

Akademie des Deutschen Buchhandels

KONFERENZ



Lesefrust – Entertainmentlust?

Entwicklungen und Trends im Kinder- und Jugendmarkt

Digitale Produkte sind immer mehr auch im Kinder- und Jugendmarkt auf dem Vormarsch und klassische Printmedien müssen neben ihnen bestehen. Zugleich wird es für alle Medienunternehmen durch den schnelllebigen Markt und die Verbreitung von Raubkopien immer schwieriger, die produzierten Inhalte durch Verkaufs- oder Werbeerlöse auch zu refinanzieren und Gewinne zu erwirtschaften.

Eine besondere Rolle spielen dabei Marke und Wiedererkennbarkeit. Neigungen und Markenbewusstsein bilden sich bereits in den ersten Lebensjahren heraus. Den Unternehmen liegt daher daran, möglichst früh die Aufmerksamkeit der Kinder auf sich zu ziehen, teilweise leider mit Quantität statt Qualität. Aber was brauchen Kinder wirklich an Lernprodukten? Wie können Verlage und Erzieherinnen Angebot und Nachfrage enger aufeinander abstimmen?

Jugendliche dagegen konsumieren häufig auch unabhängig von Eltern oder Erziehern Medienprodukte. Was spricht sie an? Wie erleben sie den Point of Sale? Funktionieren die inszenierten Erlebniswelten? Ziel der Unternehmen muss es sein, sowohl Eltern als auch Kinder und Jugendliche über die verschiedenen Kanäle zu erreichen – Fernsehen, Internet, Printmedien, Kataloge und vor Ort am Point of Sale.

4. Konferenz am 22. November 2004 im Literaturhaus München

Der Kinder- und Jugendmarkt - Herausforderungen für das Jahr 2005

Digitale Produkte erreichen immer jüngere Zielgruppen

– Ergebnisse einer aktuellen, qualitativen Studie

◆ Stefanie Pöppelbaum,

Research Manager, GfK

Nur noch Raubkopierer und Lesemuffel – und wer bezahlt den Content?

◆ Axel Dammler,

Geschäftsführender Gesellschafter,

isckids & youth

Mediennutzung im Vorschulalter

Kinder entdecken die Welt – Die Rolle der Kindergärten für die kompetente Mediennutzung des Kindes

◆ Ilse Wehrmann,

Vorsitzende der Bundesvereinigung Evangelischer

Tageseinrichtungen für Kinder e.V.

Lesen beginnt nicht erst in der Schule – Lernprodukte für den Kindergarten

◆ Ulla Behrendt-Roden,

Programmleiterin Kinder- u. Jugendbuch,

Bibliograph. Institut F.A. Brockhaus/Duden

Cross-mediale Angebote und Aktivitäten zur Entwicklungsförderung im Vorschulbereich

Michael Böhme und Ulrich W. Klein,

Vice President Business Development, Disney

Consumer Products (Germany, Switzerland, Austria)

Buch und Fernsehen – Fernsehsendungen im Buchformat und Bilderbücher als Fernsehsendungen

IM DIALOG:

◆ Dr. Irene Wellershoff,

Stv. Programmleiterin Kinder und Jugend, ZDF

◆ Christoph Biemann,

Produzent Sendung mit der Maus, Delta TV

Filmproduktion

Zukunftsweisende Marketing- und Vertriebskonzepte für den Kinder- und Jugendmarkt

Wo und unter welchen Bedingungen konsumieren Kinder und Jugendliche heute Medienprodukte?

◆ Karin Fries,

Institutsleiterin/ Executive Director, Institut für

Jugendforschung (in Kooperation mit Roland

Berger Market Research)

Erlebniswelten am POS –

Kinderprodukte umsatzstark inszeniert IM DIALOG:

◆ Heike Held,

Geschäftsführerin KLEINE HELDEN Agentur

für Marketing & Coaching

◆ Torsten Brunn,

Geschäftsleitung, Hugendubel

»Man sieht nur, was man kennt!« –

Der Club Bertelsmann als Marketingplattform für Autoren, Marken, Character

◆ Sabine Teigeler,

Programmleiterin Kinder- und Jugendbuch,

Der Club Bertelsmann

Neue Vertriebskonzepte im Internet für Kinder und Jugendliche

◆ Steffen Müller,

Manager Books & Movies, eBay

Professionelle Fanclubs – Ein effektives Jugendmarketingtool mit Potential

◆ Steffen Horak,

Etat Direktor, Sassenbach Advertising

Wohin entwickeln sich Marketing und Vertrieb? – Zusammenfassung der Ergebnisse

◆ Frank Kühne,

Programmleiter Marken, Carlsen Verlag

Moderation

◆ Angelika Hirschhorn

Änderungen vorbehalten

Kosten: € 690,-

Weitere Informationen und Anmeldung

unter www.buchakademie.de



Akademie des Deutschen Buchhandels

Salvatorplatz 1, 80333 München

Tel.: (089) 29 19 53-0, Fax (089) 29 19 53-69

e-mail: nadine.domjan@buchakademie.de



Lesefrust – Entertainmentlust? Die Referenten der Konferenz



Axel Dammler

Geschäftsführender Gesellschafter, iconkids & youth, größtes deutsches Spezialinstitut für Kinder- und Jugendforschung



Ilse Wehrmann

Vorsitzende, Bundesvereinigung Evangelischer Tageseinrichtungen für Kinder e.V.



Michael Böhme

Director Publishing, Walt Disney Company (verantwortlich für Deutschland, Österreich, die Schweiz und Ost-Europa)



Ulrich W. Klein

Business Development (deutscher Sprachraum), Disney Consumer Products



Christoph Biemann

Produzent der Sendung mit der Maus, Delta TV Filmproduktion



Karin Fries

Institutsleiterin/ Executive Director, Institut für Jugendforschung (in Kooperation mit Roland Berger Market Research)



Heike Held

Geschäftsführerin, KLEINE HELDEN - Agentur für Marketing & Coaching



Torsten Brunn

Geschäftsleitung, Hugendubel



Steffen Horak

Etat Direktor, Sassenbach Advertising



Frank Kühne

Programmleiter Marken, Carlsen Verlag

Stefanie Pöppelbaum

Research Manager, GfK Panel Services Consumer Research

Ulla Behrendt-Roden,

Programmleiterin Kinder- u. Jugendbuch, Bibliographisches Institut F.A. Brockhaus/ Duden

Sabine Teigeler

Programmleiterin Kinder- und Jugendbuch, Club Bertelsmann

Steffen Müller

Manager Books & Movies, eBay

Die Schwerpunkte der Konferenz

- ◆ Neueste Ergebnisse aus der Trend- und Marktforschung
- ◆ Bedarfsgerechte Angebote für Kinder im Vorschulbereich
- ◆ Zukunftsweisende Marketing- und Vertriebskonzepte für den Kinder- und Jugendmarkt
- ◆ Umsatzstarke Inszenierung am Point of Sale
- ◆ Der Weg vom Buch zur TV-Sendung – von der TV-Sendung zum Buch
- ◆ Erfahrungsaustausch mit führenden Vertretern von Medienunternehmen

! Frühbucherrabatt: Bei einer Buchung bis zum 31.10.2004 erhalten Sie 10% Ermäßigung auf den Preis

F A X - A N T W O R T

- Ich möchte mich für die Konferenz anmelden
- Ich möchte nähere Informationen zur Konferenz

Name/Vorname

PLZ/Ort

Firma/Funktion

Telefon/Fax/E-mail

Straße/Haus-Nr.