

# Mediennutzung der Mountainbiker

## Abstract

Der Mountainbike-Markt präsentiert sich heute in einem stark fragmentierten Zustand. Dies erschwert auch die Kommunikation mit den Mountainbikern als potentielle Zielgruppe. Dazu ist kaum bekannt, über welche Kommunikationskanäle, abseits der Fachmagazine, die Zielgruppe am effizientesten anzusprechen ist.

Das vorliegende Dokument soll helfen, bei der Kommunikation mit der Zielgruppe der Mountainbiker, die Auswahl der Kommunikationskanäle zu verbessern. Basierend auf der MUI-Studie, wird die Mediennutzung der Mountainbiker erläutert.

Die MUI-Studie (Media Use Index) ist eine repräsentative Befragung zur Mediennutzung und zum Informationsverhalten im deutschsprachigen Raum. Bei der Erarbeitung des vorliegenden Dokumentes wurden die Schweiz und Deutschland, als wichtigste Herkunftsländer der Gäste Graubündens, separat betrachtet.

Mountainbiker können aufgrund ihrer hohen Medienaffinität und starken Nutzung von digitalen Medien als digital Pros bezeichnet werden. Dafür spricht auch die Zunahme der mobilen Internetnutzung um 65% im vergangenen Jahr. Dieses Potential muss in der Kommunikation noch genutzt werden. Gleichzeitig bedingen die rasanten Entwicklungen im Nutzungsverhalten eine kontinuierliche Überprüfung und Adaption der Marketingpläne.

**Autor:** Béatrice Fink, Y&R Gruppe



**Erstausgabe:** November 2011

## Inhaltsverzeichnis

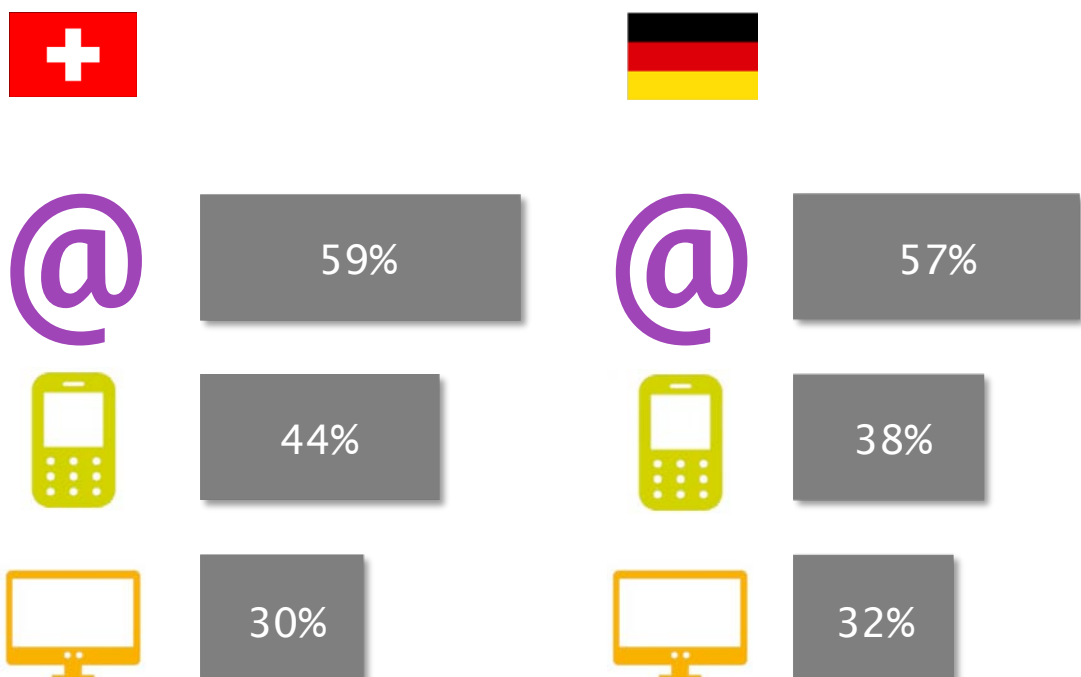
1.	Allgemeine Mediennutzung	2
2.	Mobile Internet	4
3.	Medienmarken	6
4.	Online Aktivitäten	8
5.	Social Media	8
6.	Informationsquellen	10
7.	Fazit	11

## 1. Allgemeine Mediennutzung

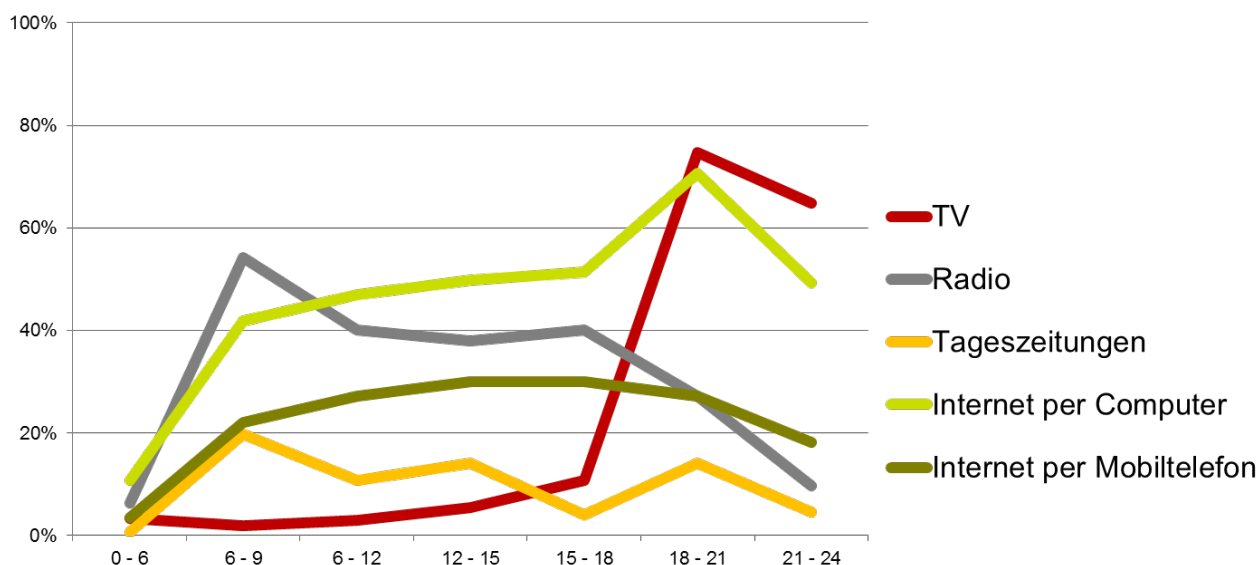
### 1.1. Nutzung der Medien durch die Zielgruppe

		
TV/ Digital TV	81%	90%
Radio	82%	87%
Gratiszeitungen	63%	51%
Tageszeitungen	56%	72%
Fachzeitschriften	43%	66%
Teletext	53%	53%
Internet per Computer	99%	99%

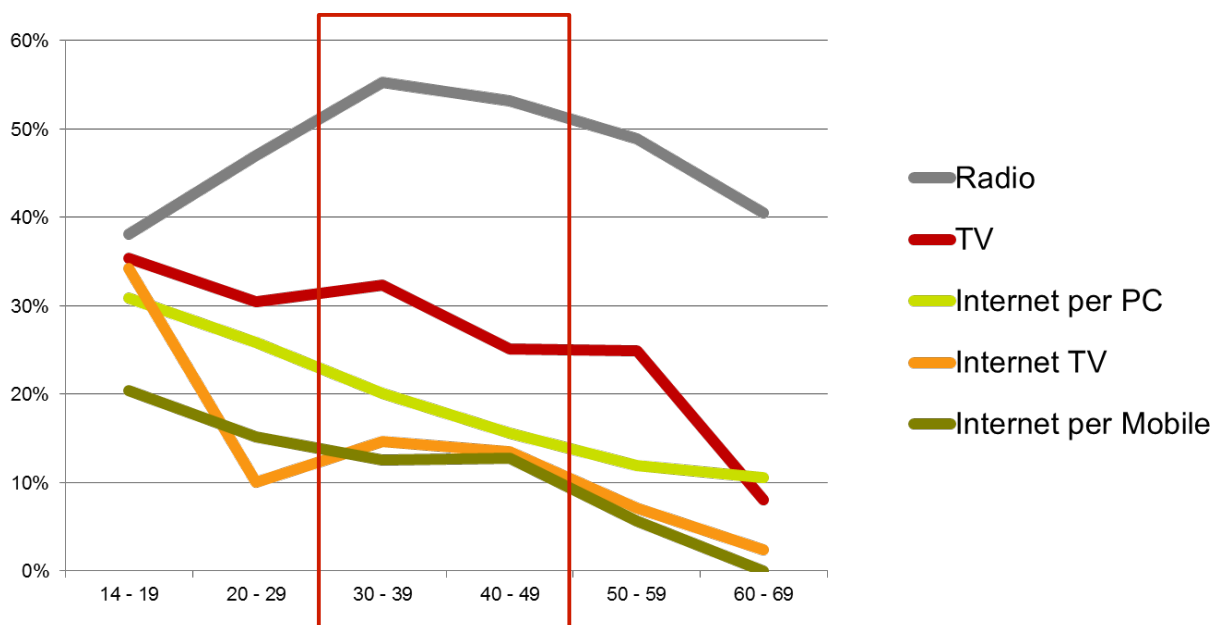
### 1.2. Die wichtigsten Medien der Zielgruppe



### 1.3. Mediennutzung im Tagesverlauf an einem Wochentag



### 1.4. Parallelnutzung der Medien pro Alterskategorie

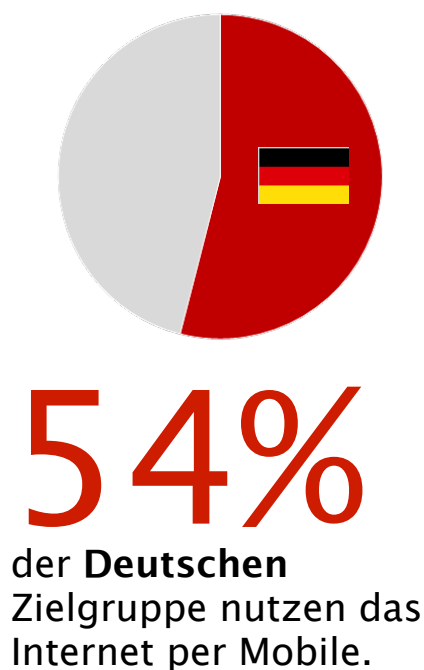
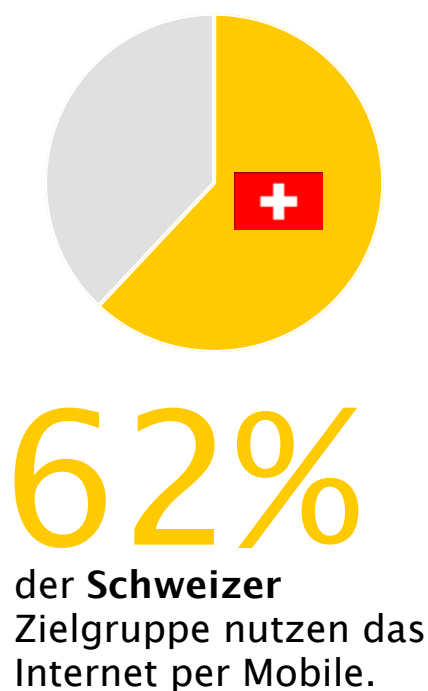


## 2. Mobile Internet

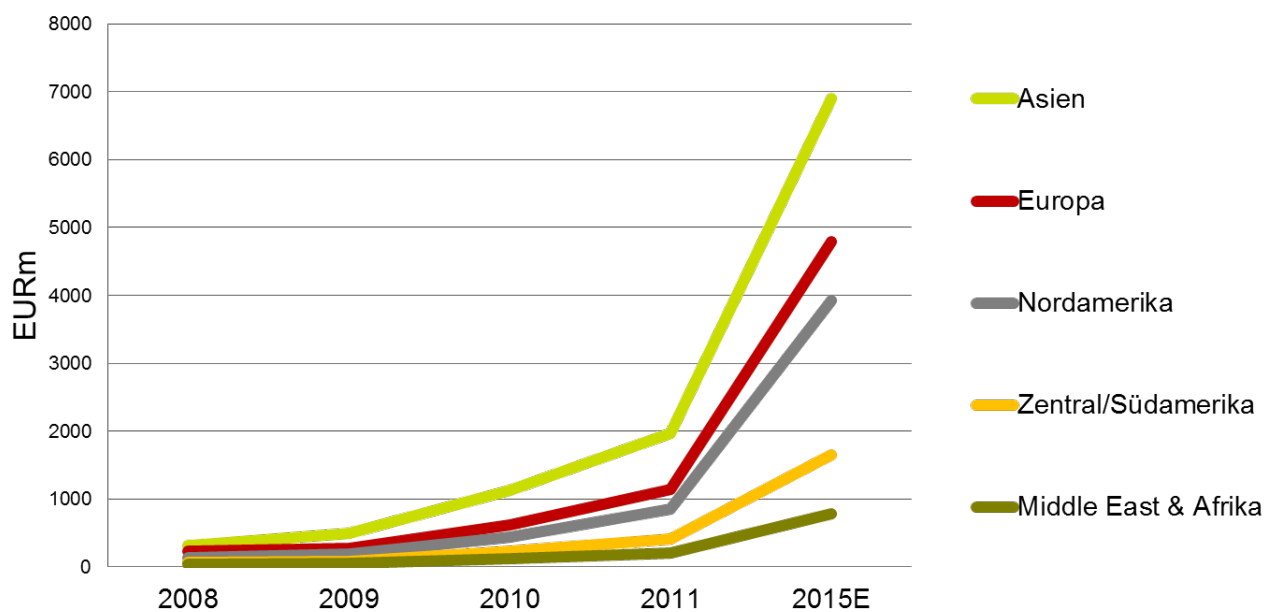
### 2.1. Verbreitung von Smartphones



### 2.2. Mobile Nutzung des Internets

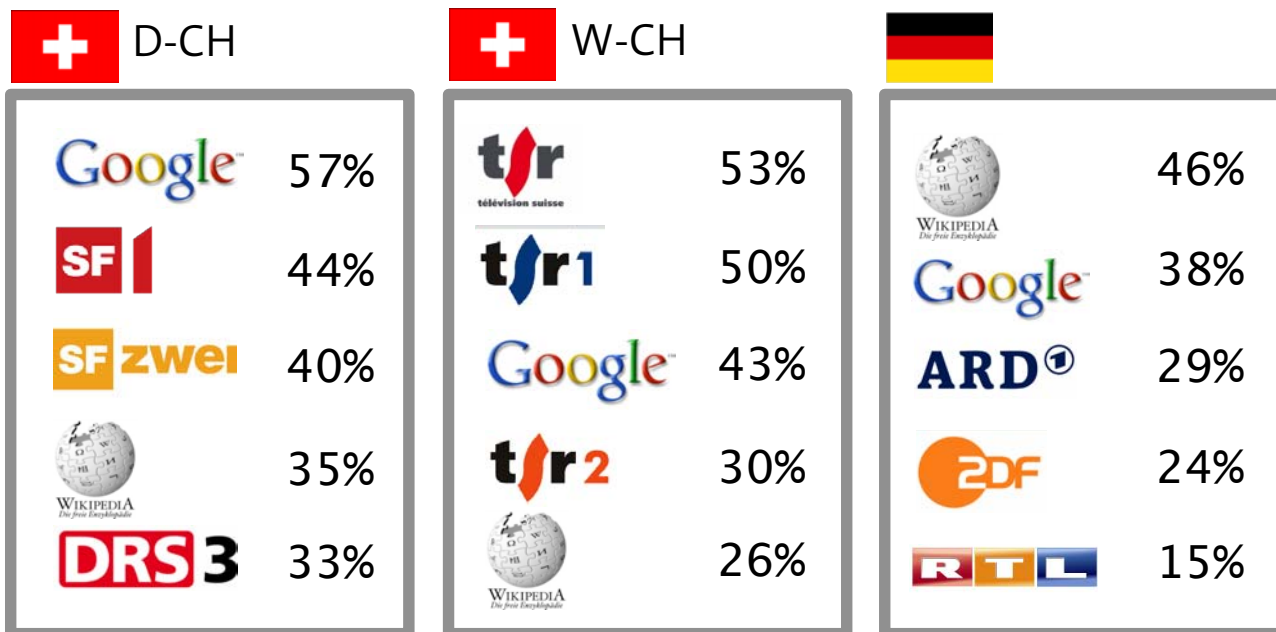


### 2.3. Entwicklung der Ausgaben für Mobile Werbung

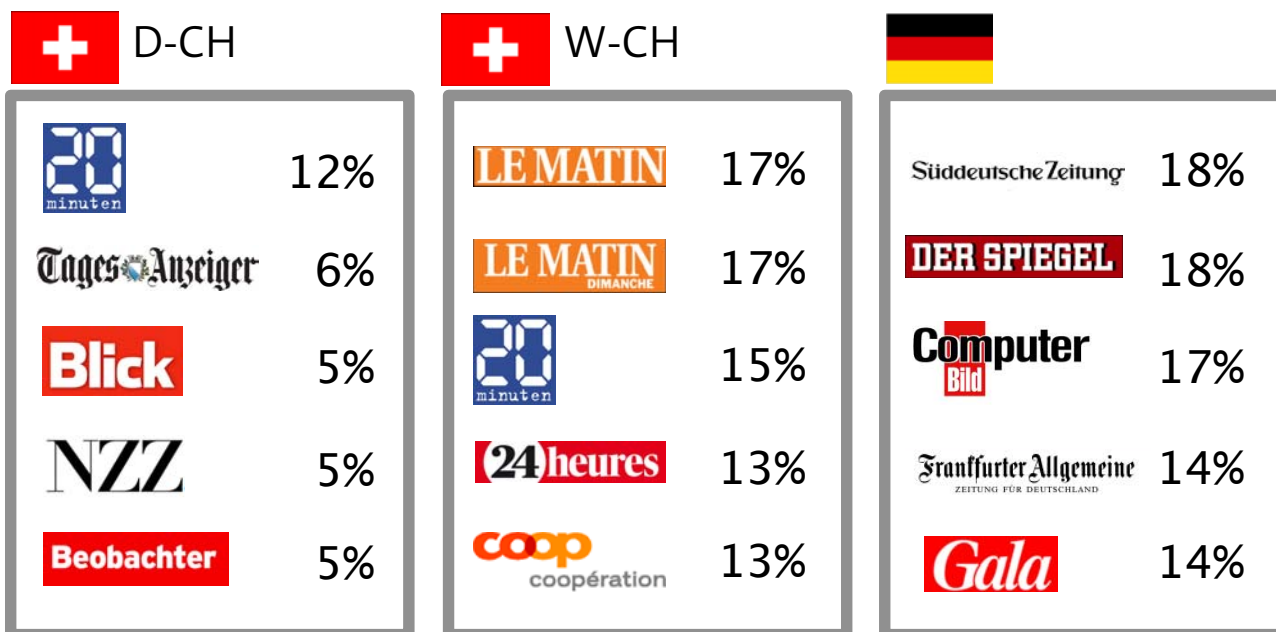


### 3. Medienmarken

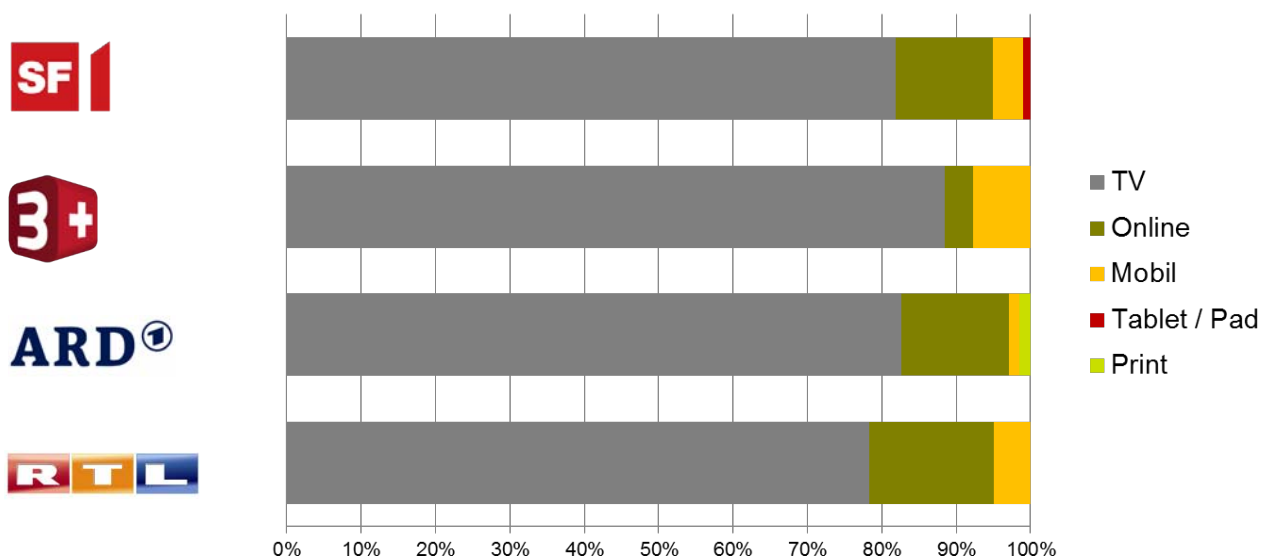
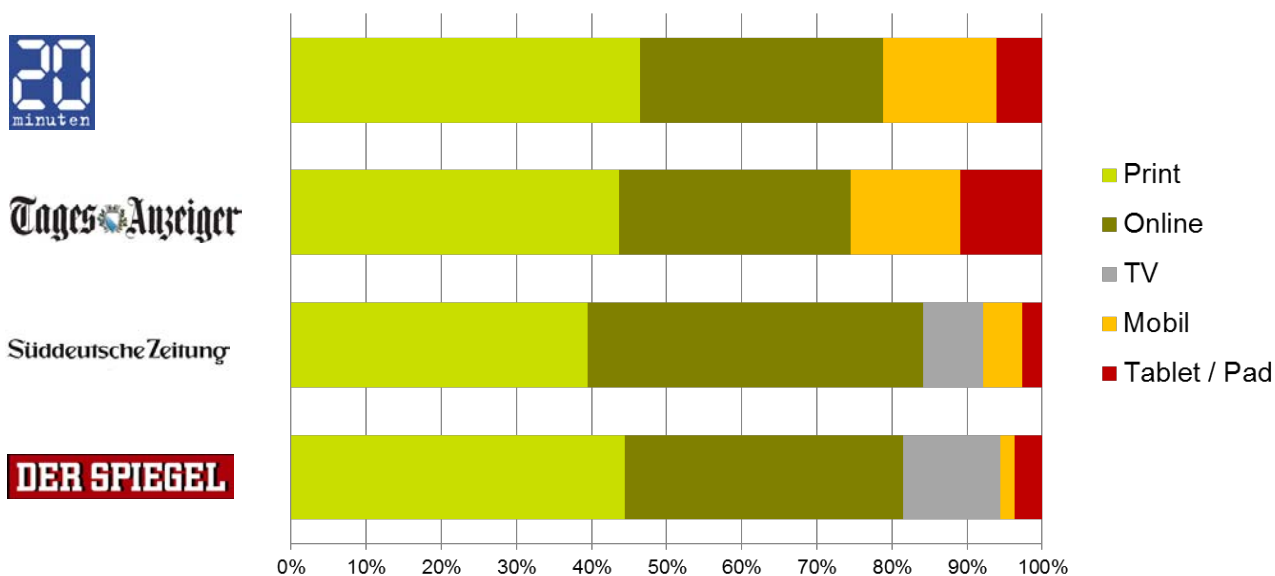
#### 3.1. Die wichtigsten Medienmarken



#### 3.2. Die wichtigsten Printmarken



### 3.3. Kanalnutzung der Medienmarken

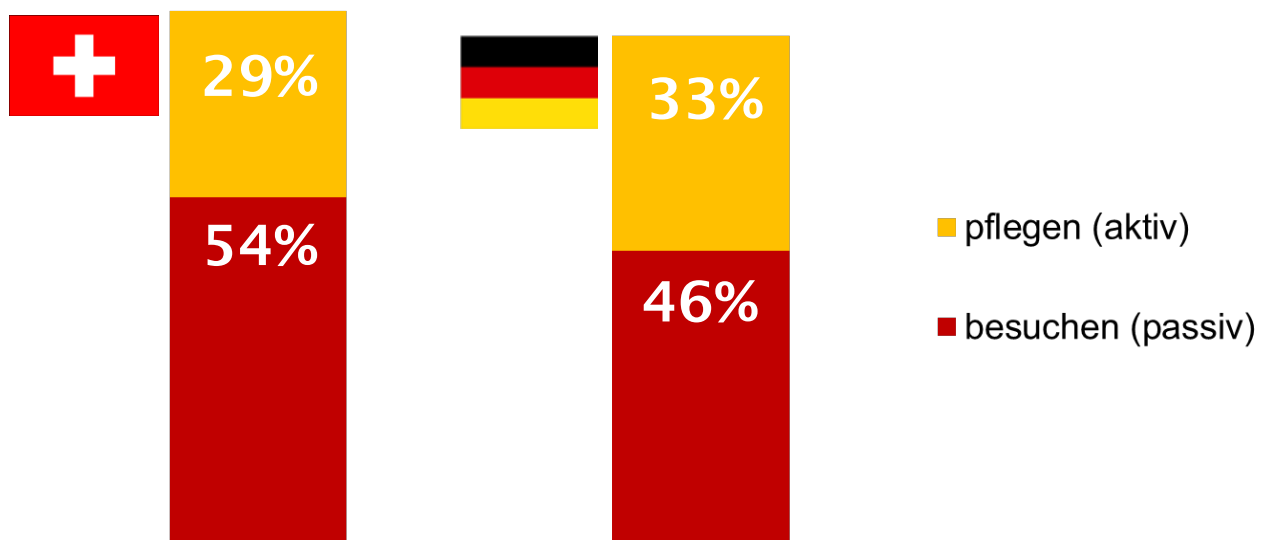


## 4. Online Aktivitäten



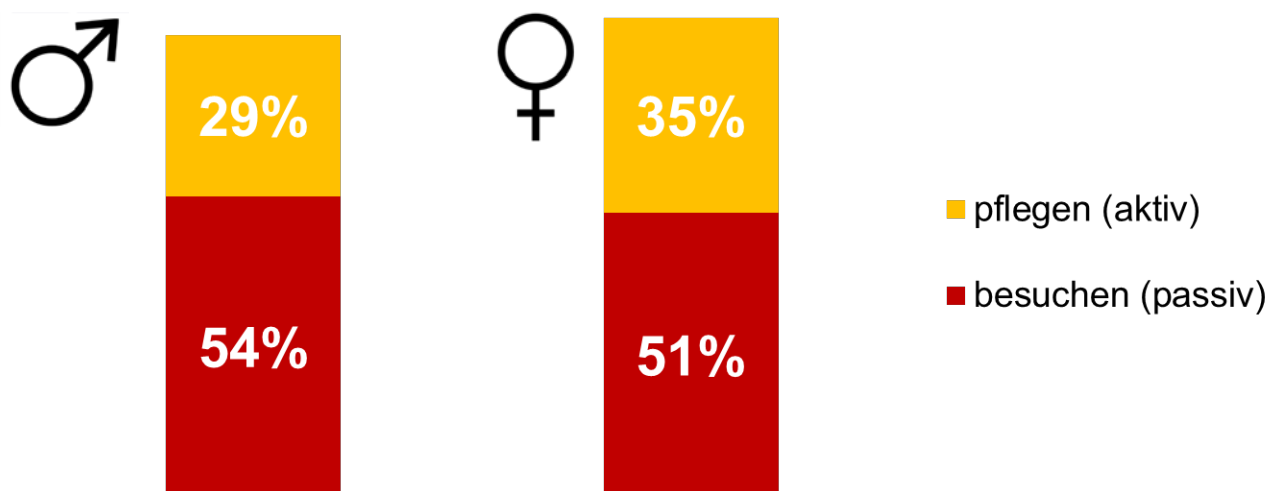
## 5. Social Media

### 5.1. Social Media Nutzung der Biker

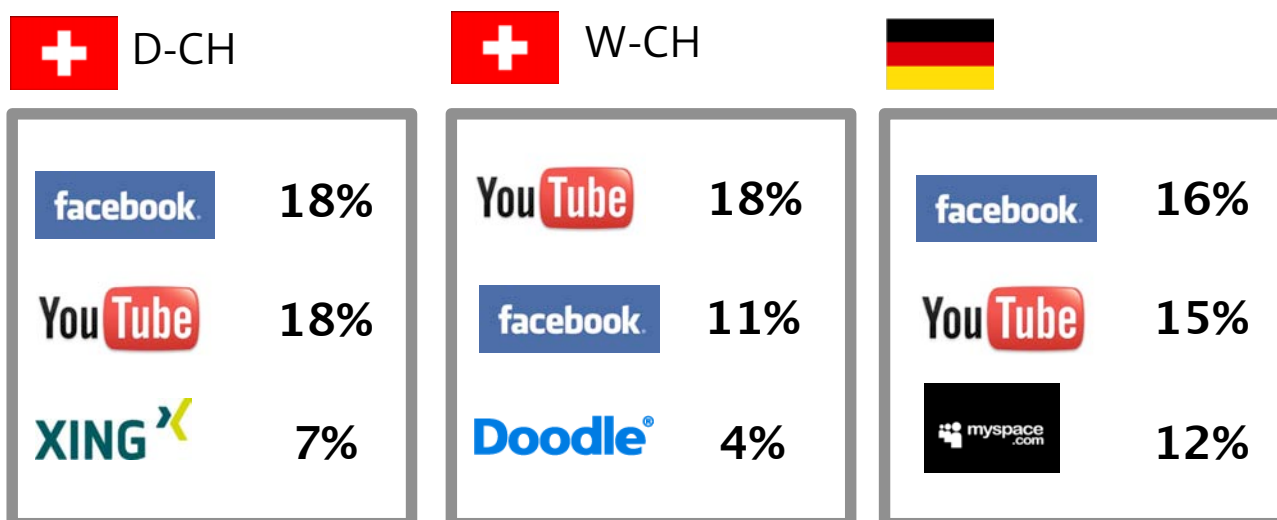




## 5.2. Social Media Nutzung nach Geschlecht

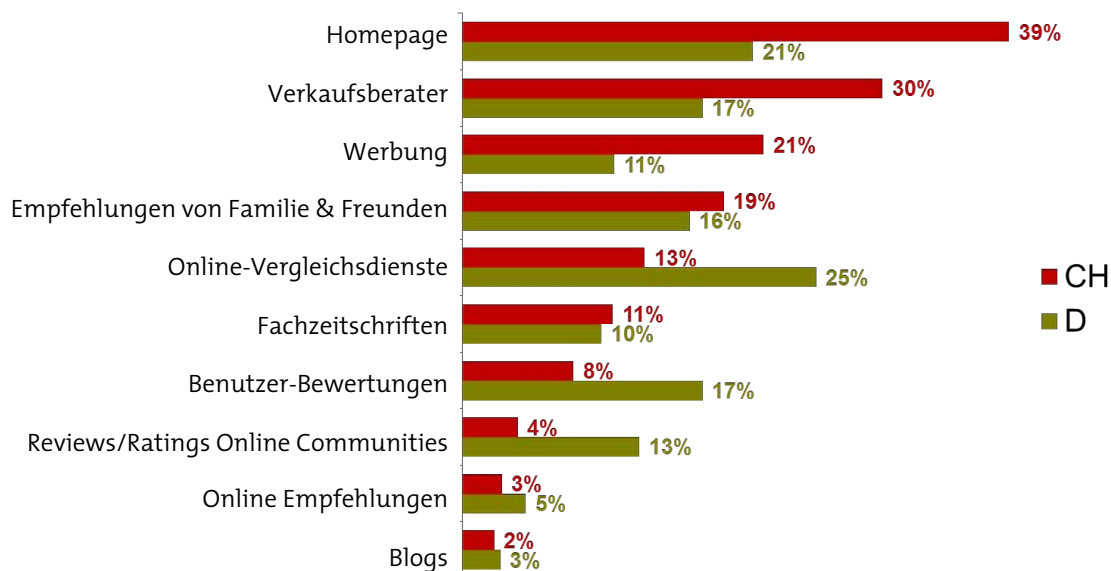


## 5.3. Social Media Marken

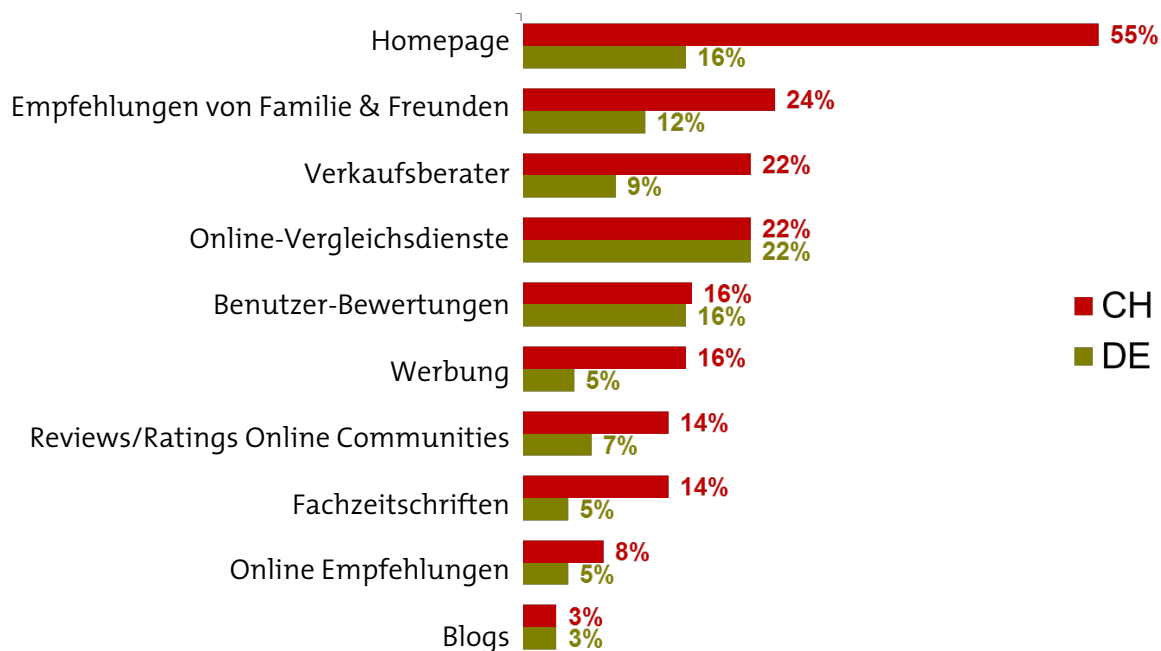


## 6. Informationsquellen

### 6.1. Informationsquellen für Sportartikel



### 6.2. Informationsquellen für Reisen



## 7. Fazit

**Mountainbiker sind digitale Pros.** Sie sind dort anzusprechen, wo sie sich digital aufhalten.

**Mobile Internetnutzung +65%.** Das mobile Potential muss jetzt genutzt werden.

**Ungebremste Entwicklung.** Eine kontinuierliche Überprüfung und Adaption des Marketingplans ist unabdingbar.