



Smart Home

Consumer Survey 2018

Ausgewählte Ergebnisse für
den deutschen Markt

Inhalt

| | |
|---|----|
| Verbreitung, Konsumenteninteresse und erste Erfahrungen | 06 |
| Gründe für Nutzung und bevorzugte Anbietergruppe | 13 |
| Zusatzdienste | 17 |
| Bedienung und Steuerung | 20 |
| Smart-Home-Nutzungsdaten | 24 |
| Offene Plattformen und Kauf-/Mietmodelle | 28 |
| Thesen, Handlungsoptionen und Ansprechpartner | 32 |

Hintergrund

Der Smart-Home-Zug ist eindeutig losgerollt, fährt aber noch nicht im Expresstempo. Dies verdeutlichen die Ergebnisse des diesjährigen Deloitte Smart Home Consumer Survey, für den 2.000 Konsumenten in Deutschland zu ihrer Einstellung hinsichtlich Smart-Home-Angeboten interviewt wurden. Die Rückmeldungen der Befragten sind in mancherlei Hinsicht vielversprechend: So ist hierzulande ein beträchtliches Interesse am Smart Home vorhanden, Verbraucher sind zudem deutlich besser zum Thema informiert. Auf der anderen Seite bremsen weiterhin Datenschutzbedenken und die Skepsis gegenüber geschlossenen Smart-Home-Plattformen die Entwicklung.

Die vorliegende Studie ist bereits die vierte Veröffentlichung innerhalb der Deloitte-Studienreihe zum deutschen Smart-Home-Markt. Besonders interessante Ergebnisse verspricht der Vergleich mit der unmittelbaren Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015. Für die aktuelle Veröffentlichung wurden im Februar 2018 mehr als 2.000 Konsumenten zwischen 19 und 75 Jahren im Auftrag von Deloitte im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung befragt. Die Studie erlaubt eine Analyse der Ergebnisse nach unterschiedlichen demografischen Faktoren wie Altersgruppen oder Wohnsituation.

Der Smart-Home-Zug fährt – aber noch nicht im Expresstempo.

Fragestellungen 2018

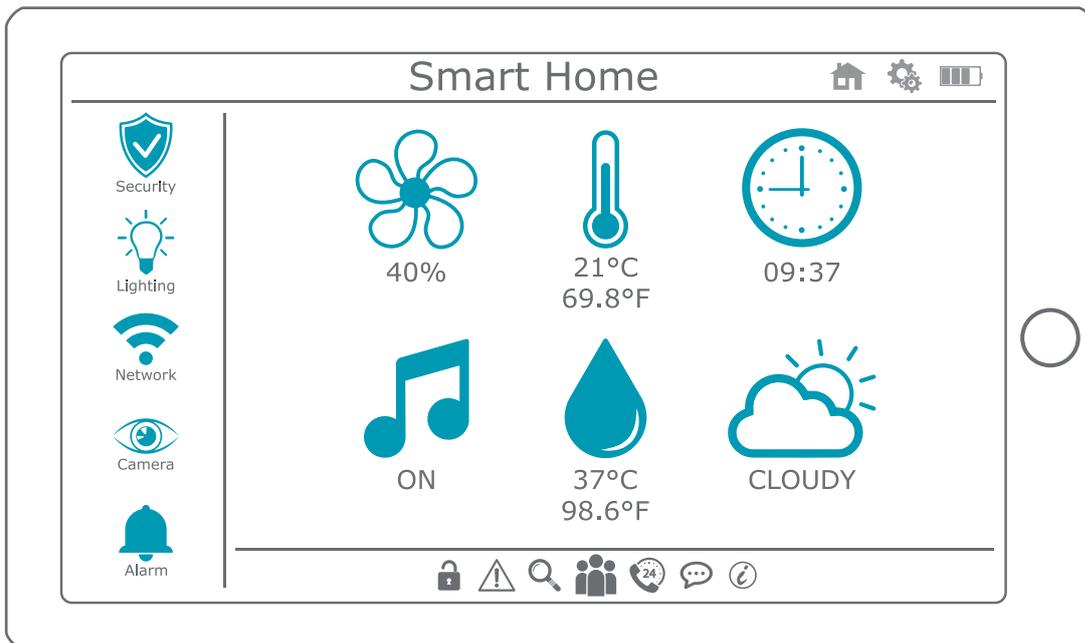
Wie verbreitet sind Smart-Home-Lösungen und wie groß ist das weitere Interesse?

Welche Endgeräte werden zur Steuerung des Smart Home bevorzugt?

Welchen Anbietern vertrauen Konsumenten?

Welche Erfahrungen wurden mit Smart Home gemacht?

Wie wichtig ist Nutzern die Erweiterbarkeit von Smart-Home-Lösungen?



Warum wollen Konsumenten Smart Home und warum nicht?

Für welche Zusatzdienste würden Verbraucher zahlen?

Welche Rolle spielen Datenschutz und Datensicherheit?

Wie wichtig sind intelligente Sprachassistenten?

Wünschen Konsumenten den Kauf oder Mietmodelle?



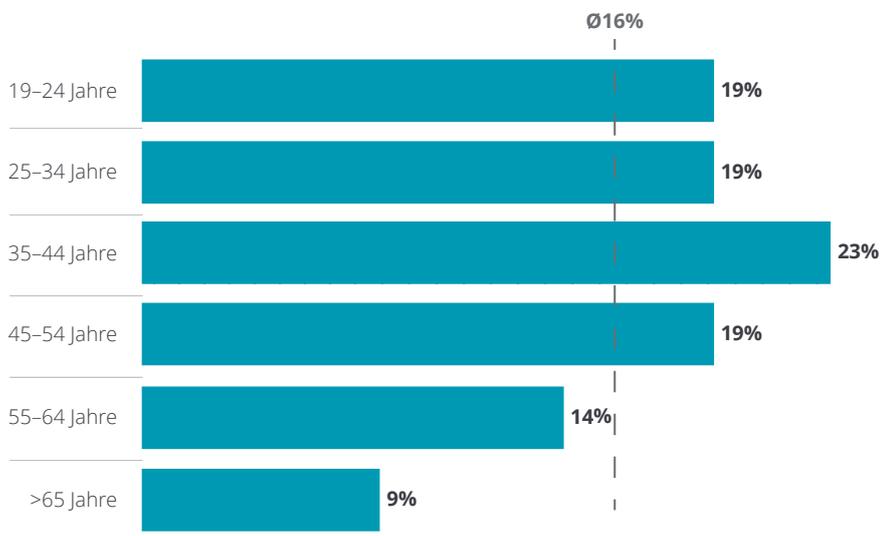
Die Verbreitung von Smart-Home-Komponenten ist nennenswert gestiegen, das weitere Konsumenteninteresse beträchtlich. Zudem sind bisherige Erfahrungen der Smart-Home-Nutzer überwiegend positiv.

Von einem gesamtgesellschaftlichen Boom kann allerdings noch keine Rede sein.

Verbreitung und Interesse

Im altersübergreifenden Durchschnitt nutzen mittlerweile 16 Prozent der Deutschen Smart-Home-Angebote

Abb. 1 – Anteil Smart-Home-Nutzer(nach Alterssegment)



Die Zeiten, in denen Smart Home eine exotische Spielerei weniger Technikbegeisterter war, sind endgültig vorbei. Inzwischen verwenden 16 Prozent der Deutschen mindestens eine der zahlreich am Markt verfügbaren Smart-Home-Lösungen. Besonders in den mittleren Alterssegmenten wird Smart Home stark angenommen, Ältere sind tendenziell zurückhaltender.

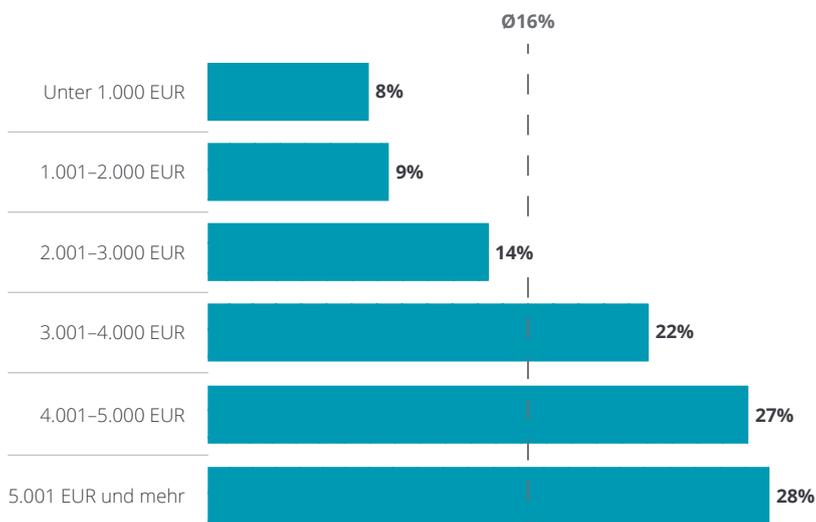
Ebenfalls auffällig: Mit einem Nutzeranteil von 22 bzw. 19 Prozent zählen Eigentümer von Häusern und Wohnungen deutlich häufiger zu den Smart-Home-Nutzern als Bewohner von Mietwohnungen (12 Prozent). Dagegen ist Smart Home auch bei Mietern von Häusern überdurchschnittlich beliebt: In dieser Gruppe liegt der Nutzeranteil bei respektablem 19 Prozent.

Besonders verbreitet ist Smart-Home in den höheren Einkommensgruppen

Die Einstiegskosten für Smart-Home-Hardware sind zuletzt spürbar gesunken. Dennoch vernetzen nach wie vor vornehmlich einkommensstärkere Konsumenten ihr Zuhause. Generell gilt: Mit steigendem Verdienst steigt auch der Anteil der Smart-Home-Nutzer. In höheren Einkommensklassen ist es mehr als dreimal häufiger verbreitet als am anderen Ende der Gehaltsskala.

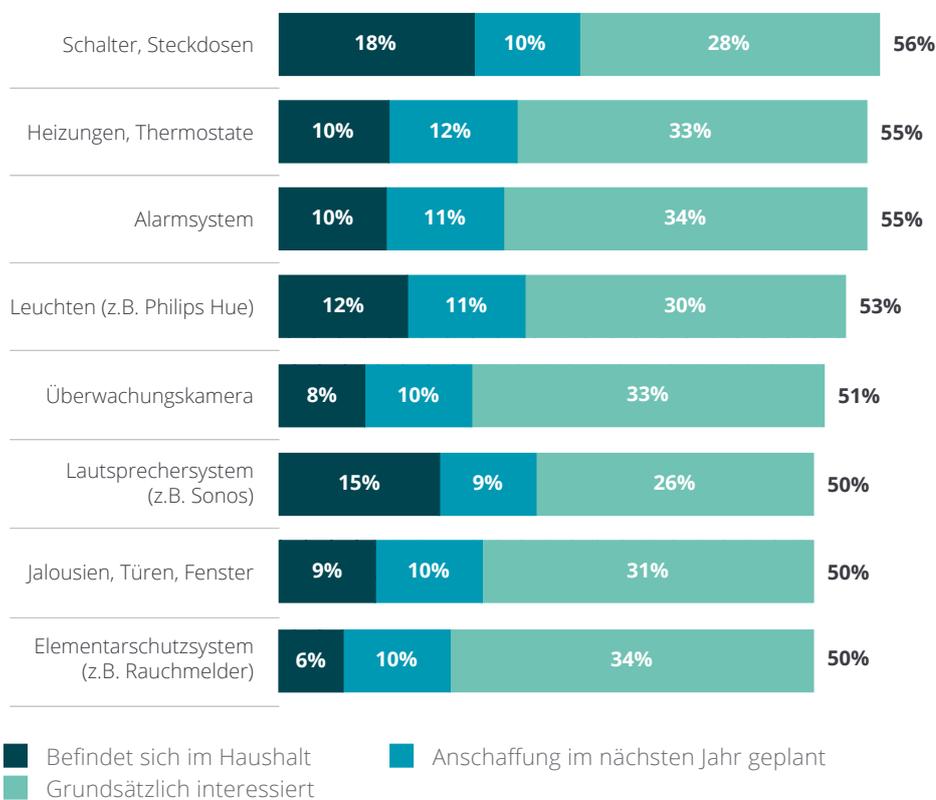
Die unterschiedliche Akzeptanz in den Einkommensgruppen zeigt: Anders als das Smartphone hat Smart Home noch keinen „Must Have“-Charakter erlangt. Andererseits verdeutlicht die hohe Verbreitung in den einkommensstarken Segmenten die generelle Attraktivität der Technologie. Diese lässt mittelfristig eine höhere Verbreitung auch in den übrigen Einkommensklassen erwarten.

Abb. 2 – Anteil Smart-Home-Nutzer (nach Einkommensklasse*)



Die Verbreitung von Smart-Home-Hardware hat inzwischen ein signifikantes Niveau erreicht

Abb. 3 – Bestand, Kaufabsicht und Interesse an vernetzten Smart-Home-Lösungen



Die Verbreitung von Smart-Home-Lösungen hat im Jahr 2018 in Deutschland ein erhebliches Niveau erreicht. Darüber hinaus ist ein substantielles weiteres Interesse vorhanden. Fernbedienbare Schalter und Steckdosen sowie vernetzte Lautsprechersysteme sind bereits in zahlreichen Haushalten vorhanden. Großes Interesse besteht an sicherheitsrelevanten Lösungen wie Alarm- bzw. Elementarschutzsystemen sowie Überwachungskameras.

Im Segment der Nutzer zwischen 25 und 34 Jahren ist die Verbreitung von Smart-Home-Hardware besonders ausgeprägt. Das größte Interesse besteht in der Gruppe der besonders jungen Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren.

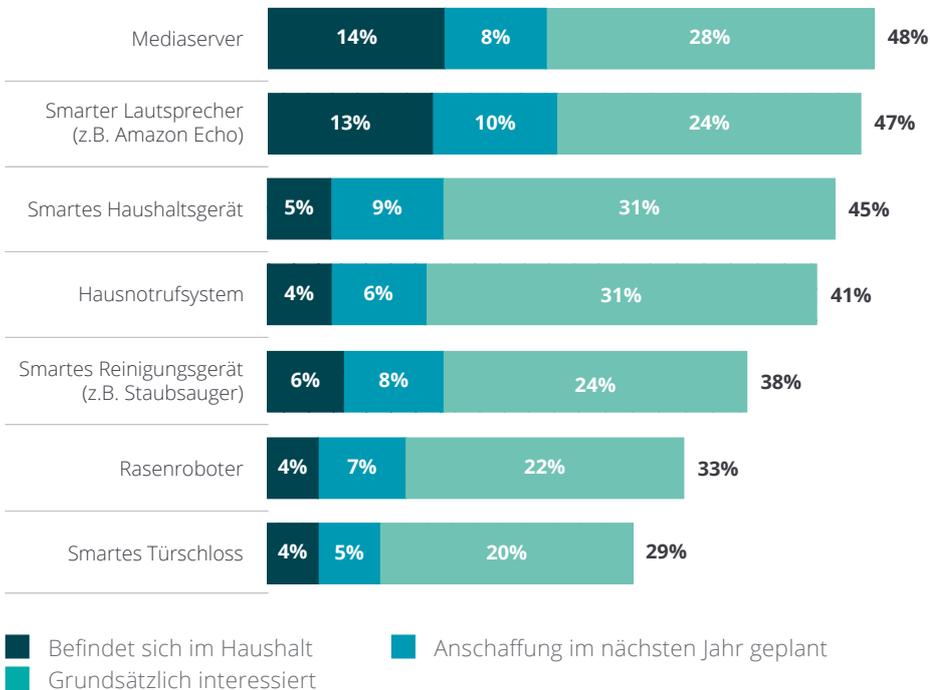
Interesse und Kaufabsicht übersteigen den Smart-Home-Gerätebestand noch einmal deutlich

Bereits in 13 Prozent der deutschen Haushalte befindet sich ein smarter Lautsprecher mit Sprachsteuerungs-Funktionalität. Die intensiven Vermarktungsaktivitäten rund um Amazons Echo haben hier scheinbar Früchte getragen. Interesse an Smart Speakern besteht besonders in den mittleren Alterssegmenten.

Dagegen ist die Skepsis gegenüber smarten Türschlössern noch groß. Diese

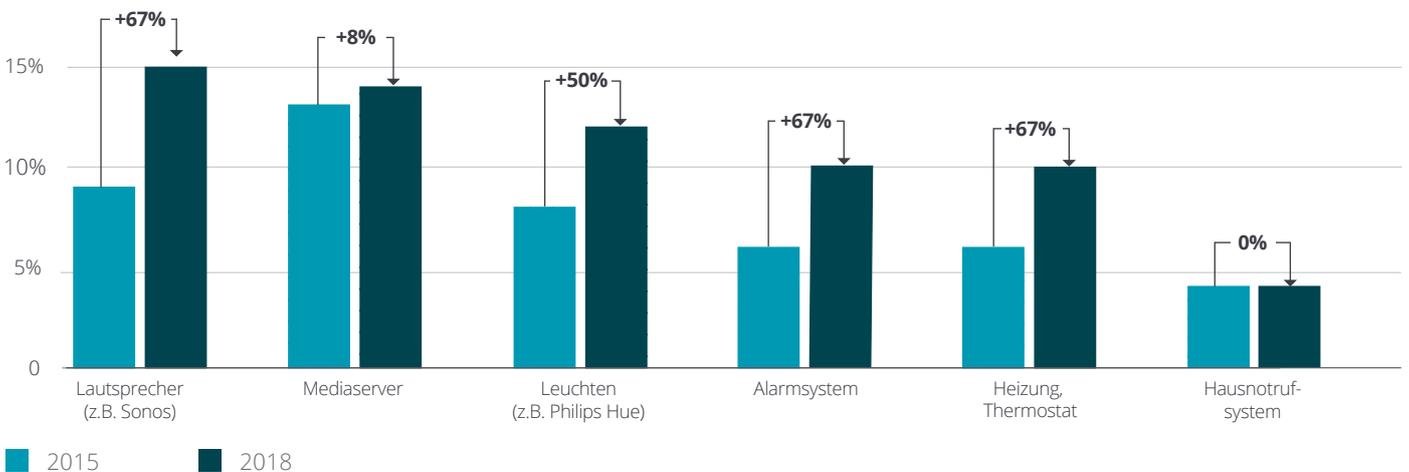
erlauben eine gezielte Zutrittssteuerung für Dritte – beispielsweise Paketboten, Handwerker oder Freunde. Offenkundig werden die intelligenten Schlösser von vielen Konsumenten als großer Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen. Heim-Mediaserver sind vergleichsweise verbreitet, das weitere Interesse ist im Zeitalter von Streaming-Diensten jedoch inzwischen überschaubar.

Abb. 4 – Bestand, Kaufabsicht und Interesse an vernetzten Smart-Home-Lösungen



Bei zahlreichen Gerätekategorien sind nennenswerte Zuwächse gegenüber 2015 zu verzeichnen

Abb. 5 – Verbreitung vernetzter Smart-Home-Lösungen (Auswahl, 2015 vs. 2018)



Seit dem letzten Deloitte Smart Home Consumer Survey aus dem Jahr 2015 ist die Verbreitung von Smart-Home-Komponenten in Deutschland deutlich gestiegen. Sinkende Hardwarepreise sowie ein größeres und attraktiveres Angebot führten zu insgesamt respektablem Zuwächsen.

So ersetzen zahlreiche Konsumenten ihre klassischen Audioanlagen durch vernetzte Multiroom-Systeme. Auch fernbedienbare Leuchten, Thermostate und Alarmanlagen fanden zunehmend ihre Käufer. Dagegen stagniert die Zahl der Heim-Mediaserver.

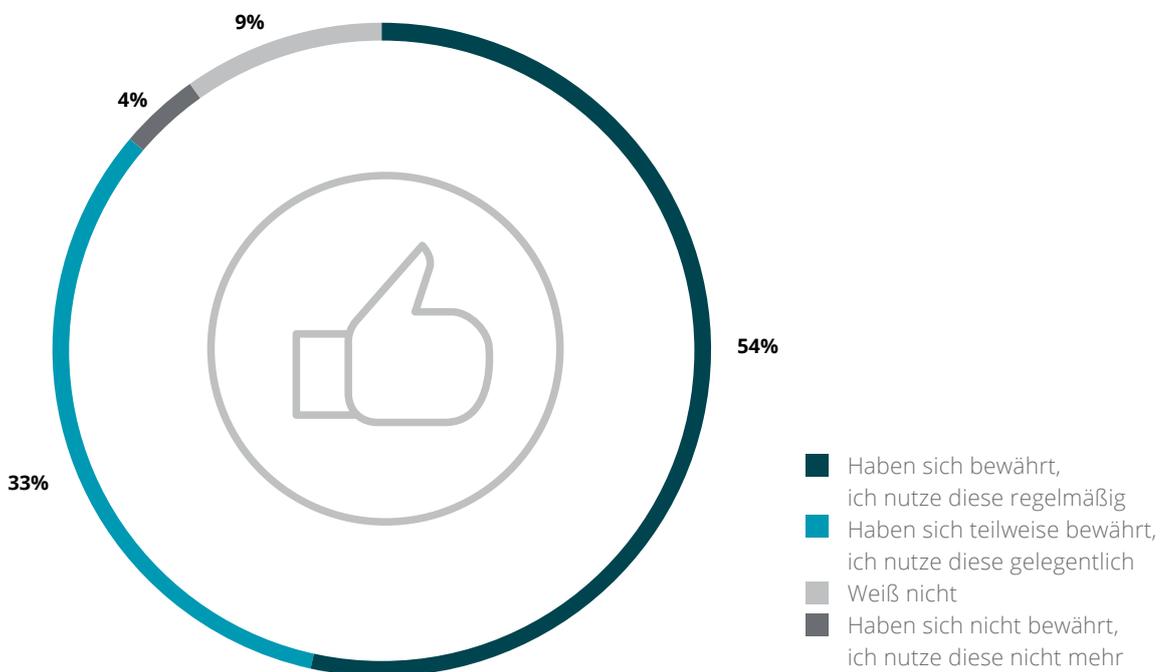
Das hinsichtlich seiner adressierbaren Zielgruppe eingeschränkte Segment der Hausnotrufsysteme scheint sogar bereits gesättigt. Dank ihres eindeutigen Mehrwerts sind diese Angebote unter allein lebenden Senioren weit verbreitet.



Nutzerfeedback

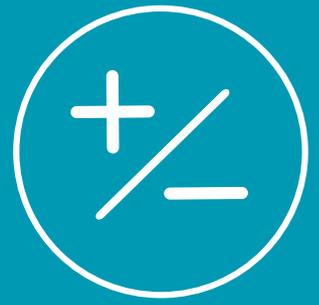
Die bisherigen Nutzer sind von ihrer Smart-Home-Hardware überwiegend überzeugt

Abb. 6 – Erfahrungen mit Smart-Home-Komponenten im Haushalt



Smart-Home-Lösungen gehören mittlerweile zur Grundausstattung zahlreicher deutscher Haushalte. Doch haben sich die Geräte im Alltag auch bewährt und werden regelmäßig verwendet? Tatsächlich sind die Erfahrungen überwiegend positiv. 87 Prozent der Nutzer verwenden ihre Smart-Home-Lösungen mehr oder weniger regelmäßig. Besonders groß ist die Zustimmung in der Altersgruppe zwischen 25 und 45 Jahren.

Etwas skeptischer sind Nutzer der Generation 65+. In dieser Gruppe liegt die regelmäßige Verwendung vorhandener Smart Home-Geräte um 16 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt. Dies deutet auf eine nach wie vor vorhandene Komplexität hin, die manchen älteren Konsumenten gegebenenfalls überfordert.



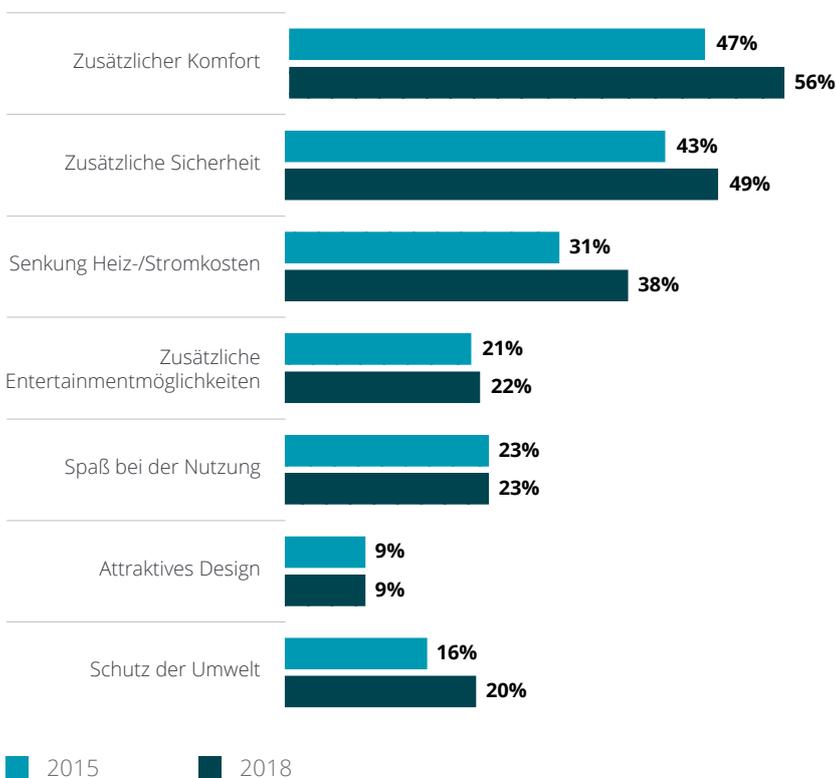
Komfort und Sicherheit sind weiterhin die wichtigsten Gründe für die Smart-Home-Nutzung. Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit bremsen dagegen die Verbreitung. Die Skepsis ist gegenüber 2015 sogar noch gestiegen.

Dagegen hat sich nach wie vor keine bevorzugte Anbietergruppe herauskristallisieren können. Der Smart-Home-Kuchen ist weiterhin nicht aufgeteilt.

Gründe für Nutzung

Wie schon 2015 wünschen sich Konsumenten in erster Linie Komfort und Sicherheit

Abb. 7 – Motive für Nutzung von und Interesse an Smart-Home-Angeboten*



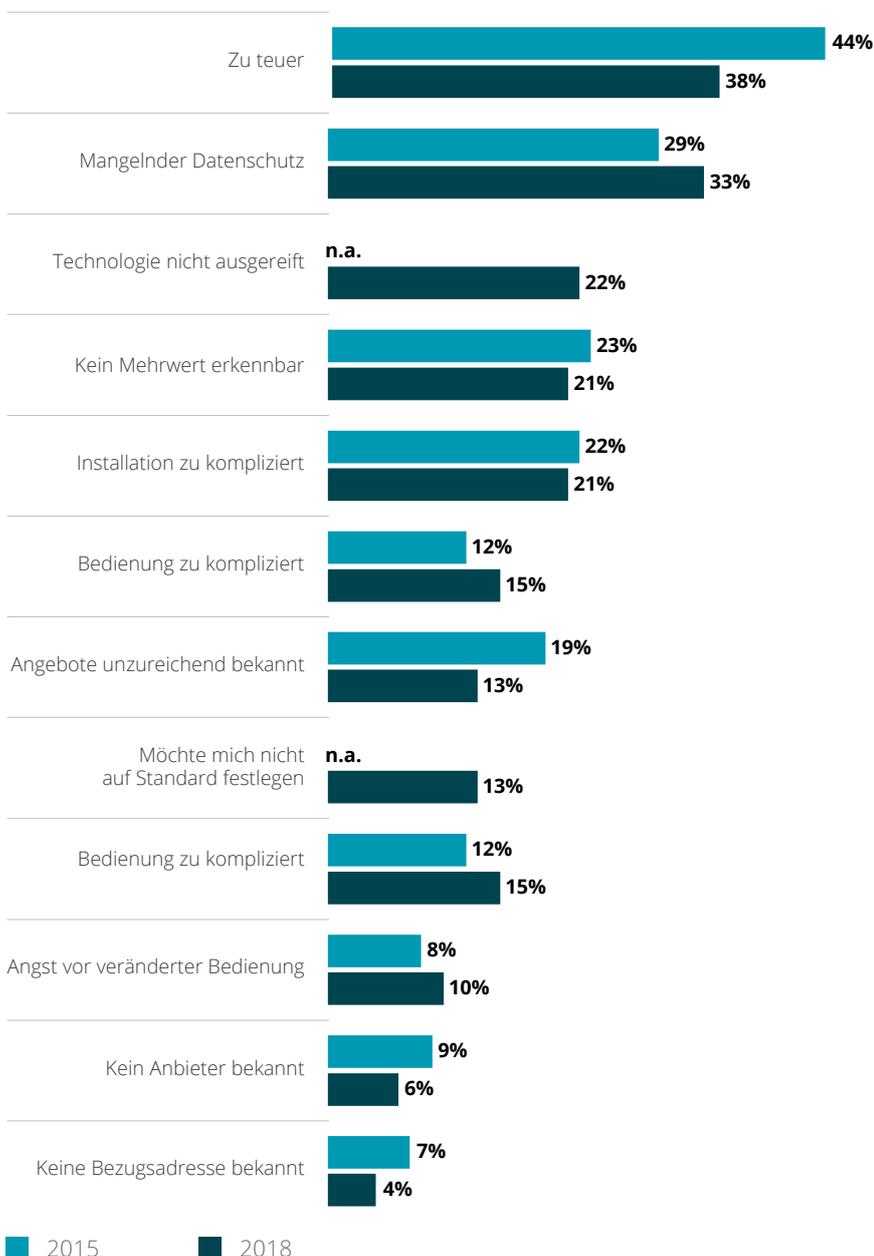
Beim Thema Smart Home steht für Konsumenten der Wunsch nach Komfort und Sicherheit weiter an erster Stelle. Dabei ist zusätzlicher Komfort stärker bei jüngeren gefragt, Sicherheit ist dagegen eher ein Thema für ältere Konsumenten. Auch der Wunsch nach geringeren Heiz- und Stromkosten ist für viele der Befragten ein wichtiges Motiv.

Beim Vergleich mit den Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2015 fällt auf, dass insgesamt deutlich mehr Gründe pro Smart Home genannt wurden. Ganz offensichtlich ist der Mehrwert von Smart Home inzwischen deutlicher geworden. Konsumenten sind besser informiert, nicht zuletzt durch das breitere Angebot sowie die Präsenz des Themas in Presse und öffentlicher Diskussion.

Gründe für Nicht-Nutzung

Zusätzliche Kosten und die Sorge um Schutz und Sicherheit von Daten bremsen das Interesse

Abb. 8 – Motive für Nicht-Nutzung von und fehlendem Interesse an Smart Home-Angeboten?*



Nach wie vor bremsen durchaus unterschiedliche Faktoren den Erfolg von Smart Home. Die anfallenden Kosten stehen dabei nach wie vor an erster Stelle, haben aber dank gesunkener Hardwarepreise etwas an Bedeutung verloren. Dagegen sind die Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit gegenüber 2015 sogar noch einmal gestiegen und in allen Altersgruppen vorhanden.

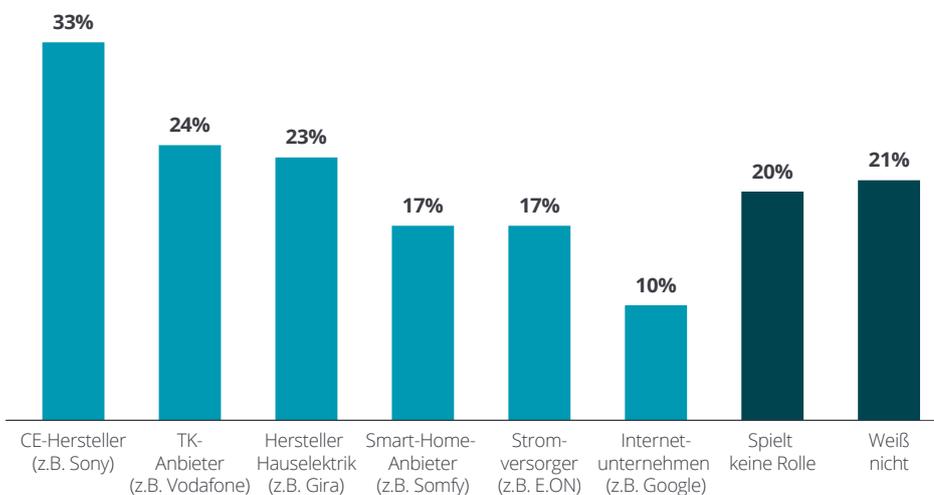
Ebenfalls relevante Aspekte sind die Furcht vor nicht ausgereiften Technologien, ein unklarer Mehrwert sowie die Furcht vor einer komplizierten Installation. Diese Punkte werden überdurchschnittlich häufig von älteren Konsumenten genannt. Dessen ungeachtet ist in allen Altersgruppen die Unkenntnis hinsichtlich Smart-Home-Angeboten, Anbietern und Bezugsadressen stark zurückgegangen.

* Mehrfachnennungen möglich; nur Konsumenten, die keine Smart-Home-Lösungen nutzen.
Quelle: Deloitte Smart Home Consumer Survey 2018.

Bevorzugte Anbieter

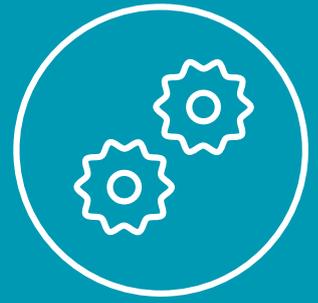
Immer noch konnte sich keine Smart-Home-Anbietergruppe als führend profilieren

Abb. 9 – Bevorzugte Anbietergruppen beim Kauf einer Smart-Home-Lösung*



Der Smart-Home-Markt ist unbestritten in Bewegung geraten. Jedoch ist er nach wie vor geprägt von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure. Bislang konnte sich keine Anbietergruppe als führend etablieren. Der Vergleich mit den Studienergebnissen aus dem Jahr 2015 zeigt sogar eine völlig unveränderte Rangfolge der bevorzugten Anbietertypen. In den vergangenen drei Jahren hat sich also scheinbar niemand über besonders innovative Offerings im Smart-Home-Markt profilieren können.

An erster Stelle genannt werden weiterhin die Hersteller von Consumer Electronics, die besonders von jüngeren präferiert werden. Am anderen Ende der Beliebtheitskala finden sich die großen Internetunternehmen, denen deutsche Konsumenten nach wie vor mit großer Skepsis begegnen.



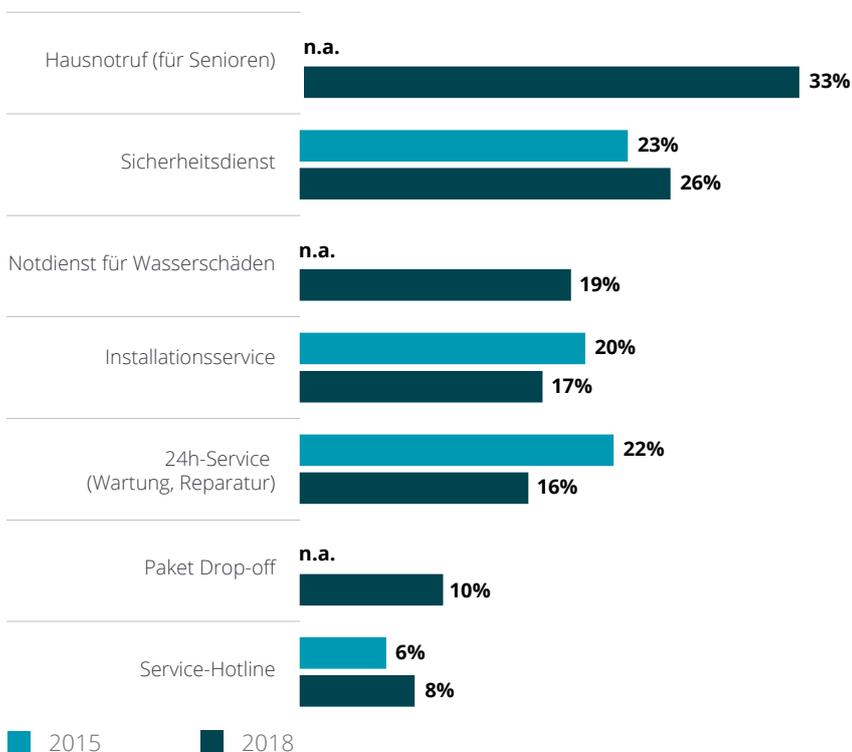
Vornehmlich jüngere Konsumenten sind bereit, für Smart-Home-Zusatzdienste zu zahlen. Der Mehrwert entsprechender Services wird aber nicht auf breiter Front wahrgenommen.

Der Wunsch nach einem automatischen Benachrichtigen von Wachdiensten entspricht dem steigenden Sicherheitsbedürfnis und verspricht besonders großes Potenzial.

Zusatzdienste

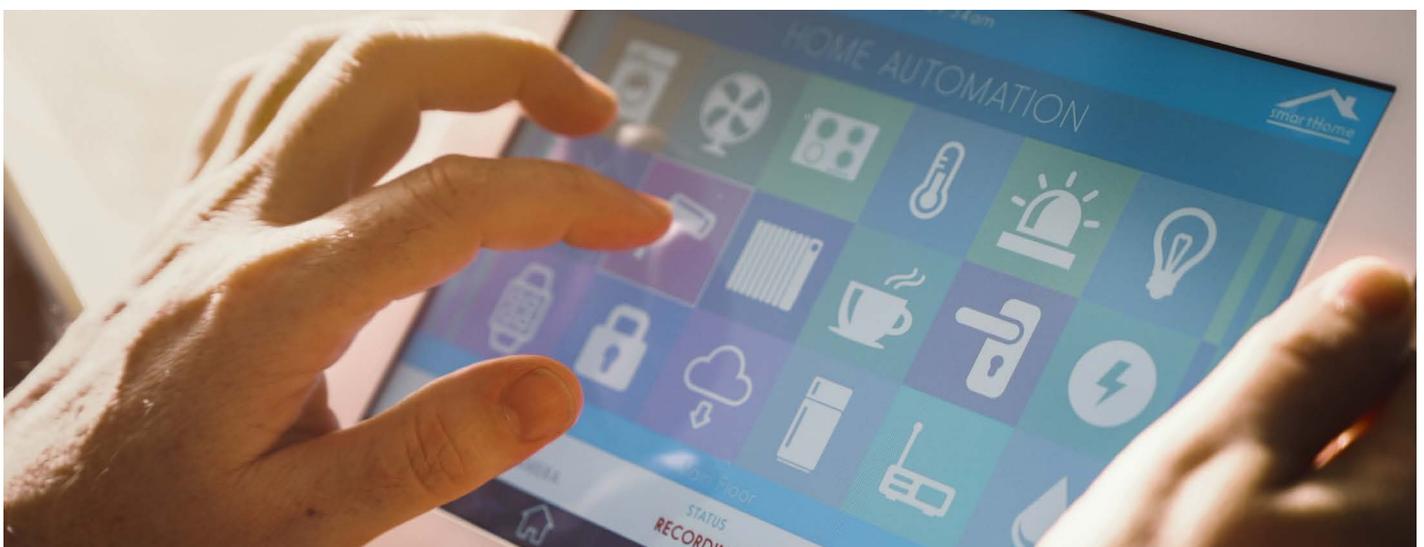
Seit 2015 konnten keine überzeugenden Services am Markt platziert werden, das Interesse ist zum Teil sogar zurückgegangen

Abb. 10 – Bereitschaft zur Nutzung ausgewählter, kostenpflichtiger Zusatzdienste (2018 vs. 2015)*



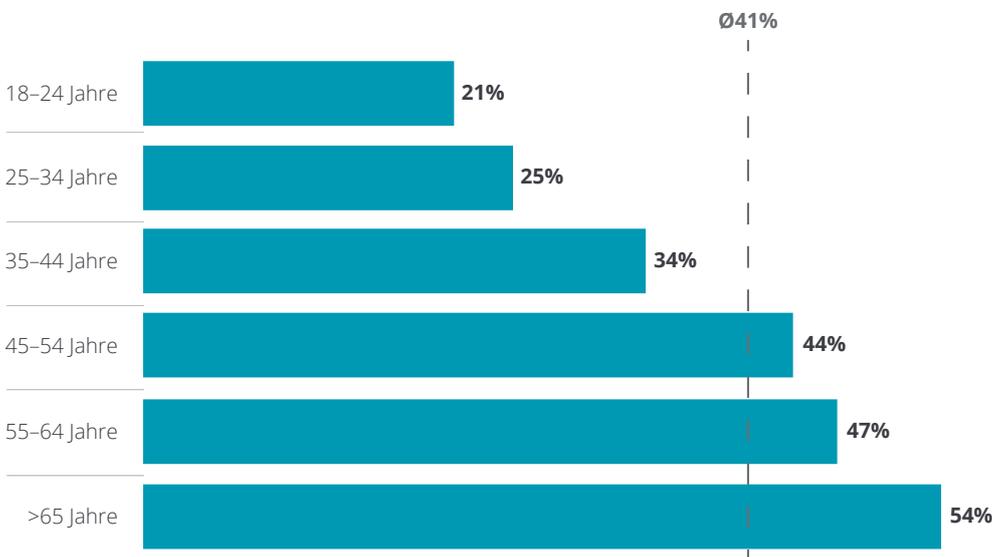
Die Bereitschaft, kostenpflichtige Smart-Home-Zusatzdienste zu nutzen, ist nach wie vor begrenzt und im Vergleich zu 2015 zum Teil sogar rückläufig. Den deutschen Konsumenten konnte ganz offensichtlich der Mehrwert vieler Dienste bislang nicht überzeugend kommuniziert werden.

Eine positive Ausnahme stellen Hausnotrufsysteme für Senioren dar. Deren Nutzen ist klar erkennbar, für keinen Premiumdienst ist die Zahlungsbereitschaft größer. Potenzial besteht auch bei kostenpflichtigen Wach- und Sicherheitsdiensten. Diese sind breit adressierbar, zudem sorgt ein scheinbar zunehmendes Sicherheitsbedürfnis für zusätzliche Nachfrage. Weniger gefragt als vor drei Jahren sind dagegen Installations- und Wartungs-/Reparaturdienste.



Insbesondere ältere Konsumenten stehen kostenpflichtigen Zusatzdiensten skeptisch gegenüber

Abb. 11 – Anteil jener, die grundsätzlich nicht für Zusatzdienste zahlen würden (nach Alterssegmenten)



Altersübergreifend würden 41 Prozent der Deutschen grundsätzlich nicht für Smart-Home-Zusatzdienste zahlen. Die geäußerte Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich jedoch stark in den Alterssegmenten. Grundsätzlich gilt: je älter, desto weniger zahlungsbereit.

Während Konsumenten aus der Generation 65+ kostenpflichtige Smart-Home-Zu-

satzdienste mehrheitlich ablehnen, zeigen sich jüngere Konsumenten erheblich offener. Über drei Viertel der Befragten unter 35 Jahren würden grundsätzlich für Premiumdienste zahlen. Es ist also erhebliches Potenzial im Sinne einer großen adressierbaren Zielgruppe vorhanden. Zusatzdienste müssen aber stärker als bislang an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichtet und ihr Nutzen klar kommuniziert werden.



Grundsätzlich gilt: kein erfolgreiches Smart-Home-Angebot ohne Einbeziehung des Smartphones. Dieses ist das mit Abstand beliebteste Steuergerät für das vernetzte Zuhause. Zudem erwarten Konsumenten die Fernbedienbarkeit von Smart-Home-Funktionen per App.

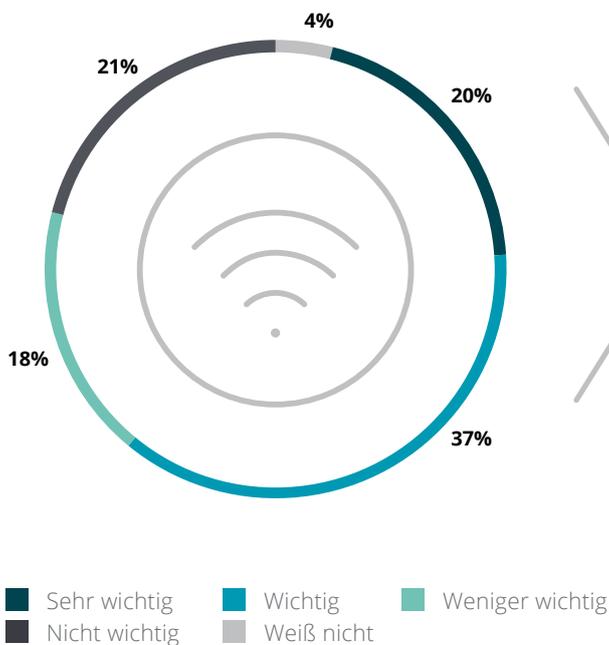
Die Steuerung des Smart Home per Sprachassistent stößt bereits auf Interesse, ist derzeit aber nicht mehr als eine ergänzende Bedienoption.

Bedienung

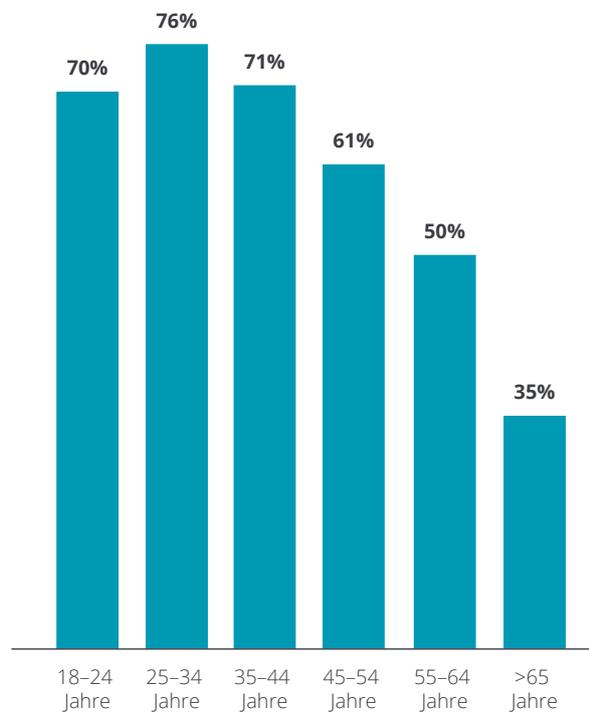
Konsumenten wünschen die mobile Bedienung von Smart-Home-Funktionen über Apps

Abb. 12 - Wichtigkeit von Smart Home Features

Fernbedienbarkeit, z.B. über App



Sehr wichtig/wichtig nach Alterssegmenten



Bereits der Smart Home Consumer Survey aus dem Jahr 2015 hat den hohen Stellenwert von fernbedienbaren Smart-Home-Funktionen verdeutlicht. Daran hat sich seither nicht viel verändert. Fernbedienbarkeit per Smartphone-App ist für die Mehrheit der Befragten sehr wichtig oder wichtig.

Besonders in den Altersgruppen mit hoher Smartphone-Penetration wird die mobile Steuerung gewünscht. Lediglich

für Konsumenten aus den älteren Nutzersegmenten hat die Fernbedienbarkeit des Smart Home nicht mehr die ganz herausgehobene Bedeutung.

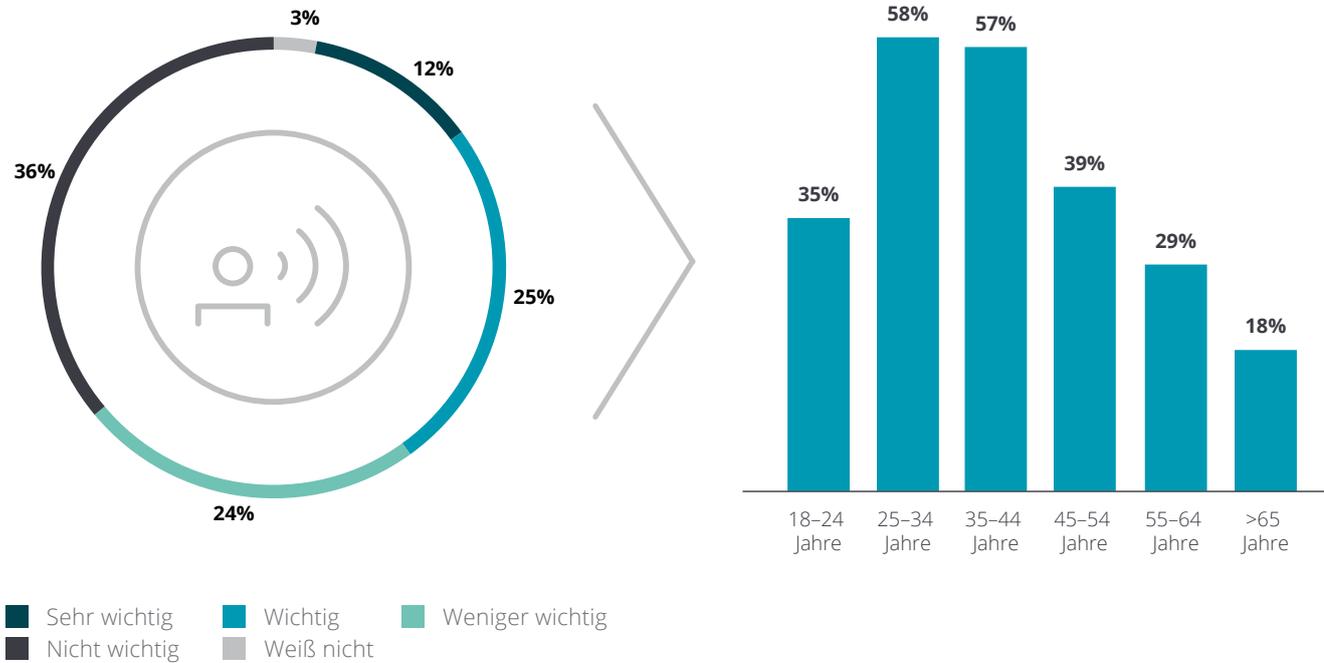
Dennoch bleibt festzuhalten: Die Fernbedienbarkeit von Smart-Home-Funktionen ist und bleibt eine unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Angebote.

Sprachsteuerung ist (noch) deutlich weniger gefragt

Abb. 13 - Wichtigkeit von Smart Home Features

Bedienung über Sprachassistenten

Sehr wichtig/wichtig nach Alterssegmenten



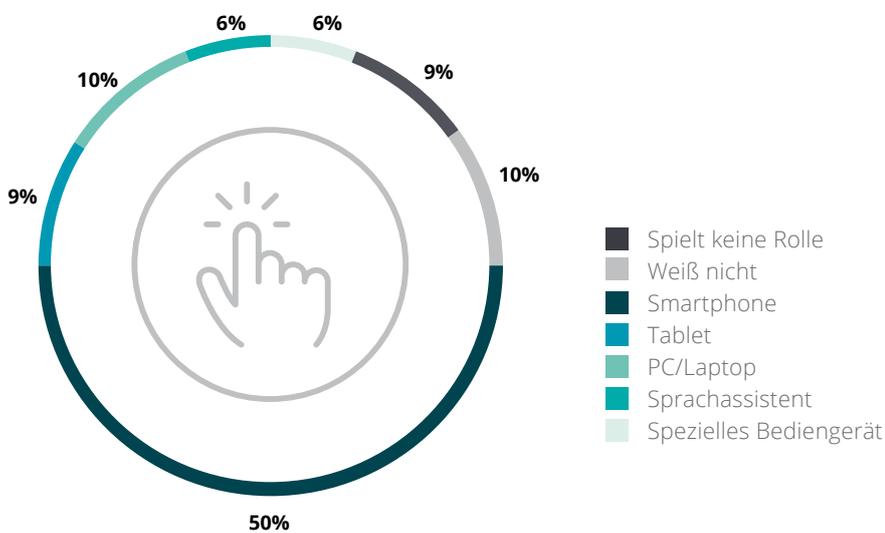
Ob Alexa, Siri oder Google Assistant: Sprachsteuerung und intelligente Assistenten sind derzeit in aller Munde. Auch die Bedienung von Smart-Home-Funktionen wird zunehmend über Sprachbefehle möglich.

Deutsche Konsumenten sind gegenüber der Sprachsteuerung des Smart Home tatsächlich bereits sehr aufgeschlossen. Besonders in den mittleren Altersgruppen ist das Interesse beachtlich. Über der Hälfte der Befragten in diesen Segmenten ist die Bedienung über Sprachassistenten sehr wichtig oder wichtig.

Es bleibt aber festzuhalten: Sprachassistenten gewinnen an Bedeutung, Konsumenten ist die Bedienung des Smart Home per App aber noch deutlich wichtiger.

Das Smartphone ist und bleibt das mit Abstand bevorzugte Smart-Home-Steuergerät

Abb. 14 – Bevorzugtes Steuergerät für Smart-Home-Funktionen



Wie bereits 2015 bevorzugt die große Mehrheit der Deutschen das Smartphone als Steuergerät für das Smart Home. Besonders in den jüngeren Altersgruppen ist der Wunsch nach einer Bedienung solcher Funktionen per Smartphone dominant.

Touch-Steuerung bleibt also auf absehbare Zeit im Smart-Home-Bereich vorherrschend, Sprachsteuerung wird sich zunächst als attraktive Ergänzung zur Bedienung per Smartphone etablieren.

Wie schon 2015 spielen Tablets trotz ihres grundsätzlich idealen Formfaktors als Smart-Home-Steuergerät nur eine untergeordnete Rolle. Auch PCs und spezielle Bediengeräte sind wenig gefragt. Die noch neuen Sprachassistenten werden erst von 6 Prozent der Befragten präferiert.



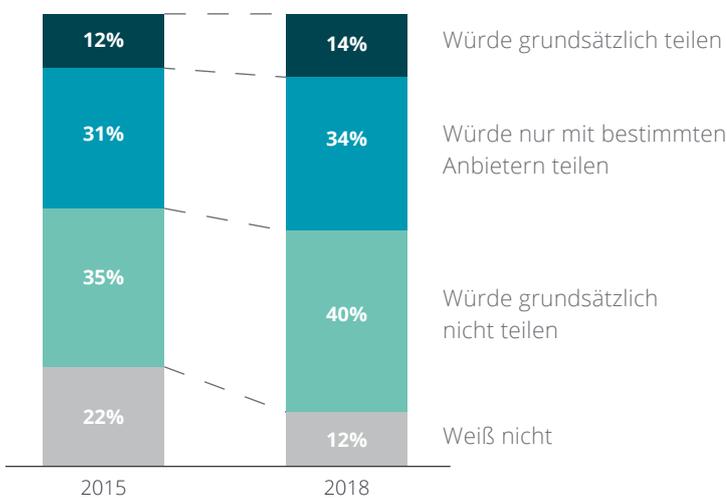
Die Hälfte der Befragten würde nach wie vor keine Smart-Home-Nutzungsdaten teilen. Besonders ältere Konsumenten sind zurückhaltend. Die Bereitschaft zur Weitergabe ist gegenüber 2015 aber insgesamt leicht gestiegen.

Besonders groß ist die Skepsis gegenüber den großen Internetunternehmen.

Nutzungsdaten

Bei der Weitergabe von Smart-Home-Nutzungsdaten sind die Deutschen nach wie vor zurückhaltend

Abb. 15 – Bereitschaft, Smart-Home-Nutzungsdaten zu teilen

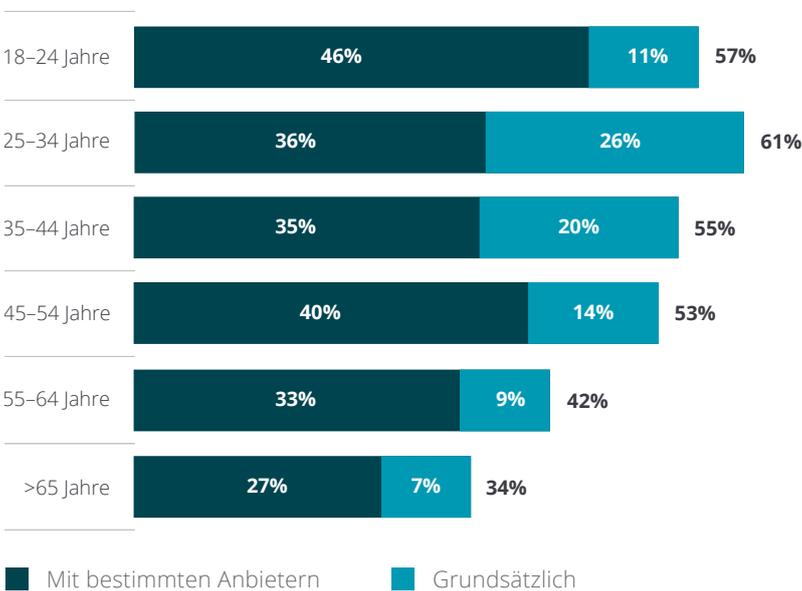


Das Teilen von Nutzungsdaten ist eine unabdingbare Voraussetzung für intelligente Smart-Home-Funktionalitäten. Daher ist das Schaffen von Vertrauen in den Schutz und die Sicherheit der anfallenden Daten auch aus Anbietersicht essenziell. Deutsche Konsumenten verhalten sich jedoch nach wie vor zurückhaltend: Wenn überhaupt würden sie ihre Daten nur an bestimmte, vertrauenswürdige Anbieter übermitteln.

Allerdings ist die Bereitschaft zum Teilen von Smart-Home-Nutzungsdaten gegenüber 2015 leicht gestiegen. Möglicherweise kann sogar von einer Trendwende gesprochen werden, denn ähnliche Entwicklungen zeigten sich auch in anderen Bereichen, beispielsweise bei Video-on-Demand-Nutzungsdaten im Rahmen des Deloitte Media Consumer Survey.

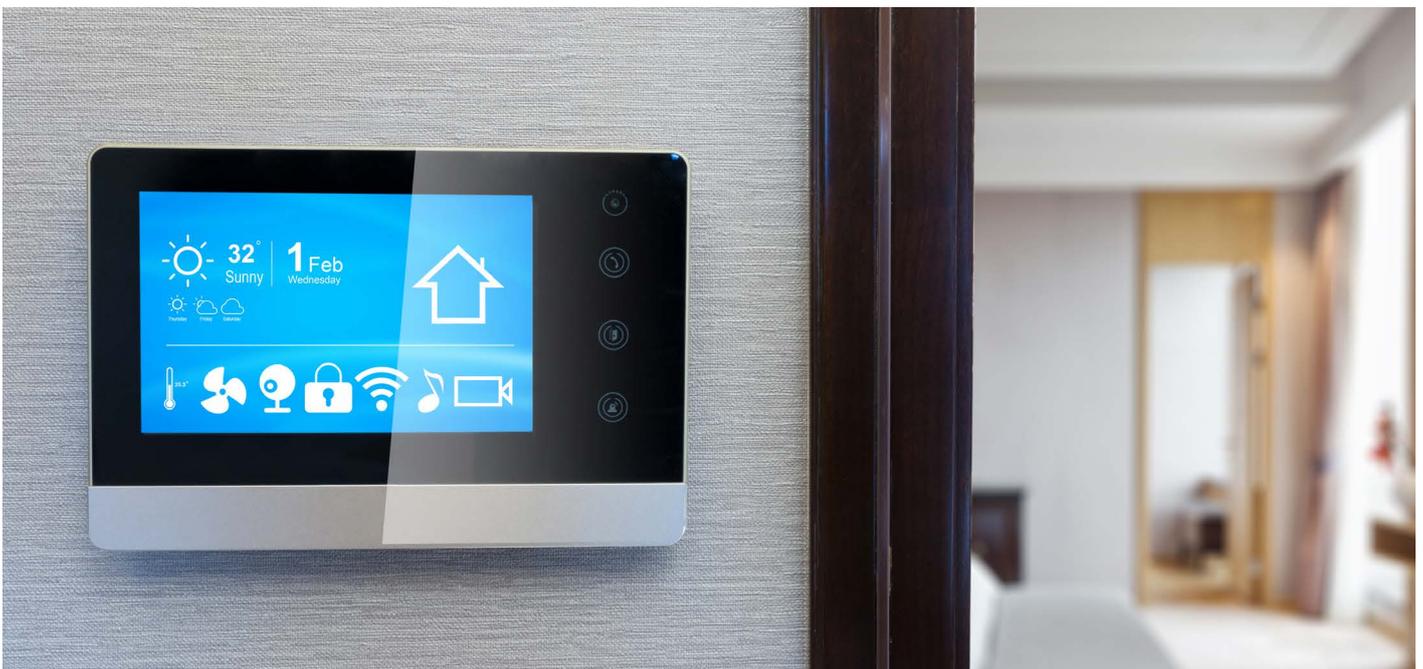
Besonders in den älteren Nutzergruppen bestehen große Bedenken

Abb. 16 – Bereitschaft, Smart-Home-Nutzungsdaten zu teilen (nach Alterssegmenten)*



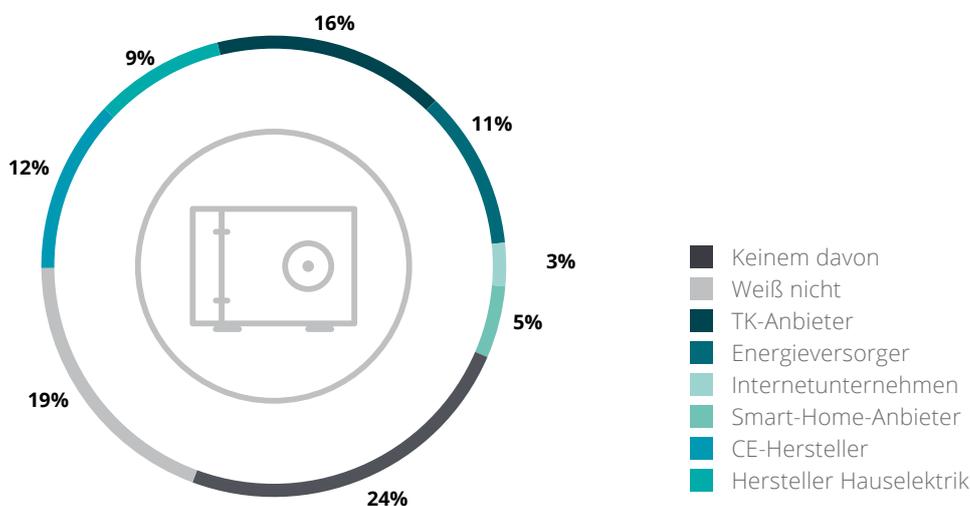
Zurückhaltung hinsichtlich der Weitergabe von Smart-Home-Nutzungsdaten ist hierzulande grundsätzlich vorhanden, diese fällt aber in den einzelnen Altersgruppen sehr unterschiedlich aus. Besonders gering ist die Bereitschaft zum Teilen bei älteren Konsumenten. In den mittleren Alterssegmenten besteht dagegen bereits eine deutlich größere Offenheit. So würde über ein Viertel der 25- bis 34-Jährigen Daten vorbehaltlos einem Smart-Home-Anbieter überlassen.

Ganz junge Konsumenten zwischen 18 und 24 sind dagegen wieder kritischer als Nutzer in den nächstälteren Segmenten. In dieser Gruppe besteht ein hohes digitales Verständnis, die Möglichkeiten der Analyse und Nutzung der eigenen Daten sind bekannt und werden scheinbar nicht immer gewollt.



Ausgeprägt ist die Skepsis gegenüber den großen Online-Konzernen

Abb. 17 – Anbieter, dem der vertrauenswürdigste Umgang mit Smart-Home-Nutzungsdaten zugetraut wird



Zahlreiche Konsumenten sind durchaus bereit, ihre Smart-Home-Nutzungsdaten mit bestimmten Anbietern zu teilen. Die Frage, wem ein vertrauenswürdiger Umgang mit diesen Daten zugetraut wird, kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

Bislang sticht jedoch keine Anbietergruppe in der Wahrnehmung der Konsumenten als besonders vertrauenswürdige her-

aus. Telekommunikationsunternehmen genießen weiterhin das größte Vertrauen, gefolgt von Consumer-Electronics-Anbietern, deren Reputation besonders bei Jüngeren groß ist. Energieversorger rangieren im Mittelfeld, während den großen Internet-Playern unverändert und in allen Altersgruppen Skepsis entgegengebracht wird. Es ist daher fraglich, ob Amazon, Google & Co. Smart Home dauerhaft nach vorn bringen.



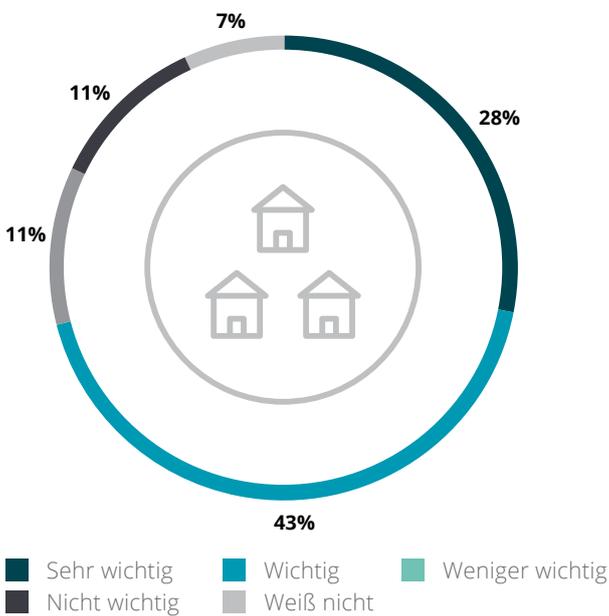
Konsumenten wünschen offene Plattformen und wollen mehrheitlich ihr Smart Home mit Geräten verschiedener Anbieter selbst zusammenstellen.

Im Vergleich zu Mietmodellen ziehen Kunden den Einmalkauf von Hardware vor.

Erweiterbarkeit

Smart-Home-Insellösungen sind nicht gefragt

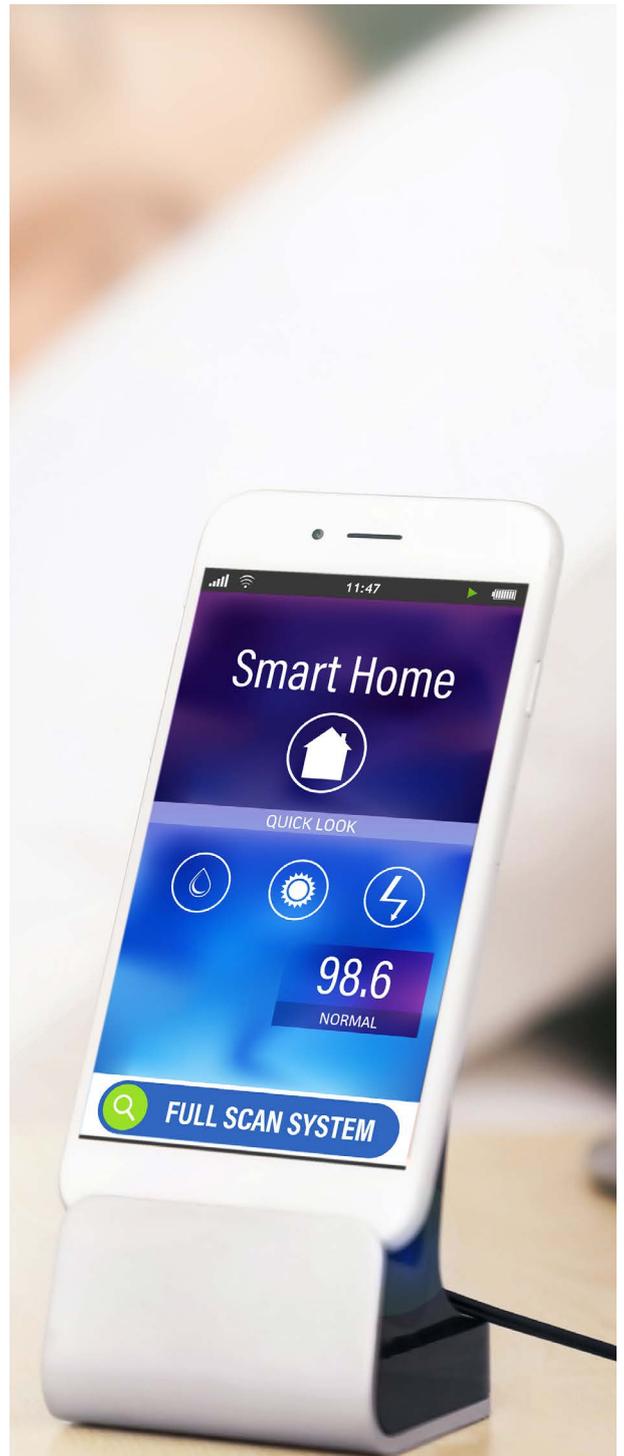
Abb. 18 - Wichtigkeit, ein Smart-Home-System mit Geräten anderer Anbieter erweitern zu können



Die Offenheit von Smart-Home-Plattformen hat für Konsumenten einen hohen Stellenwert. Lediglich 22 Prozent der Befragten ist die Möglichkeit des Erweiterns mit Geräten anderer Anbieter weniger oder nicht wichtig.

Die Erweiterbarkeit von Smart-Home-Systemen wird besonders von Konsumenten in den jüngeren und mittleren Alterssegmenten erwartet. Über 80 Prozent der Befragten zwischen 25 und 34 Jahren ist dieser Punkt sehr wichtig oder wichtig.

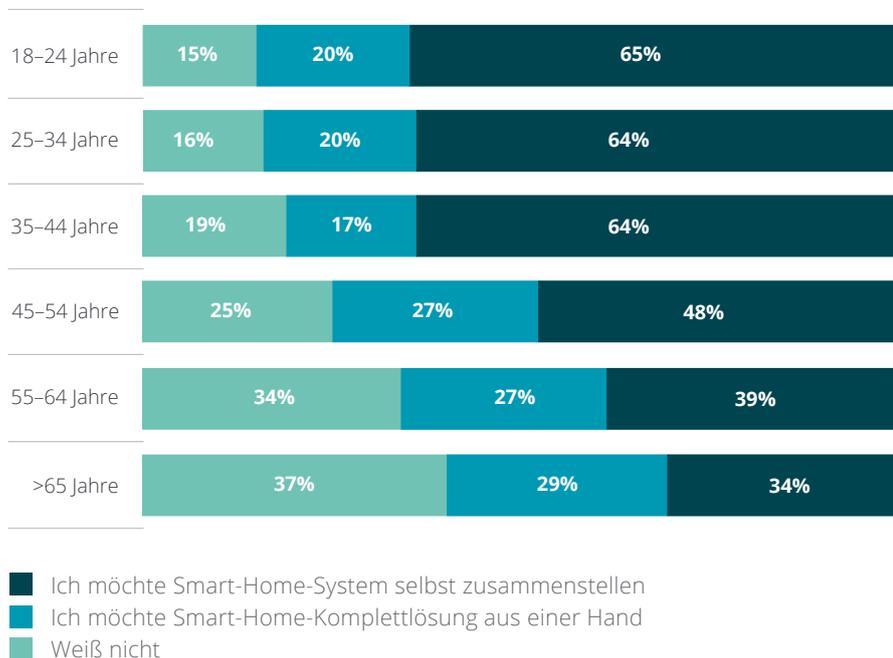
Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse ist es mehr als fraglich, ob geschlossene Ökosysteme Smart Home zum großen Durchbruch verhelfen können. Anbieter sollten ihre Smart-Home-Strategien entsprechend anpassen.



Anbieterkombinationen

Konsumenten möchten ihr Smart-Home-System aus Geräten verschiedener Hersteller selbst zusammenstellen

Abb. 19 – Bevorzugte Smart-Home-Anbieterkombination



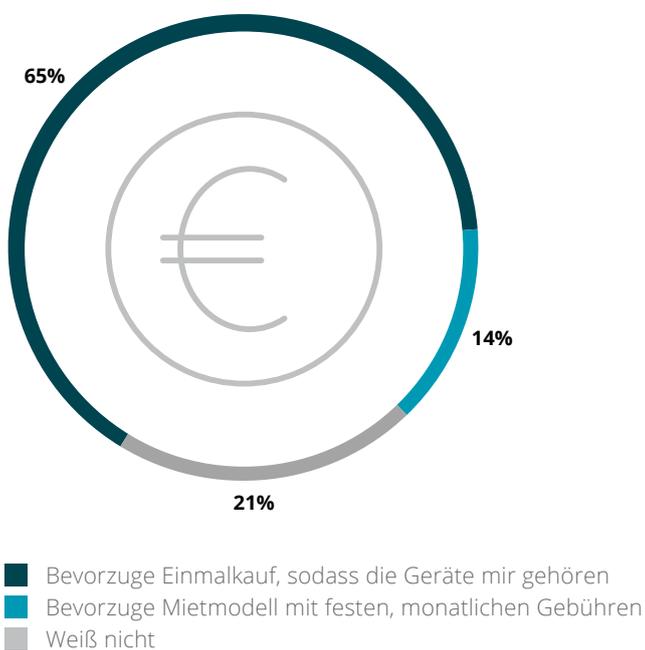
Konsumenten haben die Wahl zwischen individuell zusammengestellten Smart-Home-Systemen oder Komplettlösungen aus einer Hand. Beide Angebotstypen bringen unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich. Komplettssysteme sind einfach und bequem, individuelle Konfigurationen versprechen ein hohes Maß an Flexibilität.

Die Studienergebnisse zeigen: Die Mehrheit der Befragten möchte ihr Smart Home selbst zusammenstellen. Jedoch gewinnen Komplettlösungen mit steigendem Alter der Befragten tendenziell an Bedeutung. Viele ältere Nutzer schätzen die einfache Handhabung solcher Systeme. Dagegen ist der „Alles aus einer Hand“-Ansatz insbesondere bei jüngeren Zielgruppen keine attraktive Value Proposition.

Kauf vs. Mietmodell

Der Einmalkauf von Smart-Home-Hardware wird Mietmodellen klar vorgezogen

Abb. 20 – Präferenz Kauf vs. Mietmodell



Smart-Home-Nutzer müssen sich bei der Wahl des passenden Systems zwischen einem Kauf- oder Mietmodell entscheiden. Fast zwei Drittel der Befragten ziehen dabei den Einmalkauf vor, bei dem die Geräte in den eigenen Besitz übergehen. Lediglich 14 Prozent bevorzugen Mietmodelle mit festen monatlichen Gebühren. Bei diesen muss dann die Hardware nach Vertragsende zurückgegeben werden.

Ältere Konsumenten sind tendenziell etwas offener für Mietlösungen. Jedoch würde selbst in diesem Segment die große Mehrheit einen Kauf der passenden Hardware vorziehen. Mit einer ausschließlichen Fokussierung auf Mietmodelle schränken Anbieter ihre Smart-Home-Zielgruppe also erheblich ein.

Thesen, Handlungsoptionen
und Ansprechpartner



Zusammenfassung

Neben vielen positiven Signalen bremsen weiterhin zahlreiche Faktoren die Entwicklung von Smart Home in Deutschland

- ⤴ Substanzielles Interesse an Smart Home ist vorhanden.
- ⤴ Die Bekanntheit entsprechender Angebote steigt.
- ⤴ Das Feedback bisheriger Nutzer ist überaus positiv.
- ⤴ An mobiler Steuerung besteht großes Interesse.
- ⤴ Die Bereitschaft zum Teilen von Nutzungsdaten nimmt zu.



- ⤵ Nach Smart-Home-Zusatzdiensten herrscht wenig Nachfrage.
- ⤵ Die Struktur des Smart-Home-Marktes ist noch unklar.
- ⤵ Geschlossene Ökosysteme werden überwiegend abgelehnt.
- ⤵ Die Bereitschaft zum Teilen von Nutzungsdaten ist aktuell noch begrenzt.
- ⤵ Sprachsteuerung ist zunächst eine Ergänzung zur Bedienung per Smartphone.

Handlungsoptionen

Aus den Studienergebnissen ergeben sich konkrete Handlungsoptionen für die beteiligten Anbietergruppen. Die Konsumentensicht verdeutlicht, in welche Richtung bestehende Smart Home Offerings angepasst werden müssen.



Consumer-Electronics-Hersteller

- Stellenwert als bevorzugte Anbietergruppe nutzen und den Smart-Home-Markt noch konsequenter als bisher bedienen
- Bundles aus dedizierter Smart-Home-Hardware und Smartphones vermarkten
- Einfache Smart-Home-Funktionen auf Smartphones vorinstallieren (z.B. Babyphone)



Energieversorger

- Große Kundenbasis für Smart-Home-Vermarktung nutzen
- Eigene Kernkompetenz und Glaubwürdigkeit ausspielen: intelligente Thermostate und Heizungssteuerung als Einfallstor in den Smart-Home-Markt mehr einsetzen
- Vertrauen in verantwortungsvollen Umgang mit Daten vertrieblich nutzen



Internetunternehmen

- Transparenz hinsichtlich des Umgangs mit Smart-Home-Daten schaffen
- Über Kooperationen mit etablierten Anbietern zusätzliches Vertrauen gewinnen
- Kompetenz im Bereich Sprachsteuerung zur weiteren Entwicklung von Smart Home Offerings nutzen



Wohnungswirtschaft

- Smart-Home-Funktionalitäten als zusätzliche Aufwertung gehobener Immobilienangebote nutzen
- Funkbasierte Nachrüstlösungen für Mietobjekte über intelligente Partnering-Modelle vermarkten



Telekommunikationsanbieter

- Große Kundenbasis und Connectivity-Kompetenz zur Vermarktung von SmartzHome-Angeboten einsetzen
- Schutz und Sicherheit von Daten besonders betonen, vorhandenes Vertrauen nutzen
- Technischen Außendienst mit Wartungs- und Installationsservices vor Ort auslasten und monetarisieren
- Gezielt ältere Konsumenten mit speziellen Smart-Home-Angeboten ansprechen



Hersteller Hauselektrik

- Elektro-Fachbetriebe als Vertriebskanal nutzen und den Smart-Home-Markt gemeinsam erschließen
- Schwerpunkt auf Premium-Lösungen legen
- Mit eigenen Apps die Steuerung per Smartphone ermöglichen und tendenziell nüchternen Produkten auf diese Weise einen innovativen Charakter verleihen

Ihre Ansprechpartner

Dr. Gunther Wagner

Director Technology | Leiter
Smart Home Competence Center
Tel: +49 (0)89 29036 7918
guwagner@deloitte.de

Dr. Andreas Gentner

Partner | Industrieleiter TMT
Deutschland und EMEA
Tel: +49 (0)711 16554 7302
agentner@deloitte.de

Michael Müller

Partner | Industrieleiter Real
Estate & Construction
Tel: +49 (0)89 29036 8428
mmueller@deloitte.de

Dr. Thomas Schlaak

Partner | Energy & Resources
Tel: +49 (0)40 32080 4894
tschlaak@deloitte.de

Ralf Esser

Senior Manager | Leiter TMT
Insights Deutschland
Tel: +49 (0)211 8772 4132
resser@deloitte.de

Thomas Nugel

Senior Manager | Digital Ventures
Tel: +49 (0)89 29036 7291
tnugel@deloitte.de

Dominik Busching

Manager | Monitor Deloitte
Tel: +49 (0)89 29036 7311
dbusching@deloitte.de

Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 263.900 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.