

# Viel ungenutztes Sponsoringpotenzial

Lange Zeit war nicht klar, ob das Meeting Spitzenleichtathletik Luzern stattfinden würde. Gerade rechtzeitig kamen die Lockerungen der Corona-Massnahmen, sonst hätte der Anlass wie 2020 abgesagt werden müssen. Doch so erhielten viele Leichtathletinnen und Leichtathleten in Luzern eine letzte Chance, sich eines der begehrten Olympia-Tickets zu sichern. Weltklasseathleten wie die Sprinterin Marie-Josée Ta Lou, Speerwerfer Johannes Vetter oder 400-Meter-Weltrekordhalter Wayde van Niekerk nutzten den Wettkampf hingegen als Vorbereitung auf Tokio.

Bei den Schweizerinnen und Schweizern herrschte nach dem Meeting wenig Euphorie: Alex Wilson (200 Meter) und Ditaji Kambundji (100-Meter-Hürden) feierten zwar Siege, allerdings in durchschnittlichen Zeiten. Ditajis Schwester Mujinga wurde über 100 Meter Zweite. Und Julien Wanders zog über 5000 Meter einen schwachen Tag ein und wurde Letzter.

## Freier Platz auf Startnummer

Die Organisatoren von Spitzenleichtathletik Luzern scheuten keine Mühen, damit das Meeting auf der Luzerner Allmend trotz Pandemie stattfinden konnte. Nebst den Schutzmassnahmen und der verminderten Zuschauerzahl drückten vor allem die geringeren Sponsoreneinnahmen aufs Budget. Dem geschulten Auge fiel denn auch auf den ersten Blick auf: Auf der besten Sponsoringlage für Print- und Online-medien fehlte ein Sponsorenlogo. An-



von **Melk von Flüe**  
Product Manager  
Analyse,  
Pressrelations  
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



ders als in den vorangegangenen Jahren war auf den Startnummern der Athleten einzig der Schriftzug von Luzern Tourismus aufgedruckt, nicht aber ein weiterer Sponsor.

## Gute Präsenz trotz Konkurrenz

Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben die Medienpräsenz des Meetings in Luzern betrachtet und den fehlenden Sponsor auf der Startnummer zum Anlass genommen, um den verpasssten Werbewert für potenzielle Sponsoren zu überprüfen. In den Schweizer Printmedien berichtete im Vorfeld des Meetings vor allem die regionale Presse über die antretenden Athleten und organisatorischen Herausforderungen. Die Berichterstattung am Tag nach dem Meeting fiel angesichts der grossen sportlichen Konkurrenz gut aus – gleichzeitig fanden die Fussball-EM

und Tennis in Wimbledon statt. Insgesamt registrierte Pressrelations Schweiz in den Print-, Online- und sozialen Medien jeweils ein Beitragsaufkommen im dreistelligen Bereich. Hinzu kamen die TV-Liveübertragung des Meetings bei Eurosport sowie eine ausführliche Teil-aufzeichnung im SRF.

## Ungenutzte Werbepattform

Um in den Printmedien gute Sponsoringwerte zu erzielen, ist ein hoher Bildanteil in der Berichterstattung wichtig. Denn so ist das Logo oder der Schriftzug des Sponsors erst sichtbar. Die Printartikel zu Spitzenleichtathletik Luzern wiesen einen beachtlichen Bildanteil auf: Fast 75 Prozent aller Exklusivartikel verfügten über ein Bild und damit eine potenzielle Sponsorenerscheinung. Die erwähnte Athleten-Startnummer war wiederum in fast 60 Prozent aller Artikel sichtbar (Grafik 1).

Das Potenzial für Sponsorenercheinungen war also gross. Bei der vertieften Analyse zeigt sich noch deutlicher, dass hohe Sponsoringwerbewerte möglich gewesen wären. Denn auch bei der Bildgrösse schneidet die Berichterstattung zum Meeting in Luzern gut ab. Zwar sind 46 Prozent aller Bilder nur einspaltig abgedruckt, aber auch 40 Prozent vierspaltig (Grafik 2). Solch grossflächige Bilder bieten Raum für gute Werbewerte. Im konkreten Fall wäre es allein für die Startnummern in den analysierten Printmedien ein Wert im mittleren fünfstelligen Bereich gewesen. Schade, dass dieses Potenzial ungenutzt blieb.

