

Aeres Hogeschool Dronten

Wie können sich Sponsoren besser auf Musikfestivals präsentieren?

Bachelorarbeit

Zum Erlangen des Grades eines Bachelor of Science (B.Sc.)

Im Studiengang Equine Business Management

Vorgelegt von Jelka Lüders

Kontakt: 3019484@aeres.nl

Coach: Gert Wim Stoffer

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.



Bachelorarbeit

Auftraggeber:

Aeres Hogeschool
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Ausgeführt von:

Jelka Lüders

Student Hippische Bedrijfskunde

Dozent:

Gert Wim Stoffer

Ort, Datum:

Düsseldorf, 10.08.2018



Vorwort

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit der Studentin Jelka Lüders, im 4. Jahr Equine Business Management an der Aeres University of Applied Sciences, zum Thema: „Wie können sich Sponsoren besser auf Musikfestivals präsentieren?“.

Das Thema dieser Bachelorarbeit habe ich eigenständig gewählt. Ich habe nicht im Auftrag eines Betriebs gehandelt. Die Idee zum Thema ergab sich während meines Abschlusspraktikums in der Eventabteilung der WDR mediagroup.

Mein Dank gilt daher den Mitarbeitern der WDR mediagroup, WDR2 und 1LIVE, mit denen ich anregende Gespräche zu diesem Thema geführt habe. Des Weiteren möchte ich mich bei meinem Coach Gert Wim Stoffer bedanken, für die Beratung, Hilfe und Denkanstöße während des Schreibprozesses, den Mitarbeitern der Universitätsbibliothek und Stadtbibliothek Düsseldorf, sowie meiner Familie und meinen Freunden für die Unterstützung und das konstruktive Feedback.

Düsseldorf den 10. August 2018

Jelka Lüders



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Zusammenfassung in Deutsch	4
Zusammenfassung in Niederländisch	5
1. Einleitung	6
Einführung in das Thema	6
Anlass, Entwicklung und Relevanz	7
Theoretischer Aufbau und Knowledge Gap.....	9
Haupt- und Teilfragen	15
Zielsetzung	15
2. Material und Methodik.....	16
Online-Umfrage.....	16
Interview Fragen	17
Ausführung	17
3. Ergebnisse.....	19
4. Diskussion.....	28
5. Fazit und Empfehlungen.....	33
Literaturverzeichnis	38
Beilagen	39
Beilage A – Fragebogen Online Umfrage	40
Beilage B – Interviewfragen	44
Beilage C - Interview Cedric Bertram	45
Beilage D – Ergebnisse Online Umfrage	46



Zusammenfassung in Deutsch

Musikfestivals werden in den letzten Jahren immer populärer. Doch diese Fülle an Festivals kann sich nicht selbst finanzieren. In der heutigen Zeit sind externe Investoren daher unverzichtbar. Zu den wichtigsten Einnahmequellen gehören neben den Einnahmen aus Ticketverkäufen, daher staatliche Subventionen aber auch die Sponsoring Einnahmen. Mit dem Thema Sponsoring beschäftigt sich diese Bachelorarbeit. Genau genommen mit der Frage wie sich Sponsoren sich besser auf Musikfestivals präsentieren können um den Besuchern positiv aufzufallen. Denn Sponsoren beteiligen sich nur an einem Event, wenn sie selbst einen Nutzen daraus ziehen können. Dieser Nutzen ist gegeben durch den Image-transfer, wenn Besucher die positiven Erlebnisse und Eigenschaften des Festivals auch mit der Marke verbinden. Für Firmen und Marken ist Sponsoring eine preiswerte Alternative zu klassischer Werbung. Zur Hilfestellung wurden fünf Teilfragen erstellt um die Hauptfrage beantworten zu können. Für die Generierung der Antworten wurde eine anonyme Online-Umfrage erstellt, die von Festival-Besuchern ausgefüllt wurde. Des Weiteren wurden Experten aus dem Sponsoring-Bereich angefragt und ein Interview mit dem Leiter des Sponsorings von Pro Events geführt. Die Antworten der Probanden vielen bei manchen Fragen sehr eindeutig aus, so fühlt sich die Mehrheit von Logopräsentationen aus und um die Bühnen gestört, der Großteil ist außerdem bereit an kostenlosen interaktiven Aktionen von Sponsoren teil zu nehmen. Auch wo die meiste Zeit verbracht wird ist mit Musik und Camping-Area ziemlich deutlich vorn. Weniger deutlich sind dagegen die Meinungen bei der Einschätzung was modern und was altbacken ist, wenn es um Logo-Präsentationen auf Plakaten und Zelten geht. Insgesamt war diesen Antworten zu entnehmen, dass plakative, ständige Sichtbarkeit als penetrante Sponsoren Präsentation und von den Besuchern eher als negativ empfunden wird. Interaktive Aktionen gelten dagegen als modern und haben einen positiven Effekt auf den Image-Transfer, da der Besucher sich aktiv mit dem Sponsor auseinandersetzt. Auch Give-Aways stoßen auf große Zustimmung, wobei diese nützlich sein sollten um einen möglichst großen Effekt zu erzielen. Im Großen lässt sich festhalten, dass Sponsoren Präsentationen auf Festivals für den Besucher einen Mehrwert haben sollte. Wichtig ist auch, dass der Blick auf Bühne und der Genuss der Musik nicht gestört werden, um einen negativen Effekt zu vermeiden. Da Vor den Bühnen und auf der Campsite die meiste Zeit verbracht wird, ist es sinnvoll, auf dem weg zwischen den beiden Orten seine interaktiven Aktionen zu starten.



Zusammenfassung in Niederländisch

Muziekfestivals zijn de laatste jaren steeds populairder geworden, maar deze overvloed aan festivals kan zichzelf niet financieren. Externe investeerders zijn daardoor onmisbaar geworden voor een succesvol festival. Naast inkomsten uit de kaartverkoop zijn overheidssubsidies en sponsoring de belangrijkste bron van inkomsten. Deze scriptie gaat daarom over sponsoring van muziekfestivals. Strikt genomen is de vraag hoe sponsors zich beter kunnen presenteren op muziekfestivals om positieve aandacht van bezoekers te trekken. Sponsors nemen alleen deel aan een evenement als ze er zelf van kunnen profiteren. Dit gebeurt door imago-overdracht, als bezoekers de positieve ervaringen en kenmerken van het festival relateren aan het merk. Voor bedrijven en merken is sponsoring een goedkoop alternatief voor klassieke reclame. Om de hoofdvraag te helpen beantwoorden zijn vijf hulpvragen opgesteld. Om deze vragen te beantwoorden is een anonieme online enquête gehouden onder festivalbezoekers. Verder zijn experts uit de sponsorsector gevraagd en is er een gesprek geweest met de hoofd sponsor van Pro Events. De antwoorden van de respondenten leveren niet voor alle vragen een eenduidig antwoord op. Bij sommige vragen was de respons wel duidelijk, zo ziet een duidelijke meerderheid de logos op en langs de podia storend en is een meerderheid bereid om deel te nemen aan gratis interactieve acties van sponsors. Uit de enquête bleek verder dat men het grootste deel van de tijd doorbrengt op de camping en bij de podia. Minder duidelijk zijn de meningen als het gaat om het beoordelen van wat modern is en wat ouderwets met betrekking tot logo presentaties op affiches en tenten. Al met al kan uit deze antwoorden worden afgeleid dat constante, passieve zichtbaarheid wordt gezien als indringende sponsorpresentatie en eerder als negatief wordt gezien door bezoekers. Interactieve acties worden als modern beschouwd en hebben een positief effect op de imago-overdracht, aangezien de bezoeker actief betrokken is bij de sponsor. Ook give-aways kunnen op veel bijval rekenen, waarbij de spullen nuttig moeten zijn om een groot effect te hebben op de bezoekers. Op grote schaal kan gesteld worden dat sponsors waarde moeten toevoegen aan presentaties op festivals voor de bezoeker. Het is ook belangrijk dat het zicht op het podium en het genot van de muziek niet worden verstoord om een negatief effect te voorkomen. Aangezien de meeste tijd voor de podia en op de camping wordt doorgebracht, is het zinvol om de interactieve acties te starten op de weg tussen deze locaties om van het traffic te profiteren.



1. Einleitung

Während meines Praktikums bei der WDR mediagroup war ich unter anderem für die Organisation der Konzerte verantwortlich. Bei der Planung der verschiedenen Veranstaltungsreihen war ich mit Entscheidungen konfrontiert, welche Branding-Materialien produziert werden sollen um die Besucher der Konzerte darauf aufmerksam zu machen, wer diese Konzerte ermöglicht hat. Bei den Gesprächen zu diesem Thema stellte sich mir die Frage, wie dies auf (großen) Musikfestivals gehandhabt wird und welche Branding-Materialien dort von Sponsoren am meisten genutzt werden. Aus dieser Auseinandersetzung heraus entstand das Thema für die vor Ihnen liegende Bachelorarbeit.

Im Folgenden gehe ich darauf ein, wie Sponsoring zu einem gesellschaftlichen Thema wurde und welche Rolle es in der heutigen Gesellschaft spielt.

Einführung in das Thema

Die heutigen (Musik-)Festivals haben ihren Ursprung in der Kultur der Festspiele. Das Wort „Festspiele“ wurde im Jahr 1876 mit den ersten Bayreuther Festspielen im Deutschen Wortschatz etabliert. Richard Wagner erfand die Festspiele um seine Musikdramen in einem künstlerischen Rahmen auf die Bühne zu bringen und vor einer Menschengruppe aufzuführen (Willnauer, 2018).

Diese Inszenierung von Musik wurde ab dem 19. Jahrhundert von Anderen aufgegriffen und so entstand 1890 das vom Verein Bonner Beethoven-Haus organisierte Kammermusik-Fest, welches von da an alle 2 Jahre stattfand. Zwei Jahre später organisierte Niels Wilhelm Gade das erste Robert Schumann Musikfest. Und 1931 gründete Elly Ney die „Volkstümlichen Beethoven-Festen“, um nur ein paar Beispiele zu nennen (Willnauer, 2018). Es ist daher festzuhalten, dass der Ursprung von Musik-Festivals in der Aufführung und Inszenierung von klassischer Musik liegt.

Doch ab Mitte des 20. Jahrhunderts gab es eine Bewegung, die eine andere, weniger „elitäre“ Art der Festspiele hervorbrachte. Anstelle von klassischer Musik und elitärem Publikum wurde dort die breite Masse als Zielgruppe angesprochen und es entstanden Musik-Festivals in den verschiedensten Musikrichtungen. Zu den Ersten gehörten Festivals wie das „Holland-Festival“ (Gründung 1947) und das „London Music Festival“ (Gründung 1948) (Willnauer, 2018). Die neue Generation der Musikfestivals war geboren, zu den heutigen Vertretern gehören gigantische Musik-Festivals wie zum Beispiel „Rock am Ring“, „ParookaVille“, „Tomorrowland“ und das „Lollapalooza“, von dem über die Jahre sogar verschiedene internationale Ableger entstanden. Aber auch kleinere Musik-Festivals wie zum Beispiel „Sound of the Forest“, „Zuparken“, „Down the Rabbit hole“ oder das „Deichbrand Festival“.



Anlass, Entwicklung und Relevanz

Bei den heutigen Musikfestivals reicht es nicht mehr aus Bands und ihre Musik auf einer Bühne zu präsentieren. Vielmehr sind die heutigen Musikfestivals ganze Erlebniswelten. Neben den klassischen Bühnen auf denen Künstler und ihre Musik präsentiert werden, gibt es bei Musikfestivals ein Rahmenprogramm. Hierzu gehört (fast) immer ein Campingbereich, da Musikfestivals meist eine Dauer von mehr als einem Tag haben. Außerdem gibt es weitere Rahmenangebote die von Festival zu Festival unterschiedlich sind. Zumeist gibt es mehr als nur eine Bühne, auf denen gleichzeitig verschiedenen Artisten auftreten, so dass die Besucher immer zwischen unterschiedlichen Auftritten wählen können. Auch Essens- und Getränkestände sowie Sanitäranlagen sind vom Festivalgelände nicht weg zu denken. Bei manchen der großen Festivals gibt es Fahrgeschäfte oder ganze Jahrmärkte. Bei kleineren werden Kurse angeboten. Hierbei reicht das Angebot von Führungen durch das umliegende Gebiet, über Trommel- oder Bastelkurse, bis hin zu Sportangeboten, wie Yoga oder Surfkurse. Der Fantasie der Veranstalter sind hier keine Grenzen gesetzt.

Mit dem Anspruch der Besucher, für die die Festivalbesuche mittlerweile oft eine Art Kurzurlaube darstellen (Heithuis, 2014), sind auch die Anforderungen an die Veranstalter gestiegen. Die Besucher möchten für die Zeit des Festivals in eine andere Welt abtauchen. Heutige Musikfestivals müssen daher ein ganzes, in sich schlüssiges Rahmenkonzept rund um die Musik haben und ein Erlebnis darstellen (Smit, 2011). Neben der Diversität des Rahmenprogramms stellt auch die visuelle Aufmachung des Festivalgeländes einen immer wichtiger werdenden Aspekt dar.

Durch diese immer komplexer werdenden Ansprüche an Musik-Festivals steigen unweigerlich auch die Kosten für den Veranstalter und so ist die Organisation eines Musikfestivals ohne Sponsoren mittlerweile undenkbar.

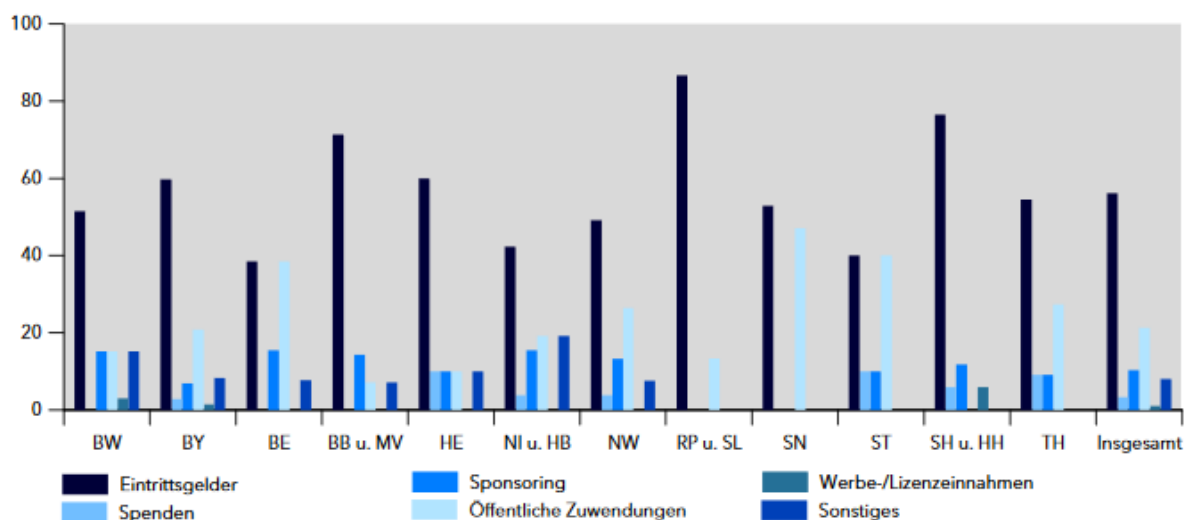


Abbildung 1: Statistik zu Finanzierungs-Quellen von Festivals in Deutschland (Länder, 2017)

Welchen Anteil Sponsoring in der Finanzierung von Festivals einnimmt, ist in der Tabelle der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder zu sehen (Abbildung 1). Neben den Eintrittsgeldern (die der Veranstalter erst kurz vor Veranstaltung bzw. ab



dem Start des Ticketverkaufs erhält) bilden Sponsoring und öffentliche Zuwendungen die wichtigsten Finanzierungsquellen.

Sponsoring wird vom Niederländischen Institut für Marketing (NIMA) wie folgt definiert:

„Sponsoring is een activiteit waarbij een instantie (de sponsor) materiele – meestal geldelijke – steun verleent aan een organisatie of persoon die een sportieve, artistieke of anderszins voor een bepaald publiek interessante presentatie verricht, of aan de organisatoren van een cultureel of sportief evenement, in ruil voor vermelding van ten minste de (merk)naam van de sponsor.” (Heithuis, 2014)

Die deutsche Website finanzen.net definiert Sponsoring so:

„Zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten. Der Sponsor überlässt dem Gesponserten Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen, der Gesponserte gewährt dem Sponsor eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung. Diese vertraglich vereinbarte Gegenleistung bildet den Unterschied zum klassischen Mäzenatentum, bei dem der Förderer uneigennützig vorgeht.“ (Finanzen.net, 2018)

Beim Sponsoring unterscheidet man zwischen verschiedenen Arten des Sponsorings, die sich im Laufe der Zeit entwickelt haben. Die erste und bis heute am meisten betriebene Form ist das Sportsponsoring mit ca. 62% aller Sponsoring Investitionen. Das Sportsponsoring beinhaltet das Sponsoring von z. B. Sportvereinen, Sportlern oder Sportveranstaltungen. Es folgt das Mediensponsoring (Sponsoring von Zeitschriften, Fernsehsendungen, Websites etc.) mit ca. 18 %, das Sozio- und Umweltsponsoring (Sponsoring von sozialen Hilfs- oder Umweltschutzprojekten) mit ca. 12% und schlussendlich das Kultursponsoring (Sponsoren von Theater, Kunst und Musik Vorstellungen) mit ca. 8%. (Wirtschaftslexikon, 2018). Die Verteilung ist in Abbildung 2 zur Veranschaulichung als Tortendiagramm wiedergegeben.

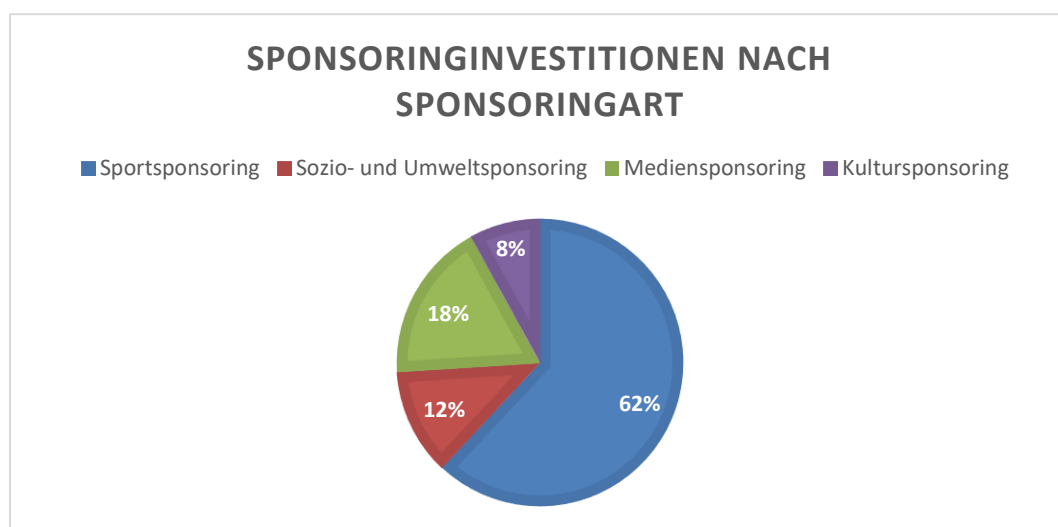


Abbildung 2: Aufteilung von Sponsoring Investitionen nach Sponsoringarten



Das Sponsoring von Musikfestivals, und damit das in dieser Bachelorarbeit besprochene Sponsoring, fällt unter das Kultursponsoring mit dem kleinsten Anteil an allen Sponsoring-Investitionen. Der Wettbewerb um die Vorhandenden Sponsor Investoren ist im Kultursponsoring daher umso härter umkämpft.

Mit der Rezession ist die Bereitschaft des Sponsorings zeitweilig zurückgegangen und so ist die Summe der Sponsoring Investitionen in Deutschland von 2008 bis 2011 von 4,6 Mrd. Euro auf 4,2 Mrd. Euro abgefallen. Im Folgenden begannen die Ausgaben von Sponsoren wieder langsam zu steigen und erreichten 2016 sogar einen neuen Höchstwert von 5,5 Mrd. Euro (Wirtschaftslexikon, 2018).

Im Nachbarland Niederlande zeigt sich ein anderer Trend, dort sind die Sponsoring Investitionen kontinuierlich seit 2010 gefallen von 845 Mio. auf 772 Mio. 2016 wie in Abbildung 3 grafisch dargestellt.



Abbildung 3: Verlauf Höhe Sponsoring Investitionen in den Niederlanden (Respons, 2018)

Unabhängig von der steigenden oder sinkenden Bereitschaft zum Sponsoring wird die Konkurrenz um mögliche Sponsoren, aufgrund der steigenden Anzahl an Veranstaltungen, immer größer und eine gute Präsentation bei potentiellen Sponsoren immer entscheidender.

Theoretischer Aufbau und Knowledge Gap

Es liegt die Frage zu Grunde, warum sich Firmen überhaupt dafür interessieren, Festivals mit Geld oder Produkten zu sponsern. Jede Firma die Produkte oder Dienste an einen Endkunden verkaufen möchte, muss hierfür Werbung machen. Das Sponsern von Musikfestivals bietet Firmen die Gelegenheit, ihr Produkt und/oder Ihre Marke mit den Erlebnissen und Gefühlen der Festival-Besucher zu verknüpfen und so einen Mehrwert für sich zu kreieren. Gutes Sponsoring kann dazu führen, dass die Eigenschaften, die Besucher dem Produkt zu schreiben (in diesem Fall dem Festival), auch mit dem Sponsor verbinden. Dies nennt man Imagetransfer oder auch Imagegewinn (Przyklenk, 2013 (Nachdruck))



Außerdem stellt Sponsoring eine preiswerte Alternative zu klassischer Werbung dar, bei der die Zielgruppe treffsicherer angesprochen werden kann. Sponsoring wird wohlwollender aufgenommen, als klassische Werbung, da es in einem nicht kommerziellen Rahmen präsentiert wird (Bode, 2010). Die hohe Anzahl an Musikfestivals zeigt, dass diese nach wie vor bei der Bevölkerung sehr gefragt sind. Für das Jahr 2018 hat die Website Festivalticker.de allein 420 mehrtägige Musik-Festivals in Deutschland gelistet (Festivalticker, 2018). Diese Liste gibt keine Garantie auf Vollständigkeit.

Das Sponsoring birgt für Firmen noch weitere Vorteile. Bei Festivals wird von verschiedenen Medien, und auch von den Besuchern auf Social-Medias, über das Festival berichtet/gepostet. Die berichtenden Medien werden hierbei zu Multiplikatoren mit denen auch Personen die nicht selbst auf dem Festival vor Ort sind erreicht werden und mit dem Sponsor aufgrund von Nennung oder Bildmaterial in Berührung kommen. Mit Sponsoring können des Weiteren Zielgruppen erreicht werden, die nicht auf klassische Werbung anspringen und Werbeverbote wie z.B. an Schulen können umgangen werden. Neben den vergleichbar geringen Kosten, die Sponsoring im Vergleich zu Werbung verursacht, hat es den weiteren Vorteil, dass die Aufwendung eines Sponsors als Betriebsausgaben gelten und damit steuerlich absetzbar sind (Kügler, 2018).

Ein weiterer positiver Punkt des Sponsorings ist der Effekt des Networkings und Beziehungsmarketings. Als Sponsor bekommt man bei Veranstaltungen meist als Teil der Gegenleistung die Möglichkeit Mitarbeitern aber auch Geschäftskunden einen exklusiven Einlass und/oder Behandlung vor Ort (z.B. VIP Tickets) zukommen zu lassen. Diese Extras können Sponsoren nutzen um Ihre bestehenden aber auch potentielle Geschäftsbeziehungen zu stärken. Man nennt dies den Hospitality-Effekt des Sponsorings (Blog.Clubspo11, 2018).

Bei der Suche nach Sponsoren ist es für den Veranstalter unerlässlich seine Besucher zu kennen und den potentiellen Sponsoren möglichst genau beschreiben zu können welche Zielgruppe sie auf dem Festival vorfinden. Denn ein Sponsor ist nur interessiert, wenn er mit dem Sponsoring auch seine Zielgruppe erreicht. Es ist also auch wichtig, nur Firmen als Sponsoren anzusprechen, deren Zielgruppe auf dem eigenen Festival vertreten ist.

Die anwesenden Zielgruppen können von Festival zu Festival sehr unterschiedlich sein. Allein beim Alter der Besucher von Festivals gibt es eine große Spannweite, wie eine Untersuchung von YouGov ergab. So bilden 18- 34-Jährige mit 61% der Festivalbesucher zwar mehr als die Hälfte aller Festival Besucher, aber auch 45-54-Jährige sind mit 24% fast ein Viertel der Festivalbesucher und stellen gleichzeitig eine ganz andere Zielgruppe dar. Die genauere Verteilung über die Altersgruppen ist Abbildung 4 auf der folgenden Seite zu entnehmen.

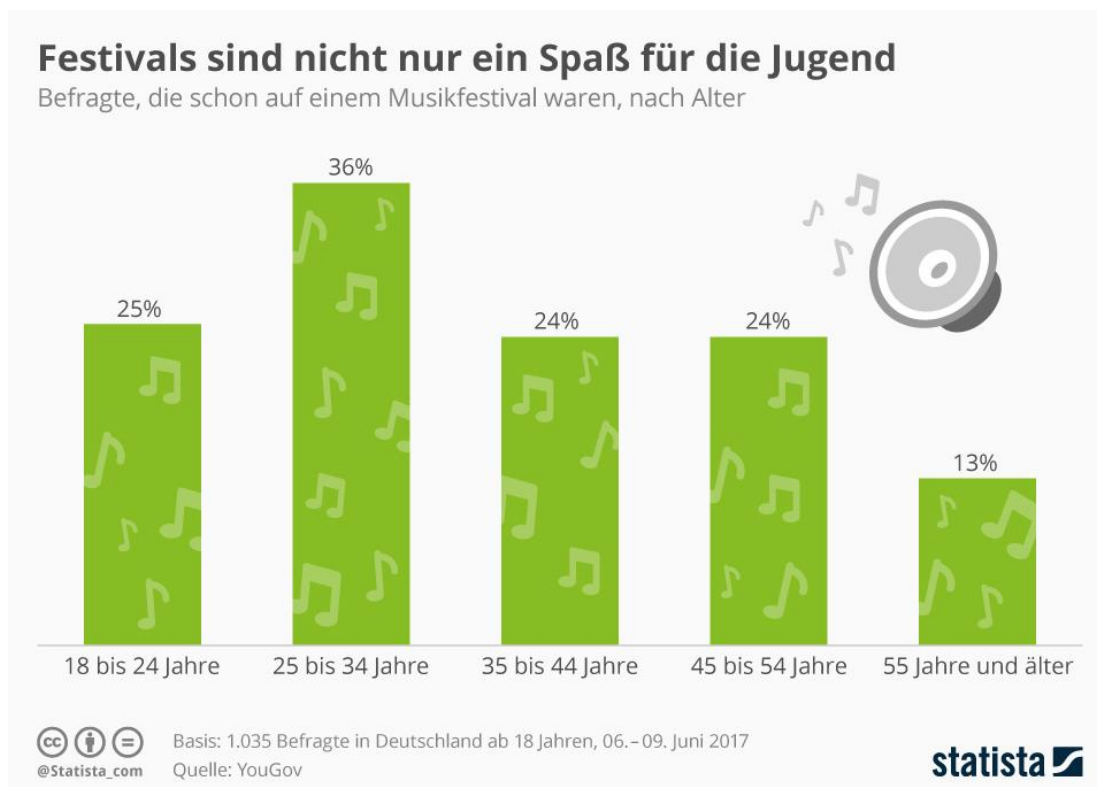


Abbildung 4: Besucher von Festivals nach Altersgruppen (Statista, 2018)

Für Sponsoren spielt neben der anwesenden Zielgruppe noch verschiedene weitere Faktoren eine Rolle, wenn es um die Entscheidung für oder gegen Kultur-Sponsoring einer Veranstaltung geht. So ist es ebenfalls wichtig, dass sich der Sponsor mit dem Sponsorobjekt und den Werten, für das es steht, identifizieren kann. Aber auch die Reichweite und Medienaufmerksamkeit sind wichtige Punkte. Harry Heithuis stellt in seinem Buch „Eventmanagement“ die Hypothese auf, das Sponsoring nur erfolgreich verlaufen kann, wenn sich auch die Mitarbeiter des Unternehmens mit dem Sponsorobjekt identifizieren können (Heithuis, 2014). Weitere Punkte die einen Einfluss auf die Entscheidung nehmen können, sind die Frage ob das Sponsorobjekt zum Kunden, zum Produkt, der Marke und vor allem das Kultursponsoring selbst zur Marketingstrategie der Firma passt.

Das Portal für Kulturmarketing & Kultursponsoring, Kulturmarken.de, führte zum Thema Auswahlkriterien für die Kulturförderung eine Studie durch um festzustellen, welche Kriterien, welchen Einfluss auf die Entscheidung haben ob ein Unternehmen Kultursponsoring betreibt. Die Ergebnisse dieser Studie sind in Abbildung 5 als Balkendiagramm dargestellt und mit einer Prozentzahl versehen, die angibt für wie viele der befragten Unternehmen das Kriterium eine Rolle spielt.

Die Abbildung 5 zeigt, dass 92% der Firmen sich aufgrund der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung im Kultursponsoring betätigen. 79% der befragten Firmen nutzen das Sponsoring zur Imagepflege mit dem Ziel des Imagetransfers vom Sponsorobjekt auf die eigene Marke. Außerdem zeigt die Abbildung, dass für 78% der Firmen die große regionale Bedeutung einer Veranstaltung wichtig ist. Und bei 64% das Zusammenpassen von Markenimage und Sponsorobjekt eine Rolle spielt.



Mit 44% und 41% zählen des Weiteren das Zusammenpassen von Sponsoring mit der allgemeinen Marketingstrategie und ob das Sponsoren Tradition im Unternehmen hat mit zu den wichtigsten Auswahlkriterien.

Der am häufigsten beobachtete Effekt der Kulturförderung ist der Imagegewinn (77%), wonach eine der Hauptmotivationen als erfüllt gilt. Als zweithäufigster Effekt werden positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur insgesamt attestiert

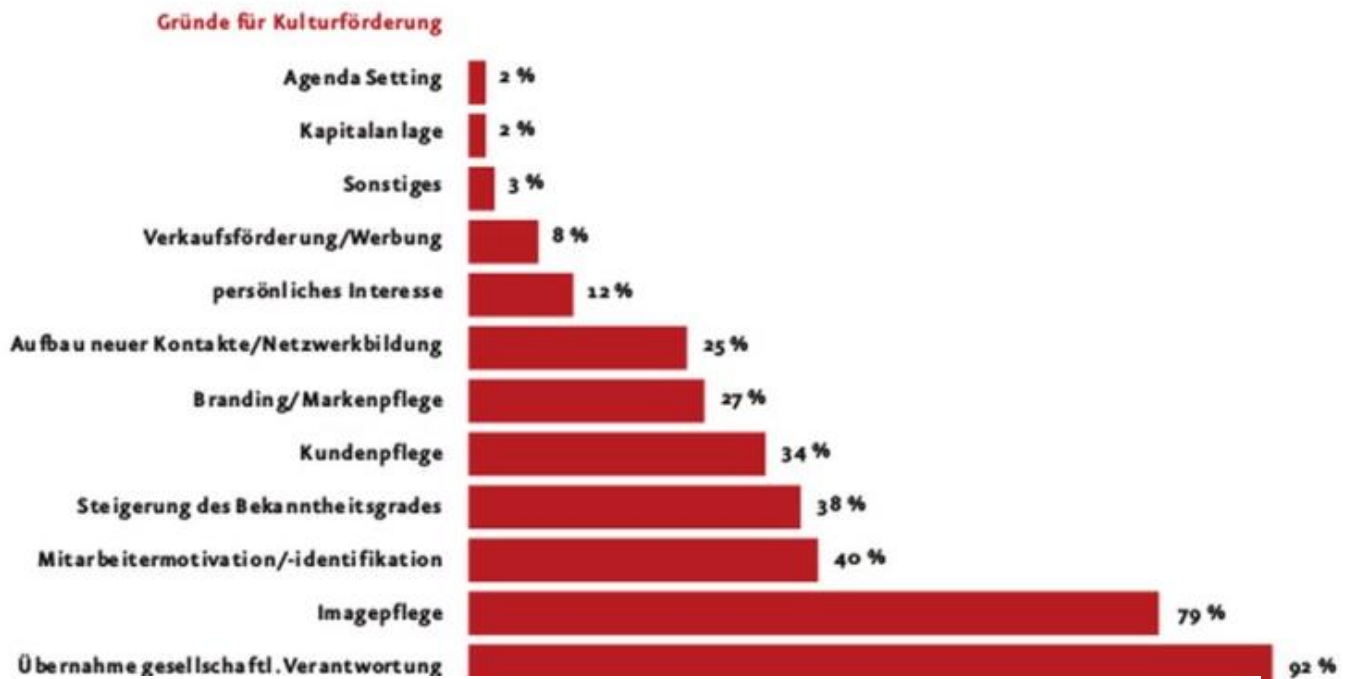


Abbildung 5: Gründe für Kultursponsoring (Friederike von Reden, 2018)

(57%). Auffällig dabei ist, dass mit zunehmender Unternehmensgröße der Anteil der Firmen, die positive Effekte auf die Unternehmenskultur und die Mitarbeiter beobachten, steigt (Friederike von Reden, 2018).

Jedoch stellt sich für die Sponsoren nach wie vor die Frage, wie sie sich am besten auf einem Festival präsentieren, um einen möglichst großen Effekt durch das Sponsoring zu erzielen. Es stellt sich daher die Frage, welche Kommunikationskanäle am effektivsten sind, um den Besuchern aufzufallen und im Gedächtnis zu bleiben. Denn keine Firma sponsert ein Event aus Goodwill, Sie haben immer ein Werbeziel vor Augen, welches sie damit verbinden.

Die Auswahl an möglichen Kommunikationskanälen ist für Sponsoren riesig. Zwar ist es von Festival zu Festival unterschiedlich welche Möglichkeiten sich tatsächlich umsetzen lassen, doch sind der Fantasie zumindest bei der Ideensammlung keine Grenzen gesetzt. Doch nicht alles was möglich ist, ist auch gut. Zu den gängigsten Kommunikationskanälen gehören momentan, das anbringen des Logos eines Sponsors auf der Website des Festivals, sowie auf den Eintrittskarten, Einlassbändchen und Bannern auf dem Festival Gelände. Des Weiteren haben grade Getränkeponsoren (die meist ihre Ware anstelle von Geldbeträgen zur Verfügung stellen) meist die Getränkestände, Wertmünzen und Becher mit Ihrem Logo und Design versehen. Weitere Möglichkeiten bieten Stände an denen



Sponsoren sich aktiv präsentieren können z.B. mit Gewinnspielen, Give-Away Produkten oder Merchandise-Produkten des Festivals auf denen auch der Sponsor genannt ist.

Auch Fotowände können mit dem Logo des Sponsors versehen werden und ihn somit sichtbar machen. Hierbei geht es nicht (nur) um die Fotowände für Pressefotos oder am Roten-Teppich, sondern auch um Fotowände mit z.B. lustigen Motiven, die für alle Besucher zugängliche sind. Auch Fotoboxen oder Geo-Filter mit dem Logo des Sponsors sind eine Möglichkeit der Präsentation, grade in den letzten Jahren sind vor allem beim jüngeren Publikum Social-Media wie Snapchat oder Instagram immer beliebter geworden. Für große Sponsoren gibt es auch die Möglichkeit „Stunts“ wie z.B. einen Swimmingpool wie Grolsch beim Lowlands Festival



Abbildung 6: Grolsch Schimmingpool beim Lowlands Festival (Festivalinfo, 2018)

(Festivalinfo, 2018) oder ein Motorstunt wie von Grolsch beim Zwarte Cross 2009 (JMR Produkties, 2018) umzusetzen. Für solche Stunts wird aber auch der nötige Platz benötigt und der Sponsor muss Interesse an einem Unternehmen dergleichen haben. Aber auch die Benennung von Bühnen, Backdrops, Festivalareas oder gar die Einbindung des Sponsors in den Namen des Festivals sind Möglichkeiten der

Sponsorenpräsentation. Letzteres ist zum Beispiel beim Grüne Hölle Rockfestival der Fall, bei dem der Schnaps „Grüne Hölle“ einer der wichtigsten Hauptsponsoren war.

Für die Veranstalter ist es ebenfalls interessant zu wissen, welche Kommunikationskanäle besser beim Besucher ankommen. Hierdurch kann er dafür Sorge tragen, dass diese Kommunikationskanäle auf seinem Event gegeben sind und damit sein Event ansprechender für Sponsoren gestalten. Die Suche nach Sponsoren und Verhandlungen mit diesen können dadurch deutlich vereinfacht werden. Wenn bei der Suche nach einem Sponsor bereits deutlich ausgearbeitet ist, was der Sponsorensucher dem Sponsor bieten kann, sticht man aus der Masse an Sponsoring Anfragen (die grade große Unternehmen zahlreich erhalten) positiv heraus. Die Übereinstimmung der gebotenen und gesuchten Werte von Sponsorensucher und Sponsor beeinflusst mit dem daraus resultierenden Erfolg des Sponsoring auch die Dauer einer Sponsoring Vereinbarung. Ein Sponsor, der zufrieden ist, ist eher bereit, bei der nächsten Ausführung der Veranstaltung ein erneutes Agreement einzugehen. Langlebige Sponsoring-Kooperationen sind effektiver und hinterlassen beim Konsumenten einen größeren Impact (Bruhn, 2018).



Es wurde bereits angesprochen, dass es für Sponsoren interessant und wichtig ist, zu wissen, mit welchen Kommunikationskanälen die Festivalbesucher am effektivsten erreicht werden. Die Frage nach der Effektivität von Kommunikationskanälen ist im Marketing allgegenwärtig, jedoch äußerst schwierig zu beantworten und in Bezug auf Sponsoring von Musikfestivals bisher nicht in der Literatur besprochen worden. Die Beantwortung der Frage, welche Kommunikationskanäle und Branding Materialien am effektivsten sind, übersteigt leider die zeitlichen, finanziellen und personellen Möglichkeiten dieser Bachelorarbeit. Zum Beispiel müssten hierfür Besucher mit Geräten ausgestattet werden, die während eines Festivalbesuchs protokollieren, wo der Rezipient hinschaut. Ein solcher Test müsste mit einer Vielzahl von Festival-Besuchern durchgeführt werden, um zu einem objektiven und repräsentativen Ergebnis zu kommen. Auch die Analyse der psychologischen Effekte von Sponsoring müssten dann mit in die Auswertung aufgenommen werden (Woisetschläger, 2006).

Da weder dergleichen Geräte, noch die finanziellen Mittel zu Verfügung standen, das psychologische Fachwissen nicht Inhalt des Studiums, und der zeitliche Rahmen limitiert waren, beschränkt sich diese Bachelorarbeit ausschließlich auf die Frage, welche Möglichkeiten es für Sponsoren gibt, sich zielgruppenorientiert auf den Musikfestivals zu präsentieren.

Sponsoring wurde lange Zeit nicht als vollwertige Möglichkeit der „Werbung“ angesehen, sondern eher als Zeichen von Wohltätigkeit und zur Steuerersparnis. In den letzten Jahren hat der Wirtschaftssektor nach und nach Sponsoring als Marketingstrategie eingesetzt. Sponsoring wird bis heute oft von Quereinsteigern betrieben/betreut, da es bisher wenige Möglichkeiten der Aus- und Fortbildung im Bereich Sponsoring gibt. Viele Sponsorensuchende haben daher nicht genügend Fachwissen, um effizient und erfolgreich auf Sponsorensuche zu gehen. (Bode, 2010)

Auf dem Markt erscheint in den letzten Jahren vermehrt Literatur mit Definitionen und Anleitungen zu erfolgversprechendem Sponsoring. Für die Handhabung von Sponsoring bei Musikfestivals im Detail gibt es bisher sehr wenig Literatur.

Um das Thema der erfolgreichen Präsentation von Sponsoren auf Musikfestivals gut analysieren zu können, muss das Problem der fehlenden Fachliteratur mithilfe von (Online-)Umfragen an (potentielle) Festivalbesucher und Interviews mit Fachleuten behoben werden.

Eine erfolgreiche Analyse ist abhängig von der Bereitschaft der Probanden, die Online-Umfrage und Interviewfragen ehrlich zu beantworten.

Um den Umfang dieser Bachelorarbeit einzugrenzen, werden für die Bearbeitung des Themas die folgenden Rahmenbedingungen festgelegt.

Diese Arbeit bezieht sich nur auf Sponsoring von Musikfestivals, die wie folgt definiert werden:



Als Musikfestival werden musikalische Präsentationen (Konzerte) verstanden, die

- mindestens 2 Tage lang oder länger (Musik-)Programm bieten
- einen Campingbereich haben, auf dem Besucher wahlweise übernachten können
- mehrere Bands und Künstler auf der Bühne präsentiert werden
- es neben dem musikalischen Programm weitere Angebote gibt

Für das Sponsoring wird die bereits in der Einleitung genannte Definition des Sponsorings gehandhabt.

Des Weiteren wird nicht die Effektivität der Kommunikationskanäle untersucht, sondern welche Möglichkeiten es für Sponsoren gibt, sich besser zielgruppenorientiert auf dem Festival zu präsentieren und was Festival-Besucher positiv aufnehmen.

Haupt- und Teilfragen

Die oben genannten Informationen führen zu folgender Hauptfrage:

Wie können sich Sponsoren besser auf Musikfestivals präsentieren, um den Besuchern positiv aufzufallen?

Die Beantwortung folgender Teilfragen, soll helfen eine Antwort auf die Hauptfrage zu finden.

Teilfragen:

- Wo verbringen Festivalbesucher Ihre meiste Zeit?
- Was ist Festivalbesuchern wichtig bei ihrem Festivalbesuch?
- Worauf achten Festivalbesucher während eines Festivalbesuchs?
- Wie denken Festival Besucher über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten?
- Haben Festivalbesucher selbst Ideen zu neuen Möglichkeiten der Sponsorenpräsentation?

Zielsetzung

Das Ziel der Untersuchung ist, Sponsoren und Festivalveranstaltern Anhaltspunkte zu liefern, mit welchen Kommunikationskanälen die Besucher besser erreicht werden. Sponsoren können dieses Wissen nutzen, um ihr Unternehmen zielgruppenorientiert auf Festivals zu präsentieren. Die Veranstalter können mit diesen Informationen Sorge tragen, dass die nötigen Voraussetzungen geschaffen werden. Dies soll die Suche nach Sponsor-Partnern und Verhandlungen mit diesen deutlich vereinfachen.



2. Material und Methodik

Um die, in dieser Arbeit, gestellten Fragen zu beantworten, wurde eine empirische quantitative Studie mithilfe einer Online-Umfrage an Festival-Besucher ausgeführt. Diese Online-Umfrage wurde vor allem via Social-Media-Kanäle und über die vorhandenen Kontakte der Studentin verbreitet. Da Aufgrund der Anonymität der Probanden kein Einfluss darauf genommen werden konnte, wie ehrlich die Online-Umfrage beantwortet wird und auch nur begrenzt Einfluss auf die Anzahl genommen werden konnte, wurden zusätzlich Interviews mit Fachleuten aus dem Bereich Sponsoring und Festivalorganisation geführt um somit neben der quantitativen Quelle der Umfrage auch eine qualitative Quellen zu nutzen und so eine höhere Glaubhaftigkeit der Ergebnisse zu erhalten.

Die Interviews wurden mit den folgenden Parteien geführt:

- Cedric Bertram, Leitung Sponsoring und Marketing bei Pro-Event Entertainment GmbH

Die Online-Umfrage ist als Anlage A, die Interview Fragen als Anlage B einzusehen.

Online-Umfrage

Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage an Rezipienten und die Interviews mit Fachleuten aus der Branche wurden analysiert, um die in Kapitel 1.4 gestellten Teilfragen zu beantworten und daraus resultierend eine Antwort auf die Hauptfrage zu finden.

Umfragen sind ein Mittel, abhängig von der Teilnehmerzahl, um ein Abbild der Gesellschaft darzustellen. Online-Umfragen geben nie zu 100% die tatsächliche Situation wieder, da nur eine begrenzte Zahl an Teilnehmern die Fragen beantwortet. Um mit der Online-Umfrage eine repräsentative Auswertung zu bekommen, müsste eine Anonyme Umfrage eigentlich von mind. 270 Personen beantwortet werden. Da eine solch hohe Teilnehmerzahl unwahrscheinlich erreicht wird, wurde in dieser Bachelorarbeit eine minimale Teilnehmerzahl von 50 Personen vorausgesetzt und eingehalten (88 Teilnehmer). Diese Auswertung wird von den Interviewfragen weiter gestützt. Um die Umfrage so valide wie möglich zu halten, wurden die Fragen unabhängig voneinander an 2 Testpersonen vorgelegt um eventuellen Missverständnissen und Undeutlichkeiten in der Fragestellung entgegen zu wirken.



Interview Fragen

Die Interviewfragen wurden an Personen aus dem Bereich Festival gestellt. Die Antworten sind Erfahrungswerte aus dem Berufsfeld. Sie sind dadurch glaubhaft, dass sie persönlich und nicht anonym gegeben wurden. Nichts destotrotz sind auch diese Antworten subjektiv und geben keinen neutralen Wert wieder.

Ausführung

Welches Material und welche Methoden bei der Beantwortung der einzelnen Teilfragen genutzt wurde ist im Folgenden zu lesen:

Wo verbringen Festivalbesucher Ihre meiste Zeit?

- Online-Umfrage an Rezipienten
- Interview Fachleute

Diese Teilfrage wird mithilfe der Selbsteinschätzung der Probanden, aber auch mithilfe der Einschätzung und Erfahrungswerte der Festivalorganisatoren beantwortet.

Worauf legen Festivalbesucher wert?

- Online-Umfrage an Rezipienten

Diese Frage wird von den Probanden beantwortet, da es sich hierbei um subjektive Antworten handelt. Jeder Besucher hat andere Vorlieben, mit der Online-Umfrage wurde ermittelt, ob es bei den Probanden starke Übereinstimmungen gibt worauf Sie Wert legen. Dies kann als Indikator dafür dienen, wo und wie sich Sponsoren einbringen können um positiv aufzufallen.

Worauf achten Festivalbesucher während eines Festival Besuchs?

- Online-Umfrage an Rezipienten
- Interviews Fachleute

Bei der Beantwortung dieser Frage geht es zum einen um die Subjektive Einschätzung der Probanden, aber auch die Erfahrungswerte der Fachleute konnten hier aufschlussreich sein (zum Beispiel aus Feedback, dass Sie von Besuchern bekommen haben).



Wie denken Festival Besucher über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten von Sponsoren?

- Online-Umfrage an Rezipienten
- Interviews Fachleute

Auch die Untersuchung dieser Frage wurde sowohl durch die Online-Umfrage an die Probanden, als auch mit den Erfahrungswerten der Fachleute (zum Beispiel aus Feedback, dass Sie von Besuchern bekommen haben) betrieben.

Haben Festivalbesucher selbst Ideen zu neuen Möglichkeiten der Sponsorenpräsentation?

- Online-Umfrage an Rezipienten

Die Frage nach eigenen Ideen, wurde als offene Frage mit in die Online-Umfrage aufgenommen. Sie dient dem Zweck zu sehen, was Festival-Besucher sich von Sponsoren wünschen/erwarten und zeigt gleichzeitig Möglichkeiten der Präsentation die positiv aufgenommen werden sollten, da vom Besucher selbst vorgeschlagen.



3. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Antworten auf die in Kapitel zwei aufgestellten Teilfragen gegeben. Die Ergebnisse kamen mit Hilfe einer Online Umfrage und einem Experten Interview zustande.

Die Online Umfrage wurde von 94 anonymen Probanden ausgefüllt, diese wurden über Aufrufe in Social Media Netzwerken und Diskussionsplattformen im Bereich Festivals akquiriert. Von den 94 anonymen Probanden gaben 38% an noch nie auf einem Festival gewesen zu sein (Siehe Beilage D). Die Online Umfrage wurde bei diesen Probanden vorzeitig beendet, aufgrund der fehlenden Erfahrungswerte, die für eine aussagekräftige Statistik der Umfrage von Nöten sind. Sie sind daher in den unten aufgeführten Antworten nicht Einfluss nehmend.

Auch wurde ein Experten Interviews geführt, um auf Erfahrungswerte aus der Branche zurückgreifen zu können. Das Interview wurde geführt mit Herrn Cedric Bertram, Leitung Sponsoring und Marketing bei Pro-Event Entertainment GmbH.

Im Folgenden werden die Teilfragen in Unterkapiteln sukzessive beantwortet.

Wo verbringen Festivalbesucher Ihre meiste Zeit?

Die Erste Teilfrage beschäftigt sich damit, wo die Besucher eines Festivals die meiste Zeit verbringen. Diese Frage wurde in der Online Umfrage auch direkt an die Probanden gestellt. Wie in Abbildung 7 zu sehen gaben mit 83 % die deutliche Mehrheit der Probanden an, den Großteil ihrer Zeit vor den Bühnen zu verbringen. Den Probanden war es möglich bis zu drei Antwortmöglichkeiten auszuwählen.

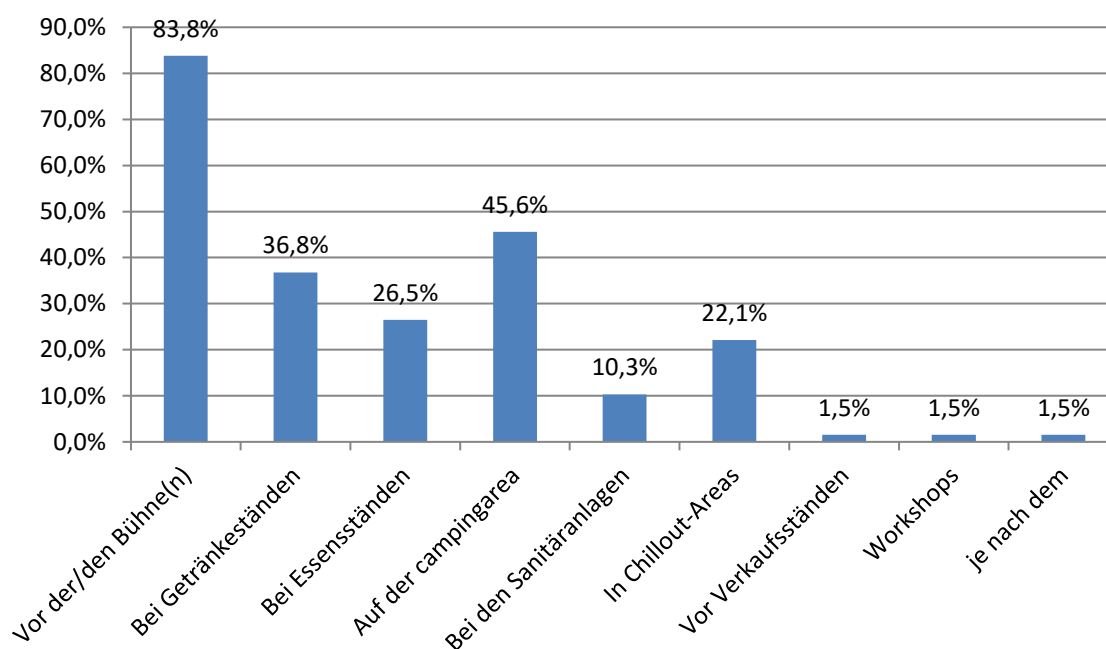


Abbildung 7: Orte an denen Besucher die meiste Zeit verbringen



Als zweithäufigster Aufenthaltsort wird mit 45,6% die Campingarea benannt. Danach folgen die Getränkestände (mit 36,8%), sowie Essensstände (26,5%) und Chillout-Areas (22,1%) als viel besuchte Aufenthaltsorte.

Die Expertise von Herrn Bertram, Leiter des Sponsorings und Marketing bei Pro Events GmbH, lautete wie folgt: „Die Besucher halten sich die meiste Zeit im (weiteren) Bühnenbereich auf. Außerdem wird viel Zeit an Essen- bzw. Trinkständen verbracht, dicht gefolgt von Sanitäranlagen“.

Worauf legen Festivalbesucher Wert?

Bei der Online-Umfrage wurden die Probanden gefragt, was für Sie besonders wichtig ist bei einem Festival, sie konnten bis zu drei Antworten auswählen. Außerdem bestand die Möglichkeit eigene Antwortmöglichkeiten hinzuzufügen. Das Ergebnis ist in Figur 8 auf der folgenden Seite zu sehen. 95,6% gaben mit großer Mehrheit an, dass die Musik für sie mit am wichtigsten ist. Es folgen mit knapp der Hälfte der Stimmen sowohl der Eintrittspreis als auch die Campingarea (beide mit 42,6%) auf Platz 2 dicht gefolgt von den Sanitäranlagen (41,2%). Die Verpflegung folgt mit 20,6% für Getränke und 14,7% für das Essen. Weitere Faktoren sind nur mit sehr niedrigen Werten vertreten (1,5%).

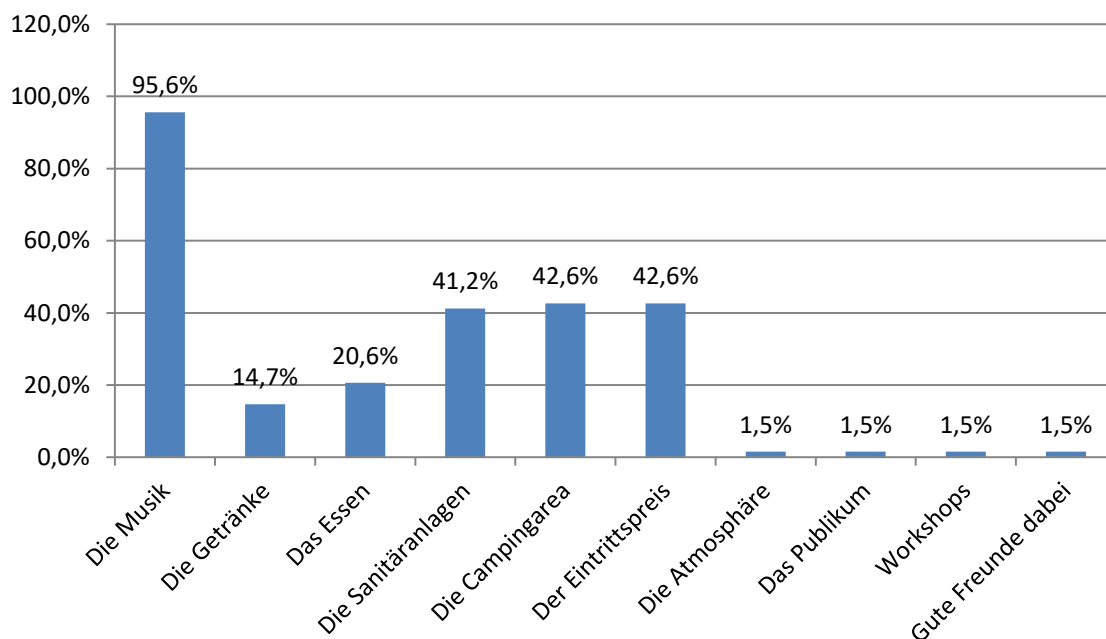


Abbildung 8: Was Festival Besuchern besonders wichtig ist

Im Verlauf der Online Umfrage wurde die Frage leicht abgeändert gestellt, hier ging es nicht darum was den Besuchern besonders sondern generell wichtig ist. Auch hier konnten drei Antwortmöglichkeiten ausgewählt und eigene Antwortmöglichkeiten hinzugefügt werden. Das Ergebnis ist in Figur 9 zu sehen.

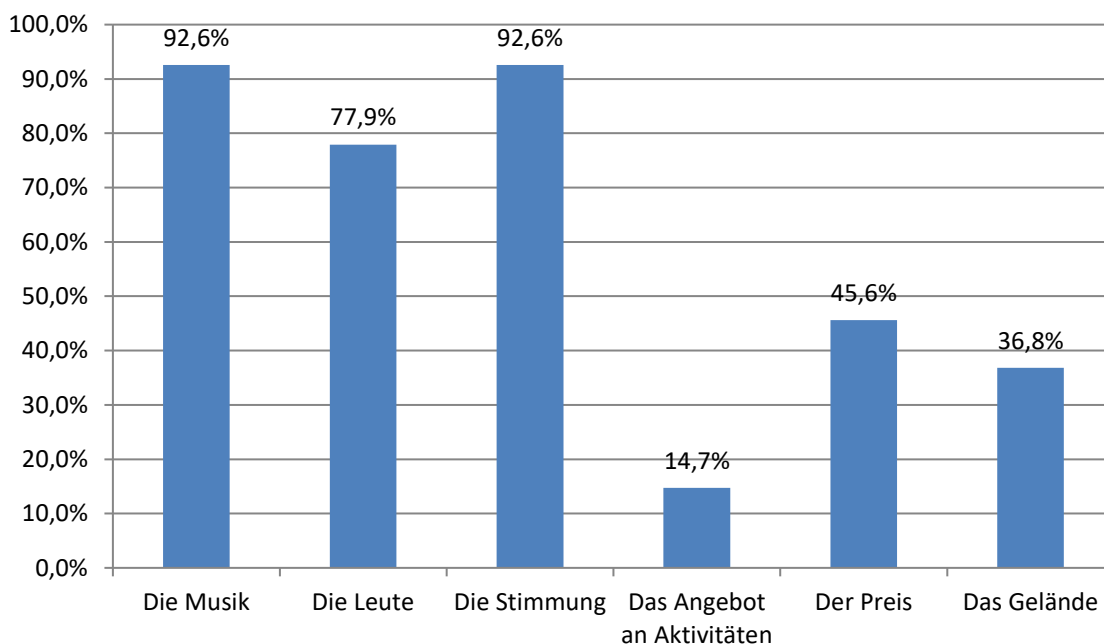


Abbildung 9: Was Festival Besuchern generell wichtig ist

Die Musik hat gemeinsam mit der Stimmung den höchsten Wert mit 92,6%. Am zweitwichtigsten schneiden die anderen Besucher mit 77,9% ab. Der Preis spielt mit 45,6% an dritter Stelle gefolgt vom Gelände mit 36,8% zumindest für die Hälfte der Besucher eine Rolle. Das Angebot an Aktivitäten ist für 14,7% der Besucher wichtig.

Die Verpflegung die in Figur 8 für 20,6% bezüglich der Getränke und 14,7% mit Bezug auf das Essen wichtig waren, wird von den Besuchern wie folgt gehandhabt.

10,3% der Probanden verpflegen sich ausschließlich vom Angebot vor Ort. 36,8% gaben an sich nur wenig selbst mit zu bringen und größtenteils das Angebot vor Ort zu nutzen. Das Essensangebot nutzen weitere 16,2%, diese bringen sich Getränke aber selbst mit. Auf dem Festivalgelände bereiten 22,1% ihre Verpflegung frisch zu. Und 14,7% gaben an ihre Verpflegung komplett fertig mit zum Festival zu bringen.

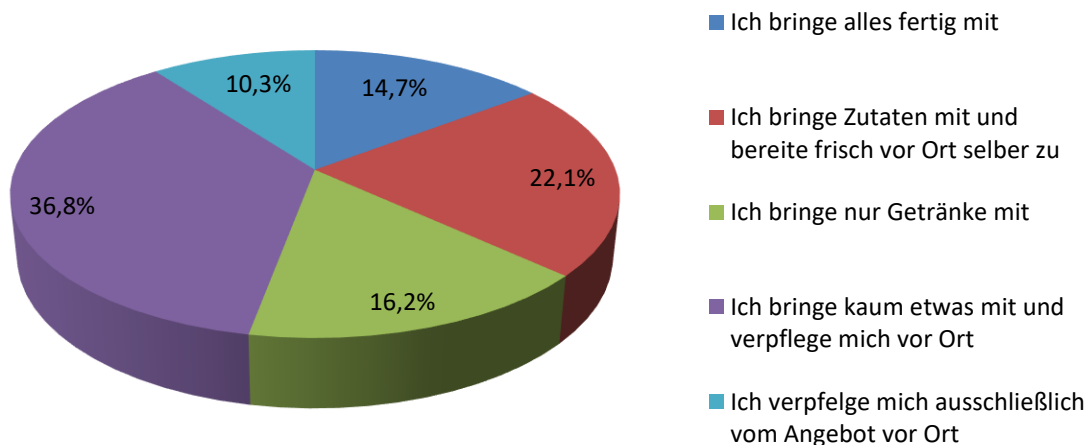


Abbildung 10: Verpflegung der Besucher



Des Weiteren wurde bei den Probanden nachgefragt, ob es für sie eine Rolle spielt, welche Sponsoren bei einem Festival anwesend sind. Mit deutlicher Mehrheit gaben 77,9% der Befragten an, dass es für Sie nicht wichtig ist, welche Sponsoren vertreten sind. Für 20,6 Prozent spielt es dagegen wohl eine Rolle. Und bei 1,5% der Probanden ist es abhängig von der Sorte Festival. Es wurde jedoch nicht weiter definiert, bei welchen Festivals es wohl und bei welchen es nicht wichtig für sie ist. Das Ergebnis ist zur Visualisierung als Tortendiagramm in Beilage D zu sehen.

Als die Frage worauf Besucher am meisten Wert legen an Herrn Bertram gestellt wurde, gab er folgende Antwort:

„Besonderen Wert legen die Besucher während des Festivals darauf, dass sie eine gute Sicht auf die Bühne haben (hier inbegriffen ist, dass die Soundqualität in den Bühnenbereichen stimmen muss). Außerdem ist ein wichtiger Aspekt eine gute Besucherführung, angefangen über Einlasskontrolle, welche zügig gehen muss, über gut organisierte Campingplätze, bis hin zu guten Versorgungsmöglichkeiten auf dem Veranstaltungsgelände. Nach der Veranstaltung muss vor allem eine reibungslose Abreise gewährleistet sein.“

Worauf achten Festivalbesucher während eines Festival Besuchs?

Im Rahmen der Online Umfrage wurden die Probanden ebenfalls danach, gefragt wo Ihnen Sponsoring auf Veranstaltungen bereits aufgefallen ist, dies dient als zum einen als Indikator welche Kommunikationsmittel viel genutzt werden, aber gleichzeitig auch was die Aufmerksamkeit der Besucher weckt und langfristig im Gedächtnis bleibt. In Abbildung 11 sind die Resultate dargestellt.

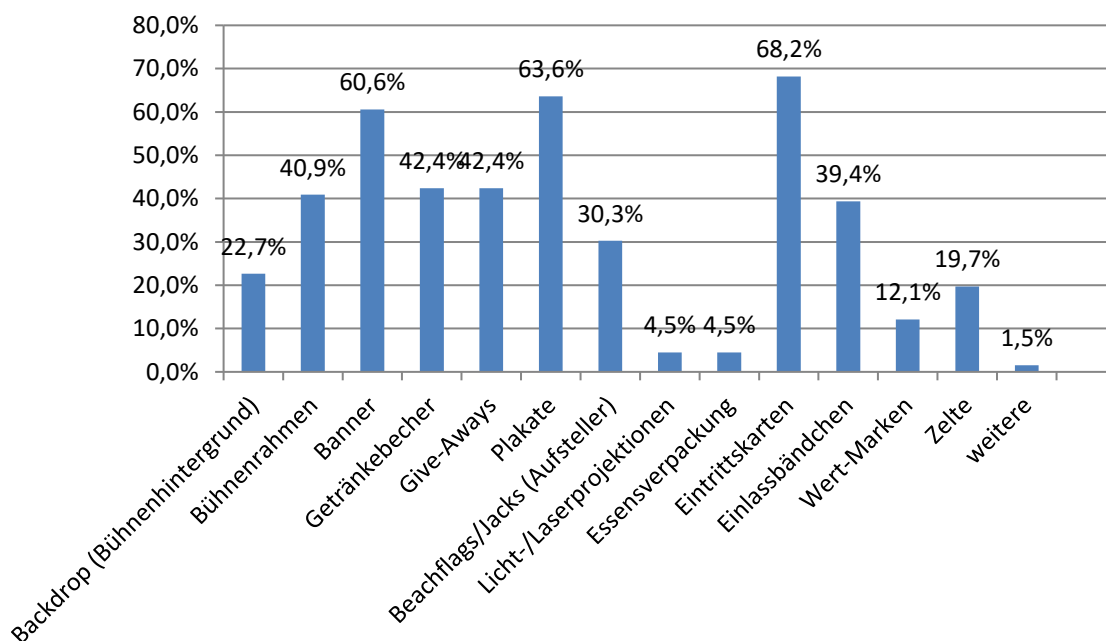


Abbildung 11: Dort haben Besucher Sponsoring aus eigener Erfahrung wahrgenommen



Die Top 3 Kommunikationsmaterialien sind laut Probanden die Eintrittskarten mit 68,2%, gefolgt von Plakaten (63,6%) und Bannern (60,6%). Des Weiteren sind mit rund 40% die folgenden vier Möglichkeiten ebenfalls stark vertreten: Give-Aways und Getränkebecher mit jeweils 42,4%, Bühnenrahmen 40,9% und Einlassbändchen mit 39,4%. Auch Beachflags (30,3%) fallen noch gut einem Drittel der Besucher auf. Backdrop (Bühnenhintergrund) und Zelte sind mit 22,7% und 19,7% eher weniger vertreten.

Eine weitere Frage in der Online Umfrage, die zur Beantwortung der Teilfrage dienen soll, ist wie die Besucher auf Festivals überhaupt aufmerksam werden. Denn hier bietet sich die Möglichkeit für Sponsoren von Anfang ebenfalls präsent zu sein. Wie groß die Reichweite eines jeweiligen Mediums ist, stellt Abbildung 12 auf der folgenden Seite für ausgewählte Medien dar.

Fast alle Rezipienten (91,2%) geben an meistens über Facebook von Festivals zu erfahren. Mit 57,4% folgt Instagram an zweiter Stelle. Das Radio erreicht 38,2% mit Informationen zu Festivals. Um die 20% liegen Plakate (22,1%) und Websites (19,1%) als informationsmedium. Und Twitter kann mit 16,2% aufwarten. Die klassischen Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften erreichen 7,4% und Snapchat nur 4,4%. Außerdem gaben 23,5% an über andere Kanäle wie z.B. Freunde und Mund zu Mund Propaganda von Festivals zu erfahren. Diese Resultate sind in Abbildung 12 noch einmal graphisch veranschaulicht.

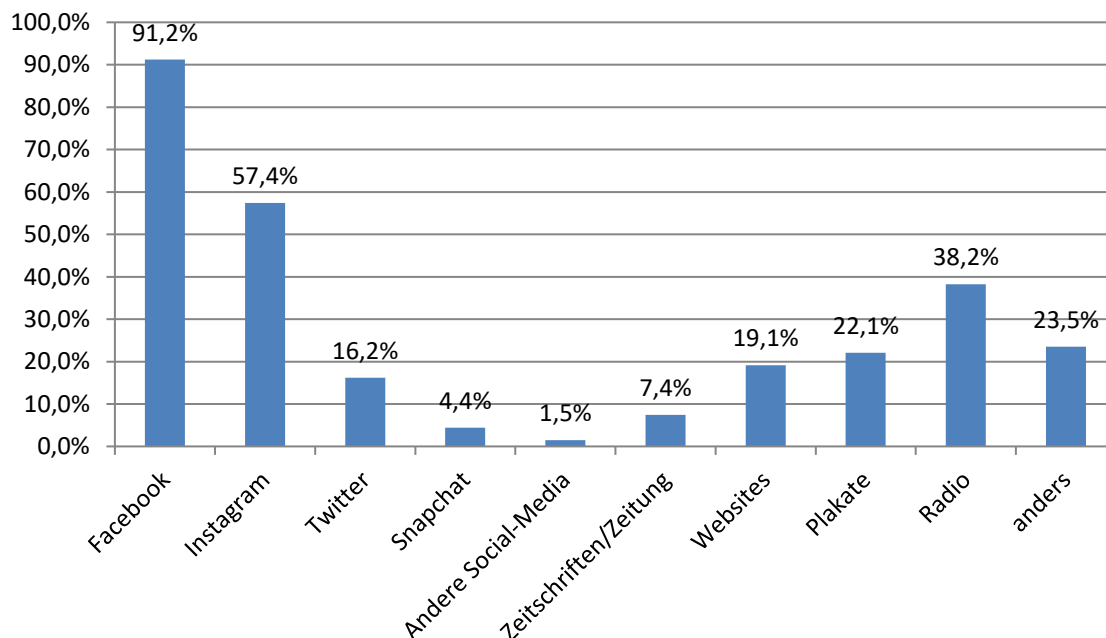


Abbildung 12: Kommunikationskanäle die Besucher erreichen



Wie denken Festival Besucher über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten von Sponsoren?

Um diese Teilfrage zu beantworten, wurden in der Online Umfrage verschiedene Fragen an die Probanden gestellt. Zum einen wurde abgefragt welche Arten der Präsentation als „altbacken“ und welche als „modern“ angesehen werden. Außerdem wurde die Bereitschaft der Besucher abgefragt an interaktiven Gewinnspielen teilzunehmen. Außerdem wie Sie zum Kauf von Merchandise-Artikeln der Festivals stehen und welche Artikel besonders beliebt sind. Für die Abwägung welche Kommunikationskanäle als „alt“ und welche als „modern“ angesehen werden sollten die Probanden nach einander erst 4 Antworten wählen die sie als altmodisch empfinden und anschließend 4 die sie als modern sehen. Einige Antwortmöglichkeiten waren dabei gegeben, es bestand aber ebenfalls die Möglichkeit für die Probanden selbst neue Antwortmöglichkeiten hinzuzufügen. Um einen Vergleich ziehen zu können, wurden die Probanden im Anschluss gefragt, welche Präsentationsmaterialien Sie denn als „modern“ bezeichnen würden. Auch hier konnten Sie wieder bis zu 4 Antworten auswählen und auch selbst Antwortmöglichkeiten hinzufügen.

Das folgende Diagramm (Abbildung 13) zeigt das Ergebnis der beiden Frage nach als „altmodisch“ und „zeitgemäß“ empfundenen Präsentationsstilen. Die blauen Balken geben dabei die Abfragewerte für „altmodischen“ Eindruck und die Roten die Werte für als „zeitgemäß“ angesehene Präsentationsmittel wieder.

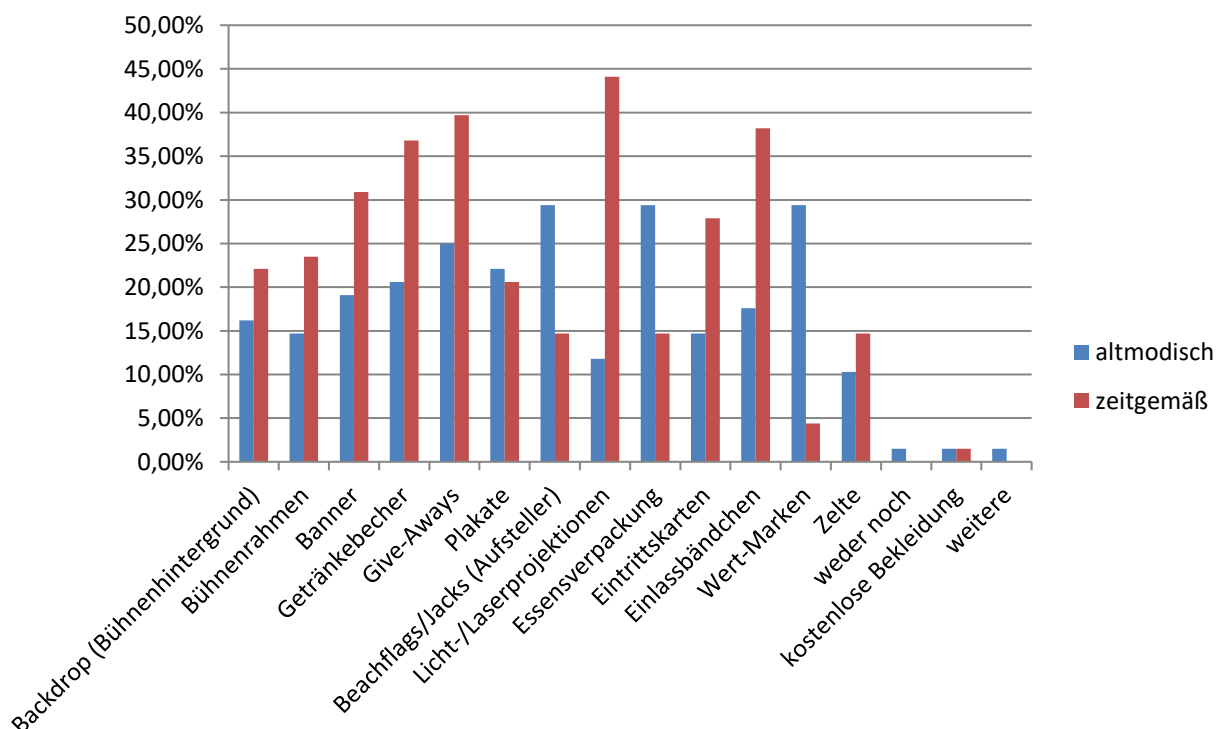


Abbildung 13: Präsentationsmittel zeitgemäß und/oder altmodisch



Mit jeweils 29,4% werden Beachflags und Aufsteller, Essensverpackungen und Wert-Marken am häufigsten als „altmodisch angesehen. Es folgen Give-Aways mit 25% und Plakate mit 22,1%, sowie Getränkebecher mit 20,6% und Banner mit 19,1% der Stimmen.

Mit 44,1% gab fast die Hälfte aller Probanden an Licht- und Laserprojektionen als modernen Kommunikationskanal zu verstehen. Ebenfalls als modern betrachtet werden Give-Aways mit 39,7%, Einlassbändchen mit 38,2% und Getränkebecher mit 36,8%. Von den Befragten gaben 30,9% an Banner als zeitgemäß zu empfinden und weitere 27,9% finden die Abbildung von Sponsoren auf Eintrittskarten passend. Sponsorenpräsenz auf Bühnenrahmen und Backdrop finden hingegen 23,5% und 22,1% als zeitgemäß. Mit weniger als 15% gehören Zelte, Beachflags, Jacks und Essensverpackungen zu den weniger Oft gewählten Antworten.

Da es für Sponsoren nicht nur wichtig ist aufzufallen, sondern dies auch nicht negativ zu tun um keinen negativen Effekt beim Image-Transfer zu haben, wurden die Probanden gefragt wo Sie Logos von Sponsoren als störend empfinden. Hierbei konnten 3 Antworten ausgewählt werden. Rund die Hälfte gab hierbei an, dass Logos im Bühnenhintergrund störend sind. Weitere 27,9% stören sich außerdem an Sponsorenpräsentationen am Bühnenrahmen.

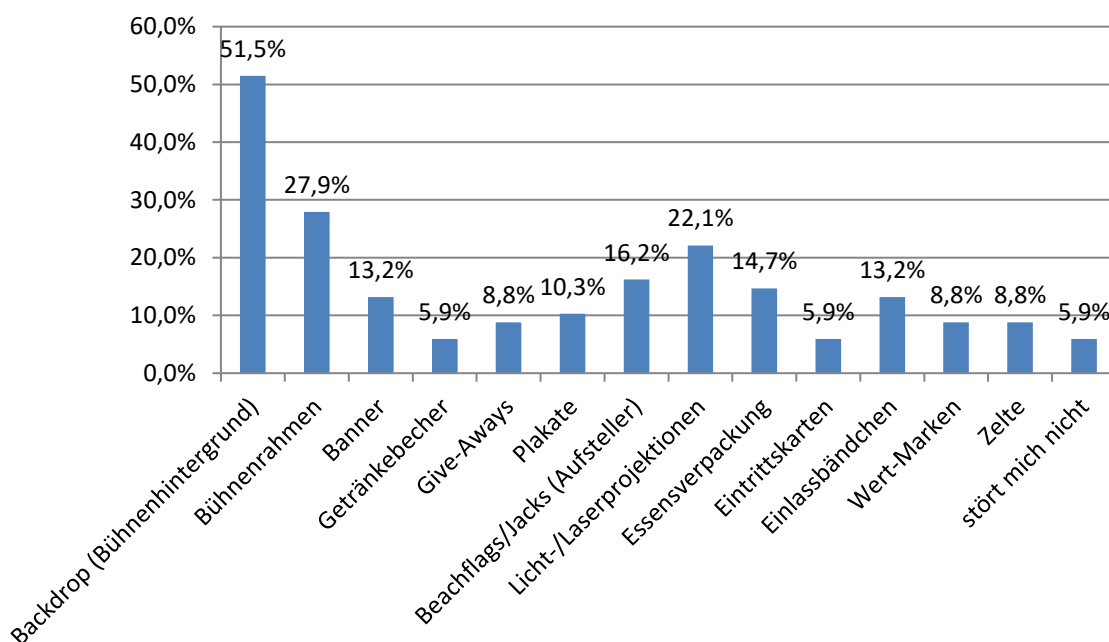


Abbildung 14: Hier stören Logos die Besucher

Am wenigsten stören sich Besucher an Logos auf Getränkebechern (5,9%), Eintrittskarten (5,9%), sowie Zelten, Wert-Marken und Give-Aways (jeweils 8,8%).

Eine weitere Frage der Online-Umfrage bezog sich auf die Bereitschaft Merchandise Artikel, wie z.B. Kleidung, Caps, Becher etc., auf Festivals zu kaufen, da diese ebenfalls eine Möglichkeit für Sponsoren bieten sich sichtbar zu machen. 20,6% gaben an keinerlei Interesse an Merchandise-Artikeln zu haben. Die Anderen 79,4% sind bereit diese zu kaufen, wobei 52,9% ihre Entscheidung abhängig von den



angebotenen Artikeln machen würden. Zur Verdeutlichung sind die Werte noch im folgenden Tortendiagramm (Abbildung 15) ausgewertet.

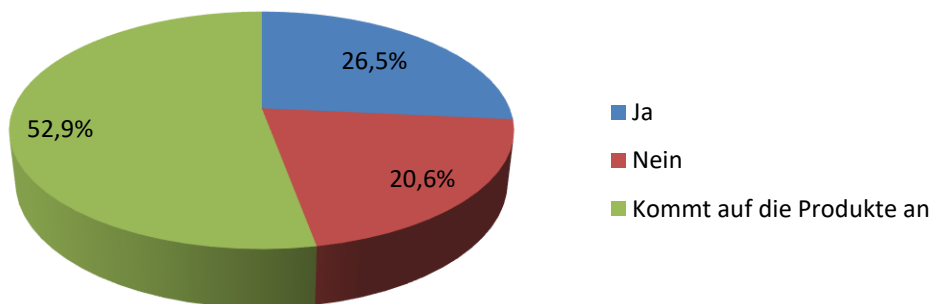


Abbildung 15: Bereitschaft zum Kauf von Merchandise-Artikeln

Um auch die rund 53%, die einen Kauf von den Artikeln abhängig machen würden, besser einschätzen zu können, wurden diese zusätzlich gefragt, an welchen Artikeln sie Interesse hätten. T-Shirts des Festivals liegen dabei mit 81,5% klar an der Spitze der beliebten Artikel. Es folgen Pullis mit 57,4% und mit 33,3% die Sonnenbrillen.

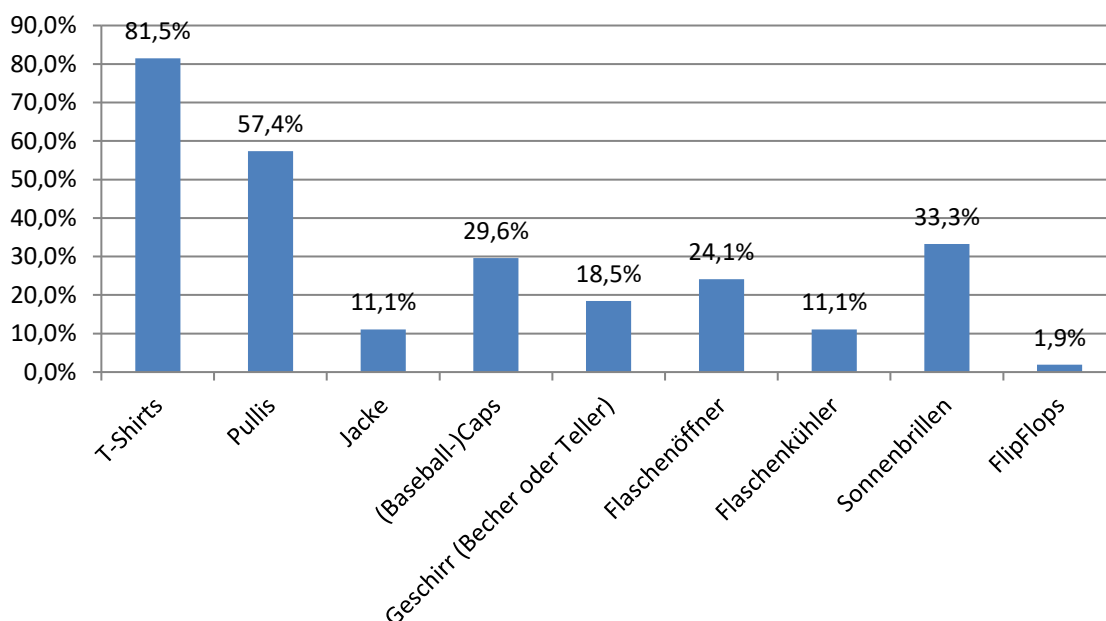


Abbildung 16: Merchandise-Artikel Nach Beliebtheit

Weniger Populär sind dagegen Jacken und Flaschenkühler mit 11,1%, sowie Flipflops mit 1,9%. Letztere wurden jedoch von Probanden selbst als Antwort hinzugefügt.

Eine weitere Möglichkeit für Sponsoren sich auf Festivals zu präsentieren sind gewinnspiele und interaktive Aktionen, bei denen die Besucher aktiv eingebunden werden. Aufgrund des bewussten Teilnehmens und aktiven Mitwirken an Aktionen haben diese einen hohen Erinnerungswert bei Besuchern. In der Umfrage wurde daher getestet, ob Besucher denn bereit sind an solchen Aktionen teil zu nehmen.

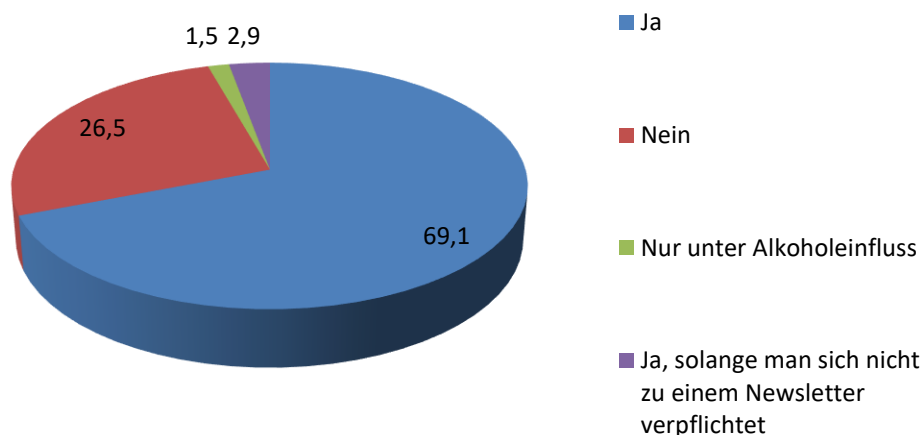


Abbildung 17: Bereitschaft an kostenlosen Aktionen von Sponsoren teilzunehmen

Abbildung 17 zeigt, dass 26,5% nicht bereit sind an kostenlosen Sponsorenaktionen teilzunehmen. 73,5% dagegen geben an, dass sie daran teilnehmen würden. Wobei 2,9% davon nur unter der Voraussetzung mitmachen, dass sie sich nicht zu einem Newsletter anmelden müssen.

Die Teilfrage wie bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten bei den Besuchern ankommen wurde im Interview ebenfalls an Herrn Bertram gestellt. Er ist der Meinung, dass viele Sponsoren nicht richtig wahrgenommen werden aufgrund eines ausschließlich plakativen Auftritts, der keinen Mehrwert für die Besucher bildet. Seiner Erfahrung nach ist es das wichtigste, dem Besucher als Sponsor einen Goodie zu bieten um Nachhaltigkeit zu bewirken.

Haben Festival Besucher selbst Ideen zu neuen Möglichkeiten der Sponsorenpräsentation?

Am Ende der Umfrage wurden die Rezipienten noch nach eigenen Ideen zur Sponsorenpräsentation befragt. Die Beantwortung dieser Frage war optional und wurde von 21 Probanden ausgefüllt. Hierbei wurden sowohl verschiedene präzise Möglichkeiten genannt, als auch Eigenschaften die eine Sponsorenpräsentation innehaben sollte. So werden Zelte, Banner und Give-Aways als Beispiele genannt. Einige wünschen sich außerdem eine zurückhaltende und nicht penetrante Sichtbarkeit, andere dagegen mehr aktive Einbindung der Besucher mit Interaktionen, gratis Produkten und Individualität als Beispiel wird hier konkret eine eigene mobile DJ Bühne als Stunt genannt. Die Wortgetreuen Antworten sind der Beilage D zu entnehmen.



4. Diskussion

Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, Sponsoren und Festivalveranstaltern Anhaltspunkte zu liefern, mit welchen Kommunikationskanälen die Besucher besser erreicht werden. Sponsoren können dieses Wissen nutzen, um ihr Unternehmen zielgruppenorientiert auf Festivals zu präsentieren. Die Veranstalter können mit diesen Informationen Sorge tragen, dass die nötigen Voraussetzungen geschaffen werden. Dies soll die Suche nach Sponsor-Partnern und Verhandlungen mit diesen deutlich vereinfachen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online Umfrage und des Interviews miteinander verglichen und besprochen. Dies wird, wie bereits bei den Ergebnissen, Teilfrage für Teilfrage behandelt. Hierbei ist anzumerken, dass es nur ein Experten Interview gibt, das mit den Ergebnissen der Online Umfrage verglichen werden kann, aufgrund einer sehr hohen Rate an Absagen. Von 30 angefragten Experten Interviews, war Herr Bertram als Einziger bereit die drei Interviewfragen zu beantworten, die anderen Anfragen wurden entweder aus Zeitgründen abgelehnt oder, auch auf erneute Nachfrage, nicht beantwortet. Eine höhere Rate an positiver Rückmeldungen wäre für die Aussagekraft der Untersuchung hilfreich gewesen. Bei 30 angefragten Experten Meinungen war mit einer besseren Resonanz als einer Einzigen Rückmeldung gerechnet worden. Hier kann es für das nächste Mal hilfreich sein, mit einer Sponsoring-Agentur oder einem Festival zusammen zu arbeiten um deren Geschäftskontakte nutzen zu können, für die Kontaktaufnahme und Interviews mit Experten.

Die Online Umfrage wurde wie bereits bei den Ergebnissen genannt von 94 Rezipienten ausgefüllt, auch diese Zahl ist niedriger als erwartet. Auffällig ist dabei, dass die deutliche Mehrheit der Rezipienten weiblich ist. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl, gibt diese Online Umfrage die Meinung einiger Weniger wieder und kann nur als Tendenz, nicht aber als stellvertretende Meinung der gesamten Sektion der Festivalbesucher gewertet werden. Um eine höhere Zahl an Teilnehmern zu gewinnen, ist für die Zukunft sicherlich angeraten selbst auf Festivals die Umfrage durchzuführen und/oder mit einem Festival zusammen zu arbeiten, dass seine Besucher mit der Umfrage in Kontakt bringen kann. Um die Umfrage auf dem Festival selbst durch zu führen, ist personelle Unterstützung jedoch unverzichtbar.

Wo verbringen Festivalbesucher Ihre meiste Zeit?

Aus der Online Umfrage ging klar hervor, dass Besucher die meiste Zeit vor den Bühnen verbringen. Gefolgt von der Camping-Area mit der Hälfte der Stimmen und anschließend den Getränkeständen. Dass die Bühnen, auf denen die Musik gespielt wird, auch die Meiste Zeit der Besucher einnimmt, ist nicht verwunderlich, da die Musik das Aushängeschild eines jeden Festivals ist. Die Einschätzung von Herrn Bertram stimmt teils mit den Ergebnissen der Online Umfrage überein. Beide nennen den Bühnenbereich als wichtigsten Ort. Auch Essens- und Getränkestände finden bei Beiden Quellen große Beachtung. Die Online Umfrage liefert jedoch die



Auskunft, dass die Campingarea auch sehr viel (zeitlich gesehen) genutzt wird, diese benennt Herr Bertram nicht. Dieser Zählt die Sanitäranlagen noch zu den am besten besuchten Orten, dieser These stimmen aber nur 10,3% der Probanden zu.

Was ist Festivalbesuchern wichtig bei ihrem Festivalbesuch?

Die Antwort auf diese Frage soll mithilfe verschiedener Fragen in der Online Umfrage beantwortet werden. Hierbei wurde einmal gefragt was den Besuchern besonders und was ihnen generell wichtig ist. Bei beiden Fragen hatte die Musik den höchsten Wert. Dies sprach auch Herr Bertram in seinem Interview an, der auch die Qualität des Sounds betonte. Interessant ist jedoch zu sehen, dass gut der Hälfte der Rezipienten die Sanitäranlagen, die Campingarea und der Eintrittspreis besonders wichtig waren (jeweils 42,6%) bei der Frage was Ihnen generell wichtig ist diese zwar ähnliche, wenn auch leicht geringere, Werte bekamen (der Preis 43,6% und das Gelände 36,8%), dafür aber die Leute (77,9%) und die Stimmung (92,6%) mit großem Vorsprung häufiger als wichtiger empfunden wurden. Bei der Frage was Ihnen besonders wichtig ist hatten diese nicht einmal 2% erreicht. Hieraus lässt sich schließen, dass die Musik ein wichtiges Kriterium zur Wahl eines Festivals ist, ebenso sowie der Preis. Die Besucher und die Stimmung zwar wichtig für ein gutes Festival sind, diese aber nicht zur Entscheidung beitragen ob ein Festival gewählt wird oder nicht. Getränke und Essen sind laut der Online Umfrage mit 14,7% und 20,6% auch eher weniger ausschlaggebend für die Besucher, jedoch versorgen sich mehr als die Hälfte der Besucher vom Angebot vor Ort, verbringen damit an den Essens- und Getränkeständen unweigerlich wiederholt Zeit und sind dort ansprechbar für Präsentationsmöglichkeiten des Sponsorings, grade weil diese Stationen wiederholt angelaufen werden, besteht hier die Möglichkeit eines nachhaltigen Eindrucks. Die Wichtigkeit von guten Versorgungsmöglichkeiten kann Herr Bertram aus seinen Erfahrungen ebenfalls bestätigen.

Worauf achten Festivalbesucher während eines Festivalbesuchs?

Mit dieser Teilfrage soll herausgefunden werden, welche Präsentationskanäle die meisten Besucher eines Festivals erreichen. Hierfür wurden die Probanden der Online Umfrage gefragt, wo Ihnen bereits Werbung bereits aufgefallen ist, mehr als die Hälfte aller Befragten benannte hierbei Banner, Plakate und am häufigsten die Eintrittskarten. An Sponsor-Logos am Bühnenrahmen, Getränkebecher, Einlassbändchen und Give-Aways erinnerten sich etwas weniger als der Hälfte. Hieraus lassen sich zwei mögliche Rückschlüsse ziehen, erstens sind dies die Kanäle die von Besuchern am bewusstesten wahrgenommen werden, zweitens sind dies die Kanäle die von Sponsoren bereits am häufigsten genutzt werden und darum den Besuchern am besten in Erinnerung geblieben sind. In beiden Fällen kann man jedoch mit Sicherheit sagen, dass sie dem Publikum in Erinnerung bleiben. Da das wiederholte Wahrnehmen eines Logos dazu führt, dass man sich dieses merkt, ist es



für Sponsoren wichtig so häufig wie möglich und auch so früh wie möglich wahrgenommen zu werden. Hierfür wurde untersucht, wie die Probanden auf Festivals aufmerksam werden, damit Sponsoren auch dort bereits sichtbar werden können. Ganz klar vorn liegen hierbei die Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram. Eine Einbindung des Logos in die Werbung für das Festival ist daher eine gute Möglichkeit von Anfang an wahrgenommen zu werden. Für den Fall, dass es einen Aftermovie des Festivals gibt, bildet der Auftritt des Sponsors dort einen rundum Abschluss und eine gute Möglichkeit auf Dauer mit dem Festival verbunden zu werden. Der Sponsor ist dann vom ersten bis zum letzten Moment Präsent. Mit Websites und Plakaten gehören 2 weitere visuelle Mittel zu denen, die Besucher überhaupt erst auf ein Festival aufmerksam machen. Eine Starke visuelle Einbindung ist daher für einen Sponsor äußerst wichtig. Hierzu zählt neben den genutzten Medien auch eine starke visuelle Präsentation/Präsenz des eigenen Logos.

Wie denken Festival Besucher über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten?

Für Sponsoren ist es nicht nur wichtig den Besuchern aufzufallen, sondern dies muss auch möglichst Positiv passieren. Ein negatives Auffallen hätte nicht den gewünschten Effekt der Übertragung von positiven Werten und Erfahrungen der Besucher auf das Produkt/die Marke. Darum wurden die Probanden in der Umfrage gebeten, die Marketingmittel auszuwählen die Sie als zeitgemäß/positiv und welche als altmodisch/negativer bewerten.

Bei den Antworten ist zu sehen, dass hier keine totale Einigkeit herrscht. So haben manche Probanden Kommunikationsmittel als altmodisch bewertet, die andere als zeitgemäß ansehen. Hier spiegelt sich wieder, dass Menschen eine sehr subjektive Meinung haben und man es nicht allen rechtmachen kann, das Ziel ist es daher der Mehrheit gerecht zu werden und die Ergebnisse bieten Tendenzen dar, wie die Mehrheit es sieht.

Die größte Übereinstimmung gibt es bei Licht- und Laserprojektionen die sowohl die meisten Stimmen als zeitgemäßes Kommunikationsmittel bekommen hat, als auch einen der niedrigsten altmodisch Werte. Sponsoren können sich hierbei daher relativ sicher sein, einen modernen/positiven Eindruck zu hinterlassen. Jedoch gaben rund 22% an, dass Sie sich von Licht- oder Laser Installationen gegebenenfalls gestört fühlen, der Ort der Projektionen sollte daher nie die Sicht auf die Bühne(n) behindern oder Besucher blenden. Des Weiteren werden Einlassbändchen, Give-Aways und Getränkebecher am häufigsten als zeitgemäß angesehen, wobei Diese auch von Einigen als altmodisch empfunden werden. Die positiven Stimmen sind jedoch fast doppelt so viele und Logos werden dort auch kaum als störend empfunden. Als altmodisch werden dafür ganz klar Wertmarken angesehen mit kaum Stimmen die sagen das diese Zeitgemäß sind. Auch Beachflags und Essensverpackungen werden eher als altmodisch als zeitgemäß betrachtet, wobei hier das Verhältnis



ungefähr Zwei zu eins steht für altmodisch gegen zeitgemäß. Als störend Empfinden rund 15% Logos dort.

Der Bühnenhintergrund (Backdrop) sowie der Bühnenrahmen hatten beide einen guten Wert betreffend wie auffällig sie sind und beide werden ebenfalls eher als zeitgemäß als altmodisch angesehen, man könnte daher meinen, dass dies gute Plätze sind um Sponsor-Logos zu platzieren. Dies ist aber nicht der Fall, denn mehr als die Hälfte der Probanden gibt an, sich von Logos im Bühnenhintergrund gestört zu fühlen, was einen negativen Eindruck mit dem Sponsor in Verbindung bringen würde. Dasselbe gilt für jeden dritten Rezipient bezüglich des Bühnenrahmens. Der Mehrwert durch starkes auffallen würde von der Negativen Wahrnehmung wieder wettgemacht.

Give-Aways die als modern angesehen werden bieten für Sponsoren eine Vielzahl der Möglichkeiten sich zu präsentieren. Zum einen gibt es eine riesige Auswahl an Produkten die als Give-Aways genutzt werden können, zum anderen gibt es multiple Möglichkeiten, diese an den Besucher zu bringen. So können sie zum Beispiel als Preise bei Gewinnspielen gelten, oder durch Promoter an Besucher verteilt werden.

In der Online Umfrage gaben mehr als 70% der Rezipienten an bei Gewinnspielen oder Wettkämpfen auf Festivals mit zu machen. Durch diese Aktive Interaktion mit den Besuchern, bleibt ein Sponsor besser in Erinnerung, da die Besucher den Sponsor oder sein Produkt mit einer eigenen Erfahrung in Verbindung bringen. Das bestätigt auch Herr Bertram von Pro-Events. Seiner Meinung nach fallen viele Sponsoren nicht auf, weil sie sich zu passiv präsentieren, eine aktive Einbindung der potentiellen Kunden ist genauso unverzichtbar wie das aushändigen von nützlichen Gadgets um auch in Zukunft ein erfolgreiches Sponsoring betreiben zu können.

Wie gut Give-Aways von den Besuchern aufgenommen werden und im Gedächtnis bleiben (gegebenenfalls durch die Nutzung der Gegenstände) hängt mit der Art des Give-Aways zusammen. Um heraus zu finden welche Give-Aways bei den Besuchern mehr oder auch weniger beliebt sind, haben wir die Probanden Online danach gefragt. Es stellte sich heraus, dass T-Shirts mit Abstand am Beliebtesten sind. Es folgen Pullis und Sonnenbrillen, es wird daher deutlich das Kleidung bei den meisten Besuchern am besten ankommt. Gerade Sonnenbrillen und T-Shirts lassen sich auch preiswert herstellen und können direkt auf dem Festival genutzt werden. Vor allem Sonnenbrillen werden oft noch nach dem Festival weiter genutzt, wodurch weitere potentielle Kunden mit dem Logo in Kontakt kommen. Auch Caps gehören mit zu den beliebteren Produkten, sind aber ebenso wie Pullis teurer in der Produktion. Nützliche Gadgets wie Flaschenöffner und Geschirr wurden ebenfalls von den Probanden benannt. Das Nützliche Give-Aways besser ankommen unterstützt auch die Aussage des Experten.



Haben Festivalbesucher selbst Ideen zu neuen Möglichkeiten der Sponsorenpräsentation?

Die Frage nach Ideen zu neuen Möglichkeiten Sponsorenpräsentation war in der Online-Umfrage optional, daher haben nicht alle sondern rund 30% aller Probanden, welche die komplette Umfrage ausgefüllt haben, diese mit eigenen Ideen angereichert. Eine Quote von 30% ist bei einer optionalen, offenen Frage durchaus zufriedenstellend. Es wurden absichtlich keine Antwortmöglichkeiten oder Ideen Anreize gegeben, um die Kreativität der Rezipienten nicht zu beeinflussen. Durch diese eigene Kreativität der Probanden, gibt es den Vorteil genau zu erfahren, was Ihre Wünsche sind und was sich negativ für Sponsoren auswirken kann, ohne das sie eine vorgefertigte unbeabsichtigte Tendenz übernehmen, durch vorgegebene Antworten.

Die Antworten waren sowohl in der Richtung als auch in der formulieren sehr unterschiedlich. Während einige konkrete Beispiele wie mobile DJ Bühnen. Andere haben mehr das Erscheinungsbild als sich bewertet. Der Großteil wünscht sich von Sponsoren einen dezenteren unauffälligeren Auftritt im Hintergrund. Dies bildet für Sponsoren eine große Herausforderung. Zum einen wollen Sie nicht penetrant erscheinen und dadurch negative auffallen, zum anderen ist Auffallen genau das wichtige für Sponsoren. Auch hier zeigt sich daher der Trend, das interaktive, gezielte Aktionen und auch originelle Stunts bei den Besuchern besser ankommen als ein dauerhaftes plakatives erscheinen überall auf dem Festivalgelände.



5. Fazit und Empfehlungen

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema des Sponsorings auf Musikfestivals. Das Sponsoring macht einen großen Teil der Einnahmen eines Festivals aus und ist daher unverzichtbar für diese. Unternehmen sponsern ein Festival jedoch nicht aus Goodwill oder Nächstenliebe, sondern um einen Marketingeffekt zu generieren. Durch das Sponsoring von Veranstaltungen möchten sie einen möglichst großen Imagetransfer der positiven Erlebnisse und Eigenschaften der Veranstaltung auf ihre Marke oder ihr Produkt übertragen. Das gilt auch für das Sponsoring von Musikfestivals. Ein erfolgreiches Sponsoring ist also davon abhängig, wie die Besucher den Sponsor wahrnehmen. In dieser Bachelorarbeit soll ergründet werden, wie sich Sponsoren in Zukunft besser auf Festivals präsentieren können um einen möglichst großen und positiven Effekt zu erzielen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind dabei sowohl für Firmen interessant die selbst als Sponsor aktiv sind oder werden wollen, als auch für Festivals selbst um zu wissen welche Möglichkeiten der Präsentation sie möglichen Sponsoren anbieten können/sollten.

Um die Hauptfrage der Bachelorarbeit zu beantworten, wie sich Sponsoren besser auf Musikfestivals präsentieren können, um den Besuchern positiv aufzufallen, wurden im Laufe der Bachelorarbeit Teilfragen ausgearbeitet, deren Beantwortung dann zur Antwort der Hauptfrage leiten.

Die Erste dieser Teilfragen ist, wo die Festival Besucher Ihre meiste Zeit verbringen.

Die beiden Orte an denen Festival Besucher die meiste Zeit verbringen sind vor der/den Bühnen und auf der Campingarea. Für Sponsoren bietet es sich daher an, sich dort oder auch auf dem Weg zwischen den beiden Location präsent zu sein, da hier Traffic entsteht. Auch die Sanitäranlagen werden regelmäßig besucht, hier sollte das Produkt thematisch aber zur Umgebung Sanitäranlagen passen um keine falschen Assoziationen zu wecken und einen ungewollten Image-Transfer zu haben. Sponsoring von Essens- oder Getränke- oder Textil-Produkten hätte hier nicht die gewünschte Wirkung.

Hilfsfrage Nummer zwei beschäftigt sich damit was Besuchern besonders wichtig ist bei ihrem Festivalbesuch.

Mit einigem Abstand lag die Musik bei der Umfrage vorn. Sponsoren können sich hier einbringen in dem Sie speziell einen Künstler sponsern (wie es auch bei Sportlern der Fall ist) oder gar eine ganze Bühne und diese dann nach Ihnen benannt wird (wie zum Beispiel Beck's Bühne). Nach der Musik spielt der Eintrittspreis eine weitere große Rolle für die Besucher bei einem Festival. Ein Sponsor kann dies nutzen und sich am Ticketpreis beteiligen um den Ticketpreis zu senken und das dann auch so kommunizieren, zum Beispiel auf den Eintrittskarten. Es käme der positive Effekt bei



den Besuchern auf, dass dieser Sponsor es Ihnen möglich gemacht hat (zumindest für einen besseren Preis) am Festival teilzunehmen. Diese Sponsoring Aktion ist vor allem für große Unternehmen geeignet, da es eine hohe Sponsoringssumme voraussetzt. Ebenfalls als sehr wichtig werden die anderen Besucher und die Atmosphäre bewertet. Darauf welche Besucher ein Festival besuchen hat ein Sponsor nur geringen Einfluss, durch zum Beispiel im eigenen Kundenkreis für das Festival werben, aber sie können nicht gezielt einen positiven Effekt durch das Organisieren bestimmter Besucher erzielen. Eine gute Präsentationsmöglichkeit bietet sich hier daher nicht. Weiter spielen Sanitäranlagen eine große Rolle, da grade Duschen auf Festivals oft Geld kosten, bietet sich die Möglichkeit diese als Sponsor zu finanzieren und kostenlos anzubieten. Ein Zusammenhang zwischen Sponsor, seinem Produkt und Sanitäranlagen sollte für einen positiven Imagetransfer jedoch gegeben sein.

Um einen Eindruck zu bekommen, wo Sponsoren auffallen können wurde die Hilfsfrage gestellt, worauf Festivalbesucher während eines Festivalbesuchs achten.

Erinnern können sich die Besucher nach eigenen Angaben am besten an Logos auf der Eintrittskarte, Banner, Plakate, Logos am Bühnenrahmen, Getränkebechern und Give-Aways. Letztere haben den großen Vorteil, dass sie gegebenenfalls mehrfach von den Besuchern genutzt werden und dadurch wiederholt auf den Sponsor aufmerksam machen. Die Wiederholung spielt beim Imagetransfer auch eine sehr große Rolle, desto öfter ein Logo wahrgenommen wird, desto besser bleibt diese in Erinnerung. Für Sponsoren ist es daher wichtig von Anfang an mit einem starken Logo präsent zu sein, angefangen bei der Werbung für das Festival, hier ist Facebook gefolgt von Instagram das Medium mit der größten Reichweite. Während des Festivals sollte der Sponsor auch wiederholt präsent sein und im besten Falle auch im Aftermovie des Festivals (soweit vorhanden) wieder prägnant gezeigt werden. Ein starker visueller Auftritt mit hohem Wiedererkennungswert ist daher sehr wichtig.

Hilfsfrage Nummer vier ist wohl die wichtigste der Teilfragen, sie beschäftigt sich damit wie Besucher über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten denken. Das ist wichtig, da es für Sponsoren nicht nur wichtig ist aufzufallen, sondern dies auch möglichst positiv zu tun um einen positiven Image-Transfer zu erreichen.

Da diese Frage auf eine sehr subjektive Wahrnehmung der Probanden abzielt, ist es nicht verwunderlich, dass es hier keine einstimmigen Entscheidungen gibt, sondern bei den einzelnen Präsentationsmaterialien nur Tendenzen entstehen welcher mehr als altmodisch und welche mehr als modern angesehen werden. Bei manchen Materialien sind diese Tendenzen deutlicher ausgeprägt.

Licht- und Laserprojektionen haben zum Beispiel ein modernes Image und haben den weiteren Vorteil, dass sie sehr auffällig sind. Die Stelle, auf die projiziert wird, muss jedoch gut ausgewählt werden, da sich Besucher schnell von Licht geblendet



und dadurch gestört fühlen können. Dies hätte wiederum einen ungewünschten negativen Einfluss auf den Image-Transfer.

Einlassbändchen sind ebenfalls von einer Mehrheit als modern angesehen und bieten den Vorteil, dass sie von Anfang bis Ende des Festivals ununterbrochen im Blickfeld der Besucher auftauchen. Durch diese sich wiederholende Wahrnehmung, bleiben die dort abgebildeten Logos besser in der Erinnerung der Festivalbesucher haften.

Getränkebecher sind eine weitere Präsentationsmöglichkeit die auch ein modernes/positives Image bei den Probanden haben. Meist werden diese von den, auf dem Festival ausgeschenkten, Biersorten mitgeliefert und sind mit deren Logo versehen. Gerade für Getränke bietet sich Becher auch als Kommunikationsmittel an, aufgrund der Assoziationsnähe zu Getränken, die Schwelle zum Imagetransfer ist dadurch besonders niedrig.

Keins der bereits genannten Präsentationsmittel ist jedoch so flexibel einsetzbar wie die Give-Aways. Auch sie werden vom Großteil der Probanden als modern eingestuft und haben den großen Vorteil, dass sie in allen nur erdenkbaren Formen und Weisen hergestellt werden können. Ganz abhängig von den Wünschen und dem Budget des Sponsors. So können Beauty Marken zum Beispiel kleine Samples ihrer Produkte verteilen oder Outdoor-Marken Regencapes anbieten. Durch die individuelle Gestaltungsmöglichkeit von Give-Aways kann auf eine gute Assoziation zu den eigenen Produkten geachtet werden. Hierbei haben Gadgets mit einem praktischen Nutzen mehr Effekt als Gadgets ohne. Denn durch den aktiven Gebrauch von Gadgets, setzen potentielle Kunden sich bewusst mit dem Sponsor auseinander und merken sich ihn dadurch besser. Give-Aways können auf unterschiedliche Weise an die Besucher verteilt werden. Zum einen können Promoter diese unter den Besuchern verteilen. Zum anderen können Sponsoren kleine Spiele oder Wettkämpfe organisieren, und die Give-Aways als Preise nutzen. Im letzteren werden die potentiellen Kunden aktiv eingebunden und nehmen den Sponsor nicht nur passiv wahr. Mit rund 70% gab ein Großteil der Probanden an, an solchen Gewinnspielen teilzunehmen. Durch kleine Wettkämpfe kann auch Traffic, durch zuschauende Besucher, generiert werden. So erreicht man, neben den aktiv eingebundenen Besuchern, passiv noch weitere. Ein weiterer Vorteil, Aktionen die spannend, neu, lustig oder sehr kreativ sind, werden von Besuchern oft über soziale Medien geteilt, wodurch weitere Personen, die keine Besucher des Festivals sind, erreicht werden. Als beliebte Produkte gelten aber vor allem Kleidung wie T-Shirts, Sonnenbrillen und Pullover. T-Shirts und Sonnenbrillen sind in großen Mengen relativ preiswert herzustellen und gerade Sonnenbrillen werden oft noch nach dem Festival in der Öffentlichkeit weitergetragen, wodurch wieder dritte das Logo zu sehen bekommen. Insgesamt ist klar zu sagen, dass nützliche Gadgets besser ankommen und dem Besucher auch besser in Erinnerung bleiben. Gerade Give-Aways eignen sich daher hervorragend zur Sponsor Präsentation.



Die letzte der 5 Teilfragen will herausfinden, welche Ideen Festivalbesucher vielleicht selbst haben wie sich Sponsoren zukünftig präsentieren sollen. Diese Teilfrage wurde eins zu eins als offene, optionale Frage in der Online-Umfrage gestellt um die Kreativität der Probanden nicht zu beeinflussen.

Rund 20 der Probanden haben diese Frage beantwortet. Und während Manche die Art beschrieben haben wie sich Sponsoren ihrer Meinung nach präsentieren sollten, haben andere ganz konkrete Vorschläge gemacht. Ein Großteil vermerkte hier, dass Sponsoren sich zukünftig dezenter im Hintergrund und nicht so penetrant präsentieren sollen. Für Sponsoren ist das jedoch nicht zielführend. Wenn Sie sich dezent im Hintergrund halten fallen sie nicht auf und es gibt keinen Image-Transfer. Jedoch kann hieraus trotzdem die Erkenntnis gezogen werden, dass ein plakatives, penetrantes überall in Erscheinung treten nicht den gewünschten Effekt für Sponsoren hat. Gezielte Aktionen die kreativ und innovativ sind, sprechen das Publikum mehr an und haben dadurch einen positiveren Effekt. Konkrete Beispiele, die genannt wurden, sind zum Beispiel portable Bühnen, auf denen ein DJ auflegt als so genannter Stunt oder das Verteilen von gratis Kleidung einer bestimmten Marke, indem die Kleidung von der Bühne ins Publikum geworfen wird. Letzteres ist aufgrund von Sicherheitsvorkehrungen jedoch besser nur auf kleinen Festivals durchzuführen um keine Massenpanik auszulösen. Auch hier wurden wieder Give-Aways als eine gewünschte Art der Präsentation benannt, sowie der Wunsch nach mehr Gratisgetränken und mehr Interaktion mit den Besuchern geäußert.

Aus den Antworten, Analysen und Interpretationen der Teilfrage wird nun die Hauptfrage dieser Bachelorarbeit beantwortet, wie sich Sponsoren auf Musikfestivals präsentieren können um den Besuchern besser positiv aufzufallen.

Aus den vorherigen Teilfragen geht hervor, dass der Großteil der Besucher sich Sponsoren als aktive und interaktiv agierende Teilnehmer beim Festival wünscht und selbst einen Mehrwert davon haben möchte, wie in der Form von Give-Aways. Diese Gadgets sollten aber auch nützlich sein um einen positiven Mehrwert zu kreieren, wie zum Beispiel Samples der Produkte, Gratisgetränke, T-Shirts oder Sonnenbrillen. Aber auch das Passive platzieren von Logos wird in bestimmten Formen positiv aufgenommen. So sind Eintrittskarten, Getränkebecher und Laser- und Lichtshows noch gern gesehen. Auf das Präsentieren des eigenen Logos auf und an der Bühne sollte Sponsoren zukünftig jedoch verzichten, da sich der Großteil der Besucher hierdurch gestört fühlt und negative Gefühle auf den Sponsor übertragen werden können.

Festivalbetreiber sollten bei der Planung des Festivals daher darauf achten, genügend Raum für interaktive Spiele und Wettkämpfe von Sponsoren zu lassen und ihnen diese auch aktiv vorzuschlagen. Die Plätze sollten optimaler Weise auf dem Laufweg von der Campingarea zur Bühne platziert sein, da dies die beiden Orte sind, an denen sich die Besucher am häufigsten aufhalten und dadurch zwischen diesen beiden Areas traffic entsteht.



Für Sponsoren ist es zukünftig wichtig sich nicht zu passiv und plakativ zu präsentieren. Mit aktiven und interaktiven Präsentationen wirken sie moderner und positiver auf die Besucher. Außerdem bleiben interaktive Aktionen den Besuchern besser im Gedächtnis hängen. Bei der Entwicklung von interaktiven Präsentationsmitteln sollte außerdem darauf geachtet werden, dass der Besucher und damit Potentielle Kunde einen Mehrwert daraus gewinnen kann. Dies ist zum Beispiel bei Give-Aways der Fall, aber auch ausgefallene Stunts wie kostenlose Duschen in Bierdosenform oder ein Bungeejumping-Turm aus den eigenen Produkten gebaut. Der Kreativität sind bei Stunts keine Grenzen gesetzt, es sollte aber immer einen Bezug zum Sponsor und seinem Produkt oder dem gewünschten Image erkennbar sein.

Festivalbetreiber können eine ähnliche Umfrage wie die hier durchgeführte Online-Umfrage mit Ihren Besuchern vor Ort durchführen oder ehemalige Besucher per Mail um die Teilnahme bitten, um Ergebnisse zu bekommen, die exakt auf ihr Festival zugeschnitten sind. Hierdurch können sie bei der Sponsoren-Akquise Beispiele von Personas vorlegen, die das Publikum auf ihrem sehr gut beschreiben. Sponsoren können somit direkt sehen, wie sie sich der Zielgruppe auf dem Festival am besten präsentieren können.

Ebenfalls ist es für große Dienstleister im Bereich der Beratung bezüglich Sponsoring möglich, diese Umfrage in einem größeren Rahmen durchzuführen oder diese bei einem Drittanbieter in Auftrag zu geben, um die eigenen Kunden zielorientierter beraten zu können.



Literaturverzeichnis

- Blog.Clubspo11.* (21. April 2018). Von <http://blog.clubspo11.de/sponsoring-vorteile-aus-sicht-sponsors/> abgerufen
- Festivalinfo.* (21. April 2018). Von https://www.festivalinfo.nl/news/21862/Lowlands_krijgt_zwembad_van_25x19_meter/ abgerufen
- Festivalticker.* (01. 04 2018). Von <https://www.festivalticker.de/festivals-in-deutschland/> abgerufen
- Finanzen.net.* (20. April 2018). Von <https://www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/Sponsoring> abgerufen
- JMR Produkties.* (21. April 2018). Von <https://www.jmr.nl/read/hospitalitypartnership/id/131649-zwarte-cross---grolsch-motor-stunt> abgerufen
- Statista.* (21. April 2018). Von Festivalbesucher nach Altersgruppen: <https://de.statista.com/infografik/9849/festivalbesucher-nach-altersgruppen/> abgerufen
- Wirtschaftslexikon.* (20. April 2018). Von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864> abgerufen
- Bode, A. (2010). *Sponsoring - Sponsoring wirkt Emotional! Nachhaltig! Kostengünstig!* München: Musikmarkt GmbH & Co. KG.
- Bruhn, M. (2018). *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Friederike von Reden, R. K. (April. 21 2018). *Kulturmarken.* Von <https://kulturmarken.de/wissen/kultursponsoring/unternehmerische-kulturforderung-in-deutschland> abgerufen
- Heithuis, H. (2014). *Basisboek Events.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Kügler, J. (21. April 2018). *Franchise Portal.* Von <https://www.franchiseportal.de/wissen-fuer-gruender/glossar/sponsoring-a-4965.html> abgerufen
- Länder, S. Ä. (2017). *Musikfestivals und Musikfestspiele .* Wiesbaden: Hessisches Statistisches Landesam.
- Przyklenk, M. B. (2013 (Nachdruck)). *Sponsoring: Imagegewinn und Werbung.* München: Redline Verlag.
- Smit, G. K. (2011). *De Imagineer - Ontwerp belevening met betekenis.* Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Willnauer, F. (15. 01 2018). *miz: Deutsches Musikinformationszentrum.* Von http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/willnauer.pdf abgerufen
- Woisetschläger, D. (2006). *Markenwirkung von Sponsoring.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag | GWV Fachverlage GmbH.



Beilagen

- A. Fragebogen Online Umfrage
- B. Interviewfragen
- C. Interview mit Cedric Bertram, Leiter Marketing und Sponsoring bei Pro Events GmbH
- D. Alle Ergebnisse der Online Umfrage (gesamt Überblick und Einzelantworten)



Beilage A – Fragebogen Online Umfrage

1. Welches Geschlecht haben Sie?
 - a. Weiblich
 - b. Männlich
 - c. Anders
2. Wie alt sind Sie?
 - a. < 18
 - b. 18-23
 - c. 23-29
 - d. 30-39
 - e. 40-49
 - f. 50-59
 - g. 60<
3. Wie viele mehrtägige (mind. 2 tägige) Musik-Festivals haben Sie bereits besucht?
 - a. Keins
 - b. 1-3
 - c. 4-8
 - d. 9-14
 - e. 15-20
 - f. 20<
4. Haben Sie bereits beim Besuch eines Festivals auf der Campingarea übernachtet?
 - a. Ja, einmal
 - b. Ja, mehrmals
 - c. Nein, noch nie
5. Wissen Sie noch wer Sponsor war auf einem der Festivals, die Sie besucht haben?
 - a. Ja
 - b. Nein
6. Wenn Sie sich noch an Sponsoren erinnern, wie haben sich diese präsentiert (wo waren diese sichtbar)?
 - a. _____
7. Wo verbringen Sie auf Festivals die meiste Zeit (in wachem Zusatzd)?
 - a. Vor der/den Bühne(n)
 - b. Bei Getränkeständen
 - c. Bei Essensständen
 - d. Auf der Campingarea
 - e. Bei den Sanitäranlagen
 - f. In Chillout-Areas
 - g. _____
8. Was ist Ihnen bei Festivals besonders wichtig? (3 Antworten möglich)
 - a. Die Musik
 - b. Die Getränke
 - c. Das Essen
 - d. Die Sanitäranlagen
 - e. Die Campingarea
 - f. Der Eintrittspreis
 - g. _____



9. Wie werden/wurden Sie auf Festivals aufmerksam?
- a. Mund-zu-Mund-Propaganda (Freunde)
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Twitter
 - e. Snapchat
 - f. Andere Social-Media
 - g. Zeitschriften/Zeitungen
 - h. Websites
 - i. Plakate
 - j. Radio
 - k. _____
10. Wie reisen Sie zum Festival an?
- a. Mit Bus und Bahn
 - b. Mit dem Auto
 - c. Mit Carsharing
 - d. _____
11. Wo haben Sie bei Ihrem/Ihren Festivalbesuch(en) Sponsoring (Logos) wahrgenommen?
- a. Backdrop (Bühnenhintergrund)
 - b. Bühnenrahmen
 - c. Banner
 - d. Getränkebecher
 - e. Give-Aways
 - f. Plakate
 - g. Beachflags/Jacks (Aufsteller)
 - h. Licht-/Laserprojektionen
 - i. Essensverpackungen
 - j. Eintrittskarten
 - k. Einlassbändchen
 - l. Wert-Marken
 - m. Zelte
 - n. _____
12. Welche Art des Sponsorings/der Logopräsentation empfinden Sie als „Altbacken“?
- a. Backdrop (Bühnenhintergrund)
 - b. Bühnenrahmen
 - c. Banner
 - d. Getränkebecher
 - e. Give-Aways
 - f. Plakate
 - g. Beachflags/Jacks (Aufsteller)
 - h. Licht-/Laserprojektionen
 - i. Essensverpackungen
 - j. Eintrittskarten
 - k. Einlassbändchen
 - l. Wert-Marken
 - m. Zelte
 - n. _____



13. Welche Art des Sponsorings/der Logopräsentation empfinden Sie als „zeitgemäß“?

- a. Backdrop (Bühnenhintergrund)
- b. Bühnenrahmen
- c. Banner
- d. Getränkebecher
- e. Give-Aways
- f. Plakate
- g. Beachflags/Jacks (Aufsteller)
- h. Licht-/Laserprojektionen
- i. Essensverpackungen
- j. Eintrittskarten
- k. Einlassbändchen
- l. Wert-Marken
- m. Zelte
- n. _____

14. Wo stören Sie Sponsoring/Logos am meisten beim Festivalbesuch? (wählen Sie max. 3 Antworten)

- a. Backdrop (Bühnenhintergrund)
- b. Bühnenrahmen
- c. Banner
- d. Getränkebecher
- e. Give-Aways
- f. Plakate
- g. Beachflags/Jacks (Aufsteller)
- h. Licht-/Laserprojektionen
- i. Essensverpackungen
- j. Eintrittskarten
- k. Einlassbändchen
- l. Wert-Marken
- m. Zelte
- n. _____

15. Wie wünschen Sie sich Ihre Verpflegung auf Festivals?

- a. Ich bringe alles fertig mit
- b. Ich bringe Zutaten mit und bereite frisch vor Ort selber zu
- c. Ich bringe nur Getränke selber mit
- d. Ich bringe kaum etwas mit und verpflege mich vor Ort
- e. Ich verpflege mich ausschließlich vom Angebot vor Ort

16. Was ist für Sie wichtig bei Ihrem Festivalbesuch?

- a. Die Musik
- b. Die Leute
- c. Die Stimmung
- d. Das Angebot an Aktivitäten
- e. Der Preis
- f. Das Gelände
- g. _____

17. Ist es für Sie wichtig, welche Sponsoren sich am Festival beteiligen?

- a. Ja
- b. Nein
- c. _____



18. Haben Sie/würden Sie Merchandise Produkte des Festivals (wie z.B. Kleidung oder andere Produkte mit dem Logo des Festivals drauf) kaufen?
- a. Ja
 - b. Kommt auf die Produkte an
 - c. Nein
19. Welche Merchandise Produkte würden Sie interessieren?
- a. T-shirts
 - b. Pullis
 - c. Jacke
 - d. (Baseball-)Caps
 - e. Geschirr (Becher oder Teller)
 - f. Flaschenöffner
 - g. Flaschen-Kühler
 - h. Sonnenbrillen
 - i. _____
20. Würden Sie bei Festivals an Aktionen von Sponsoren teilnehmen wie z.B. kostenlose Gewinnspiele/Wettkämpfe vor Ort?
- a. Ja
 - b. Nein
 - c. _____
21. Wie sollen sich Sponsoren Ihrer Meinung nach zukünftig auf Musik-Festivals präsentieren? (optionale Frage)
- a. _____



Beilage B – Interviewfragen

1. Wo Verbringen Festival-Besucher Ihrer Meinung nach die meiste Zeit (in wachem Zustand)?
2. Worauf achten Festival-Besucher Ihrer Meinung nach während des Besuchs eines Festivals?
3. Wie denken Festival Besucher Ihrer Meinung nach über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten von Sponsoren?



Beilage C - Interview Cedric Bertram

Frage 1: *Wo Verbringen Festival-Besucher Ihrer Meinung nach die meiste Zeit (in wachem Zustand)?*

Antwort 1: Die Besucher halten sich die meiste Zeit im (weiteren) Bühnenbereich auf. Außerdem wird viel Zeit an Essen- bzw. Trinkständen verbracht, dicht gefolgt von Sanitäranlagen

Frage 2: *Worauf achten Festival-Besucher Ihrer Meinung nach während des Besuchs eines Festivals?*

Antwort 2: Besonderen Wert legen die Besucher währen des Festival darauf, dass sie eine gute Sicht auf die Bühne haben (hier inbegriffen ist, dass die Soundqualität in den Bühnenbereichen stimmen muss). Außerdem ist ein wichtiger Aspekt eine gute Besucherführung, angefangen über Einlasskontrolle, welche zügig gehen muss, über gut organisierte Campingplätze, bis hin zu guten Versorgungsmöglichkeiten auf dem Veranstaltungsgelände. Nach der Veranstaltung muss vor allem eine reibungslose Abreise gewährleistet sein.

Frage 3: *Wie denken Festival Besucher Ihrer Meinung nach über bereits genutzte Präsentationsmöglichkeiten von Sponsoren?*

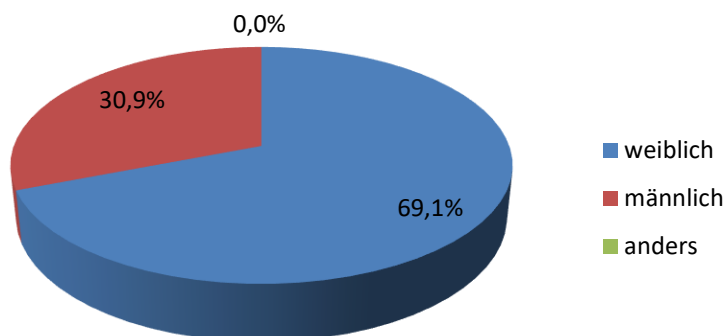
Antwort 3: Viele Sponsoren werden nicht richtig wahrgenommen, da sie lediglich plakativ auf Festivals vertreten sind und keinen Mehrwert für den Besucher darstellen. Nach meiner Erfahrung nach ist es das wichtigste, dem Besucher als Sponsor einen Goodie zu bieten um Nachhaltigkeit zu bewirken.



Beilage D – Ergebnisse Online Umfrage

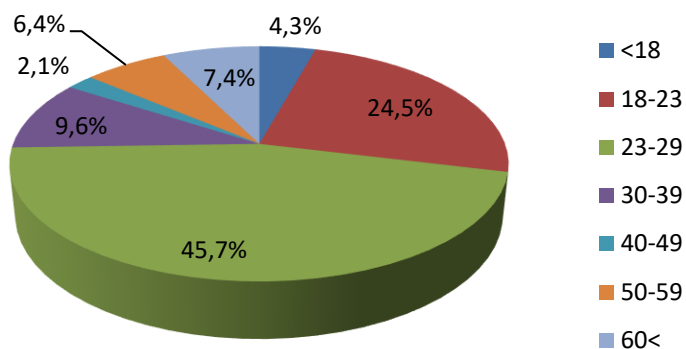
1. Welches Geschlecht haben Sie?

94 Antworten



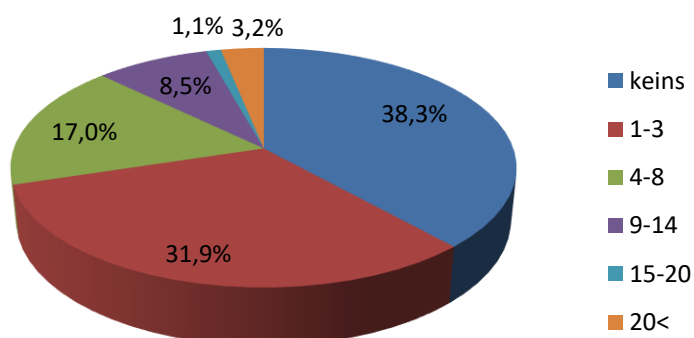
2. Wie Alt sind Sie?

94 Antworten



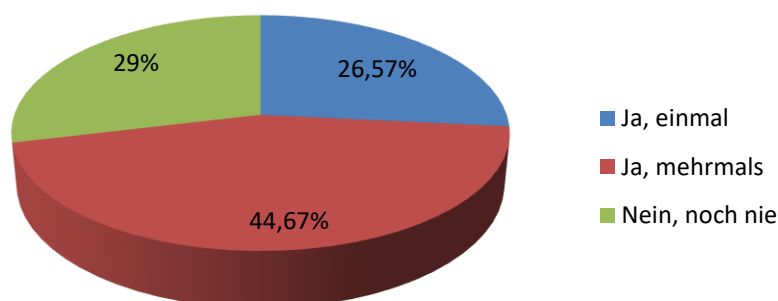
3. Wie viele mehrtägige (mind. 2 tägige) Musik-Festivals haben Sie bereits besucht?

94 Antworten

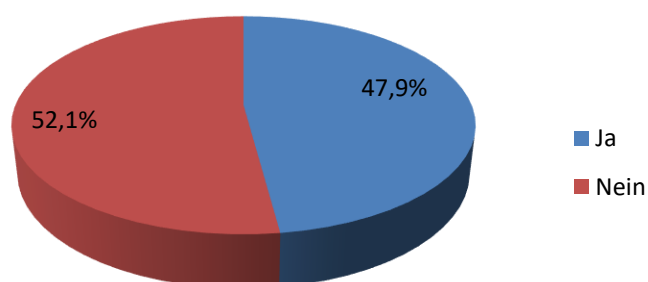




4. Haben Sie bereits beim Besuch eines Festivals auf der Campingarea übernachtet?
68 Antworten



5. Wissen Sie noch wer Sponsor war auf einem der Festivals, die Sie besucht haben?
68 Antworten



6. Wenn Sie sich noch an Sponsoren erinnern können, wie haben sich diese präsentiert (wo waren diese sichtbar)?
32 Antworten

Die gegebenen Antworten werden in der folgende Tabelle 1:1 wiedergegeben.

Programm, Becher, Banner, Stände
Plakate, Getränke
Getränkedosen
Info Flyer, Eintrittskarten (Armbänder), Plakate, Werbestände
Banner am Festivalzaun, an der Bühne und auf Werbeplakaten, dem Eintrittsticket
Bühne, Aufsteller, Ticket
„Becks Crater stage“ bei Rock am Ring, Lidl Supermarkt auf dem Camping Gelände, Fahnen, Banner, Getränkeausschänke, Namensgeber Podiums
Ticket, Stände, Werbeflächen, Fahrgeschäfte...
Im den Tageszeitungen, im Radio und vor Ort
Presse, Radio, TV
Becks (Name der Stage), Jonny Walker Whiskey (Stand)
Banner, Merchandising, Becher
Beachflags, Bühne



Plakate

An Bannern über das Festivalgelände verteilt, auf Bechern und sie waren vertreten mit einem großen eigenem Stand

Durch Promoter und große Werbefläche

Richtung Toiletten, n den Toiletten, Auf dem Weg zum Campground, Essensstände

Unübersehbar über Eingängen und Bühnen platziert und ein gutes fünfteil des Flyers und der Eintrittskarte eingenommen.

Pop-Up Dancefloor mitten im Wald

Sponsoren Stände

Auf dem Festival Gelände haben die ein ganzes „Haus“ aufgebaut mit Whirlpools.

Fahnen, Verkaufsstände, Bauchladenverkäufe

Ticket, Eingang, Bühne

Bandenwerbung

Ticket

Auf dem Ticket, auf dem Programm

T-Shirts

Plakate, Leinwände, Stände, Merchandise, Bühnenwerbung

Große Leinwände, Goodies, Leite mit Flyern, offizielles Festivalplakat

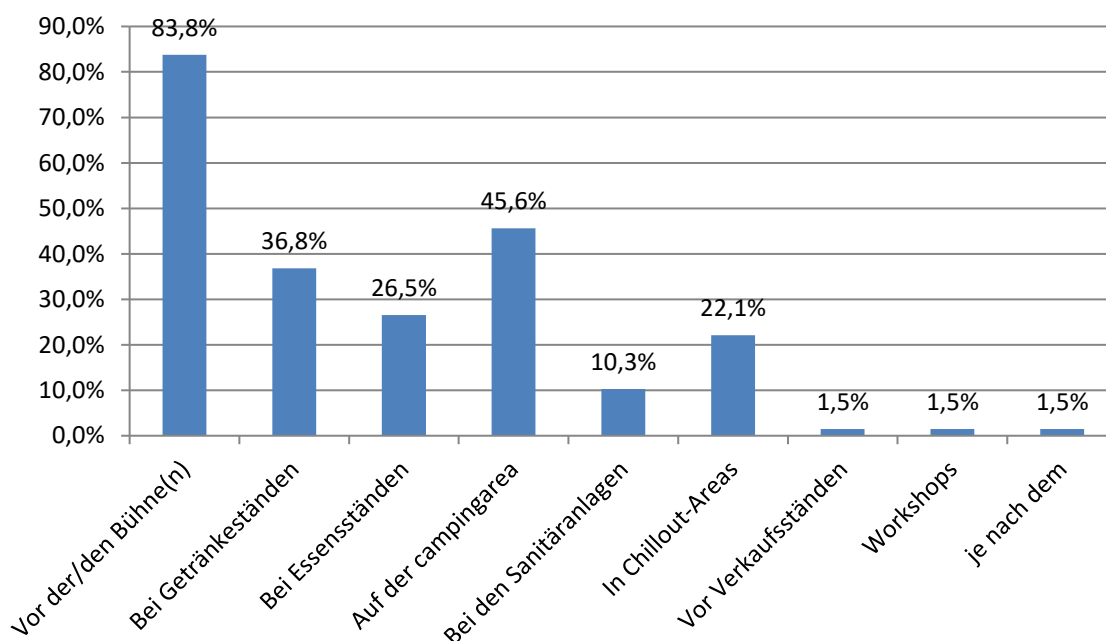
Auf dem Festivalgelände

Am Eingang

7. Wo verbringen Sie auf Festivals die meiste Zeit (in wachem Zustand)?

(Wähle Sie die 3 wichtigsten)

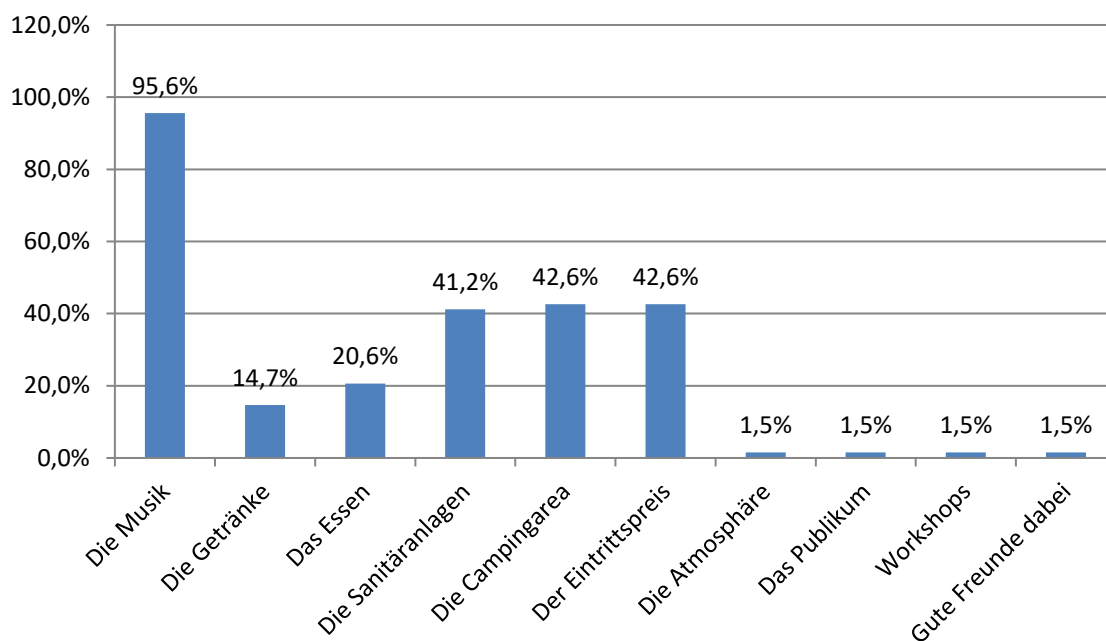
68 Antworten





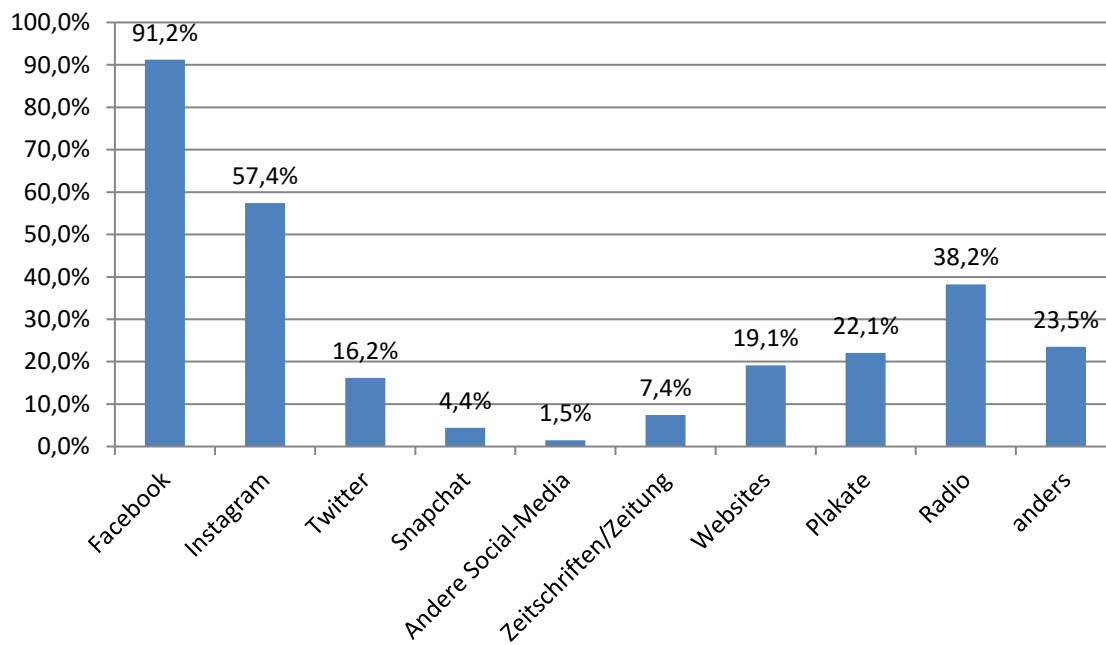
8. Was ist Ihnen bei Festivals besonders wichtig)
(3 Antworten möglich)

68 Antworten



9. Wie werden/wurden Sie auf Festivals aufmerksam?
(Mehrfachnennung möglich)

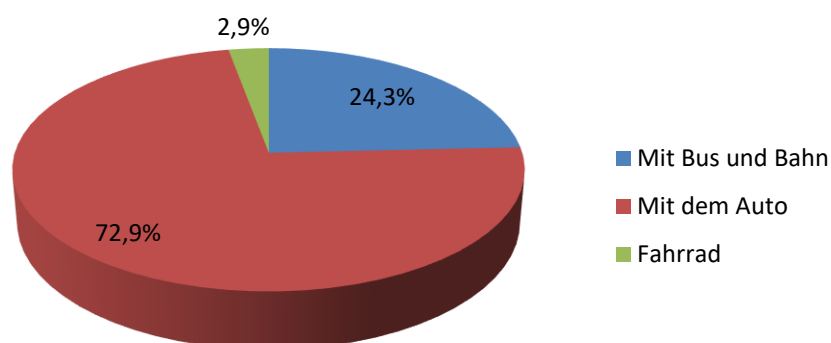
68 Antworten





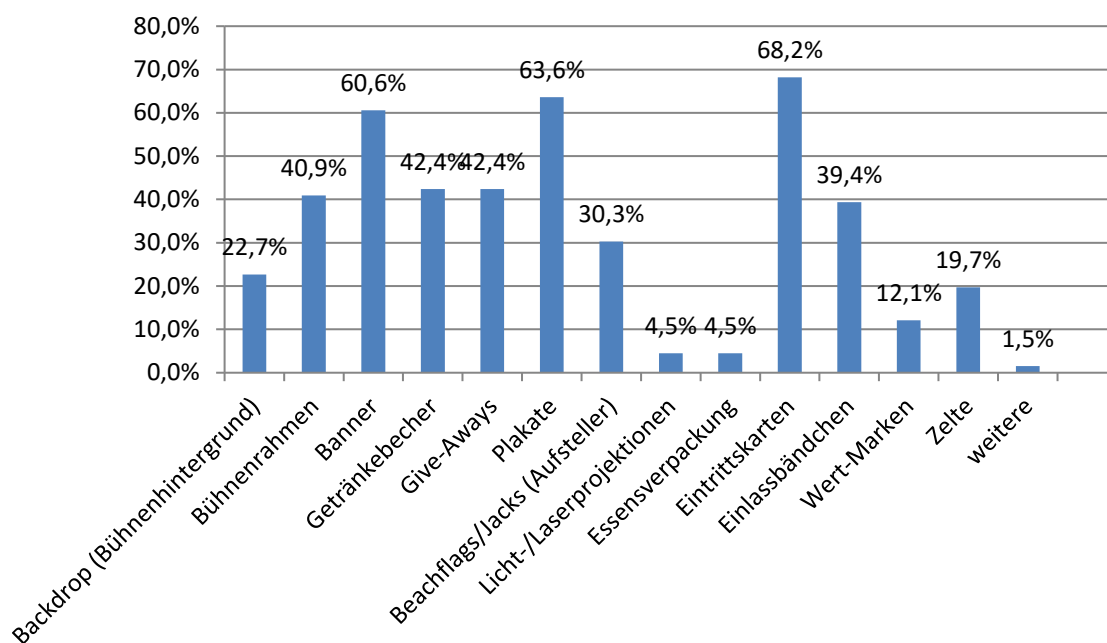
10. Wie reisen Sie zum Festival an?

68 Antworten



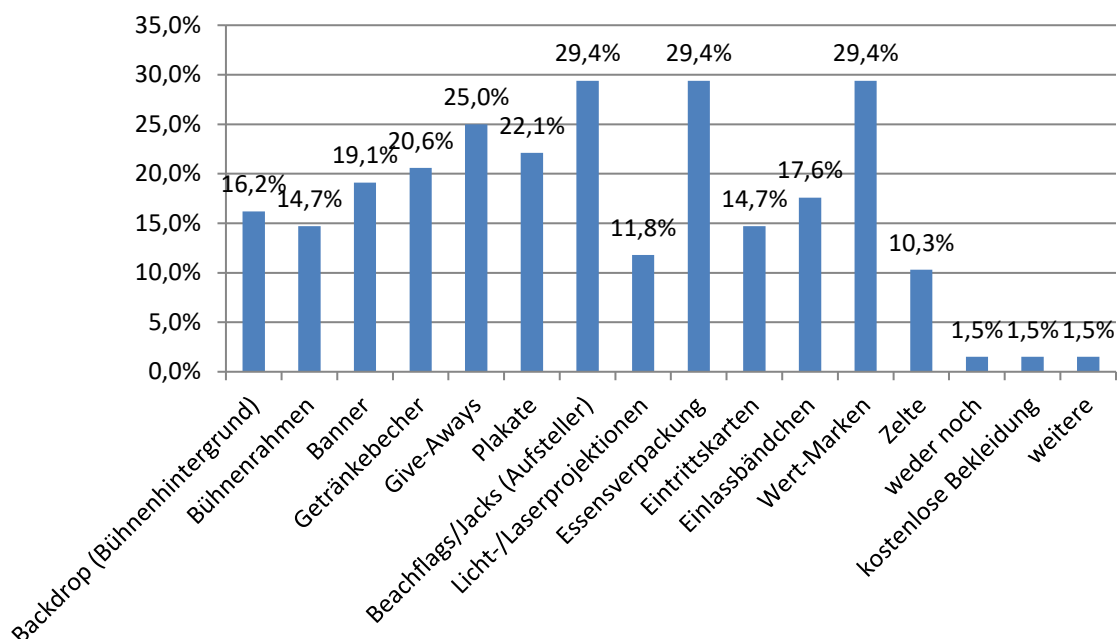
11. Wo haben Sie bei Ihrem/Ihren Festivalbesuch(en) Sponsoring (Logos) war genommen?

66 Antworten

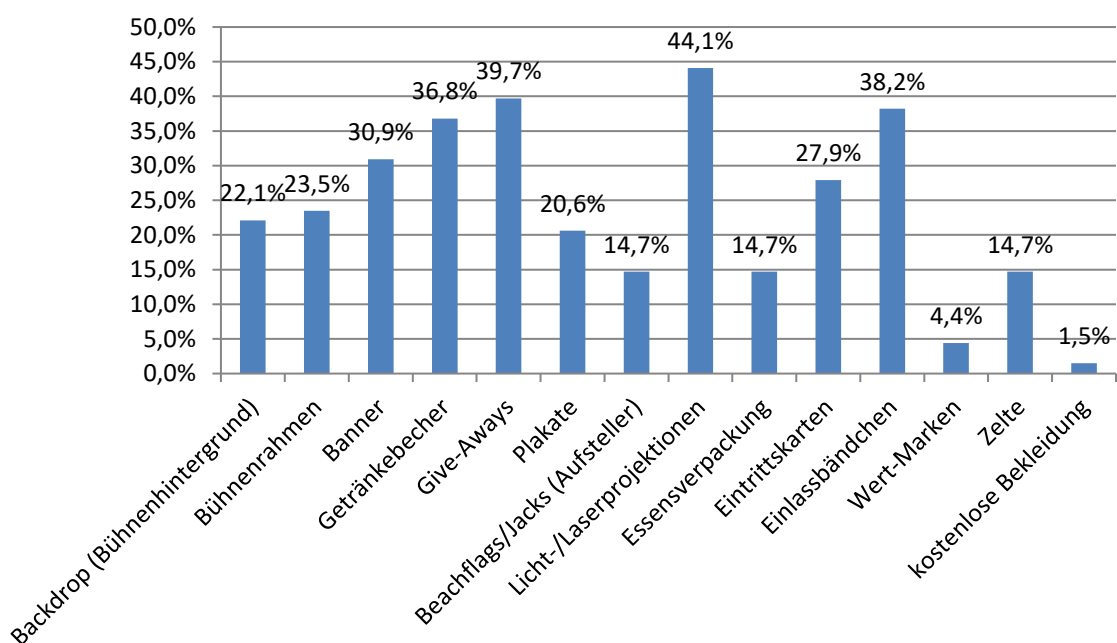




12. Welche Art des Sponsorings/ der Logopräsentation empfinden Sie als "Altbacken"?
68 Antworten



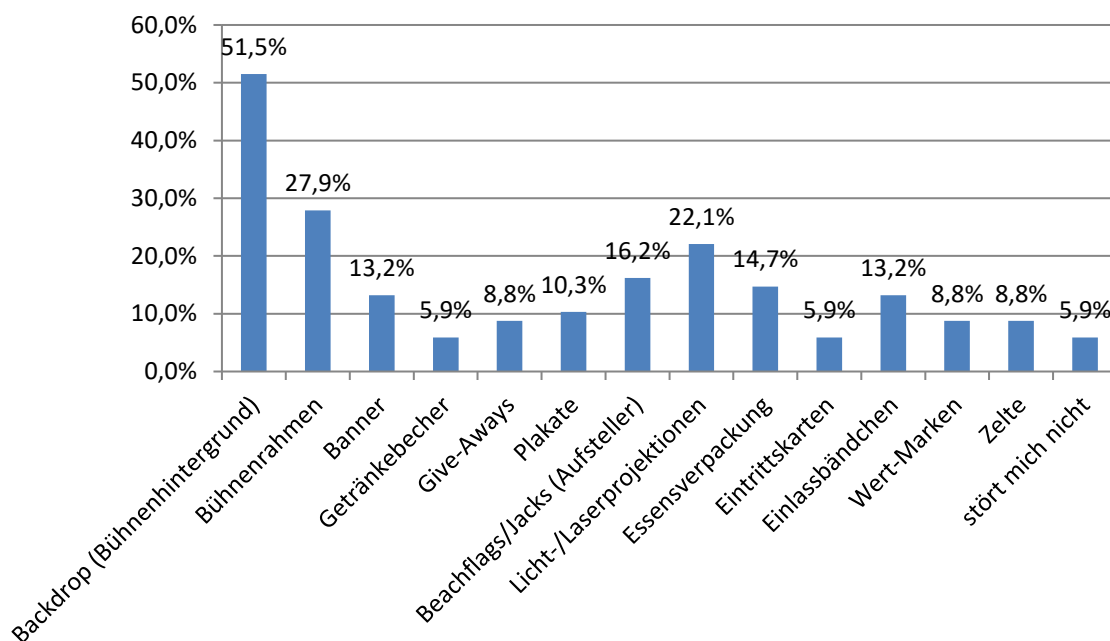
13. Welche Art des Sponsorings/ der Logopräsentation empfinden Sie als "zeitgemäß"?
68 Antworten





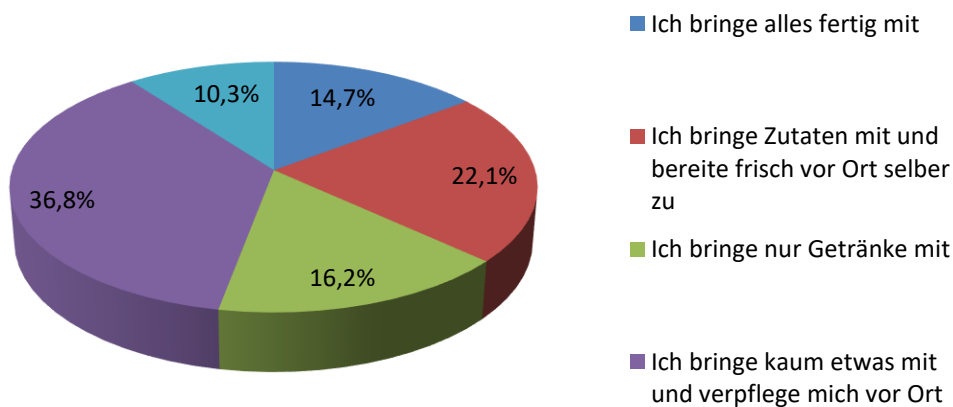
14. Wo stört/stören Sie Sponsoring/Logos am meisten beim Festival Besuch?
(Wählen Sie max. 3 Antworten)

68 Antworten



15. Wie wünschen Sie sich Ihre Verpflegung auf Festivals?

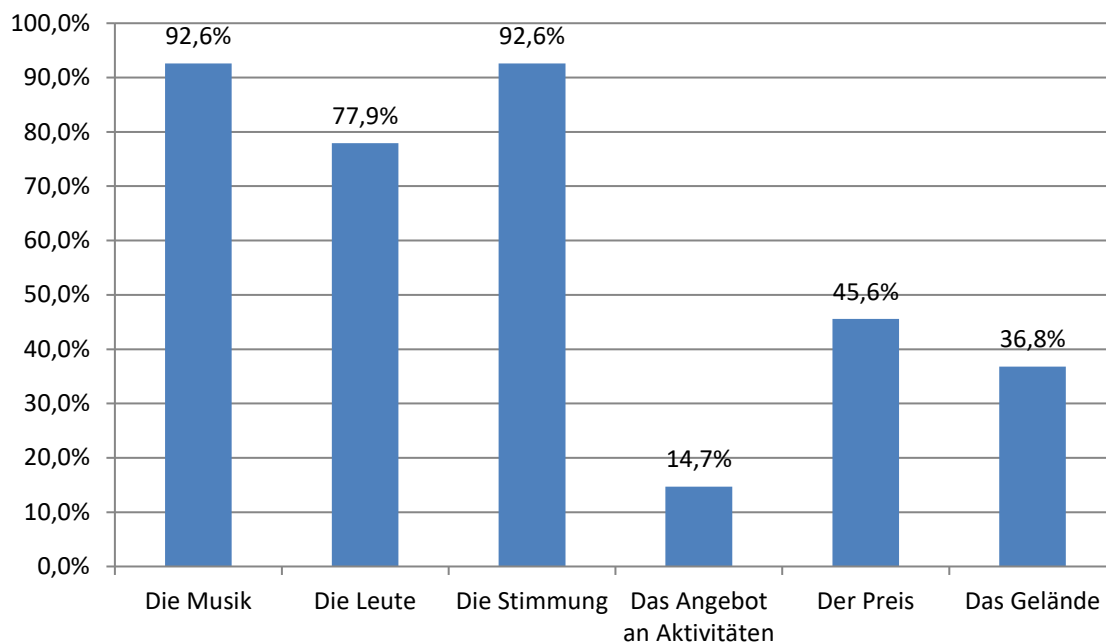
68 Antworten





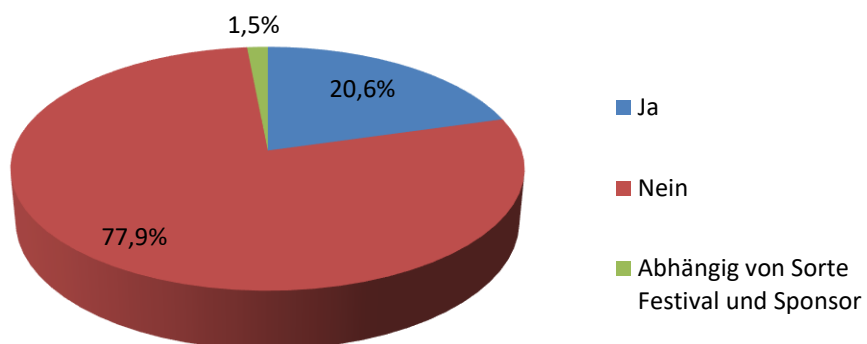
16. Was ist für Sie wichtig beim Festivalbesuch?

68 Antworten



17. Ist es für Sie wichtig, welche Sponsoren sich am Festival beteiligen?

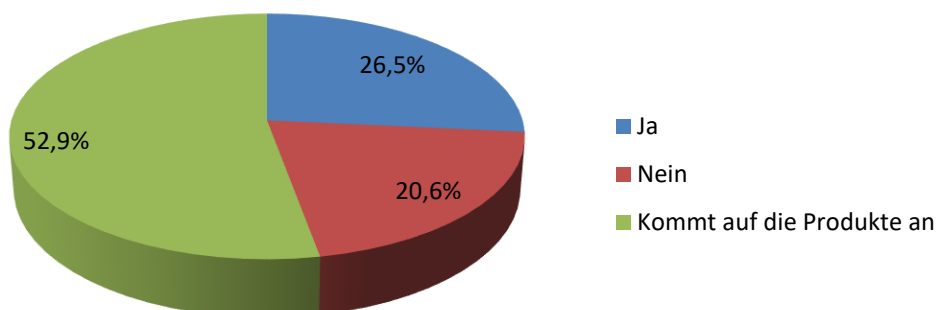
68 Antworten





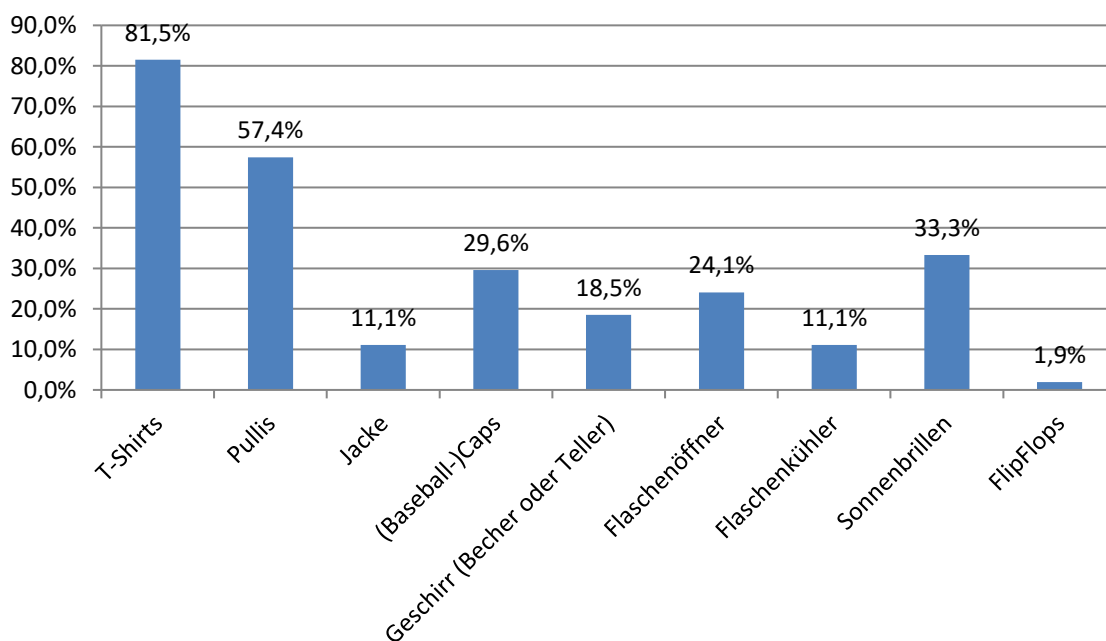
18. Haben Sie/Würden Sie Merchandise-Produkte des Festivals (wie z.B. Kleidung oder andere Produkte mit dem Logo des Festivals drauf) kaufen?

68 Antworten



19. Welche Merchandise-Produkte (Produkte mit dem Logo des Festivals) würden Sie interessieren?

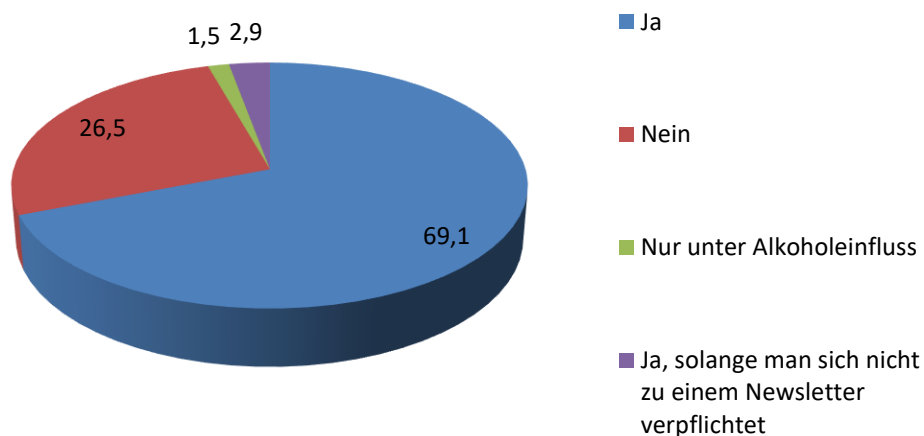
54 Antworten





20. Würden Sie bei Festivals an Aktionen von Sponsoren teilnehmen, wie z.B. kostenlose Gewinnspiele/Wettkämpfen vor Ort teilnehmen?

68 Antworten



21. Wie sollen sich Sponsoren Ihrer Meinung nach zukünftig auf Musik-Festivals präsentieren?

30 Antworten

Mehr gratis Erfrischungen

Fröhlich, Freundlich, großzügig

Mehr Interaktion mit den Gästen

Nicht zu penetrant. Banner, Zelte, Plakate etc. Sind in Ordnung, jedoch keine Reklame auf Bildschirmen/werbepausen zwischen den Acts.

Individualität - aktiv die potentiellen Kunden einbringen

Positiv

Dezent

Im Hintergrund halten

Großzügig

Sponsoren sollten zum einen Bezug zum Festival, der Musik etc. haben und damit auch aktiv etwas beitragen können an einem schönen, nachhaltigen Festival.

Sanft im Hintergrund

Sanft, unauffällig Im Hintergrund

Offen, hip, cool, allgegenwärtig

Aktiver und auffälliger und moderner

So, dass die Besucher etwas davon haben. Zum Beispiel mit einer mobilen DJ Bühne und dabei Give Aways zum tanzenden Publikum werfen. Beispiel: Shisha Clothing beim Pangea Festival.

Durch große Stände

Sie sollten present sein aber nicht zu aufdringlich. Gerade getränkefirmen wirken oft sehr penetrant und aufdringlich. Leicht den Namen ins Gedächtnis rufen mit Aktionen und Bannern, Bühnenrahmen nutzen reicht für mich völlig aus

Interaktiv

Eher im Hintergrund

Zurückhaltend im Hintergrund

Entspannt, zurückhaltend

Unauffällig.



Kreativer; innovativer; mit unmittelbarem Mehrwert für die Besucher

An sich dezent im Hintergrund, wenn jemand mehr Infos zum Sponsor haben will, dann kann man sich diese Vorort, oder in den Onlinemedien holen

Festivalgelände

Ökologisch verantwortlich

Moderne Medien nutzen

Ans Publikum angepasst, nicht zwanghaft „hip“ sein

Wenig

Freundlich, aufgeschlossen und Menschennah