

Presse-Mitteilung Infect2011

Düsseldorf, 15. April 2011. WHERE´S THE BEEF? Diese Frage konnte im Bereich Social Media auf der Infect 2011 am 07. und 08. April überaus erfolgreich beantwortet werden: Der Weg des Social Media Measurement geht in diesem Jahr über Social Commerce mit sogenannten Mehrwertaktionen wie Facebook-Coupons und Ticketing, die schon jetzt Conversion Rates von weit über 20% erzielen.

Das Motto der diesjährigen Infect „Where’s the beef? Der Social Media ROI – Unmessbares messbar machen“ hat sich auf Deutschlands führender Social Media Konferenz als das Trendthema 2011 herausgestellt. Über 150 Teilnehmer trafen sich im Düsseldorfer Congress Center, um parallel zur digi:media die spannenden Vorträge der Speaker aus Industrie, Wissenschaft und der Kommunikationsbranche zu verfolgen und sich eifrig mit dem Thema auseinander zu setzen. Diese Diskussion wurde auch in den anschließenden Workshops mit weiteren 60 Teilnehmern am nächsten Tag fortgeführt.

Mit vielen konkreten Antworten und neuen Erkenntnissen für Social Media und Social Commerce war der Expertenkongress für alle Beteiligten ein voller Erfolg.

Auf der mittlerweile vierten Infect versammelte sich das Who is Who aus den Bereichen Social Media und Social Commerce Marketing – so auch die Unternehmen Telekom, Vodafone, Metro-group, Henkel, Aral oder simyo. Dabei stellten die Top Experten in verschiedenen Vorträgen ihre Erfahrungen und Meinungen zum Social Media ROI vor.

„Die Konferenz hat eindeutig gezeigt, dass Social Media aus den Kinderschuhen entwachsen ist. Eine Social Media Kampagne muss mehr können als nur Aufmerksamkeit zu generieren oder Umsätze kurzfristig zu pushen. Social Commerce und Social Media CRM schließen hier die Lücke zum Social Media Measurement“ lautet das Fazit von Thomas Zich, Veranstalter der Infect.

Anhand von sehr erfolgreichen Beispielen aus der Praxis, wie Telekom mit 7 seconds oder das Aral PetitBistro Coupons, wurden die unterschiedliche strategische Herangehensweise und Wirkung von Social Media Kampagnen aufgezeigt. Ein weiteres Highlights der Veranstaltung war die von Dr. Rossmann vorgestellte und europaweit anerkannte Studie der Universität St. Gallen „Next Corporate Communication“ zum Thema Social Media Measurement.

„Spannende Vorträge, spannende Cases vor allem auch von spannenden Kunden, die sich da mit eingebracht haben. Ich freu mich auf 2012“ bestätigte Robert Wauer von azionare nach der Conference.

Die Workshops zu den Bereichen Campaigning, Monitoring, Measurement, Analyse sowie Content wurden am nächsten Tag sehr intensiv zur weiteren Diskussion über das Thema Social Media ROI genutzt.

„Besonders gut gefallen hat mir der Satz, dass Fans oder deren Zahl nicht alles ist - dass man aber auf Facebook nichts machen kann, wenn man keine Fans hat“, so Tanja Gabler von Internet World.

Neben den Diskussionen rund um Social Media Measurement hat sich ein weiteres Themenfeld herauskristallisiert: Social Media CRM gilt für viele Social Media Influencer als ein Trend für 2012.

Deshalb darf man schon jetzt gespannt sein, welches interessante Thema sich die Initiatoren der Infect und Geschäftsführer der Wunderknaben Kommunikation, Thomas Zich und Torsten Heinson, für die Infect 2012 herausgreifen werden.



Infect2011 Ansprechpartner und Pressekontakt:

Thomas Zich, Wunderknaben Kommunikation GmbH
thomas.zich@wunderknaben.com
Mettmanner Straße 25, 40699 Erkrath

Fon: +49 (0)211 730 603 - 0
Fax: +49 (0)211 730 603 - 10

Bei Veröffentlichung Belegexemplar erbeten.



Websites

www.infect-conf.de
www.infector.de
www.wunderknaben.com