

SPORTS INSTRUMENTS

Ein Markt in Bewegung

Trainingsanalyse und Leistungsmessung gewinnen konstant an Bedeutung. Neben Fitness, Bike, Running und Golf erschliessen Sports Instruments neue Sportarten wie Schwimmen Fussball, Tennis und Basketball. Im Internet entstehen riesige Communities und mit den Smartphones sind neue Mitbewerber aufgetaucht, die für Marktbelebung sorgen. **BEAT LADNER**

Es gibt nur wenige zugängliche Marktzahlen, mit denen sich die wachsende Bedeutung der Sports Instruments illustrieren lassen. Eine Ausnahme bildet die Umsatzentwicklung von Marktführer und GPS Spezialist Garmin. Innerhalb von fünf Jahren konnte Garmin mit Outdoor- und Fitnessprodukten den Umsatz auf 661 Mio. Dollar mehr als verdoppeln. Wie aus dem jüngsten Geschäftsbericht zu entnehmen ist, war 2011 das Wachstum mit Fitness-/Runninguhren und Velocomputern (+24%; 298 Mio. \$) deutlich höher als mit GPS im Outdoorbereich (+14%; 363 Mio. \$). Romain Walt von Garmin Schweiz geht davon aus, dass Outdoor von Fitness schon bald überholt wird.

Breit gefächertes Angebot

Erschwert wird die Bestimmung der Marktgrösse zudem aufgrund von Abgrenzungsproblemen. Durch welche Funktionen unterscheidet sich zum Beispiel eine Outdooruhr von einer normalen Uhr? Temperaturangabe, Wetterfunktion, Höhenmesser oder erst durch integriertes GPS? Die Bandbreite von der preiswerten Uhr mit kleinem Funktionsumfang bis hin zu einem Handheld mit komplexen Navigationsfunktionen und Kartendarstellung ist beachtlich. Gleiches gilt für das Fitness-Segment, wo das Angebot von einem einfachen Schrittzähler und Bewegungsmesser für den Alltagsinsatz bis hin zum hochentwickelten Leistungs- und Trainingsanalysegerät für ambitionierte Sportler reicht. Und auch Velocomputer gibt es als einfache Geschwindigkeits- und

Distanzmesser für 20 Franken, die in grossen Stückzahlen als Velogrundausstattung verkauft werden, bis hin zum kürzlich lancierten Kéo Power. Dabei handelt es sich um das erste pedalbasierte Leistungsmesssystem, das gemeinsam von Polar und Look entwickelt worden ist und das für über 2000 Franken angeboten wird.

Stattliches Marktvolumen

Das finnische Unternehmen Polar ist mit der Herzfrequenzmessung gross geworden, die nach wie vor im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie steht. Peter Stolba von der Schweizer Niederlassung geht davon aus, dass in der Schweiz jährlich zwischen 60'000 und 80'000 reine Herzfrequenzmesser (ohne GPS) abgesetzt werden. Eher im vierstelligen Bereich

bewegen sich die Verkaufszahlen von Outdoor GPS, während GPS Uhren oder Sensoren zur Geschwindigkeits- und Distanzmessung auf ähnliche Zahlen wie reine Herzfrequenzmesser kommen dürften. Zieht man dann noch die Velocomputer in die Betrachtungen mit ein, müsste der Schweizer Markt für Sports Instruments bei ungefähr 35 Millionen Franken liegen.

GPS im Trend

Die treibende Kraft bei Sports Instruments ist gegenwärtig die Distanz- und Geschwindigkeitsmessung mittels GPS. «Der Markt für GPS Geräte wächst seit einigen Jahren ziemlich stark. Früher waren Sensoren für die Distanz- und Geschwindigkeitsmessung das Mass aller Dinge», erklärt Romain Walt. Auch Philippe Descombes von Suunto Schweiz sieht vor allem bei GPS starkes Wachs-

tum. Die Vorteile von GPS sind zahlreich: GPS funktioniert sportartübergreifend und das Handling ist im Vergleich zu Sensoren einfach. Höhendifferenzen werden in der Messung berücksichtigt, womit bergauf und bergab die Geschwindigkeit präziser gemessen werden kann. Die Nachverfolgung der Strecke auf der Karte ermöglicht zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten, so dass man zum Beispiel gegen einen «virtuellen» Gegner laufen kann und über Rückstand oder Vorsprung informiert wird. Nicht zuletzt macht der höhere Verkaufspreis im Vergleich zum Sensor GPS für den Handel interessant.

Komfort spricht für GPS

Kritische Stimmen gegenüber GPS weisen zum Beispiel auf die Abhängigkeit von einem Satellitensystem oder den verhältnismässig hohen Energieverbrauch hin, der entsprechend schwere Akkus nach sich zieht. Gemäss Peter Stolba kommt GPS nicht an die Genauigkeit eines Laufsensors heran: «Zudem bietet der Laufsensordie Möglichkeit, die Schrittlänge und die Schrittfrequenz zu messen, was eine detaillierte Laufanalyse ermöglicht.» Aber auch bei Polar geht der Trend hin zu GPS, da für viele User der Bedienkomfort wichtiger sei als die Genauigkeit, so Peter Stolba.

Die Stärken von Sensoren

Trotz den Verkaufserfolgen von GPS wird es weiterhin Sensoren brauchen. Für Indoor-Aktivitäten gibt es gegenwärtig keine Alternative. Garmin setzt bei der neuen Forerunner 910 XT zusätzlich zu GPS Druck- und Beschleunigungs-



Die Forerunner 910 XT erkennt Schwimmstil und liefert umfassende Schwimmdaten.



Suunto kombiniert bei der Ambit GPS- und Sensortechnologie für mehr Präzision bei der Geschwindigkeitsmessung.



Kéo Power von Polar/Look bietet Radfahrern aussergewöhnliche Präzision bei der Leistungsmessung.

nigungssensoren ein, die den Schwimmstil erkennen und ausführliche Schwimmdaten bereitstellen. Suunto hat seinerseits erst kürzlich die Ambit lanciert, welche ebenfalls GPS und Beschleunigungssensor vereint. Dazu Philippe Descombes: «Wir kombinieren die Vorteile beider Technologien und erreichen dadurch eine genauere und stabilere Geschwindigkeitsmessung.» Sensoren reagieren schneller als GPS auf Geschwindigkeitsänderungen, wie es sie zum Beispiel bei einem Intervalltraining gibt. Eine Kombination beider Technologien wäre auch für Golf denkbar: Sensoren analysieren den Schwung und GPS misst die Distanz zum Loch, oder es könnten Schwung und Schlagweite in Relation gebracht werden. Für Garmin ist Golf dank der Distanzmessung bereits zu einem wichtigen Absatzmarkt geworden.

Smartphones für Einsteiger

Da heute viele Smartphones über ein GPS verfügen, stellt sich die Frage, ob und wie weit Smartphones GPS Uhren und Handhelds be- und verdrängen werden. Romain Walt meint dazu: «Smartphones mit GPS stellen eine gewisse Konkurrenz dar, sie haben aber auch Nachteile wie Robustheit, Präzision und Leistungsfähigkeit betrifft. Die Situation ist vergleichbar mit der Digitalkamera, die auch nicht von Handy verdrängt worden ist.» Philippe Descombes ergänzt: «Smartphones mit ihren Apps richten sich vor allem an Hobbysportler, sie eignen sich jedoch weniger für ambitionierte Sportler.» Kommt hinzu, dass vor allem bei längerem Einsatz GPS viel Energie verbraucht, die dann zum Telefonieren – möglicherweise in einem Notfall – nicht mehr zur Verfügung steht.

Näher beim Vergnügen als beim Sport

Peter Stolba sieht Smartphones für Polar als eine Ergänzung, da die Finnen selber keine Handhelds und Streckenführung anbieten, jedoch den passenden Herzfrequenz-Sender für Smart-



Mit dem Speed Cell Sensor kann Adidas MiCoach die Leistung im 360°-Modus messen.

Dank in die Sohle integriertem Sensor kann Nike+ seine Community um Basketball und Training erweitern.



phones liefern: «Dank den Smartphones kann die Konsumenten auf spielerische Art und Weise mit der Herzfrequenzmessung in Kontakt und wechseln dann später, wenn die Ansprüche steigen, auf eine Polar Uhr.» Gemäss Peter Stolba können Smartphones jedoch weder bei der Hardware noch bei der Software mithalten und sind unpraktisch für den Sparteinsatz. Kommt hinzu, dass Herzfrequenzmessung nicht gleich Herzfrequenzmessung ist. Polar misst zum Beispiel die Herzvariabilität, welche die Grundlage für Smart Coaching Funktionen bildet, die wiederum dem Sportler helfen, das Training zu optimieren und das Maximum aus der zur Verfügung stehenden Zeit herauszuholen. Hierbei handelt es sich um innovative Technologien, die weit über die Basisfunktionen von Smartphones und Apps hinausgehen. Wer hingegen beim Sport Musik hören will, hat mit dem Smartphone gleich die komplette Musiksammlung dabei. Es kommt also ganz auf die Bedürfnisse der User an.

Wachsende Communities

Einen zentralen Bestandteil des Markts für Sports Instruments bilden die Communities im Internet, die zum Ziel haben, den Spass am Sport zu fördern und die Trainingsmotivation zu steigern. Bei Garmin Connect sind weltweit innerhalb von zweieinhalb Jahren Strecken in der Gesamtlänge von

1,7 Mrd. Meilen hochgeladen worden, alleine im vergangenen halben Jahr waren es 600 Mio. Meilen. Mouvescount von Suunto zählt in der Schweiz immerhin 7'500 Mitglieder und www.polarpersonaltrainer.com wächst jährlich um 15% bis 20%. Den Herstellern und Usern bieten diese Websites verschiedene Vorteile. So lassen sich gewisse Funktionen von den Uhren auf die Website auslagern, wodurch das Uhrendisplay entlastet wird. Andererseits können Software Updates einfacher verbreitet werden und umständliche, kleingedruckte Manuals lassen sich durch verständliche Online-Hilfen ersetzen. Die Websites erhöhen den Leistungsumfang der Sports Instruments, machen den Gebrauch komfortabler, einfacher und erleichtern die Kommunikation mit den Konsumenten. Neben den Websites der Marken gibt es unterdessen zahlreiche markenunabhängige Trainingsplattformen im Internet. Es liegt in der Natur der Sache, dass der Vertrieb von Produkten über diese Websites ebenfalls zunimmt, wodurch dem stationären Handel verstärkt Konkurrenz entsteht.

Adidas und Nike erweitern das Spielfeld

Mit grossen Communities sind auch die führenden Sportmarken Nike und Adidas im Internet aktiv. Sich zu messen, verglei-

chen, herausfordern und zu vernetzen lautet der Grundgedanke hinter Nike+. Im Bereich Running zählt diese Community weltweit vier Millionen Nutzer. Ähnlich tönt es bei Adidas und MiCoach: Daten erfassen und teilen, sich messen und verbessern. Beide Marken sind mit Running Sensoren in den Markt eingestiegen und nutzen für das Tracking Smartphones mit GPS. Zudem ist es naheliegend, dass sie eine Integration der Messtechnologie in die Schuhe anstreben, um sich so von den auf Sports Instruments spezialisierten Marken abheben zu können.

Sensoren mit neuen Leistungsmerkmalen

Nun warten Adidas und Nike mit neuen Sensortechnologien auf, welche das Zielpublikum deutlich erweitern. Adidas präsentiert mit Speed Cell einen Sensor, der die Bewegung nicht nur linear, sondern im 360°-Modus messen kann und zugleich Daten wie Höchstgeschwindigkeit und Anzahl zurückgelegter Sprints festhält. Zusammen mit den entsprechenden Apps lässt sich MiCoach Speed Cell vorerst für Running, Fussball, Tennis und Basketball einsetzen. Nike+ ist seinerseits um Basketball und Training ergänzt worden. Speziell dabei ist, dass ein Drucksensor in die Schuhsohle eingearbeitet wird. So misst Nike+ zum Beispiel beim Basketball, wie hart und schnell gespielt und wie hoch gesprungen wird.

Komplexe Ballsportarten

Während die Leistung beim Laufen mittels Distanz und Geschwindigkeit ziemlich umfassend erhoben wird, sieht dies bei Ballsportarten jedoch anders aus. Bei Fussball, Basketball und Tennis bildet die Bewegung einen wichtigen Bestandteil der Leistung, aber erst in Kombination mit Technik und Taktik wird die Leistung komplett erfasst. Damit bleibt für die Leistungs- und Trainingsanalyse mittels Sports Instruments in diesen Sportarten noch viel Innovations-spielraum. ◇