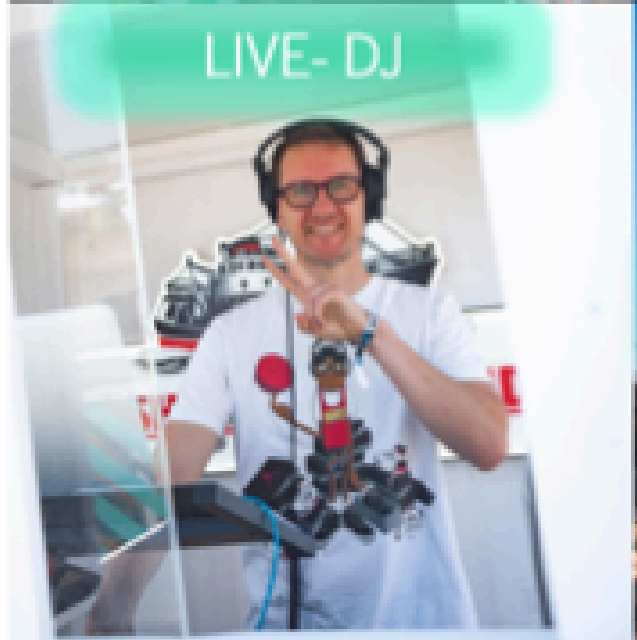




GLÜCKSRAD



LEUCHTTURM



LIVE- DJ



CHILLOUT AREA

# Case Study: Fisherman's @ San Hejmo

# Case Study: Fisherman's @ San Hejmo



## ZIELGRUPPE

Konsumgütermarken & Sponsoring-Verantwortliche



## MISSION

Festivalpräsenz messbar machen – datenbasiert und nachvollziehbar

## AUSGANGSSITUATION

# Sichtbarkeit vs. Wirkung

Mit ihrem Auftritt auf dem San Hejmo Festival 2025 wollte Fisherman's Friends (CFP Brands) den Festivalauftritt zu einer multisensorischen Markenerfahrung machen.

Das Konzept: ein zweistöckiger Stand mit DJ, Glücksrad, Photobox und Sampling-Aktionen – erfrischend, lebendig, aktivierend.

Ziel war es, die Besucher:innenströme, Aufenthaltszeiten und Interaktionsraten im Standbereich zu verstehen:

**Wie viele Menschen kamen wirklich vorbei?**

**Welche Aktivierungen zogen am meisten Aufmerksamkeit?**

**Wie lange blieben sie – und wie stark war das Engagement?**



## B.SURE LÖSUNG

# Data statt Bauchgefühl

Mit der b.sure Analytics Plattform wurden die Bewegungen und Aufenthalte im Bereich des Fisherman's-Standes in Echtzeit und DSGVO-konform erfasst.

Drei zentrale Bereiche standen im Fokus:

- **Erdgeschoss & Eingangszone: Frequenz, Verweildauer und Engaged Visitors vs. Passing by**
- **Glücksrad & Photobox: Nutzungshäufigkeit und Besucherinteraktion**
- **DJ-Bereich: Aufmerksamkeit und Aufenthaltsqualität**

Über Heatmaps und Visitor Flows wurde sichtbar, wie sich Besucher:innen über den Tag hinweg bewegten und welche Aktivierungen am stärksten performten.

So konnte das Team erstmals valide erkennen, wann und wo die Marke die höchste Sichtbarkeit erzielte – und welche Aktionen die meisten Gäste in den Bann zogen.

# Datenstark belegt.

## 1. Aktivierung zieht – aber Interaktion zählt:

Das Glücksrad generierte zwar kontinuierlichen Zulauf, zeigte aber eine vergleichsweise kurze Interaktionsdauer. Viele Besucher:innen drehten, nahmen ihr Giveaway entgegen und gingen weiter.

Die Daten legen nahe: Für noch stärkere Markenerlebnisse lohnt es sich, aktivere und verbindendere Touchpoints zu integrieren – etwa Spielelemente wie Kicker oder Mini-Challenges, die mehr Verweildauer erzeugen und die Marke intensiver verankern.

## 2. DJ als Zusatz – im Infield aber nicht notwendig:

Der DJ war ein visuelles und auditives Highlight – doch die Analyse zeigte klar: Die wechselnden Live-Acts im Infield hatten eine natürliche Sogwirkung, die den DJ überlagerte.

Besonders zwischen Bandwechseln benötigte die Bühne 30 Minuten Pause, wodurch ein zusätzlicher DJ in diesem Bereich wenig Mehrwert für Frequenz oder Engagement erzeugte. Ein wertvolles Learning: Der DJ performt besser in eigenständigen Aktivierungsbereichen – weniger in Zonen, die bereits durch das Festivalprogramm dominiert werden.

## 3. Deutliche Peaks im Erlebnisbereich:

Sowohl Erdgeschoss als auch Photobox verzeichneten über alle Tageszeiten hinweg solide Besucherströme – mit längeren Warte- und Aufenthaltszeiten im Photobox-Bereich.

Die Photobox erzeugte die höchste Engagement-Qualität und wurde über beide Festivaltage hinweg konstant genutzt.



Wir wollen wissen, wie unsere Marke im echten Leben wirkt – nicht nur auf Papier.

Die Daten zeigen klar, wo wir die Menschen erreichen, wie lange sie bleiben und welche Aktionen wirklich zünden.



Mounir Amraue  
CFP Brands

NEXT STEPS

# Impact & Ausblick



Die Daten lieferten erstmals eine klare Grundlage, um Programm- und Aktivierungslogiken aufeinander abzustimmen:

- Der DJ wird künftig strategisch dort eingesetzt, wo er nicht mit Bühnenprogrammen konkurriert, sondern Frequenz erzeugt.
- Aktivierungen werden stärker auf Interaktionsqualität und Aufenthaltsdauer ausgerichtet – weg von schnellen „Spin & Leave“-Mechanismen hin zu Erlebnissen, die verbinden.

So wird aus einem guten Auftritt ein wiederholbar wirksames Festivalmodul, das auf klaren Insights aufbaut.

LEARNINGS

## Fazit

Kein Bauchgefühl. Kein Hokusfokus. Mit datenbasierter Klarheit tragen wir zu erfolgreichen Festivalponsorings bei.



KONTAKT

## Interesse geweckt?

Sprich uns gerne an:



Frieder Damm  
[LinkedIn](#)

MAIL  
frieder.damm@bsure-analytics.de

MEETING  
[Jetzt Meeting im Kalender vereinbaren!](#)



Finn Jensen  
[LinkedIn](#)

MAIL  
finn.jensen@bsure-analytics.de

MEETING  
[Jetzt Meeting im Kalender vereinbaren!](#)