

Gruppenprojekt HTW Berlin Wintersemester 2020/2021

GARMIN

Markenstrategien M3.2.1 - 31.01.2021

Management Summary

Garmin ist als Anbieter von Wearables zunehmend mit einem intensiveren Wettbewerb konfrontiert. Obwohl die Marke mit seinem großen Produktportfolio schon zahlreiche Segmente des Marktes bedient, sinken die Umsätze. Ein Grund dafür könnte das einseitige stereotypisierte Markenbild und die dadurch adressierte Zielgruppe sein. Um langfristig relevant zu bleiben, muss Garmin eine neue Richtung einschlagen.

Eine sinnvolle Wachstumsmöglichkeit ist der Eintritt in den Teammarkt. Es gibt in Deutschland nicht nur viele Personen, die in einem Sportverein sind. Durch bestehende Regularien der Verbände, ist das Tragen herkömmlicher Wearables bei Spielen verboten. Der Markt ist daher erst von wenigen Anbietern besetzt. Mit der Entwicklung eines Tracking-Gürtels, dem Garmin Belt, für verschiedene Teamsportarten auf unterschiedlichen Niveaus besetzt Garmin eine freie Lücke im Markt. Hierzu muss die Bekanntheit der Marke gesteigert und der Belt ausreichend erklärt werden.

Der Belt ist ein Unisex-Produkt und spricht folglich eine größere Zielgruppe an. Der Gürtel wird bewusst nicht unter einer neuen Subbrand, sondern als Teil der bestehenden Markenarchitektur gelauncht. Die Marke wird somit insgesamt gestärkt. Durch die neue Verbindung zum Teamsport und einhergehenden Assoziationen wie "Leidenschaft", "Gemeinschaft" und "Spiel" sowie einen neuen Markenlook, wird Garmins Positionierung emotionaler und interessanter als sie jetzt ist. Garmin ist nicht mehr nur eine Unterstützung zur Leistungssteigerung, sondern auch ein Coach, der bei Entscheidungen hilft und mehr Spaß bringt.

Über eine umfassende Kommunikationskampagne auf unterschiedlichen Kanälen kann Garmin Brand Content kommunizieren und gleichzeitig seine Position definieren. Dabei wird sowohl die individuelle als auch die Team-Perspektive berücksichtigt. Mit der Umsetzung dieser Strategie kann Garmin sich langfristig im Teammarkt etablieren und somit einer der wichtigsten Anbieter von Wearables für Teams weltweit werden. Also:

GEAR UP, GAME ON



Inhaltsverzeichnis

1. Analyse

1.1 Marktanalyse

1.2 Zielgruppenanalyse

1.3 Markenanalyse

2. Ziel

2.1 Ansoff-Matrix

2.2 Marktrecherche

2.2 Wachstumsziel

3. Strategie

3.1 Zielgruppe

3.2 Customer Journeys

3.3 Wachstum

3.4 Content Territories

3.5 Positionierung

4. Maßnahmen

4.1 Konzept

4.2 Der Belt

4.3 Die App

4.4 Preise

4.5 Vertrieb

4.6 Touchpoints

4.7 weitere Produkte

5. Reflektion

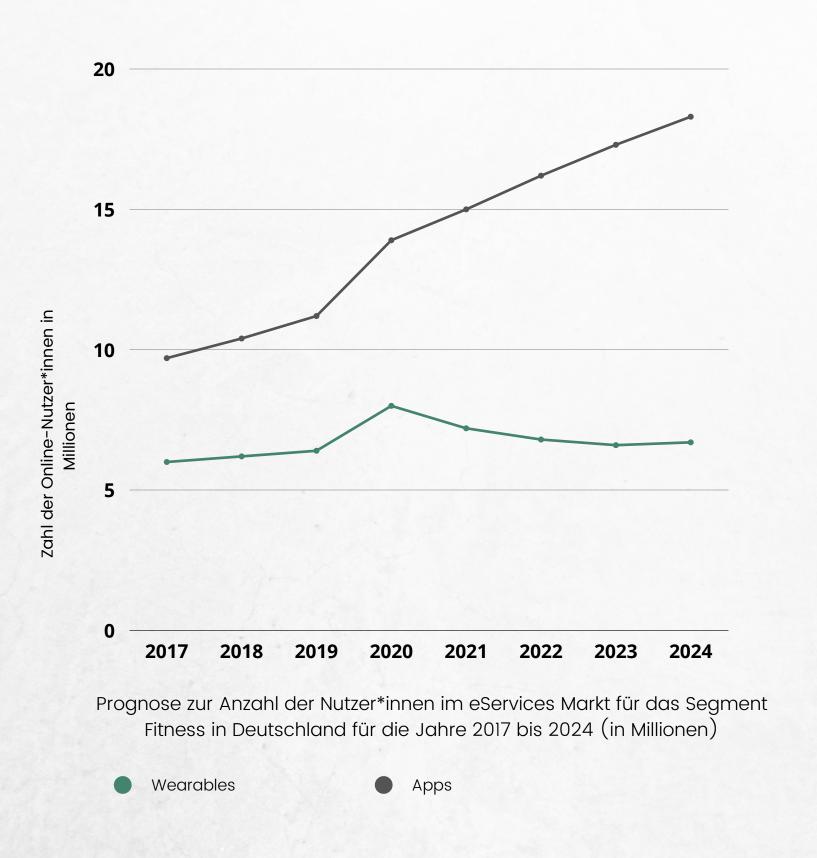
5.1 Chancen

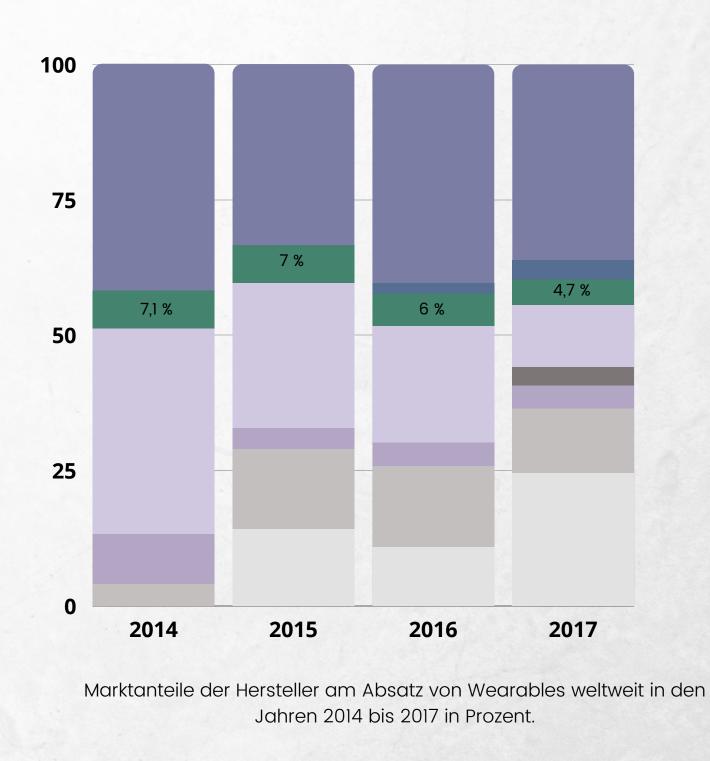
5.2 Risiken

Andlyse

- 1.1 Marktanalyse
- 1.2 Zielgruppenanalyse
- 1.3 Markenanalyse

Der Wettbewerb im Wearable-Markt wird intensiver.





Samsung

Fossil

Fitbit

Huawai

Xiaomi

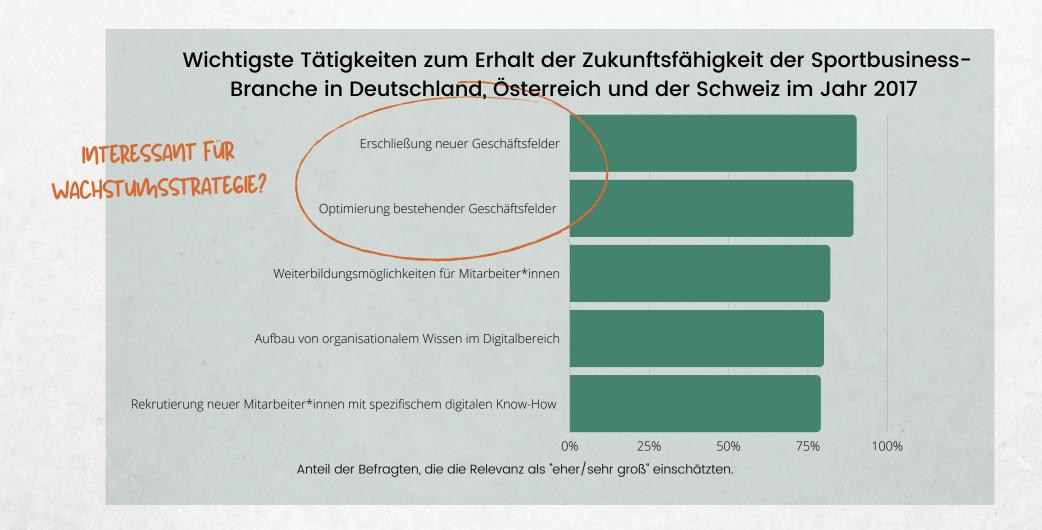
Apple

Garmin

Andere

Der Wearable-Markt





Garmin ist eine der führenden Wegrable Marken weltweit. Trotzdem auch Garmin dem von Wettzunehmend intensiveren bewerb auf dem Markt bestimmt. Konnte Garmin 2014 noch 7,1% des weltweiten Marktanteils für sich beanspruchen, waren es 2017 nur noch 4,7%. Ein Grund dafür könnte steigende Anzahl Wettbewerber sein. Hinzu kommt, dass der Wearablemarkt wahrscheinlich schneller gesättigt ist, da Nutzer*innen häufig nur ein bzw. wenige Geräte besitzen. Bei Apps und Software hingegen werden weitaus generell mehr Anwendungen genutzt.

Ein weiterer Grund für die sinkenden Marktanteile von Garmin könnte die veränderte Bedeutung unterschiedlicher Arten von Wearables sein. unterscheidet im Markt Man grundsätzlich zwischen "Activity Wearables", die auf das Tracking körperlicher Aktivitäten spezialisiert sind, und "Smart Wearables", die auch zur Kommunikation oder anderen Aktionen genutzt werden können (z.B. die Apple Watch). Während Activity Wearables, zu denen die Uhren von Garmin gehören, in 2018 noch die Hälfte des ausmachte, Absatzes sagen Verschiebung eine Prognosen zugunsten der Smart Wearables voraus.

vgl. Klöß, 2020, S.27; Schmidt & Krause, 2017, S. 15

Zielgruppenanalyse

Soziodemografische Daten

- Alter: ca. 40-69 Jahre
- Geschlecht: eher m\u00e4nnlich
- hohe formale Bildung
- einkommensstark (HHN von 2500-3000€ und mehr)

Werte

- spaßorientiert
- aufgeschlossen für Neues
- leistungsorientiert
- ehrgeizig
- qualitätsbewusst
- leisten sich bewusst die beste Qualität im Bereich Sportartikel und Bereich Technik
- Early Adopter von Technologie

"HYPERVHASKULINE ALPHAS"

Die aktuelle Zielgruppe von Garmin passt zum bestehenden Markenbild. Laut B4P sind ungefähr 7 von 10 Garmin Nutzer*innen männlich. Passend zum aktiv kommunizierten Markenbild sind die Nutzer*innen leistungs-orientiert und ehrgeizig aber auch spaß-orientiert und aufgeschlossen für Neues. Entsprechend ihres Einkommens geben sie sowohl im Bereich Sport als auch im Bereich Technik gerne mehr Geld aus.

Aus diesen Eigenschaften lassen sich Vermutungen hinsichtlich der Motivationen der Zielgruppe ableiten. Neben körperlicher Fitness und einem positivem Selbstbild scheint der Zielgruppe auch Überlegenheit und Beherrschung wichtig zu sein. Auch wenn davon auszugehen ist, dass nicht alle Personen innerhalb der Zielgruppe alle hier aufgeführten Charaktereigenschaften aufweisen, ergibt sich das Bild einer stereotypen männlich-dominanten Gruppe.

Beliebte Sportarten







Wandern

Laufen

Klettern

Human Goals

nach TU Delft Design of Happines Deck



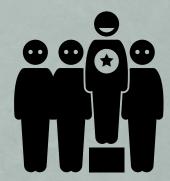
Physical Wellbeing





Mastery

Superiority



Analyse: Selbstdarstellung Garmin





Die Analyse der Selbstdarstellung von Garmin Erkenntnisse unterstützt die über Garmin seiner Zielgruppe. nutzt in Kommunikation überwiegend stereotype Bilder von Männern und nutzt Slogans, die auf Leistung, Führungs-Abenteuer und kompetenzen abzielen.

Anzumerken ist, dass die Bildsprache der Marke, unter anderem durch die Einführung von Produkten für Frauen, seit einiger Zeit nicht mehr nur stereotype Männer zeigt, sondern auch Frauen vermehrt auftauchen. Garmin ist also bereits auf dem Weg sich einer breiteren Zielgruppe zuzuwenden. Das könnte daran liegen, dass Frauen einen großen potentiellen Markt für Wearables darstellen, der bis jetzt noch nicht so stark angesprochen wurde, wie der, der Männer.

#beatyesterday

"Training for my next big adventure"

"Let others follow "

"Because the world relies on you"

Garmin - Produktübersicht

Garmin B2C Marken

"Einsteiger"

"Ambitioniert"

"Status"

Forerunner

Instinct

fenix

D2

Legacy

venu

vivofit

vivoactive

vivosmart

Approach

Auszug aus dem Produktportfolio

quatix

tactix

Descent

Marq

GARVHIM HAT BEREITS ZAHLREICHE "IMSELM" AUF DEVY SPORTVHARKT BESETZT





Approach \$40





Edge 1030 Plus





Vivosmart 4





Forerunner 945











Garmin Swim 2





Quatix 6

Garmin hat ein sehr umfassendes Produktportfolio. Die Wearables sind größtenteils sehr spezifisch für die einzelner Sportarten konzipiert. Die Produkte sind funktionell nach ihren Sportarten geordnet. Zudem scheint es, abhängig vom Preis, Produkte für unterschiedliche Ansprüche zu geben. Garmin ist abseits von Wearables auch in den Bereichen Luftfahrt, Navigation und Marine aktiv.

Golden Circle

What

Garmin ist eine branchenübergreifende, internationale Marke, die hochwertige Sport- und Navigationsprodukte und dazu passende Dienstleistungen herstellt.

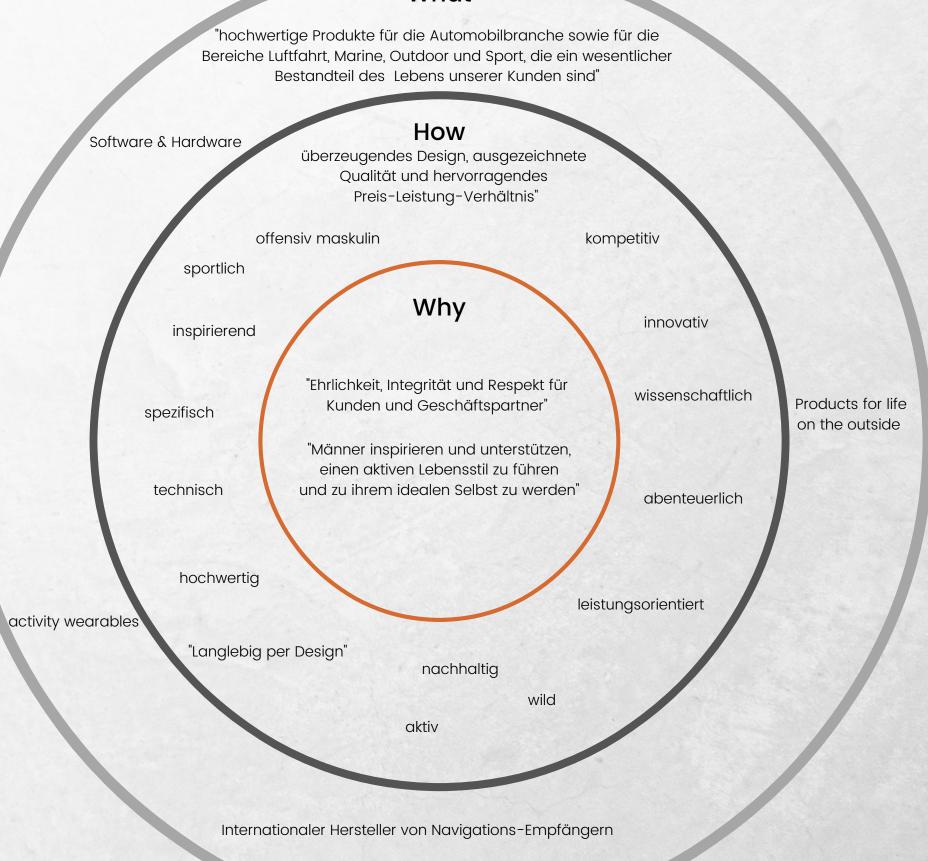
How

Garmin setzt bei seinen spezialisierten Produkten auf modisches Design, hohe Qualität und moderne Tracking- und Analysetechniken.

Why

Garmin bietet seinen Kunden einzigartige Technologien und Geräte, die zu einer Verbesserung von Leistung, Gesundheit, Erholung und Freizeit führen und somit das alltägliche Leben nachhaltig positiv verändern.

What



Stärken und Schwächen der Marke



technisches Know-How

Garmin verfügt offenbar über ein umfassendes technisches Know-How, welches im breiten Produktportfolio erkennbar ist. Anders als einige andere Wearable-Marken, verfügt Garmin über Technologien, die auf bestimmte Sportarten zugeschnitten sind. Dieses Know-How könnte ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.



Markengeschichte

Garmins unternehmerischer Ursprung liegt in der Herstellung von Navigationsgeräten. Mit dem Aufkommen von Smartphones wurden Navigationsgeräte zunehmend irrelevanter. Garmin hat es im Jahr 2006 schließlich erfolgreich geschafft, die Marke zu relaunchen und verstärkt auf dem Wearable-Markt zu agieren.



bestehende Kund*inner

Auch wenn Garmin mit ihren speziellen Wearables eine im Vergleich zu anderen Anbietern kleine Zielgruppe anspricht, scheinen die bisherigen Nutzer*innen von der Marke begeistert zu sein. Es gibt zahlreiche Garmin-Facebook-Gruppen, in denen sich Nutzer*innen über die Marke austauschen. Manche Nutzer*innen scheinen sogar mehrere Wearables zu besitzen.

unklare Abgrenzung

Das vielfältige Produktportfolio von Garmin ist unübersichtlich und scheint keiner klaren Ordnung zu folgen.

stereotypisierte Darstellungen

Obwohl zumindest ein Drittel der Garmin Nutzer*innen weiblich sind, bedient sich die Werbung oft stereotypisierter Darstellungen dominanter Männer.

nicht emotional aufgeladen

Abseits der Darstellung klassisch "männlicher" Abenteuergeschichten ist die Marke nur wenig emotional aufgeladen. Es ergibt sich ein eindimensionales Markenbild.

komplizierte App

Zwar wurde das Design der Garmin-App mit der Zeit immer übersichtlicher, die App ist insgesamt trotzdem eher kompliziert und wenig intuitiv.

Auf einen Blick - Analyse

Der Wettbewerb wird intensiver

Die Entwicklungen der letzten Jahre erzeugen einen intensiven Wettbewerb auf dem Wearable-Markt, von dem auch Garmin betroffen ist.

"Hypermaskuline Alphas"

Garmin scheint bisher vor allem ambitionierte, dominante Männer zu adressieren.

Ein besseres Selbst

Die Kernbotschaft der Kommunikation ist, dass die Produkte von Garmin Nutzer*innen dabei helfen, ihre Leistung zu steigern und ein besseres Leben zu führen.

Großes Produktportfolio

Die zahlreichen Produkte auf dem Markt sind meistens spezifischen Sportarten zugeordnet, scheinen aber sonst keine Ordnung zu haben. Garmin als Dachmarke ist nur selten präsent.

Für viele Sportarten hat Garmin bereits Produkte Garmin ist auf dem internationalen Markt ein relevanter Player. Durch die vielfältigen Wearables und die unterschiedlichen Preisstufen, bedienen sie bereits viele Bereiche des Marktes.

Ziele

- 2.1 Ansoff-Matrix
- 2.2 Marktrecherche
- 2.2 Wachstumsziel

Ansoff-Matrix & Darstellung der anderen Optionen Brainstorming

Marktdurchdringung

Neue Kooperationspartner

- Krankenkassen
- Fitnessstudios

Preisführerschaft übernehmen

- günstige Modelle von Garmin noch günstiger anbieten
- Verlustgeschäft in Kauf nehmen, um neue Kunden zu gewinnen und Zielgruppe zu erweitern

Produktentwicklung

Uhren für andere Sportarten

• z.B. speziell für Kraftsport

Erweiterung des Softwareangebots

- z.B. virtuelles Coaching
- z.B. Al-Trainer

Smarte Sportkleidung

• Sportkleidung mit integrierten Sensoren für Datenerhebung

Marktentwicklung

Produkte für Frauen

- Wearables für bei Frauen beliebte Sportarten
- Messfunktionen speziell für den weiblichen Körper (Zyklus, Schwangerschaft)

Fokus auf eine jüngere Zielgruppe

- Vermarktung der Uhren für Männer zwischen 18 und 35 Jahren
- ggf. Entwicklung von günstigeren Produkten

Diversifikation

Produkte für Teams

- neues Produkt, dass auch bei Teamsport getragen werden kann
- Softwarelösung für Verbindung unter Teammitgliedern

Virtuelle Home-Fitness-Produkte für Sportmuffel

- Geräte mit Trackingsensoren
- Abo-Modell für online Sportkurse
- echte Coaches, die Home-Training begleiten

Ansoff-Matrix & Darstellung der anderen Optionen

Marktdurchdringung

Neue Kooperationspartner

- + vielfältige Möglichkeiten
- + geringes Risiko
- erreicht eventuell nur wenige neue Kund*innen, weil Garmin bereits bei vielen
 Partnern verfügbar und präsent ist

Preisführerschaft übernehmen

- + günstigere Produkte könnten neue Zielgruppen erreichen
- passt nicht zur Positionierung als Qualitätsmarke

Produktentwicklung

Uhren für andere Sportarten

- + einige in Deutschland beliebte Sportarten werden noch nicht abgedeckt
- nicht alle Sportarten lassen sich durch Smartwatch gut tracken

Erweiterung des Softwareangebots

- + Bedeutung von Software nimmt auch in Zukunft zu
- Innovationsvorsprünge werden immer kleiner, hoher Druck im Markt

Smarte Sportkleidung

technischer Fortschritt ist nicht weit genug für den Massenmarkt

Marktentwicklung

Produkte für Frauen

- + große Zielgruppe
- + Zielgruppe ist offen für Fitnessmarkt
- es gibt schon Uhren für Frauen (große Konkurrenz, wenig Innovationen)
- Gefahr der Reproduktion von Stereotypen

Fokus auf eine jüngere Zielgruppe

- † großer potentieller Markt
- Konkurrenz mit anderen Anbietern (z.B. Fitbit)
- passt evtl. nicht zur Preispositionierung von Garmin

Diversifikation

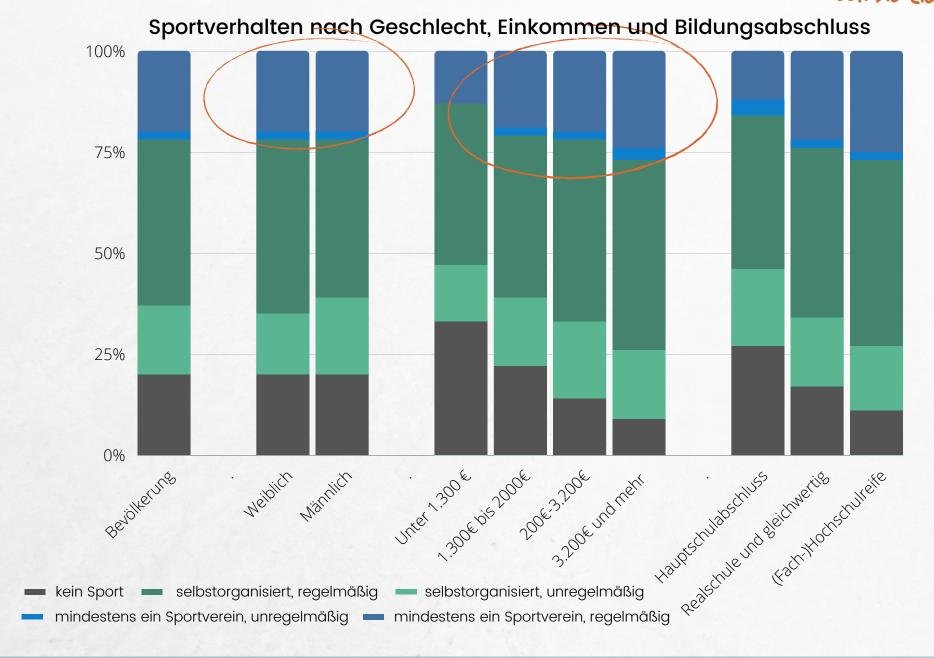
Produkte für Teams

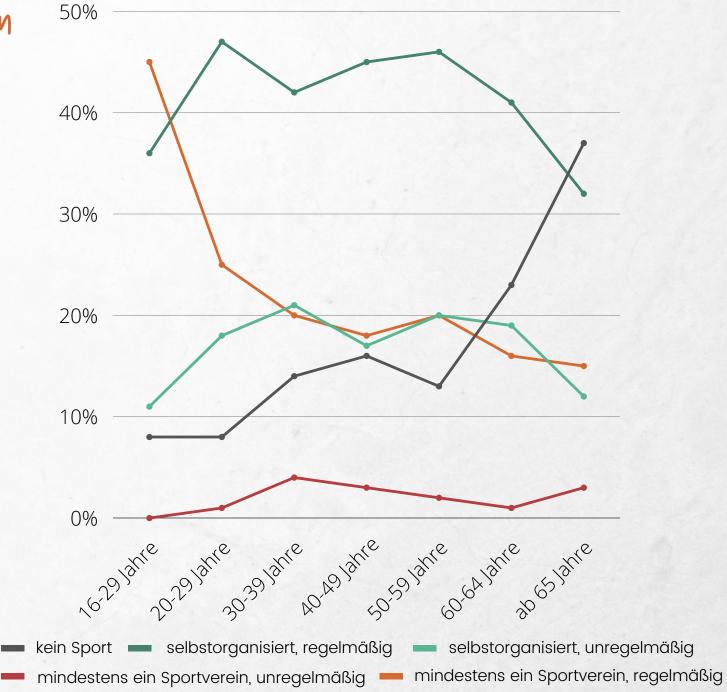
- + langfristige Optionen für Erschaffung einer neuen Produktreihe für Teams
- + bisher eher wenig Konkurrenz
- Bestehende Garmin-Wearables nicht für den Teammarkt nutzbar, evt. hohe Kosten für Produktentwicklung

Virtuelle Home-Fitness-Produkte für Sportmuffel

- + großer Markt für Home-Fitness (bestärkt durch Corona-Pandemie)
- + bisher kaum Kompetenzen für virtuelles Training (hoher Personalaufwand)
- realistische Produkte f
 ür Home-Trainer-Konzept sind sehr teuer

Marktrecherche Teamsport interessant für informationen über die Zielgruppe





Sportverhalten nach Altersklassen

Insgesamt 88.134
Sportvereine in
Deutschland,
24,27 Mio Mitglieder*innen
in Sportvereinen in
Deutschland

Sportverbände mit den meisten Mitglieder*innen in Deutschland Fußball – 7,169 Millionen Handball – 754.000 Volleyball – 405.000 Basketball – 212.000 American Football – 70.645 Eishockey – 20.124

Regularien des DFB: "Grundsätzlich kann man festhalten, dass alles das, was nicht von den Fußballregeln vorgeschrieben ist, auch nicht getragen werden darf. Vorgeschrieben sind ein Trikot mit Ärmeln, eine Hose, Schienbeinschützer, die von Stutzen bedeckt sein müssen und schließlich Schuhe, wobei grundsätzlich jedes Schuhwerk erlaubt ist, das nach Ansicht des Schiedsrichters keine Gefährdung für den Spieler selbst oder seine Mit- und Gegenspieler darstellt. Es ergibt sich also, dass jegliche Art von Schmuck, Uhren, Haarnadeln, Armbänder und ähnliche Gegenstände nicht getragen werden dürfen. Ein Abkleben dieser Gegenstände ist demnach nicht erlaubt." – DFB

Marktrecherche Konkurrenz

Keine der in Deutschland etablierten Wearable-Marken scheint Angebote für Teams zu haben. Einige Marken, darunter auch Garmin oder die in Deutschland weniger bekannte Marke Polar, haben zwar Brustgurte, diese messen jedoch ausschließlich die Herzfrequenz und haben keine Sensoren für die Erfassung weiterer Daten. Außerdem sind sie nicht mit einer speziellen Software für Teams verknüpft.

Als Hauptkonkurrenten sind deswegen Kinexon und Tracktics zu nennen, die beide bereits auf dem Teammarkt aktiv sind. Gespräche mit Tracktics Nutzern konnten uns ein differenziertes Bild über die Marke sowie die Probleme und Wünsche der Nutzer*innen zeigen.

KINEXON

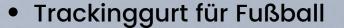


- Sensor für Fußball, Basketball, Hockey, Handball & American Football
- Sensor wird zwischen den Schultern oder an den Shorts getragen
- nur für Profi-Mannschaften / B2B
- misst keine Herzfrequenz o.ä.
- mehrere Produkte: z.B. Trackingball
- auch außerhalb des Sports aktiv (z.B. Entertainment oder Umwelttechnologie)

"Smarte Technologien, die Ihr Leistungsvermögen auf das nächste Level bringen."



TRACKTICS



- im Profisport in Deutschland bereits etabliert
- herausnehmbarer Tracker für Brustgurt
- Kosten für einzelnen Tracker: 69,99€ + monatliche Lizenz für App-Nutzung
- Team-App für Vernetzung innerhalb des Teams
- "Starter" und "Performer" Version

"Leistungen tracken. Alles rausholen."



Entscheidung für Teamsport begründen

Hohes Innovationspotential

Von einigen Marken, unter anderem auch von Garmin, gibt es bereits Tracking-Gürtel. Diese messen in der Regel jedoch nur gezielt die Herzfrequenz und sind nicht mit team-spezifischer Software verbunden. Bisher gibt es nur wenige Anbieter auf dem Markt. Gerade im Bereich Software/App scheint es noch hohes Innovationspotential zu geben.

Warum Teamsport?

Bestehende Angebote haben Schwächen

Besonders Gespräche mit Tracktics Nutzer*innen haben uns gezeigt, dass das bestehende Angebot auf dem Markt Schwächen aufzuweisen scheint. Die App wird als kompliziert wahrgenommen und es gibt nicht ausreichend Möglichkeiten sich in der App mit seinen Teammitglieder*innen zu vernetzen.

Attraktive Zielgruppe

In Deutschland machen über 24 Millionen
Menschen Sport im Verein. Weitere Studien zeigen,
dass Mitglieder*innen von Vereinssportarten
zudem einkommensstark sind. Erwachsene
Vereinssportler verfügen somit wahrscheinlich
über genug finanzielle Mittel für den Belt.
Jugendliche werden vor allem aus Gründen des
Datenschutzes zunächst nicht berücksichtigt.

Gemeinsames Tracking

Die meisten Wearables, auch die von Garmin, tracken die Daten von Einzelpersonen. Daten gewinnen jedoch häufig an Wert, wenn sie gemeinsam gesammelt und vernetzt analysiert werden. Durch eine Software, welche die Daten mehrerer Sportler*innen gemeinsam erfasst, können tiefere Insights gewonnen werden.

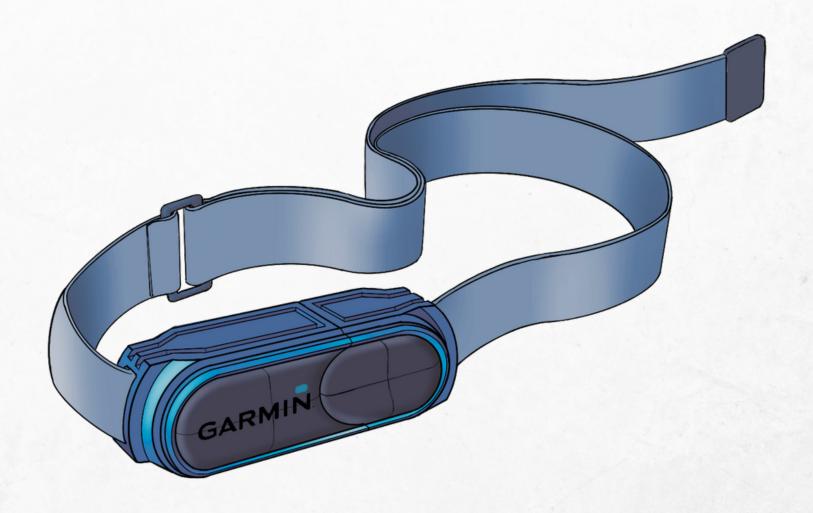
Langfristige Optionen für den Aufbau einer neuen Produktwelt

Die Erschließung des Teammarkts bietet nachhaltiges Potential für Wachstum. Da davon auszugehen ist, dass der Wearable-Markt in Zukunft eher unattraktiver wird, kann Garmin sich im Teammarkt nicht nur mit einem Wearable, sondern auch mit Apps, Softwarelösungen oder anderen Sportgeräten etablieren.

"Klassische" Wearables sind nicht erlaubt

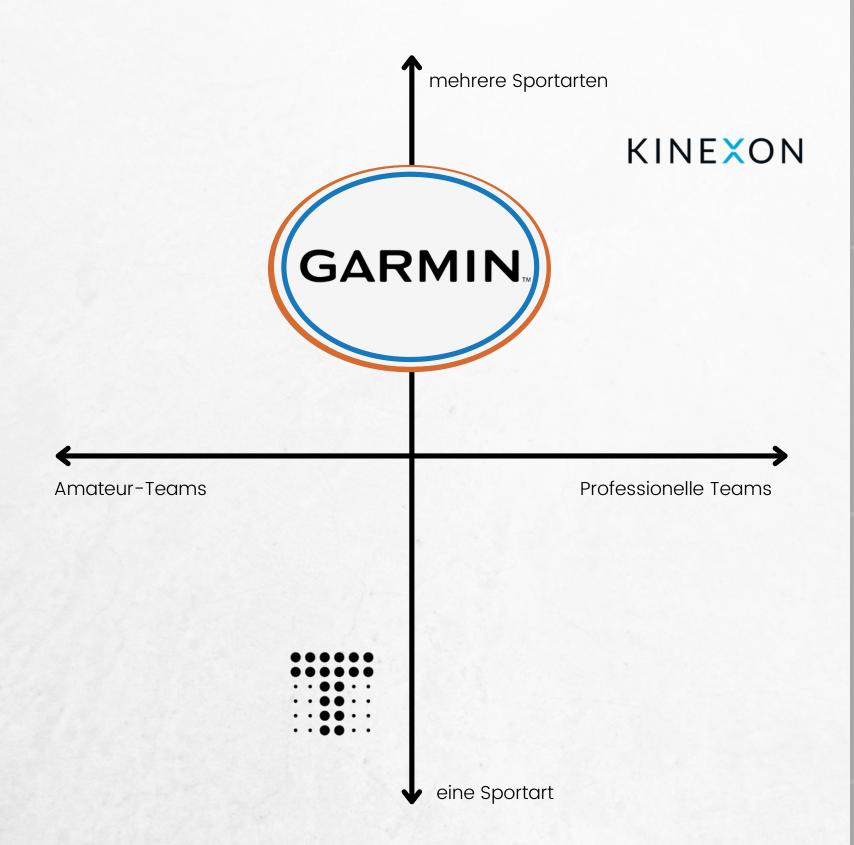
Die Regulierungen der Sportverbände erlauben keine herkömmlichen Wearables in Form von Uhren beim Spiel. Für Teams ist es jedoch wünschenswert, den gleichen Tracker sowohl beim Training als auch beim Spiel tragen zu können. Der Markt ist bisher nur mit wenigen Anbietern besetzt und die etablierten Wearable-Marken scheinen ihn nicht zu besetzen.

Das Produkt



GARMIN BELT

Ziel



Ziel

Jedes Mitglied in einem Sportverein soll den Garmin-Belt kennen und benutzen wollen.

Garmin betritt mit seiner Wachstumsstrategie einen neuen Markt. Die Marke ist in Deutschland zwar schon etabliert, aber noch nicht einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Im ersten Schritt der Strategie gilt es daher, eine möglichst große ungeschützte Markenbekanntheit in der relevanten Zielgruppe aufzubauen.

Tracking ist im Teamsport keine absolute Neuheit mehr. Trotzdem ist davon auszugehen, dass Trackingprodukte für den Teammarkt sehr erklärungsbedürftig sind. Für den Erfolg ist daher entscheidend, einen Kaufwunsch für das Produkt zu erzeugen.

Garmin adressiert dabei zunächst primär die Sportarten mit den meisten Vereinsmitgliedern Fußball, Handball und Volleyball. Weitere Sportarten sollen folgen.













Auf einen Blick - Ziel

Verschiedene Optionen

Für eine erfolgreiche Marktwachstumsstrategie hat Garmin verschiedene Optionen. Bei gelungener Umsetzung würden vermutlich mehrere Wege zum Erfolg führen.

Der Markt ist attraktiv

In Deutschland ist Vereinssport ein wichtiges Thema. Zwar treibt auch ein großer Anteil der Bevölkerung selbstorganisiert Sport, trotzdem sind in Deutschland 24,27 Millionen Menschen in Sportvereinen.

Wenig Konkurrenz

Da herkömmliche Wearables beim Teamsport meist nicht erlaubt sind, gibt es noch nicht viele Anbieter, welche Wearables für den Teammarkt herstellen.

Ein Gürtel füllt die Lücke

Garmin kann mit einem Tracking-Belt und passender Teamsoftware eine Marktlücke besetzen. Der Gürtel adressiert Sportler*innen verschiedener Sportarten auf unterschiedlichen Niveaus.

Bekanntheit und Kaufwunsch

Für den Belt und die Marke gilt es zunächst Bekanntheit zu schaffen, das Produkt zu erklären und einen Kaufwunsch bei der Zielgruppe zu wecken.

FAYABILE STATES

Strategie

- 3.1 Zielgruppe
- 3.2 Customer Journeys
- 3.3 Wachstumsstrategie
- 3.4 Content Territories
- 3.5 Positionierung

Die neue Zielgruppe ist vielfältig.

- 18-49 Jahre alt
- m & w & d
- Vereinssport
- ambitioniert
- aufgeschlossen
- gemeinschaftlich
- leidenschaftlich





TECH-ATHLETES

Greta, 28, Fondsmanagerin











Greta ist eine aktive Frau. Schon seit ihrer Kindheit spielt sie Volleyball im Verein. Für sie ist Sport sie ein Ausgleich zu ihrem stressigen Alltag. Ihr größtes Hobby neben dem Sport ist Fotografie. Greta ist dabei, genauso wie in allen anderen Bereichen ihres Lebens, detailorientiert und perfektionistisch. Durch ihren Ehrgeiz ist Greta häufig gestresst und unausgeglichen. Obwohl sie schon lange im Verein ist, hat sie außerhalb des Trainings nicht viel mit ihren Teammitglieder*innen zu tun.

Matteo, 42, CEO von IT-Startup











Matteo ist Familienvater und steht mit beiden Beinen fest im Leben. In seiner Fußballmannschaft ist er so engagiert, dass er seit dem letzten Jahr die Rolle des Fitnesstrainers für seine Mannschaft übernommen hat. Wenn mal kein Training oder Arbeit ansteht, unternimmt Matteo gerne Ausflüge mit seiner Familie. Matteo ist lebensfroh, aufgeschlossen und herzlich. Weil er immer nur das Beste für sein Team will, ist er oft unsicher und grübelt oft stundenlang über die richtige Entscheidung nach.

Die neue Zielgruppe ist vielfältig.

- 18-49 Jahre alt
- m & w & d
- Vereinssport
- ambitioniert
- aufgeschlossen
- gemeinschaftlich
- leidenschaftlich





TECH-ATHLETES

Greta, 28, Fondsmanagerin











Greta wollen wir dabei helfen, den Spaß an ihrem Sport wiederzufinden. Sie soll mehr Möglichkeiten bekommen, sich mit ihrem Team zu vernetzen und insgesamt ein ausgeglicheneres Leben zu führen.

Matteo, 42, CEO von IT-Startup











Matteo wollen wir dabei helfen, schnelle fundierte Entscheidungen für sich und sein Team zu treffen. Er soll Zeit haben sich auf seine Leidenschaft zu konzentrieren und nicht ewig über Entscheidungen brüten müssen.

Sales Funnel

	Think				
	See	Think	Do	Care	
User Needs "Ich"- Perspektive	Ich will meine sportliche Leistung verbessern und bessere Insights bekommen.	Meinen Sporttracker darf ich bei den meisten Teamsports nicht tragen. Ich brauche ein Produkt, dass ich sowohl während des Trainings als auch während der Spiele tragen kann.	Ich kaufe mir einen Garmin Belt.	Ich bin von meinem Garmin Belt überzeugt und empfehle ihn meinen Freund*innen. Ich beginne mich für andere Garmin- Produkte zu interessieren.	
User Needs "Wir"- Perspektive	Wir möchten die sportliche Leistung des Teams verbessern. Wir möchten das Training interessanter gestalten und ein besseres Verständnis von unserem Team bekommen.	Es ist uns kaum möglich, die Leistung der Spieler*innen objektiv zu bewerten. Wir wollen ein Produkt, dass wir während des Trainings und der Spiele tragen können.	Unsere Mannschaft kauft sich ein Set von Garmin-Belts.	Wir tauschen uns innerhalb des Teams über unseren Garmin-Belt aus. Wir tauschen uns mit anderen Teams und Trainern über den Garmin-Belt aus und empfehlen ihn weiter.	
Content Goals	 Neues Produkt bekannt machen Marke (und Markenimage) bei neuer Zielgruppe bekannt machen Interesse schaffen Relevanz schaffen 	 Funktionsweisen erklären Zusammenspiel von Software und Hardware erklären (App erklären) Vorteile für Mannschaften vermitteln Erfolgsvision vermitteln 	Attraktive Angebote schaffenFinanzierungsmöglichkeiten anbieten	 Nutzer*innen über andere Produkte informieren Relevanten Content in Garmin App bereitstellen 	
Communication Goals	 Bestehende Garmin Kund*innen über neues Produkt informieren Interesse bei neuer ZG schaffen Marke zum Gesprächsthema beim Teamsport machen 	 potentielle Kund*innen animieren, sich weiter zu informieren Teammitglieder*innen animieren, über Gürtel und App zu reden Kaufwunsch wecken 	 potentielle Kund*innen zum Kauf bringen 	 Nutzer*innen langfristig begeistern und binden Nutzer*innen dazu bringen den Garmin Belt weiterzuempfehlen 	
Channels	 Plakate Bewegbild - YouTube Digital Ads Eventmarketing & Sponsoring Social Media Ads 	 Plakate Sponsored Content Garmin Website (Landingpage) Garmin App Social Media (organisch) 	 Garmin Website Vertriebspartner SEO/SEA Digital Ads Social Media (organisch) 	Garmin AppSocial Media (organisch)	
Content Structure	Hero & Help	Hero, Hub & Help	Hub & Help	Hub & Help	

Klassische Customer Journey

Consideration Delivery & Use **Awareness** Decision Vergleich verschiedener Ersteinrichtung Alltagsaktivitäten (z.B. Tracking-Geräte, Nutzen Funktionen kennenlernen Passendes Gerät Customer Internetnutzung, zur Arbeit für eigenes Team und verstehen Activities auswählen und bestellen fahren, Sport treiben) recherchieren, Vor- & Gerät regelmäßig Nachteile abwägen benutzen Ich will meine sportliche Ich will meine sportliche Ich will eine möglichst Ich will die App auf die für Leistung verbessern. Leistung beim Teamsport einfache Bestellung über mich persönlich relevanten Customer Kanäle, die ich eh nutze. Funktionen anpassen können. besser verstehen. Wir wollen eine unkomplizierte, Wir möchten unsere Wir wollen ein leicht Goals Wir suchen einen Tracker, den wir beim Training und beim passende Bestellung für das verständliches Set-Up und Performance als Team Spiel tragen können. ganze Team aufgeben. unkomplizierte Nutzung. steigern. Plakate, YouTube Spot, Plakate, YouTube Spot, Gürtel, Garmin App, SoM Landingpage, SEO/SEA, Online Ads, SEO/SEA, Online Ads, (owned), Influencer Touch-Vertriebspartner, Eventmarketing, SoM Sponsored Content, Marketing, Garmin Points **Sponsored Content** (paid) Landingpage, SoM Website Experience Aufmerksamkeit bei • Optimalen ersten • überzeugende • Marke als erste Wahl für bestehenden & Eindruck hinterlassen Kaufargumente liefern Business Teamsport-Tracking • Tracker soll automatisch

- Goal
- Neukunden erzeugen
- Assoziation zwischen Marke & Teamsport schaffen
- positionieren
- Produkt erklären

- Kund*innen zum Kauf bewegen
- gute Angebote schaffen

Loyality & Advocacy

Weitere Garmin Produkte kaufen, Premium-Funktionen freischalten, Erfahrung mit anderen Sportler*innen teilen.

Ich will meine Team Mitglieder*innen davon überzeugen ebenfalls den Garmin-Belt zu nutzen. Wir wollen unsere positven Erfahrungen in der Liga teilen.

Gürtel, Garmin App, SoM (owned), persönliche Gespräche, Garmin Website, Retargeting



in Alltag der Kund*innen

integriert sein

- Markenbindung schaffen
- Aus Kund*innen Mulitplikatoren machen

Kontextbasierte Customer Journey - individuelle Sicht

	Wunsch der Leistungsverbesserung	Suche nach Tracking-Geräten	Ersteinrichtung	Regelmäßige Nutzung	Teilen der Erfahrung
Situations- kontext	Ich will besser und erfolgreicher spielen.	Ich brauche ein Gerät, das ich im Training und beim Spiel tragen kann.	Der Tracker soll sofort und ohne Bedienungsanleitung einsatzbereit sein.	Die für mich relevanten Funktionen sollen einfach zu finden und zu nutzen sein. Ich will mir keine Gedanken um den Tracker machen müssen, sondern mich auf das Spiel konzentrieren.	Ich möchte meinem Trainer und meinen Teammitgliedern davon erzählen, damit die Nutzung noch sinnvoller wird und mehr Spaß macht.
Lebenswelt- kontext	Stetige Reflektion und Selbstverbesserung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren.	Die Regulierungen erlauben es mir nicht, meine Leistung mit meinem Smartphone oder meiner Smartwatch zu tracken.	Ich möchte mich auf die wichtigen Dinge im Leben konzentrieren und keine Zeit mit komplizierten Produkten verschwenden.	Gadgets sollen mir mein Leben erleichtern und nicht komplizierter machen.	Ich will meine Team Mitglieder*innen ebenfalls davon überzeugen den Garmin-Belt zu nutzen. Wir wollen unsere positiven Erfahrungen in der Liga teilen.
Marken- kontext	Mit Garmin Champions kann ich meine Leistung genau im Blick behalten.	Garmin Champions ist für Teamsport gemacht.	Der Garmin Belt ist in wenigen Minuten eingerichtet und startklar.	Die Garmin App zeigt mir genau das, was ich sehen will.	Mit dem Garmin Belt kann mein ganzes Team erfolgreich sein.
Maßnahmen	 Marke sichtbar machen Funktionen und Leistungen erklären Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe besser verstehen 	 konkurrenzfähige Einstiegspreise optionale Premiumfunktionen Berücksichtigung der Regulierungen aller großen Team-Sportarten, damit der Belt immer getragen werden kann leichtes Produkthandling 	 "Set-Up-Wizard" in der App zur schnellen Einrichtung Garmin Belt ist vorgeladen um direkt genutzt zu werden Einführungstutorial: Die App-Funktionen werden einem nach dem ersten Training anhand der eigenen Daten erläutert 	 individuell konfigurierbare App nicht benötigte Funktionen lassen sich ausblenden Benachrichtigung mit hilfriechen Hinweisen (z.B. "Aufladen vor nächstem Spiel", "neue Bestwerte") Vergleiche mit Liga- Statistiken 	 Multi-User Unterstützung in der App (Belt kann testweise an eine andere Person verliehen werden) Sharing Funktionen in der App (z.B. Spiel-Highlights direkt auf Social Media teilen) Referral-Programm: z.B. Rabatt für geworbenen Nutzer 1 Monat kostenlose

Referral-Programm: z.B. Rabatt für geworbenen Nutzer, 1 Monat kostenlose

Premium-Funktion

Kontextbasierte Customer Journey - Team-Sicht					
	Wunsch der Leistungsverbesserung	Suche nach Tracking-Geräten	Ersteinrichtung	Regelmäßige Nutzung	Elnstieg in das Garmin Champions Ökosystem
Situations- kontext	Ich möchte die Leistung meines Teams verbessern.	Ich brauche ein Wearable, das die Spieler in Training und Spiel tragen dürfen und das sich der Verein leisten kann.	Die Ersteinrichtung muss intuitiv und schnell sein.	Ich muss einen guten Überblick über die wichtigsten Daten bekommen ohne mich ewig mit der App zu beschäftigen. Die App soll mich nicht mit Daten überfordern, sondern mir Entscheidungen erleichtern.	Der Garmin Belt hat zur Leistungssteigerung meines Teams beigetragen und wir wollen noch mehr erreichen!
Lebenswelt- kontext	Stetige Reflektion und Selbstverbesserung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren.	Die Regulierungen erlauben es mir nicht, Smartphones oder Smartwatches beim Spiel zu benutzen. Der Verein hat begrenzte finanzielle Mittel.	Ich habe als Trainer viel zu tun und zusätzlich einen Vollzeitjob.	Ich möchte mich auf die wichtigen Dinge konzentrieren, Technik soll mir den Alltag erleichtern.	Ich gebe mich nicht mit dem Status Quo zufrieden.
Marken- kontext	Garmin hilft mir dabei, das Maximum aus meinem Team zu holen.	Garmin weiß, was für Teamsport wichtig ist und unterstüzt auch kleine Vereine.	Der Garmin Belt ist in wenigen Minuten eingerichtet und startklar.	Die Garmin App zeigt mir genau das, was ich sehen will.	Garmin Champions kann mich auch bei hohen Ansprüchen unterstützen.
Maßnahmen	 Marke sichtbar machen Funktionen und Leistungen erklären Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe besser verstehen 	 vielfältige Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Sponsoring, Leasing, Ratenzahlung) Berücksichtigung der Regulierungen aller großen Team-Sportarten, damit der Belt immer getragen werden kann 	 "Set-Up-Wizard" in der App zur schnellen Einrichtung Optionale Einrichtung durch einen "Garmin Experten", der alle Einstellungen vornimmt und die App in einem Workshop vorstellt Einführungstutorial: Die App-Funktionen werden nach dem 	 individuell konfigurierbare App nicht benötigte Funktionen lassen sich ausblenden Benachrichtigung mit hilfreichen Hinweisen (z.B. "Spieler X ist heute weniger gelaufen", "neuer Rekord") "Easy-Mode" & "Pro-Mode": 	 Entwicklung zusätzlicher Produkte Entwicklung "Pro-Version": Noch mehr Statstiken und Insights dank Machine Learning (z.B. Prognosen für Verletzungsrisiko, Gewinnwahrscheinlichkeit, optimale Aufstellung)

ersten Training anhand der

eigenen Daten erläutert

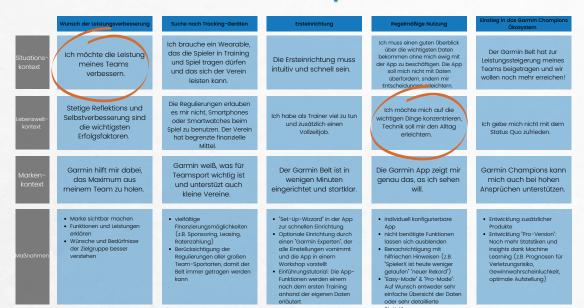
Auf Wunsch entweder sehr

einfache oder detaillierte

Übersicht

Wachstumsstrategie - Für dich und dein Team

Kontextbasierte Customer Journey - Team-Sicht







Kontextbasierte Customer Journey - individuelle Sicht

	Wunsch der Leistungsverbesserung	Suche nach Tracking-Geräten	Ersteinrichtung	Regelmäßige Nutzung	Teilen der Erfahrung
Situations- kontext	Ich will besser und erfolgreich spielen.	Ich brauche ein Gerät, das ich im Training und beim Spiel tragen kann.	Der Tracker soll sofort und ohne Bedienungsanleitung einsatzbereit sein.	Die für mich relevanten Funktionen sollen einfach zu finden und zu nutzen sein Ich will mikeine Gedanken um den Trecker machen müssen, sondern mich auf das Spiel konzentrieren.	Ich möchte meinem Trainer und meinen Teammittgiedern davon erzöhlen, damit die Nutzung noch sinnvoller wird und mehr Spaß macht.
Lebenswelt- kontext	Stetige Reflektions und Selbstverbeserung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren.	Die Regulierungen erlauben es mir nicht, meine Leistung mit meinem Smartphone oder meiner Smartwatch zu tracken.	Ich möchte mich auf die wichtigen Dinge im Leben konzentrieren und keine Zeit mit komplizierten Produkten verschwenden.	Gadgets sollen mir mein Leben erleichtern und nicht komplizierter machen.	Ich will meine Team Mitglieder*innen davon überzeugen ebenfalls den Garmin-Beit zu nutzen. Wir wollen unsere positven Erfahrungen in der Liga teilen.
Marken- kontext	Mit Garmin Champions kann ich meine Leistung genau im Blick behalten.	Garmin Champions ist für Teamsport gemacht.	Der Garmin Belt ist in wenigen Minuten eingerichtet und startklar.	Die Garmin App zeigt mir genau das, as ich sehen will.	Mit dem Garmin Belt kann mein ganzes Team erfolgreich sein.
	Marke sichtbar machen Funktionen und Leistungen erklären Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe besser	konkurrenzfähige Einstiegspreise optionale Premiumfunktionen Berücksichtigung der Regulierungen aller großen	*Set-Up-Wizzard* in der App zur schnellen Einrichtung Garmin Belt ist vorgeladen um direkt genutzt zu werden Einführungstutorial: Die App-	individuell konfigurierbare App nicht benötigte Funktionen lassen sich ausblenden Benachrichtigung mit	Multi-User Unterstützung in der App (Belt kann testweise an eine andere Person verliehen werden) Sharing Funktionen in der

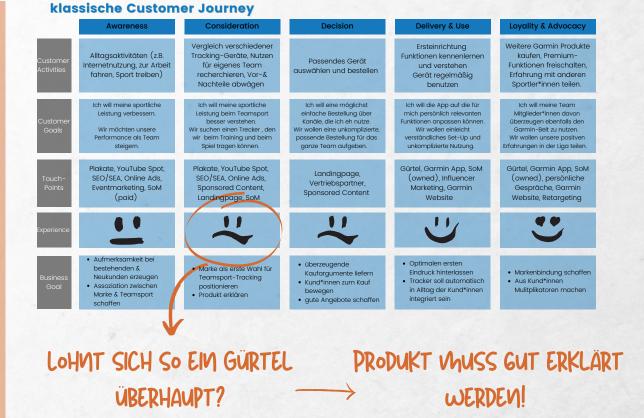
Für dich und dein Team

Die Wachstumsstrategie steht unter dem Motto "Für dich und dein Team". Um eine vollständig zur Zielgruppe passende Strategie zu entwickeln, ist es sinnvoll, sowohl die Bedürfnisse von Individuen, als auch die von Teams zu betrachten. Diese beiden Perspektiven stellen wahrscheinlich auch die beiden unterschiedlichen Wege dar, auf denen Kund*innen zum Produkt kommen. Entweder hegen sie selber den Wunsch ihre Leistung beim Teamsport zu optimieren, oder das Team trifft eine gemeinsame Entscheidung. Ein Knackpunkt in der Customer Journey könnte die Phase kurz vor dem Kauf sein. Wenn potentielle Kund*innen bereits Awareness für das Produkt entwickelt haben, aber nicht auf den ersten Blick erkennen können, ob sich der Gürtel auch lohnt, kommt es unter Umständen gar nicht zum Kauf. Eine der Hauptaufgaben muss es daher sein, den Gürtel und die Funktionen der App greifbar zu machen und umfassend zu erklären.

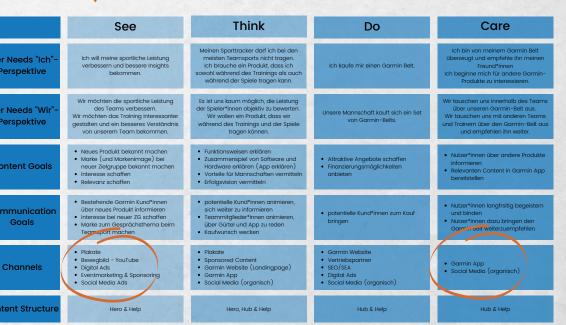
Der Sales Funnel zeigt, welche User Needs durch welche Kanäle am besten bedient werden können. Zunächst geht es darum die Marke Garmin und den Garmin Belt so zu platzieren, dass die Zielgruppe ihn als relevante Problemlösung wahrnimmt. Hierfür eignen sich reichweitenstarke Medien wie Plakate und Digital Ads (für beides ist die Zielgruppe laut B4P empfänglich). In der langen "Care" Phase gewinnen die eigenen Social Media Kanäle und besonders die Garmin App an Relevanz. Es wird deutlich, dass die App langfristig der wichtigste Brand Touch Point ist und somit besonders auch ein interessanter Kanal für die Kommunikation von Brand Content ist.

Die beiden unterschiedlichen kontextbasierten Customer Journeys machen deutlich, welche Motive bestehen, um den Belt zu nutzen. Diese Motive sind hilfreich für die Konzeption der App, und der zu kommunizierenden Content Territories.

Trotzdem ist darauf hinzuweisen, dass die hier dargestellten Verläufe sicherlich nicht auf alle Kund*innen zutreffen. So ist es z.B. denkbar, dass Mitglieder*innen eines Sportvereins den Gürtel eher aus Gründen der Zugehörigkeit, als aus intrinsischer Motivation der Leistungsverbesserung nutzen.







Content Territories

Purpose

We coach champions.

Wir glauben, dass Menschen einen Begleiter für ihre persönlichen Herausforderungen brauchen.

Wir glauben, dass Menschen verdient haben, die beste Version von sich selbst zu sein.

Wir glauben, dass Menschen das Recht haben, ihren Körper zu verstehen.

Wir glauben, dass jedes Team durch passendes Training und Teamspirit erfolgreich sein kann.

REKANNTHEIT & VERSTÄNDNIS SCHAFFEN



Team-Challenges

User Generated

Content

Übungstutorials

Tipps zur Leistung-

steigerung

Insights aus App-

Statistiken

Experten*innen-

interviews

Vergleiche mit Profi-

Spieler*innen

Nachspielen

berühmter Matches

Garmin B2C Marken

"Einsteiger"

Garmin Champions

"Ambitioniert"

"Status"

Forerunner

Instinct

Legacy

vivofit

vivoactive

vivosmart

Approach

Garmin Belt

venu

fenix

D2

quatix

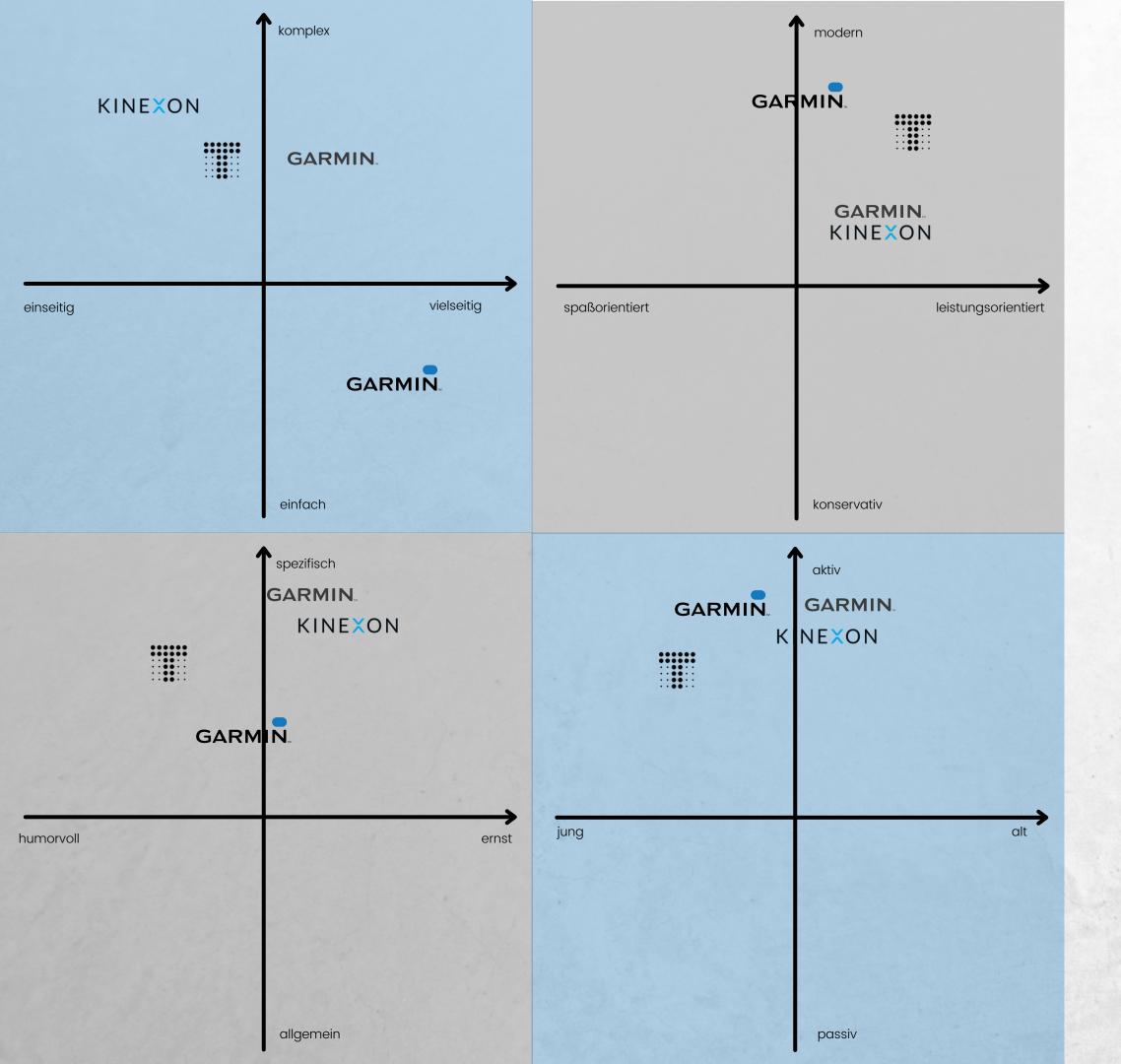
tactix

Descent

Marq

Markenarchitektur

Der Garmin Belt bekommt eine klare Position in der umfangreichen Markenarchitektur. Alle Team-Produkte sollen in der Zukunft unter der Serie "Garmin Champions" eingeordnet werden. Der Name "Garmin Belt" soll Klarheit bezüglich des Produkts schaffen und gleichzeitig die Dachmarke stärken. Eine präsente Dachmarke beim neuen Produkt scheint bezogen auf das Wachstumsziel sinnvoll. Die gesonderte Stellung innerhalb des Produktportfolios soll speziell für Erstnutzer*innen der Marke schnell Orientierung schaffen.



Positionierung

Um sich zum einen von der bestehenden Konkurrenz abzugrenzen und zum anderen die neue Markenpositionierung zu verdeutlichen, wurden verschiedene Positionierungskreuze erstellt.

Wir haben zudem Schlagworte gesammelt, die wir mit der Marke assoziieren.

Elite Durchsetzung Leistung Effizienz

Leidenschaft Hartnäckigkeit Ehrgeiz Präzision

Sieg Kampf Ruhm Spiel Gemeinschaft

Auf einen Blick - Strategie

Eine neue Zielgruppe

Da die gewählten Sportarten von beiden Geschlechtern ausgeübt werden (und Garmin Frauensport ernst nimmt) ist der Belt ein Unisex Produkt für Teamsportler*innen.

Unterschiedliche Motivationen

Seine individuelle Leistung steigern zu wollen, ist nicht mehr die einzige Motivation, um Garmin Kund*in zu sein. Der Belt soll auch eine Entscheidungshilfe sein und mehr Spaß beim Training erzeugen.

Individuell und gemeinsam

Um alle Bedürfnisse der Nutzer*innen zu verstehen und anschließen zu bedienen, wird jeder Schritt der Strategie sowohl aus der Ich-Perspektive als auch aus der Wir-Perspektive gesehen.

Die Dachmarke wird gestärkt

Durch die neue Produktreihe und den Namen "Garmin-Belt" soll die Dachmarke bewusst gestärkt und kommuniziert werden. Somit wir die Bekanntheitund der gute Ruf der Marke genutzt.

Neue Positionierung

Obwohl die Marke erkennbar bleibt, wird eine veränderte Positionierung eingenommen. Garmin wird vielseitiger und emotionaler, bleibt aber ambitioniert und leidenschaftlich.



Maßnahmen

- 4.1 Konzept
- 4.2 Der Belt
- 4.3 Die App
- 4.4 Preise und Finanzierung
- 4.5 Vertrieb
- 4.6 Brand Touch Points
- 4.7 Weitere Produkte

4.6.1 Vereinsmarketing4.6.2 Sponsored Content4.6.3 Digitale Ads und Social Media4.6.4 Plakate

Claim und Benefit

GEAR UP, GAME ON

We coach Champions.

Der Claim "Gear up, Game on" soll bei der Zielgruppe nicht nur prägnant in Erinnerung bleiben, sondern auch den Charakter der Marke vermitteln. "Gear up" soll ausdrücken, dass man sich mit dem Garmin Belt für den sportlichen Wettkampf optimal ausrüstet. Mit Garmin kann man auch in schweren Situationen aushalten und weiterspielen. "Game on" betont den spielerischen Aspekt des Teamsports.

champions." stellt die coach Verbindung zwischen Marke und Nutzer*innen dar. Die Marke verspricht, dass Garmin Nutzer*innen mit den Garmin Produkten zu Champions werden. Garmin positioniert sich als zusätzlicher digitaler Trainer für Teams. Die Rolle von Garmin geht somit über das reine Messen von Daten hinaus. Vielmehr sollen die Produkte fundierte Strategieempfehlungen geben und Trainingspläne liefern. Wie ein echter Coach soll Garmin auch zur Erhaltung und Stärkung des Teamspirits und zum Spaß beim Spiel beitragen.

Hierin liegt auch der Benefit für die Zielgruppe. Nutzer*innen erhalten nicht einfach nur Insights in ihre Leistungen, sondern bekommen auch eine leicht zu erfassende Interpretation und relevante Handlungsempfehlungen. Zudem legt Garmin anders als seine Konkurrenten den Fokus auch auf die Vernetzung der Teammitglieder*innen untereinander.



GARMIN



Logo

Das Garmin-Logo besteht überwiegend aus der Wortmarke. Da Garmin als Marke bereits bekannt und beliebt ist, wird diese Wortmarke für die neue Produktreihe nicht verändert. Als grafisches Element wird eine ovale Form hinzugefügt. Die Form soll die Form des Trackers als zentrales Element der neuen Produktreihe symbolisieren. Das Logo wird hauptsächlich in Schwarz und Blau benutzt, wobei es je nach Untergrund auch in komplett weiß oder komplett schwarz umgefärbt werden kann.

Poppins Bold

Poppins Medium

Poppins Light

#000000

#545454

#a6a6a6

#ffffff

#1779bd

#d66b32

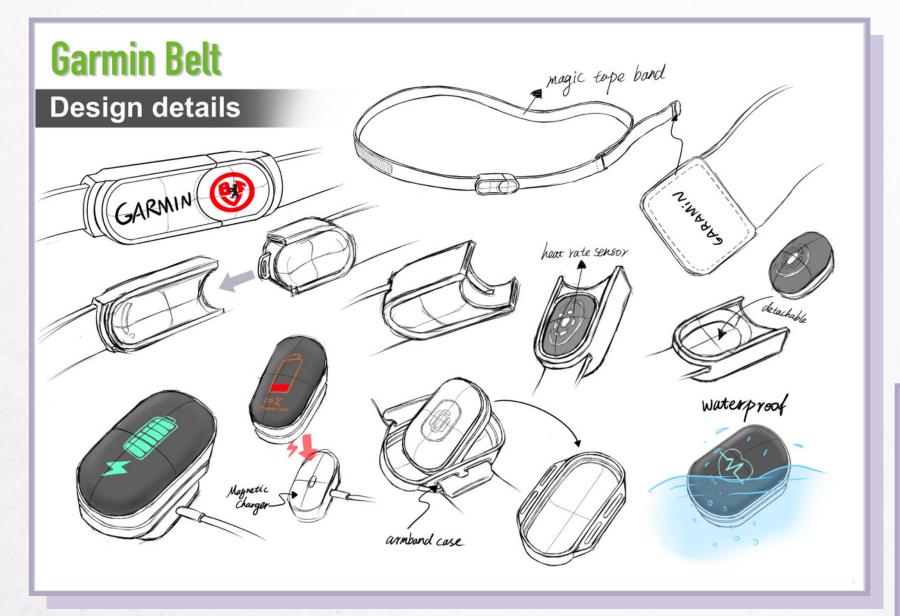
Schrift

Für alle Design Elemente wurde einheitlich die Schriftart "Poppins", mit den Typen benutzt. Die serifenlose Schrift ist von der Wortmarke Garmin inspiriert und wirkt modern und aufgeräumt. Für Überschriften und Unterüberschriften kommen häufig "Poppins Bold" oder "Poppins Medium" zum Einsatz. Der Buchstabenabstand wird für gestalterischen Zwecke teilweise erweitert.

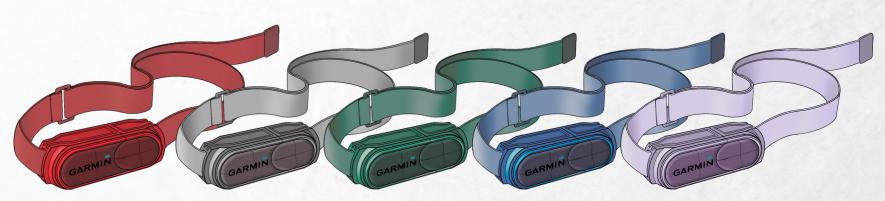
Farben

Die bestehenden Hauptfarben der Marke werden übernommen, damit die Marke wiedererkennbar bleibt. Um das eher kühle Markenbild aufzuwerten, wird ein kräftiges Orange hinzugefügt, die Kontrastfarbe zu Garminorginalem Blau. Während das Blau eher den analytischen berechnenden Teil von Garmin darstellt, repräsentiert Orange die Leidenschaft zu Sport und Spiel.

Gürteldesign Prozess

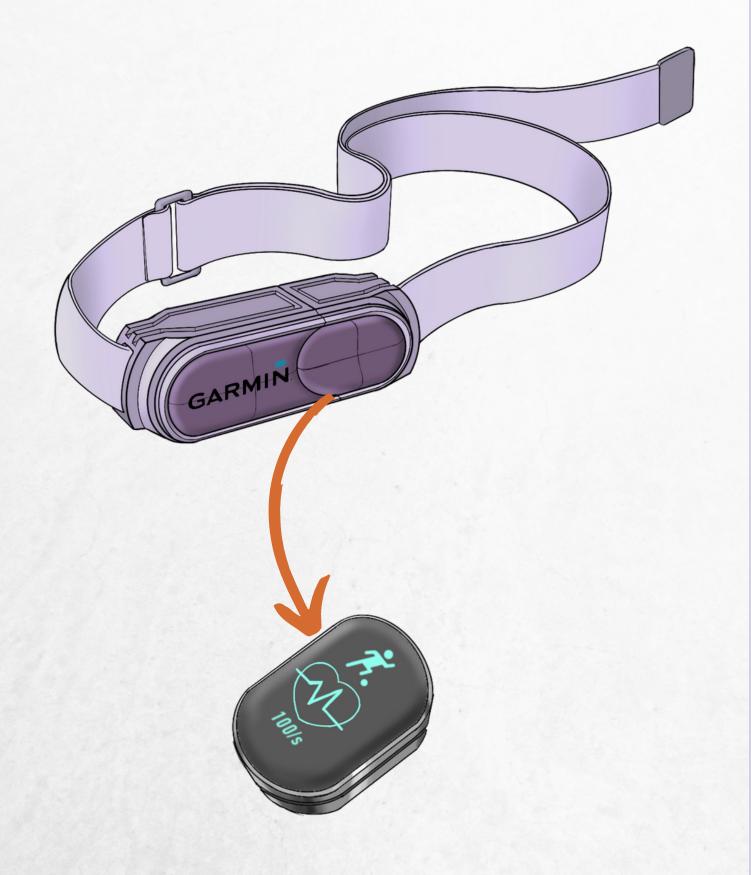








Gürtel und Funktionen





Der Tracker misst die bei Traings oder Spielen zurückgelegte Distanz der Spieler*innen. So kann später nachvollzogen werden, wie viel sich Spieler*innen über das Spielfeld bewegt haben.

Der Belt erfasst auch die Geschwindigkeit der Spieler*innen. So können Trainer*innen beispielsweise fundiertere Entscheidungen über Mannschafts-aufstellungen treffen.





Für das Tracking der Location greift Garmin auf seine großen Kompentenzen im GPS-Bereich zurück. Garmins lange Erfahrung in diesem Bereich und verschiedene GPS-Technologien versprechen eine durchgehend zuverlässige und genau Positionsbestimmung.

Da der Sensor direkt auf der Haut aufliegt, kann der Belt auch die Herzfrequenz messen und somit • Auskunft über Belastungs- und Ruhephasen geben.





Die von Garmin errechneten verbrannten Kalorien sind besonders für die Erstellung von ganzheitlichen Trainingsplänen relevant.

App Logo und Design



VIRB®-App

Mache dein kompatibles Smartphone oder Tablet zu einer drahtlosen Fernbedienung für deine Action Kamera.

Apps für Outdoor und Freizeit



Varia™-App

Kopple die App mit einem kompatiblen Varia-Radar, um auf dem Smartphone vor herannahenden Fahrzeugen gewarnt zu werden



Garmin Golfⁿ

Mit der kostenlosen Garmin Golf™-App kannst du gegen andere Golfer antreten, dich mit ihnen vergleichen und in Kontakt bleiben.



Sarmin Jr.™ App

Behalte die Schrittanzahl und die Aktivitätsminuten deines Kindes im Auge, weise Aufgaben zu und vergib virtuelle Belohnungen.



Sarmin Connect-App

Greifen Sie auf kompatiblen Sport- und Trainingsgeräten auf Online-Funktionen zu und stellen Sie drahtlos eine Verbindung mit Garmin Connect her.



Du möchtest besser spielen? Die STR3AMUPI™-App für die Garmin Instinct® Esports bietet die richtigen Tools, um den Streaming-Inhalt aufzuwerten und mit Vitaldaten zu versehen, die am Handgelenk gemessen wurden.











Garmin Explore™ App

Globale Zugriffslösung für einsame Gegenden, die cloudbasierte Daten, Karten, Navigationsfunktionen und mehr bietet



Garmin Cani

Verfolge das Bellverhalten und verwende dein kompatibles Smartphone beim Training als Fernbedienung.



arthmate® App

Earthmate unterstützt dich auf deinen Abenteuern mit Navigations-, Karten- und Tracking Funktionen



Auto-Apps



Garmin Mechanic™

Zeigen Sie spezifische Leistungsinformationen für mehrere Fahrzeuge an, indem Sie die App auf einem kompatiblen Smartphone mit dem ecoRoute™ HD-Modul koppeln.



Garmin Drive™ App

Die Garmin Drive-App ist unsere einfache Konnekthvitätslösung für den Automobilbereich, mit der du dein kompatibles Garmin-Navi drahtlos über Bluetooth® mit deinem Smartphone koppeln kannst.



Smartphone Link

Verbinden Sie Ihr kompatibles Garmin-Navigationsgerät mit Ihrem kompatiblen Smartphone und lassen Sie sich Informationen auf dem Navi anzeigen.

Marine-Apps



ActiveCaptain®

Universal-App für ein ultimativ vernetztes Erlebnis an Bord

Aviation Apps



Connect IQ™ Store

Apps, Widgets und mehr für dein ganz individuelles Garmin-Gerät



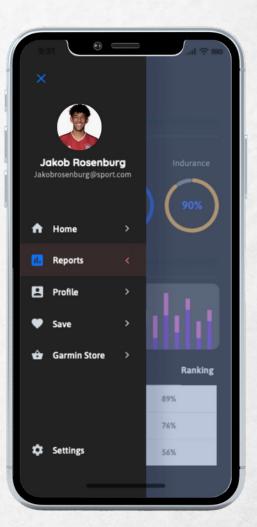
Die Garmin Champions App fügt sich in das bestehende System der Garmin Apps ein. Da es kein bestehendes Color-Coding-System zu geben scheint, wurde für die App das präsente Markenblau genutzt. Das Icon soll direkt ersichtlich machen, dass es sich um eine App fürs Teams handelt. Eine Herausforderung bestand darin, das App-Logo visuell (speziell von der Garmin Jr. App) unterscheidbar zu machen.

Die App ist der eigentliche Star.



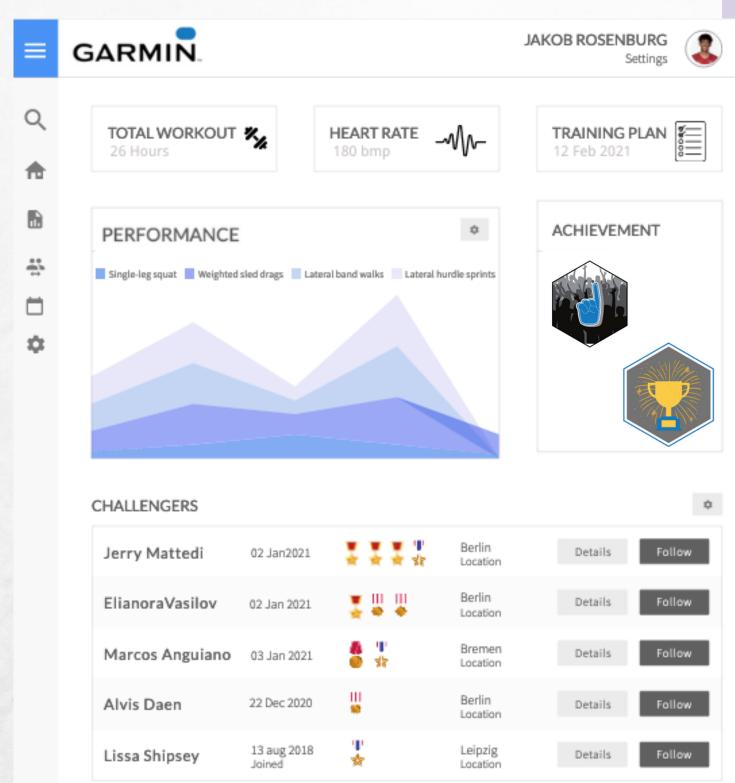






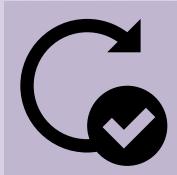
Die Customer Journeys haben gezeigt, dass die App der wichtigste Brand Touch Point für Garmin ist. Allein durch die regelmäßige Nutzung kommen Kund*innen mit der Marke in Kontakt, ohne Medien oder Werbung zu konsumieren. Die Marktrecherche hat zudem gezeigt, dass die Bedeutung von Apps und Software im Fitness-Markt in der Zukunft weiter zunimmt. Es ist somit entscheidend die App stets auf dem neuesten Stand zu halten.

Die App ist der wichtigste Brand-Touch-Point.



TRAININGSPLÄNE TUTORIALS

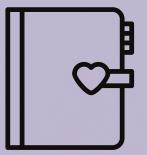
Web-App



Für die Champions App werden regelmäßig Software-Aktualisierungen bereit gestellt. So bleibt die App nicht nur technisch auf dem neusten Stand, es können auch immer wieder aktiv Inhalte von Garmin an die Nutzer*innen kommuniziert werden.

Die App macht es Nutzer*innen leicht, sich mit anderen Teammitglieder*innen zu vernetzen. Jederzeit können dem bestehenden Team neue Accounts hinzugefügt werden.





Alle Daten werden automatisch an einem Ort gespeichert. So können Nutzer*innen die Historie ihrer Traingsdaten jederzeit einsehen.

Alle gesammelten Daten können mit anderen Nutzer*innen geteilt werden. Besonders Trainer*innen haben so jederzeit eine Übersicht über ihr Team.

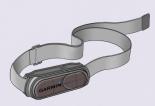




Die App schlägt regelmäßig neue Challenges vor, die Nutzer*innen motivieren und für mehr Spaß und Teamspirit sorgen sollen.

Der Belt soll hochwertig, aber finanzierbar sein.

Solo



Basic:

• Garmin Belt: 79 €

• monatliche App Nutzung: 4,99€

GarminPlus:

• Garantien (z.B. Diebstahlschutz)

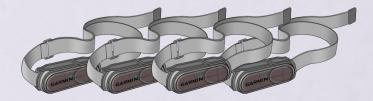
- mehr Zubehör (z.B. andere Bandformen, wasserfeste Schutzkappe)
- mehr App Funktionen (z.B. bessere Insights oder veränderte Darstellungen)

Angebote

- Sonderangebote bei Produkteinführung
- Rabatte für Empfehlungen
- Test-Premiumzugänge

Garmin positioniert sich preislich leicht über Tracktics. Durch die monatlichen Nutzungsgebühren für die App verdient Garmin langfristig an seinen Nutzer*innen. Die Marktrecherche hat ergeben, dass der Anteil von Gutverdiener*innen bei Personen die Vereinssport betreiben überdurchschnittlich ist. Um trotzdem zu gewährleisten, dass der Gürtel für eine große Anzahl von Teams finanzierbar ist, bietet Garmin eine Reihe von Finanzierungsmöglichkeiten an. Zudem gibt es verschiedene Preisstufen und zusätzliche Hardware, die optional dazu gebucht werden können. So bleibt das "Basic-Modell" erschwinglich und kaufkräftigere Teams und Kund*innen können Premiumoptionen erwerben.

Team



Basic:

- Garmin Belts: z.B. 1760€ für 25 Gürtel
- monatliche App Nutzung: Einzellizenzen oder Teamlizenzen

GarminPlus Teams:

- zusätzliche Hardware (z.B. Wifi-Kasten für Datenübertragung in Echtzeit)
- Zusatzmöglichkeiten von GarminPlus Solo

Finanzierungsmöglichkeiten:

- Sponsoring (Finanzierung der Gürtel durch Sponsoring externer Firmen, Einrichtung von Sponsoring direkt auf Garmin Website)
- Ratenzahlungen
- Mietmöglichkeiten
- finanzieller Support für Teams (lässt sich auch als Content-Thema verwerten)

Angebote

 Rabatte für die Ausstattung mehrere Teams eines Vereins

Vertriebswege

Grundlage für die Auswahl der Vertriebswege sind einerseits bestehenden Partner von Garmin sowie anderseits Daten über die neue Zielgruppe aus der Best4Planning Studie. Ein essentieller Vertriebsweg ist der eigene Garmin-Online-Shop. Traffic von digitalen Ads und organischem Social Media soll im Regelfall direkt zur speziell für den Garmin Belt kreierten Landing Page führen.

Die B4P-Studie hat ergeben, dass die für die Zielgruppe am wichtigsten Vertriebswege für Elektronikgeräte Online-Shops, Teleshopping, Elektronik-Fachgeschäfte sowie Elektronikgroßmärkte sind.

Discounter spielen hingegen keine Rolle und passen zudem nicht zur hochpreisigen Positionierung von Garmin.

Da Gürtel im weitesten Sinne zu Mode gehören, werden große Modehäuser wie Zalando ebenfalls in die Vertriebsstrategie integriert.

Garmin ist bereits in den meisten dieser Vertriebspartner gelistet. Bestehende Partnerschaften können so ideal für die neuen Produkte genutzt werden.

Als zusätzliche Vertriebspartner sollten mannschaftssportspezifische Händler wie cawila oder Sport-Thieme akquiriert werden.















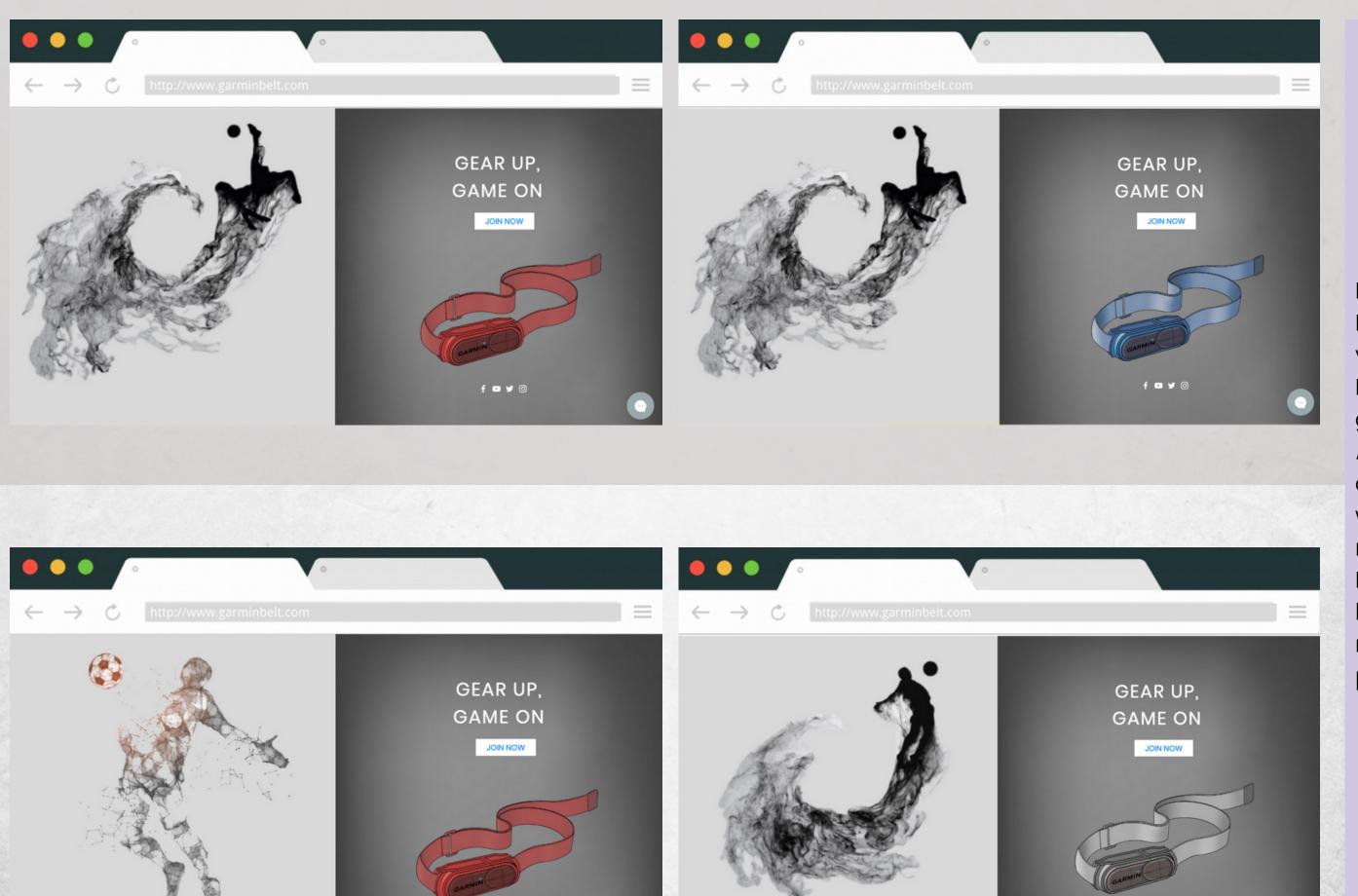












f 🕶 💆 🎯

Landingpage

Die gesonderte Garmin Belt Landingpage ist vor allem kurz und während der vor Produkteinführung relevant. Der gesamte Traffic von digitalen Ads und Social Media soll auf Landingpage geleitet diese werden. So geht der neue Belt nicht im bereits bestehenden Produktportfolio unter. Später kann der Belt auch auf der regulären Garmin Website platziert werden.

Vereinsmarketing

APP-NUTZUNGS-HACKS
WEHR INSIGHTS

Sponsoring



Schulungen



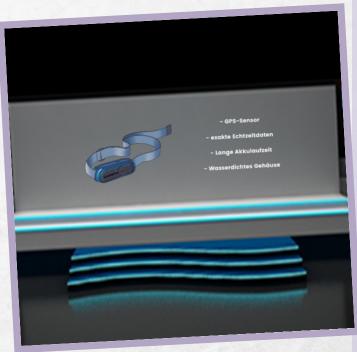
Webinare



Sportverbände



Launch-Event



Vereine sind wichtige Stakeholder für Garmin. Durch die Kooperation mit großen Sportverbänden kann Garmin viele potentielle Nutzer*innen gleichzeitig erreichen. Dabei geht es nicht nur um Sponsoring und Branding, sondern auch um die Entwicklung von für die Zielgruppe spannende Veranstaltungsformaten.

Eventmarketing hat schon lange einen festen Platz im Sport. Mit der Garmin Champions Reihe hat Garmin auch einen relevanten Anlass, um Eventmarketing im Sport zu betreiben.

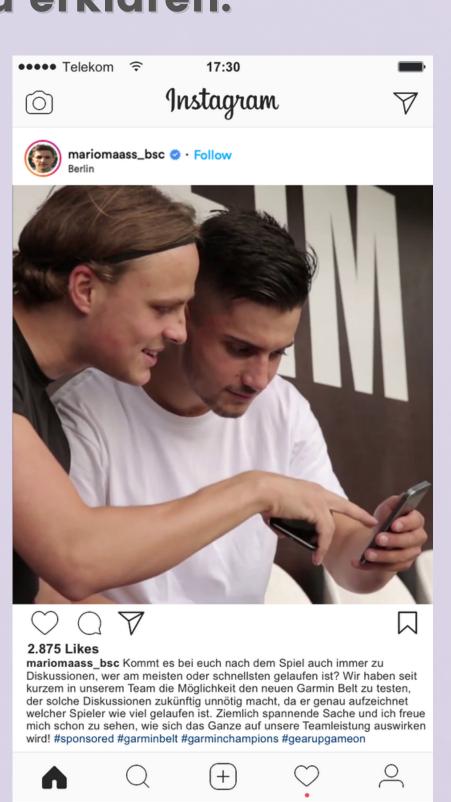
In Schulungen und Webinaren können Garmin-Expert*innen die Funktions-weise des Gürtel detailliert erklären und so vor allem ehrenamtliche Trainer*innen unterstützen und langfristig an die Marke binden.

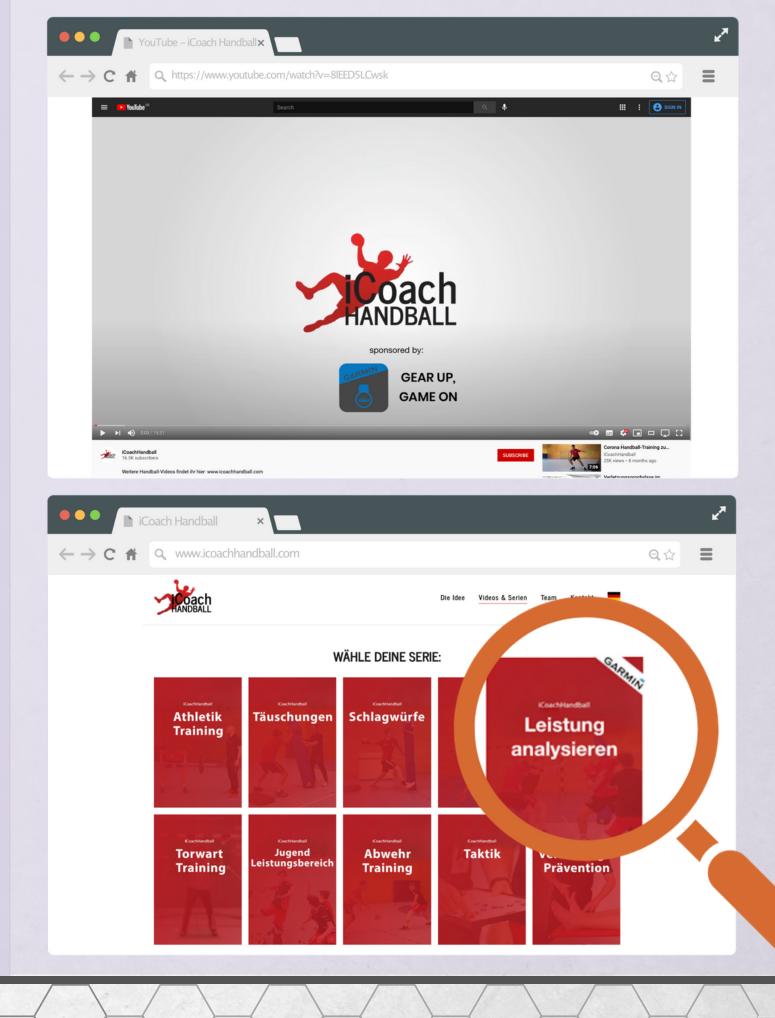
Produktneueinführungen können mit Hilfe aufwendig inszenierter Events begleitet werden.

Durch Sponsored-Content haben wir Raum, um den Belt zu erklären.

- Video Content
- Blogposts
- Artikel
- Influencer-Marketing

"MIT 14516HT ZUVH ERFOLG"
VERSTÄYDVIS SCHAFFEN

















Verband

Spielbetrieb

Qualifizierung

Service Talente

:⊠ 🔒









Mit Daten zum Erfolg: Wie der 1. FC Frankfurt den Aufstieg dank modernster Technik schaffte

04.07.2021



Gesponsert von Garmin

Für den 1. FC Frankfurt geht eine wirklich beeindruckende Saison zu Ende. Nachdem das Team in den vergangenen Jahren meist nur im Mittelfeld der Tabelle der Brandenburgliga zu finden war, sicherte man sich in diesem Jahr bereits 3 Spieltage vor Ende der Saison den Aufstieg. Es war jedoch nicht nur der sportliche Erfolg, der diese Saison so besonders machte, sondern auch der Einsatz einer neuen Technologie: Als erster Verein in der Brandenburgliga setzte der 1. FC Frankfurt sowohl im Training, als auch an den Spieltagen ein soge-

nanntes Wearable ein – den Garmin Belt. Dieser Gürtel erlaubte es dem Trainer stets einen genauen Überblick über die Leistungsdaten seiner Spieler zu haben, von Laufwegen über Sprintgeschwindigkeit bis hin zur Positionsentwicklung während des Spiels. Wir haben mit dem Trainer Jan Mutschler gesprochen und unter anderem nachgefragt, wie er die Zukunft von Geräten wie dem Garmin Belt einschätzt.

Sponsoren







[weitere Sponsoren]

Digital Ads schaffen Aufmerksamkeit und Reichweite bei den richtigen Leuten.



Sportportale & Apps







Sport-Streamingdienste



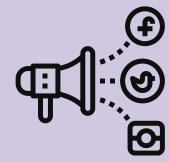


beliebte Websites



GG Women's Health

Social Media Ads

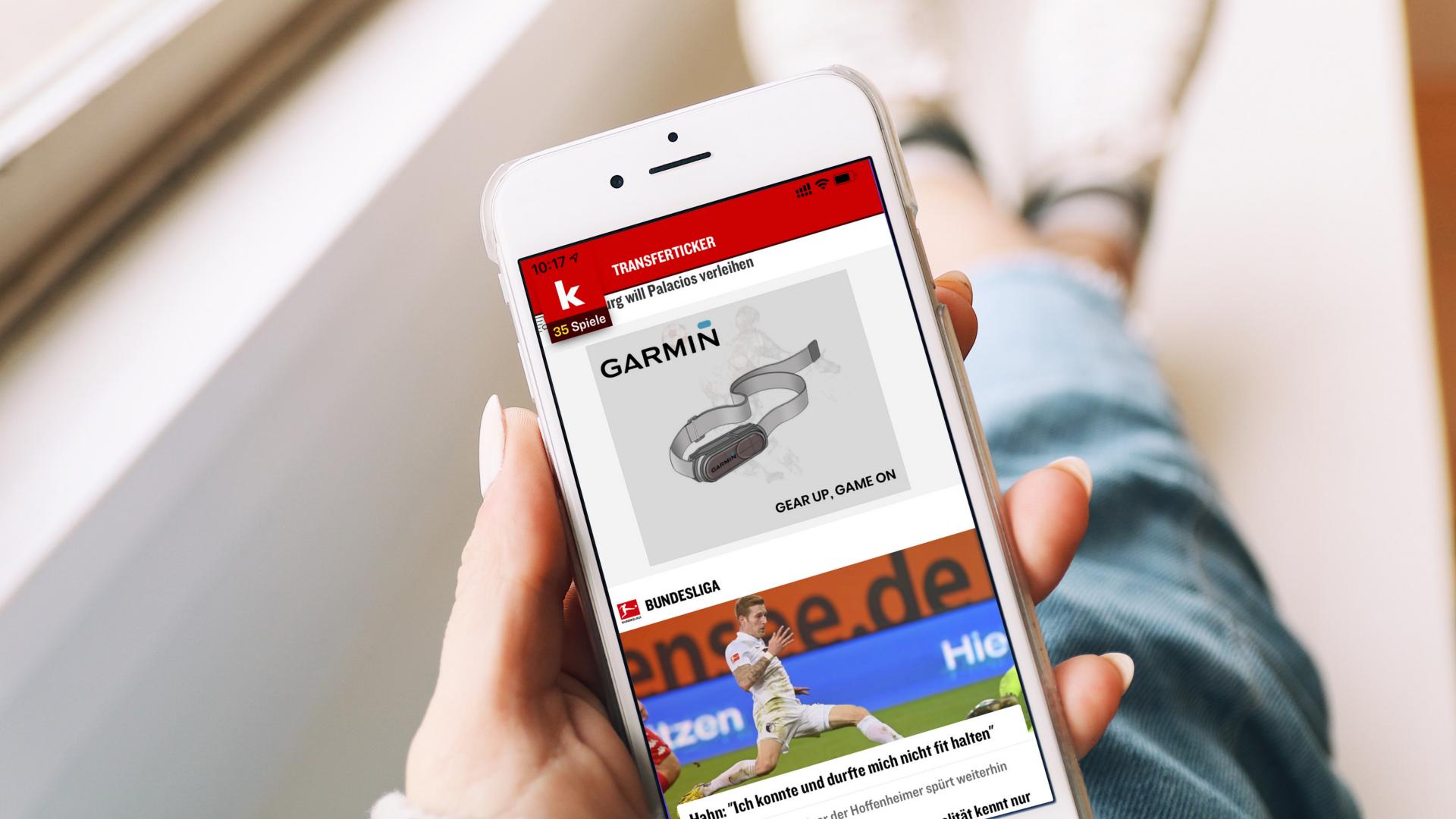


Eigene Kanäle





Durch genaues Targeting können digitale Ads gezielt die relevante Zielgruppe ansprechen. Gerade für die Einführung des Produktes und die Bekanntmachung der Marke sind Bannerwerbung und digitale Anzeigen relevant. Neben thematisch passenden Websites wie Sportportalen und Sport-Streamingdiensten sollen die digitalen Anzeigen auch auf laut B4P bei der Zielgruppen beliebten Websites wie GQ oder Women's Health platziert werden.















NEWS

VEREINE & VERBÄNDE

TRAINING & SERVICE

VIDEOS & FOREN

Q





LIGEN	\Rightarrow	Ξ	$\Rightarrow\Rightarrow$							
Brandenburg										
20/21				- - - - - - - - - - - -						
Meisterschaften				~						
Herren				~						
Verbandsliga										
Brandenburg				Ť						
Brandenburgliga										
ALS F	ALS FAVORIT SPEICHERN									
	ANZEIGEN									
$\times \times \times$	\rightarrow	$\langle \langle \rangle \rangle$	$\prec \succ$	\rightarrow						

PROFI-NEWSFLASH

06.01.2021 WEIN: "DAS DERBY IST EIN FRÜHES HIGHLIGHT" 3. LIGA 06.01.2021 WER WIRD NATIONALSPIELER DES JAHRES 2020? **FAN CLUB** MANAGERTAGUNG: KLUBS FÜR ERHÖHUNG DES WECHSELKONTINGENTS 3. LIGA 06.01.2021

GARMIN **GEAR UP, GAME ON**

ALLE PROFI-NEWS IM ÜBERBLICK













Beliebt: CHECK24 Doppelpass Basketball Eishockey eSPORTS1 SPORT1 Tippspiel DAZN

Aktuelles Programm >

SPORT1 MONE

FUSSBALL DARTS US-SPORT WINTERSPORT HANDBALL MEHR

LIVE TV VIDEOS SHOP



Organisches Social Media Konzept

	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai
Garmin - allgemeine Kanäle	 Teaser Verlinkung Garmin Champions Channel "Gear up, Game on" präsent zeigen eigentliches Produkt noch nicht zeigen 	 Verlinkung Garmin Champions Channel konkrete Produkt- vorstellung 	 starker Fokus auf den Belt anderer Content tritt eher zurück 	 Anzahl der Postings zum Belt nimmt ab ein mal pro Woche Content zum Thema Teams 	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	ein mal pro Woche Content zum Thema Teams	Garmin Belt tritt wieder mehr in den Vorder- grund	 Garmin Belt tritt wieder mehr in den Vorder- grund evtl. Teaser für neue Produkte
Garmin Champions	 täglicher Content viele emotionale Bilder Teaser eigentliches Produkt noch nicht zeigen "Gear up, Game on" präsent zeigen 	 täglicher Content konkrete Produkt- vorstellung viele Bilder von Menschen mit dem Gürtel grobe Vorstellung des Produkts 	 Countdown für Launch Verlinkung von Landing-page Aktionen, Rabatte und Challenges konkrete Vertriebs-partner zeigen 	 detaillierte Funktions- weisen erklären langfristige Formate für Entertain- ment etablieren User Generated Content (UGC) reposten Support über Twitter einrichten 	 detaillierte Funktions- weise erklären langfristige Formate für Entertain- ment etablieren UGC reposten Support über Twitter einrichten Challenges kreieren 	 ausführliche User- geschichten Tutorials zeigen Challenges kreieren über Software- updates informieren 	 Zusammen- arbeit mit kleinen Teams aufbauen (z.B. durch "Account- Übernahme" Interviews App-Hacks 	Weiter- führung aller etablierten Content- Formate	Weiter-führung aller etablierten Content-Formate	Weiter- führung aller etablierten Content- Formate	 Rückblick auf die Saison verstärkt Erfolgs- geschichten erzählen Visionen für die nächste Saison vermitteln 	 Angebote für die neue Saison schaffen verstärkt Erfolgs- geschichten erzählen Visionen für die nächste Saison vermitteln
Phase	Teasing	Vorankündigung Vorbestellung	Launch	Produkterklärung Infotainment	Produkterklärung Infotainment	Storytelling Brand Content	Storytelling Brand Content	Storytelling Brand Content	Storytelling Brand Content	Storytelling Brand Content	Storytelling Brand Content neue Kund*innen gewinnen	Brand Contenevtl. Kick-off fü Launch von neuen Produkten

organisches Social Media Konzept

_

FF LOSS

_

_

. _ _

-

__

_

=__

_

-

ALC: NO

-

ALC: THE OWNER, WHEN

-

_

_

e territoria

_

_

__

_

_

- mpr

. .

-

. -

. .

__

_

Serve of prison

_

-

Der Social Media Plan soll beispielhaft darstellen, wie die unterschiedlichen Content-Territories umgesetzt werden können. Da Garmin auch bisher für jede einzelne Sportart auch einen eigene Social-Media-Kanäle hat, werden für die neue Produktreihe ebenfalls neue Kanäle unter dem Namen "Garmin-Champions" erstellt. Außerdem ist davon auszugehen, dass sich die alte und die neue Zielgruppe von Garmin nur teilweise überschneiden. Die Darstellung des Belts auf dem allgemeinen Kanal könnte daher zu hohen Streuverlusten führen. Der allgemeine Garmin-Kanal soll am Anfang vor allem Traffic für die neuen Kanäle schaffen und das Thema "Teams" langfristig als ein Contentthema etablieren. Auf den eigenen Kanälen kommen die Content-Territories ausführlich zur Geltung.

-

-

-

and the same

_

-

_

_

-

~~

_

_

. .

__

-

-

_

. .

-

. ---

-

__

. .

-

-

-

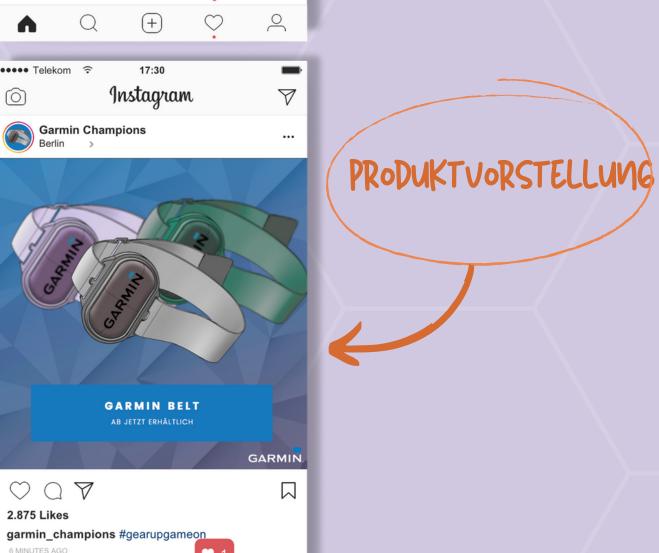
Auf Instagram können alle Content-Territories zusammentreffen.



TRAINER*INNEY-INTERVIEWS







EVHOTIONALISIERUMG

ERFOLGREICH ALS TEAM



Organisches Social Media Design





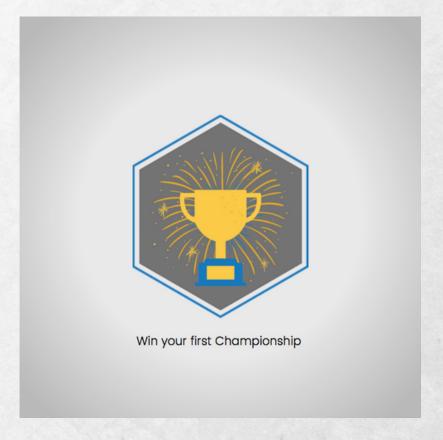


Je nach Phase wurden unterschiedliche Arten von Postings entworfen. Während in der Teasing-Phase die Marke ohne das Produkt im Vordergrund steht, treten in der Infotainment-Phase Produktinformationen in den Vordergrund. In der Storytelling-Phase werden vermehrt individuelle Geschichten kommuniziert. Die auf Social Media dargestellten Challenges und die entsprechenden Badges (Sechsecke) werden auch in der App wieder aufgegriffen.





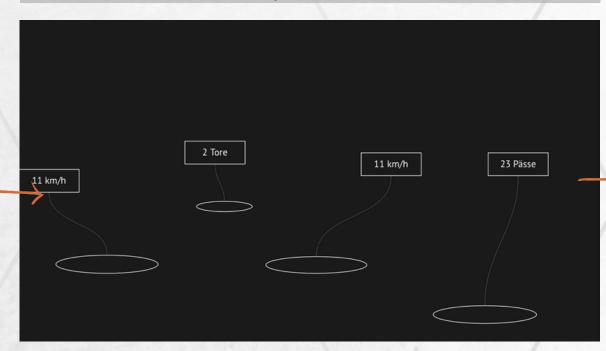




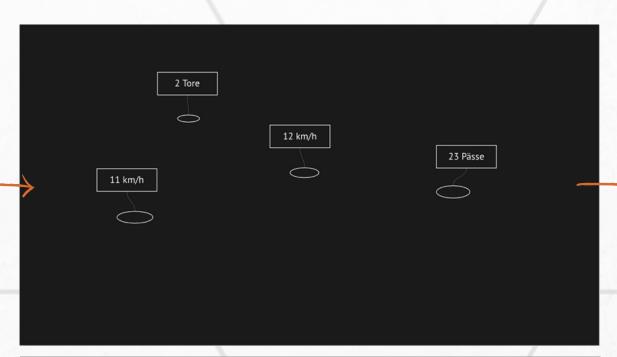
YouTubeSpot Storyboard



Schwarzes Bild: Man hört Fangesänge und Hintergrundgeräusche aus einem Stadion, Geräusche von Pässen und Sprints. Der Ton wird langsam lauter.



Das Bild wird schlagartig wieder schwarz, der Lärm nimmt weiter zu. Es tauchen zusätzliche Informationen auf. Die Kamera scheint herunter und an das eigentliche Spiel heran zu fahren.



Mit jedem Pass/Sprint, erscheinen rhythmisch geschriebene Statistiken zum Spiel, die sich über das Bild bewegen und jeweils einem weißen Kreis folgen. Die Kamera scheint dem Geschehen näher zu kommen.



Ein Amateur-Spiel wird sichtbar und die selben Statistiken beschreiben nun die Spieler eines der Teams.



Während die Fangesänge lauter werden, flackert einige Male kurz das Bild eines großen 1. Liga Stadions auf. Die Statistiken beschreiben einzelne Spieler, welche Teams spielen bleibt unklar.



2 Stürmer kämpfen um den Ball und sprinten auf das Tor zu.

YouTubeSpot Storyboard



Die Kamera schwenkt um und schaut über die Schulter des Trainers, der die Szene konzentriert auf der Garmin Champions App verfolgt und kurz laut eine Anweisung ruft.



Die Kamera zoomt aus dem Geschehen heraus und bewegt sich weg in Richtung Himmel.



Ein Spieler bekommt eine Torschussmöglichkeit, plötzlich wird es still. Der Spieler schießt in Zeitlupe den Ball und wird digital dargestellt. Der Gürtel zeichnet sich ab und leuchtet. Der Spieler schießt ein Tor.



Die Erde wird gezeigt. Statistiken aus anderen Ländern werden eingeblendet. Das Bild wird langsam wieder schwarz.

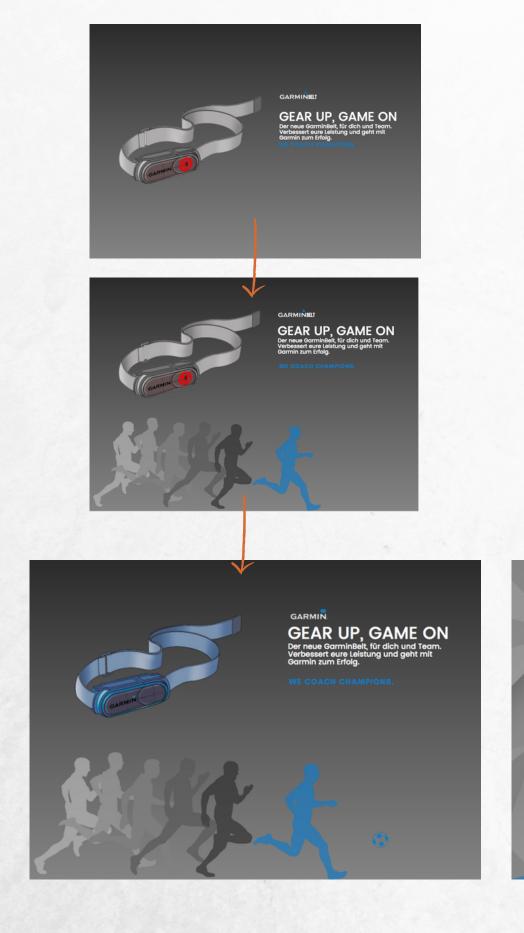


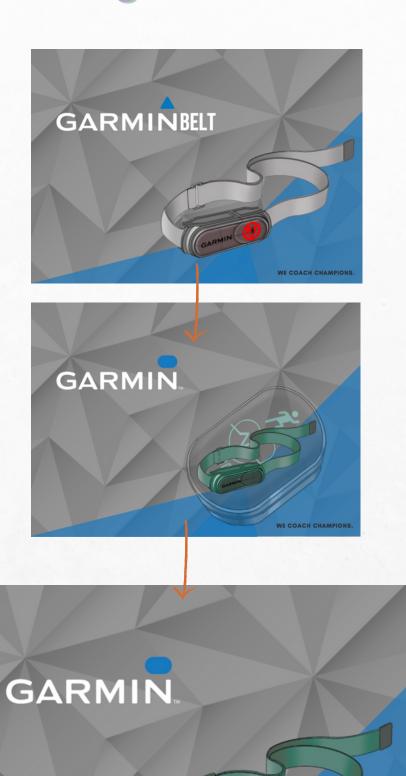
Die Kamera zeigt auf die kleine Regionalligatribüne, die kleine Gruppe von Fans beginnen laut zu schreien, die Geräusche aus dem großen Stadion werden dazu gemischt.



Garmin Logo und Informatonen zum Garmin Belt werden gezeigt.

Plakate Design - Entwicklung







Die B4P Studie hat gezeigt, dass die Zielgruppe für Plakate empfänglich ist. Das könnte eventuell an der hohen Mobilität der Zielgruppe liegen. Die Plakate eignen sich gut, um zu Beginn eine hohe Reichweite aufzubauen. Die Plakate wurden ausgehend von den im Social Media Plan definierten Phasen entworfen. Während manche nur die Marke und den Claim zeigen, steht bei anderen der Belt im Fokus. Die Bilder sollen emotionalisieren und die Positionierung im Teammarkt unterstreichen.

Plakate Design - die finalen Entwürfe















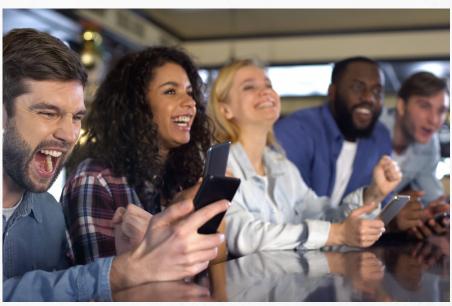
Es gibt viel Potential für die Zukunft.













Die mögliche Entwicklung weiterer Produkte für den Teamsport war einer der Gründe für die Entscheidung zum Eintritt in den Teammarkt. Die Etablierung als bekannteste Marke für Teamsport-Tracking kann Garmin langfristigen wirtschaftlichen Erfolg sichern. Die Ideen für die Weiterentwicklung der Garmin Champions Reihe zeigen weitere Wachstums-möglichkeiten auf.

Eine naheliegende Option besteht in der Erweiterung der App, die in Zukunft auch Gesundheits- oder Ernährungsaspekte beinhalten könnte. Gespräche mit Tracktics-Nutzer*innen haben gezeigt, dass Sportler*innen sich auch Schuhe oder Bälle mit Trackern wünschen, um aussagekräftige Daten über beispielsweise Pässe und Schüsse zu gewinnen.

Es ist davon auszugehen, dass der Home-Fitness-Bereich in Zukunft wichtiger wird. Die Entwicklung eines Al-Trainers, der echtes Personal ersetzt könnte daher interessant sein. Tracktics-Nutzer*innen haben sich zudem gewünscht, durch die Tracking-App auch direkt mit Fans zu kommunizieren. Fans eines Vereins könnten sich eine Fan-App installieren und über diesen Weg Informationen über das Spiel, ausgewählte Insights in Statistiken und Möglichkeiten zur Kommunikation mit den Spieler*innen bekommen. Um Spiele auch medial besser aufzubereiten sind dünne Tracking-Chips, die direkt auf die Haut der Spieler*innen geklebt werden denkbar. Intelligente Drohnen könnten den Chips und damit dem Spielgeschehen direkt folgen und Aufnahmen machen.

Eine weitere Produktdiversifikation würde der Eintritt in den Gaming-Markt bedeuten. Die gesammelten Statistiken der Spieler*innen könnten in bestehende Sportsimulationsspiele integriert werden. So hätte man im Spiel nicht nur die Möglichkeit berühmte Spieler*innen als Avatar zu nutzen, sondern auch Spieler*innen des lokalen Lieblingsvereins in das Spiel zu integrieren.

Auf einen Blick - Maßnahmen

Garmin als Coach

Garmin positioniert sich nicht nur durch den Claim, sondern auch durch die Funktionen von Belt und App als zusätzlicher Coach, der Teams zum Erfolg führt.

Die App ist der Star

Die App ist nicht nur der wichtigste Brand Touch Point, sie stellt auch das Herzstück des Produktes dar. Sie ist eine wichtige Abgrenzung zur Konkurrenz und hat Entwicklungspotential.

Unterschiedliche Kanäle – unterschiedlicher Content Garmin bespielt mit seiner Kommunikationsstrategie unterschiedliche Kanäle, die verschiedene Anforderungen erfüllen und die definierten Content Territories aufgreifen.

Kunden werden zu Partnern

Vereine und Sportverbände sind nicht nur hilfreich um Kund*innen zu erreichen, sie stellen auch gleichzeitig langfristig wichtige Geschäftspartner*innen dar.

Mehr Wachstumsmöglichkeiten

Nachdem Garmin den Teammarkt mithilfe des Belts betreten hat, ergeben sich noch weitere Möglichkeiten für innovative Produkte und Dienstleistungen.



Reflektion

5.1 Chancen

5.2 Risiken

Chancen

Langfristigkeit

Die Durchdringung des Teammarktes bietet langfristige Chancen für die Entwicklung und den Absatz neuer Produkte. Da der Wearable-Markt tendenziell gesättigt zu sein scheint, ist eine Positionierung, die sich stärker auf Software oder andere Trackinggeräte fokussiert, sinnvoll.

Ressourcen nutzen

Garmin kann bestehende Stärken, wie Bekanntheit und Vertriebsnetzwerk nutzen. Garmin hat bereits eine große technologische Exptertise für die Entwicklung von Trackinggeräten für spezifische Sportarten und kann diese auch für passgenaue Trackingalgorithmen für Teamsportarten nutzen.

Der Markt ist attraktiv

Tracking im Teamsportmarkt wird bisher nur von wenigen Anbietern bedient. Zudem ist der Markt groß. Die Strategie ist zudem leicht internationalisierbar und auf in anderen Ländern populäre Teamsportarten übertragbar.

Neuer Markt, neue Chancen

Garmin hat mit den Eintritt in den Teammarkt die Möglichkeit seine bestehende Zielgruppe und damit auch sein Markenbild zu erweitern. Teamsport bietet die Möglichkeit die Marke zunehmend zu emotionalisieren und das evtl. veraltete Markenbild glaubhaft durch ein neues zu ersetzen.

Dachmarke stärken

Garmin hatte zuletzt vermehrt mit zurückgehenden Marktanteilen und erhöhter Konkurrenz zu kämpfen. Durch die neue Produktreihe, die aktiv im Zentrum der Marke platziert wird, wird die Marke Garmin so gestärkt, dass u. a. auch der Abverkauf der anderen Wearables zunehmen sollte.

Risiken

Der Gürtel ist sehr erklärungsbedürftig

Tracking im Teamsport ist nicht komplett neu, aber auch noch nicht weit verbreitet. Speziell für weniger technikaffine Zielgruppen ist es daher eine größere Herausforderung, den Benefit des Gürtels und der App zu erklären.

Der Markt ist unbekannt

Es gibt nur wenige Daten über Tracking im Teamsport. Es ist somit im Vorfeld kaum zu prognostizieren, wieviele Teams in Deutschland überhaupt ein Bedürfnis für Tracking haben. Ob die Nachfrage allein durch die Kommunikation von Garmin zu erzeugen ist, ist kritisch zu hinterfragen.

Hoher Innovationsdruck

Technologische Vorsprünge werden zunehmend kleiner und schneller aufholbar. Es besteht wahrscheinlich die Gefahr, dass Nutzer*innen zu anderen Anbietern wechseln, sobald ein besseres Produkt auf den Markt kommt.

Integration in Dachmarke birgt auch Gefahren

Obwohl die Entscheidung, den Garmin Belt nicht unter einen neuen Marke herauszubringen, bewusst getroffen wurde, birgt diese Entscheidung auch Risiken. Eventuell wäre die Positionierung der Garmin Champions Reihe unter einer Subbrand erfolgreicher und glaubwürdiger.

Zu wenig Kontakt mit der Zielgruppe

Obwohl wir mit Tracktics-Nutzern gesprochen haben, gab es wenig Kontakt zur ZG. Wir konnten nur begrenzt Insights ableiten und Maßnahmen, wie z.B. den Claim zu testen. Es besteht zudem die Gefahr, dass wir von den Ansichten der Tracktics-Nutzern zu schnell auf die komplette Zielgruppe geschlossen haben.

Quellen

Best4Planning (2018). Eigene Tabellen. COMsulting GmbH, Lübeck.

Desmet, P., Pohlmeyer, A., & Yoon, J. (2017). Design for Happiness Deck. Delft, Delft University of Technology.

Deutscher Olympischer Sportbund (November 2020). Bestandserhebung 2020. Frankfurt am Main, Deutscher Olympischer Sportbund e.V.

DFB. (2014). Schiedsrichter/in. Abegrufen am 06.12.2020 von: Deutscher Fußball-Bund: https://www.dfb.de/schiedsrichter/aktiverschiedsrichterin/artikel/die-spieler-und-ihre-ausruestung-1167/

Garmin. (11.10.2018a). Garmin Instinct: Rugged, Reliable Outdoor GPS Watch. Abgerufen am 24.11.2020 von: YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=QkF0GoHwDss Garmin. (12.10.2018b).

Garmin Presents: Ant Middleton – Training form y next big adventure. Abgerufen am 24.11.2020 von: https://www.youtube.com/watch? v=XABp_KSF4fE

IDC (März 2020). Marktanteile der Hersteller am Absatz von Wearables weltweit in den Jahren 2014 bis 2019. Abgerufen am 12.11.2020 von:

Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515709/umfrage/marktanteile-der-hersteller-am-absatz-von-wearables-weltweit/ Klöß, S. (2020). Die Zukunft der Consumer Technology – 2020. Berlin, Bitkom e.V.

Kinexon. (2020). Kinexon. Abgerufen am 12.12.2020 von: Kinexon: https://kinexon.com/de

Repenning, S., Meyrahn, F., an der Heiden, I., Ahlert, G., Preuß, H. (Februar 2019). Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform. Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Schmidt, S. & Krause, F. (2017). SPOAC Sportbusiness-Studie 2017. Hamburg, Sponsor Verlags GmbH.

Statista (Juli 2020). Wearables: Garmin brand report in Germany 2020. Hamburg, Statista.

Statista Digital Market Outlook (September 2020). Nutzerentwicklung bei Wearables und Fitness-Apps in Deutschand in den Jahren 2017 bis 2024. Abgerufen am 12.11.2020 von: Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1046996/umfrage/marktentwicklung-vonwearables-und-fitness-apps-in-deutschland/

Tracktics. (2020). Tracktics. Abgerufen am 12.12.2020 von: Tracktics: https://tracktics.com

Zeppenfeld, B. (02.12.2020). Statistiken zu Sportvereinen in Deutschland. Abgerufen am 06.12.2020 von: Statista:

https://de.statista.com/themen/2198/sportvereine/

Bildquellen

Dieses Booklet und die dazugehörige Präsentation wurden mit Canva Pro erstellt. Alle Bilder und Icons zu denen keine extra Quellenangabe aufgelistet wird sind durch Canva Pro lizensiert und nutzbar.

Garmin – Produktübersicht

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/635923

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/605739

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/704417

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/621922

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/716891/pn/010-02293-03

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/665374/pn/010-02247-11

https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/699976/pn/010-02158-91

Vertriebswege

https://www.designtagebuch.de/neue-dachmarke-galeria-karstadt-kaufhof-lanciert/

https://logosmarken.com/amazon-logo/

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Conrad-Electronic-Logo.svg

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Media_Markt_logo.svg

https://gutscheincard.saturn.de/de/inwebs.basket/product/show?product=20010db7-2849-401f-b391-877c046a8ba9&%40subpackage=frontend

https://sv-lengerich-handrup.de/shop/https://bad-schandau.de/sportscheck-logo/

https://www.clubdesk.de/de/ueber-uns/news/news-details/neuer-digital-partner-von-sport-thieme.html

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Zalando_logo.svg

https://www.designtagebuch.de/otto-hat-ein-neues-logo/

https://de.wikipedia.org/wiki/QVC

Vereinsmarketing

https://www.thv-handball.de/index.php/jugend/news/566-02-10-2019-spannender-erfahrungsaustausch-auf-dem-workshopbezogenen-bundesjugendtag-des-

dhb-in-duisburg

https://sv-eitensheim.de/abteilungen/fussball/

https://www.sima-tec-gmbh.de/industrieservice/schulungen/

Bildquellen

Sponsored Content

https://www.icoachhandball.com

https://www.youtube.com/user/iCoachHandball

https://www.flb.de

Digital Ads

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Kicker-Logo_2018.jpg

https://www.facebook.com/ozsportbuzzer/posts/943304615873191/

https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Volleyball-Verband

https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:DHB_Logo.svg

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:DAZN_logo.svg

https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Sport-1-Logo,_2013.svg

https://worldvectorlogo.com/de/logo/gq

https://www.womenshealthmag.com/food-and-nutrition/

http://www.fussball.de/homepage#!/https://www.sportl.de

YouTubeSpot Storyboard

https://www.d-cse.de/fileadmin/user_upload/esprit-arena-firmen-events/pdfs/infomaterial/infield-praesentation-ohne-preise-esprit-arena.pdf

https://www.zsz.ch/nur-eine-tormaschine-laeuft-541848670815

https://www.vienna.at/jetzt-live-sturm-graz-gegen-wac-im-ticker/6633696

https://kinexon.com/uploads/images/Sports/_1600x1066_crop_center-center_82_line/Sports_analysis_kinexon_application.jpg

https://www.n3xtsports.com/reports

https://cdn.mdr.de/sport/fussball_rl/bluechip-arena-stadion-meuselwitz-100-resimage_v-variantBig24x9_w-1024.jpg?version=26318

https://dollarfootage.com/product/0010-drone-aerial-view-sports-stadium-running-track-stock-video-footage-24fps-full-hd/

https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/images/Blogimage.max-1000x1000.png

Es gibt viel Potential für die Zukunft

https://gadgets-africa.com/wp-content/uploads/2019/07/fifa-19-pro-clubs-goalkeeper-e1564128574199.jpg