

ROCK YOUR BRAND

**WIE SIE MIT FESTIVALS IHRE MARKE
ZUM HEADLINER MACHEN**



**EAST
END**

CONTENTS

Autor: Oliver Golz

RELEVANZ VON MUSIK EVENTS

3-4

HERANGEHENSWEISE

5-17

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. STRATEGIE-PHASE | 4. LIVE-PHASE |
| 2. KREATIV-PHASE | 5. POST-PHASE |
| 3. PRE-PHASE | 6. EVALUIERUNG |

FESTIVAL-TRENDS

18-19

BEST CASES

20-23

MELITTA FESTIVALTOUR

HOMANN GRILL VILLE

ROSSMANN ROCK'N'REFRESH

ÜBER EAST END

24

RELEVANZ VON MUSIK EVENTS

Vorbei sind die Zeiten, als „Mein Haus, mein Boot, mein Pferd“ imponierte. Heute sind „Mein Base-Jump, meine Weltreise, mein Konzertbesuch“ die neuen Statussymbole. **Menschen sind hungrig nach einzigartigen, personalisierten Erlebnissen, die berühren, die sich aus dem alltäglich Erlebten herausheben und sich für eine gute Story eignen, um ihre Freunde – analog wie virtuell – zu beeindrucken.**



Mit der Sehnsucht nach echten Erlebnissen und Emotionen wächst die Begeisterung für Musikveranstaltungen: 2024 besuchten über 6,8 Millionen Menschen Musikfestivals in Deutschland – so viele wie nie zuvor. Sei es Wacken, Parookaville, Rock am Ring oder das 500 000 Zuschauer zählende Bochum Total. Zahlen, die zeigen, dass sich Festivals zu einem spannenden Werbeumfeld entwickelt haben. Dabei treffen die unterschiedlichsten Ziel- und Altersgruppen aufeinander und bieten Marken die Möglichkeit und den kreativen

Spielraum, sich in einem attraktiven Umfeld zu positionieren und etwas Besonderes und Emotionales zu inszenieren – live, direkt und erlebnisorientiert.

Gerade für die Interaktion mit der jungen und musikbegeisterten Zielgruppe erfreuen sich Festivals bei Marken großer Beliebtheit. Denn mittlerweile können diese ihre junge Zielgruppe viel effektiver über Events ansprechen, als auf klassischem Wege.

Festivals sind zu einem festen Bestandteil im Leben der Millennials geworden, bringen Freunde zusammen, machen Fans glücklich und werden tausendfach in den sozialen Medien geteilt. Nirgends werden Marken ihre Zielgruppe offener, emotionaler und zugänglicher vorfinden.

BESUCHER BEI MUSIKVERANSTALTUNGEN

(in Deutschland 2015 und 2024, Werte in Millionen, IfD Allensbach/Statista, Initiative Musik 2025, Eventbrite Reports)



Die perfekte Bühne für Marken: Durch Storytelling können sie einzigartige Erlebnisse kreieren und in Erinnerung bleiben. Zudem zeigen Umfragen, dass Festival-Besucher gegenüber Sponsoring positiv eingestellt sind. Für 52% der Besucher ist es eine große Bereicherung, wenn Sponsoren unterhaltende Aktivitäten auf Musikveranstaltungen organisieren (Nielsen Sports, 2018). Perfekt ein- und umgesetzt, kann ein Festival-Sponsoring Marken einen großen Mehrwert bringen.



Homann Grill Ville bei Rock am Ring:
24h Nonstop-Grillvergnügen
(Maxim Abrossimow)

Die Vorteile liegen auf der Hand: Events schaffen Berührungspunkte mit Kunden, bilden eine niedrige Eintrittsschwelle in die Welt der Marken, erzeugen eine hohe Brand Experience und lassen sich zielgruppengerecht wie reichweitenstark über das Festivalpublikum hinaus verlängern. Erfolgsfaktoren dafür sind vor allem Einzigartigkeit und Originalität, um die Erinnerungsfähigkeit und Unterscheidbarkeit zu verstärken. Durch emotionales Storytelling können Marken einen Spannungsbogen erzeugen und so ihre Botschaften beim Konsumenten verankern.

Wichtig dabei ist die inhaltliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen, um Wirkung und Reichweite zu verstärken. Gelingt es Unternehmen dann noch die Shareability zu erhöhen und ihre Events digital zu erweitern, bestehen sie nicht nur die Pflicht, sondern auch die Kür mit Bestnote.

**Im letzten Jahr besuchten
6,80 Millionen Menschen
Musik Events in Deutschland.**



1. STRATEGIE-PHASE

Damit der Markenauftritt bei Festivals auch zum vollen Erfolg wird, sollte jede Marke zuerst eine Kommunikationsstrategie entwickeln und im Vorfeld eines Engagements folgende Fragen bedenken:

IST MEINE ZIELGRUPPE ÜBERHAUPT VOR ORT?

DIE (!) entscheidende Frage: Passt das Publikum überhaupt zu meiner Kundschaft? Hier spielen klassische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen, aber auch Nationalität/lokale Zugehörigkeit eine Rolle. Ein internationales Festival mit überregionalem Publikum kann für eine rein deutsche Marke beispielsweise weniger relevant sein. Umgekehrt kann ein Festival aber auch ganz neue Käufergruppen erschließen und einer Marke neue Potenziale verschaffen.

ZU WELCHEM FESTIVAL PASST MEINE MARKE?

Der erste Blick sollte auf die Veranstalter, die Inhalte und Themen, die Künstler, die Musiker und andere vertretene Marken gerichtet sein. Sind diese politisch orientiert, und wenn ja, passt es zu meiner Marke? Welche Musik steht im Mittelpunkt, Rock'n'Roll, Hip Hop, Alternative oder Electronic Dance? Auch die Jahreszeit sollte bedacht werden: Ist meine Marke ganzjährig attraktiv (z. B. Ski-Kleidung im Sommer)? Und zuletzt, aber nicht unwichtig: der Multiplikatoreffekt. Wird über das Festival in relevanten Medien berichtet und welche reichweitenstarken Medien bietet das Festival selbst?

Vor-Ort-Aktivierung bei Rossmann
(Ole Windgaßen)

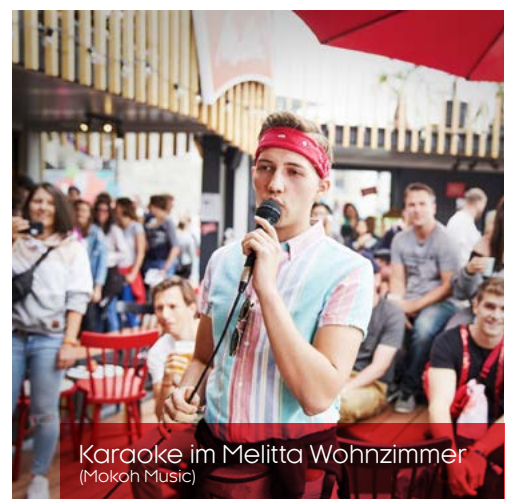


WAS MUSS BEI DER AUSWAHL DER FESTIVALS BEACHTET WERDEN?

Vorab sollte überlegt werden, ob meine Marke auf einem oder auf mehreren Festivals vertreten sein soll. Sobald eine Auswahl feststeht, sollte das Festival im Detail betrachtet werden: Wie groß ist das Festival und wie ist die geografische Lage? Bietet es genügend Platz für mein Anliegen? Bin ich mit meiner Marke während des Festivals überhaupt sichtbar? Besucherströme und Leitsysteme sollten im Vorfeld mit dem Veranstalter besprochen werden. Ist das Festival Indoor oder Outdoor (#Wetter)? Passt meine Marke besser in das Infield, wo die Musik spielt, oder eher auf die Campsite? Zudem sollte überlegt werden, ob ich als Sponsor des Festivals fungieren möchte. Dadurch wird die Festivalmarke in alle Kommunikationskanäle eingebunden und der generierte Content kann für eigene Marketingmaßnahmen genutzt werden.

WELCHE ZIELE WILL ICH ERREICHEN?

Ein Punkt, der häufig vernachlässigt wird, ist das Setzen klarer Ziele. Angefangen bei Bekanntheit, über Image und Engagement bis hin zur Aktivierung vor Ort kann ein Festival einen klaren Mehrwert leisten. Auch – oder gerade – bei Festivals sollten Marketingverantwortliche



Karaoke im Melitta Wohnzimmer
(Mokoh Music)

für sich und ihr Team klare KPIs definieren, nach denen der Erfolg gemessen und anschließend dokumentiert werden kann. Dazu kann Imageaufwertung genauso gehören wie neue Newsletter-Abonnenten oder Verkäufe/Vertragsabschlüsse vor Ort.

WIE KANN ICH DIE BESUCHER IN EINE CUSTOMER JOURNEY EINBINDEN?

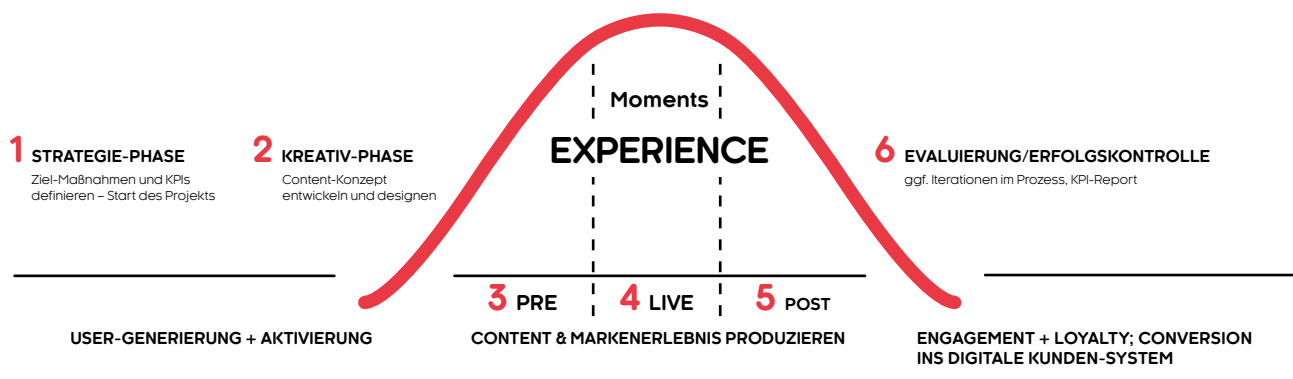
Wichtig ist, dass die Customer Journey nicht erst mit dem Event beginnt bzw. direkt danach endet. Deshalb muss der gesamte Life Cycle mitgedacht werden: Erreiche ich meine Zielgruppe auch im Vorfeld des Events? Und kann ich sie nach Beendigung weiterhin erreichen? Welche Kanäle stehen zur Verfügung? Und wo kann meine Marke hilfreich/unterstützend wirken?

WAS MUSS BEIM BUDGET BEACHTET WERDEN?

Um das Bestmögliche aus einem Investment rauszuholen, muss ganzheitlich geplant werden. Im Budget sollten deshalb die verschiedenen Phasen eines Events (PRE-, LIVE-, POST-Phase) sowie die Einbindung der entsprechenden Kommunikationsagenturen mitbedacht werden.

EXPERIENCE BEYOND MOMENTS

(EAST END, 2025)



3D-Rendering vom Homann Grill Ville
(EAST END)



2. KREATIV-PHASE

Wenn die Grundfragen des Markenauftritts für das kommende Festival geklärt sind, kann man sich an das kreative Konzept machen. Hier können Marken breit und wild denken, dürfen dabei aber niemals die Markenpositionierung und Kommunikationsstrategie aus den Augen verlieren.

WELCHER AUFTRITT PASST ZU MEINER MARKE?

Ein authentischer Auftritt ist wichtig. Wer in der klassischen Kommunikation seriös und zurückhaltend auftritt, sollte bei einem Festival nicht plötzlich den „Rockstar“ geben. Andererseits kann eine Marke den möglicherweise „falschen“ Eindruck bei Festival-Besuchern ändern und von einer ganz neuen Seite entdeckt werden. Umso wichtiger, dass das Konzept der kreativen Leitidee der Kommunikation folgt und nicht davon losgelöst ist. Beispiel: Wer als Marke „Entspannung“ zu seinen Kernkompetenzen zählt, sollte nicht matschverschmiert im Moshpit herumtollen.

WIE KANN ICH MEINE MARKE IM REAL LIFE ERLEBBAR MACHEN?

Die visuelle Inszenierung ist der erste und oft nachhaltigste Eindruck, der eine emotionale Verbindung zur Marke herstellt. Hier sollte man sich immer wieder die Ziele des Auftritts vor Augen führen: Möchte ich eine Markenverjüngung erreichen, neue Touchpoints setzen und Zielgruppen erschließen und/oder für meine potenziellen Kunden mutig und überraschend auftreten? Vor allem Festivals bieten die Möglichkeit, die eigene Marke in einer ungezwungenen und entspannten Atmosphäre zu platzieren. Durch Setting, Angebote und Aktionen wird ein einzigartiger Rahmen für den Markenauftritt kreiert – die Inszenierungsmöglichkeiten auf einem Festival sind vielfältig. Auch das Casting und Briefing der Mitarbeiter (Promo-, Theken-Team etc.) sind besonders wichtig, damit im direkten Kundenkontakt jeder die gleiche Markenbotschaft transportiert. Dabei sollte die Handschrift stets dem Charakter und den Werten der Marke treu bleiben.

WIE KANN ICH BESUCHER BEGEISTERN UND IN ERINNERUNG BLEIBEN?

Hier sollte über den Tellerrand hinausgeschaut, ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet und Überraschungsmomente kreiert werden. Die Frage, welches Gefühl und Erlebnis der Besucher mitnehmen soll, steht klar im Mittelpunkt. Durch emotionales Storytelling können Marken einen Spannungsbogen erzeugen und so ihre Botschaften beim Konsumenten verankern. Ein Augenmerk sollte dabei auf die inhaltliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen gelegt werden, um Wirkung und Reichweite zu verstärken. Dazu muss man sich auch mit seiner Zielgruppe auf Persona-Ebene auseinandersetzen und sie in das Event aktiv einbeziehen. Vor allem jetzt wird die Authentizität einer Marke deutlich – sie muss glaubwürdig bleiben und die Kommunikationsstrategie stets im Auge behalten.

WELCHE KANÄLE KANN ICH BESPIELEN?

Ein Event darf somit niemals singulär geplant werden, sondern alle bestehenden Kanäle sollten mitgedacht werden, um das gesamte Potenzial einer Festivalaktivierung auszuschöpfen: Newsletter, Social Media, Digital Media, Anzeigen, PR usw. Wie können diese ineinandergreifen, im Vorfeld für Interaktion sorgen und im Nachgang Content verbreiten?

**Das gesamte Potenzial einer
Festivalaktivierung ausschöpfen.**

Teledisko auf dem Happiness Festival
(Mokoh Music)



3. PRE-PHASE

Der große Auftritt beginnt nicht erst auf dem Festival. Schon im Vorfeld können Marken mit den Besuchern in Kontakt treten und sie in der hochemotionalen Phase der Vorfreude abholen. **Dabei müssen Marken, Unternehmen und Veranstalter umdenken: Weg vom singulären Erlebniszeitpunkt, hin zum vernetzten Erlebniszeitraum.** Vorbei ist die Zeit, als Veranstaltungen beendet waren, wenn die Putzkolonne durchgefegt hat. **Im Zeitalter höchst fragmentierter Medien und Zielgruppen sowie der omnipräsenten Digitalisierung schaffen Events das, was sonst kaum einer Marketing-Disziplin gelingt: echte Markenerlebnisse, die emotionale Berührungspunkte mit Kunden auf Augenhöhe kreieren.**

In der Vergangenheit ging es häufig darum, wie man die Menschen vor Ort erreicht. Events wurden in Clippings und Kontaktzahlen auf PR-Ebene gemessen. PR war immer der Reichweitengeber. Jetzt geht es nicht mehr nur um PR-generierte Berichterstattung, sondern auch darum, über digitale Plattformen wie Social Media und Mobile mit der Zielgruppe auf Augenhöhe im Austausch zu sein.

Der Bedarf an Content ist allgegenwärtig und nach wie vor hoch. Markenerlebnisse können diesen Hunger sehr gut und „natürlich“ stillen. Denn Event-Formate wie Festivals sind Content-Fabriken und Content-Kanäle gleichermaßen. Reale Erfahrungen überwinden die Eintrittsschwelle in die Marken- und Produktwelt, die sich dadurch erleben und weitererzählen lassen. Das bietet eine glaubwürdige Chance, auf natürliche Art und Weise authentischen Content zu erzeugen und diesen zielgruppengerecht und reichweitenstark zu verlängern. Auf Basis einer starken Konzeption liefern Markenerlebnisse automatisch diverse Möglichkeiten, um Content zu generieren – allerdings NUR, wenn das Thema Content im Vorfeld richtig mitkonzipiert und geplant und anschließend passend zur strategischen Zielerreichung umgesetzt wird.

Sofern die strategischen Ziele, das Budget und das Umsetzungs-Set-up klar sind – sprich: Welche Agenturen, Partner und Dienstleister sind involviert –, ergeben sich viele Möglichkeiten, vor, während und nach einem Event Content zu produzieren und zu publizieren. Oder anders gesagt: **„Content is King and Distribution is Queen“**. Beides muss von Anfang an mitgedacht und konzipiert werden.



Dogtag graviert mit persönlicher Song-Amplitude
(Mokoh Music)



Homann Grill Ville - Behind the Scenes
(Maxim Abrossimow)

MÖGLICHER CONTENT IN DER PRE-EVENT-PHASE

- >> Gewinnspiele
- >> Klickbare/interaktive Umfragen zur Mitbestimmung der Inhalte/des Programms
- >> Anmeldung zu interaktiven Areas oder einem Meet & Greet
- >> Produkt-Tests
- >> Live-Streams von Aufbau/General-Probe
- >> Interview mit Stakeholdern On-Location, Behind-the-Scenes-Bilder

Instagrammable: Live-Grillen mit Profi-Koch
(Maxim Abrossimow)



4. LIVE-PHASE

Alle Vorbereitungen sind getroffen und die Kommunikation wurde vorab erfolgreich gestartet? Dann heißt es jetzt: Live, hautnah und vor Ort glänzen und alles Mögliche aus dem Markenerlebnis rausholen. In dieser Phase ergeben sich viele unterschiedliche Möglichkeiten, um die Teilnehmer während des Events zu aktivieren. **Durch die Interaktion des Besuchers mit der Marke kann ein erster Grundstein für eine langfristige Beziehung gelegt werden. Nirgends ist die Kontaktqualität so hoch wie auf einem Event. Ihre Marke kann hier unmittelbar, interaktiv und mit kontextuellem Mehrwert mit der Zielgruppe agieren und so ein berührendes, nachhaltiges Markenerlebnis kreieren.**

Kunden wie Marken sind auf der Suche nach Alternativen, die für Engagement, Relevanz und Sichtbarkeit in der digital-affinen Zielgruppe sorgen. Was online nicht sichtbar ist, hat offline niemals stattgefunden. So oder so ähnlich lautet heute das Motto vieler, die sich täglich auf sozialen Plattformen bewegen. **Digitale Kanäle – allen voran die sozialen Plattformen Instagram, Facebook und TikTok – eignen sich besonders, um den Erlebniszeitraum zu verlängern.** Wer nicht nur die Gäste vor Ort begeistern will, braucht allerdings Verstärkung: Medienpartner, Influencer, Mitarbeiter, aber auch die Gäste selbst können Multiplikatoren sein. Es müssen Fotomagnete und instagrammable Erlebnisse geschaffen werden, um somit zu einem neuen Festival-Hero zu werden.

Über Messenger, Newsletter und Social Media können Marken Service-Dienste auf dem Festival offerieren und gleichzeitig unterhalten. Als digitaler Butler gibt es vielfältige Möglichkeiten: Behind-the-Scenes, Lagepläne, Getränke-Voucher, Ankündigungen von Programmänderungen, multimediale Inhalte via Links vertiefen, Umfragen etc. Unternehmen sollten hier jedoch nicht in Werbung, sondern in event-bezogenen nützlichen Services und Inhalten denken. Um dahin zu kommen, gibt es allerdings eine Herausforderung, die mitkonzipiert und gelöst werden muss: das Aufbauen des Verteilers im Vorfeld. Hier sollten sich Marken auf Owned Media fokussieren und klären, welche Kanäle sich für eine aktive Einladung und Ansprache eignen.

Erfolgreich ist, wer den Mehrwert seiner Community plakativ darstellen kann. Frei nach dem Motto: „Wenn Du nicht dabei bist, verpasst du was.“



MÖGLICHER CONTENT WÄHREND DES LIVE-EVENTS

- >> Live-Stream vom Höhepunkt/Show/Tutorials oder separat produzierte Produkt-Sessions mit Mitmach-Effekt im Stil des berühmten „Pearl Bro“ Xinda Zhan
- >> Interviews mit Teilnehmern, Künstlern und Persönlichkeiten sowie Stakeholdern aus dem Unternehmen
- >> Werden Möglichkeiten zur Content-Erstellung zum Beispiel durch Instagrammability geboten, erfolgt die Verbreitung auf sozialen Plattformen durch die Besucher und erhöht automatisch die Reichweite

Gute Visibility führt zum Erfolg
(Mokoh Music)



5. POST-PHASE

Nach dem Festival ist vor dem Festival. Besucher schwelgen kurz nach dem Event in Erinnerungen, posten Fotos und berichten über ihre persönlichen Highlights. In dieser emotionalen Phase können Marken den Austausch mit ihrer bestehenden Zielgruppe intensivieren, neue Communities aufbauen und ihre kommunikativen Botschaften transportieren. Hier gilt es, Engagement zu schaffen und neue Fans in Kunden zu konvertieren und in das digitale Kunden-System einzupflegen.

DOCH WIE KÖNNEN TEILNEHMER IM NACHHINEIN AKTIVIERT WERDEN?

Auch hier ist es wichtig vorab genau zu überlegen, wer und was erreicht werden soll und welche Gefühle beim Teilnehmer ausgelöst werden sollen. Beispielsweise erzeugen After-Show-Movies und Bildergalerien beim Teilnehmer starke Sehnsuchts- und Gemeinschaftsgefühle im Hinblick auf das vergangene Erlebnis. Auch personalisiertes und gebrandetes Bildmaterial wirkt in dieser Phase nicht anbietend, sondern wird oft sogar gewünscht – und über soziale Plattformen geteilt. Zudem sollte über ein langfristiges Engagement nachgedacht werden, um auch beim kommenden Festival für die jeweilige Zielgruppe vor Ort zu sein und die Effekte des letzten Events direkt aufgreifen zu können. Auch wenn es um die Verjüngung der Marke geht, kann dieser Content breiter genutzt werden. Hier gilt es Überraschungsmomente zu kreieren.

MÖGLICHER CONTENT FÜR DIE POST-EVENT-PHASE



Emotionale
Content-Generierung
(gpointstudio)

>> Produktion einer redaktionellen und medien-relevanten Story während des Events, die im Nachgang an TV-Sender und Onlineportale distribuiert wird und so durch redaktionelle Berichterstattung die Reichweite erhöht

>> Best-of-Cut als emotionales Bewegtbild/Loop mit Verlinkung ins digitale Marken-Universum

>> Personalisierte Bilder vom Festival

>> Umfragen durchführen oder Feedback einfordern

>> Give-Aways/Goodie-Bags/Gutscheine



Aufnahmen für einen After-Show-Movie
(Maxim Abrossimow)



Rossmann-Fototool
(Ole Windgaßen)

24 h für die Festivalbesucher geöffnet
(Maxim Abrossimow)



6. EVALUIERUNG

Wenn die Lichter erlöschen, steht die alles entscheidende Frage im Raum:

WAS HAT DER EINSATZ DER MARKE GEBRACHT?

Events sind heutzutage nicht länger eine Black-Box, sondern lassen sich mit begleitender Marktforschung pragmatisch und effizient klar bewerten. Bislang ist die Erfolgskontrolle im Event-Bereich – verblüffenderweise – noch kein Standard. Dabei gibt es bereits jetzt umfangreiche Analytics-Möglichkeiten, die jedoch individuell pro Kunde, Marketing-/Kommunikationsziel und Budget konzipiert werden sollten. Harte KPIs wie Abverkaufszahlen, Vertragsabschlüsse und Newsletter-Anmeldungen gehören ebenso dazu wie weiche KPIs, z. B. Image oder Markenbekanntheit.

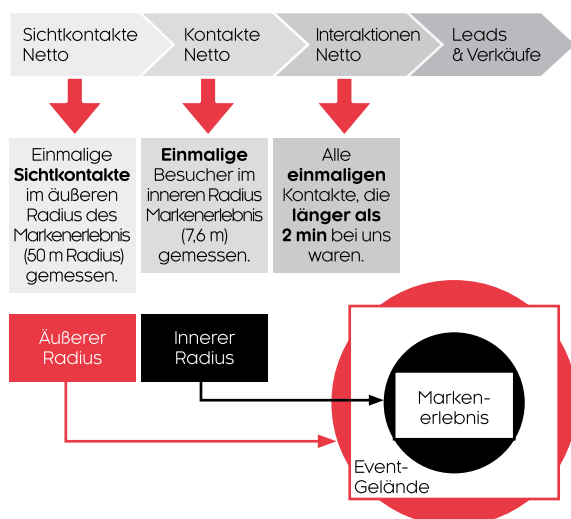
Mittlerweile ermöglichen zahlreiche Technologie-Partner eine Auswertung und Evaluierung der Ergebnisse bereits vor Ort. Smartphone-basierte Tracking-Systeme können zudem Reichweiten, Engagement und Action messen und bewerten. Aber auch weiche KPIs können eine wichtige Rolle spielen. So kann über Befragungen die Steigerung der Markenbekanntheit untersucht werden. Mediale Berichterstattung im Nachhinein sollte ebenfalls in keinem Sponsoring-Paket fehlen. Je größer das aufgebaute Content-Depot ist, desto mehr Inhalte können über Medien gespielt werden. Auch hier entscheidet die Qualität, weswegen unter anderem auf die HD-Fähigkeit von Sendematerial für das Fernsehen geachtet werden muss.

Event-begleitende Marktforschung ist alles andere als trivial und erfordert im Vorfeld ein genaues und zielgerichtetes Aufsetzen. Die Wahl der richtigen Methodik, Technologie, personellen Besetzung, Fallzahlen etc. ist Teil der Arbeit als strategischer Sparrings-Partner für Markenerlebnisse: von der Konsolidierung der relevanten KPIs über die Auswahl geeigneter Technologie-Partner, der Umsetzung innovativer Technologien (wie Smartphone-basierte Tracking-Systeme), dem Erstellen von Fragebögen und der Feldarbeit bis zur Evaluierung und Auswertung der Ergebnisse.

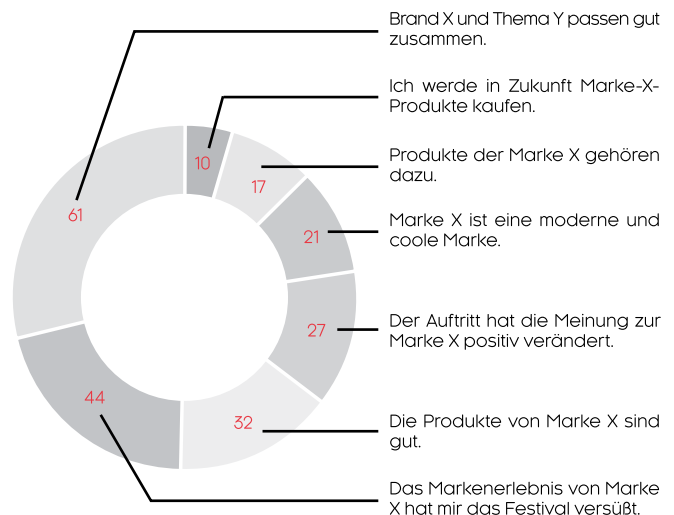


EAST END EVALUIERUNGSMODELL

(EAST END)



Reichweiten-Messung, Live-Performance-Tracking und Benchmarking



Begleitende quantitative und qualitative Marktforschung – Brand-Statements

FESTIVAL-TRENDS

Themen, die die Menschen in ihrem Alltag beschäftigen, sollten auch während eines Festivalbesuchs berücksichtigt werden. Diese aktuellen Trends können den Erfolg einer Festival-Teilnahme unterstützen:



Kork-Kaffeebecher mit
persönlicher Laserung
(Mokoh Music)

NACHHALTIGKEIT

Festival-Besucher sind sich der gesellschaftlichen Problematik bewusst und wollen nachhaltiger und umweltbewusster handeln und leben. 75 % achten daher auf Wasserspender, Recycling, Plastikvermeidung und ökologische Müllpfand-Systeme auf dem Festival-Gelände (Eventbrite, 2019). Hier bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, um das nachhaltige Feiern zu unterstützen: bspw. wiederverwertbares Geschirr oder Restholz statt Plastik für Pfandmarken. Auch die Stromversorgung – bspw. über Solarenergie – kann bei einem Einsatz optimiert werden.

GESUNDE ERNÄHRUNG

Nicht mehr Dosenraviolis sind der heiße Renner, sondern gesunde und ausgewogene Ernährung. Der Trend des kulinarischen Angebotes wird auch in Richtung Fair Trade, vegan, regional, bio-zertifiziert und Qualität gehen. Für 78% der Besucher sind vor allem gesundes Essen und Trinken auf Festivals wichtig, für ein Viertel vor allem vegane Angebote (Eventbrite, 2019). Angepasst an die Zielgruppe sollte deshalb ein umfangreiches Sortiment an Ständen umgesetzt werden. Da soziale Projekte für Besucher ebenfalls immer wichtiger werden, können Anbieter mit Foodsharing-Anbietern (wie lokalen Tafeln) kooperieren.



Gourmet-Essen à la Festival
(Maxim Abrossimow)



FAMILIENFREUNDLICHKEIT

Festivals sind nicht nur ein Spaß für junge Leute. Die Besucher werden zwar zunehmend älter und haben Kinder, auf ihren Festivalbesuch wollen sie dennoch nicht verzichten. Die Vereinbarung von Festival und Familie wird großgeschrieben und bedarf Aufmerksamkeit und Umsetzungen, um die ganze Familie mit ins Boot zu holen. Für 40% der Besucher sind daher familienfreundliche Angebote wichtig (Eventbrite, 2024). Bei den 30- bis 49-jährigen sind es sogar über 51% (Eventbrite, 2024). Hier kommt bspw. die Festival-Nanny ins Spiel, die sich während des Sommerspaßes um die Betreuung der Jüngsten kümmert.

EINZIGARTIGKEIT

Die Anzahl an Musikfestivals wächst, meist jedoch ohne Alleinstellungsmerkmal. Obwohl genau das für die Besucher von relevanter Bedeutung ist. 59% geben an, dass ein uniques Thema und das Gefühl von Einzigartigkeit für sie sehr wichtig sind (Eventbrite, 2024). Marken können hier aktiv werden, indem sie genau darauf achten, was der Festival-Besucher möchte, um ihm ein unvergessliches Momentum zu verschaffen. Vor allem Überraschungsmomente bleiben bei Besuchern hängen und fördern ein Alleinstellungsmerkmal. Sei es mit Gastauftritten berühmter Künstler, Aktionen, Gewinnspielen oder außergewöhnlichen Kunstelementen – Marken können hier Momente für die Ewigkeit kreieren.

**40 Prozent der Besucher
sind familien-freundliche
Angebote wichtig.**



BEST CASES



MELITTA

#FESTIVALTOUR



AUFGABE & ZIELE

EAST END verantwortete für Melitta die Konzeption und Umsetzung für jeweils mehrere große Festivals im Jahr. Ziel der vergangenen Festival-Präsenzen war es, die Zielgruppe zu verjüngen, neue Touchpoints zu besetzen sowie Qualität, Modernität, und Lebensfreude zu vermitteln. Unter dem Motto „Melitta puts a smile on your face“ sollte eine höhere Relevanz bei den Konsumenten und eine Differenzierung zu den Wettbewerbern hergestellt werden.

IDEE & UMSETZUNG

EAST END entwickelte ein Erlebniskonzept, das Melitta zum festen Festival-Kaffeepartner avancieren ließ. Unter dem Motto „Es gibt immer einen Grund für richtig guten Kaffee“ setzte EAST END die Kaffeemarke mit einem Festival-Wohnzimmer, zwei Coffee Bars sowie diversen weiteren Coffee Touchpoints passend zur Festival-Zielgruppe in Szene und eröffnete Melitta damit einen neuen Zugang zur jungen Zielgruppe.

ERGEBNIS

Das Melitta Festival Wohnzimmer ist zu einem wiedererkennbaren und zentralen Ankerpunkt für die Besucher geworden – als Ort zum Auftanken, Relaxen und Spaß haben. Neben dem perfekten Marken-Fit mit hoher Relevanz für die Zielgruppe, sorgt eine integrierte Kommunikationskampagne für mediale Strahlkraft über mehrere Monate.

HOMANN

#GRILLVILLE



AUFGABE & ZIELE

Homann realisierte auf dem „Rock am Ring“ seine erste Festival-Präsenz. Ziel war es, die neue Markenpositionierung „Echt Homann“ bei einer neuen und jungen Zielgruppe zu verankern und die Occasion „Grillen“ zu besetzen. Neben der Konzeption verantwortete EAST END auch die Umsetzung vor Ort sowie die Evaluierung und Verlängerung des Events.

IDEE & UMSETZUNG

Unter der Leitidee „Homann Grill Ville - Grillen ohne Ende mit unseren Headlinern“ waren die Beilagensalate die wahren Stars. Im 400 m² großen Grilldorf konnten die Festival-Besucher 24 h nonstop an fünf Festival-Tagen ihr eigenes Fleisch oder Gemüse auf dem Grill zubereiten. Dazu gab es die Homann Feinkostsalate als perfekte Begleiter. Im Büdchen konnten die Grillfans zudem rund um die Uhr Grillbares sowie Getränke und ausgewählte Homann Produkte kaufen. Eine Grillecke mit Lagerfeuer unter dem Motto „Mach das Lagerfeuer zu deiner Bühne“ sorgte mit spontanen Showeinlagen für die richtige Stimmung. Des Weiteren standen Handy-Ladestationen für die nötige Digital-Power zur Verfügung. Die Grill Ville WhatsApp-Gruppe sorgte für Aktivierung, Community-Bildung und Engagement.

ERGEBNIS

Mit dem konzipierten Grilldorf konnte Homann seine Produkte optimal in Szene setzen und mit der Festival-Zielgruppe zusammenführen. Durch die Verlängerung vor und nach dem Event, wirkte die Kommunikation auch noch lange über den Moment hinaus.

ROSSMANN

#ROCK'N'REFRESH



AUFGABE & ZIELE

Rossmann ging mit EAST END auf Festival-Tour, um die Zielgruppen-Relevanz bei der jungen Generation zu erhöhen. Neben der Konzeption für die drei Festivals Southside, Deichbrand und Highfield verantwortete EAST END auch die operative Umsetzung und Markeninszenierung vor Ort.

IDEE & UMSETZUNG

EAST END entwickelte ein übergeordnetes Konzept unter dem kommunikativen Dach „Rock'n'Refresh“. Auf 500 m² Fläche bot ein Rossmann-Store ausgewählte, festival-erprobte Produkte, während in der Rossmann-Area die Teilnehmer ihren ganz persönlichen Festival-Look kreieren konnten. So konnte die Drogerie ihre Produkte und Marken erlebbar machen und die Festival-Besucher abgestimmt auf ihr persönliches Erlebnis begleiten.

ERGEBNIS

Rossmann und dessen Produkte konnten im Rahmen des Konzepts für die Besucher anfassbar gemacht werden und ihnen einen hohen Mehrwert bieten. Durch den ganzheitlichen Markenauftritt vor Ort, in Kombination mit einer integrierten Kommunikationskampagne, konnte die Marke auch über die Festivals hinaus einen neuen Stellenwert für die junge Zielgruppe erlangen.

ÜBER EAST END

EAST END ist der Spezialist für Markenerlebnisse, die reale Kommunikationsanlässe bieten und deshalb weit über den Moment hinaus wirken. **Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung bietet die international agierende Agentur ganzheitliche strategische Beratung, innovative und zielgerichtete Konzeption und die Realisierung der Events auf höchstem Niveau** – von der operativen Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle, vor der Haustür oder weltweit.

Das Unternehmen zählt zu den 15 umsatzstärksten Eventagenturen und nach einer Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins zu den **Top-3-Agenturen für Event- und Live-Kommunikation in Deutschland.**

Die Agentur hat bereits seit zehn Jahren zahlreiche Erlebnisse für Marken auf Festivals kreiert und umgesetzt und zählt zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Zu den Kunden zählen unter anderem Procter & Gamble, Gillette, Melitta, Homann, Rossmann und Cosnova.



Oliver Golz (Founder & Managing Director) und
Sascha Gerstand (Director Brand & Media Partnerships).
(EAST END)

Dabei übernimmt EAST END alle relevanten Aufgaben wie Festival-Auswahl, Beratung bei Vertragsgestaltung sowie zu Sponsoringpaketen und Kosten, Beratung bei Gastronomieeinbindung und Verkauf, Gesamtfestivalstrategie, Konzeption, Logistik, Entwicklung begleitender Kommunikationskonzepte, Schnittstellenmanagement, temporäre Architektur und Bau, Umsetzung und Begleitung vor Ort, Evaluierung und Dokumentation.

Mehr Informationen auf **www.east-end.de**