



Wie smart sind deutsche Haushalte?

Warum wir das Potenzial von Smart Home noch gar nicht erkannt haben



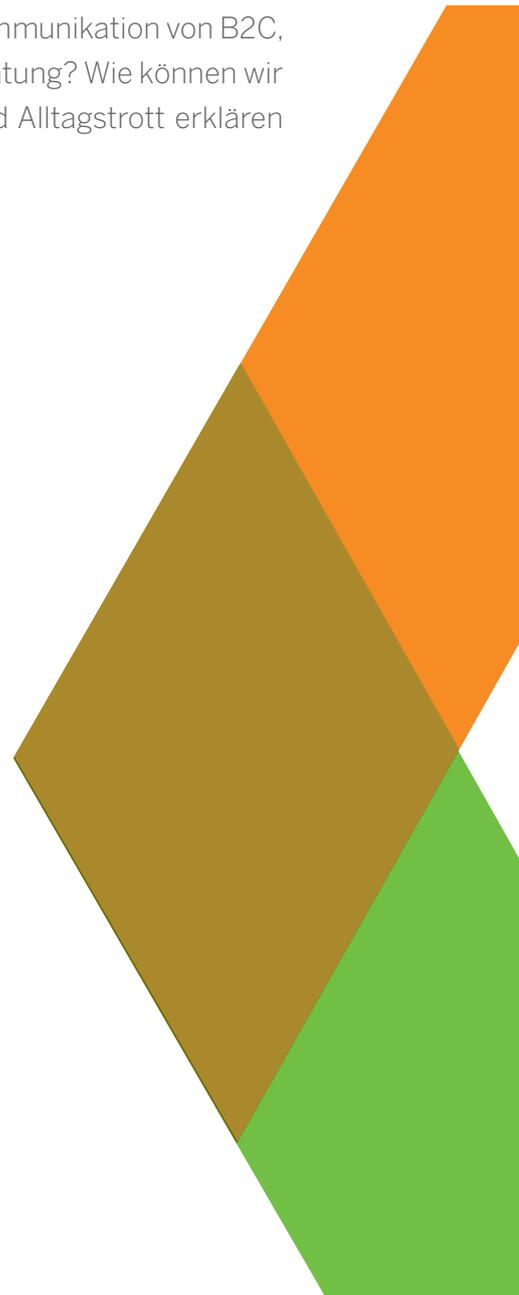


Vorwort

„Bei WE Communications wissen wir, wie schnell neue Technologien begeistern können. Der Bereich des Smart Home bietet dem Endkonsumenten dabei viele Gründe, auf den Trend aufzuspringen, verspricht es doch eine Vereinfachung unseres Alltags mit Hilfe cleverer Gadgets. Aber der deutsche Otto Normalverbraucher ist zögerlich und zurückhaltend, was die Euphorie von neuer, junger Technik betrifft. Der durchschnittliche deutsche Haushalt ist nicht zu vergleichen mit den voll vernetzten Musterhäusern aus der Werbung. Wie wir in unserer Umfrage sehen, ist das am stärksten verbreitete smarte Gerät in Deutschland mit Abstand der Fernseher – kein Wunder, den gibt's ja auch schon lange fast ausschließlich „smart“ – danach kommt wenig „smartes“ und bei vielen Haushalten gar nichts. Hier klafft eine Lücke zwischen einem durch Marketing geweckten Anschein eines neuen Wohnstandards einerseits und der Realität andererseits. Was bedeutet das für die Kommunikation von B2C, in den Medien und nicht zuletzt in der Beratung? Wie können wir die Diskrepanz zwischen Werbetaum und Alltagstrott erklären und auflösen?“

Daniel Blank

Head of Digital & Technology,
Deputy General Manager bei
WE Communications Deutschland



Spätestens seit Alexa sind Sprachassistenten in aller Munde und Werbebotschaften prophezeien voll automatisierte, clevere und smarte Haushalte. Doch spiegelt das auch den deutschen Haushalt wieder? Werden Smart-Home-Geräte auf der breiten Basis akzeptiert, wie uns Marketingstrategen glauben machen wollen?

Um Antworten auf diese und weitere Fragen geben zu können, hat YouGov im Auftrag von WE Communications zwei Studien im April/Mai und Juni 2018 in Deutschland online durchführen lassen. An der Studie I* nahmen 541 Personen zwischen dem 27.04.2018 und dem 02.05.2018 teil. Die Studie II** wurde zwischen dem 06.06.2018 und 08.06.2018 durchgeführt, an dieser nahmen 2062 Personen

teil. Befragt wurden die Teilnehmer der Studie zum Einsatz von Smart-Home-Geräten im Allgemein oder zu dem aktuellen Stellenwert von Sprachassistenten. Alle Zahlen basieren, soweit nicht anders angegeben, auf den Ergebnissen dieser Studien.



Was ist das eigentlich - Smart Home?

Smart ist heute eigentlich fast alles – zumindest suggeriert dies die Werbung. Abseits von fantasievollen Wortschöpfungen, die Produkte wie Kaffee, Yogamatten oder Campingzelte zu angeblich smarten Begleitern machen, tummeln sich in unserem Alltag nicht nur das allseits geschätzte Smartphone, sondern zunehmend auch smarte Automobile und Fahrräder, Wasserkocher und TV-Geräte, Steckdosen, Heizungssysteme oder Anlagen zur Haussicherung.

Grundsätzlich lassen sich unter dem Begriff „Smart Home“ alle technologischen Systeme subsumieren, die für den Wohnraum zum Einsatz kommen und aufgrund ihres Netzzu-

ganges aus der Ferne steuerbar und automatisierbar sind. Schwerpunktmäßig sind dies vor allem Angebote aus den Bereichen der Unterhaltungselektronik (TV, Video, Musik), Haushalt (Kühlkombinationen, Waschmaschinen, Kochstellen), Haustechnik (Licht, Jalousien), Versorgung (Strom, Heizung, Wasser) und Sicherheit (Schließanlagen, Überwachung). Die von den Anbietern vermittelte Zielsetzung ist es, das Leben des Nutzers durch den Einsatz dieser Geräte bequemer, flexibler, sicherer und etwa durch die Einsparung von Ressourcen auch umweltgerechter zu gestalten.

* Studie I: 27.04.2018 und 02.05.2018 mit 541 Befragten

** Studie II: 06.06.2018 und 08.06.2018 mit 2062 Befragten

Noch in der Minderheit: der smarte Nutzer**

Das Angebot an Geräten, die aus dem eigenen Heim ein smartes machen, ist kaum überschaubar. In vielen Haushalten sind die Lockrufe der Anbieter bislang allerdings noch ungehört geblieben. So gaben in der Studie II lediglich 34 Prozent der Befragten an, ein oder mehrere Smart-Home-Geräte zu besitzen. Souverän an der Spitze liegen dabei Smart-TVs, die bei 25 Prozent ein Zuhause gefunden haben, was vor allem der Tatsache geschuldet ist, dass sich Fernsehgeräte ohne smarte Features kaum noch im Angebot finden.

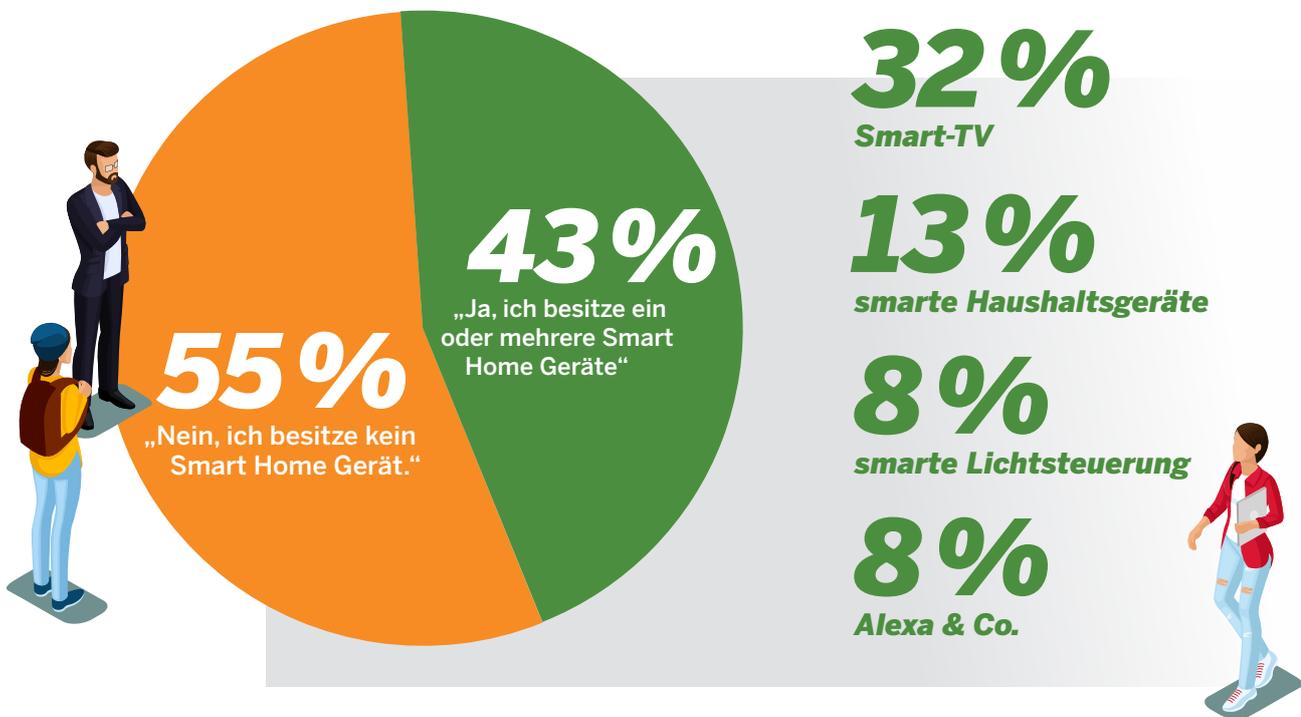
8 Prozent der Haushalte verfügen über zumindest ein smartes Haushaltsgerät wie Kühlschrank oder Saugroboter, 6 Prozent haben in

Amazon Echo, Google Home & Co. einen neuen digitalen Mitbewohner und 5 Prozent schalten ihr Licht per Internet- oder WLAN-Befehl.

Je kritischer das Einsatzgebiet, desto geringer bislang die Akzeptanz für smarte Lösungen. Für Kamera- und Sicherheitssysteme liegt die derzeitige Nutzung bei 4 Prozent, für Tür- und Fenstersensoren bei 3 Prozent, Thermostate und Stromversorgung wie Smart-Meter nutzen ebenfalls jeweils 3 Prozent.

* Studie I: 27.04.2018 und 02.05.2018 mit 541 Befragten

** Studie II: 06.06.2018 und 08.06.2018 mit 2062 Befragten



Zufrieden, aber mehr auch nicht

Übergreifend sind Besitzer von Smart-Home-Lösungen zufrieden bis sehr zufrieden mit ihren Produkten. So gaben zum Beispiel 87 Prozent der Befragten, die ihr Licht smart schalten, an, „zufrieden“ beziehungsweise „sehr zufrieden“ zu sein. Bei Smart-TVs waren dies sogar 90 Prozent, und auch 90 Prozent der Nutzer smarter Haushaltsgeräte sehen deren Funktionalität tendenziell positiv.

Jedoch überrascht die Zurückhaltung der potenziellen Käuferschaft smarter Wohnraumlösungen* (alle folgenden Ergebnisse beziehen sich auf Studie I): Nur 23 Prozent der Befragten planen, im nächsten halben Jahr ein (weiteres) Smart-Home-Gerät zu erwerben. Am höchsten in der Gunst stehen dabei Smart-TVs (7 Prozent), gefolgt von smarten Assistenzsystemen, Lichtschaltungen und Thermostaten (jeweils 5 Prozent). Das Schlusslicht im Käuferinteresse bilden die Tür- und Fenstersensoren, die nur bei 3 Prozent Kaufinteresse wecken.

Für die potenziellen Käufer ist vor allem ein Gewinn an Komfort und Bequemlichkeit der Anlass, in smarte Technologie zu investieren. 37 Prozent folgen diesem Argument. 31 Prozent versprechen sich Energieeinsparungen, 25 Prozent mehr Sicherheit. Interessant dabei: Fast jeder Vierte beabsichtigt den Kauf nicht nur, weil er sich von den smarten Geräten konkrete Vorteile verspricht, sondern weil er Spaß an neuer Technik habe. Die potentiellen Käufer stammen also offenbar zu einem guten Teil noch aus der (in Deutschland traditionell kleinen) Gruppe technischer Vorreiter, während Otto Normalverbraucher sein Geld noch bei sich behält.



Ausgebremst werden Ambitionen potenzieller Käufer von Smart-Home-Interieur häufig durch ihre Bedenken in Sachen Datenschutz. So sehen 76 Prozent der Befragten die Übermittlung von Konto- bzw. Finanzdaten als Ausschlusskriterium, 59 Prozent würden auf digitale Assistenten verzichten, wenn sie wüssten, dass Bewegungsdaten weitergegeben werden, und immerhin noch mehr als die Hälfte (52 Prozent) würde kein Smart-Home-Gerät anschaffen, das Daten zum Konsumverhalten (Käufe, Vorlieben für Marken, Produktkategorien) weitergibt.

* Studie I: 27.04.2018 und 02.05.2018 mit 541 Befragten

** Studie II: 06.06.2018 und 08.06.2018 mit 2062 Befragten

„Hallo Computer?“

„Computer? Hallo Computer ...?“, versuchte Scotty in Star Trek das Gespräch durch einen Sprachbefehl an die Computermouse zu beginnen und scheiterte. Seine Erwiderung auf eine praxisnahe Empfehlung lautete anschließend: „Tastatur, wie rückständig!“

Dieser fast schon legendären Filmsequenz Rechnung tragend, hat die Spracherkennung auch Einzug in die Benutzerschnittstellen der Smart-Home-Geräte gehalten und muss als eines der Hauptverkaufsargumente herhalten. Doch auch wenn Werbung und Berichterstattung suggerieren, Sprache ist die neue Mainstream-Bedienung, so verfügen viele Devices (noch) über keine integrierte Sprachsteuerung. In der Praxis zeichnet sich in puncto Gerätesteuerung folgendes Bild:

Mehr als ein Viertel aller Besitzer einer Smart-Home-Lösung (27 Prozent) setzen für die Steuerung ihres digitalen Assistenten vorwiegend das Touchpad beziehungsweise die Tastatur direkt am Gerät ein, 18 Prozent steuern hauptsächlich per Smartphone-App oder PC-Anwendung. Direkte Sprachbefehle vor Ort nutzen immerhin 17 Prozent, während sich 8 Prozent den Luxus gönnen, ihre Anweisungen sprachlich über ihr Smartphone abzusetzen. Hinzu kommen 9 Prozent, die sich auf Sensoren beziehungsweise eine Zeitplanungsfunktion verlassen.

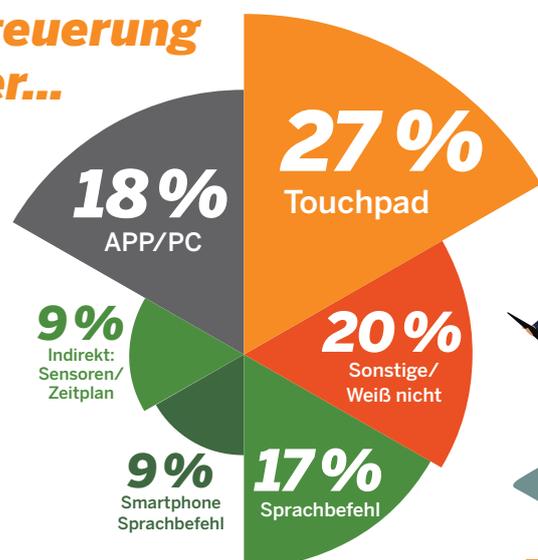
Die Sprache, als die uns bewussteste Art der Kommunikation, wird als Bedienoption für Geräte (noch) nicht präferiert. So ist lediglich für 17 Prozent der Befragten die Möglichkeit eines direkten Sprachbefehls „äußerst wichtig“ oder „sehr wichtig“, die Sprachanweisung per Smartphone kommt hierbei auf einen Wert von 14 Prozent. Smartphone Apps (25 Prozent), die Eingabe direkt am Gerät (33 Prozent) und selbst die

Taskplanung (20 Prozent) werden häufiger gewünscht.

Festzustellen ist zudem der Wunsch nach lernfähigen Geräten, die sich am Nutzverhalten und den daraus abgeleiteten Wünschen orientieren oder in der Lage sind, die gesprochene Sprache des Anwenders zu erlernen. Hier sagen 51 Prozent, dies sei „äußerst wichtig“, „sehr wichtig“ oder zumindest „wichtig“.

Die überschaubare Akzeptanz von Sprachsteuerungsfunktionen im Smart-Home-Umfeld hat klar definierbare Gründe. Lediglich 18 Prozent der Besitzer von Smart-Home-Geräten gaben an, keine Probleme mit der Sprachsteuerung ihrer Smart-Home-Geräte zu haben. Auf der anderen Seite bemängelt deutlich mehr als ein Drittel der Befragten (38 Prozent), dass im Praxisalltag Verständnisprobleme auftreten. Für 29 Prozent sind die vorgegebenen Formulierungen zu umständlich, die eine bestimmte Syntax und Aussprache verlangen. Und mehr als ein Viertel (26 Prozent) bemängelt die Dummheit, z. B. mangelnde Lernfähigkeit, der Geräte. Obwohl 88 Prozent** der Nutzer von virtuellen Sprachassistenten im Allgemeinen zufrieden mit ihrem Gerät sind, zeigt sich bei der tatsächlichen Sprachsteuerung ein erheblicher Mangel.

Steuerung per...



Auf dem Weg

„Einfach sagen, was man möchte und es passiert? Kein Problem!“ Diese Werbeaussage der Telekom zur Sprachsteuerung ihres Produkts Magenta SmartHome klingt doch etwas vollmundig, zieht man die oben aufgeführten Erfahrungen in Betracht.

In der Tat kranken die aktuellen Produktgenerationen trotz der versprochenen Intelligenz daran, dass ihre Vertreter nicht in der Lage sind, die komplexen Komponenten der menschlichen Kommunikation (Wort, Syntax, Intonation,



Gestik, Mimik etc.) zu verstehen. Zwar existieren bereits Prototypen, die sich beispielsweise an der Mimikerkennung versuchen. Fraglich ist aber, ob Anwender bereit sind, den Weg einer zunehmenden Vermenschlichung digitaler Technologien mitzugehen.

Ein kurzes Fazit

Smart-Home-Geräte sollen laut Marketing die aktuelle Grundausstattung jedes Haushalts sein, doch die Realität in deutschen Wohnungen sieht anders aus. Weniger als die Hälfte der Deutschen nutzt aktuell smarte Geräte oder plant, sich eines zu kaufen. Diejenigen, die regelmäßig davon Gebrauch machen, sind überwiegend zufrieden, doch verwenden sie die meisten Funktionen nicht. Dies hat mehrere Gründe:

Erstens decken Smart-TVs den prominentesten Teil aller Smart Home-Geräte ab, da aktuell nicht vernetzte Fernseher kaum noch erhältlich sind. Dabei ist das Feld des Smart Homes viel größer: Smarte Thermostate oder gar Sicherheitssysteme scheinen vielen deutschen Verbrauchern zu speziell zu sein, ihr Nutzen ist nicht ersichtlich, oder sie befürchten einen Missbrauch ihrer Daten.

Zweitens nutzen viele die einzelnen Anwendungen und Eigenschaften ihrer cleveren Geräte nur eingeschränkt. Die Möglichkeit, Geräte miteinander zu vernetzen und das gesamte Licht- und

Heizsystem mit einem simplen Befehl über Alexa zu steuern, ist bisher eher in Musterhäusern anzutreffen.

Drittens halten zum Beispiel die umworbenen Sprachassistenten nicht das, was Marketingstrategen versprechen. Konsumenten, die dem Hype folgen, nur um dann festzustellen, dass sie Aussprache und Syntax des gesprochenen Worts einer Maschine anpassen müssen, um verstanden zu werden, werden wohl kaum eine ausreichende Akzeptanz dieser Technologie gegenüber entwickeln, um deren Einsatz dauerhaft zu etablieren.

Wie ist es also in deutschen Haushalten um das Smart Home bestellt? Unser Fazit: Das Potenzial von Smart Home und alle damit einhergehenden Vorteile werden noch lange nicht annähernd ausgeschöpft.

¹ <https://www.smarthome.de/moeglichkeiten/sprachsteuerung>

* Studie I: 27.04.2018 und 02.05.2018 mit 541 Befragten

** Studie II: 06.06.2018 und 08.06.2018 mit 2062 Befragten

Die Aufgabe der Kommunikation

Ein Nachwort von Daniel Blank, Head of Digital & Technology,
Deputy General Manager bei WE Communications

Smart-Home-Geräte gehören noch lange nicht zum Standard deutscher Haushalte, obwohl Philips' Hue und Amazons Alexa doch als Must-Have-Gadgets gelten. Und trotz der großen Zufriedenheit der Besitzer von Smart-Home-Geräten kann nicht von Euphorie oder gar einem Hype gesprochen werden. Es gibt verschiedene Gründe, warum deutsche Haushalte noch nicht smart sind: Proprietäre Systeme ohne offene Schnittstellen, mangelhafte Technik und Funktionen, unklarer Nutzen und Komplexität – alles läuft darauf hinaus, dass das Potenzial dieses Marktes nicht richtig genutzt und verstanden wird. Der Grund dafür liegt in der Kommunikation von B2C, in den Medien oder in der Beratung.

Unternehmen, die Smart-Home-Geräte anbieten, sollten klar kommunizieren, welche Funktionen überhaupt vorhanden sind – und welche (noch) nicht. Der Besitz eines einzelnen smarten Gerätes macht noch lange kein Smart Home – und da ist die Enttäuschung beim Verbraucher vorprogrammiert: Den smarten Thermostat zum Beispiel kann ich via Smartphone bedienen und einstellen, aber er macht mein Haus nicht von alleine zu einem umweltfreundlichen Gebäude, wenn ich mich nicht selbst dementsprechend verhalte. Alexa ist ein Sprachassistent, der vorher programmierte Befehle entgegennehmen und verarbeiten kann und dient als Interface mit anderen smarten Geräten.

Sie ist keine künstliche Intelligenz, die spontan in ihrem Denken ist – von diesem Konzept sind sowieso die meisten smarten Geräte noch weit entfernt.

Hier kommen die Medien und Berichterstattungen ins Spiel: Eine Inflation des Begriffs der KI führt Konsumenten, Unternehmen und die Kommunikation in die Irre. Postuliert man KI in jedem geringfügig programmierten Gerät, werden Erwartungen – aber auch Ängste – geweckt, die unbegründet sind.

Wie können wir Kommunikatoren helfen? Wir müssen als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden fungieren, um ebendiese Lücke zwischen Marketing-Versprechen und Kundenfrust zu schließen. Wir müssen verstehen, was sich Verbraucher vom Smart Home versprechen und erhoffen. Dem Markt nutzt es nichts, wenn diese mit einem vernetzten Gerät zufrieden sind. Sie sollen Smart Home als eigene Welt begreifen, in welcher das Zuhause ein nützliches und hilfreiches System darstellt, in dem man komfortabel und gerne lebt. Um dieses Ideal zu erreichen, müssen Unternehmen verstehen, was der Verbraucher will, braucht und tatsächlich nutzt. Und Verbraucher sollten erkennen können, welches Potenzial im Smart Home steckt. Wir Kommunikatoren müssen analysieren, befragen, auswerten und Ergebnisse ableiten, damit diese Wissenslücken geschlossen werden können und die spannende Welt des Smart Home angemessen vermittelt werden kann.“



Über WE Communications

WE Communications arbeitet mit einigen der innovativsten Unternehmen der Welt zusammen. Wir bringen die besten Talente, Ideen und Partner zusammen, um leistungsstarke und überzeugende Kampagnen zu entwickeln.

In Zeiten, in denen sich ganze Branchen im Umbruch befinden und Technologie den unternehmerischen und gesellschaftlichen Wandel vorantreibt, sind Marken heute in ständiger Bewegung. Die sich schnell verändernden Technologien haben ein mediales Ökosystem geschaffen, in dem Konsumenten, über alle Geräte und Medien hinweg, zu jeder Zeit mit Marken interagieren können. Mit der Momentum Methodik schafft WE Communications mit seinen Kunden Marken-Stories, die auf Insights basieren und maximale Wirkung erzielen.

950 Kollegen in 18 Büros weltweit freuen sich über Auszeichnungen wie den Cannes Lion sowie „Integrierte Kommunikationsagentur des Jahres“, „Digitales Unternehmen des Jahres“, „Bester Arbeitgeber im Bereich Großagenturen“, „Kommunikationsagentur des Jahres“ und „Technologie-Agentur des Jahres“. In Deutschland beraten 20 Kollegen Kunden aus dem Health- und Technologie-Bereich und setzen ihre Zielgruppen, Produkte und Marken in Bewegung. Weitere Informationen finden Sie unter www.we-worldwide.de.



www.we-worldwide.de

WE Communications
Sandstr. 33 | 80335 München