

Sponsoren in der Enttäuschung präsent

Schnell sind sie beide gewesen, bitter enttäuscht auch. An den Rad-Weltmeisterschaften in Belgien zählten Marlen Reusser und Stefan Küng zu den Favoriten auf den Titel im Zeitfahren. Gut zehn Tage zuvor hatten beide an den Europameisterschaften die Goldmedaille gewonnen. Doch nicht so an der WM: Reusser fuhr auf den zweiten Platz, Küng verpasste sogar die Medaillenränge und wurde Fünfter. Mit Ellen van Dijk bei den Frauen und Filippo Ganna bei den Männern siegten Athleten, die die beiden Schweizer an der EM noch hinter sich gelassen hatten.

Von strahlend zu niedergeschlagen innert zehn Tagen, so schnell kann es im Sport gehen. Marlen Reusser hatte den WM-Titel als klares Ziel formuliert. Deshalb kam die Silbermedaille einer Enttäuschung gleich. Wie an den Olympischen Spielen in Tokio stand der Bernerin eine Niederländerin vor der Sonne. Bei der Zwischenzeit noch führend fehlten Reusser im Ziel zehn Sekunden zu Gold. Deutlicher war das Verdikt bei Stefan Küng: Hatte der Thurgauer bei Olympia das Podest nur um Sekundenbruchteile verpasst, lag er im WM-Rennen am Ende über zwanzig Sekunden hinter den Podestplätzen zurück. So gaben Küng und Reusser nach dem WM-Zeitfahren Interviews, in denen sie ihrer Enttäuschung Ausdruck verliehen. Und dies wiederholte sich wenige Tage später, als sie mit der Schweizer Mixed-Staffel die Bronze-medaille um mickrige fünf Hundertstelsekunden verpassten.



von
Melk von Flüe
Product Manager
Analyse,
Pressrelations
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



Zeitfahren als Medienhit

Erfolgsgeschichten hatten auch die Schweizer Medien erwartet. «Fünf Gründe», wieso Küng das Regenbogen-trikot überstreifen werde, konnte man in der Vorberichterstattung lesen. Nach dem Rennen war von einem «Nackenschlag» die Rede. Bei Reusser drehten die Schlagzeilen von «Topsaison vergolden» zu «WM-Silber als Enttäuschung». Kurzum: Die Schweizer Printmedien berichteten in grossem Umfang über die beiden Zeitfahrrennen. Dies zeigt die Analyse der Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz. Rund 70 Prozent der untersuchten Printmedien berichteten bereits im Vorfeld der Rennen über Reusser und Küng. Zu Reussers Silbermedaille erschien dann in fast jedem Medium ein Artikel, zu Küngs Rennen nur unwesentlich weniger.

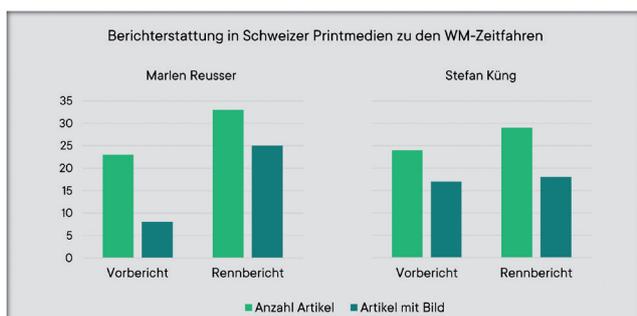
Bildpräsenz dank Medaille

Interessant sind die Bildquoten zu den Artikeln über die beiden Zeitfahrrennen. In der Vorberichterstattung wurden mehr Bilder von Stefan Küng abgedruckt. 71 Prozent der Vorschauen auf den Wettkampf der Männer wurden mit einem Bild von Küng illustriert. Reusser hingegen war nur in 35 Prozent der Vorschauen auf das Frauenrennen zu sehen. In den Rennberichten zeigte sich das umgekehrte Bild: 76 Prozent der Artikel zeigten ein Bild von Reusser, 62 Prozent eines von Küng (Grafik 1). Reussers Medaille scheint den Printmedien eher ein Bild wert zu sein als Küngs fünfter Platz.

Von 0 auf 92 Prozent

Gleiches gilt für die Sponsorenpräsenzen. Die Sponsoren auf den Armen der Schweizer Trikots sind in der Vorberichterstattung nur auf Bildern von Küng sichtbar. Denn bei den Reusser-Fotos wurden fast ausschliesslich Aufnahmen vom Olympiarennen verwendet, wo ja keine Sponsorenlogos erlaubt sind. In den Rennberichten hat wiederum Reusser die bessere Quote. 92 Prozent aller Bilder verfügen über eine Sichtbarkeit eines Sponsors. Bei Küng sind es immer noch hohe 72 Prozent (Grafik 2). Je nach Aufnahmewinkel des Bilds ist bei Küng aber nur einer der beiden Sponsoren sichtbar. Trotzdem gilt bei den Schweizer Radcracks: Die Sponsoren-Sichtbarkeit ist sehr gut.

Fokus der Rad-Berichterstattung wandelt sich

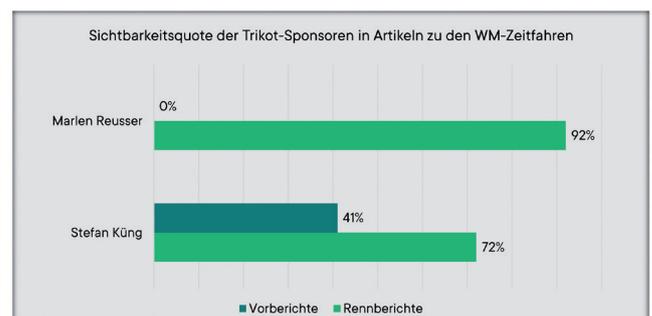


Über Küng wird im Vorfeld umfangreicher berichtet, über Reusser nach den Rennen.

Grafik 1



Die Sponsoren sind fast in jedem Rennbericht sichtbar



In den Vorberichten drücken Olympia-Bilder ohne Sponsoren die Werte nach unten.

Grafik 2

