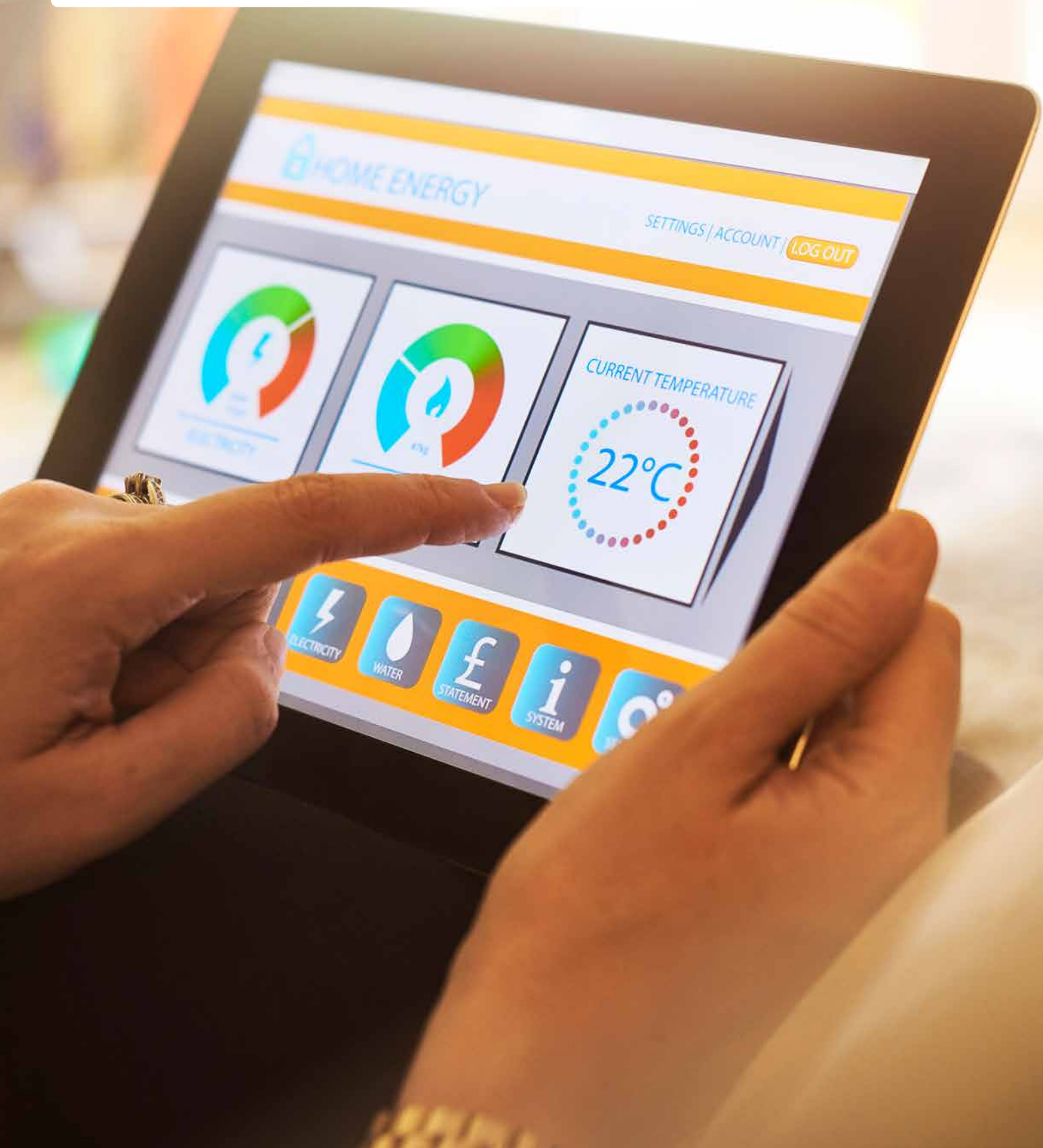




In der Pole Position?

Telekommunikationsunternehmen
und ihre Rolle im Smart Home



Smart Home im Fokus von Telekommunikationsanbietern

Smart Home rückt derzeit eindrucksvoll in das Interesse der Konsumenten. Gleichzeitig werden Akteure aus den unterschiedlichsten Industrien im Bereich der intelligenten Hausvernetzung aktiv. Mit der zunehmenden Dynamik festigen sich die bislang wenig ausgeprägten Marktstrukturen. Für Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche sind nun klare Entscheidungen gefragt: Mit den richtigen Strategien sichern sie sich in dieser entscheidenden Entwicklungsphase eine exponierte Position im Smart Home-Ökosystem.

Im Fahrwasser des allgemeinen Connectivity-Trends wird der Bestand unterschiedlicher Smart Home-Komponenten in Deutschland bis 2020 die Zahl von 23 Millionen erreichen.¹ Damit wird Smart Home zu einem tragenden Pfeiler des Internets der Dinge. Neben den dann hierzulande 1,5 Millionen umfassend vernetzten Haushalten² sind smarte Stand Alone-Lösungen, die nicht mit einer übergreifenden Plattform verbunden sind, wesentliche Garanten des Erfolges.

Noch keine gefestigten Marktstrukturen

Die jüngsten Vermarktungserfolge, das immense Marktpotenzial und nicht zuletzt die anfallenden Nutzungsdaten machen Smart Home für eine große und heterogene Gruppe von Akteuren attraktiv: Neben Telekommunikationsanbietern, Energieversorgern sowie Herstellern von Consumer Electronics und Hauselektrik engagieren sich insbesondere datengetriebene Technologieunternehmen im Smart Home-Umfeld.

Eine bevorzugte Anbietergruppe hat sich bei deutschen Konsumenten bislang nicht herauskristallisiert. Das verdeutlicht eine Deloitte-Nutzerbefragung, bei der über die Hälfte der Befragten sich nicht auf einen präferierten Anbieter festlegen wollten.³ Dies könnte sich bereits in den kommenden Monaten ändern: Die steigende Zahl von Smart Home-Offerings, zunehmende Marketingaktivitäten sowie eine stärkere Präsenz des Themas in Presse und Öffentlichkeit werden zu einer Fokussierung des Kundeninteresses auf bestimmte Anbieter führen.

Für die beteiligten Unternehmen gilt es nun, sich gezielt im Smart Home-Markt zu positionieren.

Gute Voraussetzungen für Telekommunikationsanbieter

Telekommunikationsunternehmen haben bereits in der Vergangenheit Smart Home als ein wesentliches vertikales Wachstumsfeld definiert.⁴ Vor dem Hintergrund stagnierender Umsätze im Access-Bereich versprechen sie sich von der intelligenten Hausvernetzung zusätzliche Erlöse und wollen über die zusätzlichen Dienstleistungen die Kundenbindung erhöhen.

Telekommunikationsanbieter befinden sich grundsätzlich in einer komfortablen Ausgangsposition. Von Verbrauchern werden sie, gleich hinter Consumer Electronics-Herstellern, als bevorzugte Smart Home-Anbietergruppe wahrgenommen.⁵ Darüber hinaus erfüllen die Unternehmen zahlreiche Voraussetzungen für einen raschen Erfolg im Smart Home-Markt (s. Abb. 1).

So verfügen Telekommunikationsanbieter über relevante Kompetenzen und Assets in den Bereichen Netzwerk und Technologie. Auch kann der vorhandene technische Support aus dem TK-Kerngeschäft auf die Betreuung von Smart Home-Kundenanliegen geschult und erweitert werden. Über ihren großen Kundenbestand und etablierte Vertriebsstrukturen lassen sich Smart Home Produkte großflächig vermarkten. Expertise in den Bereichen Datenschutz und -sicherheit sowie Billing schaffen Vertrauen potenzieller Kunden. Schließlich können etablierte Telekommunikationsunternehmen als Trusted Provider das Partnering mit anderen Marktteilnehmern erheblich voranbringen.

¹ Vgl. Deloitte/BITKOM 2015, Zukunft der Consumer Electronics 2015, Summe der Smart Home-Endpoints ohne Smartphones und Tablets.

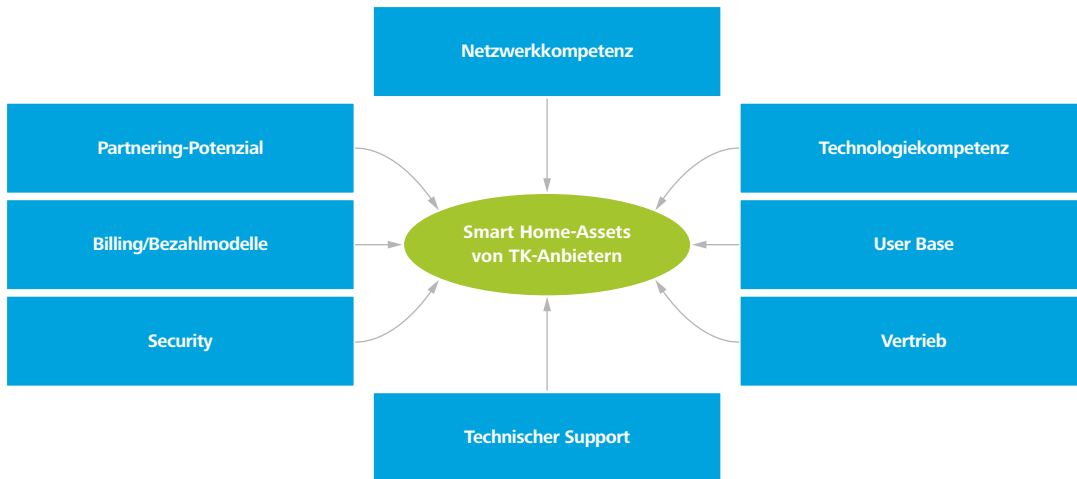
² Vgl. Deloitte/Fokusgruppe Connected Home des IT Gipfels 2014, Vor dem Boom – Marktaussichten für Smart Home.

³ Vgl. Deloitte/TU München 2015, Ready for Takeoff? Smart Home aus Konsumentensicht.

⁴ Vgl. Deutsche Telekom 2011, Deutsche Telekom's new strategy aims to double revenue in growth areas and increase free cash flow. Stand 15.01.2016; France Telecom Orange 2011, Investor Day Conquest 2015. Stand 09.05.2016.

⁵ Vgl. Deloitte/TU München 2015, Ready for Takeoff? Smart Home aus Konsumentensicht.

Abb. 1 – Smart Home-Assets von Telekommunikationsanbietern



Angebote in der Analyse

In der Praxis zeigen Telekommunikationsanbieter im In- und Ausland ein sehr unterschiedliches Smart Home-Aktivitätsniveau. Von umfassenden Plattformen bis hin zu allenfalls punktuellen Vertriebskooperationen sind zahlreiche Spielarten zu beobachten. Viele Netzbetreiber haben bereits ihre Hausaufgaben gemacht und sind mit innovativen Offerings am Markt. Andere Unternehmen nutzen ihre prinzipiell gute Ausgangsposition dagegen unzureichend oder überhaupt nicht.

Große Unterschiede bei deutschen Telcos

Der Smart Home-Vorreiter unter den Deutschen Telekommunikationsunternehmen ist eindeutig die Deutsche Telekom. Diese vermarktet mit Qivicon eine eigene, proprietäre und semi-offene Plattform, die um zahlreiche lizenzierte Partnergeräte erweiterbar ist.⁶ Dagegen beschränken sich die großen Wettbewerber auf den Vertrieb externer Lösungen. So vermarktet Vodafone die Produktangebote von RWE SmartHome und Gigaset Elements. o2 bietet in seinen deutschen Shops Smart Home-Lösungen von D-Link an.⁷ Einen Schritt weiter geht Mobilcom-Debitel. Neben der Hardware unter anderem des französischen Partners SFR hat das Unternehmen Smart Home-Serviceleistungen wie beispielsweise einen 24-Stunden Sicherheitservice im Angebot.⁸

Attraktive Lösungen im Ausland

Bei der Analyse bestehender Smart Home-Offerings lohnt sich der Blick über die Grenzen. Insbesondere in Nordamerika haben Telekommunikationsanbieter überzeugende Angebote entwickelt. So konnte sich der Kabelnetzbetreiber Comcast mit seiner proprietären Plattform Xfinity Home als voll integrierter Smart Home Akteur positionieren. Das Unternehmen setzt dabei verstärkt auf das Thema „Home Security“.

Auch AT&T unterhält mit „Digital Life“ eine eigene, für lizenzierte Partner wie Samsung Electronics, Qualcomm oder LG offene Smart Home-Plattform. Smart Home-Pakete in den Bereichen Sicherheitslösungen, Hausautomatisierung und Energiemanagement versprechen kostenlose Installation, Beratungsleistungen vor Ort sowie einen 24/7 Security Service.⁹

⁶ Vgl. Qivicon 2015, Marktanalyse: Wachstumschancen im Smart Home-Markt.

⁷ Vgl. Vodafone o.J., Connected Home Online Shop. Stand 09.05.2016; Pressebox 2015, D-Link Smart Home in O2 Live Store mit exklusivem Aktionsangebot. Stand 09.05.2016.

⁸ Vgl. Mobilcom-Debitel o.J., SmartHome Sicherheitspaket. Stand 09.05.2016.

⁹ Vgl. AT&T o.J., Digital Life. Stand 09.05.2016.

Auf die richtige Strategie kommt es an

Die Analyse zeigt: Smart Home-Offerings von TK-Anbietern unterscheiden sich stark nach Umfang und Reifegrad. Verantwortlich dafür sind vier wesentliche Faktoren:




1. Ungleiche Technologiekompetenz: Telekommunikationsunternehmen verfügen über unterschiedliche, technologische Voraussetzungen. Größere Anbieter profitieren bei der Entwicklung von Smart Home-Lösungen z.B. von eigenen IT-Dienstleistern.
2. Verschiedene Reifegrade: Smart Home-Angebote von Telcos weisen einen unterschiedlichen Entwicklungsstand auf. Während die Einen bereits seit Jahren an entsprechenden Lösungen arbeiten, haben andere Netzbetreiber das Thema gerade erst für sich entdeckt.
3. Heterogenes Marktumfeld: Der Footprint von Telekommunikationsbetreibern entscheidet über die Skalierbarkeit ihrer Smart Home-Angebote. Auch zeigt sich in den Märkten ein unterschiedliches Interesse an Smart Home.
4. Unterschiedliches Partnering-Potenzial: Nicht zuletzt aus den drei vorhergegangenen Faktoren ergibt sich eine divergierende Anziehungskraft für potenzielle Ökosystem-Partner.

Bei der Wahl der individuell richtigen Smart Home-Strategie müssen Telekommunikationsanbieter zunächst ihre Positionierung im Bereich der intelligenten Hausvernetzung auf Basis der vier genannten Faktoren hinterfragen. Je nach Ergebnis sollte der passende Marktansatz gewählt und konsequent verfolgt werden. Die Analyse der bestehenden Smart Home-Offerings lässt dabei drei relevante Strategieansätze erkennen.

Drei Smart Home-Ansätze

So eignet sich der integrierte Full-fledged-Ansatz primär für große Player und positioniert den Telekommunikationsanbieter ins Zentrum eines eigenen Smart Home-Ökosystems. Dagegen schließen sich beim reinen Partnering-Ansatz Unternehmen gezielt zusammen, auch und gerade über nationale Grenzen und Branchen hinweg. Sie nutzen Partner-Plattformen und vermarkten diese häufig als eigene Lösungen. Schließlich beschränken sich Retail-only-Anbieter auf den reinen Vertrieb von Smart Home-Angeboten Dritter. Abbildung 2 fasst die drei möglichen Smart Home-Strategien für TK-Anbieter zusammen und beschreibt die Eignung für unterschiedliche Operator-Typen.

Abb. 2 – Überblick verschiedener Smart Home Strategien für TK-Anbieter

Smart Home Strategien			
Strategie	 Full-fledged	 Partnering	 Retail-only
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung einer eigenen Smart Home Plattform Verwendung bestehender Netzinfrastrukturen Integration von Angeboten Dritter 	<ul style="list-style-type: none"> Verwendung einer Smart Home Partner-Plattform Verwendung bestehender Netzinfrastrukturen Ggf. zusätzlicher Vertrieb von proprietären Produkten oder Drittlösungen 	<ul style="list-style-type: none"> Vertrieb externer Smart Home-Produkte Nur teilweise/keine Nutzung eigener Infrastrukturen für Smart Home Möglicher Einstiegspunkt in den Smart Home Markt
Geeignet für	<ul style="list-style-type: none"> Anbieter mit großer Kundenbasis bzw. internationalem Footprint Unternehmen mit hoher Technologiekompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> Größere TK-Anbieter mit begrenztem internationalen Footprint Mittelgroße TK-Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> TK-Anbieter mit begrenzter Smart Home-Expertise Kleinere/mittelgroße Player mit regionalem oder nationalem Fokus
Fallbeispiel	<ul style="list-style-type: none"> Deutsche Telekom/Qivicon (D) Comcast Xfinity Home (US) 	<ul style="list-style-type: none"> AT&T, Telefónica & Tado (UK) 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilcom-Debitel (D) NetCologne (NRW)

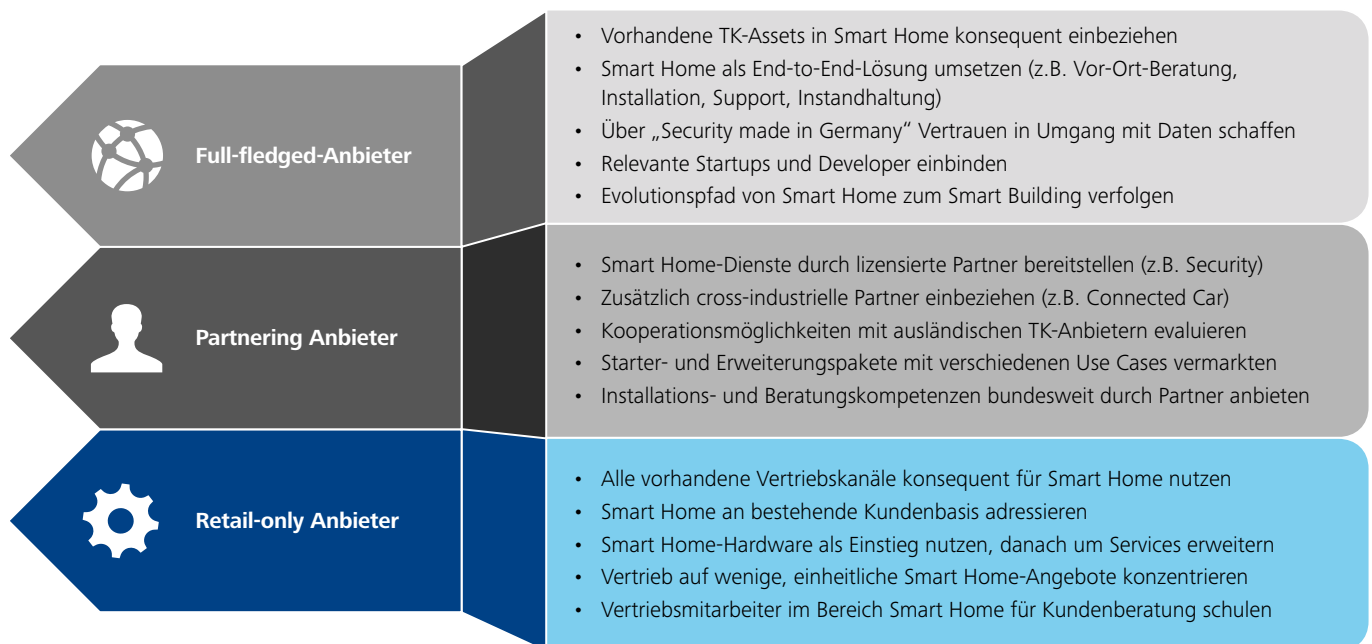
Gestaltungsspielraum nutzen

Sobald Telekommunikationsanbieter den passenden Strategieansatz identifiziert haben, sollten Sie diesen konsequent verfolgen. Dies bedeutet jedoch nicht, innerhalb vorgegebener Grenzen Smart Home-Angebote nach „Schema F“ zu entwickeln. Denn innerhalb der drei Ansätze sind zahlreiche Gestaltungsspielräume möglich. Abbildung 3 illustriert aktuell relevante Handlungsoptionen für Full-fledged-, Partnering- und Retail-only-Strategien.

Die Beispiele zeigen nicht nur die derzeitige Dynamik im Bereich der intelligenten Hausvernetzung, sondern verdeutlichen zahlreiche Möglichkeiten für Telekommunikationsanbieter, Smart Home-Angebote permanent anzupassen und zu optimieren.

Erfolgreiche Smart-Home-Angebote sind in vielen Facetten möglich.

Abb. 3 – Smart Home-Handlungsoptionen für deutsche TK-Anbieter



Ihre Ansprechpartner

Dr. Gunther M. Wagner

Director Deloitte Digital

Tel: +49 (0)89 29036 7918

guwagner@deloitte.de

Ralf Esser

Leiter Deloitte TMT Research

Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de

Thanh Liem Vo

Consultant Deloitte Digital

Tel: +49 (0)211 8772 4777

thavo@deloitte.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („Deloitte“) als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen und ihre Rechtsberatungspraxis (Raupach & Wollert-Elmendorff Rechtsanwaltsgesellschaft mbH) nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Corporate Finance und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 225.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.