



# SEAT

CampaignImpact – Sponsoring 2021 bei „Sing  
meinen Song – Das Tauschkonzert“



Köln, 22.09.2021  
Robin Reißmann & Miriam Kaufmann

# Agenda

1. Allgemeine Angaben zur Studie & Stichprobe
2. Ergebnisse
  - Wirkung auf Marken-Ebene
  - Awareness Wirkung
3. Fazit



# Allgemeine Angaben zur Studie & Stichprobe



## Ausgangslage

SEAT hat ein Sponsoring innerhalb der 8. Staffel der Sendung „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ im Zeitraum vom 20.04.2021 bis 08.06.2021 gebucht. Das Sponsoring lief zum wiederholten Male im Rahmen des Formates, das jeweils am Dienstagabend ab 20:15 Uhr auf dem Sender VOX ausgestrahlt wurde und auch auf TVNOW zu sehen war. Hierbei wurde der SEAT Leon e-HYBRID beworben.

Die vorliegende Begleitstudie soll die Wirkung des Sponsorings ermitteln.



# Werbemotiv Sponsoring



# Steckbrief

## Methode:

Befragung in den Forschungspanels im Ad Alliance-Portfolio

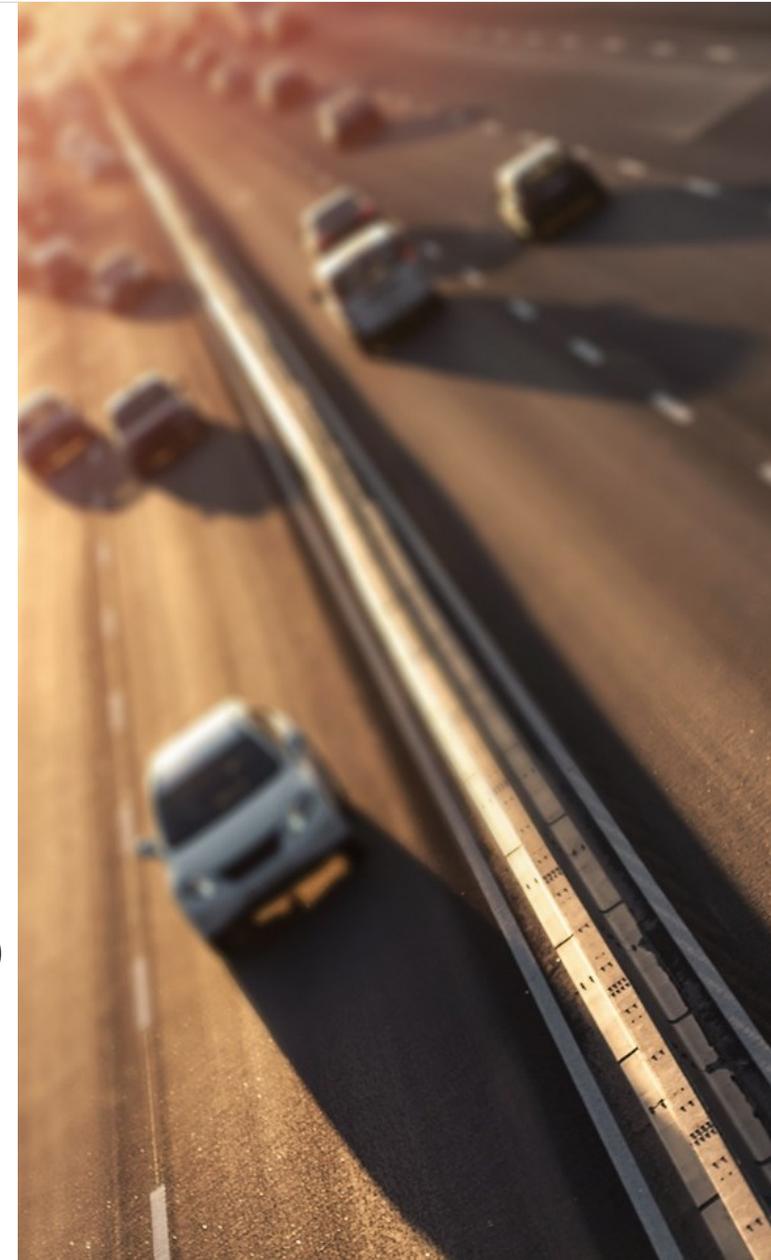
## Stichprobe:

Männer und Frauen zwischen 18 und 49 Jahren

- Nullmessung: n=311
- Hauptmessung: n=624

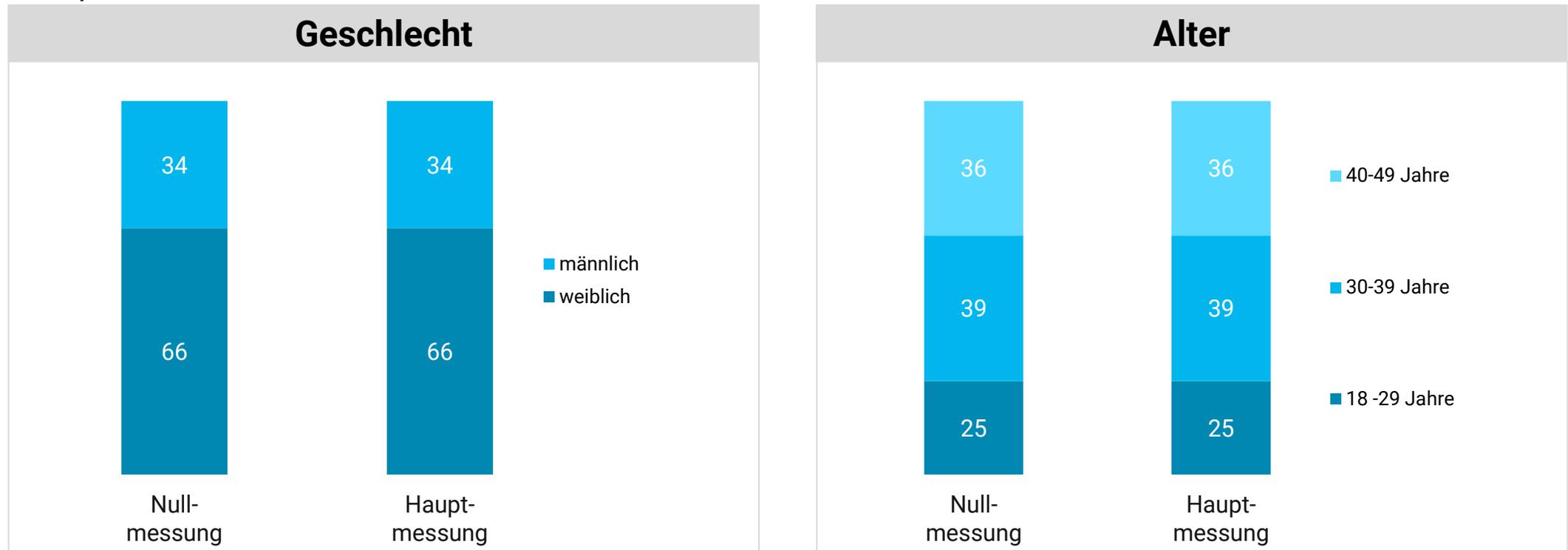
## Feldzeit:

- Nullmessung: 15.04.2021 – 17.04.2021 (vor der Sponsoring-Kampagne)
- Hauptmessung: 09.06.2021 – 10.06.2021 (nach der Sponsoring-Kampagne)



## Die Alters- und Geschlechterverteilung ist in beiden Stichproben identisch

Soziodemografie in %, Gewichtung nach Geschlecht und Alter auf Basis des Durchschnitts aus beiden Stichproben



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ | Basis: Nullmessung n=311, Hauptmessung n=624.

# Beide Stichproben weisen hinsichtlich Bildung und Einkommen keine starken strukturellen Unterschiede auf

Soziodemografie in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Fragen: „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=311, Hauptmessung n=624.

## In beiden Stichproben besitzt die Mehrheit einen Führerschein – knapp jeder Zweite überlegt, in den nächsten zwei Jahren einen Neuwagen anzuschaffen

PKW-Besitz und -Kaufabsicht, Personen mit Führerschein, nur Nullmessung

93%\*

... der Befragten mit Führerschein besitzen einen Privat- und/oder Geschäftswagen.

47%\*

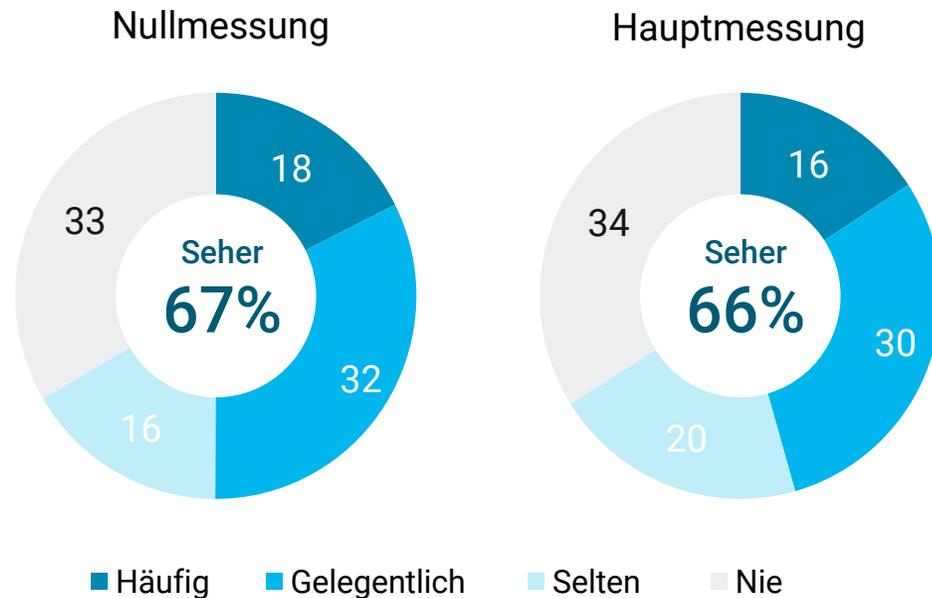
... der Befragten mit Führerschein überlegen, sich in den nächsten zwei Jahren einen Neuwagen anzuschaffen.

\* Werte der Hauptmessung liegen auf vergleichbarem Niveau

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Fragen: „Besitzen Sie selbst zurzeit ein Auto?“ (Mehrfachantwort möglich) „Haben Sie vor, sich in den nächsten 2 Jahren einen Neuwagen anzuschaffen, sei es als Privat- oder Geschäftswagen?“ (Mehrfachantwort möglich) | Basis: Führerscheinbesitzer: Nullmessung n=277, Hauptmessung n=550.

# Zwei Drittel haben die Vorjahres-Staffel des Tauschkonzerts verfolgt

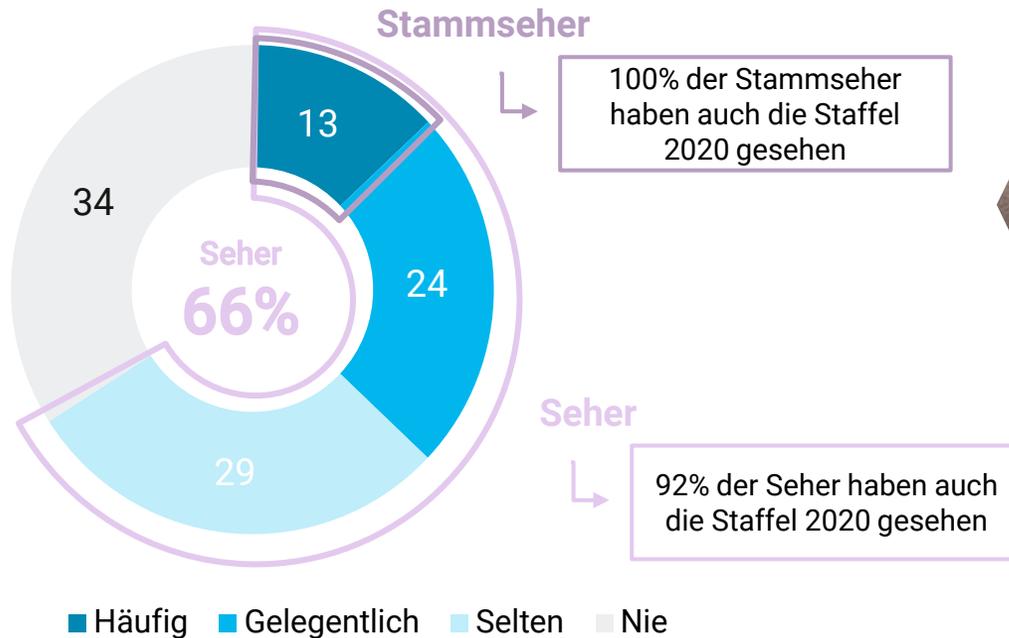
Formatnutzung Staffel 7 (2020) in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert‘ lief im vorherigen Jahr im Mai und Juni auf dem Sender VOX. Wie häufig haben Sie die Staffel im letzten Jahr (2020) gesehen?“ | Basis: Nullmessung n=311, Hauptmessung n=624.

# Auch die aktuelle Staffel wurde von zwei Drittel geschaut – die Mehrheit davon sind treue Fans

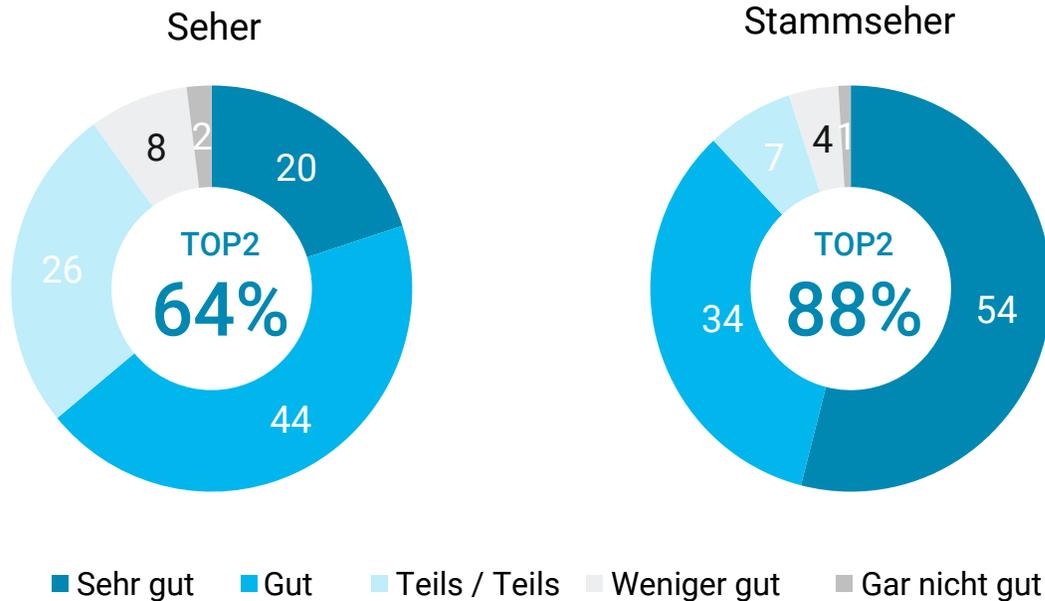
Formatnutzung Staffel 8 (2021) in %, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Im Folgenden sind einige Formate aufgeführt, die sowohl im TV als auch auf TVNOW/JOYN laufen. Wie häufig haben Sie diese Formate geschaut bzw. schauen diese aktuell?“ | Basis: Hauptmessung n=624.

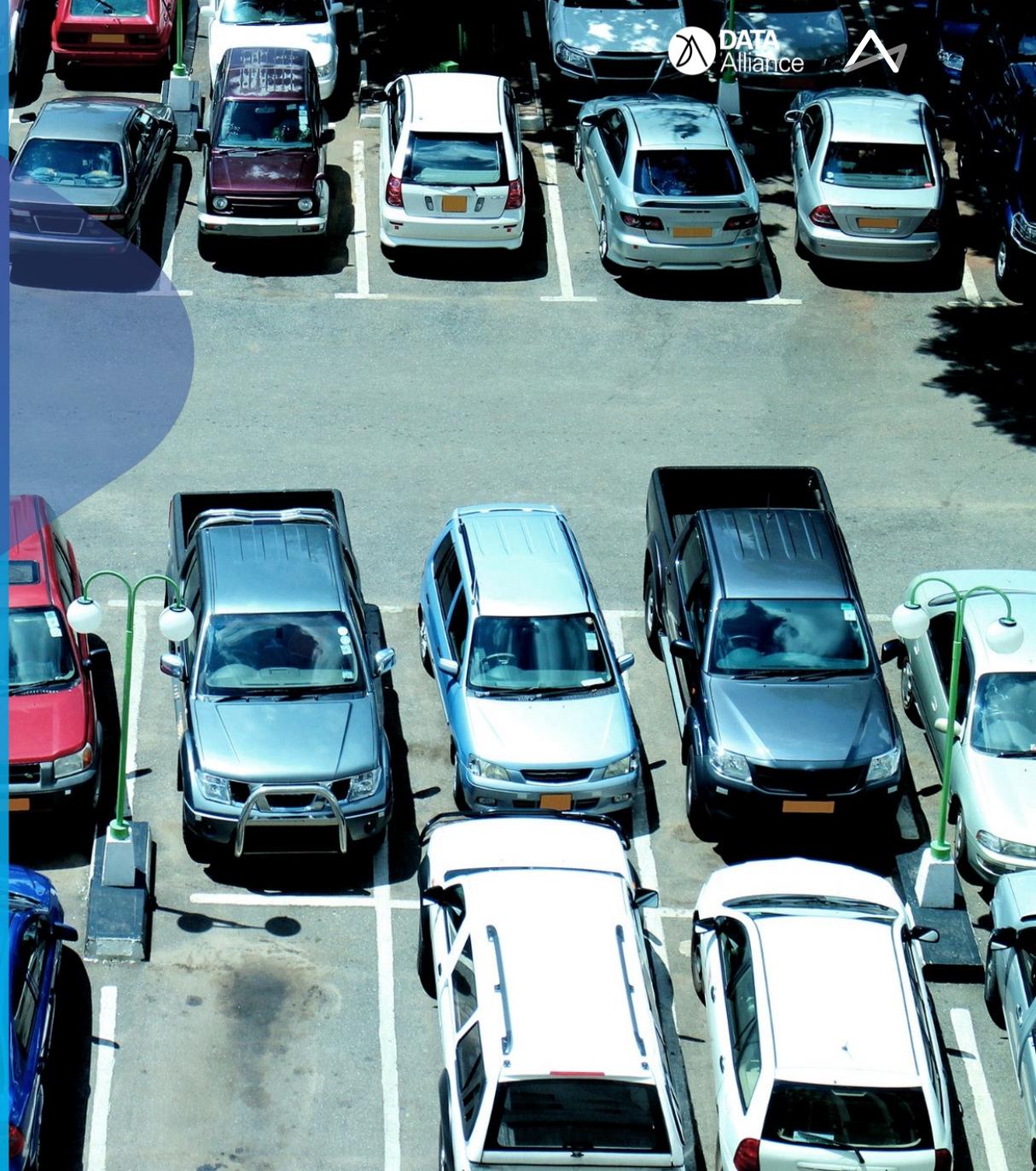
# Die diesjährige Staffel überzeugt – zwei Drittel der Seher hat die Staffel sehr gut oder gut gefallen, bei den Stammsehern sind es fast 90%

Gefallen Staffel 8 (2021) in %, nur Formatseher, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Sie haben gerade angegeben, die diesjährige Staffel von ‚Sing meinen Song – Das Tauschkonzert‘ gesehen zu haben. Wie hat Ihnen diese Staffel gefallen?“ | Basis: Formatseher Hauptmessung n=411, Stammseher n=81.

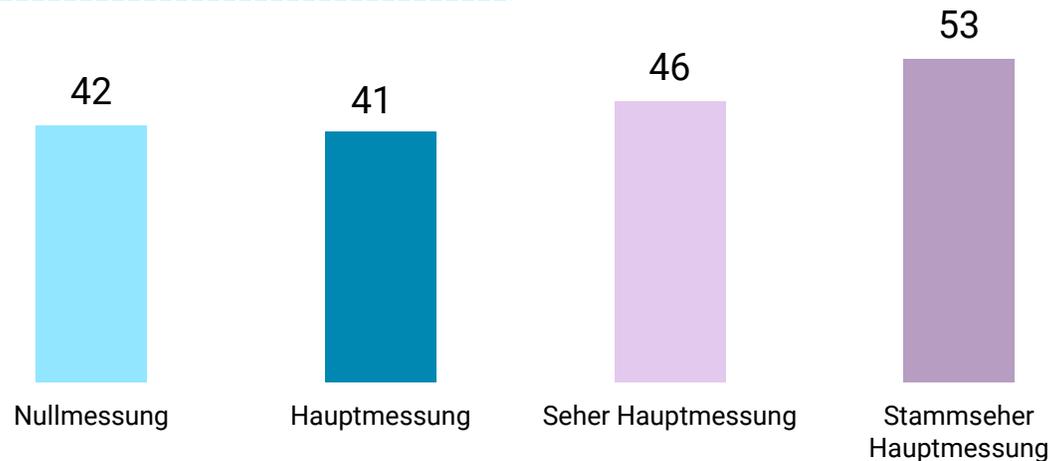
# Wirkung auf Marken- Ebene



# Das Sponsoring erhöht die Bekanntheit für den SEAT Leon e-HYBRID enorm – mehr als die Hälfte der Stammseher kennt am Ende der Kampagne das Modell

Gestützte Bekanntheit SEAT Leon e-HYBRID in %, wenn SEAT bekannt

Hinweis zum hohen Niveau der Nullmessung: Die **TV-Werbependings** für das Modell **SEAT Leon e-HYBRID** sind im Zeitraum vor der Kampagne ca. **50% höher** als im Kampagnenzeitraum

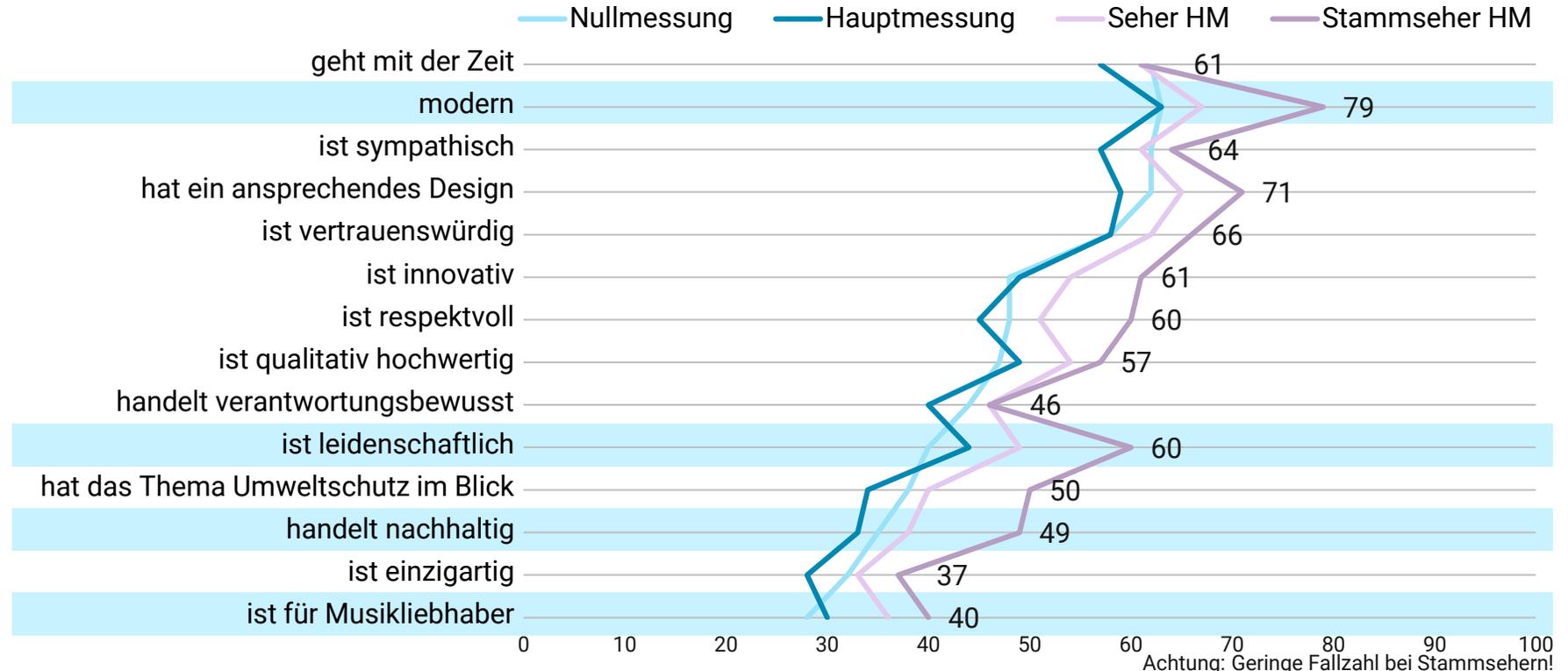


Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Sind Ihnen die folgenden Modelle der Marke SEAT bekannt?“ | Basis: Nullmessung n=285, Hauptmessung n=608, Seher HM n=399, Stammseher HM n=77.

# Das Sponsoring zahlt positiv auf die Marke ein – die Image-Dimensionen Modernität, Leidenschaft und Nachhaltigkeit profitieren am meisten

Marken-Image SEAT in %, Top-2-Werte, wenn SEAT bekannt, nur Hauptmessung



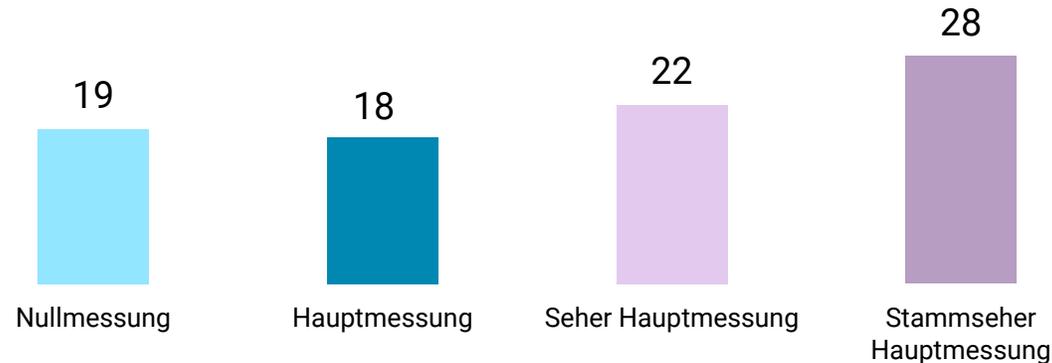
Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige mögliche Aussagen über die Marke SEAT. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf SEAT zutreffen. Sie können Ihre Aussage dabei von ‚trifft voll und ganz zu‘ bis ‚trifft nicht zu‘ abstufen (5er-Skala).“ | Basis: 15  
 Nullmessung n=285, Hauptmessung n=608, Seher n=399, Stammseher n=77.

# Das Interesse am SEAT Leon e-HYBRID steigt bei Sehern von „Sing meinen Song“ – vor allem Stammseher bekunden eine hohe Kaufbereitschaft

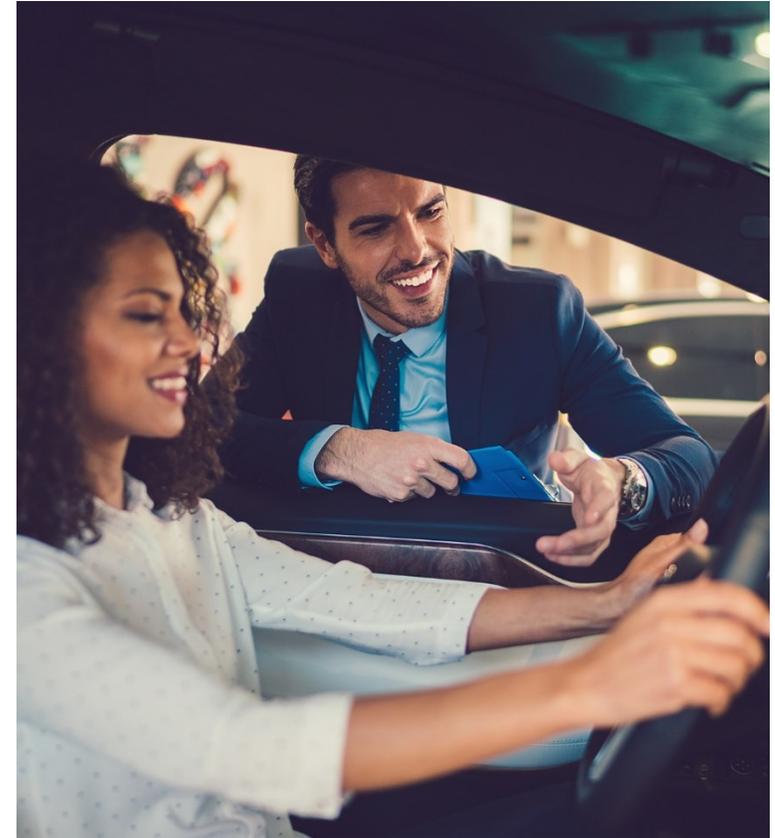
Consideration SEAT Leon e-HYBRID in %, Top-2-Werte, wenn SEAT bekannt

Hinweis zum hohen Niveau der Nullmessung: Die **TV-Werbependings** für das Modell **SEAT Leon e-HYBRID** sind im Zeitraum vor der Kampagne ca. **50% höher** als im Kampagnenzeitraum



Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Kommen die folgenden Modelle für Sie zum Kauf in Frage?“ | Basis: Nullmessung n=285, Hauptmessung n=608, Seher HM n=399, Stammseher HM n=77.



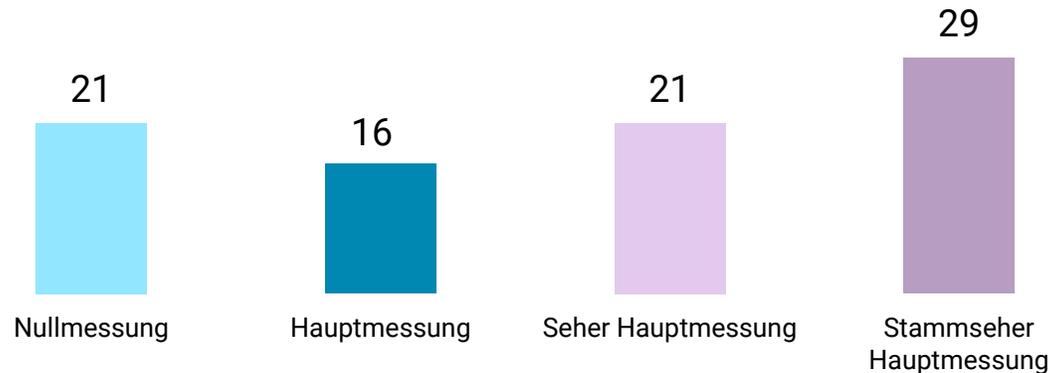
# Awareness-Wirkung



# Durch das Sponsoring gelingt es, die Werbeerinnerung für den SEAT Leon e-HYBRID zu halten – bei Stammsehern zeigt sich ein enormer Awareness-Uplift

Gestützte Werbeerinnerung SEAT Leon e-HYBRID in %, wenn SEAT bekannt

Hinweis zum hohen Niveau der Nullmessung: Die **TV-Werbependings** für das Modell **SEAT Leon e-HYBRID** sind im Zeitraum vor der Kampagne ca. **50% höher** als im Kampagnenzeitraum

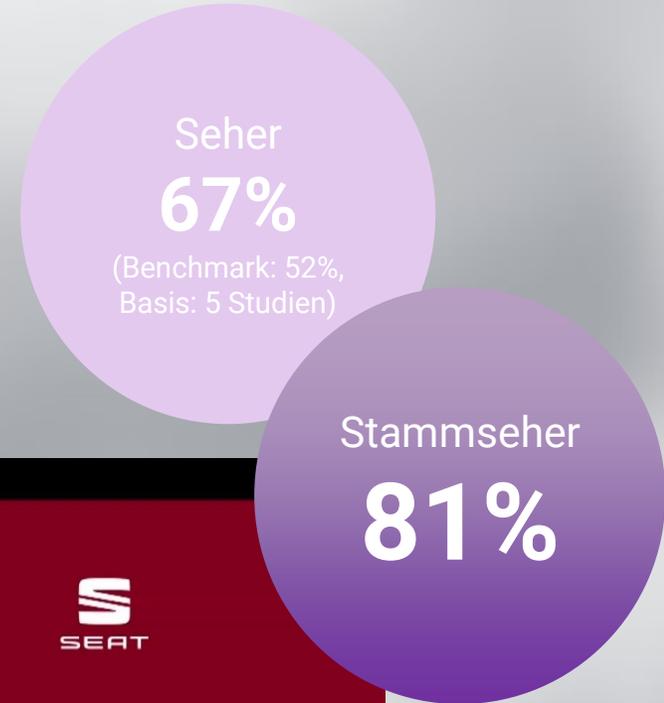


Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Sie gaben zuvor an, dass Sie in der letzten Zeit Werbung für die Marke SEAT gesehen, gehört oder gelesen haben. War das Werbung für folgende Modelle?“ | Basis: Nullmessung n=285, Hauptmessung n=608, Seher HM n=399, Stammseher HM n=77.

# Hohe Recognition des Sponsorings: Mehr als drei Viertel der Stammseher geben an, das Sponsoring gesehen zu haben – Werte deutlich über Benchmark

Recognition des Sponsoring in %, nur Formatseher, nur Hauptmessung



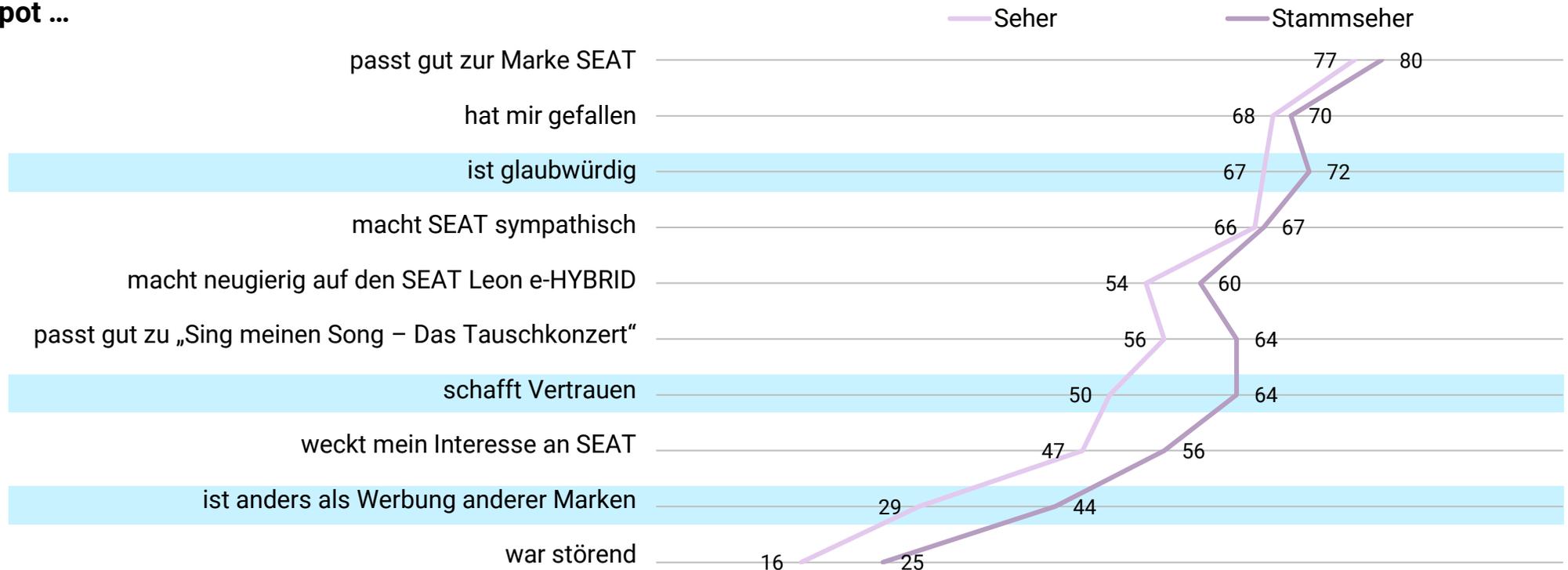
Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen ein Sponsoring, in dem das Modell SEAT Leon E-HYBRID beworben wurde. Dieses Sponsoring war in dieser oder ähnlicher Form in der Sendung ‚Sing meinen Song – Das Tauschkonzert‘ zu sehen. Haben Sie dieses Sponsoring in der vergangenen Staffel, die in den letzten 8 Wochen lief, gesehen?“ | Basis: Seher n=411, Stammseher n=79.

# Die Kreation des Sponsorings stößt auf positive Resonanz – sie wird vor allem als glaubwürdig und passend zur Marke erlebt

Bewertung des Sponsoring in %, Top-2-Werte, nur Formatseher, wenn Sponsoring erinnert, nur Hauptmessung

Der Spot ...

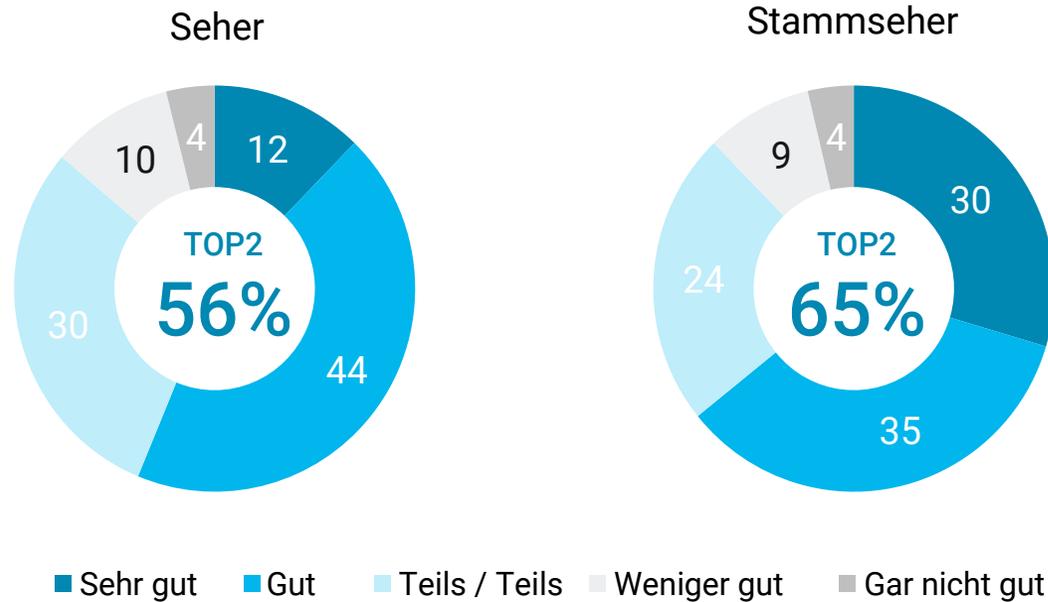


Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammsehern!

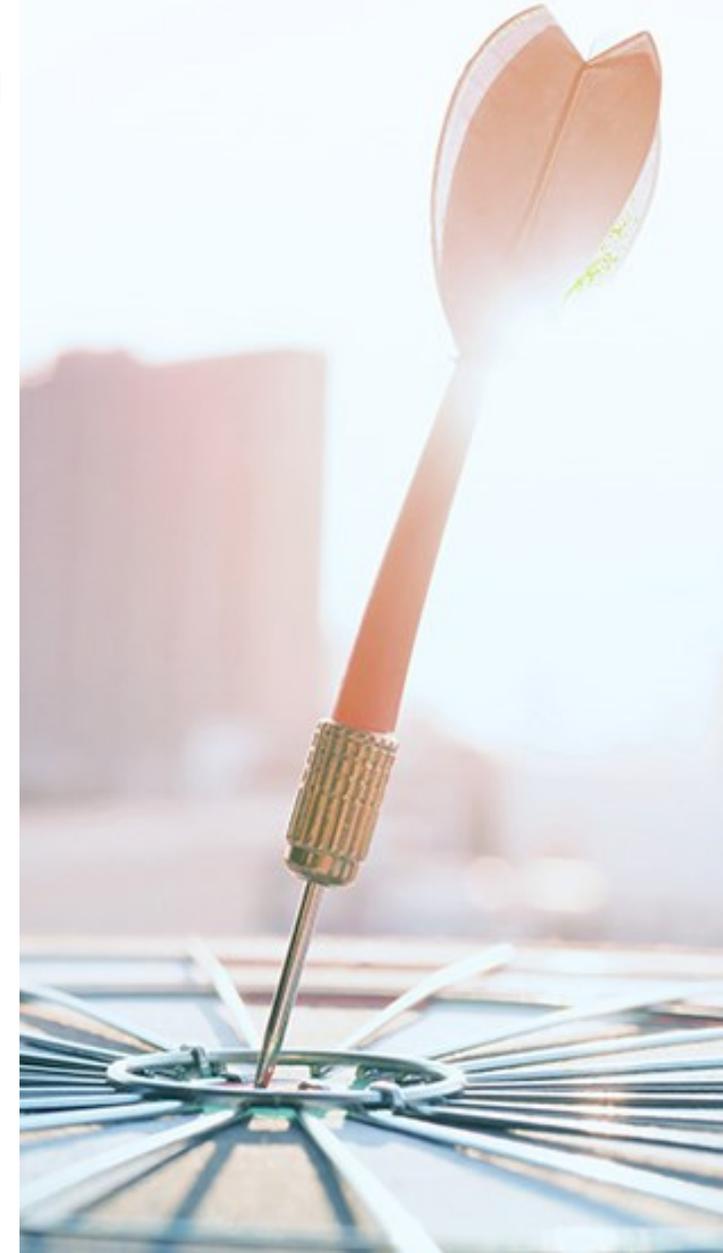
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zum gezeigten Sponsoring vom SEAT Leon e-HYBRID im Umfeld der Sendung ‚Sing meinen Song – Das Tauschkonzert‘. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ zu abstufen (5er-Skala).“ | Basis: Seher n=274, Stammseher n=63.

# Hoher Format-Fit – der Großteil empfindet das Sponsoring des SEAT Leon e-HYBRID als passend zur Sendung

Passung SEAT Leon e-HYBRID zu „Sing meinen Song“ in %, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: „Wie gut passt Ihrer Meinung nach der SEAT Leon e-HYBRID zur Sendung ‚Sing meinen Song – Das Tauschkonzert‘?“ | Basis: Seher n=411, Stammseher n=81.



# Fazit



## Das Sponsoring erzielt starke Wirk-Effekte und profitiert von hohen Depot-Werten bei langjährigen Fans der Sendung

- **Starke Wirkung auf Marken-Ebene:** Das Sponsoring wirkt als Bekanntheits-Booster für das beworbene SEAT Modell Leon e-HYBRID: Hier ist ein starker Anstieg der Modell-Bekanntheit zu verzeichnen, so dass am Ende der Kampagne mehr als jeder zweite Stammseher das Modell kennt. Auch das Marken-Image von SEAT kann durch das Sponsoring geschärft werden. Insbesondere bei den Stammsehern werden starke Wirk-Effekte erzielt, wobei die Image-Dimensionen Modernität, Leidenschaft und Nachhaltigkeit am meisten profitieren.
- **Sehr hohe Aktivierungsleistung:** Das Sponsoring erzielt einen starken Impact hinsichtlich der Consideration. Nach Kampagnenende wird ein starker Anstieg des Interesses am SEAT Leon e-HYBRID verzeichnet. Die Wirk-Effekte verstärken sich jeweils bei den Stammsehern, die das Format intensiver geschaut haben. Insbesondere hier kommen durch die mehrjährige Präsenz von SEAT beim Format Depot-Effekte zum Tragen: Die vielen treuen Format-Fans sorgen für einen Wirkungs-Push.
- **Das Sponsoring fällt auf und prägt sich ein:** Das Sponsoring zahlt besonders bei intensiverer Nutzung des Formates erfolgreich auf die Werbeerinnerung des Modells SEAT Leon e-HYBRID ein. Obwohl die TV-Spendings in der Zeit vor dem Sponsoring-Kampagnenzeitraum um 50% höher lagen, gelingt es durch das Sponsoring, die Werbeerinnerung für das Modell nicht nur zu halten, sondern bei den Stammsehern sogar einen starken Awareness-Uplift zu erzielen. Darüber hinaus verfestigen sich die starken Awareness-Effekte des Sponsorings bei der Recognition. Nach erneuter Darbietung des Sponsorings geben etwa zwei Drittel der Befragten an, den Spot zu kennen - bei den Stammsehern sogar knapp 80%.
- **Die Kreation überzeugt:** Die Spot-Kreation wird als glaubwürdig, sympathisch und passend zur Marke eingestuft. Stammseher bewerten die Kreation noch einmal besser.

## Ihre AnsprechpartnerInnen



**Robin Reißmann**  
Junior Consumer &  
Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074  
[robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de](mailto:robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de)



**Miriam Kaufmann**  
Junior Consumer &  
Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 34688-19  
[kaufmann@mediascore.de](mailto:kaufmann@mediascore.de)



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.