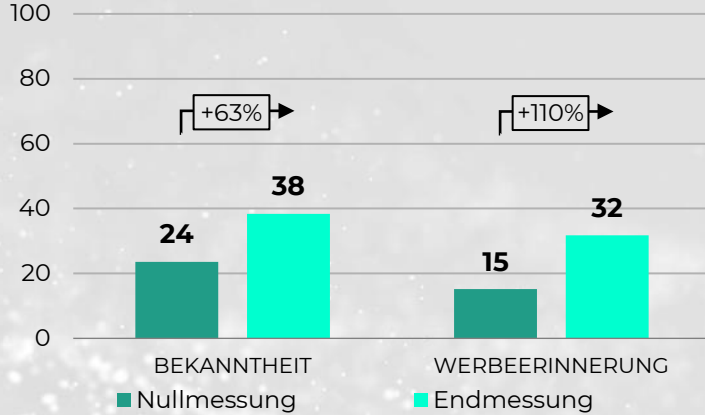


ERFOLGREICHE INTEGRATION VON CUPRA BEI THE VOICE OF GERMANY

Werbewirkung CUPRA Born

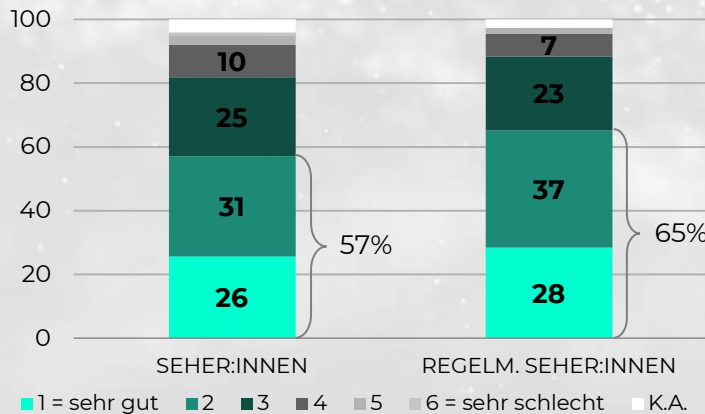
Angaben in %*



27% der regelmäßigen Seher:innen von „The Voice of Germany“ haben mind. sechs Folgen von „The Voice Rap“ gesehen

Sponsorfit CUPRA Born

Angaben in %



+288%

Uplift Sponsor-erinnerung ungestützt ggü. Vorjahr*

+25%

Uplift Sponsor-erinnerung gestützt ggü. Vorjahr*

Über 4 Millionen Zuschauer fieberten mit, als Malou Lovis Kreyelkamp mit ihren Coaches Bill und Tom Kaulitz im Dezember das Finale von „The Voice of Germany“ gewann. Auch in der 13. Staffel der Erfolgsshow setzten verschiedene Kooperationspartner Impulse. So war SEAT Deutschland mit der Challenger-Brand CUPRA bereits zum dritten Mal Sponsor und offizieller Partner von Deutschlands beliebtester Musikshow. Und das erneut mit beachtlichem Erfolg.

Auch in diesem Jahr haben wir die Staffel mit einer Studie zur Wirksamkeit der Integrationen begleitet. Diese zeigt für den CUPRA Born einen starken Anstieg der Markenbekanntheit unter den regelmäßigen Seher:innen der Sendung: Diese wächst von 24 auf 38 Prozent, was einem Uplift von 63 Prozent entspricht. Die Werbeerinnerung wurde im Kampagnenzeitraum sogar mehr als verdoppelt.

Besonders hervorzuheben ist die stark steigende Sponsor Erinnerung. Im Vergleich zum Vorjahr wurde CUPRA von den regelmäßigen Seher:innen spontan fast vier Mal so oft als Sponsor genannt (plus 288 Prozent). Und auch die gestützte Sponsorbekanntheit liegt 25 Prozent über Vorjahresniveau. Nachdem SEAT zuvor sechs Jahre lang mit der Marke SEAT offizieller Partner der Sendung war, hat sich nun auch die Marke CUPRA in den Köpfen der Zuschauer:innen fest als Sponsor verankert. Erfreulich ist auch der hohe Sponsorfit des CUPRA Born mit „The Voice of Germany“. 65 Prozent der regelmäßigen Seher:innen vergaben (sehr) gute Noten für das Match aus Marke und Sendung.

Eine Premiere gab es 2023 mit „The Voice Rap by CUPRA“. Das neue Joyn-Format, bei dem es ausschließlich um Rap und Hip-Hop ging, zeigte sich dabei als optimale Erweiterung der „The Voice“-Welt. „The Voice Rap by CUPRA“ traf den aktuellen Zeitgeist und überstieg mit rund 10,3 Mio. vermarktbar Video-Views klar die Erwartungen. CUPRA war Titelsponsor der neuen Show und gleichzeitig mit Placements vertreten. Die Ergebnisse der Begleitforschung zeigen, dass 27 Prozent der regelmäßigen „The Voice of Germany“-Seher:innen sechs oder mehr Folgen der neuen Musikshow gesehen haben. Somit ist einerseits die Verzahnung der beiden Shows innerhalb der Fangemeinde gelungen. Andererseits wurden mit „The Voice Rap by CUPRA“ zusätzliche Personen erreicht und damit der Werbeimpact gesteigert.

Key Message:

Auch im dritten Jahr ist die Kooperation von CUPRA und „The Voice of Germany“ erfolgreich. Der Case belegt zudem, dass sich die langjährige Partnerschaft auch in den Köpfen der Zuschauer:innen weiter verstärkt. Frische Formate wie „The Voice Rap by CUPRA“ sprechen zusätzlich neue Zielgruppen an und sind dabei am Puls der Zeit.