

foodactive FOOD SESSION
“Social Media und Influencer Marketing”



am 02.04.2019, 15–18 Uhr,
Loft Hamburg Erlebniskochen, Friedensallee 26, 22765 Hamburg

Influencer Marketing entwickelt sich zur festen Größe im digitalen Marketing. Nach Angaben von Goldmedia gibt es rund 30.000 deutschsprachige Instagrammer, YouTuber & Co. in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insgesamt erzielten die Influencer im Jahr 2017 Nettoerlöse von rund 560 Millionen Euro. Doch die Entwicklung geht weiter. Erfahren Sie mehr zu der Nutzung von digitalen Medien und dem Influencer-Marketing im Besonderen.

Drei hochkarätige Referentinnen sprechen über **digitale Welten** und schildern Ihre **Erfahrungen, Herausforderungen, Nutzen und Learnings**.

Warum sind Influencer für die Foodbranche relevant und wie funktioniert es?

Dazu spricht

Marlis Jahnke, inpromo und HashtagLove

Frisch, Klar und Direkt, wie Hella mit Online-Marketing Fakten schafft.

Dazu spricht

Nicole Freudenberger, Hansa Mineralbrunnen

Digitale Kundenkommunikation – und das erfolgreich.

Dazu spricht

Laura-Jane Freutel, Hapag-Llyod

Sie sind herzlich eingeladen zur

FOOD SESSION “Social Media und Influencer Marketing”

am 02.04.2019, 15–18 Uhr,

Loft Hamburg Erlebniskochen, Friedensallee 26, 22765 Hamburg

Programm:

- 15.00 Uhr Marlis Jahnke: „Was leistet Influencer Marketing für Food-Produkte? – Vorstellung aktueller Cases“
- 16.00 Uhr Pause
- 16.30 Uhr Nicole Freudenberger: Boho-Look & Switchel-Trend: Influencer-Relations bei Hella
- 17.30 Uhr Laura-Jane Freutel: From ZERO to HERO – Digitale Kundenkommunikation und Ihre Möglichkeiten
- ab 18.00 Uhr get together mit Süppchen

Über die Referentinnen:

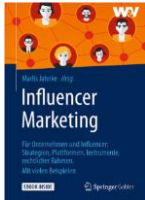
Marlis Jahnke, Gründerin, Geschäftsführerin inpromo GmbH, Hamburg:



Die Unternehmerin Marlis Jahnke ist seit 1999 Managing Partner der inpromo GmbH, einer Agentur für Online Kommunikation. 2014 gründete sie mit HashtagLove Deutschlands erste Full Service Influencer Marketing Plattform. Mit innovativer Matching-Logik, hoher Automatisierung und individueller Kuratierung setzt sie mit HashtagLove reichweitenstarke und authentische Kampagnen auf allen Social Media Kanälen um.

Von dem langjährigen PR- und Marketing-Know-How profitieren Kunden, u.a. Allos Hofmanufaktur, de'Longhi, Escal, Lorenz Bahlsen Snack-World, Nestlé Schöller, Pukka Herbs, Schlaraffia, Ullstein, Universal Pictures International, Verlagshaus Random House, Zott.

Im letzten Jahr erschien bei Springer Gabler/ w&v Edition das erste Fachbuch zum Thema Influencer Marketing, das Marlis Jahnke als Herausgeberin verantwortet.



Nicole Freudenberger, Marketing Leiterin, Hansa Mineralbrunnen:



Nicole Freudenberger kommuniziert seit acht Jahren frisch, klar, direkt und oft mit einem Augenzwinkern versehen über die unterschiedlichen Produkte von Hella. Dabei spielt das Influencer Marketing eine wichtige Rolle und ist neben den diversen sportlichen Events, die Hella unterstützt und ins Lebens gerufen hat, wie z.B. den Hella Laufcup, eine feste Größe im Online-Marketing. Bevor sie bei Hella einstieg, war Frau Freudenberger viele Jahre bei Tchibo verantwortlich für diverse Trade Marketing Bereiche und im klassischen Marketing für Single Portion Systems.

Laura-Jane Freutel, Manager Digital Communication, Hapag-Lloyd:



Laura-Jane Freutel hat ihre berufliche Karriere in der Agentur team neusta | Intervall in Bremen als Beraterin für Social Media gestartet. Nach spannenden Jahren in der Agentur ist sie zu Engel & Völkers ins HQ nach Hamburg gegangen, um die digitale Transformation mit zu begleiten und zu treiben. Anschließend hat Frau Freutel das Thema Social Media & Influencer Marketing bei Olympus aufgebaut und europaweit ausgerollt. Erfolgreichstes Projekt war die Olympus PEN Generation Kampagne. Ihre Leidenschaft schlägt für Social Media und so ist sie seit 2017 bei Hapag-Lloyd verantwortlich für den globalen Social Media Auftritt sowie sämtliche Bewegtbildkommunikation.

Anmeldung für die Veranstaltung

- bis zum 27.03.2019
- an info@foodactive.de

“Das Kleingedruckte”:

- Für foodactive Mitglieder, Food Academy Mitglieder und Süderelbe AG Aktionäre beträgt die Teilnahme 250 Euro zzgl. MwSt.
- Für Nicht-Mitglieder und Nicht-Aktionäre betragen die Teilnahmekosten 350 Euro zzgl. MwSt.
- Die Anmeldung ist verbindlich. Die Rechnungen werden nach Anmeldung versandt.
- Mit der Anmeldung erkennen Sie “Das Kleingedruckte” an und stimmen der Bearbeitung ihrer Daten im Rahmen dieser Veranstaltung zu.
- Sollten Sie nicht damit einverstanden sein, daß Fotos von Ihnen gemacht werden, teilen Sie dies bitte dem Veranstalter schriftlich vor der Veranstaltung mit.