



NICA
POINT E90



TUSCA
LINE XXL

UNLIMITED // GRENZENLOS

Die bodenebenen Duschen von Kermi.

www.kermi.de

Aus Liebe zum Duschen. Kermi.

KRAMMER GROUP 

Smart Home 2.0

Zukunftsmarkt ohne Schwung? **S. 28**

DGH / RAS Unternehmerreise

Südafrika: Angespantes spannendes Land **S. 30**

VDS Mitgliederversammlung

Kein Tempo verlieren **S. 36**

Smart Home 2.0

Zukunftsmarkt ohne Schwung?

Die Zukunft des Smart Home-Marktes scheint langfristig mit traumhaften Wachstumszahlen und dynamischer Marktentwicklung vorgezeichnet zu sein. Rosige Aussichten, so könnte man meinen. Doch derzeit dominieren eher die vielfältigen Herausforderungen und Hemmnisse. Eine Analyse von Florian Kaiser, Leiter Bau-/Bauzulieferindustrie und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner

Endkunden und Bauherren sind im ernstzunehmenden Smart Home-Segment – in Abgrenzung zu komfortorientierten Mono-Lösungen aus dem DIY-Bereich – immer noch erheblich verunsichert. Systemvielfalt und Komplexität sind bereits zu geflügelten Worten geworden, klare Gewinner und Zukunftsgestalter sind aus Sicht der Endkunden noch nicht abzusehen. Niemand will sich für das „falsche“ System entscheiden. Diese Unsicherheit könnte gut durch eine umfassende Beratung von Seiten des Handwerks bzw. der Systemintegratoren reduziert werden.

Doch: Sie ist nach wie vor Mangelware. Systemintegratoren sind rar und die Fachhandwerker kämpfen mit Kompetenz-, Qualifikations- und auch Kapazitätsdefiziten. Während sie mit übervollen Auftragsbüchern verwöhnt sind, besteht keine ausgeprägte Notwendigkeit, sich um anspruchsvolle „neue“ Themen zu kümmern. Übel nehmen kann man diese Einstellung keinem. Selbstverständlich versuchen vereinzelt sowohl Fachhandwerk als auch Handel mehr oder minder zielführend und systematisch Kompetenz und Ansätze der Marktbearbeitung aufzubauen. Daneben bleibt jedoch die Verunsicherung des Kunden bestehen. Er erwartet zu Recht neue und überzeugende Nutzenprofile, eine übergreifende Nutzenargumentation, einfache Systeme und Investitionssicherheit – derzeit leider noch vergeblich. Den Bauherren umfassend, mit den in Abbildung 1 beispielhaft dargestellten Nutzenkategorien anzusprechen und bei seinen Bedürfnissen zu greifen, ist dabei erfolgsentscheidend.

Wann „fliegt“ der Smart Home Markt?

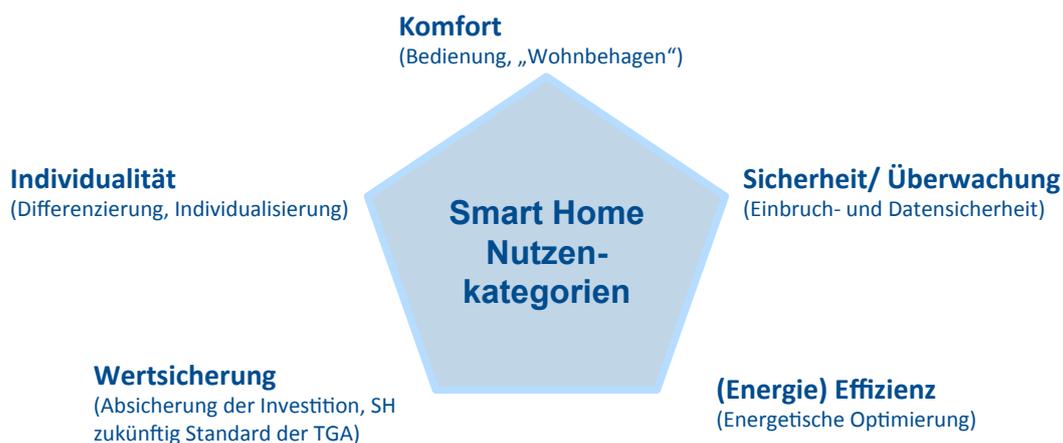
Zugleich zeichnen sich die verschiedenen Hersteller mit einer auf die eigenen Angebote fo-

kussierten, klassischen Marktbearbeitung aus. Primäre Motivation der Hersteller? Vom bestehenden Kuchen ein möglichst großes Stück zu ergattern. Den Kuchen insgesamt zu vergrößern, haben die wenigsten auf dem Radar. Die Hersteller und Anbieter von Produkten und Lösungen haben umfassend Kompetenzen und Ressourcen aufgebaut und hohe Summen in das Thema Smart Home investiert. Doch wo bleibt die Rendite aus diesen – hoffentlich im Einzelfall strategisch richtig gelenkten – Investitionen? Wenn der Smart Home-Markt nicht in naher Zukunft auch in der Breite deutliches Volumen verzeichnen kann, drohen einige dieser Anbieter in ernste Schieflage zu geraten. Auf der anderen Seite gibt es auch Player, denen das revolutionäre Ausmaß noch nicht voll bewusst ist bzw. die die zukünftigen Veränderungen der Marktanforderungen und der Markttopografie unterschätzen.

Gemeinsamer Pull der Industrie gefragt!

Eine Stoßrichtung der segment- und handelsstufenübergreifend agierenden Bauzulieferindustrie könnte daher sein, den Markt insgesamt zu gestalten und das Marktwachstum durch z.B. koordinierte Informati-

Individueller Nutzen basiert auf der Ansprache von konkreten Bedürfnissen



Quelle: Darstellung Dr. Wieselhuber & Partner

Abb 1: Smart Home-Nutzenkategorien des Endkunden als Grundlage erfolgreicher Ansprache

Treiber für Smart Home 2.0 ist ein produktives Biotop als fruchtbarer Nährboden

- **Kooperativität:**
offene Standards/
offene Plattformen
- **Interoperabilität:**
Funktionalität im System
(z.B. einheitliche Syntax)
- **Harmonie:**
Konvergenz der Systeme



- **Einfachheit**
- **Nutzen**
- **Akzeptanz & Nachfrage**
- **Wachstum in der Breite**
- **Attraktivität**
- **Dynamische Innovationen**

Quelle: Darstellung Dr. Wieselhuber & Partner

Abb. 2: Aspekte der gemeinschaftlichen Marktbearbeitung und -gestaltung durch die Industrie

on der Auftraggeber und Endkunden zu beschleunigen. Neutrale, herstellerübergreifende Ansprache dieser Zielgruppen, umfassende Schulung der Fachhandwerker, Point of Sale bzw. Point of Emotion-Konzepte im Handel, spezifische Konzepte für den Großhandel – all dies sind notwendige Bausteine zur übergreifenden Förderung des Marktes. Wichtig dabei wird sein, insbesondere die zuvor genannten Nutzenkategorien umfassend zu adressieren, um so den Kunden mit seinen konkreten Bedürfnissen anzusprechen. In einzelnen Fällen sind Versatzstücke zu erkennen. Beispielsweise versucht der auf den ersten Blick recht themenferne Beschlags- handel das Thema Smart Home insgesamt zu fördern, in Ballungszentren und City-Lagen erwachsen erste übergreifende Smart Home-Präsentationsflächen und es entstehen „Fachhandwerkerhäuser“, die das Thema gesamt-heitlich präsentieren und beraten. Gerade das SHK-Segment, auf das beispielsweise die Elektroinstallationshersteller – ob der Fähigkeit aktiv zu verkaufen – mit Neid blicken, könnte sich mit diesem Thema zukunfts- fähige Wachstumshebel erschließen. Klar ist Smart Home ein Thema, das man in erster Linie eher beim Elektro-Fachhandwerk suchen würde. Aber: Dieses Gewerbe ist heute in der Regel nicht gewohnt, aktiv zu verkaufen!

Achtung bei branchenfremden Playern

Die gemeinschaftlich aktive und kompetente Gestaltung des Themas würde sowohl dem

SHK-Segment als auch der TGA-Branche insgesamt gut stehen. Denn im Zukunftsmarkt „Internet of Things“ sind die globalen, datengetriebenen Multis, ob nun Google, Apple, Amazon oder auch Microsoft bereits beim Anwender im Haus oder in der Wohnung. Genau diese Player haben die Hebel und Kraft ihre Spielregeln zu diktieren – der TGA-Hersteller bleibt da schnell auf der Strecke und wird zum Konsolidierungsoffer. In diesem Fall hilft auch die viel zitierte Nähe zum Fachhandwerker nur noch bedingt, um den bereits im Apple-Biotop sozialisierten Bauherren zu drehen.

Heute kristallisieren sich die Standards der Zukunft heraus. Die Unternehmen haben zunehmend verstanden, dass Interoperabilität, Kooperativität und die Konvergenz der

Systeme Wachstumshebel sind. Die daraus resultierende Einfachheit und Nutzen für den Anwender führt zu mehr Akzeptanz und zu mehr Attraktivität für Anbieter und Kunden.

Diese Erkenntnis und die daran ausgerichtete strategische Marktgestaltung, könnte die Überführung des Smart Home-Marktes in eine Phase 2.0 und so die Reifung und Vergrößerung des Marktes fördern. Für die traditionellen Hersteller heißt es daher mehr denn je eine zukunftsorientierte Strategie zu definieren, welche die eigenen Unternehmensgrenzen teilweise überwindet und ihre tatsächlichen Stärken, den Zugang zu Handwerk, die TGA-Kompetenz und das grundsätzliche Vertrauen der Kunden erfolgreich kapitalisiert.



Florian Kaiser, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter des Geschäftsbereichs Bauzulieferindustrie bei Dr. Wieselhuber & Partner, berät namhafte Unternehmen u.a. zu Strategie- und Organisationsthemen. Die Erarbeitung und Umsetzung von Smart Home-Strategien spielt dabei regelmäßig eine wichtige Rolle.