



**CUPRA –
„THE VOICE OF
GERMANY“**

Begleitforschung Sponsoring + Placement

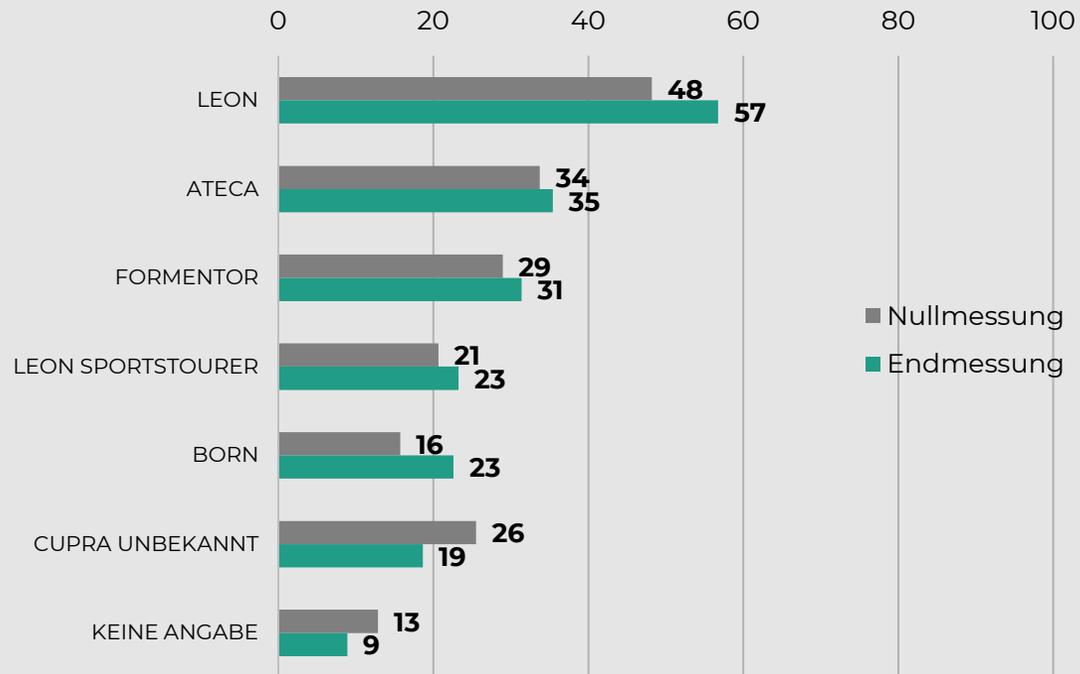
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 11.-15. September 2023 // Endmessung: 11. – 13. Dezember 2023
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.050 // Endmessung: n = 1.045 + n = 102 Vielseher:innen
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit Modelle von CUPRA, gestützte Werbeerinnerung Modelle von CUPRA, (un-)gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Bewertung Sponsoring, gestützte Placementerinnerung, Placementbewertung

BEKANNTHEIT DES BORN STEIGT BEI VIELSEHER:INNEN UM 63 PROZENT

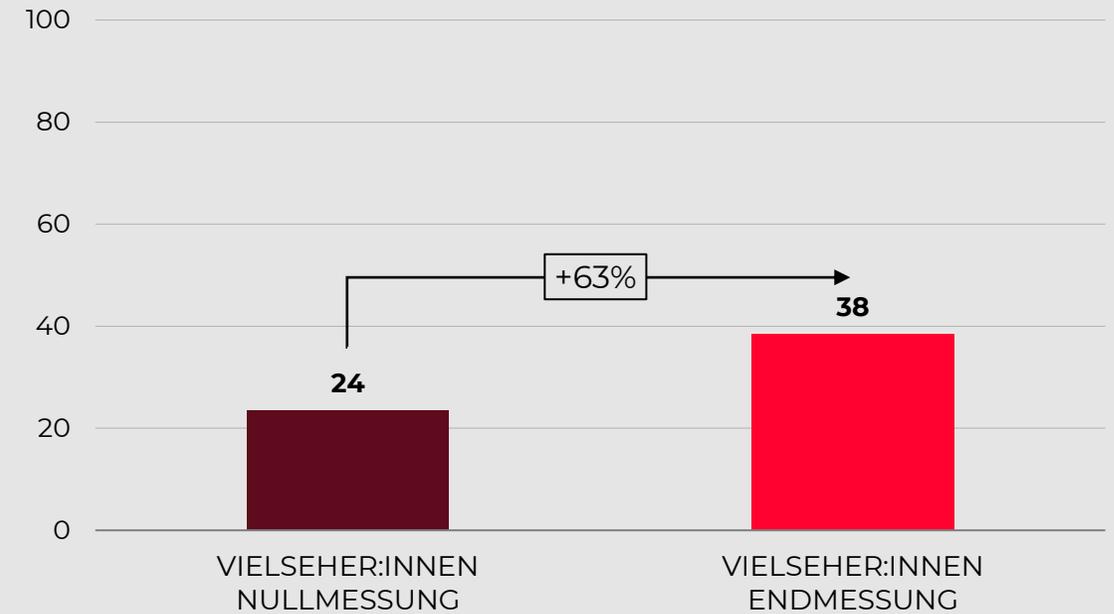
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON CUPRA

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT CUPRA BORN – VIELSEHER:INNEN¹

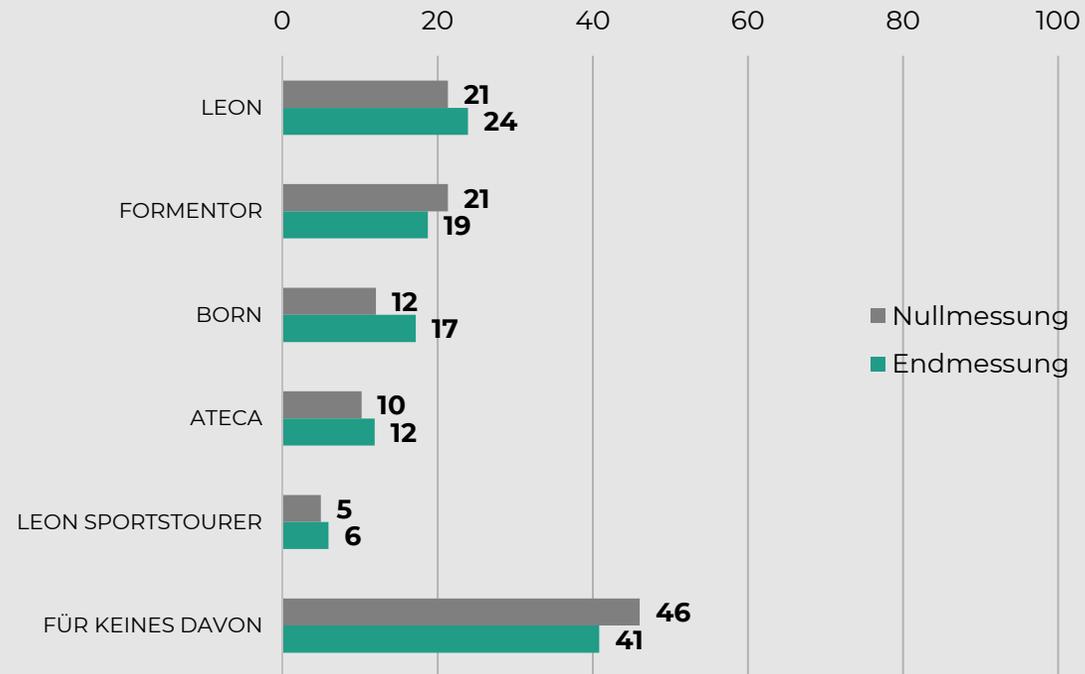
Angaben in Prozent



32 PROZENT DER VIELSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG

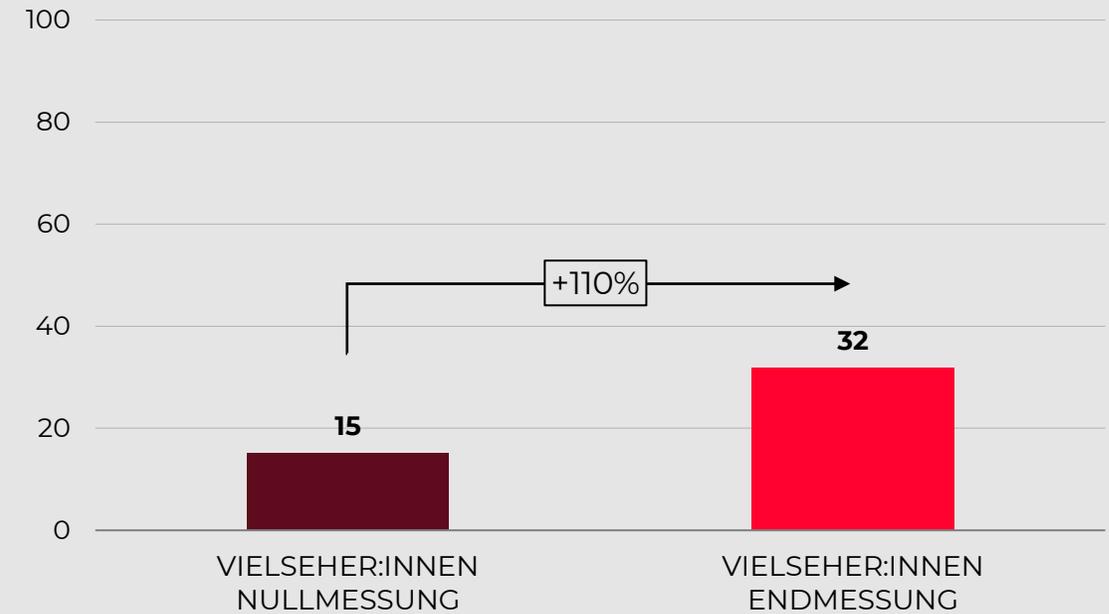
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON CUPRA

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG CUPRA BORN – VIELSEHER:INNEN¹

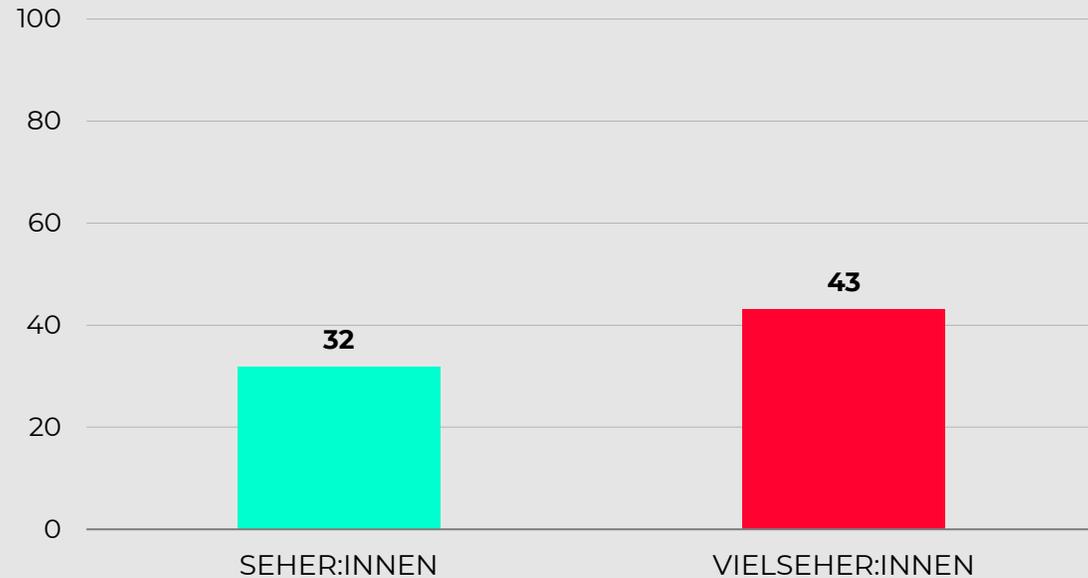
Angaben in Prozent



BIS ZU 61 PROZENT ERINNERN SICH AN DAS SPONSORING DES CUPRA BORN

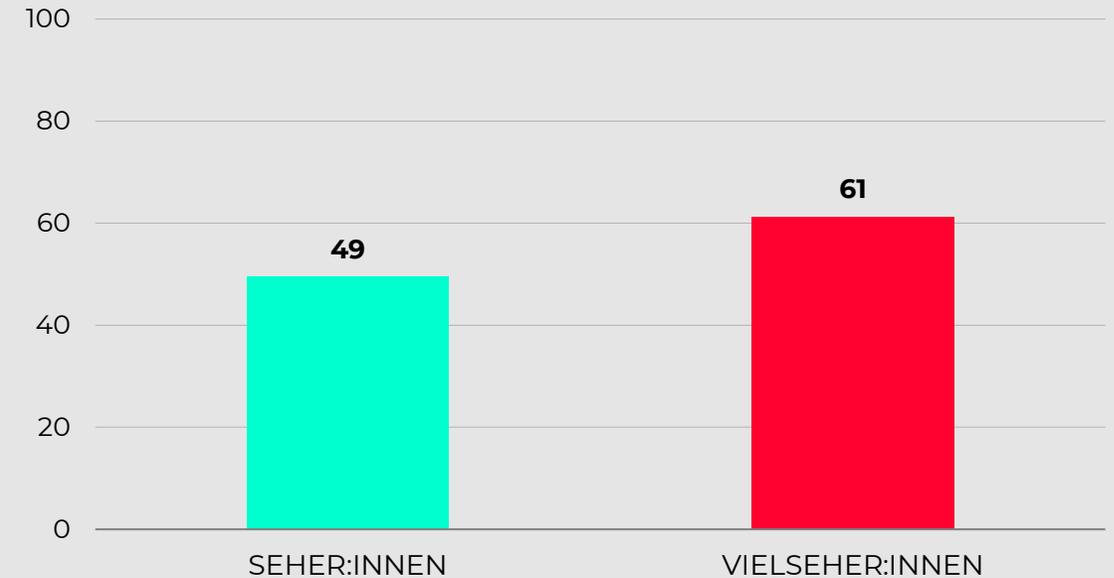
UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – CUPRA (BORN)

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – CUPRA (BORN)

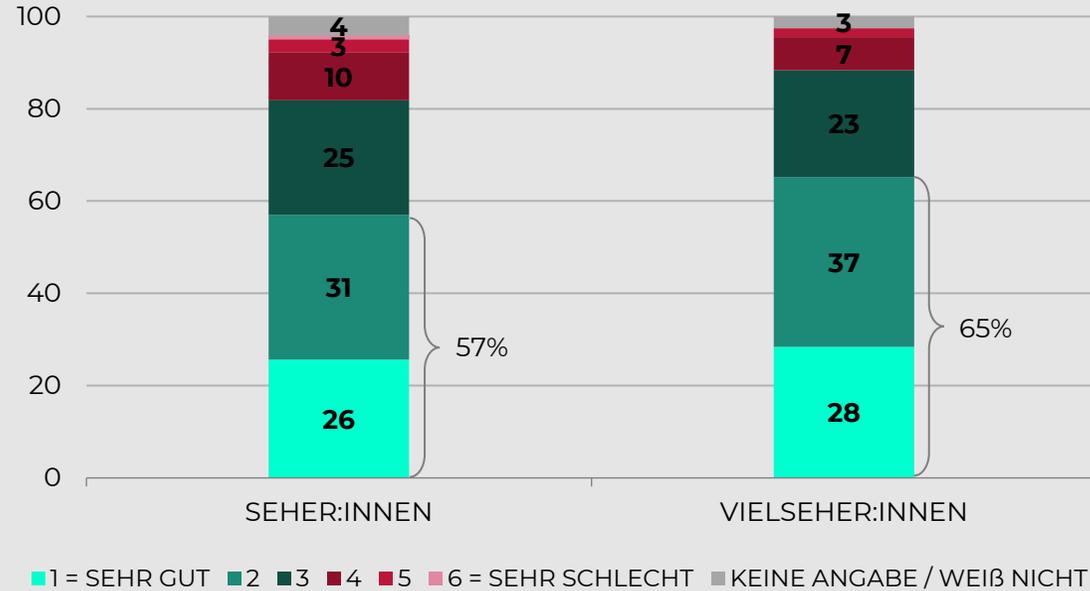
Angaben in Prozent



MODELL PASST SEHR GUT ZUR SENDUNG

SPONSORFIT CUPRA BORN

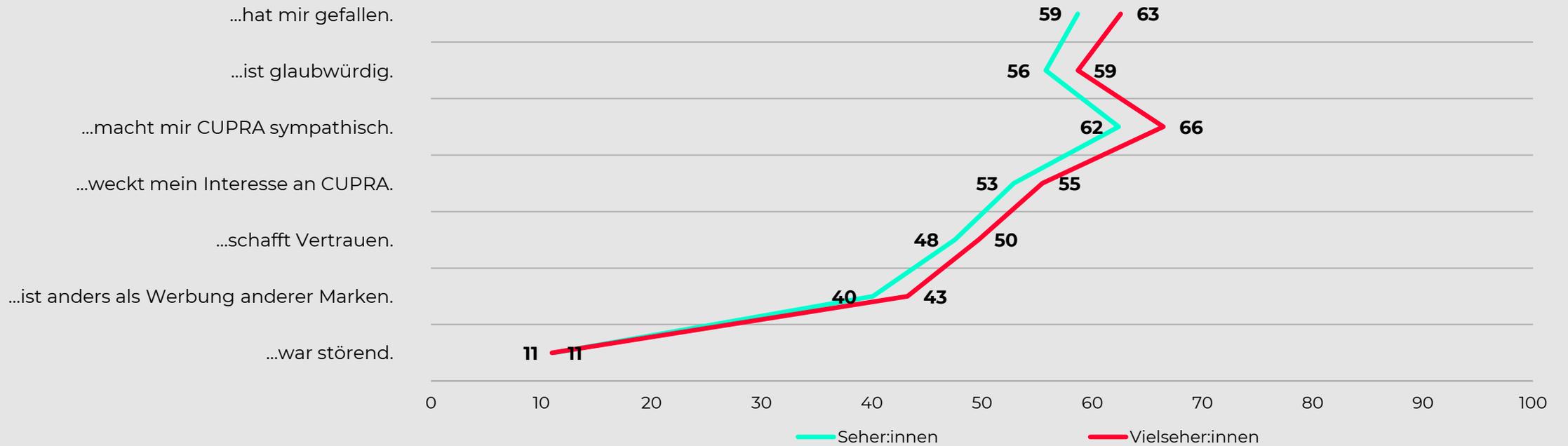
Angaben in Prozent



SPONSORING VON CUPRA IST GLAUBWÜRDIG, MACHT SYMPATHISCH UND GEFÄLLT

BEWERTUNG SPONSORING CUPRA BORN

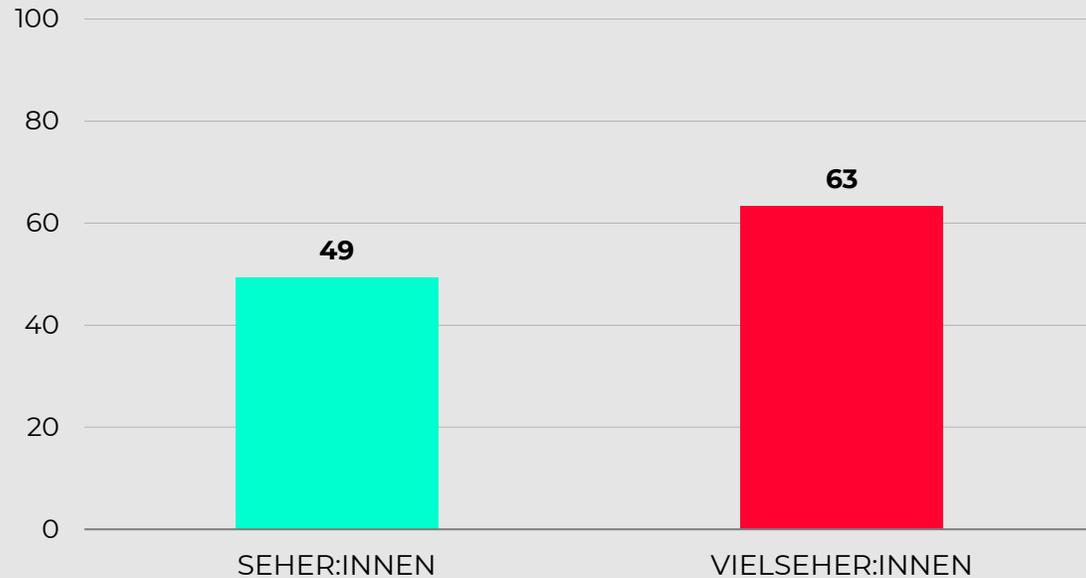
Angaben in Prozent (Top2)



BIS ZU 63 PROZENT ERINNERN SICH AN DAS PLACEMENT

GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG – CUPRA BORN

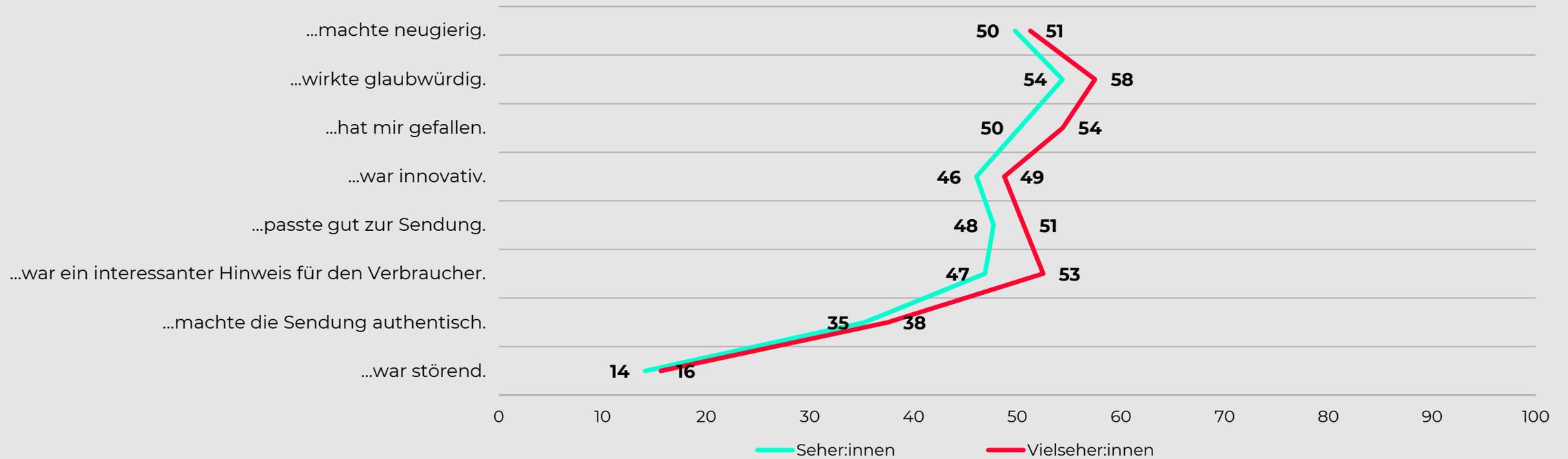
Angaben in Prozent



PLACEMENT WIRKTE GLAUBWÜRDIG, GEFIEL UND WAR EIN INTERESSANTER HINWEIS

BEWERTUNG PLACEMENT CUPRA BORN

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Bekanntheit des CUPRA Born steigt sowohl im Zeitverlauf als auch mit dem Involvement. 38 Prozent der Vielseher:innen kennen das Modell.
- Auch die Werbeerinnerung steigt - 32 Prozent der Vielseher:innen erinnern sich an Werbung für den CUPRA Born.
- Das Sponsoring wird ungestützt von bis zu 43 Prozent genannt, gestützt erinnern sich 61 Prozent der Vielseher:innen daran. Der CUPRA Born passt gut zu „The Voice of Germany“ - bis zu 65 Prozent vergeben hier die Noten 1 oder 2.
- Zudem wird das Sponsoring gut bewertet - es hat gefallen, war glaubwürdig und machte CUPRA sympathisch.
- Das Placement wird nochmal besser als im Vorjahr erinnert. Bei den Vielseher:innen erinnern sich 63 Prozent an die Autos in der Sendung.

Fazit

Die Marken-KPIs des CUPRA Born profitieren von dem Engagement bei The Voice of Germany. Die meisten Niveaus sind schon in der Nullmessung höher, was auf eine insgesamt positive Entwicklung der Marke hinweist.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

