

# Im Eishockeysponsoring ist Köpfchen gefragt

Es ist wieder Crunchtime: Die Schweizer Eishockey-Meisterschaft befindet sich in ihrer finalen Phase. Bald ist bekannt, welche Mannschaft zu Meisterehren kommt. Die National League präsentierte sich in der Saison 2022/2023 sehr spannend, weil die Kräfteverhältnisse unter den Teams ausgeglichen waren. Die Erhöhung der Anzahl einsetzbarer Ausländer auf sechs hat sicherlich dazu beigetragen, dass die Attraktivität der Liga auf hohem Niveau liegt. Dies zeigen auch die Zuschauerzahlen: Der Durchschnitt in der Qualifikation lag bei über 7000 Zuschauern pro Spiel.



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

melk.vonfluee@pressrelations.ch



## 1 Spieler – bis zu 15 Logos

Das attraktive Spielgeschehen macht die Eishockeyvereine für Sponsoren interessant. Je nach Klub kurven auf den Spielern und ihren Ausrüstungsgegenständen bis zu 15 unterschiedliche Sponsorenlogos auf dem Eis umher. Hinzu kommen dutzende weitere Geldgeber, die beispielsweise auf Banden oder auf der Eisfläche Präsenz markieren. Bei dieser Sponsorenflut stellt sich die Frage, welche Position am lukrativsten ist, was die Sichtbarkeit in den Medien betrifft.

Genau dies haben die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz untersucht: Sie haben analysiert, welche Sponsorenlagen in den Schweizer Print- und Onlinemedien am besten zur Geltung kommen. Dafür wurden alle Artikel des Monats Januar zu einem der 14 National-League-Teams unter die Lupe genommen: Erfasst wurden alle

Sichtungen von Sponsoren, die auf den Spielerausrüstungen (Helm, Trikot, Hose, Stulpen, Schoner etc.) zu erkennen waren. Eine wichtige Rolle spielt zudem die Qualität der Erscheinung. Denn sie entscheidet darüber, ob die Leser den Sponsor auf dem Bild überhaupt wahrnehmen.

## Helm ist am lukrativsten

Insgesamt sind im Januar 2023 über 400 Print- und über 1000 Onlineartikel mit Erwähnung des untersuchten Vereins erschienen. In rund 30 Prozent dieser Artikel war der Club Hauptgegenstand des Artikels (ausführlicher Bericht zu Spielen oder zu Akteuren des Klubs). Online sahen die Leser in fast jedem vierten Artikel ein Bild eines Spielers des analysierten Klubs, in den Zeitungen in jedem sechsten Artikel. Auf beiden Medienkanälen hat der Sponsor auf dem Helm am besten

abgeschnitten: Sowohl bei der Anzahl Erscheinungen wie auch beim berechneten Werbeäquivalenzwert führt der Helm das Ranking der besten Sponsorenlagen an. Dahinter folgen Lagen auf der Vorderseite des Trikots, vorne an der Hose und seitlich am Trikot-Ärmel. Auch die Lage auf den Stulpen kommt auf gute Sichtbarkeitswerte (Grafik 1). Diese Werbeflächen profitieren davon, dass auf den Bildern praktisch immer die Spieler von vorne im Fokus sind.

## Kleine Schrift, kleine Wirkung

Nebst den Massen spielt die Klasse der Erscheinungen eine grosse Rolle, wenn es um die Wahrnehmung eines Sponsors geht. Die oben erwähnten Lagen schneiden auch diesbezüglich stark ab. So ist der Helmsponsor in rund der Hälfte (Print) respektive zwei Drittel (Online) der Fälle gut auf dem Bild sichtbar. Mit Köpfchen lässt sich also gute Sponsoringpräsenz generieren. Punkto Qualität der Erscheinungen kommen zusätzlich die grossflächigen Lagen auf der Rückseite der Trikots (oben und unten) sowie auf dem Stockhand-Schoner der Goalies gut zur Geltung (Grafik 2). Logos mit kleiner Schrift und/oder vielen Buchstaben sind hierbei im Nachteil, da sie oft nur bei genauem Hinsehen erkennbar sind.

Ähnliche Erkenntnisse liefert die Untersuchung in den sozialen Medien – die Sponsorenlagen auf der Spielerausrüstung sind am häufigsten zu sehen. Doch dies ist nicht auf allen Medienkanälen so: In der TV-Analyse schnitten die Banden- und Eisflächenwerbung besser ab.

### Viele Sponsoring-Lagen erzielen gute Sichtbarkeitswerte

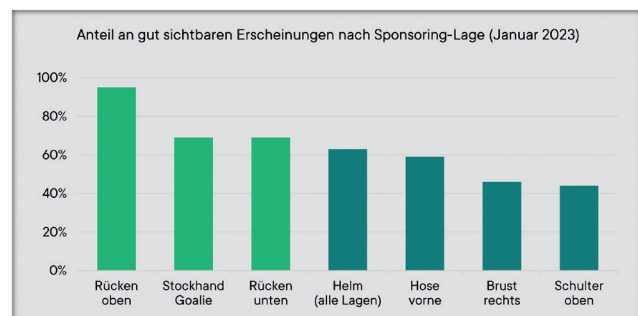


In den Artikeln zum untersuchten Club ist der Helm-Sponsor am häufigsten erkennbar.

Grafik 1



### Lagen auf dem Rücken der Spieler: Klasse statt Masse



Die Top 3 sind nicht sehr oft, aber mehrheitlich in guter Qualität auf Bildern sichtbar.

Grafik 2

