

Reima

Die Aktivität der Kinder fördern

Eine clevere Kombination von Wearable-Bewegungssensor, Outdoor-Bekleidung und Gratis-Handy-Applikation soll Kinder zur Bewegung motivieren – mit der neuesten Technologie ReimaGo, welche Reima ab Herbst 2016 auf dem Markt einführen wird.

Ausgangslage für diese Innovation ist die zunehmende Bewegungsmüdigkeit von Kindern, so verbringen sie ihre Zeit immer häufiger mit Spielkonsolen. Reima kehrt diese Tatsache ins Positive und belohnt physische Aktivität, gemessen mittels Sensor in der Outdoor-Bekleidung, mit einem einfach bedienbaren, kurzen Spiel auf der dazugehörigen App.

Der Sensor wurde in Zusammenarbeit mit Suunto entwickelt. Getrackt werden keine verbrannten Kalorien, Herzfrequenzen oder Aufenthaltsorte, sondern rein Intensität und Dauer der Bewegung. Die damit verbundene Applikation bietet Kindern die spielerische Belohnung und Eltern die konstante Übersicht über die tägliche physische Aktivität der Kinder.

Elf von 80 Reima Jacken und Overalls für Kinder sind mit einer ReimaGo-Tasche ausgestattet, in welcher der

kälteresistente und waschbare Sensor mittels Druckknopf befestigt werden kann. Dies garantiert eine möglichst präzise Messung der Bewegung. Grundsätzlich lässt sich der Sensor aber in jeder beliebigen Bekleidungstasche verstauen.



Mit Sensor und Handy-App will Reima Kinder zu mehr Bewegung verführen.

Markenbesitz

Outdoorbekleidung im Aufwind

Die Zahl der Schweizer, die Outdoor-Bekleidungsmarken besitzen, nimmt zu. Dies zeigen die jüngsten Ergebnisse der Mach Consumer. Jack Wolfskin, The North Face, Schöffel, Columbia, Mammut und Salomon haben die Zahl ihrer Anhänger gegenüber 2015 um über ein Prozent steigern können. Das Gleiche gilt für Asics. Die Japaner sind damit jedoch eine Ausnahme unter den Sportschuhmarken, die mehrheitlich – wie auch die Boardsportmarken – auf der Verliererseite stehen. Adidas und Nike führen aber nach wie vor mit grossem Abstand die Rangliste an, Switcher folgt auf Rang drei. Mit Odlo und Mammut befinden sich zwei weitere Schweizer Marken unter den sechs am stärksten verbreiteten Marken.

Ripcurl, O'Neill, Burton, Quiksilver und Billabong sind wenig überraschend die Marken, die überwiegend von einem jungen Publikum getragen werden. Besonders beliebt bei älteren Generationen sind Schöffel und Salewa, aber auch Switcher, Odlo und Columbia sind überdurchschnittlich im Besitz von älteren Personen.

Besitz von Sportbekleidungsmarken (in Prozent)

		Veränderung zu 2015			Veränderung zu 2015
Adidas	52,4	-0,9	Speedo	9,7	0,5
Nike	41,9	-1,5	Quiksilver/Roxy	8,5	-1,1
Switcher	29,2	-1,7	Columbia	8,0	1,3
Puma	27,0	-1,6	Salewa	7,2	0,5
Odlo	25,0	0,4	Fila	7,2	0,1
Mammut	24,4	1,1	Burton	6,9	-0,1
Jack Wolfskin	17,6	2,2	Icepeak	6,5	0,8
Reebok	14,6	-2,5	O'Neill	6,3	-0,8
Salomon	14,0	1,1	Sherpa	6,0	0,5
The North Face	12,5	1,6	Trevolution	5,1	1,0
Lacoste	11,4	-1,1	Peak Performance	4,7	0,5
Kappa	11,3	-2,5	Ripcurl	4,3	0,2
Billabong	10,5	-0,3	Patagonia	3,4	k. A.
Schöffel	10,1	1,5	Umbro	2,1	-0,1
Asics	9,9	1,2			

Quelle: Mach Consumer 2015