

Firmen buhlen um die besten Sport-Apps

DAS RENNEN HINTER DEN KULISSEN

Sportartikel-Grössen wie Adidas, Asics oder Under Armour haben über eine Milliarde Schweizer Franken in den Kauf von angesagten Sport-Apps investiert. Was steckt dahinter – und was bedeutet das für die Masse der Hobbysportler?

TEXT: JÖRG GEIGER

Wenn Sie einfach so nur die Laufschuhe schnüren, auf Ihr Fahrrad steigen oder den Wanderrucksack schultern, entsprechen Sie längst nicht mehr dem Bild des normalen Hobbysportlers, der seiner Freizeitbeschäftigung nachgeht. Und schon gar nicht dem potenziellen Zielgruppenbild, das für Sportartikelhersteller wichtig ist. Denn für diese gehören heute nicht nur funktionelle Bekleidung und moderne Ausrüstung zum Sport, sondern möglichst eine Technikausstattung vom Feinsten. Als Folge wird in den Management-Etagen der Sport- und

Fitnessbranche mit grossem Geschütz und noch mehr Geld um potenzielle Kundschaft gebuhlt.

Für viele Sportler ist es mittlerweile selbstverständlich, mit einer speziellen Uhr oder einer Smartphone-App das Training aufzuzeichnen, die Daten später auf eine Sport-Plattform im Internet zu laden und die Leistung bei Facebook mit Freunden zu teilen. 2015 war auf jedem dritten Smartphone eine zusätzliche Sport-App installiert. Bei den 20-Jährigen, die für die Sportartikelhersteller am wichtigsten sind, ist die Durchdringung am höchsten, auf drei von vier Smartphones läuft eine zusätzliche Sport-App. Am häufigsten trifft man dabei auf Lauf-Apps, welche die Strecke vermessen und Infos zu Distanz, Tempo und Training geben. Spezifische Sport-Apps sind auf den Smartphones weitaus beliebter als vorinstallierte Gesundheits-Apps.

RUNTASTIC MIT 100 MILLIONEN NUTZERN

Die fast 100 Millionen registrierten Nutzer der beliebtesten Lauf-App Runtastic sind ein gutes Beispiel dafür, wie Fitness heute funktioniert. Bis 2020 will die Firma praktisch jeden technisch erreichbaren Menschen auf der Welt als Nutzer haben – so steht es zumindest in der Runtastic-Vision, einer Firmenpräsentation auf der Webseite. Kein Wunder, dass Adidas 2015 zuschlug und Runtastic für umgerechnet 230 Millionen Franken kaufte. Doch das war nicht der einzige Zukauf. Under Armour verleihte sich bereits vorher sowohl Endomondo wie auch MyFitnessPal und MapMyFitness für insgesamt rund 690 Millionen Franken ein. Und Amer kaufte Sports Tracker. Da konnte auch Asics nicht tatenlos zusehen und erwarb für rund 80 Millionen Franken Runkeeper. Was Runtastic & Co. bei den Verkaufsverhandlungen in die Hände spielte: Die Entwicklung in der App-Nutzung ist noch lange nicht zu Ende.

Ideal für den direkten Kundenkontakt: Sportlerin mit Smartphone und Sport-App ausgerüstet.

Aktuell geht es in Richtung 24-Stunden-Totalüberwachung; Aktivitätstracking und Selbstvermessung sind ein Trend unserer Zeit. Tagsüber werden die Bewegungen aufgezeichnet und in verbrauchte Kalorien umgerechnet – dazu wird jeder Bissen und jeder Schluck des Sportlers mit einem Ernährungstracker erfasst – und in der Nacht erfolgt eine Schlafanalyse oder Blutdruckmessung. Bei Offenlegung der Daten können bei gewissen Krankenkassen sogar Prämieinsparungen herausgeholt werden.

Was man heute für die Datenerfassung braucht? Kein medizinisches Labor mehr wie früher, sondern eigentlich nur ein Smartphone, das fast jeder hat. Oder – noch etwas schicker – man verwendet ein Aktivitätstracker-Armband bzw. eine Smartwatch. Hier ist auch Apple kürzlich mit der Apple Watch Series 2 erstmals so richtig in den Markt eingestiegen. Die Smartwatch wird in erster Linie als Fitness-Gadget vermarktet. Passend dazu gibt es sogar spezielle Apple-Watch-Modelle, die in Zusammenarbeit mit Nike auf dem Markt sind. Für Nutzer ist es so noch leichter, auf die vorinstallierte Nike+-App zuzugreifen und die erfassten Daten auf der Nike-Plattform zu teilen.

STRATEGIEN HINTER DEN APP-KÄUFEN

Die Devise in der Wirtschaft lautet nach wie vor: Unternehmen müssen investieren, sonst werden sie irgendwann von der Konkurrenz überholt. Das gilt besonders für die schnelllebige Fitnessbranche. Die Kernfrage lautet, warum geben die Firmen ihr Geld ausgerechnet für Sport-Apps aus, die für die Nutzer oft gratis sind? Ein Argument, das auf der Hand liegt, ist der direkte Kundenkontakt und das Wissen über den Kunden. Die Rechnung ist simpel:



Lauftracking: Die beliebtesten Sport-Apps wie Runtastic und Runkeeper zeichnen in erster Linie Laufstrecken auf und geben Daten an wie Distanz, Tempo oder verbrauchte Kalorien.



Nike arbeitet seit Jahren mit Apple zusammen und startet jetzt mit einer speziellen Apple-Watch-Edition durch.



Alles mit allen austauschen: Sport-Apps wissen von ihren Usern die privatesten Details.

Nutzerzahlen von Sport-Apps

UNDER ARMOUR HAT DIE NASE VORN

Under Armour mit Endomondo, MyFitnessPal und MapMyFitness:	rund 160 Millionen Nutzer
Adidas mit Runtastic:	rund 95 Millionen Nutzer
Asics mit Runkeeper:	rund 50 Millionen Nutzer
Nike+:	rund 40 Millionen Nutzer

(geschätzt, da keine offiziellen Angaben)

Je aktiver jemand ist, desto mehr Sportartikel kauft er. Sport-Apps sind mit ihren Millionen Nutzern ein perfekter Gradmesser für Aktivitäten aller Art. Vor allem auch deshalb, weil die Nutzer bereitwillig persönliche Daten preisgeben.

Zur Registrierung und Freischaltung einer App reicht meist eine E-Mail-Adresse, die dann natürlich auch für Marketingzwecke genutzt werden kann. Und das ist nur die Spitze des Eisbergs. In den Fitnessdaten sind jede Menge persönliche Informationen gespeichert: Geburtsdatum, Grösse, Gewicht und natürlich auch das Aktivitätslevel, zurückgelegte Kilometer, Durchschnittsgeschwindigkeit, Schlafstunden, sportliche Ziele, Ort des Trainings und so weiter. Der Blick in eine Sport-App durchleuchtet den Athleten komplett. Für die Sporthersteller ist das traumhaft, denn sonst kommen sie nur gelegentlich im Laden oder im Webshop direkt mit den Kunden in Kontakt, über die Apps im Prinzip täglich. Sie kennen dadurch die Vorlieben der Kundschaft besser und können daraus für ihre Produktentwicklung und Verkaufsstrategie lernen.

APP ORCHESTRIERT DIE VERKAUFSSTRATEGIE

Wichtig für die Hersteller ist zudem: Die Apps motivieren zum Sport, sie erhalten somit praktisch die Zielgruppe für die Sportartikelhersteller. Ein weiteres Plus: Die Nutzungszahlen der Apps wachsen immer noch rasant. Das ist für die grossen Sportfirmen perfekt, denn wer schon ein Leben lang Sport treibt, gibt zwar regelmässig Geld aus, wechselt seine Vorlieben aber kaum mehr. Ein viel grösseres Potenzial versprechen Neukunden, die man von Beginn komplett an die eigene Produktpalette binden kann. Und an Neukunden kommen Firmen am einfachsten über Fitness-Apps, weil viele Menschen beispielsweise nach 20 Jahren Sportabstinenz beschliessen, abzunehmen, Muskeln aufzubauen oder generell fit zu werden. Und dazu benötigen sie natürlich eine Ausrüstung und Tipps zum richtigen Training. Die Firma Amer beispielsweise weiss dank Sports Tracker, wer wo und wie oft läuft.

Zur Amer-Gruppe gehören auch Salomon und Suunto. Im Winter könnte Amer mit Salomon auf eine Sonderaktion von Winterlaufschuhen aufmerksam machen, im Frühling mit der neusten Suunto-Uhr die Kundschaft zu neuen Aktivitäten motivieren – eine perfekte mehrgleisige Verkaufsstrategie. Und falls der Kunde in der App noch preisgibt, in welchen Schuhen er läuft, kann Amer pünktlich nach Ablauf der Lebensdauer ein neues Modell propagieren. Sport-Apps können ein mächtiges Werkzeug in der Verkaufsstrategie eines Konzerns sein.

Oder zumindest werden. Denn blickt man auf die aktuellen Zukäufe, zeigt sich, dass sich noch nicht sofort alles geändert hat. Runtastic und Adidas zum Beispiel verbindet seit dem Kauf nicht mehr als vorher. In keinem Adidas-Produkt findet sich eine Verknüpfung zu Runtastic und auch in den Runtastic-Apps gibt es keine direkte Verbindung zu Adidas, obwohl Insider vermuten, dass Adidas künftig durchaus eine engere Verzahnung vorhat. Doch solange Runtastic profitabel ist, spült das Geld in die Kasse von Adidas. Runtastic selbst hat im letzten Jahr seine Strategie verändert. Alles begann mit der Lauf-App, doch dann erweiterte Runtastic sein Portfolio und brachte immer mehr kostenlose Apps auf den Markt. Diese App-Schwemme hat

mittlerweile aufgehört, stattdessen experimentiert Runtastic mit dem sogenannten Freemium-Modell. Das bedeutet: Die Basisversion einer App ist kostenlos, aber richtig sinnvoll lässt sich die App erst mit einem Bezahlabo nutzen. Über die Trainings-App Results zum Beispiel verkauft Runtastic Trainingspläne für 12 Wochen, inklusive Anleitungsvideos und Ernährungsplan. Pro Jahr investieren zahlungswillige Sportler so gegen 60 Franken in die App – man rechne!

Beliebte Einkaufstour APP-KÄUFE GROSSER SPORTMARKEN

- November 2013: Under Armour kauft MapMyFitness, **rund 145 Millionen Franken.**
- Februar 2015: Under Armour kauft Endomondo für **rund 80 Millionen Franken.**
- Februar 2015: Under Armour kauft MyFitnessPal für **rund 465 Millionen Franken.**
- Mai 2015: Amer (Besitzer von Salomon und Suunto) kauft Sports Tracker **(Preis unbekannt).**
- August 2015: Adidas kauft Runtastic für **rund 230 Millionen Franken.**
- Februar 2016: Asics kauft Runkeeper für **rund 80 Millionen Franken.**

Freemium gilt generell als Retter der App-Branche. Kaum jemand gibt für den einmaligen Kauf einer App viel Geld aus, aber wenn die Gratisversion immer abgespeckter daherkommt und die Kaufversion immer mehr verspricht, lässt ein günstiges Abo die Kasse immer wieder aufs Neue klingeln. Das freut insbesondere auch Apple und Google, die von den regelmässigen Einnahmen der App-Abos ebenfalls profitieren. Anders läuft es bei Under Armour. Der amerikanische Sportartikelgigant liefert schon jetzt jede Menge eigene Technikprodukte aus, etwa die Healthbox, ein «Mini-Ökosystem» von Fitnessartikeln in einer Box (bestehend aus Fitnessarmband, Fettmesswaage und Herzfrequenzmesser). Da überrascht es nicht, dass kostenlose Premium-Mitgliedschaften bei MyFitnessPal und MapMyFitness praktischerweise ebenfalls im Paket liegen. Hier wird darauf spekuliert, dass viele Kunden bei einer Fitness-App bleiben, wenn sie erst einmal eine gewisse Zeit Daten freigegeben haben. Die Erfahrung zeigt, dass danach die Wechselbereitschaft immer geringer wird. Mittlerweile ist Under Armour sogar mit einer eigenen App am Start, welche die Informationen aus den anderen Apps bündelt.

SPORT-APPS MORGEN

Die App-Käufe durch die Sportartikelhersteller sichern und vergrössern ihre Zielgruppen, sind heute für das Hauptgeschäft aber noch nicht viel mehr als zusätzliche Vertriebskanäle für Sportartikel. Das könnte sich ändern. Ein gutes Beispiel dafür ist Strava. Das Facebook für Sportler sieht sich zwar als Tracking-Plattform, setzt aber gleichzeitig noch weit mehr als andere Apps auf das soziale Miteinander der Nutzer. Ein reiner Verkaufskanal will man laut CEO Mark Gainey nicht sein und sieht sich deshalb selbst nach möglichen Zukäufen um.

Und was bedeuten die App-Käufe für Sportler? Sie werden künftig wohl mehr Werbung erhalten. Und ganz sicher wird diese sehr individuell auf die Nutzer zugeschnitten sein. Frauen-Laufschuhe oder Sport-BHs etwa gezielt für Frauen. Auch wird diese Werbung zu den Zielen passen, die man über die Apps angeht. Wer Muskeln aufbauen will, wird vermutlich schon bald Anzeigen zu Hanteln, Kettlebells, Proteinshakes oder anderem Zubehör zum Krafttraining erhalten. Eine positive Auswirkung für App-Nutzer können sogenannte Challenges werden. Wer zum Beispiel eine bestimmte Radstrecke zurücklegt oder genügend Laufkilometer sammelt, erhält eine vergünstigte Regenjacke angeboten.

Tracking wird künftig ein fixer Bestandteil in der Ausrüstung von vielen Sportlern werden. Schuhe mit Bewegungssensoren sind heute zwar noch Exoten, in ein paar Jahren werden sie vermutlich Standard sein. Die Apps werden die Daten nicht nur sammeln und aufbereiten, sondern daraus Empfehlungen fürs Training ableiten, vor Überlastung warnen – und natürlich auch Produkte empfehlen und verkaufen.

Und da jeder Trend auch einen Gegentrend auslöst, gibt es vermutlich auch künftig wieder vermehrt Sportler, die sich ihrem Sport explizit zum Ausgleich widmen, dabei ihre Ruhe haben und ohne jeden zusätzlichen Schnickschnack unterwegs sein möchten. Kein Tracking, kein GPS, kein Smartphone – just do it!