



MEGASTRAT

**Megatrends für individuelle Chancenprognosen
und strategische Entwicklung nutzbar machen**

**GoPro: Blue Ocean-Strategie
auf ein KMU angewendet**



Gefördert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.



MEGA STRAT

Copyright

© Copyright 2024 Das MegaStrat-Konsortium

Bestehend aus:

- BWCON GMBH (E10040962)
- HOCHSCHULE DER MEDIEN (HDM) (E10202533)
- INFORMATION S.L. (INFO) (E10202533)
- Universität Süddänemark (SDU) (E10209170)
- GAIA (E10204201)
- GREEN Innovation Group A/S (E10082413)

Dieses Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung des MegaStrat-Konsortiums weder ganz noch teilweise für irgendeinen Zweck kopiert, reproduziert oder verändert werden. Darüber hinaus muss eine Nennung der Autoren des Dokuments und aller relevanten Teile des Urheberrechtsvermerks eindeutig erfolgen. Dieses Dokument kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Dokumentenklassifizierung

Titel	GoPro: Blue Ocean-Strategie angewendet auf ein KMU
Typ	Factsheet zur Fallstudie
Ausgabe	
Partner	MegaStrat-Konsortium
Autoren	Begoña Benito
Verbreitungsebene	öffentlich

Versionskontrolle

Version	Beschreibung	Name	Datum
1,0	Erste Version	Begoña Benito	08.05.2024





GoPro: Eroberung des Action-Sport-Marktes mit Blue Ocean Strategy

Kurzzusammenfassung

Eine Untersuchung, wie GoPro die Blue Ocean-Strategie nutzte, um die digitale Bildbranche durch die Schaffung eines neuen Marktes für Actionkameras zu revolutionieren.

Beschreibung

Kontext

GoPro wurde 2002 von Nick Woodman gegründet und begann als KMU mit dem Ziel, Actionsport-Enthusiasten die Aufnahme hochwertiger Fotos und Videos in Situationen zu ermöglichen, in denen herkömmliche Kameras nicht funktionieren. Die Kernaktivitäten des Unternehmens umfassen die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung robuster und vielseitiger Kameras, die für extreme Umgebungen geeignet sind.

Durchführung

- **Warum Blue Ocean Strategy:** GoPro hat die Blue-Ocean-Strategie übernommen, um sich von etablierten Kameraherstellern abzuheben und einen neuen Markt für alltägliche Abenteurer und Sportbegeisterte zu schaffen, die langlebige und benutzerfreundliche Kameras benötigen.
- **Bedarfserkennung:** Der Gründer erkannte die Marktlücke während seiner Surf Ausflüge und erkannte den Bedarf an einer freihändigen, robusten Kameralösung, die dynamische Outdoor-Aktivitäten bewältigen kann.
- **Durchgeführte Schritte:**
 - **Rekonstruktion der Marktgrenzen:** GoPro blickte über den typischen Kameramarkt hinaus und identifizierte Möglichkeiten bei Nicht-Verbrauchern, darunter Sportbegeisterte und Amateurfilmer.
 - **Fokus auf das Gesamtbild:** Der Strategy Canvas betonte die Beseitigung technischer Komplexität und Fragilität, die bei herkömmlichen Kameras üblich sind. GoPro vereinfachte das Benutzererlebnis und verbesserte die Haltbarkeit und Vielseitigkeit der Kamera.
 - **Nicht-Kundenorientierung:** Indem GoPro auf die Bedürfnisse von Menschen einging, die frustriert waren, weil sie nicht in der Lage waren, qualitativ hochwertiges Action-Filmmaterial aufzunehmen, expandierte GoPro in ein neues Kundensegment, das traditionelle Kameramarken übersehen hatten.
 - **Strategischer Ablauf:** GoPro sorgte dafür, dass seine Kameras einen unübertroffenen Nutzen in Action-Umgebungen boten, dass die Preise erschwinglich waren, um ein breites Publikum anzulocken, dass die Kosten durch innovative Fertigungsstrategien kontrolliert wurden und dass Akzeptanzbarrieren durch die Förderung einer Community und die Präsentation von benutzergenerierten Inhalten überwunden wurden.



Umsetzung der Blue-Ocean-Strategie:

1. Rekonstruieren Sie Marktgrenzen:

- **Schauen Sie sich alternative Branchen an:** GoPro blickte über den Standardmarkt für Digitalkameras hinaus auf die Actionsportbranche. Sie richteten sich an Actionsport-Enthusiasten, die eine Möglichkeit brauchten, sich selbst bei ihren Aktivitäten zu filmen.
- **Schauen Sie sich alle Käufergruppen an:** Zunächst richteten sie sich an Profisportler, erkannten aber schnell, dass sie auch Amateure und allgemeine Verbraucher ansprechen würden, die robuste, tragbare Kameras zur Dokumentation ihres Lebensstils wollten.

2. Konzentrieren Sie sich auf das große Ganze, nicht auf die Zahlen:

- **Strategy Canvas und ERRC Grid:** GoPro-Kameras machten professionelle Filmausrüstung für persönliche Abenteuer überflüssig. Sie betonten die Bedeutung von Haltbarkeit und Benutzerfreundlichkeit und schufen eine Kamera, die auf verschiedenen Oberflächen montiert werden kann und extremen Bedingungen standhält.

3. Reichweite über die bestehende Nachfrage hinaus:

- **Nicht kundenorientiert:** GoPro richtet sich nicht nur an Fotografen, sondern an alle, die Videos in Situationen aufnehmen möchten, in denen es mit herkömmlichen Kameras nicht möglich ist. Dazu gehörten Menschen, die sich an Outdoor-Aktivitäten, Extremsportarten und sogar alltäglichen Familienveranstaltungen beteiligten, alles einzigartige Perspektiven.

4. Legen Sie die richtige strategische Reihenfolge fest:

- **Käufer-Dienstprogramm:** Der Nutzen war klar: langlebige Kameras, die in jeder Umgebung eingesetzt werden können, überall einfach zu montieren sind und in der Lage sind, qualitativ hochwertige Videos und Fotos aufzunehmen.
- **Preis:** Wettbewerbsfähiger Preis, um sowohl Enthusiasten als auch normale Verbraucher anzulocken, nicht nur Profis.
- **Kosten:** Niedrige Herstellungskosten durch einfache, langlebige Konstruktionen und ausgelagerte Produktion.
- **Annahme:** Hürden wie die Unvertrautheit mit Actionkameras wurden durch die Erstellung umfangreicher Online-Tutorials und die Nutzung nutzergenerierter Inhalte beseitigt, um das Potenzial der Kameras zu zeigen.



MEGA STRAT

Auswirkungen

GoPro hat erfolgreich eine neue Kategorie auf dem Kameramarkt geschaffen, deren Marke auf Lifestyle und Abenteuer ausgerichtet ist. Dieser Ansatz erweiterte nicht nur den Markt, sondern etablierte GoPro auch als Synonym für Action-Kameras und inspirierte eine Nutzergemeinschaft dazu, Inhalte zu teilen und so das Produkt organisch zu vermarkten.

- **Änderungen und Verbesserungen:** GoPro hat sich von einem Nischenprodukt zu einer weltweit anerkannten Marke entwickelt, die für Actionkameras steht. Sie erweiterten den Markt, indem sie hochwertige Videoaufnahmen in verschiedenen Umgebungen, nicht nur bei Extremsportarten, zugänglich und wünschenswert machten.
- **Vision für die Zukunft:** GoPro entwickelt weiterhin Innovationen mit neuen Kameratechnologien, darunter 360-Grad-Kameras und Drohnen, mit dem Ziel, an der Spitze der persönlichen Videoaufnahmetechnologie zu bleiben.

Ressourcen

[Offizielle GoPro-Website](#), Artikel über die Marketingstrategien und Produktinnovationen von GoPro.

