

GRAVITRAX JUNIOR

Werbung wirkt –
Erfolgreicher Produkt-
launch dank TV

RTL Data

Ausgangslage

- ▶ Im September 2023 hat Ravensburger sein neues Produkt **GraviTrax Junior** auf den Markt gebracht
- ▶ Um die Bekanntheit des Produktes sowie die Kaufabsicht zu steigern, schaltete Ravensburger **zwei 20-sekündige TV-Spots** von Mitte Oktober bis Mitte Dezember
- ▶ Die Kampagne richtet sich an Kinder im Alter von 3-5 Jahren sowie deren Eltern





Forschungsfragen

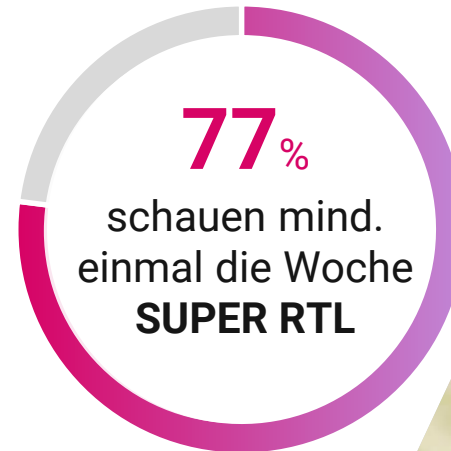
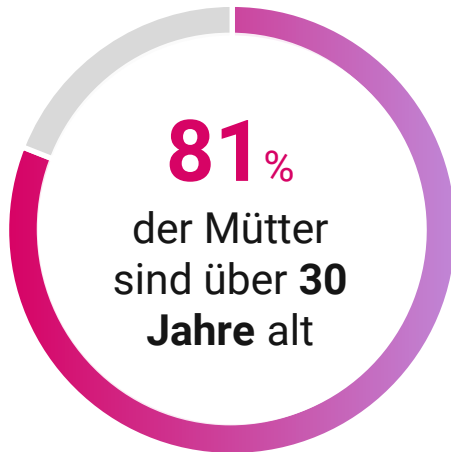
- ▶ Wie **gefallen die TV-Spots** den Müttern?
- ▶ Welcher der beiden **TV-Spots** spricht die **Mütter bzw. Kinder besser an**?
- ▶ Welche **Wirkung** zeigt die **Kampagne** hinsichtlich der wichtigsten **Werbewirkungsdimensionen**?



Stichprobe

Mütter von Kindern im Alter 3-5 Jahren

n=404



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Werbung wirkt – Erfolgreicher Produktlaunch dank TV (2024) | Fragen: „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Und wie häufig schauen Sie sich Sendungen auf Super RTL an?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=404 | Methodik: Quantitative Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“ | Zeitraum 11.12.2023 – 15.12.2023



Die Spots fallen auf und bleiben in Erinnerung

TV-Spot
„sprechende
Frau“



40%

haben den Spot
mindestens einmal
vor der Befragung
gesehen

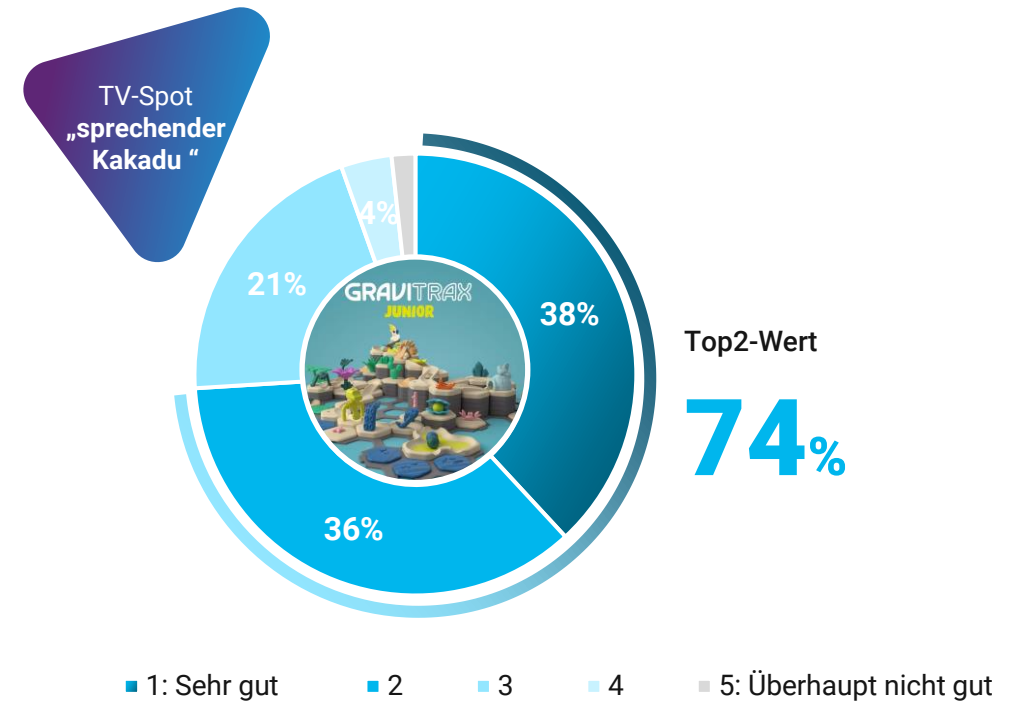
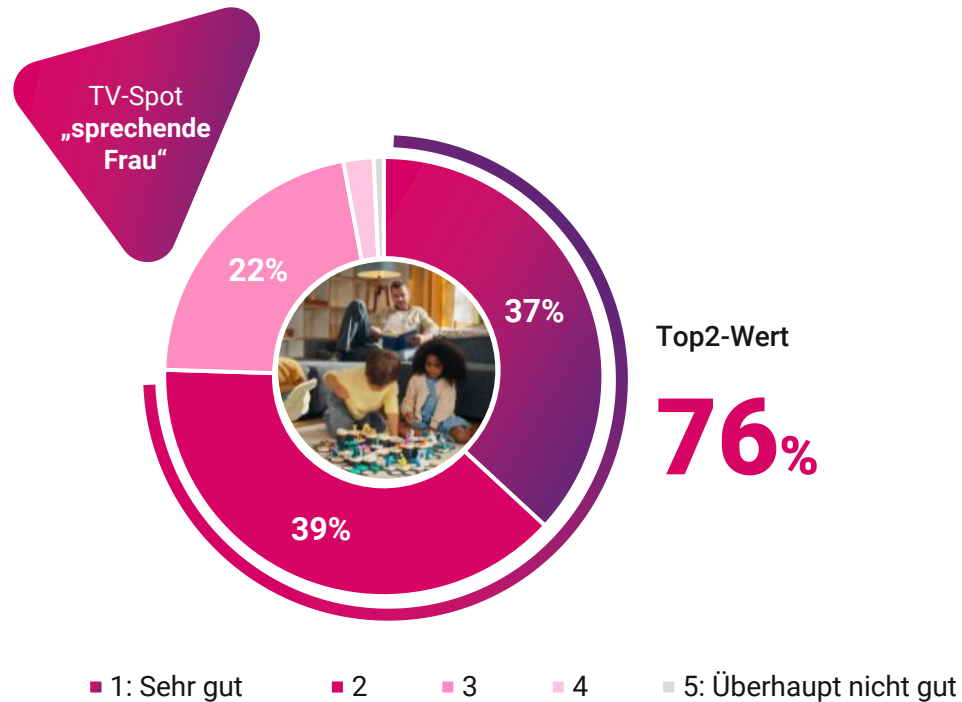
TV-Spot
„sprechender
Kakadu“



33%

haben den Spot
mindestens einmal
vor der Befragung
gesehen

Die Machart der Spots überzeugt – beide Spotkreationen kommen bei den Müttern (sehr) gut an





Die Kreationen punkten im Erleben der Mütter durch einen für Kids attraktiv und hochwertig in Szene gesetzten Spielspaß

78%

der Mütter sagen, dass die Spots Spielspaß vermitteln.

76%

der Mütter empfinden die Spots als sehr hochwertig.

75%

der Mütter haben die Spots als sehr passend zur GraviTrax Junior bewertet.

Müssen sich die Mütter in puncto ‚Gefallen‘ für einen der Spots entscheiden, schneidet der Kakadu-Spot besser ab

- „ Das macht alles kindlicher, abenteuerlicher und fröhlicher.
- „ Es vermittelt mehr den Spaß, den die Kinder mit dieser Kugelbahn haben können, und weckt mehr die Phantasie.
- „ Der Spot wirkt ruhiger und übersichtlicher, man kann sich mehr auf das Produkt konzentrieren und erhält einen besseren Eindruck darüber, welche Spielmöglichkeiten es mit der Kugelbahn von GraviTrax Junior gibt.

TV-Spot
„sprechender
Kakadu“

Von
57 %
präferiert



Der Spot „sprechende Frau“ wird von 43% der Mütter präferiert

- „ Ich finde ihn besser, da mich die Frauenstimme eher anspricht.
- „ Die Werbung kommt seriöser rüber. Das Produkt ist dadurch vermeintlich mehr pädagogisch wertvoll.
- „ Die Kugelbahn ist realistischer dargestellt und man weiß, was einen erwartet. Bei dem anderen Spot gibt es im Hintergrund bunte Tiere (Animation), die dem Kind vermitteln könnten, dass die Tiere dann auch beim Spielen im Kinderzimmer erscheinen.

TV-Spot
„sprechende
Frau“

Von
43%
präferiert



Während die Kreationen Eltern gleichermaßen abholen, ist der Kakadu-Spot insbesondere für Kinder ansprechend gestaltet



Dieser Spot spricht mich als Elternteil eher an

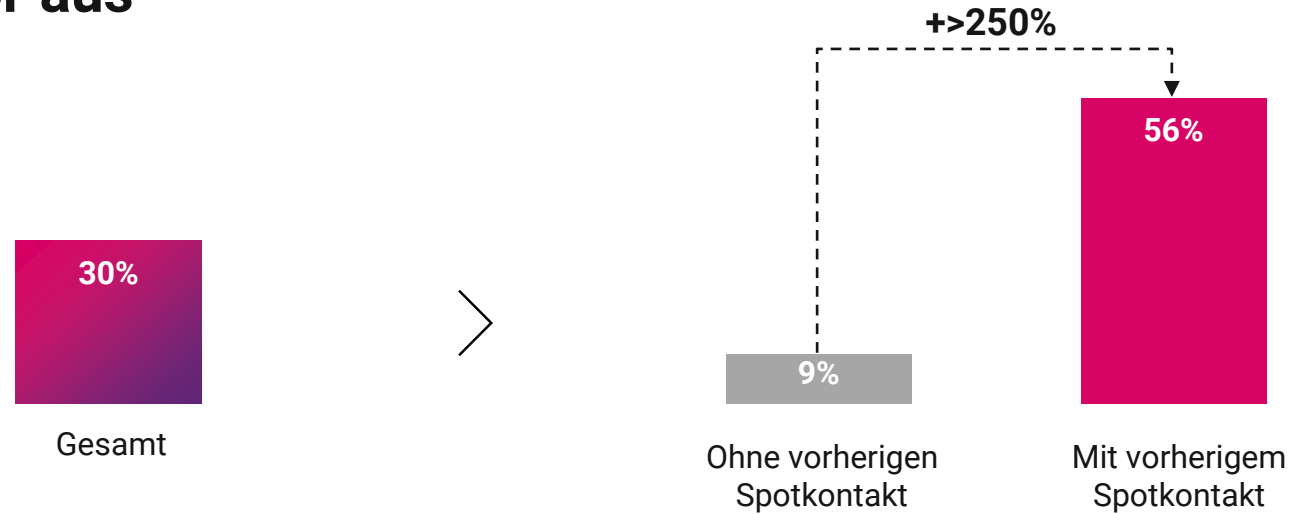


Dieser Spot spricht mein Kind eher an

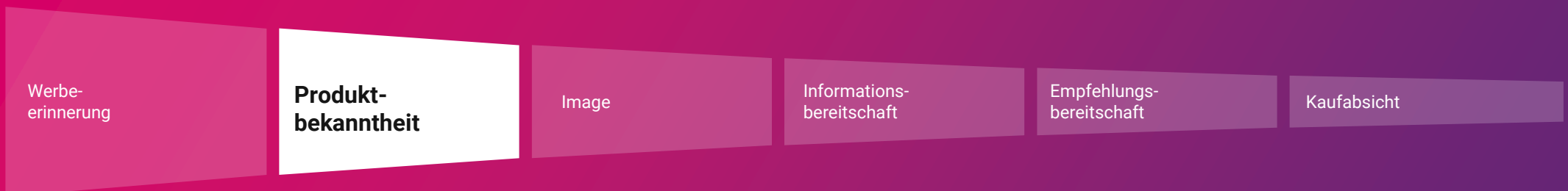
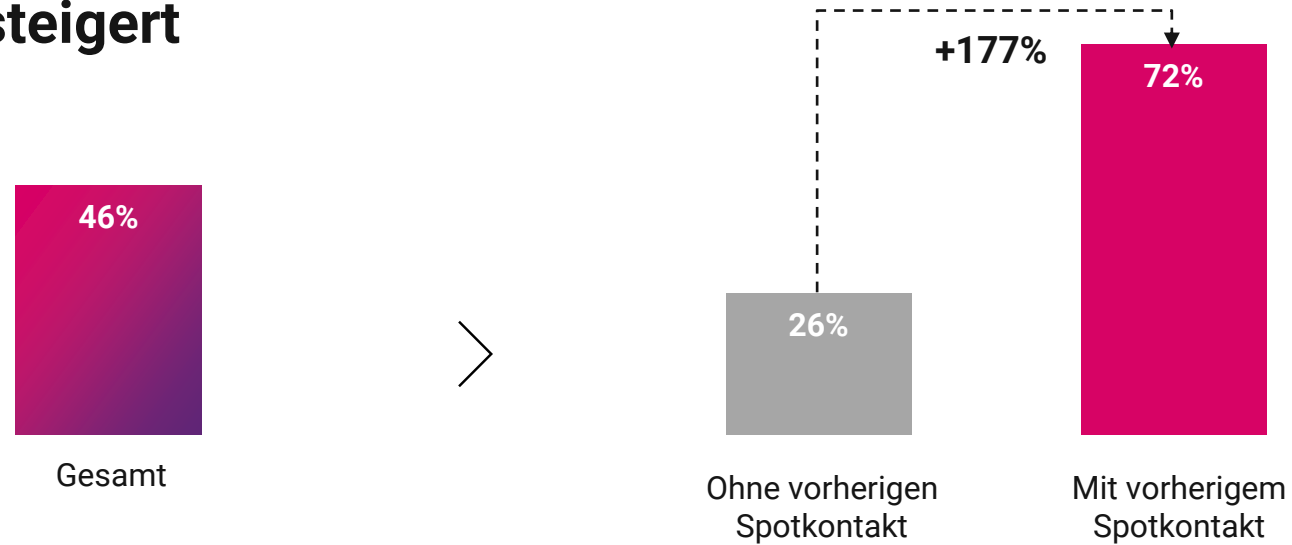




Der Kampagnenkontakt wirkt sich positiv auf die gestützte Werbeerinnerung GraviTrax Junior aus



Auch die gestützte Bekanntheit des beworbenen Produkts wird durch die TV-Präsenz gesteigert



Der Kampagnenkontakt führt zu einem positiven Brand-Shift



+18%

Ø Uplift

Werbe-
erinnerung

Produkt-
bekanntheit

Image

Informations-
bereitschaft

Empfehlungs-
bereitschaft

Kaufabsicht



Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung auf allen Aktivierungsparametern entlang des Werbewirkungsfunnels

+18%

Informationsbereitschaft

+31%

Empfehlungsbereitschaft

+25%

Kaufabsicht



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Werbung wirkt – Erfolgreicher Produktlaunch dank TV (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich/ wahrscheinlich)“ | Basis: GraviTrax Junior Produktkennerinnen, Basis: GraviTrax Junior Produktkennerinnen, die noch keine GraviTrax Junior (ab 3 Jahren) im HH besitzen, n=114 | Vergleich der Gruppen: Ohne vorherigen Spotkontakt und mit vorherigen Spotkontakt



Takeaways

- ▶ Die Spot-Kreationen **überzeugen** und führen zu einer hohen **Erinnerungsleistung** – der Einsatz von zwei Motiven zahlt sich aus
- ▶ Die TV-Präsenz unterstützt die Markteinführung erfolgreich und sorgt für eine höhere **Sichtbarkeit auf dem Markt**
- ▶ Der Kampagnenkontakt führt zu **positivem Brandshift** und steigert das **Produktinteresse** sowie die **Kaufbereitschaft**





Starke Kampagnenperformance – starker Abverkauf

” Die Einführung von **GraviTrax Junior** bedeutet für unser Kugelbahnuniversum eine zielgruppengerechte Ausweitung auf Kindergarten- und Vorschulkinder.

Wir sind überaus zufrieden mit den Ergebnissen des Launches der Produktlinie im Herbst 2023. International gelang es uns, über **250 000 GraviTrax-Junior-Produkte zu verkaufen**, was unsere ursprünglichen **Erwartungen übertraf** und dafür sorgte, dass bestimmte Sets vor Weihnachten ausverkauft waren. In Deutschland konnten wir durch Abverkäufe innerhalb von nur vier Monaten direkt einen Marktanteil von **34,3%** in der Subclass „Junior Building Sets – Construction Marble Run“ erzielen*.

Unsere Zusammenarbeit mit der Ad Alliance hat gezeigt, dass sich unsere Strategie bei der Content-Creation und Touchpoint-Belegung ausgezahlt hat und wir **unsere Zielgruppen erfolgreich erreichen** und von GraviTrax Junior **überzeugen** konnten.



Nicholas Koker

International Marketing Manager - Construction
Ravensburger Verlag GmbH

