

HPP Studie

Frankfurt am Main | August 2020

Smart Home – Mehr als ein Buzzword?

Entwicklungen auf dem deutschen Smart Home Markt und deren
Implikationen für Marktteilnehmer

Aus Smart Home wird Smart Living: Vernetzte Revolution des täglichen Lebens

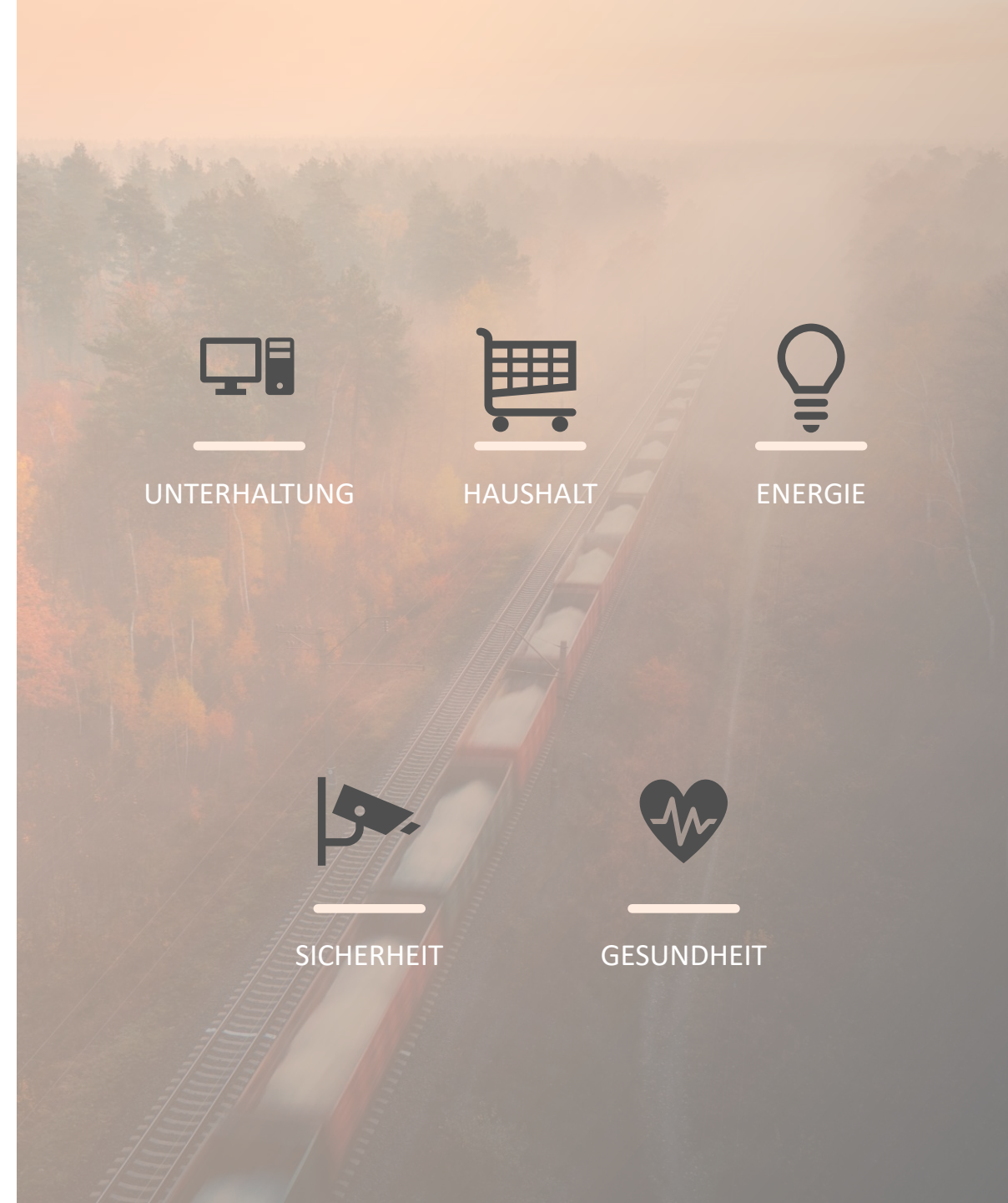
„Durch Digitalisierung und Vernetzung von Consumer Electronics und anderen Geräten des *Connected Life* wächst der Markt für smarte Produkte für Haus und Wohnung. Namhafte Hersteller unterschiedlichster Branchen – z. B. Consumer Electronics, IT, Weiße Ware, Telekommunikation oder Energieversorgung, dazu Startups – drängen mit innovativen Geräten und Services auf den Markt.“

Dr. Sebastian Kloß, Digitalverband Bitkom

Der **weltweite Umsatz** mit Smart Home Produkten wird im Jahr 2020 ca. **74.956 Mio. €** betragen - bei einem prognostizierten **Umsatzwachstum** von **18,2% pro Jahr** (pre-corona*).

Smart Home Angebote lassen sich in folgende **Bereiche** unterteilen:

- **Unterhaltung** (z.B. Streaming-Devices, Smart Speaker)
- **Haushalt** (z.B. intelligenter Kühlschrank, Staubsauger-Roboter)
- **Energie** (z.B. Steuerung von Heizung, Belüftung und Beleuchtung)
- **Sicherheit** (z.B. Türklingel, Kamera, Feuermelder, Türschloss)
- **Gesundheit** (z.B. Überwachung von Vitalfunktionen und Bewegungen)



UNTERHALTUNG



HAUSHALT



ENERGIE

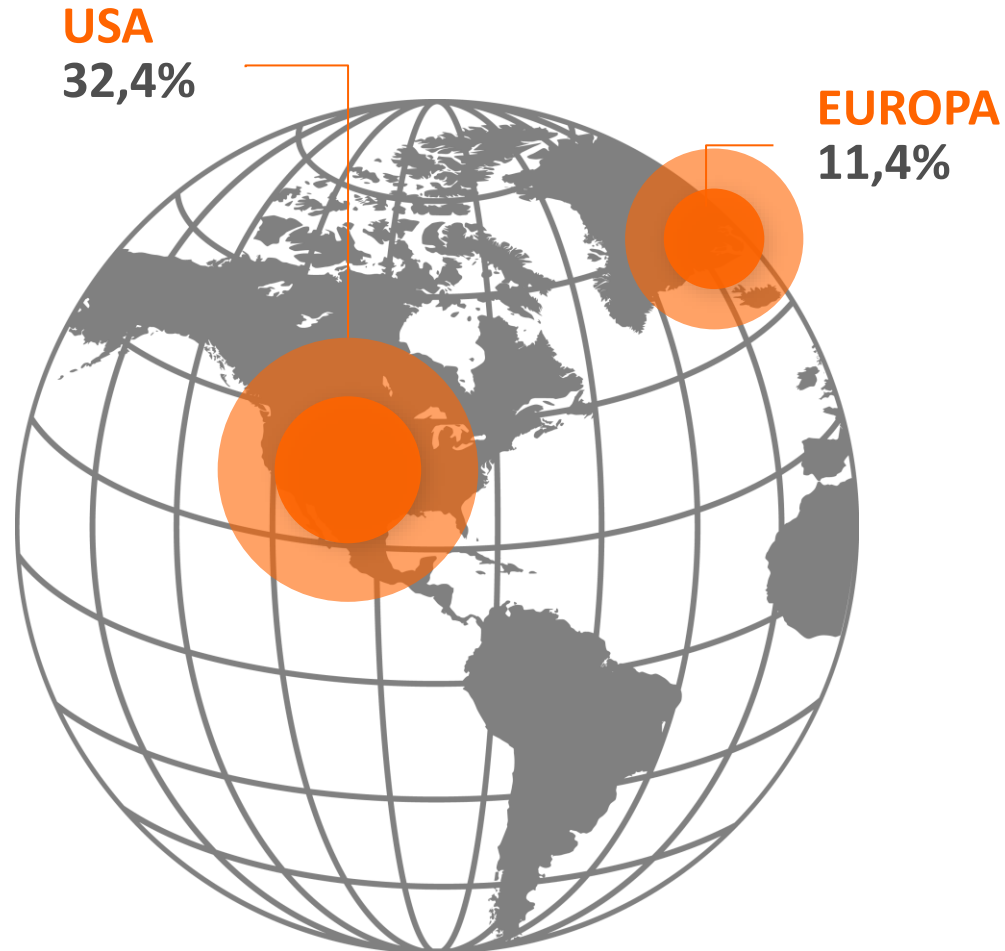


SICHERHEIT



GESUNDHEIT

In den Startblöcken: Im internationalen Vergleich ist die Smart Home Penetration in Deutschland niedriger als bspw. in den USA, Großbritannien oder Skandinavien



Die **weltweite Penetrationsrate** liegt bei **9,3%** und erreicht im Jahr 2024 voraussichtlich 19,3%. Die Penetrationsrate in **Europa** beträgt im Jahr 2020 ca. **11,4%**.

Mit einer Rate von rund **32%** ist die **Haushaltspenetration** im Smart Home Markt **am höchsten in den USA**. Darauf folgen Norwegen, Schweden, Dänemark und Südkorea – in den **Skandinavischen Ländern** nutzen **27%** der Bevölkerung Smart Home Angebote.

Deutschland liegt mit einer **Penetrationsrate** von **20%** deutlich **über dem europäischen Durchschnitt**, doch im Vergleich zu den skandinavischen Ländern, Großbritannien oder den Niederlanden **hat man weiterhin Aufholbedarf**

27,2%	25,0%	20,1%
SKANDINAVIEN (NOR, SWE, FIN, DK)	GROSS- BRITANNIEN	DEUTSCHLAND

Warum stockt der Smart-Home-Zug in Deutschland noch und wie lassen sich Kaufhürden überwinden?



KAUFINTERESSE

Wie groß ist das Interesse an Smart Home und spiegelt sich das Interesse im Kaufverhalten wider?



KAUFGRÜNDE

Aus welchen Gründen entscheiden sich Kunden für einen Kauf von Smart Home Angeboten?



KAUFHÜRDEN

Warum zögern die Menschen in Deutschland beim Kauf von Smart Home Angeboten?



IMPLIKATIONEN

Was sind Stellhebel und wie können Anbieter die Kaufhürden überwinden?

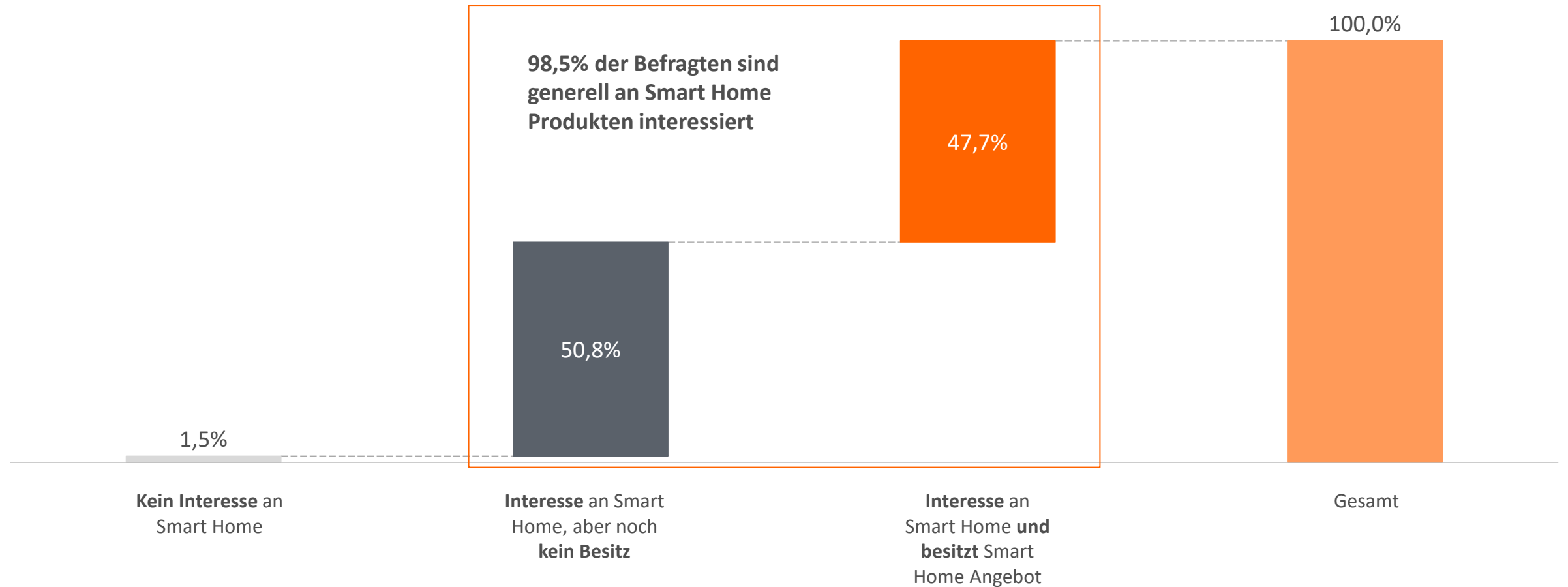
SMART HOME:

HOHES PRODUKTINTERESSE – NIEDRIGES KAUFNIVEAU

Über 98% der Befragten sind an Smart Home Angeboten interessiert – nur die Hälfte besitzt auch ein Produkt aus den Smart Home Bereichen

Interesse und Besitz Smart Home: Allgemein

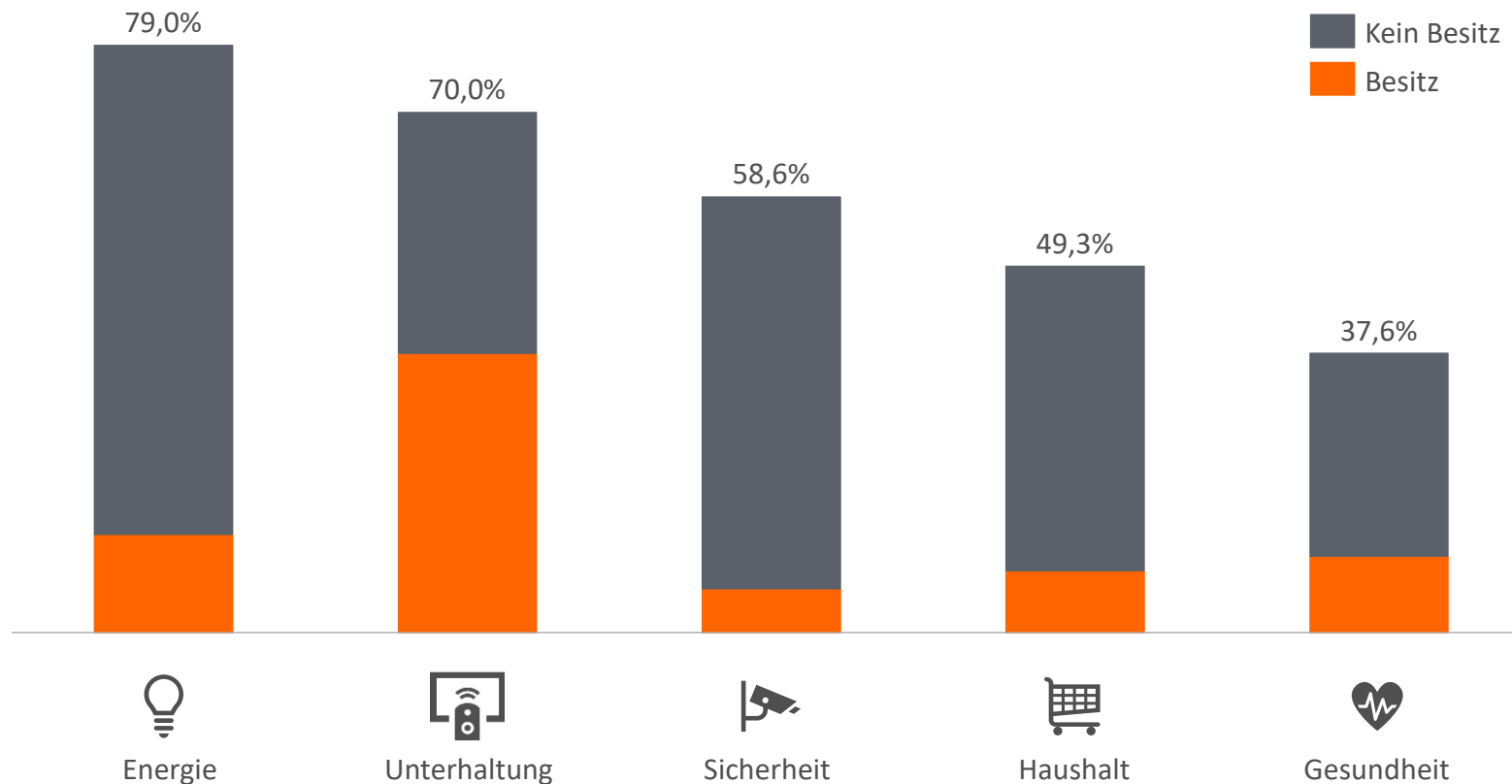
% aller Befragten (n=522)



Höchstes Interesse am Bereich Energie - großer Unterschied zwischen Interesse und Besitz in allen Bereichen

Interesse und Besitz Smart Home: Anwendungsbereiche

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (Mehrfachnennung möglich, n=514)

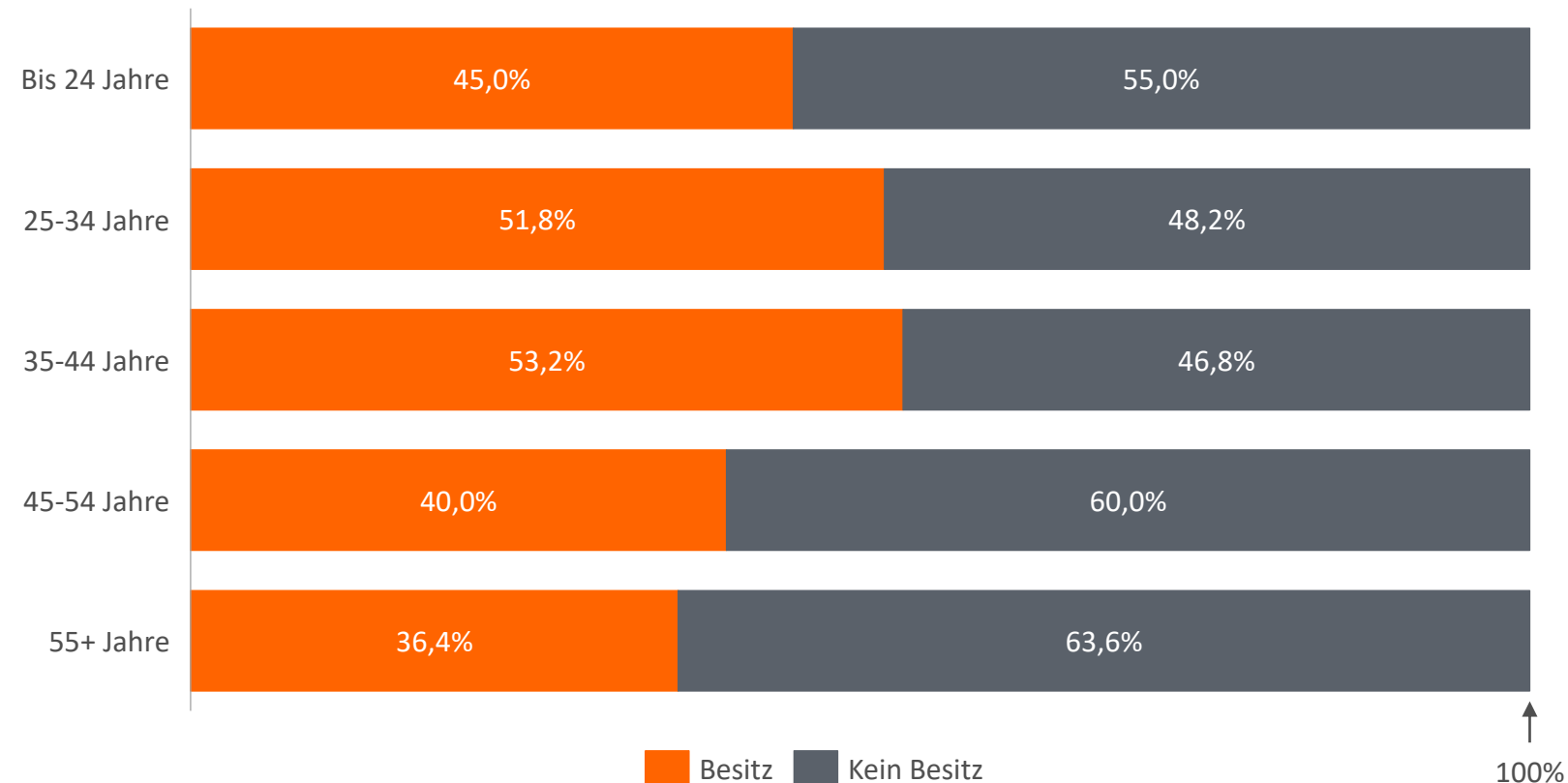


- Mehr als **2/3** der Befragten **interessieren** sich für Smart Home Angebote aus den **Bereichen Energie** und **Unterhaltung**
- Im Bereich **Unterhaltung besitzt** bereits **über die Hälfte der** interessierten Befragten mindestens ein Smart Home Angebot
- In den weiteren Smart Home Bereichen (Energie, Sicherheit, Haushalt, Gesundheit) besteht eine **große Differenz zwischen Produkt-Interesse und Besitz**

Im Alter zwischen 25 und 44 besitzt über die Hälfte der Befragten bereits mindestens ein Smart Home Angebot – ab Mitte 40 sinkt die Penetration

Interesse und Besitz Smart Home: Altersstruktur

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)



- In der **Altersklasse 25-44**, die als Early Adopter anzusehen ist, **besitzt mehr als jeder zweite Befragte** bereits mindestens ein Smart Home Produkt
- **Ab 45 Jahren sinkt die Besitzquote** wieder: Befragte weisen den größten Unterschied zwischen Interesse und Besitz auf
- Nur knapp **1/3 der Interessierten im Alter ab 55 Jahren** besitzt auch ein Smart Home Gerät

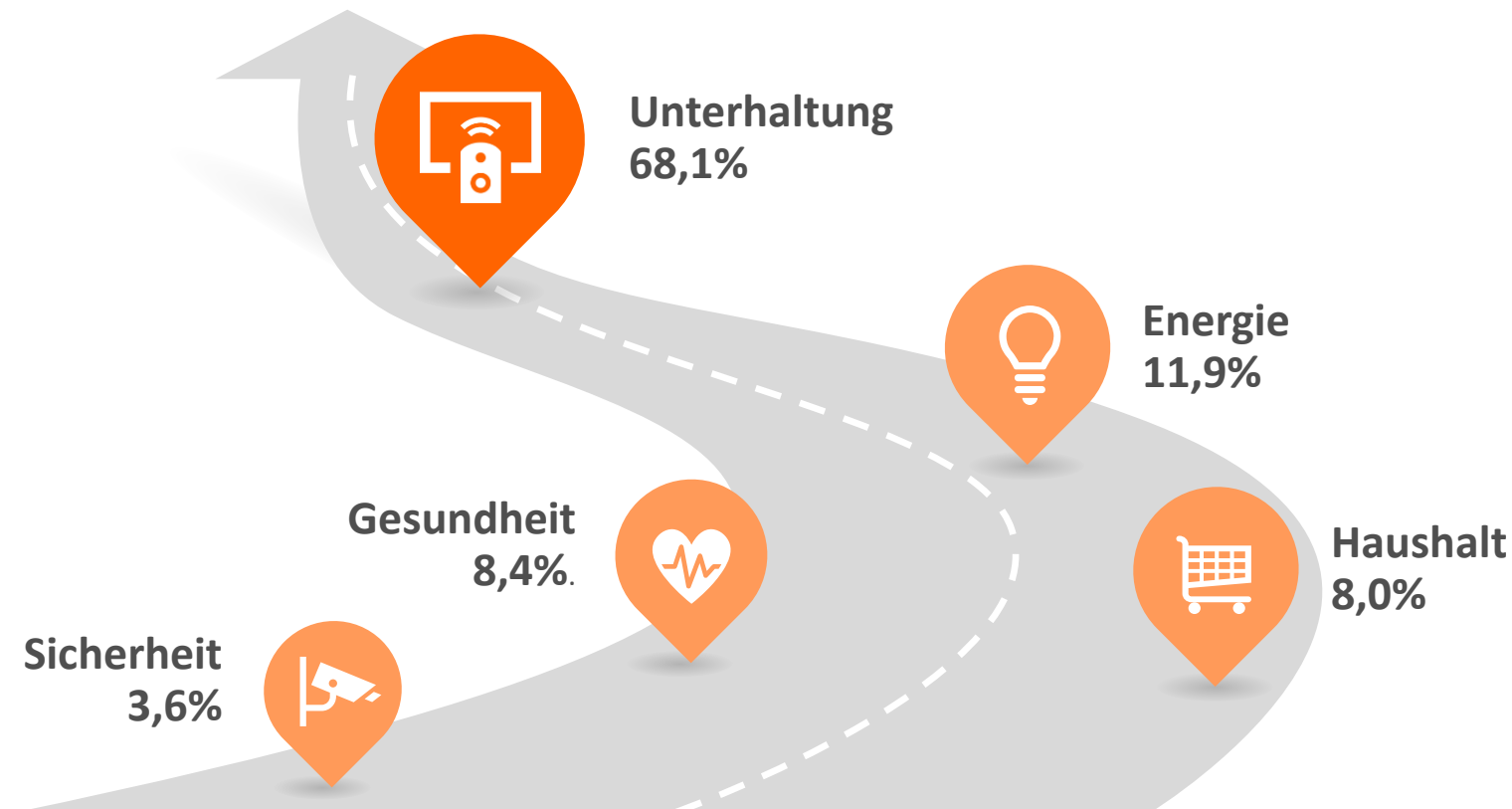
KOMPETENZVERMUTUNG:
UNTERSCHIEDLICHE SMART
HOME BEREICHE =
UNTERSCHIEDLICH PRÄFERIERTE
ANBIETERGRUPPEN



Unterhaltungsangebote sind Vorreiter für die Nutzung von Smart Home Anwendungen – 2/3 der Befragten mit erster Anschaffung aus diesem Bereich

Bereich der ersten Smart Home Anschaffung

% der Befragten, die mindestens ein Produkt besitzen (n=254)

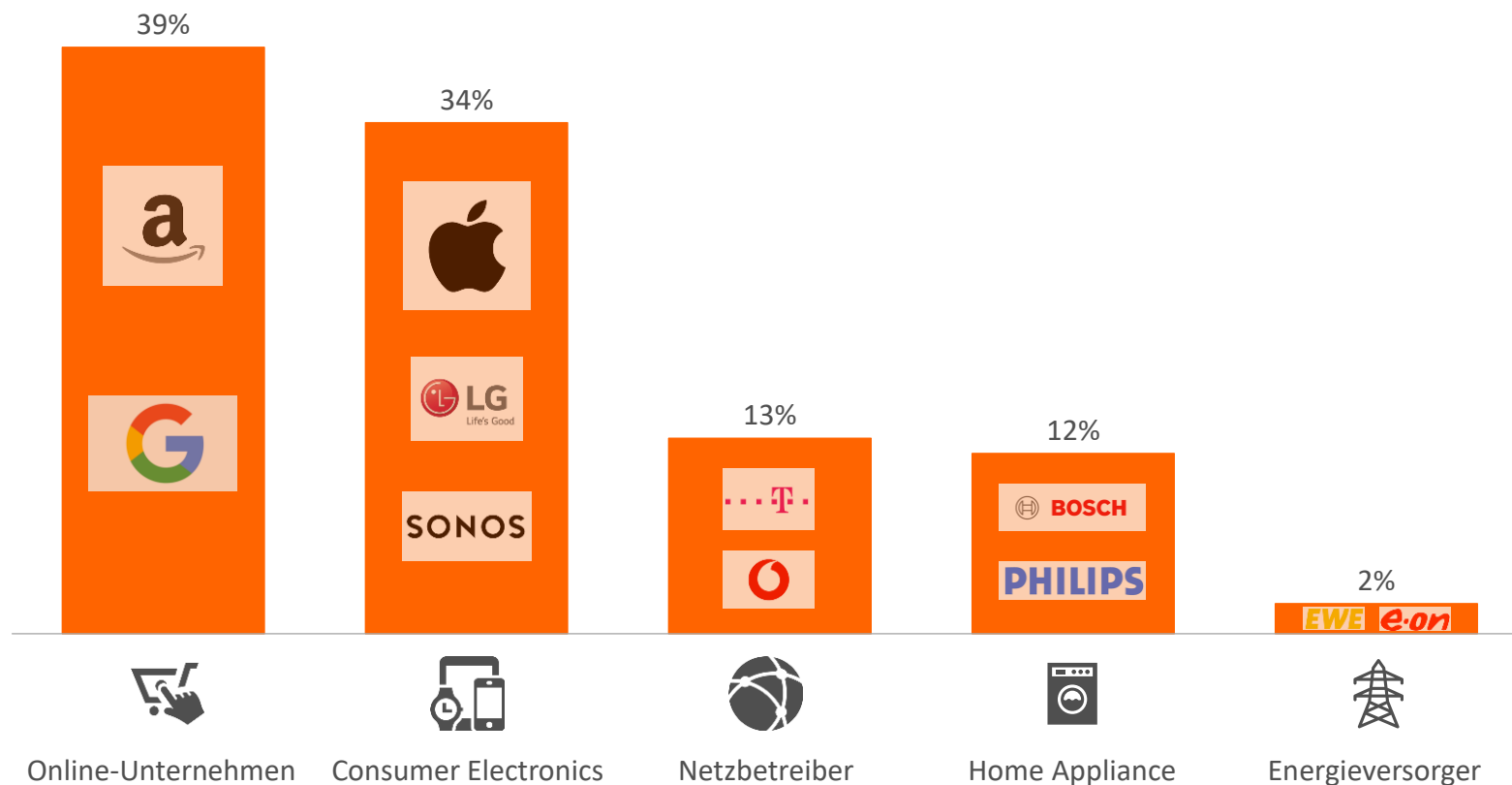


- In mehr als zwei Drittel der Fälle stammt die **erste Anschaffung aus dem Bereich Unterhaltung** (u.a. Smart Speaker)
- Die **übrigen Bereiche** dienen vergleichsweise **selten als Einstieg in die Smart Home Produktwelt**
- Über alle Kategorien hinweg sind **94% der Befragten mit ihrer ersten Smart Home Anschaffung zufrieden**

Mehr als zwei Drittel der Befragten haben ihre Smart Home Produkte von Online-Unternehmen oder Herstellern von Consumer Electronics gekauft

Aktuelle Anbieter von Smart Home Produkten

% der Befragten, die mindestens ein Smart Home Gerät besitzen (Mehrfachnennung möglich, n=254)



Anm.: Beispielhafte Auswahl der Herstellerlogos

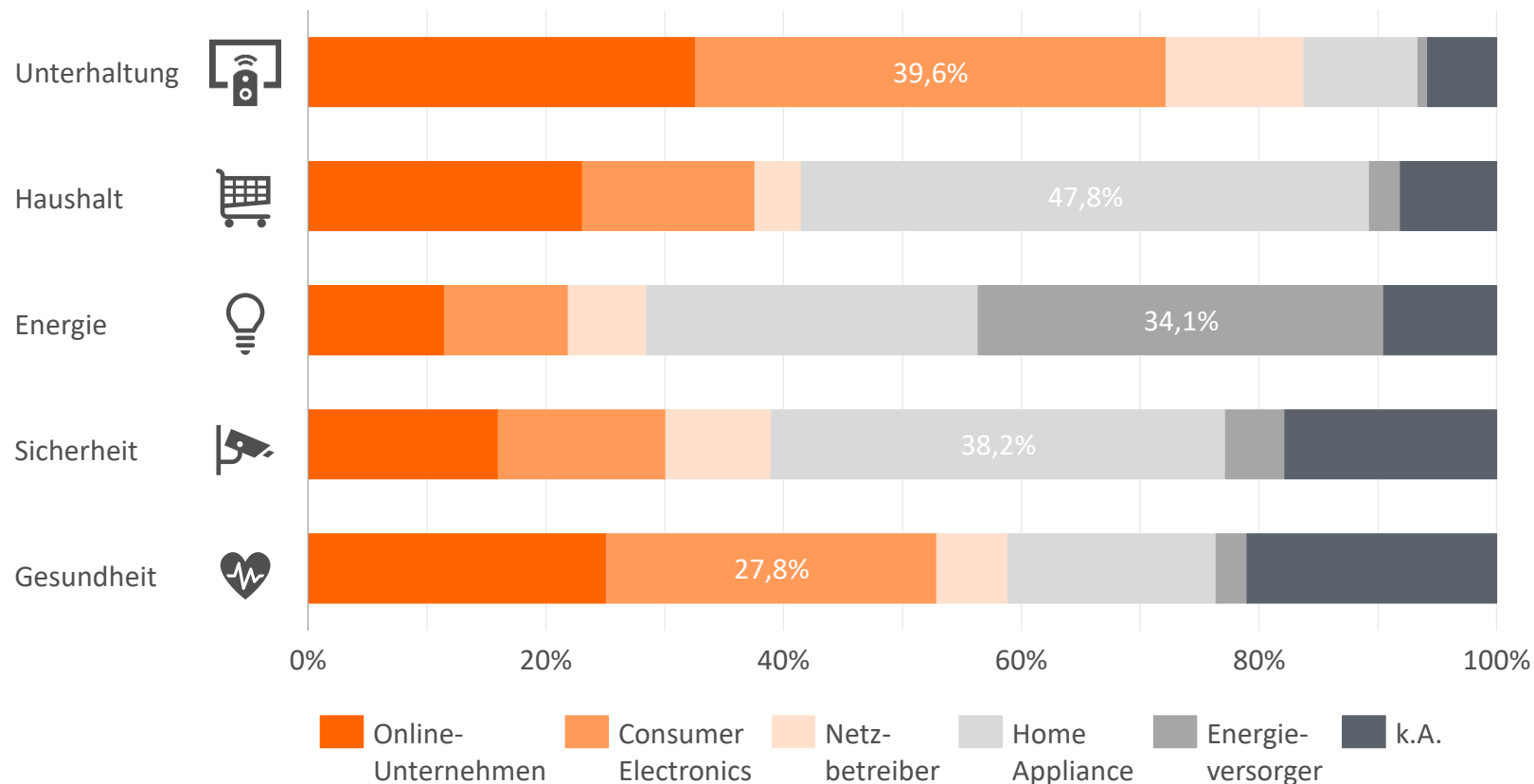
Quelle: HPP

- **Online-Unternehmen und Consumer Electronics dominieren: Über 70%** haben ihre Smart Home Produkte **von Amazon, Google, Apple & Co.** gekauft
- **12% der gekauften Smart Home Produkte** stammen von **Home Appliance Herstellern** (z.B Bosch, Philips)
- **Netzbetreiber** sind nur für rund **ein Zehntel der Smart Home Verkäufe** zuständig – insbesondere Befragte ab 45 Jahren treiben hier das Ergebnis
- **Smart Home Angebote von Energieversorgern** haben mit **2% den geringsten Anteil**

Über ein Drittel aller Befragten, die sich für Energie Angebote interessieren, würden die Produkte am liebsten von ihrem Energieversorger kaufen

Zukünftige Anbieter von Smart Home Produkten

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)

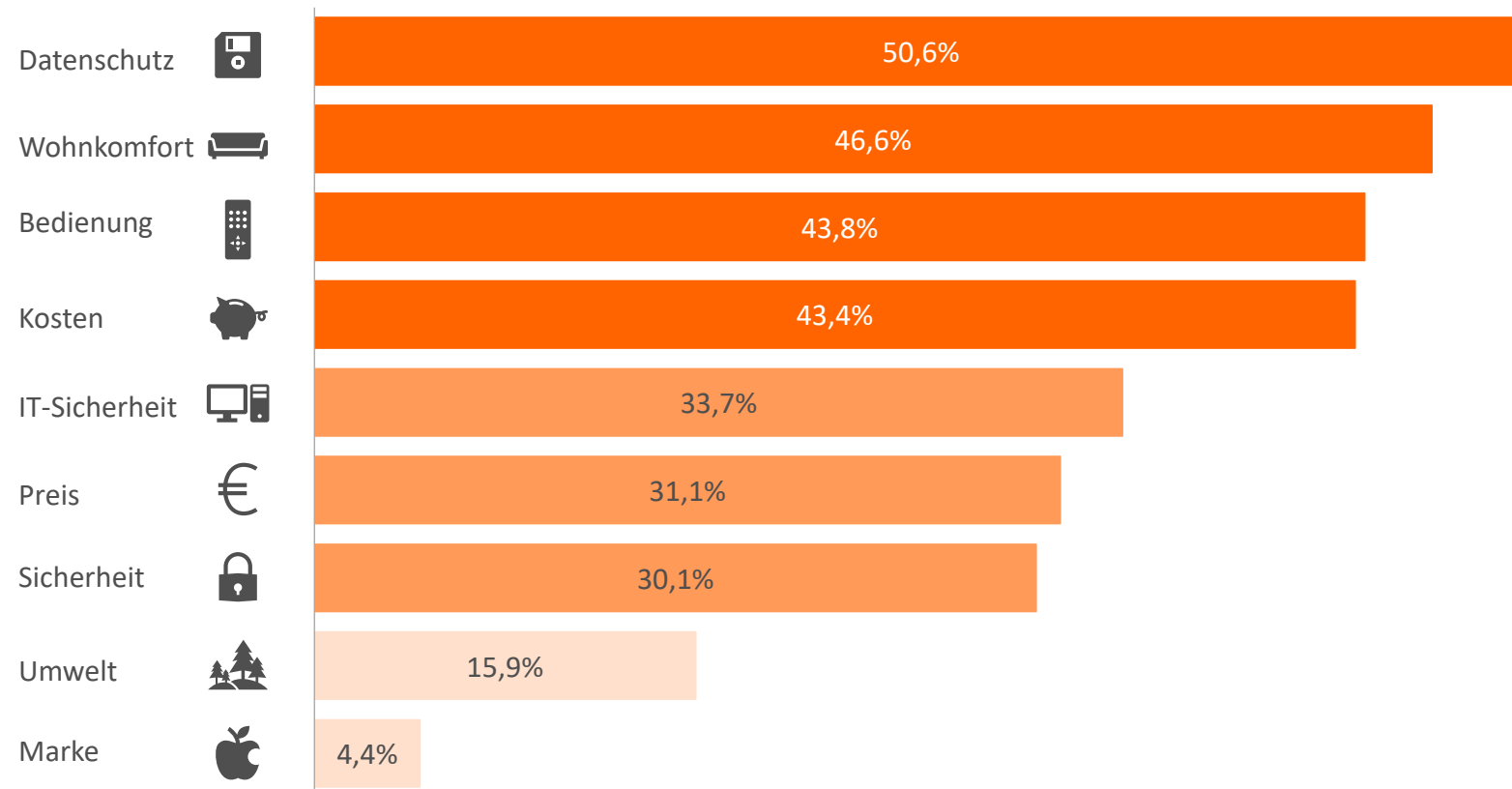


- Im Bereich smarte Energieprodukte würde die Mehrheit der **Befragten diese Produkte** in Zukunft am liebsten einem **Energieversorger** beziehen (34,1 %)
- In den Kategorien Unterhaltung und Gesundheit würde **mehr als jeder Zweite** der Befragten die Smart Home Angebote **am liebsten von Online-Unternehmen oder Consumer Electronics Herstellern** kaufen
- Im Bereich von **Haushalt** und **Sicherheit** möchte die Mehrheit der Befragten in Zukunft ihre Produkte bevorzugt von einem **Home Appliance** Hersteller beziehen

Mehr als die Hälfte der Befragten nennt Datenschutz als wichtigen Grund, damit sie über einen Kauf von Smart Home Angeboten nachdenken

Wichtige Eigenschaften von Smart Home Produkten

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (Mehrfachnennung möglich, n=514)



- **Wohnkomfort, Bedienbarkeit und Kosteneinsparungen** sind neben **Datenschutz** die am häufigsten genannten **Voraussetzungen für einen Kauf** von Smart Home Angeboten
- Für jeweils rund **1/3 der Befragten** sind ein **attraktiver Preis, IT-Sicherheit und Verbesserung des Sicherheitsempfindens** essentielle **Kaufeigenschaften**
- **Umweltaspekte** und ein bekannter **Markenname** spielen nur eine **untergeordnete Rolle**

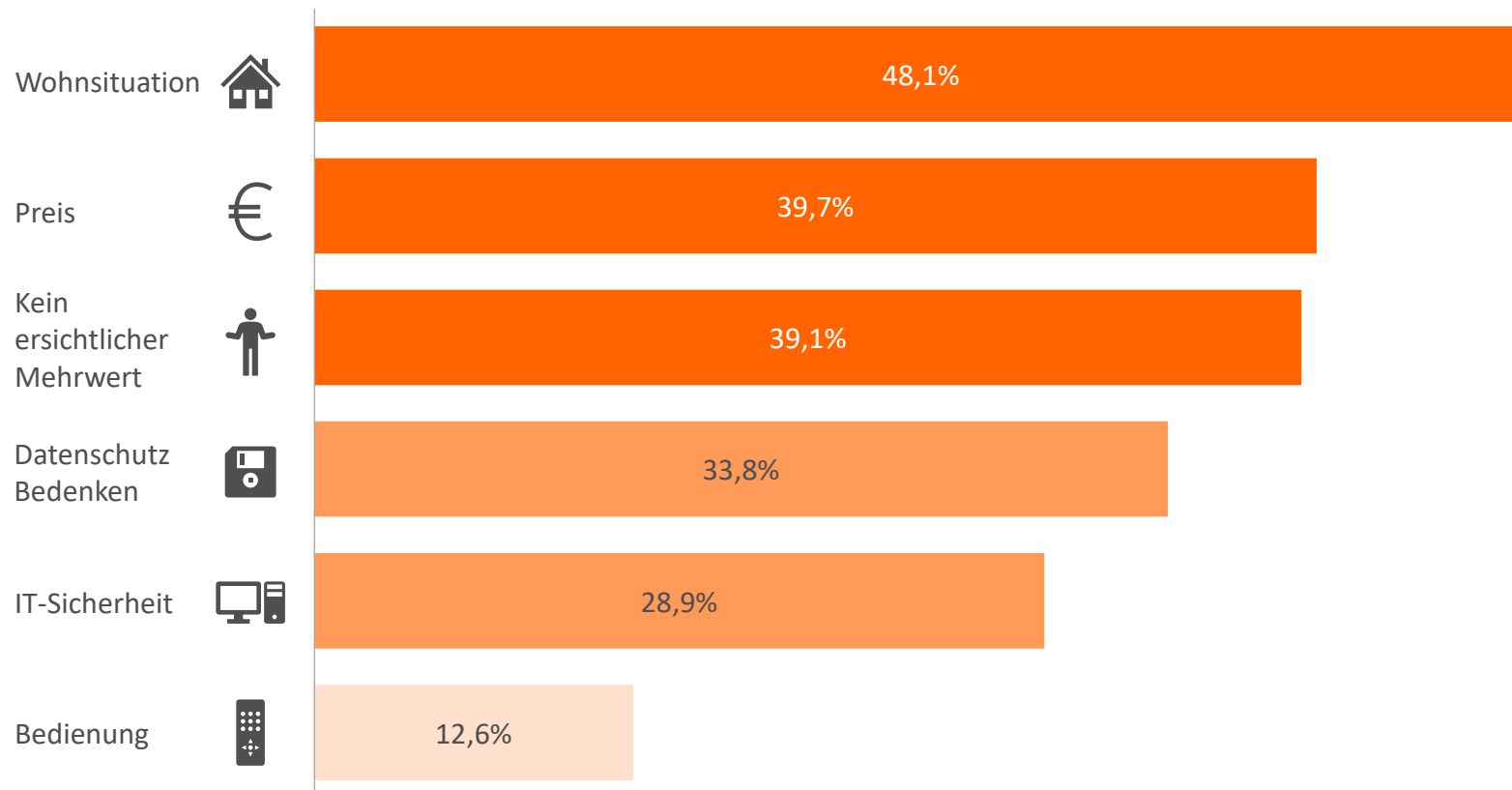


AKTUELLE WOHN-SITUATION UND PREIS: GROSSESTE KAUFHÜRDEN FÜR SMART HOME ANGEBOTE

Die aktuelle Wohnsituation, der Preis und nicht ersichtlicher Mehrwert sind die größten Kaufhemmnisse für Smart Home Angebote

Gründe gegen einen Kauf von Smart Home Produkten

% der Befragten, die in mindestens einem Bereich noch kein Produkt besitzen (n=517)

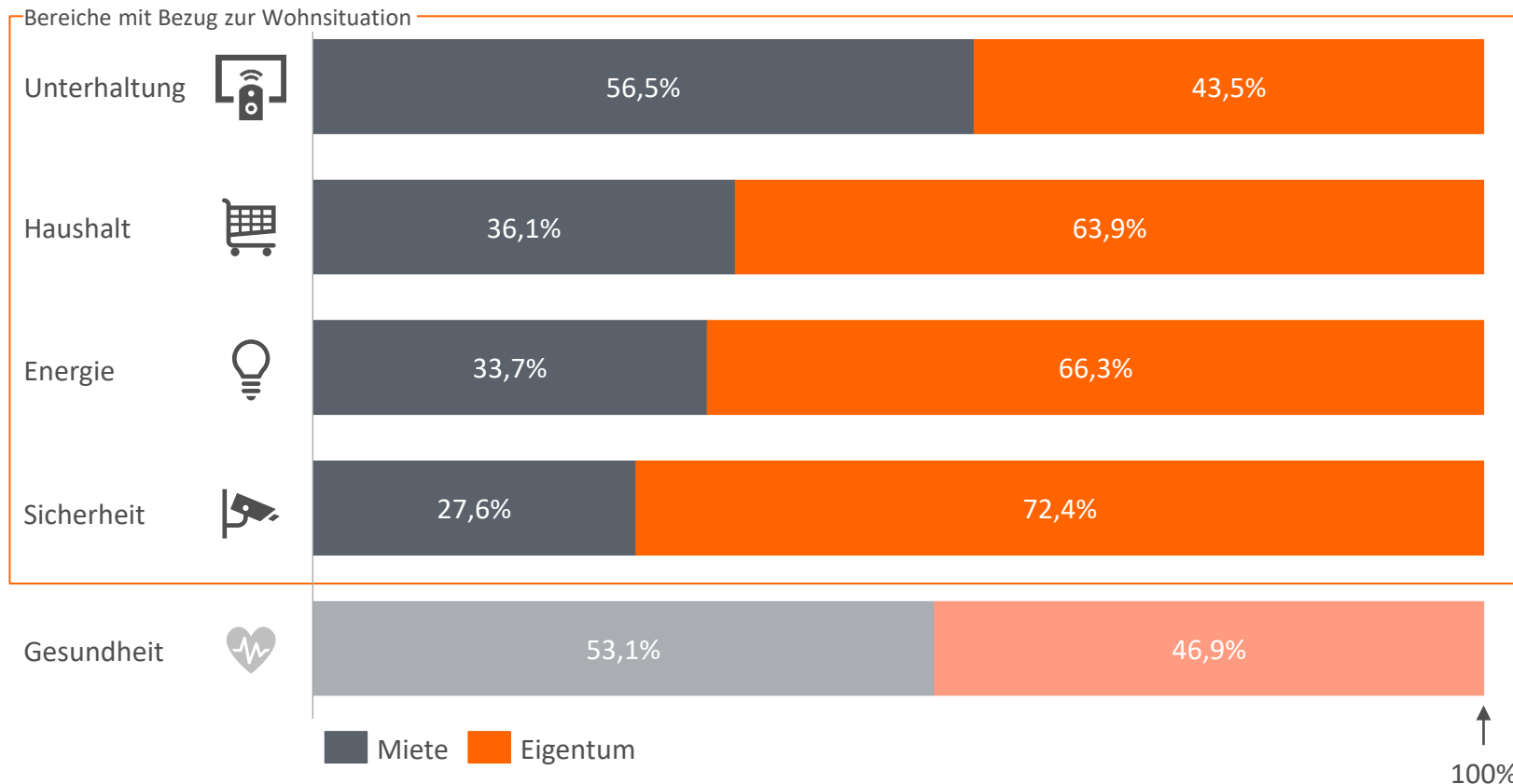


- Etwa die **Hälfte der Befragten** nennt die **aktuelle Wohnsituation** als Grund dafür, dass sie **noch keine Angebote** besitzen
- **Der Preis ist für mehr als ein Drittel ausschlaggebend**, weshalb sie noch kein Smart Home nutzen
- Rund **40% sehen derzeit noch keinen Mehrwert** in der Nutzung von Smart Home Angeboten
- Die **Bedienung der Smart Home Angebote** (Voice, App etc.) spielt eine **untergeordnete Rolle** bei der Kaufentscheidung

In den Bereichen Sicherheit, Haushalt und Energie spielt der Faktor Eigentum im Hinblick auf die Wohnsituation eine große Rolle für die Kaufentscheidung

Einfluss der Wohnsituation auf den aktuellen Besitz

% der Befragten, die mindestens ein Smart Home Gerät besitzen (n= 254)

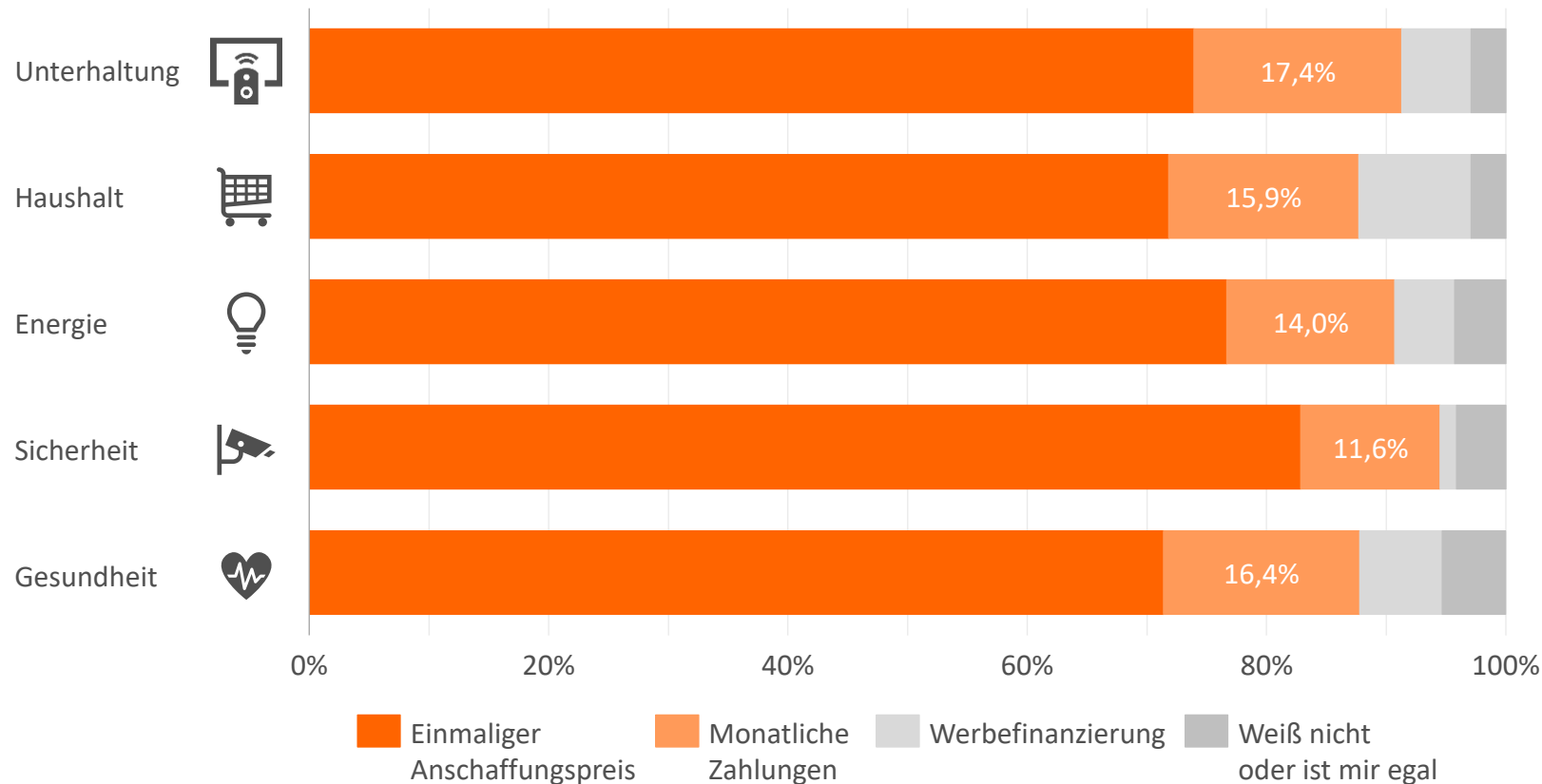


- Die derzeitige **Wohnsituation** scheint **keinen Einfluss auf den Kauf von Unterhaltungsprodukten** zu haben – etwa die Hälfte der Nutzer wohnt zur Miete
- Käufer von Smart Home Produkten der Bereiche Sicherheit, Haushalt und Energie sind jeweils etwa 2/3 Eigentümer**
- Umgekehrt wohnen **nur rund 1/3 der Käufer im Bereich Energie, Haushalt oder Sicherheit aktuell zur Miete**
- Der Bereich **Gesundheit (z.B. Wearables)** ist **unabhängig von der Wohnsituation der Nutzer**

Unabhängig vom Smart Home Bereich präferieren die Befragten einen einmaligen Anschaffungspreis

Präferiertes Bezahlmodell der Smart Home Angebote je Bereich

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)



- **Unabhängig von der Kategorie** bevorzugen **mehr als zwei Drittel** der Befragten einen **einmaligen Anschaffungspreis** gegenüber anderen Bezahlmodellen
- **Abhängig vom Produktbereich** bevorzugen **durchschnittlich 15%** der Befragten **monatliche Zahlungen** – Vorreiter hier der Bereich Unterhaltung („Generation Netflix“)
- **Weitere Bezahlmodelle** wie Werbefinanzierung oder Pay-per-Use spielen eine **untergeordnete Rolle**

Höhere Preisbereitschaft für „Energie-Starterset“ von Energieversorgern im Vergleich zu Angebot von Netzbetreibern

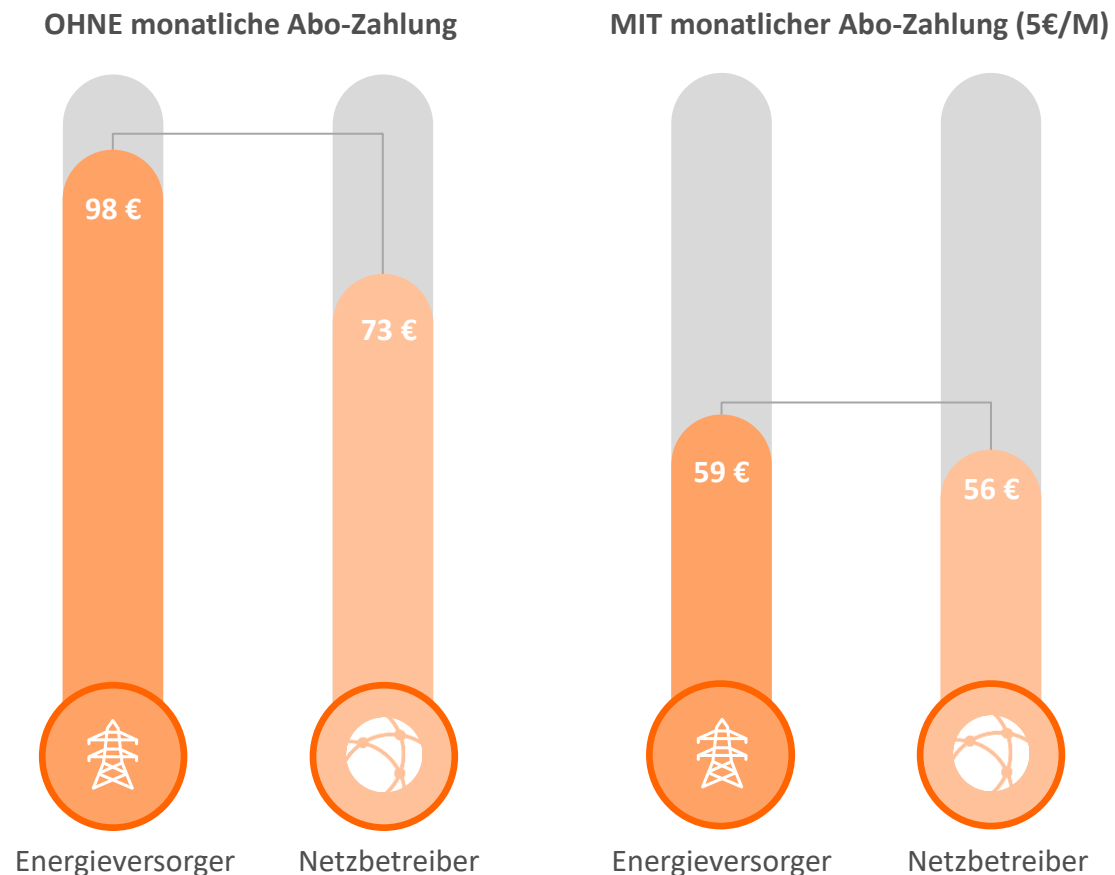
Zahlungsbereitschaften für Kaufpreis von Smart-Home Starterset

Van-Westendorp Preisabfrage mit vier Szenarien (n=424)



Smart-Home Starterset:

App, Homebase,
1x Heizkörperthermostat,
2x Tür-/Fensterkontakte



- Die **Preisbereitschaft** für das dargestellte Smart Home Starter-Set war in allen Szenarien für **Energieversorger als Anbieter höher, als für das identische Angebot von Netzbetreibern**
- Die **Preisbereitschaft für den Kaufpreis des Sets sinkt** für beide Anbietergruppen **mit Einführung einer 5€ Monatsgebühr**
- Die **gesunkene Preisbereitschaft für den Kaufpreis aufgrund der Monatsgebühr** kann innerhalb von acht bzw. vier Monaten **kompensiert werden (Customer Lifetime Value)**



IMPLIKATIONEN FÜR ANBIETER: STELLHEBEL BEI MEHRWERTKOMMUNIKATION, PRICING UND INHOUSE-KONNEKTIVITÄT

Je nach Smart Home Anbietergruppe ergeben sich entlang der Dimensionen Angebotsgestaltung, Pricing und In-Home Situation generische Handlungsoptionen



ANGEBOT

**UNTERSCHIEDLICHE BEREICHE
= UNTERSCHIEDLICHE ANBIETER**

- **PARTNERING** ZWISCHEN DEN ANBIETERN **UM KOMPETENZVERMUTUNG/MARKEN-VERSPRECHEN ZU NUTZEN**
- **VERBESSERUNG MEHRWERT-KOMMUNIKATION** NOTWENDIG
- **REDUKTION DER KAUFHÜRDEN** UNTER BEACHTUNG DER KAUFGRÜNDE, INSB. DATENSCHUTZ-BEDENKEN



PREIS

**UNTERSCHIEDLICHE ANBIETER
= UNTERSCHIEDLICHE PREIS-
BEREITSCHAFT**

- **VALUE-BASED PRICING**, UM PREISBEREITSCHAFTEN ABZUSCHÖPFEN
- KUNDEN FAVORISIEREN
EINMALZAHLUNGEN IN ALLEN BEREICHEN
- **WINNING TEAM** FÜR MAXIMIERUNG CLV:
NIEDRIGER ONE-OFF PREIS + ABOMODELL



IN-HOME

**UNTERSCHIEDLICHE WOHN-SITUATION
= UNTERSCHIEDLICHE
KAUFBEREITSCHAFT**

- CHANCE FÜR TELKOS: **INHOUSE KONNEKTIVITÄT ALS VORAUSSETZUNG FÜR SMART HOME**
- **VALUE-ADDED SERVICES:** HARDWARE BUNDLES UND/ODER DIENSTLEISTUNGSPAKETE
- **KOOPERATIONSPAKETE MIT WOHNUNGSWIRTSCHAFTEN**

Aus den Studienergebnissen ergeben sich weitergehende, konkrete Handlungsoptionen für die beteiligten Anbietergruppen

Egal ob **Energieversorger, Netzbetreiber, Consumer Electronics** oder **Home Appliance** Hersteller:

Diskutieren Sie mit uns, welche konkreten Implikationen sich für Sie auf dem Smart Home Markt ergeben...

André Köhler
Geschäftsführer

+49 175 27 22 809
andre.koehler@hpp-consulting.de

Robin Hennecke
Senior Consultant

+49 170 91 97 748
robin.hennecke@hpp-consulting.de

www.hpp-consulting.de