

nielsen

WERBEMARKT FÜR CONNECTED DEVICES

Werbetrends vernetzter Geräte

August 2017

INHALT

Einführung

1. Reportumfang
2. Zielsetzung
3. Zusammenfassung
4. Der Werbemarkt im Überblick
5. Mediastrategie der Geschäftsbereiche

Geschäftsbereiche



6. Connected Home
 - a. Werbemarkt
 - b. Onlinewerbeformen



7. Connected Screens
 - a. Werbemarkt
 - b. YouTube Aktivität



8. Connected Wearables
 - a. Werbemarkt
 - b. Websitenutzung

REPORTUMFANG

Connected Home



- Smarte Haussteuerung
- Smarte Haushaltsgeräte
- Smarte Speaker

Connected Wearables



- Fitness- / Healthtracker
- Smartwatches

Connected Screens



- Smartphone & Tablets
- Notebooks & PCs
- Smart TVs

Berichtszeitraum: Januar 2016 bis Juni 2017

ZIELSETZUNG

Grundlegendes Ziel der Untersuchung ist es einen Einblick über den Werbemarkt rund um das Themenfeld ‚Vernetzte Geräte‘ zu erhalten.

Einleitend werden hierzu folgende Fragestellungen untersucht:

- Welche **Wettbewerber** sind in der Branche werblich präsent?
- Welche Mediastrategien verfolgen die Marken und mit welcher **Saisonalität** wird geworben?

Weiter wird ein tiefer Einblick in die **digitale Kommunikation** gewährt. Das Themenfeld ‚Vernetzte Geräte‘ ist ein sehr dynamischer Bereich, sodass die Verhaltensweisen bei der digitalen Kommunikation interessante Insights bereit halten. Beispielsweise ist Nielsen in der Lage Analysen zur YouTube Nutzung oder zur Einkaufsart von Online-Werbung durchzuführen und wird in diesem Report Einblicke in die digitalen Strategien der Branche gewähren.

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 1

- Insgesamt ist der Werbemarkt für ‚connected devices‘ weiterhin stark wachsend. Jedoch gibt es Unterschiede je nach Kategorie. So sind die Werbeinvestitionen für ‚connected wearables‘ beispielsweise rückläufig während vernetzte Bildschirme wie Smartphones weiter wachsen.
- Die höchsten Werbeausgaben werden in allen Themenfeldern im Oktober und November getätigt.
- Die **Bruttowerbeaufwendungen** für ‚connected home‘ liegen signifikant (+363%) über dem Niveau des Vorjahres und sind der am stärksten wachsende Bereich unter allen vernetzten Geräten. Angeführt wird das Ranking der Top 10 Werbetreibenden von **amazon**, welche mit *amazon echo* sehr aktiv im Bereich SmartHome sind.
- **Samsung** führt die Kategorie ‚connected screens‘ an. Allerdings nur in den klassischen Medien, denn auf YouTube ist **Google** mit dem Pixel Smartphone, der Wettbewerber mit dem höchsten Share of Advertising.
- Der Werbemarkt für ‚connected wearables‘ wird dominiert von **Apple** und **fitbit**, die gemeinsam fast 90% des gesamten Werbevolumens in dieser Kategorie auf sich vereinen.

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 2

- Im Bereich **SmartHome** setzen die Wettbewerber am stärksten auf **TV-Werbung** (79%), während im Gebiet ‚**connected screens**‘ ein Viertel der Werbeaufwendungen allein in **Onlinewerbung** investiert wird.
- Obwohl TV-Werbung noch immer den größten Anteil am Media Mix in allen betrachteten Themenfeldern ausmacht, wird digitale Werbung immer bedeutender. Nicht zuletzt Werbung auf YouTube, die insbesondere von Firmen aus dem Bereich ‚connected screens‘ genutzt wird.
- Bei der Verteilung der Werbeausgaben auf **YouTube** setzen die Wettbewerber aus dem Geschäftsfeld ‚connected screens‘ vornehmlich auf YouTube Desktop (60%), also auf das Website-Angebot von YouTube. Google und Samsung haben dabei die größte Präsenz im Desktop-Bereich. Auf dem dritten Platz folgt Huawei.
- Auch auf mobilen Endgeräten, also in der YouTube App, liegen **Google** und **Samsung** klar vorn. Auf dem dritten Platz folgt das Unternehmen Hi-Tech, welches im Desktop-Bereich im ersten Halbjahr 2017 kaum Pre-Rolls schaltete, sondern eher auf Werbung in der YouTube App setzte.

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 3

- Bei der **Verteilung des Einkaufstyps von Onlinewerbung** liegt im Bereich SmartHome noch das klassische „Direct buying“ vorn. Über den vollautomatischen Einkaufsprozess beim „Programmatic buying“ wird nur jede dritte Ad Impression eingekauft. Durch den vergleichsweise hohen Anteil an Video Ads (41% im Vergleich zu 14% im Gesamtmarkt) ist die unterdurchschnittliche Anzahl an „programmatic“ jedoch verständlich, denn rund 60% aller Onlineanzeigen für SmartHome (Gesamtmarkt 86%) waren im 1. Halbjahr 2017 Display Ads in Form von Online-Bannern.
- Betrachtet man im Rahmen des **Nielsen Digital Content Measurement (DCM)**, die **Bruttowerbeausgaben** von fitbit und die **Unique Audience** auf fitbit.com wird klar, dass bei erhöhtem Werbedruck die Zahl der User auf der fitbit-Website mit einer einmonatigen Verzögerung deutlich ansteigt.
- Im Januar 2017 erbrachte fitbit im Bereich ‚connected wearables‘ eine erfolgreiche Steigerung der Unique User nach großer TV-Kampagne im November/Dezember 2016.

WERBEMARKT IM ÜBERBLICK



Connected Home

+363%

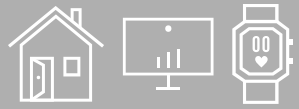
Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Connected Devices Gesamt

+19%

Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Connected Screens

+12%

Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Connected Wearables

-69%

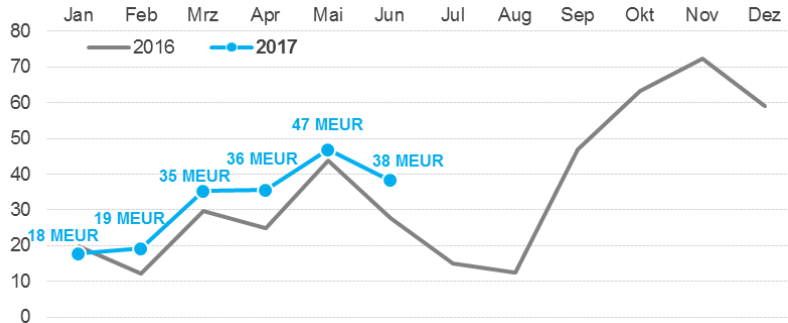
Vergleich zum Vorjahreszeitraum



DER WERBEMARKT IM ÜBERBLICK

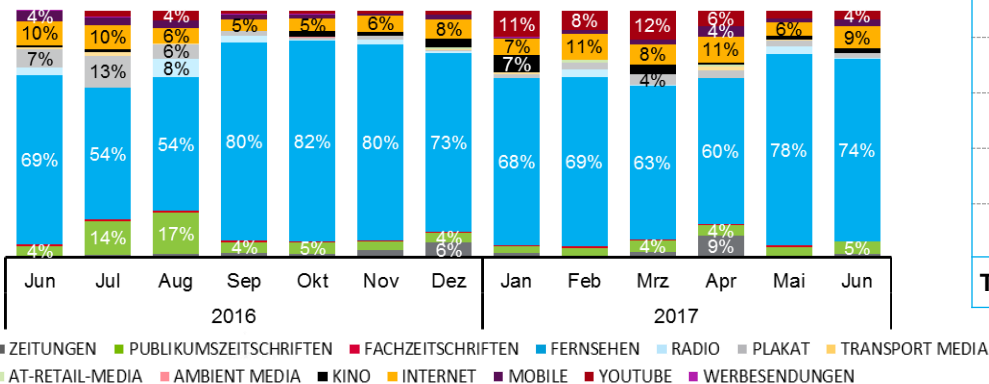
Gesamtentwicklung

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Mediennutzung

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, rollierend nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Ranking

Connected devices
Gesamt

1. Halbjahr 2017

1. HJ
2016

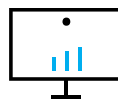
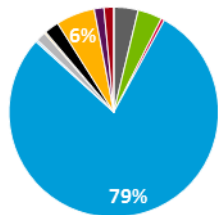
	SoA in %	Aufw. MEUR	+/- EUR in %	Aufw. MEUR
1. SAMSUNG	34	62,9	11	56,8
2. AMAZON	18	33,0	kA	0,0
3. APPLE	13	25,2	-20	31,7
4. GOOGLE	7	12,3	kA	0,0
5. INNOGY	4	7,8	177	2,8
6. FITBIT	3	5,4	-57	12,6
7. SONY	3	4,9	4297	0,1
8. TELEKOM	2	4,6	31	3,5
9. HUAWEI	2	3,9	-52	8,2
10. SONOS	2	2,9	1795	0,2
Total		187,3	+18,5	158,1

MEDIASTRATEGIE DER GESCHÄFTSBEREICHE

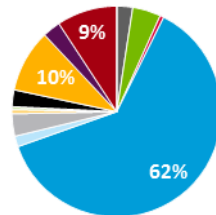
Im Bereich SmartHome setzen die Wettbewerber am stärksten auf TV-Werbung, während im Gebiet ‚Connected Screens‘ ein Viertel der Werbeaufwendungen allein in Online-werbung investiert wird.



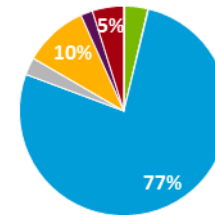
57,2 MEUR



117,6 MEUR



12,6 MEUR



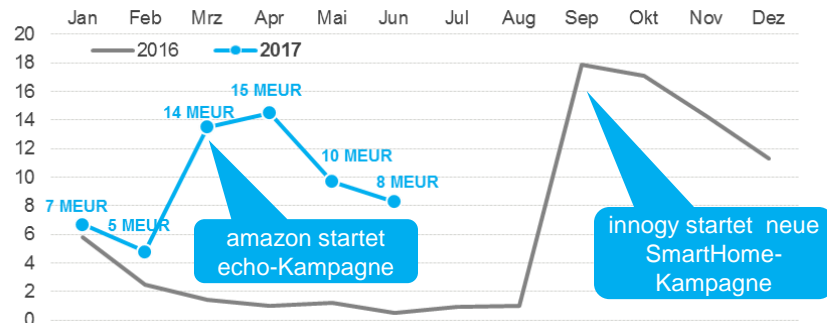
CONNECTED HOME



WERBEMARKT – CONNECTED HOME

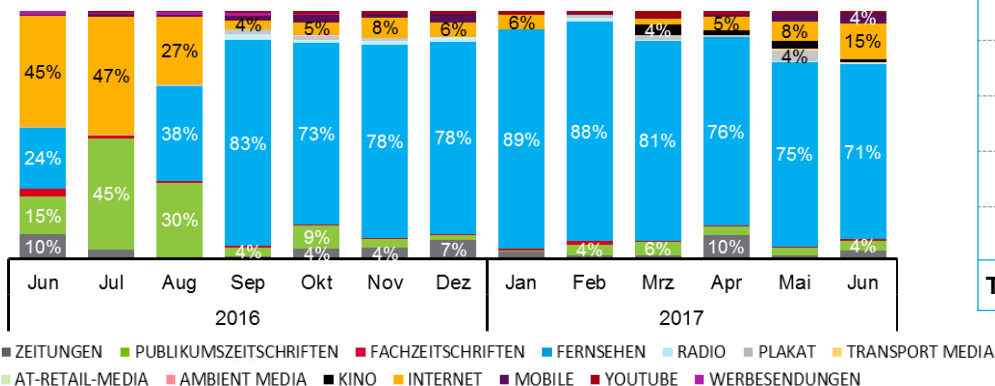
Gesamtentwicklung

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Mediennutzung

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, rollierend nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



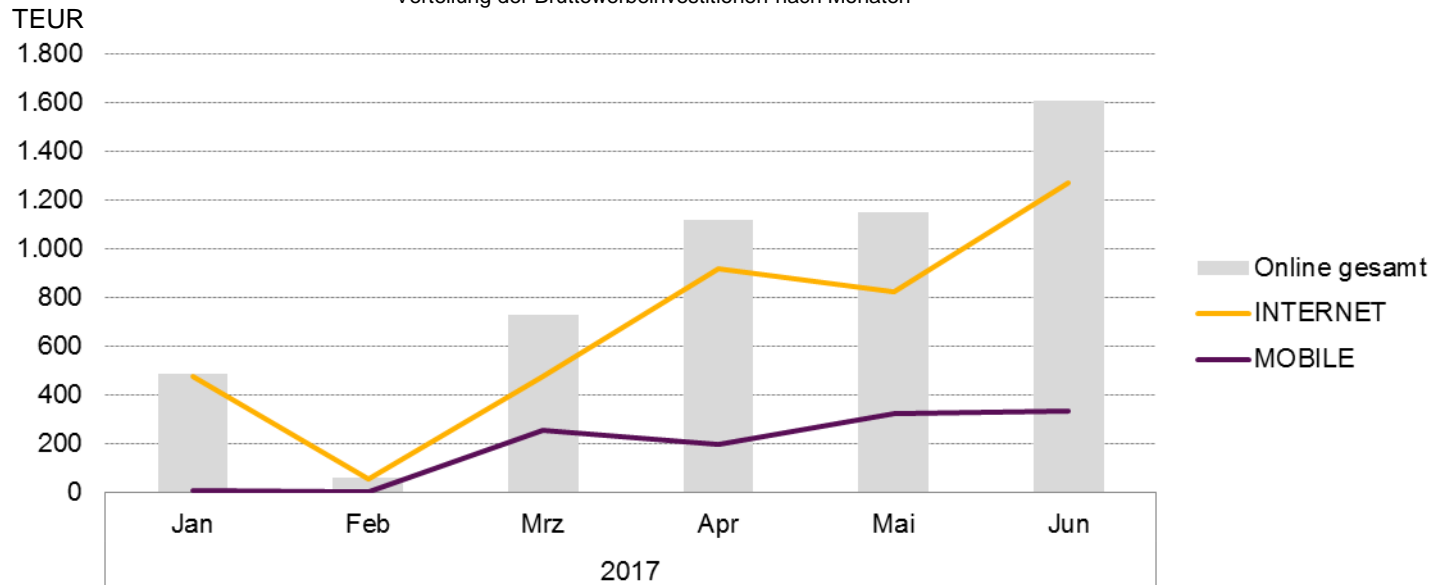
Ranking Connected Home Gesamt	1. Halbjahr 2017			1. HJ 2016
	SoA in %	Aufw. MEUR	+/- EUR in %	Aufw. MEUR
1. AMAZON	58	33,0	kA	0,0
2. INNOGY	14	7,8	+177	2,8
3. TELEKOM	8	4,6	+31	3,5
4. SONOS	5	2,9	+1795	0,2
5. TINK	4	2,1	kA	0,0
6. DANFOSS	3	2,0	+22159	0,0
7. SMARTFROG	2	0,9	kA	0,0
8. EURONICS	1	0,8	kA	0,0
9. SOMFY	1	0,5	+626	0,1
10. LIBRATONE	1	0,5	kA	0,0
Total		57,2	+362,6	12,4

WACHSENDE AUSGABEN FÜR ONLINE

Seit Beginn des Jahres 2017 steigen die Onlinewerbependings im Bereich ‚Connected Home‘ stetig an. Hierbei wird nicht nur auf klassische Desktopwerbung gesetzt, sondern vermehrt auch auf Werbung auf mobilen Endgeräten.

Onlinewerbung 1. HJ 2017

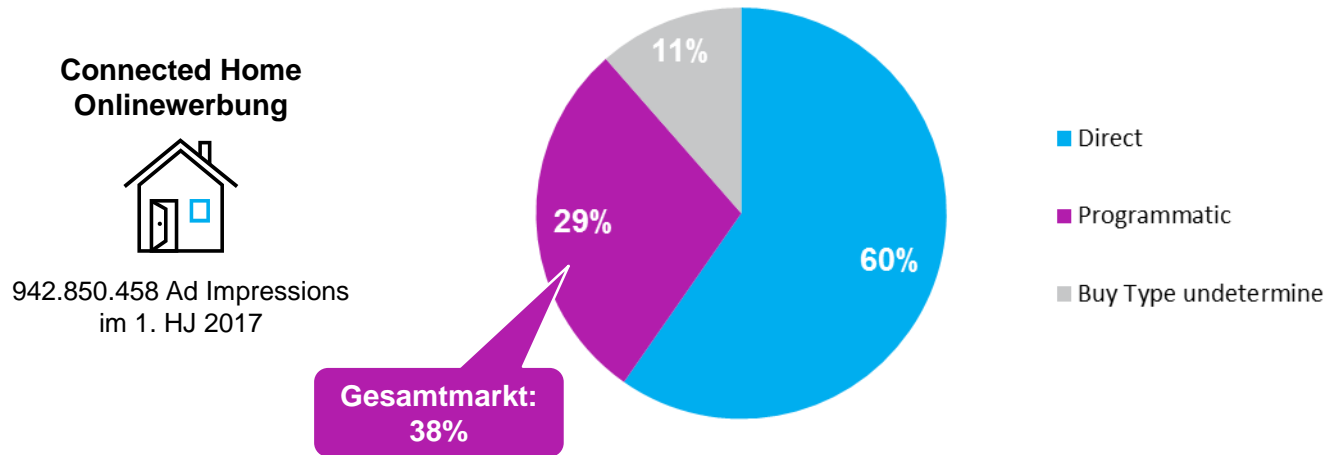
Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen nach Monaten



PROGRAMMATIC ADVERTISING

Bei der Verteilung des Einkaufstyps von Onlinewerbung liegt im Bereich SmartHome noch das klassische „Direct buying“ vorn. Über den vollautomatischen Einkaufsprozess beim „Programmatic buying“ wurde nur jede dritte Ad Impression eingekauft.

Onlinewerbung Einkaufsart 1. HJ 2017
Verteilung der Ad Impression nach Einkaufsart



Nicht nur Ausweisung des Online-Werbedrucks ist möglich, sondern auch die ‚Einkaufsart‘ oder ‚Werbeform‘ sind verfügbar. So kann beispielsweise ermittelt werden, ob in einer Branche eher direkt oder eher programmatisch eingekauft wird.

ONLINEWERBUNG - FORMATE

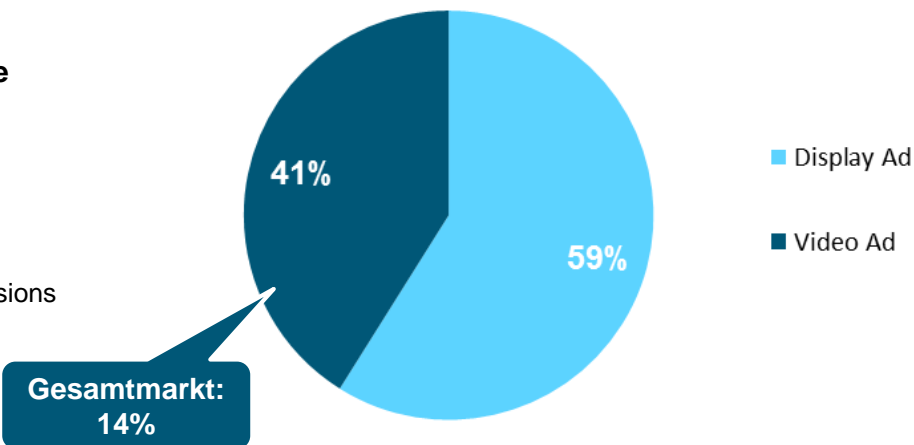
Rund 60% aller Onlineanzeigen für SmartHome waren im 1. Halbjahr 2017 Display Ads in Form von Online-Bannern. Bei einem vergleichsweise hohen Anteil von 40% handelte es sich um Video Ads.

Onlinewerbung Anzeigentyp 1. HJ 2017
Verteilung der Ad Impression nach Anzeigenart

Connected Home Onlinewerbung

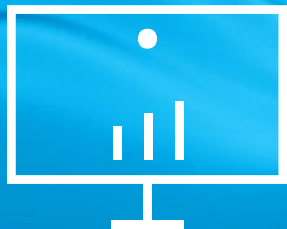


942.850.458 Ad Impressions
im 1. HJ 2017



Nicht nur Ausweisung des Online-Werbedrucks ist möglich, sondern auch die ‚Einkaufsart‘ oder ‚Werbeform‘ sind verfügbar. So kann beispielsweise ermittelt werden, ob in einer Branche eher direkt oder eher programmatisch eingekauft wird.

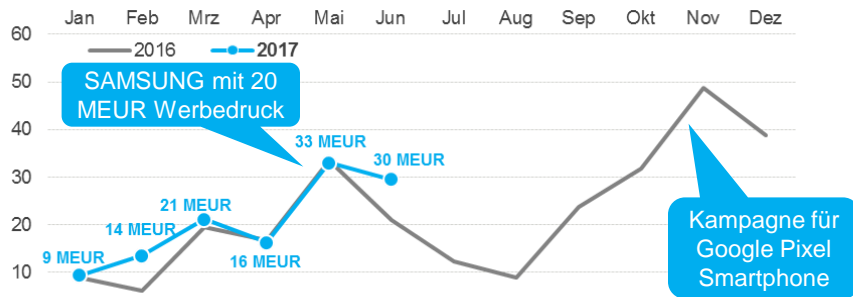
CONNECTED SCREENS



WERBEMARKT – CONNECTED SCREENS

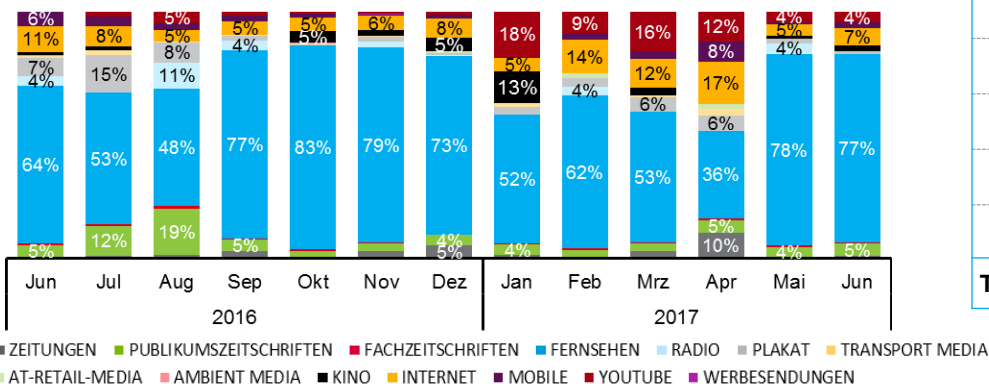
Gesamtentwicklung

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Mediennutzung

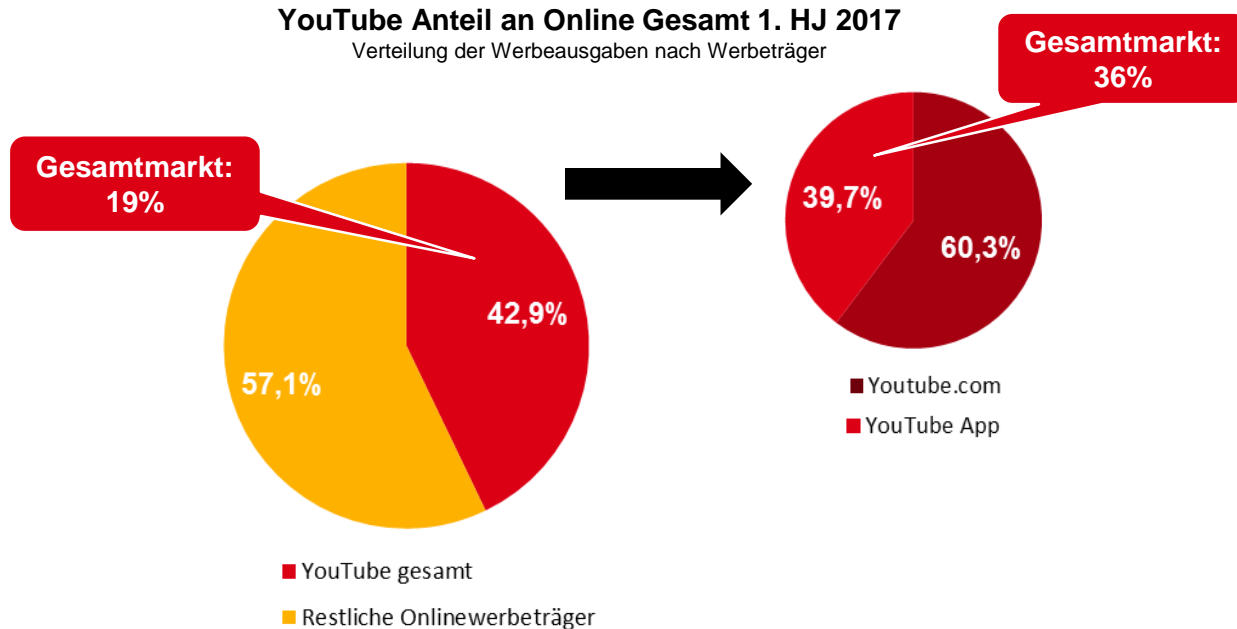
Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, rollierend nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Ranking Connected Screens Gesamt	1. Halbjahr 2017			1. HJ 2016
	SoA in %	Aufw. MEUR	+/- EUR in %	Aufw. MEUR
1. SAMSUNG	53	61,8	+9	56,5
2. APPLE	17	19,5	-27	26,7
3. GOOGLE	10	12,3	kA	0,0
4. SONY	4	4,9	+4.297	0,1
5. HUAWEI	3	3,9	-51	7,9
6. TP-LINK	2	2,6	kA	0,0
7. HP	2	2,3	+637	0,3
8. GIGASET	1	1,6	+1.176.833	0,0
9. LG	1	1,5	-62	4,0
10. SONY	1	1,1	-71	3,8
Total		117,6	+11,6	105,4

ANTEIL YOUTUBE AN ONLINE GESAMT

43% der Onlinewerbeinvestitionen fließen im Themenfeld ‚Connected Screens‘ in den Werbeträger YouTube. Dieser ist unterteilt in die YouTube App und die Desktop Version des Videoplayers.



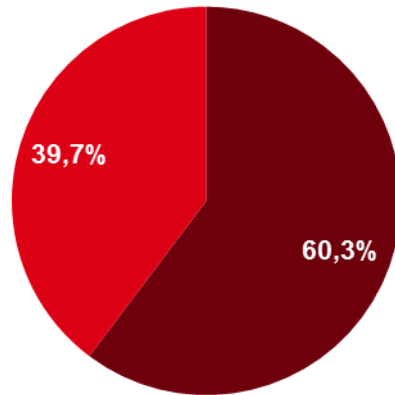
Mit Nielsen Video Ads können Sie tagesaktuell überprüfen, ob und für welche **Marken** und **Produkte** Ihr Wettbewerb Pre-Roll Video Ads auf YouTube geschaltet hat. Für die geschalteten Kampagnen sind des weiteren **Kreationen** verfügbar.

YOUTUBE DESKTOP AKTIVITÄT

Bei der Verteilung der Werbeausgaben auf YouTube setzten die Wettbewerber aus dem Geschäftsfeld ‚Connected Screens‘ vornehmlich auf YouTube Desktop (60%). Google und Samsung haben dabei die größte Präsenz im Desktop-Bereich.

YouTube-Nutzung 1. HJ 2017

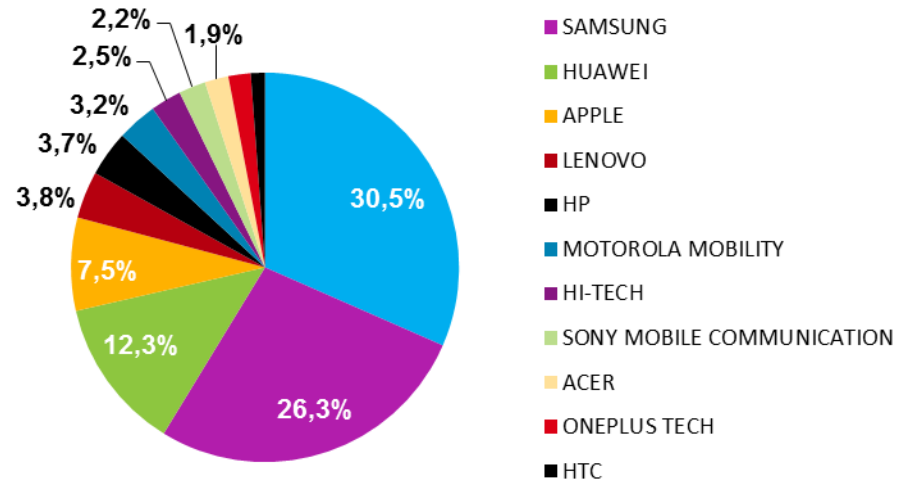
Verteilung der Werbeausgaben nach Kanal



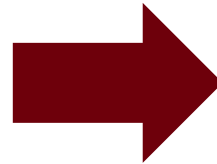
■ Youtube.com
■ YouTube App

Desktop YouTube-Nutzung 1. HJ 2017

Verteilung der Werbeausgaben nach Wettbewerber



■ GOOGLE
■ SAMSUNG
■ HUAWEI
■ APPLE
■ LENOVO
■ HP
■ MOTOROLA MOBILITY
■ HI-TECH
■ SONY MOBILE COMMUNICATION
■ ACER
■ ONEPLUS TECH
■ HTC

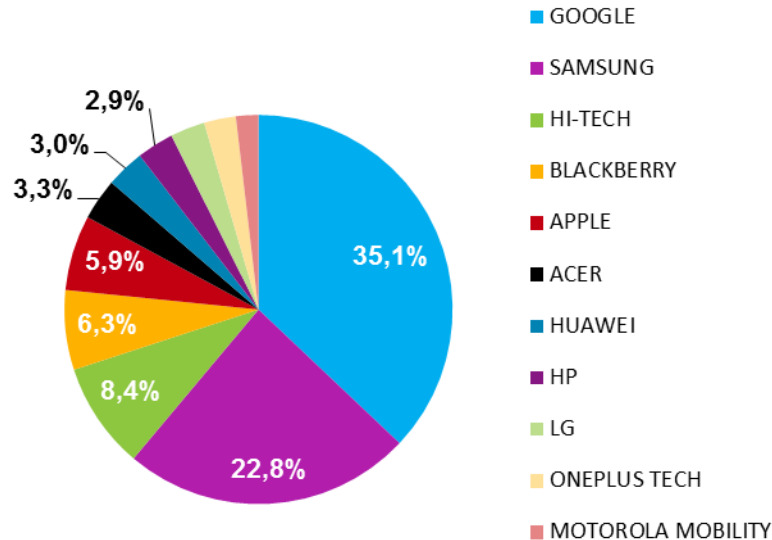


YOUTUBE MOBILE AKTIVITÄT

Auch auf mobilen Endgeräten liegen Google und Samsung klar vorn. Auf dem dritten Platz folgt das Unternehmen Hi-Tech, welches im Desktop-Bereich im ersten Halbjahr 2017 kaum Pre-Rolls schaltete, sondern auf Werbung in der YouTube App setzte.

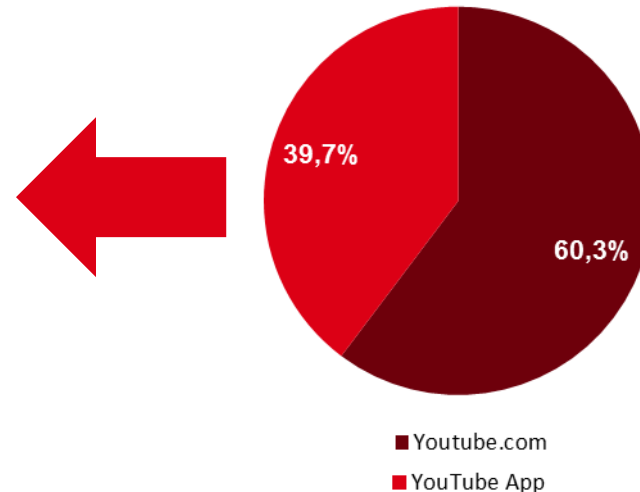
Mobile YouTube-Nutzung 1. HJ 2017

Verteilung der Werbeausgaben nach Wettbewerber

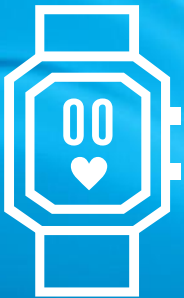


YouTube-Nutzung 1. HJ 2017

Verteilung der Werbeausgaben nach Kanal



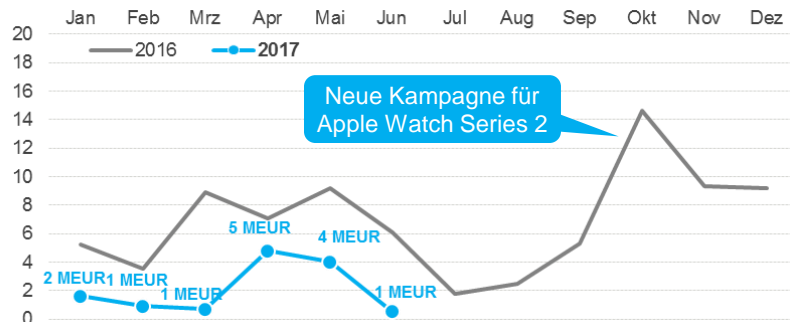
CONNECTED WEARABLES



WERBEMARKT – CONNECTED WEARABLES

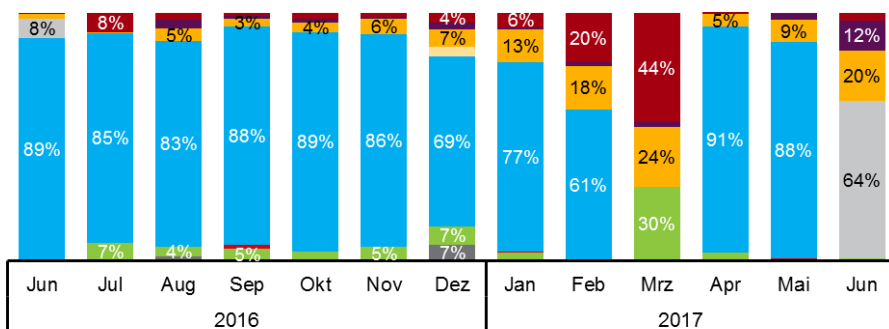
Gesamtentwicklung

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen



Mediennutzung

Bruttowerbeaufwendungen in Prozent, rollierend nach Monaten, ausgewählte Mediengruppen

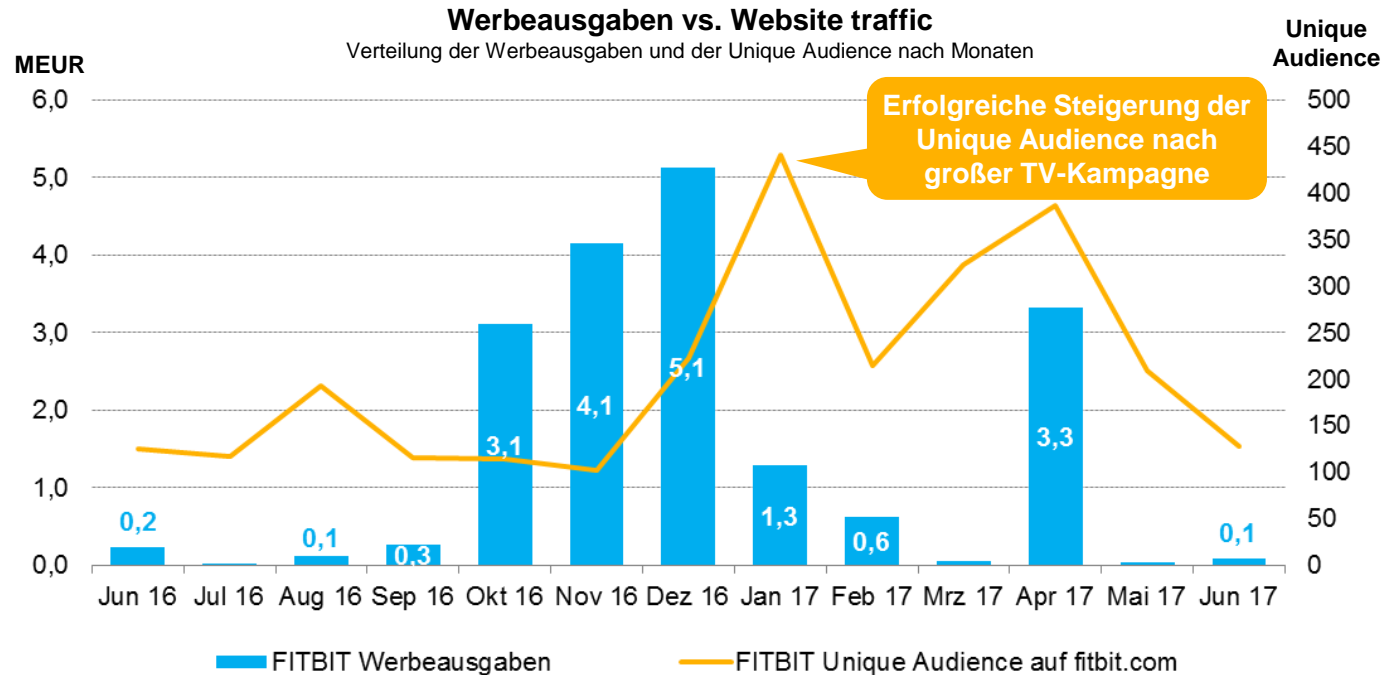


■ ZEITUNGEN ■ PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN ■ FACHZEITSCHRIFTEN ■ FERNSEHEN ■ RADIO ■ PLAKAT ■ TRANSPORT MEDIA
■ AT-RETAIL-MEDIA ■ AMBIENT MEDIA ■ KINO ■ INTERNET ■ MOBILE ■ YOUTUBE ■ WERBESENDUNGEN

Ranking Connected Wearables Gesamt	1. Halbjahr 2017			1. HJ 2016
	SoA in %	Aufw. MEUR	+/- EUR in %	Aufw. MEUR
1. APPLE	45	5,7	+15	4,9
2. FITBIT	43	5,4	-57	12,6
3. SAMSUNG	9	1,1	+250	0,3
4. KORS MICHAEL	1	0,1	kA	0,0
5. GARMIN	1	0,1	3	0,1
6. TOMTOM	0	0,05	+1.619	0,0
7. VTECH ELECTRONICS	0	0,05	-75	0,2
8. LOUIS VUITTON	0	0,04	-47	0,1
9. MONTBLANC	0	0,02	kA	0,0
10. CASIO	0	0,009	+123	0,0
Total		12,6	-69	40,4

WERBEAUSGABEN VS. WEBSITE TRAFFIC

Bei erhöhtem Werbedruck steigt die Zahl der User auf der fitbit-Website mit einer einmonatigen Verzögerung deutlich an.



Detaillierte Daten über die Online-Nutzung auf Basis eines repräsentativen Panels in Deutschland mit einer patentierten Mess-Software. So beantworten wir u.a.: Wie ist die **Nutzungsintensität** der eigenen Seite im Vergleich zum Wettbewerb?



APPENDIX

NIELSEN WERBSTATISTIK

Die Nielsen Werbestatistik beinhaltet Werbeaufwendungen sowie Werbemotive von Kampagnen, die in Deutschland geschaltet werden. Ausgewiesen werden die Brutto-Werbeaufwendungen, für deren Ermittlung die Werbeschaltungen der Werbekampagnen gemessen und mit den Original-Tarifdaten der jeweiligen Werbeträger abgeglichen werden.

Fernsehen (TV)

Werbung in Fernsehen deckt alle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sowie die wichtigsten Privatsender ab. Die TV-Spots werden sekundengenau in den klassischen Werbeblöcken erfasst.

Radio

Radio-Werbung beinhaltet die Radio-Spots in den öffentlich-rechtlichen sowie privaten Radiosendern in Deutschland.

Print (Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften)

In Deutschland werden über 230 Zeitungen, mehr als 700 Publikumszeitschriften sowie über 200 Fachzeitschriften erfasst und hinsichtlich der Werbung bewertet.

Plakat

Nielsen kooperiert mit den größten Plakat-Vermarktern in Deutschland und integriert deren Angaben zu Brutto- Umsätzen in die Nielsen Werbestatistik.

Transport Media

Die Nielsen Transport Media Werbestatistik ist eine Kooperation von Nielsen und dem Fachverband Außenwerbung e.V. und beinhaltet die Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln (bspw. Bussen und Bahnen und LKW-Werbung).

At-Retail Media

Die werbestatistischen Daten für At-Retail-Media basieren auf einer Kooperation mit den führenden Vermarktern und decken Werbeformen wie bspw. Kassenwerbung in Supermärkten, Instore Radio und Einkaufswagenwerbung im Lebensmitteleinzelhandel, sowie Tankstellenwerbung ab.

Ambient Media

Alle Vermarkter im Fachverband Ambient Media liefern an Nielsen im Laufe eines Monats die Werbeaktivitäten. Details zu den Werbeformen entnehmen Sie bitte der aktuellen FAM Fibel auf www.fachverband-ambientmedia.de.

Kino

Die werbestatistischen Daten zum Medium Kino werden auf Basis einer Kooperation von Nielsen, den führenden Vermarktern von Kinowerbung sowie dem ‚FDW Werbung im Kino e.V.‘ ermittelt.

Internetwerbung

Die Nielsen Online-Werbestatistik ist eine Kooperation von Nielsen mit Online-Vermarktern, deren Bruttowerbeaufwendungen auf klassischen Online-Werbeformen (Websites, Newsletter, Micropages) abgebildet werden. Die Erfassung der Einkaufsart und des Anzeigentyps erfolgt auf Basis Nielsen eigener Crawlertechnologie.

Mobile

Die Nielsen Mobile-Werbestatistik ist eine Kooperation von Nielsen mit Mobile-Vermarktern, deren Bruttowerbeschaltungen abgebildet werden. Die Erfassung der Einkaufsart und des Anzeigentyps erfolgt auf Basis Nielsen eigener Crawlertechnologie.

Youtube

Die Erfassung der Youtube-Pre-Rolls inklusive der Berechnung des Werbedrucks erfolgt auf Basis einer von Nielsen eingesetzten Crawler-Technologie.

Werbesendungen (Direct Mail)

Nielsen erfasst mittels eines Panels die Werbesendungen, die sich in den Briefkästen teilnehmender, privater Haushalte finden. Die Auflagen der Werbekampagnen werden auf Basis des repräsentativen Panels mit ca. 2.000 Haushalten abgebildet.

NIELSEN DIGITAL CONTENT MEASUREMENT (DCM)

Nielsen DCM ist ein Nielsen Service zur Erfassung der Nutzung von Internet und Applikationen auf Basis eines repräsentativen Panels von 18.000 Personen. Die Messung der Onlinenutzer erfolgt mittels einer patentierten Software, welche auf den Rechnern der Panelisten installiert ist. Erfasst wird der komplette Clickstream auf URL-Ebene sowie die Video und Applikationennutzung der jeweiligen Individuen im Haushalt. Die wichtigste Kennzahl ist hierbei die Unique Audience (Besucher).

Unique Audience: Anzahl der Besucher, die eine Seite oder Applikation im betrachteten Zeitraum mindestens einmal besucht bzw. genutzt haben. Kommt ein Besucher mehrmals im Zeitraum auf die Seite bzw. wird die Applikation mehrfach genutzt, wird er trotzdem nur einmal gezählt.

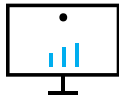
Sessions pro Person: Gibt an wie oft ein Nutzer durchschnittlich im betrachteten Zeitraum eine Seite bzw. Applikation besucht bzw. genutzt hat.

Zeit pro Person: Durchschnittliche Nutzungszeit eines Users im betrachteten Zeitraum.

CONNECTED DEVICES



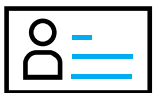
Zu **Connected Home** gehört beispielsweise smartes Energiemanagement (Smarte Steckdosen sowie Systeme für Sicherungskästen zur Steuerung des Stromverbrauchs), Entertainmentsteuerung (Lautsprecher oder andere Entertainment-Geräte, die über ein Hub gesteuert werden können) oder Überwachungssysteme für Türen und Fenster, meist zum Einbruchsschutz. Auch vernetzte Saug- und Wischroboter oder auch Kameras in Kühlschränken sowie schlüssellose Zugangskontrolle und smarte Türkommunikations-Systeme fließen mit in das Themenfeld Connected Home.



Zu **Connected Screens** gehören in diesem Report alle derzeit beworbenen Smartphones, Tablets, Notebooks sowie smarte TVs.



Zu **Connected Wearables** gehören Fitness- / Healthtracker und Smartwatches aller derzeit werblich aktiven Marken. Die Connected Wearables sind Armbänder oder Uhren, die über Computerfunktionalitäten und -konnektivitäten verfügen. Sie können die Herzfrequenz ermitteln, sind häufig Schrittzähler und Kalorien-Tracker und können manchmal sogar Anrufe entgegennehmen.



FERNANDO REIMANN

Client Business Partner



+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 soft fabric. The waves flow horizontally across the frame, creating a sense of movement and depth. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, which is a classic element of the Nielsen brand identity.

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ●