

Frauen-Nati und Printmedien: Noch harzt es

War's das schon mit den Hoffnungen auf die Qualifikation für die Europameisterschaft 2022? Die Schweizer Handballerinnen sind mit zwei Niederlagen in die EM-Quali gestartet. Nachdem sich das Team von Martin Albertsen gegen die Olympia-Zweiten aus Russland noch achtungsvoll geschlagen hatte und dank einer starken Schlussphase nur mit 22:26 unterlegen war, folgte gegen Polen zuhause ein herber Dämpfer. Ingeheim hatte man sich mehr erhofft als die deutliche 22:31-Niederlage – auch wenn Polen stärker einzustufen ist als die Schweizerinnen. Im März 2022 müssen gegen Litauen wohl zwei Siege her, damit die Hoffnung auf die EM 2022 nicht gänzlich erlischt.

Top-Ausbildung in Akademie

Die gestiegenen Erwartungen an die Schweizer Frauen-Nati zeigen etwas Erfreuliches: Im Handball der Frauen herrscht Aufwind. Immer mehr Spielerinnen stehen bei ausländischen Vereinen unter Vertrag und sind so ein höheres Niveau als in der heimischen SPL gewöhnt. Für die Spiele gegen Russland und Polen bot Nationaltrainer Albertsen acht Akteurinnen auf, die für Vereine in Deutschland oder Frankreich auflaufen. Und mit der im Sommer 2020 eröffneten Handball-Akademie im OYM in Cham stehen den Schweizer Talenten optimale Trainingsbedingungen zur Verfügung, damit sie sich bestmöglich entwickeln können. Mit diesen top ausgebildeten Spielerinnen soll die Schweizer Nati näher an die internationale Spitze heranrücken.



von
Melk von Flüe
Product Manager
Analyse,
Pressrelations
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



Männer-Nati viel prominenter

Die Männer-Nati hat dies bereits erreicht und an der WM 2021 mit starken Ergebnissen auf sich aufmerksam gemacht. Folglich steht sie mehr im medialen Fokus als die Frauen. Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben untersucht, wie stark sich die Medienresonanz der beiden Nationalteams unterscheiden. Dafür haben sie das Beitragsaufkommen der EM-Quali-Spiele der Frauen gegen Russland und Polen mit demjenigen der Männer in der EM-Quali vom Frühling 2021 verglichen. Das Verdikt ist deutlich: Zu den Partien der Männer gegen Weltmeister Dänemark (29:30) und Nordmazedonien (28:29) erschienen in den untersuchten Printmedien 83 Artikel, bei den Frauen

waren es nur deren 24. Zudem erhielten die Männer viel mehr Zeitungsfläche eingeräumt: Der Werbeäquivalenzwert der Artikel zu den Männern ist fast zehnmal so hoch wie derjenige der Frauen-Artikel (Grafik 1). Über die Handballerinnen wird viel weniger prominent, sprich in geringerer Anzahl und in kleinerem Umfang, berichtet.

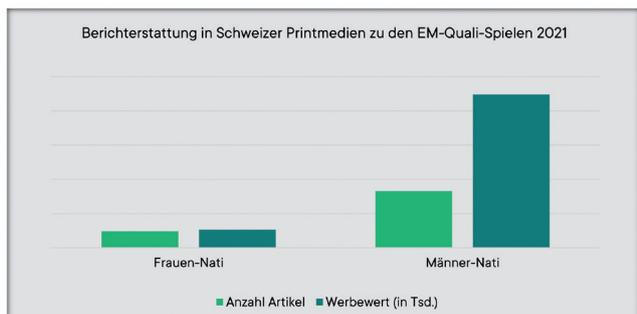
Sponsoringpotenzial vorhanden

Das sind schlechte Nachrichten für die Sponsoren: Denn kleinere Artikel bedeuten oftmals, dass kein Bild abgedruckt und so keine Sponsoren-Sichtbarkeit generiert wird. Dies zeigt die Auswertung von Pressrelations Schweiz: So waren 75 Prozent der Printartikel zur Frauen-Nati lediglich Kurzmeldungen ohne Foto. Mehr als ein paar Zeilen zu den Spielen gegen Russland und Polen mochte fast kein Medium abdrucken. Immerhin: In der Auswertung wird klar, dass der Hauptsponsor der Frauen-Nati auf den Bildern gut zur Geltung kommt. Die Logo-Platzierung auf der Front der Nati-Trikots ist nur auf einem Bild nicht sichtbar (Grafik 2).

Es braucht also mehr Bilder, damit der Sponsor besser auf seine Kosten kommt. Die Handball-Nati der Frauen hat das Potenzial, dass dies in Zukunft erreicht wird. Das aufstrebende Team wird in den kommenden Jahren bestimmt vermehrt auf sich aufmerksam machen und so den Weg in die Medien schaffen. Vielleicht funktioniert es ja sogar noch mit der EM-Qualifikation für 2022. Die Hoffnung haben die Schweizerinnen sicherlich noch nicht verloren.

Frauen-Nationalteam erhält geringe Beachtung

Berichterstattung in Schweizer Printmedien zu den EM-Quali-Spielen 2021



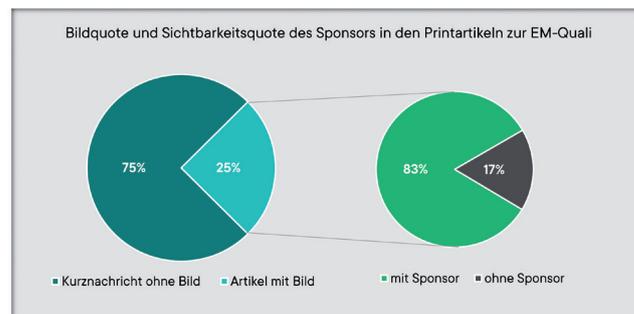
Mehr Platz für Männer-Handball: Der Werbewert der Artikel ist bei den Männern viel höher

Grafik 1



Wenige Bilder, aber gute Sponsoren-Sichtbarkeit

Bildquote und Sichtbarkeitsquote des Sponsors in den Printartikeln zur EM-Quali



Artikel mit Bild verfügen über eine hohe Sichtbarkeitsquote des Hauptsponsors

Grafik 2

