

SOCIAL ROCKSTARS



Auf Massen-Events
wie Rock am Ring
und Hurricane toben
sich neben tausenden

Besuchern auch viele **Marken** aus. Wie
erfolgreich werben Unternehmen rund um
die beliebtesten deutschen **Musik-Festivals**
in **sozialen Medien** für ihre Produkte und
Themen? Das hat pressrelations für das
prmagazin analysiert.

Ein wasserdichtes Zelt und die besten
Freunde im Gepäck, ein kühler Drink
in der Hand und die Lieblings-Band
im Ohr – fertig ist das Rezept für ein
perfektes Festival-Wochenende. Mehr
als 600 verschiedene Musik-Events in Deutschland
locken jeden Sommer wachsende Besucherströme
an.

Wo die einen ausgelassen feiern, wittern die anderen eine einzigartige Werbechance. Denn auf den Festivals tummelt sich eine der beliebtesten Zielgruppen der Werbewirtschaft: junge Menschen mit Stilbewusstsein und Konsumfreude zwischen 18 und 34 Jahren, die die Trends von morgen setzen.

Einer von pressrelations beauftragten, repräsentativen Civey-Studie zufolge können sich 41,9 Prozent der Befragten vorstellen, in den kommenden zwölf Monaten ein Musik-Festival zu besuchen. 6,2 Prozent sind noch unentschlossen. Interessant dabei: Unter den Befragten mit Kindern im Haushalt liegt der Anteil an Festival-Liebhabern mit 50 Prozent sogar noch deutlich höher.

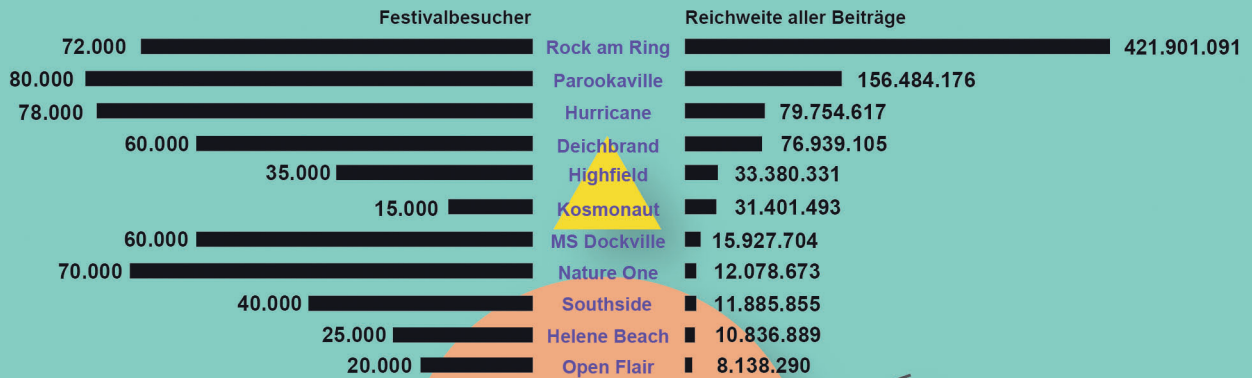
Getränkeauswahl, Gadgets, Festival-Aktivitäten – die Konkurrenz ist hart. Influencer-Marketing, eigene Konzertbühnen bis hin zu skurrilen Event-Locations sollen den Besuchern einzigartige Momente beschern und sie emotional an die Marke binden. Die sozialen Medien – das Sprachrohr der Millennials – geben Aufschluss darüber, wie und vor allem wie erfolgreich die Marken Festivals nutzen. Wer gehört zu den Headlinern, wie spielen sich die Marken in die Herzen der Festival-Besucher?

Wie wichtig Visual Content ist, zeigt die Beitragsverteilung auf den Kanälen. Unangefochten an der Spitze liegt Instagram (70,4 Prozent), gefolgt von Twitter (21,5 Prozent), Facebook (6,5 Prozent), YouTube (0,8 Prozent), Blogs (0,7 Prozent) und Foren (0,1 Prozent). Auffällig ist: Auf fast allen sozialen Netzwerken sind vor allem die Festivals selbst und ihre Besucher aktiv – die untersuchten >

Musik-Festivals bringen Aufmerksamkeit, auch für Marken, die auf den ersten Blick nicht in das Umfeld passen.

WELCHE MARKEN SIND DIE TOP ACTS DER FESTIVAL-SAISON?

TOP 10 NACH BESUCHERANZAHL UND SOCIAL MEDIA REACH

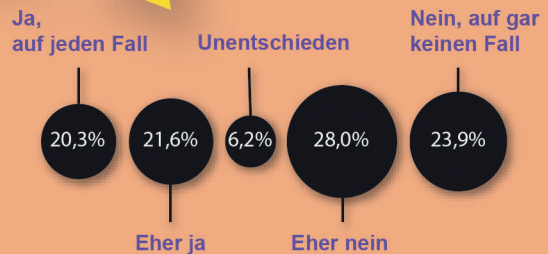


**FESTIVAL
SUMMER
2019***

HASHTAGS IM
FESTIVALKONTEXT
NACH BUZZ

#magentamusik360
#jägermeister #canon
#warsteiner #pennygoesparty
#magentaverbindet #melitta
#generationyeah #canonphotography
#canon6d #nikon #penny #fritzkola
#canondeutschland #nikond3200 #aldi
#huaweip20 #iphone7 #melittafestivaltour

UMFRAGE: KÖNNEN SIE
SICH GRUNDSÄTZLICH
VORSTELLEN, IN DEN
NÄCHSTEN 12 MONATEN
EIN MUSIKFESTIVAL ZU
BESUCHEN?



*Beobachtungszeitraum 01.04.-15.09.2019 | Medienset bestehend aus den offiziellen Festival-Hashtags ausgewählter deutscher Musikfestivals | Ausgewertet wurden 62.292 Social-Media-Beiträge | Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von pressrelations 2.500 Personen am 17. September 2019 befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Der statistische Fehler der Gesamtergebnisse liegt bei 3,3 Prozent | Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:

Marken dagegen treten, mit einigen Ausnahmen, eher zurückhaltend in Erscheinung.

Zu den alten Hasen im Geschäft zählen Softgetränkhersteller sowie Alkohol- und Tabakmarken. Unter ihnen sticht vor allem Warsteiner auf dem Parookaville Festival hervor. Bereits zum vierten Mal in Folge lässt die Biermarke in der Parooka Church die Hochzeitsglocken läuten und zelebriert dort die erste gleichgeschlechtliche Ehe, die von niemand Geringerem als dem Rapper MC Fitti getraut wird.

Zahlreiche Fernsehsender, Zeitungen, Webportale und das Festival selbst greifen die Aktion auf und helfen der Marke, sich mit mehr als 31.600 Interaktionen deutlich von der Konkurrenz abzusetzen. Der Brauereikonzern beschränkt sich dabei auf den Hashtag #warsteiner, der von den Festival-Besuchern so selbstverständlich gesetzt wird wie der Event-Hashtag #parookaville.

Auch Discounter wie Lidl, Aldi, Rewe, Netto, Kaufland und Penny sind seit einigen Jahren in der Festival-Welt präsent und erzielen zusammen die höchste Reichweite (44 Millionen), den größten Buzz (725) und die meisten Interaktionen (211.200) – mehr als doppelt so viel wie die Softgetränkhersteller und Biermarken.



Die Festival-Saison zeigt: Die Main Stage steht allen Marken offen – und jede kann zum Top Act werden.

Zu verdanken ist die hohe Reichweite vor allem Lidl. Dem Discounter gelingt es, seinen Lidl Rock Store und die angeschlossene Newcomer-Bühne Lidl Rock Store Stage auf Rock am Ring gut in Szene zu setzen – für mehr als 35.500 Interaktionen sorgte die Marketing-Kampagne. Die Marke arbeitet dabei unter anderem mit Influencern, Bloggern und YouTubern zusammen. In Kooperation mit dem Radiosender bigFM konnte Lidl Beiträge mit Ticketverlosungen pushen und so für noch größeren medialen Anklang sorgen.

Punkten können auch die Mobilfunkanbieter Deutsche Telekom, Vodafone und O₂. Sie erzielten eine Reichweite von 30,1 Millionen, rekordverdäch-

tige 1.600 Beiträge und mehr als 159.500 Interaktionen. Ein Großteil des medialen Wiederhalls geht auf den Streaming-Dienst MagentaMusik 360 zurück, mit dem die Topacts von Rock am Ring live übertragen werden. Die Festival-Headliner, das Streaming-Angebot und die Verbreitung im Social Web machen nicht nur den Service publik, sondern bescheren der Kampagne auch die Front Stage im Unternehmens-Hashtag-Vergleich.

Vermeintlich festival-ferne Marken streben ebenfalls nach einem Platz im Rampenlicht. Unternehmen wie der Fotoriese Canon, die Versandhandelsmarke Otto oder der Kaffeegigant Melitta brauchen innovative Konzepte, um Besucher zu begeistern. Um auf dem Werbemarkt zu überleben, müssen sie tief in die Trickkiste greifen.

Unter dem Hashtag #generationYEAH warb Otto auf dem Hurricane für die erste Festival-WG Deutschlands: Ein zweistöckiges, mit eigenen Produkten ausgestattetes Haus inklusive VIP-Bereich und diversen Festival-Services lockte zahlreiche schaulustige und ausgepowerte Gäste an. Dabei wurde die Kampagne über alle digitalen Marketingkanäle der Marke hinweg – darunter auch Instagram-TV und die Social-Video-App TikTok – unterstützt und landet damit im unteren Bereich der Hashtag-Cloud.

Die Analyse zeigt das ungeheure Werbepotenzial von Musik-Festivals. Mit Ideenreichtum, Motivation und gutem Community-Management sind auch festival-fremde Unternehmen in der Lage, einen neuen Markt, die Herzen feierlustiger Konsumenten und das Social Web zu erobern. Die Highlights der diesjährigen Festival-Saison zeigen deutlich: Die Main Stage steht allen Marken offen – und jede kann zum Top Act werden. ◀