

Königsklasse bietet Sponsorenstorys

YB gegen RB: Zum Auftakt der Uefa-Champions-League-Gruppenphase unterlagen die Berner Young Boys zuhause gegen Leipzig mit 1:3. RB ist (offiziell) nicht etwa die Abkürzung für das Dosengetränk des Hauptsponsors, sondern für «Rasen-Ballsport». Den Verein nach dem Getränk zu benennen, ist in Deutschland verboten. Dennoch wird das Team aus dem Osten der Republik unweigerlich mit dem Getränk assoziiert.

Im Vorfeld des Spiels sorgte aber der Hauptsponsor der Berner für Schlagzeilen. Der Finanzdienstleister wurde von Frankreichs Generaldirektion für Wettbewerb, Verbrauch und Betrugsbekämpfung als unseriös eingestuft. Deshalb ist es verboten, die Champions-League-Spiele der Young Boys im französischen Fernsehen zu zeigen. Immerhin erhielt das Unternehmen dank dieser Massnahme viel Publicity in Form von exklusiven Online-Medienberichten.

Sponsor mit hoher Quote

In der Berichterstattung zum ersten Champions-League-Spiel der Young Boys in dieser Saison erzielte der Hauptsponsor der Berner ebenfalls eine gute Sichtbarkeit. Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben die Sponsorenpräsenz rund um die Partie gegen Leipzig analysiert. Dazu haben sie in 15 grossen Printmedien aus allen Sprachregionen der Schweiz nach Bildern von YB-Akteuren gesucht. In der Vorberichterstattung war der Sponsor auf fast 75 Prozent der Bilder erkennbar – eine



von
Melk von Flüe
Product Manager
Analyse,
Pressrelations
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



sehr hohe Quote. Bei den Spielberichten fiel die Quote tiefer aus. Hier waren es noch rund 40 Prozent der Fotos, die dem Sponsor eine Erscheinung bescherten (Grafik 1).

Zu den häufigen Erscheinungen kommt ein weiterer, positiver Faktor hinzu: YB war sehr oft das Hauptthema auf den Zeitungsseiten, was grosse Bilder nach sich zog. Auf solchen ist der Sponsor besser zu erkennen. Einzig zwei Westschweizer Medien druckten kein Bild vom Spiel gegen Leipzig ab. Bei ihnen hatte das Eishockey-Derby zwischen Lausanne und Servette Priorität.

Exklusive Werbeplattform

Der Hauptpartner ist der einzige Sponsor von YB, der rund um die Europacupspiele sichtbar ist. Die weiteren YB-Sponsoren, die in der Meisterschaft das Tenü der Berner zieren oder im Stadion mittels Banden Präsenz markieren, gehen in der Champions League leer aus. Die acht Sponsoren der Fussball-Königsklasse nehmen praktisch alle Werbeflächen ein. Dank dieser Exklusivität kann die Uefa die Champions League optimal vermarkten und entsprechend hohe Prämien an die Vereine auszahlen.

Stattliche Antrittsgagen

Für die Schweizer Klubs ist die Qualifikation für die Gruppenphase eines europäischen Wettbewerbs ein lukratives Geschäft. YB erhält allein 15,64 Millionen Euro als Antrittsgage in der Champions League. Servette (Europa League) bekommt 3,63 Millionen Euro Startgeld, Lugano (Conference League) 2,94 Millionen Euro. Hinzu kommen allfällige Prämien für Siege und Unentschieden in den einzelnen Spielen (Grafik 2). Und bei einer Qualifikation für die K.o.-Runde landet ein weiterer Millionenbetrag in der Klubkasse.

Zum Vergleich: In der heimischen Meisterschaft belaufen sich die TV- und Marketinggelder auf 1,44 Millionen Franken pro Klub, plus maximal 0,74 Millionen Franken Ranglistenprämie. Noch viel geringer ist die Antrittsgage im Eishockey. In der Champions Hockey League erhalten die teilnehmenden Klubs gerade mal 65'000 Euro.

