

SEAT - THE VOICE KIDS

Begleitforschung Sponsoring / Placement

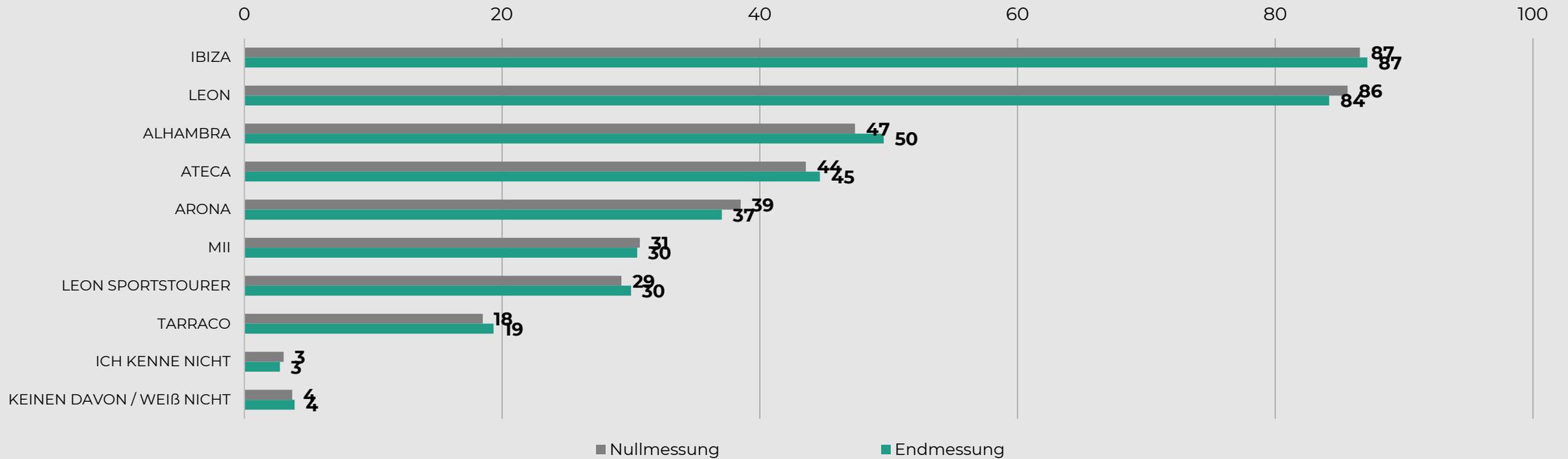
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 09.-20. Februar 2023 // Endmessung: 13.-20. Mai 2023
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.049 / Teilstichprobe Seher:innen: n = 394 / Teilstichprobe Stammseher:innen: n = 131 Endmessung: n = 1.050 / Teilstichprobe Seher:innen: n = 385 / Teilstichprobe Stammseher:innen: n = 161
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit Modelle von SEAT, gestützte Werbeerinnerung Modelle von SEAT, Kaufbereitschaft SEAT, Image SEAT, ungestützte Sponsor Erinnerung, gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Bewertung Sponsoring, Placementerinnerung, Bewertung Placement

IBIZA UND LEON MIT ABSTAND BEKANNTESTE MODELLE

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON SEAT

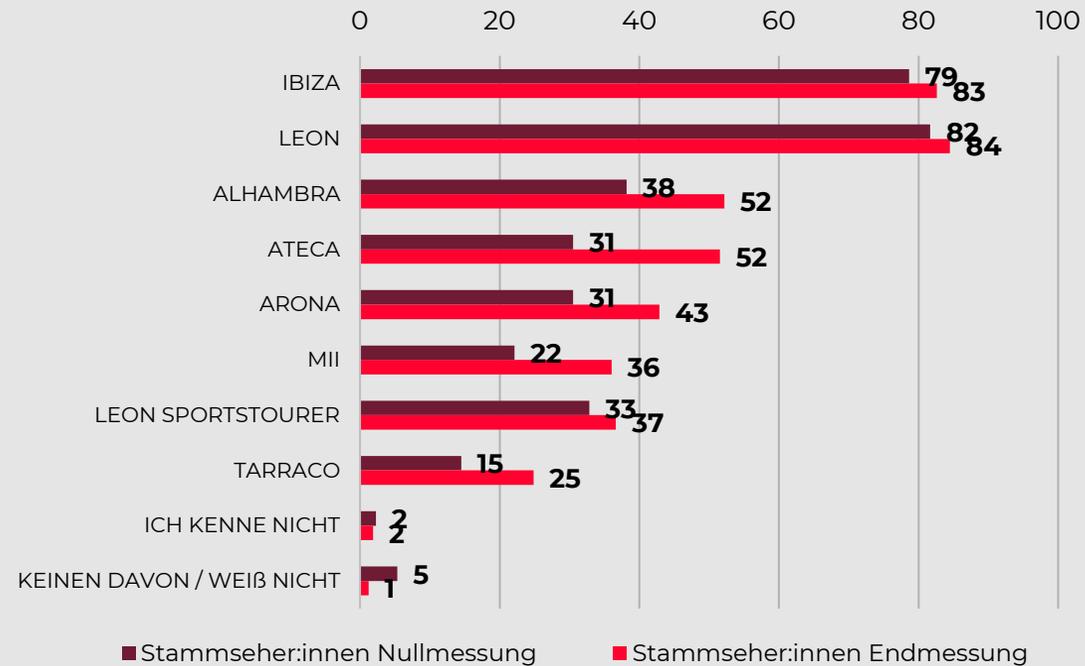
Angaben in Prozent



IBIZA UND LEON MIT ABSTAND BEKANNTESTE MODELLE

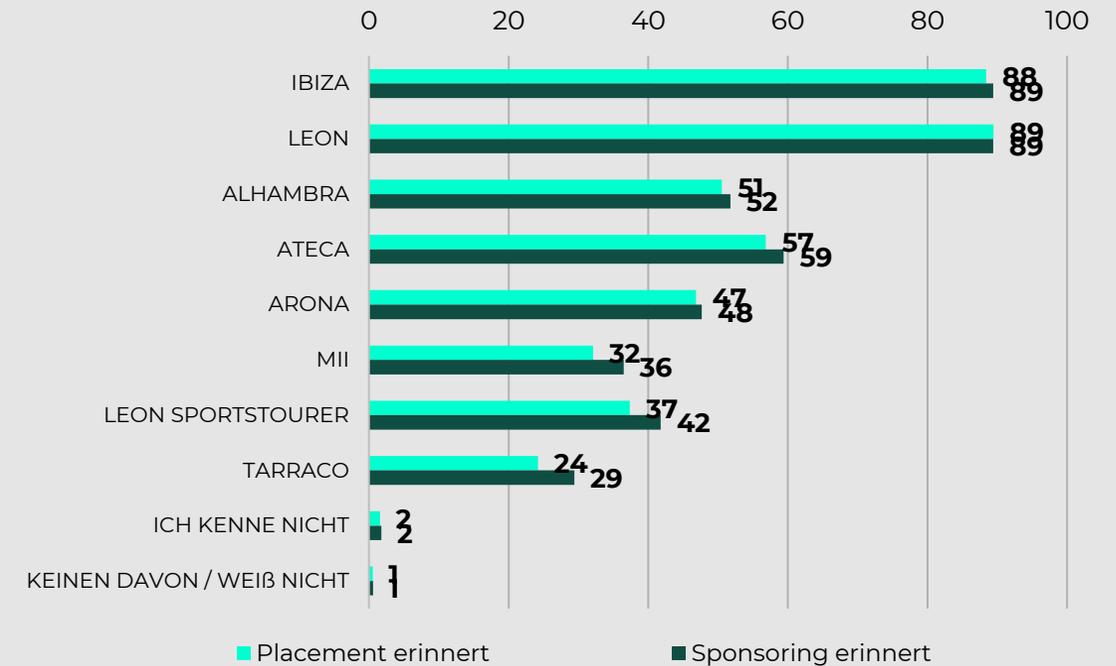
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON SEAT

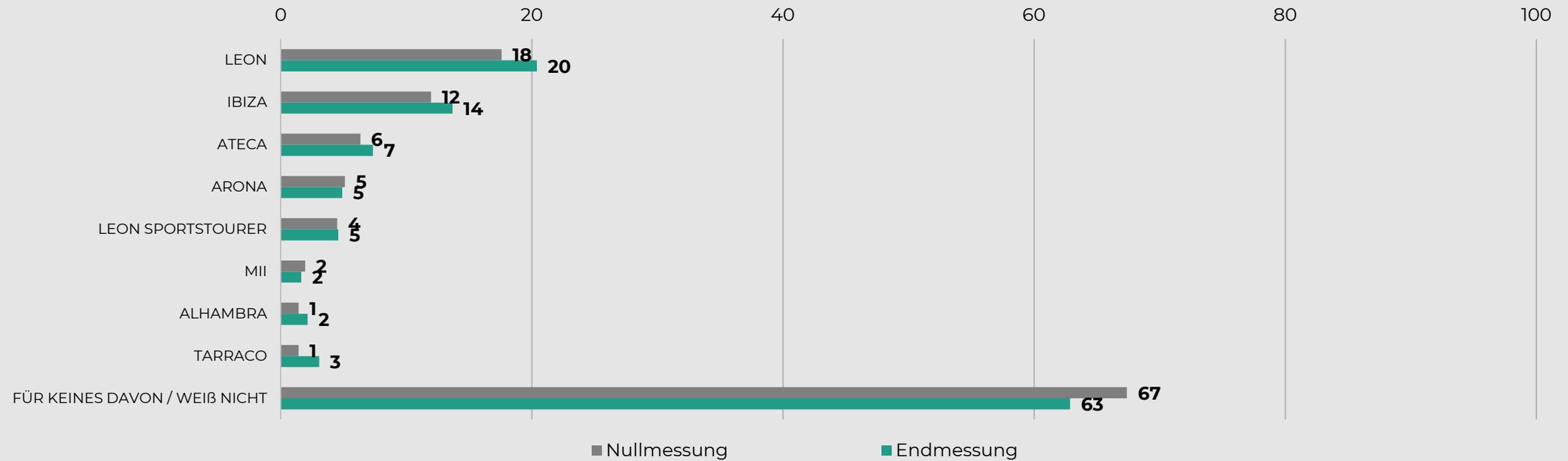
Angaben in Prozent



WERBUNG FÜR DEN LEON WIRD AM HÄUFIGSTEN ERINNERT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON SEAT

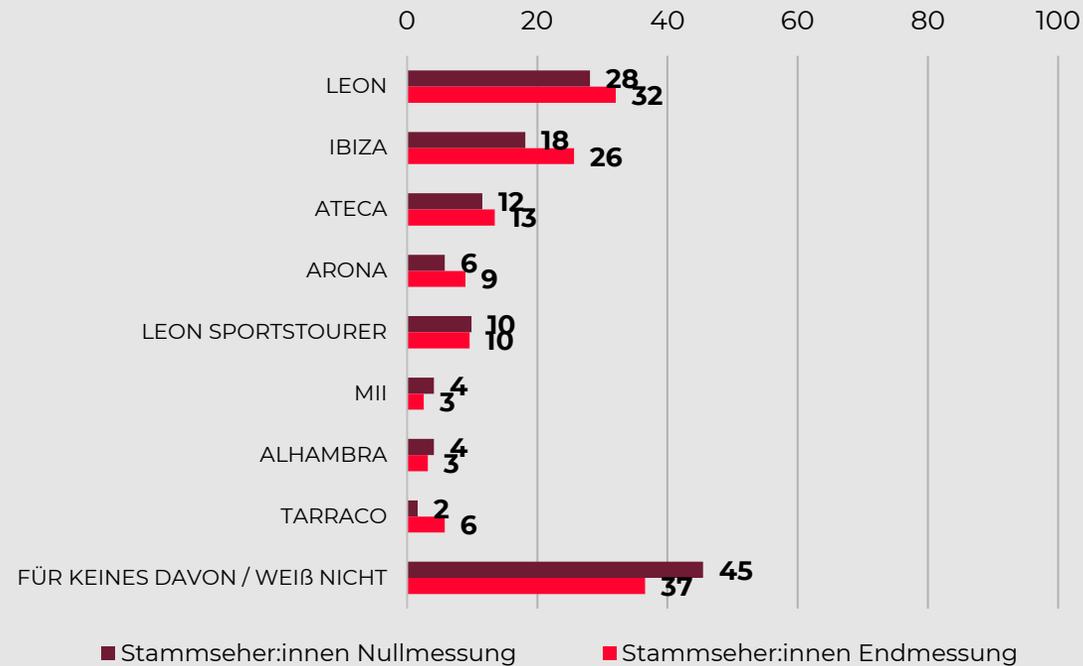
Angaben in Prozent



PLACEMENT WIRD OFFENBAR ANDEREN MODELLEN ZUGEORDNET

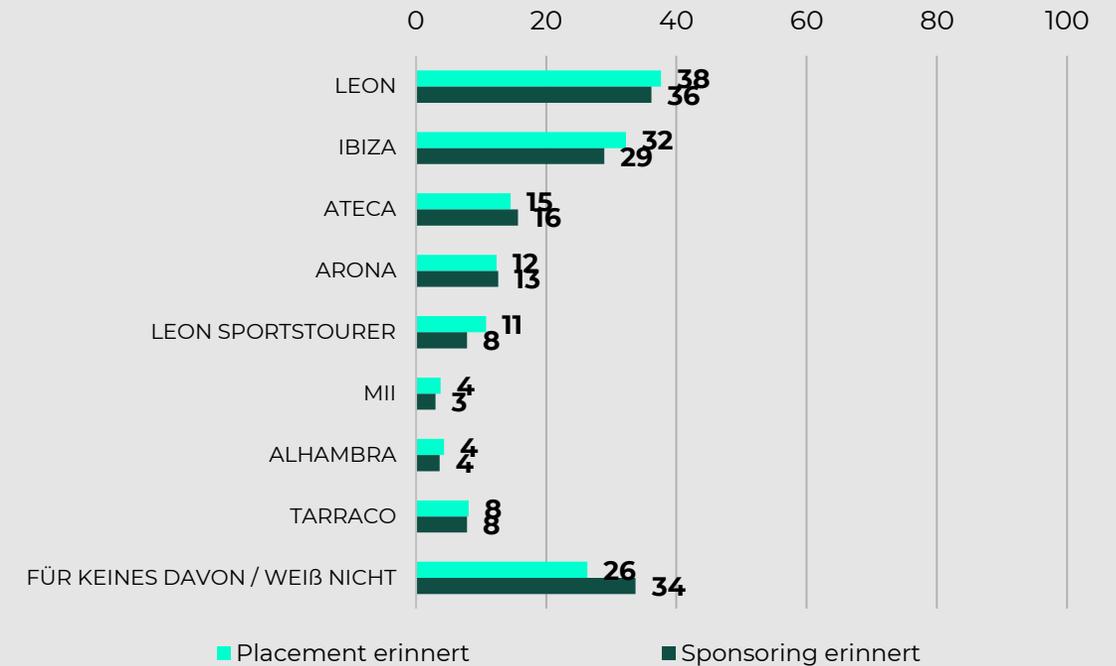
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON SEAT

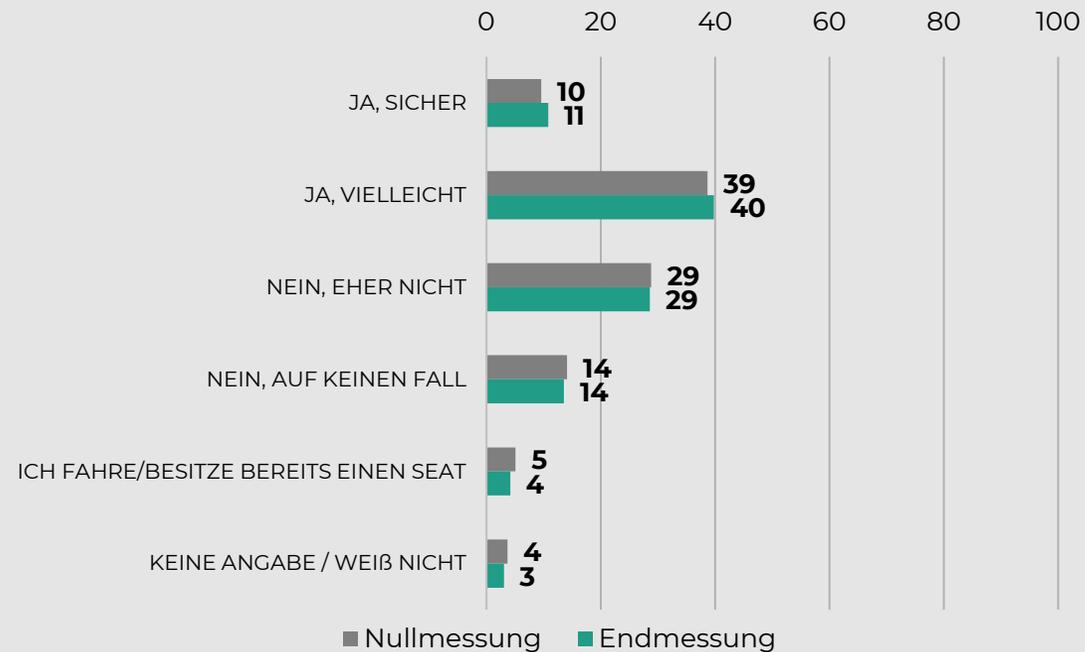
Angaben in Prozent



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

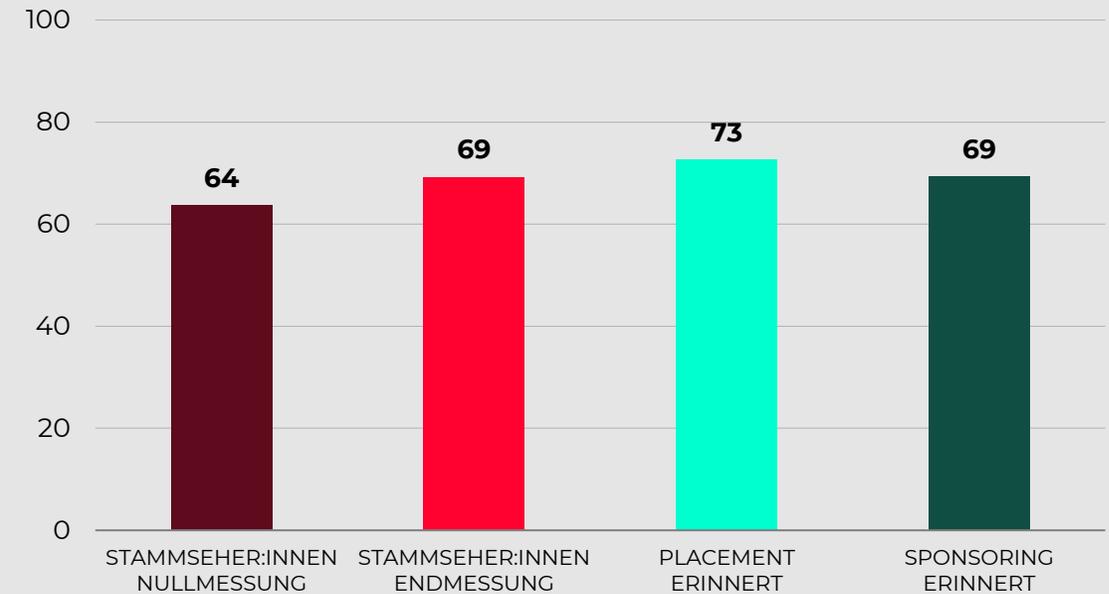
KAUFBEREITSCHAFT SEAT

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT SEAT

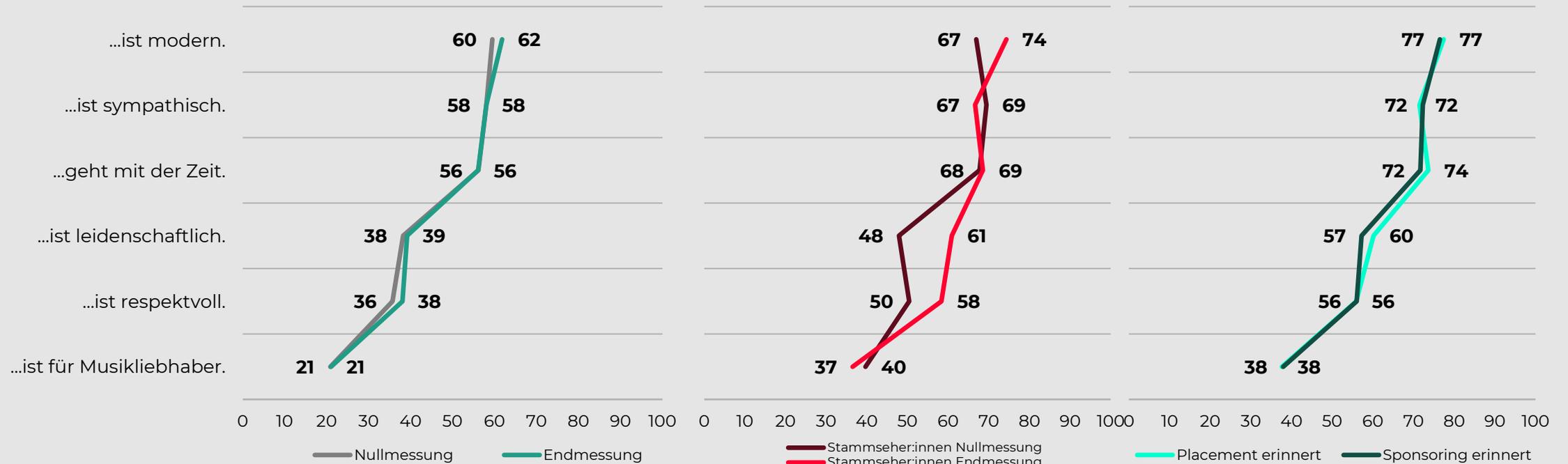
Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



SENDUNGSINTEGRATIONEN STEIGERN BESONDERS DIE LEIDENSCHAFTLICHKEIT

IMAGE SEAT

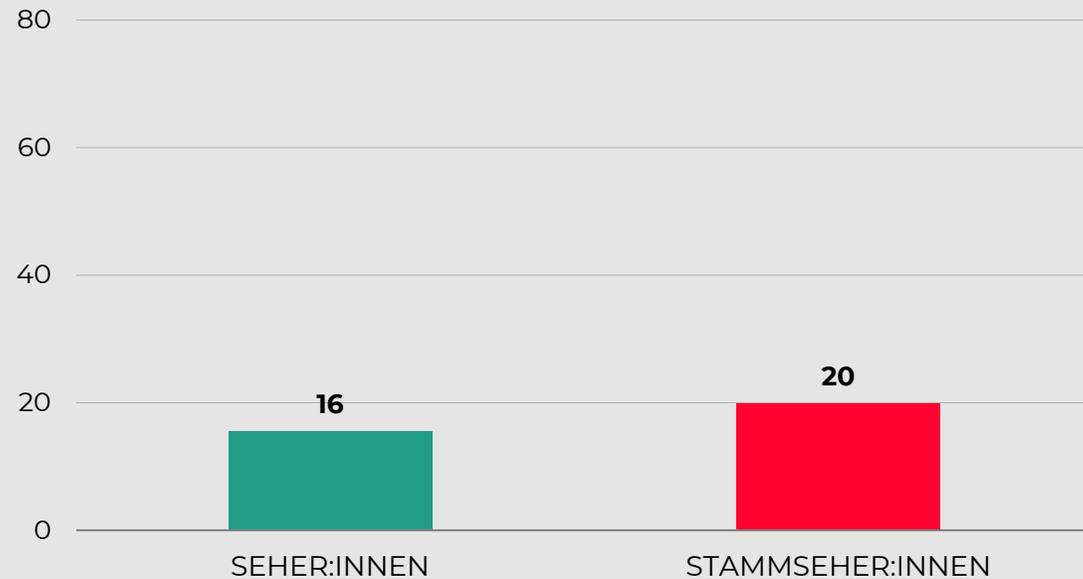
Angaben in Prozent (Top2)



45 PROZENT DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN DAS SPONSORING

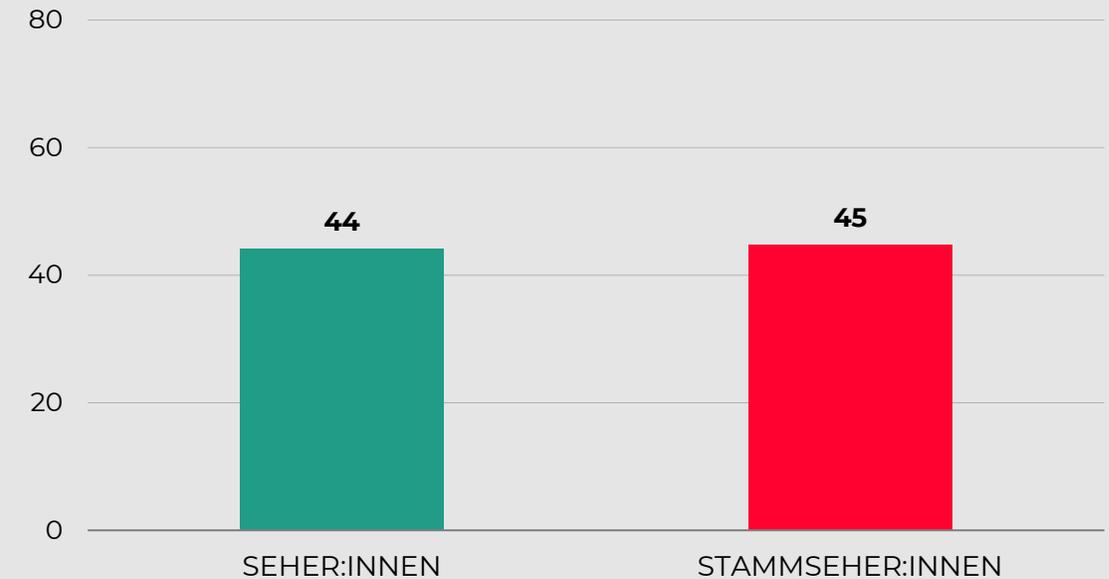
UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – SEAT

Angaben in Prozent

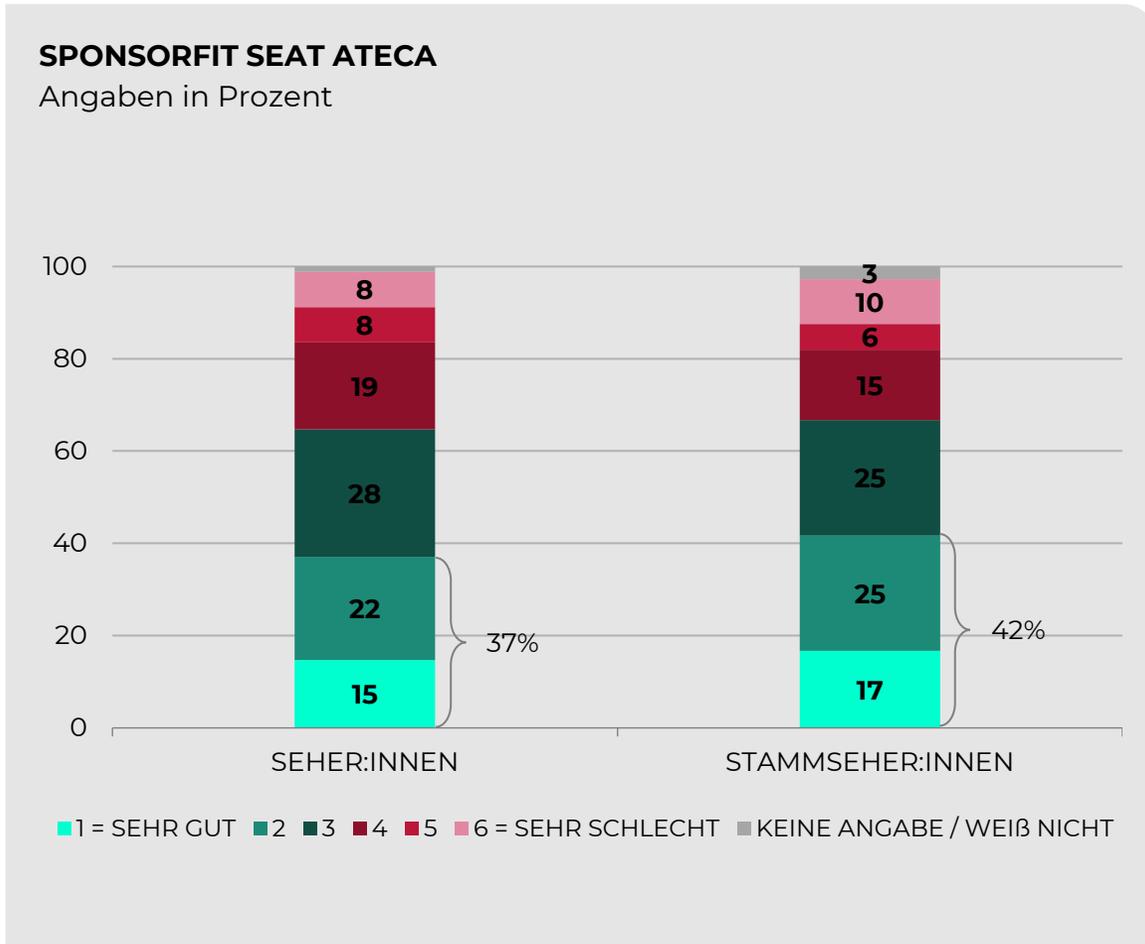


GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – SEAT

Angaben in Prozent



GUT 40 PROZENT EMPFINDEN DAS SPONSORING ALS PASSEND



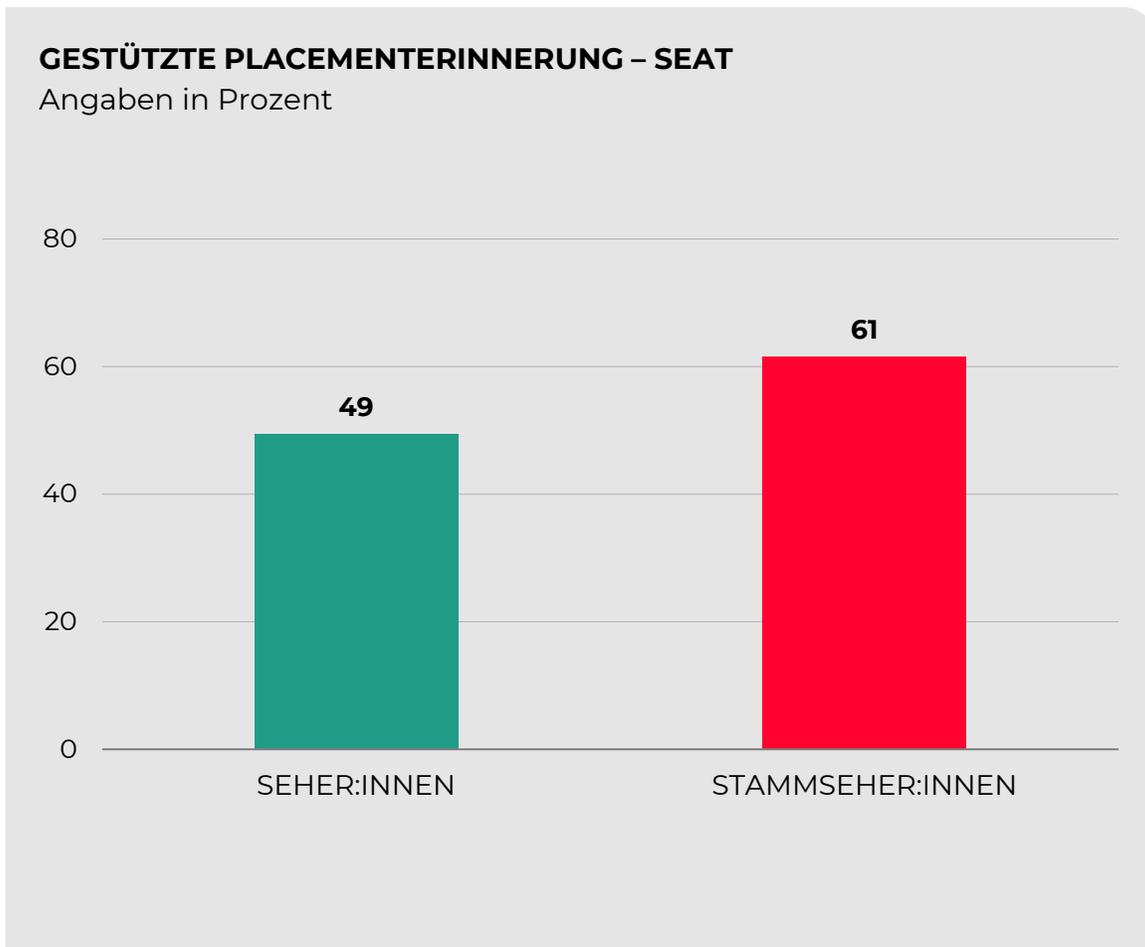
SPONSORING IST GLAUBWÜRDIG, HAT GEFALLEN UND STEIGERT DIE SYMPATHIE

BEWERTUNG SPONSORING SEAT ATECA

Angaben in Prozent (Top2)



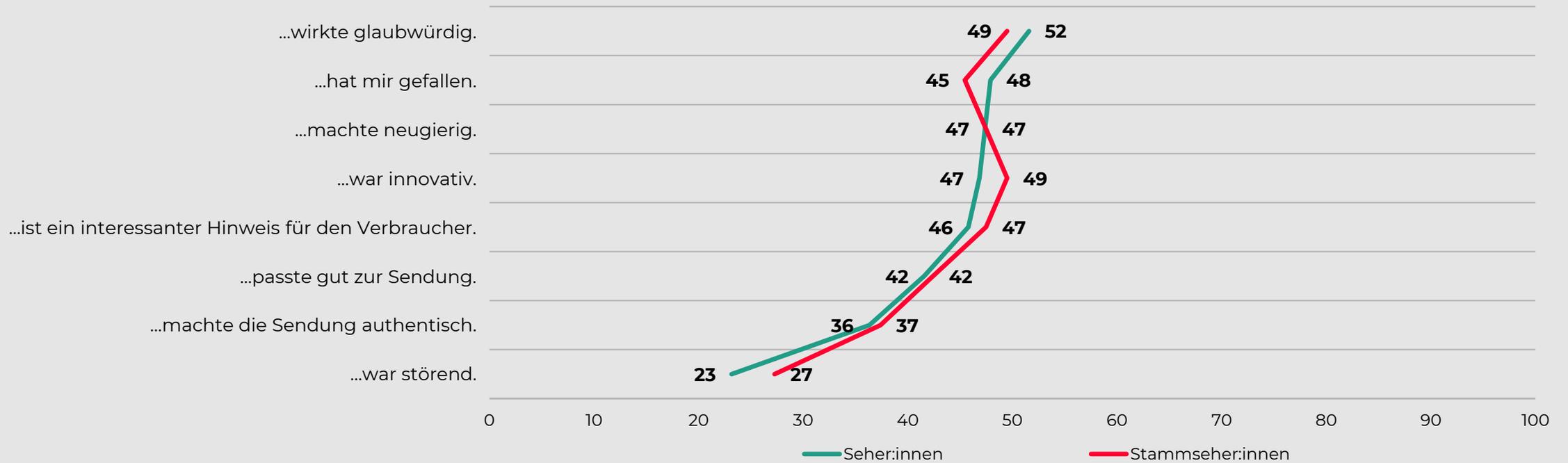
BIS ZU 61 PROZENT ERINNERN SICH AN DIE PLACEMENTS VON SEAT



PLACEMENT WAR INNOVATIV, GLAUBWÜRDIG UND HAT GEFALLEN

BEWERTUNG PLACEMENT – SEAT

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Bekanntheit des SEAT Ateca nimmt im Zeitverlauf bei den Stammseher:innen von The Voice Kids deutlich zu (+ 69 Prozent).
- Die Kaufbereitschaft für SEAT steigt leicht im Vergleich zur Nullmessung, insbesondere innerhalb der Gruppe der Stammseher:innen.
- Insgesamt haben die Stammseher:innen ein positives Image, das durch das Engagement bei The Voice Kids noch weiter verbessert wird. Besonders die Aussagen "ist leidenschaftlich", "ist respektvoll" und "ist modern" werden durch die Integrationen in der Sendung gesteigert.
- Ungestützt erinnern sich 16 Prozent der Seher:innen und 20 Prozent der Stammseher:innen an das Sponsoring von SEAT. Gestützt liegen die Werte bei 44 bzw. 45 Prozent.
- Etwa 40 Prozent der Stammseher:innen empfinden das Sponsoring als passend zu Sendung.
- Darüber hinaus ist es glaubwürdig, hat den Befragten gefallen und macht SEAT sympathisch.
- An das Placement erinnern sich 49 Prozent der Seher:innen und 61 Prozent der Stammseher:innen.
- Es wirkte glaubwürdig, hat den Befragten gefallen und war innovativ.

Fazit

Besonders die Bekanntheit und das Image profitieren von der Integration bei The Voice Kids. Die Kampagne wurde hauptsächlich SEAT als Dachmarke zugeordnet, die Wirkung verteilt sich auf mehrere Modelle.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

