

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.

S P O R T + B U S I N E S S

UNZERBRECHLICH AUF ERFOLGSKURS

Bevor wirtschaftliche Erfolge eingefahren werden können, stehen immer jede Menge Arbeit, Hartnäckigkeit und Unsicherheiten an. Das junge österreichische Unternehmen Gloryfy ist ein Paradebeispiel dafür.

Generationen-übergreifend: Die Bergsportlegenden David Lama (li.) und Peter Habeler in der aktuellen Gloryfy-Kampagne. „Unsere Testimonials sind unsere wichtigsten Botschafter“, erklärt Gloryfy-Marketingmann Claudio Blassnig.



FACTS ZU GLORYFY

Der Tiroler Christoph Egger hatte die Idee für eine unzerbrechliche Brille im Jahr 2004. Forschungen begannen 2005, es dauerte bis zum 4. Oktober 2008, ehe der erste Prototyp ausgeliefert wurde.

2010 startete die Serienproduktion. 2011 übernahm LOWA Österreich den Gloryfy-Vertrieb in Österreich.

Heute produzieren 17 Mitarbeiter in den Standorten Rotholz und Mayrhofen (beide in Tirol) ca. 60.000 Brillen pro Jahr.

2013 teilt sich das Sortiment in drei Bereiche: SportStyle (9 Modelle), LifeStyle (4 Modelle) sowie Ski/Snowboard (3 Modelle).

Hauptmarkt ist der deutschsprachige Raum - Österreich, Deutschland und die Schweiz. Aber auch in Italien und Finnland gibt es mittlerweile Gloryfy-Brillen zu kaufen.

ALLE INFOS: www.gloryfy.com

SPORTaktiv BUSINESS-PORTRÄT

Sie rüsten uns aus, sie ziehen uns an – sie erfinden ständig Neues, um unseren Spaß am Sport zu erhöhen. Die Sportartikelindustrie und der Sporthandel sind die Requisiteure hinter der Bühne der weltweiten Sportshow. Wie sie planen, wie sie forschen, wie sie wirtschaften: In unserer Serie „Business-Porträt“ bieten wir einen Einblick in die schillernde Welt des Sportbusiness.

8

SPORTaktiv Nr. 3: Juni / Juli 2013

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



Kein Gag für die Werbung: Gewaltinwirkung mit dem Schraubstock beeindruckt Gloryfy-Brillen wirklich nicht. Rechtes Bild: Eines von vielen Kampagnen-Highlights von Gloryfy - Fotoshooting mit Mountainbike-Freestyler Vittorio Brumotti auf dem Wiener Riesenrad 2012.

Ein Alleinstellungsmerkmal und ein cooles Markenimage. Mehr kann sich ein Unternehmen nicht wünschen, da ist der Erfolg doch ein Selbstläufer. Glaubt man zumindest manchmal als Außenstehender. Das österreichische Unternehmen Gloryfy hat beide Merkmale in Reinkultur: Unzerbrechliche Brillen aus patentiertem Kunststoff – wer eine Gloryfy einmal in der Hand hat, sie kräftig verbog, um das Versprechen „unzerbrechlich“ zu prüfen, um dann zu erleben, wie das Ding sämtliche Misshandlungen wegsteckt und unbeeindruckt zurück in seine Ursprungsform schnell – der kommt aus dem Staunen nicht heraus. Ein Alleinstellungsmerkmal wie aus dem Business-Bilderbuch.

Und dazu kommt eben das (sorgfältig gepflegte) Image. Sport- und Sonnenbrillen sind ja von sich aus schon etwas für „coole Typen“; zudem beherrschen es die Gloryfy-Leute (allen voran Marketingmann Claudio Blassnig) perfekt, ihre „Heros“ genannten Sportler und andere namhafte Werbeträger in Kampagnen so in Szene zu setzen, dass man einfach hinschauen muss. Im Moment etwa David Lama und Peter Habeler, die lebenden Bergsteigerlegenden aus zwei Generationen (siehe Bild links); oder Mountainbike-Freestyler Vittorio Brumotti auf dem Wiener Riesenrad (siehe oben) und viele mehr.

VIER JAHRE FORSCHUNGSARBEIT

Unterm Strich müsste das doch tatsächlich den Erfolg als Selbstläufer ergeben, oder? „Nein, so leicht war es sicher nicht“, erinnert sich der Zillertaler Christoph Egger, dem vor neun Jahren die Idee zu einer unzerbrechlichen Brille kam, als er ein Pärchen beim Streiten beobachtete. Sie hatte sich versehentlich auf seine Brille gesetzt und sich damit den Unmut ihres Partners zugezogen. Egger versuchte damals gerade (mäßig erfolgreich), eine spezielle, bruchfeste Handyhalterung aus Silikon anzubringen. „2005 bauten wir dann ein Forschungslabor für die Idee mit der Brille auf, danach ging es ans Testen und Tüfteln. Aber das gewünschte Resultat

– ein Produkt, das auch für eine Serienfertigung taugt, blieb lange aus.“ Der Tiefpunkt: Der hauptverantwortliche Kunststofftechniker schmiss 2007 das Handtuch, weil er keine Möglichkeit mehr sah, das Vorhaben umzusetzen. „Das war ein Schock. Trotzdem machten wir mit neuem Technikerteam weiter.“ Dem dann, nach fast vier Jahren, der erhoffte Durchbruch gelang ...

„SELBSTLÄUFER“ GIBT ES NICHT

Seit 2010 gibt es also Gloryfy-Brillen in Serienfertigung. Aber nicht nur die Idee und das Marketing machen die Marke aus – auch das Design setzte von Anfang an frische Akzente. Und weil eine unzerbrechliche Brille aus Sicherheitsgründen gerade für Sportler absolut Sinn macht, wurden im Vorjahr bereits 60.000 Brillen gefertigt – und das (auch nicht alltäglich in globalisierten Zeiten) zu 100 Prozent in Österreich.

Was das Beispiel Gloryfy aber auch zeigt: Es gibt keinen wirtschaftlichen Erfolg, der von selbst oder rein aus einer genialen Idee heraus entsteht, sondern es stecken fast immer beinharte Arbeit, Unsicherheit, persönlicher und finanzieller Einsatz von Enthusiasten dahinter. Solche wie Christoph Egger eben, der sich auch von Rückschlägen nicht von seinem Ziel abbringen ließ. Und so tüfteln die Gloryfy-Mannen im Hintergrund bestimmt schon wieder an neuen Brillen – und coolen Kampagnen ...



Der Zillertaler Christoph Egger (45) leitet die Geschicke von Gloryfy. Er hatte selbst 2004 die Idee für die unzerbrechliche Brille.

FOTOS: Gloryfy, Sautner/shootandstyle.com, Gretter

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag