

Analysen im Skispringen

Skispringen ist hinter Ski alpin die Nummer zwei der Schneesportarten in der TV-Berichterstattung des Schweizer Fernsehens. Die ZMS/PMA Medienbeobachtung AG analysiert die Sportart Skispringen detailliert in den Medien. In der Saison 2008/09 wurde auf den Sendern der SRG SSR *idee suisse* insgesamt 83,2 Stunden über Skispringen berichtet, womit 54,5 Millionen Zuschauer erreicht wurden.

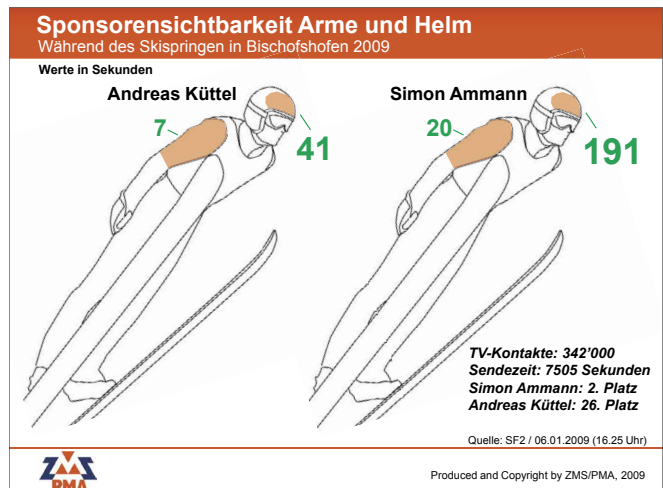
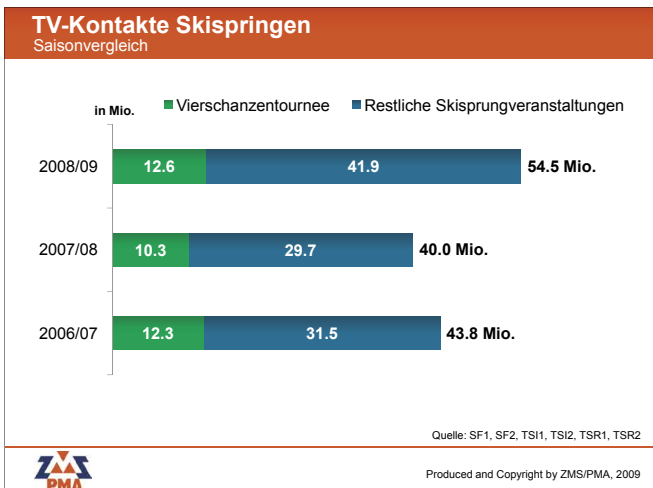
Ein Highlight in der Saison bildet jeweils die Vierschanzentournee. Diese

vier Springen generierten alleine rund ein Viertel der TV-Kontakte.

Die Sichtbarkeit der Sponsoren während eines Skisprungwettkampfs hängt von vielen Faktoren ab. So sieht man bei der Analyse eines Springens der Vierschanzentournee, dass der Erfolg eines Athleten massgeblich zur Sponsorensichtbarkeit beiträgt. Der Helmsponsor des zweitplatzierten Simon Ammann war während 191 Sekunden der Live-Übertragung sichtbar. Der etwas weniger erfolgreiche Andreas Küttel kam auf einen Wert von 41 Sekunden.

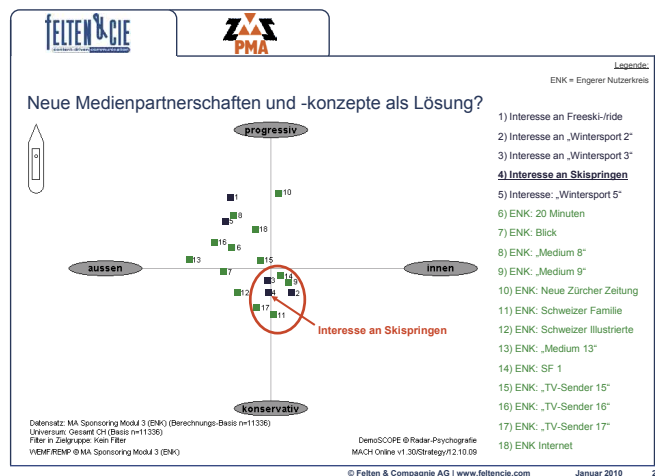
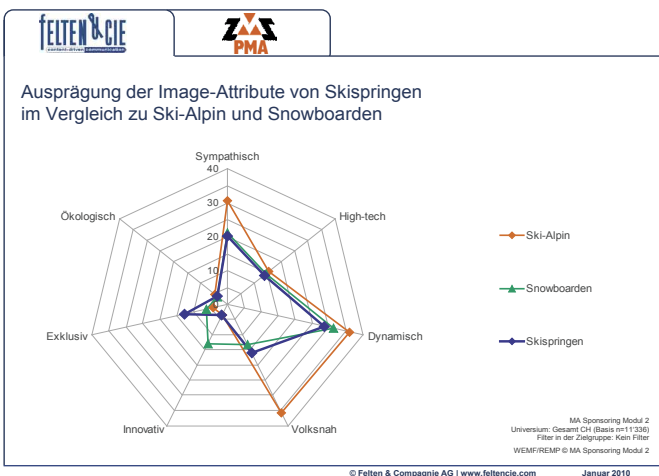
Mittels der MA Sponsoring können weitere Daten zur Sportart Skispringen herausgearbeitet werden. So interessieren sich 31,3 Prozent der Schweizer für Skispringen, jedoch mobilisieren Simon Ammann und Andreas Küttel lediglich 1,4 Prozent der Bevölkerung, die Skisprungveranstaltungen zu besuchen. Durch weitere Auswertungen können mögliche Erklärungen aufgedeckt werden, die innovativen Ideen zum Durchbruch verhelfen könnten.

Katrin Frei, ZMS/PMA
Remo Rusca, Felten & Compagnie



TV-Kontaktzahlen der letzten drei Wintersaisons. Erhebung aus allen Live-Übertragungen, News- und Sportsendungen der SRG-Programme jeweils von Oktober bis März.

Sichtbarkeit (in Sekunden) der Sponsoren auf Arme und Helm der Skisprungathleten Simon Ammann und Andreas Küttel während eines Skisprungwettkampfs.



Skispringen wird von Schweizern als die exklusivere Sportart als Ski alpin und Snowboard betrachtet. Welche Zielgruppen sind für diesen Wert verantwortlich? Welche Projekte können dazu beitragen, dass Skispringen als weniger exklusiv gilt? Oder welche Zielgruppen müssen mit exklusiven Skisprung-Erlebnissen angesprochen werden? Mögliche Antworten dazu kann die MA Sponsoring liefern.

Mit welchen weiteren Medien kann die Visibilität von Skispringen ergänzt werden? Es gibt zwei weitere reichweitenstarke Medien, die ebenso nahe an der Skisprung-Interessierten positioniert sind (MA Sponsoring). Frage: Wie soll Skispringen künftig positioniert sein? Mit der Antwort auf diese Frage sind die effektivsten Massnahmen, Inhalte und Medien plan- und realisierbar.