



Hamburg | Köln 2025

Campaign**Impact**

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der AdAlliance zu dem Sponsoring
von SEAT bei „Sing meinen Song“





/ Die Agenda

01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Kreation

04

Werbewirkung

05

Fazit



01

Informationen zur Studie



Hintergrund & Zielsetzung



Der Automobilhersteller SEAT gilt als langjähriger Sponsor des VOX-Formats „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (SmS) und war auch in diesem Jahr mit einem Opener, einem Reminder und einem Closer in der Sendung präsent. Die Sendung lief von April bis Juni im linearen TV, wobei das Sponsoring auch bei RTL+ zu sehen war. Beworben wurde das Modell SEAT Ateca.

Hintergrund der Studie



Ziel dieser begleitenden CampaignImpact Studie ist es zu ermitteln, wie die Sponsoring-Kreation wahrgenommen wurde, wie die Präsenz von SEAT in dem Format bei den Zuschauer:innen ankommt und wie die Kampagne hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Der Kampagneneffekt wird dabei über den Vergleich von Seher:innen des gesponsorten Formats und Nicht-Seher:innen evaluiert.

Das Ziel der Studie

Übersicht über das Sponsoring-Motiv

Der 7-sekündige Spot kam
als Opener, Reminder und
Closer zum Einsatz





Methodensteckbrief

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“, „Trendsetterclub“ und „Horizoom“

Befragungszielgruppe

Frauen und Männer im Alter von 18-49 Jahren, die regelmäßig VOX schauen

Stichprobengröße

„Sing meinen Song“-Seher:innen:
„Sing meinen Song“-Nicht-Seher:innen:

n=398
n=270



Befragungszeitraum

05.06.2025-16.06.2025

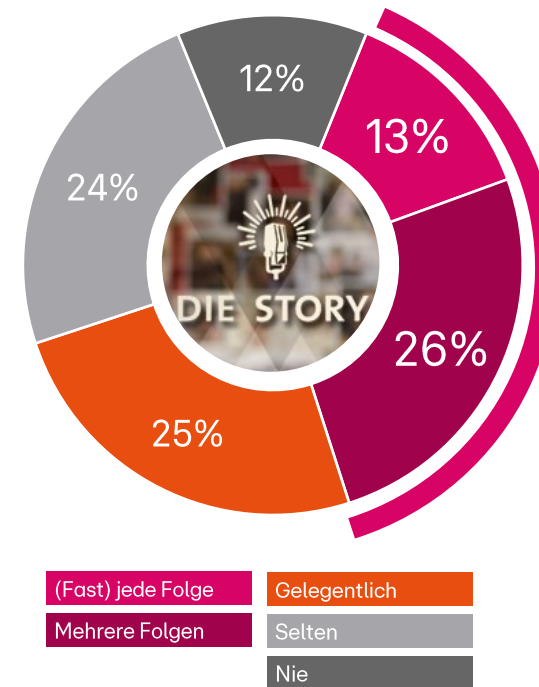
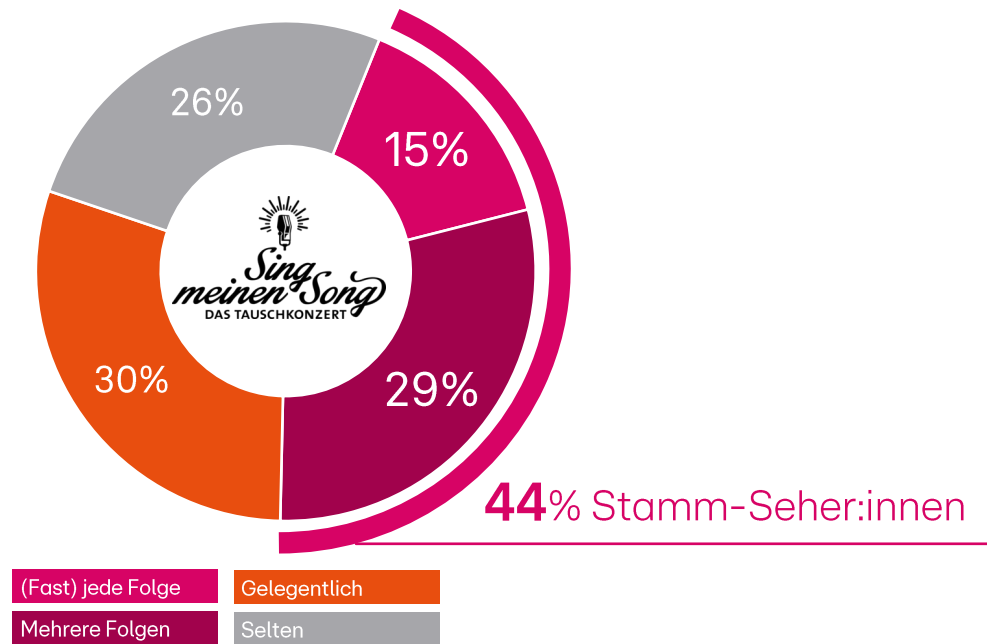


02

Stichprobe

Für die Studie wurden „SmS“-Seher:innen der aktuellen Staffel eingeladen – 44% davon haben mehrere Folgen gesehen, auch die anschließenden Künstlerstories wurden mehrheitlich rezipiert

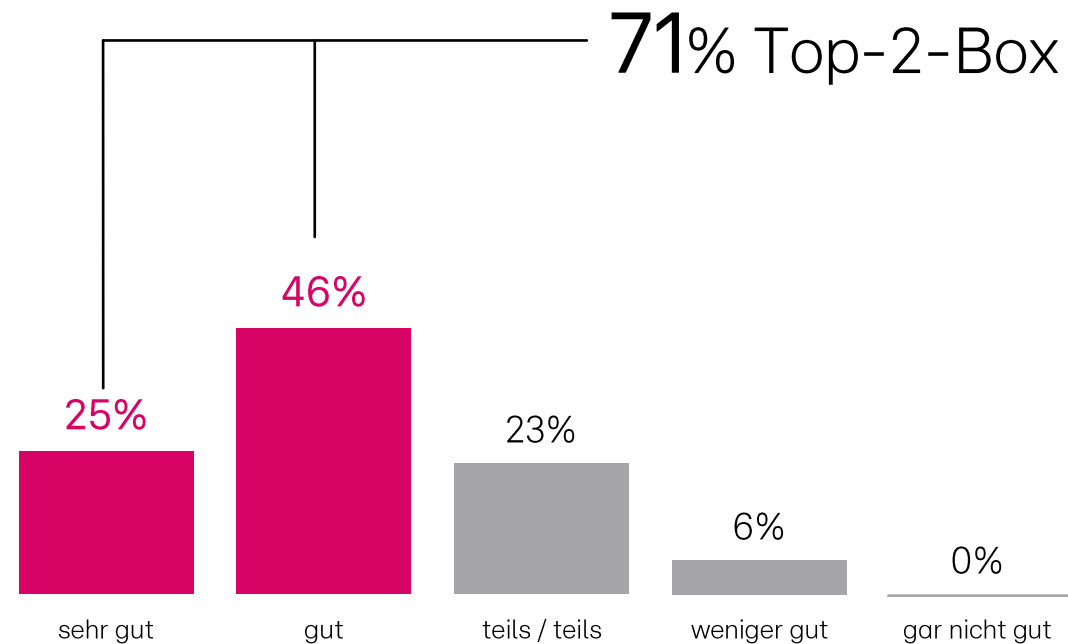
Sehhäufigkeit





Bewertet wurde die diesjährige Staffel von den Zuschauenden ausnehmend positiv

Likeability Staffel 12

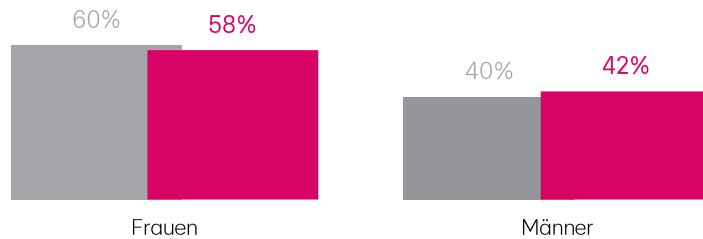


2021*: 64%

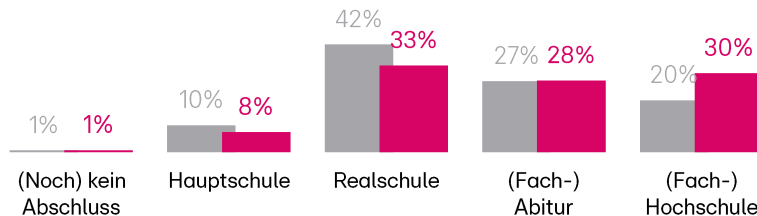


Die als Vergleichsgruppe eingeladenen Nicht-Seher:innen unterscheiden sich soziodemographisch nicht von den Seher:innen

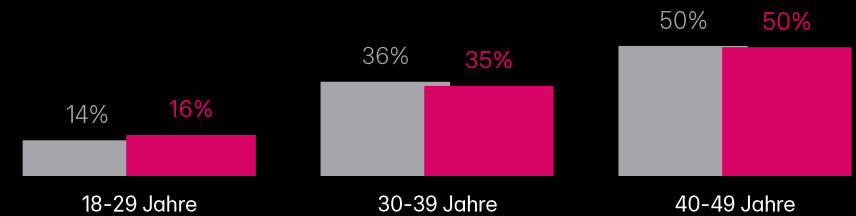
Geschlecht



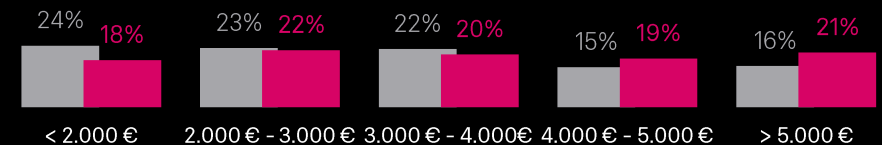
Bildung



Alter



HHNE





Die allergrößte Mehrheit der Befragten ist im Besitz eines Führerscheins und eines eigenen Autos

92%

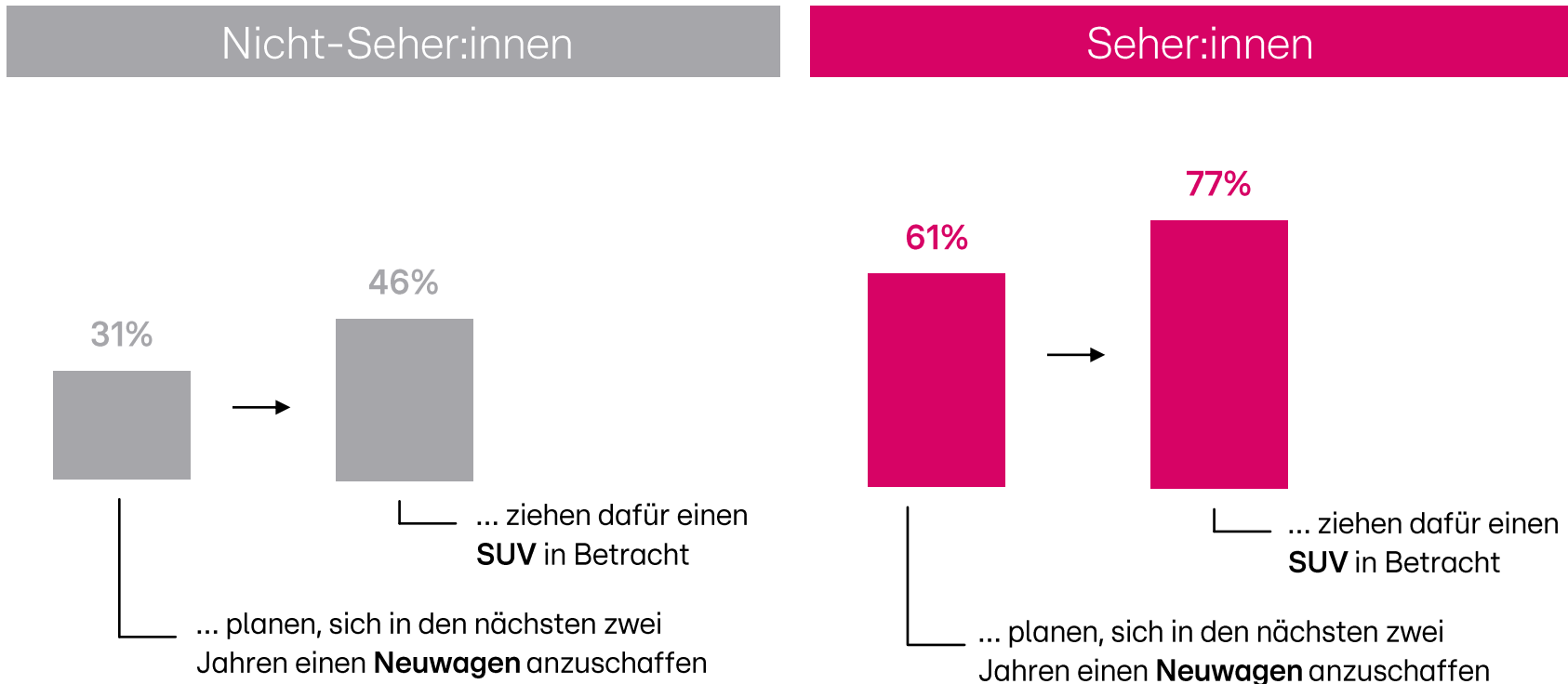
der Seher:innen besitzen einen **Führerschein**
(Nicht-Seher:innen: 89%)

92%

der Seher:innen mit Führerschein besitzen
einen **eigenen Privatwagen**
(Nicht-Seher:innen: 87%)



Bei den Seher:innen ist das Interesse an einem Neuwagen groß – für 77% kommt dabei grundsätzlich ein SUV in Frage



Bei den Seher:innen ist das Interesse an einem Neuwagen und insbesondere an einem SUV deutlich ausgeprägter als bei den Nicht-Seher:innen! Dies spricht für einen sehr gelungenen **Zielgruppenfit** – die **potentiellen Käufer:innen** wurden durch das Sponsoring **ideal erreicht**.

Um verzerrende Einflüsse des Neuwagen-Interesses auszuschließen und etwaige KPI-Unterschiede zwischen beiden Gruppen eindeutig dem Kampagneneffekt zuschreiben zu können, werden die potentiellen Käufer:innen nachfolgend stellenweise separat betrachtet.



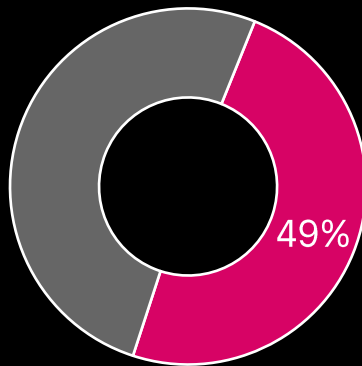
03

Kreation

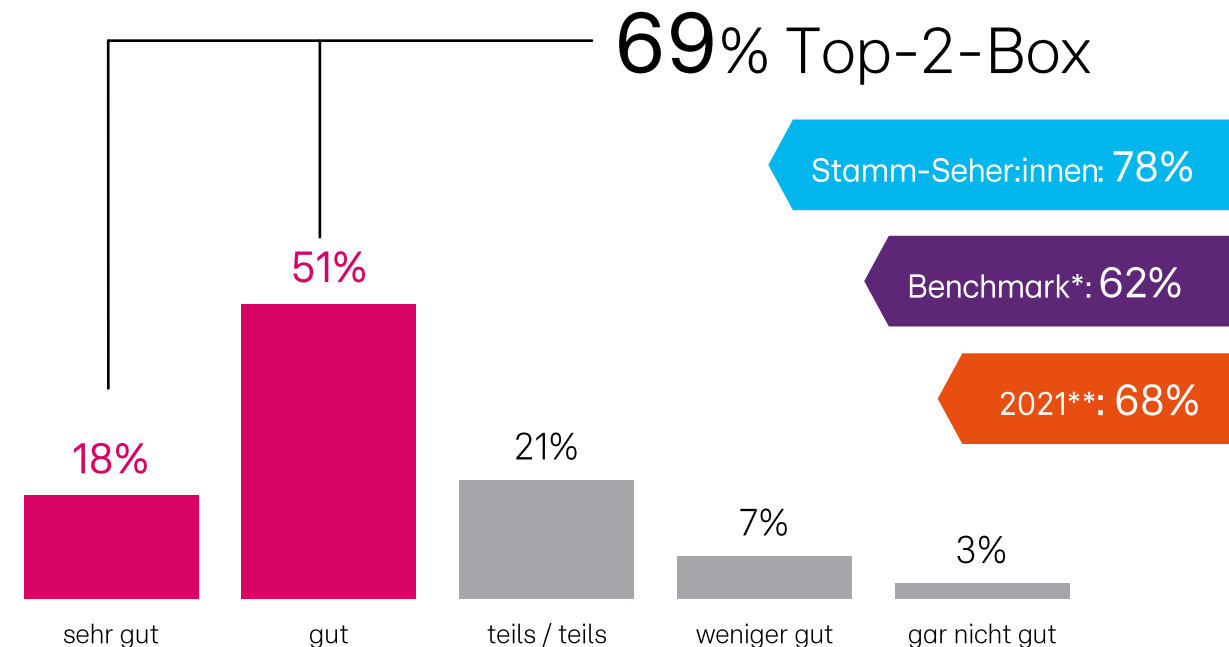
Der Sponsoring-Spot gefällt den Befragten und bleibt in Erinnerung – 60% der Format-Fans haben das Motiv wahrgenommen

Recognition

Stamm-Seher:innen: 60%



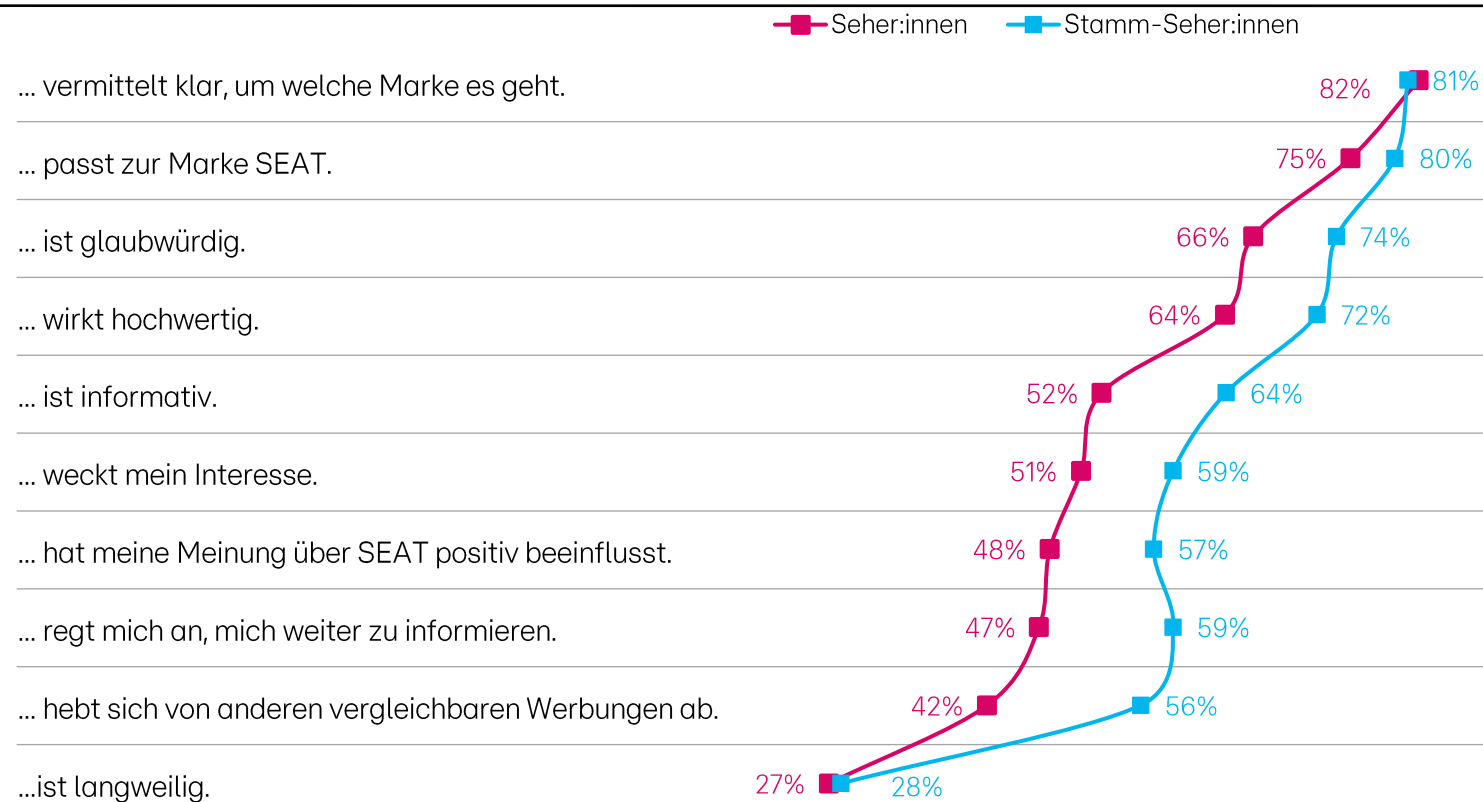
Spot Likeability



Die Kreation punktet durch ein klares Branding sowie ein hohes Maß an Authentizität und Qualität

Bewertungsprofil I (Top-2-Box)

Der Spot ...





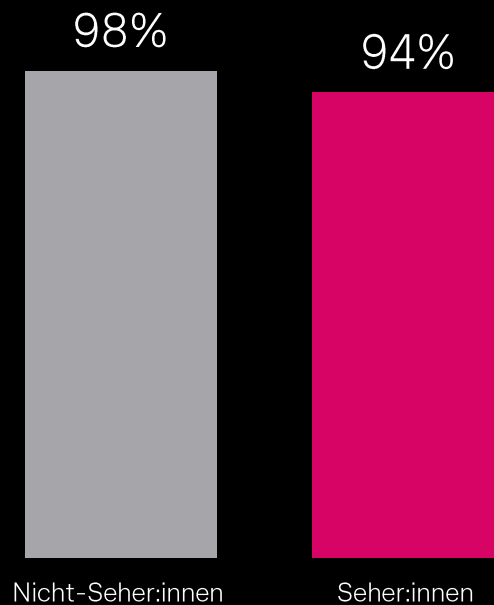
04

Werbewirkung

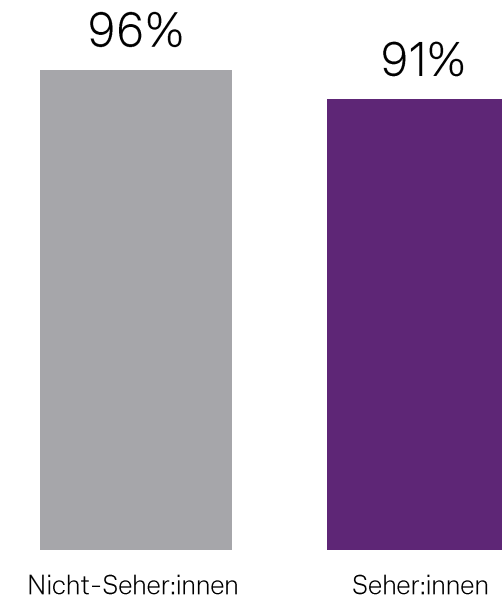


Die Markenbekanntheit von SEAT bewegt sich auf einem ausnehmend hohen Niveau

Markenbekanntheit SEAT
(Gesamt)

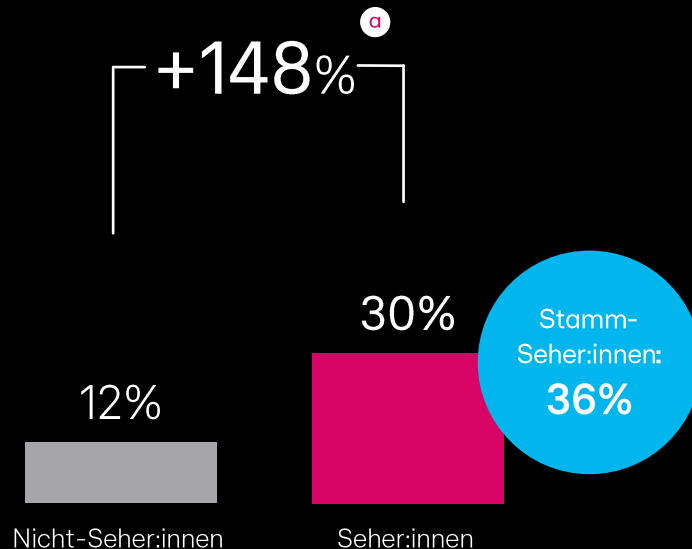


Markenbekanntheit SEAT
(Befragte mit [Autokaufabsicht](#))

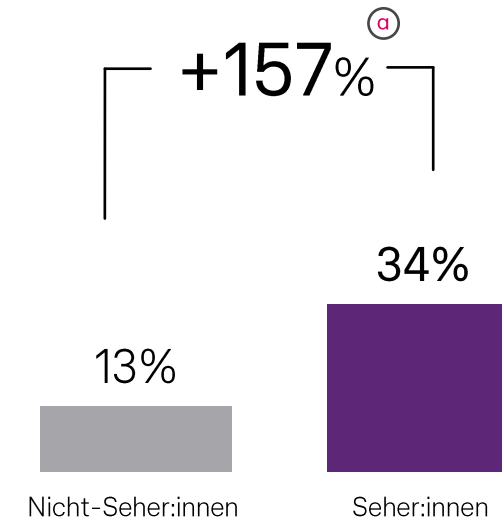


Die Ad Awareness profitiert enorm vom Sponsoring – insbesondere bei denjenigen, die eine Neuwagen-Anschaffung planen

Werbeerinnerung SEAT
(Gesamt)



Werbeerinnerung SEAT
(Befragte mit [Autokaufabsicht](#))



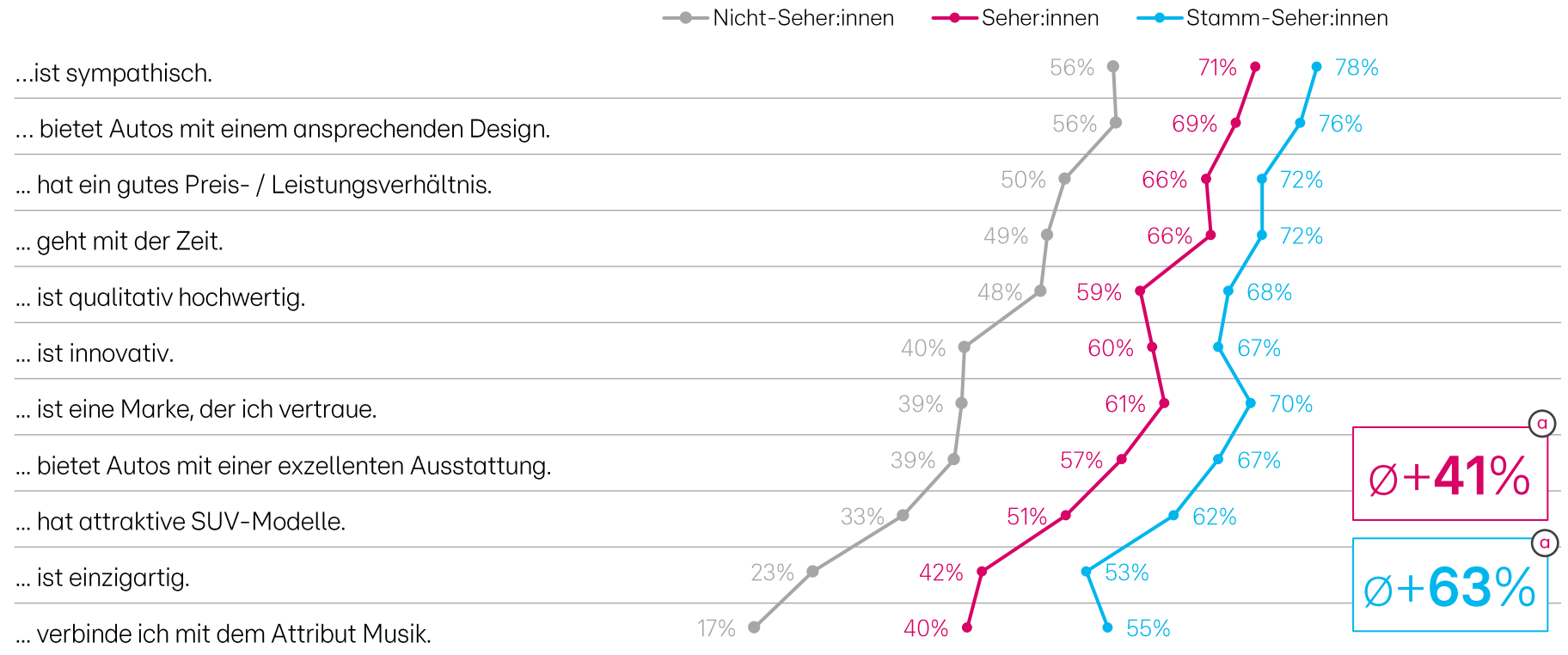
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //
Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich Automobile haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //
Basis: Nicht-Seher:innen n=270, Seher:innen n=398, Stamm-Seher:innen n=169, Befragte mit Autokaufabsicht: Nicht-Seher:innen n=84, Seher:innen n=243



Auch das Markenimage erfährt einen erheblichen Boost – vor allem Stamm-Seher:innen stehen SEAT sehr positiv gegenüber

Markenimage (Top-2-Box)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SEAT haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (5er Skala von ‚trifft voll und ganz zu‘ – ‚trifft überhaupt nicht zu‘)“ //

Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=264, Seher:innen n=372, Stamm-Seher:innen n=152



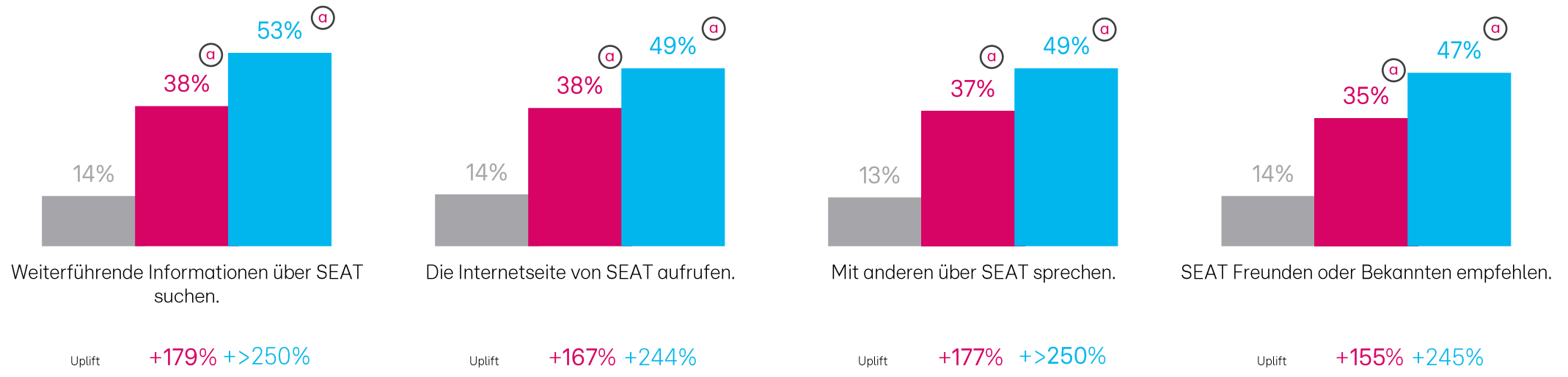
Der Sponsoring-Auftritt hebt die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Marke auf ein ganz neues Level – die Uplifts betragen z.T. mehr als +200%

Aktivierungsleistung
(SEAT Kenner:innen, Top-2-Box)

Nicht-Seher:innen

Seher:innen

Stamm-Seher:innen



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

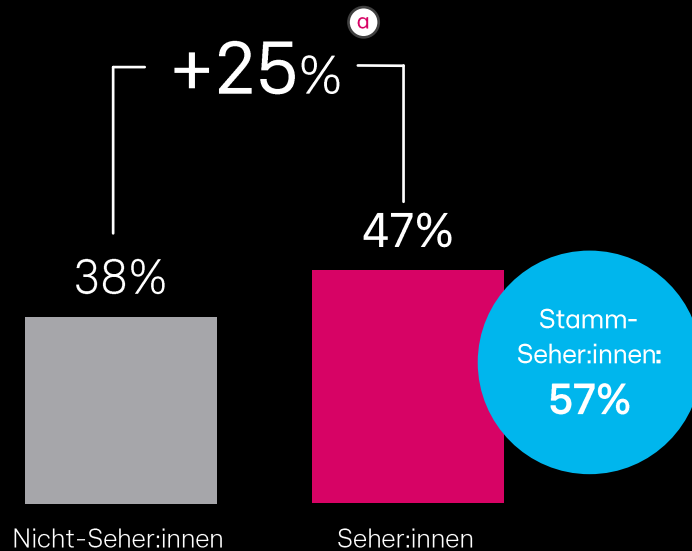
Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SEAT vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen? (5er Skala von ‚trifft voll und ganz zu‘ – ‚trifft überhaupt nicht zu‘)“ //

Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=264, Seher:innen n=372, Stamm-Seher:innen n=152

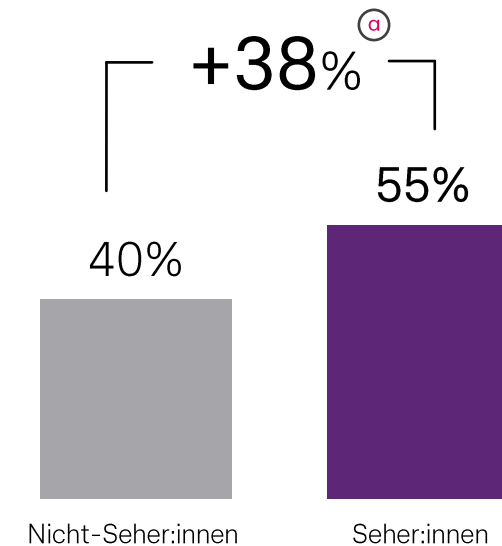


Schlussendlich wird die Dachmarke SEAT deutlich häufiger zum Kauf in Betracht gezogen, wenn man die Sendung gesehen hat

Kaufbereitschaft SEAT
(SEAT-Kenner:innen)



Kaufbereitschaft SEAT
(SEAT Kenner:innen mit Autokaufabsicht)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

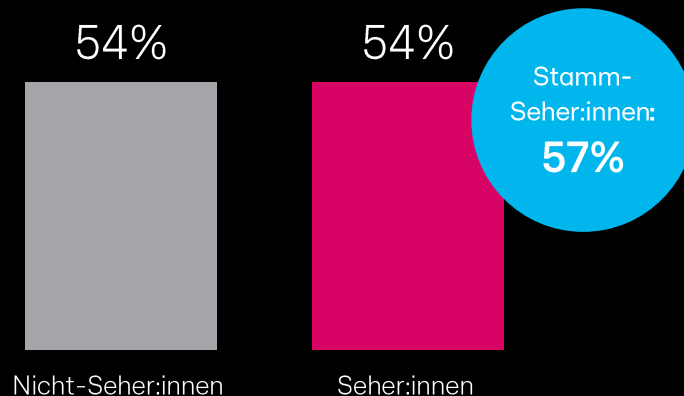
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich in Frage? (5er Skala von ‚sehr wahrscheinlich‘ – ‚überhaupt nicht wahrscheinlich‘)“ //

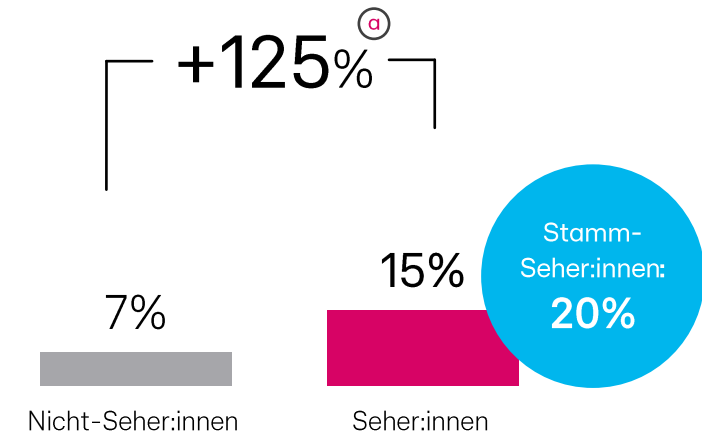
Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=264, Seher:innen n=372, Stamm-Seher:innen n=152, Markenkenner:innen mit Autokaufabsicht: Nicht-Seher:innen n=81, Seher:innen n=220

Auch bei dem konkret beworbenen Modell SEAT Ateca wird die Kampagnenwirkung deutlich: Die Ad Awareness steigt um +125%

Bekanntheit SEAT Ateca
(SEAT-Kenner:innen)



Werbeerinnerung SEAT Ateca
(SEAT-Kenner:innen)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich in Frage? (5er Skala von ‚sehr wahrscheinlich‘ – ‚überhaupt nicht wahrscheinlich‘)“ //

Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=264, Seher:innen n=372, Stamm-Seher:innen n=152, Markenkenner:innen mit Autokaufabsicht: Nicht-Seher:innen n=81, Seher:innen n=220

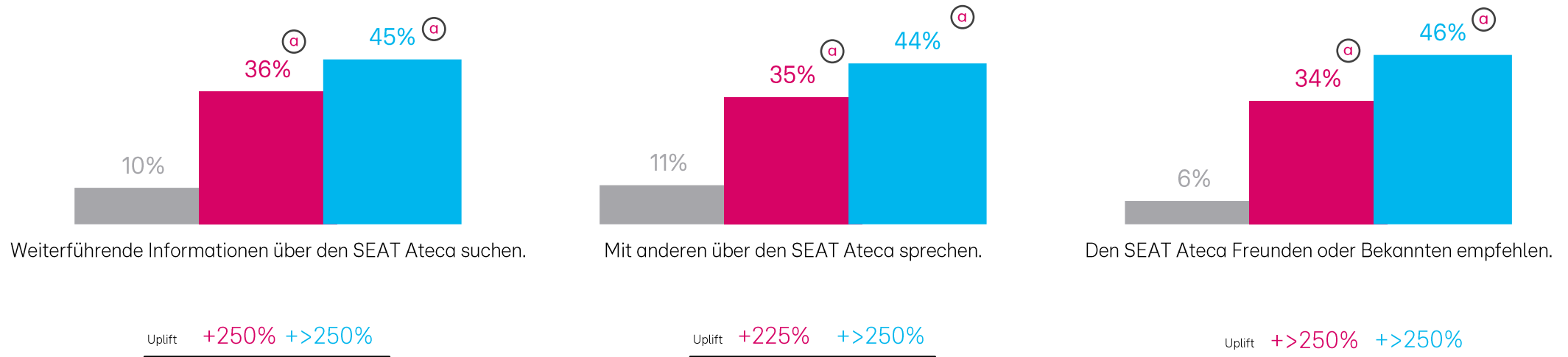
Der beeindruckendste Kampagneneffekt zeigt sich bei dem geweckten Interesse an dem im Spot präsentierten Ateca

Aktivierungsleistung

(SEAT Ateca Kenner:innen, Top-2-Box)

Ateca

Nicht-Seher:innen
Seher:innen
Stammseher:innen



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SEAT vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen? (5er Skala von ‚trifft voll und ganz zu‘ – ‚trifft überhaupt nicht zu‘)“ //

Basis: Modellkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=142, Seher:innen n=200, Stamm-Seher:innen n=87



05

Fazit



Fazit: Auch nach langjähriger Sponsor-Partnerschaft keinerlei Wear-Out-Effekte!

- 01**

 Seit mehreren Jahren tritt SEAT als Sponsor des VOX-Formats „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ auf. Diese Präsenz hat sich auch in der diesjährigen Staffel ausgezahlt und der Automarke ein Plus an **Sichtbarkeit** im Werbeumfeld beschert. Der Sponsoring-Spot hat sich bei **60%** der Format-Fans **kognitiv verankert** und so die **Ad Awareness** signifikant um **+148%** gesteigert. **KeyInsight**
- 02**

 Durch das Sponsoring positioniert SEAT sich verstärkt als Automarke mit **attraktiven SUV-Modellen** (Nicht-Seher:innen 33% vs. Seher:innen 51%) sowie Autos mit einer **exzellenten Ausstattung** (39% vs. 57%) – bei den Stamm-Seher:innen des Formats fällt der Kampagneneffekt nochmal stärker aus! **KeyInsight**
- 03**

 Das TV-Sponsoring bringt Bewegung in den hinteren Brand Funnel und **motiviert** die Seherschaft zur **Markeninteraktion**. So zeigen sich auf den **Aktivierungsdimensionen**, wie z.B. dem Interesse an weiterführenden Informationen oder der Weiterempfehlungsbereitschaft, nicht nur auf Dachmarkenebene signifikante Uplifts von bis zu **mehr als +200%**, sondern auch hinsichtlich des konkret beworbenen Modells SEAT Ateca. **KeyInsight**

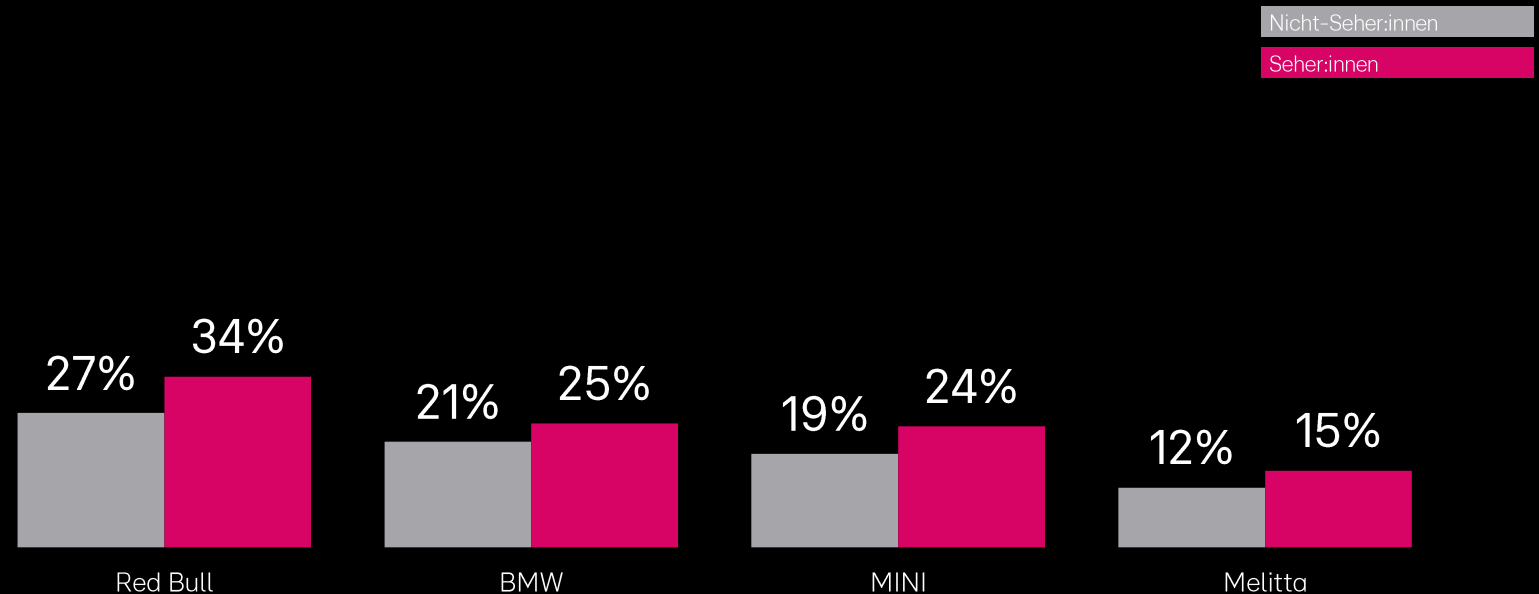


Exkurs

Konkret danach gefragt, welche Marken in Musik-Shows präsent sind, wird vor allem Red Bull genannt

Marken in Musik-Shows

Im direkten Vergleich generiert Red Bull die stärksten Erinnerungswerte wenn es darum geht, welche Marken in Musik-Shows wie z.B. „The Voice“ werben.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SEAT & „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ (2025) //

Frage: „Nachdem es gerade ausführlich um das Sponsoring von SEAT bei 'Sing meinen Song' ging, würden wir gerne von Ihnen wissen, von welchen anderen Marken Sie innerhalb von Musik-Shows Werbung gesehen haben. Gemeint sind dabei Sendungen wie z.B. The Voice of Germany, The Voice Kids oder Deutschland sucht den Superstar. Von welcher der folgenden Marken haben Sie Werbung im Rahmen von Musik-Shows wahrgenommen? (Mehrfachantworten möglich)" //

Basis: Nicht-Seher:innen n=270, Seher:innen n=398



Miriam Kaufmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

miriam.kaufmann@rtl.de



Robin Reißmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

robin.rissmann@rtl.de

/ Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Wichtige Hinweise

Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.