

## Corona und Radsport 2021: Radsponsoring ist im Wandel

von bb - Dienstag, 1. Dezember 2020

[https://www.pd-f.de/2020/12/01/corona-und-radsport-2021-radsponsoring-ist-im-wandel\\_15350](https://www.pd-f.de/2020/12/01/corona-und-radsport-2021-radsponsoring-ist-im-wandel_15350)



Nicht nur der aufgrund der Corona-Pandemie verkürzte Terminkalender hat das Radsport-Sponsoring ordentlich durcheinandergewürfelt, auch sonst ist viel in Bewegung. Die Rolle der Rennergebnisse scheint bei der Kommunikation an Bedeutung zu verlieren. Schlagen Follower-Zahlen bald Meistertitel? Eine Diskussionsrunde des pressedienst-fahrrad lieferte spannende Antworten zu einem facettenreichen Thema.

(pd-f/tg) Die berühmten Frühjahrsklassiker im Herbst, der Start der Tour de France erst Ende August, Giro d'Italia und Vuelta a España fast zeitgleich: Wer als Radsportfan in dieser Saison seine Lieblingsrennen verfolgen wollte, hatte es schwer, den Überblick zu behalten. „Dabei verliefen die großen Rundfahrten der Rennradfahrer überraschend spannend und auf hohem Niveau“, fasst Karsten Migels, beim Sender Eurosport seit vielen Jahren die Stimme des deutschen Radsports, die verkürzte Saison zusammen. Aber nicht nur für Sportler und Fans war der geänderte Terminkalender eine Herausforderung. Auch die Sponsoren, die durch ihr Engagement wesentlich dazu beitragen, dass der Radsport am Rollen bleibt, mussten sich anpassen.

### Follower-Zahlen statt Rennergebnis

„Wir mussten uns neue Ansätze überlegen, um in der rennfreien Phase den Content unserer Teams zu nutzen“, bestätigt Torsten Mendel, Marketingmanager beim Helmhersteller [Abus](#) und Partner des Teams Movistar. Dabei hat Corona in der Kommunikation der Marketingabteilungen einen Prozess beschleunigt, der schon seit einigen Jahren zu beobachten ist: Nicht mehr das Rennergebnis steht im Vordergrund, sondern Berichte direkt aus dem alltäglichen Leben der Athleten. Die Teams und ihre Partner befeuerten das Interesse zusätzlich mit ausgefallenen Aktionen. „Sportlich und medial war es für uns eine erfolgreiche Saison“, urteilt Andreas Krajewski, Marketingmanager für den deutschsprachigen Raum beim Fahrradhersteller [Cannondale](#). Wer

viele Follower hat, weckt das Interesse der Sponsoren auch fernab der Rennergebnisse – eine Win-win-Situation nicht nur für Profis. „Um weiterhin unsere Markensichtbarkeit während der Rennpause hoch zu halten, nutzten wir vermehrt Brand-Ambassadoren, die nicht an genehmigungspflichtige Formate gebunden waren“, sagt Dirk Juckwer, Event- und Liaison-Manager beim Ergonomie-Spezialisten [Ergon](#). HobbyradSPORTler und Halbprofis stehlen den eigentlichen Stars der Szene also teilweise die Show, weil sie einfach vor der eigenen Haustür Rad fahren und von ihren Erlebnissen berichten. „Früher ging es um den großen Erfolg auf Teufel komm raus, heute haben die Kleinen Erfolg, die schnell berichten können“, sagt Moderator Gunnar Fehlau vom [pressedienst-fahrrad](#).

### Randsegmente in Mainstream bringen

Als Beispiel nennen die Experten unisono das Thema Gravel-Bike. Ohne große Rennformate und mediale Aufmerksamkeit in TV und Print haben sich die Breitreifenrennräder in diesem Jahr als einer der Topseller im Fahrradmarkt erwiesen – gerade im Einsteigerbereich hat es dem [Rennrad](#) und dem [Mountainbike](#) Marktanteile streitig gemacht. Der Großteil der Berichterstattung lief dabei über Social-Media-Kanäle und Influencer. „Auch viele Straßenrad-Profis sind mittlerweile im Gelände unterwegs und berichten über ihre Kanäle“, weiß Brancheninsider Migels. „Die Räder machen einfach Laune und es steckt ein Riesenmarkt dahinter.“ Er vermutet sogar, dass der Internationale Radsportverband mit einer eigenen Rennserie an den Start gehen könnte: „Zwar noch nicht 2021, aber sicherlich bald.“ Für Krajewski ein wichtiger Schritt, um das Thema noch weiter zu etablieren: „Wir beobachten den Markt und die Entwicklung mit Spannung, weil das Thema in den USA schon sehr populär ist. Ich vermisse aber noch das Rennformat vor der Haustür.“ Auf der anderen Seite nutzen Radsportler aus eher unbekanntem Randsegmenten die Social-Media-Bühne für ihren großen Auftritt, z. B. [BMX](#)-Sportler. Der Sport erfreut sich bei Jugendlichen wieder einer hohen Beliebtheit. Straßen und öffentlicher Raum sind das Zuhause der Subkultur, Social-Media ihre Plattform. Offizielle Veranstaltungen gibt es zwar, so ist mit Race-BMX seit 2008 eine Teildisziplin olympisch. Bei den Spielen in Tokio soll mit BMX-Freestyle eine weitere folgen. Für die Sportler spielen diese Formate jedoch eine untergeordnete Rolle. Die Corona-Phase verschärfte den Prozess noch. „Viele Fahrer sind Amateure oder Halbprofis. Da Veranstaltungen in diesem Jahr flächendeckend abgesagt wurden, nutzen sie ihre anderen Einnahmequellen wie Videos“, berichtet Edgar Schwarz vom Markenvertreiter [Sport Import](#), der diverse BMX-Sportler unterstützt.

### FrauenradSPORT gewinnt an Fans

Facebook- und Instagram-Postings oder Video-Homestories gehören für Anne Terpstra mittlerweile genauso zur Routine wie Trainingskilometer. Die Profi-Mountainbikerin erlebt seit Jahren, dass die direkte Kommunikation mit den Fans immer mehr zunimmt – und durch Corona weiteren Schub bekam. „Rennergebnisse sind nur ein kleiner Teil unserer Kommunikation. Die Leute wollen wissen, was ich den Tag über mache. Persönliche Sachen, aber auch mentale Motivation spielen mit rein“, sagt die Niederländerin, die im Frühjahr an Covid-19 erkrankte. Die Vize-Europameisterin im Cross-Country-Mountainbike steht zudem beispielhaft für eine weitere Entwicklung im Radsport: Vielleicht auch hervorgerufen durch die wachsenden Social-Media-Aktivitäten, gewinnt FrauenradSPORT an Öffentlichkeit und Popularität. Im Mountainbike-Bereich ist dies schon seit längerem zu sehen. „Wir fahren die gleichen Strecken am gleichen Wochenende wie die Männer. Ich habe nicht das Gefühl, dass wir weniger wahrgenommen werden“, so Terpstra. Beim StraßenradSPORT hingegen setzt die Entwicklung erst langsam ein, aber: „FrauenradSPORT wird einen riesigen Sprung nach vorne machen“, vermutet Migels und hofft, dass bald auch im TV mehr Zeit für den FrauenradSPORT eingeplant wird.

### Frauen helfen bei Produktentwicklung

Befeuert wird die Entwicklung wiederum von Partnern aus dem Fahrradbereich. So unterstützt Abus nicht nur das Herrenteam

von Movistar, sondern auch das Frauenteam, was laut Mendel wichtige Erkenntnisse bringt: „Wir bekommen ganz andere Informationen, weil Frauen ganz andere Bedürfnisse und Bedingungen haben. Das Sponsoring hat für uns eine enorm wichtige Bedeutung.“ Speziell das Feedback der Profis aus dem Renneinsatz spielt in die Produktentwicklung mit rein. Da liegt die Vermutung nahe, dass dieser Austausch durch Corona erschwert wurde. Doch das Gegenteil ist der Fall. Da viele Profis im Frühjahr nur trainieren konnten, hatten sie mehr Zeit, sich ausführlich mit Prototypen zu beschäftigen. Dennoch fehlt in diesem Jahr ein wichtiger Faktor, wie Juckwer bestätigt: „Die Zusammenarbeit geht mehr ins Digitale. Das persönliche Eins-zu-eins fehlt. Gerade als kleiner Sponsor bekommt man gar keine Akkreditierung, um in die Radsportblase zu kommen und mit den Sportlern zu sprechen.“

### Rad-Events 2021 – wie geht es weiter?

Auch das größte Radrennen Deutschlands, die Cycloclassics in Hamburg, fiel in diesem Jahr Corona zum Opfer. Für den Hamburger Radhersteller [Stevens](#), der seit Jahren Partner der Veranstaltung ist, kein Grund, am Engagement zu zweifeln. „Wir werden weiterhin Partner der Veranstaltung bleiben und auch unsere Teams unterstützen. Wir werden das Engagement teilweise sogar noch ausbauen“, sagt Jacob von Hacht, Leiter Marketing und Event. Er verweist allerdings auch darauf, wie wichtig der Social-Media-Kanal mittlerweile sei: „Unsere Athleten liefern wichtige Inhalte für Social-Media-Kanäle. So haben wir beispielsweise eine ‚We train at home‘-Kampagne durchgeführt.“ Generell ist es laut von Hacht schwierig, die Leistung der Sportler und ihre Bedeutung für die Marke zu beurteilen, wenn keine Rennen stattfinden. Social-Media könne das auch nur teilweise wieder auffangen. Ob 2021 der Rennsportbetrieb wieder in gewohnten Bahnen ablaufen wird, ist noch ungewiss. Bisher ist noch kein Ende der Pandemie in Sicht. Deshalb befürchtet Karsten Migels weiterhin Einschränkungen und tiefgreifende Auswirkungen im Radsport-Sponsoring, weil sich Sponsoren vermehrt zurückziehen könnten. Das sei im Rennradbereich heute schon zu beobachten: „Bei Sport- und Kultursponsoring wird als erstes der Rotstift angesetzt.“ Die ersten Absagen für Rennen im nächsten Jahr seien laut Migels auch schon bekannt, was die Situation nicht verbessere. Dazu passend kam dieser Tage die Meldung, dass das MTB-Team Centurion [Vaude](#), eines der erfolgreichsten Teams der letzten Jahre, zur neuen Saison aufgelöst wird.

[Express-Bildauswahl \(12 Bilder\)](#)

[Erweiterte Bildauswahl zum Thema \(50 Bilder\)](#)

### Passende Themen beim pdf:

[Zehn Gründe, warum man jetzt Gravel-Bike fahren sollte](#)

[Mountainbike 2021: Mehr Grip, Power und Style](#)

[Fahrräder zum High-End-Preis](#)

[„Geht raus und fahrt Rad!“ – Manuel Fumic im Interview](#)

[Faszination Bahnrad: Tipps und Tricks für Einsteiger](#)

### Passendes Bildmaterial

