

# Community SUMMIT 2007 vom 8. bis 10. Mai 2007 in Wiesbaden

Datum: 13.04.2007 15:01

Kategorie: Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: Kongress Media GmbH

PR-Agentur: wbpr GmbH

München, 13. April 2007 - Das Web 2.0 ändert den Umgang mit Kunden und Zielgruppen. Die Community wird zum zentralen Faktor. Waren Unternehmen bis vor kurzem darauf bedacht, ihre Marke und ihre Kommunikation möglichst geradlinig und effektiv zu formen, so geht es heute um die Gewinnung und Einbindung von Communities.

Der Fachkongress Community SUMMIT 2007 der Initiative Social Web WORLD versammelt Community Manager und strategische Entscheider aus Unternehmen zu diesem Thema am 8. bis 10. Mai im Dorint Sofitel Pallas in Wiesbaden. Sie diskutieren die Fragen: Wie entstehen Communities? Wie pflegt man sie? Und was bringen sie dem Unternehmen? Nicht nur für die Kommunikation und das Marketing, auch für die Produktentwicklung ergeben sich neue Wertschöpfungspotenziale aus aktiven Nutzergruppen.

Der Community SUMMIT präsentiert und analysiert unterschiedliche Community-Ansätze von Unternehmen und Plattformen. Macher und Mitglieder der Nutzergruppen tauschen sich über Erfolgsfaktoren und Potenziale von Communities aus.

Folgende Communities stellen ihre Konzepte vor:

- > Hitflip - Tausch-Community für Bücher, Musik und andere Medien.
- > WM Arena - Brand Community des Energieversorgers EnBW
- > Feierabend AG - versammelt seit 1999 die so genannten Silver Surfer ab 50 und stellt die Erfahrungen damit vor
- > T-Community - ein Beispiel der technischen Machbarkeit einer großen Interessen-getriebenen Community
- > Edelight - Social Shopping Konzept, das seine Mitglieder in sehr interessanter Weise vernetzt und motiviert
- > Spotlight.de - nicht-kommerziell geplantes Informationsportal, dessen Community über die Maßen erfolgreich wächst
- > Habbo Hotel - Community für die Jüngsten, erfolgreich in 29 Ländern

Die Anforderungen an ein erfolgreiches Community Management sind vielfältig. Die Erwartungen der Unternehmen an Communities sind hoch und die Zahl der Angebote, bei denen Nutzer Ihre Zeit verbringen und sich vernetzen können, wächst.

Communities bilden die Basis des Web 2.0. Erstmals werden sie in dieser Dichte auf einer Veranstaltung beleuchtet.

Folgende Vortragsthemen erwarten die Teilnehmer u.a.:

- Funktionen und Implikationen von Communities für das Markenmanagement
- Potentiale der Communities für Online-Strategien
- Virale Konzepte für den Start und Aufbau einer Community
- Haftungsrisiken bei User Generated Content

- Instrumente für das Community Management
- Communities als Geschäftsmodell
- Aufbau einer Social-Commerce-Community

Nähere Informationen zum Community SUMMIT 2007 und Möglichkeiten zur Anmeldung finden Sie unter [www.community-summit.de](http://www.community-summit.de).

Der WOMday findet als halbtägige PreConference am 8. Mai 2007 statt. Die Veranstaltung beschäftigt sich mit allen Fragen des Word-of-Mouth-Marketing. Nähere Informationen finden Sie unter [www.womday.org](http://www.womday.org)

Veranstalter  
Kongress Media GmbH  
Thomas Koch  
Knorrstraße 85  
80807 München  
Tel. 089 / 2000 1463  
Fax: 089 / 2000 1464  
E-Mail: [info@kongressmedia.de](mailto:info@kongressmedia.de)  
[www.kongressmedia.de](http://www.kongressmedia.de)

Pressekontakt  
Community SUMMIT 2007  
c/o wbpr  
Schumannstraße 5  
10117 Berlin  
Ansprechpartnerin: Kathrin Kloppe  
Tel. 030 2887 6115  
Fax 030 2887 6111  
E-Mail: [kathrin.kloppe@wbpr.de](mailto:kathrin.kloppe@wbpr.de)

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

Der Community SUMMIT 2007 findet erstmalig vom 8. bis 10. Mai 2007 im Dorint Sofitel Pallas in Wiesbaden statt. Er wird veranstaltet durch die Kongress Media GmbH, Veranstalter von Fachkongressen zu den Themen Marketing, IT und Internet. Die fachliche Leitung der Kongress Media GmbH liegt bei Thomas Koch. Im Fachbeirat des Community SUMMIT sind Martin Oetting, Leiter Communication und Consulting bei der TRND GmbH, Michael Domsalla, Stratege für Community Marketing und Inhaber der Agentur Formfront, und Robert Huber, Leiter Online Marketing und Online Banking bei DaimlerChrysler Bank AG.

Kongress Media betreibt die Initiative Social Web World und versteht sich selbst als Community-Plattform. Ziel ist es, Unternehmensentscheider untereinander und mit anderen Experten zum Themenfeld „Web 2.0“ zu vernetzen und qualitative, werbefreie Veranstaltungsprogramme mit Weiterbildungscharakter in innovativen Themen anzubieten.<sup>88</sup>