The background is a dark field filled with a grid of small, semi-transparent dots in red and cyan. These dots are arranged to form a large, abstract shape that resembles a stylized 'S' or a series of connected curves, creating a sense of depth and movement.

SEAT - THE VOICE KIDS

Begleitforschung Sponsoring

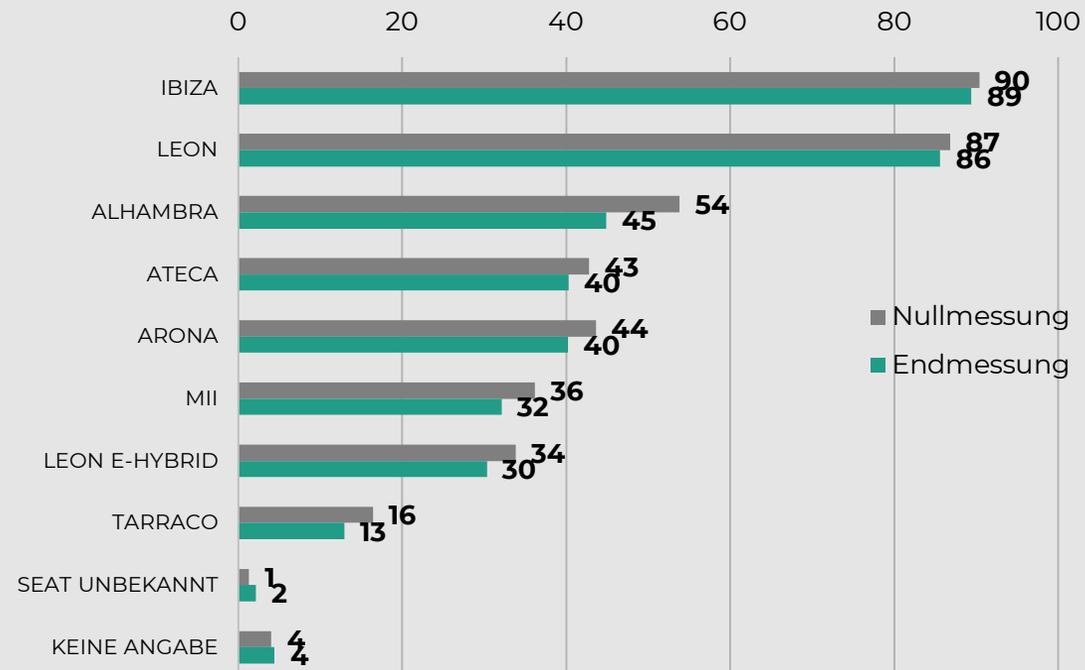
STECKBRIEF

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | SevenOne Media |
| Durchführung | Payback |
| Grundgesamtheit | Erwachsene 18-49 Jahre |
| Methode | Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen |
| Zeitraum | Nullmessung: 18.-21. Februar 2021 // Endmessung: 26.-30. April 2021 |
| Stichprobe | Nullmessung: n = 1.170 // Endmessung: n = 956 + Boost (Stammseher:innen: n = 198) |
| Wirkungsmaße | Gestützte Bekanntheit Modelle von SEAT, gestützte Werbeerinnerung Modelle von SEAT, Kaufbereitschaft SEAT, Image SEAT, ungestützte Sponsor Erinnerung, gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Bewertung Sponsoring |

THE VOICE KIDS-STAMMSEHER:INNEN KENNEN DEN LEON E-HYBRID HÄUFIGER

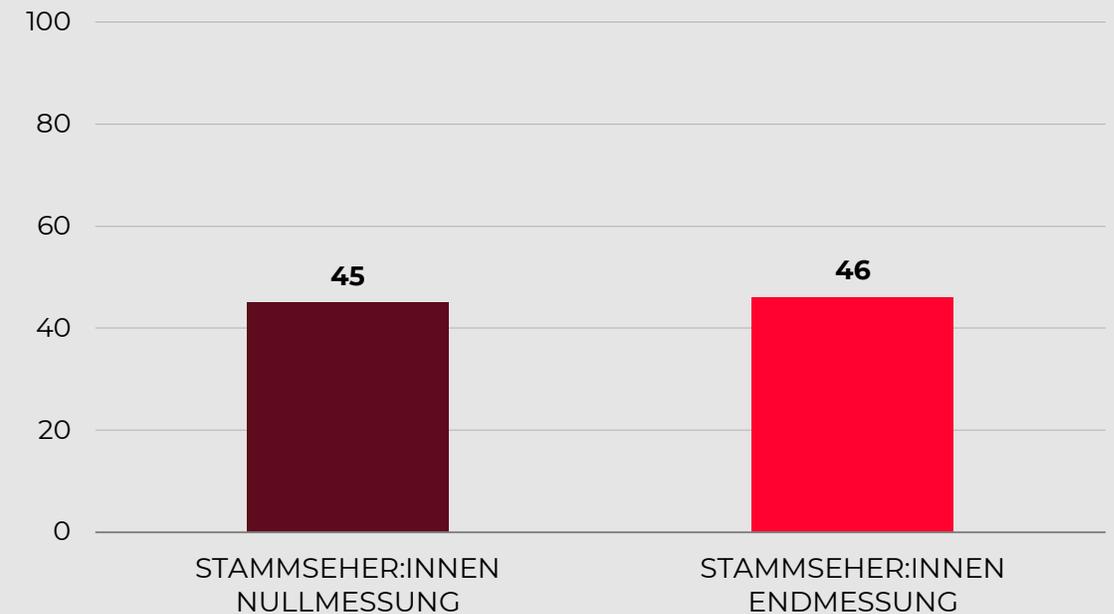
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT SEAT LEON E-HYBRID – STAMMSEHER:INNEN¹

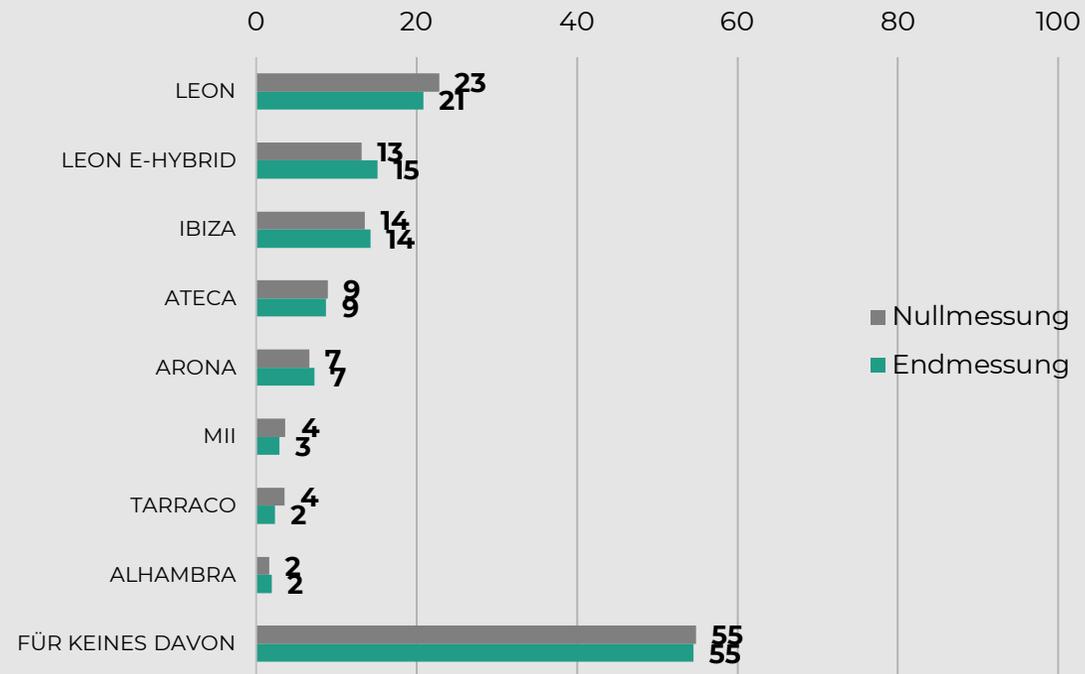
Angaben in Prozent



28 PROZENT DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG

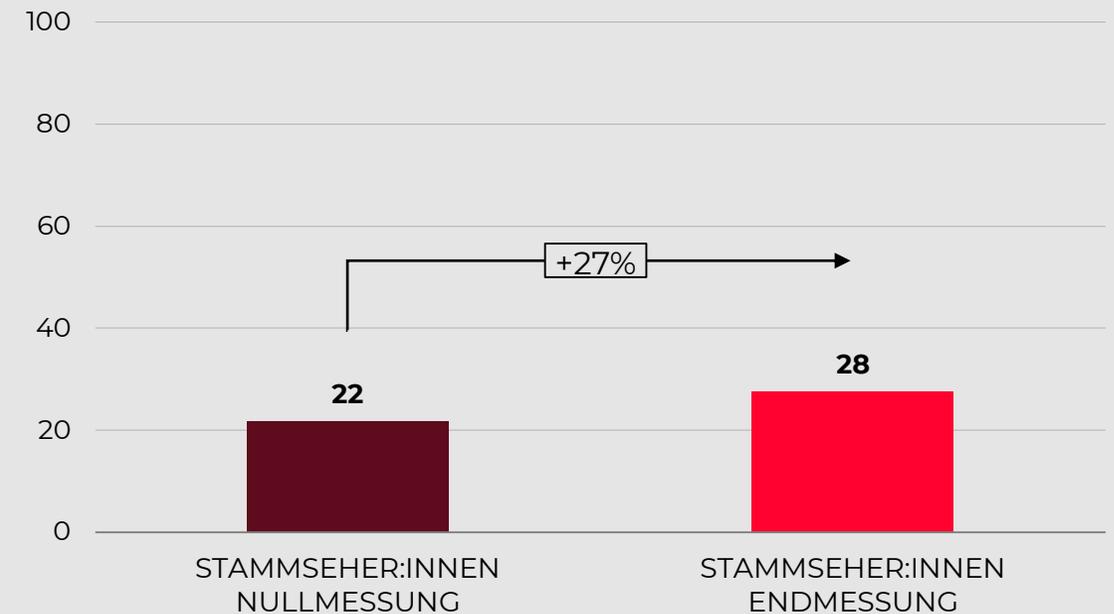
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG SEAT LEON E-HYBRID – STAMMSEHER:INNEN¹

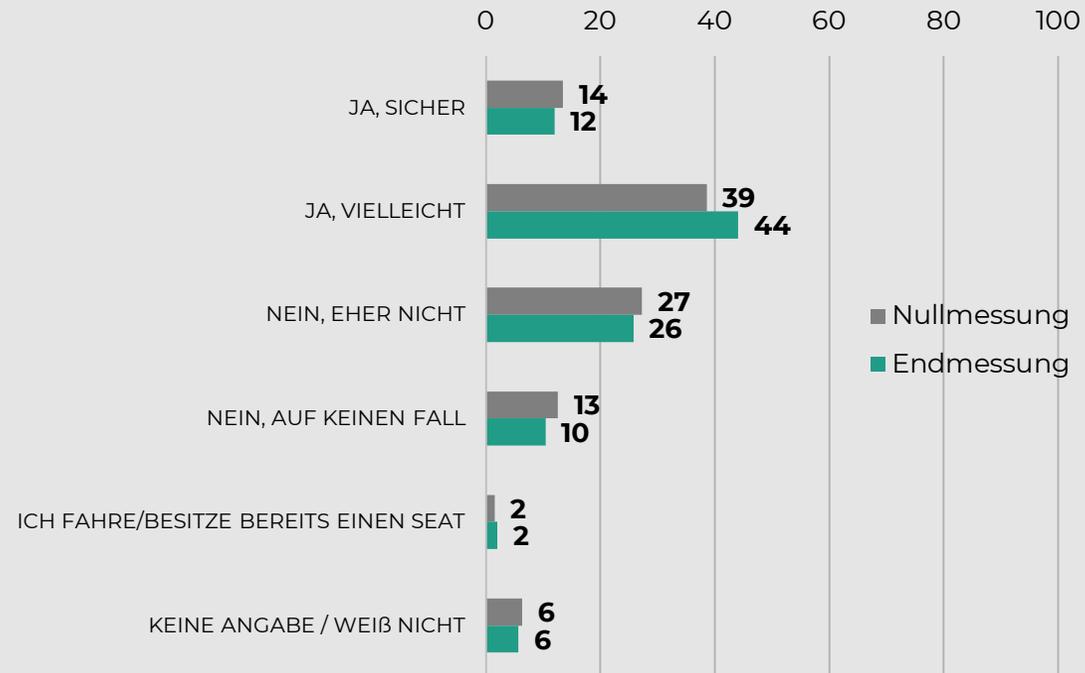
Angaben in Prozent



ÜBER ZWEI DRITTEL DER STAMMSEHER:INNEN KANN SICH EINEN KAUF VORSTELLEN

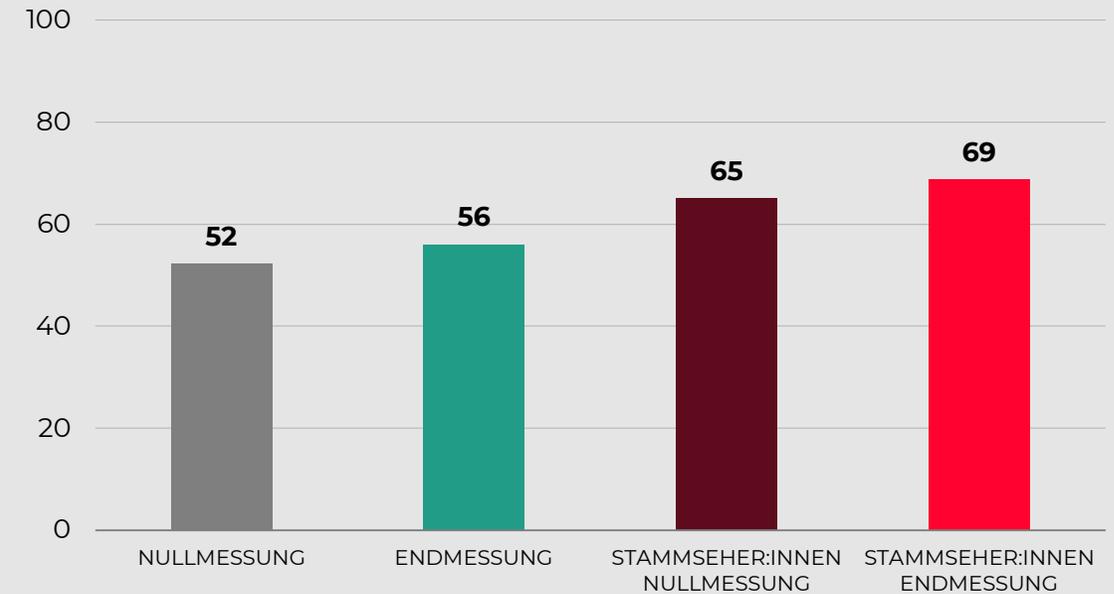
KAUFBEREITSCHAFT SEAT

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT SEAT

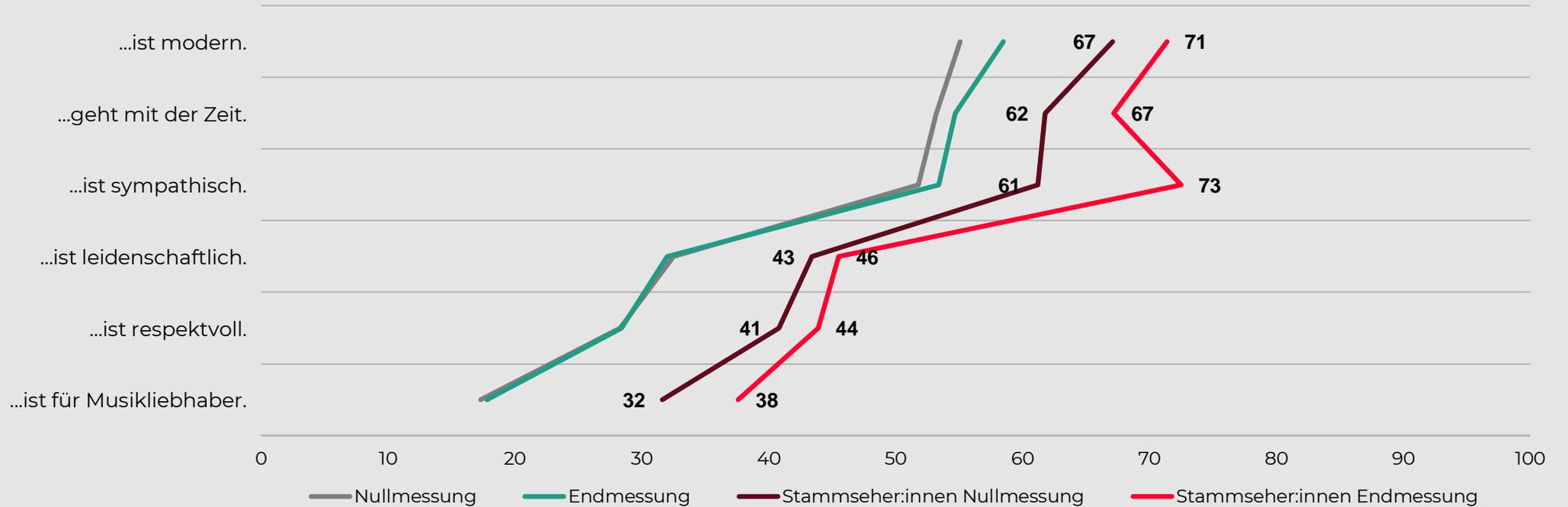
Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



SENDUNG MIT SEHR POSITIVER AUSWIRKUNG AUF DAS IMAGE

IMAGE SEAT

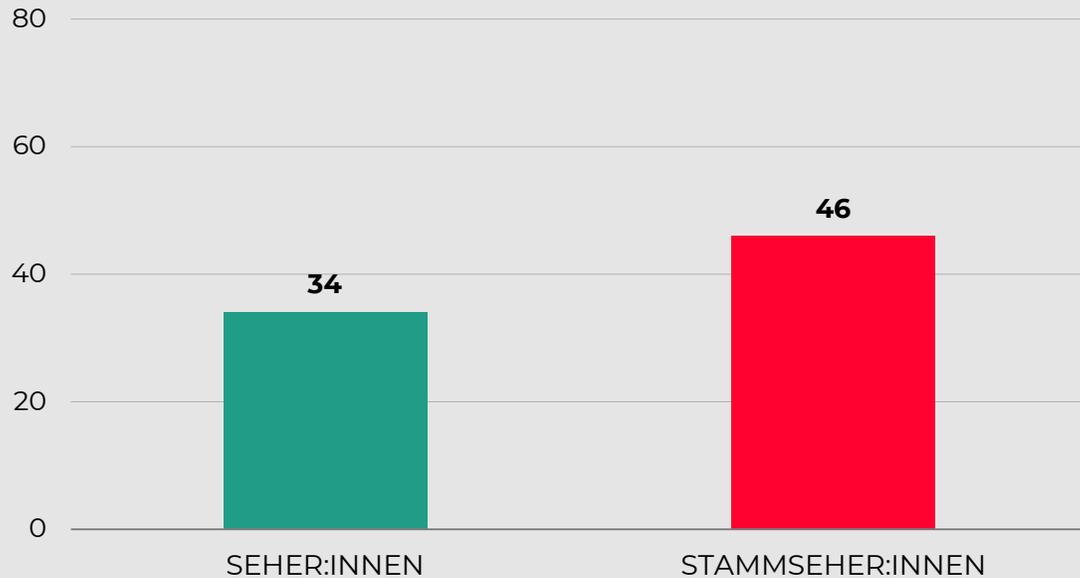
Angaben in Prozent (Top2)



ZWEI DRITTEL DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERT SICH AN DAS SPONSORING

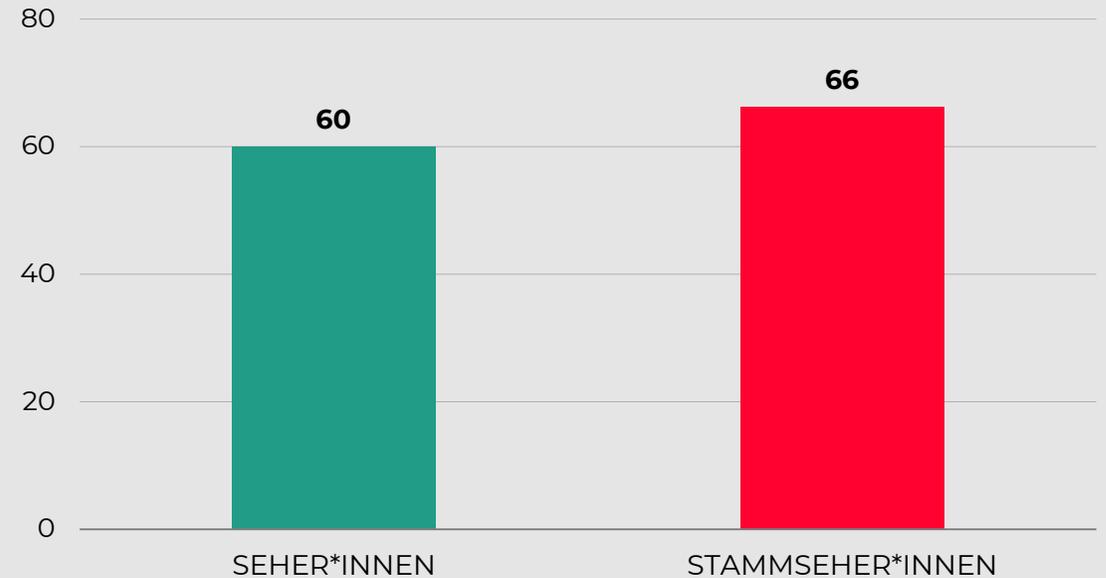
UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – SEAT

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – SEAT

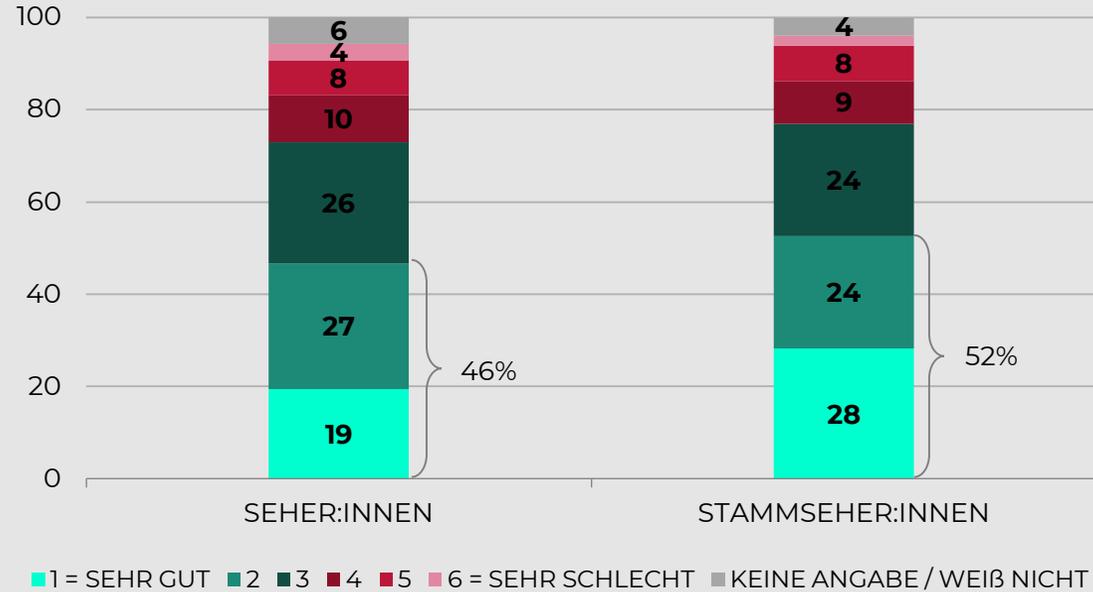
Angaben in Prozent



HOHER SPONSORFIT ZUM EINSTAND

SPONSORFIT SEAT LEON E-HYBRID

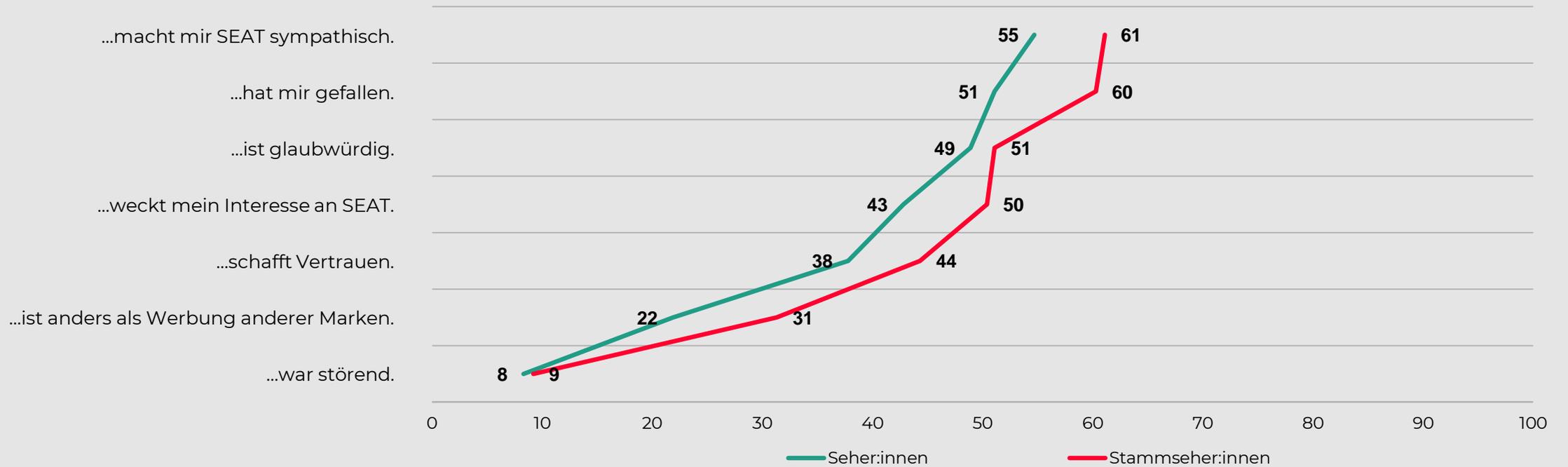
Angaben in Prozent



SPONSORING MACHT SEAT SYMPATHISCH, GEFÄLLT UND IST GLAUBWÜRDIG

BEWERTUNG SPONSORING SEAT LEON E-HYBRID

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Stammseher:innen von The Voice Kids kennen den SEAT Leon e-Hybrid überdurchschnittlich oft - fast die Hälfte kennt das Modell.
- Die Werbeerinnerung steigt im Zeitverlauf an, unter den Stammseher:innen um 27 Prozent.
- Auch die Kaufbereitschaft für SEAT steigt im Vergleich zur Nullmessung, aber auch innerhalb der Gruppe der Stammseher:innen. Die Sendung hat einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft.
- Insgesamt haben die Stammseher:innen ein positives Image, das durch das Engagement bei The Voice Kids noch weiter verbessert wird.

- Ungestützt erinnern sich 34 Prozent der Seher:innen und 46 Prozent der Stammseher:innen an das Sponsoring von SEAT. Gestützt liegen die Werte bei 60 bzw. 66 Prozent.
- Gut die Hälfte der Stammseher:innen empfindet das Sponsoring als passend zu Sendung.
- Darüber hinaus macht es SEAT sympathisch und hat den Befragten gefallen.

Fazit

Das Bekanntheitsniveau bei den Stammseher:innen aus dem Vorjahr ist voraussichtlich auf eine hohe Schnittmenge der Seher:innen von The Voice of Germany zurückzuführen. Trotzdem kann die Kampagne vor allem bei der Kaufbereitschaft und dem Image positive Entwicklungen anstoßen. Das Sponsoring wird für eine Erstintegration sehr gut erinnert und bewertet.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

