

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

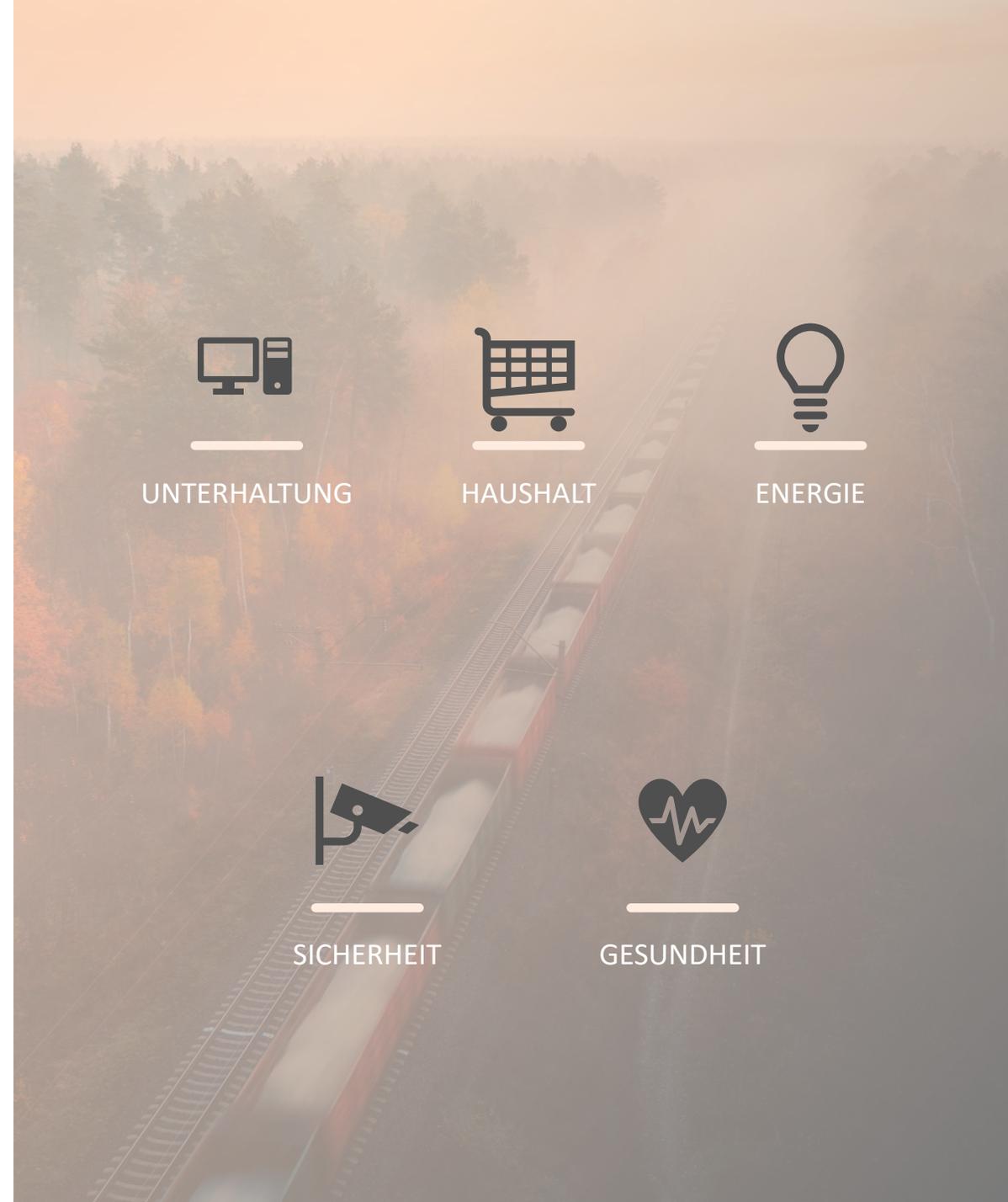
„Durch Digitalisierung und Vernetzung von Consumer Electronics und anderen Geräten des *Connected Life* wächst der Markt für smarte Produkte für Haus und Wohnung. Namhafte Hersteller unterschiedlichster Branchen – z. B. Consumer Electronics, IT, Weiße Ware, Telekommunikation oder Energieversorgung, dazu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

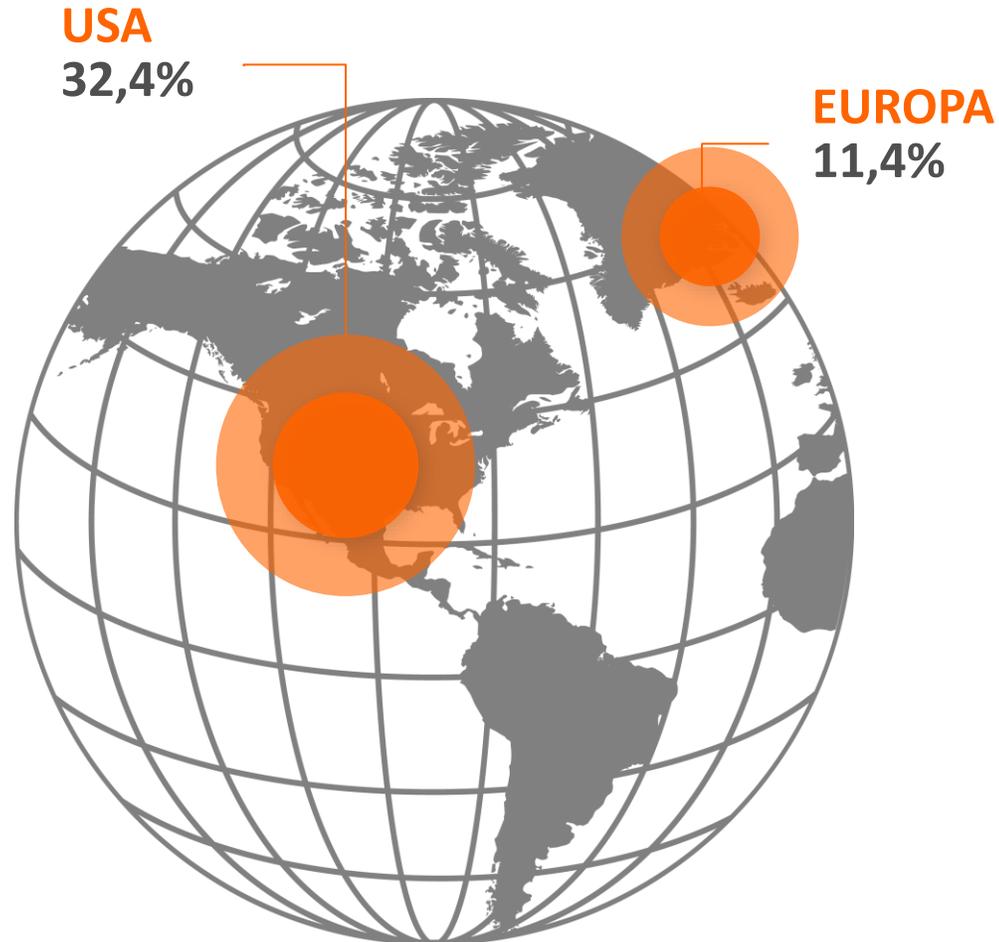


SICHERHEIT



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**

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

# 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?

---

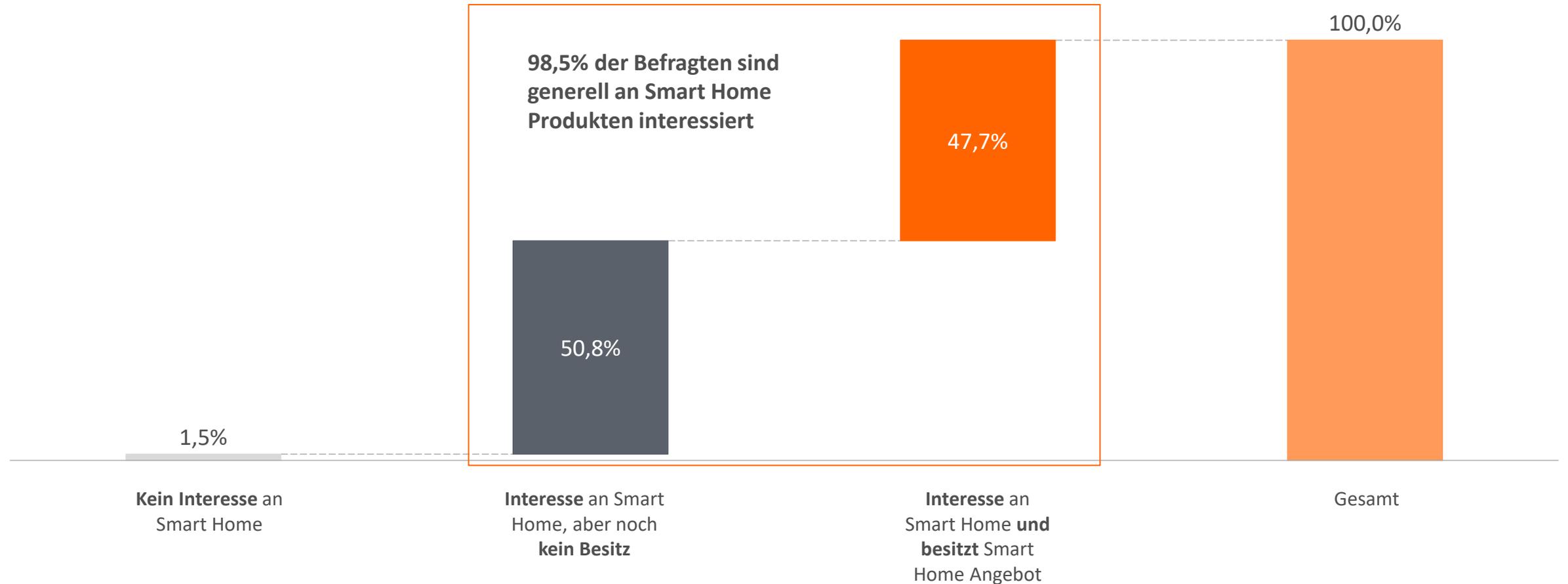
SMART HOME:

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

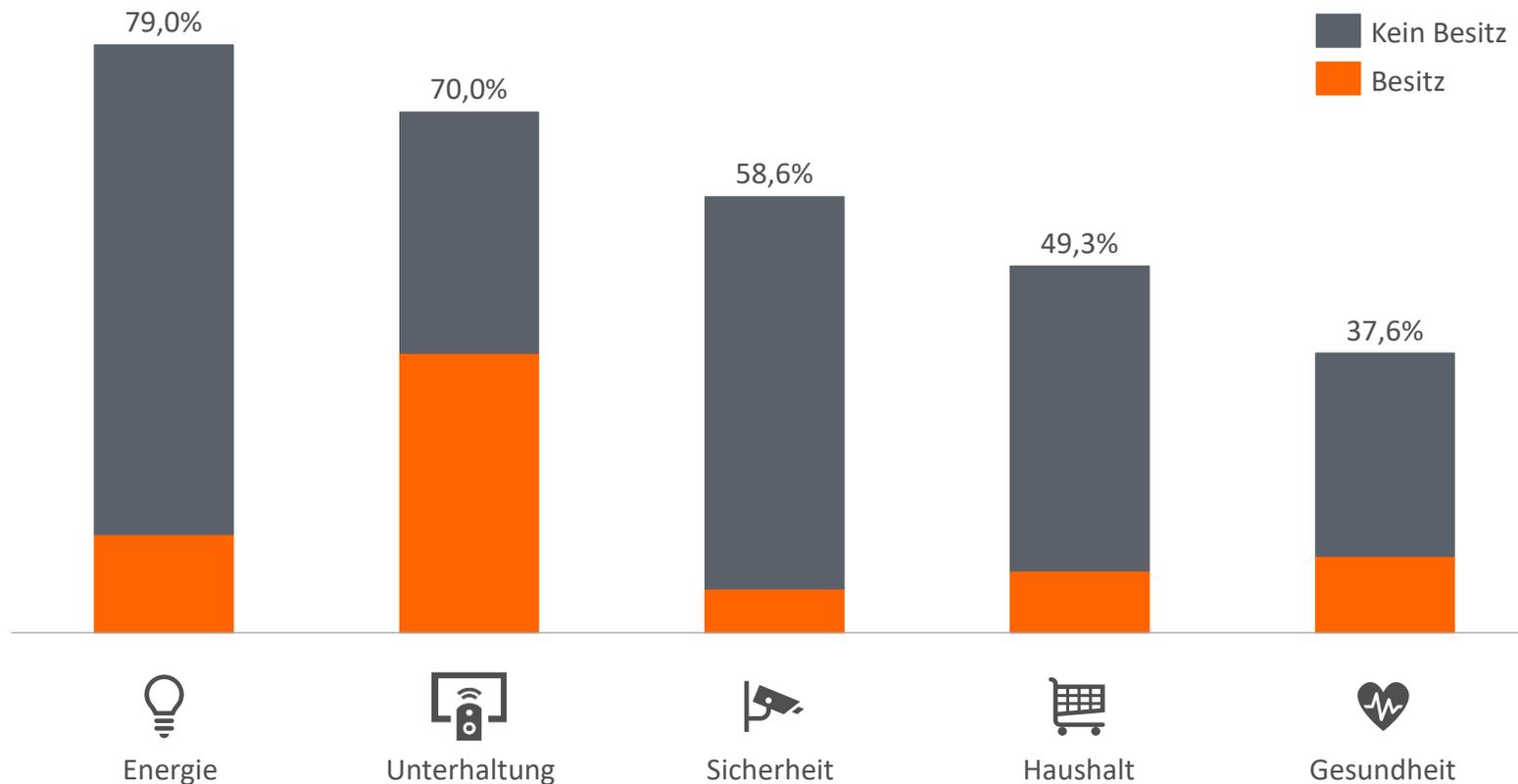
% aller Befragten (n=522)



# 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)

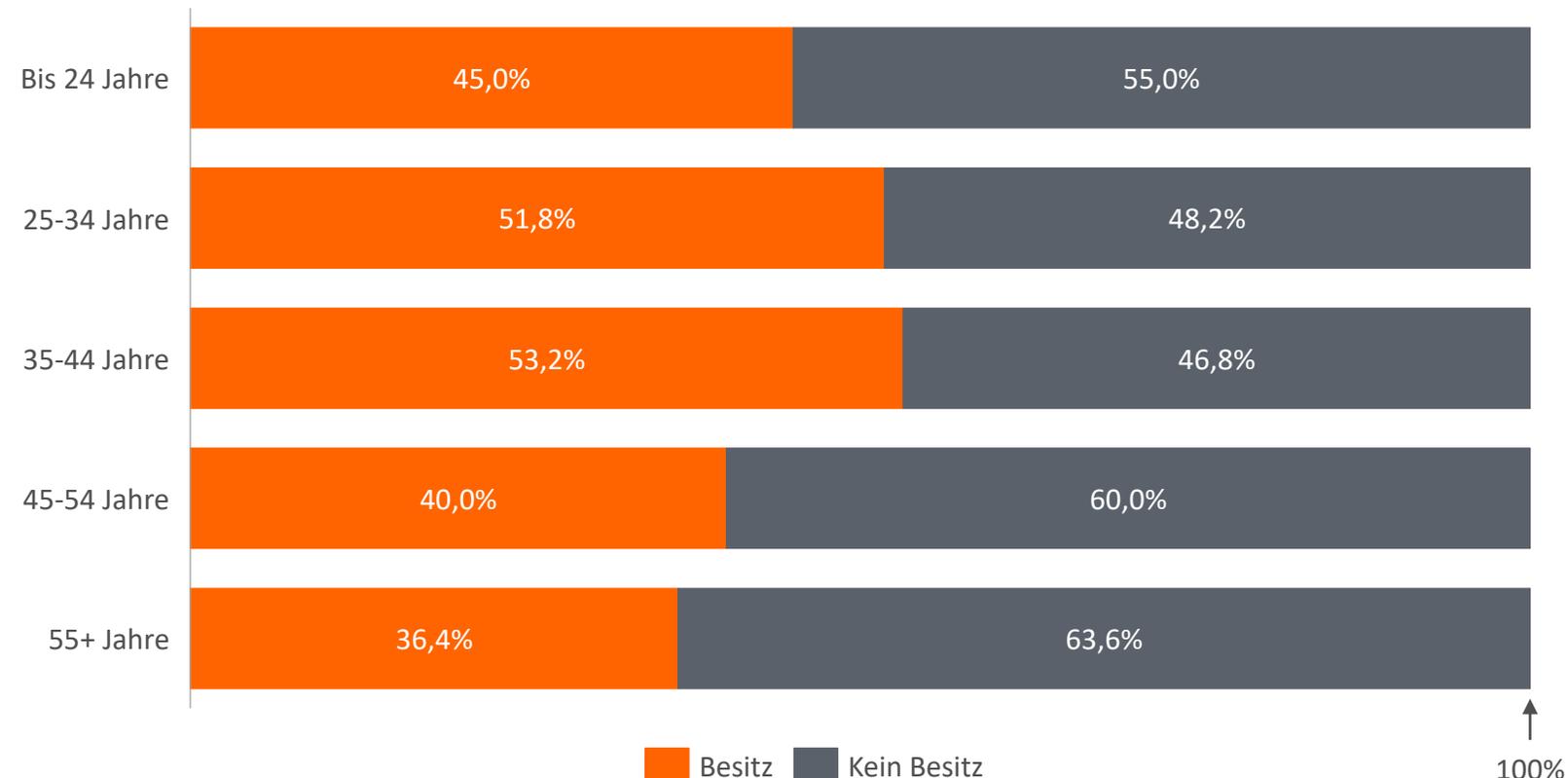


- **Mehr als 2/3** der Befragten **interessieren** sich für Smart Home Angebote aus den **Bereichen Energie** und **Unterhaltung**
- Im Bereich **Unterhaltung besitzt** bereits **über die Hälfte** der interessierten Befragten mindestens ein Smart Home Angebot
- In den weiteren Smart Home Bereichen (Energie, 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

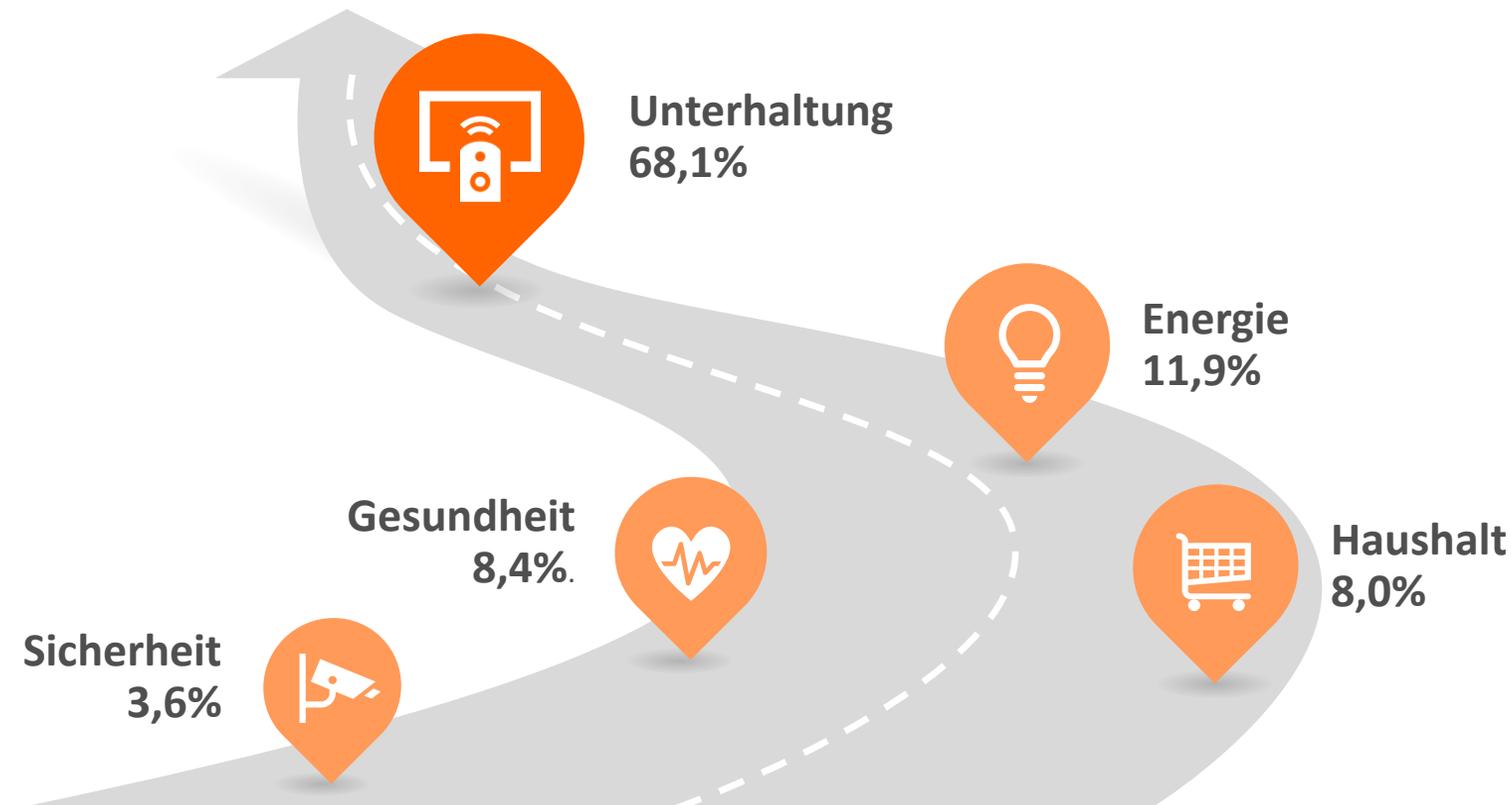
KOMPETENZVERMUTUNG:  
UNTERSCHIEDLICHE SMART  
HOME BEREICHE =  
UNTERSCHIEDLICH PRÄFERIERTE  
ANBIETERGRUPPEN



# 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)

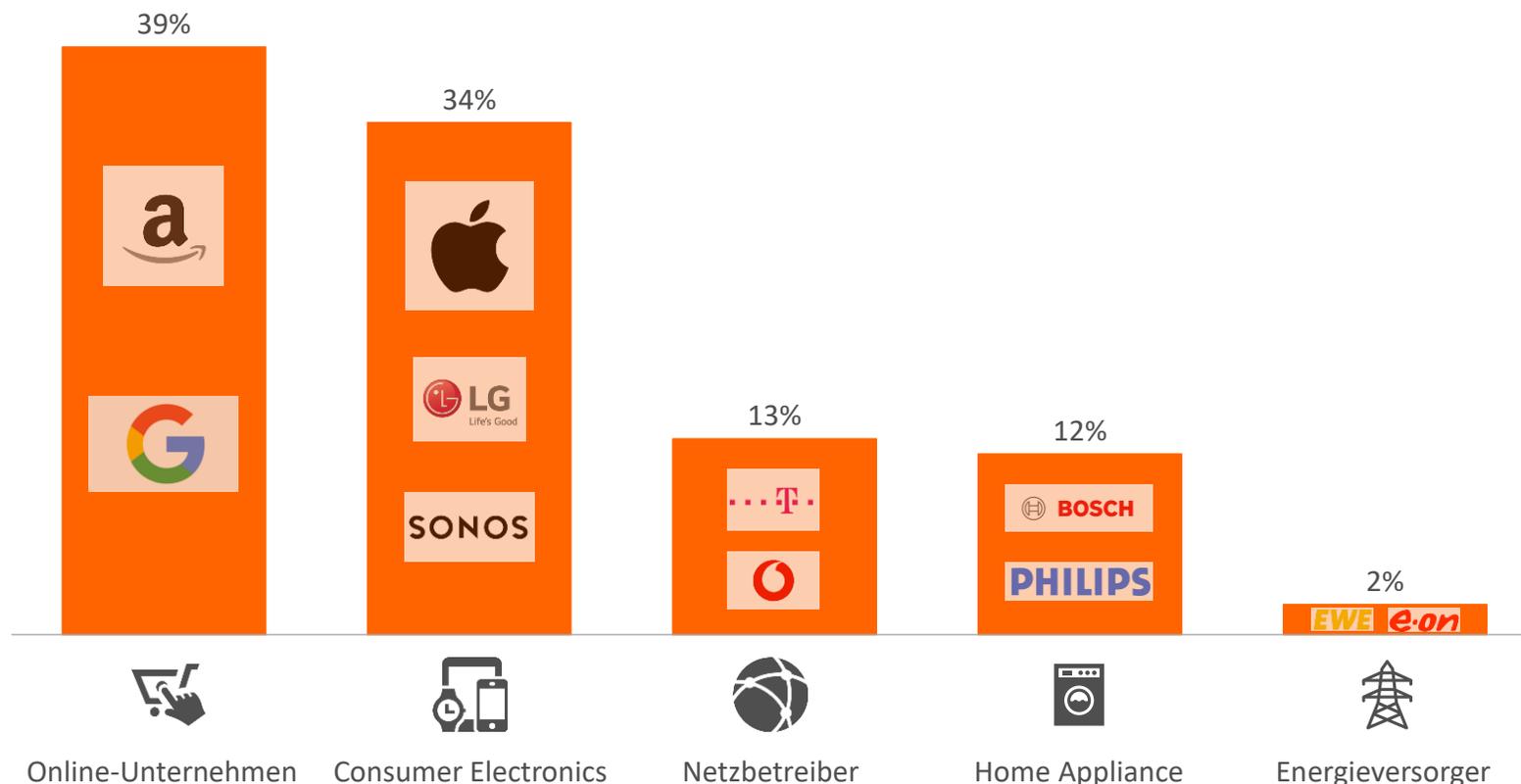


- In mehr als zwei Drittel der Fälle stammt die **erste Anschaffung aus dem Bereich Unterhaltung** (u.a. Smart Speaker)
- Die **übrigen Bereiche** dienen vergleichsweise **selten als Einstieg in die Smart Home Produktwelt**
- Über alle Kategorien hinweg sind **94% der Befragten mit ihrer ersten Smart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

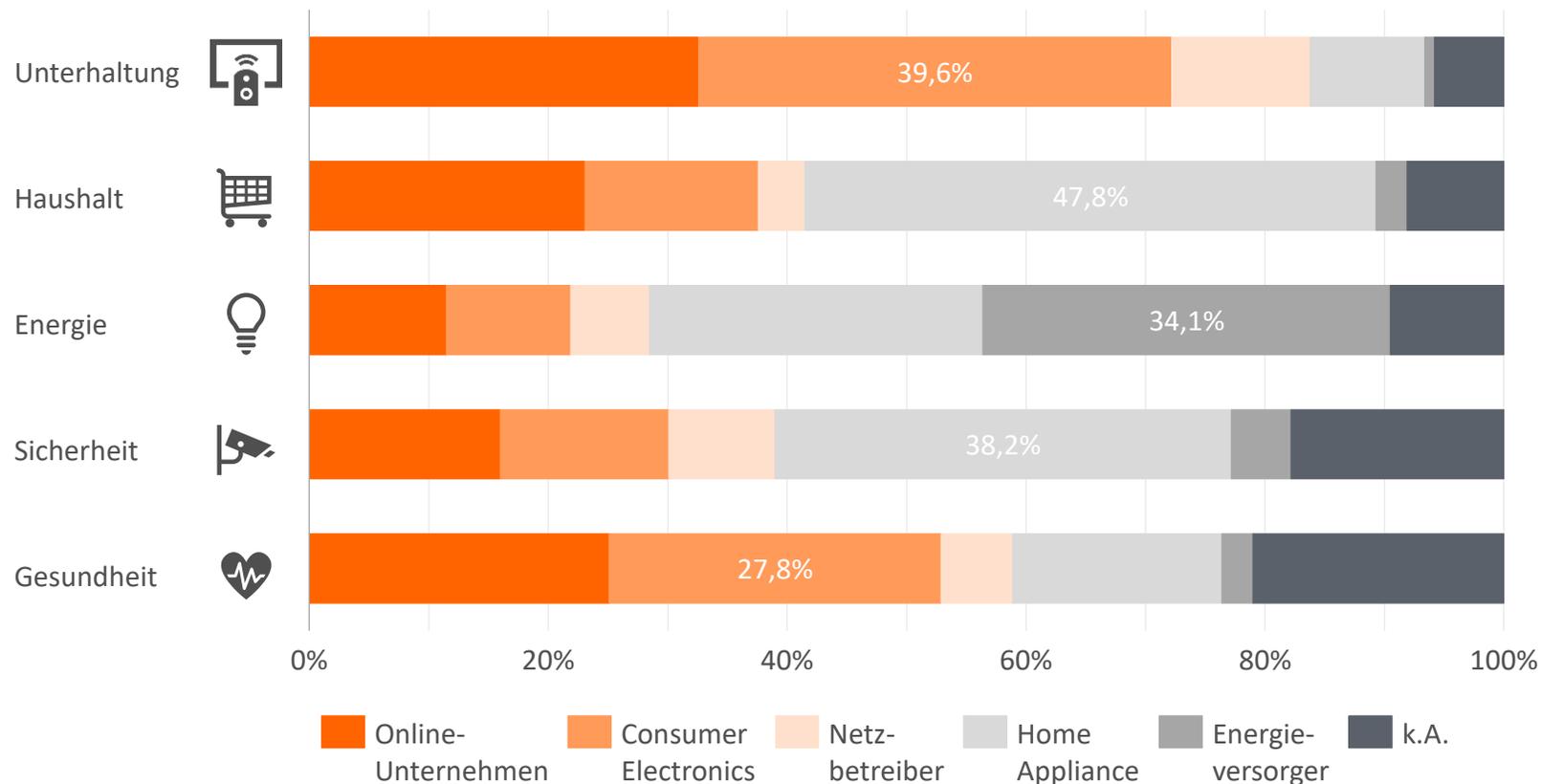
Quelle: HPP

- **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)

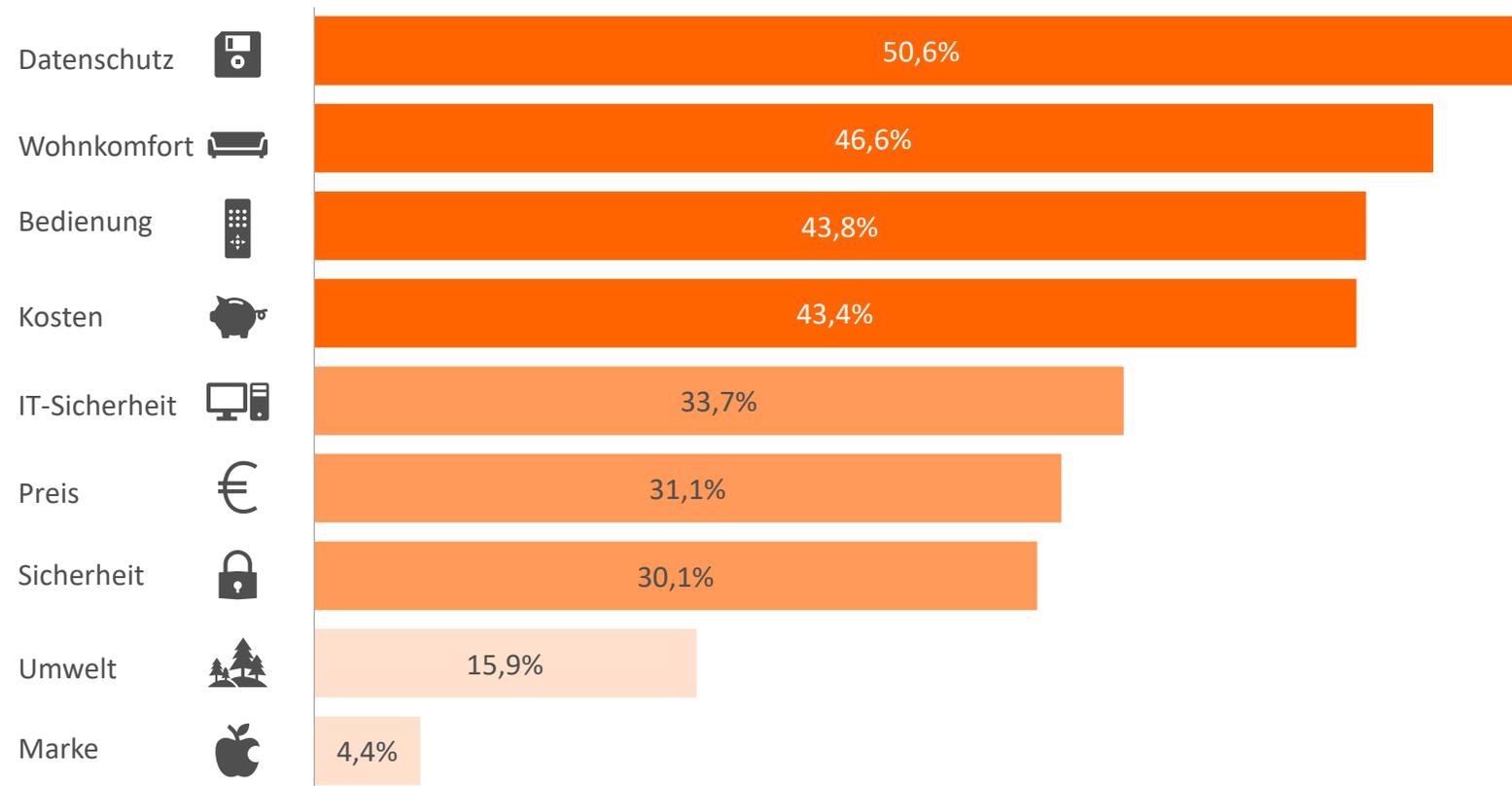


- Im Bereich smarte Energieprodukte würde die Mehrheit der **Befragten diese Produkte** in Zukunft am liebsten einem **Energieversorger** beziehen (34,1 %)
- In den Kategorien Unterhaltung und Gesundheit würde **mehr als jeder Zweite** der Befragten die Smart Home Angebote **am liebsten von Online-Unternehmen 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**

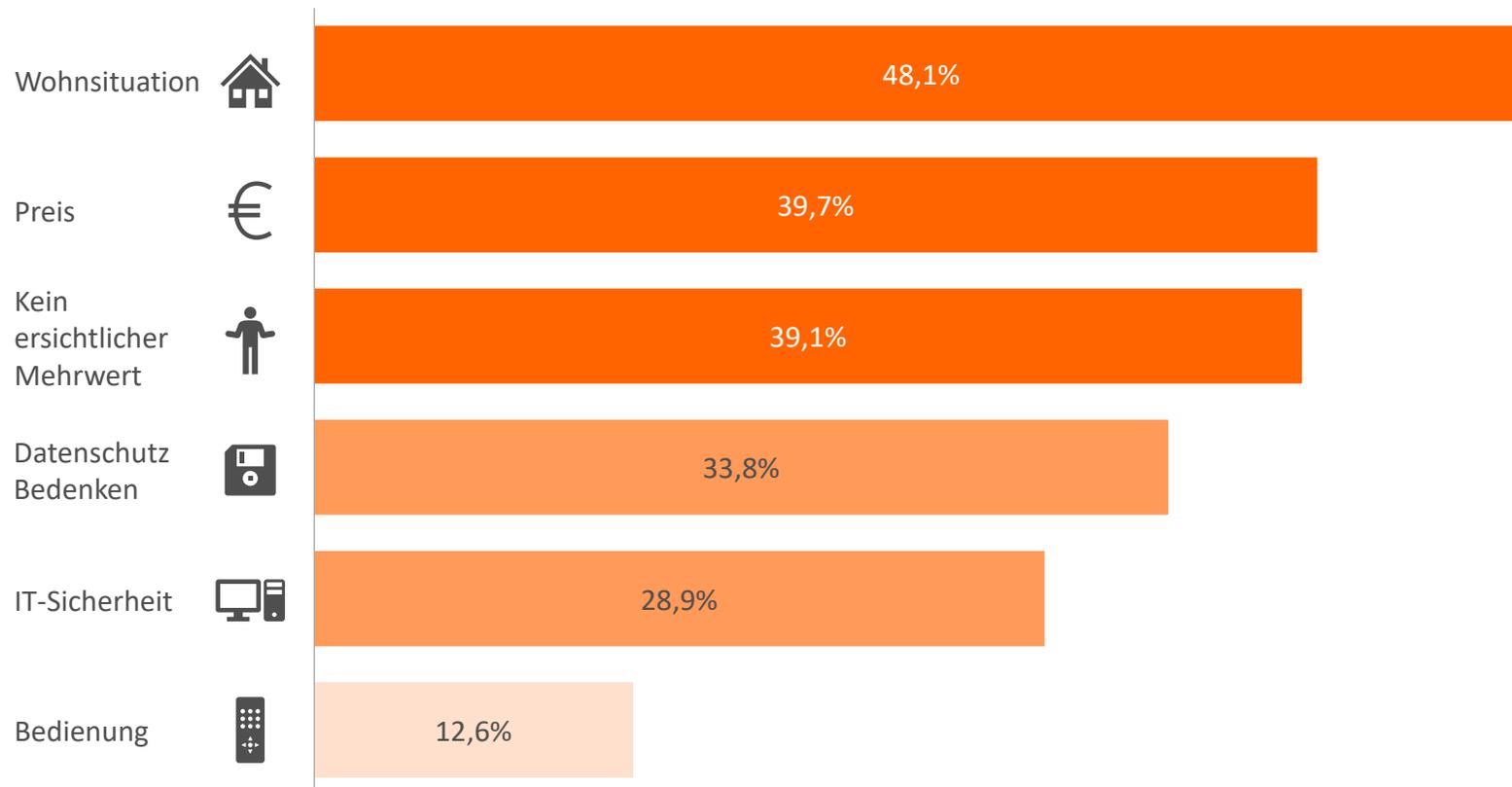


AKTUELLE WOHN-SITUATION UND PREIS:  
GROSSESTE KAUFHÜRDEN FÜR SMART HOME ANGEBOTE

# 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)

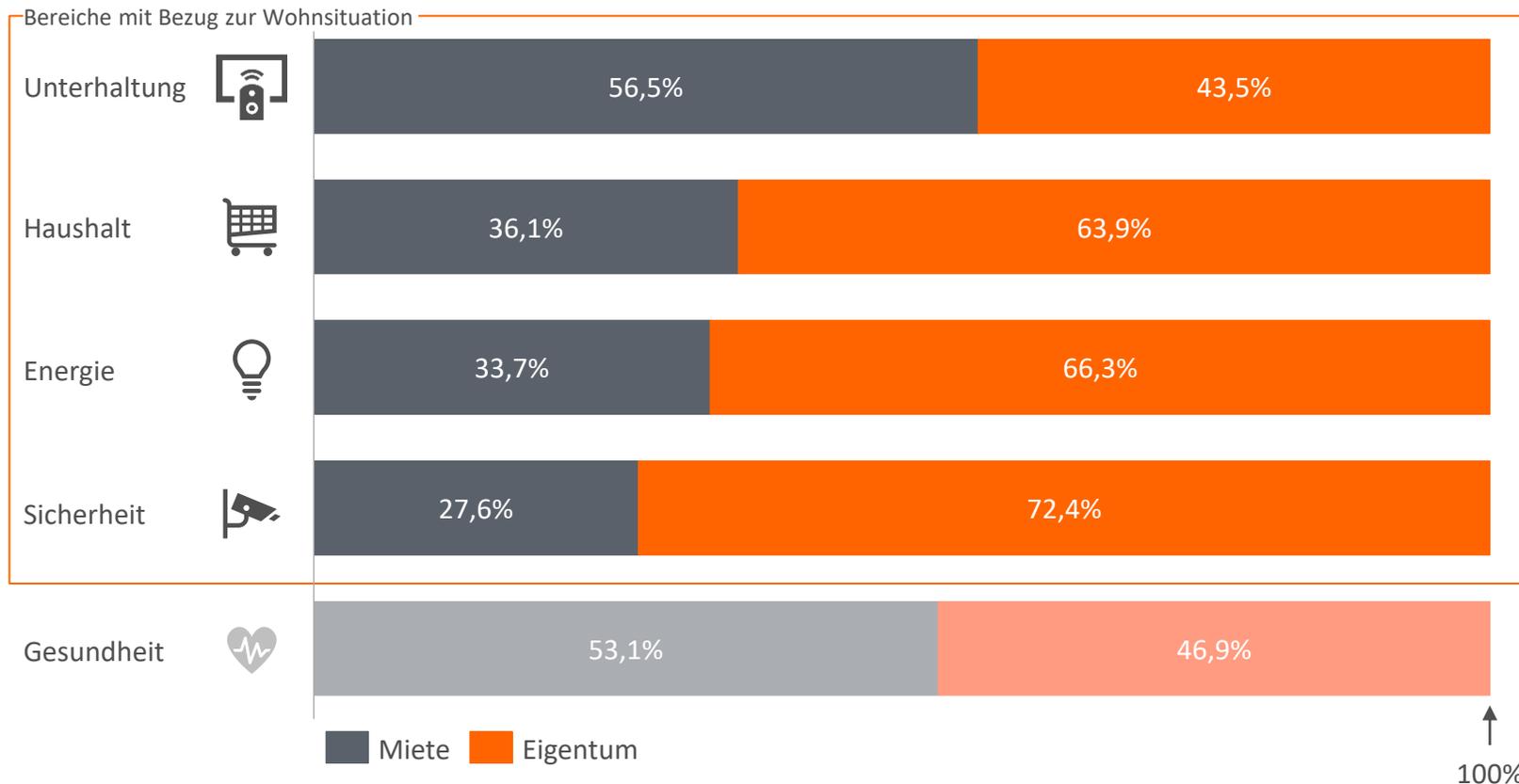


- Etwa die  **Hälfte der Befragten** nennt die  **aktuelle Wohnsituation** als Grund dafür, dass sie  **noch keine Angebote** besitzen
- **Der Preis ist für mehr als ein Drittel ausschlaggebend** , weshalb sie noch kein Smart Home nutzen
- Rund  **40% sehen derzeit noch keinen Mehrwert** in der Nutzung 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)

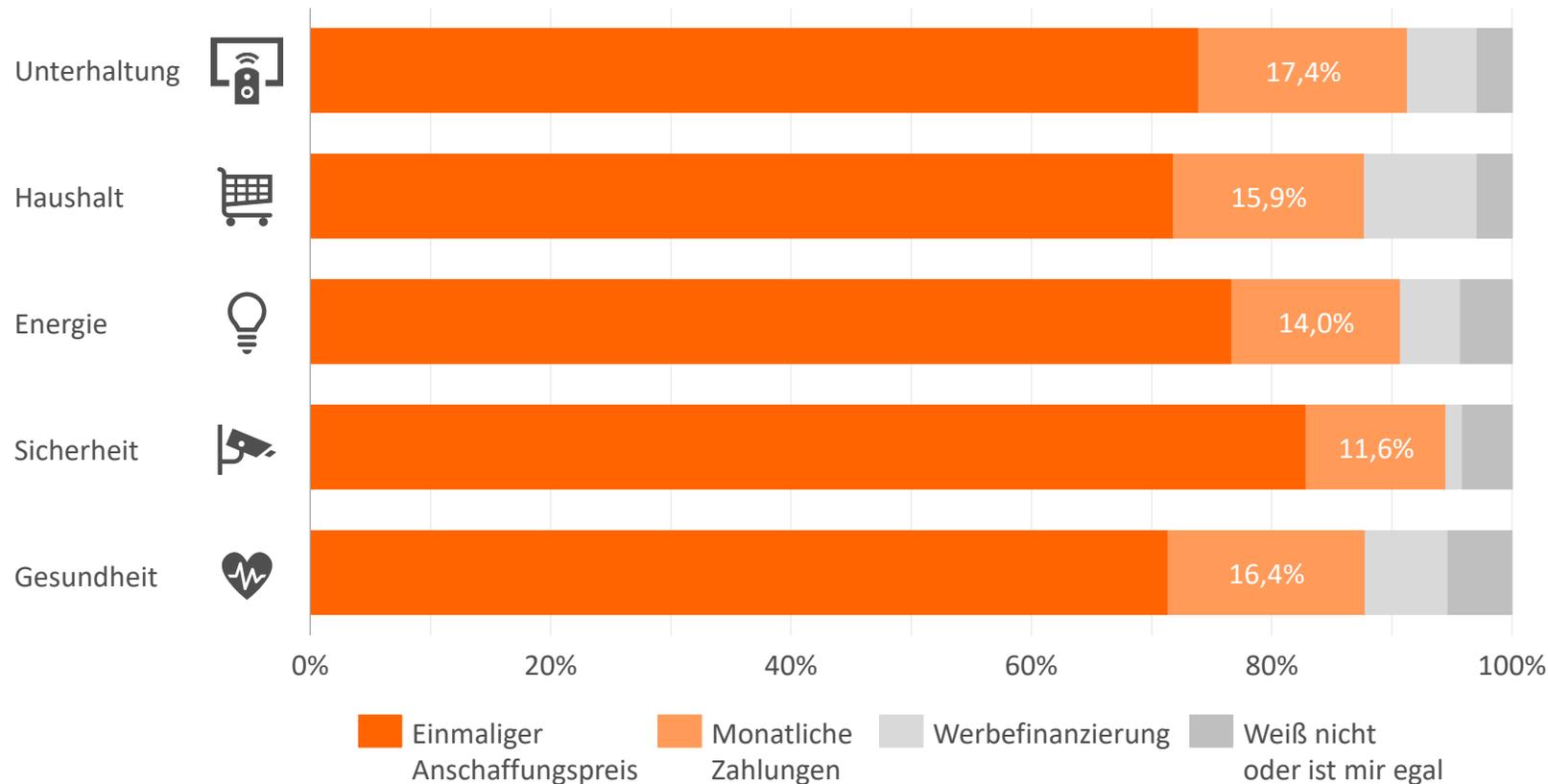


- Die derzeitige **Wohnsituation** scheint **keinen Einfluss auf den Kauf von Unterhaltungsprodukten** zu haben – etwa die Hälfte der Nutzer wohnt zur Miete
- Käufer von Smart Home Produkten der Bereiche Sicherheit, Haushalt und Energie sind jeweils etwa 2/3 Eigentümer**
- Umgekehrt wohnen **nur rund 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

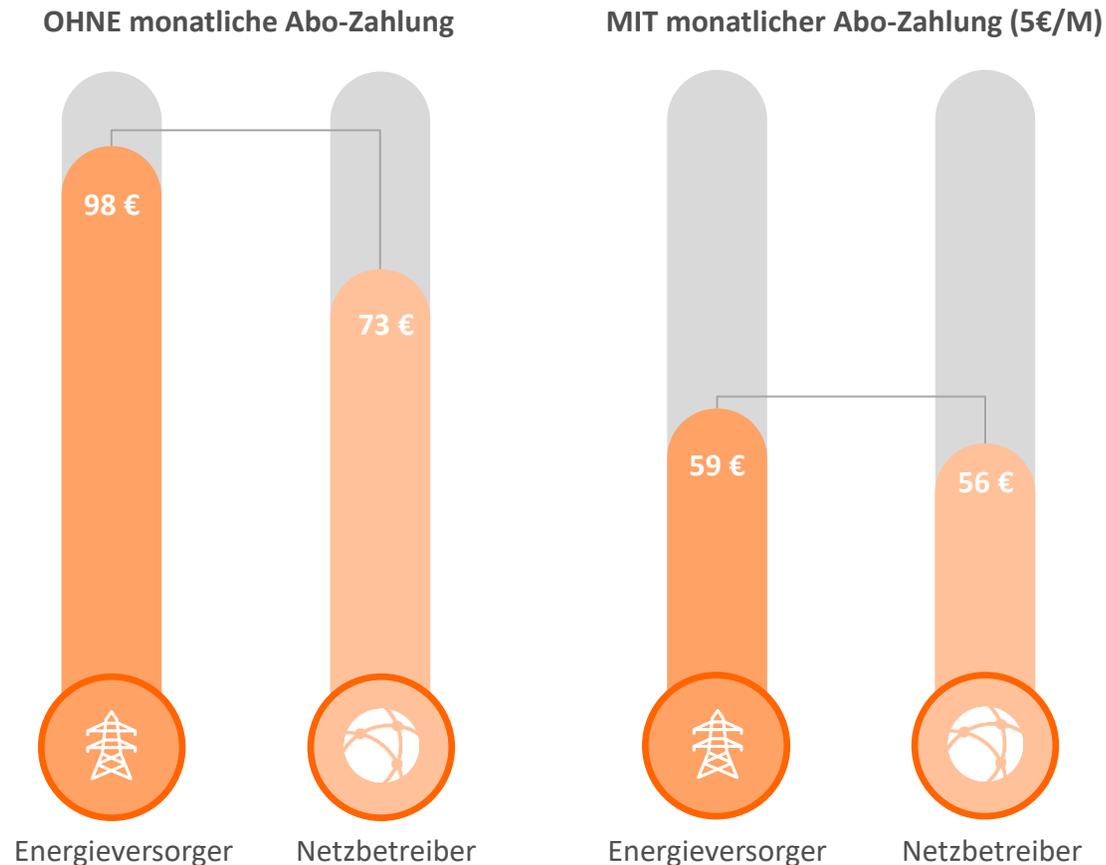
## Zahlungsbereitschaften für Kaufpreis von Smart-Home Starterset

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](http://www.hpp-consulting.de)