

2. Kongress für integrierte Kinder- und Jugendkommunikation in der Praxis: **Neue Wege des Kinder- und Jugendmarketing** 26. bis 27. April 2004, Frankfurt/Main

- Von Pokémon bis Fame Academy. Kinder- und Jugendmarketing bei RTL II und EL CARTEL MEDIA.
- (Politik-)Verdrossen aber ansprechbar? Überlegungen nach der 14. Shell Jugendstudie.
- Alle online - oder? Neue Medien in der Schulkommunikation.
- Kinder - und Jugendkommunikation bei Nintendo.
- LEGOLAND Deutschland – Marketingkonzepte für die Einführung eines Brand Parks in Deutschland.
- Basketball City Mainhattan – Die Ansprache junger Zielgruppen in der Region Frankfurt durch die OPEL SKYLINERS.
- Zwischen Barbie und Banzai – Kinder als Zielgruppe.
- Die 5 Todsünden im Packungsdesign. Oder warum Gelb eine gute Fondfarbe ist.
- Die Preschool-Kids: In der Erziehung von Heute liegen die Chancen für Morgen.
- GEOLino – Chronologie einer Erfolgsgeschichte.
- Kidstation.de – Die Kindermarke der Tankstellengesellschaft ARAL.
- Maskottchen. Mailing. Merchandising – wie man Kinder crossmedial begeistert. Integrierte Kommunikation für Kinder am Beispiel der AOK.
- Expertenforum „Wie viel Marketing vertragen Kinder (und Eltern)?“.
- Expertenforum „Spielen - gestern und heute“.
- Ausstellung „Element Water - eine internationale Kampagne für Wasser“.

REFERENTEN UND DISKUSSIONSTEILNEHMER

Professor Dr. Mathias Albert, Universität Bielefeld • Ralf Bauer, Egmont Ehapa Verlag GmbH • Dr. Gerd Brüne, Gruner + Jahr AG & Co. KG • Axel Dammler, iconkids & youth international research GmbH • Friedhelm Güthoff, Deutscher Kinderschutzbund LV NRW e.V. • Axel Herr, Nintendo of Europe GmbH • Katrin Hundhausen Warner Bros. Consumer Products Germany • Ulrich Klessmann, Stadtwerke Hannover AG • Peter Kock, LEGOLAND Deutschland GmbH • Ruth Lintemeier M.A., kids & friends Kinder- und Jugendmarketing • Ralph Möllers, Möllers & Bellinghausen Verlag GmbH • Christian Overlack-Baudis, EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG • Elfgard Pfahlbusch, GEW RheinEnergie AG • Tom Ring, Ravensburger Spieleverlag GmbH • Dirk Sauer, ARAL Aktiengesellschaft • Christopher Schering, Cobra.Youth Communications GmbH • Martin Seebohn, Havas Interactive Deutschland • Ian Steinhäuser, BRIO GmbH • Andreas Wicklein, pigadi GmbH • Dr. Gunnar Wöbke, SKYLINERS GmbH • Barbara Wolf-Krause, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG

Programm

Montag, 26. April 2004



9.30 Uhr – 10.00 Uhr	Begrüßungskaffee und Ausgabe der Tagungsunterlagen	
10.00 Uhr – 10.45 Uhr	Professor Dr. Mathias Albert, Universität Bielefeld <i>„(Politik-)Verdrossen aber ansprechbar? Überlegungen nach der 14. Shell Jugendstudie“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Zukunftssicht und Wertewandel• Politisches Interesse und Engagement• Projektbezogene Engagementformen• Jung und Alt – „who communicates with whom“?
10.45 Uhr – 11.30 Uhr	Christian Overlack-Baudis, EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG <i>„Von Pokémon bis Fame Academy. Kinder- und Jugendmarketing bei RTL II und EL CARTEL MEDIA“</i>	<ul style="list-style-type: none">• RTL II als Sender für Kids und Teens• Ansprache und Bindung junger Zielgruppen• Werbung und Programmkooperationen• Merchandising und Licensing
11.30 Uhr – 12.00 Uhr	Kaffeepause	
12.00 Uhr – 12.45 Uhr	Elfgard Pfahlbusch, GEW RheinEnergie AG <i>„Alle online - oder? Neue Medien in der Schulkommunikation!“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Schulbetreuung der GEW RheinEnergie AG• Aufgabenstellung in der Kommunikation mit Schulen, Lehrern, Kindern und Jugendlichen• Gründe und Konzepte zur Umstellung der Kommunikationsmittel• Erfahrungsbericht nach dem ersten Halbjahr
12.45 Uhr – 13.45 Uhr	Gemeinsames Mittagessen	
13.45 Uhr – 14.30 Uhr	Ulrich Klessmann, Stadtwerke Hannover AG <i>„Launische Zielgruppen – Kommunikation mit Teenagern am Beispiel des Enercity-Networks“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Warum diese Zielgruppe• Besonderheiten in der erfolgreichen Kommunikation• Wie ist der Erfolg zu kalkulieren• Umsetzung und Erfolgskontrolle
14.30 Uhr – 15.15 Uhr	Expertenforum „Wie viel Marketing vertragen Kinder (und Eltern)?“	<ul style="list-style-type: none">• Axel Dammler, iconkids & youth international research GmbH• Friedhelm Güthoff, Deutscher Kinderschutzbund LV NRW e.V.• Katrin Hundhausen, Warner Bros. Consumer Products Germany• Ruth Lintemeier M.A., kids & friends Kinder- und Jugendmarketing
15.15 Uhr – 16.00 Uhr	Axel Herr, Nintendo of Europe GmbH	<ul style="list-style-type: none">• N.N.
16.00 Uhr – 16.30 Uhr	Kaffeepause	
16.30 Uhr – 17.15 Uhr	Peter Kock, LEGOLAND Deutschland GmbH <i>„LEGOLAND Deutschland – Marketingkonzepte für die Einführung eines Brand Parks in Deutschland“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Die Marke LEGO• Daten und Fakten LEGOLAND Deutschland• Werbemaßnahmen• Strategische Partner• Events und Gästeprofil
17.15 Uhr – 18.00 Uhr	Dr. Gunnar Wöbke, SKYLINERS GmbH <i>„Basketball City Mainhattan – Die Ansprache junger Zielgruppen in der Region Frankfurt durch die OPEL SKYLINERS“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kids und Teens als Zielgruppe• Events und Promotion in der Region: „Ball Days“ und „Clinics“• Schulmarketing: „School Cup“• Förderung in der Region „Basketball City Mainhattan“• Wirtschaftliche Partnerschaften
18.00 Uhr	Ende des 1. Tages	
19.00 Uhr	Gemeinsame Abendveranstaltung	

Programm

Dienstag, 27. April 2004

9.00 Uhr – 9.45 Uhr	Axel Dammler, iconkids & youth international research GmbH <i>„Zwischen Barbie und Banzai – Kinder als Zielgruppe“</i> Der Vortrag zeigt anhand von aktuellen Beispielen ...	<ul style="list-style-type: none">• wie heterogen Kinder als Zielgruppe sind,• welche Themen für Kinder wirklich spannend sind,• was man bei der Gestaltung von Produkten für Kinder berücksichtigen muss,• wie man Kinder in der Kommunikation ansprechen sollte.
9.45 Uhr - 10.30 Uhr	Tom Ring, Ravensburger Spielerverlag GmbH <i>„Die 5 Todsünden im Packungsdesign. Oder warum Gelb eine gute Fondfarbe ist“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Spielepackungen für Kinder, Jugendliche und Familien• Lizenzprodukte (z.B. „Der Herr der Ringe“)• Stellenwert von Produktname und Produktlogo• Adäquanz von Themenwelten• Konzeptioneller Ansatz im Marketingmix
10.30 Uhr – 11.00 Uhr	Kaffeepause	
11.00 Uhr – 11.45 Uhr	Ralf Bauer, Egmont Ehapa Verlag GmbH <i>„Die Preschool-Kids: In der Erziehung von Heute liegen die Chancen für Morgen“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Erziehungsziele und Wertmaßstäbe der Eltern• Kindermedien und ihre Einschätzung durch Eltern• Ganz schön teuer: Rund 270 Euro werden pro Monat und Kind ausgegeben• Markenbesitz der Preschool-Kids• Sie kriegen was sie wollen: Die Eltern sind oft bereit, die Markenwünsche ihrer Kinder zu erfüllen
11.45 Uhr – 12.30 Uhr	Dr. Gerd Brüne, Gruner + Jahr AG & Co. KG <i>„GEOlino – Chronologie einer Erfolgsgeschichte“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Die Idee und ihre Umsetzung• Positionierung und Erfolg im Vertriebsmarkt• Marketing und Kooperationen• Herausforderung Anzeigenmarkt• Next Steps
12.30 Uhr – 13.30 Uhr	Gemeinsames Mittagessen	
13.30 Uhr – 14.15 Uhr	Dirk Sauer, ARAL Aktiengesellschaft <i>„Kidstation.de – Die Kindermarke der Tankstellengesellschaft ARAL“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ziele der Kinder- und Jugendkommunikation bei Aral• Kinder und Familien im Online- und Offline-Mix• Konkrete Angebote für Eltern und Kinder• Kidstation.de als zentrales Tool für die Zielgruppe• Erfolge messbar machen – Methoden zur Effizienzmessung
14.15 Uhr – 15.00 Uhr	Barbara Wolf-Krause, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG <i>„Maskottchen. Mailing. Merchandising – wie man Kinder crossmedial begeistert. Integrierte Kommunikation für Kinder am Beispiel der AOK“</i>	<ul style="list-style-type: none">• Das Drachenkind Jolinchen – Charakter und Erfolg einer Identifikationsfigur als Zentrum der Cross Media Strategie• Das AOK Familienprogramm• Vom Magazin bis zum Event – integrierte Kommunikation durch zielgruppengerechte Medien• Familienmarketing im Dialog
15.00 Uhr – 15.45 Uhr	Expertenforum „Spielen - gestern und heute“	<ul style="list-style-type: none">• Ian Steinhäuser, BRIO GmbH• Ralph Möllers, Möllers & Bellinghausen Verlag GmbH• Martin Seeböhr, Havas Interactive Deutschland• Christopher Schering, Cobra.Youth Communications GmbH
15.45 Uhr - 16.15 Uhr	Abschlussdiskussion	
16.15 Uhr	Kaffeepause und Ende der Veranstaltung	

Begleitende Ausstellung während des Kongresses:

Andreas Wicklein, pigadi GmbH
„... einfach nur Wasser? Element Water – eine internationale Kampagne für Wasser. Eine Ausstellung als interdisziplinäre Plattform für gesellschaftsübergreifendes Engagement“

Information

Hintergrund

Immer mehr Unternehmen versuchen, junge Zielgruppen durch neue Kommunikationsmaßnahmen – d.h. durch Maßnahmen jenseits klassischer Werbung, Direktmarketing oder Licensing - anzusprechen: Crossmediales Marketing, regional und thematisch ausgerichtetes Sponsoring oder zielgruppenübergreifende Ansprache im Rahmen von Familienmarketing sind nur einige Merkmale einer neuen Phase der Kinder- und Jugendkommunikation, durch die bereits im Vorschulalter die Kunden von heute, morgen und übermorgen angesprochen werden sollen.

Die Integration der unterschiedlichen Kommunikationskanäle spielt dabei eine immer zentralere Rolle. Gerade junge Zielgruppen sind in ihrer Mediennutzung und -rezeption sehr sprunghaft. Eine einheitliche und integrierte Kommunikationsstrategie über die Kommunikationskanäle hinweg steigert die Effizienz und führt zur Etablierung von „Markenwelten“. Kinder sind laut wissenschaftlichen Erkenntnissen schon im frühen Alter in der Lage, ein Markenbewusstsein aufzubauen. Unternehmen, die frühzeitig und konsequent in eine an junge Zielgruppen gerichtete strategische Markenkommunikation investieren, profitieren von einer signifikant höheren Kundenloyalität und nachhaltiger Markenbekanntheit. Diese Bekanntheit macht Marken nicht nur in der direkten Zielgruppe begehrenswert und erfolgreich, sondern führt oft dazu, dass junge Eltern auf Marken zurück greifen, die sie noch aus ihrer eigenen Kindheit her kennen.

Haben wir auf unserem ersten Kongress Case-Studies und Strategien aus dem Bereich des konventionellen Kinder- und Jugendmarketing diskutiert, so wollen wir mit unserem zweiten Kongress erstmals neue Wege des Kinder- und Jugendmarketing vorstellen: Magazine für Kleinkinder mit Elternansprache, Online-Portale als Instrument des crossmedialen Marketing, Kundenmagazine für Kinder, Events für Familien oder integrierte Schulkommunikation sind nur einige Themen unseres Kongresses.

Ziel / Inhalt

Der zweite „Kid-on Kongress für integrierte Kinder- und Jugendkommunikation“ will wiederum ein Expertenforum bieten, auf dem Verantwortliche aus Marketing, Vertrieb und PR unterschiedlichster Branchen ihre Erfahrungen dem Publikum präsentieren. Der Kongress informiert über aktuelle Projekte aus dem Bereich des Kinder- und Jugendmarketing. Namhafte Unternehmen präsentieren Case-Studies und aktuelle Projekte.

In zwei Expertenforen werden die Schwerpunktthemen „Wie viel Marketing vertragen Kinder (und Eltern)“ sowie „Spielen - gestern und heute“ von Experten diskutiert. Neben interessanten Vorträgen und Diskussionen soll der „Kid-on Kongress“ auch Gelegenheit zum Networking, informellen Gedankenaustausch und zur Kontaktaufnahme dienen.

Zielgruppe

Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit.



Referenten und Diskussionsteilnehmer

- **Prof. Dr. Mathias Albert**

Professor für Politikwissenschaft
an der Fakultät für Soziologie an der
Universität Bielefeld.

- **Ralf Bauer**

seit 2002 Leiter der Markt- und
Mediaforschung bei der Egmont Ehapa
Verlag GmbH / Berlin, Filderstadt.

- **Dr. Gerd Brüne**

seit Juli 2000 Verlagsleiter der
GEO-Gruppe bei der Gruner + Jahr
AG & Co. KG, Hamburg.

- **Axel Dammler**

geschäftsführender Gesellschafter
der iconkids & youth international
research GmbH, München.

- **Friedhelm Güthoff**

seit 1994 Geschäftsführer des
Deutschen Kinderschutzbundes
Landesverband NRW e.V. in Wuppertal.
Er ist (Mit-)Initiator mehrerer
Sponsoringprojekte.

- **Axel Herr**

Managing Director Marketing & Sales
Germany bei Nintendo of Europe
GmbH, Großostheim.

- **Katrin Hundhausen**

Marketing Manager bei Warner
Bros. Consumer Products Germany
seit Oktober 2002, Hamburg.

- **Ulrich Klessmann**

seit 2001 verantwortlich für das
Sponsoring der Stadtwerke Hannover AG.

- **Peter Kock**

gehört als Direktor Marketing & Sales
seit 2001 zum LEGOLAND Deutschland
Team in Günzburg.

- **Ruth Lintemeier M.A.**

Geschäftsführerin und Inhaberin
der Agentur kids & friends Kinder-
und Jugendmarketing, Düsseldorf.

- **Ralph Möllers**

Geschäftsführer der Möllers & Bellinghausen
Verlag GmbH, die unter dem Label Terzio u.a.
Kinder CD ROM entwickeln und vermarkten.

- **Christian Overlack-Baudis**

seit 2003 Geschäftsführer Verkauf RTL II
und Geschäftsführer der EL CARTEL MEDIA
GmbH & Co. KG, Grünwald.

- **Elfgard Pfahlbusch**

Mitarbeiterin im Bereich Vertrieb,
Marketing und Kommunikation der
GEW RheinEnergie AG, Köln und dort
verantwortlich für die Schulbetreuung
und Kinder- und Jugendkommunikation.

- **Tom Ring**

seit 1992 Leiter DesignEntwicklung
in der Ravensburger Spielverlag GmbH.

- **Dirk Sauer**

als Leiter eMarketing bei der ARAL
Aktiengesellschaft in Bochum für die
gesamten Internet-Aktivitäten
zuständig und verantwortlich für das
Projekt „Zukunft der Kommunikation“.

- **Christopher Schering**

geschäftsführender Gesellschafter der Agentur
Cobra.Youth Communications GmbH, Berlin.

- **Martin Seeborn**

PR Manager Edutainment bei
Havas Interactive Deutschland,
Dreieich.

- **Ian Steinhäuser**

Geschäftsführer des
Spielwarenherstellers BRIO GmbH, Schwabach.

- **Andreas Wicklein**

als Diplom-Hydrologe Geschäftsführer
der pigadi GmbH, Berlin.

- **Dr. Gunnar Wöbke**

General Manager der SKYLINERS GmbH,
Frankfurt am Main.

- **Barbara Wolf-Krause**

Chefredakteurin des AOK
Kindermagazins „jojo“ bei der wdv
Gesellschaft für Medien und
Kommunikation mbH & Co. OHG,
Bad Homburg v.d.H.

Anmeldung

2. Kongress für integrierte Kinder- und Jugendkommunikation

26. bis 27. April 2004, Frankfurt/Main



Telefax: 02 28/25 98 -120
www.kid-on.de

Vor- und Nachname

Unternehmen

Position

Abteilung

Postfach / Straße

PLZ / Ort

Telefon

Telefax

E-Mail

Datum

Unterschrift / Stempel

Termin / Ort

Veranstaltungsbeginn
Montag, 26. April 2004
9.30 Uhr Begrüßung

Veranstaltungsende
Dienstag, 27. April 2004
gegen 16.15 Uhr

Veranstaltungsort
Hilton Frankfurt
Hochstraße 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/13 38-000
Telefax: 0 69/13 38-13 37

Konditionen

Teilnahmebetrag

€ 990,-
(zzgl. € 280,- für Unterbringung/
Verpflegung im Tagungshotel
und MwSt.)

Bitte erst nach Erhalt der
Rechnung überweisen. Bei
Absagen ab 2 Wochen vor
Veranstaltungsbeginn
berechnen wir 50%, bei
Absagen am Veranstaltungstag
100% des Teilnahmebetrags.

Zimmerreservierung

wird vom 26. bis 27. April
2004 von uns im Tagungshotel
vorgenommen.

Für Teilnehmer, die bereits am
Vortag anreisen, haben wir ein
begrenzt Zimmerkontingent
im Tagungshotel zum Preis von
€ 199,- (Ü/F) reserviert.

Wir bitten Sie, diese Zimmer bis
zum 19. März 2004 unter dem
Stichwort „Kid-on Kongress“,
im Hotel abzurufen und direkt
mit dem Hotel abzurechnen.

Veranstalter

kids & friends
Kinder- und Jugendmarketing
kids & friends bietet seit 1998 als
Agentur für integrierte Kinder-
und Jugendkommunikation
konzeptions- und umsetzungsstarke
Kommunikationslösungen für
junge Zielgruppen an.

Ansprechpartner:

Ruth Lintemeier
Telefon: 02 11 / 4 98 35 71
E-Mail: lintemeier@kids-and-friends.de
www.kids-and-friends.de

CYC

Cobra.Youth Communications GmbH
CYC ist eine Agentur für integrierte
Kinder- und Jugendkommunikation.
Das Leistungsspektrum reicht von der
strategischen Beratung über Markt-
forschung bis hin zur Konzeption und
Realisierung von Marketing-Maßnahmen.
Unter www.kindercampus.de und
www.kamba.de betreibt CYC eigene
Kinder-Portale.

Ansprechpartner:

Christopher Schering
Telefon: 0 30 / 2 75 73 -115
E-Mail: csc@cobrayouth.de
www.cobrayouth.de

Die BGW Kongress GmbH

ist der Anbieter von Fortbildungs-
veranstaltungen für die Energiebranche.
In Kongressen, Fachtagungen und
Seminaren sprechen praxiserfahrene
Referenten zu aktuellen politischen,
wirtschaftlichen und rechtlichen
Themen.

Ansprechpartner:

Michael Woik
Telefon: 0 30 / 2 80 41 -513
E-Mail: woik@bgw.de
www.bgw-kongress.de

Organisation

BGW Kongress GmbH

Josef-Wirmer-Straße 1
53123 Bonn
Telefon: 02 28/25 98-100
Telefax: 02 28/25 98-120

Ansprechpartner:

Beate Nostadt
Telefon: 02 28/25 98-144
E-Mail: nostadt@bgw-kongress.de