

VERIVOX & THE MASKED SINGER

Begleitforschung

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback / SevenOne Media Advertising Research
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 04. – 08. Februar 2020; Endmessung: 29. April – 01. Mai 2020
Stichprobe	Nullmessung: 20-29 Jahre: n = 307; 30-49 Jahre: n = 762 Endmessung: 20-29 Jahre: n = 318; 30-49 Jahre: n = 736
Inhalt	(Un-)Gestützte Bekanntheit Vergleichsportale, (un-)gestützte Werbeerinnerung Vergleichsportale, Relevant Set, Image Verivox, (un-)gestützte Sponsor Erinnerung

Ungestützte Bekanntheit steigt in junger Zielgruppe stärker

Ungestützte Bekanntheit Verivox Angaben als Index



Erinnerung an Werbung steigt in junger Zielgruppe am stärksten

Ungestützte Werbeerinnerung Verivox Angaben als Index



Sendung bringt Verivox ins Relevant Set junger Leute

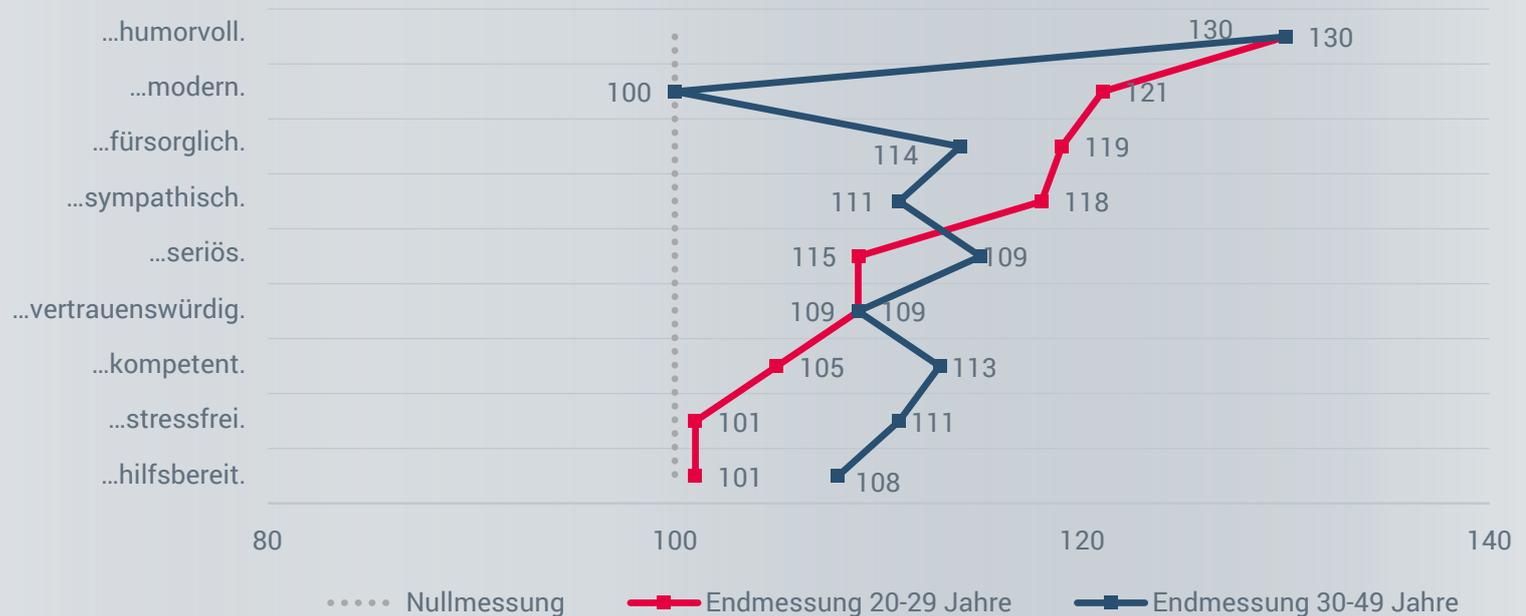
Relevant Set: Verivox
Angaben als Index



Verivox wird zunehmend als humorvoll wahrgenommen

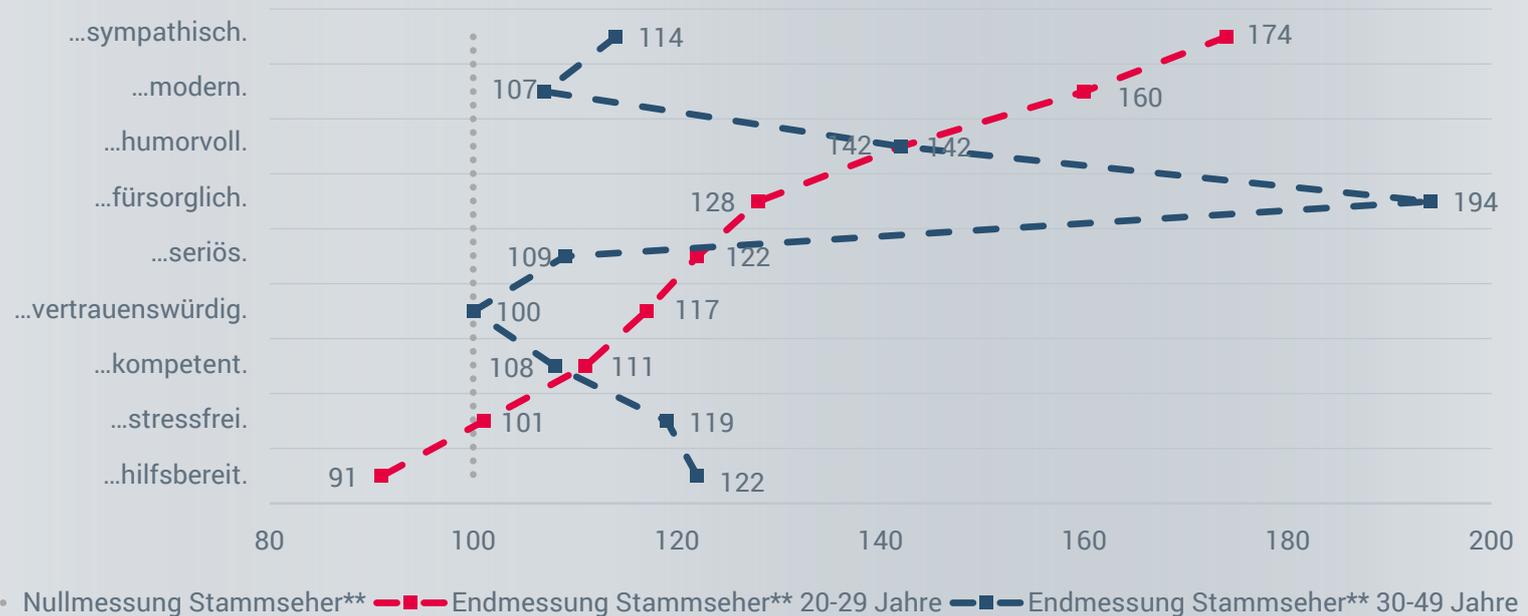
Image Verivox

Angaben als Index, Uplifts Top2



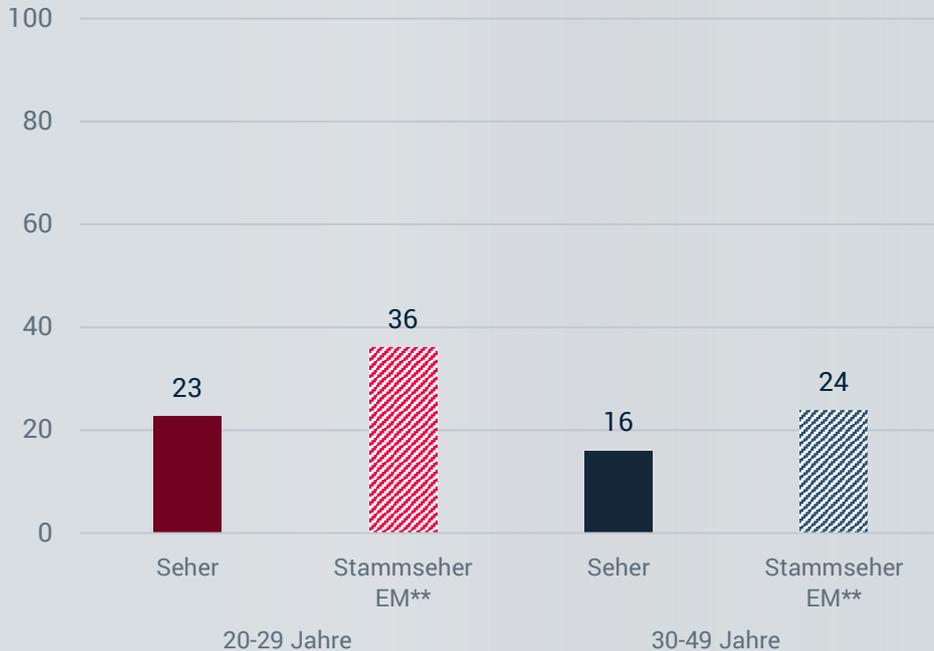
Sendung steigert die Sympathie für Verivox bei jungen Leuten

Image Verivox – Stammseher
Angaben als Index, Uplifts Top2

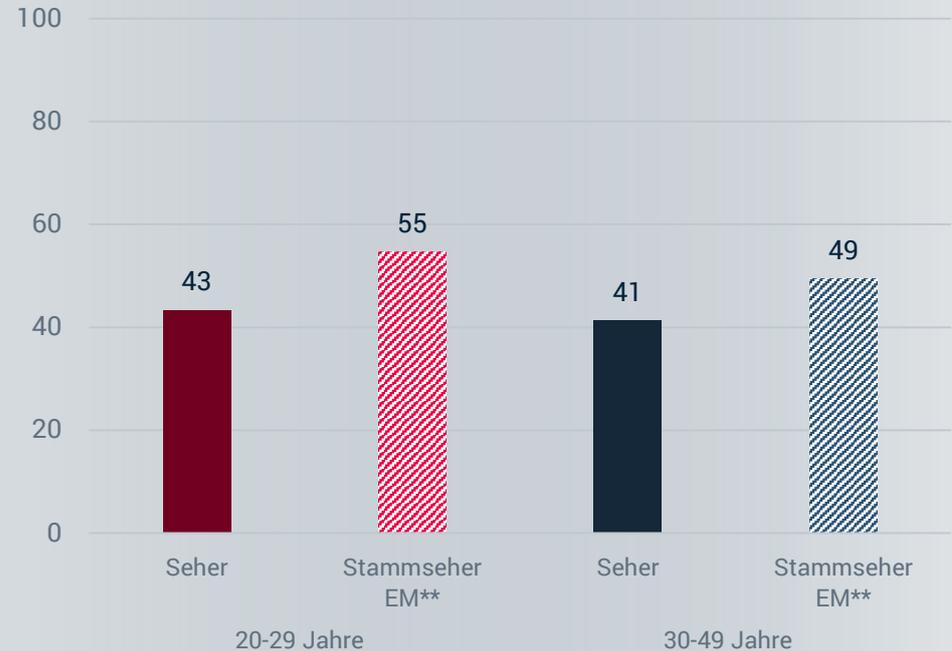


Sponsoring wird von den Jüngeren deutlich besser erinnert

Ungestützte Sponsorenerinnerung – Verivox
Angaben in Prozent



Gestützte Sponsorenerinnerung – Verivox
Angaben in Prozent



Mit The Masked Singer junge Zielgruppen erreichen

- In der jungen Zielgruppe von 20-29 Jahren steigt die spontane Bekanntheit von Verivox um 18 Prozent und um 21 Prozent bei den Stammsehern.
- Auch die ungestützte Werbeerinnerung steigt bei den Jüngeren deutlich stärker als bei den 30-49-Jährigen.
- Die Stammseher der Sendung ziehen Verivox deutlich stärker in Betracht als die Stammseher der vorherigen Staffel von The Masked Singer.
- Verivox kann durch das Sponsoring fast alle Imagedimensionen bei den jungen Leuten steigern.
- Und auch bei der Sponsor Erinnerung erinnern sich die jüngeren Befragten deutlich häufiger an Verivox als die etwas ältere Zielgruppe.

Fazit

The Masked Singer ermöglicht die Ansprache der im TV schwer erreichbaren Zielgruppe der 20-29-Jährigen. Die Ergebnisse zeigen auf allen Dimensionen gute Uplifts, insb. bei den jungen Stammsehern der Sendung.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de