

SMART PRODUCTS REPORT 2020: TOP 15 INSIGHTS

Jenny Zimmermann, Universität St. Gallen | Melanie Clegg, Universität Luzern | Emanuel de Bellis, Universität St. Gallen | Reto Hofstetter, Universität Luzern

Mit Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz verändern sich Produkte grundlegend, sie werden immer «smarter». Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Verbreitung und Wahrnehmung von smarten Produkten in der Schweiz. Unter smarten Produkten werden Produkte für den privaten Gebrauch verstanden, welche die Fähigkeit besitzen, Daten zu erfassen, zu verarbeiten und auf ihre Umwelt zu reagieren. Smarte Produkte sind damit zunehmend in der Lage, selbstständig zu agieren. In der Studie werden fünf verschiedene Produktbereiche differenziert: Haushalt, Unterhaltung, Gesundheit und Sport, Hausautomation und Mobilität. Das Smartphone wird von den Betrachtungen der Studie explizit ausgeschlossen. Smarte Produkte bringen neue Annehmlichkeiten, aber auch Risiken mit sich. Zusätzlich verändert sich die Beziehung zu Produkten drastisch, wie die Ergebnisse der Studie implizieren. Die Vergabe von Spitznamen und die Beschreibung der Interaktion als «Zusammenarbeit» zeigt beispielsweise auf, dass sich mit der Entwicklung der Technologie auch die Beziehung zwischen Produkt und Mensch in der Schweiz grundlegend verändert. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass diese Veränderungen in der Schweiz bereits grossen Anklang gefunden haben und weiter fortschreiten werden.

1. **72%** der Schweizerinnen und Schweizer **besitzen** bereits smarte Produkte (im Folgenden «Nutzerinnen» und «Nutzer»).
2. Schweizerinnen und Schweizer zeigen **grosses Interesse**, zukünftig smarte Produkte **zu kaufen**. **59%** der befragten Personen geben an, sich vorstellen zu können innerhalb der nächsten 12 Monate mindestens ein smartes Produkt zu kaufen. Voraussichtlich werden **bis Ende 2020 81%** der Schweizer Bevölkerung mindestens ein smartes Produkt besitzen.
3. Die **verbreitetsten smarten Produkte** in der Schweiz sind **smarte TVs (30%** der Schweizerinnen und Schweizer), **Smartwatches (28%)**, **smarte Navigationssysteme (25%)** sowie **Staubsaugerroboter (20%)**.
4. Unterschiede im Hinblick auf die **Kaufbereitschaft**:
 - **70%** der **Nutzerinnen** und **Nutzer**,
 - **46%** der Schweizerinnen und Schweizer, die smarte Produkte **lediglich getestet** haben und
 - **27%** der Schweizerinnen und Schweizer, die noch nie ein smartes Produkt **getestet** haben

geben an, dass sie sich gut vorstellen können innerhalb der nächsten 12 Monaten mindestens ein smartes Produkt zu kaufen.
5. Smarte Produkte, welche Schweizerinnen und Schweizer in den nächsten 12 Monaten planen zu kaufen, sind **smarte Lichter (15%** der Schweizerinnen und Schweizer), **Staubsaugerroboter (15%)**, **smarte Lautsprecher (13%)** und **Smartwatches (13%)**.
6. Im Allgemeinen ist der Grossteil der Schweizer Bevölkerung smarten Produkten gegenüber **eher positiv** eingestellt.
7. Knapp ein Viertel (24%) der Nutzerinnen und Nutzer verwendet **Spitznamen** für ihre smarten Produkte.
8. Die Interaktion mit smarten Produkten wird als **«Zusammenarbeit»** wahrgenommen, wobei Nutzerinnen und Nutzer eher den Eindruck haben, dass Produkt und Mensch zusammenarbeiten als Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer. Weiterhin geben die Teilnehmenden an, dass eher der Mensch die Tätigkeit leitet als das Produkt.
9. Die drei **grössten Vorteile** smarterer Produkte sind:
 - a. Ein hoher **Convenience-Faktor** (Bequemlichkeit / Annehmlichkeit)
 - b. Mit **Trend** und **Technik** gehen
 - c. Es wird **Zeit eingespart** und demnach bleibt mehr Zeit für andere Dinge

10. Schweizerinnen und Schweizer haben den Eindruck, dass durch die Benutzung smarterer Produkte **eher mehr Zeit** für andere Tätigkeiten bleibt. Im Schnitt wird geschätzt, dass **2h/Woche eingespart** werden können. Die befragten Personen geben an, dass sie die gewonnene Zeit vor allem für ihre **Freizeit**, zum **Entspannen** und mit ihrer **Familie** nutzen würden.
11. Die drei **grössten Nachteile** smarterer Produkte sind:
 - a. Das Sammeln von **personenbezogenen Daten**
 - b. Die hohen **Kosten** (Anschaffung, Wartung etc.)
 - c. Befürchtungen eines **zu starken Fokus** des Lebens auf smarte Produkte
12. Vertrauen ist den Schweizerinnen und Schweizer bei smarten Produkten sehr wichtig. Aspekte, die das **Vertrauen** in smarte Produkte **erhöhen** sind:
 - a. Jederzeit die Möglichkeit zur **Intervention** zu haben
 - b. **Daten**, die durch das smarte Produkt freigegeben werden, werden **nur für den vorgesehenen Zweck** verwendet
 - c. Eine **Zertifizierung** des smarten Produktes
13. Es zeigt sich die Tendenz, dass sich Schweizerinnen und Schweizer smarte Produkte **eher autonom** wünschen. Dennoch ist ihnen die Möglichkeit zur **Intervention sehr wichtig**. Weiterhin wünschen sie sich, dass smarte Produkte **untereinander vernetzt** sind und miteinander kommunizieren können.
14. Schweizerinnen und Schweizer möchten vor allem über **persönliche Empfehlungen**, **Ladengeschäfte** oder die **Homepage** des Herstellers / Vertreibers auf smarte Produkte **aufmerksam** gemacht werden.
15. Die **Deutschschweiz** zeigt eine grössere **Faszination** für smarte Produkte während die **Westschweiz** im Vergleich grössere Ängste wie z.B. **Furcht** im Hinblick auf smarte Produkte äussert.

Das Studiendesign

- Quantitative Online-Befragung
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1004 Personen:
- Online-Panel des intervista Instituts mit allen drei Sprachregionen
- Zeitraum der Befragung: 12. bis 30. September 2019
- Altersdurchschnitt: 48 Jahre
- Geschlecht: 52% weiblich, 48% männlich

Schweizer/innen	
Nutzer/in	Nichtnutzer/in
<ul style="list-style-type: none"> • Altersdurchschnitt: 46 Jahre • Geschl.: 49% weiblich, 51% männlich • 66% deutschsprachig, 26% französischsprachig, 8% italienischsprachig 	<ul style="list-style-type: none"> • Altersdurchschnitt: 52 Jahre • Geschl.: 58% weiblich, 42% männlich • 75% deutschsprachig, 21% französischsprachig, 4% italienischsprachig

Zugang zum ausführlichen Smart Products Report 2020

<http://www.smartproducts.org> | <http://www.swissconsumerstudies.ch>

Zu zitieren

Zimmermann, Jenny L., Melanie Clegg, Emanuel de Bellis, and Reto Hofstetter (2020), Smart Products Report 2020, University of Lucerne and University of St. Gallen.

Weiterführende Literatur

de Bellis, Emanuel and Gita V. Johar (2020), "Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption," Journal of Retailing, forthcoming.
Porter, Michael E. and James E. Heppelmann (2014), "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition," Harvard Business Review, 92 (11), 64-88.
Rijsdijk, Serge A. and Erik Jan Hultink (2009), "How Today's Consumers Perceive Tomorrow's Smart Products," Journal of Product Innovation Management, 26 (1), 24-42.