

## eMTB-Tourismus Studientage 2018

„Es gilt, noch größer zu denken“

**Am 12./13. April 2018 fanden in Latsch die zweiten eMTB-Tourismus Studientage statt. Ziel war es, die länderübergreifende Vernetzung und Professionalisierung des eMTB-Tourismussegments weiter zu intensivieren. Das gelang mit über 80 Vertretern aus Industrie, Tourismus und Medien und dem diesjährigen Fokus auf den Bereich Marketing. Das Fazit am Ende der beiden Studientage: Mit der eBewegung muss man weit über den Bike-Tellerrand hinausdenken.**

Beschleunigung ist eines der Themen unserer Zeit. Die Digitalisierung gibt eine Geschwindigkeit vor, die uns ständig zu neuem Handeln und Denken zwingt – ob im Alltag oder im Beruf. Das eBike repräsentiert vielleicht deshalb unseren Zeitgeist so exemplarisch: es hat sich rasant entwickelt, es setzt auf Beschleunigung, es fasziniert und es verunsichert, es ist unaufhaltsam und es wird wohl größer als wir es uns jetzt noch vorstellen können.

2017 war das eMTB gerade den Babyschuhen entschlüpft, 2018 ist das Bewusstsein da, dass es mit dem Wachstum in Siebenmeilenstiefeln vorangehen wird. Der Aufstieg der eMobilität – das war der Grundtenor der 2. eMTB-Tourismus Studientage – wird die gesamte Rad- und Tourismus-Branche massiv verändern.

Die Chancen sind so groß wie die Herausforderungen und die Studientage bilden den internationalen Rahmen, in dem diese von Destinations-, Medien- und Industrievertreter aus Österreich, der Schweiz, Italien und Deutschland gemeinsam diskutieren werden können. Schließlich ist die Zielsetzung der Studientage, ein Fundament für eine professionelle Positionierung des (e)Bikesports im Tourismussegment zu legen.

Auch 2018 fanden sich wieder über 80 Teilnehmer in Latsch im Vinschgau ein. Am ersten Praxistag ging es in unterschiedlichen Levels auf eMTB-Tour, bevor man am zweiten Theorie-Tag die konkreten Möglichkeiten der Vermarktung thematisierte. Als Ausgangspunkt diente die Frage: Welche Zielgruppe sprechen wir überhaupt an? Dass in diesem Punkt die traditionellen Bike-Definitionen nicht mehr greifen, wurde bei allen Referenten deutlich:

### **Hohes Einkommen, hohe Erwartungen**

Die **Sicht der Medien** repräsentierte Nicole Schwenck, Marketing-Leiterin beim Delius Klasing Verlag. In der Leserbefragung der Zeitschrift EMTB zeigte sich unter anderem, wie radikal das Alter der EMTB-Leser innerhalb nur eines Jahres gesunken ist: Mit einem Schnitt von 44,7 Jahren verjüngten sich die Leser 2017 im Vergleich zum Vorjahr um vier Jahre. Sie spreche von der „Kernzielgruppe der Kernzielgruppe“, betonte Schwenck, diese jedoch habe

**#emtbtourismus**

ein deutlich überdurchschnittliches Einkommen und investiere gerne in hochpreisige Räder wie auch Urlaube. Bestätigt wurde dies von Specialized Marketing Manager Sebastian Maag, der auch von **Industrieseite** Zahlen präsentierte: 5.199 Euro gibt der durchschnittliche eMTB-Käufer bei Specialized aus.

Die Erwartungshaltung an die Infrastruktur der Destinationen ist deshalb entsprechend hoch: Die Sicherheit der eMTBs, so wurde in der anschließenden Diskussion deutlich, muss gewährleistet sein. Ein einfacher Bike-Keller im Hotel reicht nicht mehr aus. Videoüberwachung muss genauso Standard sein wie die Verfügbarkeit von ausreichend Stromquellen. Neben den Hotels sind die Destinationen generell gefordert. Der Südtiroler Hotelier Martin Gander hört von seinen Gästen den dringlichen Wunsch nach sicheren Abstellplätzen an Orten wie Meran oder Brixen. Optimal wären Boxen, in denen nicht nur das Rad sicher verstaut werden kann, sondern auch Helm und Rucksack. In Bozen sind diese bereits in Planung.

## **Natur, Genuss und Gemeinschaft im Vordergrund**

Die Zielgruppe aus der **Sicht des Tourismus** erläuterte Darco Cazin anhand Destinationserhebungen. Erneut zeigte sich der Facettenreichtum der Zielgruppe als prägnantes Merkmal. Doch es gibt konkrete Tendenzen unter den befragten eMountainbikern: So steht neben Naturerlebnis und Spaß am Sport vor allem auch das Gemeinschaftserlebnis im Vordergrund. Es sind signifikant mehr Familien und Frauen unter den eBikern. Auch die Ressource Zeit spielt eine zentrale Rolle: „Zeit ist inzwischen das kostbarste Gut unserer Gesellschaft“, so Cazin. „Wir möchten unser knappes Gut in allen Lebensbereichen optimieren und das eMTB bedient genau diesen wortwörtlichen Zeitgeist.“

Und was wünscht sich der eMTBer? Bei der spitzen Kernzielgruppe ist es ein ausgeweitetes, professionell beschildertes Touren- und Trail-Netzwerk inklusive Uphill Flowtrail. Die breite Zielgruppe jedoch sehnt sich nach einfacheren Trails sowie auch kürzeren und einfacheren Touren. Ein weiterer wichtiger Punkt, der sich aus der Überprüfung von Polizei- oder Behördenstatistiken ergab: Die Befürchtung, dass es durch die Motorunterstützung zu mehr Unfällen kommt, hat sich nicht bestätigt.

## **Mehr Geld als Zeit**

„Es gibt unglaublich viele Türen, durch die ein Mensch auf das eMTB kommen mag“, betont Stephan Glocker, der selbst vor einigen Jahren durch eine dieser Türen geschritten ist. Der Chefredakteur des Magazins Globetrotter sprach als **Vertreter der eMountainbiker**, als „Traumkunde“: Das MTB war immer nur Nutzgefährt, das eMTB ist nun sein liebstes Sportgerät. Innerhalb von wenigen Jahren hat er drei eMTBs und zig Akkus gekauft und richtet nun auch seinen Urlaub nach seiner neuen Leidenschaft aus.

**#emtbtourismus**

Über den Mountainbike-Sport hinaus erwartet er einen „eBike-Tsunami“: „Das ist nicht das neue Inline-Skaten, sondern in seiner Gesamtwucht das neue Smartphone. Die eMobilität wird unseren Alltag und unsere Freizeitgestaltung komplett verändern. Ich habe das Gefühl, dass auch die Tourismusbranche noch nicht erfasst hat, von welchen Dimensionen wir hier sprechen.“ Er empfiehlt den Destinationen eine professionelle Positionierung mit einer umfassenden, neu gedachten Infrastruktur.

## **Bedeutend größere Dimensionen**

Damit entsprach er dem generellen Fazit der Studientage: Das eMTB erfordert neue Blickwinkel, frische Ansätze und größere Dimensionen. Die Anforderungen an die Infrastruktur sind weit gestreut, die Herausforderungen für die Spezialisten – Hotels, Guides, Rentals, Shops – nochmals potenziert. Die enorme Diversität der Zielgruppe bedeutet zudem eine erweiterte Marketing-Strategie, die die unterschiedlichsten Kanäle integriert. Die eMTB-Tourismus Studientagen kamen dem mit zwei Schulungen nach: Florian Castlunger beleuchtete die erfolgreiche Storytelling-Strategie des IDM Südtirol und Fabian Bergner, Chef der Salzburger Digitalagentur LuxFux, zeichnete Trends und Tools im digitalen Bereich auf.

Bei allen Herausforderungen kristallisierte sich bei den 2. eMTB-Tourismus Studientagen eines heraus: Wer sich professionell aufstellt und den eMountainbiker qualitätsbewusst bedient, wird von der neuen eBewegung enorm profitieren.

Organisiert wurden die eMTB-Tourismusstudientage von den BikeHotels Südtirol, Allegra Tourismus, der Journalistin Sissi Pärsch und Event-Organisatorin Christina Kulling mit Unterstützung des IDM Südtirol.

**#emtbtourismus**