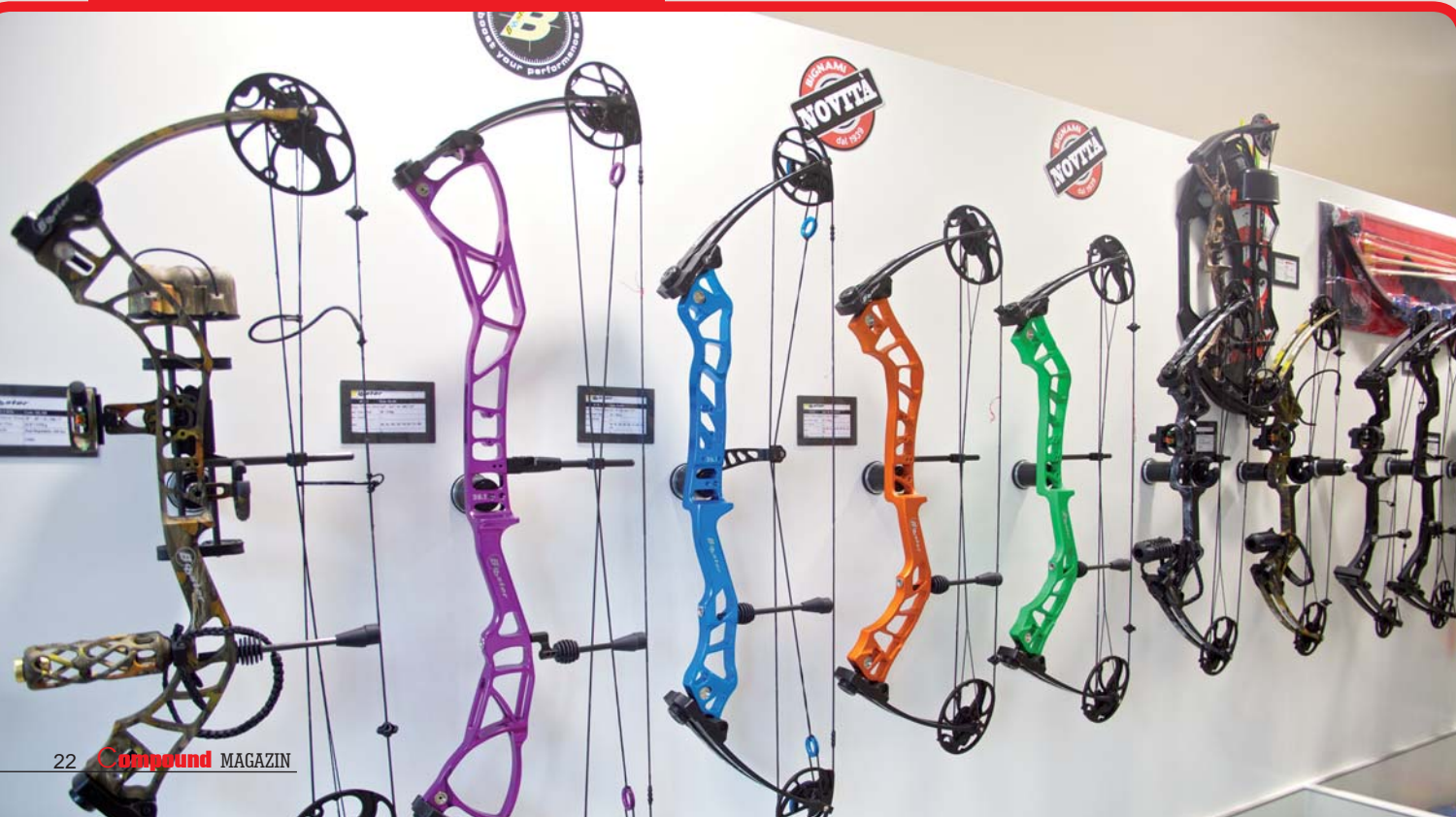


”

Der italienische Großhändler Bignami ist nicht unbedingt als Compound-Hersteller bekannt. Neben den eher günstigen Einsteigerbögen möchte man nun aber konkurrenzfähige Bögen auf den Markt bringen.

Der Compoundbereich hatte sich in den Jahren ab 1980 auch in Europa sehr stark entwickelt. Bis 2016 gab es große technische Entwicklungen. Fast jedes Jahr wurden neue technische Errungenschaften von den führenden Herstellern vorgestellt. Gespannt wartete die Fangemeinde jedes Jahr darauf, was an Neuerungen und Neuheiten auf den Markt kam. Vorgestellt wurden die Bögen dann auf der ATA Trade Show, der größten Bogensportmesse der Welt. Die Qualität der Bögen ist in diesen Jahren gewaltig gestiegen, was man auch an den Ergebnissen, die von den Top-Leuten geschossen wurden, sehen kann. Und auch die Verkaufszahlen gingen ständig nach oben. Das Interesse der Schützen am Compound ist in diesen Jahren stetig gestiegen.

Booster Compounds



Seit rund drei Jahren hat sich die Entwicklung etwas abgeflacht. Grund kann auch der Umstand sein, dass die Preise der Bögen stark angezogen haben. Die wichtigen Marken, wie beispielsweise Hoyt, PSE oder Mathews, haben die Entwicklung vorangetrieben. Und diese Firmen lassen sich ihren Namen auch bezahlen. Hatte man sich früher noch häufiger ein neues Modell zugelegt, so ist man in der Zwischenzeit etwas zurückhaltender geworden; sowohl in den USA als auch in Europa.

Die Firma Bignami aus Italien, die vielen hauptsächlich als Großhändler bekannt sein dürfte, ist schon seit einigen Jahren mit eigenen Compounds auf dem Markt. Diese Bögen sind aber im unteren Preissegment angesiedelt. Aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre sehen die Italiener eine Chance im mittleren Preissegment Fuß zu fassen. Man sieht sich selbst weniger als Hersteller, sondern eher als Entwickler und Importeur. Ziel ist es, Bögen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, die bezüglich Preis-Leistung extrem konkurrenzfähig sind. Und orientieren will man sich hier an den

amerikanischen Herstellern, die neben ihren Top-Bögen auch günstigere Bögen anbieten. Dazu haben fast alle Großen der US-Szene eigene Billig-Marken gegründet oder gekauft. Als Beispiel wäre hier Mathews zu nennen, die mit der Marke Mission genau auf

dieses Marktsegment abzielt.

Zielgruppe sind nicht unbedingt die Topschützen. Diese werden sich immer an die großen bekannten Marken halten, winken doch dort auch unter Umständen Sponsorverträge. Staff-Shooter eines renommierten Herstellers zu sein,

Die Zielgruppe von Booster: Gute bis sehr gute Schützen



Verantwortlich für die Entwicklung:

Mario Ruele (mit grüner Weste), ehemaliger Weltmeister, Weltrekordhalter und Trainer der italienischen Nationalmannschaft, hier mit Marco Berti im Fachgespräch.