezialist für Corporate Communication. Press1 bietet technische Dienstleistungen für die Distribution von Pressemitteilungen in allen Medienformaten. Für Messegesellschaften, Verbände, Kongresse und Events hat press1 komplette PR-Systeme aus multimedialen Internet-Pressefächern, der Logistik für Presse-Zentren sowie Live-Video-Streaming entwickelt.



Das **Webstandards-Magazin** ist eine Fachzeitschrift für professionelle Webentwicklung. Es umfasst Techniken und Trends für HTML & CSS, PHP & MySQL, JavaScript & Flash/Flex/Air ebenso wie UI-Design, Usability und Accessibility. Das Print-Magazin erscheint quartalsweise.

Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 47 99

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns an zum „Social Media Kongress“ am 30. und 31. August 2011 (1.290,- € zzgl. 19% MwSt)

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns an zum „Social Media Kongress“ + Workshop am 29., 30. und 31. August 2011 (1.690,- € zzgl. 19% MwSt)

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns an zum Workshop: Facebook für die Praxis am 29. August 2011 (690,- € zzgl. 19% MwSt)

Ja, wir sind an einer Beteiligung als Sponsor oder Aussteller beim Social Media Kongress 2011 interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich Informationen zu.

Ja, als Dankeschön möchte ich kostenlos 3 Ausgaben der „absatzwirtschaft“ inkl. Online-Archiv erhalten. Mit der Übermittlung meiner Daten an den Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH zum Zwecke der Zustellung bin ich einverstanden. Das Abonnement endet automatisch.

1. Name Vorname

Position

Abteilung

Telefon*

Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

Firma

Straße

PLZ

Ort

2. Name Vorname

Position

Abteilung

Telefon*

Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

3. Name Vorname

Position

Abteilung

Telefon*

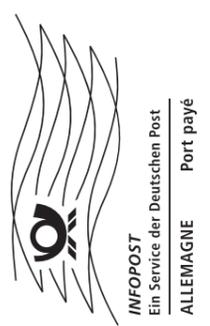
Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

Datum

Unterschrift



Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

M-SOM11-B1

Kontakt:
 Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main
 Tel.: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70
 Fax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99
 E-Mail: info@managementforum.com
 Internet: www.managementforum.com

Veranstaltungsort:
 Radisson Blu Hotel
 Frankfurter Landstraße 65, 60486 Frankfurt am Main
 Tel.: +49 (0) 69 / 770 - 1553500
 Fax: +49 (0) 69 / 770 - 15510
 E-Mail: reservations.frankfurt@radissonblu.com
 EZ: € 139,- inkl. Frühstück

Zimmerreservierung:
 Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für Sie bereit. Bitte nehmen Sie die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf den „Social Media Kongress“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:
 Bitte nehmen Sie die Anmeldung auf dem nebenstehenden Vordruck vor. Die Gebühr für diesen zweitägigen Kongress beträgt 1.290,- € zzgl. MwSt. p.P. Nehmen mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen am Kongress teil, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr enthält die Tagungsetränke und das Mittagessen. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung fällig, spätestens jedoch vor Kongressbeginn. Bei schriftlicher Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- € zzgl. MwSt. p.P. erhoben, wenn die Absage spätestens bis 02. August 2011 schriftlich bei Management Forum eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 02. August 2011 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Datenschutz:
 Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung jederzeit bei der Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70, Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99, E-Mail: info@managementforum.com (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

Registrierung:
 Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die Ihnen am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Tagungsunterlagen am Kongresscounter ausgehändigt werden.

30. und 31. August 2011 | Radisson Blu Hotel Frankfurt

Die Referenten (u.a.):

Telekom Deutschland
 Andreas Bock
 kpunktnull
 Thomas Krüwer

United Prototype
 Ibrahim Evsan
 Microsoft
 Thomas Mickleit

Fink & Fuchs Public Relations
 Stephan Fink
 FRÖSTA
 Marika Paulsen

Business Intelligence Group
 Prof. Dr. Peter Gentsch
 Cubic Consulting
 Dirk Ploss

Henkel
 Frank Horn
 KRONES

CONRAD CAINE
 Conrad Caine

Lufthansa Cargo
 Nils Haupt

AKOM360
 Curt Simon Harlinghausen

TLGG
 Christoph Bornschein

Women's Health
 Charles Schmidt
 Carola Epple

Die wichtigsten Themen:

- Erfolgreiche Markenführung im Social Web
- Facebook Kampagnen – Fans gewinnen und aktivieren
- Social CRM – Machen Sie Ihre Kunden glücklich
- Erfolgsformel gesucht – Wie führt man einen Wirkungsnachweis von Social Media

+ 2 Workshops

- Entwicklung einer Social Media Strategie
- Social Media & Recht – Chancen und Risiken im Web 2.0

+ 2 Open Space Sessions

- Analysewerkzeuge im Social Web
- Wie man radikale Ideen entwickelt und erfolgreich umsetzt

+ Parallele Fachkonferenz zum Thema Social Media im B2B

Workshop am Vortag, 29. August: Facebook für die Praxis

Eine Veranstaltung von **management forum** | Top-Sponsor **pottern science** | Sponsoren **cogia intelligence** | Medienpartner **absatzwirtschaft** **CALL CENTER NEWS** **DOK** **facebookbiz** **Business** **DIRECTOR** **IT MITTELSTAND** **MARKETING BORSE** **MOBILES** **ONEZONE** **WEBSTANDARDS** **MAGAZIN**