



Technology, Media &
Telecommunications Sector Briefing
Smartwatches sind der große Hardware-
Trend im Weihnachtsgeschäft

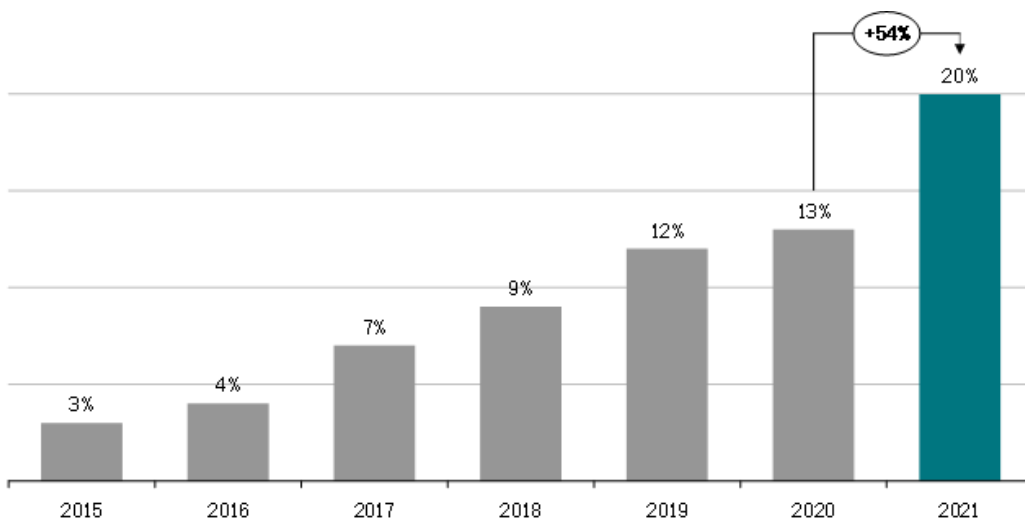
Smartwatches sind der große Hardware-Trend im Weihnachtsgeschäft

Smartwatches stehen bei deutschen Konsumenten hoch im Kurs. Inzwischen trägt jeder Fünfte eine intelligente Uhr am Handgelenk. Und der Boom setzt sich absehbar fort: Smartwatches sind und bleiben in den kommenden Monaten der Hardware-Trend Nummer eins. Allein im Weihnachtsgeschäft 2021 werden hierzulande nach Deloitte-Schätzungen 700.000 Smartwatches über die Ladentheken gehen. Wesentlicher Treiber sind Anwendungen im Bereich Fitness und Gesundheit.

Die Verbreitung von Smartwatches ist 2021 gegenüber dem Vorjahr um mehr als 50 Prozent gestiegen (s. Abb. 1). Das zeigen die Ergebnisse des Deloitte

Mobile Consumer Survey, für den 2.000 Konsumenten in Deutschland zu ihrem digitalen Nutzungsverhalten befragt wurden. Damit sind die intelligenten Uhren der Hardware-Trend der Stunde. Der Erfolg kam später als erwartet: Denn nach der Anfangseuphorie entwickelte sich das Wachstum in den ersten Jahren eher moderat. Dies hat sich in den vergangenen Monaten mit dem enormen Anstieg der vorhandenen Gerätebasis deutlich geändert. Bemerkenswert dabei: Smartwatches erfreuen sich in allen Altersgruppen steigender Popularität, die Zuwächse sind durchgängig in allen Segmenten beträchtlich.

Abb. 1: Verbreitung von Smartwatches in Deutschland



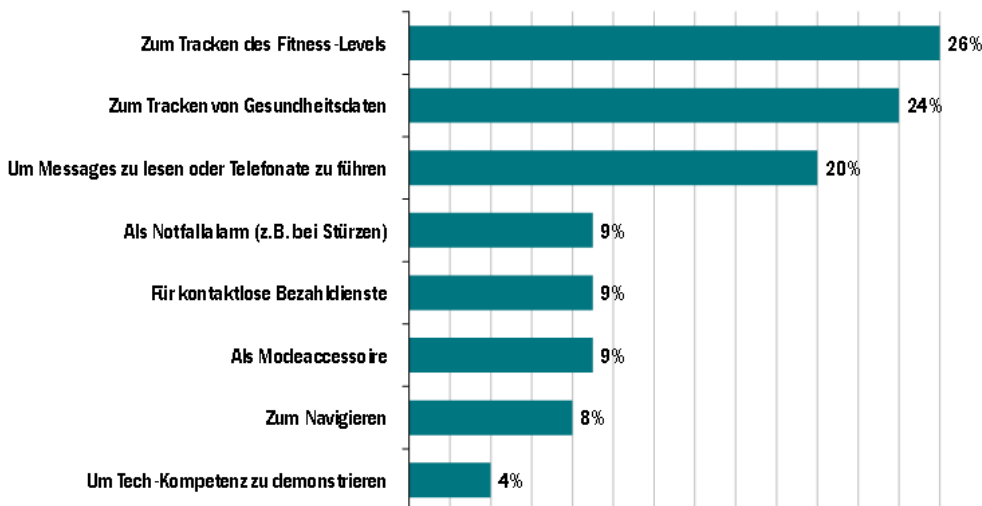
Anschub durch COVID-19

Was hat den jüngsten Erfolg von Smartwatches ausgelöst? Tatsächlich hat COVID-19 daran einen erheblichen Anteil. Vor dem Hintergrund des pausierenden Vereinssports und geschlossener Studios haben sich zahlreiche Konsumenten während der Pandemie mit Joggen und Radfahren fitgehalten. Und nicht wenige von ihnen haben in dieser Zeit eine Smartwatch gekauft, um die eigene Leistung zu messen und zu analysieren. Die Uhren waren dabei nicht zuletzt auch digitaler Laufpartner und Motivator.

Gerätehersteller profitieren von der Tatsache, dass sie bei neuen Smartwatch-Generationen die Messung von Vital- und Fitnessdaten in den Mittelpunkt der Weiterentwicklung und Vermarktung gestellt haben. Diese Strategie ging komplett auf. Denn in der Pandemie erfüllten die Uhren den gestiegenen Wunsch der Individualsportler nach Ermittlung von Trainingsdistanzen, Herzfrequenz, Sauerstoffsättigung oder Kalorienverbrauch. Die aktuelle German Watch Study 2021 von Deloitte und INHORGENTA belegt das ausgeprägte Interesse deutscher Konsumenten am

Tracken von Sport- und Gesundheitsdaten. Beide führen die Rangliste der wichtigsten Gründe für die Nutzung von Smartwatches an (s. Abb. 2).

Abb. 2: Gründe für Smartwatch-Nutzung in Deutschland*



Erfolg dank vielfältiger Einsatzfelder

Anwendungen in den Bereichen Fitness und gesunde Lebensweise sind damit wesentliche Faktoren des aktuellen Erfolgs von Smartwatches. Trotzdem wäre es kurzsichtig, deren Beliebtheit auf diese beiden Use Cases zu reduzieren. Schließlich punkten die intelligenten Uhren auch mit ihrer bemerkenswerten Funktionsvielfalt.

Gefragt sind bei den Verbrauchern auch Kommunikationsfunktionen wie die Anzeige eingehender Instant Messages oder der Möglichkeit, per Smartwatch Telefonate zu führen. Kontaktlose Payment-Dienste sind etwas weniger angesagt, stoßen aber durchaus auch auf Interesse. Bemerkenswert ist die Resonanz auf intelligente Alarmfunktionen. So kann im Fall eines Falles beispielsweise eine

Sturzerkennung automatisch die Verbindung zum Rettungsdienst herstellen. Altersübergreifend 9 Prozent der Befragten bezeichnen eine solche Anwendung als relevanten Grund für die Nutzung von Smartwatches.

Potenzial auch bei älteren Konsumenten

Use Cases wie die intelligente Sturzerkennung zeigen den konkreten Nutzen von Smartwatches auch im Elderly-Segment. Die intelligenten Uhren sind also keinesfalls Technikspielzeuge für die junge Generation. Stattdessen wird das Potenzial offenkundig auch von älteren Nutzern wahrgenommen: Bereits 15 Prozent der Konsumenten zwischen 65 und 75 Jahren besitzen hierzulande eine Smartwatch. Für eine vergleichsweise neue Gerätekategorie ist dies ein bemerkenswert hoher Anteil in einer eher Technologie-skeptischen Altersgruppe. Und auch hier ist das Interesse zuletzt enorm gestiegen. Innerhalb eines Jahres hat sich die Verbreitung von Smartwatches in der Altersgruppe 65+ laut Deloitte Mobile Consumer Survey mehr als verdoppelt.

Weitere Aussichten positiv

Wird sich das Wachstum bei Smartwatches in den kommenden Monaten fortsetzen? Die Aussichten dafür sind gut, denn die steigende Popularität löst zusätzliche Kaufimpulse aus: Konsumenten sehen den Nutzen von Smartwatch-Funktionen immer häufiger bei Freunden, und manch einer entscheidet sich irgendwann selbst für den Kauf einer intelligenten Uhr. Ein derart enormer Anstieg wie im vergangenen Jahr ist jedoch nicht zu erwarten, da der oben dargestellte Sondereffekt des Lockdowns voraussichtlich wegfällt. Deloitte schätzt vor diesem Hintergrund, dass im Jahr 2022 die Verbreitung von Smartwatches in Deutschland auf 25 Prozent steigen wird.

Smartwatches als gefragtes Weihnachtsgeschenk

Die früheren Deloitte-Konsumentenbefragungen haben gezeigt: Elektronische Gadgets stehen in Deutschland traditionell weit oben auf den Weihnachts-Wunschzetteln. In der Vergangenheit zählten bereits mobile Spielkonsolen, Smartphones oder

kabellose Headsets zu den beliebtesten Geschenken. Im Weihnachtsgeschäft 2021 sind nun Smartwatches der Hardware-Trend Nummer eins. Nach Deloitte-Schätzungen werden in diesem Jahr rund 700.000 der intelligenten Uhren auf den deutschen Weihnachtstischen landen¹. Dabei profitiert die Smartwatch auch hier von ihrem breiten Anwendungsspektrum, denn dieses macht sie zum idealen Geschenk für die Enkel ebenso wie für die Großeltern. Und bei Preisen zwischen 50 und 800 Euro findet sich wohl eine passende Smartwatch für jedes Portemonnaie und jeden Anspruch.

¹ Voraussetzung für die Prognose ist das Ausbleiben von Lieferengpässen bei aktuellen Smartwatch-Gerätegenerationen.

Ansprechpartner

Dr. Andreas Gentner
Ind. Lead | Technology, Media & Telecommunications
agentner@deloitte.de
+49 711 165547302

Ralf Esser
Leiter | TMT Insights Deutschland
resser@deloitte.de
+49 211 87724132



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeitenden oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.