

SPORTKAMERAS

Ein Boom zeichnet sich ab

Sportkameras sind in den vergangenen Monaten zu einem Verkaufsrenner avanciert.

Die Entwicklung von Marktführer GoPro steht stellvertretend für diese junge Produktkategorie. **BEAT LADNER**

Spektakuläre Sprünge und Abfahrten, wie man sie früher nur von Videospiele kannte, gehören heute zum Standardrepertoire von Extremsportlern. Und es gehört zum guten Ton, die waghalsigen Manöver festzuhalten, um sie mit Freunden und Fanpublikum teilen zu können. Haben früher Trickfiguren den Bildschirm dominiert, drängt heute die dadurch animierte Realität auf den Bildschirm zurück. Die Grenzen zwischen Computerspiel und Realität verschwimmen.

Innert Kürze zum Milliardengeschäft

Vor wenigen Wochen sorgte die Meldung, dass der Sportkamera-Hersteller GoPro neun Prozent seiner Firmenanteile für 200 Millionen Dollar an den Elektronikhersteller Foxconn (Hon Hai Precision Industry) verkauft hat, für Aufsehen. Damit ist der Firmenwert von GoPro auf einen Schlag auf über zwei Milliarden Dollar angestiegen. Äusserst beachtlich für ein Unternehmen, das vor acht Jahren seine erste Kamera verkauft und vor vier Jahren nicht mehr als vier Personen beschäftigt hat. Heute sind es bereits über 300 Mitarbeiter, und weltweit zählt GoPro bereits 30'000 Verkaufspunkte in über 100 Ländern. An der Spitze des kalifornischen Unternehmens steht seit Beginn Firmengründer und Surfer Nicholas Woodman. Er hat es sich zum Ziel gesetzt,



FOTO: GOPRO / ERIC SPINNY

dass möglichst viele Menschen die bedeutendsten und unglaublichsten Momente in ihrem Leben festhalten und sie mit anderen Menschen teilen können.

Stephan Küng von Intercycle, Verantwortlicher für den GoPro Vertrieb in der Schweiz, bestätigt, dass die Verkäufe von Sportkameras durchs Dach schiessen. Er schätzt, dass im vergangenen Jahr in der Schweiz bereits einige 10'000 Kameras abgesetzt worden sind: «Die Verkäufe übertreffen alle Erwartungen. Was abgeht, ist einfach gigantisch. Wir hätten sogar noch mehr verkaufen können, wären uns mehr Produkte zur Verfügung gestanden.» Für das laufende Jahr erwartet Küng eine weitere starke Steigerung und spricht von einer Verdoppelung bis Verdreifachung der Verkäufe!

Kombination von Sport und Unterhaltung

Im Gegensatz zu verschiedenen Mitbewerbern, die aus der Unterhaltungselektronik stammen, hat GoPro seine Wurzeln im

Sport. Entsprechend fokussiert Firmengründer Woodman auch auf den Vertrieb über den Sport- und Bikehandel. Von der GoPro Hero 2 hat Intercycle rund 40% über Sportkanal verkauft, bei der neuen Hero 3, die rund 30% leichter ist als ihre Vorgängerin, soll der Anteil des Sport- und Bikehandels deutlich ansteigen. «Eine Voraussetzung dafür ist aber, dass sich der Handel mit den tieferen Margen im Bereich Unterhaltungselektronik arrangiert», wie Stephan Küng erklärt.

Intercycle hat den Vertrieb von GoPro vor drei Jahren übernommen. Dass die Kameras von Anfang an sehr gut funktioniert haben, betrachtet Stephan Küng als einen zentralen Faktor für die Erfolgsgeschichte der Marke. Ebenso wichtig ist der Boom bei Social Media, denn Facebook und Youtube machen es erst möglich, Filme ohne grossen Aufwand zu verbreiten und mit vielen Personen zu teilen. Ähnlich wie bei den Smartphones herrscht zudem auch in der

Fangemeinde der Sportkameras ein gewisser Gruppendruck, immer auf dem neusten technologischen Stand zu sein, was den Absatz zusätzlich anheizt.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Die zahlreichen möglichen Einsatzbereiche von Sportkameras machen sie zu einem Ganzjahresprodukt. Ebenso breit ist das Zielpublikum, dem

keine Altersgrenzen gesetzt sind. Primär werden Sportler angesprochen, die sich gerne in den Social Media bewegen. Für den Sporthandel sind Sportkameras ein interessantes Zusatzgeschäft. Neben den Kameras gibt es unterdessen umfangreiches Zubehör. Das nötige Rüstzeug für den Verkauf von Sportkameras kann sich der Handel über Schulungen und Tutorials schnell beschaffen, einzige Voraussetzung ist eine gewisse Affinität zu elektronischen Produkten.

Vereinzelt machen sich auch negative Stimmen zu den Sportkameras breit, die darauf hinweisen, dass die Kameras die Risikobereitschaft der Sportler auf der Suche nach noch spektakuläreren Bildern steigen. Zudem wird angeführt, dass Sportler durch die Kameraführung abgelenkt werden können, wodurch sich die Unfallgefahr erhöhe. Wie so oft bei solchen Diskussionen geht die Gefahr jedoch nicht vom Produkt aus, sondern von den Menschen selber. ◇