



DEUTSCHER MULTIMEDIA KONGRESS  
DER TRENDSETTER FÜR INTERAKTIVE MEDIEN  
BERLIN – STUTTGART

# DMMK DIGITALE WIRTSCHAFT

## 8./9. JUNI 2009, BERLIN

Crowd Surfing **Bewegtbild**

Social Media Communities & Social Networks

**Enterprise 2.0**

Internet und Markenkommunikation

Neue Potenziale für die Markenführung

**Mobile Desktop**

Internationale Keynote-Speaker

Die besten Online-Anwendungen des Jahres

**DMMA 2009**



# MOVE!

Veranstalter:



Partner:



Mit Unterstützung von:



Premium-Sponsor:

---

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Platin-Sponsoren:

---



Gold-Sponsoren:

---



neue digitale / razorfish

zweimaleins

Silber-Sponsoren:

---



Zucker.Kommunikation



Medienpartner:

---

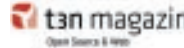


PAGE

internet  
WORLD BUSINESS



MISTER WONG



www.business on.de  
Das große Wirtschaftsmagazin



CeBIT.  
webcity



## Die Sponsoren im Überblick

Premium-Sponsor:

Die **T-Systems-Tochter Multimedia Solutions** entwickelt internetbasierte Lösungen für Großkonzerne und mittelständische Unternehmen. Rund 800 Mitarbeiter übersetzen für Kunden aus allen Branchen Web-Innovationen in wertstiftende Dienstleistungen für den digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Hierzu gehören u.a. Lösungen für E-Commerce, Informations- und Wissensmanagement und Streaming. Das Unternehmen war 2009 zum siebten Mal in Folge auf Platz 1 des New Media Service Rankings. [www.t-systems-mms.com](http://www.t-systems-mms.com)

Platin-Sponsoren:

**NOLTE&LAUTH** zählt mit 50 Mitarbeitern an den Standorten Stuttgart, Berlin und Ukraine zu den führenden Online-Agenturen in Deutschland. Das Managementteam verfügt über ein einzigartiges Wissens- und Erfahrungsspektrum – von Online-Business für Unternehmen und Premium-Marken wie Mercedes-Benz über Werbung und Marketing bis hin zu Film- und Theaterproduktion. NOLTE&LAUTH bietet zusammen mit bundesweiten Top-Partnern sämtliche Dienstleistungen für integrierte Online-Business-Development-Prozesse an. [www.nolteundlauth.de](http://www.nolteundlauth.de)

**sevenload** ist Europas führendes Social Media Network für Fotos, Videos und WebTV. Über 900 Content-Partner zeigen täglich ihre neuesten WebTV-Formate in den 13 Kanälen der reichweitenstarken sevenload-Community. Der 2006 gegründete Dienstleister entwickelt und konzipiert hochwertige Unternehmenslösungen, leistungsfähiges Videohosting und innovative Distributionsservices. Das internationale Social Media Network von sevenload beinhaltet lokalisierte Landesportale in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen, Russland, Türkei, Großbritannien, USA, Philippinen, Malaysia, Singapur, Australien, Indien und China. [www.sevenload.com](http://www.sevenload.com)

#### Gold-Sponsoren:

**verytv** entwickelt als Full-Service-Dienstleister crossmediale Bewegtbild-Strategien, die für Kampagnen in den Bereichen Corporate TV, WebTV und Branded Entertainment konzipiert sind. Die besondere Stärke von verytv liegt in der Herstellung von Inhalten und der redaktionellen Kompetenz. Einer der Kernbereiche beim Programm ist die Produktion von hochwertigen Event-Reportagen und Veranstaltungstrailern. Die wichtigsten Zielgruppen sind Markenartikler, Plattformbetreiber und Contentinhaber. Der eigene Web-Channel hat sich als Branchenplattform etabliert und steht für „State-of-the-Art-WebTV“. 2008 wurde verytv dafür mit dem Eyes & Ears Award für die „beste Website eines Medienunternehmens“ ausgezeichnet.

[www.very.tv](http://www.very.tv)

**United Internet Media** steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit digitaler Technologie. Expertise und Know-how von über 200 Spezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele der Werbung in digitalen Mediawelten entwickelt werden. United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie.

[www.united-internet-media.de](http://www.united-internet-media.de)

**Microsoft Advertising** ist das Angebot der Microsoft Corporation für digitales Marketing. Der weltweit tätige Vermarkter bietet Werbekunden und Website-Herausgebern digitale Marketinglösungen, ein umfangreiches Portfolio von etablierten Online-Marken und führenden Werbetechnologien. Zum Vermarktungsportfolio von Microsoft Advertising gehören das Online-Portal MSN, die Social Community Windows Live mit dem Windows Live Messenger und Hotmail, Microsoft Office Online, Xbox.com und Xbox Live, die mobilen Services MSN Mobile und Windows Live Mobile, das Social Network Facebook sowie das Premium Performance Network Microsoft Media Network.

<http://advertising.microsoft.de>

**zweimaleins** ist eine auf vertriebsorientiertes Marketing spezialisierte Kommunikationsagentur. Einen besonderen Schwerpunkt hat die Agentur in der zielgruppen- und mediengerechten Aufbereitung komplexer Sachverhalte, Dienstleistungen und Produkte. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Konzeption, Design und die technische Umsetzung in den Bereichen Neue Medien, klassische Kommunikation und Sonderwerbformen. Zu den Referenzen zählen Kunden aus den Bereichen Telekommunikation, IT, Büro-Dienstleistungen und Facheinzelhandel.

[www.zweimaleins.de](http://www.zweimaleins.de)

**Neue Digitale / Razorfish** ist eine Kreativagentur für digitales Marketing mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und einer Dependence in Berlin. Im Jahr 1998 gegründet, bietet die Agentur digitale Lösungen für integriertes Marketing und umfasst neben der strategischen Beratung auch die kreative Konzeption, technische Umsetzung, Online-Media, Analyse und Mobile Marketing. Seit August 2006 gehört Neue Digitale / Razorfish dem größten US-amerikanischen Network für digitales Marketing Razorfish an. Auf der Kundenliste stehen Markenartikler wie adidas, Audi, Nintendo of Europe, Microsoft oder Olympus Europa. Seit Jahren zählt Neue Digitale / Razorfish zu den kreativsten Multimedia-Dienstleistern Deutschlands.

[www.neue-digitale.de](http://www.neue-digitale.de)

#### Silber-Sponsoren:

**A&B FACE2NET** zählt zu den führenden Agenturen für digitales Campaigning in Deutschland. Als Full-Service-Agentur bietet A&B FACE2NET alle Dienstleistungen der digitalen Kommunikation: Von Online-Marketing oder Web Analytics über Online-Campaigning bis hin zu Digital Conversations: Beherrscht werden die Instrumente der digitalen Kommunikation, um Leistungen, Themen oder Produkte zielgruppengerecht in der internen und externen Öffentlichkeit zu vermitteln. Strategische, gestalterische und technische Kompetenz greifen dabei unmittelbar ineinander. Durch die Einbindung in die A&B COMMUNICATIONS GROUP ist man in der Lage On- und Offline-Kommunikation aus einer Hand zu liefern.

[www.a-b-face2net.de](http://www.a-b-face2net.de)

**Sun Microsystems Inc.** wurde 1982 gegründet, seitdem bildet die Vision „The Network is the Computer“ das Fundament der Unternehmensphilosophie: die Bereitstellung umfassender Lösungen basierend auf offenen Standards und leistungsfähigen Computersystemen für alle Wirtschaftsbranchen und den öffentlichen Bereich. Sun Microsystems ist in mehr als 100 Ländern vertreten. Das Sun Startup Essentials Programm unterstützt junge Unternehmen mit kostenlosem IT-Consulting, günstigen Preisen für Server und Storage, hat kompetente, flexible Hosting-Partner on Board, bietet kostenlosen Support für Open Source Software und Marketing- sowie Networking-Unterstützung.

[www.sun.de/startup](http://www.sun.de/startup)

**Zucker.Kommunikation** ist eine unabhängige Agentur für strategische Marken-PR mit Sitz in Berlin. Seit 1998 betreut Zucker.Kommunikation Marken, Unternehmen und Institutionen wie ATP, Foot Locker, Fleurop, Fing'rs, Herlitz, Plantronics, Smava, Teufel u.a. Geschäftsführer sind Matthias Bonjer und Oliver Kottwitz. Zucker wurde mehrfach ausgezeichnet: mit dem Intermedia Globe Silver Award 2009 für „100 Jahre Fleurop – 100 Jahre Emotionen“ sowie mit dem PR-Report Award 2008 in der Kategorie „Innovative PR-Strategie“ für die Johanniter Unfallhilfe.

[www.zucker-kommunikation.de](http://www.zucker-kommunikation.de)


Die **smartclip AG** ist der erste Anbieter in Deutschland, der ausschließlich Premium-Bewegtbildinhalte im Onlinewerbemarkt bündelt, standardisiert und auf reichweitenstarken Portalen präsentiert. Zu den Partnern gehören die großen Medienhäuser genauso wie zahlreiche Premium-Videoangebote mittelständischer Unternehmen. Mit diesen Video-Plattformen erreicht smartclip TV-ähnliche Reichweiten für seine Werbekunden. smartclips Management besteht aus Vermarktungsprofis mit jahrelanger Branchenerfahrung. Die Aktiengesellschaft wurde im März 2008 gegründet und unterhält Niederlassungen in Düsseldorf und Hamburg.

[www.smartclip.de](http://www.smartclip.de)



## Herzlich Willkommen zum Deutschen Multimedia Kongress 2009 – MOVE!

Im Jahr 2009 wird die Zukunftsfähigkeit vieler Unternehmen auf den Prüfstand gestellt. Eine zentrale Rolle spielt dabei der effiziente Einsatz digitaler Technologien bei allen Geschäftsprozessen. Produktentwicklung, Vermarktung, Vertrieb, Verkauf, interne und externe Kommunikation, Wissensmanagement und Recruiting – die digitalen und zunehmend mobilen Medien verändern all das mit großer Geschwindigkeit. Unternehmen, die den Wandel in den letzten Jahren schrittweise und mutig begleitet und umgesetzt haben, profitieren inzwischen von einem großen Wettbewerbsvorteil. Umso wichtiger ist es, die Herausforderungen 2009 in Angriff zu nehmen und die Krise als Chance zu begreifen.



Das diesjährige Motto „MOVE!“ steht für die feste Überzeugung der Veranstalter, dass die Digitale Wirtschaft gerade in diesen Zeiten für Bewegung sorgt und Motor der Gesamtwirtschaft ist. Daher stehen auch Themen mit branchenübergreifender Relevanz im Mittelpunkt, darunter Mobile Desktop, Enterprise 2.0, Bewegtbild-Portale, Markenführung und Social Media. Der DMMK will als Trendsetter für interaktive Medien zeigen, welche Perspektiven sich durch den Einsatz digitaler Technologien heute und in der Zukunft bieten. Bereits seit 1992, also deutlich vor dem Aufkommen des kommerziellen Internets, steht der DMMK für Innovationen, Trends und Veränderungen in der digitalen Welt.

Einen besonderen Höhepunkt bieten in diesem Jahr die Keynotes von Bestsellerautor Clay Shirky und ADC-Vorstandssprecher Amir Kassaei. Das neueste Buch von Clay Shirky „Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations“ hat nach seinem Erscheinen im Februar 2008 rasch die Bestsellerlisten in den USA erobert und Amir Kassaei hat mit seinen Vorschlägen für ein neues Agentur-Ranking, das Leistungsfähigkeit und Effizienz besser abbildet, im Januar eine breite Debatte in der gesamten Kreativwirtschaft ausgelöst. Die beiden Keynote Speaker sind allerdings bei weitem nicht die einzigen prominenten Meinungsführer, die beim diesjährigen Kongress in Berlin Stoff für kontroverse Diskussionen über aktuelle Entwicklungen liefern werden. Schließlich ist es nicht zuletzt das hochkarätige Referenten-Portfolio, das den DMMK in den letzten 17 Jahren zum Leitkongress für die Digitale Wirtschaft in Deutschland gemacht hat.

Highlight für Networker ist auch 2009 wieder die Verleihung des Deutschen Multimedia Awards (DMMA). In der neuen Location ewerk wird der Preisverleihung, diesmal von „Ehrensinf“-Frontfrau Christine Henning moderiert, ein großartiger Rahmen gegeben. Anschließend bleibt bei Live-Musik und Buffet viel Zeit, um ins Gespräch zu kommen und neue Kontakte zu knüpfen.

Networking, Bewegung und digitales Wissen pur: das bietet der DMMK Digitale Wirtschaft in Berlin. Wir freuen uns auf Sie - MOVE!



Klaus Haasis  
Geschäftsführer  
MFG Baden-Württemberg



Arndt Groth  
Präsident Bundesverband  
Digitale Wirtschaft e.V. MFG Baden-Württemberg

## 8. Juni 2009, DMMK Workshops

14:00 Uhr Beginn Workshops (Ende 18:00 Uhr)

## 9. Juni 2009, DMMK Kongress

10:00 Uhr Eröffnung DMMK 2009 – MOVE!

10:15 Uhr Keynotes

### Media In a Participatory World

Clay Shirky, Consultant, Professor and Writer

A publisher used to be required if you wanted to put material out into the public sphere; now any kid with a keyboard or a camera can circulate their material globally. This change in the economics of communication has opened the floodgates to a massive increase in the number and variety of participants creating and circulating media.

### „Digital Thinking“

Amir Kassaei, Chief Creative Officer, DDB Group Germany

Wir leben in einer digitalen Welt. Nicht nur, was die Veränderung der Mediennutzung anbelangt, sondern auch im Sinne eines Paradigmenwechsels der Menschen. Denn mit dem digitalen Zeitalter endet zum einen das Wertesystem, aber auch die Art und Weise, wie Marketing funktioniert und erfolgreich wird.

11:30 Uhr Panel 1

Panel 2

11:30 Uhr Kampf um den Mobile Desktop – Wer holt die Pole Position?

Enterprise 2.0: Involvement durch Innovations-Communities

13:45 Uhr Bewegtbild-Portale erobern Marketing-budgets

Neue Potenziale für die Markenführung

15:45 Uhr Internet – Das neue Leitmedium in der Markenkommunikation?

Social Media – Der Einfluss des Konsumenten auf die Markenführung

18:00 Uhr DMMA-Preisverleihung

19:30 Uhr Live-Musik, Grill und Chill-out

## Programmübersicht

**Clay Shirky**, author of the bestseller „Here Comes Everybody“, is a provocative new voice on all things Internet: economics and culture, media and community, and the open source movement. His consulting practice is focused on the way network technologies provide new ways for groups to get things done, including collaboration tools, social networks, peer-to-peer sharing, collaborative filtering, and Open Source development. In addition Clay Shirky is an adjunct professor in NYU's graduate Interactive Telecommunications Program (ITP). Formerly, he was the chief technology officer of the NYC-based Web media and design firm Site Specific. Clay Shirky has written extensively about the Internet since 1996. His articles appear in numerous well-known magazines like Business 2.0, The New York Times, The Wall Street Journal, Wired etc.



**Amir Kassaei**, Chief Creative Officer, DDB Group Germany, begann als Texter bei TBWA und Barci & Partner. Zunächst in gleicher Funktion tätig war er bei Springer & Jacoby, wo er zum Creative Director und Executive Creative Director aufstieg. Seit 2003 ist er Kreativchef und geschäftsführender Gesellschafter der DDB Gruppe in Deutschland. Innerhalb von zwei Jahren katapultierte er die Agentur unter die zehn besten weltweit. Er entwickelte Kampagnen für Mercedes-Benz, smart, Coca-Cola, Allianz, Apple, Adidas und arbeitet derzeit für Volkswagen, Spiegel usw. Mit über 1.200 nationalen und internationalen Preisen ist er einer der meistausgezeichneten Kreativen der Welt.



8. Juni 2009, 14:00 – 18:00 Uhr

## Workshop 1



**Martin Thomas**, author of "Crowd Surfing: Surviving and Thriving in the Age of Consumer Empowerment", is a freelance marketing consultant, writer and trainer, with over 20 years of experience within the marketing communications industry. During this time he has managed award-winning advertising media, PR and sponsorship agencies and worked with many of the world's largest corporations. His first book, "Crowd Surfing: Surviving and Thriving in the Age of Consumer Empowerment", was published late last year.

# Crowd Surfing: How to Harness the Ideas of Consumers and Expand Brand Engagement

New patterns of consumer behaviour and new attitudes represented by consumer empowerment have created a new set of challenges for today's marketing and communications professionals, for which their training and experience has left them largely unprepared. Many would be forgiven for thinking that the world is out of control. Public scrutiny of brand behaviour is at an all-time high; protest movements are able to spread at startling speed; employees are using Facebook to criticise their own customers; spoof versions of advertising campaigns, created by consumers, are posted on YouTube; the opinions of complete strangers on product review sites are trusted far more than all forms of official brand communication.

However, when you analyse how the vast majority of companies manage their brands, it would appear that nothing has changed. Too many marketers are in danger of what Marshall McLuhan described as "trying to do today's job with yesterday's tools and yesterday's concepts".

Today, consumers have been emboldened and enthused by a new spirit of self expression and collective action. They want to have a greater say in the look and behaviour of companies and brands; why else would they spend time creating their own versions of brand advertising, customising brand logos, following brands on social media sites or volunteering their ideas and opinions for new products and marketing initiatives?

Fortunately, a new generation of marketing professionals – so-called crowd surfers – has started to work out a way of dealing with consumer empowerment. Crowd surfers have a much looser, more flexible philosophy of brand management that celebrates the virtues of collaboration, dialogue and even criticism. They have learnt how to crowd surf: to harness the energy, ideas and enthusiasm of the empowered consumer and to cope when those consumers occasionally turn angry. Do you want to learn how to surf? Martin Thomas, co-author of Crowd Surfing - and a highly experienced marketing consultant and trainer - will show you how.



8. Juni 2009, 14:00 – 18:00 Uhr  
Workshop 2

## Bewegtbild in Marketing und PR: Konzeption, Umsetzung, Kosten

Online-Videos sind auch im Krisenjahr 2009 ein Treiber zur weiteren Digitalisierung, darin scheinen sich alle Experten einig zu sein. Sogar der Vatikan möchte 2009 einen eigenen Channel auf YouTube launchen. Welche Chancen, aber auch Risiken der Einsatz von Online-Videos und WebTV in Marketing und PR bieten, wird anhand unterschiedlicher Case Studies aufgezeigt.

Themen:

- Grundlagen der Bewegtbildkommunikation
- Seeding, SEO und Crossmedia – was entscheidet über Erfolg oder Misserfolg beim Konsumenten?
- Konzeption, Umsetzung und Kosten/Nutzen
- Die Verschmelzung von Online-Videos und Online-Games – Perspektiven und Ansätze

(Gastbeitrag von Prof. Dr. Gernold P. Frank, FHTW Berlin)

**Achim Beißwenger**, Gründer & Konferenzveranstalter Audiovisual Media Days, Dozent und Publizist für Crossmedia und Bewegtbild-Kommunikation, studierte Marketing-Kommunikation. Er arbeitete zunächst für den Nachrichtensender n-tv als Verkaufsleiter. 1999 kam er zur Bavaria Film und verantwortete dort von 2003 bis 2008 als Mitglied des Managements und Leiter Marketing & Vertrieb den Aufbau und die Positionierung der Bavaria Film Interactive zu einer der führenden Agenturen für Corporate TV und Corporate Film. Achim Beißwenger ist Jury-Mitglied des WorldMediaFestivals, Referent, Publizist und Experte für Bewegtbild, Online-Video und WebTV.



8. Juni 2009, 14:00 – 18:00 Uhr  
Workshop 3



**Björn Ognibeni**, freiberuflicher Berater, gilt als einer der führenden Experten im Bereich Social Media und Web 2.0 in Deutschland. Er beschäftigt sich seit Jahren mit der Frage, welcher Einfluss von der zunehmenden Verbreitung des Internets auf die Gesellschaft ausgeht und welche Folgen dies für Marketing und Kommunikation hat. Zu diesem Thema ist er als freier Berater für zahlreiche Agenturen und Unternehmen tätig. Zu seinen Kunden gehören u.a. FRoSTA, Swisscom, Thomas Cook und Beiersdorf. Darüber hinaus ist er auch aktiv bei GoViral, Europas führender Viral Marketing-Agentur mit Hauptsitz in London, die für Firmen und Agenturpartner weltweit das Seeding von Branded Content durchführt.

## Virale Kommunikation in Zeiten von Social Media: Strategien, Fallstricke, Best Practices

Die sich rasant vollziehenden Veränderungen in der Medienlandschaft stellen Markenverantwortliche immer häufiger vor ganz neue Herausforderungen. Diese zu ignorieren wird gleichzeitig immer schwieriger. Wer dies aber nur als Gefahr betrachtet, übersieht die Chancen, die hier für eine effiziente Kommunikation gerade auch in Krisenzeiten liegen. Wie man diese Chancen optimal für sich nutzt und was man dabei beachten sollte, wird Inhalt des Workshops sein.



## Communities & Social Networks – Neue Ansätze für das Online- Marketing?

Kunden von heute vernetzen sich und bringen sich ein. Sie tauschen sich über ihre Interessen sowie ihre Erlebnisse aus und reden über Menschen und Marken. Communities sind ein wichtiger Teil des Lebens geworden und können für Unternehmen ein Feld zum Zuhören, Mitmachen und Gestalten sein. Einerseits können Unternehmen eigene Communities für Kampagnen und Marken aufbauen oder andererseits auf externen Communities aktiv werden – frei nach dem Motto „wenn die Kunden nicht zu mir kommen, muss ich zu den Kunden gehen“. Das Einsatzspektrum ist für sehr viele Unternehmen spannend.

Das Community-Marketing zählt wohl zu den aktuell spannendsten Feldern des Online-Marketings. Aktuelle Entwicklungen, wie z.B. der Twitter-Hype, veranlassen viele Unternehmen zu der Frage „ist das wichtig für uns und können wir da etwas verpassen?“

In dem interaktiven Workshop wird neben dem Einsatzspektrum über die Treiber und Barrieren diskutiert. Erfolgsfaktoren für das Community-Marketing werden ebenso thematisiert wie der Gesamtprozess von der Analyse über die Konzeption bis zur Betreuung. Ziel ist es, die Relevanz und Perspektiven für Unternehmen zu behandeln und herauszuarbeiten „where is the beef?“

Prof. Dr. Ralf Schengber, Fachhochschule Münster, studierte Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Marketing und promovierte anschließend über Markt-abgrenzung und Machtmessung. Nach seinem Einstieg bei UNILEVER arbeitete er drei Jahre in der Marketing Abteilung der NORDSEE als Projekt-, Produkt- und Service-Manager. 1999 gründete er die Dr. Schengber & Friends GmbH, deren Gegenstand das Community-Marketing ist. Seit November 2001 ist er Professor für internationales Absatz- und Beschaffungsmarketing an der FH Münster. Seine Forschungsschwerpunkte sind das Online-, Community- und Mobile-Marketing.



9. Juni 2009, 11:30 – 13:00 Uhr

## Panel 1



**Mark Wächter**, Gründer und Inhaber MWC.mobi, ist Dipl. Ökonom mit langjähriger Marketing-Kommunikations-Expertise in den Bereichen Konsumgüter, IT/Internet und Mobilfunk. 2005 gründete er die Management-Beratung MWC.mobi mit Spezialisierung auf die Entwicklung der Mobile Strategy für die kundenorientierte Nutzung des Handys.



**Dr. Rainer Deutschmann**, Senior Vice President Mobile Internet, T-Mobile International, verantwortet das Mobile Internet der T-Mobile in Europa sowie Internet Partnerschaften, das Geschäft mit mobilen Inhalten, das „Business Development“ und die T-Mobile Innovation. Zuvor war er für McKinsey & Company und die Deutsche Telekom tätig.



**Christof Hellmis**, Vice President People & Places Platform Development, Nokia, blickt auf 13 Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Entwicklung, Consulting, Management und der Erschließung von medien- und softwarebezogenen Technologiefeldern zurück. Bevor er 2006 zu Nokia wechselte, war er bei gate5 und Boston Consulting beschäftigt.



**Michael Stenberg**, Partner Director Central & Eastern Europe, Yahoo! Connected Life, leitet seit 2007 den Geschäftsbereich der mobilen Dienste von Yahoo! in Deutschland, Österreich, in der Schweiz und in Osteuropa. Er verfügt über mehr als zwölf Jahre Erfahrung als Manager in der IT- und Telekommunikationsindustrie u.a. bei Siemens.



**Lars-Christian Weisswange**, Director, HTC Europe, verantwortet seit 2007 als Regional Director DACH die Zusammenarbeit mit den weltweit wichtigsten Partnern von HTC in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Entwicklung von zielgerichteten CRM-Programmen sowie die Ausarbeitung von Wachstumsstrategien.

# Kampf um den Mobile Desktop – Wer holt die Pole Position?

Mit über vier Milliarden SIM-Karten auf der Welt stellt das Handy das am weitesten verbreitete Medium dar und der sogenannte vierter Bildschirm ist auf dem sicheren Weg zum globalen Leitmedium. Der Anteil der Smartphones steigt ständig und damit der Anteil von hochgerüsteten Mini-Computern mit multifunktionalem Bildschirm. Wer den Mobile Desktop mit seiner Marke, mit seinem Angebot an Services und Applikationen erobert, der erschließt sich enorme Wachstums- und Erlöspotenziale in der Zukunft. Der Kampf um den Mobile Desktop ist spätestens seit dem Launch des iPhone's eröffnet.

Die letzten anderthalb Jahre haben eindeutig gezeigt, dass benutzerfreundliche Oberflächen und Portale die Nutzung von mobilen Services und Anwendungen enorm steigert. Neben den Platzhirschen, den Herstellern von Endgeräten wie Nokia, Samsung und HTC sowie den Netzbetreibern wie T-Mobile und Vodafone, steigen auch immer mehr Internet-Giganten wie Apple, Google, Yahoo! und Microsoft in den Kampf um die Pole Position ein. Das ist ein eindeutiges Zeichen dafür, dass die Zeit reif ist.

Mit Vertretern von HTC (dem Hersteller des ersten Google Android Gerätes), Nokia, T-Mobile und Yahoo! ist das Panel hochkarätig besetzt und vertritt alle Perspektiven zu dieser Thematik. Die Zuhörer können also gespannt darauf sein, wer denn meint, diesen Kampf für sich zu entscheiden.

**Moderation:** Mark Wächter, Gründer und Inhaber MWC.mobi, Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im BVDW

**Teilnehmer:** Dr. Rainer Deutschmann, Senior Vice President Mobile Internet, T-Mobile International

Christof Hellmis, Vice President People & Places Platform Development, Nokia  
Michael Stenberg, Partner Director Central & Eastern Europe, Yahoo! Connected Life

Lars-Christian Weisswange, Director, HTC Europe

9. Juni 2009, 11:30 – 13:00 Uhr

Panel 2

## Enterprise 2.0: Involvement durch Innovations-Communities

Wenn von Online-Communities die Rede ist, denken die meisten an Facebook, LinkedIn, XING und Co. Doch ob und wie sich damit Geld verdienen lässt, steht noch in den Sternen – und ein klassischer Marketingkanal sind soziale Netzwerke allemal nicht. Die Elite der deutschen Wirtschaft nutzt die Mitmach-Plattformen in einer anderen Weise: Daimler, BMW, Tchibo, Swarovski und viele andere binden Mitarbeiter und Kunden ein, um neue Produkte oder sogar Businessmodelle online zu entwickeln.

Das Panel „Enterprise 2.0: Involvement durch Innovations-Communities“ schaut hinter die Kulissen: Was sind die Erfolgsrezepte? Welchen Umsatz kann man erwarten? Welche Chancen, welche Risiken bergen solche Communities? Wie können Internet-Verantwortliche mit Strategie-Abteilungen und Kommunikationsmanagern zusammenarbeiten, um die Potenziale von Open Innovation und digitaler Interaktion gemeinsam zu heben? Wie motiviert man Wissensträger dazu, mitzumachen? Spannende Fragen, die sicher Ideen liefern für das eigene Unternehmen oder potenzielle Auftraggeber.

**Moderation:** Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

**Teilnehmer:** Johannes Erler, Vice President Innovation, Swarovski  
Miguel Helfrich, Marketing Manager Consumer Goods Innovation, Tchibo  
Dr. Frank Schönefeld, Mitglied der Geschäftsleitung, T-Systems Multimedia Solutions  
Sören Stamer, CEO, CoreMedia

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, Executive Director der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel, sowie Herausgeber des „International Journal of Strategic Communication“ (USA).



Johannes Erler, Vice President Innovation, Swarovski, ist seit 6 Jahren Leiter des internen, crossfunktionalen i-LAB's, das sich speziell mit Front End Innovation und partizipativem Ideenmanagement beschäftigt. Er war vorher Bereichsleiter für Produktentwicklung und Design und befasst sich seit über 20 Jahren mit Innovationsmanagement.



Miguel Helfrich, Marketing Manager Consumer Goods Innovation, Tchibo, studierte an der FU Berlin BWL und startete seine Karriere beim Beratungsunternehmen der GrundkreditBank. Nach einigen Jahren bei einer Werbeagentur und als Produktmanager bei Jung-hans Uhren ging er 2002 zu Tchibo und gründete dort die Ideenplattform Tchibo ideas.



Dr. Frank Schönefeld, Mitglied der Geschäftsleitung der T-Systems Multimedia Solutions GmbH, studierte Informatik an der TU Dresden. Von 1991 bis 1995 war er für Digital Equipment tätig. Danach leitete er die Softwareentwicklung der Siemens Nixdorf Advanced Technologies bis er 1998 zu T-Systems Multimedia Solutions wechselte.



Sören Stamer, CEO, CoreMedia, verantwortet seit 13 Jahren die Entwicklung der heutigen CoreMedia AG. In den vergangenen 4 Jahren hat Sören Stamer mit CoreMedia den Wandel zu einem Enterprise 2.0 vollzogen. In seinen Vorträgen referiert er regelmäßig u.a. über Mitarbeiterführung, die Zukunft von Content Business und Social Networks.



9. Juni 2009, 13:45 – 15:15 Uhr

## Panel 1



**Andreas Türck**, Gesellschafter, Pilot Entertainment, arbeitete als Schauspieler und TV-Moderator bei ARD, ZDF, RTL und Pro 7. Er moderierte TV-Sendungen wie z.B. „Lovestories“ (Pro 7), „Ein Herz für Kinder (ARD)“, „Dalli Dalli (ZDF)“, „Hessenrekord“ (RTL Hessen) oder „Andreas Türck“ (Pro 7).



**Jean-Pierre Fumagalli**, Geschäftsführer, Gründer und Vorstandsvorsitzender der smartclip AG, ist für die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Unternehmens verantwortlich. Zuvor verantwortete er als Managing Director Sales Lycos Germany/International die gesamte Werbevermarktung des Onlineportals.



**Dr. Maika Jachmann**, Leiterin Online-Dienste/Parlamentsfernsehen, Deutscher Bundestag, verantwortet seit 2008 den Internetauftritt des Deutschen Bundestages. Zuvor war die studierte Germanistin 11 Jahre für die Deutsche Bahn AG als Leiterin Konzernmedien tätig und verantwortete u.a. den Aufbau des Unternehmenssenders Bahn TV.



**Manfred Klaus**, Geschäftsführer, Agenturgruppe PLAN.NET, verantwortet den gesamten Online-Mediabereich, Mobile- und Performance-Marketing sowie die internationale Expansion. Stationen seines Werdegangs waren die FOCUS Digital AG, Interactive Advertising Center sowie Overture, ein Pionier für Suchmaschinenmarketing.



**Axel Schmiegelow**, CEO, sevenload, ist als Gründer und CEO der denkwerk Gruppe mit fast 20 Jahren Erfahrung als Berater, Agenturinhaber und Serial Entrepreneur einer der anerkanntesten Experten für Marketing, Medien und Start-up-Gründung. Als Angel Investor ist er auf Gründungen fokussiert, die echte Innovationen verfolgen.



**Andreas Vill**, Geschäftsführer, fischerAppelt, tv.media, startete 1994 seine Karriere als Pressereferent bei ProSieben und Ressortleiter Medien beim Fachmagazin w&v. Danach arbeitete er für das US-Wirtschaftsmagazin Business 2.0. 2001 wechselte er zu Daimler und war dort von 2004 bis 2007 Geschäftsführer der DaimlerChrysler tv.media.

# Bewegtbild-Portale erobern Marketingbudgets

Wie müssen erfolgreiche Konzepte für Marken-TV-Angebote und Branded Channels aussehen? Wie erreicht Branded Entertainment über Videoportale global ein Millionenpublikum? Warum können die Kontakte von Web-TV qualitativ den klassischen TV-Kontakt überbieten? Wie kann mit überschaubaren WebTV-Budgets eine qualitativ nachhaltige Wirkung erzeugt werden?

Moderation: **Andreas Türck**, Gesellschafter, Pilot Entertainment

Teilnehmer: **Jean-Pierre Fumagalli**, Geschäftsführer, Gründer und Vorstandsvorsitzender, smartclip AG

**Dr. Maika Jachmann**, Leiterin Online-Dienste/Parlamentsfernsehen, Deutscher Bundestag

**Manfred Klaus**, Geschäftsführer, Agenturgruppe PLAN.NET

**Axel Schmiegelow**, CEO, sevenload

**Andreas Vill**, Geschäftsführer, fischerAppelt, tv.media



## Neue Potenziale für die Markenführung: Branded Content und der Mix neuer Kommunikationskanäle

Web 2.0 bietet Marken differenzierte Möglichkeiten mit Konsumenten interaktive Beziehungen aufzubauen. Dabei kommt Branded Content und dessen Distribution eine entscheidende Rolle für die Positionierung und Profilierung einer Marke im Netz zu. Welche Potenziale und Relevanz haben diese neuen Kommunikationskanäle für die Markenführung und wie unterscheiden sie sich vom konventionellen Einsatz von Medienbudgets? Wie können sie zur Distribution der Inhalte genutzt werden, welche Erfolgsbeispiele gibt es und wie kann über den Aufbau von langfristigen Beziehungen im Netz Stabilität und Kontinuität in der Markenkommunikation gewonnen werden? Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die klassischen Medien?

Die Diskussion über die neuen Potenziale durch Branded Content und wie heute Kommunikationskanäle gemixt werden müssen, ist eine Grundsatzdiskussion. Und es ist noch keine wirklich eindeutige Antwort in Sicht. Man darf gespannt sein, welche Antworten die Panelteilnehmer geben werden. Ob sie endgültig sind, ist zu bezweifeln. Zu erwarten ist vielmehr, dass das Thema immer wieder unter veränderten Vorzeichen neu beleuchtet werden muss.

Anhand konkreter Beispiele wird dargestellt, wer die Potenziale schon genutzt hat, wer sie möglicherweise nutzen sollte und wie man es gut macht. Und natürlich wird darüber diskutiert, wer – Agentur, Unternehmen oder Vermarkter – dabei den besten Content-Hut aufhat. Survival of the fittest: 2009 – das Jubiläumsjahr von Charles Drawin ist gleichzeitig ein Krisenjahr und wird deshalb zum Entscheidungsjahr.

**Moderation:** Ingeborg Trampe, Geschäftsführerin, trampe communication

**Teilnehmer:** Markus Frank, Director Sales & Marketing, Microsoft Advertising

Christoph Schuh, Vorstand, Tomorrow Focus

Bernhard Steffens, Marketing Director, HRS

Michael Schipper, Geschäftsführer, proximity

**Ingeborg Trampe**, Geschäftsführerin, trampe communication, ist seit 2009 selbstständige PR-Beraterin und Business Coach. Die gelernte Journalistin begann ihre berufliche Laufbahn Ende der 80er Jahre als Werbetexterin, war von 1993 bis 1999 bei Horizont. Weitere Stationen: Young & Rubicam, Neue Sentimental Film AG und BBDO.



**Markus Frank**, Director Sales & Marketing, Microsoft Advertising, verantwortet die Verkaufsstrategie des Unternehmens im deutschsprachigen Internet, zu dem MSN und Windows Live gehören. Der Vertriebspezialist wechselte 2002 von Yahoo! Deutschland zu MSN. Davor war er Sales Director bei der Stock-World Media AG.



**Christoph Schuh**, Vorstand, Tomorrow Focus, studierte BWL und startete 1991 beim TV-Sender VOX seine Karriere, bevor er 1994 in die Verlagsgruppe Milchstraße wechselte. 1999 führte er als Gründungsvorstand die TOMORROW Internet AG an die Börse. Seit 2002 ist er Vorstand Marketing & Sales der Tomorrow Focus AG.



**Bernhard Steffens**, Marketing Director, HRS ist seit 2008 verantwortlich für sämtliche Online- und Offline-Marketingaktivitäten des führenden europäischen Online-Hotelportals. Er studierte Wirtschaftswissenschaften und arbeitete zunächst bei der KarstadtQuelle New Media AG, der Karstadt Warenhaus GmbH sowie Ebay.



**Michael Schipper**, Geschäftsführer, proximity, begann seine Laufbahn 1988 als Kundenberater in der VKF Agentur Agresse. Nach weiteren Stationen bei Bertelsmann und Direct Friends war er seit 1995 in der BBDO Gruppe in verschiedenen Positionen tätig, wo er 2000 Geschäftsführer und Gesellschafter von MSBK Proximity wurde. 2001 wechselte er als General Manager und Geschäftsführer zu Wunderman/Y&R, bevor er in 2003 wiederum als Geschäftsführer zu Proximity zurückkehrte.



9. Juni 2009, 15:45 – 17:15 Uhr

## Panel 1



**Dr. Christian Bachem**, Geschäftsführer .companion, studierte Publizistik, Soziologie, Cognitive Science und VWL in Mainz, Bloomington und Berlin. Er arbeitete bei Werbeagenturen in Berlin und New York und war Managing Director bei Pixelpark. 1998 gründete er .companion, eine Strategieberatung für Marketing in digitalen Medien.



**Sven Dörrenbächer**, Senior Manager Media Management Mercedes-Benz Cars, Daimler, gesamtverantwortlich für die Globale Media von Mercedes-Benz sowie allen Marken und Geschäftsbereichen der Daimler AG. Zuvor leitete er die Digitale Kommunikation und war u.a. verantwortlich für die weltweiten Mercedes-Benz-Websites und -Kampagnen.



**Thomas Gries**, Marketingleiter, Coca Cola Deutschland, studierte in Saarbrücken BWL bei Prof. Kroeber-Riel und verfügt über mehr als 20 Jahre internationale Berufserfahrung im Marketing von führenden Unternehmen und Marken der Konsumgüterindustrie, u.a. Blendax (Procter&Gamble), Mars (Effem), Semper Idem Underberg AG und Kraft Foods.



**Uli Kramer**, Geschäftsführer, pilot 1/0, absolvierte eine Ausbildung zum Werbekaufmann und studierte an der Berliner Hochschule der Künste Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Er arbeitete bei DMB&B und Scholz & Friends. 1999 gründete er pilot, eine Agentur-Gruppe für innovative Mediakonzepte und digitale Werbung.



**Matthias Schmidt**, Partner, Scholz & Friends Group, studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Berliner Udk. Seine Karriere begann er als Texter bei Scholz & Friends Berlin. Seit 2005 ist er Geschäftsführer von Scholz & Friends Hamburg, seit April 2008 außerdem Mitglied des Vorstandes der Scholz & Friends Group.



**Philipp Welte**, Vorstand Verlage, Hubert Burda Media, ist Journalist und Medienmanager. Er machte aus BUNTE einen der erfolgreichsten Print-Werbeträger und gründete 1999 INSTYLE, die Nummer 1 unter den Monatszeitschriften. 2007 übernahm er den Vorstandsvorsitz der BILD.T-Online.de AG und kehrte 2008 zurück zu Hubert Burda Media.

# Internet – Das neue Leitmedium in der Markenkommunikation?

Während vielerorts noch über Crossmedia theoretisiert wird, haben sich die Menschen des Internets bemächtigt und verhalten sich längst „cross-medial“. Heute ist jede Werbekampagne mit nennenswerter Reichweite zwangsläufig eine Crossmedia-Kampagne, weil interessierte Leser und Fernsehzuschauer sich im Netz auf die Suche nach vertiefenden Informationen zu den beworbenen Produkten machen.

Das wirft ein interessantes Licht auf die Frage nach dem Leitmedium der Markenkommunikation. Nach klassischer Definition ist Leitmedium, was den größten Werbedruck erzeugt. Im Internetzeitalter kann aber auch Leitmedium sein, was vertiefende Information und Interaktion bietet. Diese unterschiedlichen Verständnisse von „Leitmedium“ haben weitreichende Konsequenzen für den Aufbau erfolgreicher Markenkommunikation. Problematisch ist z.B. die Bewertung von Markeneffekten der Kommunikation im Internet. Die eingebaute Protokollfunktion des Internets hat uns blind gemacht für alles, was sich nicht technisch messen lässt. Dabei findet Markenkommunikation immer noch zu über 90 % im Kopf und nicht mit der Maus statt. So werden durch Fehlbewertungen immense Potenziale verschenkt und Budgets falsch angelegt.

**Moderation:** Dr. Christian Bachem, Geschäftsführer, .companion Strategieberatung

**Teilnehmer:** Sven Dörrenbächer, Senior Manager Media Management Mercedes-Benz Cars, Daimler

Thomas Gries, Marketingleiter, Coca Cola Deutschland

Uli Kramer, Geschäftsführer, pilot 1/0

Matthias Schmidt, Partner, Scholz & Friends Group

Philipp Welte, Vorstand Verlage, Hubert Burda Media

## Social Media – Der Einfluss des Konsumenten auf die Markenführung

Der Austausch von digitalen Medien durch die direkte Interaktion der Nutzer ist die Grundlage des gesamten Phänomens „Web 2.0“: Der ehemals passive Konsument von (Massen-)Medien wird zum aktiven (Co-)Produzenten digitaler, sozialer Medien.

Auch auf kommerzieller Ebene hat sich das Verhältnis von werbender und verkaufender Wirtschaft einerseits und einem sich seiner neuen Macht durchaus bewussten Kunden andererseits genau so grundlegend gewandelt. Der Kunde entscheidet durch seine sozialen Medien und Netzwerke besser und schneller informiert als jedes einzelne Unternehmen. Und wer ihm nicht genau das bieten kann, was er momentan sucht und will, bekommt nur selten eine zweite Chance. Um auf diese Wünsche adäquat reagieren zu können, muss heute jedes Unternehmen, Teil dieser Netzwerke seiner (potenziellen) Kunden werden. Das kann aber nur gelingen, wenn das Unternehmen die „Umgangsformen“ in diesen Netzwerken bereits beherrscht und verinnerlicht hat.

Es geht heute nicht mehr allein um die Quantität, sondern vor allem um die Qualität der Interaktion der Nutzer mit ihren sozialen Medien. Werden sie kommentiert, bewertet oder sogar weiter empfohlen? Und auf welchen Plattformen geschieht das? In sozialen Netzwerken und Chats? Welche konkrete Bedeutung haben diese persönlichen und vernetzten Plattformen? Wo und wie tauchen neue Themen („Memes“) in der Konversation auf? Und warum verschwinden andere?

**Moderation:** Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

**Teilnehmer:** Ellen Blümm, Account Director PR, Zucker.Kommunikation

Robert Heinrich, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Bündnis 90/Die Grünen

Johannes Kleske, Social Media Strategie & Konzepter, Neue Digitale/Razorfish

Mark Pohlmann, Gründer, Mavens

Oliver Überholz, CEO & Founder, mixxt

**Ossi Urchs**, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur, studierte Philosophie, Theaterwissenschaft und Politikwissenschaft und arbeitet als selbstständiger Autor und TV-Regisseur. Seit 1982 betreibt er gemeinsam mit Sigi Höhle die F.F.T. MedienAgentur, die Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Web-Strategien unterstützt.



**Ellen Blümm**, Account Director PR, Zucker.Kommunikation, startete ihre Karriere als Pressesprecherin der Akademie der Künste in Berlin. Danach arbeitete sie 10 Jahre als Journalistin und PR Consultant u.a. für Steffi Grafs Fitnesskette Mrs Sporty. Seit 2007 ist sie bei Zucker.Kommunikation in den Bereichen Strategie und Kundenberatung tätig.



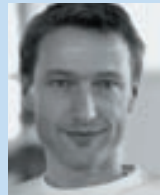
**Robert Heinrich** ist seit März 2007 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit von Bündnis 90/Die Grünen. Er ist in dieser Funktion u.a. verantwortlich für den Internet-Auftritt [www.gruene.de](http://www.gruene.de) sowie die Kampagnenseite [www.gruenes-klima.de](http://www.gruenes-klima.de). Zuvor arbeitete er u.a. als Mitarbeiter in mehreren grünen Wahlkampagnen sowie als freier Journalist.



**Johannes Kleske**, Social Media Strategie & Konzepter, Neue Digitale/Razorfish, führt zusammen mit Gerald Hensel das Social-Influence-Marketing-Team der Digitalmarketingagentur und entwickelt dabei Strategien, um Kunden wie z.B. Audi, Nintendo, Melitta, Gruner & Jahr zu glaubhaften Teilnehmern im Social Web werden zu lassen.



**Mark Pohlmann**, Gründer und Inhaber von MAVENS, gilt als Vordenker partizipativer Marketingmodelle, die den Kunden nicht nur als Empfänger verstehen, sondern ihn als Multiplikatoren aktiv einbeziehen. Kunden von MAVENS sind u.a. T-Mobile, Volkswagen, Sixt, Greenpeace und Burda.



**Oliver Überholz**, Gründer und Geschäftsführer der mixxt GmbH und seit 1998 im Community Building tätig. Damals war er mit einem Community Start-up am Markt und hat seitdem zusammen mit zahlreichen Medienunternehmen, Verlagen, Radiostationen und Fernsehsendern Communities konzipiert und aufgebaut.



9. Juni 2009

## Walk of Fame

Der Name ist Programm. In Halle C finden Sie auf der Galerie im „Walk of Fame“ alle Nominierten des DMMA 2009. Schauen Sie sich die besten Lösungen des Jahres auf den Touchscreens an und nutzen Sie die Gelegenheit, auch unseren Partnern und Sponsoren einen Besuch abzustatten, die hier und im Außenbereich Technologie zum Anfassen bieten.

## Innovation Hub

Erstmals bietet der DMMK Digitale Wirtschaft am 9. Juni 2009 eine eigene Präsentationsplattform für neue Ideen, Trends, Technologien & Geschäftsideen aus der Branche. Im „Innovation Hub“ stellen sich Existenzgründer und etablierte Unternehmen in entspannter Atmosphäre mit ihren Neuheiten dem Fachpublikum vor.

In Kooperation mit deutsche-startups.de und Sun Microsystems hat der DMMK im Vorfeld Existenzgründer und junge Unternehmen aufgerufen, sich um einen Präsentationslot im „Innovation Hub“ zu bewerben. Die drei von einer Fachjury ausgewählten Gewinner, die Scoyo GmbH, die femory GmbH & Co. KG sowie das Projekt „caribo“ der Scientific Computers GmbH sind dort ebenso zu finden sein, wie die Gewinner des diesjährigen Neptun Crossmedia Awards und des Young Talent Awards beim DMMK Young Professionals 2008.

Hinzu kommen weitere Start-ups und Ideen, die Sie sich auf keinen Fall entgehen lassen sollten. Nutzen Sie Ihre Kongresspausen, um sich hier inspirieren zu lassen.



9. Juni 2009, 18:00 Uhr

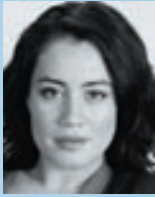
# Verleihung Deutscher Multimedia Award 2009

Der Deutsche Multimedia Award DMMA ist die führende Auszeichnung für exzellente Online- und Offline-Anwendungen im deutschsprachigen Raum. Seine Gewinner erhalten ihn als Symbol für innovative, leistungsfähige Konzepte und Umsetzungen im Bereich multimedialer Kommunikation.

Beim Deutschen Multimedia Award 2009 wurden insgesamt 300 Beiträge in zehn Kategorien eingereicht. Die hochkarätige Kreativjury hat 51 Einreichungen nominiert. Für die innovativsten und kreativsten Projekte werden die Preisträger innerhalb der Kategorien in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet und während der Preisverleihung bekannt gegeben.

Der Deutsche Multimedia Award wird 2009 bereits zum 14. Mal von der MFG Baden-Württemberg und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. vergeben.

**Christine Henning** moderiert seit fast zwei Jahren Ehrensenf, eine mehrfach preisgekrönte Show im Internet. Die Herzen der Fans eroberte die studierte Medienwirtin mit Comedytalent im Sturm. Ihre Vielseitigkeit hat sie vielleicht auch ihrem multikulturellen Background zu verdanken: Als Kind einer indonesischen Mutter und eines deutschen Vaters wurde sie in Athen geboren und lebte bis zu ihrem achten Lebensjahr in Argentinien und Mexiko.



19:30 Uhr Live-Musik, Grill und Chill-out





## Top-Locations

Die DMMK Workshops am 8. Juni 2009 finden in der Landesvertretung Baden-Württemberg statt – eines der architektonischen Glanzlichter im Botschaftsviertel im Berliner Tiergarten.

Landesvertretung Baden-Württemberg  
Tiergartenstraße 15, 10785 Berlin  
[www.lvtberlin.baden-wuerttemberg.de](http://www.lvtberlin.baden-wuerttemberg.de)

Der DMMK-Kongress am 9. Juni 2009 tagt erstmals im imposanten Gebäudekomplex des alten Berliner ewerks – Keimzelle der Techno-Bewegung und in der historischen Mitte Berlins gelegen.

ewerk GmbH  
Wilhelmstraße 43, 10117 Berlin  
[www.ewerk.net](http://www.ewerk.net)



Veranstalter ist die MFG Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

MFG Baden-Württemberg/DMMK-Kongressbüro, Breitscheidstraße 4, 70174 Stuttgart, Telefon: 0711/90715-341, Telefax: 0711/90715-570, E-Mail: [info@dmmk.de](mailto:info@dmmk.de)  
Projektleitung: Annette Passon, Gesamtleitung: Ulrich Winchenbach