



Pressemitteilung - 13. Juli 2016

Neues Mountain Bike Business Forum vereint Entscheidungsträger

Am 8. Juli 2016 fand im Rahmen des UCI Mountain Bike World Cup in Lenzerheide das erste Mountain Bike Business Forum presented by graubündenBIKE statt. Die Nachfrage nach einer Plattform für Sponsoren, Veranstalter, Verbände und Medien ist mit der Popularität des Sports in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Namhafte Vertreter von Raiffeisen, Ochsner Sport, Teleclub, SRF, Stöckli oder Swiss Cycling diskutierten Chancen und Potenziale der Sommer-Trendsportart.

Wie lange noch steht Mountainbike im Schatten des Skisports?! Steve Schennach, Marketingleiter, **Dosenbach-Ochsner** machte aus der Perspektive des Sportartikel-Grosshändlers deutlich, dass dies heute noch ganz klar der Fall ist. „An unsere vier grossen Bereiche Schneesport, Fussball, Running und Outdoor kommt das Biken lange nicht heran. Für den Bike-Kauf werden die Fachgeschäfte aufgesucht. Die prozentualen Absatzzahlen sind sehr gering.“ André Stöckli, Sponsoringleiter, **Raiffeisen** ergänzte: „Mit unserem Swiss Ski-Engagement erreichen wir die grosse Masse. Für uns müssen drei Erfolgsfaktoren gegeben sein: Medien, Tradition & Plattformen für Incentives. Beim Ski sind diese gegeben, beim Mountainbiking müssen u.a. die Medien noch mitspielen“.

Livestream vs. TV

Die mediale Entwicklung des Mountainbikings war eines der Kernthemen des Forums. Ohne TV-Präsenz ist es für jede Sportart schwer vermarktet zu werden, so die einhellige Meinung. Dass Mountainbike als Randsportart im TV durchaus überdurchschnittliche Präsenz hat, machte Thomas Pittino, Leiter Sponsoring, **SRF**, deutlich. „In sogenannten Struktursendungen wie „sportaktuell“ ist Mountainbiking regelmässig im Programm.“ Für Live-Produktionen sei Mountainbiking allerdings eine schwierige Sportart. „Häufig sind die Strecken einfach nicht TV-tauglich. Für ein Skirennen benötigen wir 6 Kameras bei Kosten von 25'000 CHF. Um die Mountainbike-Strecke abzudecken, benötigen wir locker 25-30 Kameras. Hier stellt sich die Frage der Refinanzierung bei einer de facto Randsportart.“ Claudia Lässer, Programmleiterin & Mitglied der Geschäftsleitung bei **Teleclub** fügte hinzu: „Die Zielgruppe ist hervorragend und wir haben bereits überlegt, Mountainbiking ins Programm zu nehmen. Das Problem ist, Livestreams kannibalisieren Live-TV. So lange Red Bull TV den Livestream macht, ist es für Pay-TV tot. Wir benötigen Exklusivität.“

„Es braucht Charakterköpfe“

Das Fernsehen als einzigen „Stolperstein“ des Mountainbikings auf dem Weg zur Massenpopularität als Schuldige auszumachen, ist allerdings zu einfach. Es brauche immer zwei Seiten, so Claudia Lässer. Zum einen die Medien, die bereit sind zur Berichterstattung. Auf der anderen Seite sind Veranstalter gefordert. Dazu kommt sportlicher Erfolg und „Stars“, das sei essentiell. Neben Jolanda Neff und Nino Schurter brauche es weitere vermarktbarere Personen, um Mountainbike interessant zu machen.

Dario Linder, Branchen-Insider & Redakteur, **Ride**, sieht dies ähnlich. Für ihn sind die klassischen Medien nicht zwingend notwendig, um attraktiver für Sponsoren zu werden. Die Veränderung des Medienkonsums stellt für Dario Linder eine Chance dar. „Die junge Zielgruppe und alle folgenden Generation schauen Livestreams auf Desktops oder Mobile Devices. Es braucht in Zukunft keine klassische TV-Produktion für erfolgreiche mediale Präsenz. Wichtiger sind Charakterköpfe, die den Sport vorantreiben“.



Kontakt:

ESB Marketing Netzwerk
Fabian Weber
Brunneggstr. 9
CH-9001 St. Gallen

Tel.: +41 71 223 78 82

E-mail: weber@esb-online.com

Web: www.esb-online.com