

DIE FESTIVALUMFRAGE

1



 GOING 
OUT.
SIDE
2018

GOING OUT.SIDE 2018

Hohe Zielgruppen-Affinität & spannendes Werbeumfeld: 2018 kommen Marken definitiv nicht mehr an Festivals vorbei, wenn sie Millennials erreichen wollen. Doch wie werden deren Aktivitäten wahrgenommen?

Mit der Pilotstudie „GOING OUT.SIDE“ sammelte Festivalfire wichtige Informationen aus der Konsumentenperspektive.

Welche Markenaktivitäten nehmen Festivalbesucher wahr? Und welche prägen im Anschluss deren Alltag? Diesen und weiteren Fragen ging die Umfrage „GOING OUT.SIDE“ Anfang 2018 nach.

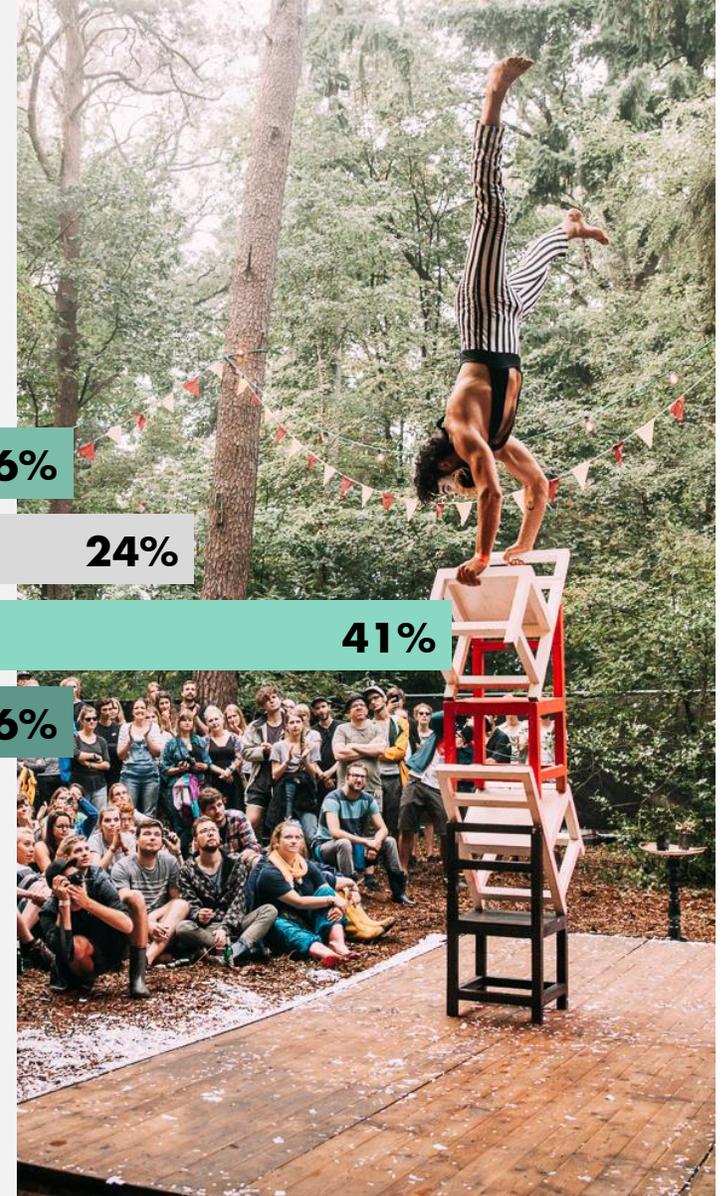
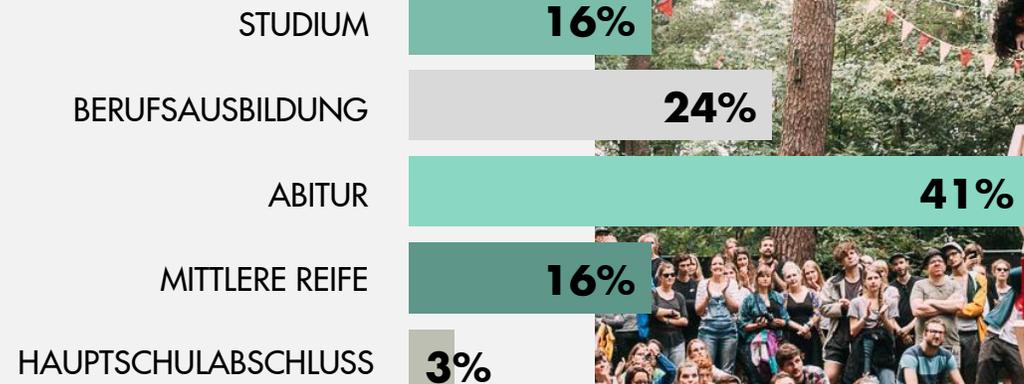
Der 27-teilige Fragenkatalog erfasste neben der Markenwahrnehmung auf Veranstaltungen unter anderem auch das Konsumverhalten der Besucher im Festivalumfeld und liefert damit spannende Insights für Unternehmen, Veranstalter und damit auch für den Festivalmarkt allgemein.



DIE TEILNEHMER

BEFRAGT WURDEN INSGESAMT
2.054 TEILNEHMER, DIE DEN
ONLINE-FRAGEBOGEN
VALIDE AUSGEFÜLLT HABEN.

ALTER
Ø 23.5 JAHRE

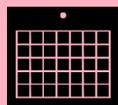


MAXIMALE AUSGABE FÜR EIN FESTIVALTICKET

Ø 190 €

MÄNNER
Ø 203 €

FRAUEN
Ø 177 €



ZEITRAUM DES TICKETKAUFS

65%

IM LAUFE
DER ZEIT

30%

DIREKT
NACH DER
VERÖFFENT-
LICHUNG
DES EVENTS

3%

EIN PAAR
TAGE
VORHER

1%

AN DER
TAGES-/
ABEND-
KASSE

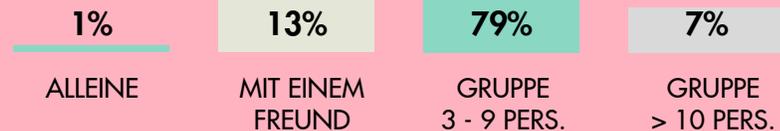


FESTIVALBESUCHE PRO JAHR

Ø 3,2

MÄNNER
Ø 3,5

FRAUEN
Ø 2,7



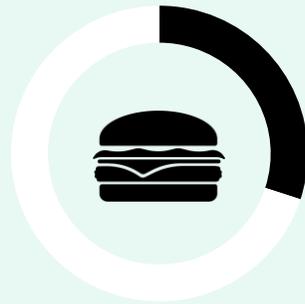
FESTIVAL-BEGLEITUNG

FESTIVAL- VORLIEBEN

ES GIBT CA. 50 VERSCHIEDENE
FESTIVALARTEN IN DEUTSCHLAND,
DIE BELIEBTESTEN SIND:



99 %
MUSIK



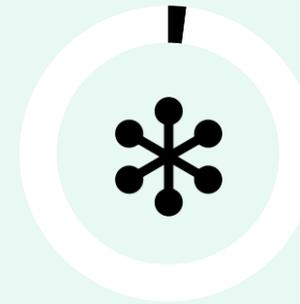
29 %
FOOD



12 %
(EXTREM-)
SPORT



8 %
GAMING



2 %
ANDERE

MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH

GRÜNDE FÜR FESTIVALWAHL

GOING
OUT.
SIDE
2018

44%

KÜNSTLER &
MUSIK

29%

LOCATION

15%

FREUNDE

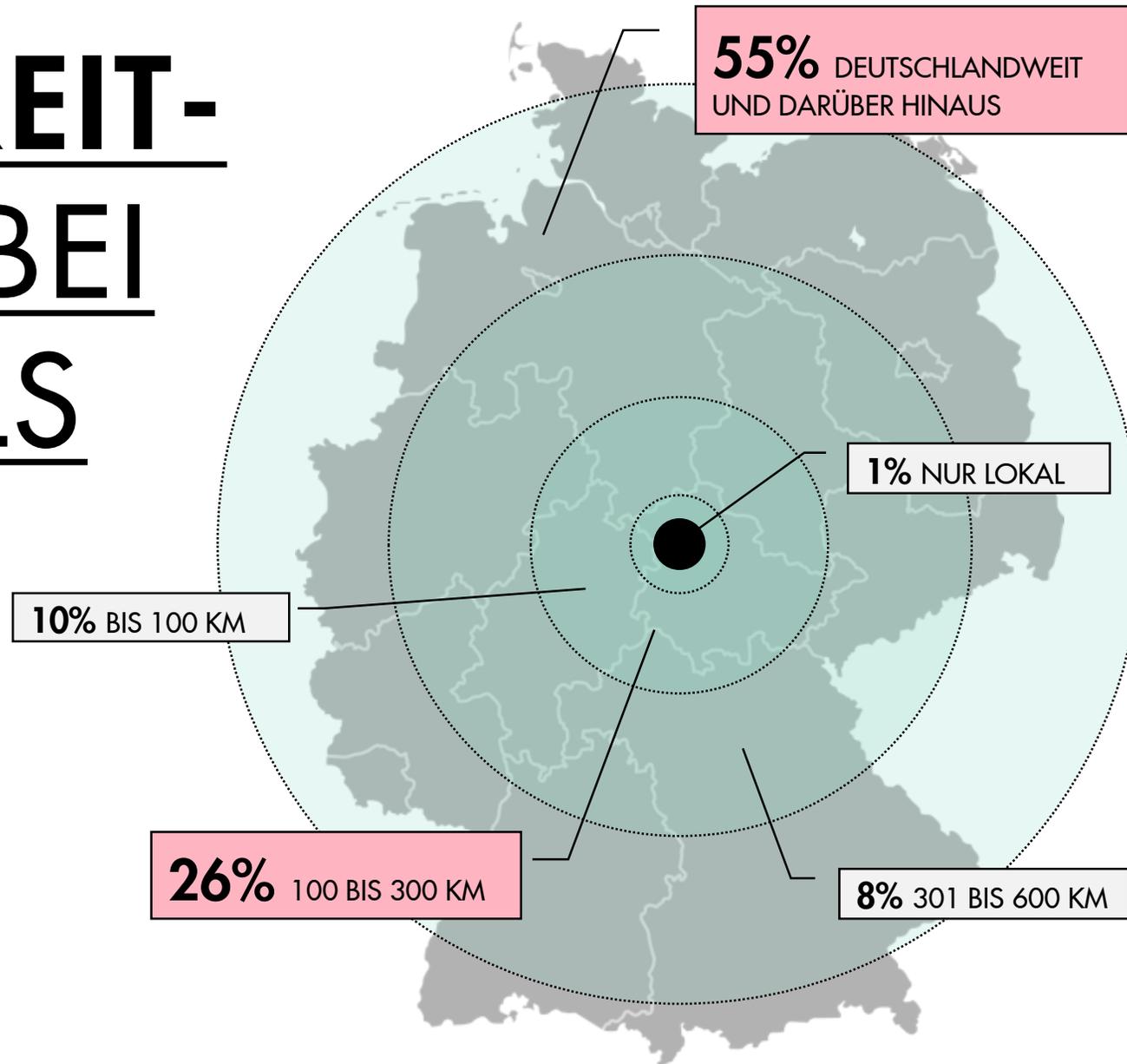
12%

WEITERES

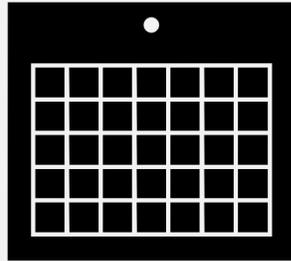
FESTIVAL
FIRE

REISEBEREIT- SCHAFT BEI FESTIVALS

FESTIVAL
FIRE



GOING
OUT.
SIDE
2018



FESTIVAL-PRÄFERENZEN

79% MEHRTÄGIGE FESTIVALS

21% TAGESFESTIVALS



FÜR 78 % IST EIN
FESTIVAL-BESUCH
WIE URLAUB

EINSCHÄTZUNG VON FESTIVALS ALS KOMMUNIKATIONSPLATTFORM FÜR MARKEN

NEGATIV

9%

47%

POSITIV



WELCHEN MARKEN SIND BEI DEN LETZTEN FESTIVALBESUCHEN IN ERINNERUNG GEBLIEBEN?

(TOP-NENNUNGEN)



WELCHER SERVICE IST AUF EINEM FESTIVAL BESONDERNS WICHTIG?

51% DUSCHEN

21% SMARTPHONE AUFLADEN

18% WLAN



WAS FEHLT AUF FESTIVALS?

„KÜRZERE WARTESCHLANGEN“

„DER UMWELTGEDANKE“

FESTIVAL FIRE

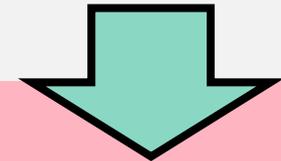
GOING OUT. SIDE 2016

- 1. TOILETTEN 
- 2. WLAN 
- 3. DUSCHE 
- 4. STROM 
- 5. HYGIENE 
- 6. BETTEN 
- 7. MEHR PLATZ 
- 8. NETZ 

GETRÄNKEKONSUM



BEREITSCHAFT,
NEUE GETRÄNKE
AUF FESTIVALS
ZU TESTEN



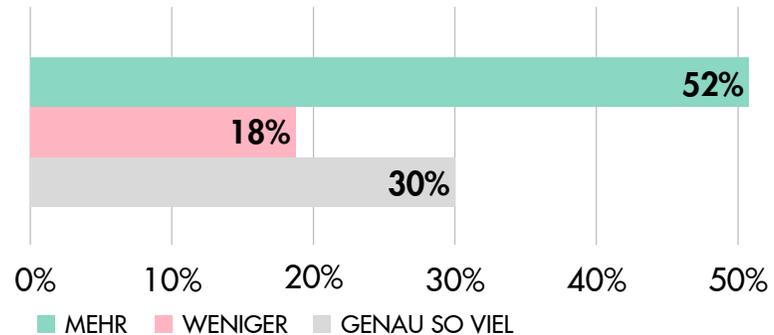
BEREITSCHAFT, DIESE
GETRÄNKE NACH
DEM FESTIVAL IM
HANDEL ZU KAUFEN



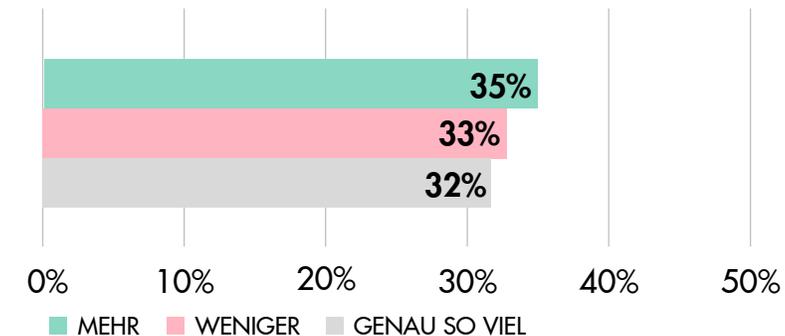
GETRÄNKE- KATEGORIEN AUF FESTIVALS



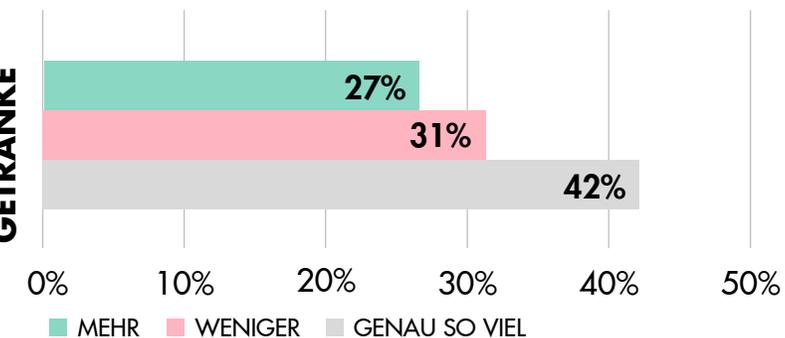
BIER / WEIN / SEKT



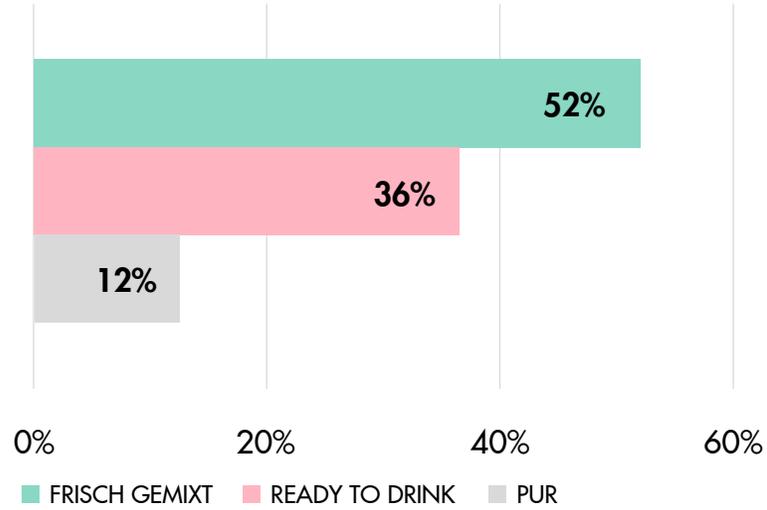
SPIRITUOSEN



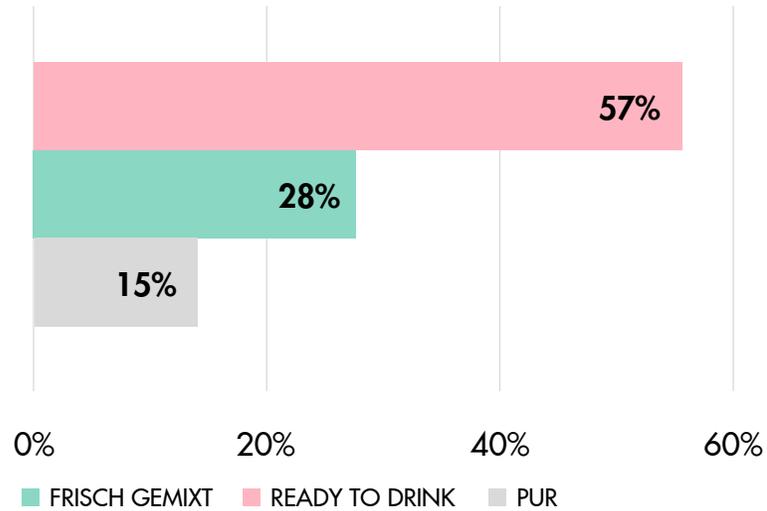
SOFT-
GETRÄNKE



AUF DEM WEG
ZUM FESTIVAL



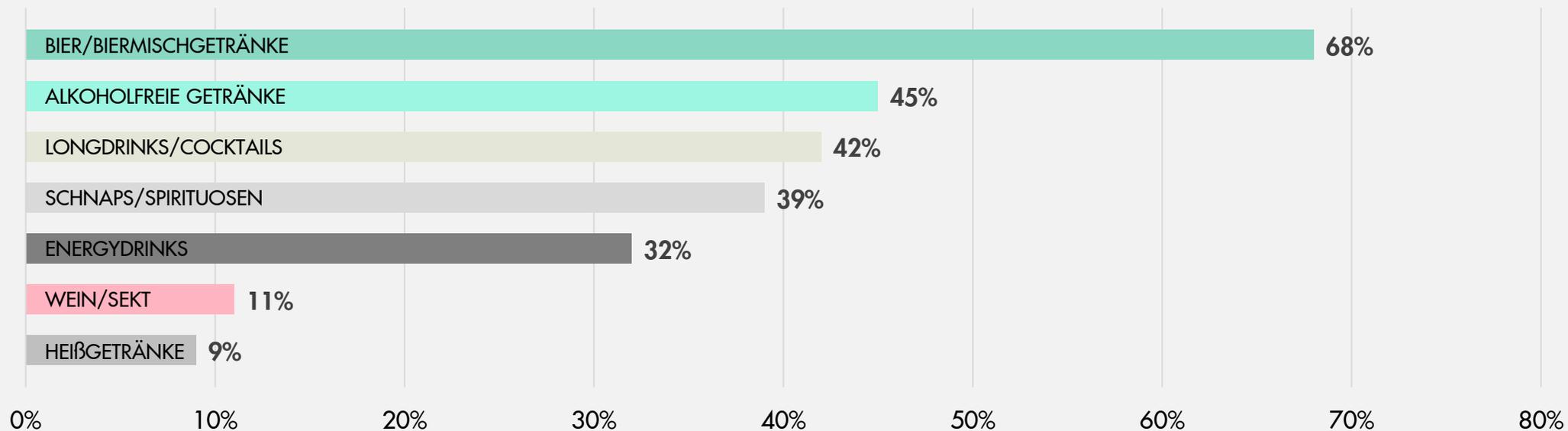
AUF DEM FESTIVAL



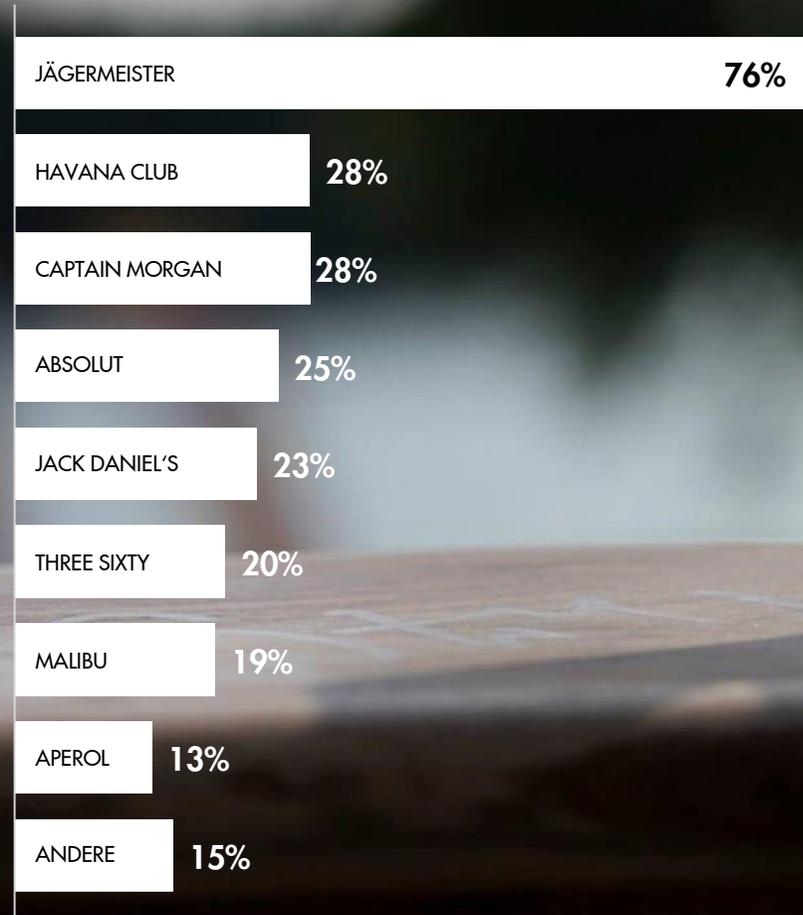
PRÄFERENZ VON ALKOHOLISCHEN GETRÄNKEN



BEVORZUGTE GETRÄNKE AUF FESTIVALS



WELCHE MARKEN SIND AUF FESTIVALS AUFGEFALLEN?



WELCHE AKTIVIERUNGEN VON SPIRITUOSEN-MARKEN SIND AUF FESTIVALS GEWÜNSCHT?

42%

WORKSHOPS
ZU DRINKS



38%

DO IT
YOURSELF-
AKTIONEN



30%

VIP-PLATZ-
VERGABE



4%

EIGENE
LOUNGE MIT
DJ



3%

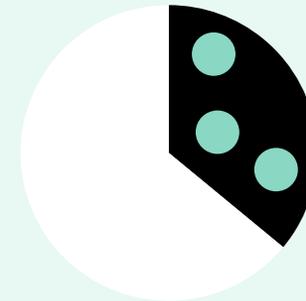
ANDERE



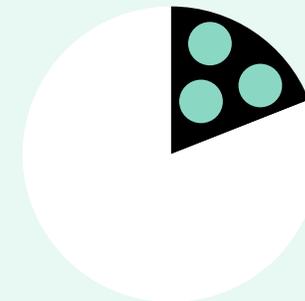
ERNÄHRUNG AUF FESTIVALS



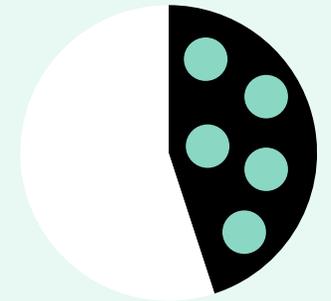
GOING
OUT.
SIDE
2018



|
36 %
KAUFEN
ESSEN VOR
ORT



|
19 %
KOCHEN
SELBER



|
45 %
BEIDES

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Ø 3,2
FESTIVALBESUCHE
PRO JAHR

78 %
VERBINDEN EINEN
FESTIVALBESUCH
MIT URLAUB



52 %
REISEN DEUTSCHLANDWEIT
ZU FESTIVALS AN



81 %
DER FESTIVALBESUCHER
KAUFEN DORT
PROBIERTE MARKEN
NACH EINEM
FESTIVALBESUCH



HYGIENE UND NETZ
SIND DIE **WICHTIGSTEN**
FESTIVALBEDÜRFNISSE
DER BESUCHER

UNSER NETZWERK

KONTAKT

MIKE KUCKSDORF

0170 2997959

MIKE.KUCKSDORF@FESTIVALFIRE.DE

**FESTIVAL
FIRE**

FESTIVAL-VERMARKTUNG
MUSIC / SPORT / FOOD

**INFLUENCE
FIRE**

INFLUENCER-VERMARKTUNG
MUSIKER / MEINUNGSMACHER

**PUSH
FIRE**

DIGITAL-VERMARKTUNG
WEB / SOCIAL

ROYAL⁵

LIVE-KOMMUNIKATION
EVENTS / PROMOTIONS