



SEAT ARONA & THE VOICE OF GERMANY

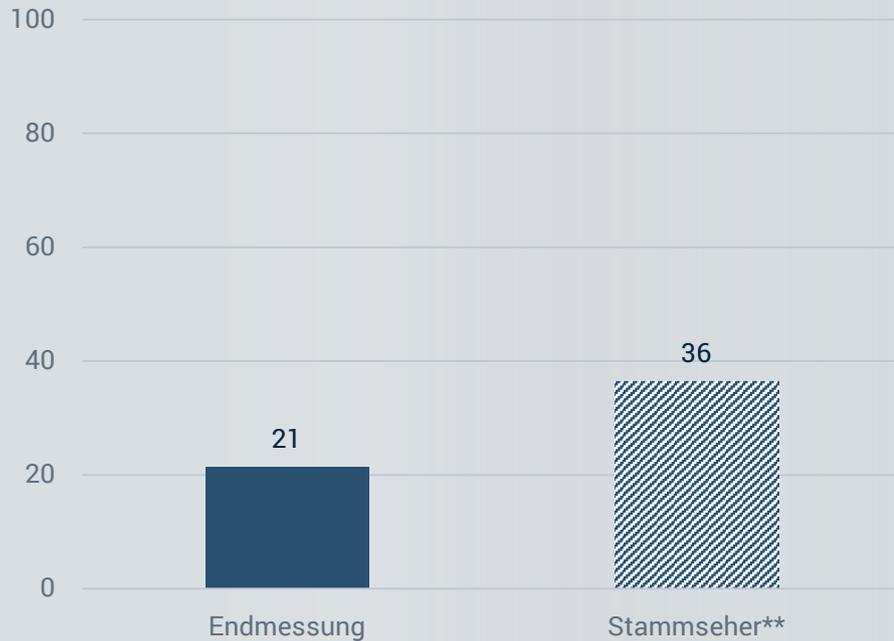
Begleitforschung

Steckbrief

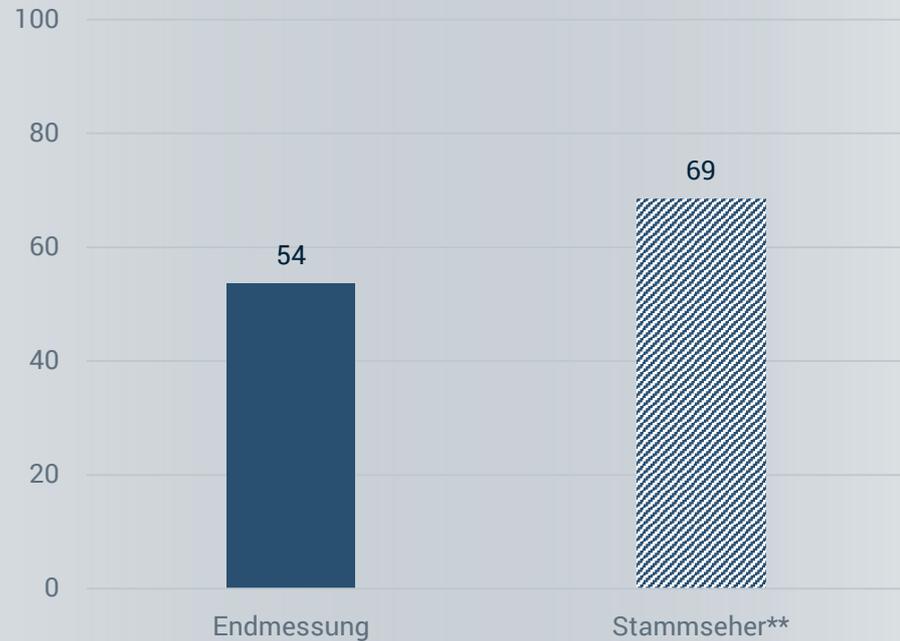
Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback / SevenOne Media Advertising Research
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 19.-22. August 2019; Endmessung: 11.-17. November 2019
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.047; Endmessung: n = 1.041
Inhalt	Ungestützte Sponsorenerinnerung, gestützte Sponsorenerinnerung, Sponsorfit, Placementenerinnerung, Bewertung Placement, Exkurs: Comeback Stage

21 Prozent erinnern sich spontan an SEAT als Sponsor

Ungestützte Sponsorenerinnerung - SEAT
Angaben in Prozent

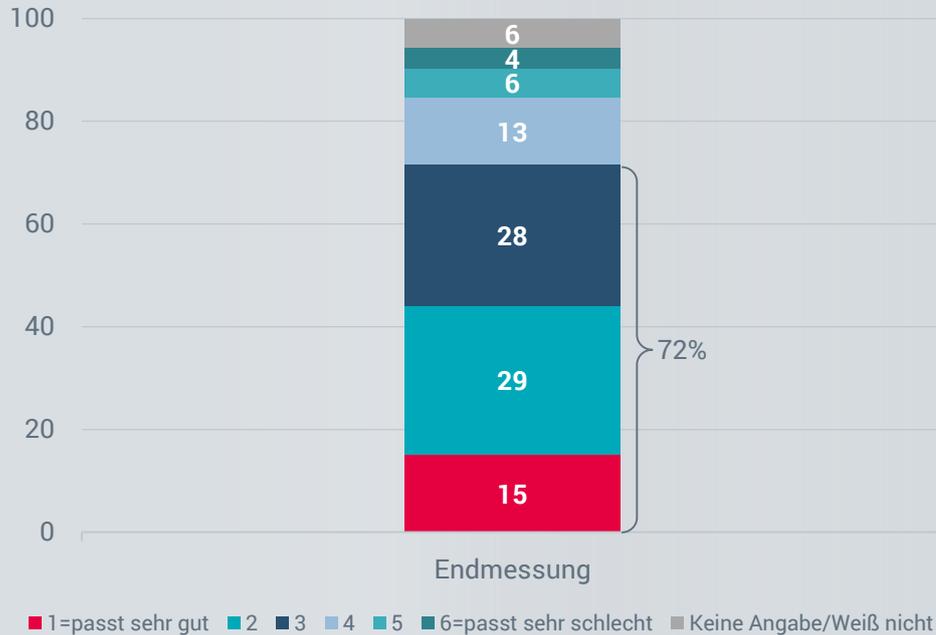


Gestützte Sponsorenerinnerung - SEAT
Angaben in Prozent



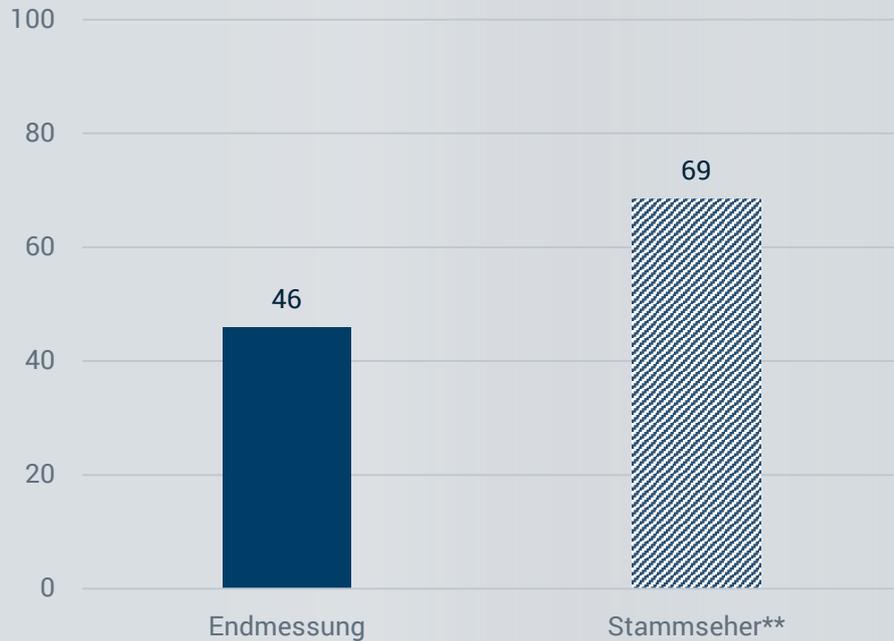
Großteil findet das Sponsoring des SEAT Arona passend zur Sendung

Sponsorfitting SEAT Arona Angaben in Prozent



69 Prozent der Stammseher erinnern sich an den SEAT Arona

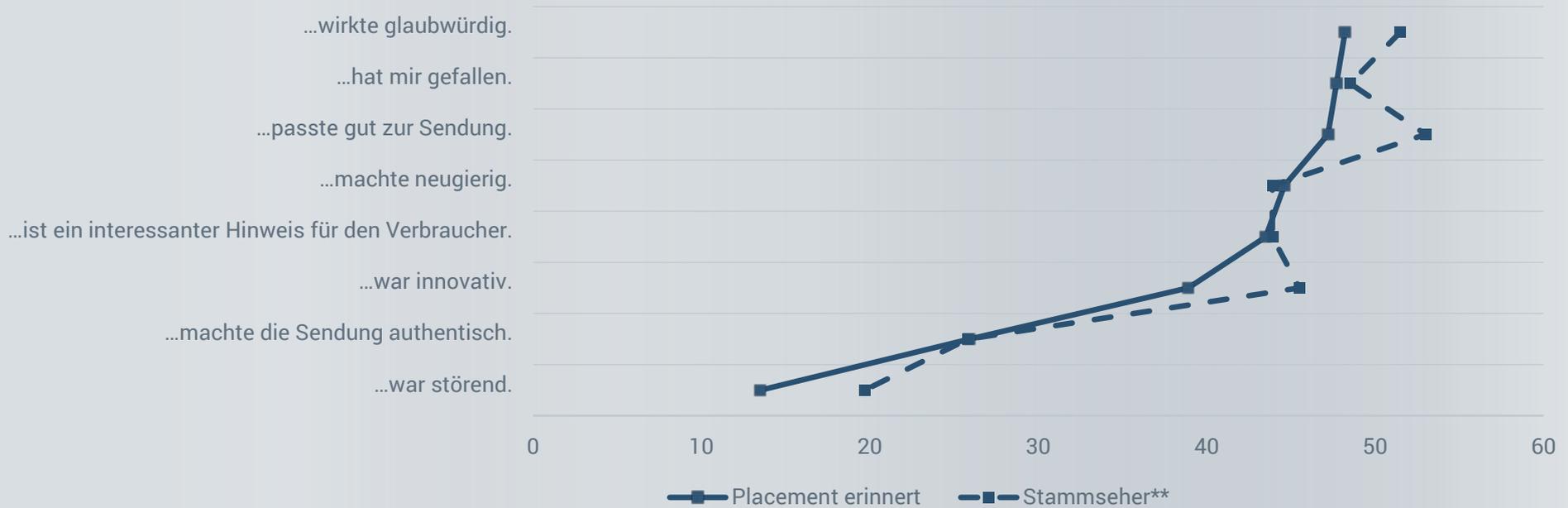
Placemterinnerung – SEAT Arona Angaben in Prozent



Integration gewinnt an Glaubwürdigkeit

Bewertung Placement

Angaben in Prozent, Top2

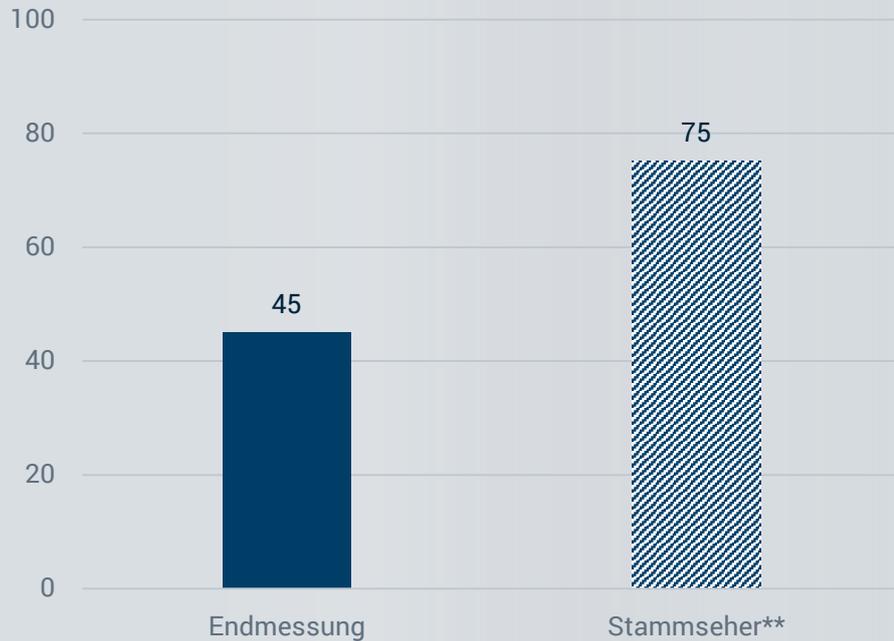


EXKURS: SEAT COMEBACK STAGE

75 Prozent der Stammseher erinnern sich an die Comeback Stage

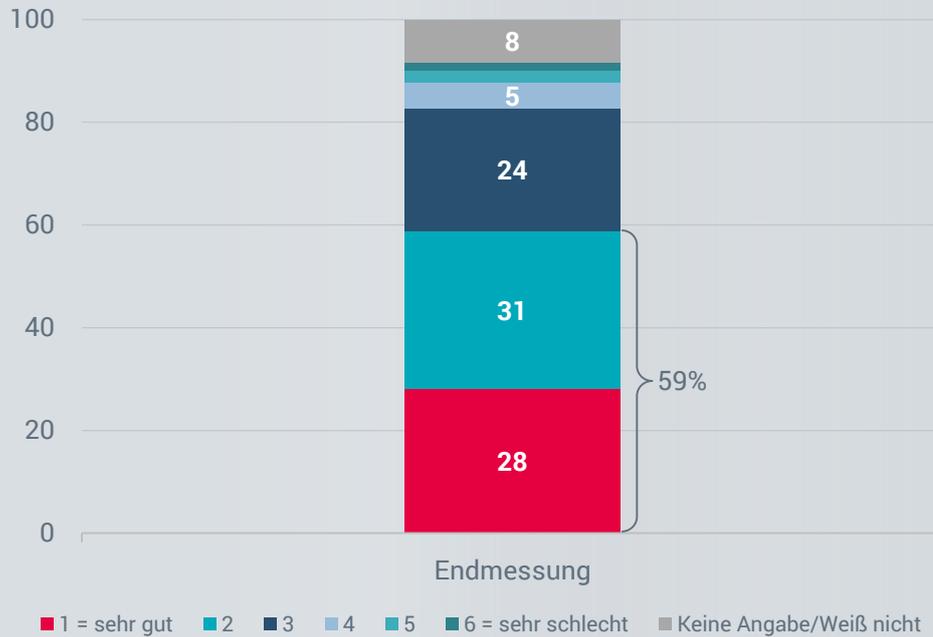
Bekanntheit SEAT Comeback Stage

Angaben in Prozent



Gute Noten für die Comeback Stage

Bewertung Comeback Stage Angaben in Prozent

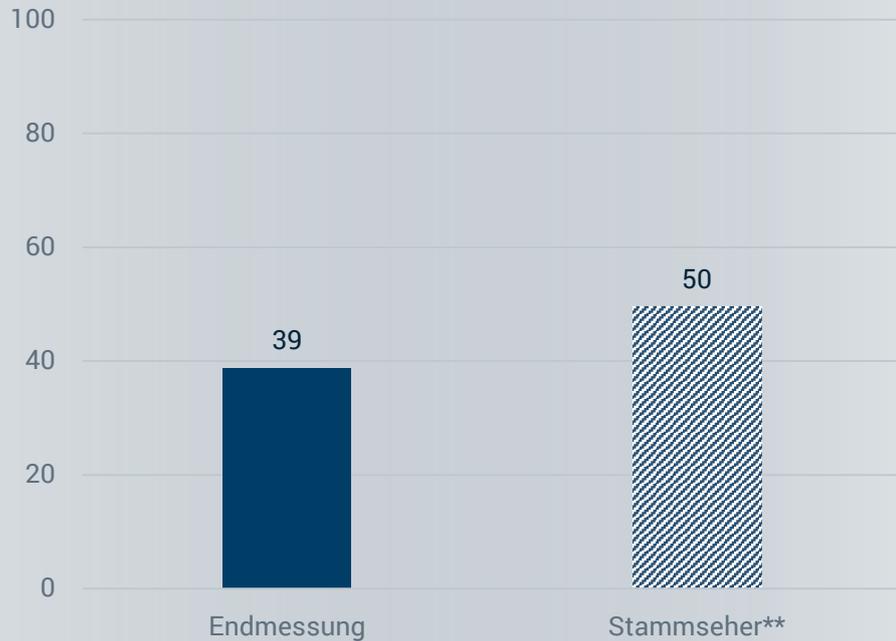


50 Prozent der Stammseher erinnern sich an SEAT als Sponsor

Ungestützte Sponsorenerinnerung der Comeback Stage – SEAT
Angaben in Prozent



Gestützte Sponsorenerinnerung der Comeback Stage – SEAT
Angaben in Prozent



Kontinuität erhöht die Glaubwürdigkeit

- Spontan wird SEAT von 21 Prozent der The Voice-Seher und 36 Prozent der Stammseher genannt. Gestützt erinnern sich 54 Prozent (Endmessung) sowie 69 Prozent (Stammseher) an den Hauptsponsor.
- 72 Prozent finden das Sponsoring passend (Skalenwerte 1 bis 3).
- An die Produktplatzierungen erinnern sich 46 Prozent der Seher und 69 Prozent der Stammseher.
- Die Placements gewinnen an Glaubwürdigkeit und gefallen im Allgemeinen. Insbesondere die Stammseher empfinden die Placements als passend zur Sendung.

- 45 Prozent der Befragten können sich an die Comeback Stage erinnern, sowie 75 Prozent der Stammseher.
- Die Comeback Stage selbst kommt bei den Befragten gut an, 59 Prozent vergeben die beiden Bestnoten.
- An SEAT als Sponsor der Comeback Stage erinnern sich 17 Prozent spontan und 39 Prozent gestützt. Die Stammseher nennen SEAT häufiger als Sponsor (23 Prozent ungestützt, 50 Prozent gestützt).

Fazit

Die Integration des Placements fiel dieses Jahr häufiger auf und gewinnt an Glaubwürdigkeit. Das Sponsoring der Comeback Stage wirkt sich hier zusätzlich positiv aus, SEAT wird hier häufig als Sponsor in Verbindung gebracht.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de