

# SMART PRODUCTS REPORT 2022

## SELECTED INSIGHTS

Der Smart Products Report ist eine repräsentative Studie zur Nutzung und Wahrnehmung von smarten Produkten in der Schweiz, die nun in ihrer zweiten Auflage erscheint. Smarte Produkte sind Produkte für den privaten Gebrauch, die Daten sammeln und verarbeiten, um auf ihre Umgebung reagieren zu können. Damit sind sie zunehmend in der Lage, ohne menschliches Zutun zu agieren. Die Studie differenziert zwischen fünf Produktkategorien: Haushalt, Unterhaltung, Gesundheit und Sport, Hausautomation und Mobilität. Das Smartphone wird von den Betrachtungen der gesamten Studie explizit ausgeschlossen. Einer allgemein weiten Verbreitung und positiven Wahrnehmungen smarter Produkte stehen persönliche und gesellschaftliche Bedenken entgegen. Der zukünftige Erfolg smarter Produkte hängt daher auch davon ab, dass alle Akteure sowohl die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommenen Vorteile als auch ihre spezifischen Bedenken in Bezug auf smarte Produkte erkennen und berücksichtigen.

- 73% der Schweizerinnen und Schweizer **besitzen** smarte Produkte (im Folgenden «Nutzerinnen» und «Nutzer»).
- 53% der befragten Personen können sich vorstellen im Laufe der **nächsten zwölf Monate mindestens ein smartes Produkt zu kaufen**.
- Im Vergleich zu 2020 lösen **Smartwatches (29%)** der Schweizerinnen und Schweizer **smarte TVs (25%)** als das am **häufigsten verwendete smarte Produkt in der Schweiz** ab. Es folgen **Staubsaugerroboter (22%)**, **smarte Navigationssysteme (20%)** und **smarte Lautsprecher (14%)**.
- Die **beliebtesten smarten Produkte** im Hinblick auf einen **zukünftigen Kauf** innerhalb der nächsten 12 Monate sind **Staubsaugerroboter (13%)** der Schweizerinnen und Schweizer), **Smartwatches (13%)**, **smarte Lichter (11%)**, **smarte TVs (10%)** und **smarte Küchenmaschinen (9%)**.
- Bei einer **Ideensammlung zu neuen smarten Produkten** zeigt sich, dass vor allem Produkte, die Haushaltstätigkeiten wie **Fenster putzen, bügeln oder Wäsche falten** übernehmen, erwünscht sind.
- Grundsätzlich zeigt die **Mehrheit (60%)** der Schweizer Bevölkerung eine **eher bis stark positive Einstellung** zu smarten Produkten. Allerdings äussern **16% der Befragten eine eher negative Einstellung** zu smarten Produkten.
- Die Schweizerinnen und Schweizer sind heute **weniger fasziniert** von smarten Produkten als noch 2020. Heute gibt nur noch jede zweite Schweizerin bzw. jeder zweite Schweizer an, von ihnen fasziniert zu sein (54%), ein Rückgang von 19% im Vergleich zu 2020 (64%).

- Während die **Mehrheit (62%)** der Schweizerinnen und Schweizer **befürchtet**, dass bestimmte **Tätigkeiten wie Kochen und Putzen** durch die Nutzung von smarten Produkten **verlernt** werden, glauben **46%**, dass die Nutzung von smarten Produkten zum **Erlernen neuer Fähigkeiten führt**.
- 59%** der Befragten geben an, dass der **Mensch und nicht das Produkt die Tätigkeit führt**; **25%** sehen es **andersherum**. Im Vergleich zu 2020 hat sich dieser **Eindruck in Richtung des smarten Produktes verschoben**.
- Mehr als ein Viertel (29%)** der Nutzerinnen und Nutzer geben ihren smarten Produkten **Spitznamen**, ein Anstieg um 21% im Vergleich zu 2020 (24%).
- Im Durchschnitt geben Schweizerinnen und Schweizer an, dass sie durch die Nutzung smarter Produkte **zwei Stunden pro Woche** einsparen können. Diese zusätzliche Zeit würde hauptsächlich für **Freizeit, Entspannung und mit der Familie** genutzt werden.
- Grundsätzlich nehmen die Schweizerinnen und Schweizer ihre smarten Produkte als **eher autonom** wahr. Zudem äussert sich der Wunsch, dass smarte Produkte eher **miteinander vernetzt** sein sollten.
- In der **italienischsprachigen Schweiz** sind smarte Produkte **am weitesten verbreitet** und auch die **Faszination** für sie ist hier am **höchsten**. Während in der **Deutschschweiz** gleichzeitig **Faszination und Ängste** vorherrschen, sind in der **Westschweiz Ängste** – wie die Wahrnehmung einer **Bedrohung** durch smarte Produkte – im Vergleich zwischen den Regionen am **stärksten** ausgeprägt.
- Die drei **grössten Vorteile** smarter Produkte sind:
  - Ein hoher **Convenience-Faktor** (Bequemlichkeit/Annehmlichkeit)
  - Mit **Trend und Technik gehen**
  - Zeit einsparen und mehr Zeit für andere Dinge**
- Die drei **grössten Nachteile** smarter Produkte sind:
  - Das **Sammeln von personenbezogenen Daten**
  - Befürchtungen eines **zu starken Fokus des Lebens auf smarte Produkte**
  - Die **hohen Kosten** (Anschaffung, Wartung etc.)

### Das Studiendesign

- Quantitative Online-Befragung
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1007 Personen
- Online-Panel des LINK Instituts mit allen drei Sprachregionen
- Zeitraum der Befragung: 6. Oktober bis 25. Oktober 2021
- Altersdurchschnitt: 47 Jahre
- Geschlecht: 49% weiblich, 51% männlich

### Zugang zum ausführlichen Smart Products Report 2022

[www.smartproducts.org](http://www.smartproducts.org)  
[www.swissconsumerstudies.ch](http://www.swissconsumerstudies.ch)

### Zu zitieren

Zimmermann, Jenny L., Jonas Görgen, Emanuel de Bellis, and Reto Hofstetter (2022), Smart Products Report 2022, University of Lucerne and University of St.Gallen.

### Danksagung

Die Studienpartner bedanken sich herzlich beim LINK Institut für die Unterstützung des schweizweit repräsentativen Studienpanels für den Smart Products Report 2022.

**LINK**

### Weiterführende Literatur

Leung, Eugina, Gabriele Paolacci, and Stefano Puntoni (2018), «Man Versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior,» *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.

Raff, Stefan, Daniel Wentzel and Nikolaus Obwegeser (2020), «Smart Products: Conceptual Review, Synthesis, and Research Directions,» *Journal of Product Innovation Management*, 37(5), 379-404.

Whillans, Ashley, Emanuel de Bellis, Fabian Nindl, and Tobias Schlager (2020), «Robots Save Us Time – But Do They Make Us Happier?» *Harvard Business Review*.

Zimmermann, Jenny L., Emanuel de Bellis, Reto Hofstetter and Stefano Puntoni (2021), «Cleaning with Dustin Bieber: Nicknaming Autonomous Products and the Evolving Relationship with New Technologies,» *Association for Consumer Research (ACR) conference*.

UNIVERSITÄT  
LUZERN

IMA | Institute of  
Marketing and  
Analytics



Universität St.Gallen

Institute of Behavioral Science  
and Technology

VORWERK