

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Mai 2017

# POM-BÄR bei The Voice Kids

Begleitforschung zum Sponsoring von The Voice Kids 2017

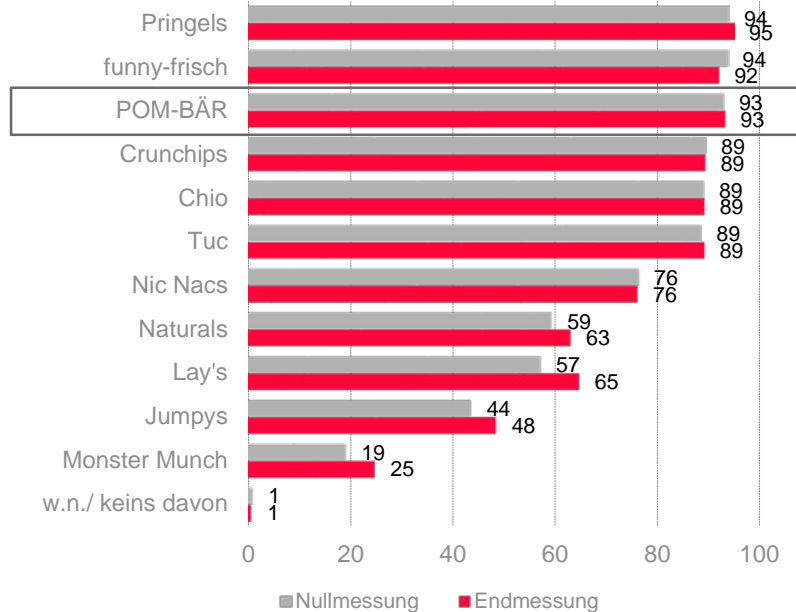


<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Trend Research
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen mit Kind im Haushalt im Alter von 6 bis 12 Jahren, die häufig SAT.1 sehen
<b>Methode</b>	Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens im Online-Panel von Trend Research
<b>Datum</b>	Nullmessung: 13. Januar – 23. Januar 2017 Endmessung: 27. März – 3. April 2017
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n = 800 Endmessung: n = 1.050
<b>Inhalt</b>	Gestützte Bekanntheit salzige Knabbersnacks, gestützte Werbeerinnerung salzige Knabbersnacks, Kaufbereitschaft, Sponsor Erinnerung, Sponsorfit

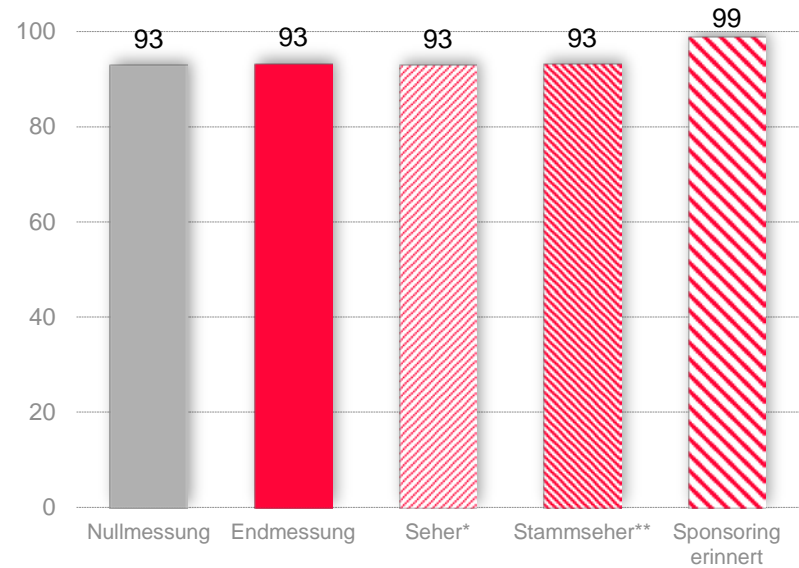
# Fast jeder kennt POM-BÄR



## Gestützte Bekanntheit salzige Knabbersnacks Angaben in Prozent



## Gestützte Bekanntheit salzige Knabbersnacks Angaben in Prozent



Nun geht es um das Thema salzige Knabbersnacks. Welche Hersteller von salzigen Knabbersnacks kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

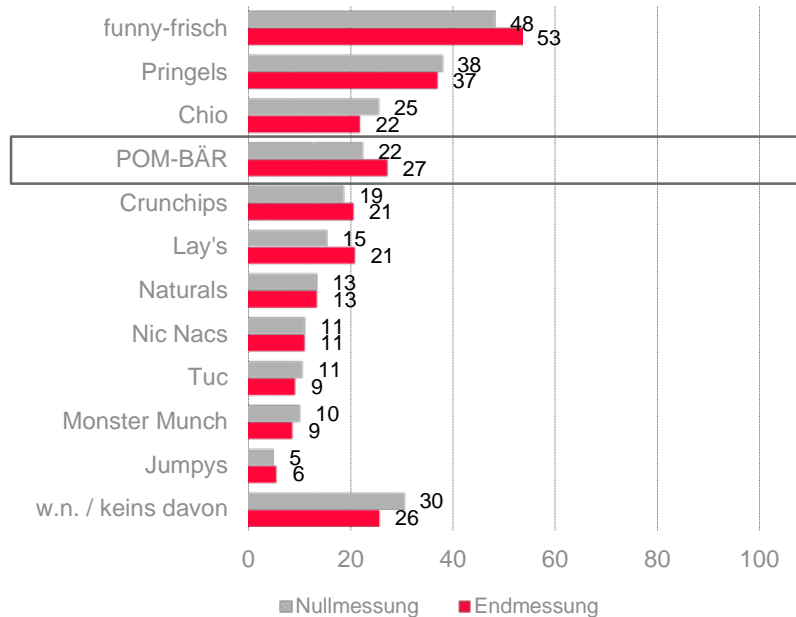
Basis: Frauen mit Kind im HH im Alter von 6-12 Jahren, die häufig SAT.1 sehen; \*mind. selten The Voice Kids gesehen, \*\*mind. jede zweite Folge The Voice Kids gesehen

Quelle: SevenOne Media / Trend Research

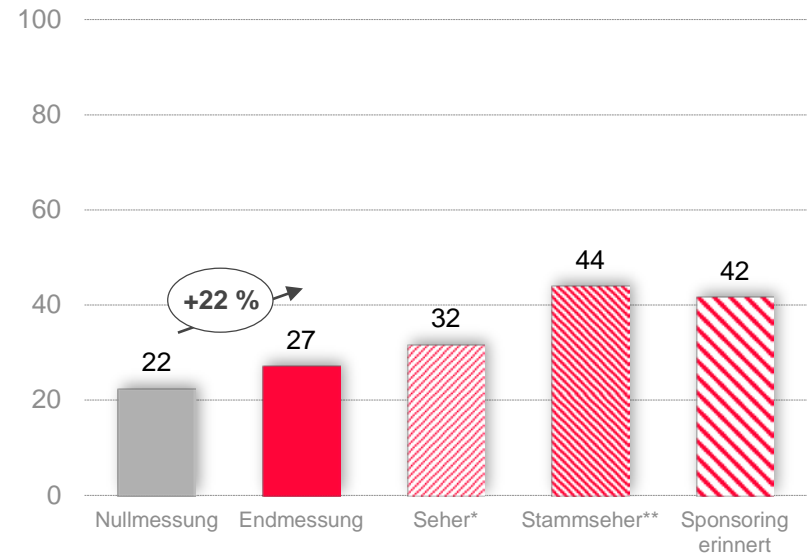
# Knapp 30 Prozent erinnern sich an Werbung für POM-BÄR



**Gestützte Werbeerinnerung salzige Knabbersnacks**  
Angaben in Prozent



**Gestützte Werbeerinnerung salzige Knabbersnacks**  
Angaben in Prozent



Und für welche dieser salzigen Knabbersnacks haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

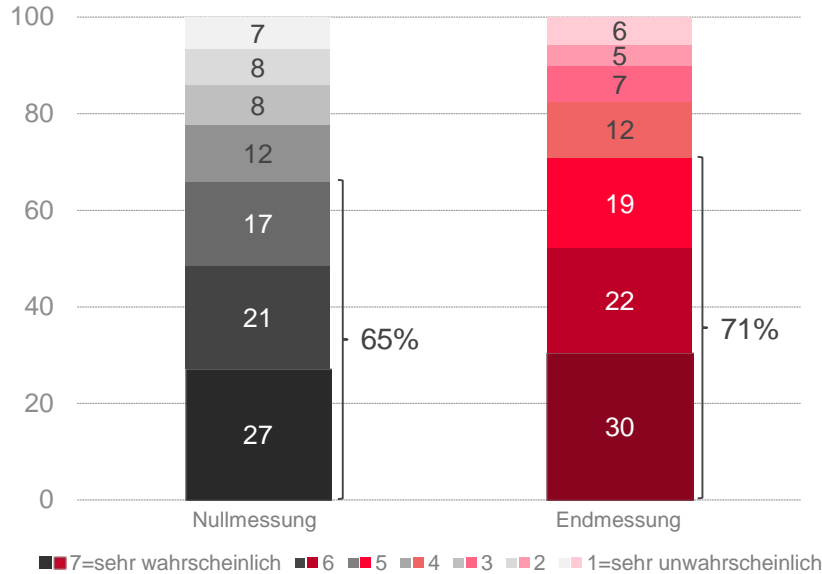
Basis: Frauen mit Kind im HH im Alter von 6-12 Jahren, die häufig SAT.1 sehen (wenn jeweiliger Knabbersnack bekannt); \*mind. selten The Voice Kids gesehen, \*\*mind. jede zweite Folge The Voice Kids gesehen; Quelle: SevenOne Media / Trend Research

# Für 71 Prozent der Befragten ist der Kauf von POM-Bär wahrscheinlich



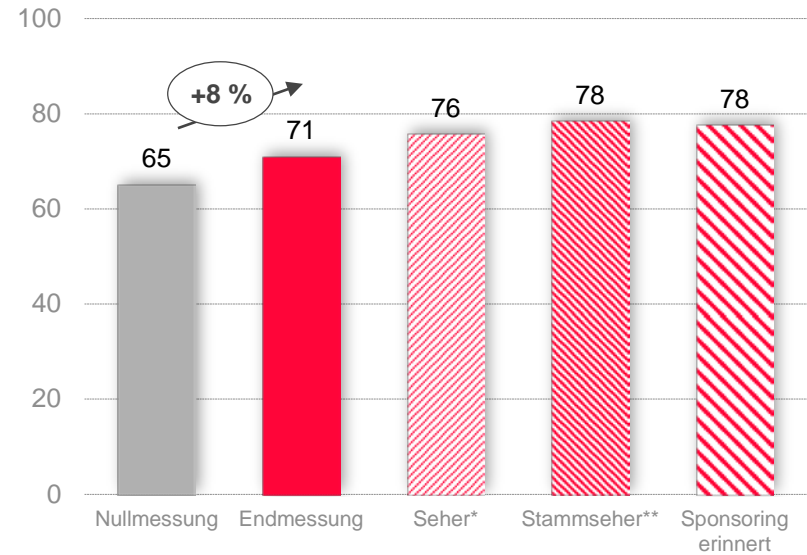
## Kaufbereitschaft POM-BÄR

Angaben in Prozent



## Kaufbereitschaft POM-BÄR

Angaben in Prozent (Top3-Box)

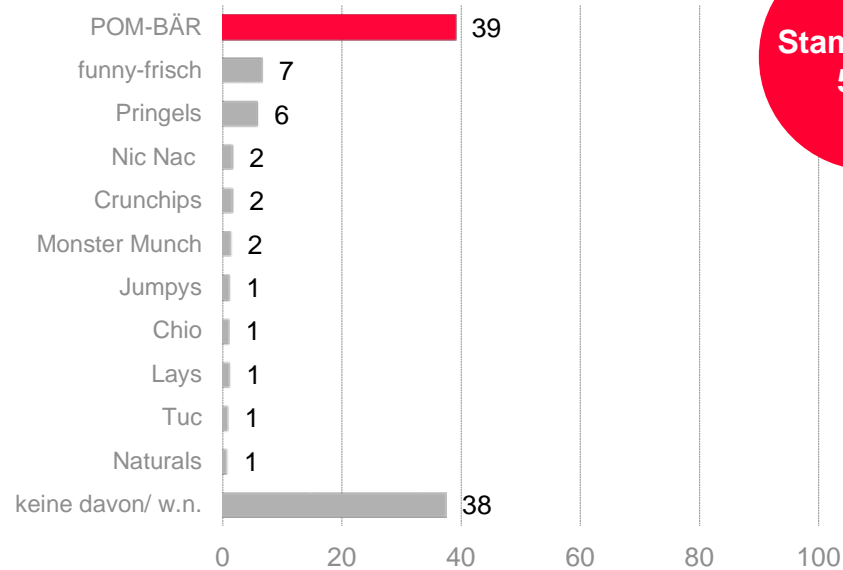


Sie haben angegeben, dass Sie POM-BÄR kennen. Mal angenommen, Sie möchten salzige Knabbersnacks kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie POM-BÄR für sich oder Ihre Kinder kaufen?  
 Basis: Frauen mit Kind im HH im Alter von 6-12 Jahren, die häufig SAT.1 sehen und POM-BÄR kennen; \*mind. selten The Voice Kids gesehen, \*\*mind. jede zweite Folge The Voice Kids gesehen  
 Quelle: SevenOne Media / Trend Research

# POM-BÄR wird von knapp 40 Prozent als Sponsor erinnert



## Gestützte Sponsorerkennung Angaben in Prozent



**Stammseher**  
53 %

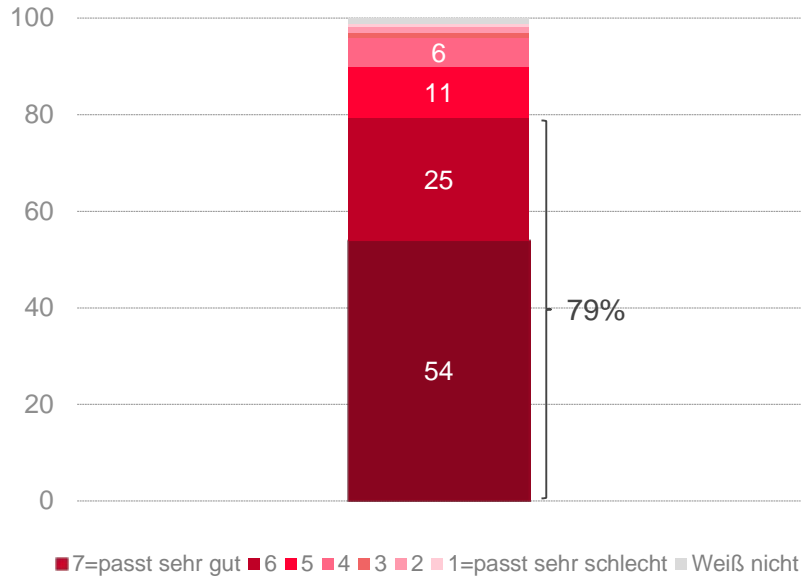


Sie sehen hier eine Liste von Marken. Bitte geben Sie an, von welcher dieser Marken Sie glauben, dass sie die Sendungen The Voice Kids präsentiert hat, also der Sponsor war.  
Basis: Frauen mit Kind im HH im Alter von 6-12 Jahren, wenn mind. selten The Voice Kids gesehen  
Quelle: SevenOne Media / Trend Research

# Das Gros findet das Sponsoring (sehr) passend



## Sponsorfit The Voice Kids – POM-BÄR Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach POM-BÄR als Sponsor zur Sendung The Voice Kids? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1= „passt sehr schlecht“ bis 7= „passt sehr gut“ an.  
Basis: Frauen mit Kindern im HH im Alter von 6-12 Jahren, wenn Seher der Sendung und POM-BÄR als Sponsor bekannt  
Quelle: SevenOne Media / Trend Research

# POM-BÄR punktet als Sponsor auf ganzer Linie



Die Bekanntheit von POM-BÄR liegt auf einem sehr hohen Niveau: 93 Prozent kennen POM-BÄR als salzigen Knabbersnack. Insgesamt 27 Prozent können sich an Werbung von POM-BÄR erinnern. In der Gruppe der Stammseher sind es sogar 44 Prozent.

POM-BÄR wird von 39 Prozent als Sponsor von The Voice Kids erinnert. Unter den Stammsehern ist es mindestens jeder Zweite.

Der Sponsorfit ist sehr gelungen: Das Gros der Befragten findet, dass POM-BÄR (sehr) gut zur Sendung The Voice Kids passt (Top2-Box: 79%).

Letztlich pusht das Sponsoring auch die Kaufbereitschaft. Für 71 Prozent (Top3-Box) der Befragten ist der Kauf von POM-BÄR wahrscheinlich. In der Gruppe der Stammseher können sich mindestens drei von vier Personen vorstellen, POM-BÄR zu kaufen.

## Fazit

**Das Sponsoring von The Voice Kids hat in der Zielgruppe gute Ergebnisse erzielt. Die Kaufbereitschaft profitiert vom gelungenem Fitting.**





---

**Michaela Nöthlich**  
Research Manager

SevenOne Media  
Medienallee 4  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-45 13  
Fax +49 (0) 89/9507-945 13  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[michaela.noethlich@sevenonemedia.de](mailto:michaela.noethlich@sevenonemedia.de)

