

Jabra will im Video-Bereich wachsen





6. Juni 2026 - Im Geschäft mit Business-Headsets dominiert GN beziehungsweise Jabra auch in der Schweiz das Feld. Jetzt gilt es für den Hersteller, mit Video- und Konferenzlösungen gezielt weitere - Marktanteile zu gewinnen.

Die dänische GN Group mit ihrer Marke Jabra hat in den vergangenen zwei Jahren eine bedeutende strategische Umstrukturierung durchlaufen. Mitte 2024 kündigte der Headset-Hersteller an, das Consumer-Geschäft (bis auf Gaming) und somit die Produktlinien Jabra Elite und Jabra Talk komplett einzustellen. Sie liefen bis Ende 2024 aus. Zwar habe die ein Jahr zuvor eingeleitete Neuausrichtung der Elite-Produktlinie auf das Premiumsegment zu einer höheren Rentabilität geführt, wie es damals seitens GN hiess. Die für künftige Innovationen und Wachstum in diesem «sehr wettbewerbsintensiven Bereich» erforderlichen Investitionen würden jedoch angesichts der damit verbundenen Risiken als langfristig nicht gerechtfertigt angesehen.

Ziel des Umbaus: Ressourcen freimachen und in «attraktiveren Geschäftsbereichen» einsetzen. «Die Entscheidung, die Produktlinien Elite und Talk schrittweise abzubauen, ist Teil unserer Verpflichtung, uns auf attraktive Märkte zu konzentrieren, in denen wir profitables Wachstum und hohe Renditen erzielen können», erklärte Peter Karlstromer, CEO der GN Group. Denn die Märkte hätten sich im Laufe der Zeit verändert, und «wir sind heute der Meinung, dass wir im Vergleich zu den vielen anderen Möglichkeiten, die sich uns in unseren Geschäftsbereichen Hearing, Enterprise und Gaming bieten, keine angemessene Rendite erzielen können.»

«Es gibt für uns noch Stellschrauben»

Mit dieser Entscheidung hat der Hersteller den Business-Fokus neben Hörhilfen somit primär auf den Bereich Unternehmenskunden verschoben – in dem GN/Jabra auch in der Schweiz bereits ausserordentlich stark aufgestellt ist. Gregor Knipper, President Central Region bei Jabra, berichtet von einer erfolgreichen Marktpräsenz von über 30 Jahren sowie einem aktuellen Marktanteil von über 70 Prozent bei Headsets. «Dennoch gibt es noch Luft nach oben und viele Stellschrauben für uns». Aber auch Herausforderungen. Immerhin waren die Verschiebung der Arbeit ins Home Office und die Ausstattung der entsprechenden Heimarbeitsplätze im Zuge der Covid-Pandemie für den Anbieter wichtige Business-Treiber. Mittlerweile holen viele Unternehmen ihre Mitarbeitenden jedoch in die Büros zurück, Home Office ist nicht mehr die Regel, es gibt wieder deutlich mehr Präsenzarbeit. Damit verschiebt sich auch für den UC-Spezialisten der kommunikative Schwerpunkt. Knipper betont vor diesem Hintergrund besonders das Potenzial hybrider Meetings, die in Unternehmen Geschäftsreisen und somit bares Geld einsparen könnten. Hinzu kommt, dass im Gegensatz zu reinen Präsenzbesprechungen auch Personen teilnehmen könnten, die nicht vor Ort sind. Allerdings müssten in jedem Fall Audio- und Videoqualität stimmen, denn diese wirke sich letztlich auf die Glaubwürdigkeit aus, so der Jabra-Manager.

Und hier kommen die Partner ins Spiel. Für sie sind hybride Meetings ein Business-Hebel, Knipper legt ihnen neben dem regulären Replacement-Geschäft das Thema Video und Konferenzen daher wärmstens ans Herz.

«Bei Headsets sind wir bereits dominierend. Aber bei Video haben wir noch gemeinsames Wachstumspotenzial», erklärte der President Central Region am Rande einer Partnerveranstaltung Mitte Mai in Zürich. In diesem Rahmen präsentierte der Hersteller neben neuen Headset--Modellen auch die Panacast 55 VBS, eine Videolösung für mittelgrosse Meetingräume. Sie ergänzt das mittlerweile breit aufgestellte Portfolio, das bis hin zur Raumplanungslösung Scheduler reicht. Das Versprechen von GN: Plug-and-play-Geräte, die sowohl seitens des Integrators als auch des Anwenders wenig Know-how voraussetzen und eine schnelle Installation ermöglichen – sowie nicht zuletzt die grösstmögliche Konferenzqualität bieten sollen. «Es geht um Zeitersparnis, Arbeitsqualität und Flexibilität. Immer wichtiger für Unternehmen werden Mitarbeiterzufriedenheit und damit einhergehend Kundenzufriedenheit. Diese Themen bieten unseren Partnern ausgezeichnete Möglichkeiten, mit Ihren Kunden über weit mehr zu sprechen als nur Technologie. Partner sollten mit den Kunden mehr über diese Themen sprechen.»

Video überproportional ausbauen

Mit diesem Produktansatz will der Hersteller seine Markanteile im Bereich Video in den kommenden Jahren «überproportional» ausbauen und dafür auch neue Partner gewinnen. Und das tendenziell über alle Vertriebskanäle hinweg. Ob IT- oder AV-Umfeld, laut Knipper ist jeder willkommen, selbst wenn GN/Jabra in der Schweiz bereits auf eine etablierte Basis aus mehreren Hundert Händlern blickt. Um diese bestmöglich zu unterstützen, hat der Hersteller ein kleines regionales Team aus aktuell drei Mitarbeitenden aus dem Vertrieb vor Ort im Einsatz. Sie sind laut Knipper zudem nahtlos mit der DACH- und EMEA-Organisation verzahnt. So könne man problemlos nicht nur regional, sondern auch grenzübergreifend mit Partnern zusammenarbeiten, die in mehreren Märkten aktiv sind, beispielsweise Bechtle und Digitec Galaxus. Flankiert werden die eigenen Teams in der Schweiz zudem von den drei autorisierten Distributoren Also, Ingram Micro sowie dem Headset-Spezialisten Suprag.

Eine Hürde sind für den dänischen Hersteller wiederum die aktuelle geopolitische Lage und die wirtschaftlichen Turbulenzen, die sich aus dieser ergeben. Diese haben sich bereits auf die Geschäftszahlen im Enterprise--Segment des vergangenen Jahres ausgewirkt, das ein Umsatzminus von 6 Prozent ausweisen musste. Gregor Knipper nennt in diesem Zusammenhang besonders das Auf und Ab mit den US-amerikanischen Zöllen sowie die grundsätzliche makroökonomische Schwäche als Herausforderungen. «Das macht die Situation nicht leichter. Damit haben aber alle zu kämpfen.» Hinzu komme derzeit die Komponentenkrise, die Budgets verschiebt und bei manchen Kunden die ohnehin hohe Investitionszurückhaltung noch befeuert. Gregor Knipper resümiert: «Die Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll, aber wir sehen weiterhin gute Chancen im Markt.»

Der Hersteller zeigt sich trotz der wirtschaftlichen Verwerfungen also stabil aufgestellt und wachstumsorientiert. Mit dem Rückendwind neuer Produkteinführungen wie der aktuellen Panacast sowie den Evolve 3-Headsets rechnet das Unternehmen im laufenden Jahr wieder mit einem Umsatzplus von bis zu 6 Prozent in der Enterprise-Sparte – auf die sich GN nach dem Abschied aus dem Consumer-Geschäft mit gebündelten Kräften konzentrieren kann. Mit Blick auf die nahe Zukunft formuliert President Central Region Gregor Knipper drei strategische Ziele für den B2B-Bereich: die starke Position im Headset-Bereich halten, die Position im Video-Segment deutlich ausbauen und, last but not least, «ein verlässlicher Partner für den Handel sein».