

13. März 2013, Odysseum Köln
Kids & Marke



+++ Der Markenkongress rund um Livekommunikation +++
und Markenerlebnisse von Kindern

Wie passen Marken in die Kinderwelt?

Kinder- und Schulmarketing

Premium-Marken für Kids

Licensing & Merchandising im Kinderbereich

Sport & Kinderclubs

Beiträge u. a.:



9:00 Begrüßung durch die Veranstalter

Toys„R“Us Kinder-Kommunikation

Das Handelsunternehmen Toys„R“Us spricht Kinder und deren Eltern an. Welche Marketing-Instrumente werden wie eingesetzt? Kampagnen in der Kinderkommunikation anhand ausgewählter Beispiele.

Dr. Robert Wiegand, Marketing Director Central Europe, Toys„R“Us GmbH

FC Schalke 04 Knappenkids-Club – Strategie, Status Quo und Perspektiven im Kinder-Marketing

Der FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. ist mehr als ein Fußballverein – er ist ein Lebensgefühl. Mit aktuell über 117.000 offiziellen Mitgliedern ist der FC Schalke 04 der zweitgrößte Sportverein in Deutschland. Der 2007 ins Leben gerufene Knappenkids-Club zählt mittlerweile ca. 4.000 Mitglieder. Gemeinsam mit dem Unterstützer ERGO Versicherung, werden Kinder durch identitätsstiftende Maßnahmen schon frühzeitig für den Verein FC Schalke 04 begeistert. Was sind die Erfolgsfaktoren? Welche Ziele werden verfolgt? Welche Perspektiven hat der Knappenkids-Club?

Stefanie Thiele, Projektleiterin Knappenkids, FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V.

draufabfahren.de – Wie die DB mit ihren jungen Kunden spricht

Die Deutsche Bahn spricht zahlreiche Zielgruppen an. Kinder und Jugendliche stellen eine zukunftsweisende Zielgruppe dar. Anhand der strategischen Ausrichtung im Marketing auf die Zielgruppe zeigt der Vortrag, wie die Umsetzungen in der Praxis erfolgen. Im Vordergrund steht dabei das Portal „draufabfahren.de“.

Michael Birnstock, Leiter Team Kooperationen, DB Mobility Logistics AG

Birke Natemeyer, Sponsoring, Marketing- und Medienkooperationen, DB Mobility Logistics AG

11:00 Kaffeepause

11:15 Forum Kids & Sport

Trimmy – Die Erfolgsgeschichte von Deutschlands ältesten Sport-Maskottchens

Trimmy ist wieder sehr populär. Als sympathischer Botschafter des Sports ist Trimmy das offizielle Maskottchen des DOSB mit eigenem Twitter-Account und Facebook-Seite. Als Walking Act unterstützt er die Aktionen des DOSB. Welche Botschaften und Werte vermittelt Trimmy? Und welche Faktoren machen ihn erfolgreich?

Florian Frank, Ressortleiter Marketing und Veranstaltungen, Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

INTERSPORT und speed4 bewegen Kinder

speed4 ist mit 500.000 Kindern die größte Bewegungsinitiative in Deutschlands Grundschulen. INTERSPORT integriert das Projekt speed4 in ihre 2012 gegründeten Initiative „Kids in Bewegung“ und bringt Kinder dadurch spielerisch auf Trab. Wie sind die Partner bei den speed4 Lauf- und Dribbelparcours eingebunden? Wie nutzen die Partner ihr Sponsoring?

Wolfgang Alexander Paes, Erfinder von speed4

David Tews, Leiter Sponsoring INTERSPORT Deutschland eG

Telekom bringt neue Sporterfahrung zu Schülern

„Erleben, was verbindet“ – mit diesem Markenversprechen brachte die Telekom in dem vierjährigen Projekt „Neue Sporterfahrung“ über 60.000 Schüler in Kontakt mit Behindertensport. Zu den Paralympics in London machten Schüler in Sportstunden mit behinderten Profisportlern und Coaches ganz besondere Erfahrungen. Welche Ziele verfolgt der Sponsor Telekom?

Franz-Stefan Hornung, Client Services Director DO IT!

René Bresgen, Pressesprecher, Deutsche Telekom AG

Forum Premium-Marken

PR im Kinder-Luxussegment – Trendentwicklung, PR-Instrumente und Produktplatzierung

Luxuriöse Kindermode ist gefragt wie nie. Immer mehr Anbieter strömen auf den Luxusmarkt für hochpreisige Kindermode. Wie erreichen Kinderlabels den richtigen Endkonsumenten? Wie funktioniert erfolgreiche PR Arbeit im Kinder-Luxussegment? Fallballspiele, wie z. B. des italienischen Kinderlabels Naturino, zeigen die verschiedenen Instrumente und die daraus resultierenden Produktplatzierungen und Ergebnisse.

Monika Dagrée, Geschäftsführerin, On Time PR GmbH

Thomas Wetzlar, Naturino Area Manager Northern Europe

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten & Steiff auf großer Fahrt mit „Käpt'n Knopf“

Marktführer Hapag-Lloyd Kreuzfahrten hat gemeinsam mit der Traditionsmarke Steiff ein Familienkonzept mit der Figur des Familienkapitäns „Käpt'n Knopf“ entwickelt. Durch die Bündelung gemeinsamer Marketingaktivitäten werden potentielle neue Zielgruppen beider Unternehmen angesprochen. Welche Synergieeffekte entstehen durch die Vernetzung beider Marken?

Tina Kirfel, Vertriebsdirektorin, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH

„Wie kommuniziert man Premium Marken für Kids?“

Diskussionsrunde:

Cornelia Teigelkamp, Chefredakteurin, Luna media und Referenten des Forums

13:00 Mittagspause

14:00 **Forum Kindermarketing & Kommunikation**

Wenn Angry Birds die Filly Pferdchen jagen ...

Die Lebens- und Medienwelten der Kinder verändern sich dramatisch und damit auch ihre Erreichbarkeit über die verschiedenen Kommunikationskanäle. Dieser Vortrag zeigt, welche Themen die Kinder heute bewegen und wie die junge Zielgruppe zwischen „Online Triple Play“ und „Old School Medien“ navigiert.

Axel Dammler, geschäftsführender Gesellschafter, iconkids & youth

Die TOGGO Song-Kampagne: Vom auditiven Markenelement zum emotionalen Mitmacherlebnis

Mit dem eigens entwickelten Markensong und einer weitreichenden Kampagne wird die SUPER RTL-Marke für Kinder aktuell, authentisch und interaktiv inszeniert. Zudem soll die emotionale Bindung an die Marke und die Identifikation mit dieser gestärkt werden. Die crossmediale Marketingaktion ist dabei mehrstufig angelegt.

Matthias Kappeler, Leiter Marketing & Brand-Management, SUPER RTL

Das AOK-Kindermagazin jojo und die jolinchen.de – so kommuniziert die AOK mit Kindern

Die AOK präsentiert ihren jüngsten Kunden das einzige Kindermagazin mit dem Themenschwerpunkt Gesundheitserziehung. Langweilig? Nein, authentisch! Das Kindermagazin und der ergänzende Internetauftritt kommen bei der Zielgruppe gut an. Die hohen Responsezahlen der Leseraktionen belegen das. Das Geheimnis: Der ganzheitliche, kindgerechte Gesundheitsbegriff.

Gabriele Wolff-Starck, Chefredakteurin AOK Kindermagazin jojo

Markenkommunikation in Schwimmbädern – dort kommunizieren wo Kinder Zeit und Freude haben

Der Schwimmbadbesuch zählt in Deutschland zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten überhaupt. Mit fast vier Stunden pro Besuch verbringen Kinder im Schwimmbad mehr Zeit als bei fast allen anderen Freizeitaktivitäten. Wie lässt sich diese außergewöhnliche Plattform für kindgerechte Markenkommunikation nutzen? Erleben Sie hierzu interessante Fallbeispiele bekannter Marken wie Nintendo, Walt Disney und Mattel.

Sven Meinl, Geschäftsführer, H₂O fun events

Forum Licensing & Merchandising

Licensing & Merchandising – attraktive Tools im Kinder-Marketingmix

In der Welt der großen & kleinen Kindermarken spielt Licensing & Merchandising eine wichtige Rolle. Zusätzlich zu Sponsoring, Kooperationen, Werbung und Verkauf kann Licensing & Merchandising ein erfolgreicher Baustein in der Markenbindung darstellen. Welche Voraussetzungen braucht erfolgreiches Licensing & Merchandising? Wie gelingt die optimale Wertschöpfung?

Gabriele Lorenz-Schayer, Beratung, Projektmanagement & Coaching, LORENZ SCHAYER LICENSING

Kids und deren Bedeutung für die Bundesliga

Welche Bedeutung hat das Kinder-Marketing im Fußball? Wie sieht die Zielgruppe aus und was sind die Erfolgsfaktoren im Fußball-Kids-Marketing? Welche Marketingtools werden mit welchem Erfolg eingesetzt?

Peter Rohlmann, Inhaber PR MARKETNG/Autor des Fanartikel-Barometers für die Fußball-Bundesliga

Mit Sammelkarten Kinder begeistern – Nutzen und Konzepte im Überblick

Sammelkarten, Sammelbilder und Trading Cards boomen im Handel und bei POS-Aktionen. Was steckt hinter diesem Trend und was sind die erfolgreichsten Konzepte am Markt? In der Zusammenarbeit mit Sport2000, BravoSport und auch den Teufelskickern haben die „Cardinhos“ für leuchtende Kinderaugen und glaubwürdige Markenpräsenz gesorgt. Als Markenbotschafter agiert zudem Profifußballer Marko Marin.

Timo Uster und Gerd Kehrberg, geschäftsführende Gesellschafter CARDSUNDMAUS GmbH

Vom grünen Rasen und heißen Reifen – Marco Reus als Testimonial für Hot Wheels

Als Markenbotschafter hilft Shootingstar Reus der Spielzeugmarke aus dem Hause Mattel bei der Ansprache und Emotionalisierung der jungen Zielgruppe. Im Vordergrund stehen dabei die Kreation von Content für die Produktkommunikation sowie das Design der eigenen Autos. Warum setzt der weltweit führende Hersteller von Spielzeugen auf einen Fußballer? Was ist der Erfolgsfaktor bei den Kids?

*Kai Birras, Leiter Marketing/Sales & Service, SportsTotal GmbH
Fabian Stern, Leiter Business Unit Boys, Brand Manager, Mattel GmbH*

16:00 **Kaffeepause**



16:15 **Forum Schulmarketing**

ADAC Verkehrswelt – Bereit für Verantwortung

Sechs Zelte, fünf Themen, drei Schulstunden – bereits seit zwei Jahren erleben Schüler in der ADAC Verkehrswelt unter Anleitung von pädagogisch geschultem Personal Verkehrssicherheit und Unfallprävention. Wie hat es die ADAC Verkehrswelt von der Idee bis in die Schule geschafft und was hat sie zu bieten?

Michael Ruske, Stiftungsmanager, ADAC-Stiftung „Gelber Engel“

ergobag: Gegen die Gesetze des Marktes

2010 startet mit der Marke ergobag ein Start-Up für innovative Schulrucksäcke, das sich mittlerweile zu einem erfolgreichen und mehrfach ausgezeichnetem Unternehmen entwickelt hat. Neben den besonderen Produkteigenschaften wie Ergonomie, Nachhaltigkeit und Individualität ist die Marke der Erfolgsschlüssel. Was ist der Spirit von ergobag? Wie kommuniziert ergobag mit Kindern?

Sven-Oliver Pink, Geschäftsführer ergobag

**Diskussion Schulmarketing:
„Heisses Eisen“ oder „geniale Partnerschaft“**

*Frank Mützer, Geschäftsführer, Plan Orange
und Referenten des Forums*

Forum Kinderwelt – Familienwelt

**Raumpsychologie und Farbpsychologie
in Kinderwelten**

Welchen Einfluss hat das Zusammenspiel von Formsprache, Farbwelten, Akustik, Haptik und vieles mehr auf das Verhalten von Kindern? Durch gezielte Analyse und Gestaltung, können durch raum- und farbpsychologische Aspekte unterbewusste Prozesse zielführend beeinflusst werden, um Konzentration, Kreativität, Interaktion und Offenheit zu aktivieren.

Dipl.-Ing. Amrei Gschwind, HAUS IM GLÜCK

**Die tip.top.tage – Familienorientierung als
Wettbewerbsvorteil**

Unternehmen positionieren sich immer mehr als familienorientierter Arbeitgeber. Darum ist es wichtig eine familienbewusste Unternehmenskultur und Arbeitsorganisation zu entwickeln. Diehl Controls hat mit seinen tip.top.tagen eine effektive Ferienbetreuung für Kinder erfolgreich im Unternehmen etabliert. Das Angebot wurde mit dem HR Excellence Award 2012 ausgezeichnet.

Bernhard Herz, Vice President Human Resources, Diehl Controls

Get-Together

17:30 **Kulinarische Expedition für große Entdecker**

Der Kongresstag wird mit einem gemütlichen Get-Together abgerundet. Bei internationalen Snacks und Köstlichkeiten laden wir Sie zum entspannten Ausklang des Tages ein.



Am 13.03.2013 findet wieder Deutschlands bedeutendster Markenkongress rund um Markenerlebnisse von Kindern statt.

Kinder sind eine hochattraktive Zielgruppe mit einer enormen Kaufkraft und einer starken Stellung bei Kaufentscheidungen innerhalb der Familien. Speziell auf Kinder ausgerichtete Markenkommunikation ist eine Investition in die Zukunft und führt im besten Fall zum loyalen Kunden von morgen. Doch die Gratwanderung zwischen wirtschaftlichem Eigeninteresse und gesellschaftlicher Verantwortung ist schwierig und wird nicht selten kritisch beäugt.

„Kids & Marke“ geht der Frage auf den Grund, wie eine kindgerechte Integration von Familie, Umfeld und Marke in der Praxis aussehen kann, damit Unternehmen die Kunden von Morgen frühzeitig wie nachhaltig an sich binden. Der Tageskongress spricht Branchenexperten, Markenentscheider, Institutionen, Bildungsträger sowie Sponsoren gleichermaßen an und bringt alle auf einer Plattform zusammen.

Nutzen Sie „Kids & Marke“ zum Austausch mit Fachleuten, Markenentscheidern und Medienvertretern. Melden Sie sich noch heute an und seien Sie am 13. März 2013 in Köln mit dabei.

Onlineanmeldung unter www.kids-marke.de oder senden Sie uns Ihr Anmeldeformular per Fax an: +41 (0)71 223 78 87

ESB Europäische Sponsoring-Börse • www.esb-online.com
Brunneggstr. 9 • Postfach 519 • CH-9001 St. Gallen • Tel.: +41 (0)71 223 78 82



Anmeldung „Kids & Marke“ am 13. März 2013

Ich melde mich gemäß Ihren Bedingungen verbindlich zur Teilnahme an „Kids & Marke“ an.

Tagesticket:
490,- € zzgl. MwSt.

inklusive Kongressunterlagen und Verpflegung.

Name: _____ Vorname: _____

Firma: _____

Straße: _____ PLZ, Ort: _____

Rechnungsadresse (falls abweichend): _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail-Adresse: _____ Mobil: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Ihre Teilnahmebestätigung sowie weitere Informationen werden Ihnen innerhalb der nächsten Tage postalisch zugestellt.

Teilnahmegebühr

490,- € zzgl. MwSt.

Mit Kids & Marke bietet sich den Vertretern aller Institutionen, Vereinen, Verbände sowie Unternehmen und Agenturen, die in der Kommunikation mit Kids ihre Kompetenzen und ihr Netzwerk erweitern wollen, eine ausgezeichnete Plattform.

Anmeldung

Erfolgt durch den nebenstehenden Anmeldebogen. Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechts-gültiger Vertrag. Die Anmeldebestätigung geht Ihnen in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungslegung zahlbar. Für allfällige Programmänderungen oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung.

Abmeldung

Bei Abmeldung (schriftlich) bis zu einer Woche vor Kongressbeginn werden 50 % der Teilnahmegebühr berechnet – zu einem späteren Zeitpunkt die gesamte Teilnahmegebühr. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr.

Kongressort



Odysseum
Corintostr. 1
51103 Köln (Kalk)

Tel.: +49 (0) 221 690 68 200
info@odysseum.de
www.odysseum.de

Partner



TOYS bedient Handel und Industrie mit kompetent aufbereiteter Berichterstattung zu branchenbezogenen Themen. Alle relevanten Handelsformen im deutschsprachigen Raum sowie international werden abgedeckt. Die Ressorts stellen Trends aus den unterschiedlichen Produktsegmenten in den Fokus und zeigen so einen repräsentativen Querschnitt der Spielwaren- und verwandter Branchen. Im Serviceteil berichtet TOYS über attraktive PoS-Lösungen ebenso wie über praxisorientierte Tipps zur Verkaufsförderung und Warenwirtschaft sowie aktuelle Trends aus dem Shop Design. Die Berichterstattung wird abgerundet durch Interviews mit Opinion-Leadern und Unternehmensportraits. TOYS gilt seit über 40 Jahren als etablierte Branchenpublikation. Dank des durchdachten Konzeptes schlägt TOYS die Brücke von klassischen Spielwaren wie Puppen, Plüsch, Holz, Modellspielzeug, Hobby-Kreativ hin zu Artikeln aus dem Multimedia- und Lizenzbereich sowie Activity- und Outdoorspielwaren. www.toys-online.net



Die **APA Firmengruppe** ist seit fast 30 Jahren einer der grossen Spezialisten und Marktführer für die Produktion großformatiger und innovativer Werbemittel in ganz Europa. Die Ausstattung und werbliche Umsetzung von Sport- und Kulturevents bilden das Kerngeschäft. Hierbei fungiert das Unternehmen als Generalausstatter von Großveranstaltungen wie der Leichtathletik-WM in Deutschland. www.apa.de



Die **Kind + Jugend** ist als weltweite Leitmesse für Baby- und Kleinkindausstattung jedes Jahr wieder der Treffpunkt der globalen Branche. Rund 1.000 Aussteller aus dem In- und Ausland präsentieren bewährte Bestseller und Neuheiten der Baby- und Kleinkindausstattung. Kind + Jugend – The Trade Show for Kids' First Years findet 2013 vom 19. bis 22. September in Köln statt. www.kindundjugend.de



Tischdecke trifft Event-Design! Die kreative Eventtischdecke **patide** macht aus Tischen wirkungsvolle Botschafter im Event-Design. Bedruckt mit Logo, Werbebotschaft oder Event-Visuals verwandeln sich Biertische, Bankett- und Bistrotische in einladende Eyecatcher. Die Tischhussen lassen sich dank ausgeklügelter Lösungen einfach und schnell auf- und abdecken. www.patide.de

Medienpartner



Weitere Informationen über die Partner unter: www.kids-marke.de/partner

Veranstalter



Die **ESB Europäische Sponsoring-Börse** ist die Networking-Plattform im Sponsoring- und Eventbusiness. Das ESB-Netzwerk bringt Agenturen, Dienstleister sowie Unternehmen im Sport-, Sponsoring- und Eventmarkt zusammen und fördert gezielt Kooperationen. Das Unternehmen bietet seinen Partnern umfangreiches Fachwissen, vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie verschiedene Kontaktmöglichkeiten. Die Kongresse und Foren sind ideale Plattformen, um neue Kontakte zu knüpfen & Know-how zu vertiefen. Die ESB ist unabhängiger Dienstleister und Anbieter von Seminaren, Lehrgängen, Studien sowie weiteren Informationsdienstleistungen im Bereich Sponsoring und Eventmarketing. www.esb-online.com



Die **spiel & sport team GmbH** arbeitet als Agentur für Spiel, Erlebnis und Wissenskommunikation seit über 25 Jahren erfolgreich für renommierte nationale wie internationale Unternehmen und setzt im deutschen Markt Maßstäbe für spielerische Unternehmenskommunikation. Vom Philipp Lahm Sommercamp, über Roadshows, u. a. für REWE, die Marken Peanuts oder Tabaluga, bis hin zum Junior Campus in der BMW Welt München. Die Agentur entwickelt spielerische, strategische Konzepte und erweckt diese zum Leben. Jedes Projekt wird individuell im Einklang mit den Kunden deren Marketingstrategien entwickelt und umgesetzt. Dabei stehen die Marke und Produkte stets im Mittelpunkt. www.spiel-sport-team.de



Die **Terbrüggen Show-Produktion GmbH** hat sich wie kaum eine andere Eventagentur in Deutschland in den letzten 21 Jahren auf die Konzeption, Realisierung und Durchführung von Kinderevents spezialisiert. Die Agentur für Kinderunterhaltung bringt bekannte TV-Charaktere wie die Maus, Käpt'n Blaubär und Hein Blöd (WDR), Günter Kastenfrosch und Oskar Leopold Immergrün, alias OLI (Tigerenten Club, SWR) auf die Bühne. Das Leistungsspektrum reicht vom Showprogramm – von der Idee bis zur Umsetzung – über Spielereislandschaften, Produktpräsentationen über Tournee- und Promotion-Touren, bis hin zu Großpuppenspielen für TV und Werbung.

www.terbrueggen-show.de



Das **Odysseum Köln** Deutschlands einziger Abenteuer-Wissenspark, lädt Kinder wie Erwachsene zu einer spielerischen Entdeckungsreise in die Welt des Wissens ein. Vier aufwendig gestaltete Themenwelten mit 5.500 qm und 200 Erlebnisstationen warten auf die Besucher. Es geht auf eine spannende und abwechslungsreiche Forschungsreise von der Entstehung des Lebens über faszinierende Technik bis hin zu komplexen Phänomenen. Ein Ausflug ins Odysseum Köln garantiert ein Aha-Erlebnis für die ganze Familie zu werden. Zahlreiche Workshops, Ferienaktionen und Science-Fiction-Erlebnisshows runden den Besuch ab.

www.odysseum.de