

Der lange Schatten Olympias

Der Sommer 2016 hat es aus sportlicher Sicht in sich: Nicht einmal vier Wochen nach dem Final der Fussball-Europameisterschaft beginnen in Rio de Janeiro die Olympischen Sommerspiele. In der brasilianischen Metropole machen sich die Schweizer Athleten daran, die Medaillen-Bilanz von London 2012 – zwei Gold- und zwei Silbermedaillen – zu toppen.

Zwei Namen spielen bei diesem Unterfangen eine Hauptrolle: Jolanda Neff und Nino Schurter. Die beiden Mountainbiker stehen auf der Liste der Favoriten ganz oben, alles andere als ein Medaillengewinn wäre eine Enttäuschung. Schurter musste sich vor vier Jahren in London erst im Schlusspurt dem Tschechen Jaroslav Kulhavy geschlagen geben. Neff ist erstmals bei Olympia am Start. Der Saisonstart der beiden war schon mal vielversprechend: Neff wurde souverän Europameisterin, Schurter gewann die ersten Weltcuprennen der Saison.

Mountainbike profitiert

Für die Sponsoren der Mountainbiker ist die Olympia-Saison jeweils die wichtigste – auch wenn bei Olympia selbst ein Werbeverbot für die Athleten gilt. Die mediale Aufmerksamkeit ist im Olympia-Jahr jeweils am grössten und konzentriert sich nicht nur auf die kurze



von
Melk von Flüe
Projektleiter
Sponsoring-Analysen,
Management Tools

melk.vonfluee@management-tools.ch



Zeitspanne vor dem Saisonhöhepunkt. Schon früh will der Sportfan wissen, ob die Medaillenhoffnungen in Form sind oder nicht. Dementsprechend wird den Rennen in den Monaten vor Olympia mehr Beachtung geschenkt als in einem Jahr ohne Olympia. Das Grossereignis wirft seinen Schatten weit voraus.

Der Medienbeobachtungsspezialist Management Tools hat die mediale Berichterstattung der ersten Monate des Jahres über Jolanda Neff analysiert und in den untersuchten Printmedien bereits eine stattliche Anzahl an Artikeln festgestellt. Wie bei Sportarten wie Mountainbike häufig der Fall ist der Anteil

der Artikel mit einem passenden Bild zum Text tiefer als beispielsweise beim Fussball oder bei Ski Alpin. Rund ein Viertel aller Artikel weisen ein Bild auf. Neffs Kopfsponsor wiederum ist auf 38 Prozent aller Bilder sichtbar, das heisst in total 9 Prozent aller Artikel, in denen die Ostschweizerin erwähnt ist (Grafik 1).

Team überflügelt Kopfsponsor

Nebst dem Kopfsponsor hat Management Tools auch die Präsenz von Neffs Team und Ausrüster im Zusammenhang mit der 23-Jährigen analysiert. Verglichen mit dem Kopfsponsor ist das Team-Logo, das auf dem Trikot und dem Bike von Neff zu sehen ist, zwar weniger oft im Bild zu sehen, dank einiger Textnennungen ist das Team aber in mehr Artikeln präsent als der Kopfsponsor (Grafik 2).

Dafür, dass es am Tag der Analyse noch mehr als zwei Monate bis Olympia dauerte, sind diese Präsenzwerte schon beachtlich. Und je näher die Olympischen Spiele rücken, desto interessanter werden Jolanda Neff und Nino Schurter für die Medien.

Die Mountainbike-Rennen finden in Rio übrigens an den letzten beiden Olympia-Tagen statt. Aus Schweizer Sicht wäre es ein gelungener Abschluss, wenn Neff und Schurter ihrer Reputation gerecht werden würden.

