

## Hans-Gerd Servatius

### **Smart Home-Anbieter sollten stärker auf Lifestyle und Vernetzung setzen\***

Seit vielen Jahren fühlt man sich beim Thema Smart Home an Samuel Becketts Theaterstück Warten auf Godot erinnert, in dem es immer wieder heißt, dessen Ankunft stünde unmittelbar bevor. Leider erscheint Godot bis zum Ende des Stücks nicht. Warten auf Godot gilt daher als Paradebeispiel des absurden Theaters. Ein ähnliches Schicksal kann den Smart Home-Anbietern erspart bleiben, wenn es ihnen gelingt, die Herausforderungen Lifestyle und Vernetzung konsequenter anzugehen.

#### **Smart Home-Sektor ohne echte Lifestyle-Marken**

Wenn man von Lifestyle spricht, denkt man an italienische Luxuslabels wie Prada, die ein Lebensgefühl verkörpern oder an französische Konzerne wie LVMH, denen es gelungen ist, unter ihrem Dach ein Portfolio an Lifestyle-Marken zusammen zu führen. An Smart Home-Lösungen denkt kaum jemand.

Hingegen hat es Apple in genialer Weise geschafft, aus innovativen technischen Produkten eine Lifestyle-Welt zu erschaffen, die dem Lebensgefühl ähnelt, das eine große Modemarke vermittelt. Im Smart Home-Sektor ist eine solche Lifestyle-Marke allerdings noch nicht in Sicht.

Nun mag man einwenden, es sei für eine Heizungsanlage oder eine Haussteuerung relativ schwierig, den Charme einer Lifestyle-Marke zu entwickeln. Das ist sicherlich richtig. Unser Punkt ist aber, dass es bis jetzt noch niemand konsequent versucht hat, im Smart Home-Sektor eine solche Marke aufzubauen.

Begeben wir uns also auf die Spurensuche, wo bei Smart Home-Lösungen zumindest Ansätze zu einem Lifestyle-Marketing zu erkennen sind.

#### **Design und Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktoren**

Eine solche Spurensuche führt z.B. zu dem Anbieter von intelligenter Gebäudesystemtechnik Gira, der für sein gutes Design bekannt ist oder dem Systemlieferanten Schüco, der 2011 den Deutschen Marketingpreis gewonnen hat. Beide Unternehmen sind auf dem Weg zu einer Lifestyle-Marke. Sie setzen dabei auf eine Mischung aus Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit, die typisch für viele deutsche Export-Champions ist. Was den Smart Home-Anbietern allerdings noch fehlt, ist die Inszenierung großer Geschichten, wie sie Autobauer wie Porsche natürlich leichter erzählen können.

Solche Geschichten könnten von Smart Home-Architekten und -Planern kommen, die gemeinsam mit Kunden und Wertschöpfungspartnern entsprechende Lifestyle-Angebote realisieren: Von High End-Lösungen zum Träumen über Büro- und Wohnneubauten bis zu ökonomisch sinnvollen Nachrüstungen des vorhandenen Baubestands. Entscheidend ist zunächst einmal die Marken-Inszenierung jenseits der Diskussion über technische Standards, die es zu harmonisieren gilt.

## **Notwendige Vernetzung verbunden mit einem positiven Vertriebserlebnis**

Was zumindest für Otto Normalverbraucher ebenfalls noch weitgehend fehlt, ist eine möglichst einfache Vernetzung der verschiedenen technischen Subsysteme. Zwar kann man als Bauherr einer Luxusvilla den Systemintegrator seines Vertrauens engagieren, dem – wenn man den Richtigen gefunden hat – eine anspruchsvolle Lösung gelingt. Im Breitenmarkt ist ein solcher integrativer Ansatz aber noch nicht angekommen.

Dass ein disruptives Geschäftsmodell zumindest Chancen bietet, zeigen Ansätze von RWE oder der Deutschen Telekom. Deren Leiter Connected Home Holger Knöpke stellt bedauernd fest, bislang gebe es überwiegend Insellösungen. Benötigt würden gemeinsame offene Plattformen, um ausgehend von dem jetzigen Nischentehema einen Massenmarkt zu schaffen [1].

Abhilfe verspricht der auf der CeBIT 2012 vorgestellte Connected Living Innovation Component Kit (CLICK), in dessen Entwicklung vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte Projekte eingeflossen sind.

Die notwendige Vernetzung von Produkten zu Systemen setzt sich auf der Ebene der Realisierung fort. Wer ohne viel eigene Erfahrung versucht, die relevanten Handwerker zu koordinieren, wird in der Regel kein begeisterndes Einkaufserlebnis haben. Der Vorsitzende der Smart Home-Initiative Günther Ohland beklagt daher das Beharrungsbestreben der Beteiligten, die noch zu stark in traditionellen Gewerken dächten [2].

Es sind auch noch keine intelligenten Franchise-Systeme in Sicht, in denen eine Gewerke übergreifende Kooperation stattfindet. Geschickt genutzt haben diese Lücke die Anbieter von Fertighäusern, deren Nutzenversprechen unter anderem in der für den Kunden bequemen Realisierung liegt.

Angesichts dieser Situation horcht man schon auf, wenn Mobilfunkanbieter wie Freenet mit Smart Home-Boxen als Energielösung zum Spezialhändler rund um das Thema „Digital Lifestyle“ werden wollen [3].

## **Smart Solutions aus Asien?**

Bleibt aus deutscher Sicht zu hoffen, dass die vielen Komponentenanbieter rund um das Thema Smart Home nicht das gleiche Schicksal erleiden wie die einst gefeierten Stars der Solarbranche. Auf jeden Fall sollte man die weltweite Konkurrenz genau beobachten. Die japanische Panasonic Corporation verkündet in ganzseitigen Anzeigen das Ziel, mit Smart Solutions das führende Unternehmen für nachhaltige Innovationen in der Elektroindustrie zu werden. Es bleibt abzuwarten, ob es diesem Akteur oder Anderen mit ähnlichen Plänen besser ergeht als Godot.

## Literatur

- [1] Knöpfe H (2012) Aus Science Fiction wird Normalität. Haus der Zukunft (Sonderveröffentlichung des Reflex Verlags), April 2012, S 5
- [2] Ohland G (2012) Kunden lassen sich nicht mehr vertrösten. Haus der Zukunft (Sonderveröffentlichung des Reflex Verlags), April 2012, S 6
- [3] Woher, M (2012) Freenet bietet Service zum Energiesparen. Handelsblatt, 21. Februar 2012, S 24-25