

# Smart Homes an der Schwelle zum Massenmarkt



Nachdem der Milch-bestellende Kühlschrank vielfach belächelt und das vernetzte Zuhause lange auf die prophezeite rosige Zukunft warten musste, ist es dieses Jahr soweit: 6,8 Millionen Menschen in Deutschland planen in den nächsten zwölf Monaten den Kauf ihres ersten Smart-Home-Geräts. 30,7 Millionen nutzen bereits heute mindestens ein smartes Gerät in ihrem Zuhause. 73 % davon wollen ihre Räumlichkeiten im nächsten Jahr weiter aufrüsten – das zeigt der „Smart Home Monitor 2023“ des zu Mediaplus zugehörigen Research- und Beratungsunternehmens Facit Digital.

Smart Homes unterlagen einer langen Early-Adopter-Phase. 2023 soll nun ihr Durchbruch zum Massenmarkt in Deutschland stattfinden, wie der Smart Home Monitor von Facit Digital zeigt. Im März 2023 wurden 1.985 Erwachsene zwischen 18 und 90 Jahren in Deutschland repräsentativ zu Nutzung und Kaufverhalten im Smart-Home-Sektor befragt. Bis zu 18 % Wachstum wird der Markt in einzelnen Geschäftsfeldern in den nächsten zwölf Monaten laut Umfrage verzeichnen.

Am häufigsten werden aktuell smarte Lautsprecher und Beleuchtung genutzt. Die größten Wachstumspotenziale liegen bei smarten Heizungen und Thermostaten – mutmaßlich befeuert durch die hohen Energiepreise –, dicht gefolgt von smarter Beleuchtung, Lautsprechern, Staubsaugern und Steckdosen. Aber auch seltenere Anwendungen wie vernetzte Wetterstationen oder Videoüberwachung weisen voraussichtliche Wachstumsraten von über 15 % auf.

## Wer nutzt die smarte Elektronik?

Die Smart-Home-Neulinge unterscheiden sich deutlich von den Early Adoptern: Während zu den User:innen bisher tendenziell jüngere Männer mit eigenen Häusern, hohem Einkommen und größeren Haushalten zählten, kommt das Thema nun in der Gesamtbevölkerung an. Zuwächse verzeichnet der Monitor vor allem beim Kaufinteresse folgender Zielgruppen: Frauen (52 % aller Kaufinteressierten), Ältere (33 %), Mieter:innen (64 %) und Normalverdienende (86 %). Auch einige Single- und Paarhaushalte (77 %) sind

an Käufen interessiert. 70 % der Smart-Home-Neulinge wünschen sich zudem, dass die Produkte nach Einrichtung ihren Dienst tun und nicht weiter in Erscheinung treten. Diesem Wunsch stimmen nur 57 % der First Mover zu.

Auch die Kaufgründe verändern sich deutlich: Neben Komfort stand bei den Early Adoptern insbesondere der Spaß an der Technik im Vordergrund. Die neue Käuferschaft interessiert sich vor allem für einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Lebensstil.

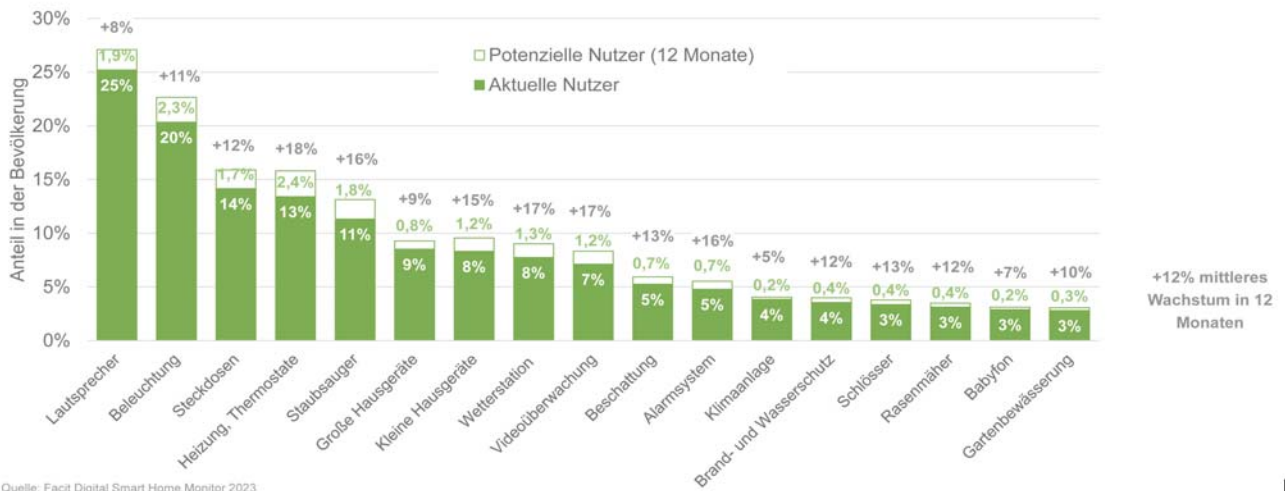
„In dieser Phase der Marktentwicklung ist es für Smart-Home-Anbieter wichtig, mit attraktiven Produkten die richtigen Käufer:innen anzusprechen, um die eigene Marke nachhaltig im Massenmarkt zu etablieren“, so Michael Wörmann, Managing Partner von Facit Digital. „Um im Markt Erfolg zu haben, müssen Produkte auf eine spezifische Zielgruppe zugeschnitten sein, nützliche Features bieten und einfach in der Handhabung sein. Marken müssen die Vorteile ihrer Produkte gut kommunizieren“, so der Customer-Experience-Experte.

## Was Hersteller besser machen müssen

Der Smart Home Monitor zeigt, dass aktuell nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten mit dem Nutzwert ihrer Smart-Home-Produkte völlig zufrieden sind. Besonderen Nachholbedarf haben große und kleine Haushalte: Hier sind es nur 46 % bzw. 39 % der User:innen. Auch mit smarten Wetterstationen (42 %) und Lautsprechern (45 %) sind weniger als die Hälfte der Befragten zufrieden. 25 % aller Befragten sehen generell keinen Mehrwert im Gegen-

# BIS ZU 18% WACHSTUM IN SMART HOME KATEGORIEN IN 12 MONATEN.

## NUTZUNG UND GEPLANTER KAUF SMART-HOME-GERÄTE IN DEUTSCHLAND



Quelle: Facit Digital Smart Home Monitor 2023  
Basis: 1.985 Erwachsene in Deutschland, bevölkerungsrepräsentativ

satz zu nicht-smarten Produkten und halten sich deshalb mit Käufen zurück. Um erfolgreich zu bleiben, müssen Anbieter den Produktnutzen künftig mehr in den Fokus stellen.

Auch beim Thema Bedienbarkeit ist die Zufriedenheit der Käufer:innen nicht sehr hoch, vor allem im Hinblick auf weniger technikaffine Zielgruppen: Gerade einmal 32 % sind zum Beispiel mit ihren smarten Rasenmähern völlig zufrieden. Auch

bei großen Hausgeräten wie Waschmaschinen und Kühlschränken sind es nur 36 %. Unzufriedenheit herrscht zudem bei den Smart-Home-Zentralen: Mit der Usability von Alexa, Sprachassistent des Marktführers Amazon, sind nur 58 % völlig zufrieden.

Weder die Trial-and-Error-Methode, die viele Fehlschläge in Kauf nimmt, noch die Orientierung am technisch Machbaren empfiehlt

sich laut Michael Wörmann in dieser Phase der Marktentwicklung. Vielmehr sollten Anbieter jetzt auf ein kundenzentriertes Produktdesign setzen: „Alltägliche Kundenbedürfnisse müssen analysiert werden. Für Anbieter heißt das: Forschung betreiben, dadurch Investitionsrisiken minimieren und Wettbewerbsvorteile sichern. So können sie mit den besten Produktfeatures und einem intuitiven User Interface überzeugen. ♦



## wanzl

## Wohlfühlorte schaffen

### Drogerien und Drogerieabteilungen

■ Jeder möchte es: seine Gesundheit verbessern, sein äußeres Erscheinungsbild verschönern, Gelegenheiten nutzen, um das eigene Wohlfühlgefühl zu steigern. Pflege-, Beauty- und Bioprodukte stehen daher hoch im Kurs. Mit Wanzl Shop Solutions fängt das Wohlfühlgefühl schon im Laden an!

[www.wanzl.com](http://www.wanzl.com)