

# KIDS & MARKE

25. März 2014, Odysseum Köln



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

## Wie passen Marken in die Kinderwelt?

*Clubs: Kinder frühzeitig binden*

*Story: Inhalte die Kinder begeistern*

*Verantwortung: Werte vermitteln*

*Identifikation: Kinder-Helden schaffen*

Beiträge u. a.:



DAIMLER



SIEMENS



WDR®/media group



9:00 Begrüßung durch die Veranstalter

9:15 „Das ist doch nur für Babys!“

Kommunikation mit Kindern: Das Spiel mit den Schlüsselsignalen! Kinder decodieren Botschaften auf ihre eigene Weise und sehen vieles deswegen komplett anders als Erwachsene. Dieser Vortrag zeigt, worauf bei der Kommunikation mit Kindern zu achten ist und welche Fehler man dabei vermeiden sollte.

*Axel Dammler, Geschäftsführender Gesellschafter, iconkids & youth international research*



9:45 **Forum Kids**

**MobileKids – die Verkehrsinitiative von Daimler**

Bereits seit über 12 Jahren macht die Daimler-Initiative „Mobile-Kids“ weltweit Kinder fit für den Straßenverkehr. Mit dem pädagogisch fundierten und werbefreien Konzept möchte Daimler vor allen Dingen eins erreichen: Kinder altersgerecht und unterhaltsam schulen und Eltern/Erziehungsbeteiligte sinnvoll unterstützen. Vorstellung einer langjährigen Initiative mit nationalen und internationalen Aktivierungsansätzen.

*Anja Lehner, Senior Manager Corporate Marketing & Sponsorship, Daimler*

**Nestlé: CSR im Sponsoring Mix – Kinder als Markenbotschafter?**

Mit den Nestlé Austria Schulläufen erreichte die Marke Nestlé rund 15.000 Läufer zwischen 6 und 19 Jahren. Welche Strategie verfolgt der Markengigant mit diesem CSR-Projekt? Wie werden Kinder zu Markenbotschaftern?

*Alexander Ottmann, Geschäftsführung FMS Firmenverband*

**Mainova Fußball-Camps & Mainova Nachwuchsläufe**

Die Förderung des Nachwuchses im Rhein-Main Gebiet ist ein Schwerpunkt des regionalen Engagements der Mainova AG. Im Mittelpunkt stehen vor allem eigen initiierte und langfristig angelegte Programme. Die beiden Projekte Mainova Fußball-Camps für Kids und die Mainova Nachwuchsläufe im Rahmen des BMW Frankfurt Marathon geben einen Einblick darüber, welche Ziele die Mainova AG verfolgt und wie Nachwuchsprojekte von der Mainova AG aktiv umgesetzt und vernetzt werden.

*Ferdinand Huhle, Leiter Sponsoring und CSR, Mainova*

**Forum Marke**

**Looney Tunes: Sportlich zum Lizenzerfolg**

Warner Bros. Consumer Products beweist mit den Looney Tunes Charakteren Bugs Bunny, Daffy Duck, Sylvester, Tweety und Co., wie man Kindern und Eltern Spaß an einem aktiven Lebensstil vermittelt. In 5 Jahren hat sich das Looney Tunes Programm zu einem Multimilliarden Dollar Phänomen entwickelt. Die Beko Basketball Bundesliga und Warner Bros. Consumer Products beteiligen sich seit 2011 an einer Kampagne, bei der Kinder spielerisch für Sport und vor allem für Basketball begeistert werden.

*Stefan Hausberg, Director Consumer Products, Warner Bros. Consumer Products*

**„Die Biene Maja“ und „Wickie und die starken Männer“ – direkte Ansprache der Zielgruppe**

Die Strategie der Studio 100 Gruppe mit den Traditionsmarken „Die Biene Maja“ und „Wickie und die starken Männer“ ist es, in Content zu investieren und die Marken für die Zielgruppe erlebbar zu machen. Daher gehören sowohl der Bereich Live Entertainment als auch Bildungskommunikation bei der Zielgruppe zu den Hauptbestandteilen des Marketing-Mixes. Wie ist es möglich, die Marken als „Botschafter“ mit inhaltlichen Themen sinnvoll einzusetzen?

*Katharina Muck, Head of Marketing, studio100 media*

**STABILO New School: viel mehr als ergonomische Stifte.**

Bis zu 30 % der Kinder haben am Ende der Grundschule erhebliche Probleme, leserlich zu schreiben. Was tut der führende Schreibgerätehersteller STABILO, um Kinder mit Neugier, Spaß und Kreativität ans Schreiben heranzuführen? Wie gelingt die Mischung aus gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Unternehmenszielen? Welche neuen Produkte und Geschäftsfelder ergeben sich daraus?

*Karin Krieg, Director Retail Development, STABILO International*

11:15 Kaffeepause

11:45 **Forum Kids**

### BVB KidsClub – Echte Liebe

Der BVB KidsClub umfasst 11.000 Mitglieder zwischen 0 und 14 Jahren. Durch Kooperationen mit REWE und TEDi, profitieren die Kinder und Ihre Eltern von Angeboten wie dem „REWE Familienblock“, dem „BVB-Kinderhort“, der „KidsClub-Weihnachtsfeier“ und Fussballturniere. Die Echte Liebe wird auch bei den kleinen Fans ganz groß gelebt.

*Svenja Schlenker, Marketing, Borussia Dortmund*

### STUcard.ch – die grösste Jugend- und Studentcommunity der Schweiz

STUcard.ch bietet Jugendlichen in der deutschsprachigen Schweiz Vergünstigungen beim Shopping und in der Freizeit. Die Kantonalbanken nutzen STUcard.ch für ihre jungen Kunden. Marken wie Davos, Canon oder Migros können durch Special Deals in der Community auffallen und Kunden gewinnen. Kann das Konzept der STUcard.ch auf eine jüngere Zielgruppe übertragen werden?

*Fabio Emch, Geschäftsführender Partner, jim & jim*

### Bundesliga-Kids-Clubs: Eine kritische Betrachtung

Warum gibt es Kids-Clubs? Was sind die Leistungen der Kids-Clubs? Merchandising-Reste-Rampe oder Reisebüro? Warum sind nicht alle Clubs wie „Miles and more“? Welchen didaktischen Anspruch kann ein Kids-Club erfüllen?

*Wilfried Busch, Berater, SPORTSFREUND Büro für Fanmarketing / ehem. Teamleiter Marketing bei Bayer 04 Leverkusen*

**Forum Marke**

### Abercrombie, Hollister & Co.: Kultmarken für Kids?!

Kann man starke Marken nach Kochrezept planen? Was zeichnet Kultmarken aus? Welche Effekte strahlen aus der Erwachsenenwelt auf die Kinderwelt? Was passiert, wenn „der Hype“ zu Ende geht?

*Ralph Kaebe, Geschäftsführer, evog Deutschland*

### Kinder an die Macht

Serfaus-Fiss-Ladis hat sich konsequent als Kinder-Ferien-Destination etabliert. Im Sommer wie im Winter ist Serfaus-Fiss-Ladis DAS Paradies für Familien in den Alpen und wurde bereits mehrfach als Top-Familienskigebiet mit einzigartigen Kinderangeboten ausgezeichnet. Wie, wann und wo greifen Kindermarketing-Aktivitäten bei der Urlaubsentscheidung für Serfaus-Fiss-Ladis?

*Josef Schirgi, Geschäftsführer, Serfaus-Fiss-Ladis Marketing*

### Raumpsychologie und Farbpsychologie in Kinderwelten

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

*Amrei Gschwind, Geschäftsführerin, Haus im Glück*

13:15 Mittagspause

14:15 **Forum Kids**

### Die große Unlust an der Bewegung – Was sind die Auslöser für das Übergewicht bei Kindern?

Es gibt immer mehr übergewichtige und adipöse Kinder. Liegt die Ursache in ihrer Ernährung? Die Kalorienaufnahme bei Kindern hat nicht zugenommen. Vielmehr verdrängt der „sitzende Lebensstil“ alle körperlichen Aktivitäten. Dass Sport, Spiel und Bewegung für die Entstehung und Therapie von Übergewicht wesentlich sind, verdeutlicht dieser Beitrag anhand wissenschaftlicher Belege.

*Prof. Dr. Gerhard Huber, Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Heidelberg*

### „ALBA macht Schule“ – das Jugendprogramm von ALBA BERLIN

Basketball AGs, Lehrerfortbildungen, Kita-Sport, ALBA Grundschuliga u. v. m. – wie die Hauptstadtbasketballer auf gesellschaftliche Veränderungen eingehen und den Jugendsport reformieren. Dabei begeistert ALBA BERLIN Kinder für ihre Sportart und schafft gleichzeitig neue Kommunikationsplattformen im Schulumfeld.

*Ansgar Niggemann, Leiter Marketing & Vertrieb, ALBA BERLIN Basketballteam*

**Forum Marke**

### Die Maus zwischen Tradition und Moderne

Über 40 Jahre „Sendung mit der Maus“ haben die Maus zur Traditionsmarke gemacht. Was sind die Erfolgsfaktoren dieses Markens-Klassikers des deutschen Kinderfernsehens? Welchen Wert hat eine lange Tradition und welche Perspektiven gibt es in der neuen Medienwelt? Die WDR mediagroup zeigt, dass Marken-Kooperationen mit der Maus durch Einfallsreichtum, Gespür für Authentizität und glaubwürdige Botschaften attraktive wirtschaftlich attraktive Partnerschaften sind.

*Julia Wurzer, Teamleitung Marken, WDR mediagroup*

### Science Center, Wanderausstellungen & „kindgerechte“ Sponsoren

Dem internationalen Trend folgend gibt es zunehmend Lern- und Wissensangebote für Kinder in Form von Science-Centern oder Ausstellungen. Wie beteiligen sich Sponsoren und Medien an solchen Konzepten? Welche positiven und negativen Erfahrungen aus dem internationalen Bereich sind hierfür maßgebend? Wo ist die Grenze zwischen pädagogischer Verantwortung und Marketing-Option?

*Andreas Wasch, CEO, AWC*

**15:15 Werder Bremens „Windel-Liga“ schafft Baby-Familien-Gesundheit**

Lebenslang grün-weiß – dieses Motto wird beim SV Werder Bremen sprichwörtlich umgesetzt. Neben einem breiten Sportangebot für Kinder und dem Kids-Club bietet der Bundesligist mit der „Windel-Liga“ auch ein Programm für Babys und ihre Familien. In Kooperation mit der AOK Bremen/Bremerhaven werden Kurse wie Babyschwimmen, Babymassage, Walking mit Kinderwagen und Mütterfitness angeboten.

*Anne-Kathrin Laufmann, Direktorin CSR-Management, SV Werder Bremen*

**PAULE als zentrales Kommunikationsinstrument des DFB für eine gezielte Ansprache des Fußballnachwuchses**

Im Vorfeld der FIFA WM 2006 wurde PAULE als offizielles Maskottchen des DFB und der Nationalmannschaften vorgestellt, um als lebendig gewordenes Wappentier die Verbindung zu den deutschen Nationalmannschaften und deren Symbol, dem DFB-Adler-Logo, herzustellen. Seitdem ist PAULE der Liebling des Fußballnachwuchses. Exklusive Einblicke in die Weiterentwicklung des Walking Acts und insbesondere dessen Comic Figur!

*Saskia Schweiger, Lizenz Managerin, DFB-Wirtschaftsdienste*

**16:15 Kaffeepause**

**16:30 PlayStation Junior Champions Cup – Von der Konsole auf den Fußballplatz**

Wie kann man als Konsolenhersteller seine Marke in der Zielgruppe der 8 bis 13-jährigen stärken und glaubwürdig positionieren? Diese Frage rückte Ende 2012 bei Sony Computer Entertainment Deutschland (PlayStation) stärker in den Fokus. Der PlayStation Junior Champions Cup mit Markenbotschafter Toni Kroos und den Partnern Adidas und Nickelodeon bringt die Kids zurück auf den Bolzplatz und verlängert das Champions League Sponsoring.

*Christian Denk, Verantwortlicher für Sponsoring und Event DACH, Sony Computer Entertainment Deutschland  
Thomas Kahl, Geschäftsführender Gesellschafter, akzio! – Die Sponsoringarchitekten*

**SieKids – die Marke für Siemens-Kindertagesstätten – Qualität und Standards in Kitas**

SieKids-Kitas überzeugen mit hoher pädagogischer und architektonischer Qualität; alle Einrichtungen befinden sich nahe der Siemens-Standorte, der Personalschlüssel liegt (soweit möglich) über dem gesetzlichen Standard und die Räumlichkeiten sind großzügig und kindgerecht. Die Kinder werden meist bilingual erzogen und erfahren Naturwissenschaften und Technik von klein auf spielerisch. Wie aber lassen sich diese Qualitätsansprüche im Alltag des Kita-Lebens umsetzen?

*Jürgen Sebald, Fachberater Diversity Management, Siemens*

**PR- & Social Media zwischen Kinderwelt & Familienwelt**

Abschliessende Diskussion mit Referenten des Tages und:  
*Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Europäische Sponsoring-Börse  
Cornelia Teigelkamp, Unitleiterin Fashion Kids und Lifestyle, Lottmann Pr*

**TV pädagogisch wertvoll: „yourfamily“**

Der Pay-TV-Sender yourfamily sowie der neue Free-TV-Sender RiC stehen für Kinderfernsehen mit Verantwortung. Seit dem Start 2007 schreibt yourfamily die imposanteste Erfolgsgeschichte deutschsprachiger Familiensender im Pay-TV Markt und erreicht 1,2 Millionen Abonnenten. Wie ist die Programmphilosophie? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für werbetreibende Unternehmen auf dem neuen Sender RiC?

*Dr. Stefan Piëch, Vorstand / CEO, Your Family Entertainment*

**Kaffeepause**

**Kinder als Turbo von Kundenbindungsprogrammen**

TCC ist führender Anbieter von Loyalitäts- und Punktesystemen von Handelsunternehmen. Regelmässig werden Aktionen mit Lizenz-Angeboten von Disney, Warner und anderen Kinderthemen angeboten. Welchen Effekt haben Lizenz-Aktionen? Wie werden Kinder bei Loyalitätsprogrammen richtig angesprochen? Welche Dos & Don'ts gilt es zu beachten?

*Jörg Croseck, Geschäftsführer Deutschland, TCC Global*

**Was Kinder an Marken fasziniert?**

Für Luna, Deutschlands führendem Fashion-Magazin für Kindermode, ist die Frage nach der Faszination von Marken für Kinder sowie die Bildung von Markenbindung von besonderer Bedeutung. Aus der Erfahrung rund um die Modewelt ergeben sich interessante Einsichten für die Ansprachen von Kindern und ganzen Familien?

*Martin Paff, Publishing Director, Luna media*



## Partner

### Premiumpartner



**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](http://www.toys-online.net)

### Leistungspartner



### Medienpartner



Weitere Informationen über die Partner unter: [www.kids-marke.de/partner](http://www.kids-marke.de/partner)

## Veranstalter



Europäische Sponsoring-Börse

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](http://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 Marken- und Themenkommunikation: vom Philipp Lahm Sommercamp über Roadshows für den ADAC, REWE oder Weihenstephan bis zum BMW Junior Campus. Ein interdisziplinäres Team entwickelt kreative Konzepte und erweckt diese spielerisch zum Leben. Dabei stehen die strategischen Inhalte des Kunden und seine spezifischen Fragestellungen stets im Mittelpunkt.

[www.spiel-sport-team.de](http://www.spiel-sport-team.de)



Die **Terbrüggen Show-Produktion** aus Köln ist seit über 20 Jahren die Kindereventagentur, wenn es um hochwertige und nachhaltige Kinder- und Familienunterhaltung geht. Die schwesterengeführte Agentur bringt bekannte TV-Charaktere wie die Maus und den Elefanten (WDR), Günter Kastenfrosch (SWR), Die Schlümpfe (I.M.P.S.), Biene Maja (ZDF/Studio 100), Tabaluga (Tabaluga Enterprises) und viele andere Figuren mit ihren eigenen Shows auf die Bühne. Aber auch kindergerechte Promotion wie die REWE-Sammelkarten Aktionen, firmenspezifische Konzepte wie für die Wirtschafts- und Verlagsgesellschaft Gas und Wasser mbH und Guerillamarketingaktionen für Ferrero-Kinderüberraschung werden durch die Spezialagentur umgesetzt.

[www.terbrueggen-show.de](http://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 in 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](http://www.odysseum.de)

Am 25.03.2014 findet zum 4. Mal Deutschlands bedeutendster Markenkongress rund um Livekommunikation und 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 daher eine Investition in die Zukunft und führt im besten Fall zum loyalen Kunden von morgen. Doch es ist nicht einfach gesellschaftliche Verantwortung mit ökonomischen Unternehmenszielen zu vereinbaren.

Bei „Kids & Marke“ diskutieren Branchenexperten, Markenentscheider, Institutionen, Bildungsträger sowie Sponsoren die neuesten Trends und Entwicklungen kindgerechter Markenkommunikation. WDR, Daimler, Borussia Dortmund, Sony, Siemens, Warner Bros. und viele mehr erwarten Sie am 25. März 2014 in Köln.



**Onlineanmeldung unter [www.kids-marke.de](http://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](http://www.esb-online.com)  
Brunneggstr. 9 • Postfach 519 • CH-9001 St. Gallen • Tel.: +41 (0)71 223 78 82



## Anmeldung

### „Kids & Marke“ am 25. März 2014

Ich melde mich gemäß Ihren Bedingungen verbindlich zur Teilnahme für „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.

## Kontakt

ESB Europäische Sponsoring-Börse  
Postfach 519  
CH-9001 St. Gallen  
Tel.: +41 (0) 71 223 78 82

Ansprechpartnerin: Bianca Grünwedel  
E-Mail: [gruenwedel@esb-online.com](mailto:gruenwedel@esb-online.com)

## Kongressort

Odysseum  
Corintostr. 1  
51103 Köln (Kalk)  
Tel.: +49 (0) 221 690 68 200  
[info@odysseum.de](mailto:info@odysseum.de)  
[www.odysseum.de](http://www.odysseum.de)

## 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.