

Sports Instruments

# Alles wird messbar

Sport ist Bewegung – und Bewegung lässt sich messen. Die Bewegungsmessung wird immer populärer und hat mit den Activity Tracker einen weiteren Höhepunkt erreicht. Zudem stehen neue Sportarten, die erschlossen werden wollen, in den Startlöchern. Beat Ladner

Gemäss dem Marktforschungsunternehmen Juniper Research soll der Markt für Smart Wearable Devices von 1,4 Mrd. Dollar im vergangenen Jahr auf 19 Mrd. Dollar im Jahr 2018 explodieren. Zu den Smart Wearable Devices gehören zum Beispiel Smart Watches oder Google Glass. Aber auch Armbänder, welche die körperliche Aktivität überwachen, zählen dazu. Die Zahl der Anbieter steigt stetig und auch der Funktionsumfang der verschiedenen Geräte. Neben der Messung von Körperdaten stehen bei den Activity Tracker ebenso die Kommunikations- und Unterhaltungsfunktionen im Vordergrund.

## Starke Wachstumszahlen

Wie stark der Sporthandel von dieser Wachstumsbranche profitieren kann, lässt sich kaum abschätzen. Aber man darf davon ausgehen, dass Sports Instruments in den kommenden Jahren nach wie vor ein attraktives Umsatzpotenzial bieten. Das Beispiel von Garmin zeigt die Dynamik dieses Marktsegments schön auf. Innerhalb von sieben Jahren hat Garmin den Umsatz mit GPS-Geräten für Fitness und Outdoor um 170 % auf 770 Mio. Dollar gesteigert. Nicht ganz so stark zulegen konnte die Marke Suunto, deren Umsatz im gleichen Zeitraum aber immerhin um 46 % auf 118 Mio. Euro angewachsen ist.

Eine wichtige Grundlage für die Entwicklung bei den Sports Instruments bildet die Entwicklung bei den Sensoren. Die Sensoren werden immer kleiner, immer leichter, immer leistungsfähiger und durch die steigenden Verkaufsmengen preiswerter. So erhöht sich ihr Einsatzbereich. Ebenfalls wichtig sind die Algorithmen, welche die elektronischen Impulse der Sensoren in Messwerte umwandeln. Je präziser dies passiert, desto mehr Möglichkeiten eröffnen sich. Dazu gesellt sich eine zunehmend verlässliche und energiesparende Übertragung der Messdaten vom Sensor zum Beispiel zur Uhr.

## Neue Märkte in den Startlöchern

Ohne einen tieferen Einblick in die Sensortechnik zu haben, lässt sich abschätzen, dass das Entwicklungspotenzial für Sports Instruments noch lange nicht ausgeschöpft ist. Was mit der Herzfrequenz- und der Ge-

schwindigkeitsmessung im Ausdauersport sowie mit Orientierungssystemen für Outdoor seinen Anfang genommen hat, weitet sich immer mehr auf andere Sportarten aus. Schwimmen, Fussball, Skifahren oder Golf sind ebenso Absatzmärkte für Sports Instruments geworden wie als jüngstes Beispiel Tennis. Zur Leistungsanalyse gesellt sich die Spielanalyse, indem auf einmal auch komplexe Bewegungsmuster erfasst werden können. Möglicherweise werden mittel- bis langfristig alle Sportgeräte mit Sensoren ausgestattet. Was spricht dagegen? Dabei muss sich nicht alles um Bewegung drehen. Eine Umfrage unter Marathonläufern hat ergeben, dass sich 34 % eine Flüssigkeitskontrolle wünschen. Neue Möglichkeiten eröffnen auch das Verknüpfen von verschiedenen Messdaten. Vielleicht gibt der Armcomputer dem Läufer schon bald einmal Tipps, die über Geschwindigkeit und ideale Trainingszone hinausgehen und zum Beispiel seinen Laufstil betreffen.

## Kein Selbstläufer für den Sporthandel

Das Leistungsspektrum der Sports Instruments ist breit. Bewegungskontrolle, Orientierung, Wettervorhersage, Bewegungsförderung, Geschwindigkeitsmessung, Kontrolle des Gesundheitszustandes, Spiel- und Technikanalyse sind einige der wichtigsten Merkmale. Zunehmend werden Sports Instruments auch für die Sicherheit eingesetzt, indem sie zum Beispiel Unfälle registrieren und melden (Uepaa!, Icedot). Ein wichtiger Aspekt sind die Communities, die sich im Internet bilden. So haben beispielsweise 49 % der Marathonläufer angegeben, dass sie ihre Trainingsresultate mit Freunden teilen. Sports Instruments weisen zahlreiche Funktionen auf, dienen aber auch der Unterhaltung und erhöhen vor allem bei eher monotonen Sportarten deren Attraktivität.

Für den Sporthandel gilt es, Entwicklungen in diesem Bereich gut im Auge zu behalten, um möglichst umfassend daran partizipieren zu können. Es bemühen sich auch andere Branchen (z.B. Elektronik) darum, ein möglichst grosses Stück vom Kuchen abzuschneiden, und der Direktvertrieb übers Internet ist ebenfalls eine zu beachtende Konkurrenz.



Foto Polar