

**GOING
OUT.
SIDE
2018.**

**GOING
OUT.
SIDE
2019.**

**DIE FESTIVALSTUDIE
IM CORONA-SPEZIAL
STAY IN.SIDE
2020.**

ERROR

DIE FESTIVALUMFRAGE



 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.

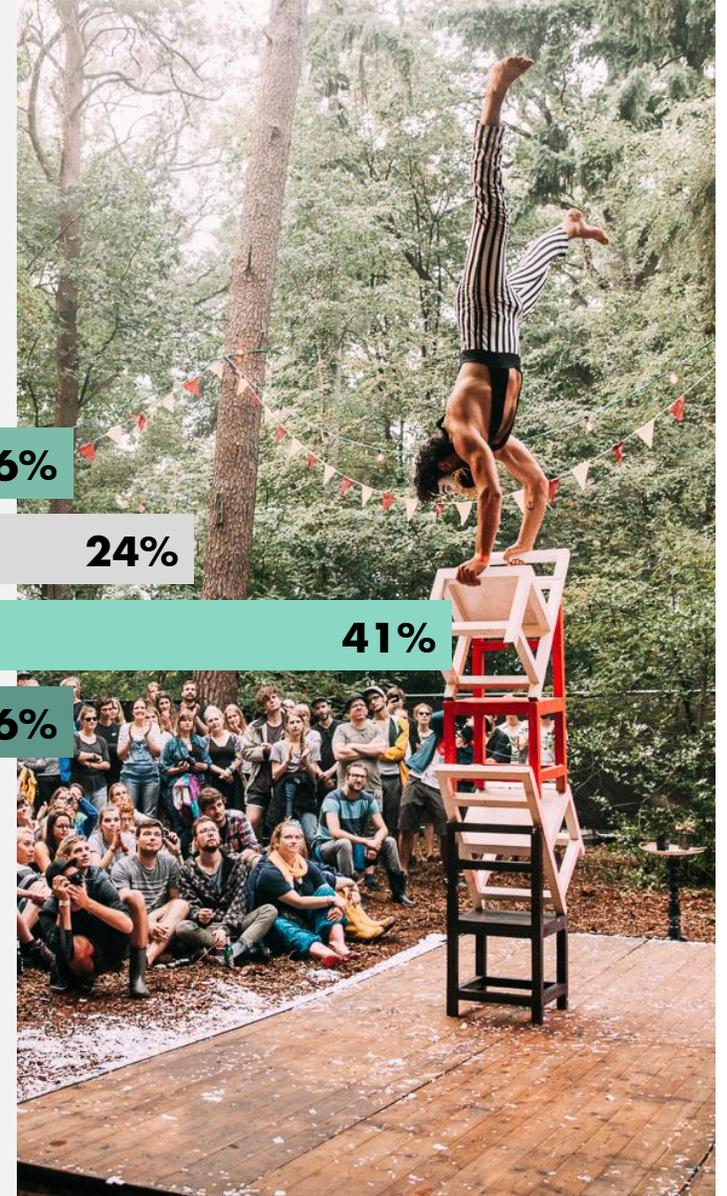
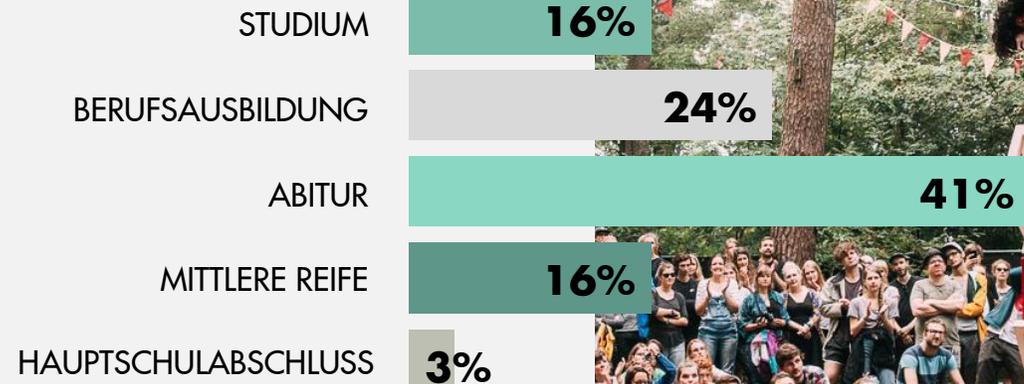
Der 27-teilige Fragenkatalog erfasste neben der Markenwahrnehmung auf Veranstaltungen unter anderem auch das Konsumverhalten der Besucher im Festivalumfeld und liefert damit spannende Insights für Unternehmen, Veranstalter und damit auch für den Festivalmarkt allgemein.



DIE TEILNEHMER

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

ALTER
Ø 23.5 JAHRE

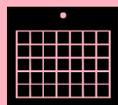


MAXIMALE AUSGABE FÜR EIN FESTIVALTICKET

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



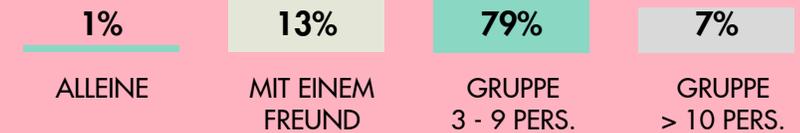
FESTIVALBESUCHE PRO JAHR

Ø 3,2

MÄNNER
Ø 3,5

FRAUEN
Ø 2,7

GOING
OUT.
SIDE
2018



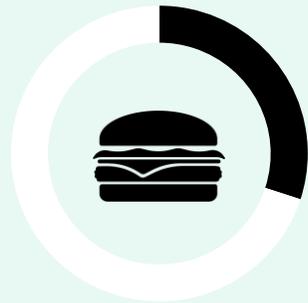
FESTIVAL-BEGLEITUNG

FESTIVAL- VORLIEBEN

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



99 %
MUSIK



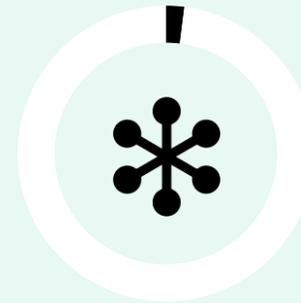
29 %
FOOD



12 %
(EXTREM-)
SPORT



8 %
GAMING



2 %
ANDERE

MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH

GRÜNDE FÜR FESTIVALWAHL

GOING
OUT.
SIDE
2018

44%

KÜNSTLER &
MUSIK

29%

LOCATION

15%

FREUNDE

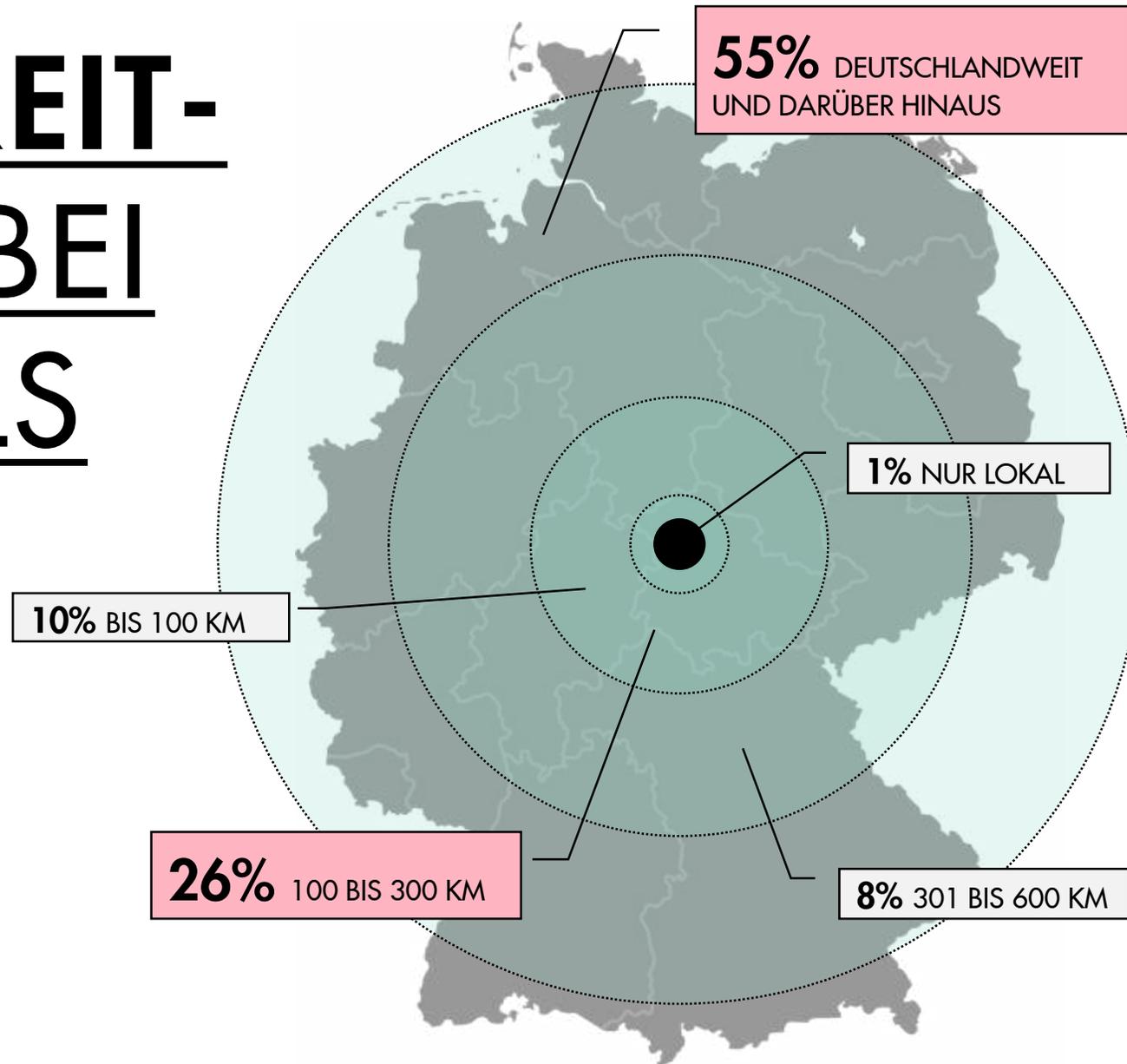
12%

WEITERES

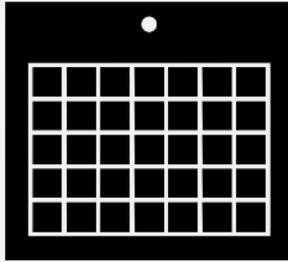
FESTIVAL
FIRE

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“

- 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



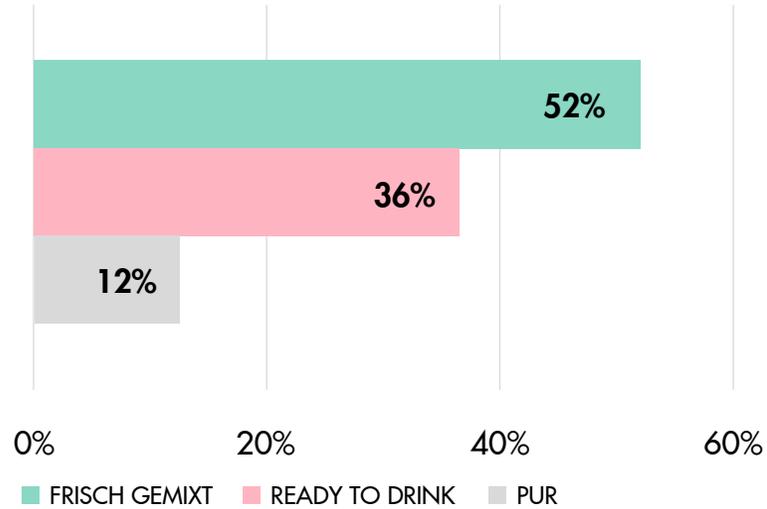
BEREITSCHAFT, DIESE
GETRÄNKE NACH
DEM FESTIVAL IM
HANDEL ZU KAUFEN



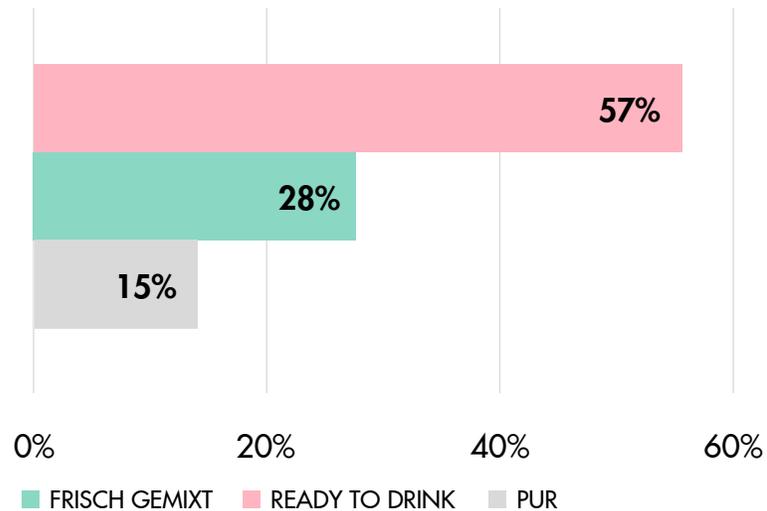
GETRÄNKE- KATEGORIEN AUF FESTIVALS



AUF DEM WEG
ZUM FESTIVAL



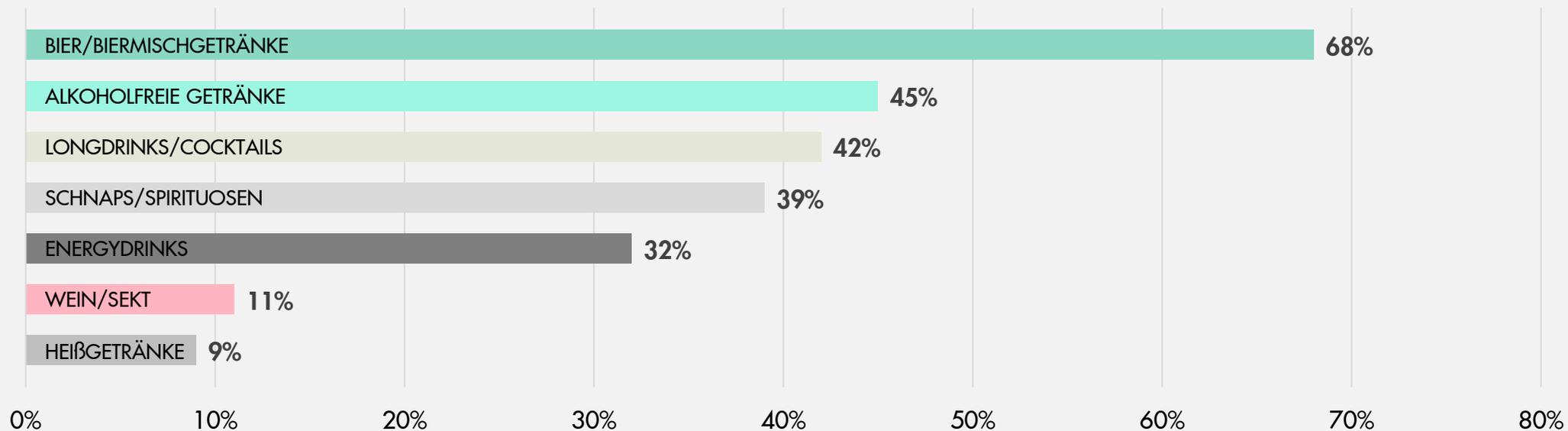
AUF DEM FESTIVAL



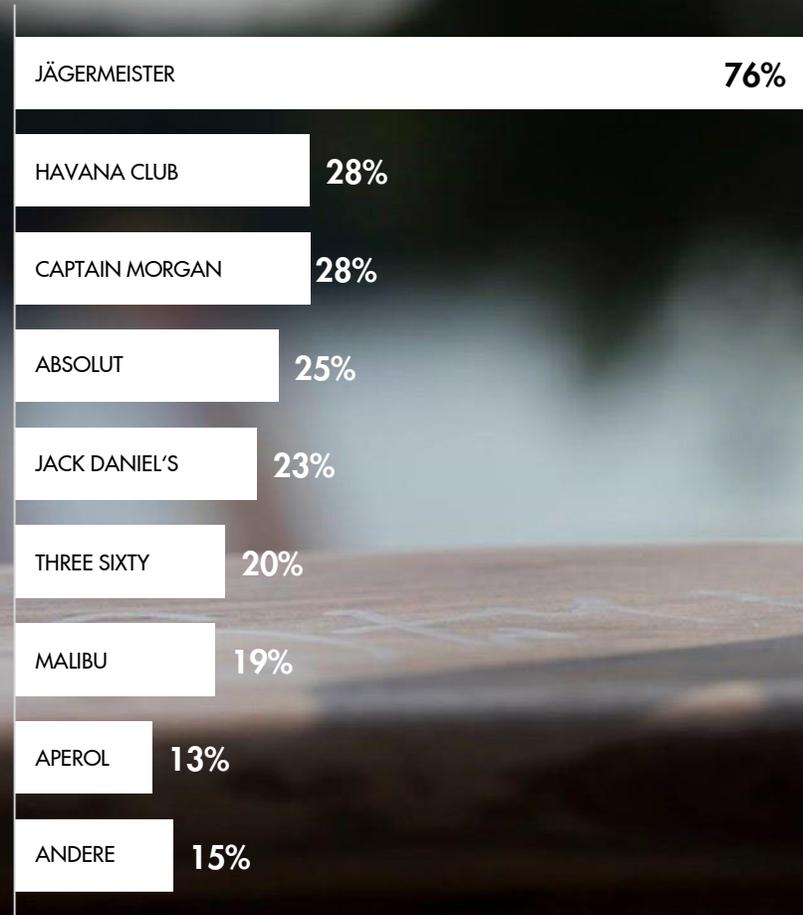
PRÄFERENZ VON ALKOHOLISCHEN GETRÄNKEN



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%

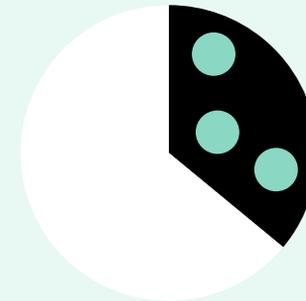
ANDERE



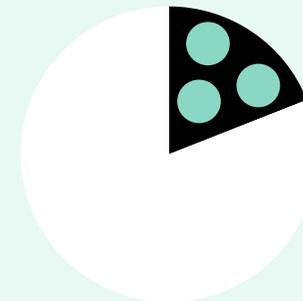
ERNÄHRUNG AUF FESTIVALS



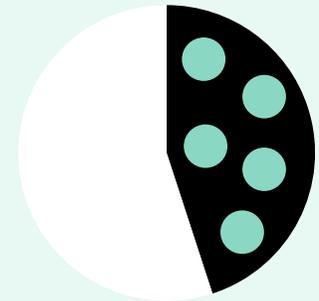
GOING
OUT.
SIDE
2018



|
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

Festivalfire präsentiert:

Die Festivalumfrage.

GOING OUT. SIDE 2019.



GOING OUT.SIDE 2019.

Hohe Zielgruppen-Affinität und spannendes Werbeumfeld: 2019 kommen Marken definitiv nicht mehr an Festivals vorbei, wenn sie Millennials erreichen wollen.

Doch wie werden Markenaktivitäten wahrgenommen, welche Brands bleiben Festivalbesuchern in Erinnerung und prägen im Anschluss deren Alltag?

Mit der Pilotstudie „Going Out.side 2018“ sammelte Festivalfire bereits im vergangenen Jahr erste wichtige Informationen aus der Konsumentenperspektive.

2019 geht die „Going Out.side“ in die zweite Runde: Wie hoch ist das durchschnittliche Festival-Budget? Welche Getränke konsumieren die Besucher? Wo haben sie auf Festivals Sex? Diesen und weiteren Fragen ging Festivalfire mit der Festivalumfrage nach.

Der umfangreiche 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 dadurch auch für den Festivalmarkt allgemein.



Allgemein.

Die Teilnehmer.

Befragt wurden insgesamt **1358** Teilnehmer, die den Online-Fragebogen ausgefüllt haben.

Alter der Teilnehmer.

Ø **22** Jahre



Geschlecht der Teilnehmer.

51%
weiblich



48%
männlich



01%
divers



Bildungsgrad der Teilnehmer.

39% Abitur

24% Berufserfahrung

18% Mittlere Reife

14% Studium

04% Hauptschulabschluss

01% Kein Bildungsgrad



Festival- besuche pro Jahr.

Ø **4.3**
männlich

Ø **3.5**
weiblich

Ø **2.2**
divers



Festival-Begleitung.

66%
Gruppe
> 3 Pers.

24%
Freund /
Freundin

09%
Gruppe
> 10 Pers.

01%
Alleine

„**88%** der Festivalbesucher bevorzugen ein mehrtägiges Festival vor einem eintägigen Festival.“ (2018: 79%)



„Für **84%** der Festivalbesucher gehören Festivals zur Urlaubsplanung.“ (2018: 78%)

Sexualverhalten auf Festivals.

Quelle:
Dating App
„Popcorn“.

Die beliebtesten Orte für ein Schäferstündchen:

67% Campingplatz / Zelt

41% Natur

40% Auto / Parkplatz

25% See / Wasser

12% Tanzfläche

09% Backstage

07% Dixi

MEHRFACHANTWORTEN

„Jeder **Zweite**
hatte schon mal Sex
auf einem Festival.“

Allgemein: Monatliches Budget.

554 €



784 €



499 €



638 €

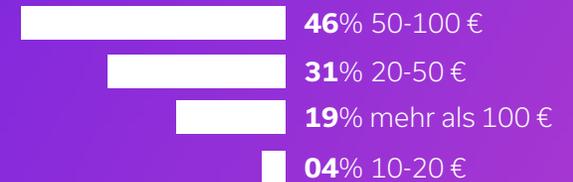


Zeitraum des Ticketkaufs.



- 72%** im Laufe der Zeit
- 25%** direkt nach der Veröffentlichung des Events
- 02%** ein paar Tage vorher
- 01%** an der Tages- / Abendkasse

Budget für die Festival-Anreise.



Ausgaben für ein Festival-Ticket.

186 €



208 €



180 €

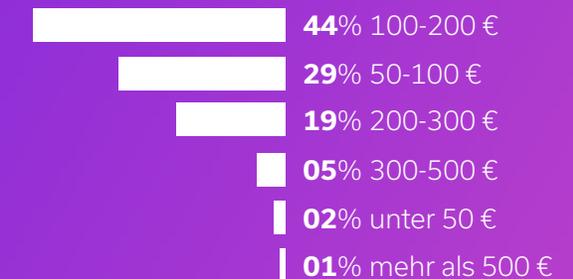


200 €



„**55%** empfinden bargeldloses Zahlen als wichtig.“

Festival-Budget vor Ort.





REISE & UNTERKUNFT

Anreise zum Festival.



80%
Auto



59%
Zug



37%
Flixbus



31%
Flugzeug

MEHRFACHANTWORTEN

Reisebereitschaft zu Festivals.

29% europaweit

24% weltweit

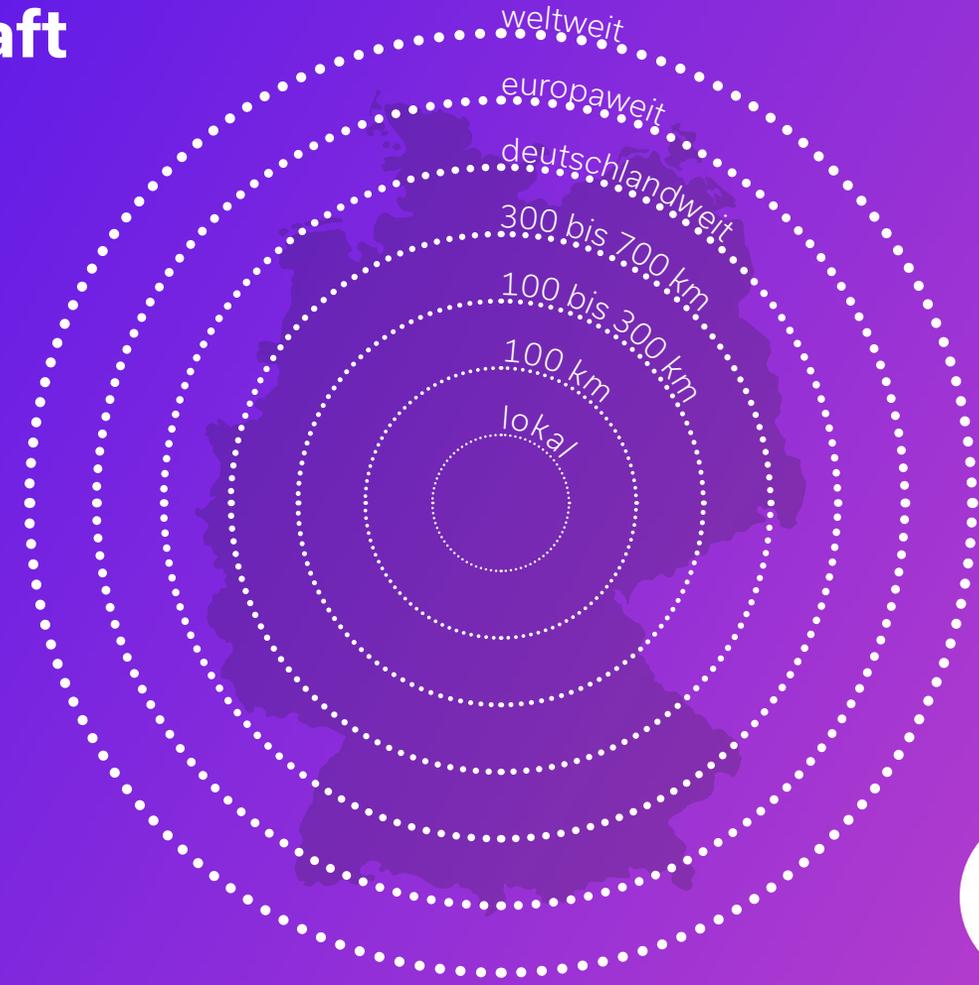
21% deutschlandweit

13% 100 bis 300 km

06% 300 bis 700 km

06% bis 100 km

01% nur lokal



Festival-Unterkunft.

Campingplatz

89%

Hotel

27%

Airbnb

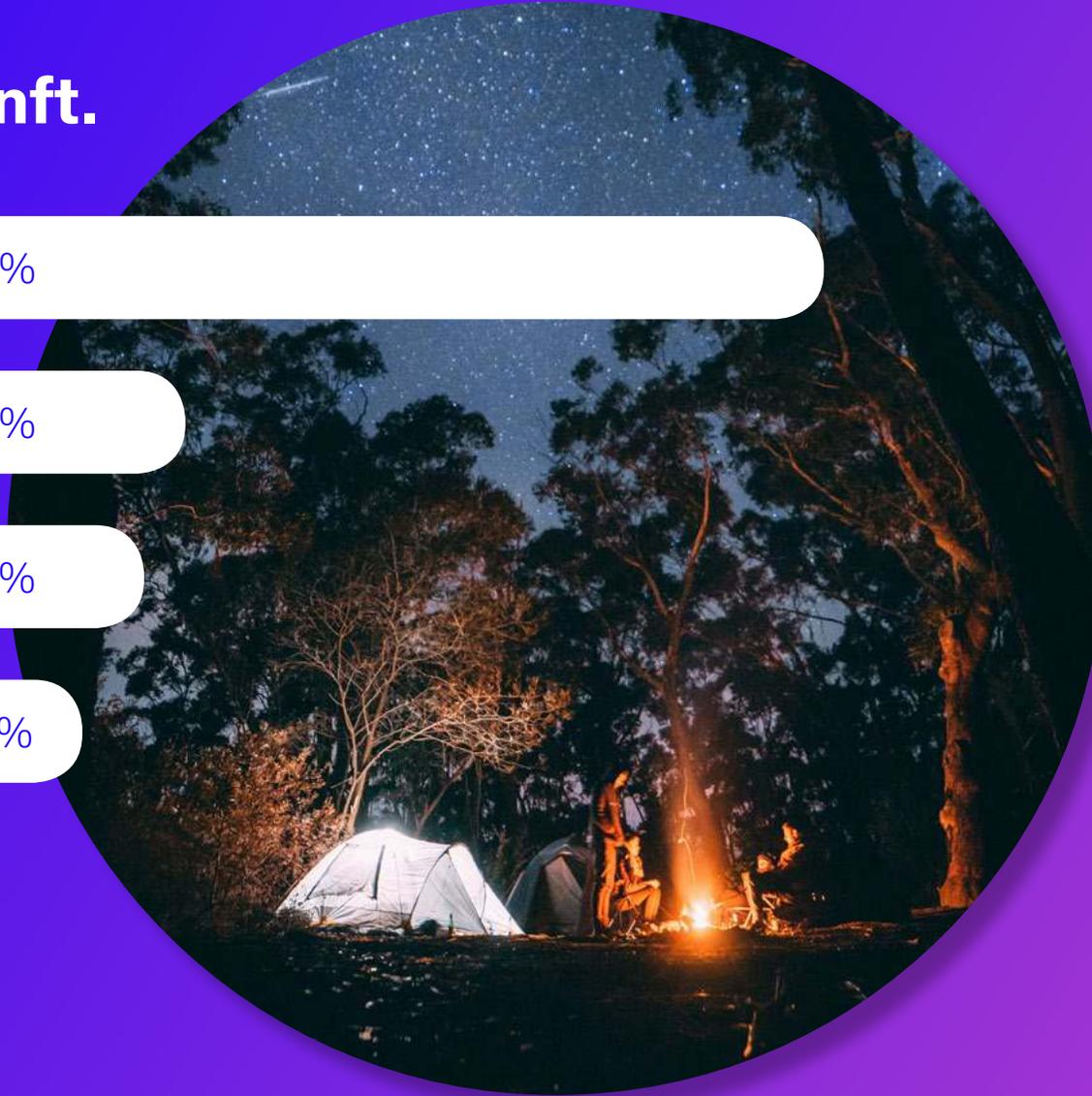
23%

Ferienwohnung

17%



MEHRFACHANTWORTEN



„**98%** der Festivalbesucher buchen ihre Anreise zu einem Festival online.“



Festival-Vorlieben.

Festival-Genre.

Es gibt ca. **50** verschiedene Festivalarten in Deutschland, die beliebtesten sind:



100%
Musik



32%
Food



08%
Sport



05%
Gaming



02%
Sonstiges

Gründe für einen Festivalbesuch.

87% Künstler & Tanzen

83% Soziale Kontakte

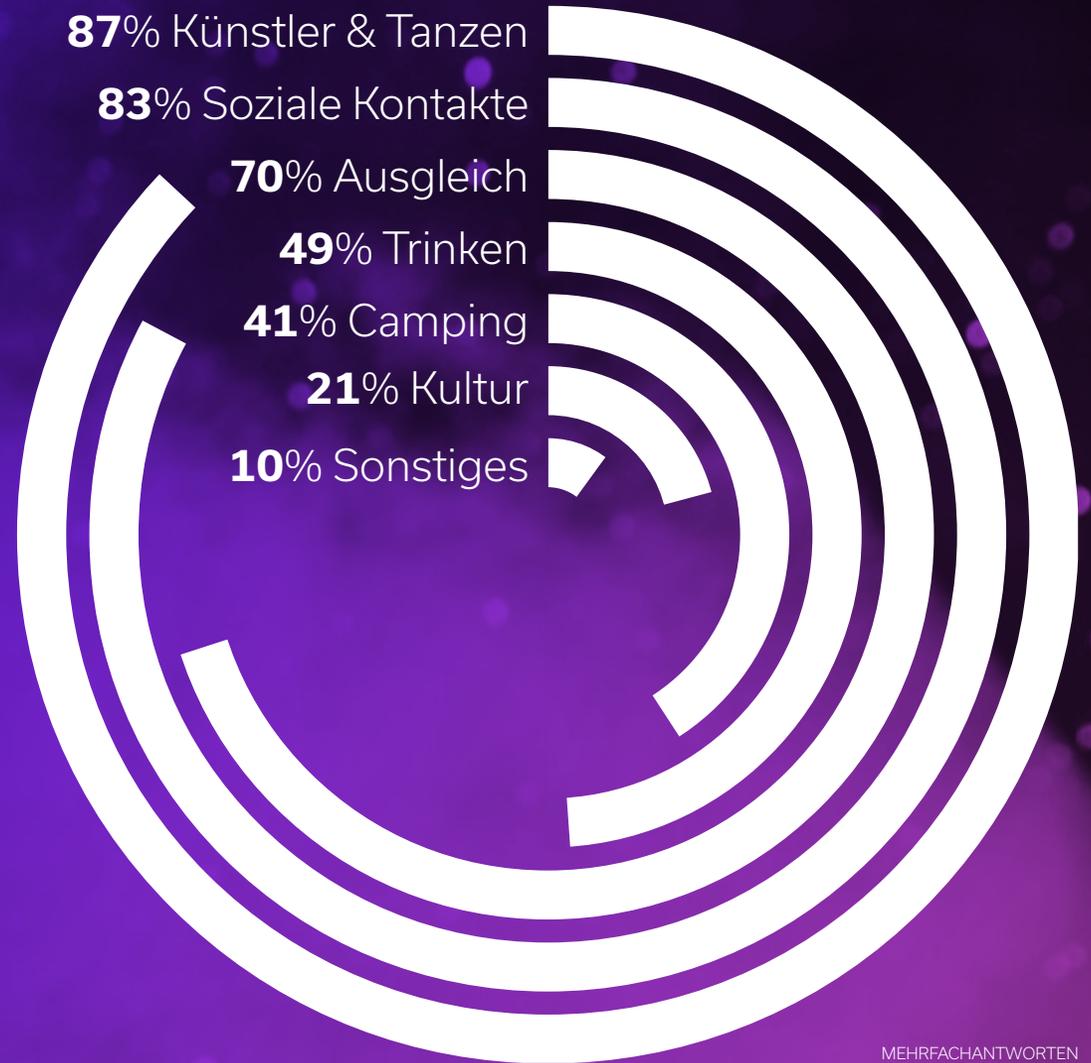
70% Ausgleich

49% Trinken

41% Camping

21% Kultur

10% Sonstiges



Was fehlt auf Festivals?





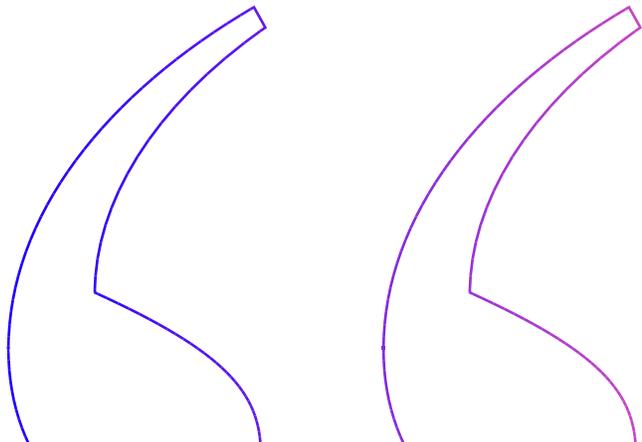
„**89%** der Befragten sehen sich am liebsten Künstler auf dem Festival an.“

„**63%** der Befragten sehen sich Live-Streams von Festivals an.“

„Über **11** Mio. Menschen verfolgten das Konzert von DJ Marshmello im Online-Spiel Fortnite per Live-Video-Stream.“

—

„**94%** empfinden Nachhaltigkeit auf einem Festival als wichtig.“

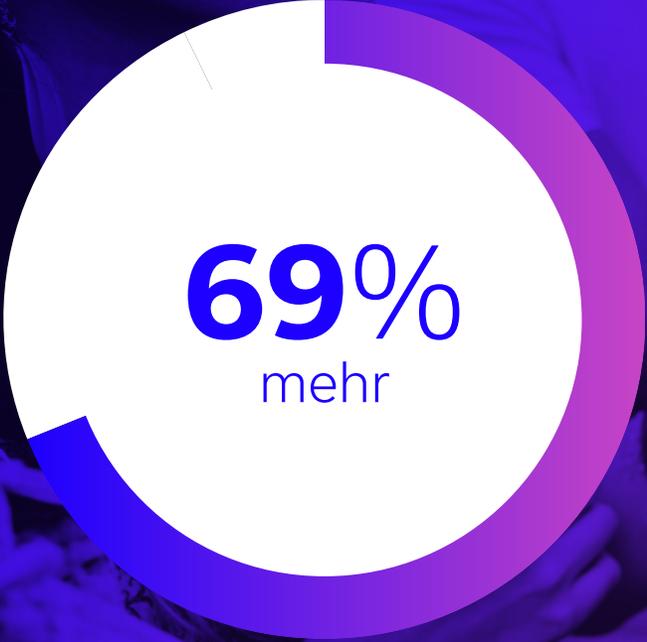


Konsumverhalten.

Welche Getränke werden auf Festivals häufig konsumiert?



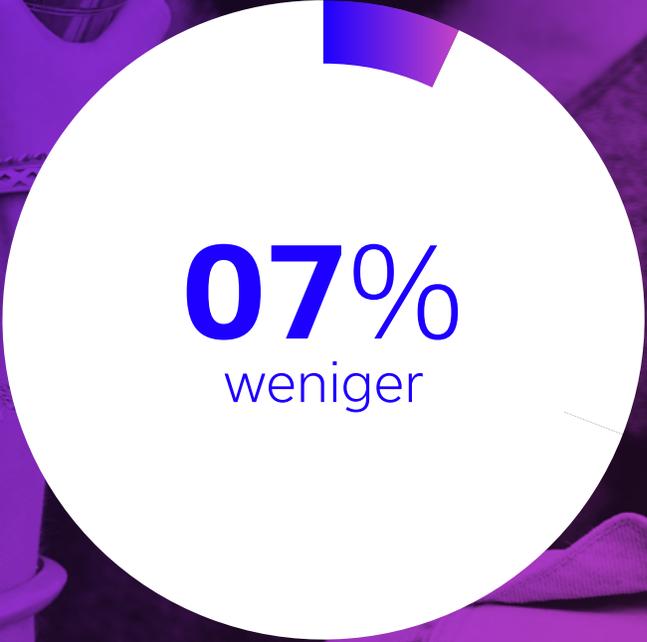
Getränke-Konsum auf Festivals im Vergleich zum Alltag.



69%
mehr



24%
genau so viel



07%
weniger

Präferenz von alkoholischen Getränken.

Während der Festival-Anreise.

52% fertig gemixt

37% zum Selbstmischen

11% pur

Auf dem Festival.

48% fertig gemixt

42% zum Selbstmischen

10% pur



Welche Marken sind auf Festivals aufgefallen?

80% Jägermeister

47% Bacardi

32% Marlboro

26% Lucky Strike

24% Pall Mall

23% Andere

21% Penny

19% Aldi

13% Seat

13% JPS

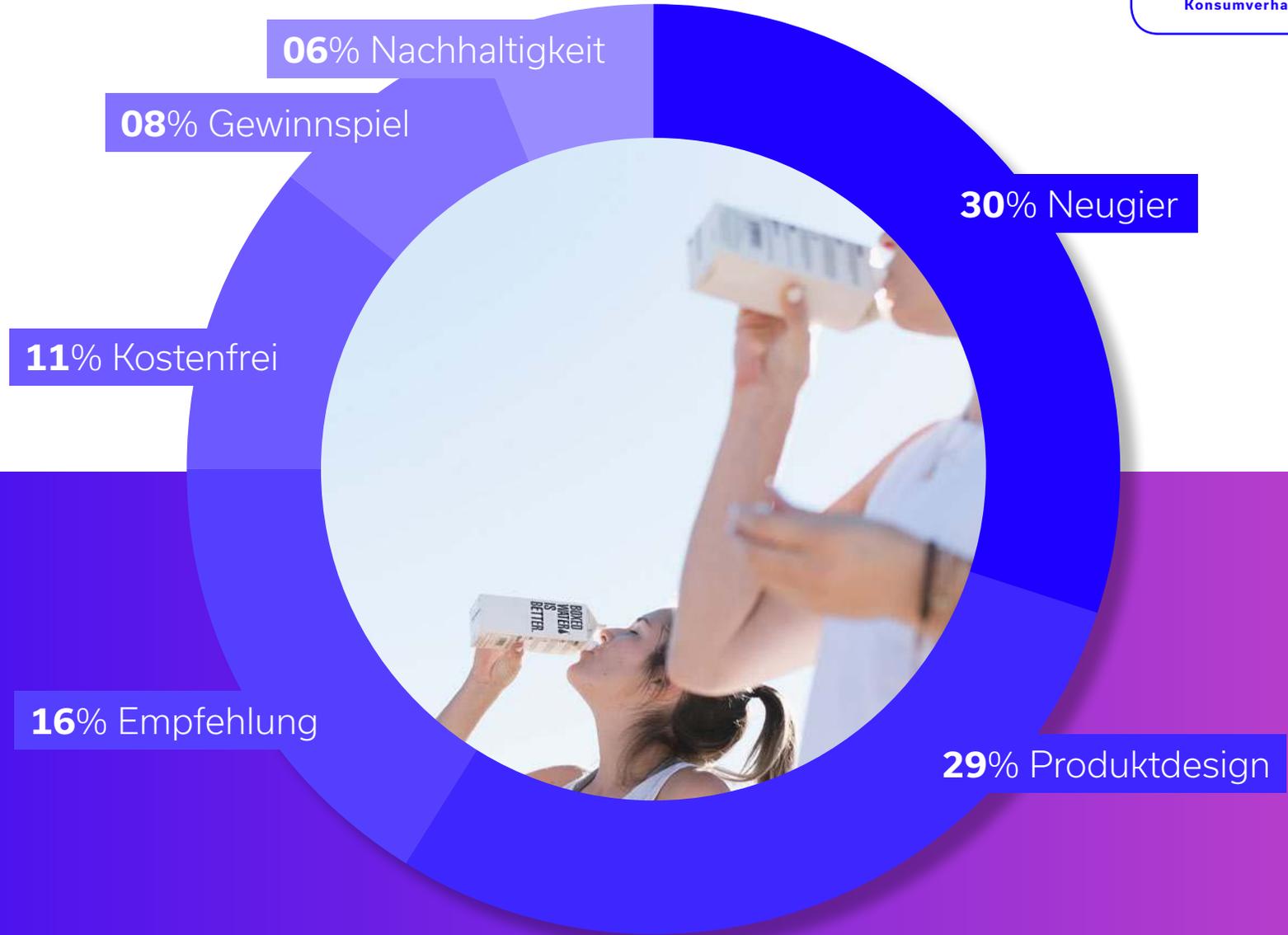
11% DM

10% Melitta

08% Rossmann

MEHRFACHANTWORTEN

Gründe, eine neue Marke auf einem Festival zu testen.



„79%“

... der Festivalbesucher sind bereit, neue Getränke auf Festivals zu testen.“ (2018: 74%)



„80%“

... der Befragten würden auf einem Festival probierte Marken im Handel kaufen.“ (2018: 77%)

Ernährung auf Festivals.

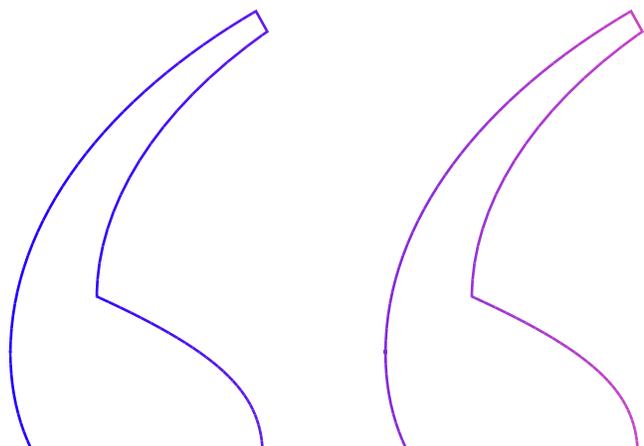
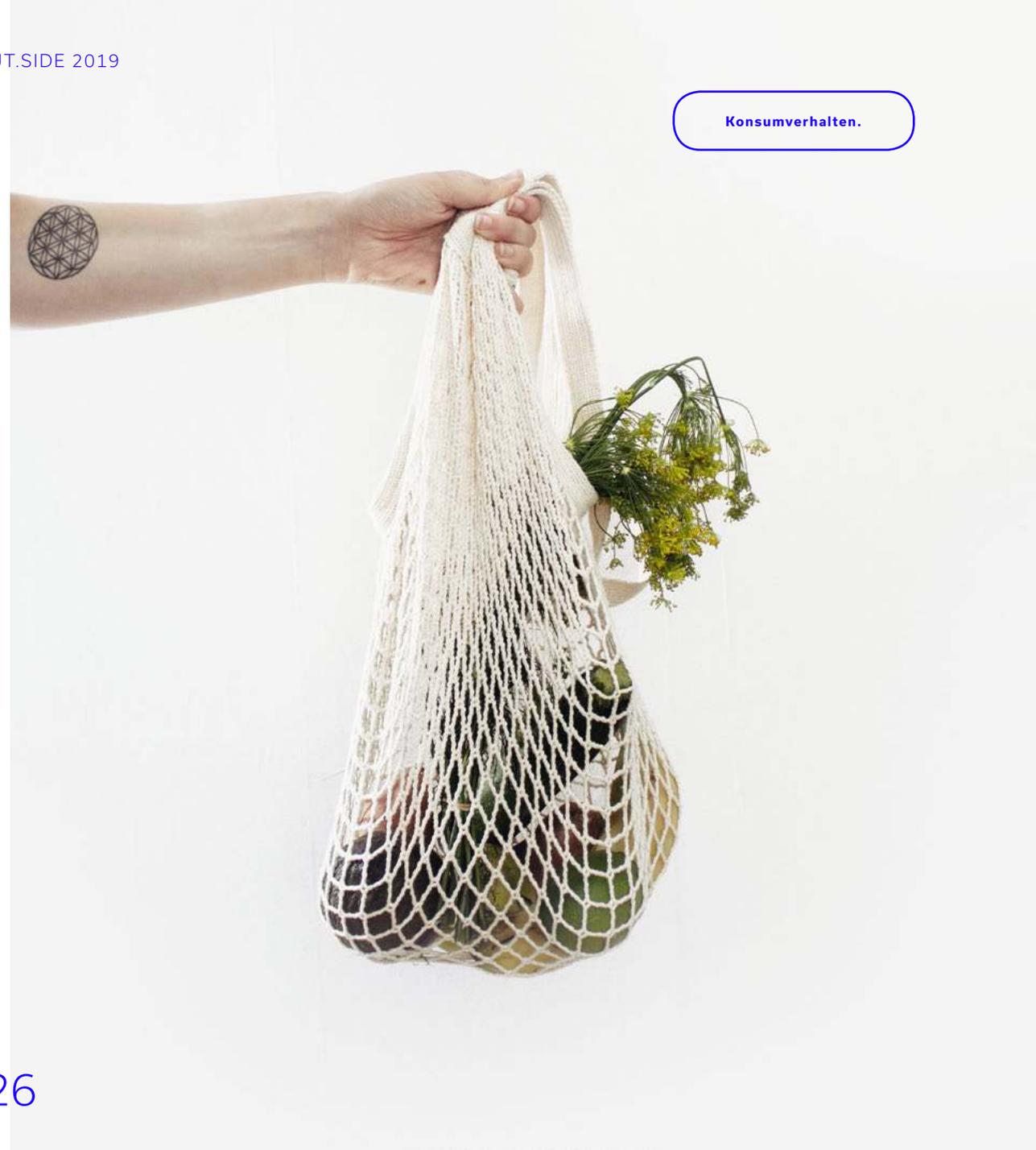


57%
kaufen Essen im
Festival-Supermarkt



43%
kaufen Essen
am Foodtruck

—
„**51%** der Festivalbesucher würden einen Lieferdienst nutzen.“



Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.



Ø **3**
Festivalbesuche
pro Jahr.



Ø **186 €**
Ausgaben für ein
Festival-Ticket.



„**94%** empfinden
Nachhaltigkeit auf einem
Festival als wichtig.“



Hygiene ist das
wichtigste Bedürfnis
auf einem Festival.



„**80%** der Befragten würden
auf einem Festival probierte
Marken im Handel kaufen.“



„**89%** wählen
den Camping-Platz
als Unterkunft.“

Ein starker Agenturverbund.

Festivalfire

Festivalvermarktung.
Musik. Sport. Food.

Influencefire

Influencervermarktung.
Musiker. Meinungsmacher.

Pushfire

Digital-Vermarktung.
Web. Social.

Royal5

Live-Kommunikation.
Events. Promotion.

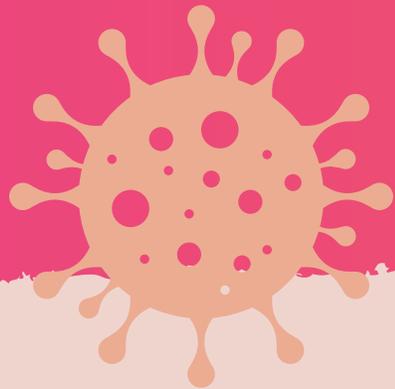
Kontakt.

Mike Kucksdorf

+49 (0) 170 2997959

mike.kucksdorf@
festivalfire.de

STAY IN.SIDE 2020



Über uns

Stay In.Side 2020

Die Coronakrise hat dieses Jahr vieles verändert. Der grassierenden Pandemie fielen fast alle Festivals zum Opfer. Mangels stattfindender Events haben wir unsere Studie an die aktuelle Situation angepasst. 2020 wird „Going Out.Side“ darum zu „Stay In.Side“.

Gut 5.000 Teilnehmer aus der jungen Zielgruppe haben mitgemacht und unsere brandneuen relevanten Fragen so ehrlich wie emotional beantwortet. Im Mittelpunkt steht neben Konsumverhalten und Markenwahrnehmung natürlich die hoffentlich einmalige COVID-19-Thematik. Auf jeden Fall bietet die Studie dieses Jahr erneut einen interessanten Einblick in die Köpfe der Festivalfans und Partytiere. Auch wenn es zu Hause am schönsten ist: Den Festivalsommer haben alle gleichermaßen vermisst.

Inhalt

Allgemein

Covid-19

Konsumverhalten

Allgemein

Die Teilnehmer

Jung, dynamisch, aufgeschlossen: Für unsere große Umfrage haben wir wieder viele vitale Millennials und allerhand Aktivisten der GenZ interviewt. Um einen möglichst umfassenden Einblick in das Freizeitverhalten der jungen Zielgruppe zu erhaschen, gab es nur eine Einschränkung: Mindestens einmal sollte jeder Teilnehmer schon in der Vergangenheit ein Festival besucht haben. Denn darum ging es schließlich.

Ø Alter der Teilnehmer

24
Jahre



Geschlecht der Teilnehmer

40%
weiblich

59%
männlich

01%
divers

Bildungsgrad der Teilnehmer

28% Abitur

32% Berufsausbildung

15% Mittlere Reife

20% Studium

03% Hauptschule

01% Kein Bildungsgrad



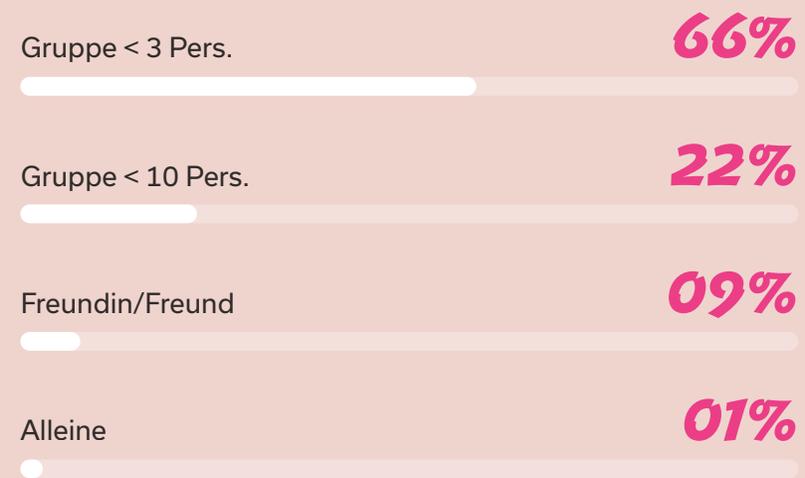
Ø Festivalbesuche pro Jahr

3.2

Festivals



Festival-Begleitung



Reisebereitschaft zu Festivals

10%

Weltweit

28%

Europaweit

33%

Deutschlandweit

16%

Bis zu 300 km

09%

Bis zu 150 km

01%

Bis zu 50 km

Die beliebtesten Festival-Genre



99%

Musik



21%

Food



12%

Sport



08%

Gaming



07%

Sonstige

89%
der Festivalbesucher
**bevorzugen ein mehrtägiges
Festival** vor einem eintägigen
Festival.



86%
der Festivalbesucher **verbinden**
einen **Festivalbesuch mit** der
Urlaubsplanung.



Frei verfügbares Netto-
Einkommen pro Monat

05%

unter 100 EUR

15%

zw. 100 und 200 EUR

27%

zw. 200 und 400 EUR

53%

mehr als 400 EUR

Ausgaben für ein
Live-Festival-Ticket

07%

0-50 EUR

22%

50-100 EUR

46%

100-200 EUR

25%

200 EUR und mehr

Ausgaben für ein
Online-Festival-Ticket

79%

0-50 EUR

12%

50-100 EUR

05%

100-200 EUR

02%

200 EUR und mehr



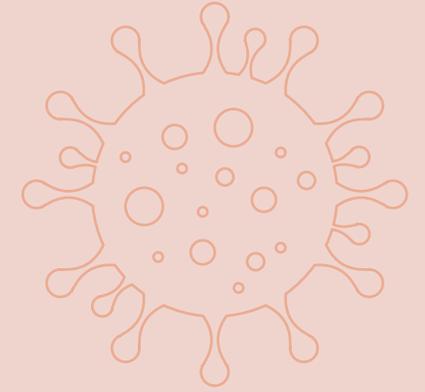
Covid-19

Die Auswirkungen auf den Festivalsommer

Ein kleiner Virus kam - und veränderte alles. Leidtragende sind die komplette Eventbranche und ihre Gäste. Gefeierte werden darf nur noch virtuell oder gedanklich. Festivals, Konzerte, Clubs und volle Tanzflächen? Auf unbestimmte Zeit verschoben! Aber wie viel Spaß machen eigentlich Livestreams? Welche Alternativen gibt es überhaupt? Was sagen die Betroffenen selbst dazu? Hier die Antworten.



Einfluss von Covid-19 auf zukünftige Event-Planung



54%

würden trotz Einschränkungen an kleineren Open-Air-Events teilnehmen

04%

wollen aus Angst erstmal kein Festival besuchen

34%

würden auch trotz Covid-19 ein Festival besuchen

26%

würden ein Festival besuchen wenn es einen Impfstoff gibt

27%

werden nach Corona mehr Festivals besuchen

„Ein Sommer ohne Festivals ist für mich ...

... wie ein
alkoholfreies
Radler.“

... ein Sommer ohne **wunde
Füße** und **Bass im Bauch**.
Ohne neue Menschen und so
viel schöne Eindrücke.“

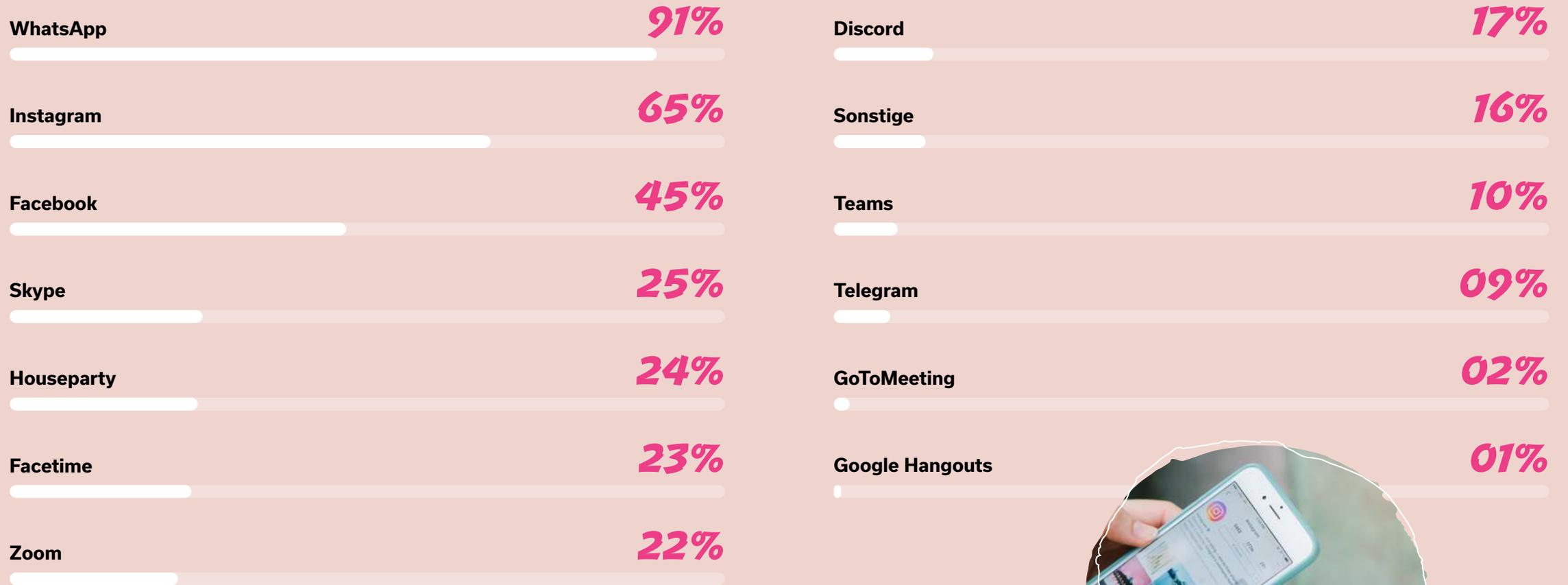
... genauso schlimm
wie **Liebeskummer**.“

... wie ein **Puzzle**,
bei dem das
wichtigste Teil
fehlt.“

...möglich,
aber **sinnlos**.“



Genutzte Plattformen während Covid-19, um mit Freunden zu kommunizieren



Live-Events während Corona

70%

würden ein Live-Event
im **Autokino** besuchen.



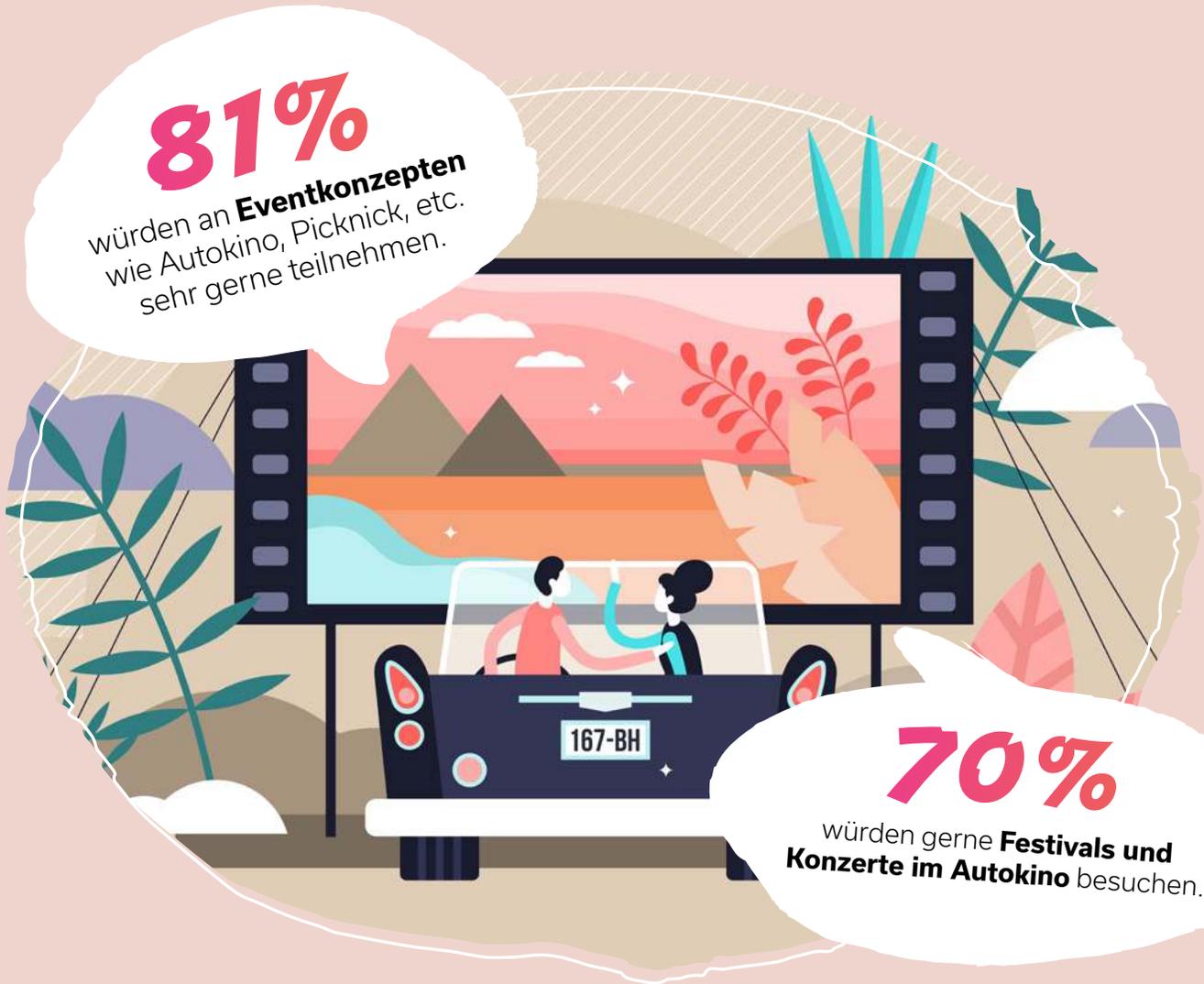
19%

haben während Corona
an **illegalen Live-Events**
teilgenommen.



81%

würden gerne **trotz
Corona** an Live-Events
teilnehmen.



Verpflegung bei Events, die mit dem Auto besucht werden



nehmen Verpflegung mit **75%**



kaufen Verpflegung vor Ort **20%**



nehmen keine Verpflegung mit **04%**

Rund um Online-Festivals



04%

würden an einem Online-Festival teilnehmen

04%

würden sich Urlaub für ein Online-Festival nehmen

54%

haben Produkte einer Marke gekauft / konsumiert, die man während eines Online-Festivals sehen konnte

04%

würden für ein Online-Festival Geld ausgeben

27%

würden sich für ein Online-Festival aufstylen

27%

würden für ein Online-Festival Lebensmittel nach Hause bestellen

34%

würden sich mit Freunden treffen, um an einem Online-Festival teilzunehmen

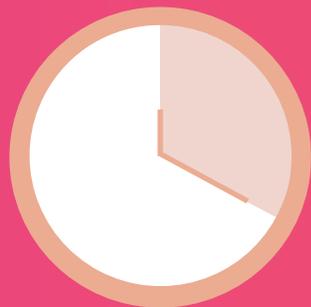


Zeitverbringung auf Online-Festivals



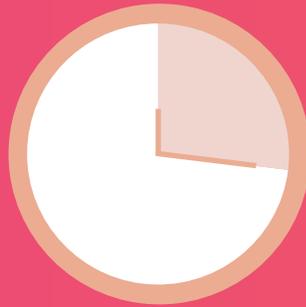
12%

5-8 Stunden



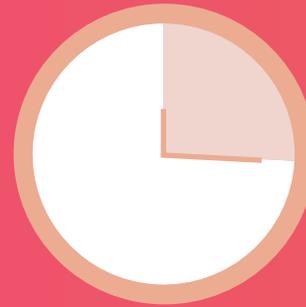
33%

2-5 Stunden



27%

1-2 Stunden



26%

< 1 Stunde



40%

der Online-Festivalbesucher würden auf **Dating-Tools** zugreifen.



45%

posten und teilen ihre Online-Festivallerlebnisse auf **Social Media**.



20%

der Online-Festivalbesucher würden sich ein **Party-Outfit** oder **Accessoires** nach Hause bestellen.



Features und Tools, die bei Live-Stream Formaten fehlen



Interaktion und Kommunikation
mit Band / Künstler



Interaktion mit anderen
Teilnehmern



Das echte Feeling



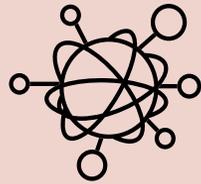
Selbstständige Einstellungen
und Schwenken der Kamera

Häufig genutzte digitale Plattformen für Online-Festivals & Musik/DJ-Live Streamings



49%

YouTube



19%

Sonstige



11%

Twitch



10%

Facebook



08%

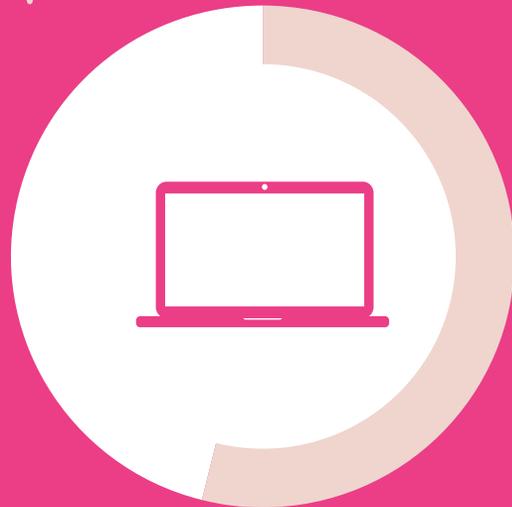
Instagram



01%

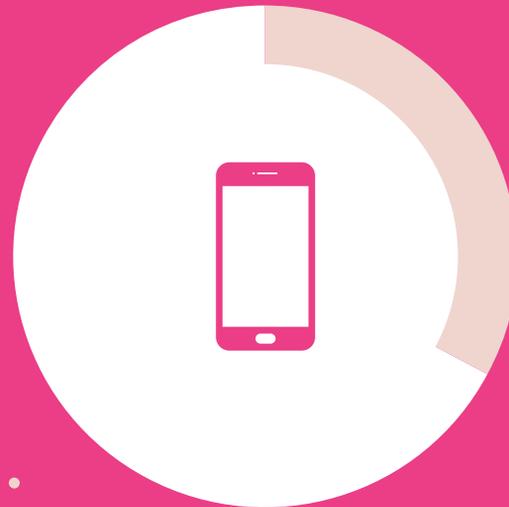
Mixcloud Live

Endgeräteverwendung für den Konsum von Online-Festivals & Musik/DJ-Live Streamings



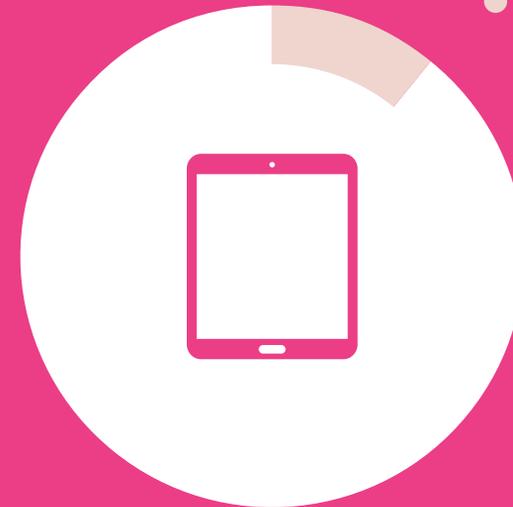
54%

Laptop / PC



33%

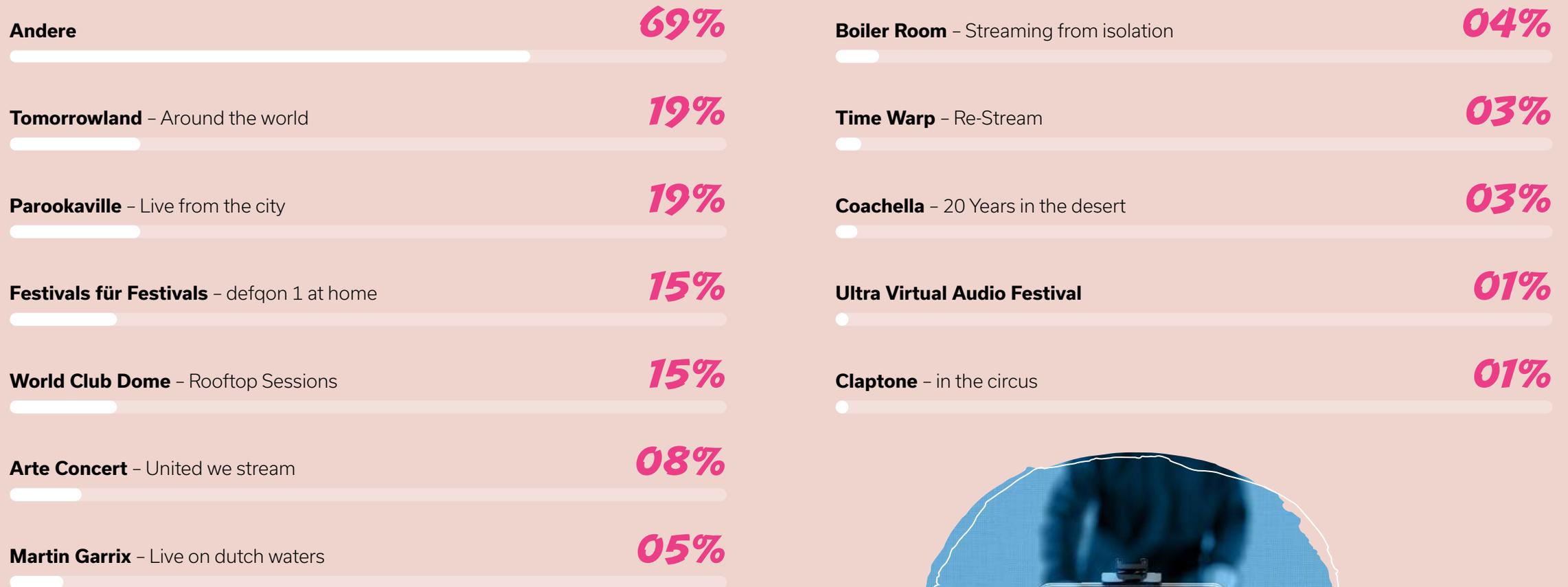
Phone



11%

Tablet

Besuchte Live-Streaming-Events während Covid-19



Live-Events nach Corona

71%

verzichten auf eine **Rückerstattung
des Festivaltickets**, wenn die
Gültigkeit für 2021 erhalten
bleibt.



70%

brauchen **keine Online-Festivals**
mehr, sobald Live-Festivals
wieder stattfinden.



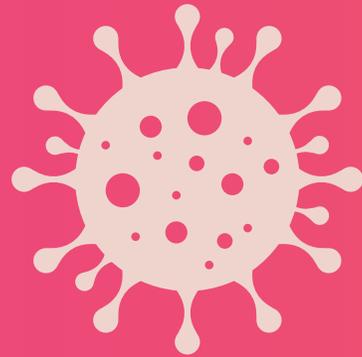
23%

würden sowohl an **Live-** als
auch an **Online-Events**
teilnehmen.

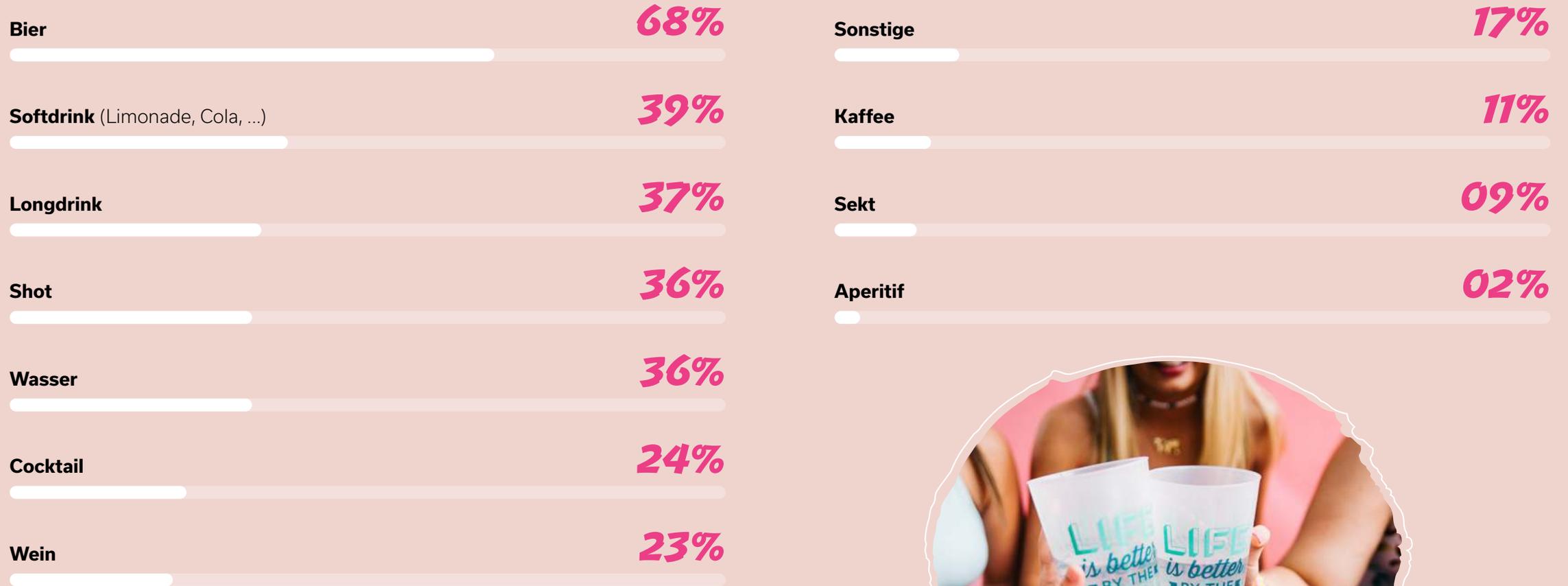
Konsumverhalten

Markenwahrnehmung in Zeiten von Corona

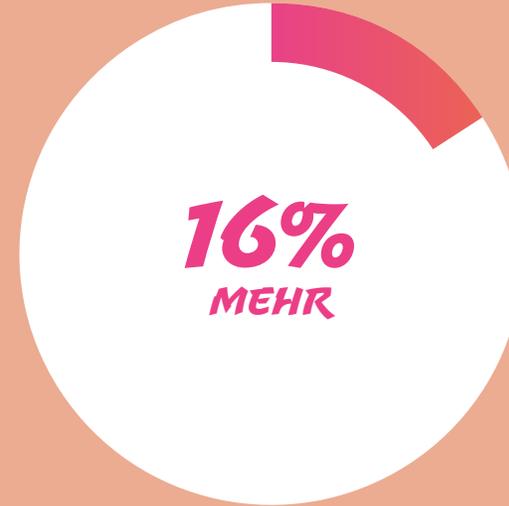
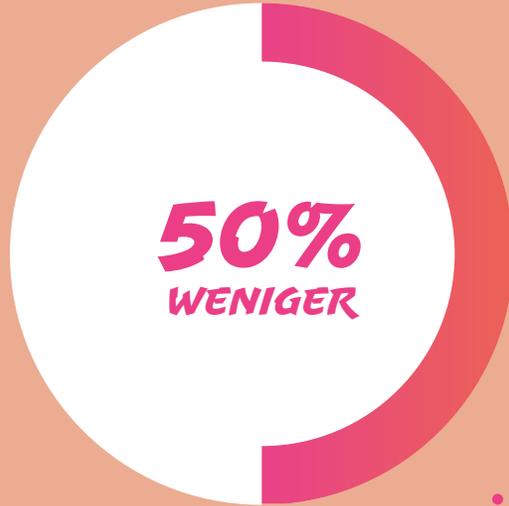
Streaming statt Stadionbesuch, Online statt Open Air, Couch statt Crowdsurfing - dieser Festivalsommer war anders. Dennoch gab es viele Versuche, das geliebte Festivalfeeling in die Wohnzimmer zu beamen. Diverse Festivals fanden 2020 online oder als Hybrid-Event statt. Wie wurde zu Hause gefeiert? Was wurde konsumiert? Welche Marken wurden wahrgenommen? Welche Veränderungen gab es noch?



Getränke die am liebsten während eines Online-Festival oder DJ/Musik-Live-Stream konsumiert wurden



Getränkekonsum während Online-Festivals / Live-Streamings

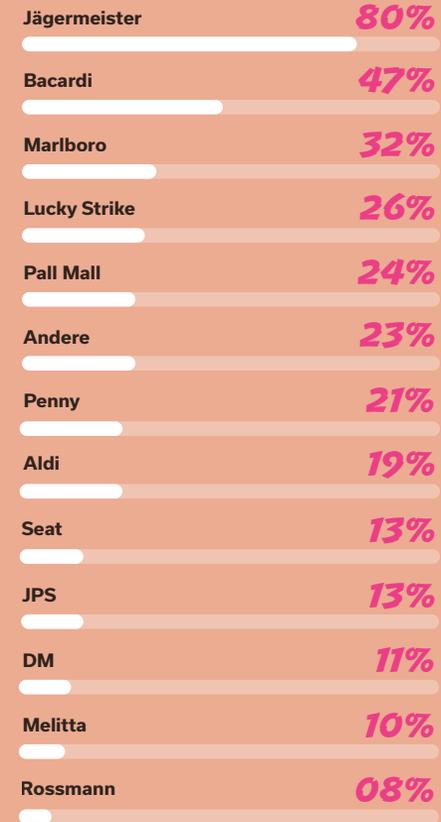


Marken, die auf Online-Festivals & Live-Streams 2020 aufgefallen sind

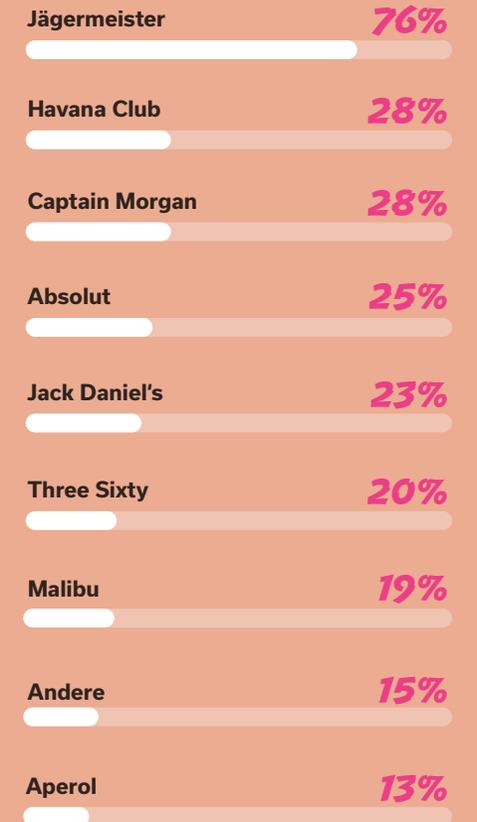


Marken, die auf Live Festivals aufgefallen sind

2019 (Going Out.Side Studie)



2018 (Going Out.Side Studie)



Platzierung von Marken auf Festivals



Aktivierungswünsche bei digitalen Festivals





**Vielen Dank an alle, die teilgenommen haben.
Ohne Euch wäre diese Studie genauso ausgefallen wie
die diesjährigen Festivals. Wir hoffen, dass 2021 wieder
gemeinsam getanzt werden darf - am besten überall!
Bis dahin bleibt gesund!**

Euer Festivalfire Team.





ERROR
contemporary ideas



**FESTIVAL
FIRE**

Kontakt

Mike Kucksdorf
mike.kucksdorf@festivalfire.de

Festivalfire - der Festivalvermarkter
240 Festivals im Netzwerk mit über
4.2 Mio. Direktkontakten
www.festivalfire.de



**STAY
SAFE**



**FESTIVAL
FIRE**