www.pwc.de/managementberatung-strategy

Baubranche aktuell

Status quo, Prognosen und die Erwartungen an Smart Home

Unsere Kurzstudie informiert Sie über Entwicklungen und Trends im deutschen Baugewerbe sowie über Marktsegmente mit Wachstumspotenzial.

Im Blickpunkt: Smart Home

pwc

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 4

A Wirtschaftliche Entwicklungen im zweiten Halbjahr 2014 5

B Konjunkturerwartungen 7

C Wachstumserwartungen nach Marktsegmenten 2014 bis 2017 9
1 Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau 9
2 Renovierung/Sanierung und Neubau 11

D Erwartete Marktentwicklung 2014 bis 2017 13
1 Einzelsektorbetrachtung 13
2 Wachstumsfaktoren 14

E Im Fokus: Wachstumspotenziale durch Smart Home 16
1 Was bedeutet Smart Home? 16
2 Prognose Marktentwicklung Smart Home bis 2030 18
3 Branchenherausforderungen im Marktsegment „Smart Home“ 20
4 Wachstumsentwicklung von Smart Home für Teilbereiche des Baugewerbes 21
5 Branchen, die den Markt von Smart Home zukünftig mitbestimmen werden 22

F Fazit 24

Ihre Ansprechpartner 26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Wachstumserwartungen der befragten Unternehmen, 2014–2017 6

Abb. 2 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen, 2014–2017 8

Abb. 3 Durchschnittliche Wachstumserwartungen Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau, 2014–2017 10

Abb. 4 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau, 2014–2017 10

Abb. 5 Durchschnittliche Wachstumserwartungen Neubau, Renovierung/Sanierung, 2014–2017 11

Abb. 6 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen Neubau, Renovierung/Sanierung, 2014–2017 12

Abb. 7 Erwartete Entwicklung typischer Sektoren, 2014–2017 14

Abb. 8 Erwartungshaltung für ausgewählte Wachstumstreiber der Marktentwicklung, 2014–2017 15

Abb. 9 Smart Home – Ausgewählte Anwendungsfelder 17

Abb. 10 Lebenszykluskurve Smart Home 18

Abb. 11 Einschätzung der zukünftigen Penetration von Smart Home im Residential Bereich 19

Abb. 12 Herausforderungen Smart Home 20

Abb. 13 Erwartetes Wachstum von Smart Home nach Baucharakter, 2014–2017 21

Abb. 14 Zukünftige Treiber der Entwicklung von Smart Home 22

A Wirtschaftliche Entwicklungen im zweiten Halbjahr 2014

Die Wachstumserwartungen der befragten Unternehmen sind im Durchschnitt durchweg positiv. Für das zweite Halbjahr 2014 erwarteten die Marktteilnehmer ein deutliches Abflauen des Wachstums.

Umfang und Methodik der Kurzstudie

PwC hat von Oktober bis Dezember 2014 erneut Geschäftsführer sowie Experten von 30 führenden Unternehmen der Deutschen Bauwirtschaft und Baustoffindustrie befragt.

Zweites Halbjahr 2014 deutlich eingetrübt

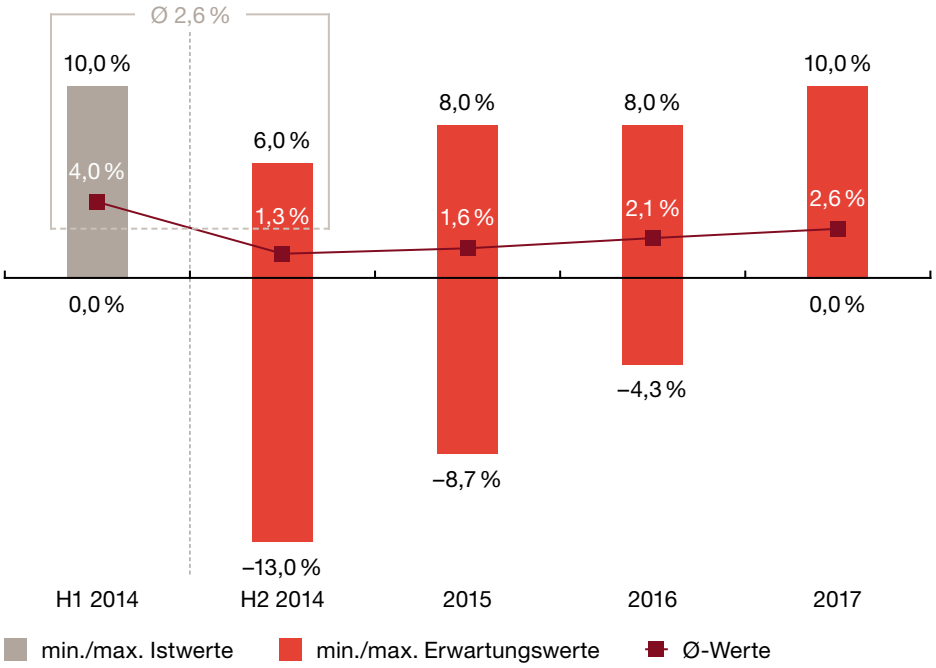
Die Erwartungen für das zweite Halbjahr 2014 liegen mit durchschnittlich 1,3 % deutlich unter dem erzielten Wachstum im ersten Halbjahr von 4,0 %. Dies liegt vor allem an den (inzwischen schwächer gewordenen) Aufholeffekten, die noch infolge des strengen Winters 2012/13 wirkten, sowie an einem generellen Abklingen der Konjunkturerwartungen, z. B. resultierend aus der Ukraine-Krise und der damit verbundenen vorsichtigeren Investitionstätigkeit der Unternehmen.

Die Schwankungsbreiten des zweiten Halbjahrs 2014 zeigen, welche Verunsicherung in der Branche herrscht, gerade auch, weil die Erinnerung an den Winter 2012/13 noch relativ präsent ist. Insgesamt wird für das Jahr 2014 aber ein prognostiziertes durchschnittliches Wachstum von beeindruckenden 2,6 % erzielt.

Grundsätzlich herrscht bei den Marktteilnehmern eine optimistische Grundstimmung, welche sich in den steigenden längerfristigen Wachstumserwartungen widerspiegelt. Sinkende Bandbreiten signalisieren zusätzlich höheres Vertrauen in das Wachstum.

Abb. 1 Wachstumserwartungen der befragten Unternehmen, 2014–2017

pro Jahr/Halbjahr



B Konjunkturerwartungen

Die Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen für die Jahre 2014 bis 2017 dokumentiert bei der Mehrheit der Befragten einen deutlichen Optimismus.

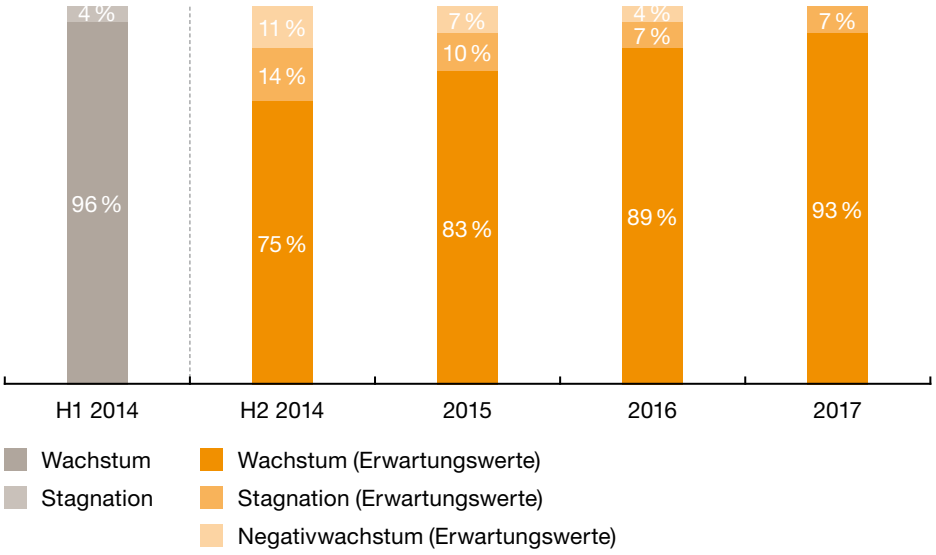
Die Konjunkturerwartungen zeigen deutliche Wachstumssignale

Die Verunsicherung im zweiten Halbjahr 2014 (mit negativen Erwartungen oder Stagnation) weicht in den Jahren 2015 bis 2017 zunehmend einer positiven Wachstumserwartung. Für das Jahr 2017 ist man ähnlich positiv gestimmt wie für das erste Halbjahr 2014.

Es gibt aber auch kritische Marktteilnehmer, die im Zeitraum ab dem zweiten Halbjahr 2014 bis Ende 2016 kein Wachstum erwarten.

Diese Unternehmen sehen sich strukturellen Wachstumsbarrieren ausgesetzt, für die aktuell noch keine Lösung in Sicht ist.

Abb. 2 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen, 2014–2017



C Wachstumserwartungen nach Marktsegmenten 2014 bis 2017

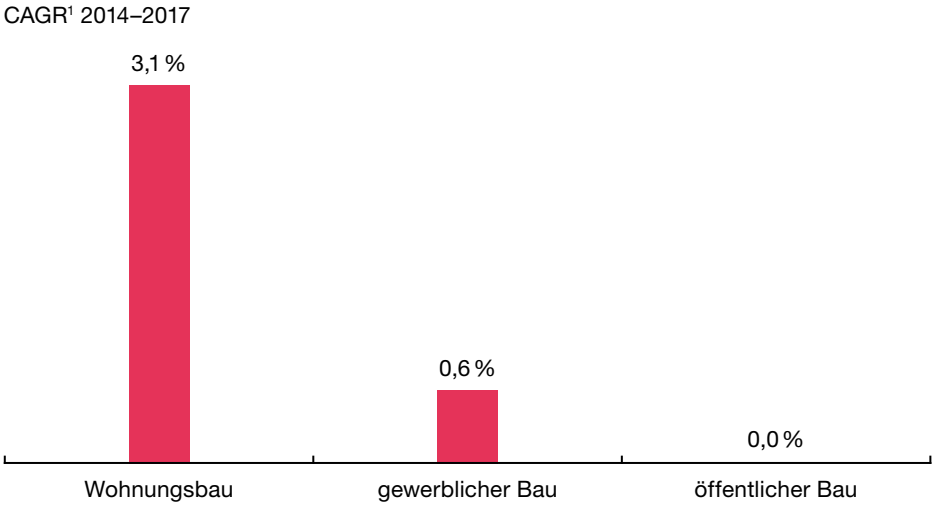
Der Wohnungsbau bleibt der wichtigste Wachstumsfaktor innerhalb der Baubranche. Der gewerbliche Bau zeigt moderates Wachstum. Keine Impulse gibt es weiterhin vom öffentlichen Bau.

1 Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau

Starkes Wachstum im Wohnungsbau

Wie auch schon in unserer letztjährigen Umfrage wird der Wohnungsbau weiterhin als das zukünftige Wachstumssegment in Deutschland gesehen; mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von 3,1 % per annum in den Jahren 2014 bis 2017. Die bekannten Wachstumsfaktoren bleiben intakt. Das nach wie vor anhaltend niedrige Zinsniveau wird dafür als wesentlicher Grund gesehen. Außerdem wird die eigene Immobilie von vielen Privathaushalten als gute Altersvorsorge gesehen.

Abb. 3 Durchschnittliche Wachstumserwartungen Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau, 2014–2017



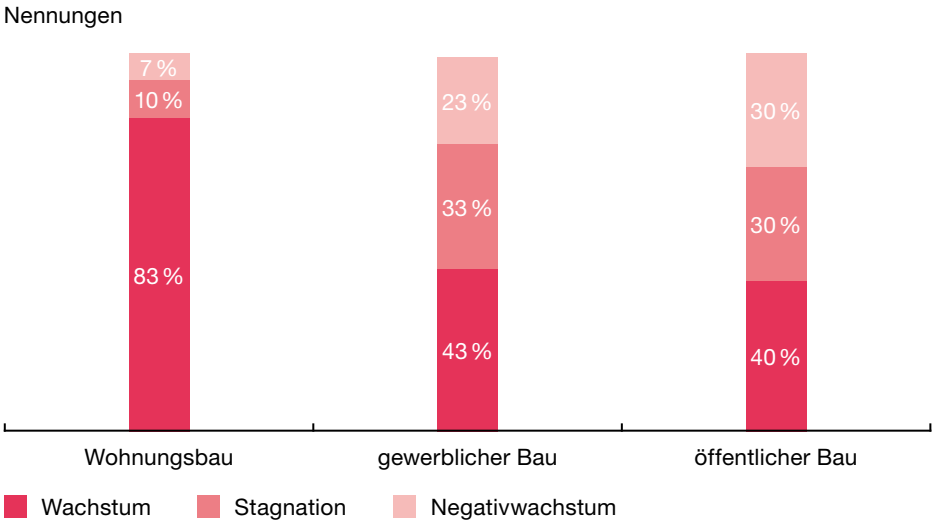
[1] CAGR = engl. Compound Annual Growth Rate – durchschnittliches jährliches Wachstum.

Im gewerblichen Bau fällt die Wachstumserwartung mit 0,6 % deutlich moderater aus. Wachstum wird insbesondere im Bereich der Lagergebäude, Bürogebäude sowie sonstiger Industriegebäude erwartet.

Stagnationsphase im öffentlichen Bau hält an

Das erwartete Nullwachstum im öffentlichen Bau spiegelt die anhaltend angespannte Situation der öffentlichen Haushalte wider. Auch langfristig erwarten die Marktteilnehmer kaum eine Veränderung. Insgesamt 60 % der Befragten sehen in diesem Bereich entweder einen schrumpfenden oder stagnierenden Markt.

Abb. 4 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen Wohnungsbau, gewerblicher Bau, öffentlicher Bau, 2014–2017



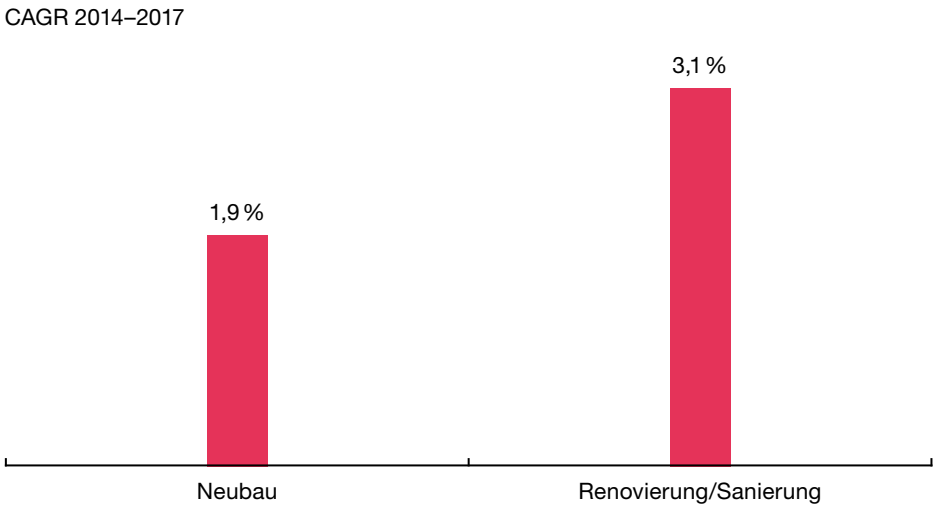
2 Renovierung/Sanierung und Neubau

Auch in diesem Jahr gehen die befragten Unternehmen davon aus, dass das zukünftige Wachstum im Bereich „Renovierung und Sanierung“ deutlich stärker ausfallen wird als im Neubausegment.

Renovierung und Sanierung liegt vorne

Die Marktteilnehmer erwarten mit CAGR14–17 von 3,1 % künftig ein stärkeres Wachstum im Bereich „Renovierung und Sanierung“ als im Bereich „Neubau“ mit CAGR14–17 von 1,9 %. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen unserer letztjährigen Umfrage und ist besonders relevant für den Wohnungsbau. Der stetig steigende Zuzug in die Großstädte bei gleichzeitig begrenztem Platzangebot für Neubauten ist hier ausschlaggebend. Dazu kommt ein weiterhin hoher Bestand an renovierungsbedürftigen Gebäuden sowie eine nur moderate Renovierungs- und Sanierungsquote.

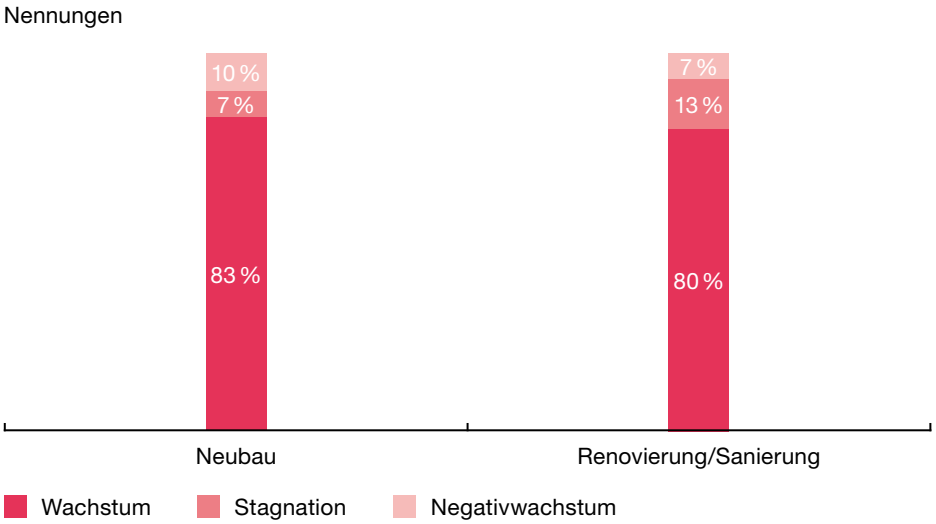
Abb. 5 Durchschnittliche Wachstumserwartungen Neubau, Renovierung/Sanierung, 2014–2017



Einschätzung der Studienteilnehmer auf ähnlichem Niveau

80 bis 83 % der Teilnehmer sehen für beide Bereiche ein Wachstum. Eine Stagnation erwarten 7 % im Neubau und 13 % bei Renovierung/Sanierung. Negativwachstum wird im Neubau von lediglich 10 % der Befragten erwartet, verglichen mit 7 % bei Renovierung/Sanierung. Insgesamt zeigt sich somit auch hier die langfristig deutlich positive Erwartungshaltung für die Baubranche, welche von mindestens 80 % der Teilnehmer getragen wird.

Abb. 6 Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen Neubau, Renovierung/Sanierung, 2014–2017



D Erwartete Marktentwicklung 2014 bis 2017

Die Einzelsektorbetrachtung zeigt im Vergleich zur Befragung im Vorjahr ein unverändertes Bild. Der Sektor „Gebäudetechnik“ wird erneut als stärkstes Wachstumssegment genannt.

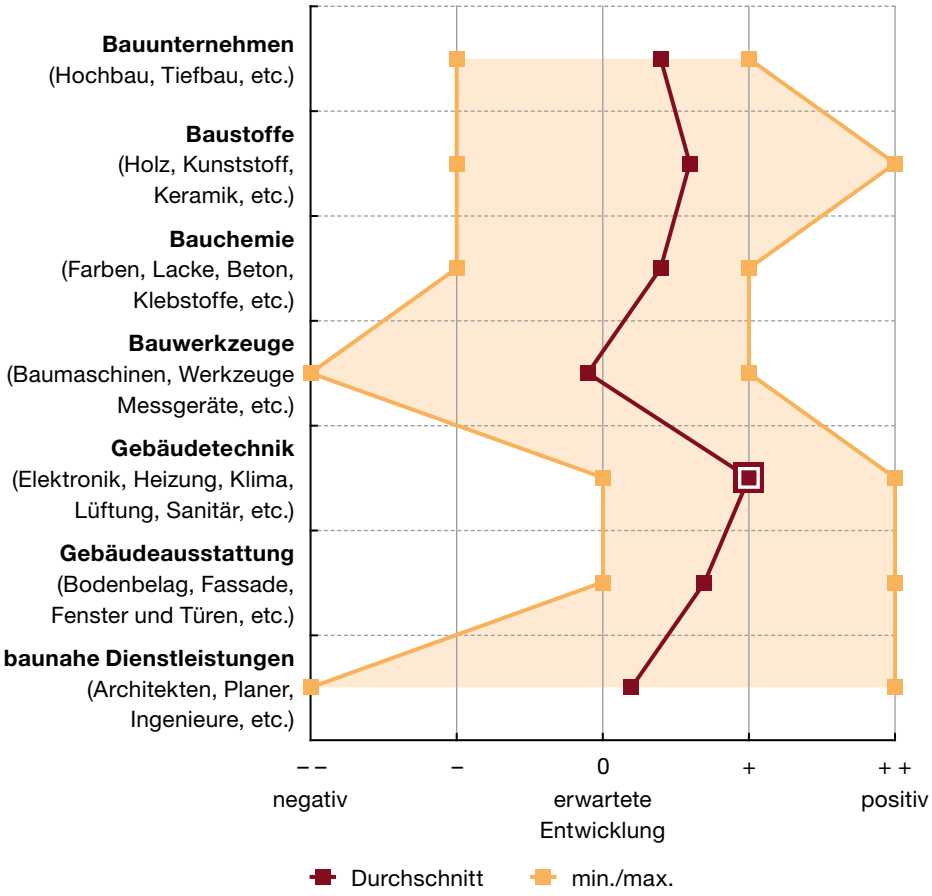
1 Einzelsektorbetrachtung

Wachstumsmotor Gebäudetechnik
Der Sektor „Gebäudetechnik“ wird auch in diesem Jahr als der stärkste Faktor für zukünftiges Wachstum im Baugewerbe gesehen.

Der Markt erwartet hier insbesondere durch zunehmende Automatisierung und auch Vernetzung von Bereichen wie Elektronik, Heizung, Lüftung und Sanitär Wachstumsimpulse.

In diesem Zusammenhang wird auch verstärkt das Stichwort „Smart Home“ genannt, das eine benutzerfreundliche Zusammenschaltung und Verwaltung von eben solchen gebäudetechnischen Funktionen (speziell im Wohnungsbereich) bedeutet.

Abb. 7 Erwartete Entwicklung typischer Sektoren, 2014–2017



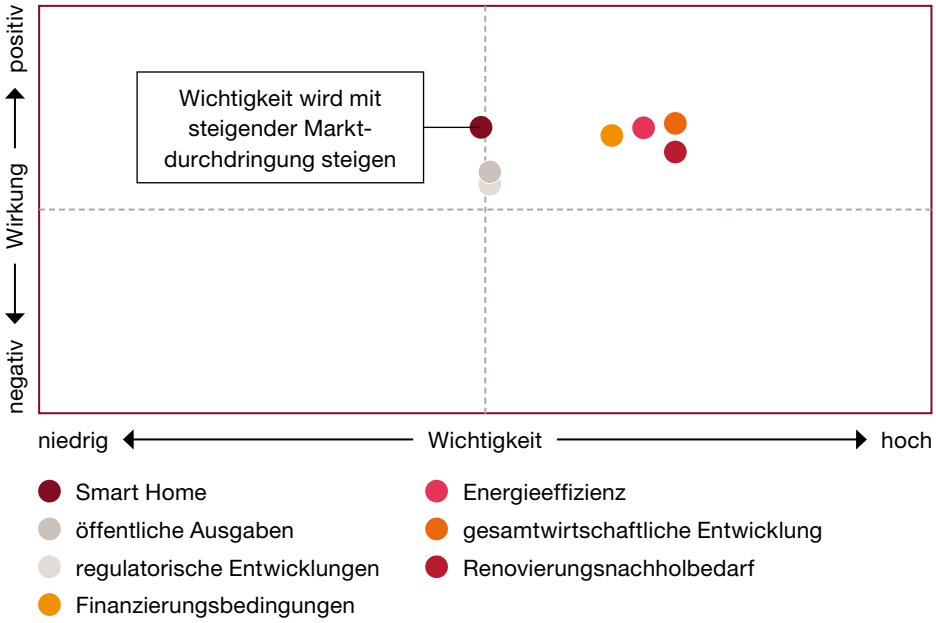
2 Wachstumsfaktoren

Die wichtigsten Wachstumsfaktoren für die Baubranche sind die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, der immer größer werdende Renovierungsnachholbedarf sowie das Thema „Energieeffizienz“.

Allen Marktfaktoren, nach denen gefragt wurde, wird ein positiver Brancheneffekt zugeschrieben

Die Studienteilnehmer schreiben allen Faktoren eine positive Wirkung auf die Baubranche zu. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung hat dabei den stärksten Effekt, gefolgt von der Energieeffizienz und Smart Home als Teil der Gebäudetechnik. Die weiterhin positiven Finanzierungsbedingungen und der signifikante Renovierungsnachholbedarf stützen eine positive zukünftige Marktentwicklung.

Abb. 8 Erwartungshaltung für ausgewählte Wachstumstreiber der Marktentwicklung, 2014–2017



Smart Home hat eine deutlich positive Wirkung auf die Branche, aber nur moderate Wichtigkeit

Obwohl Smart Home als „marktrelevanter Faktor mit hoher positiver Wirkung“ angesehen wird, wird ihm bislang nur eine moderate Wichtigkeit zugeschrieben. Zum einen ist Smart Home nur auf den Wohnbau limitiert, zum anderen steckt Smart Home nach wie vor in den Kinderschuhen (mit einer im Vergleich noch geringen Marktgröße). Für die Zukunft wird von den Marktteilnehmern jedoch enormes Potenzial in Smart Home gesehen, was zu einer hohen Relevanz dieses Themas führt.

E Im Fokus: Wachstumspotenziale durch Smart Home

Smart Home beschreibt die Vernetzung von Haustechnik, Unterhaltungs- und Haushaltsgeräten – mit dem Ziel, die Wohn- und Lebensqualität, die Sicherheit sowie die Energieeffizienz zu erhöhen.

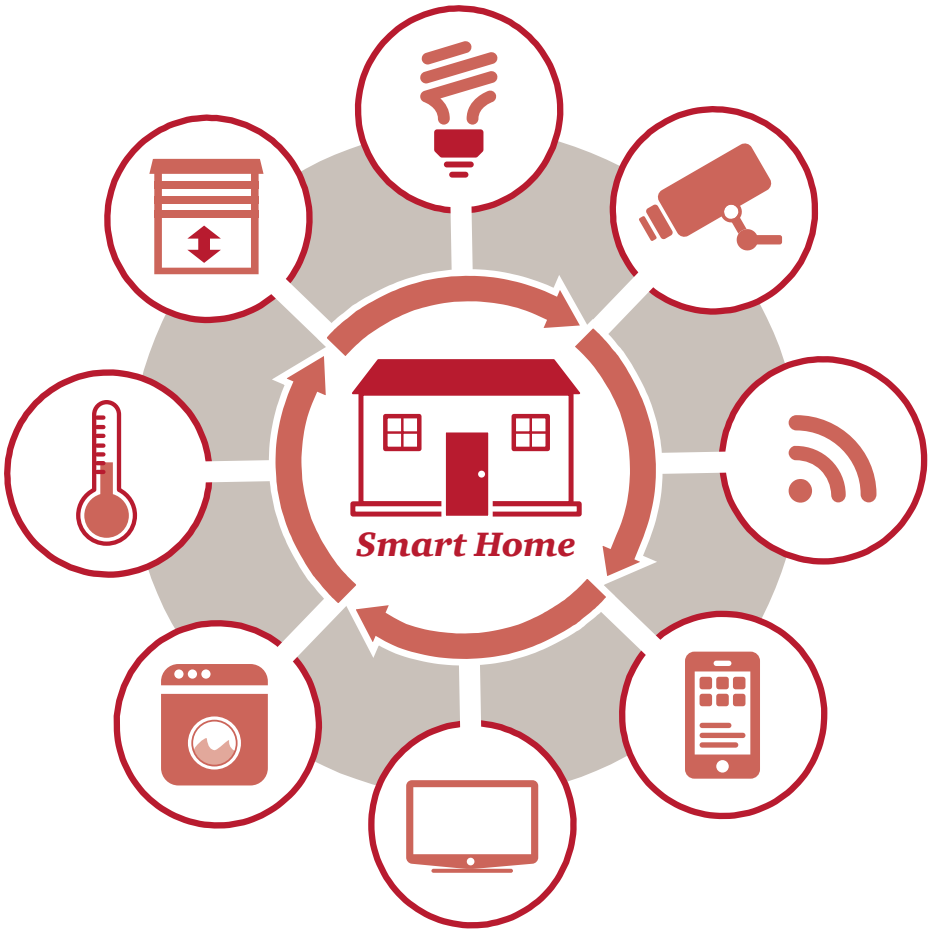
1 Was bedeutet Smart Home?

Lebensqualität soll durch technische Systeme und Vernetzung erhöht werden

In nahezu jedem Haushalt befindet sich eine Vielzahl elektronischer und technischer Geräte, welche bislang in der Regel autark arbeiten. Durch Smart-Home-Lösungen, das heißt durch eine Vernetzung dieser Geräte, soll das Leben der Bewohner einfacher werden. Zudem kommen Aspekte der Energieeffizienz und des Umweltschutzes ins Spiel sowie das Thema „Sicherheit“.

Ein Smart Home besteht dann, wenn z. B. Heizung, Jalousien, Licht, Sicherheitskameras und andere Geräte miteinander vernetzt sind und sich mittels einer Bedienvorrichtung (z. B. über ein Smartphone, ein Tablet, eine Fernbedienung oder eine andere programmierte Logik) steuern lassen.

Abb. 9 Smart Home – Ausgewählte Anwendungsfelder



Einheitliche Kommunikationsstandards sind eine wesentliche Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg von Smart Home

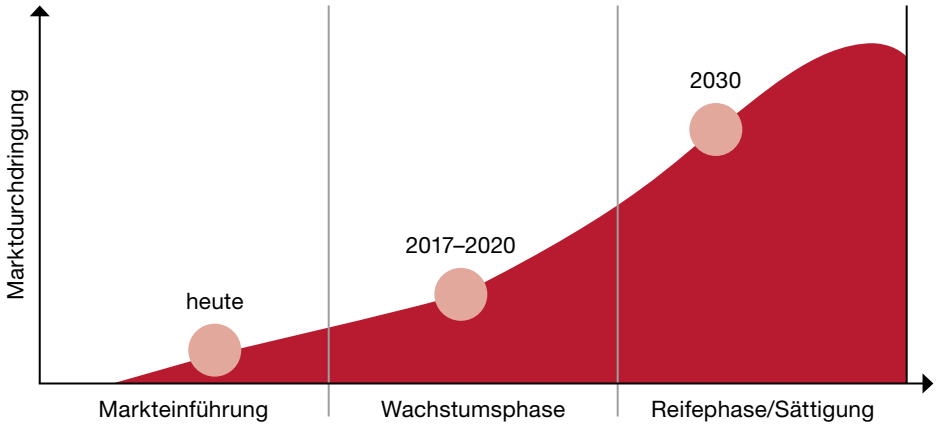
Um eine unkomplizierte und vollumfängliche Vernetzung und Steuerung der Geräte im Haushalt zu ermöglichen, sind einheitliche Kommunikationsstandards für die Übertragung der Signale notwendig. Bislang gibt es hier eine Vielzahl heterogener Standards, wie z. B. KNX, Z-Wave, ZigBee oder das allgemeine WLAN-Netz, welche von den Haustechnikherstellern verwendet werden.

Entscheidend für die Zukunft von Smart Home wird also auch sein, welcher Standard sich letztendlich durchsetzt und eine Vernetzung und Bedienung für den Endkunden abermals vereinfacht.

2 Prognose Marktentwicklung Smart Home bis 2030

Das Thema „Smart Home“ steht noch ganz am Anfang. Der Eintritt in die Wachstumsphase mit Adressierung des Volumenmarktes wird in zwei bis fünf Jahren erwartet. Im Jahr 2030 wird Smart Home die Reifephase erreicht haben.

Abb. 10 Lebenszykluskurve Smart Home



Die heutige Marktdurchdringung von Smart Home liegt laut befragten Unternehmen bei einer Rate von lediglich 3 % im Durchschnitt. Bis zum Jahr 2017 wird durchschnittlich eine Rate von 10 % erwartet.

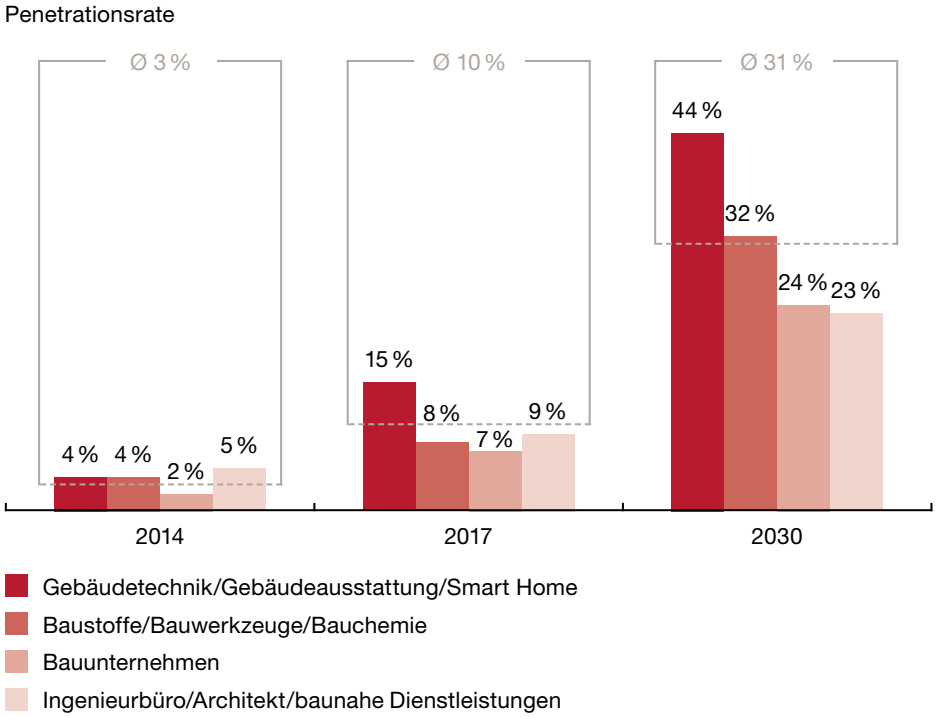
Langfristig wird Smart Home seinen Nischencharakter verlieren – mit einer durchschnittlichen Marktdurchdringung von über 30 % bis zum Jahr 2030

Mit einer durchschnittlichen Marktdurchdringungsrate von aktuell 3 % steckt Smart Home noch in seinen Kinderschuhen. Fehlende einheitliche Übertragungsstandards und Schnittstellen sowie bislang nur begrenzt attraktive Anwendungsgebiete werden als Ursachen genannt. Langfristig erwarten aber alle befragten Gruppen ein starkes Wachstum in diesem Bereich – mit Raten von bis zu 44 % im Jahr 2030.

Unternehmen aus den Bereichen „Gebäudetechnik“, „Gebäudeausstattung“ und „Smart Home“ sind vom zukünftigen Markterfolg überzeugt

Nicht überraschend, sind besonders die direkten Profiteure des Smart-Home-Trends von seinem Wachstum überzeugt; sie sehen die höchsten Durchdringungsraten in der Zukunft.

Abb. 11 Einschätzung der zukünftigen Penetration von Smart Home im Residential Bereich



Unternehmen aus anderen Sektoren sehen ebenfalls ein deutliches Wachstum von Smart Home, wenn auch insgesamt ein moderateres

Dass ein Trend von seinen Initiatoren besonders positiv interpretiert wird, ist nicht ungewöhnlich. Interessant ist in diesem Fall jedoch, dass selbst Bauunternehmen (z. B. Hoch- und Tiefbau), die keinerlei direkte Verbindung zu Smart Home haben, ein hohes Wachstum erwarten. Durchschnittlich gehen die Studienteilnehmer von einer Verdreifachung der Marktdurchdringungsrate bis 2017 aus sowie von einer Verzehnfachung bis 2030.

3 Branchenherausforderungen im Marktsegment „Smart Home“

Um den Marktanteil signifikant zu steigern und das Nischendasein endlich zu überwinden, steht die gesamte Smart-Home-Branche aktuell vor diversen Herausforderungen.

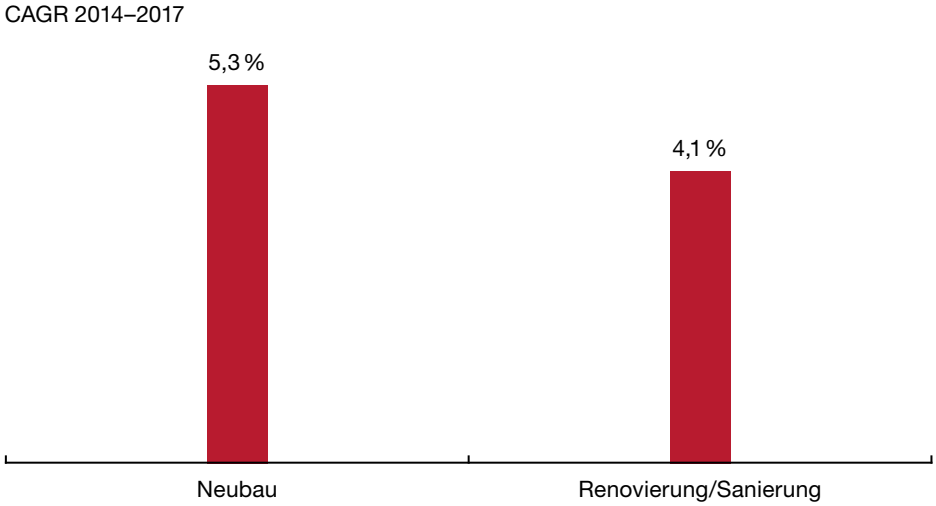
Abb. 12 Herausforderungen Smart Home

Standards und Normen	• Die Definition von Standards muss zeitnah erfolgen. • Endanwender zögern häufig mit der Kaufentscheidung bis Standards definiert sind. • Auch Normungsgremien arbeiten aktuell am Thema „Smart Home“.
attraktive Anwendungsfelder	• Die Branche muss kurzfristig den konkreten Nutzen hervorheben und attraktive Anwendungsfelder aufzeigen, da Endkunden Innovationen typischerweise nur begrenzt Aufmerksamkeit schenken.
Vermarktung	• Entscheidend für den Erfolg von Smart Home wird eine effiziente und von den Anbietern steuerbare Vermarktung sein; entweder über Handwerker (z. B. Elektriker oder Maler) oder über andere Vertriebskanäle (z. B. Do-it-yourself-Märkte oder Internetplattformen).
Bekanntheit	• Die Branche muss das Thema „Smart Home“ für Endkunden präsenter machen. Studien zeigen, dass über 50 % der Verbraucher das Thema nach einem Informationsgespräch attraktiv finden.
Senkung der Kosten	• Um die Marktdurchdringung deutlich zu steigern, werden die Preise für Smart Home sinken müssen. • Aktuell können Smart-Home-Systemlösungen für ein Einfamilienhaus je nach Umfang 5.000 bis 10.000 Euro und mehr kosten. Als Faustregel sprechen Experten von circa 1.000 Euro pro Zimmer (je nach Umfang).
Aus- und Weiterbildung im Handel und Handwerk	• Für den Markterfolg von Smart Home entscheidend sind der Handel und das Handwerk, da diese den Endkundenkontakt pflegen und bei der Installation der Smart-Home-Lösungen involviert sind. • Die Anbieter von Smart-Home-Lösungen müssen in Aus- und Weiterbildung investieren.
Smart Home ready-Siegel	• Die Einführung eines Smart-Home-ready-Siegels soll als wichtige Orientierungshilfe dienen. • Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie will mit seinem „Zertifizierungsprogramm Smart Home + Building“ dazu beitragen, Deutschland zu einem Leitmarkt für Smart-Home-Produkte und -Technologien zu entwickeln.

4 Wachstumsentwicklung von Smart Home für Teilbereiche des Baugewerbes

Smart Home hat die höchste Relevanz im Neubausegment, aber auch im Bereich „Renovierung und Sanierung“ wird deutliches Wachstum erwartet.

Abb. 13 Erwartetes Wachstum von Smart Home nach Baucharakter, 2014–2017



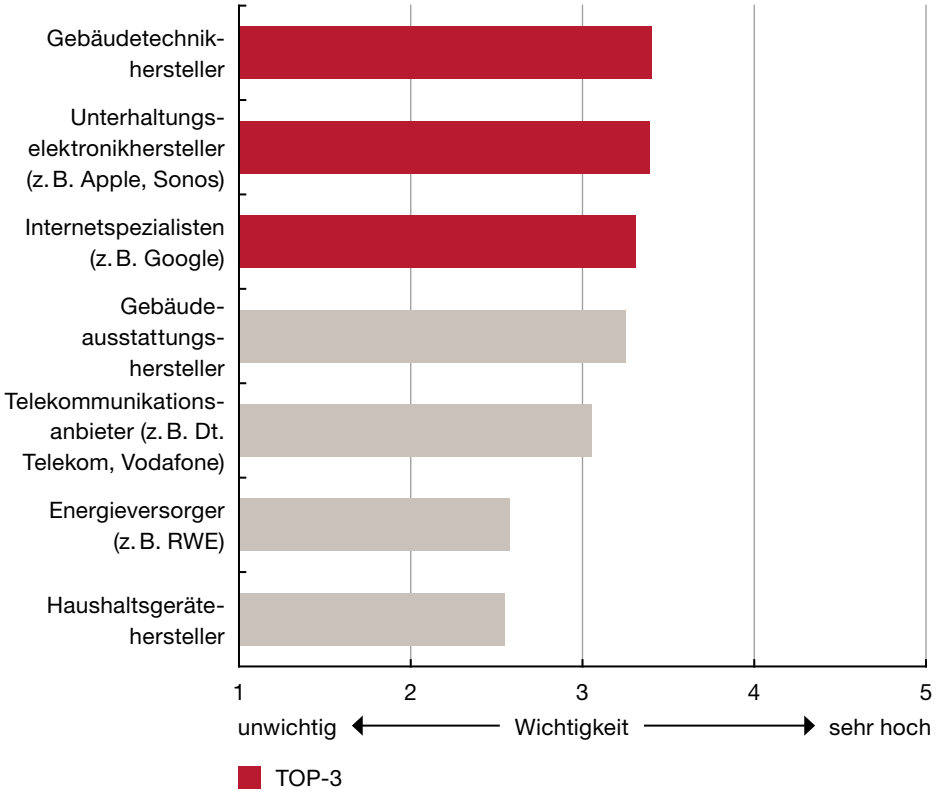
Smart Home wächst insbesondere im Bereich „Neubau“ stark
Die Studienteilnehmer erwarten im Segment „Neubau“ mit 5,3 % CAGR in den Jahren 2014 bis 2017 ein hohes Wachstum. Der Bereich „Renovierung/Sanierung“ weist in diesem Zeitraum mit 4,1 % CAGR zwar ein niedrigeres Niveau aus, wächst aber noch immer sehr deutlich.

Das stärkere Wachstum beim Neubau wird durch mehr Anwendungsmöglichkeiten sowie geringere Kosten und weniger Aufwand beim Einbau begründet; denn: Im Segment „Neubau“ lässt sich das Thema „Smart Home“ von Anfang an in die Planung einbeziehen, während bei bestehenden Bauten die vorhandene Infrastruktur berücksichtigt werden muss.

5 Branchen, die den Markt von Smart Home zukünftig mitbestimmen werden

Derzeit versuchen viele Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen sich „ein Stück vom Kuchen“ Smart Home zu sichern. Die befragten Unternehmen räumen den Gebäudetechnikherstellern die größten Chancen ein, das Thema langfristig erfolgreich zu besetzen.

Abb. 14 Zukünftige Treiber der Entwicklung von Smart Home



Gebäudetechnikhersteller haben auch beim Thema „Smart Home“ die Nase vorn

Aus Sicht der Studienteilnehmer werden die Gebäudetechnikhersteller das Thema „Smart Home“ besetzen und prägen. Sie stellen die Produkte der Gebäudetechnik nicht nur her, sondern haben auch den direkten Kontakt zu Baufirmen und Installateuren.

Auch baufremde Unternehmen haben das Potenzial von Smart Home erkannt

Auf Platz zwei und drei der Umfrage tauchen Unterhaltungselektronikhersteller und Internetspezialisten wie z. B. Apple oder Google auf. Dies ist besonders interessant, da diese Unternehmen ursprünglich nichts mit Gebäudetechnik zu tun hatten. Viele Smart-Home-Funktionen lassen sich aber vermehrt mit Geräten und Anwendungen gerade dieser Hersteller bedienen, wie z. B. durch das iPhone von Apple oder analog Google’s Betriebssystem Android für andere Smartphones. Letztlich unterstützen diese aber vorerst nur die Anwendungsfelder der Gebäudetechnikhersteller.

Dass die Zukunft in einer immer stärkeren Vernetzung des eigenen Zuhauses liegt, haben aber auch diese Firmen erkannt und investieren dementsprechend. Die Akquisition der Firma Nest Labs Anfang 2014 in den USA durch Google für 3,2 Milliarden US-Dollar ist nur ein Beispiel hierfür, denn Nest Labs ist nicht etwa ein Internetunternehmen, sondern ein Thermostat- und Rauchmelderhersteller.

F Fazit

Die Eintrübung der Baukonjunktur im zweiten Halbjahr 2014 war nur ein temporäres Phänomen. Für die nächsten drei Jahre erwarten die Marktteilnehmer wieder eine wachsende Bauwirtschaft. Gebäudetechnik und insbesondere das Thema „Smart Home“ werden als wesentliche Wachstumsfaktoren wahrgenommen.

- Die Wachstumserwartungen der befragten Unternehmen sind im Durchschnitt durchweg positiv. Für das zweite Halbjahr 2014 erwarteten die Marktteilnehmer zwar ein deutliches Abflauen des Wachstums. Langfristig wird aber mit einem deutlich positiven Wachstum gerechnet. Die Verteilungsstruktur der Wachstumserwartungen für die Jahre 2014 bis 2017 dokumentiert bei der Mehrheit der befragten Unternehmen einen deutlichen Optimismus.

- Der Wohnungsbau bleibt der Wachstumsmotor innerhalb der Baubranche; der gewerbliche Bau zeigt ein moderates Wachstum. Vom öffentlichen Bau hingegen gehen weiterhin keine Wachstumsimpulse aus. Auch in diesem Jahr gehen die befragten Unternehmen davon aus, dass das zukünftige Wachstum im Bereich „Renovierung und Sanierung“ deutlich stärker ausfallen wird als im Neubausegment. Die Einzelsektorbetrachtung zeigt dabei im Vergleich zur Befragung im Vorjahr ein unverändertes Bild. Der Sektor „Gebäudetechnik“ wird erneut als stärkstes Wachstumssegment genannt.

- Die wichtigsten Wachstumsfaktoren für die Baubranche sind die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, der immer größer werdende Renovierungsnachholbedarf sowie das Thema „Energieeffizienz“. Neue Wachstumsgeneratoren wie z. B. das Thema „Smart Home“ werden bezüglich ihrer Wirkung auf die Branche als deutlich positiv eingestuft, sie haben aber aktuell – aufgrund der noch geringen Marktdurchdringung – nur eine begrenzte Relevanz.

- Smart Home als einer der „Hoffnungsträger“ der Baubranche für zukünftiges Wachstum beschreibt die Vernetzung von Haustechnik, Unterhaltungs- und Haushaltsgeräten – mit dem Ziel, die Wohn- und Lebensqualität, die Sicherheit sowie die Energieeffizienz zu erhöhen. Die heutige Marktdurchdringungsrate von Smart Home liegt laut den befragten Unternehmen bei lediglich 3 % im Durchschnitt. Bis zum Jahr 2017 wird mit einer durchschnittlichen Rate von 10 % gerechnet. Langfristig werden sogar Raten von 30 % Marktdurchdringung und höher erwartet.

- Derzeit versuchen viele Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen sich „ein Stück vom Kuchen“ Smart Home zu sichern. Die befragten Unternehmen räumen den Gebäudetechnikherstellern dabei die größten Chancen ein, das Thema langfristig erfolgreich zu besetzen. Aber auch Unterhaltungselektronikherstellern und Internetspezialisten wie z. B. Apple oder Google wird beim Thema „Smart Home“ eine prägende Rolle zugetraut.

- Da man den Marktanteil signifikant steigern und das Nischendasein endlich überwinden will, steht die gesamte Smart-Home-Branche aktuell vor diversen Herausforderungen. Normen und Standards müssen schnellstmöglich definiert werden. Aber auch die Aufmerksamkeit der Endverbraucher muss durch attraktive Anwendungsfelder auf das Thema gelenkt und dauerhaft mit ihnen verknüpft werden.

Ihre Ansprechpartner

Dr. Ralph Niederdrenk
Partner
Bernhard-Wicki-Str. 8
80636 München
Tel.: +49 89 5790-5320
ralph.niederdrenk@de.pwc.com

Dr. Ralph Niederdrenk ist Partner der PwC Managementberatung und verantwortet das Thema „Commercial Due Diligence“. In dieser Funktion berät er und sein Team Private-Equity-Investoren und Industrieunternehmen aus den Branchen „Industriegüter“, „Automobil“ und „industrienahe Dienstleistungen“ bei der Formulierung ihrer M&A- und Wachstumsstrategien. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Commercial Due Diligence.

Timo Hofmann
Senior Manager
Friedrich-Ebert-Anlage 35–37
60327 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 9585-3754
timo.hofmann@de.pwc.com

Timo Hofmann ist Senior Manager der PwC Managementberatung. Er berät seit zehn Jahren Private-Equity-Investoren und Industrieunternehmen in den Themen „Commercial Due Diligence“ und „Wachstumsstrategie“. Sein Branchenfokus liegt im Bereich „Industrial Products“ und hier im Besonderen auf dem Thema „Bau- und Bauzulieferindustrie“.

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.400 engagierte Menschen an 29 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Danksagung

Die Autoren möchten Mathis-Christopher Karnath, Franz-Martin Toaspern und Alexander Bergmann für ihre Hilfe bei der Erstellung dieser Kurzstudie danken.

© März 2015 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.