



Case Study: BIC auf dem Airbeat One Festival

Case Study: BIC auf dem Airbeat One Festival



ZIELGRUPPE

Marken & Sponsoring-Agenturen



MISSION

Festivalpräsenz messbar machen –
datenbasiert und nachvollziehbar

AUSGANGSSITUATION

Sichtbarkeit vs. Wirkung

Der Feuerzeughersteller BIC ist fester Bestandteil der Festivalwelt. 2025 war der Feuerzeughersteller erstmals beim Airbeat One Festival dabei. Die zentralen Fragen, die sich dabei stellten:

Passt das Festival zur angestrebten Zielgruppe? Wie kommt unser Auftritt mit den Aktivierungen an?

Gemeinsam mit der betreuenden Agentur Hettenbach wollte BIC den Erfolg des Sponsorings nicht nur dem Bauchgefühl überlassen, sondern belegen – datenbasiert und verständlich.

B.SURE LÖSUNG



Data statt Bauchgefühl

Mit unserem modularen Ansatz machen wir die Publikumsbewegungen und das Verhalten innerhalb des BIC-Moduls auf dem Airbeat One sichtbar.

- **Touchpoint-Tracking:** Welche Bereiche werden wann und wie intensiv genutzt?
- **Demografie-Analyse:** Wer ist vor Ort – passen Alter & Geschlecht mit den gewünschten Zielgruppenprofilen zusammen?
- **Verweildauer & Peak-Zeiten:** Wo und wie lange hielten sich die Besuchenden auf? Wie wurden die Aktivierungen genutzt?

Jung, aktiv und passgenau

- 1. Zielgruppen-Insights: 80 % der Besucher:innen unter 30 Jahren**
Die gewünschte Verjüngung der Markenreichweite ging auf – und wie! Besonders die **Tanzfläche und die Chill-Area** zogen ein junges Publikum an.
- 2. Gefragte Bereiche: Aktivierungen kommen gut an**
Alle Bereiche waren fast **gleich gut besucht**. Besonders die **Aktivierungen kamen sehr gut an**. Die Feuerzeug-Druckstation oder das BIC XXL Feuerzeug, das mittels Buzzer aktiviert werden konnte, wurden von **rund zwei Dritteln der Besuchenden** genutzt.
- 3. Verweildauer von rund 30 Minuten: Hier lässt es sich aushalten!**
Über die Hälfte der Besucher blieb **länger als 30 Minuten** im Markenbereich – ein Wert, der deutlich über vergleichbaren Auftritten liegt. Und ein Zeichen für hohe Attraktivität und Erlebniswert.
- 4. Verbesserungspotenzial: Karaoke mit Luft nach oben**
Daten lügen nicht – und so lieferte unsere Auswertung auch Erkenntnisse für Verbesserungen. Zum Beispiel war die Karaokebar besonders bei männlichen Gästen und erst ab 22 Uhr gefragt. Hier bietet sich ggf. die Chance, im nächsten Jahr weibliche Gäste gezielter zu aktivieren.



Wir waren schon länger auf der Suche nach einer Möglichkeit, unsere Festival Sponsorships anhand von Daten zu bemessen und mit klaren KPIs zu reporten. Durch die Zusammenarbeit mit b.sure konnten wir dann endlich genau sehen, wer unseren Bereich besuchte, wie lange er blieb und welche Aktivierungen am besten ankamen. So konnten wir Rückschlüsse auf die Erreichung unserer Ziele ziehen. Wir haben nun mehr Sicherheit & Argumente für unsere Entscheidungen und es hilft uns, zukünftige Auftritte noch gezielter zu gestalten.



Sandra Rauschenberg
BIC



Impact & Ausblick

- Modul-Layout und Zeitplanung werden **basierend auf Daten optimiert**
- Die Aktivierungen werden **gezielt weiter entwickelt** und an die **jeweilige Zielgruppe angepasst**
- Daten liefern Grundlage für **ROI-Nachweise** im Sponsoringbudget

LEARNINGS

Fazit

Kein Bauchgefühl. Kein Hokusfokus. Mit datenbasierter Klarheit tragen wir zu erfolgreichen Festival-sponsorings bei.



KONTAKT

Interesse geweckt?

Sprich uns gerne an:



Frieder Damm
[LinkedIn](#)

MAIL
frieder.damm@bsure-analytics.de

TELEFON
+4917620404724



Anna Kube
[LinkedIn](#)

MAIL
anna.kube@bsure-analytics.de

MEETING
meetings-eu1.hubspot.com/akube