

YOUNG COMMUNICATION 2013

Handout „Alle Teilnehmer / Alle Case Studies“



Liebe Besucherinnen und Besucher,

auf unserem 16. Kongress bieten wir Ihnen mit der Ausstellung YOUNG COMMUNICATION erneut die Möglichkeit, Ideen und Referenzprojekte aus dem Kinder-, Jugend- und Familienbereich kennen zu lernen.

In diesem Jahr wurden 11 Case Studies eingereicht, die im linken Seitenflügel der Kongresshalle ausgestellt sind.

Sie werden während der Mittagspause und im Anschluss an unseren Kongress ausreichend Zeit haben, die Arbeiten aller Aussteller zu studieren.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Übersicht aller Case Studies - jeweils mit den entsprechenden Kontaktdaten.

Viel Vergnügen wünscht Ihnen das Team von iconkids & youth!

Nr.	Aussteller	Name des Kunden	Bezeichnung der Case Study	Ansprechpartner
01	Griffiths Consulting, Inh. U. Griffiths Stieglitzweg 33 81827 München Tel.: +49 89 17928781 www.griffiths-consulting.de	Vivid Sydney via IPR Team / Avviso PR 2 MacDonald St, Sydney, AUT Tel.: +61 (2) 9368 7277 http://www.iprteam.org	Tourismus-PR für junge Erwachsene PR-Kampagne	Ulrica Griffiths Tel.: +49 151 12858831 ug@griffiths-consulting.de
02	Hoffmann Schalt & Cie. GmbH Großer Hasenpfad 30 60598 Frankfurt Tel.: +49 69 22 77 16-0 www.hoffmann-schalt.de	Hasbro Deutschland GmbH Dreieich Plaza 2A 63303 Dreieich Tel.: +49 6103 3011-0 www.hasbro.de	Mein Pony - Dein Pony. Unser My little Pony Tag. Eine zielgruppenspezifische Print- und Online-Kampagne	Kim Bianca Jäger Tel.: +49 69 22 77 16-34 k.jaeger@hoffmann-schalt.de

Nr.	Aussteller	Name des Kunden	Bezeichnung der Case Study	Ansprechpartner
03	Blue Ocean Entertainment AG Breitscheidstr. 10 70174 Stuttgart Tel.: +49 711 22 02 99-0 www.blue-ocean-ag.de	Sony Music Entertainment Germany GmbH Neumarkter Str. 28 81673 München Tel.: +49 89 41 36-0 www.sonymusic.de	Die Kooperationswelten von Blue Ocean Entertainment	Kathrin Fritz Tel.: +49 711 22 02 99-263 fritz@blue-ocean-ag.de
04	Blue Ocean Entertainment AG Breitscheidstr. 10 70174 Stuttgart Tel.: +49 711 22 02 99-0 www.blue-ocean-ag.de	Sony Music Entertainment Germany GmbH Neumarkter Str. 28 81673 München Tel.: +49 89 41 36-0 www.sonymusic.de	Der blaue Faden für Ihre wirkungsvolle Kampagne	Kathrin Fritz Tel.: +49 711 22 02 99-263 fritz@blue-ocean-ag.de

Nr.	Aussteller	Name des Kunden	Bezeichnung der Case Study	Ansprechpartner
05	castenow.communications gmbh Neuer Zollhof 3 40221 Düsseldorf Tel.: +49 211 60000-0 www.castenow.de	Schleich Am Limes 69 73527 Schwäbisch Gmünd Tel.: +49 7171 8001-452 www.schleich-s.com	TV Spot für Schleich Wie man Kinder spielerisch verzaubert.	Sabine Castenow Tel.: +49 211 60000-12 s.castenow@castenow.de
06	castenow.communications gmbh Neuer Zollhof 3 40221 Düsseldorf Tel.: +49 211 60000-0 www.castenow.de	SUPER RTL Picassoplatz 1 50679 Köln Tel.: +49 221 4565-1310 www.superrtl.de	Launch-Kampagne für den TOGGO Song Wie 50.000 Kinder nur noch ein Lied hören wollen.	Laura Weiß Tel. +49 211 60000-47 l.weiss@castenow.de
07	castenow.communications gmbh Neuer Zollhof 3 40221 Düsseldorf Tel.: +49 211 60000-0 www.castenow.de	REWE Group Stollbergerstraße 76/78 50933 Köln Tel.: +49 221 149 5530 www.rewe-group.com	Azubi-Kampagne für REWE Employer Branding 2.0	Nina Heisterhoff Tel. +49 211 60000-16 n.heisterhoff@castenow.de

Nr.	Aussteller	Name des Kunden	Bezeichnung der Case Study	Ansprechpartner
08	Elements of Art GmbH An der Eickesmühle 23 41238 Mönchengladbach Tel.: +49 2166 - 915 67 - 89 www.eoa.de	Egmont Ehapa Verlag GmbH Wallstraße 59 10179 Berlin Tel.: +49 30-240 081-00 www.ehapa.de	Wendy.de Relaunch Community, Pferde, Lifestyle & mehr - Die Webseite zur Lifestyle- und Pferdezeitschrift für junge Mädchen wird moderner und gewinnt neue	Simon Wannagat Tel.: +49 2166 - 915 67 - 89 simon.wannagat@eo.de
09	Elements of Art GmbH An der Eickesmühle 23 41238 Mönchengladbach Tel.: +49 2166 - 915 67 - 89 www.eoa.de	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG ("SUPER RTL") Picassoplatz 1 50679 Köln Tel.: +49 221-456-50 www.superrtl.de	TOGGO-CleverClub Relaunch Entdecken. Forschen. Mitmachen. - Das Lern- und Spieleportal für Grundschulkindern von sechs bis zehn Jahren erhält ein neues Design und neue Features.	Simon Wannagat Tel.: +49 2166 - 915 67 - 89 simon.wannagat@eo.de

Nr.	Aussteller	Name des Kunden	Bezeichnung der Case Study	Ansprechpartner
10	capito – Agentur für Bildungskommunikation GmbH Boxhagener Straße 76–78 10245 Berlin Tel.: +49 30 275 73-0 www.capito.de	Studio 100 Media GmbH - a Studio 100 Group company Nymphenburger Strasse 82 80636 München www.studio100media.com	Macht mit bei der größten Blumenwiese der Welt! Bildungsmaterial mit Mal-Aktion an Kitas Module: Bildungsmaterial, Wettbewerb Auftrag: Konzeption, Redaktion, Design, Produktion, PR im Bildungsbereich	Claudia Wegener Tel.: +49 30 275 73-403 cwe@capito.de
11	capito – Agentur für Bildungskommunikation GmbH Boxhagener Straße 76–78 10245 Berlin Tel.: +49 30 275 73-0 www.capito.de	Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. / Internationale Arbeitsgruppe zum Raiffeisen- Jugendwettbewerb Schellingstraße 4 10785 Berlin www.jugendcreativ.de	Jugendwettbewerb "jugend creativ" Der internationale Jugendwettbewerb des Bundesverbandes zu jährlich wechselnden Themen. Module: Aktion, Unterrichtsmaterial, Wettbewerb, Online-Angebot Auftrag: Konzeption, Redaktion, Design, Produktion, Internationale Jury und Abschlussveranstaltung	Claudia Wegener Tel.: +49 30 275 73-403 cwe@capito.de

Reichweite:

365.000.000

Aufgabe:

365 Millionen Blicke fangen - Wie geht das?

Vivid Sydney ist das größte Kreativ-Festival auf der Südhalbkugel.

Es umfasst Lichtinstallationen, Livekonzerte im Opernhaus und über 100 Veranstaltungen mit Künstlern und Designern.

Sydney demonstriert damit seine Position als kreativer Drehpunkt des Asien-Pazifik-Raums.

Das Festival wurde von Destination NSW im Auftrag der Regierung entwickelt.

Ziel:

1. Bekanntmachung des Kreativ-Festivals Vivid Sydney mit dem Ziel, auch in der Nebensaison Touristen für Sydney zu interessieren.

2. Positionierung von Sydney als Zentrum der Kreativindustrie auf der Südhalbkugel

Chicago

York

Paris

München

Peking

Shanghai

Mumbai

Hongkong

Singapur

Wellington

Lösung:

- Entwicklung der PR-Strategie für Deutschland
- Identifikation wichtiger Medien
- Einladung von Journalisten
- Verbreitung von Fotos und TV-Material zur Verwendung durch die Medien
- Ansprache der Medien via Telefon und Mailings
- Presseinterviews mit teilnehmenden Künstlern
- Erstellung von Presseinformationen

Internationales Netzwerk:

Das Projekt führen wir als Mitglied des internationalen Agenturnetzwerks IPR Team durch. Die Kampagne spricht die wichtigsten Quellenländer für Australien-Tourismus an.

Gerne starten wir auch für Sie eine internationale Kampagne!

Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Handy und erleben Sie Vivid Sydney!



Ergebnisse:

Reichweite:
365 Mio. (Deutschland 2012),
650 Mio. (weltweit 150 Länder)

Aufgrund des Erfolges wurde das IPR Team 2013 zum dritten Mal mit der Kampagne beauftragt!

Es berichteten:

Die Welt

SPIEGEL online

manager magazin online

weave magazin online

N24

RTL

zdf heute journal

Sat1 Nachrichten

Licht

griffiths consulting

Griffiths Consulting kommuniziert als Public Relations Agentur zielgruppenorientiert und erfolgreich Inhalte rund um den Themenkern Familie. Wir erreichen gezielt Medien, Blogger, Entscheider, Pädagogen, Eltern, Kinder, Jugendliche und Senioren.

Wir erstellen individuelle Konzepte, in die unsere fachliche Kompetenz und Kreativität einfließen.

Wir genießen das Vertrauen der Presse und bauen so eine Brücke zu Menschen – auch für Ihre Marke!

Griffiths Consulting für Vivid Sydney

Tourismus-PR für junge Erwachsene

Heute sind für Sie als Ansprechpartner vor Ort:



Ulrica Griffiths



Jenny Gardke



Christina Nachbauer

Ansprechpartner:
Ulrica Griffiths

Tel.: (089) 17 92 87 - 81
Mobil: 0151 12 85 88 31
E-Mail: ug@griffiths-consulting.de
Stieglitzweg 33
81827 München

www.griffiths-consulting.de

© Jepper - Fotolia.com

MEIN PONY – DEIN PONY. Eine zielgruppenspezifische Print- und Online-Kampagne.



➔ Aufgabe:

Entwicklung einer Mutter- und Tochter-Kampagne rund um den großen My little Pony Tag am 26.05.2012 auf Nickelodeon

➔ Zielgruppen:

Primärzielgruppe:
Mädchen, 3-6 Jahre

Sekundärzielgruppe:

Mütter der Mädchen, 25-38 Jahre

- Kennen My little Pony noch aus ihrer eigenen Kindheit
- Womit sie selbst gespielt haben ist auch für ihre Kinder gut

➔ Ziele:

Kommunikationsziel:

- Markenbekanntheit für My little Pony und indirekt auch für die TV-Serie in der Kernzielgruppe (Mädchen) aufbauen / Reichweite steigern
- My little Pony vom Wettbewerb abgrenzen und als „coole“ pinke Mädchenmarke positionieren

Marketingziel:

- Marktanteile gegenüber Wettbewerb steigern
- Absatz/Umsatz steigern

➔ Idee:

Kampagnen-Dachgedanke:

„Mein Pony – Dein Pony. Unser My little Pony Tag“



➔ Umsetzung:

Konzeption und Umsetzung einer eigenen Microsite als zentrales Element der Kampagne, die die Bedürfnisse beider Zielgruppen bedient. Drive-to-the-web: Ein Gewinnspiel zieht sowohl die Mütter als auch die Mädchen auf die Microsite. Ansprache der Mütter über eine zielgerichtete Onlinekampagne. Ansprache der Töchter über das Medium Print.



Mütter:

Online-Kampagne auf RW-starken Seiten wie z.B. Bilderrfrau.de und eltern.de mit Verlinkung zur Microsite (Gewinnspiel)



Töchter:

Print-Kampagne in Emily Erdbeer, Dora, Biene Maja, MLP-Magazin mit Gewinnspiel-Hinweis und Hinweis auf die Microsite



Microsite für Mütter + Töchter:

- Gewinnspiel
- Auslobung des TV-Specials auf Nickelodeon
- 2 Folgen der Serie als Online-Stream
- Zugänglichkeit zur Serie schaffen und Content für Hasbro kapitalisieren: Flash-Games, Bastelvorlagen, Ausmalbilder
- Episoden-Guide für Mütter: Themen der Folgen mit Kindern gemeinsam aufarbeiten und vertiefen

➔ Ergebnis:

Deutliche Stärkung der Marke. TV-Serie wurde auf einen besseren Sendeplatz verlegt. Umsatz- und Marktanteil konnten erfolgreich gesteigert werden.

Die Agentur:

Hoffmann Schalt & Cie. ist seit 2001 die Stammagentur von Hasbro in Deutschland und betreut sämtliche Produkte der Bereiche Games und Toys. Die Agentur verfügt über eine umfangreiche Expertise im Bereich Kinderprodukte.

Mehr Infos unter www.hoffmann-schalt.de

hoffmann schalt & Cie.

Agentur: Hoffmann Schalt & Cie. GmbH, Werbeagentur

Kunde: Hasbro Deutschland GmbH

Case Study: „Mein Pony – Dein Pony. Unser My Little Pony Tag.“

Ansprechpartner: Kim Bianca Jäger
Tel.: 069/22 77 16-34
E-Mail: k.jaeger@hoffmann-schalt.de

Anschrift: Großer Hasenpfad 30
60598 Frankfurt am Main



Die Kooperationswelten von Blue Ocean Entertainment

Das Beispiel

EUROPA

Blue Ocean
ENTERTAINMENT



Kundenstatement
Natascha Merens, Sony Music Entertainment Germany GmbH

In Blue Ocean haben wir einen Partner gefunden, mit dem wir bereits viele aufmerksamkeitsstarke Aktionen zur Bewerbung unserer neuen Hörspielserie „Kati & Azuro“ auf die Beine stellen konnten. Die hohe Teilnahme der Leserinnen an den Mitmach-Aktionen beweist, dass wir unsere Zielgruppe in **Pferd&Co** optimal erreichen! Für 2013 haben wir wieder vielversprechende Kampagnen in der gemeinsamen Umsetzung.



Für die Hörspielreihe **Kati & Azuro** nutzt Sony Music Entertainment die bunte Vielfalt der Kooperationsmöglichkeiten von Blue Ocean Entertainment im Titel **Pferd&Co**.

Print

Klassische Anzeigen und Promotionseiten



klassische Anzeige

Postkarten auf den Umschlagseiten

Backstage-Bericht zum Fotoroman

Zur Unterstützung der Kooperationen werden klassische Anzeigen und Promotionseiten in den jeweiligen Ausgaben von **Pferd&Co** platziert.

Redaktionelle Kooperationen

Durch redaktionelle Aufrufe in **Pferd&Co** werden die Leserinnen dazu motiviert, sich an den Aktionen mit **Kati & Azuro** zu beteiligen.



Aufruf zum Fotoroman-Star

Aufruf zur Hörspiel-Testerin

Umsetzung der Kati & Azuro-Aktionen



Nachbericht zur Hörspiel-Testerin

Fotoroman

Nach Auswahl der Teilnehmerinnen erfolgt die Umsetzung der **Kati & Azuro**-Aktionen in einer der Folgeausgaben von **Pferd&Co**.



Partner: Sony Music Entertainment GmbH
Titel: Die Kooperationswelten von Blue Ocean Entertainment

Ihr Ansprechpartner für rundum gelungene Kooperationen:
Kathrin Fritz
E-Mail: fritz@blue-ocean-ag.de
Tel.: 0711 / 22 02 99 - 263

Blue Ocean Entertainment AG
Breitscheidstr. 10
70174 Stuttgart
www.blue-ocean-ag.de

Der blaue Faden für Ihre wirkungsvolle Kampagne

Einbindung in TV-Spots



TV-Spot Sony Music Entertainment

TV-Spot Blue Ocean Entertainment

TV

In den TV-Spots von Sony Music und Blue Ocean werden die gemeinsamen Projekte jeweils prominent und aufmerksamkeitsstark eingebunden.

Weiterführung der Kooperation im Internet



Auf der Website von **Kati & Azuro** entsteht eine bunte Erlebniswelt mit passenden Berichten aus **Pferd&Co.**

Branding

Crosspromotion



In den CD-Booklets der neuen Hörspielfolgen von **Kati & Azuro** werden die gemeinsamen Kooperationen als Crosspromotion wirkungsvoll integriert.

Werden Sie unser Kooperationspartner!



Sie haben tolle Produkte, die Sie individuell und wirkungsvoll bei der jungen Zielgruppe platzieren möchten?

Wir bieten Ihnen dafür hochemotionale Umfeldler mit starkem Involvement unserer Leser:

- **Advertorials:** Wir übernehmen die kreative Konzeption & Gestaltung Ihrer Anzeige
- **Titelsamplings:** Ihr Produkt auf dem Cover unserer Magazine
- **Comics:** Wir entwickeln einen eigenen Comic passend zu Ihrem Produkt
- **Und vieles mehr ...**

Wir freuen uns auf Sie!



Partner: Sony Music Entertainment GmbH
Titel: Die Kooperationswelten von Blue Ocean Entertainment

Ihr Ansprechpartner für rundum gelungene Kooperationen:
Kathrin Fritz
E-Mail: fritz@blue-ocean-ag.de
Tel.: 0711 / 22 02 99 - 263

Blue Ocean Entertainment AG
Breitscheidstr. 10
70174 Stuttgart
www.blue-ocean-ag.de



• • • • •

CASTENOW entwickelt TV-Spot für Schleich.

• • • • •

Weihnachtszeit ist Wunschzeit! Und so war die Aufgabe klar: einen TV Spot zu entwickeln, der bei den Mädchen Begehrlichkeit für die neuen Bayala Figuren weckt. Neben dieser Zielsetzung – konkrete Produkte zu bewerben – sollte der Spot auch das Besondere der Subbrand „Bayala“ herausstellen sowie „Schleich“ als Quality-Sign platzieren.

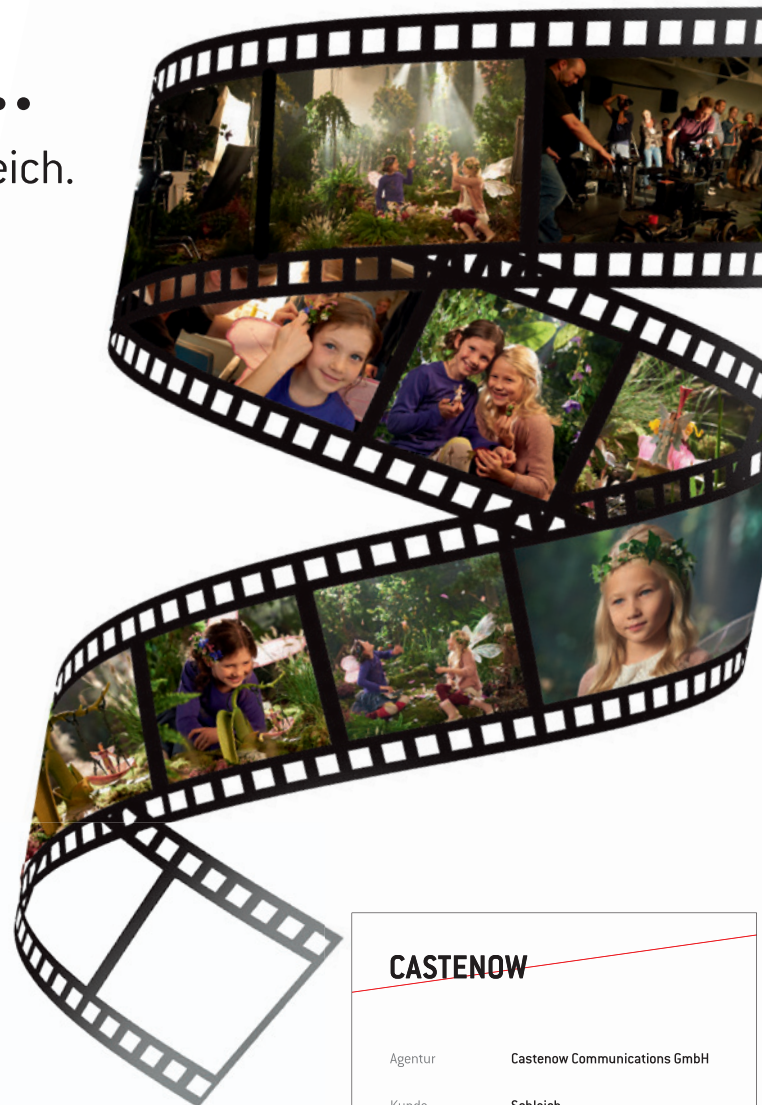
• • •

Elfen leben in völliger Harmonie mit der Natur und haben eine besondere Verbindung mit der Pflanzenwelt. Genau dies haben sich die Kreativen von CASTENOW zu eigen gemacht und die Liebe zur Natur als verbindendes Element zwischen den Kindern und „Bayala“ inszeniert.

• • • • •

Der Film zeigt zwei Freundinnen, die den Zuschauer einladen, in die magische Elfenwelt von „Bayala“ abzutauchen und sich von ihr verzaubern zu lassen. Der Ring des Markensignets wird dabei im Opener als Tor zur Fantasie platziert und dient gleichzeitig als Wiedererkennungszeichen.

Nicht nur beim Kunden, auch in der Zielgruppe kam der TV-Spot extrem gut an und punktete im Ad-Check mit überdurchschnittlich guten Werten in Sachen „Gefallen“ und „Marken-Fit“.



CASTENOW

Agentur	Castenow Communications GmbH
Kunde	Schleich
Case Study	TV-Spot Bayala
Ansprechpartner	Sabine Castenow
eMail	s.castenow@castenow.de
Adresse	Neuer Zollhof 3 D-40221 Düsseldorf
Internet	www.castenow.de
Telefon	0211 / 60000-0



CASTENOW entwickelt Launchkampagne für den TOGGO Song.



Phase 1: Online - den Markensong exklusiv downloaden



Phase 2: Veröffentlichung – der Markensong auf allen Kanälen



Phase 3: Interaktion – werde das TOGGO Song Talent!

•••••
Mit Einführung des Markensongs soll die Marke TOGGO emotional weiter aufgeladen und ihr ein musikalisches Gesicht verliehen werden. Gleichzeitig soll das Bekannertum der Zielgruppe mit der Marke gestärkt werden.

•••
Kinder wollen nicht nur Musik hören, sie wollen sie leben. Und genau deshalb haben wir die Kinder frühzeitig Teil des Songs werden lassen, um so Spannung aufzubauen und einen Hype zu erzeugen.

•••••
Zur Einführung des TOGGO Songs entwickelte CASTENOW eine mehrstufige crossmediale Kampagne, die TV, Online, Event und Tonträger in drei Phasen optimal miteinander vernetzte und den neuen Song in aller Munde brachte.

••••••• Online – den Markensong exklusiv downloaden
Mehrere Monate vor der offiziellen Veröffentlichung des Markensongs ging das interaktive „TOGGO Tonstudio“ an den Start. Aufgerufen durch TV Spots konnten die Kinder Teile des noch geheimen Songs frei spielen und einen exklusiven Download gewinnen.

••••••• Veröffentlichung – der Markensong auf all Kanälen
Der Song wurde im TV und online veröffentlicht und erschien auf der TOGGO Music Compilation neben den größten Charthits des Sommers 2012.

••••••• Interaktion – werde das TOGGO Song Talent!
Zusammen mit den Tanzschulen von Detlef D! Soost wurde nach Song-Veröffentlichung eine Choreografie entwickelt, die mit den Kids auf der TOGGO Tour einstudiert wurde. Auf toggo.de wurde dann das TOGGO Song Talent gesucht. Die Kids konnten ihre eigene Choreografie entwickeln, den Song als Karaoke einsingen und mit ihren coolsten Tanz-Moves an einem Fotowettbewerb teilnehmen.

Die Kampagne erreichte die TOGGO Zielgruppe an allen relevanten Touchpoints und führte zu einer kontinuierlichen Interaktion und Identifikation mit dem Song und der Marke.



SUPER RTL gewann mit der Kampagne den Eyes & Ears of Europe Award 2012: Beste Interaktionskampagne.

CASTENOW

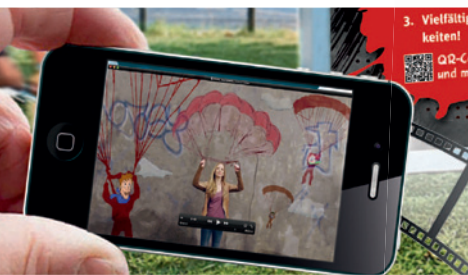
Agentur	Castenow Communications GmbH
Kunde	SUPER RTL
Case Study	Launchkampagne TOGGO Song
Ansprechpartner	Laura Weiss
eMail	L.weiss@castenow.de
Adresse	Neuer Zollhof 3 D-40221 Düsseldorf
Internet	www.castenow.de
Telefon	0211 / 60000-0



CASTENOW entwickelt Azubi Kampagne für REWE.



Das Herz der Kampagne: das mobile fähige Azubi Karriere-Portal.



Via QR-Code wurde das Printmotiv auf dem Smartphone lebendig.

2012 konnten Azubi-Stellen im vierstelligen Bereich nicht besetzt werden. Grund genug, eine Recruiting-Kampagne speziell für Azubis zu entwickeln, die die Positionierung von REWE als „Arbeitgeber fürs Leben“ fortführt.

Junge Menschen stehen im Berufsleben am Anfang, wollen aber nach vorne. Sie sind unsicher, wollen aber cool sein. Sie wollen erfolgreich sein, aber bitte ohne Risiko. Und vor allem: Sie können noch nicht viel, wollen aber endlich mitmachen dürfen! Das können sie bei REWE – und zwar mit den Medien, in denen sie zuhause sind.

Unter dem Motto „Mach's besser!“ entwickelten die Kreativen von CASTENOW eine Azubi-Kampagne, die junge Menschen dazu einlädt, REWE als einen innovativen und chancenreichen Ausbilder kennenzulernen.

Dabei sind es vor allem die Anzeigen, die es in sich haben: Zu jedem Motiv gehört ein ca. 80 sekündiger Clip, der über einen QR-Code aktiviert wird und in dem der Azubi selbst zu Wort kommt.

Das „Herz“ der Kampagne ist ein neu entwickeltes Karriereportal: Dort findet der User alle Informationen rund um eine Ausbildung bei REWE – und kann in der Jobbörse direkt nach freien Stellen suchen.

Einer von fünf Filmen, die mit den jeweiligen Motiven verknüpft wurden. Unsere Helden: die Azubis selbst!



CASTENOW	
Agentur	Castenow Communications GmbH
Kunde	REWE
Case Study	Azubi-Kampagne
Ansprechpartner	Nina Heisterhoff
eMail	n.heisterhoff@castenow.de
Adresse	Neuer Zollhof 3 D-40221 Düsseldorf
Internet	www.castenow.de
Telefon	0211 / 60000-0

Wendy Relaunch

Community, Pferde, Lifestyle & mehr



Aufgabe

Im Rahmen eines umfassenden Relaunches soll die kostenlose Webseite zur 14-täglich erscheinenden Lifestyle- und Pferdezeitschrift Wendy moderner werden und neue Community-Funktionen hinzugewinnen.

Idee

Wir bieten den jungen Mädchen auf wendy.de eine informative Online-Pferdewelt und Kommunikationsplattform. Im zeitgemäßen und neu strukturierten Design haben sie die Möglichkeit, sich und ihr Pferd zu präsentieren, sich auszutauschen und sich hilfreiche und coole Informationen sowie News zu beschaffen.

Dabei spielt Wendy als Identifikationsfigur und Ratgeberin eine zentrale Rolle. Wir bleiben stets lebensnah, authentisch und nehmen die Userinnen mit ihren Interessen und Anliegen ernst.

Umsetzung

Übersichtlich, schick und modern – so zeigt sich die optisch und technisch neu aufgesetzte interaktive Welt von Wendy und ihren Freunden.

Neben einem aufgeräumten Look mit Design-Elementen aus der Pferdewelt und einer optimierten Navigation für bessere Orientierung beinhaltet der von EoA durchgeführte Relaunch eine Reihe von neuen Features für mehr Spaß beim Surfen.

Insbesondere in der passwortgeschützten Community „Wendy Club“ hat sich einiges getan: Hier können die Userinnen sich jetzt u.a. mit einem Avatar-Creator ihr Profil- und Hintergrundbild nach ihren Vorlieben zusammensetzen, ihre Freundinnen im Club „anwiehern“, Sticker sammeln und favorisierte wendy.de Artikel per Klick auf der eigenen Pinnwand veröffentlichen.

Leistungen

für dieses Projekt

- Konzeption & Beratung
- Grafik & Design
- Programmierung
- Content Management

 **elements of art**
junge kommunikation

Agentur _____ ■ Elements of Art
Kunde _____ ■ Egmont Ehapa Verlag GmbH
Case Study _____ ■ Wendy Relaunch
Ansprechpartner _____ ■ Simon Wannagat
eMail _____ ■ simon.wannagat@eoa.de
Adresse _____ ■ An der Eickesmühle 23
D-41238 Mönchengladbach
Internet _____ ■ www.eoa.de

Aufgabe

Seit 2005 laden die über 150 Spiele im TOGGO-CleverClub von SUPER RTL Grundskinder von sechs bis zehn Jahren zum spielerischen Lernen und Entdecken in der passwortgeschützten Online-Welt ein.

Unter www.toggo-cleverclub.de vermitteln die beliebten TOGGO Stars den Kindern im ersten edukativen, kostenpflichtigen Internetangebot dieser Art in Deutschland schulische Inhalte wie Lesen, Schreiben, Rechnen und logisches Denken auf interaktive und motivierende Weise.

Mit dem Relaunch gibt SUPER RTL der Seite ein neues, zeitgemäßes Gesicht und setzt seine langjährige Zusammenarbeit mit EoA fort.

Idee

Wir erneuern das Design und wesentliche Features des multimedialen Lernförderungs- und Spieleportals und legen den Fokus auf die übersichtliche Darstellung verschiedener „cleverer“ Rubriken, deren Inhalte den Kindern aus unterschiedlichen Altersgruppen auf übersichtliche Art und Weise noch mehr Wissen vermitteln sollen.

Umsetzung

Die Lernspiele und Wissensinhalte der neuen Online-Welt sind in die Clever-Kategorien „Clever Wissen“, „Clever Geschick“ und „Clever Machen“ unterteilt. Darin finden Kinder aus drei verschiedenen Altersgruppen genau auf sie zugeschnittene Inhalte, die ihr Wissen erweitern, ihre Geschicklichkeit trainieren oder mit wechselnden Projektideen zum Basteln und kreativ werden anregen.

Jeden Tag gibt es in der Rubrik „Wissen des Tages“ einen neuen cleveren Wissensinhalt zu entdecken und beim „Projekt der Woche“ wird wöchentlich eine neue Idee zum Nachmachen vorgestellt. In zwölf interaktiven Lexika finden Wissensbegierige zudem viele interessante Informationen zu Dinosauriern, Pferden, Flugzeugen und weiteren spannenden Themengebieten.



Leistungen

für dieses Projekt

- Konzeption & Beratung
- Grafik & Design
- Programmierung
- Content Management

 **elements of art**
junge kommunikation

Agentur _____ ■ Elements of Art
 Kunde _____ ■ RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG („SUPER RTL“)
 Case Study _____ ■ TOGGO CleverClub
 Ansprechpartner _____ ■ Simon Wannagat
 eMail _____ ■ simon.wannagat@eoa.de
 Adresse _____ ■ An der Eickesmühle 23
 D-41238 Mönchengladbach
 Internet _____ ■ www.eoa.de

MACHT MIT

BEI DER GRÖSSTEN BLUMENWIESE DER WELT!

MAJAS
MAL-
AKTION

DIE BIENE

DIE BIENE IN ZAHLEN
Weißt du, wie viele Flügel, Beine und Augen eine Biene hat? Wenn nicht, schau dir das Bild an und zähle nach!

SCHON GEWUSST!
Bienen sind keine gemeinen Tiere und wollen dich auch nicht ärgern. Sie stechen nur aus Angst vor Gefahren für sich oder ihren Bau. Wenn du sie jagst oder ärgerst, kann es passieren, dass sie stechen. Ohne Stachel stirbt eine Biene.

DAS BIENENAUGE
Du brauchst:
- 5 Streifen
- Schere
- Kleber

MACH
Anstelle des Klebers kannst du die Strohhalm mit Klebstrichen oder einem Gummiband befestigen!

Dieses Stück ausgeschnittenes Papier eignet ungefähr so viel wie eine Biene.

KINDER-GÄRTNER
Sie Blümsamen aus, damit die Bienen genügend Nahrung finden.

BLUMEN MALEN!
Mal Majas schöne Blüme und mach mit deiner gelben Blumenwiese der Welt!

BIENCHEN
Mach sie hübsch, wie sie dir gefällt. Sie werden dir danken!

MIT LECKER, HONIG!
Probieren verschiedene Honigsorten aus und markieren, welche dir am besten schmecken!

SCHON GEWUSST!
Helle Honigarten schmecken meistens milder als dunkler Honig.

BRINGE DAS BIENENHOTEL AN EINEM REGENSCHUTZTEN UND SONNIGEN ORT AN.

MAKLECKE KÜCHEN
Mach zusammenkneten und backen!



Synergetische Verbindung von
Markenkommunikation, PR und
CSR im Bildungsbereich

Ziel der Kita-Aktion ist es, das positive Image der Marke „Die Biene Maja“ bei Erziehern und Eltern weiter zu stärken und die (neue) Biene Maja in CGI/3D bei Kindern bekannt zu machen.

Mit Biene Majas Mal-Aktion „Macht mit bei der größten Blumenwiese der Welt!“ und dem dazugehörigen Bildungsmaterial mit Spiel- und Bastelanleitungen sowie Hinweisen zu Ausflügen lernen Kinder in der Kita altersgerecht die Wichtigkeit der Bienen kennen und werden für den Schutz der Bienen sensibilisiert. Die Biene Maja und ihre Freunde führen mit kleinen Tipps und Wissenswertem durch das Material. Für Erzieher/-innen gibt es weitere pädagogische Infos und Vorlesegeschichten. Idee, Redaktion und Gestaltung stammen von capito in Zusammenarbeit mit Studio 100 Media.

Die Lizenznehmer von Studio 100 Media und „Die Biene Maja“ sind über Preise und Gewinnerreisen integriert.

Charity-Aspekt: Für jedes von Kindern gemalte und eingesandte Blumenbild spendet Studio 100 Media einen festen Betrag an die Tafeln (maximal 10.000 €, der Rechtsweg ist ausgeschlossen).

Kindgerecht gestaltete Arbeitsblätter mit spannenden Bastelanleitungen, leckeren Honig-Ideen und vielem mehr!





capito setzt das Thema des 40. Internationalen Jugendwettbewerbs jugend creativ „Mach dir ein Bild vom Klima!“ in unterschiedlichen Kommunikationsmitteln länder- und zielgruppenspezifisch um

Internationaler Jugendwettbewerb jugend creativ

Der Internationale Jugendwettbewerb jugend creativ ruft Kinder und Jugendliche seit 40 Jahren auf, ihre Gedanken und Ideen zu gesellschaftlich relevanten Themen kreativ in Bildern und Filmen auszudrücken.

jugend creativ wird initiiert und finanziert von den Volks- und Raiffeisenbanken in Deutschland, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Österreich, der Schweiz und Italien/Südtirol.

Mit ca. 1,5 Millionen Teilnehmern jährlich ist jugend creativ der weltweit größte Wettbewerb seiner Art mit einem Eintrag im Guinness-Buch der Rekorde.

Soziale Verantwortung übernehmen und die internationale Zusammenarbeit stärken

Ziel des Wettbewerbs ist es, soziale Verantwortung zu zeigen und Kinder und Jugendliche in Ihrer Kreativität und ihren Ideen zu fördern.

UMSETZUNG
capito konzipiert und betreut jugend creativ international. Jährlich entwickelt capito das länderübergreifende Wettbewerbsthema und -motiv, gestaltet die vielfältigen Kommunikationsmittel und führt länderspezifische Kampagnenbausteine durch: Pädagogemagazine mit Arbeitsblättern, Plakate, Schaufenster-Dekorationen, Sticker, Anzeigen und altersgruppenspezifische Teilnahmehefte.



Pädagogemagazine bieten Lehrkräften länderspezifische didaktische Hinweise, Kreativ-Tipps sowie Arbeitsblätter für den direkten Einsatz im Unterricht



Altersgruppengerechte Teilnahmehefte und Plakate motivieren und aktivieren die Kinder und Jugendlichen