



 [HIER TRAILER SEHEN](#)

MAJORETTE MEETS GRIP – DAS MOTORMAGAZIN #CROSSMEDIA

# JETZT WIRD GETUNED

## INSIGHTS

- # Motorexpert/innen: Matthias Malmedie, Det Müller, Cyndie Allemann uvm.
- # „GRIP ORIGINALS“: exklusiv produzierter Content für den GRIP-YouTube-Kanal
- # Erfolgreiches Print-Magazin zum TV-Format begeistert Fangemeinde

RTLZWEI | FORMAT-FACTS

# GRIP

DAS MOTORMAGAZIN

## ► ADRENALIN, LEIDENSCHAFT UND GESCHWINDIGKEIT PUR

Quelle  
AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.2; 01.07.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV; Ausstrahlungen So 17-20 Uhr

**18:15** SO ACCESS PRIME  
ganzjährig

**4,3** % MA 14 - 49 Jahre  
Erwachsene

**5,6** % MA 14 - 49 Jahre  
Männer

**5,1** % MA 14 - 29 Jahre  
Männer

MAGAZIN

Seit 2007 liefert „GRIP – Das Motormagazin“ den RTLZWEI-Zuschauenden sonntags am Vorabend kompetenten Motorjournalismus mit rasanten Tests der Superlative. Viel Humor, ein hochwertiger Look sowie außergewöhnliche Themen machen „GRIP“ zu einem packenden Format, das besonders die männliche Zielgruppe in seinen Bann zieht. Den Nervenkitzel live erleben können Motor-Fans und Gearheads seit 2018 auch bei „GRIP – Das Motorevent“. Die Eventreihe in Deutschland und Österreich begeistert nicht nur PS-Fans, sondern bietet zudem auch beste Live-Unterhaltung für die gesamte Familie.

**#1** IN DER MÄNNLICHEN  
TV-ZIELGRUPPE



VIDEO SEHEN



**ÜBER MAJORETTE & GRIP**

- # Majorette – Kultmarke aus Frankreich & Marke der SIMBA DICKIE GROUP
- # Markteinführung „Majorette Tune Up's“ April 2021
- # Gemeinsam zum Produktlaunch im Handel PS auf die Straße bringen
- # Erweiterung der Majorette Kinder-Zielgruppe um die GRIP Fanbase

# CASE / SIMBA DICKIE GROUP

MAJORETTE TUNE UP'S 2021

Quelle  
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 25.04.2021-06.06.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 5913 vom 28.06.2021

**6,0** % MA

**14-49 Jahre**  
Erwachsene

**7,6** % MA

**14-40 Jahre**  
Männer

**232** AFF (IDX)

**E 14-49 J.**  
Autos als Hobby

**350** Tsd.

**Ad Impressions**  
YouTube gesamt

**CROSSMEDIA**

Mit einem in der Welt der Spielzeugautos noch nie dagewesenen Unboxing & Tuning-Erlebnis wecken Majorette und GRIP das Sammelfieber unter kleinen und großen Autofans. Die einzigartige Majorette Tune Up's Kollektion bestehend aus 18 verschiedenen Spielzeugautos ist bei über 150 Fachhändlern & Spielzeuganbietern und im Majorette Online Shop erhältlich. Mit einer crossmedialen Marketing-Kampagne bestehend aus TV-Spots, Triple Cut Ins und einem Product Placement im Format, einer RTL+- und YouTube-Kampagne auf dem erfolgreichen GRIP Channel sowie Beiträgen im Printmagazin wird die Kooperation begleitet. Alle Werbe- und PR-Maßnahmen, Verpackungen sowie Displays sind mit dem Co-Branding „powered by Grip – Das Motormagazin“ versehen.

2021  
April/Mai/Juni 2021  
TV-Spots, Triple Cut In's & Product Placement  
Shuffle Rolls /RTL+, YouTube Ads & TikTok-Kampagne  
Anzeige & redaktioneller Beitrag  
Regaldisplays, Aufsteller und Produktvideos bei Handelspartnern

**Lizenzkooperation**  
**Kampagne**  
**TV**  
**Digital & Social Media**  
**GRIP – Das Motormagazin**  
**Point of Sale**

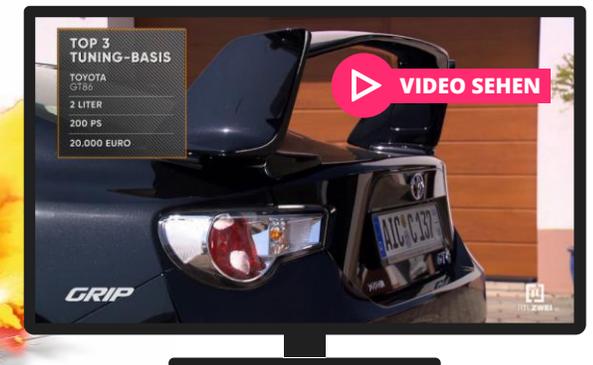
**GRIP**  
DAS MOTORMAGAZIN



**SERIES #1**  
**8**  
**METAL**  
**CARS TO**  
**COLLECT**



**SIMBA · DICKIE · GROUP**



## ÜBER MAJORETTE & GRIP

- # Branded Content im TV & Social Media
- # Gemeinsam mit GRIP haben die kleinen Autos ihren großen Auftritt
- # First Mover auf dem neuen formateigenen TikTok Kanal @gripgarage

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES

# CASE / SIMBA DICKIE GROUP

MAJORETTE TUNE UP'S 2021

## ▶ PRODUCT PLACEMENT & TIKTOK

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 02.05.2021-30.05.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 5719 vom 02.06.2021  
Tik Tok @gripgarage: eigene Erhebung

Im Kern der Branded Content Umsetzung steht das Product Placement mit der Einbindung der Majorette Tune Up's in das Format GRIP – Das Motormagazin unter dem Beitrag: „Det's Top 3 Tuning-Basisautos“ - Die Spaßfraktion unter den GRIP-Fans geht komplett steil auf diese Autos – und zwar vor allem, weil sie die perfekte Tuning-Basis bieten. Die Wagen sind optimal geeignet, um sich Tuning-mäßig vor allem optisch richtig daran auszutoben. Das beweisen zahlreiche Umbauten, die von ihren Besitzern stolz im Internet präsentiert werden, aber auch die Majorette Tune Up's, die als Anschauungsbeispiel von Det authentisch in Szene gesetzt werden. Parallel dazu wurden die Spielzeugwagen ideal in dem neuen Tik Tok Kanal @gripgarage in zwei Kurzvideos präsentiert und konnten für den noch jungen Kanal großartige Reichweiten erzielen.

### PRODUCT PLACEMENT



### TIKTOK VERLÄNGERUNG



7,8 % MA

20-40 JAHRE  
HHF MIT KIND

10,1 % MA

14-40 JAHRE  
MÄNNER

ca. 90 Tsd.

TIKTOK  
VIDEO AUFRUFE

über 15 Tsd.

TIKTOK  
LIKES

## ÜBER MAJORETTE & GRIP

- # Majorette – Kultmarke aus Frankreich & Marke der SIMBA DICKIE GROUP
- # Markteinführung „Majorette Tune Up's“ April 2021
- # Gemeinsam zum Produktlaunch im Handel PS auf die Straße bringen
- # Erweiterung der Majorette Kinder-Zielgruppe um die GRIP Fanbase

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES

# CASE / SIMBA DICKIE GROUP

MAJORETTE TUNE UP'S 2021

## POINT OF SALE, LANDINGPAGE & PRINT

### POINT OF SALE, VERPACKUNGEN & DISPLAYS



### LANDINGPAGE



### PRINT ANZEIGE IM GRIP MAGAZIN



## MAJORETTE TUNE UP'S SERIES 2

- # Launch der zweiten Serie im April 2022 mit 18 Fahrzeugen
- # Neue Serie mit coolen Chrome Effekten
- # Ultra Rare Modell Ford Bronco Wildtrak „Gold Rush“
- # Neu: erhältlich auch im 20 Surprises Pack für ambitionierte Sammler

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES

# CASE / SIMBA DICKIE GROUP

MAJORETTE TUNE UP'S 2022

Stand 02.11.2022

**16 k** VIDEOVIEWS (TIKTOK)  
UNBOXING CHALLENGE

**69 k** VIDEOVIEWS (INSTAGRAM)  
UNBOXING CHALLENGE

**18 k** VIDEOVIEWS (TIKTOK)  
COLLECT THEM ALL!

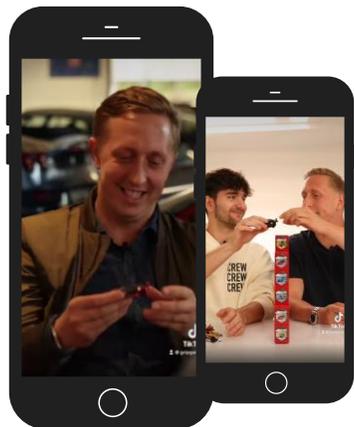
**79 k** VIDEOVIEWS (INSTAGRAM)  
COLLECT THEM ALL!

**CROSSMEDIA**

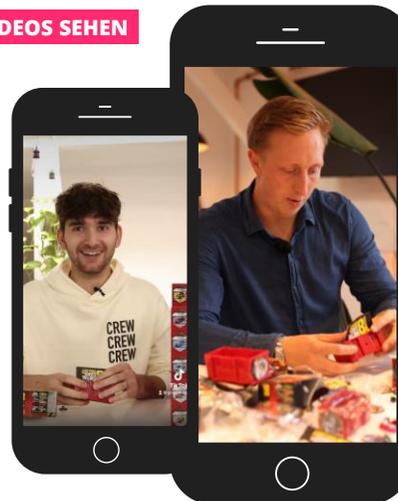
Nach dem erfolgreichen Launch der Majorette Tune Up's powered by „GRIP – Das Motormagazin“ 2021 geht der Sammelspaß ab April 2022 weiter. Der Fokus der zweiten Serie liegt auf coolen Chrome-Effekten, welche die Fahrzeuge zu einem echten Blickfang machen. Zur Bewerbung der Serie 2 wurden zwei TikTok-Videos produziert, welche auf dem GRIP-Garage TikTok-Channel zum Einsatz kamen. Zusätzlich wurde der Content per Co-Autor Post auf dem GRIP Instagram Channel geteilt und auf dem GRIP-Facebook Account gepostet.

2022  
August/September 2022  
Tik-Tok Kampagne, Instagram & Facebook Post  
Regaldisplays, Aufsteller und Produktvideos bei Handelspartnern

Lizenzkooperation  
Kampagne  
Social Media  
Point of Sale



  
**GRIP**  
GARAGE



**MAJORETTE TUNE UP'S SERIES 3**

- # Launch der dritten Serie im April 2023 mit 18 Fahrzeugen
- # Neue Serie mit knalligen Neonlackierungen
- # Mit der PS-starken Mercedes Benz G-Klasse in zwei verschiedenen Ausführungen
- # Ultra Rare Modell Nissan Z im crazy Neon Look

# CASE / SIMBA DICKIE GROUP

MAJORETTE TUNE UP'S 2023

Stand 11.07.2023

<b>977 k</b>	<b>VIDEOVIEWS (TIKTOK)</b> GEWINNSPIEL-AUFRUF	<b>708 k</b>	<b>VIDEOVIEWS (TIKTOK)</b> TUNE UP'S SERIES #3	<b>66 k</b>	<b>VIDEOVIEWS (INSTAGRAM)</b> TUNE UP'S SERIES #3	<b>25 k</b>	<b>VIDEOVIEWS (FACEBOOK)</b> TUNE UP'S SERIES #3	<b>67 k</b>	<b>BEITRAG (YT)</b> SERIES #3
--------------	--	--------------	---	-------------	--	-------------	---	-------------	----------------------------------

Majorette startet mit den Tune Up's powered by „GRIP – Das Motormagazin“ in die dritte Runde, diesmal mit abgefahrenen Neon-Effects. Im Rahmen des großen Majorette Tune Up's 3 Gewinnspiels konnten sich die Tuning- und Sammelfans eines von drei kompletten Tune Up's Sets der Serie 3 sichern. Die Aktivierung der GRIP-Fans erfolgte über eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne, die erstmals auf allen großen Social Media GRIP-Kanälen platziert wurde: TikTok-Videos zum Gewinnspiel und zur neuen Serie, welche erstmalig mit TikTok-Werbeanzeigen gepusht wurden, konnten sehr hohe Reichweiten erzielen. Zusätzlich wurde der TikTok-Content per in Instagram Co-Autor Post eingesetzt und sorgte sowohl auf dem GRIP- als auch auf dem Majorette Account für Reichweite und Interaktionen. Ein Facebook-Reel wie auch ein YouTube-Communityfeed Beitrag rundeten die Kampagne ab.

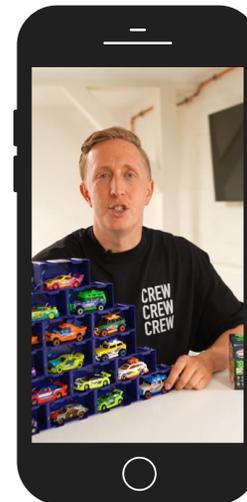
2023  
Juni 2023

Tik-Tok Kampagne  
Instagram Co-Autor Post  
Facebook Reel  
YouTube Communityfeed Beitrag  
Regaldisplays, Aufsteller  
Produktvideos bei Handelspartnern

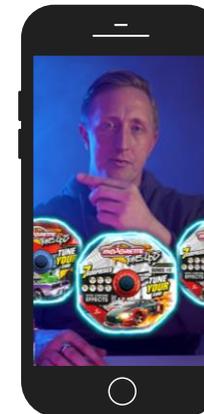
**CROSSMEDIA**

Lizenzkooperation  
Kampagne  
Social Media

Point of Sale



▶ VIDEO GEWINNSPIEL



▶ VIDEO SERIES #3



# ANSPRECHPARTNER

KOOPERATIONEN

---

## IHRE SPEZIALISTEN

BEI FRAGEN

---



**ANITA  
MÖLLER**

Senior Crossmedia- Managerin & Lead Kooperationen

anita.moeller@elcartel.de  
089 64185 – 7810



**HELENA  
MERLE**

Crossmedia Managerin

helena.merle@elcartel.de  
089 64185 – 7820