Diese Zahlen sind reif für die Insel

Spannende Einblicke zum kommunikativen Mehrwert von Europas größtem Open-Air-Festival mit freiem Eintritt.



© Florian Wieser

40.000

Einige Zahlen

- 130 Zelte und Pagoden
- 250 Hütten und Verkaufsstände
- 4 Info- und Meeting Points
- 40 km Stromkabel
- 4,5 km Festivalgelände
- 11 Bühnen
- 207 Büro- und Lagercontainer
- 35 Wohnwagen
- 7.500 m Absperrungen
- 15 Videowalls
- 52 Vereinzelungsschleusen
- 40.000 Rollen WC-Papier
- 60 Besucherleittürme

u.v.m.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Nur die Fakten zählen, hieß es auf der Wiener Summerstage, wo Donauinselfest-Projektleiter Thomas Waldner und -Marketingleiter Horst Marterbauer anhand von starken Zahlen die kommunikative Kraft des Donauinselfests aufzeigten.

Durch seine breitgefächerten Zielgruppen (mehr als 50% der Besucher sind zwischen 14 und 29 Jahre jung), 16 Themeninseln, elf Bühnen und über 250 Gastronomie- und Verkaufsstände bietet das 34. Donauinselfest (23.–25. Juni 2017) seinen Partnern die ideale Plattform, um ihre Marken eindrucksvoll und nachhaltig zu inszenieren.

Herausragende Rekordwerte

Jedes Jahr verwandelt sich die Donauinsel in ein 4,5 km langes Festivalgelände zwischen Nord- und Reichsbrücke mit vier Areas sowie vier Info- und Meeting-Points, 16 Themeninseln, elf Bühnen und insgesamt über 600 Stunden Programm – von Rock, Pop, Alternativ, Indie, Punk über HipHop, Oldies, Electro, Schlager, Volksmusik bis hin zu Kabarett, Lesungen und Sport für heimisches und internationales Publikum aller Altersklassen.

130 Zelte, 207 Büro- und Lagercontainer und 35 Wohnwagen sowie 40 km Stromkabel und 7.500 m Absperrungen werden jährlich von über 200 Mitarbeitern auf- und abgebaut. Insgesamt sorgen 1.500 Mitarbeiter von Samariterbund, Sicherheitsbediensteten über Standbetreuer bis hin zu Feuerwehrleuten und Polizeikräften für reibungslose Abläufe, Sicherheit und Wohlergehen der Besucher.

2016 konnte das Donauinselfest erneut alle Rekorde brechen und lukrierte einen Gesamt-Werbewert von 101.427.827,86 Mio. € mit 966.692.289 Mio. Kontaktchancen in Medien für Partner. Auch der Medienwert von 54.317.278,32 Mio. € erreichte einen neuen Höchststand. Mit 2.068.973 Mio. Seitenaufrufen und 585.705 Besuchen auf der Website sowie über 100.000 Facebook-Fans mit einer Reichweite von 13.526.110 Mio. Menschen liefert das Donauinselfest auch beeindruckende Zahlen in digitalen Medien. In 43.967 Berichten in nationalen und internationalen Medien und quer durch alle Kanäle mit 1.182 Berichten im Radio, 3.166 im Fernsehen, 752 in Printmedien und 38.844 online wurde vergangenes Jahr über das Programm und die Festivalhighlights des Donauinselfests berichtet.

„Das Donauinselfest produziert ausgezeichneten Content, der sowohl im Fernsehen als auch digital auf allen Kanälen für unser Publikum interessant ist, und interaktive Angebote, wo Besucher sich selbst, ihre Fotos und Videos präsentieren können", bestätigt beispielsweise W24-GF Michael Kofler. „Die Integration unserer Kooperationspartner und natürlich die Sichtbarkeit der Medienmarke W24 vor Ort überzeugen uns, jedes Jahr noch ein bisschen mehr zu machen!"

Plattform für Inszenierungen

Der für das Fernsehen aufbereitete Bewegtbild-Content wird zusätzlich crossmedial über alle digitalen Kanäle wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube ausgespielt und bietet somit Sponsoren und Kooperationspartnern die ideale Plattform für eine eindrucksvolle Markeninszenierung. Über die Donauinselfest-App wird der User Generated Content eingebunden, der für hohe Wahrnehmbarkeit und Interaktion beim Publikum sorgt.