

21. März 2012, Odysseum Köln  
**Kids & Marke**



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

## *Wie passen Marken in die Kinderwelt?*

*Kindgerechte Kommunikation & Interaktion*

*Was und wie Lernen Kinder in der Zukunft?*

*Best Case - die KNAX-Erfolgsstory*

*RWE, Pritt, Radio TEDDY, RENO, VfL Wolfsburg*

*Veranstalter:*



*Premiumpartner:*



## 9:00 Begrüßung durch die Veranstalter

*Tom Puy-Brill, Geschäftsführer Odysseum, SMG Science Center Services Köln GmbH, Köln*  
*Barbara Terbrüggen, Geschäftsführerin Terbrüggen Show-Produktion GmbH, Köln*  
*Wolfgang Berchtold, spiel & sport team GmbH, München*  
*Hans-Willy Brockes, ESB Europäische Sponsoring-Börse, St. Gallen*

## 9:15 Kindheits-Phasen und deren Markenwelten

Wie lernen Kinder Marken kennen und was beeinflusst das Markenerleben? Welche Bedeutung haben Eltern, Kindergarten, Mitschüler, Lehrer aber auch Prinzessin Lillifee und Heidi Klum für die Markenwelt eines Kindes? Marken sind wichtig zur kindlichen Abgrenzung gegenüber jüngeren Kindern, wann ist daher was cool? Der Beitrag basiert auf umfangreichen qualitativen Befragungen von Kindern und ist angereichert mit interessanten Beispielen.  
*Sabine Strobl, IPSOS Kids & Teens Forschung, München*

## 10:00 RWE Schulwettbewerb „Energie mit Köpfchen“

Unter dem Motto „Mitdenken. Vordenken. Querdenken“ werden Schüler aller Alterstufen dazu aufgerufen, gemeinsam mit RWE in Sachen Energieeffizienz vorRWEg zu gehen und kreative, innovative Ideen zu entwickeln. Ziele des RWE Schulwettbewerbs sind, möglichst viele Menschen für das Thema Energiesparen zu begeistern und innovative technische Lösungen für den effizienten Umgang mit Energie zu finden.  
*Judith Meuter, Projektleiterin RWE Deutschland AG, Essen*

## 10:45 Kaffeepause

## 11:00 Prittworld: Kreativität und Inspiration für Eltern, Minis & Kidz

Im Rahmen der Modernisierung und Emotionalisierung der Marke Pritt durch Fokussierung auf die Themen Kreativität und Inspiration ist eine neue Bastelwelt entstanden, die zum Entdecken und Mitmachen einlädt. Dadurch werden die Pritt-Produkte spielerisch erlebbar. Die neue Prittworld bietet den unterschiedlichen Zielgruppen viel Spaß und Unterhaltung, nützliche Informationen zum Thema Kreativität und Basteln sowie zahlreiche Impulse und Inspiration zur kreativen Freizeitgestaltung. Jede Zielgruppe – Eltern, Minis (3 – 6 Jahre) und Kidz (7 – 11 Jahre) erhält dabei ihre eigene altersgerechte Welt.  
*Stefan Warth, Head of Marketing & Sales Elements of Art, Mönchengladbach*  
*Robert Flanz, Group Account Director Elements of Art, Mönchengladbach*

## 11:45 KNAX – eine Erfolgsstory

Mit KNAX bringen sich Sparkassen bei jungen Kunden erfolgreich ins Gespräch. Seit den 70er Jahren nutzen die Sparkassen KNAX, um junge Kunden an die Themen Geld und Sparen heranzuführen. KNAX ist dabei weit mehr als ein Comic-Magazin. KNAX ist eine vom Deutschen Sparkassenverlag eingetragene Marke und bietet unterschiedliche aufeinander abgestimmte Bausteine zur Kundenbindung.  
*Petra Hofmann, Abteilungsleiterin Produktmanagement Nachwuchskunden, Deutscher Sparkassenverlag*

## 12:30 Diskussion: Marken-bewusst-sein... bei Kindern

Wie funktioniert die Kommunikation von Unternehmen mit Kindern? Was sind die wichtigsten Erfahrungen? Was ist zu beachten bzgl. Medienwahl und Sprache? Welche Feedbacks geben Kinder?  
*Moderation: Cornelia Teigelkamp, Chefredakteurin, Luna media*  
*Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Europäische Sponsoring-Börse*

## 13:00 Mittagspause



## Parallel-Workshop 1

### Kindgerechte Kommunikation & Interaktion

#### 14:00 WölfiClub – 1. Liga für die Kleinsten

Der VfL Wolfsburg weiß um das Potential seiner jungen Fans, wie wichtig virales Marketing ist und wie sich die Kleinen am besten mit dem Fan-Virus anstecken lassen, um sie langfristig an den Verein zu binden. Kindergeburtstage im Stadion, Treffen mit den Maskottchen oder als Highlight das Einlaufen auf das Spielfeld mit den Idolen – das Angebot ist vielseitig.

*Andrea Halle, stellv. Leiterin Kundenclubs VfL Wolfsburg-Fußball GmbH, Wolfsburg*

#### 14:45 „Kita Cool“ – Kindgerechte Kommunikation vom Schuhhändler RENO und Radio TEDDY

Wie werden Handelsmarken durch zielgruppengenaue Marketingaktionen integriert und positioniert? Radio TEDDY, das Kinder-Radio für die ganze Familie, engagiert sich mit der Aktion „Kita Cool“ für die Ausbildungs- und Betreuungsförderung in Kindergärten und setzt damit ein Zeichen für nachhaltige Entwicklung der jungen Zielgruppe. 2012 konnte mit dem Schuhhändler RENO ein neuer Handelspartner gewonnen werden. Konzept und Erfahrungen der Zusammenarbeit.

*Torsten Birenheide, Programmchef Radio TEDDY, Potsdam*

*Jens Rauschen, Bereichsleiter Kommunikation und E-Commerce, Hamm Reno Group, Osnabrück*

#### 15:30 Kaffeepause

#### 15:45 GEFÄLLT MIR – wie Jugendliche mit Unternehmen in Dialog treten

Wie sehen Jugendliche die Präsenz von Unternehmen in Facebook & Co.? Was macht Unternehmensprofile erfolgreich bei Jugendlichen und welche Erwartungen müssen erfüllt werden? Carola Laun zeigt, wie Markenbindung und Interaktion im Social Web erfolgreich gelingen kann.

*Carola Laun, Kinder- und Jugendmarketing Kontor, Rheinbach*

#### 16:30 Wir bringen Kinder in Schwung! – Die Kinderturnstiftung Baden-Württemberg und ihre Markenbotschaften

Die Kinderturnstiftung Baden-Württemberg ermöglicht Kindern in Baden-Württemberg eine motorische Grundlagenausbildung durch Kinderturnen und fördert damit die gesunde, körperliche, soziale und geistige Entwicklung von Kindern. Eine Vielzahl von aufeinander abgestimmten Projekten, wie z.B. der „Kinderturn-Welt in der Wilhelma“, „Kinderturnen on Tour“ oder die Kampagne „Bewegte Kommune – Kinder“ wecken den frühzeitigen Spaß an der Bewegung. Die Vernetzung im Land, die Einbindung des Stifters Sparda-Bank Baden-Württemberg eG, der Träger Badischer und Schwäbischer Turnerbund sowie weiterer starker Partner sind nur einige der Faktoren, die für einen glaubwürdigen und authentischen Markenauftritt stehen.

*Robert Bauer, Vorstand der Kinderturnstiftung Baden-Württemberg, Stuttgart*



## Parallel-Workshop 2

### Was und wie Lernen Kinder in der Zukunft?

#### 14:00 Marken im Zeitalter der Nachhaltigkeit:

##### Ist Markenbindung bei Kindern heute noch möglich?

Welche Werte wollen wir Kindern vermitteln? Haben Familien heute Spielräume, oder müssen sie sich dem Ideal der marktorientierten Leistungs- und Konkurrenzphilosophie unterordnen? Vor dem Hintergrund einer in allen Bereichen krisenhaften und prekären Lebenssituation wird von immer mehr Eltern über Alternativen zur gegenwärtig vorherrschenden Lebens- und Wertekultur nachgedacht: Nachhaltigkeit, alternative Lebenskonzepte und der Ausstieg aus dem Markenkult stehen hier im Mittelpunkt der Diskussionen: Gibt es für Familien Chancen zu einer erfüllenden Existenz abseits des vorherrschenden Leistungs- und Markendrucks? Können im Geiste einer alternativen Lebensphilosophie Produkte und Dienstleistungen generiert werden, die am Ende auf dem Markt erfolgreich sind, den sie selbst kritisch hinterfragen?

*Bernhard Heinzmaier, Geschäftsführer tfactory Trendagentur GmbH, Hamburg*

#### 14:45 Lernen in der Zukunft – Wie Kinder erfolgreich Wissen aneignen & anwenden können

Heute stehen kognitives Lernen sowie rationaler Wissenserwerb im Vordergrund. Spielen wird als Zeitvertreib bewertet. Dabei ist Spielen eine der wichtigsten Lernmethoden, wobei erfahrungs- und handlungsbezogenes Wissen erlernt wird. In der gegenwärtigen krisenreichen Zeit werden der Alltag aber auch die Zukunft immer weniger planbar. Handlungs- und erfahrungsbezogenes Wissen wird zur wichtigen Voraussetzung, um Unsicherheiten zu bewältigen. Wie sollen Kinder heute lernen dürfen? Wie sollte ihnen Wissen vermittelt werden? Die Denkanstöße ermöglichen Rückschlüsse auf die Ansprache von Kindern in der Marketingkommunikation.

*Prof. Dr. Fritz Böhle, Leiter der Forschungseinheit für Sozioökonomie, Universität Augsburg*

#### 15:30 „Echtzeitbewertung von (Live)Videos durch Annotation“

Wie werden Kinderprodukte in Werbefilmen bewertet? Annotationen werden von Experten als ein innovatives Werkzeug zur interaktiven Echtzeitbewertung von Werbefilmen und Onlinevideos eingeschätzt. Standortübergreifend können eine Vielzahl von Bewertern ihre Urteile, z.B. zu einer bestimmten Szene, ins Video einspeisen – eine Auswertung in Echtzeit ist zudem möglich. Dies ist ein neuartiger Ansatz zur Analyse von Markenwahrnehmung bei Kindern.

*Dr. Frank Vohle, Geschäftsführer Ghostthinker GmbH, Wolfratshausen*

#### 17:00 „Kulinarische Expedition für große Entdecker“

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



## Referenten



**Robert Baur**

Robert Baur ist Vorstand und Geschäftsführer der Kinderturnstiftung Baden-Württemberg sowie des Schwäbischen Turnerbundes. Er ist zudem Initiator der Kinderturn-Kampagne des Deutschen Turnerbundes. In Zusammenhang mit der EnBW Turn-WM® 2007 wurde gemeinsam mit der Sparda-Bank BW eG sowie dem Badischen und Schwäbischen Turnerbund die Kinderturnstiftung gegründet.



**Torsten Birenheide**

Torsten Birenheide, 1979 in Berlin geboren, ist studierter Politikwissenschaftler. Seit 2003 arbeitet er bei BB RADIO. Dort war er schon im Nachrichtenbereich, als Leiter der Morningshow und als CvD beschäftigt. Seit 2008 ist er Programmchef von BB RADIO sowie seit 2010 auch von Radio TEDDY. Torsten Birenheide ist als Gastdozent für Moderation unter anderem an der Hochschule in Karlsruhe tätig.



**Prof. Dr. Fritz Böhle**

Prof. Dr. Fritz Böhle ist Leiter der Forschungseinheit für Sozioökonomie der Arbeits- und Berufswelt der Universität Augsburg und Vorsitzender des Vorstands des Instituts für sozialwissenschaftliche Forschung e.V. München.



**Andrea Halle**

Andrea Halle ist seit 2008 als stellv. Leiterin Kundenclubs bei der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH tätig. In ihrer Verantwortung liegt die Betreuung der Kundenclubs, WölfiClub und WölfeClub, sowie weitere Kinderaktivitäten. Andrea Halle hat Sport- und Wirtschaftswissenschaften in Magdeburg studiert.



**Bernhard Heinzlmaier**

Bernhard Heinzlmaier leitet hauptberuflich die tfactory-Trendagentur in Hamburg und ist ehrenamtlicher Vorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien. Arbeitsschwerpunkte: Jugendpolitik, Freizeitforschung, jugendkulturelle Trends, Zielgruppenkommunikation, Lifestyleforschung



**Stefan Warth**

Stefan Warth verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Bereich des Kinder-, Jugend- und Familienmarketings durch seine Tätigkeiten bei Elements of Art (EoA) sowie zuvor bei der allrounder winter world gmbh der JEVER SKIHALLE Neuss. Herr Warth führt bei den EoA-Projekten insbesondere die Markt-, Marktpotential- und Zielgruppenanalysen in Hinblick auf die projektbezogenen Ziele und Strategien hin durch.



**Petra Hofmann**

Petra Hofmann leitet die Abteilung Produktmanagement Nachwuchskunden im Deutschen Sparkassenverlag, dem Lösungsanbieter für Unternehmen und Verbände der Sparkassenfinanzgruppe. Die Diplom-Ökonomin, die KNAX viele Jahre redaktionell betreute, verantwortet im Produktmanagement die unterschiedlichen Nachwuchskunden-Programme des Medienunternehmens.



**Carola Laun**

Carola Laun war bei der Deutschen Post viele Jahre für das Kinder- und Jugendmarketing verantwortlich und entwickelte u.a. ein Schulprogramm und eine Community für den internationalen Brieffreundclub. Sie gründete das Kinder- und Jugendmarketing Kontor als Beratung für verantwortungsvolle Kommunikation und arbeitet als Hochschuldozentin.



**Judith Meuter**

Judith Meuter blickt zurück auf Vertriebstätigkeiten im Privat- und Geschäftskundenbereich von RWE. Seit fünf Jahren ist sie im regionalen Marketing als Projektleiterin für das RWE Schulforum tätig und u. a. verantwortlich für den Schulwettbewerb „Energie mit Köpfchen“.



**Jens Rauschen**

Jens Rauschen verantwortet in der Hamm Reno Group die Bereiche Kommunikation und E-Commerce. Vor dieser Tätigkeit hat er nach diversen Aufgaben in der Modebranche als Director Sales and Sourcing den Erfolg von Brands4friends mitgestaltet. Kundenorientierung ist sein Steckpferd und prägt sein Denken.



**Sabine Strobl**

Sabine Strobl begann ihre Karriere im Institut für Jugendforschung. Neben quantitativen Studien betreute sie zahlreiche qualitative Forschungsprojekte. In ihrer Funktion als Projektleiterin bei Synovate Kids & Teens vertiefte sie ihre Expertise im Bereich der Kinder- und Jugendforschung und verantwortet verstärkt internationale Studien. Aktuell ist sie Teamleiterin bei Ipsos Marketing – The Qualitative Research Specialists.



**Dr. Frank Vohle**

Dr. Frank Vohle ist Geschäftsführer der Ghostthinker GmbH, Wolftratshausen. Die Agentur hat sich auf Bildungsberatung und die Entwicklung von interaktiven Wissens- und Lernwerkzeugen (Videoannotation) spezialisiert. Herr Vohle hat Sport und (Medien-)Pädagogik in Köln und Augsburg studiert.

## 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 (u.a. SpoBis, KulturInvest) sowie die ESB-Networking- und Unternehmerforen 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 Spezialist für Spiel, Aktion 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](http://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 Spielereisen, Produktpräsentationen über Tournee- und Promotion-Touren, bis hin zu Großpuppenspielen für TV und Werbung. [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. Fünf 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, wie Globalisierung und Klimawandel. 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)

## 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)

## Presenting-Partner



**Kind + Jugend** The Trade Show for Kids' First Years findet 2012 vom 13. bis 16. September in Köln statt. Seit über 50 Jahren ist die Messe Impulsgeber der Branche und baut Jahr für Jahr eindrucksvoll ihre Position als weltweit führende Fachmesse für Baby- und Kleinkinderausstattung aus. Insgesamt präsentieren auch 2012 rund 1.000 Aussteller aus dem In- und Ausland das komplette Sortiment für kompetente Fachhandelsunternehmen – angefangen bei Baby- und Kleinkinderspielzeug, bis hin zu Kindersitzen, Kinderwagen, Bekleidung und Kinderzimmern [www.kindundjugend.de](http://www.kindundjugend.de)

## Medienpartner

**Luna**

**Luna** ist das erste Mode- und Lifestylemagazin für die ganze Familie. Das Magazin bietet einen besonderen Themenmix in Verbindung mit kreativen und künstlerischen Ideen für das Familienleben und den Nachwuchs. Luna erscheint 6 x jährlich in einer Auflage von 56.000 Exemplaren. [www.lunamag.de](http://www.lunamag.de)



**Werben & Verkaufen (W & V)** ist Marktführer der Kommunikationsfachpresse nach Auflage (IVW IV/10) und Reichweite (RATE 2010) und liefert den Entscheidern aus werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien aktuelle Brancheninformationen. Fundierte und exklusive Hintergrundberichte decken das Themenspektrum von Marketing, Werbung und Vertrieb ab. [www.wuv.de](http://www.wuv.de)



**Radio TEDDY** ist das Kinder-Radio für die ganze Familie und einmalig in Deutschland! Der Sender schreibt Wissen und Bildung groß, denn der Slogan lautet: Radio TEDDY macht Spaß, macht schlau! Dazu gehören kindgerechte Nachrichten und Rubriken, in denen Kindern spannende Fragen aus Natur, Technik, Wissenschaft und aktuellem Zeitgeschehen erklärt werden. Hörspiele und Geschichten sind feste Bestandteile des Radio TEDDY Programms. Speziell für Eltern gibt es Ratgebersendungen mit namhaften Experten, die Tipps für die Kindererziehung geben. [www.radioteddy.de](http://www.radioteddy.de)



**BRANDORA** betreibt unter [brandora.de](http://brandora.de) ein Portal für Spielwaren, das allen Marktteilnehmern als Informations- und Kommunikationsmedium dient. Kernstück ist ein Spielwarenkatalog mit mehr als 200.000 Produkten. Produkt- und Branchenmeldungen der Spielwarenindustrie sowie Meldungen zu Lizenzen werden an etwa 6.000 Branchenteilnehmer über den bekannten Newsletter verteilt. [www.brandora.de](http://www.brandora.de)



**Kiddy swissfamily:** Lesen was Eltern bewegt: mit vielen guten Tipps, Ratschlägen und Anleitungen – auch auf [www.swissfamily.ch](http://www.swissfamily.ch). Das Familienmagazin unterstützt Eltern und Erziehende im Umgang mit Heranwachsenden. Alle zwei Monate erscheint das Heft mit interessanten Artikeln zu den Themen Erziehung, Schule, Ernährung, Familie und Freizeit. [www.swissfamily.ch](http://www.swissfamily.ch)



**junge-zielgruppen.de** ist das Fachportal zum Thema Schul-, Jugend- und Studentenkommunikation. Das 1996 gegründete Business-Portal richtet sich an Marketingverantwortliche und Mediaentscheider, die sich mit der Ansprache junger Zielgruppen beschäftigen und bietet u. a. aktuelle News, neueste Studienergebnisse und Terminhinweise. [www.junge-zielgruppen.de](http://www.junge-zielgruppen.de)

## Offizieller Ausstatter



Seit über 27 Jahren sind die **APA Werbemittel** die Spezialisten für die Produktion großformatiger und innovativer Werbemittel in ganz Europa. Die Ausstattung und werbliche Umsetzung von Sport- und Kulturevents bilden ebenso das Kerngeschäft von APA, wie die klassische Produktion großformatiger Werbemittel am P.o.S.. Hierbei fungiert das Unternehmen als Generalausstatter von Großveranstaltungen wie der Handball-WM in Schweden oder der Mercedes-Benz Fashionweek in Berlin. Ein hochwertiges, einheitliches Erscheinungsbild und somit ein hoher Wiedererkennungswert für Veranstalter und Sponsoren stehen bei APA immer im Vordergrund. [www.apa.de](http://www.apa.de)

Am 21.03.2012 findet wieder 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. Spezielle 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 Vertretern aus den unterschiedlichsten Branchen. Melden Sie sich noch heute online an und seien Sie am 21. März 2012 in Köln mit dabei.

**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 21. März 2012

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

**Tagesticket:**  
490,- € zzgl. MwSt.

inklusive Kongressunterlagen und Verpflegung:

- 1 Mittagessen
- 2 Kaffeepausen
- Kulinarische Expedition für große Entdecker mit internationalen Snacks und Köstlichkeiten

Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Position: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_ PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Rechnungsadresse (falls abweichend): \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Telefax: \_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse: \_\_\_\_\_ Mobil: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

Ich habe die Anmeldebedingungen gelesen und erkenne diese ausschließlich und unwiderruflich als Vertragsinhalt an.

## Veranstalter



## Teilnahmegebühr

490,- € zzgl. MwSt.

Mit Kids & Sponsoring 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 Anmeldetalon. Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger 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 Stornogegebühr.

## Kongressort

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

