

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Januar 2017

Seat & The Voice of Germany

Begleitforschung – Online-Befragung



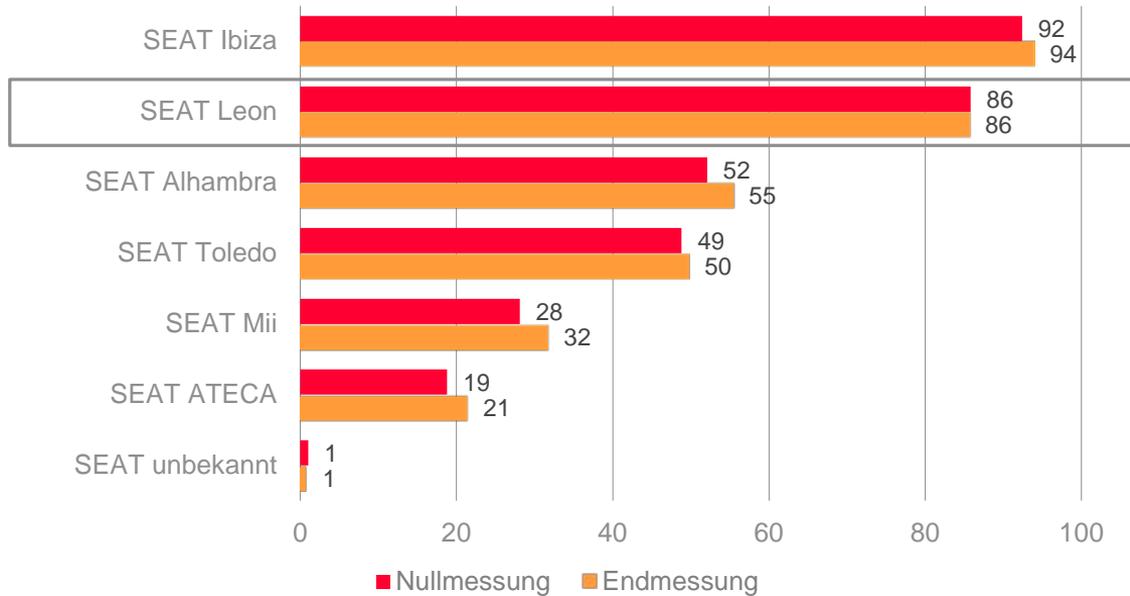
Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Methode	Befragung im Online-Panel von Payback
Datum	Nullmessung: 20.-25. September 2016 Endmessung: 19.-22. Dezember 2016
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.010 Endmessung: n = 1.011
Inhalt	Gestützte Modellbekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, (Un-) Gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfitting, Placementerinnerung, Bewertung Placement, Lizenzerinnerung

Bekanntheit des SEAT Leon auf konstant hohem Niveau

Gestützte Modellbekanntheit

Angaben in Prozent



Unten sehen Sie einige Modelle von Seat. Welche der Modelle kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach.

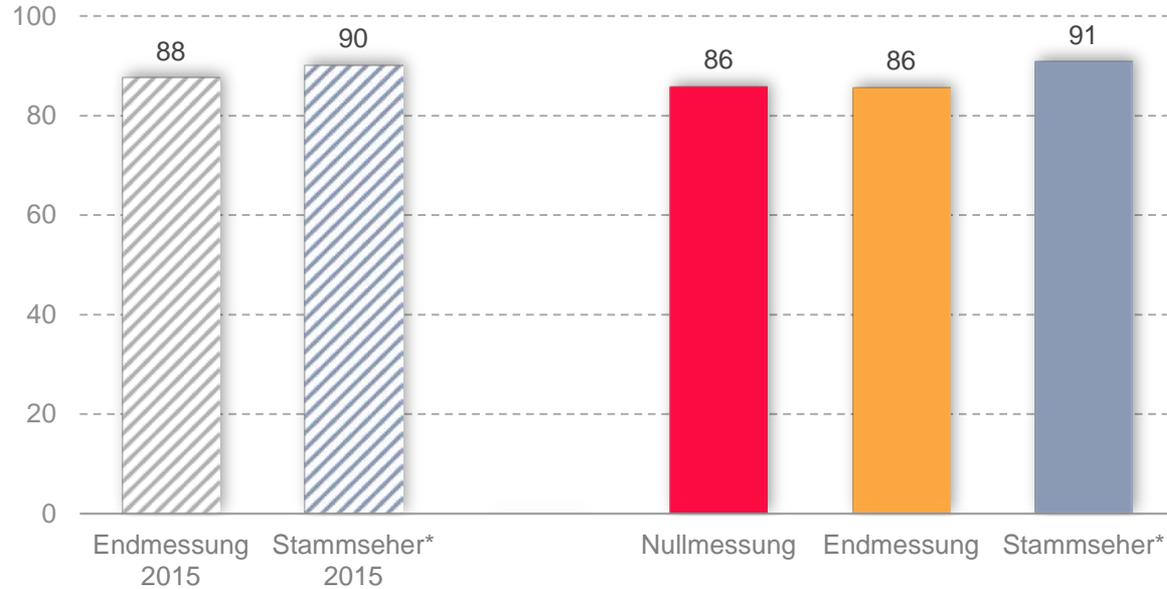
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre

Quelle: SevenOne Media / payback

91 Prozent der Stammseher kennen den SEAT Leon

Gestützte Modellbekanntheit – SEAT Leon

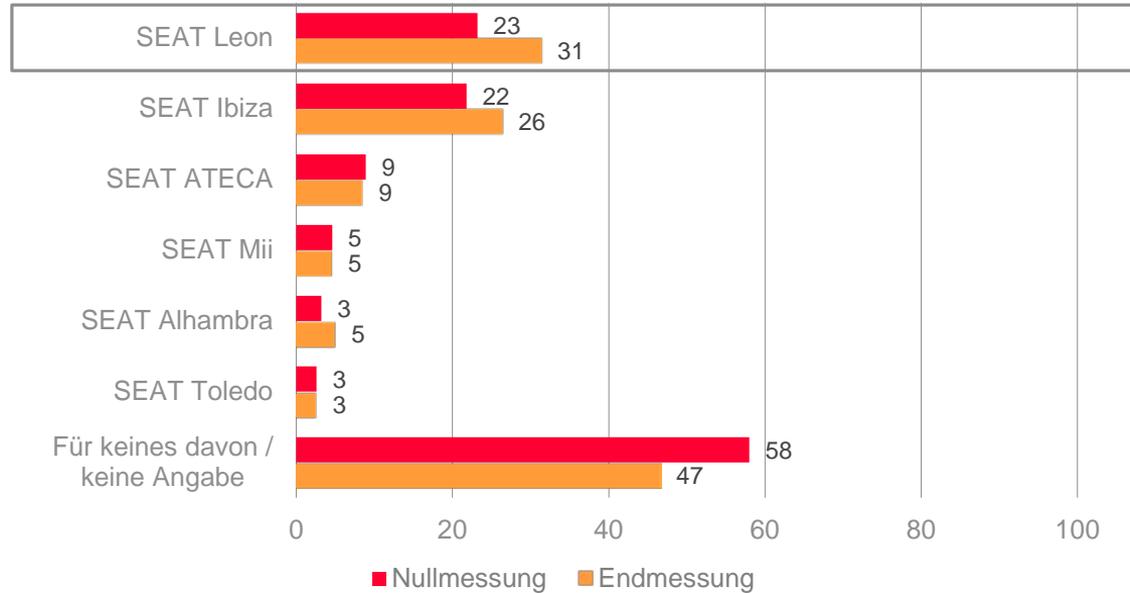
Angaben in Prozent



Unten sehen Sie einige Modelle von Seat. Welche der Modelle kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre; *Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)
Quelle: SevenOne Media / payback

Werbeerinnerung steigt im Sendungsverlauf

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent

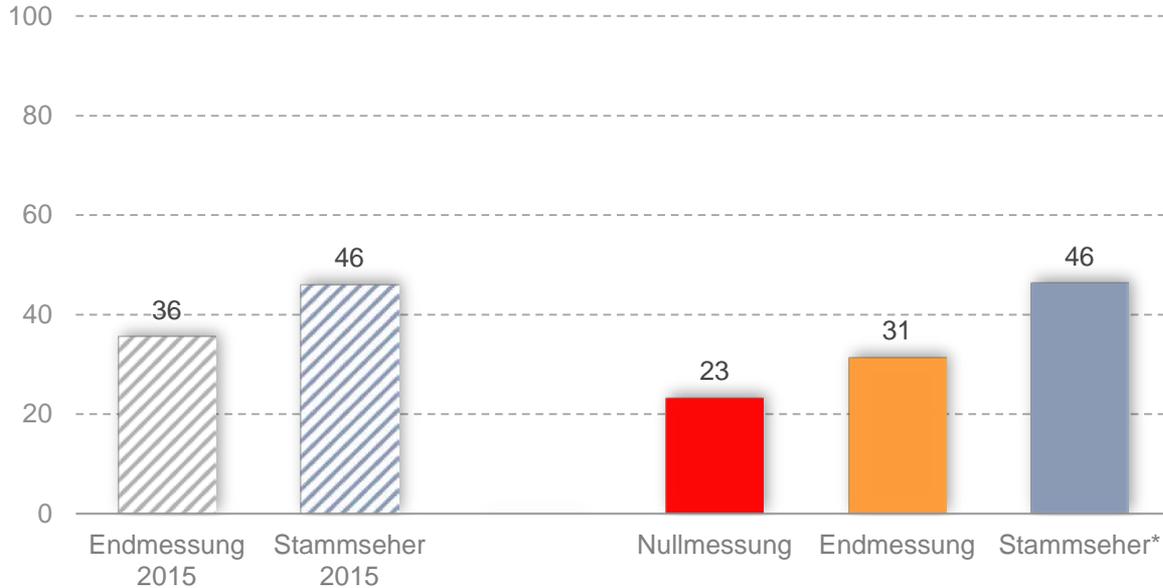


Und für welche der folgenden Modelle von Seat haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, wenn jeweiliges Modell bekannt
Quelle: SevenOne Media / payback

Werbung unter Stammsehern präsent

Gestützte Werbeerinnerung – SEAT Leon

Angaben in Prozent



Und für welche der folgenden Modelle von Seat haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

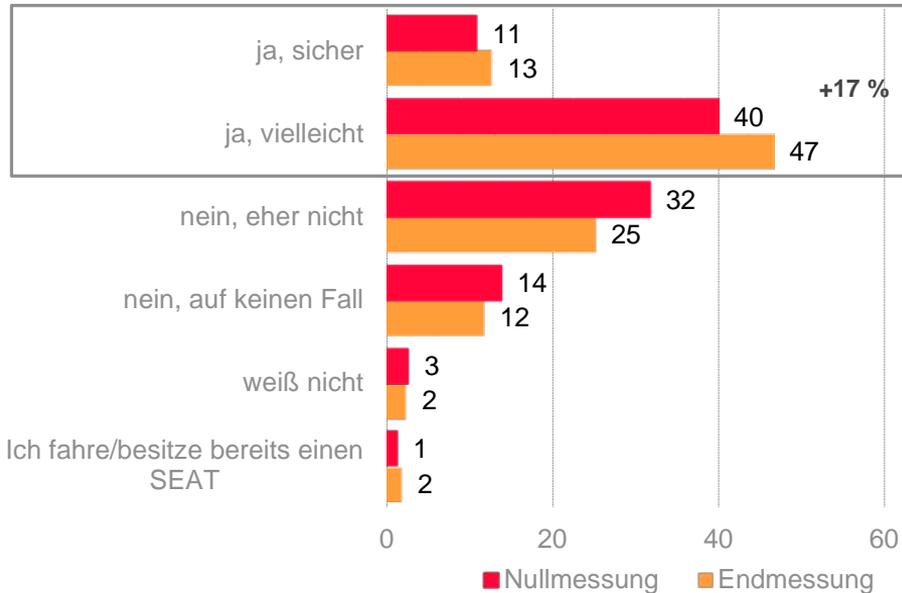
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, wenn jeweiliges Modell bekannt; *Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)

Quelle: SevenOne Media / payback

Steigerung der Kaufbereitschaft im Sendungsverlauf

Kaufbereitschaft – SEAT

Angaben in Prozent

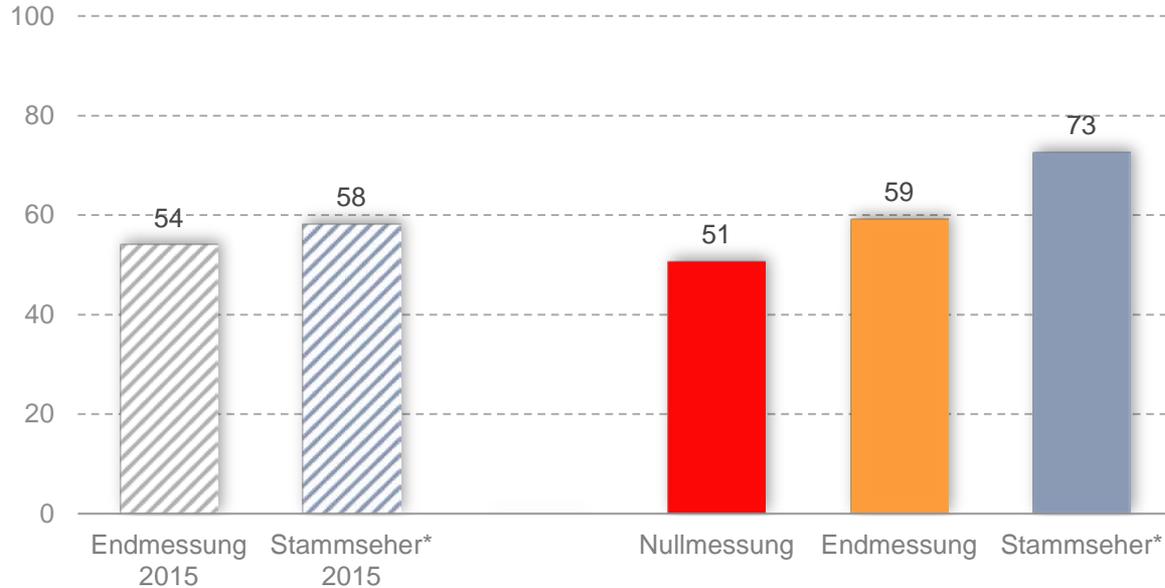


Angenommen, Sie möchten sich in den nächsten zwei Jahren ein neues Fahrzeug anschaffen. Käme dabei grundsätzlich ein SEAT in Betracht?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die SEAT kennen.
Quelle: SevenOne Media / payback

Integration erhöht Kaufbereitschaft bei Stammsehern

Kaufbereitschaft – SEAT

Angaben in Prozent (TopTwo)



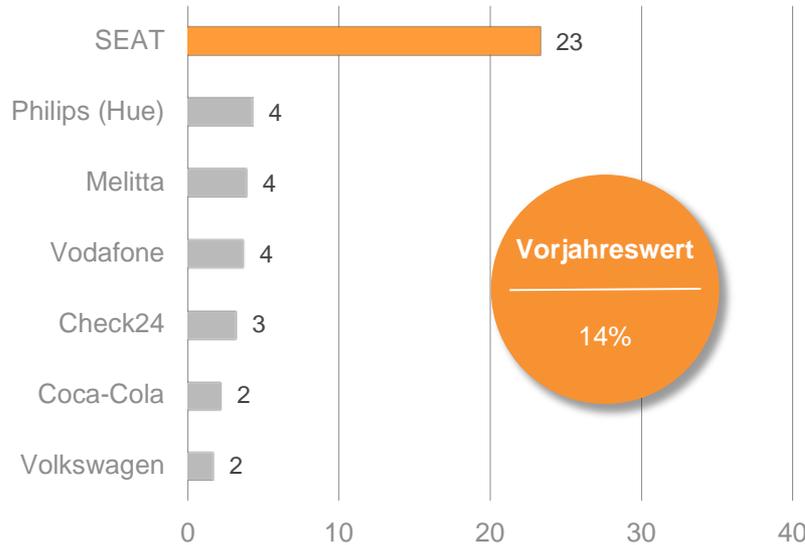
Angenommen, Sie möchten sich in den nächsten zwei Jahren ein neues Fahrzeug anschaffen. Käme dabei grundsätzlich ein SEAT in Betracht?

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die SEAT kennen.

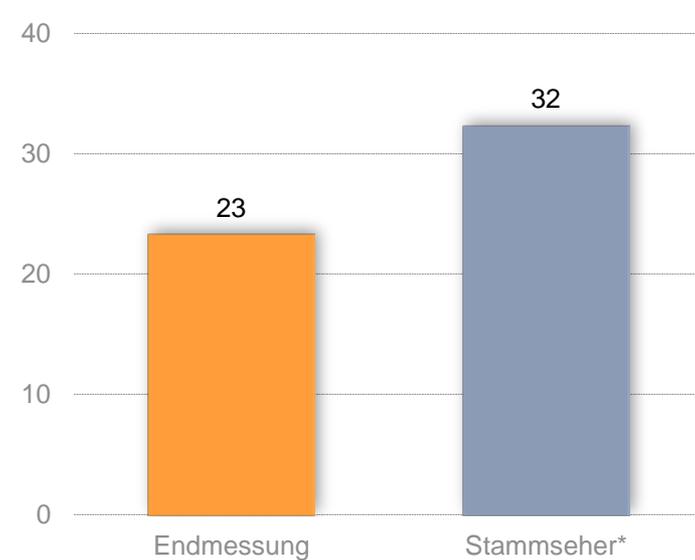
Quelle: SevenOne Media / payback; *Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)

32 Prozent der Stammseher erinnern sich spontan an SEAT als Sponsor

Ungestützte Sponsorerkennung Angaben in Prozent



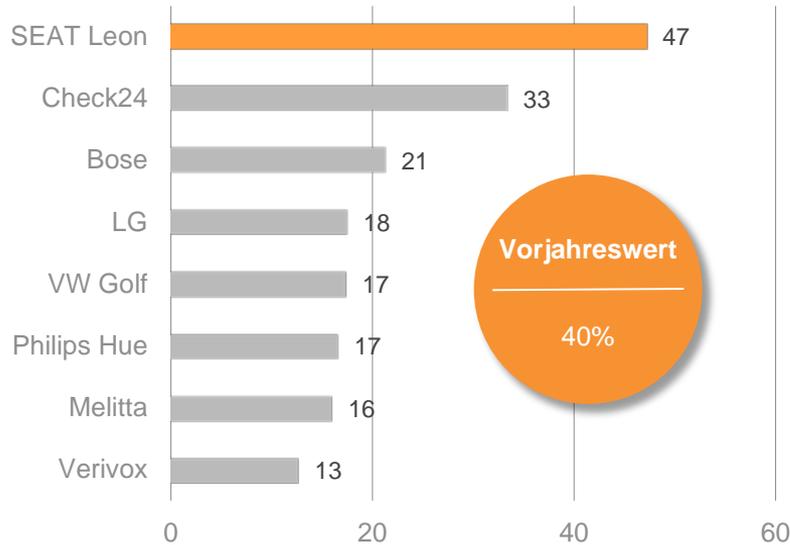
Ungestützte Sponsorerkennung - SEAT Angaben in Prozent



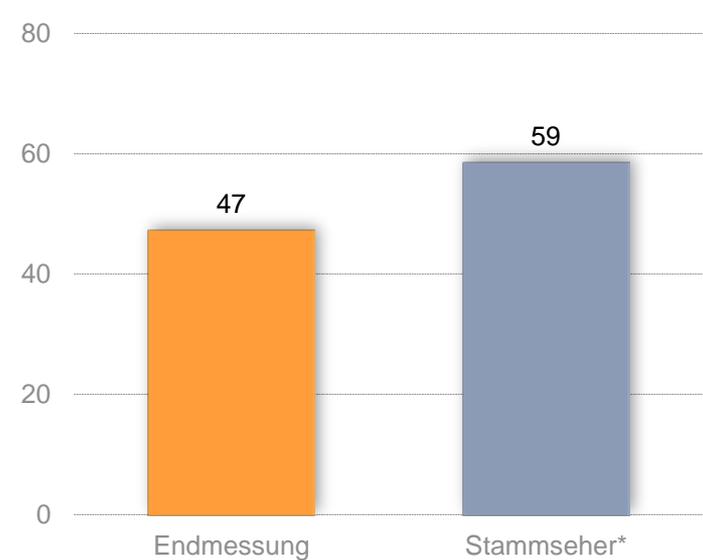
Die Sendung "The Voice of Germany" wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor der Sendung auftraten. Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, wenn The Voice mind. Selten gesehen; *Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)
Quelle: SevenOne Media / payback

Fast 60 Prozent identifizieren SEAT als Sponsor

Gestützte Sponsorerkennung Angaben in Prozent



Gestützte Sponsorerkennung - SEAT Angaben in Prozent



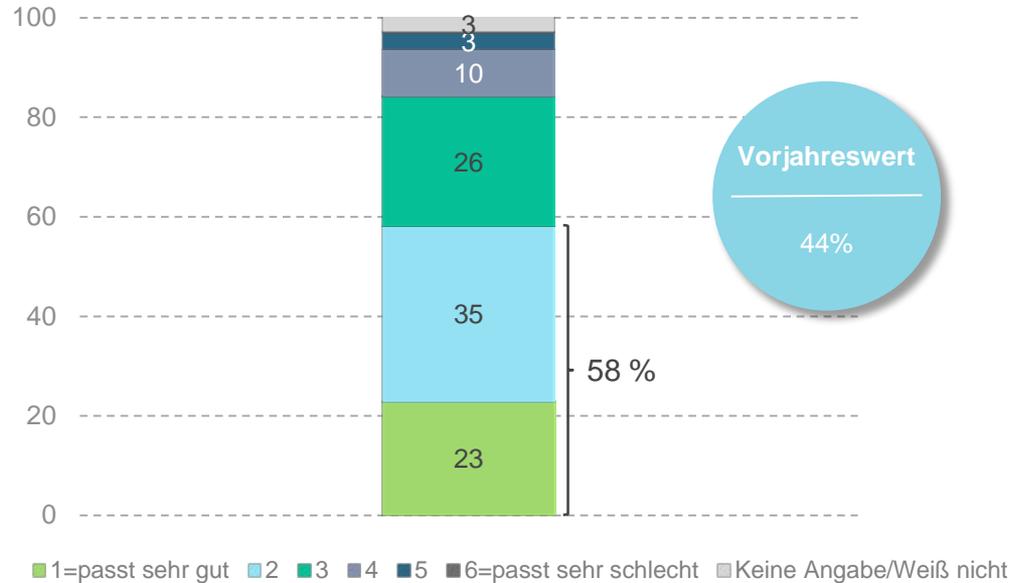
Sie sehen nun eine Liste von Marken. Von welchen dieser Marken glauben Sie, dass sie „The Voice of Germany“ präsentieren?

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, wenn The Voice mind. Selten gesehen; *Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)

Quelle: SevenOne Media / payback

Sehr überzeugendes Fitting mit 58 Prozent

Sponsorfitting Seat Leon Angaben in Prozent

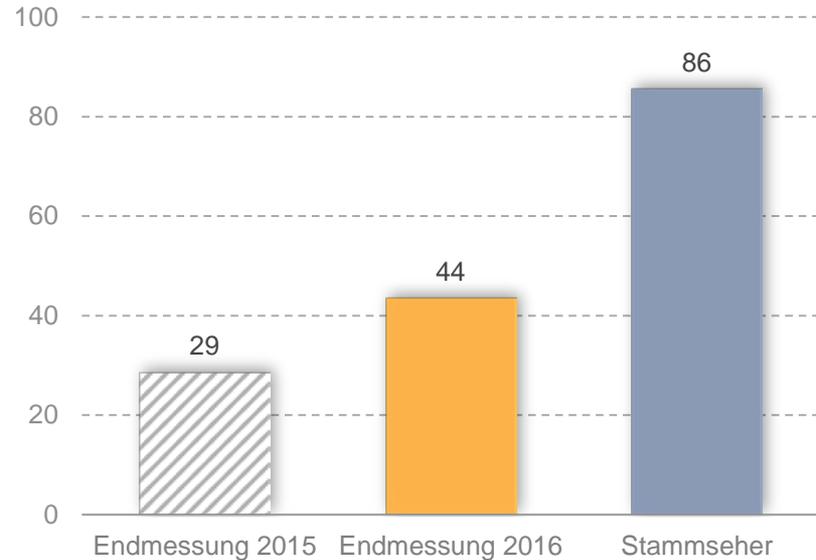


Wie gut passt Ihrer Meinung nach Seat Leon als Sponsor zur Sendung „The Voice of Germany“? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚passt sehr gut‘ und 6 für ‚passt sehr schlecht‘ steht.

Basis: Erw. 20-49 Jahre, die die Sendung mind. selten sehen und SEAT Leon als Sponsor bekannt. Quelle: SevenOne Media / payback

Fast die Hälfte der Zuschauer erinnert die Produktplatzierung

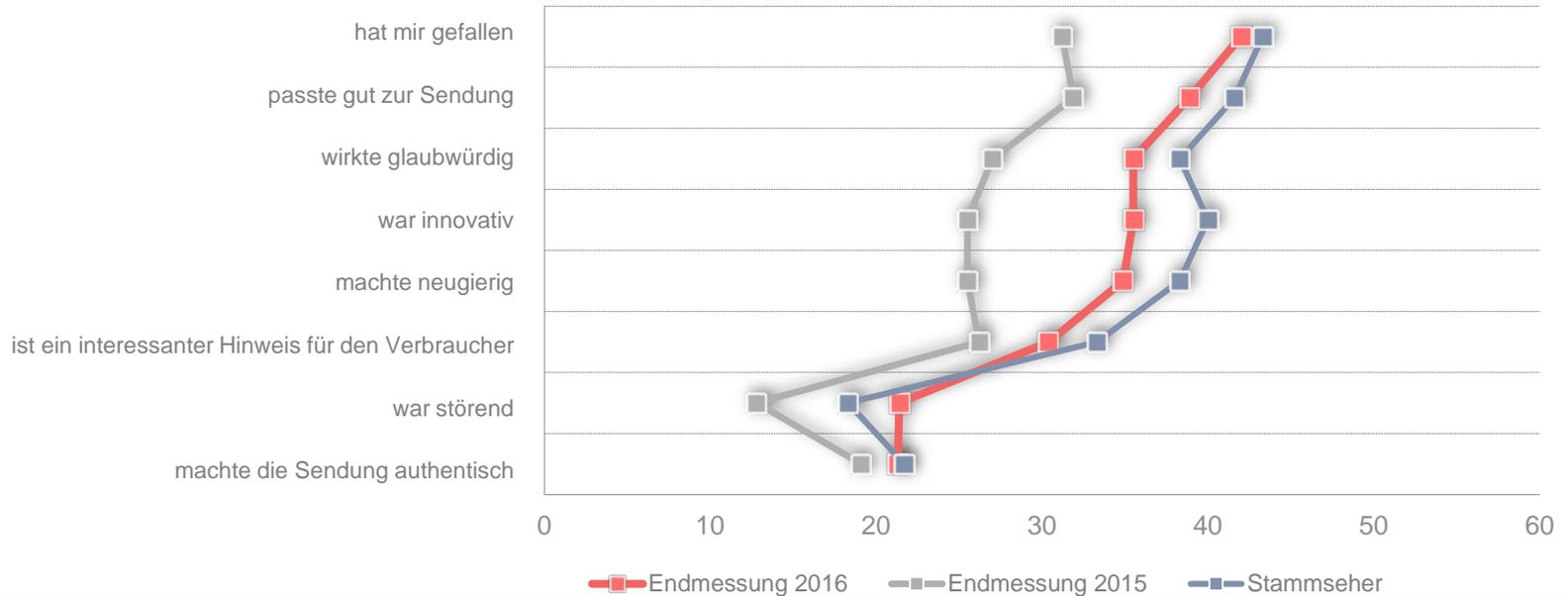
Erinnerung Placement Angaben in Prozent



[...] Können Sie sich an eine oder mehrere Auftritte des SEAT Leon während der Sendung erinnern?
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. eine Folge von The Voice of Germany gesehen haben
Quelle: SevenOne Media / payback

Placement gefiel und passte gut zur Sendung

Bewertung Placement (Top Two) Angaben in Prozent



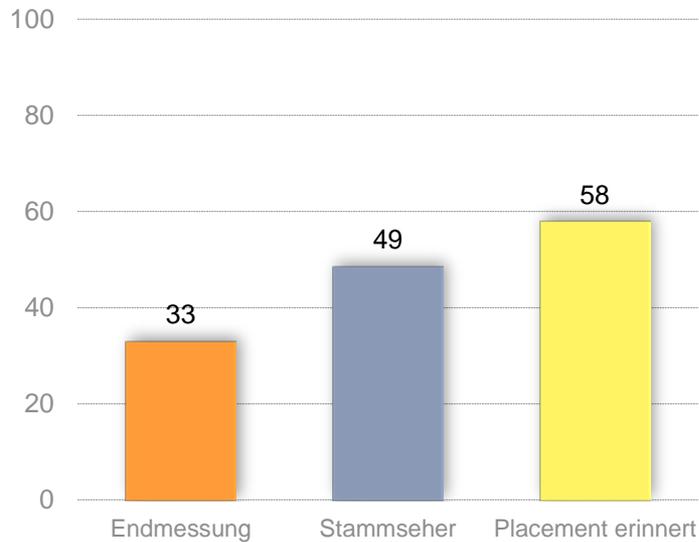
Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die Personen über die Auftritte des Seat Leon in der Sendung gemacht haben. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen und zwar auf einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu.

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die das Placement von Seat erinnern. Quelle: SevenOne Media / payback.

Placement hatte starken Einfluss auf Bekanntheit des Lizenzprodukts

Lizenz Erinnerung

Angaben in Prozent (Top Two)



Im Rahmen der Musik-Show „The Voice of Germany“ haben verschiedene Produkte mit Ihrer Partnerschaft zur Sendung geworben. Das kann z.B. eine The Voice-Sonderedition des Produktes sein. Bitte markieren Sie alle Produkte, an die Sie sich in diesem Zusammenhang erinnern können.

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die mind. eine Folge gesehen haben. Quelle: SevenOne Media / payback; * Seher: mind. 1 Folge gesehen

Key Facts

- Der SEAT Leon ist weitläufig bekannt, unter den Stammsehern kennen ihn 91 Prozent.
- Die Werbeerinnerung steigt im Sendungsverlauf. Fast die Hälfte der Stammseher erinnert sich an Werbung für den SEAT Leon.
- In diesem Jahr hebt das Engagement die Kaufbereitschaft auf 73 Prozent.
- Auch die Sponsor Erinnerung steigt im Vergleich zum Vorjahr: Spontan erinnern sich 23 Prozent (Vorjahr 14 Prozent), gestützt 47 Prozent (40 Prozent) an den SEAT Leon als Sponsor.
- Das Sponsorfitting wurde in diesem Jahr mit 58 Prozent (passt (sehr) gut) noch höher bewertet als 2015 (44 Prozent).
- Das Placement wurde von 44 Prozent der Zuschauer erinnert. Es hat ihnen gut gefallen und passte gut zur Sendung.

Kontakt

Jennifer Osterhold

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de