



Autor: Melk von Flüe
Sponsoring Extra
3011 Bern
tel. 031 311 70 75
www.sponsoringextra.ch



12. Juli 2016
Seite: 27

Auflage 2'400 Ex. Leser
Reichweite n. a.
Erscheint mtl
Fläche 36'006 mm²
Wert 2'000 CHF

Schweizer Vierer: Zwei sind «oben ohne»

Ausgerechnet am Heim-Weltcup auf dem Rotsee passierte es: Der Schweizer Leichtgewichts-Vierer ohne Steuermann überquerte die Ziellinie zum ersten Mal seit rund einem Jahr nicht als erstes Boot und fuhr eine der ganz seltenen Niederlagen ein – wenn man denn bei einem zweiten Platz überhaupt von einer Niederlage sprechen kann. Die Abstimmung zwischen Mario Gyr, Simon Niepmann, Simon Schürch und Lucas Tramèr klappte für einmal nicht wie gewünscht. Dies weil Gyr im Vorfeld des Rotsee-Weltcups verletzt war und eine Weile nicht mit seinen Teamkollegen im Boot trainieren konnte.

Am 6. August muss das Zusammenspiel im Schweizer Flaggschiff aber stimmen. Dann werden an den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro die Vorläufe ausgetragen. Der Finallauf findet am 11. August statt und das Ziel der Schweizer ist klar: die Goldmedaille soll her!

Gold-Kandidaten im Fokus

Obwohl der Schweizer Leichtgewichts-Vierer das Potenzial zum Olympiasieg hat und 2015 Welt- und Europameister sowie Gesamtweltcup Sieger wurde, stehen zwei der vier Athleten «oben ohne» da – ohne Kopfsponsor. Der Medienbeobachtungsspezialist **Management**

Tools hat untersucht, wie gut der Kopfsponsor im Schweizer Paradeboot zur Geltung kommt. Seit April hat sich eine stattliche Anzahl von Print- und Onlineartikeln zum Leichtgewichts-Vierer angesammelt. Vor allem die Siege zum Weltcup-Auftakt in Varese sowie die erfolgreiche Titelverteidigung an den Europameisterschaften in Deutschland haben dazu geführt, dass das Quartett in den verschiedensten Schweizer Medien auch im Bild zu sehen war.

Insgesamt erschien der Kopfsponsor in 23 Print- sowie 122 Onlineartikeln. Und auch das Schweizer Fernsehen berichtete bereits mehrmals ausführlich über den Leichtgewichts-Vierer, was dem Kopfsponsor auch wertvolle Präsenzzeit am TV einbrachte (Grafik 1). Und, wohlgemerkt: Die vier Gold-Kandidaten stehen weiterhin im medialen Fokus, die vielen Vorberichte zu den Olympischen Spielen in Rio folgen erst noch.

Vorteil für Einzelsportler

Dem Erfolg und der medialen Beachtung zum Trotz, es gibt auch einen kleinen Makel. Der Kopfsponsor der Ruderer ist selten gross und deutlich im Bild zu sehen. Der Grund: Einzeln sind die Athleten des Leichtgewichts-Vierers praktisch nie abgebildet, meistens sind alle vier Teammitglieder zusammen zu

sehen – entweder im Boot sitzend oder bei der Siegerehrung. Während hier also vier Athleten im Fokus stehen, kann ein Einzelsportler mit der alleinigen Bildpräsenz rechnen. Dies bringt dem Kopfsponsor einen Vorteil, was der Vergleich zwischen dem Schweizer Vierer und einer Einzelsportlerin zeigt: Bei den Ruderern ist der Kopfsponsor nur in rund 10 Prozent der Artikel gross abgebildet, bei der Einzelsportlerin sind es rund 30 Prozent (Grafik 2).

Dennoch: Rund 150 Erscheinungen in Print und Online sowie TV-Präsenz in Live- wie Struktursendungen sind für einen Sponsor erfreuliche Werte. Davon kann allerdings nur ein Sponsor profitieren, zwei der vier Schweizer Olympia-Hoffnungsträger sind ja «oben ohne» unterwegs.



von
Melk von Flüe
Projektleiter
Sponsoring-Analysen,
Management Tools

melk.vonfluee@management-tools.ch

management tools

