

# Anmeldung zum Berliner Marketingtag 2005

Rückantwortfax bis spätestens

**21. Oktober 2005** an:

030- 31510 - 106

Die Teilnahmegebühr für den Kongress beträgt EURO 50. Die Teilnahmegebühr für jede weitere Person im Unternehmen beträgt EURO 27\*.

Ja, ich melde mich hiermit verbindlich zum Kongress Berliner Marketingtag am 8. November 2005 an.

Ich interessiere mich für folgenden Workshop:

- I. Zielgruppen im Wandel  
 II. Kommunikationsdesign - heute / morgen  
(Achtung: begrenzte Teilnehmerzahl, bitte ankreuzen)

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

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

Branche: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

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

E-Mail\*\*: \_\_\_\_\_

Rechtsverbindliche Unterschrift:

\_\_\_\_\_  
Für mehrere Personen bitte separate Anmeldungen verwenden.

Achtung: Begrenzte Teilnehmerzahl! Das Entgelt wird gemäß Anmeldung in Rechnung gestellt und ist vor der Veranstaltung fällig. Ohne rechtzeitige Zahlung des Entgelts werden Anmeldungen nur bis 5 Tage vor der Veranstaltung aufrecht erhalten.

\*Achtung!: /EURO 27 für Mitglieder des Kommunikationsverbandes, ' des Marketing Clubs, des ABCC e.V., des media.net berlinbrandenburg e.V., TelematicsPRO e.V., BCIX e.V., SIBB e.V., interface! e.V., B2BBB

**Bitte auf dem Anmeldeformular vermerken!**

\*\*freiwillige Angaben

Wir danken unseren Sponsoren!

**Berliner Zeitung**

**different**

Strategieagentur für Marken und Kommunikation

**IHK Berlin**

Frau Nadja Schmidt

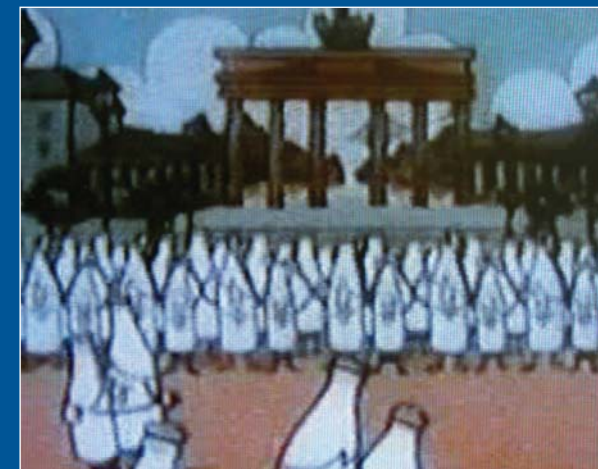
Fasanenstraße 85, 10623 Berlin

E-Mail: nadja.schmidt@berlin.ihk.de

Tel: 030 - 315 10-610

# Berliner Marketingtag 2005

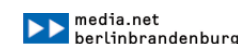
## Zielgruppen im Wandel - Fluch oder Chance?



Der demographische Wandel  
als Herausforderung für Marken,  
Kommunikation und Produktdesign

**8. November 2005**

Ludwig Erhard Haus, Konferenzzentrum  
Fasanenstraße 85 | 10623 Berlin



# Berliner Marketingtag 2005

# Berliner Marketingtag 2005

## Zielgruppen im Wandel – Fluch oder Chance?

### Der demographische Wandel als Herausforderung für Marken, Kommunikation und Produktdesign

Die Alterspyramide kippt, die Jugend will eigentlich erwachsen werden, tut es aber nicht, und die Silver Surfer & Best Ager sind eine der konsumstärksten Gruppen in Deutschland.

Die Gesellschaft im Wandel: Schon heute sind 30 Millionen Menschen über 50 – Tendenz steigend! Und Kinder geben inzwischen mit 2,5 Mrd Euro jährlich mehr Geld fürs Handy & Klingeltöne als fürs Ausgehen aus. Gelernte Zielgruppen-Segmentierungen greifen nicht mehr, stärker als soziodemographische Übereinstimmungen zählen für eine effiziente Konsumentenansprache nun psychografische Faktoren: Man ist nur so alt wie man sich fühlt!

Wie wird diese Entwicklung von Unternehmen, Marken und Dienstleistern aufgegriffen? Sind wir am Puls der Zeit oder verschlafen wir einen Paradigmenwechsel?

Der 2. Berliner Marketingtag möchte Sie dazu anregen, den demographischen Wandel als Innovationsmotor für die eigene Branche zu sehen.

Am 8. November 2005 diskutieren dazu Marketingexperten und stellen Trends in der Kommunikation vor. Es werden neue Konzepte der Zielgruppenansprache praxisnah erläutert, wegweisendes und traditionelles Kommunikationsdesign gezeigt, und mittelständische Unternehmen präsentieren, wie sie heute schon mit der Zukunft Geld verdienen. Seien Sie dabei, wenn wir den Zielgruppen im Wandel auf die Spur kommen!

Wir freuen uns auf Sie!

IHK Berlin  
Kommunikationsverband Club Berlin-Brandenburg  
Marketing Club Berlin e.V.  
media.net berlinbrandenburg e.V.



# Programm

Registrierung 9:30 h

Vorträge: 10:00 h

## Begrüßung

Jochen Pläcking, Kommunikationsverband

## Die ignorierte Demographie – Best Ager als Zielgruppe von morgen

Dr. Ulrich Reinhardt, BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg

## Universaldesign – Alter als Avantgarde

Holm Friebe und Kathrin Passig, Zentrale Intelligenz Agentur

## Usability for All- Erfolg und Scheitern zielgruppenüber- greifender User Interface Konzepte

Prof. Dr. Frank Heidmann, Fachhochschule Potsdam

## Moderation:

Reinhold Roski, Marketing Club Berlin e.V.

Mittagspause 12:00 – 13:15 h

## Besuch der Infostände „Junioren arbeiten am Übermorgen“

- 1) **Designberatung**, FHTW Berlin Kommunikationsdesign
- 2) **Kommunikation**, „Töchter & Söhne“, UdK Berlin
- 3) **PR**, DPRG Junioren Berlin/Brandenburg

smart touch ag:

## Prototypen:

Handys für Dreijährige, Teens und Senioren, TU Berlin



# Programm

Workshop I:  
Zielgruppen im Wandel 13:15 – 15:15 h

## TwoTickets – gegen die Ohnmacht der Entscheidung im Mittelalter

Holger Lueck, TwoTickets Berlin GmbH & Co. KG

## ELIXIA: Vitalität für jedes Alter

Dirk Otten, ELIXIA Health and Wellness Group

## Ahorn Grieneisen, Berlins kommunikativer Umgang mit dem Tod

Thomas von Hehl, Ahorn-Grieneisen AG

## Moderation:

Jan Pechmann, different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation

Workshop II:  
Kommunikations-Design – heute/morgen 13:15 – 15:15 h

## Die Mitte im Fokus! Die Bedeutung der Zielgruppen in Corporate-Identity-Prozessen

Marcus Oltmanns, MetaDesign AG

## fluter – politisches Magazin für Jugendliche

Micz Flor, Redaktion und Alltag

## Geht's hier lang? Leitsysteme mit demografischem Faktor

Isolde Frey, Moniteurs, Gesellschaft für Kommunikationsdesign mbH

## Moderation:

Dr. Stephan Linsner, media.net berlinbrandenburg e.V.

Ausklang mit Special 15:15 h

## Kaskeline Film proudly presents:

Bolle & Co. Werbespots aus den 20er, 30er – 50er Jahren. Ein Augen- und Ohrenschauspiel, das zum Schmunzeln und Nachdenken anregt.

Ende der Veranstaltung ca. 16:30 Uhr

