

nielsen

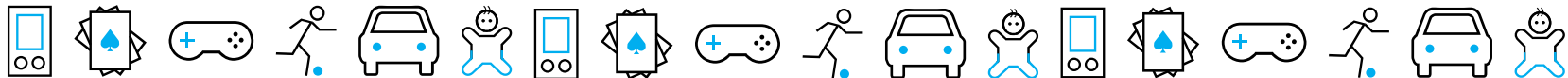
WERBEMARKT FÜR SPIELWAREN

Rückblick & Prognose



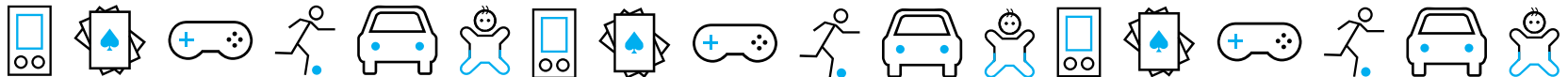
SUMMARY – GESAMTMARKT

- Der **Spielwarenmarkt** (Gesellschaftsspiele, Spiel-Computer und Spielzeug) investierte 2016 insgesamt **333 Mio. Euro** in Werbung. Dies ist ein Plus von 5,5% im Vergleich zum Vorjahr und somit ein ähnliches Wachstum wie im Gesamtwerbemarkt (+5,8%).
- Das **4. Quartal** ist das mit Abstand **werbeintensivste Quartal** der Branche. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Monat November, in dem rund ein Drittel der Bruttowerbeaufwendungen platziert werden, um das Weihnachtsgeschäft anzukurbeln.
- Im Zeitraum von Januar bis August 2017 platzierten sich die Hersteller **Nintendo** (20 Mio. Euro), **Lego** (12 Mio. Euro) und **Hasbro** (10 Mio. Euro) auf den ersten drei Plätzen des Wettbewerberrankings.
- Der **Mediamix** des Spielwarenmarktes wird dominiert von TV (86% in Q4 2016). Besonders der Werbeträger YouTube wurde in den ersten Monaten des Jahres 2017 jedoch immer beliebter und machte im Juni 2017 ganze 10% am Gesamtwerbenaufkommen aus.



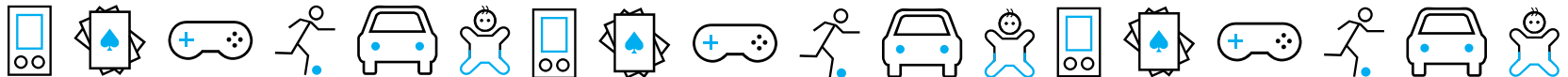
SUMMARY – LIZENZSPIELZEUG

- Untersucht man das für die Branche wichtigste Medium – TV – auf seinen Anteil an **Lizenzspielware**, stellt sich heraus, dass 14% der Werbeaufwendungen zur Promotion von Lizenzspielzeug genutzt werden. Dies waren immerhin 26 Mio. Euro allein im 4. Quartal 2016.
- Die Spielwarenindustrie setzte bei Lizenzspielzeug im 4. Quartal 2016 besonders auf Lizenzen von **Disney** (45%), wobei Star Wars dabei fast die Hälfte der Disney Spendings auf sich vereinte. Transformers folgte auf Platz 2 mit nur 8% Anteil an den gesamten Spendings.
- Mit einem gemeinsamen Anteil von rund 50% sind **Hasbro** und **Mattel** die größten Lizenznehmer im 4. Quartal 2016.
- Neben dem Top Thema „**Transformers**“, nutzte Hasbro zusätzlich Lizenzen von Star Wars und der Eiskönigin sehr intensiv. Somit sind sowohl Disney als auch DreamWorks bei Hasbro mit ihren Figuren vertreten.



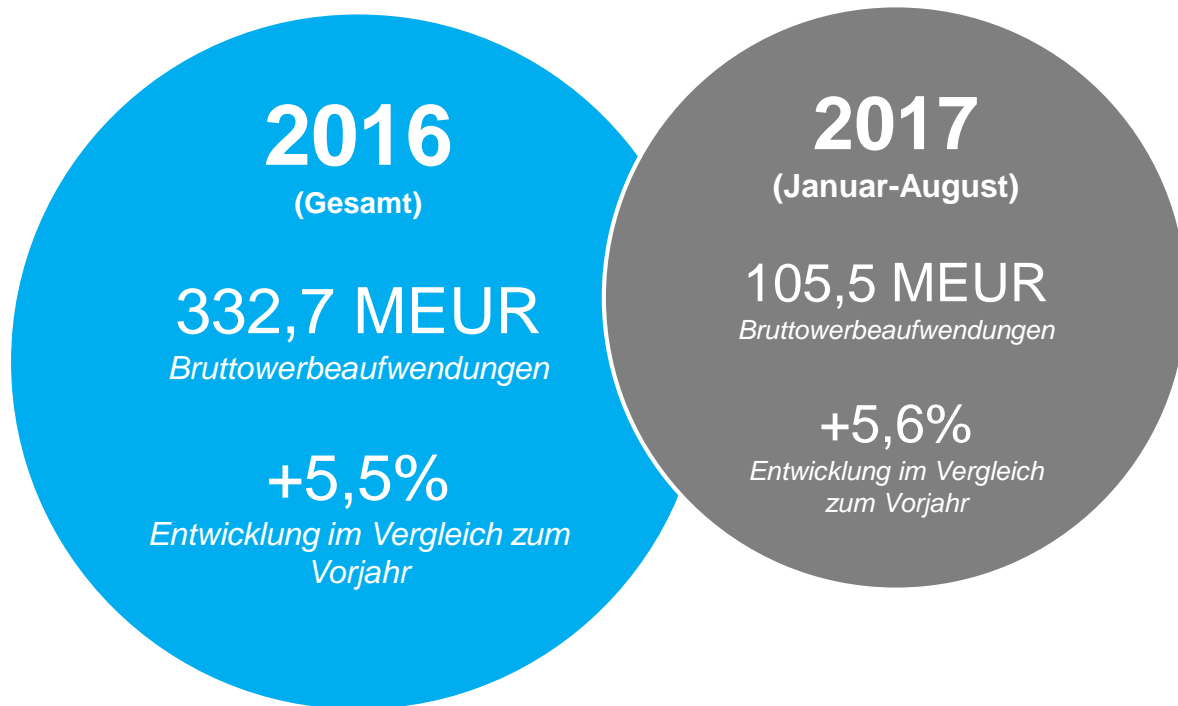
SUMMARY – PROGNOSE FÜR 2018

- Mit Hilfe der historischen Daten der Nielsen Werbestatistik und dem Prognoseverfahren ‚ARIMA Modellierung‘, wurde die **Entwicklung** des Spielwarenmarkts für die kommenden Quartale **prognostiziert**. Die Analyse prophezeit einen leichten Rückgang der Bruttowerbeaufwendungen in Q4 2017. Statt 200 Mio. Euro in 2016, sollen Ende 2017 nur 196 Mio. Euro für Spielzeug-Werbung in die Hand genommen werden. Im 4. Quartal 2018 ist jedoch ein erneuter Anstieg der Werbeausgaben vorgesehen.
- Betrachtet man die einzelnen Medien wird deutlich, dass **TV** auch im kommenden Jahr mindestens 80% des Gesamtwerbeaufkommens für sich beansprucht. Die Mediengruppe **Internet** wird im 4. Quartal 2018 um 2,6% wachsen, während Investitionen in **Printwerbung** zurückgehen. Der Bereich **Out-of-Home** unterlag in der Vergangenheit großen Schwankungen und wird auch in Zukunft Veränderungsraten von -100% bis +70% verzeichnen. Insgesamt bleibt der Anteil von OOH-Werbung im Spielzeugmarkt mit rund 2% jedoch sehr gering.



SPIELWARENMARKT WÄCHST

Die Firmen im Bereich der Spielwaren investierten 2016 insgesamt 333 Mio. Euro in Werbung.

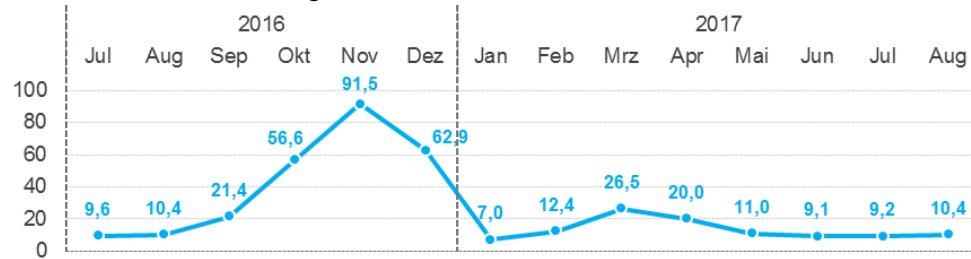


WERBEAUFWENDUNGEN IM DETAIL

Die Werbeformen TV und YouTube sind sehr beliebt in der Spielwaren-Branche.

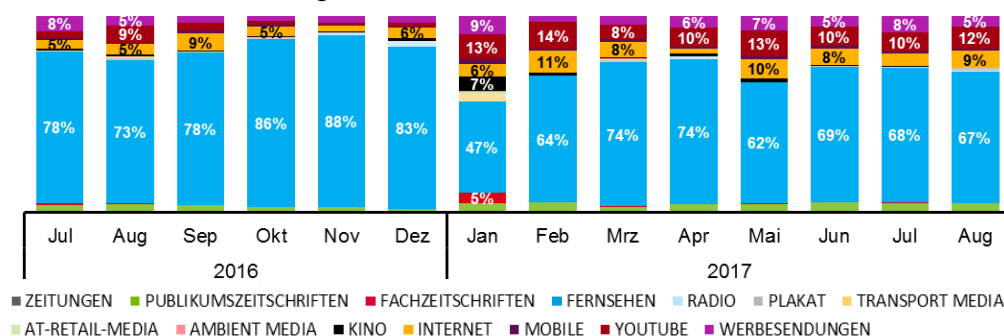
Gesamtentwicklung Jul 2016 – Aug 2017

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten



Mediennutzung Jul 2016 – Aug 2017

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, nach Medium und Monaten



Ranking Top 10 Werbungtreibende	Jan-Aug 2017			Q4 2016
	SoA in %	Aufw. MEUR	+/- EUR in %	Aufw. MEUR
1. NINTENDO	19	20,0	73	12,4
2. LEGO	11	11,9	10	20,3
3. HASBRO	10	10,3	-12	25,7
4. MATTEL	9	9,0	5	28,4
5. TOYS'R'US	6	6,0	0	9,3
6. SONY	4	4,1	-9	4,3
7. PLAYMOBIL	3	3,3	9	10,5
8. SIMBA TOYS	3	3,2	5	1,4
9. UBISOFT	3	3,2	10	3,8
10. ROFU	3	3,1	25	1,6
Total		105,5	5,6	211,4

Anmerkung: MEUR = Millionen Euro, SoA = Share of Advertising

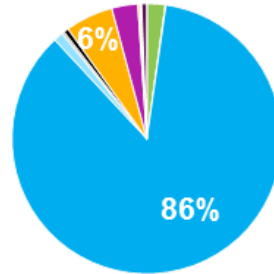
LIZENZSPIELZEUG



180 MIO. EURO TV WERBEAUFWENDUNGEN

Im 4. Quartal 2016 investierten die Spielzeughersteller 86% ihrer Bruttowerbeaufwendungen in TV-Werbung. Davon entfielen 26 Mio. Euro auf Lizenzspielzeug.

180.973.522 EUR
Werbeaufwendungen TV
in Q4 2016



- ZEITUNGEN
- PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN
- FACHZEITSCHRIFTEN
- FERNSEHEN
- RADIO
- PLAKAT
- TRANSPORT MEDIA
- KINO
- INTERNET
- MOBILE
- AT-RETAIL-MEDIA
- AMBIENT MEDIA
- YOUTUBE
- WERBESENDUNGEN

Markenverteilung, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen nach Lizenzart, Medium TV



■ Eigenmarken

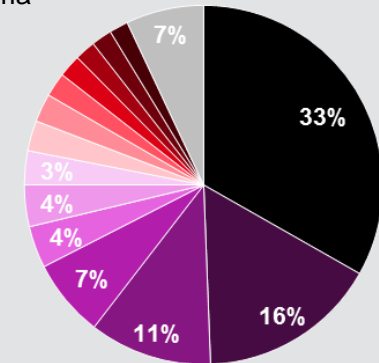
■ Lizenzspielzeug

14% WERBEANTEIL FÜR LIZENZSPIELZEUG

Mit einem Anteil von rund 50% sind Hasbro und Mattel die größten Lizenznehmer.

Lizenznehmer, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, nach Firma



Markenverteilung, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen nach Lizenzart, Medium TV



■ Eigenmarken

■ Lizenzspielzeug

HASBRO SETZT ¼ AUF TRANSFORMERS

Hasbro setzt bei Lizenzspielzeug in Q4 2016 auf Transformers und Star Wars.

Lizenznehmer, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, nach Firma



Thema	Werbe- spendings in MEUR	Share of advertising
1. Transformers	2,2	25,1%
2. Star Wars	2,0	22,8%
3. Eiskönigin	1,4	16,2%
4. Trolls	1,1	12,5%
5. Princess	1,0	11,4%
6. Yo-kai Watch	0,8	9,0%
7. Avengers	0,3	2,9%
Gesamt	8,6	

VIELE MARKTTEILNEHMER, EIN HERO

Disney hat mit Abstand den größten Anteil am Lizenzwerbemaßnahmen.

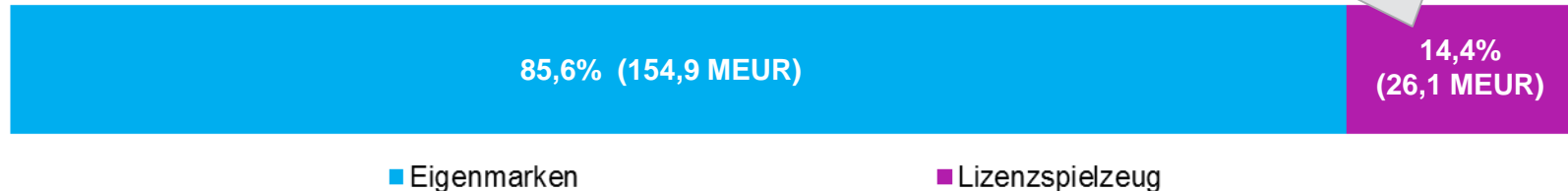
Lizenzpartnerverteilung, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, nach Lizenzpartner



Markenverteilung, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen nach Lizenzart, Medium TV



STAR WARS NOCH IMMER BEDEUTEND

Aus der Disney-Familie sind besonders Star Wars und Die Eiskönigin als Lizenzthemen beliebt.

Lizenzpartnerverteilung, 4. Quartal 2016

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, nach Lizenzpartner



Thema	Werbe-spendings in MEUR	Share of advertising
1. Star Wars	5,4	45,8%
2. Die Eiskönigin	1,5	12,9%
3. Disney Princess	1,2	10,4%
4. Disney-Schloss	1,0	8,3%
5. Cars	0,9	8,1%
6. Findet Dori	0,6	5,0%
7. Range	0,6	4,7%
8. Sofia die Erste	0,3	2,4%
9. Winnie Puuh	0,2	1,4%
10. Mickey Mouse	0,1	1,1%
Gesamt	11,7	

PROGNOSE FÜR 2018

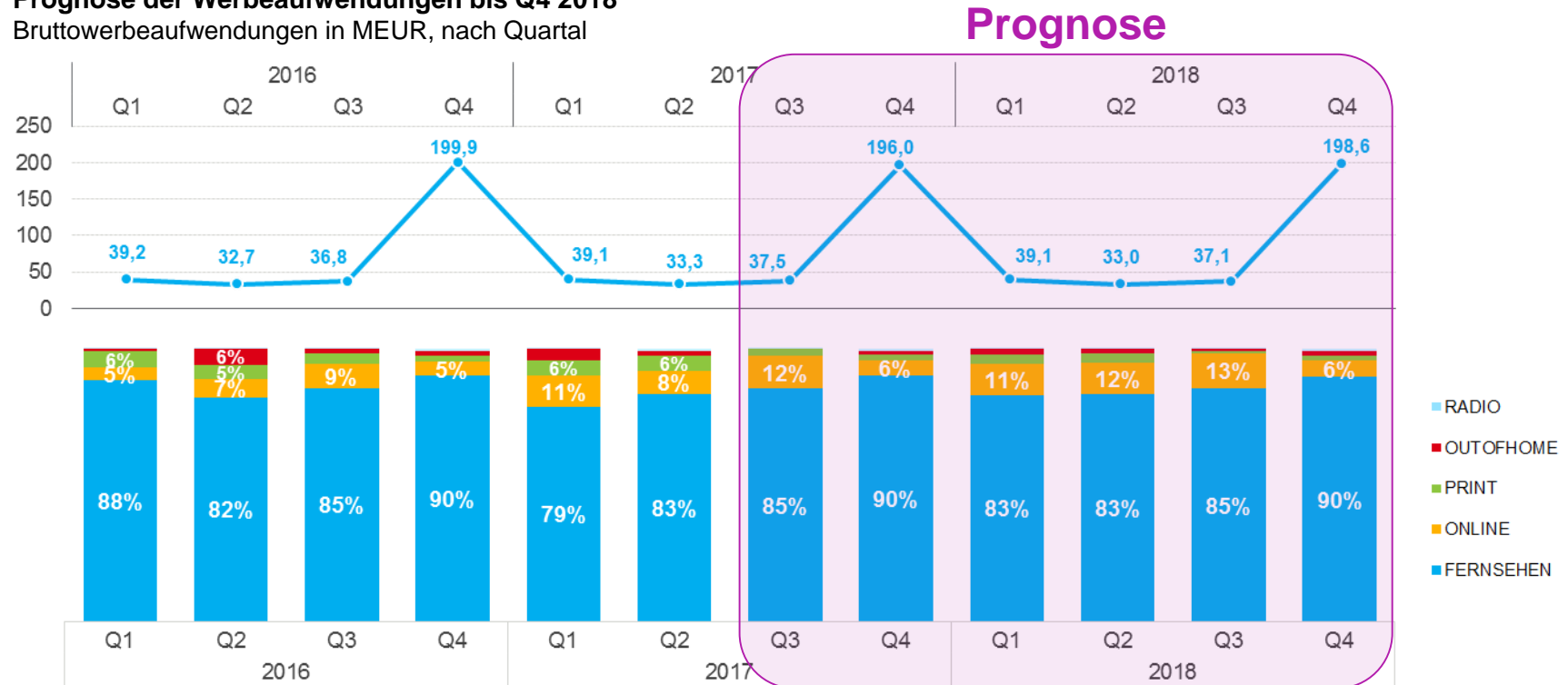


SAISONALITÄT SETZT SICH WEITER FORT

Die prognostizierten Werbeausgaben bleiben 2018 auf dem Niveau des Vorjahres.

Prognose der Werbeaufwendungen bis Q4 2018

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Quartal

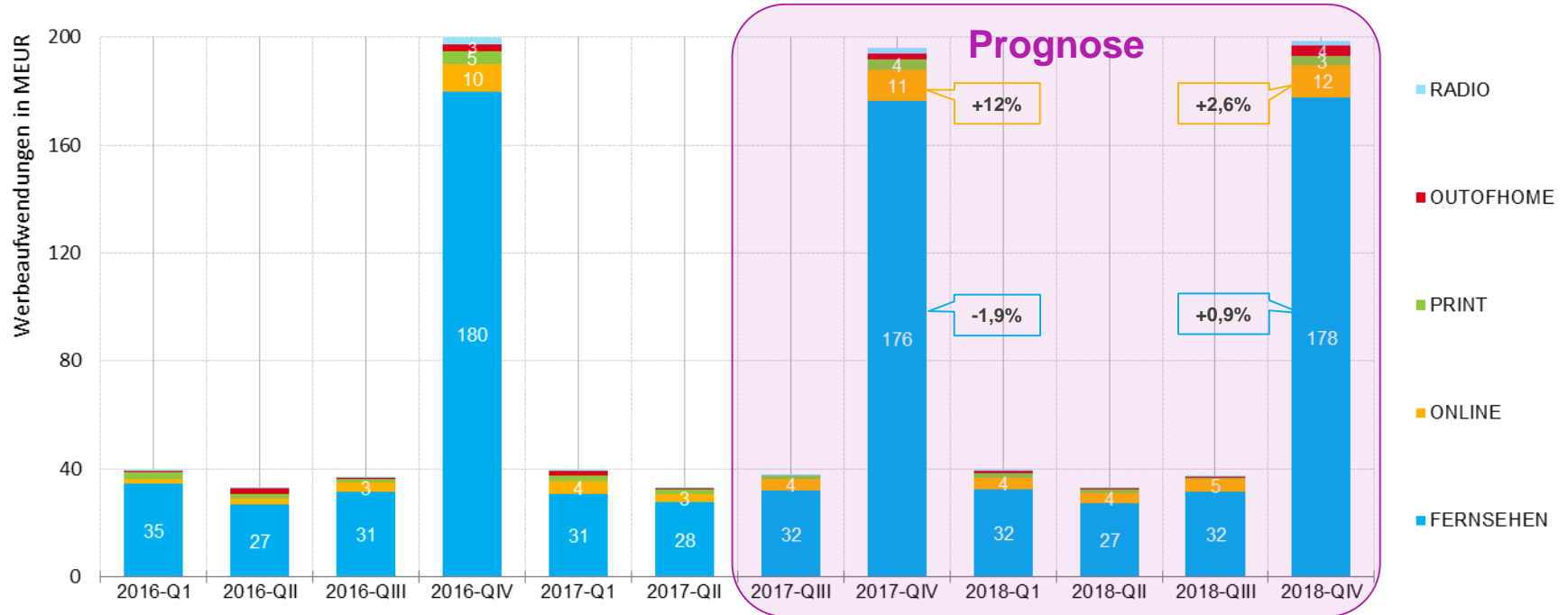


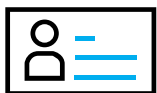
ONLINE MIT WACHSENDER BEDEUTUNG

Nach einem leichten Rückgang in Q4 2017, nimmt TV 2018 wieder Fahrt auf.

Prognose der Werbeaufwendungen bis Q4 2018

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR und Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent, nach Medium und Quartal





FERNANDO REIMANN

Client Business Partner Analytics



+49 40 23642 225



Fernando.Reimann@nielsen.com

The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center of the image, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters of "nielsen", there is a horizontal row of eight white dots, each centered under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'n's.

nielsen
• • • • • • • •