

The background is a dark field filled with a grid of small, semi-transparent dots in red and cyan. These dots are arranged to form a large, abstract shape that resembles a stylized '7' or a similar character, with a horizontal bar at the top and a vertical stem on the right. The dots are more densely packed in the shape and fade out towards the edges.

EFTELING - THE VOICE KIDS 2022

Begleitforschung

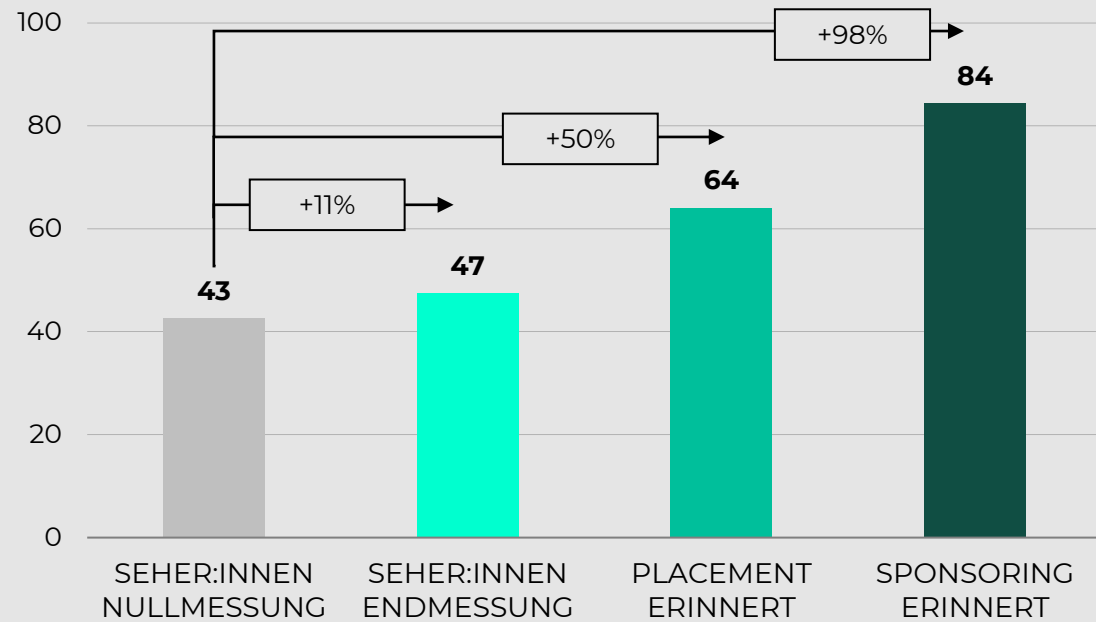
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre, strukturgleich nach Geschlecht und Bundesland je Messung
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 09.-20. Februar 2022 // Endmessung: 09.-12. Mai 2022
Stichprobe	Nullmessung: n = 908 / Teilstichprobe Seher:innen: n = 319 Endmessung: n = 1.218 / Teilstichprobe Seher:innen: n = 468
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Besuchswahrscheinlichkeit, Besuchsform, Aussagen Efteling, (un-)gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, gestützte Placementerinnerung, Bewertung Placement

INTEGRATION STEIGERT BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

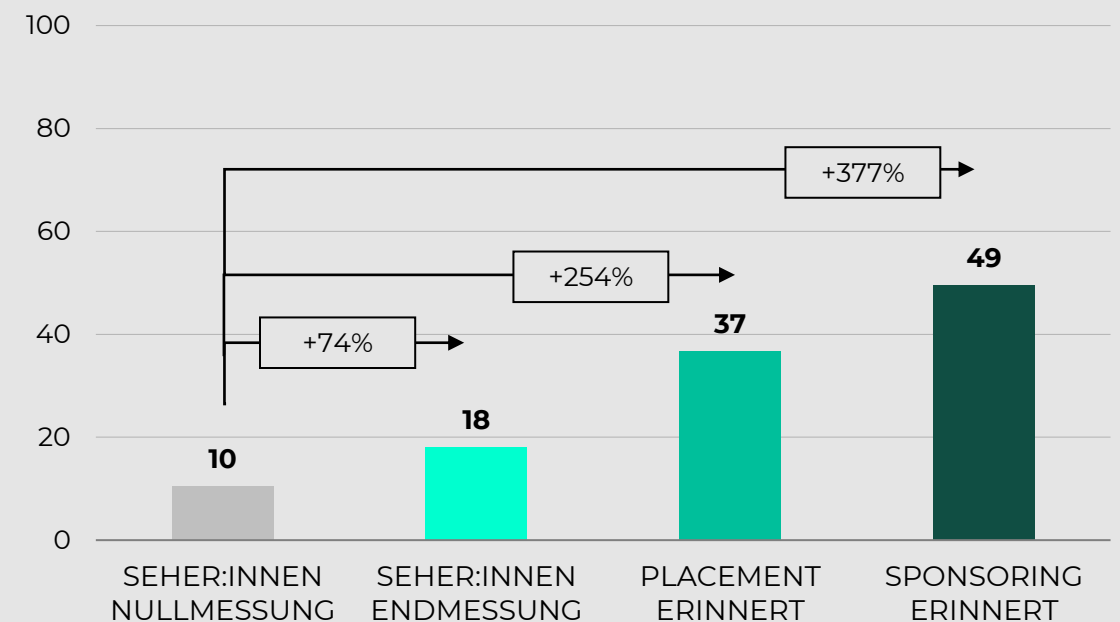
BEKANNTHEIT EFTELING

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG EFTELING

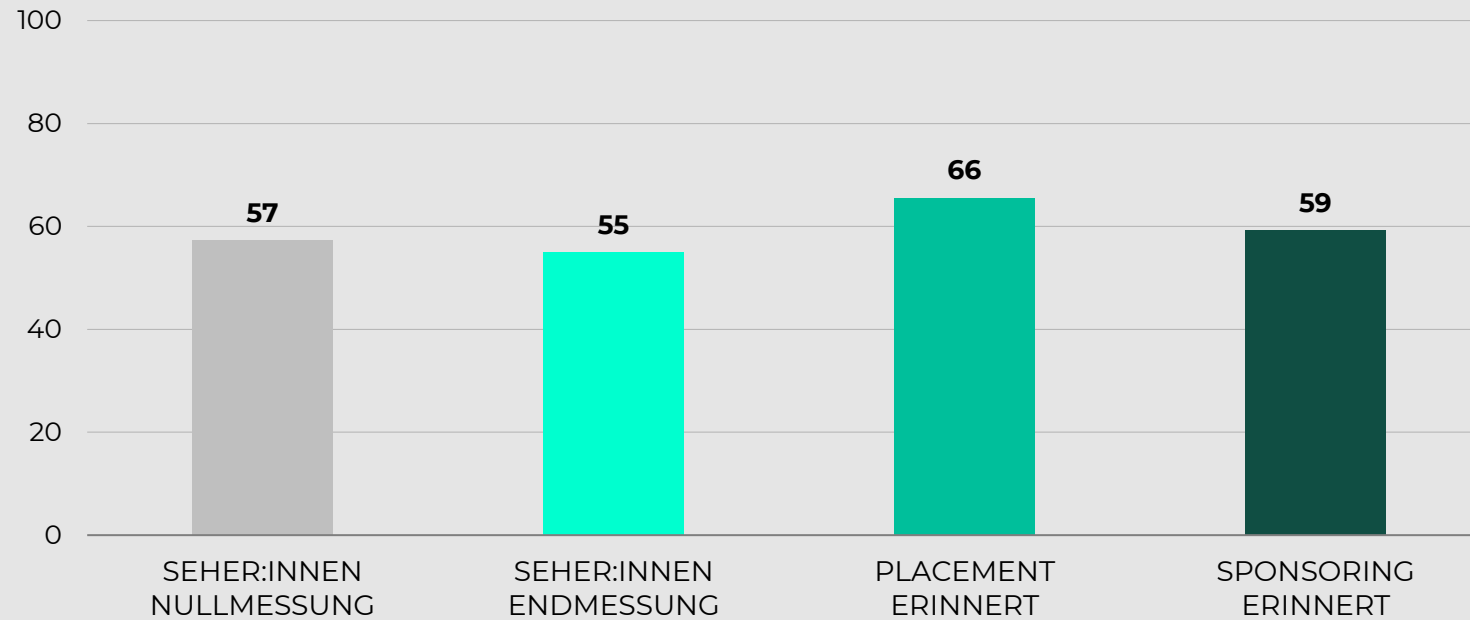
Angaben in Prozent



PLACEMENT STEIGERT DIE BESUCHSBEREITSCHAFT

BESUCHSBEREITSCHAFT EFTELING

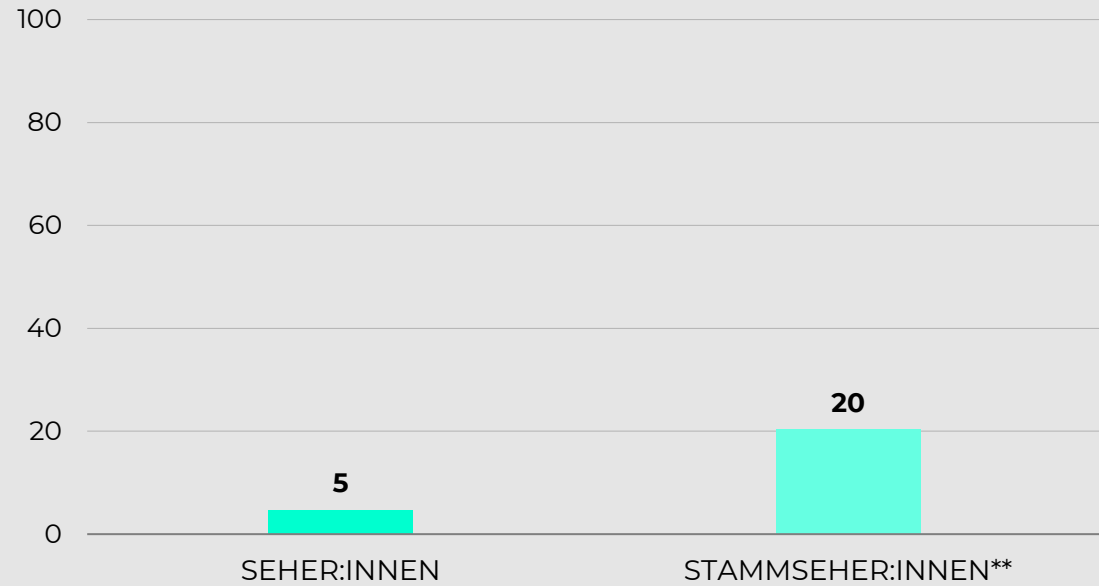
Angaben in Prozent, Top2 (ja, ganz sicher / ja, vielleicht)



BIS ZU 41 PROZENT ERINNERN SICH AN DAS SPONSORING VON EFTELING

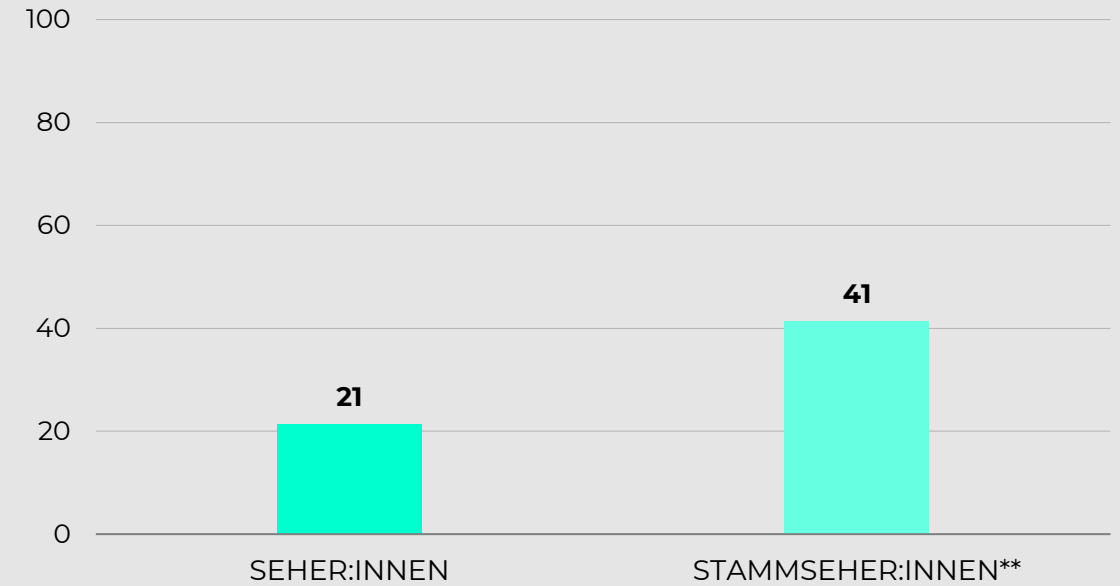
UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – EFTELING

Angaben in Prozent

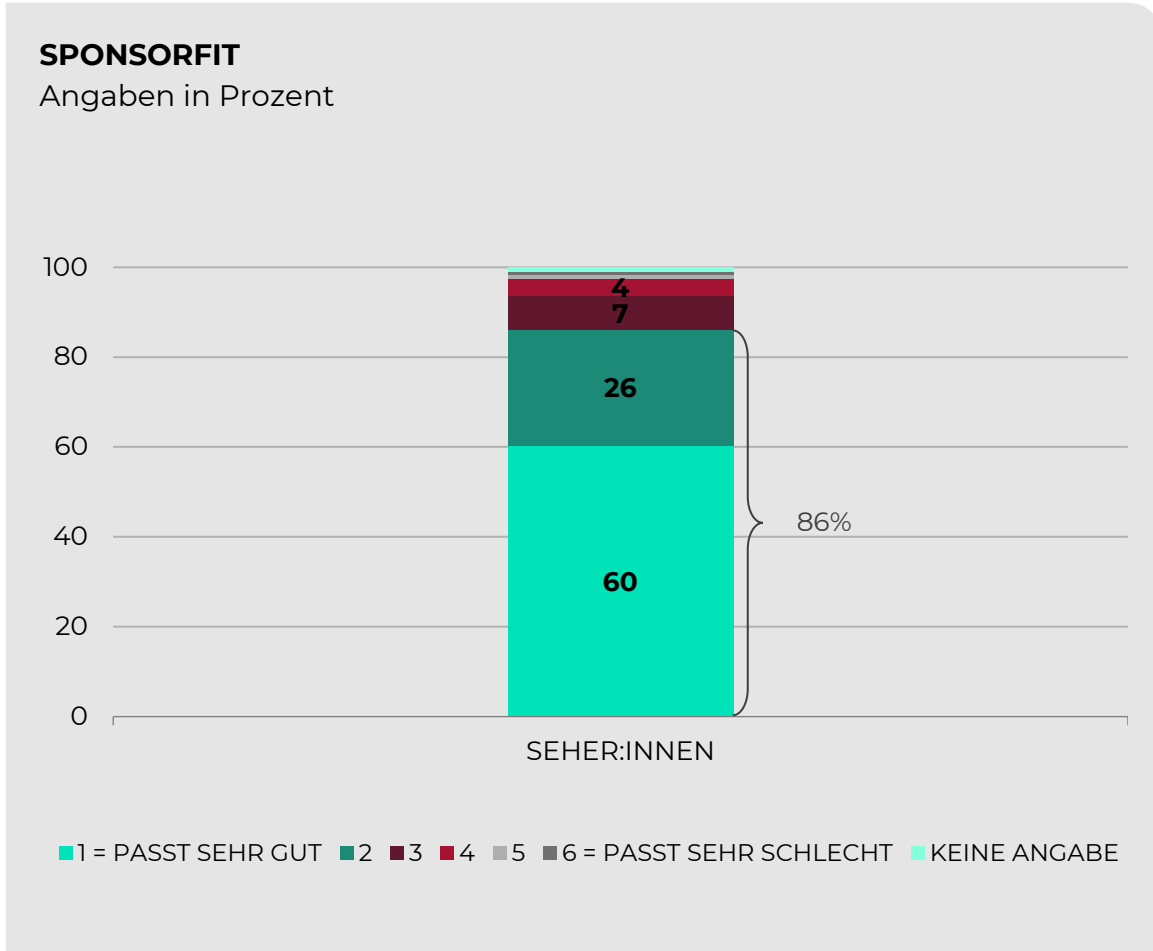


GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG – EFTELING

Angaben in Prozent



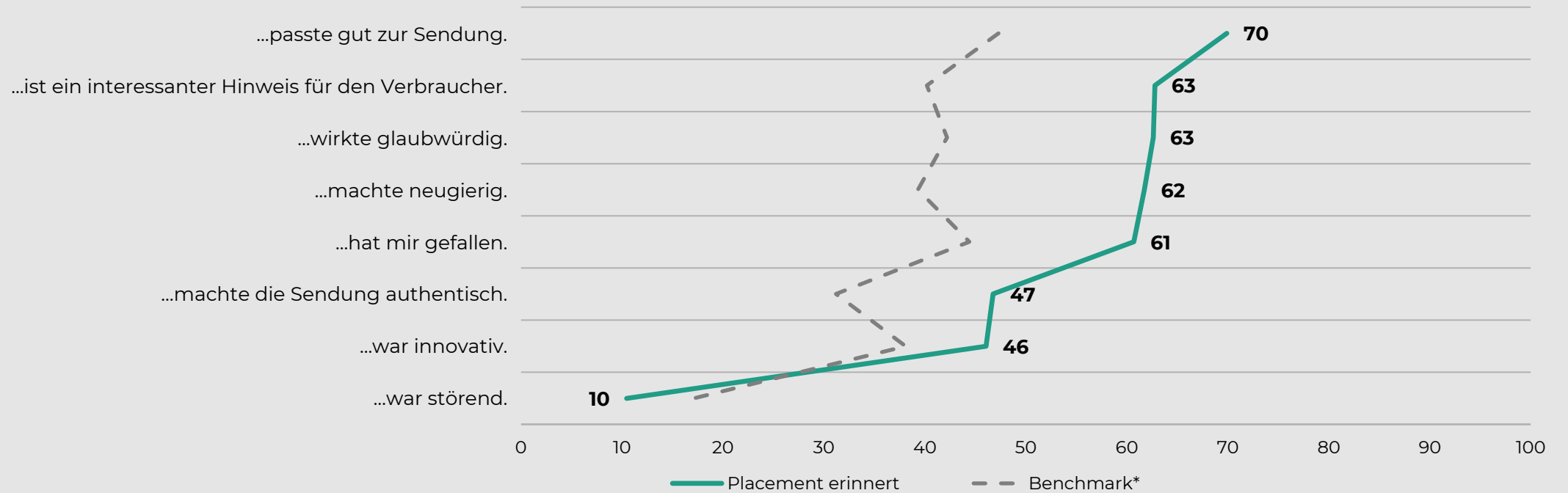
EFTELING PASST EXTREM GUT ZU THE VOICE KIDS



PLACEMENT WIRD DEUTLICH ÜBER BENCHMARK BEWERTET

BEWERTUNG PLACEMENT – EFTELING

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die Bekanntheit von Efteling liegt stabil bei über 40 Prozent. Personen, die sich an das Placement oder das Sponsoring erinnern, kennen Efteling noch eher (64 bzw. 84 Prozent).
- Die Werbeerinnerung für den Freizeitpark steigt im Zeitverlauf und mit dem Involvement - gute ein Drittel der Placementerinnerer:innen kann sich auch an Werbung für Efteling erinnern, beim Sponsoring sind es sogar 47 Prozent.
- Insgesamt kommt für gut die Hälfte der Befragten ein Besuch des Freizeitparks in Frage. Gerade das Placement steigert das Interesse an einem Besuch (66 Prozent).
- Gestützt erinnern sich 21 Prozent der Seher:innen an das Sponsoring. Wer die Sendung regelmäßig gesehen hat, erinnert sich deutlich häufiger daran (Stammseher:innen: 41 Prozent).
- Der Freizeitpark passt außerordentlich gut als Sponsor zu The Voice Kids (Top2: 86 Prozent).
- Die Placements werden insgesamt sehr positiv und deutlich über der Benchmark bewertet. Insbesondere passen die Placements gut zur Sendung, waren ein interessanter Hinweis und waren glaubwürdig.

Fazit

Das Engagement steigert viele relevante Marken-KPIs bei den Seher:innen der Sendung. Das Sponsoring passt super zur Sendung und das Placement wird sehr gut bewertet.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

