

## Jugendmarketing wirkt wie Liebe



Sophie Karmasin, "Doc" Alexander Knechtsberger (v.l.)

Credit: DocLX Holding GmbH

Fotograf: DocLX Holding GmbH



Marketing- und Medien Roundtable on the beach

Credit: DocLX Holding GmbH

Fotograf: DocLX Holding GmbH



Alexander Gänsdorfer, Martina Frieser, Sophie Karmasin,  
Alexander Knechtsberger, Christian Langhammer (v.l.)

Credit: DocLX Holding GmbH

Fotograf: DocLX Holding GmbH

Utl.: Erster Marketing- u. Medien Roundtable (MMRT) bei X-Jam 2013 =

Wien (TP/OTS) - Motivforscherin Sophie Karmasin brachte es beim Medien- und Marketing Roundtable im Rahmen der Very Important Friends (ViF)-Tage von 10 Jahre X-Jam, der legendärsten Maturareise, auf den Punkt: "Jugendmarketing wirkt so, wie wenn man verliebt ist." Das sei sogar neuropsychologisch nachweisbar. Zur Diskussionsrunde mit DocLX-Mastermind Dr. Alexander Knechtsberger am Strand von Belek hatten sich hochkarätige Vertreter aus Wirtschaft, Werbung und Medien zum Meinungsaustausch eingefunden. Das kontroversielle Thema: "Jugendmarketing: Effektives Kommunikations-Tool oder doch nur

"Spaß-Marketing".

Karmasin erläuterte ihr Keynote-Statement: "Der Bezug zur Marke ist wichtig, durch coole Aktionen und Höhepunkte in einer Umgebung mit positiver Stimmung. Dabei spielen optische Eindrücke ebenso eine Rolle wie Musik und Gerüche." Wie das konkret aussieht, führte Alexander Knechtsberger aus: "Es gibt keinen einzigen Sponsor, der lediglich Flyer verteilt oder Transparente aufstellt. Es wird jedes Produkt immer so präsentiert, dass es für die Jugendlichen einen Mehrwert bringt, sie idealerweise in einen Flow-Zustand versetzt. Entscheidend ist dabei auch die Kombination mit Social Media über Near Field Communication (NFC)."

Zwtl.: Nachhaltiges Sponsoring mit emotionsgeladenen Marken-Inszenierungen

Von der Seite der Partner aus der Wirtschaft beleuchteten tele.ring Senior Brand Manager Alexander Gänsdorfer und Constantin Film-Chef Christian Langhammer das Thema: Gänsdorfer: "Wir begreifen Marketing sehr langfristig und engagieren uns schon seit mehreren Jahren. Es kommt darauf an, die jungen Leute zu überraschen, sie untereinander zu vernetzen und neue Trends aufzugreifen." Persönliches brachte Langhammer ein: "Mein Sohn war schon vor vier Jahren hier und für unser Produkt haben wir gerade die tollste Woche erlebt."

Werbeprofi Martina Frieser, CEO von Publicis, ging auf Fragen der Positionierung und der Evaluierung ein: "Grundsätzlich wirkt Jugendmarketing in diesem Umfeld sehr fokussiert, es gibt so gut wie keine Streuverluste." Zudem bekomme man von den MaturantInnen sofort sehr ehrliches feedback. Die Frage der Erfolgskontrolle ist auch für Knechtsberger sehr wichtig: "Es wird heute nicht mehr mit der Gießkanne gesponsert. Unternehmen wie Red Bull oder Raiffeisen achten genau auf den return on investment." Raiffeisen generiert nach jeder Reise rund 35 Prozent neue Bankkunden, der Elektronikfachhändler Saturn vertreibt die DVD "X-News" im Anschluß an die Reise für alle Teilnehmer in seinen Stores.

Ob es legitim sei, Jugendliche in Feierlaune zu manipulieren, indem man ihnen die verschiedensten Produkte präsentiert? Sophie Karmasin dazu: "Jugendliche sind sehr sensible und merken schnell, wenn man sich bei ihnen anbiedert und ihnen etwas 'reindrücken' will. Halten Sie allerdings etwa die 'Heute' X-News, die täglich vor Ort

produzierte Event-Zeitung, in Händen, haben sie davon einen konkreten Nutzen und das Medium einen positiven Imagetransfer."

Das Image der Maturareisen habe sich, so Knechtsberger, der heuer allein 2,5 Mio. EURO in ein hochwertiges Entertainmentprogramm investiert hatte, grundlegend gewandelt. "Ballermann war vor 20 Jahren. Jetzt dominieren bei den Jugendlichen wieder Tradition, Ethik und Werte." Denn dies ist auch eines der Ergebnisse des "Jugend-Trend-Monitors", Österreichs größte Jugendstudie, die DocLX einmal pro Jahr, heuer wieder im September, gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Marketagent präsentiert.

Durch die Diskussion führte Paul Leitenmüller, CEO von Opinion Leaders Network.

Zwtl.: Zu DocLX:

Die Geschichte von Österreichs größter Jugend- und Eventmarketing-Agentur begann 1991 im Wiener In-Club U4 mit der Gründung des Tuesday4Clubs durch Dr. iur. "Doc" Alexander Knechtsberger, M.E.S., Erfinder des Eventreisekonzepts der Maturareisen. DocLX ist in den Bereichen Jugendmarketing und Event Consulting tätig und spezialisiert auf die Konzeption, Produktion und Betreuung von Events und Eventreisen speziell in der Zielgruppe 17-35 Jahre. Die erste der inzwischen legendären DocLX-Eventreisen fand im Sommer 1999 mit rund 65 Maturanten auf der griechischen Insel Anti-Paros statt.

Heute ist die 2006 gegründete DocLX Holding mit einem prognostizierten Umsatz von Euro 19,1 Mio. (2012/2013) und einer Betreuung von 308.000 Gästen an 285 Event-Tagen (Platzhirsch, U4, Rathaus, Side Events vom Beach Volleyball Grand Slam, Erzbergrodeo und Surfweltcup in Podersdorf uvm.) und fast 100.000 Nächtigungen pro Jahr seit 13 Jahren die Nummer 1 unter Österreichs Jugend- und Eventmarketing-Agenturen. Inhaber und Gründer Alexander Knechtsberger ist auch als Lektor für Marketing & Sales an der FH Wien tätig. Zur DocLX Holding GmbH gehören die DocLX Event Consulting GmbH und die DocLX Travel Events GmbH. Im Portfolio befinden sich neben zahlreichen B2B Events wie die Game City u.a. die Maturareise DocLX X-Jam mit einer Markenbekanntheit von 99% bei Maturanten, die europaweit größten Studentenreisen Spring Jam und University of Snow, der Partyzug zum Air & Style nach Innsbruck, sowie das LIGHTHOUSE FESTIVAL in Istrien. Die Maturareise DocLX X-Jam ist mehrfacher

Sieger des Austrian Event Award und mit jährlich rund 11.000 Buchungen und Programm-Investitionen von rund Euro 2,6 Mio. die touristische Benchmark im Eventreisemarkt. Neben dem Life Ball und dem Beach Volleyball Grand Slam gehört X-Jam zu den Top 3-Events in Österreich. DocLX ist Mitglied der EMBA (Event Marketing Board Austria) und wurde als erste Eventmarketing-Agentur in Österreich TÜV-zertifiziert (nach ISO/IEC 17024). Seit 2011 veröffentlicht DocLX gemeinsam mit Marketagent.com, zwei mal pro Jahr den "Jugend Trend Monitor", Europas größte Jugend-Studie, auf Basis eines Panels von 200.000 Personen im Alter von 14-29 Jahren.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

DocLX Holding GmbH+  
Eisenbahnstraße 61  
A-1190 Wien  
Fax: +43 (0)1 478 72 55 DW 70  
[office@doclx-holding.com](mailto:office@doclx-holding.com)  
<http://www.doclx-holding.com>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/11112/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0007 2013-06-27/14:16

271416 Jun 13

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20130627\\_TPT0007](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20130627_TPT0007)