

SEAT - THE VOICE OF GERMANY

Begleitforschung

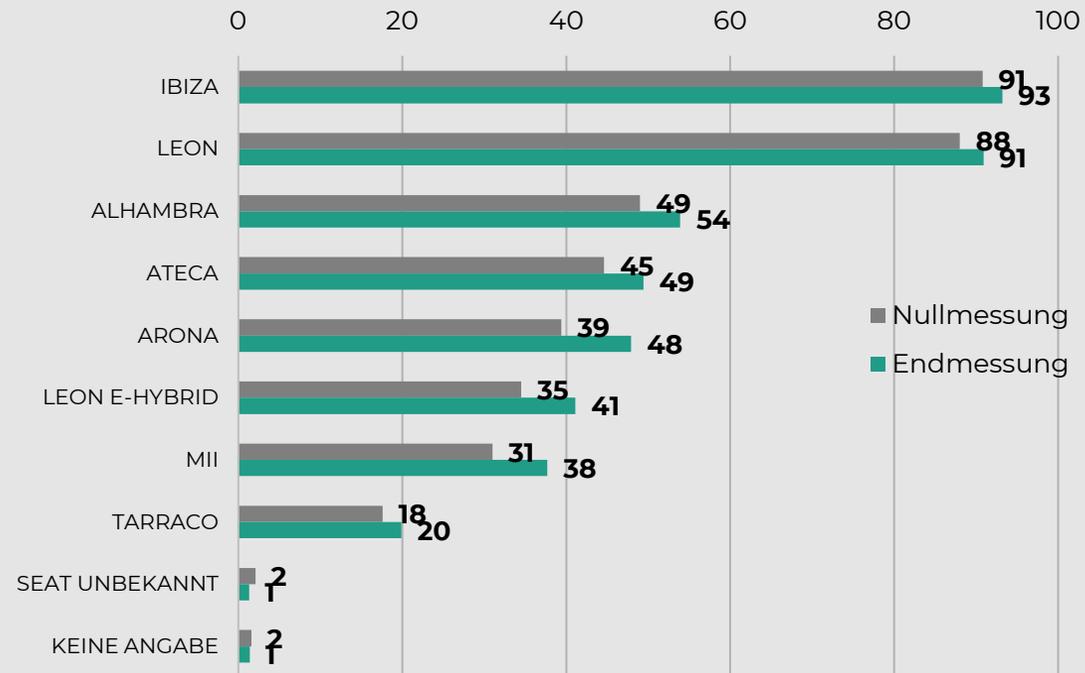
STECKBRIEF

| | |
|------------------------|--|
| Auftraggeber | SevenOne Media |
| Durchführung | Payback |
| Grundgesamtheit | Erwachsene 18-49 Jahre |
| Methode | Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen |
| Zeitraum | Nullmessung: 02.-09. September 2021 // Endmessung: 20.-31. Dezember 2021 |
| Stichprobe | Nullmessung: n = 822 // Endmessung: n = 777 (Marke) bzw. n = 1.020 (Sendung) |
| Wirkungsmaße | Gestützte Bekanntheit Modelle von SEAT, gestützte Werbeerinnerung Modelle von SEAT, Kaufbereitschaft SEAT, Kaufbereitschaft SEAT Leon e-Hybrid, Image SEAT, Placementerinnerung, Bewertung Placement |

BEKANNTHEIT BEI STAMMSEHER:INNEN STEIGT UM 14 PROZENT

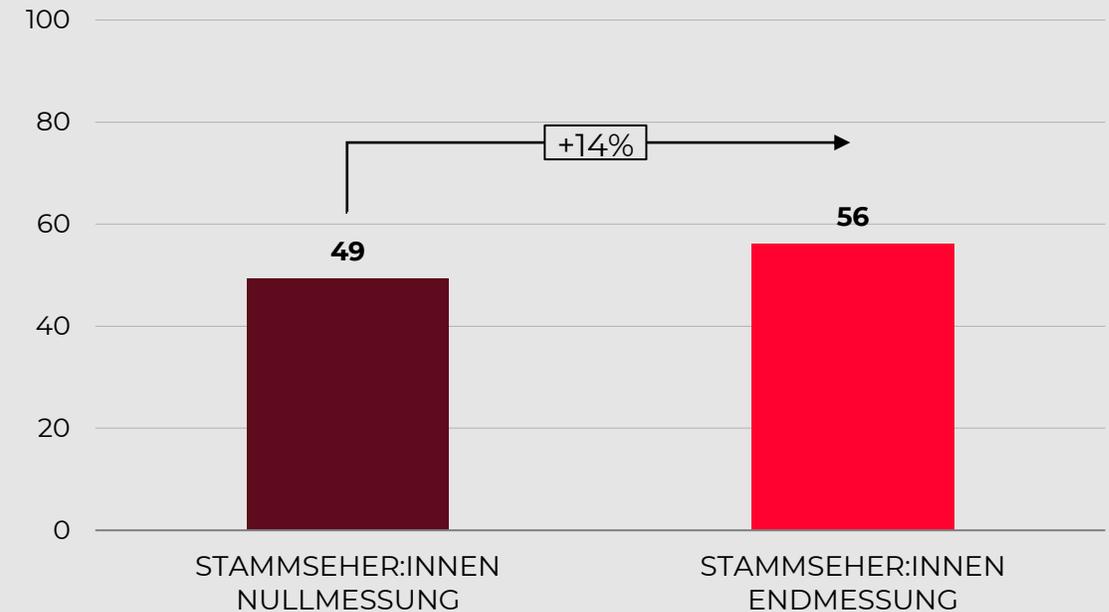
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT SEAT LEON E-HYBRID – STAMMSEHER:INNEN¹

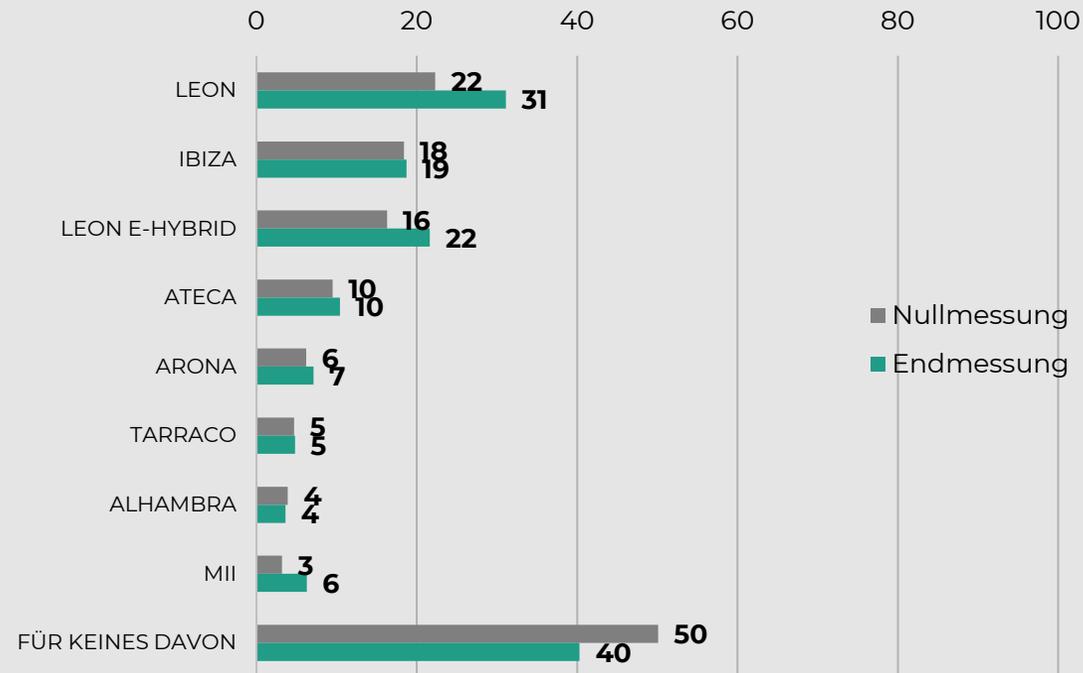
Angaben in Prozent



40 PROZENT DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG

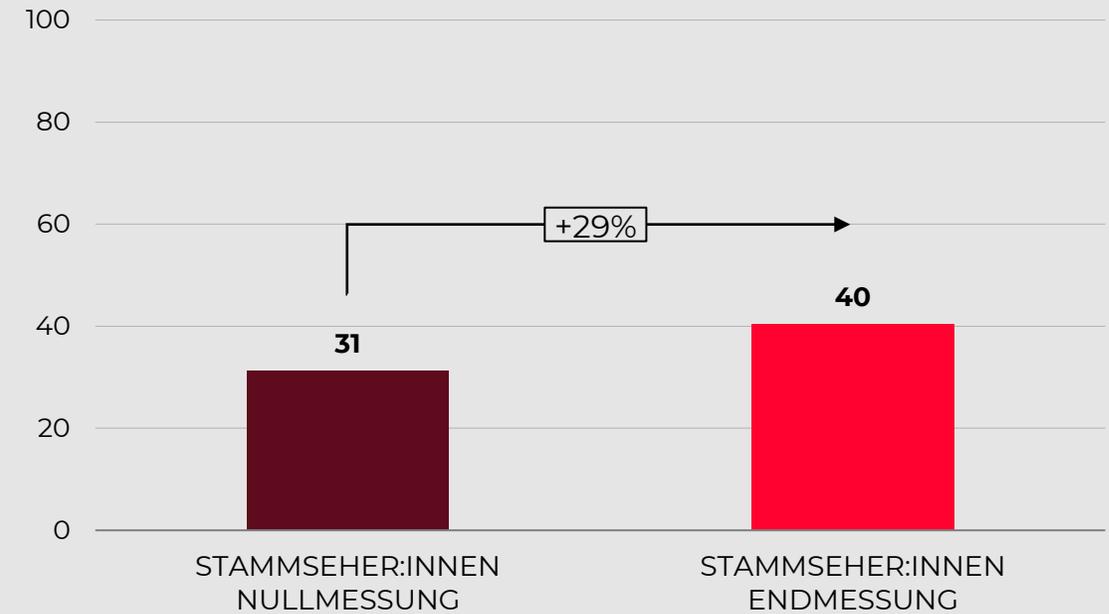
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG MODELLE VON SEAT

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG SEAT LEON E-HYBRID – STAMMSEHER:INNEN¹

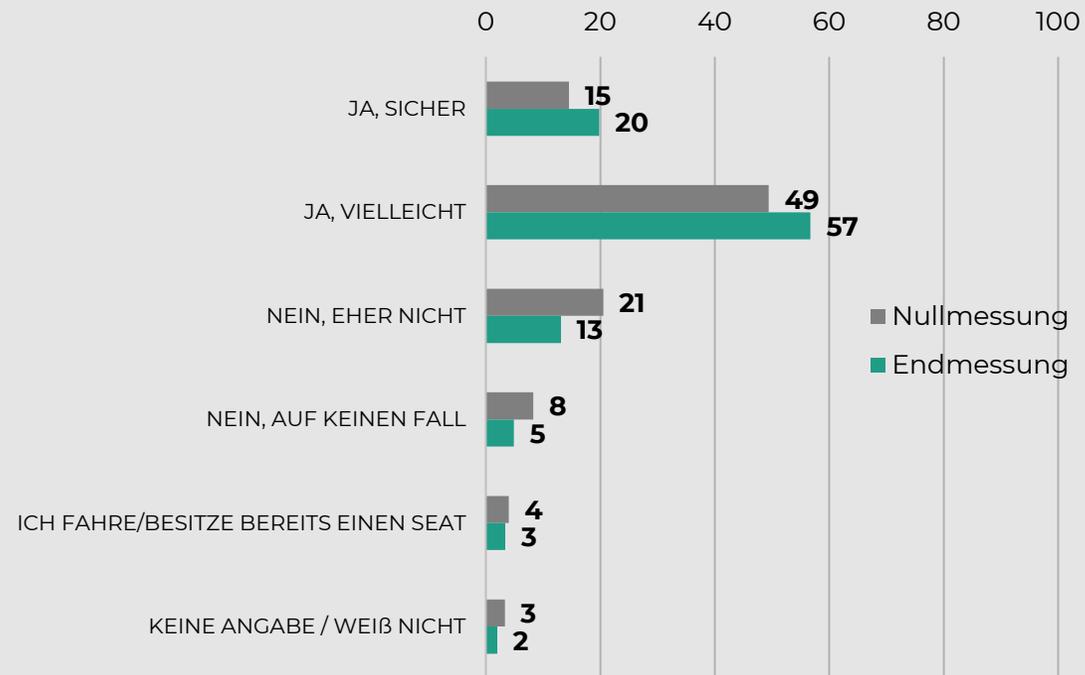
Angaben in Prozent



85 PROZENT DER STAMMSEHER:INNEN KANN SICH DEN KAUF VORSTELLEN

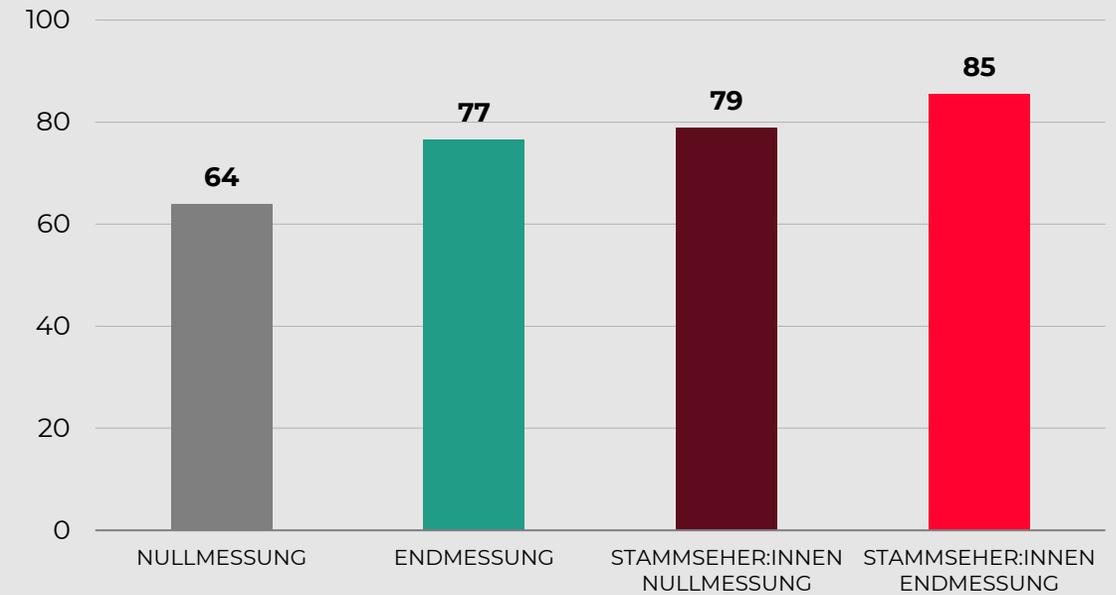
KAUFBEREITSCHAFT SEAT

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT SEAT

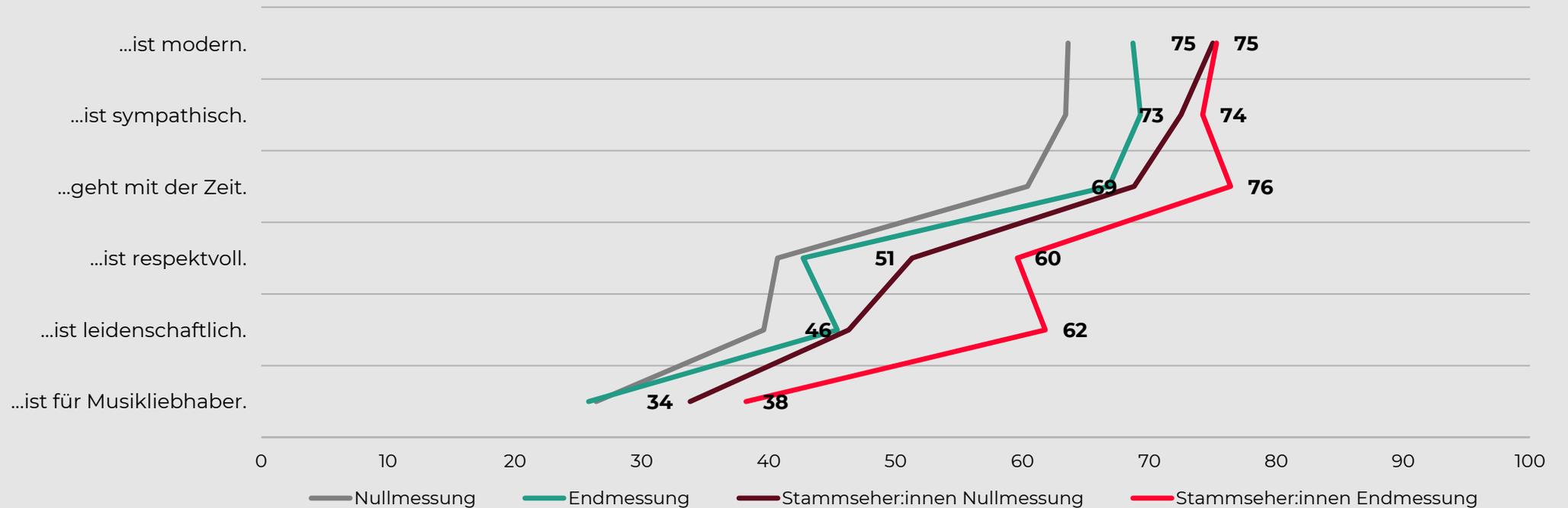
Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



ENGAGEMENT STEIGERT DIE LEIDENSCHAFT DER MARKE

IMAGE SEAT

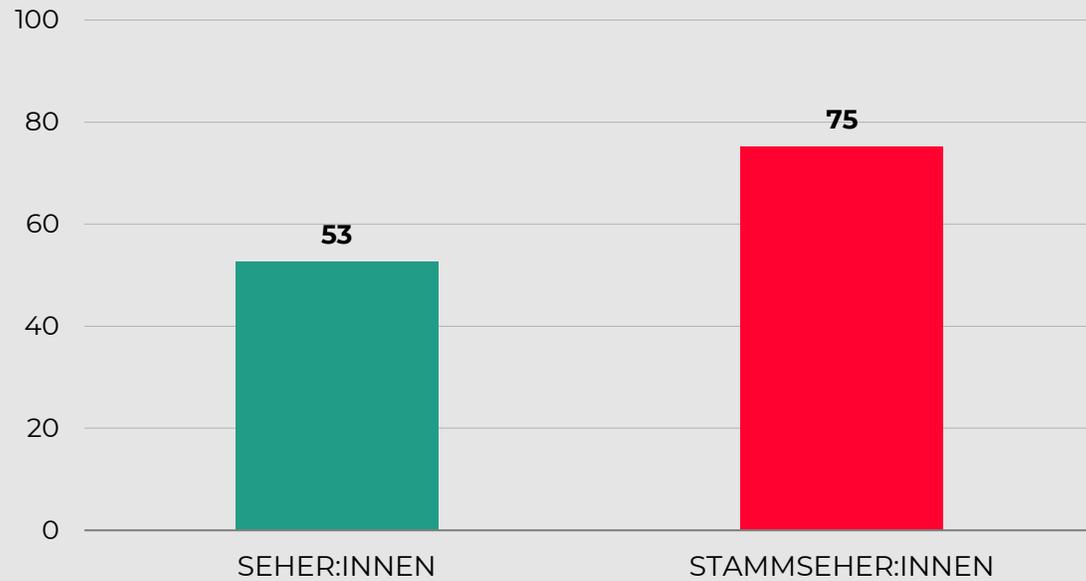
Angaben in Prozent (Top2)



PLACEMENTS DES SEAT LEON E-HYBRIDS WAREN SEHR AUFFÄLLIG

GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG – SEAT

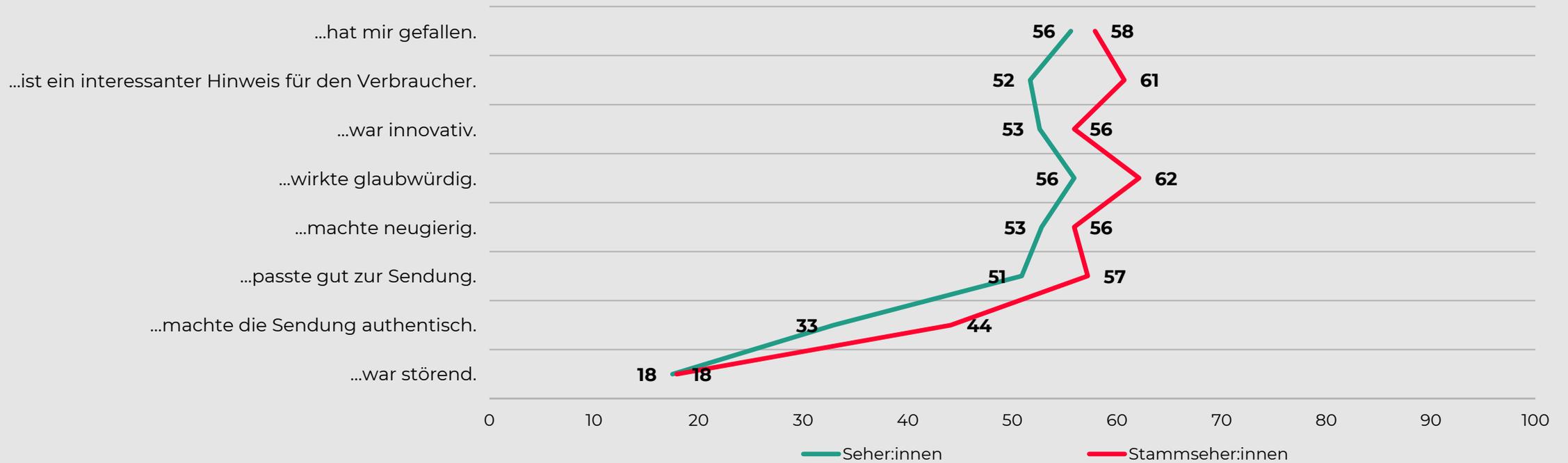
Angaben in Prozent



PLACEMENT WAR GLAUBWÜRDIG UND EIN INTERESSANTER HINWEIS

BEWERTUNG PLACEMENT – SEAT LEON E-HYBRID

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Bekanntheit des SEAT Leon e-Hybrid steigt sowohl im Zeitverlauf als auch mit dem Involvement. 56 Prozent der Stammseher:innen kennen das Modell.
- Auch die Werbeerinnerung steigt an - 40 Prozent der Stammseher:innen erinnern sich an Werbung.
- 77 Prozent der Befragten der Endmessung können sich den Kauf eines SEAT vorstellen, unter den Stammseher:innen sind es sogar 85 Prozent. Ein sehr großer Teil dieser Personen kann sich ebenfalls den Kauf des Hybridmodells vorstellen (bis zu 95 Prozent).
- Das Image von SEAT ist unter den Stammseher:innen besser als in der Gesamtstichprobe, sicherlich ein Effekt des langjährigen Engagements der Automarke. Das Engagement steigert die Leidenschaft der Marke.

- Das Placement bleibt den Befragten sehr gut im Gedächtnis - drei Viertel der Stammseher:innen erinnern sich daran.
- Das Placement hat den Befragten gut gefallen, ist ein interessanter Hinweis und ist glaubwürdig.

Fazit

Auch ohne das Sponsoringengagement zeigen sich positive Effekte auf die Marke. Die langjährige Partnerschaft zwischen SEAT und The Voice of Germany federt das fehlende Invest ab, auch wenn die Uplifts dieses Jahr geringer ausfallen.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

