

MELITTA & THE VOICE OF GERMANY

Überblick aus den Jahren 2015-2019

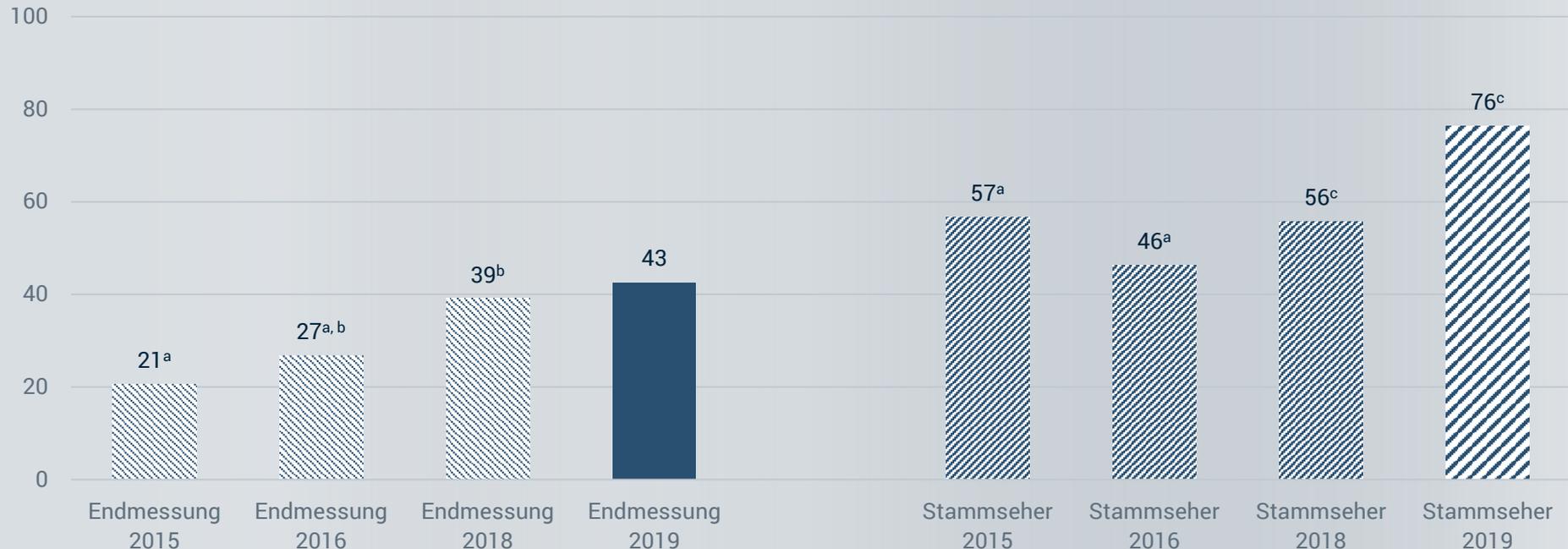
Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback.net / SevenOne Media Advertising Research
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	2015-2019
Stichprobe	2015: n = 622, 2016: n = 574, 2018: n = 721, 2019: n = 484
Inhalt	Placementerinnerung, Bewertung Placement

Integration erzeugt immer mehr Aufmerksamkeit

Placementerinnerung Melitta

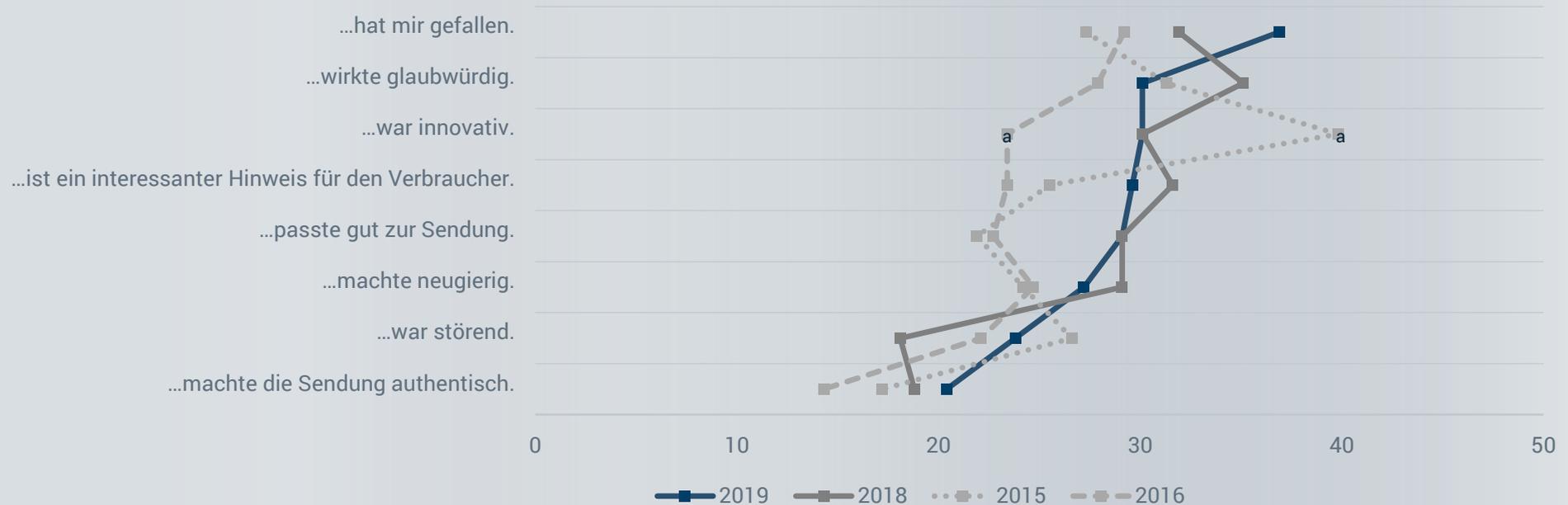
Angaben in Prozent



...und das nahezu ohne signifikante Veränderungen bei der Bewertung

Bewertung Placement – Vergleich Vorjahr

Angaben in Prozent, Top2



Key Facts

- Die Erinnerung an die Melitta Kaffeebar steigt über die Jahre kontinuierlich an: Haben sich 2015 noch 21 Prozent an die Integration erinnert, sind es 2019 schon 43 Prozent.
- Die Stammseher der Sendung erinnern sich in 2019 deutlich häufiger an das Placement als in den Vorjahren: Nach einem Anfangshoch von 57 Prozent in 2015 steigert sich die Erinnerung auf 76 Prozent in 2019.
- Die Bewertung des Placements wird über die Jahre tendenziell besser. Am innovativsten wurde die Kaffeebar 2015 empfunden, in 2019 gefällt sie dafür am besten.

Fazit

Die Integration der Melitta Kaffeebar in der Sendung „The Voice of Germany“ wird immer stärker wahrgenommen, was mit der Langfristigkeit des Engagements zusammenhängen kann.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de