

## **Digitale Lebenswelten - die Zukunft der Kommunikation?**

**63 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung sind laut dem Marktforschungsinstitut „Forschungswerk“ Mitglied in mindestens einem Online-Netzwerk. Social Media Spielwiesen in der Twitter-Generation: „In Zeiten, in denen jedes Unternehmen zur Marke wird, müssen sich Medien umorientieren“, so Dr. Marc Mangold, Hubert Burda Media Research. Auf dem GFM: Consumer Content Tag am 18. August 2009 in Köln gibt er unter dem Research-Aspekt Einblicke in die vernetzte Medienwelt. IBM widmet sich dem Bloggen im Namen der Kommunikationsfreiheit und wie Unternehmen dies einsetzen können. Neben Social Media, Bloggen und Twitter werden auf der diesjährigen Fachkonferenz auch Themen und Neuheiten aus den Bereichen Bewegtbild-Web und eGame Marketing im Fokus stehen.**

*Erding/Köln:* Laut Studienergebnissen des Marktforschungsinstitutes Forschungswerk kann man einen klaren Hype der Social Networking Plattformen erkennen: 63 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung über 18 Jahre sind Mitglied in mindestens einer Community. Welche Rolle dabei das Thema Consumer Free oder Paid Content spielt, stellt mit exklusiven ersten Auswertungen Iris Keller, Geschäftsführerin von Forschungswerk auf der Fachkonferenz dar. Themen wie Reichweiten zur Zielgruppenvermarktung, Produktentwicklung mit virtuellen Netzwerken und Wirkungsmechanismen stehen unter der Lupe in den verschiedenen Spielwiesen im digitalen Lebenswandel. Aber ebenso wird beleuchtet wie die neuen Strategien für das Bewegtbild-Internet aussehen.

In dem anschließenden Panel „Communities und der Omnipräsente Video-Markt – Boom oder praktisch einsetzbar?“ werden neben Nicole Simon, Autorin von „Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“, verschiedene Referenten einen individuellen Eindruck vermitteln. Dr. Marc Mangold, Hubert Burda Media Research, verkündete kürzlich im Twitter-Forum: „In Zeiten, in denen jedes Unternehmen zur Marke wird, müssen sich Medien umorientieren“. Er gibt in seinem Vortrag Einblicke in das vernetzte Medienhaus Burda. Als Diskussionspartner stehen ihm unter anderem Markus Berger-de León, studiVZ, mit dem Thema „Einfluss von Social Networks auf Gesellschaft & Wirtschaft“ und Jens-Uwe Bornemann, UFA Film & TV Produktion GmbH, mit der Multimedialisierung seines Unternehmens zur Verfügung. Peter Post, Scholz & Volkmer GmbH, geht in seiner Präsentation vor allem darauf ein, wie ein Unternehmen am besten das WebTV als Informationsträger nutzt. Die Praxisbeispiele Swarovski.tv und Mercedes-Benz.tv unterstreichen dabei seine Ausführungen.

### **IBM zeigt das bloggen im Namen der Kommunikationsfreiheit**

Soziale Netzwerke gewinnen für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Das „Web 2.0“ genannte Mitmach-Internet ist längst seiner revolutionären Phase entwachsen und hat den Untergrund verlassen. Politiker nutzen Facebook und Co. Jetzt wollen auch Firmen von Bloggern lernen. Der IT-Konzern IBM zeigt, wie Social Networking gewinnbringend genutzt werden kann. Der Market Manager

Stefan Pfeiffer von IBM Deutschland landet daher mit dem Thema „Zwitschern, bloggen, YouTuben – Poken: Mit Web 2.0 Marketing in die Presse und zum Kunden?“ eine Punktlandung.

Der „GFM: Consumer Content“ wird, wie gewohnt, Raum für spannende Diskussionsrunden mit den Teilnehmern bieten und den Schwerpunkt auf neueste Trendanalysen sowie Forschungsberichten legen. Am Folgetag gibt es für Interessenten die Möglichkeit, an einem geführten Rundgang über die „gamescom“ teilzunehmen, um die auf dem Kongress gewonnenen Erkenntnisse mit weiteren Informationen aus der Gaming-Szene anzureichern.

Das Kongressticket kostet 490,00 EUR inkl. Konferenzunterlagen. Weitere Informationen zu Programm und Anmeldung finden Sie auf [www.consumer-content.com](http://www.consumer-content.com) .

---

**Weitere Informationen:**

11 Prozent Communication, Ansprechpartner: Angelique Szameitat  
Tel: +49 (0) 8122 – 955 625, Fax: +49 (0) 8122 – 955 627  
Email: [a.szameitat@11prozent.de](mailto:a.szameitat@11prozent.de)

**Veranstalter 11 Prozent Communication**

11 Prozent - Communication mit Sitz in Erding hat sich als neutrale Kommunikationsplattform zwischen Marken- und Mediawelt und der mobilen und digitalen Entertainmentwelt etabliert. Sie berät und liefert Unternehmen detaillierte und umfangreiche Informationen über den eGame- und mobilen Business Markt. Hinzu kommt die Durchführung von Veranstaltungen in diesen Themenfeldern. Eine weitere Kompetenz der 11 Prozent ist der PR-Bereich. Zudem gibt die Verlagsabteilung die GfM Nachrichten – digitales Marketing Entertainment - mit den Themen „Mobile, eGames, IPTV und Social Media“ heraus. [www.gfm-nachrichten.de](http://www.gfm-nachrichten.de) Die Veranstaltungen: ([www.gfm-world.de](http://www.gfm-world.de), [www.m-days.com](http://www.m-days.com), [www.mobile-content-days.de](http://www.mobile-content-days.de))