

## **Die Netzwerk-Strategie: Marketingerfolge und die größten Fehler unter der Lupe**

**32,5 Prozent der Unternehmen nutzen regelmäßig Social Media als Kommunikations-Tool. Jeder Zweite arbeitet zumindest an einer Strategie. Orientierung im Social-Media-Dschungel suchen Viele. Die Fragen nach der Effektivität und dem Erfolgsfaktor lassen dabei auch nicht lange auf sich warten. Die Experten auf der Consumer Content Conference, die am 17. August 2010 im KOMED Köln stattfindet, verraten alle wichtigen Details. Mit dabei sind dieses Jahr: Deutsche Telekom, Scholz & Friends, Microsoft, RTL interactive, Rexona Girl, TNS Infratest, Universität St. Gallen und viele mehr. Neben Social Media dreht sich die Conference ebenfalls um Cloud Computing und Bewegtbild. Die B2B-Veranstaltung stellt dabei den Konsumenten und sein Verhalten im digitalen Bereich in den Mittelpunkt.**

*Erding/Köln:* Laut einer aktuellen Befragung haben 32,5 Prozent der Unternehmen eine Web 2.0 Strategie. 52,2 Prozent gaben an, daran zu arbeiten. Dahingegen jeder Zehnte durchblicken ließ, dass er sich noch gar nicht mit der Thematik beschäftigt hat.

Social Media als Marketing-Tool zu verwenden, wird durch die massive Nutzung von Communities immer beliebter und effektiver. Auf der Consumer Content Conference werden im Panel „Die Netzwerk-Strategie: Marketingerfolge und die größten Fehler unter der Lupe“ die Do's und Don'ts kompakt der Werbewelt vorgestellt. Wer kann also mit seiner Strategie beim Konsumenten punkten? Die Werbeagentur Scholz & Friends, „Rexona Girl“ durch indigo pearl brand communications, TNS Infratest und die Universität St. Gallen zeigen wo die Reise hingehet und beleuchten unterschiedliche Betrachtungsweisen.

### **Experten wissen mehr!**

Welche grundlegenden Schritte müssen für eine erfolgreiche Kampagne unternommen werden? Bringt die Konnektivität den Profit? Der Marketing-Experte Thomas Katlun wird uns anhand der Marke „Rexona Girl“ die Möglichkeiten des Web 2.0 erläutern. TNS Infratest untermauert mit analysierten Fakten die Grund- und Wertevorstellungen der Web-User. André Petras stellt mit Hilfe des Semiometrie-Verfahrens die Ansprache schwieriger Zielgruppen und die Verhaltensweisen in den Mittelpunkt. Seine langjährige Erfahrung im Bereich Web 2.0 teilt Nico Lumma, Director Social Media von Scholz & Friends, mit den Teilnehmern und beschäftigt sich unter anderem mit der Fragestellung „Ist das Netzwerk mit den meisten Mitgliedern gleich meine optimale Marketing-Plattform?“. Dr. Alexander Rossmann, Institut für Marketing der Universität St. Gallen, stellt dagegen die Sichtweise innerhalb eines Unternehmens auf. Sorgt Social Media in der internen Unternehmenskommunikation für mehr Flexibilität und schnellere Reaktionen? Moderiert wird das Panel von dem, durch die Medien ernannten, „Young Marketing Talent“, Dominic Multerer.

Neben dem Social Media Panel wird es auf der Conference Diskussionsrunden zu „Cloud Computing“ und „Bewegtbild: 3D, webTV“ geben. Namhafte Firmen wie RTL interactive, Deutsche Telekom, Microsoft, Technische Universität Wien nehmen die Themen in den Fokus.

Das Thema „Applikation“ findet auf dem parallel zur Consumer Content Conference stattfindendem App Day seine Heimat. Namhafte Firmen wie E-Plus Gruppe, YOC, contnet, SIC! Software, TICmobile, APPSfactory.de & viele mehr sind bereits dabei. Speziell für die Entwickler von Anwendungen und Applikationen sowie die Hersteller mobiler Endgeräte und der Telekommunikation wird dort ein Forum des Austausches geschaffen. Interessenten, die sich gerne eine Applikation entwickeln lassen würden, können sich zudem dort informieren und Kontakte im Speed-Meeting aufbauen. Der App Day ist ausschließlich von Sponsoren finanziert.

Der Frühbucherpreis von 390,00 Euro kann noch bis zum 24. Juni genutzt werden. Regulär kostet das Kongressticket 490,00 EUR inkl. Conference-Unterlagen & Verpflegung. Weitere Informationen zu Programm und Anmeldung finden Sie auf [www.consumer-content.com](http://www.consumer-content.com).

Pressemeldung 11. Juni 2010



### **11 Prozent Communication**

11 Prozent - Communication mit Sitz in Erding hat sich als neutrale Kommunikationsplattform zwischen Marken- und Medienwelt und der mobilen und digitalen Entertainment-Welt etabliert. Die Agentur berät und beliefert Unternehmen mit detaillierten und umfangreichen Informationen über den eGame- und Mobile-Markt. Hinzu kommt die Durchführung von Veranstaltungen zu diesen Themenfeldern ([www.m-days.com](http://www.m-days.com), [www.mobile-national-days.com](http://www.mobile-national-days.com), [www.app-days.com](http://www.app-days.com), [www.consumer-content.com](http://www.consumer-content.com)). Weitere Kompetenzen von 11 Prozent Communication beinhalten den PR-Sektor und die Herausgabe der GFM Nachrichten ([www.gfm-nachrichten.de](http://www.gfm-nachrichten.de)) für die Bereiche Mobile, eGames, IPTV und Social Media.

### **Ansprechpartner für die Presse**

Angelique Szameitat, 11 Prozent Communication, Presse-Koordination

Tel.: +49 (0) 8122 / 955 - 625, Fax: +49 (0) 8122 / 955 - 627

E-Mail: [a.szameitat@11prozent.de](mailto:a.szameitat@11prozent.de), Internet: [www.consumer-content.com](http://www.consumer-content.com)