**Kinder-Medien-Kongress** der Akademie der Deutschen Medien

in München, Literaturhaus, 07. November 2019 – volles Haus im großen Saal!

Erwachsenenbildner aufgepasst: Ihre Zielgruppen der Zukunft sind das – und die werden in bestimmter Art und Weise sozialisiert und medial „literalisiert“: Wahre digital natives, wie zu befürchten ist… Was sich gleich am Untertitel und Summary ablesen ließ:

Von LIKE zu LOVE im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit: Strategien und Best Cases zu innovativen Produkten, Kampagnen und Geschäftsmodellen für die Generation Z und Alpha.

*Sind Sie eine LOVE BRAND? Haben Ihre Produkte Erlebnis-Charakter? Wie steht es um Ihren „Wow-Effekt“? Sich im Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der Kids durchzusetzen, ist für Medienhäuser nicht leicht. Es braucht Authentizität und Einzigartigkeit, um im ständigen Feed nicht unterzugehen. Wonach aber suchen die Kids ihre Lieblingsmarken aus? Wer ist auf dem Buch- und Spielwarenmarkt Trendsetter – und warum? Experimentiertrieb: Wie können Geschichten als Lesestoff, mit Spielwaren und zum Hören neu erzählt werden?*

Noch kürzer zusammen gefasst, ging es also um Kernfragen dieser Art:

* Wie gehen Kids mit Information und Wissen um?
* Welche Medien nutzen Kinder und Jugendlich wie, wann, wo und wofür?
* Was für zeitgemäße Angebote gibt es im Markt, von Verlagen und anderen?
* Was bedeutet das für Weiterbildner = kommende Klienten/Teilnehmende?

Das Programm bot Input und Impulse zu diesen Stichworten …

*What’s hot, what’s not? In welchen Themen- und Lebenswelten bewegen sich Kinder und Jugendliche heute?*

*Marken aufbauen und Fans gewinnen: Welche innovativen Content- und Storytelling-Strategien sprechen die jungen Zielgruppen an?*

*Print-Liebhaber und Digitale Follower: Welche Lesegewohnheiten und Mediennutzung zeichnen die Generationen Z und Alpha aus?*

*Customer Journey: Auf welchem Kanal sollten Kinder mit welchem Content angesprochen werden?*

*Wachstum generieren, Märkte erschließen: Welche Wachstumsstrategien für Kindermedienhäuser sollten Sie unbedingt kennen?*

… die letztlich genau auch den Erfolg von Weiterbildnern ausmachen: Ersetzen Sie einfach „Kinder“ durch „Adressaten/Zielgruppen“ und Medien durch Kanäle, Methoden, Themen …

Hier finden Sie nun meine Notizen, kurz gefasst:

Wenn die Hunde-Polizei schwarze Katzen und Marienkäfer jagt: Aktuelle Trends aus dem Kindermedienmarkt (Axel Dammler, iconkids & youth). Zitiert wurden damit Super-RTL-Figuren, nämlich PawPatrol und Miraculous. Zitiert wurde aus einer aktuellen Studie: Audio wächst (Alexa & Co., Toniebox, Hörspiel als typisch deutsches Phänomen, sonst eher weniger bekannt), SmartTV von 53 auf 66%. TikTok inzwischen mindestens 1 Mio. in D (SoM Insta/FB eigentlich relevant ab 16). LOL Surprise. Let´s play/Unboxing = Teilhabe (HPR: Spiegelneurone?!). Influencer: Vorsicht, nur 53% Glaubwürdigkeit. Story schlägt Fakten (HPR: Autopilot!). Wirksamkeit: Youtube; Insta gehe unter (z.B. 2 Mio. Follower = nur 40 T-Shirts verkauft).

The Importance of Play: Types of Play and Case Studies (Mikkel Egelund Lee, LEGO): Mission = „making playable stories for kids“ im Creative Play Lab mit 60% Innovation p.a.! Spiel = essenziell, siehe etwa Minecraft mit 3-fach Aktivität gegenüber YT! SoftSkills werden durch Spiele gelernt. 25 Spiel-Typen, z.B. Mission, Wettbewerb, Kümmern (HPR: Weiterbildung Erwachsene dito!). Customize: Spiel = mehr als Spiel*zeug,* Story = mehr als Content! Diverse Plattformen cross, im Kern = IPPlayPuzzle. Gezeigt wird das Spiel(en), damit Sog zum Produkt erzeugt, z.B. hiddenside Animation. AR: Welt /wo, Character /wer, Stories /warum, innere Logik /was tun, Tools / womit.

Kinderzeitschriften, Sammelsticker und Trading Cards: Wie Kindern heute Geschichten erzählt werden (Sigrun Kaiser, Blue Ocean). Lizenzen (Marken) auf Produkte umsetzen = Zeitschriften, dann Gimmicks (heute gängig) funktioniert mit Story im Comic (HPR: immer dabei in den Magazinen!), regt zum Kauf an. Start mit Playmobil, personalisierte Figuren des Verlags. Novelmore Begleit-Magazin erklärt erst die neuen Figuren. Dazu Sammelkarten, später TV. Ähnlich Schleich für Mädchen (Eltern): Figuren werden gesammelt, inzwischen Geschichten … LEGA ninjago 1/2jährlich Geschichten (zurzeit Feuer & Eis), Sammelkarten (mit „Werten“). Spiel-Prinzip Tutorial auf YT 650.000 downloads! Voraussetzung: zunächst Grundrauschen erzeugen, danach Launch (Grosso!).

…you have to set yourself on fire: Warum Fox & Sheep jetzt auch Hörspiele, TV-Serien, Bücher und Skateboards produziert (Timo Dries). Startet mit Rückblick auf die Geräte, um Entwicklungen zu erklären: Heute Browser und swipen statt Button drücken (touch) = anderes Handling. Haben nur 40 von 6,9 Mio. Apps im Google-Store (resp. von 2,6 Mio. Apple), geht eigentlich unter. Dennoch 30 Miol. downloads weltweit, 74.000 Bewertungen 4,5, 25 . Mio. YT Views. Herausforderung: Anderes daraus machen – Medienbruch? Verlage Workflow?? Inzwischen alles in one via Smartphone cross-medial: Daten verfügbar (agiles PM statt Wasserfall). Artstudio fürs Lernen (HPR: für Illustration). Optimierbarer Content. Fazit: immer testen!

Hör-Spiel-Spaß im Kinderzimmer: Innovative Produkte entwickeln und neue Märkte erschließen (Marcus Stahl, tonies) Figur wird auf die Box gesetzt, um Audio zu initiieren. Seit 2016 1 Mio. Kunden, 11 Mio. Figuren (200 verschiedene), à 12-15 € (80Mio.), 150 MA, davon 26 im customer care. 85% Handel, 15% Shop (Musik-Tonies). Koops mit Disney, Playmobil, Wissens-Themen (HPR: !). 23 je Box. Erfolgs-Rezepte: Produkt-Löser aus Relevanz, Gerät fehlte, nur Hören, bedienen nur mit Klapsen, intuitiv, mit Figuren kann man spielen = Interaktion; gehört dem Kind. Kreativ-Tonie via App (Yeti-Figur), z.B. Vorlesen aus der Ferne! Entstanden als Kombi aus Technologien. SoM: 56 FB-Gruppen (1 Zauber-Tonie, aus Kreativ-Tonie). Etsy baut Öko-System darum herum, toleriert gerne! „Naivität hilft!“.

Vom LIKE zum LOVE: Wie Sie die digitale Customer Journey von Eltern und Kindern in der Kampagnenplanung berücksichtigen (Rolf Kosakowski, KB&B Family Marketing): Werte, Zeitbudgete 24/7; individualisiert via Personas / limbic map (HPR: ! Neuro-Marketing). Marke schlägt Performance (Adidas). Podcast: Geschichten ohne Ende, für 93% Werbung darin ok. Neu: Hearooz App (Abo, safe). TV goes Internet. YT: sehr erfolgreich 6-Sekünder. Influencer = Vorbilder (Werte?), z.B. Ravensburger. TikTok mit neuen „Größen“ …

Weltweiter Hype LOL Surprise: Unbox, dance and share – die Vermarktung abseits von TV-Spots und Anzeigen (Martin Rogler, Zapf Creation) (MGA) 7 Teile zum Auspacken, 1 Puppe, à 18 $, 45 gibt´s – Überraschung… Nur Videos YT ,Influencer (celebrities!), D hinkt noch nach (in USA 7 unter den Top Ten). Inzwischen Recycling-Programm fürs (Verpackungs-)Plastik, Weihnachts-Packs aktuell für 250 €. KEF: 1. Be innovative, 2. Keep it new – keep it hype (14 Wellen in zwei Jahren), 3. There is more than TV Insta, Super-RTL (Koops), FB, YT (Unboxing-Videos), amazon Prime, 4 relevanter Content (Sammeln, Spielen).

**Stichworte/Keywords/Tagging: Cross-medial, (Vor-)Spielen, Unboxing, Geschichten erzeugen Sog zum Produkt, Figuren aktivieren/animieren, Interaktion, Sammeln, Medien (visualisieren = übersetzen in Illustration – statisch/dynamisch, siehe Comic, siehe Film…), Communities, SocialMedia … auch für Erwachsene, auch für Weiterbildung!**

Es folgten Roundtable-Sessions – interessantes Format: Im klein(er)en Kreis vertiefend ein feineres Teilgebiet beleuchtend, nämlich: *Influencer und Social Media: Tik-Tok, YouTube, Podcasts: Welche neuen Vermarktungsstrategien sind erfolgreich?*

Schließlich war die Zielgruppe direkt einbezogen: via einem Kids-Podium! Quasi eine Fokusgruppen-Befragung. Entsprechend übertragbar auf Zukunfts-Werkstatt, Strategie-Tage und Kreativ-Tools…

PS (hier eigentlich ein AS = Ante-Scriptum ☺ …): Vorgeschaltet gab es zudem ein Kindermedien-Seminar: **Snapst du noch oder tik-tokst du schon?** Customer Journey Development und Brand Experience Design für die Generation Alpha und Z – Insights und Trends. Was klare Hinweise bereits im Titel beinhaltet, was „angesagt“ ist… Wobei hier wie dort (= für TikTok, einem inzwischen ja chinesischen Unternehmen) kritisch zu hinterfragen ist, wie derlei a. mit deutschem Recht vereinbar ist (siehe „ab 13“ – tatsächlich – plus werthaltige „Geschenke“, wie aktuell durch die Medien gehend – dazu Datenschutz?!) – und b. sinnvoll für Marketing/Kommunikation nutzbar sein kann …

Am 12. November 2020 wird der nächste #kimekon statt finden – save the date!