

The background is a dark field filled with a grid of small, semi-transparent dots in red and cyan. A prominent wave-like pattern of these dots moves from the top center towards the bottom right, creating a sense of motion and depth.

CUPRA – THE VOICE OF GERMANY

Begleitforschung Sponsoring

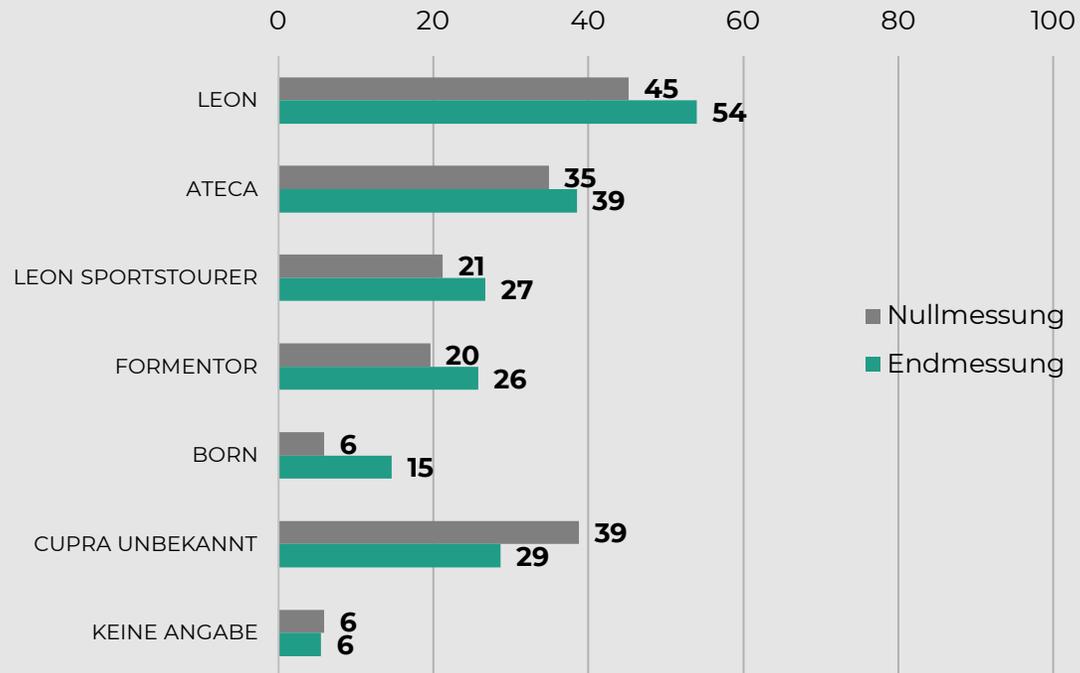
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 10.-15. September 2020 // Endmessung: 21.-23. Dezember 2020
Stichprobe	Nullmessung: n = 745 // Endmessung: n = 767 (Marke) bzw. n = 1.020 (Sendung)
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit Modelle von CUPRA, gestützte Werbeerinnerung Modelle von CUPRA, Kaufbereitschaft CUPRA, Image CUPRA, gestützte Sponsorerinnerung, Sponsorfit, Bewertung Sponsoring

BEKANNTHEIT DES BORN STEIGT BEI VIELSEHER:INNEN UM 165 PROZENT

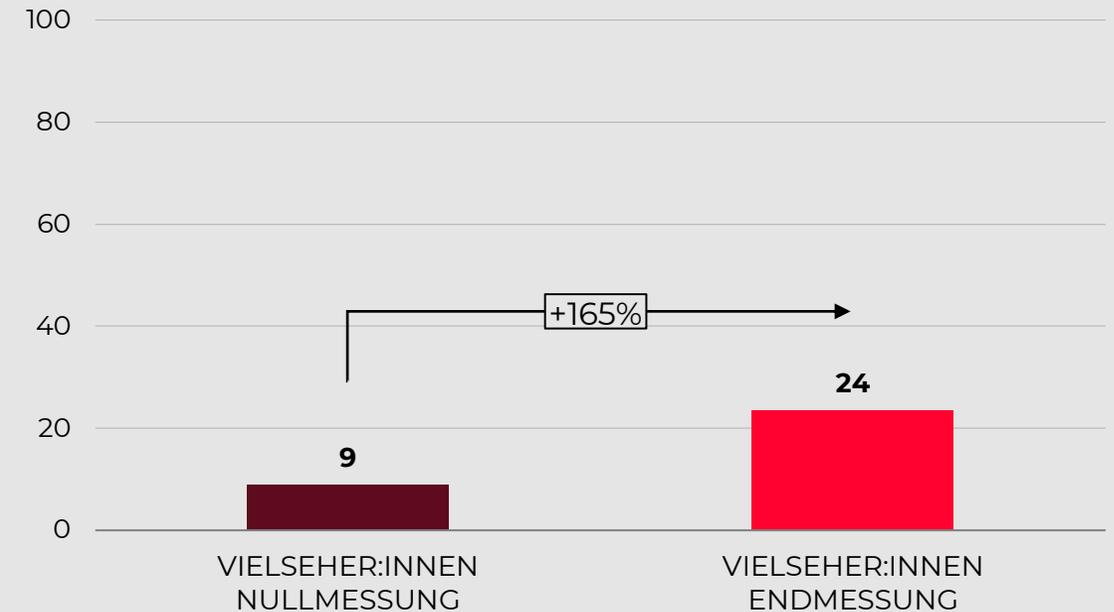
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON CUPRA

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT CUPRA BORN – VIELSEHER:INNEN¹

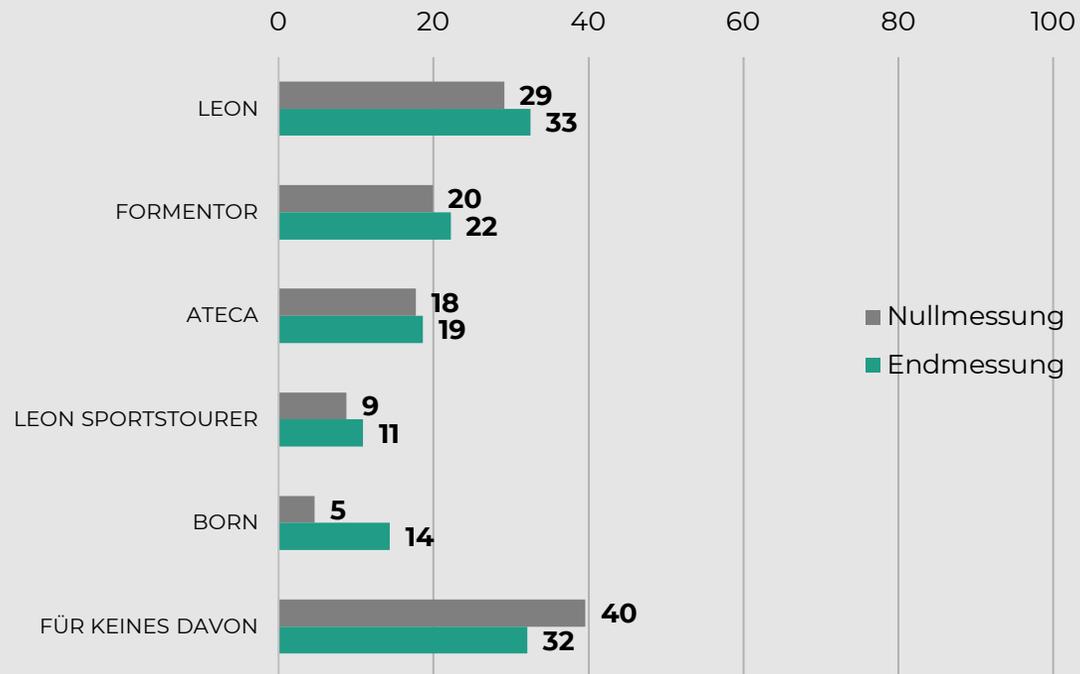
Angaben in Prozent



20 PROZENT DER VIELSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG

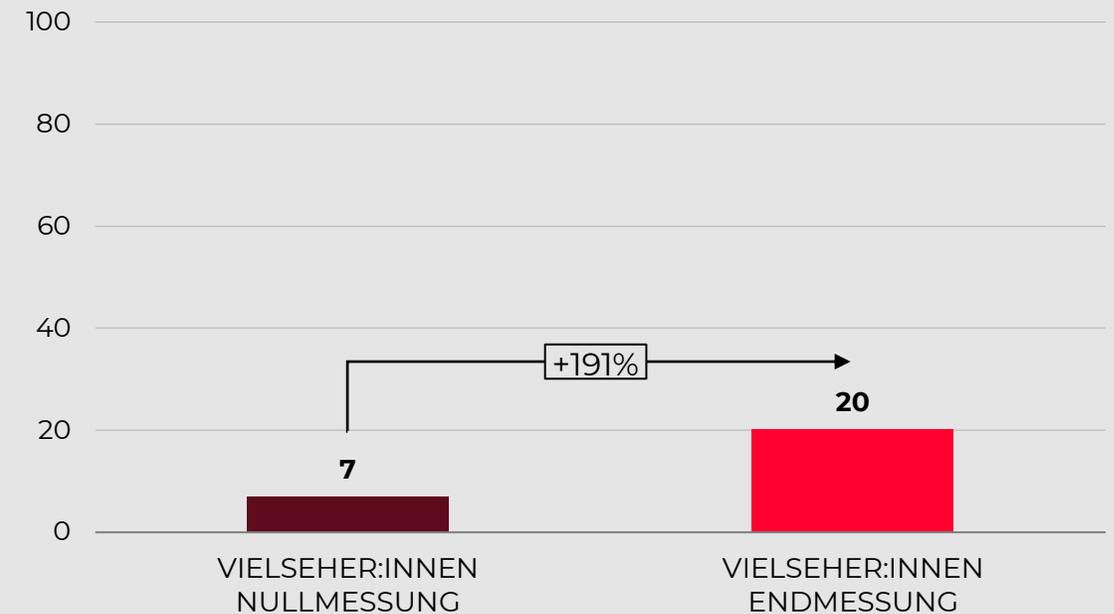
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON CUPRA

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG CUPRA BORN – VIELSEHER:INNEN¹

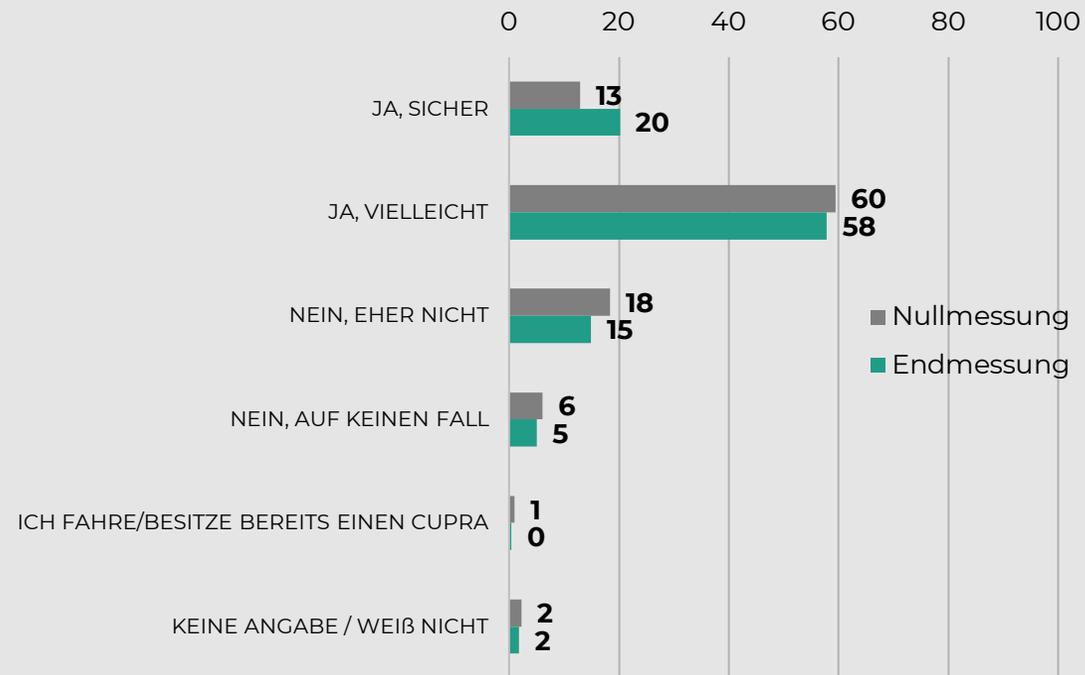
Angaben in Prozent



VIELE POTENZIELLE KÄUFER:INNEN UNTER DEN VIELSEHER:INNEN DER SENDUNG

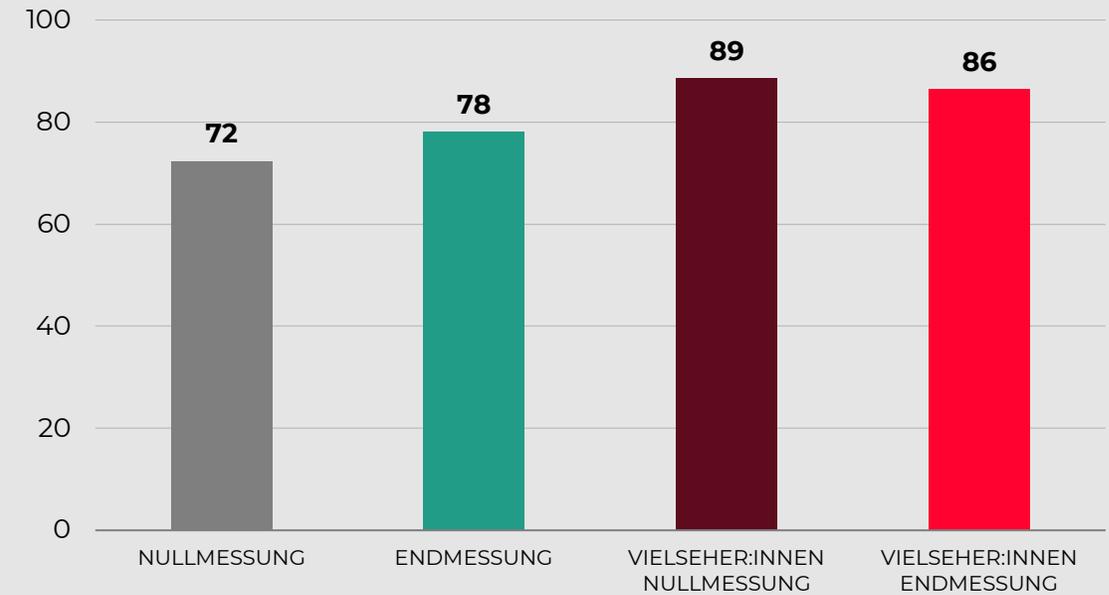
KAUFBEREITSCHAFT CUPRA

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT CUPRA

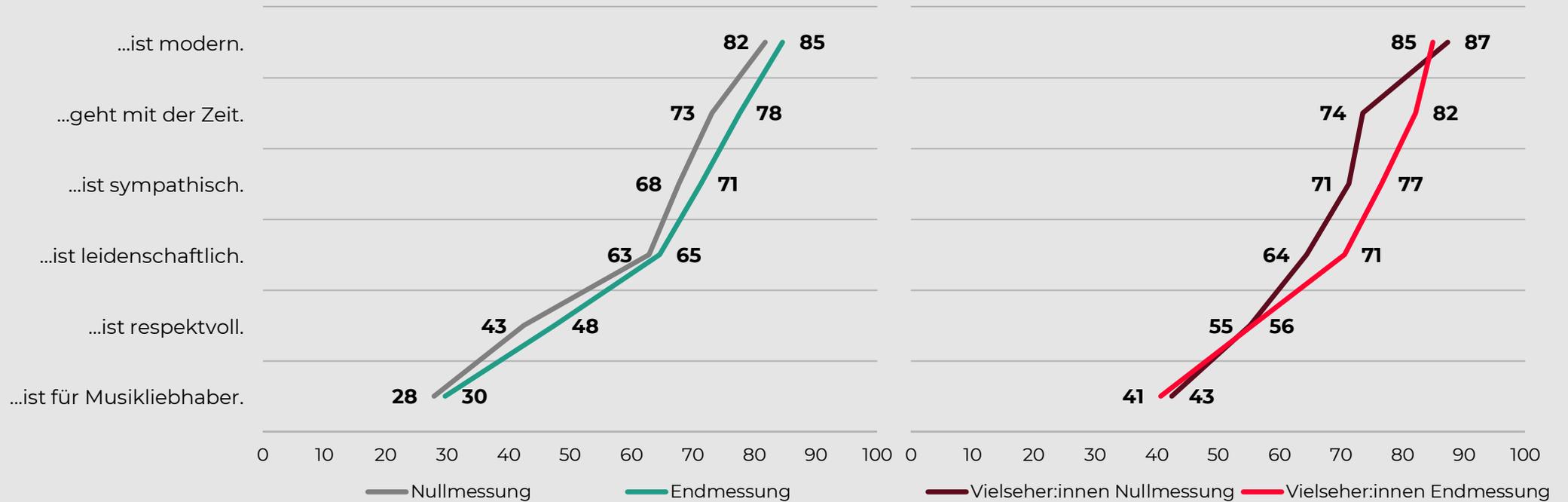
Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



ENGAGEMENT STEIGERT DIE LEIDENSCHAFT UND AKTUALITÄT DER MARKE

IMAGE CUPRA

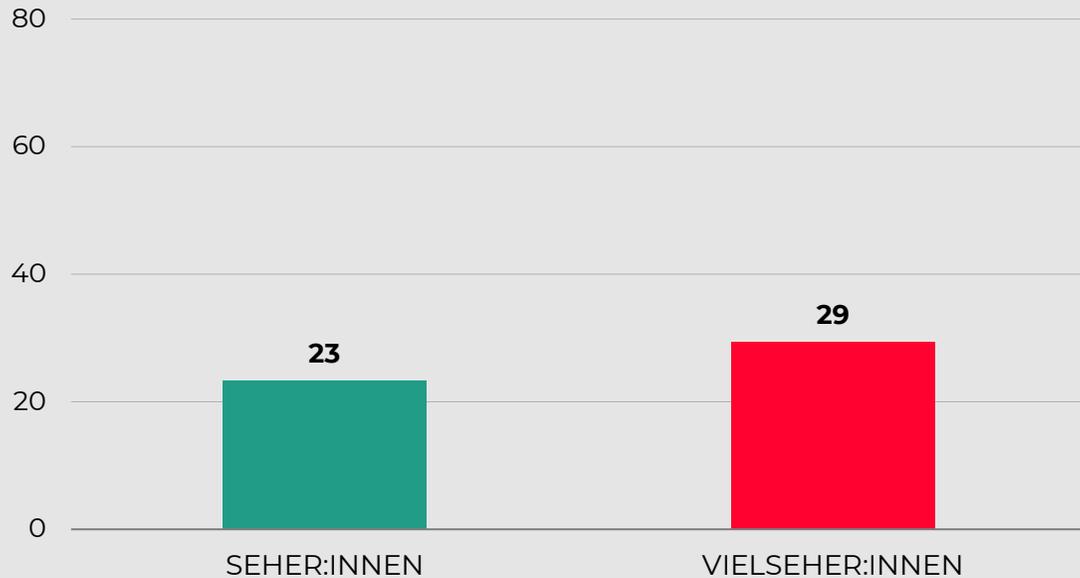
Angaben in Prozent (Top2)



MODELL PASST RICHTIG GUT ZUR SENDUNG

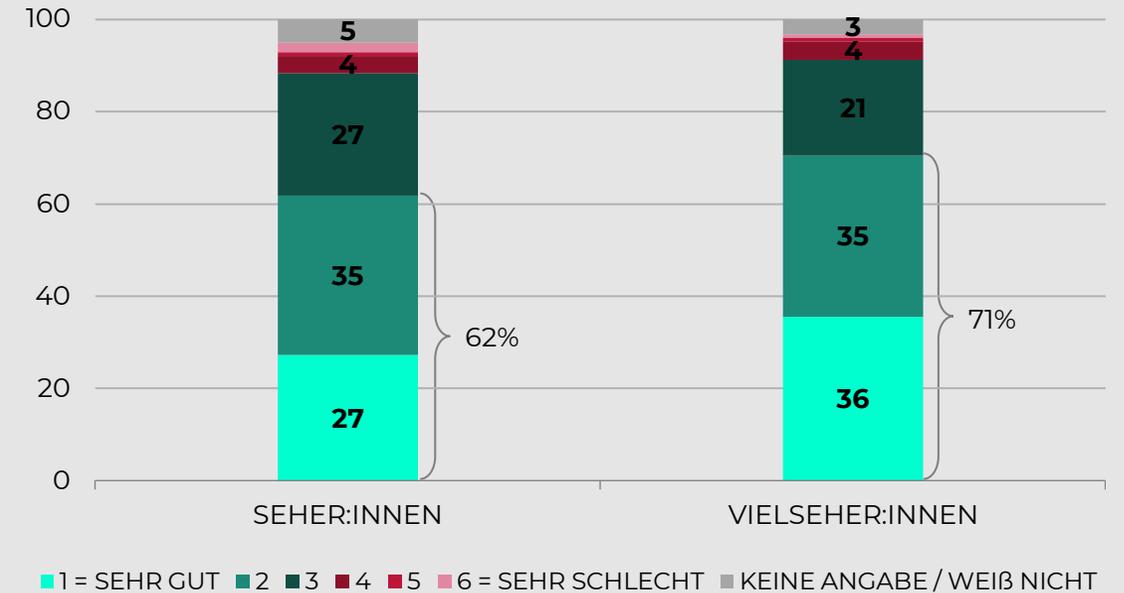
GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – CUPRA

Angaben in Prozent



SPONSORFIT CUPRA BORN

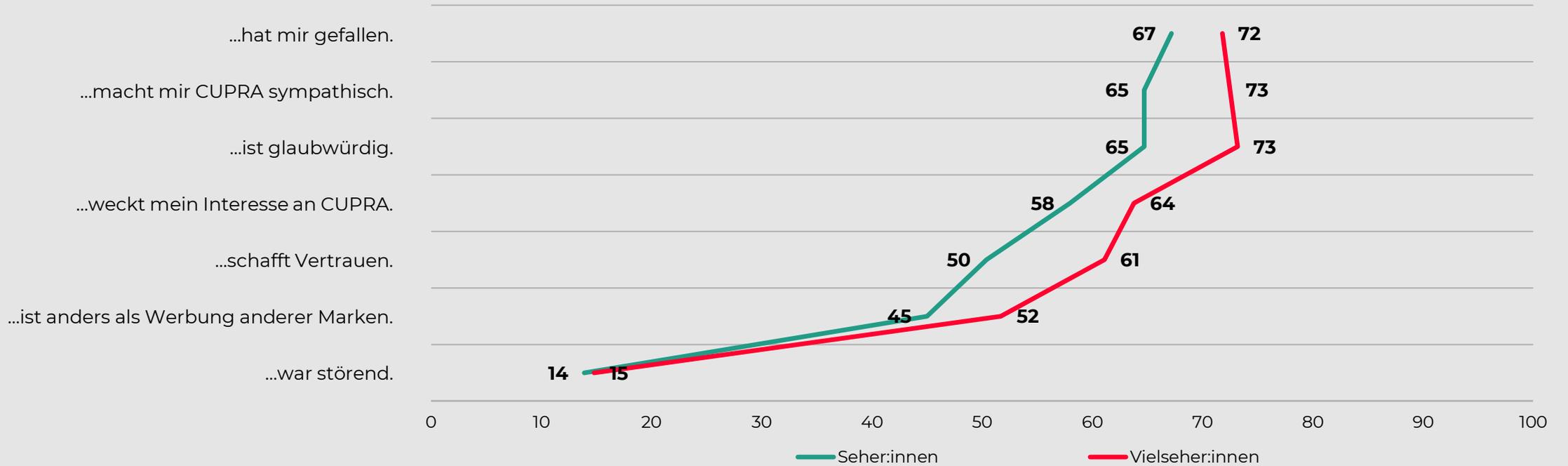
Angaben in Prozent



SPONSORING VON CUPRA IST GLAUBWÜRDIG, MACHT SYMPATHISCH UND GEFÄLLT

BEWERTUNG SPONSORING CUPRA BORN

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Bekanntheit des CUPRA Born steigt sowohl im Zeitverlauf als auch mit dem Involvement. 24 Prozent der Vielseher:innen kennen das Modell.
- Auch die Werbeerinnerung steigt - 20 Prozent der Vielseher:innen erinnern sich an Werbung für den CUPRA Born.
- 78 Prozent der Befragten der Endmessung können sich den Kauf eines CUPRA vorstellen, unter den Vielseher:innen sind es sogar über 80 Prozent.
- Das Image von CUPRA ist unter den Vielseher:innen etwas besser als in der Gesamtstichprobe. Zusätzlich verbessert es sich im Zeitverlauf. Das Sponsoring zeigt insbesondere, dass die Marke CUPRA mit der Zeit geht und leidenschaftlich ist.
- Das Sponsoring wird gestützt von bis zu 29 Prozent der Vielseher:innen erinnert. Der CUPRA Born passt sehr gut zu The Voice of Germany - bis zu 71 Prozent vergeben hier die Noten 1 oder 2.
- Zudem wird das Sponsoring gut bewertet, es ist glaubwürdig, gefällt und macht CUPRA sympathisch.

Fazit

Das Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf alle Marken-KPIs. Die langjährige Verbindung von SEAT als Sponsor bei The Voice of Germany scheint den Wechsel zum CUPRA zu erschweren. Das Sponsoring wird unterdurchschnittlich gut erinnert, dafür passt es sehr gut zur Musikshow.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

