



# KID ON

## 2011

22./23. Sep.  
BERLIN

Foto: Matthis Dierkes / Quelle PHOTOCASE

## From Dawn till Dusk

### Marken im Alltag von Kindern und Jugendlichen

Kid On, der Fachkongress für Kinder- und Jugendmarketing, findet in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal in Berlin statt und hat sich als einer der führenden Branchentreffs für Kommunikationsprofis, Marketingverantwortliche sowie Produkt- und CSR-Manager etabliert. 2011 führen wir zwei spannende Neuerungen ein, um Ihnen noch mehr und breiter gefächerte Anregungen und Impulse für Ihre tägliche Arbeit in der Kinder- und Jugendkommunikation bieten zu können.

Zum einen haben wir den Kongress auf zwei Tage ausgedehnt, da wir dem Thema Bildungskommunikation mehr Raum geben möchten.

Zum anderen findet Kid On parallel zu Europas größter Jugendmesse YOU auf dem Messegelände Berlin statt. Mit einem gemeinsamen Besuch der YOU lassen wir den zweiten Kongresstag ausklingen.

Das diesjährige Programm orientiert sich an den Lebenswelten und Tagesabläufen von Kindern und Jugendlichen: Vom Aufstehen über Styling und Klamotten, Schule, Freunde treffen oder ehrenamtliches Engagement bis zum Ausgehen am Abend und dem anschließenden Insbettgehen – dazwischen werden immer wieder Essen und Medien konsumiert.

Aus diesen Lebensbereichen präsentieren wir Ihnen abwechslungsreiche Fallstudien, die viele interessante Insights liefern: über die Bedeutung des Word-of-mouth-Marketings, die Herausforderungen einer neuen Zielgruppe und kurzer Neuheitenzyklen sowie moralisch vertretbare Verhaltensbeeinflussungen durch Gamification. Zudem bekommen Sie die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, der Jugendsprachforschung und dem unterschiedlichen Wahrnehmungsverhalten von Kindern und Erwachsenen am PoS – natürlich immer rückgebunden an die Frage, welchen Nutzen Sie daraus für das Marketing ziehen können.

Auch Bildungskommunikation kann ein erfolgreicher Kommunikationskanal sein – egal ob für Nichtregierungsorganisationen oder für Großkonzerne –, wenn gewisse Rahmenbedingungen akzeptiert werden, wie unsere unterschiedlichen Vorträge zeigen werden. Dabei gewinnt die Verbindung von der Kita bzw. Schule hinein in den „Nachmittagsmarkt“ immer mehr an Bedeutung.

Kid On bietet Ihnen neben wissenschaftlichen Vorträgen und Präsentationen relevanter Fallbeispiele noch einen weiteren Mehrwert: In insgesamt fünf moderierten Live-Fokusgruppen an beiden Tagen haben Sie die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Ihrer Zielgruppe zu treten und den Kindern und Jugendlichen sowie Erziehern und Lehrkräften Ihre Fragen zum Thema zu stellen.

Wir freuen uns, Sie am 22. und 23. September 2011 bei Kid On auf der Messe Berlin begrüßen zu dürfen.

## Über den Veranstalter

**cobra youth communications** ist die führende Agentur für Kinder-, Jugend- und Familienkommunikation in Deutschland und realisiert als Full Service Agentur Kommunikationsmaßnahmen, die den Puls der Zeit treffen. Zu den Kunden gehören international tätige Konzerne aus Industrie und Handel, namhafte Markenhersteller aus dem Konsumbereich, Medienunternehmen sowie Hochschulen und nichtstaatliche Organisationen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.cobrayouth.de](http://www.cobrayouth.de).

Unser Partner **capito – Agentur für Bildungskommunikation** konzipiert und realisiert Projekte und Kampagnen, über die bildungsrelevante Themen kinder- und jugendgerecht an Kitas, Schulen und außerschulischen Lernorten vermittelt werden. Die von capito entwickelten Wettbewerbe, Unterrichtsmaterialien, Schulbesuche, Aktionen oder digitalen Lernmedien verfolgen die Kommunikationsziele der Kunden im Bereich CSR, Recruiting oder Imagebildung sowie Themenvermittlung. Zugleich schaffen sie einen Mehrwert für Bildungsinstitutionen. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.capito.de](http://www.capito.de).

## Anfahrt



Wir würden Sie gern adden!

22. und 23.  
September  
Berlin

[www.kid-on.de](http://www.kid-on.de)

## Location

Messe Berlin – Marshallhaus  
Messedamm 22, 14055 Berlin  
Anfahrt über Tor 9



## Preise

Wirtschaftsunternehmen

Tag 1	390 €
Tag 2	390 €
Zusammen	540 €

Non Profit-Tarif

Tag 1	312 €
Tag 2	312 €
Zusammen	432 €

Early Bird (bis 15.08.) -10%  
Preise exkl. MwSt. & Ticketgebühren

## Anmeldung

Bitte melden Sie sich auf  
[www.kid-on.de](http://www.kid-on.de)  
für Kid On 2011 an.  
Anmeldeschluss ist der  
06.09.2011.

## Kontakt

July Holst  
[jho@cobrayouth.de](mailto:jho@cobrayouth.de)  
Tel. 030 27573-556

## Unternehmen, die Kid On besucht haben

Ferrero	Universal Music
Kellogg's	Greenpeace
Steiff	WWF ASF
Vattenfall	Jetix
Dr. Oetker	Oetinger Verlag
T-Mobile	VR-NetWorld
MTV Networks	Cornelsen Verlag
Lufthansa	Bertelsmann
Super RTL	Deutschack
Pelikan	Internationale Deutsche Bahn
Deutsche Post	Egmont Ehapa
Deutsche Bank	u. v. m.

## Veranstalter



## Partner



**09.00 – 10.00: Anmelden und Kennenlernen**

**10.00 – 10.30: Begrüßung**

+ Typologie der jungen Zielgruppen, Referent: Christopher Schering

**10.30 – 11.15: Vortrag 1**

**Immer am Puls der Zeit, denn Neues bleibt immer kürzer neu**

Referentin: Petra Schönegger

Frühes und konsequentes Investment in Social Media zahlt sich aus. In der essence beauty community geben und holen sich regelmäßig jugendliche Userinnen Make up- und Styling-Tipps. Am Fallbeispiel essence wird dargestellt, welche Rolle das Word of mouth-Marketing und die Integration der Blogosphäre spielen. Gleichzeitig muss die Marke auch „offline“ immer spannend und am Puls der Zeit bleiben – durch einen kurzen Neuheitenszyklus und eine authentische Inszenierung des PoS.

**11.15 – 12.00: Vortrag 2**

**Da haben wir den Salat: Wenn Kinder plötzlich Zielgruppe sind**

Referent: Andreas Kuhnle

Eine Sortimentserweiterung gehört für das Food & Beverage-Marketing eigentlich zum täglich Brot – außer das Produkt spricht eine Zielgruppe an, die man bislang noch nicht im Fokus hatte: Kinder! Von der Produktidee „Frischer Kindersalat“ bis zur Einführung galt es bei Bonduelle immer wieder Skeptiker zu überzeugen und die Frage zu klären, ob es sich lohnt, die Kommunikation speziell auf die kleine Zielgruppe auszurichten.

**12.00 – 12.45: Vortrag 3**

**Hingschaut: Was Kids am Point of Sale wahrnehmen**

Referent: Michael Schießl

Das Wahrnehmungsverhalten von Kindern und Erwachsenen unterscheidet sich. Daher sollte der PoS so gestaltet werden, dass er den Erwartungen sowohl der Kinder als auch der Erwachsenen gerecht wird. Michael Schießl gibt Einblicke in zehn Jahre Forschung mit Kindern und deren Eltern beim Einkaufen: Welche Regeln gibt es für die Organisation des Regals, die Positionierung im Shop und für die Gestaltung von Info- und PoS-Materialien? Welchen Einfluss haben Zweitplatzierungen?

**12.45 – 13.45: Mittagspause**

**13.45 – 14.30: Vortrag 4**

**Neuromarketing im Kinder- und Jugendbereich**

Referent: Prof. Dr. med. Jürgen Gallinat

Dieser Vortrag zeigt, was das Kinder- und Jugendmarketing von der Hirnforschung lernen kann und welche Bedeutung dies für die Marketingpraxis hat. Ein Aspekt sind neueste Erkenntnisse zu Emotionsverarbeitung, Impulsivität und Belohnungsprozessierung im zentralen Nervensystem bei Kindern und Jugendlichen sowie daraus resultierende Anwendungsmöglichkeiten. Ein weiterer Aspekt ist die Unterscheidung der Zielgruppen 8–13 und 14–20 Jährigen aus neuronaler Sicht. Wie ausgeprägt ist ihr Emotions- und Motivationssystem und welche Auswirkungen hat das auf ihr Konsumverhalten?

**15.45 – 16.30: Vortrag 5**

**Gamification – effektive Marketing-Taktik oder nur die neueste Sau, die durchs Marketing-Dorf getrieben wird?, Referent: Markus Breuer**

Wir alle sind längst Mitspieler in Spielen, die wir oft gar nicht als solche bemerken. Spiele machen Spaß! Manchmal bringen sie uns auch dazu, Dinge zu tun, die wir außerhalb eines Spiels niemals machen würden. Doch was macht ein Spiel aus und wie lässt sich der Spielspaß auf Nicht-Spiele übertragen? Wie kann das Ziel von engagierten, begeisterten und treuen Kunden durch Gamification unterstützt werden? Anhand konkreter Beispiele wird gezeigt, wie Gamification funktioniert, warum es für das Jugendmarketing ein fast perfekter Match ist und wieso es nicht „unmoralisch“ sein muss, Verhalten durch Spieltaktiken zu lenken.

**15.30 – 16.00: Kaffeepause**

**16.00 – 16.45: Fokusgruppen „Lebenswelten“**

**16.45: Get together mit Drinks & Häppchen**



**Referenten**



Petra Schönegger, Director Communication, cosnova GmbH



Christopher Schering, Geschäftsführer, cobra youth communications



Andreas Kuhnle, Leiter Marketing, Bonduelle Deutschland GmbH



Michael Schießl, Geschäftsführer, eye square GmbH



Prof. Dr. med. Jürgen Gallinat, Chefarzt Psychiatrie, Charité



Markus Breuer, Geschäftsführer, Otherland Group GmbH



Claudia Wegener, Geschäftsführerin, capito – Bildungskommunikation



Johann Laeschke, Head Of Marketing & Sales, scoyo GmbH



Florence Schneider, Marketing & Communications, Deutsche Bank AG



Prof. Dr. Eva Neuland, Lehrstuhl Germanistik, Universität Wuppertal



Dr. Dietmar Kress, Bereichsleiter AktionsNetz Greenpeace e.V.

**09.00 – 10.00: Anmelden und Kennenlernen**

**10.00 – 10.30: Begrüßung**

+ Junge Zielgruppen in Schule und Kita erreichen: Was geht und was geht gar nicht?

Referentin: Claudia Wegener

**10.30 – 11.15: Vortrag 1**

**Lehrkräften unter die Arme greifen: Mit echtem Mehrwert seine Marke steigern, Referent: Johann Laeschke**

Bildungskommunikation ist dann erfolgreich, wenn die entwickelten Materialien in Schulen auch wirklich eingesetzt werden. Dazu müssen sie an den tatsächlichen Bedürfnissen der Pädagogen ausgerichtet sein und einen echten Mehrwert bieten. Dafür bedarf es Überzeugungstäter, die ein gemeinsames Interesse teilen: Denn nur der erfolgreiche Einsatz dieser Materialien hat einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die Wahrnehmung der Marke. Zuhören, um daraus eine Handlung abzuleiten, ist der Schlüssel zum Erfolg.

**11.15 – 12.00: Vortrag 2**

**Das Greenpeace-Prinzip – „Vom Wissen zum Handeln“, Referent: Dr. Dietmar Kress**

Egal ob Greenteams, Flashmobs oder Gipfelsturm – bei Greenpeace-Aktionen sind immer viele Kinder und Jugendliche dabei. Ist die Nachwuchsarbeit ein Selbstläufer oder steckt aufwendige Kommunikation dahinter, um junge Leute fürs Ehrenamt zu motivieren? Dr. Dietmar Kress stellt visuelle und strategische Kommunikationswege und die neuen Schritte in die Schulen vor. Zudem berichtet er, wie Greenpeace die Brücke von dort in den Nachmittagsmarkt schlägt.

**12.00 – 13.00: Mittagspause**

**13.00 – 13.45 Vortrag 3**

**Was macht ein Banker in der Schule?, Referentin: Florence Schneider**

Glaubwürdigkeit und Professionalität sind wichtige Voraussetzungen für die Bildungskommunikation von Unternehmen. Dies fordert den Mut, auf Marketingsprache zugunsten von „Lehrplananbindung“ und „Kompetenzorientierung“ zu verzichten. Die Deutsche Bank hat Mut bewiesen und geht mit einer bundesweiten Initiative zur finanziellen Allgemeinbildung in die Schulen. Über Erfolge, Herausforderungen und eine Professionalisierung der Initiative – trotz oder wegen Finanz- und Eurokrise – spricht Florence Schneider in ihrem Vortrag.

**13.45 – 14.30 Vortrag 4**

**Bitte nicht anbietern: Jugendliche sprechen auch Hochdeutsch, Referentin: Prof. Dr. Eva Neuland**

Die authentische Jugendsprache, in der Jugendliche untereinander kommunizieren, weicht meist stark von der konstruierten Jugendsprache in Werbung und Medien ab. Eva Neuland, Professorin für Germanistik, forscht seit Jahren zum Sprachgebrauch Jugendlicher in Deutschland und zeigt anhand konkreter Beispiele, wie Jugendliche von Marken und von Erwachsenen (sicher nicht) angesprochen werden wollen.

**14.30 – 15.00: Kaffeepause**

**15.00 – 15.45: Fokusgruppen „Schule der Zukunft“**

**15.45: Begehung der YOU/Get together mit Drinks & Häppchen**