



# 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.





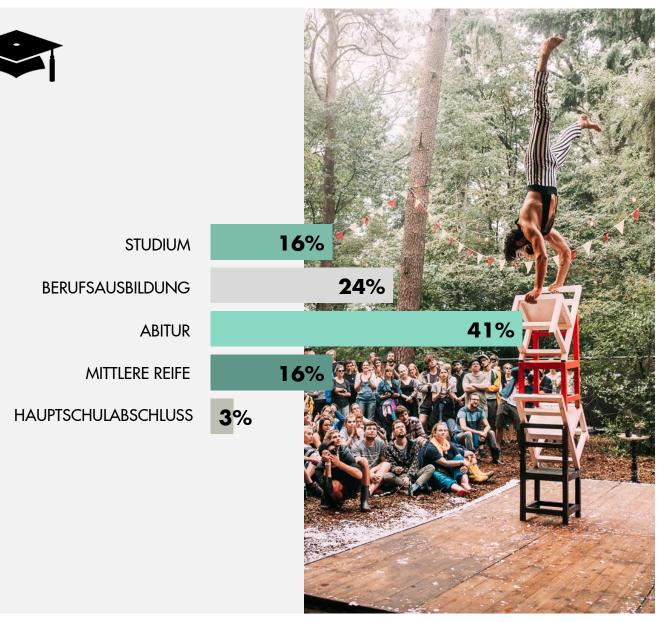
#### DIE **TEILNEHMER**

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 €





65%

IM LAUFE DER ZEIT 30%

DIREKT NACH DER VERÖFFENT-LICHUNG DES EVENTS 3%

EIN PAAR TAGE VORHER 1%

AN DER TAGES-/ ABEND-KASSE





# FESTIVAL

# **FESTIVALBESUCHE** PRO JAHR

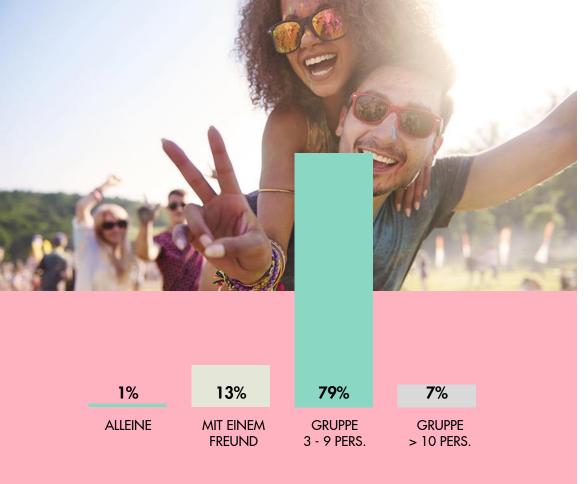
Ø 3,2

MÄNNER **Ø 3,5** 

FRAUEN

Ø 2,7





FESTIVAL-BEGLEITUNG

GOIN® OUT. SIDE 2018

#### FESTIVAL FIRE

## FESTIVAL-VORLIEBEN

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









12 % (EXTREM-) SPORT



8 %
GAMING



2 % ANDERE

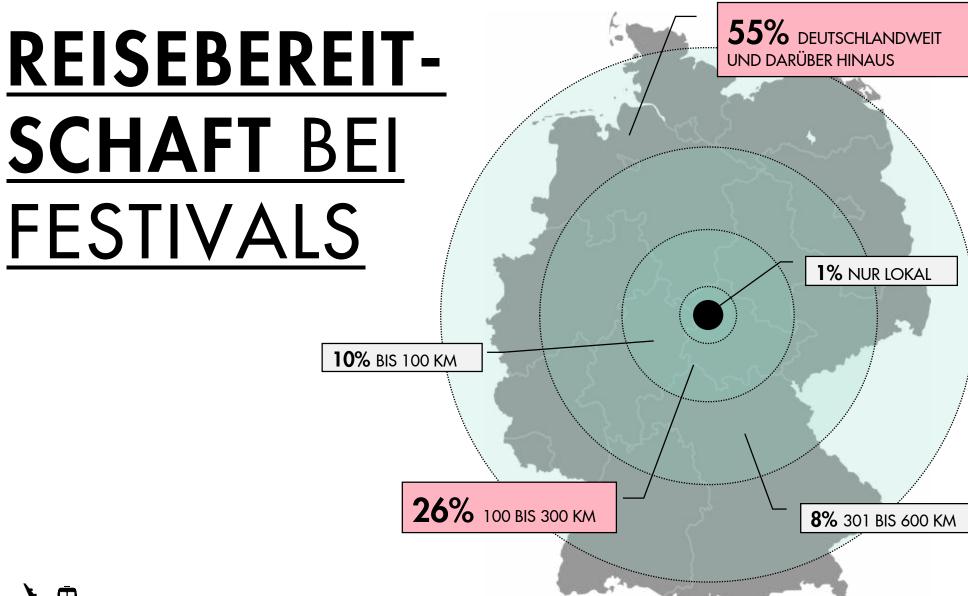


# **GRÜNDE FÜR FESTIVALWAHL**





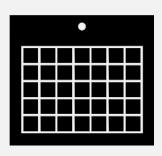
FESTIVAL FIRE











## FESTIVAL-PRÄFERENZEN

79% MEHRTÄGIGE FESTIVALS21% TAGESFESTIVALS





FÜR **78** % IST EIN FESTIVAL-BESUCH WIE **URLAUB** 

# EINSCHÄTZUNG VON FESTIVALS ALS KOMMUNIKATIONSPLATTFORM FÜR MARKEN

**NEGATIV** 

9%

**47**%

**POSITIV** 







#### FESTIVAL FIRE

# WELCHEN MARKEN SIND BEI DEN LETZTEN FESTIVALBESUCHEN IN ERINNERUNG GEBLIEBEN?

(TOP-NENNUNGEN)





































51% DUSCHEN
21% SMARTPHONE AUFLADEN
18% WLAN





- 1. TOILETTEN 

  ✓
- 2. WLAN?
- 3. DUSCHE ♦
- 4. STROM ♥

- 5. HYGIENE 面
- 6. BETTEN —
- 7. MEHR PLATZ MM
- 8. NETZ®

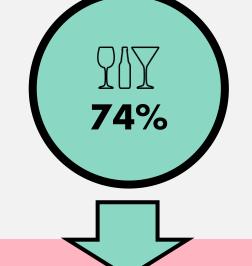
## FESTIVAL

# GETRÄNKEKONSUM





BEREITSCHAFT, **NEUE GETRÄNKE AUF FESTIVALS ZU TESTEN** 



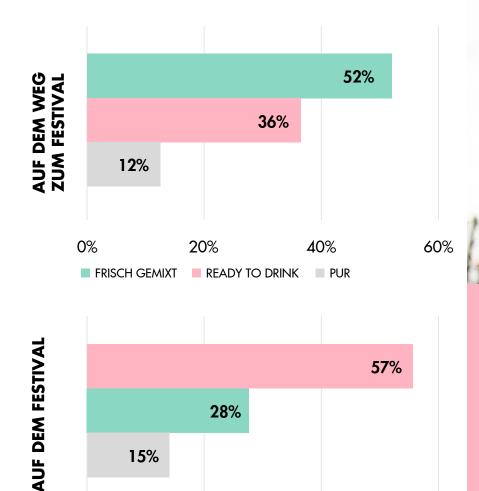
BEREITSCHAFT, DIESE **GETRÄNKE** NACH DEM FESTIVAL IM HANDEL ZU KAUFEN



# GETRÄNKE-KATEGORIEN AUF FESTIVALS







15%

■ FRISCH GEMIXT

20%

40%

READY TO DRINK PUR

60%

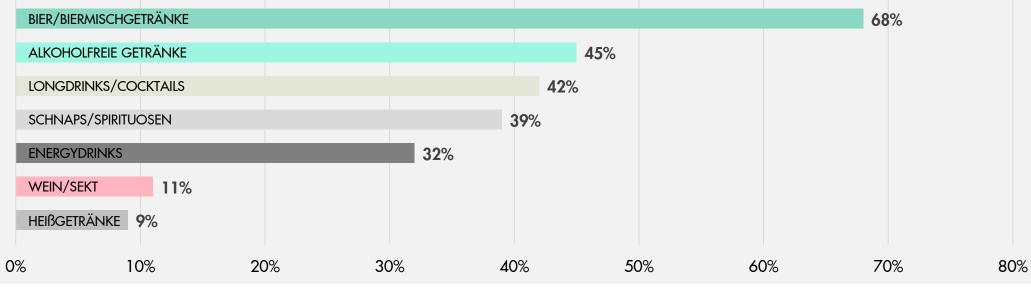
0%



GOIN® OUT. SIDE 2018







### WELCHE MARKEN SIND AUF FESTIVALS AUFGEFALLEN?





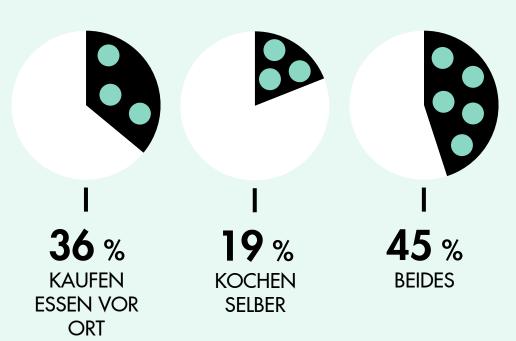
## WELCHE AKTIVIERUNGEN VON SPIRITUOSEN-MARKEN SIND AUF FESTIVALS GEWÜNSCHT?







# ERNÄHRUNG AUF **FESTIVALS**



#### 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





Die Festivalumfrage.

# GOING OUT. SIDE 2019.







About.

#### **GOING OUT.SIDE 2019.**

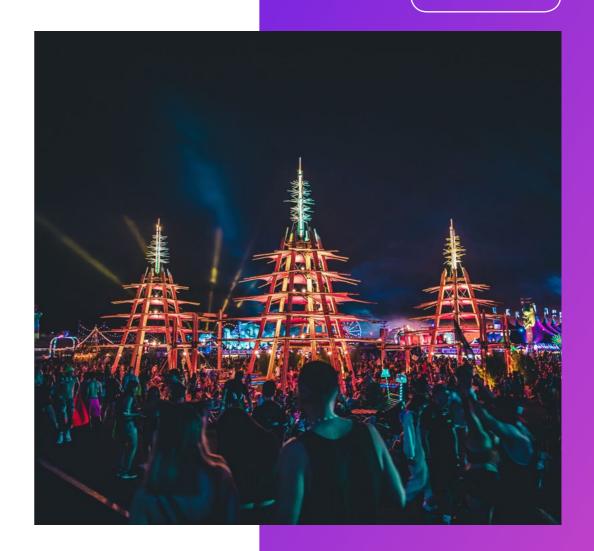
Hohe Zielgruppen-Affinität und spannendes Werbeumfeld: 2019 kommen Marken definitiv nicht mehr an Festivals vorbei, wenn sie Millennials erreichen wollen.

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 vergangen 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.





#### 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



#### Allgemein.

## Festivalbesuche pro Jahr.

Ø4.3
männlich

Ø3.5

Ø **2.2**divers



## Festival-Begleitung.

66% Gruppe > 3 Pers.

> 24% Freund / Freundin

**09**% Gruppe > 10 Pers.

**01**% Alleine

Allgemein

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



Quelle: Dating App "Popcorn".

# Sexualverhalten auf Festivals.

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.

## Allgemein: Monatliches Budget.

554€

**784** € **499** € **638** €









## Zeitraum des Ticketkaufs.

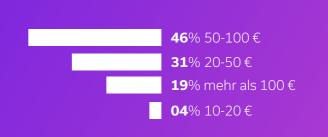


72% im Laufe der Zeit25% direkt nach derVeröffentlichung des Events

02% ein paar Tage vorher

**01**% an der Tages- / Abendkasse





## Ausgaben für ein Festival-Ticket.

186 €

208 € 180 € 200 €



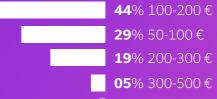






"**55%** empfinden bargeldloses Zahlen als wichtig."

#### Festival-Budget vor Ort.



**02**% unter 50 €

**01**% mehr als 500 €



Reise & Unterkunft.

#### **Anreise** zum Festival.



80% Auto



**59**% Zug



**37**% Flixbus



**31**% Flugzeug 29% europaweit

zu Festivals.

24% weltweit

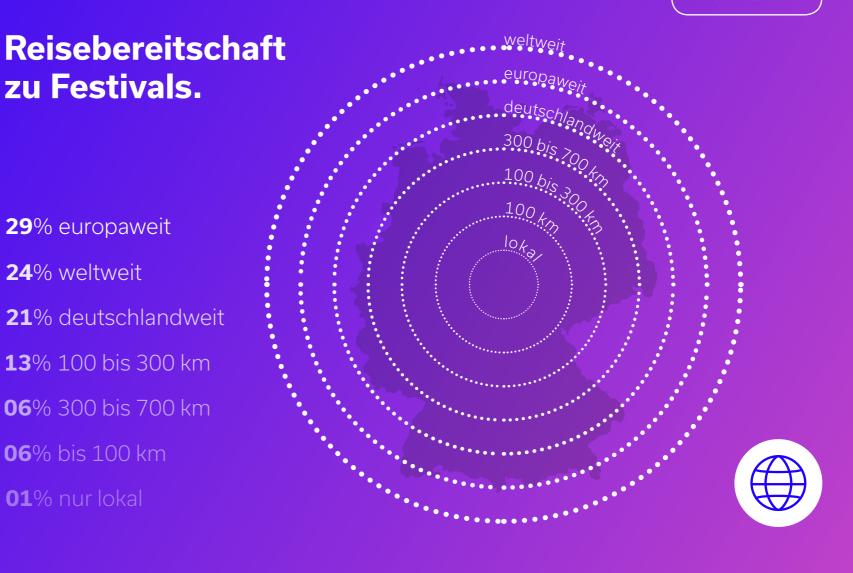
21% deutschlandweit

**13**% 100 bis 300 km

**06**% 300 bis 700 km

**06**% bis 100 km

01% nur lokal



Festival-Unterkunft.

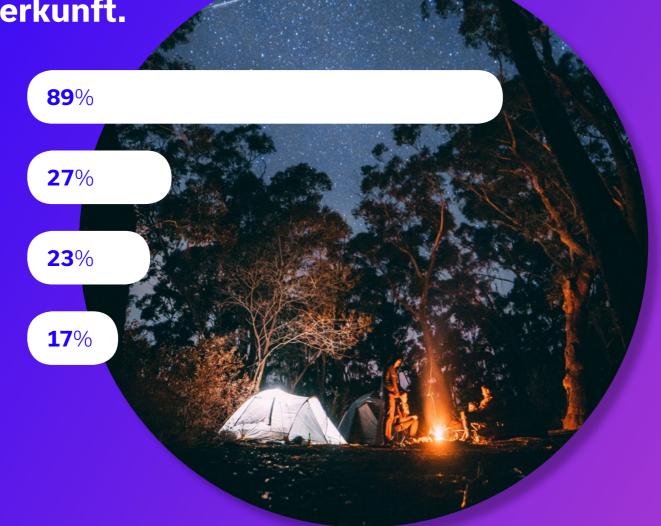
**Campingplatz** 

Hotel

**Airbnb** 

**Ferienwohnung** 

MEHRFACHANTWORTEN



"98% der Festivalbesucher buchen ihre Anreise zu einem Festival online."



#GOS19.



Festival-Vorlieben.

### Festival-Genre.

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



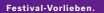


Gründe für einen Festivalbesuch.





MEHRFACHANTWORTEN



#### Was fehlt auf Festivals?

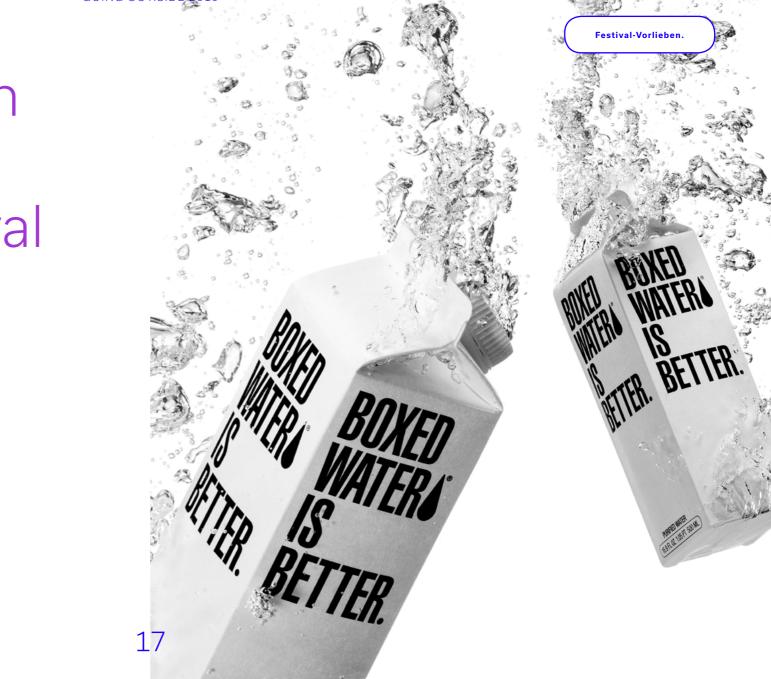


"89% der Befragten sehen sich am liebsten Künstler auf dem Festival an." "63% der Befragten sehen sich Live-Streams von Festivals an."

"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."





# Welche Getränke werden auf Festivals häufig konsumiert?

57% Bier / Sekt / Wein

27% Spirituosen 16% Softgetränke



# Präferenz von alkoholischen Getränken.

Während der Festival-Anreise.

**52**% fertig gemixt

37% zum Selbstmixen

**11**% pur

Auf dem Festival.

48% fertig gemixt

42% zum Selbstmixen

**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

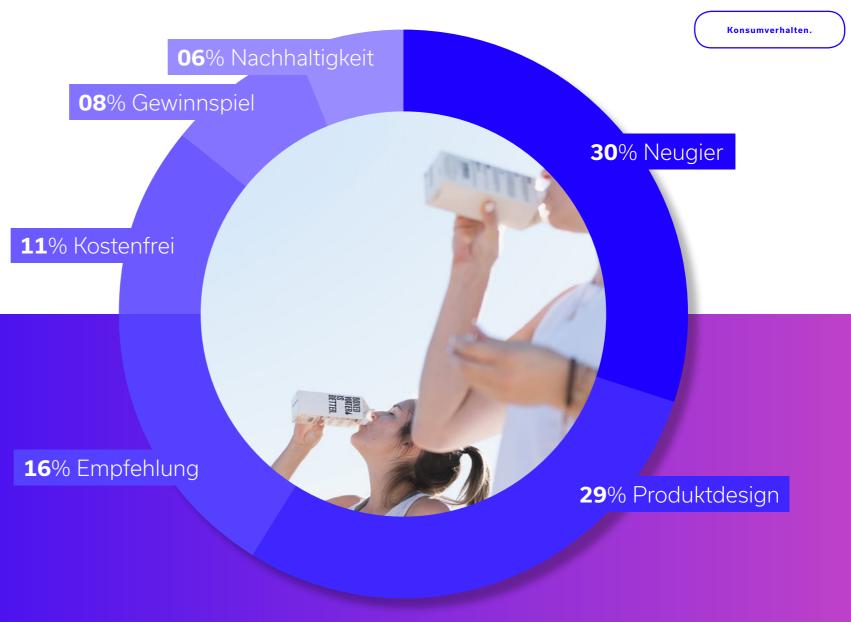
**11**% DM

**10**% Melitta

**08**% Rossmann

MEHRFACHANTWORTEN

Gründe, eine neue Marke auf einem Festival zu testen.



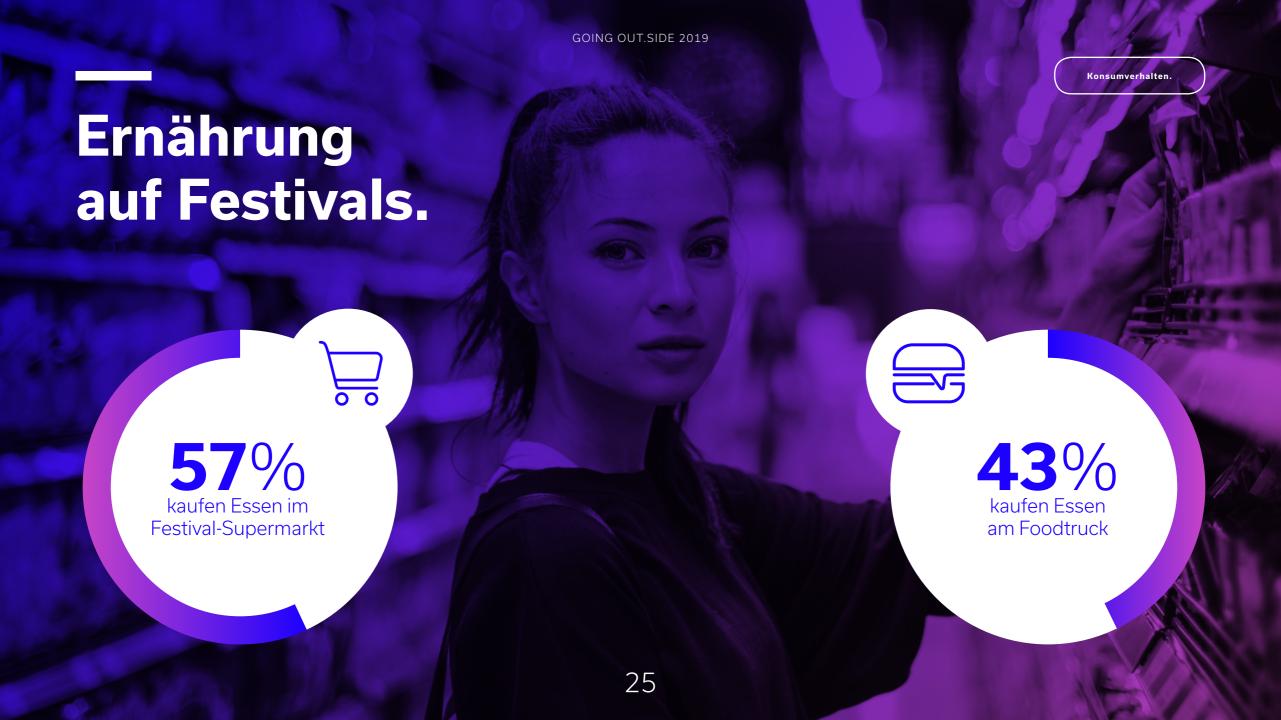




... der Festivalbesucher sind bereit, neue Getränke auf Festivals zu testen." (2018:74%)



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



"**51**% der Festivalbesucher würden einen Lieferdienst nutzen."



Überblick.

#### 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.

# Allgemein Covid-19 Konsumverhalten



THE TO SERVICE THE SHALL SENTE STATE OF THE SHALL SHAL

#### **Allgemein**

#### **Die Teilnehmer**

Jung, dynamisch, aufgeschlossen: Für unsere große Umfrage haben wir wieder viele vitale Millenials 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



#### Geschlecht der Teilnehmer

40% weinblich

59%

01%

#### **Bildungsgrad** der Teilnehmer

**28%** Abitur

15%

20% Studium

Hauptschule

01%

Kein Bildungsgrad



#### Ø Festivalbesuche pro Jahr

32

Festivals



#### **Festival-Begleitung**

Gruppe < 3 Pers.	66%
Gruppe < 10 Pers.	22%
Freundin/Freund	09%
Alleine	01%





10%

Weltweit

28%

Europaweit

33%

Deutschlandweit

16%

Bis zu 300 km

09%

Bis zu 150 km

01%

Bis zu 50 km



05

#### Die beliebtesten Festival-Genre







27% Food



12%
Sport



Gaming

The state of the s



Sonstige







Frei verfügbares Netto-Einkommen pro Monat Ausgaben für ein Live-Festival-Ticket

Ausgaben für ein Online-Festival-Ticket

**05%** unter 100 EUR

**07%**0-50 EUR

**79%** 0-50 EUR

**15%** zw. 100 und 200 EUR

**22%** 50-100 EUR

**12%** 50-100 EUR

**27%** zw. 200 und 400 EUR

**46%** 100-200 EUR

**05%** 100-200 EUR

**53%** mehr als 400 EUR

**25%**200 EUR und mehr

**02%** 200 EUR und mehr



The state of the s



#### Covid-19

#### Die Auswirkungen auf den Festivalsommer

Ein kleiner Virus kam - und veränderte alles. Leidtragende sind die komplette Eventbranche und ihre Gäste. Gefeiert 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 ers

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 …



...möglich, aber **sinnlos**."

... 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."







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

WhatsApp	91%	Discord	17%
Instagram	65%	Sonstige	16%
Facebook	45%	Teams	10%
Skype	<b>25</b> %	Telegram	09%
Houseparty	24%	GoToMeeting	02%
Facetime	23%	Google Hangouts	01%
Zoom	22%		



#### **Live-Events** während Corona

70% würden ein Live-Event im Autokino besuchen. the state of the s

19%

haben während Corona an illegalen Live-Events teilgenommen.

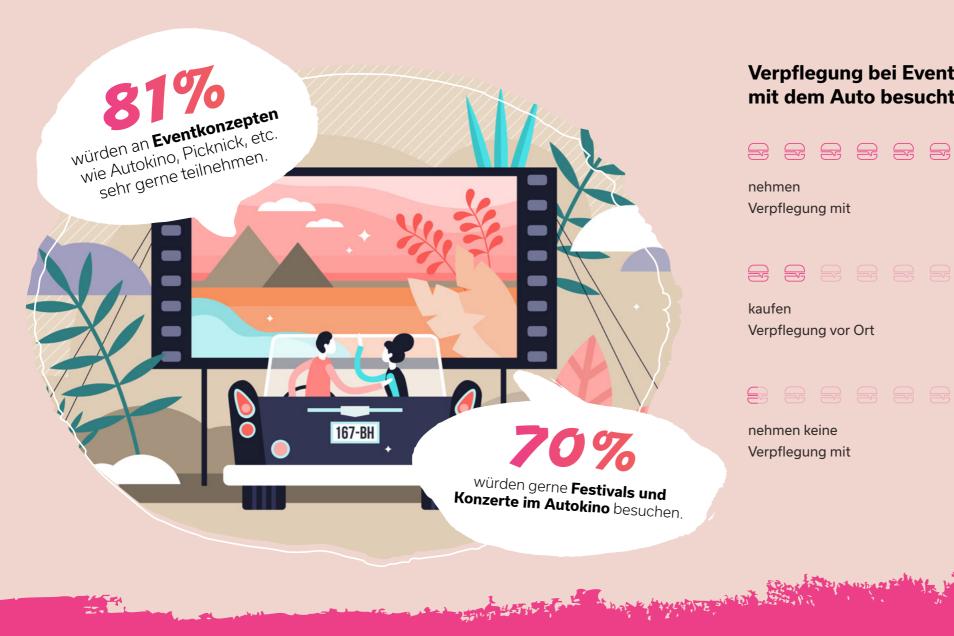


12



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





#### Verpflegung bei Events, die mit dem Auto besucht werden

nehmen 75% Verpflegung mit kaufen 20% Verpflegung vor Ort nehmen keine 04% Verpflegung mit



13



#### **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 Lebelsmittel nach Hause bestellen 34%

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





#### Zeitverbringung auf Online-Festivals



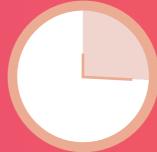














12%

5-8 Stunden

33%

2-5 Stunden

27%

1-2 Stunden

26%

< 1 Stunde





16

FIRE FIRE

#### Features und Tools, die bei Live-Stream Formaten fehlen











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

Andere	69%
<b>Tomorrowland</b> – Around the world	19%
Parookaville - Live from the city	19%
Festivals für Festivals – defqon 1 at home	15%
World Club Dome - Rooftop Sessions	15%
Arte Concert – United we stream	08%
Martin Garrix - Live on dutch waters	05%

<b>Boiler Room</b> – Streaming from isolation	04%
Time Warp – Re-Stream	03%
Coachella – 20 Years in the desert	03%
Ultra Virtual Audio Festival	01%
Claptone – in the circus	01%



# **Live-Events** nach Corona

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



70%

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

FEIGHT THE THE STATE OF THE PROPERTY OF THE PR





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

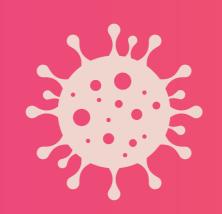




#### Konsumverhalten

# 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?







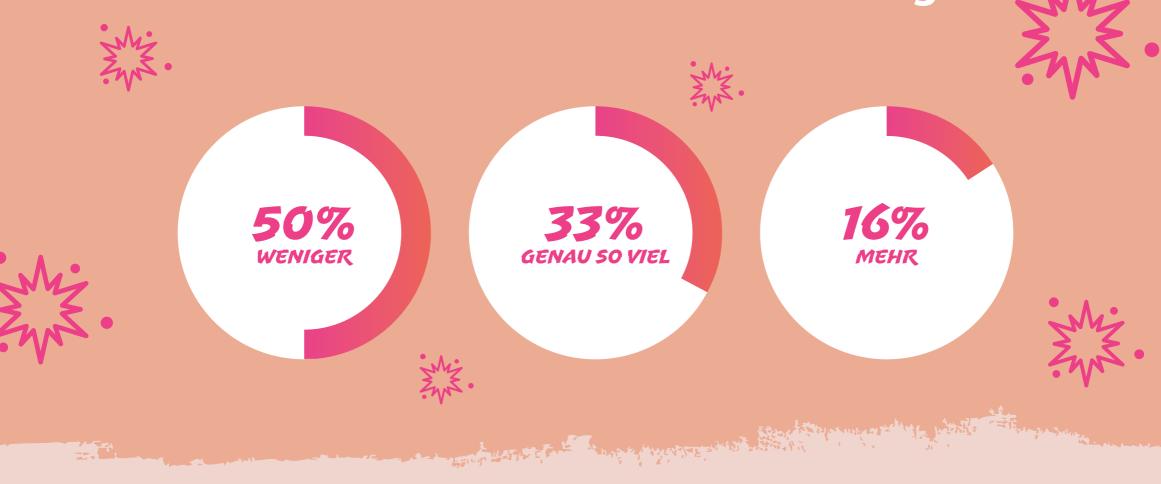
#### Getränke die am liebsten während eines Online-Festival oder DJ/Musik-Live-Stream konsumiert wurden

Bier	68%
Softdrink (Limonade, Cola,)	39%
Longdrink	<b>37</b> %
Shot	36%
Wasser	36%
Cocktail	24%
Wein	23%

Sonstige	17%
Kaffee	11%
Sekt	09%
Aperitif	02%



# Getränkekonsum während Online-Festivals / Live-Streamings





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

Source Hard	Jägermeister	29%
Pioneer	Pioneer	10%
NIKE	Nike	05%
<b>т</b>	Telekom/Magenta	04%
	RedBull	04%
RedBull	Addis	02%
adidas	Adidas	
IJBL	JBL	02%
Coca:Cola.	Coca Cola	02%
Moskovskaya <sup>*</sup>	Moskovskaya	02%

#### Marken, die auf Live Festivals aufgefallen sind

0040		<u> </u>	
# / A W K * W	LIGIDAL		le Studie)

Jägermeister	80%
Bacardi	47%
Marlboro	32%
Lucky Strike	26%
Pall Mall	24%
Andere	23%
Penny	21%
Aldi	19%
Seat	13%
JPS	13%
DM	11%
Melitta	10%
Rossmann	08%

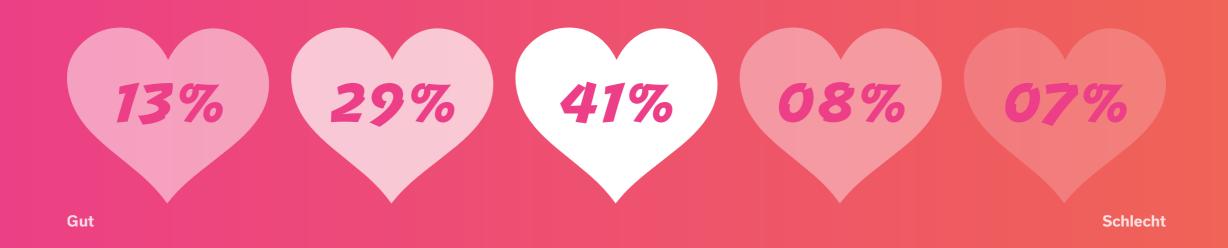
#### 2018 (Going Out.Side Studie)

Jägermeister	76%
Havana Club	28%
Captain Morgan	28%
Absolut	25%
Jack Daniel's	23%
Three Sixty	20%
Malibu	19%
Andere	15%
Aperol	13%
Aperor	13%



25

# Platzierung von Marken auf Festivals





# Aktivierungswünsche bei digitalen Festivals

	Zuhause Package	<b>25</b> %
\$	Cocktail-Workshop	21%
	Do It Yourself Aktion	15%
	Eigene Lounge mit DJ	14%
	Zuhause DJ Session	14%
हर्स	VIP-Platz Vergabe	08%



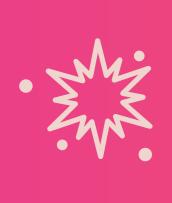


Konsumverhalten

27







FESTIVAL





# **Kontakt**

Mike Kucksdorf mike.kucksdorf@festivalfire.de

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





FIRE FIRE

# Going Out.side

2022





#### Über uns

### Going Out.Side 2022

Hohe Zielgruppen-Affinität und spannendes Werbeumfeld: 2022 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 damaligen Studie im Corona-Spezial "Stay In.Side 2020" sammelte Festivalfire wichtige Informationen aus der Konsumentenperspektive während einer Pandemie mit Online-Events und eingeschränktem Alltag.

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.







Inhalt









#### **Allgemein**

#### **Die Teilnehmer**

Jung, dynamisch, aufgeschlossen: Für unsere große Umfrage haben wir **15.000 Teilnehmer** erreicht, viele vitale Millenials 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

27
Jahre



# Geschlecht der Teilnehmer

**35%** 

weiblich

64%

männlich

01%

divers

# Bildungsgrad der Teilnehmer

24%

**Abitur** 

26%

Berufsausbildung

13%

**Mittlere Reife** 

33%

**Studium** 

04%

Hauptschule

00%

Kein Bildungsgrad



## Ø Festivalbesuche pro Jahr

4.6

**Festivals** 

**85%** 

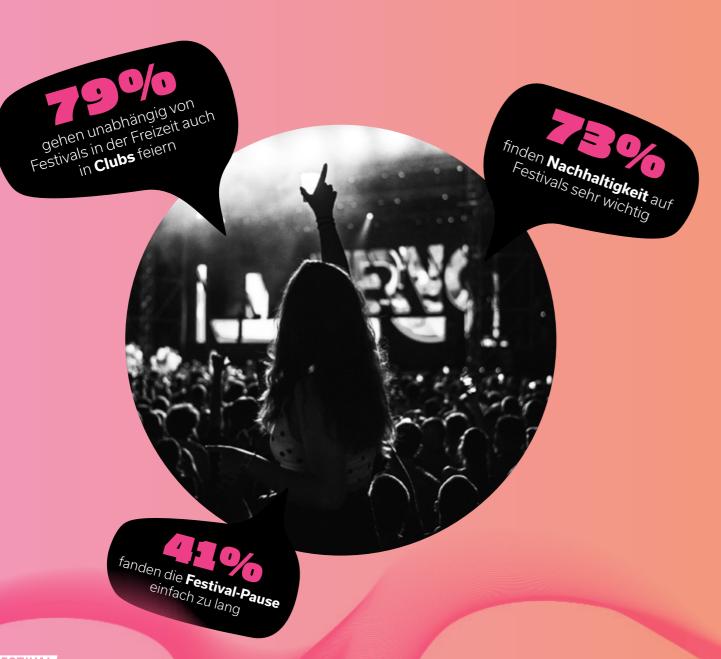
bevorzugen **mehrtägige** Festivals



## **Festival-Begleitung**

Gruppe < 3 Pers.	66%
Gruppe < 10 Pers.	10%
Freundin/Freund	22%
Alleine	02%





# So wichtig ist die Größe der Festivals

46% nicht relevant/immer unterschiedlich

**36%** 20.000-85.000 Tagesbesucher

**15%** 5.000-20.000 Tagesbesucher

**102%** < 5.000 Tagesbesucher

## Reisebereitschaft zu Festivals



32% Weltweit



**39%**Europaweit



**140**/0 Deutschlandweit



**O 8 0/0** Bis zu 300 km



**06%**Bis zu 150 km



**10/0**Bis zu 50 km



81%

**Auto** 



39%

Zug



24%

Bus



13%

**Flixbus** 



12%

**Camper** 



05%

**Flugzeug** 



## Die beliebtesten Festival-Genres







**15%**Food



**12%**Sport

07



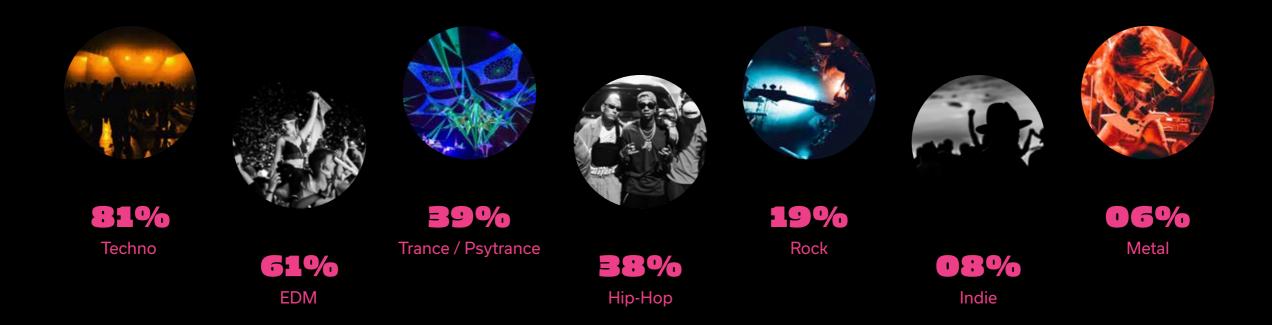
O5%
Gaming



05% Sonstige

**Allgemein** 

## Die beliebtesten Musikfestival-Genres





**Allgemein** 



Frei verfügbares Netto-Einkommen pro Monat

08%

0-500 EUR

**15%** 

500-1.000 EUR

**58%** 

1.000-3.000 EUR

19%

3.000 EUR und mehr

Ausgaben für ein Live-Festival-Ticket

03%

0-50 EUR

19%

50-100 EUR

38%

100-200 EUR

40%

200 EUR und mehr

Ausgaben für die Anreise zum Festival

01%

0-20 EUR

18%

20-50 EUR

38%

50-100 EUR

43%

100 EUR und mehr



## Übernachtung bei einem Festival



**Campingplatz** 



**Airbnb** 





**52%** 

Hotel



24%

**Ferienwohnung** 



Übernachtung auf dem Campingplatz

Wohnmobil/Caravan



Klassisches Zelt

22%

## Gründe für einen Festivalbesuch



**82%**Tanzen/Live-Erlebnis



**75%** 

Acts



**75%** Freunde



**58%**Abstand vom Alltag



**58%**Trinken



ken

**28%**Camping



**13%**Kunst

FESTIVAL Allgemein

#### Konsum

#### Konsumverhalten

Sex, Drugs and Alcohol. Hier geht es um eine wichtige Sache: Konsum. Was wurde von den Festivalbesuchern 2022 am meisten konsumiert? Koks oder Cola? Wir haben das Konsumverhalten der Busucher ganz genau unter die Lupe genommen.



# So viel Geld geben die Besucher im Durchschnitt aus

Unter 50 EUR	04%
50-100 EUR	19%
100-200 EUR	33%
200-300 EUR	25%
300-500 EUR	13%
mehr als 500 EUR	06%





Für diese Güter würden sie den Lieferservice nutzen

92% Essen & Trinken

49% Hygieneartikel

37% Stromversorgung

**30%** Camping-Equipment

**210**/0 Festival-Outfit

18% Kosmetikartikel

wären an einem

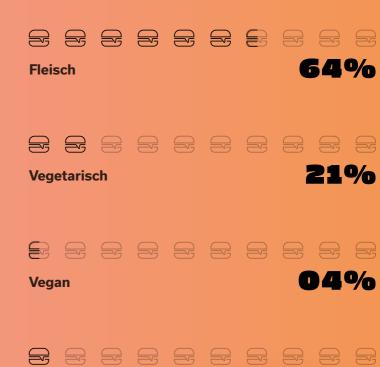
**Lieferservice** auf

Festivals interessiert





# So essen die Festivalbesucher



Other

11%

# Diese Getränke werden am liebsten getrunken

<b>%</b>
<b>%</b>



48%

bevorzugen ihre Getränke **fertig gemischt** 

# Der Konsum von illegalen Drogen liegt bei

**26%** 

## Illegale Drogen vs. Alkohol

06%

konsumieren ausschließlich Drogen



63%

konsumieren ausschließlich Alkohol



20%

konsumieren beides zusammen

11%

konsumieren nichts von beidem

## Die beliebtesten Drogen

Cannabis	19%
Ecstasy	16%
	12%
Kokain	
Speed/Pep	<b>09%</b>
LSD	04%
Magic Mushrooms	02%
•	





50%

haben selten Sex

25%

haben One-Night-Stand

15%

haben regelmäßigen Sex

10%

haben keinen Se

# **Beliebte Orte für Sex auf Festivals**

46% Zelt/Campingplatz

**23%** Natur

09% Backstage

**07%** Dixi Klo

07% Pool

Mitten auf dem Festival

Shhh ...



## Das wünschen sich die Besucher



62%

der Teilnehmer probieren auf Festivals gerne **neue Getränke** aus



hätten gerne mehr Chill-Out Areas



wünschen sich mehr

Sanitäranlagen auf Festivals



## Die beliebtesten Festivalgetränke sind

Jägermeister

"Ist auf **jedem** Festival vertreten!"

"Jägermeister, weil manche Menschen, die noch so ruhig & anständig sind, beim Festival wild wie ein Hirsch werden."

Red Bull hält mich immer wach!"

"Immer **genießbar** -

egal ob morgens, mittags oder abends!"

ENERG

Red Bull



Bacardi

"Guter Markenauftritt & sehr **starke Präsenz**!"



**FESTIVAL** FIRE

Marken

# Beliebte Aktivierungen, um neue Getränke zu testen

**55%** Rabatte/Angebote vor Ort

54% Direkte Promotion

440/0 Gewinnspiel

Gamification (Challenge & Gewinn)

Rabattvorteile & Angebote nach dem Festival

220/0 Werbebanner



80%

würden das Getränk später auch im **Handel** kaufen

## Marken, die auf Festivals 2022 am meisten aufgefallen sind

**78%** 



**Red Bull** 

**67%** 



Jägermeister

**37%** 



Bacardi

33%



Beck's

29%



Fritz-Kola

23%



Wodka Gorbatschow

21%



Marlboro

20%



Warsteiner

18%



Penny

18%





17%



Krombacher

17%



Camel

**15%** 



Lucky Strike

**15%** 

**BILLY BOY** 

Billy Boy



## **Die beliebtestens Festivalbars**



Red Bull Bar



32% Jägermeister Gigant



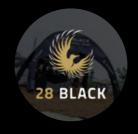
Casa Bacardi



Wodka Gorbatschow Icebreaker



fritz-kola 141 Fritz-Kola Container



28 BLACK Bar



Gerolsteiner Bar



Fritz-Kola Kolaxie



02% Asbach Uraltersheim

Marken

### So empfinden die Besucher die Fritz-Kola Bars

22% erfrischend

19%

13% durstlöschend

sympathische Crew

08% unabhängig

leckere alkoholfreie Getränke

06% guter Treffpunkt





#### **Bewertung der Fritz-Kola Bars**



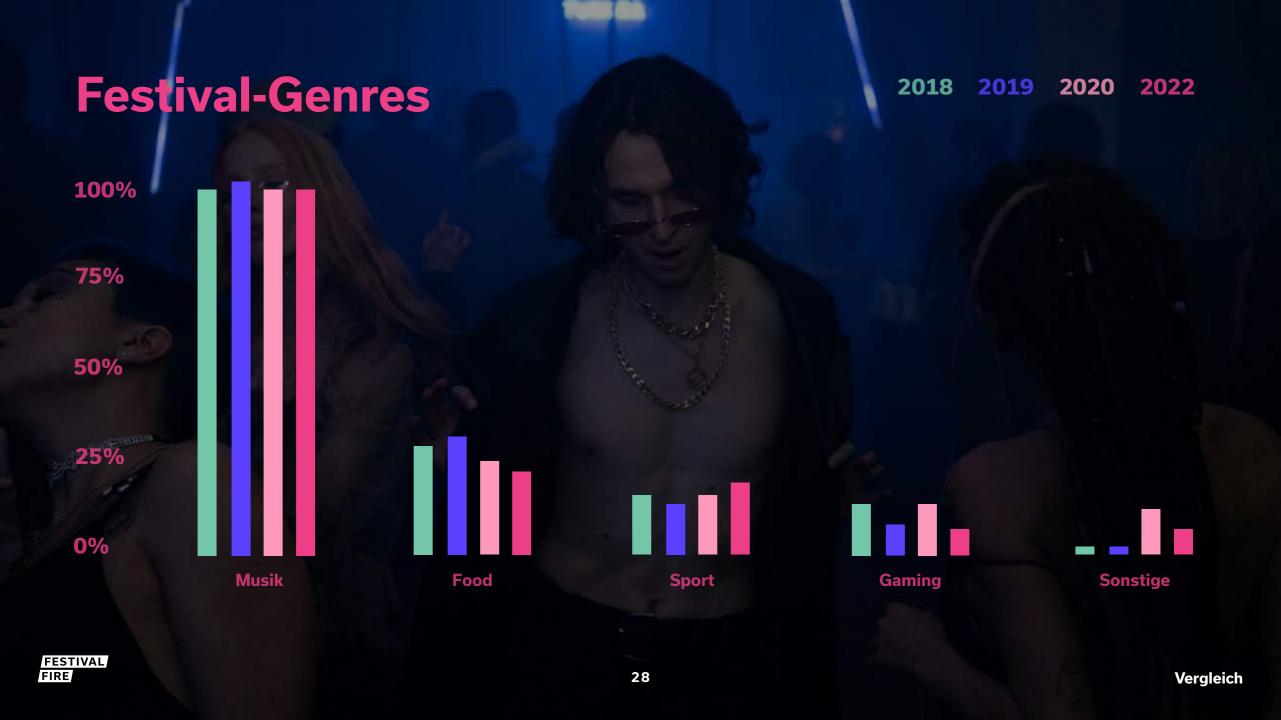
**Schlecht** 

# Studien Wergleich Wie hat sich das Festivalverhalten von 2018-2022 verändert? Geben die Besucher mehr Geld für Festivaltickets und Anreise aus? Ist das Festivalverhalten nach der Pandemie anders als vorher? Wir haben auf den folgenden Slides einige Vergleiche

aus den letzten Jahren extrahiert, um die Entwicklung besonders



gut darstellen zu können.



## Reisebereitschaft

2018 2019 2020 2022



# Markenwahrnehmung

2018



Jägermeister Havana Club Captain Morgan 2019



Jägermeiste Bacardi Marlboro 2020



Jägermeister Pioneer Nike 2022



Jägermeiste Red Bull Bacardi

# Gewinner der Getränke

**68%**2018

**57%**2020



Bier & Biermischgetränke



73%







