

# Werben mit Köpfchen

Hat Sie kürzlich bei der Lektüre der Eishockey-Berichterstattung aus heiterem Himmel die Shopping-Lust gepackt? Falls ja haben Sie wohl die Bilder vom Play-off-Halbfinal zwischen Bern und Lugano genau betrachtet. Auf den Helmen beider Teams sah man nämlich den Schriftzug eines Einkaufszentrums.

Wenn die Eishockeyspieler nicht gerade ihre Männlichkeit beweisen müssen und die Fäuste fliegen lassen – und damit meistens auch die Helme –, ist der Kopfschutz ein äusserst präsentestes Werbemittel. Praktisch auf jedem Eishockey-Bild in den Printmedien ist der Helm sichtbar und somit auch die darauf platzierte Werbebotschaft.

## Harte Schale obsiegt

Der Medienbeobachtungsspezialist Management Tools hat untersucht, ob die Sponsorenlage auf dem Helm besser zur Geltung kommt als eine vergleichbare Lage auf dem Trikot eines Eishockey-Klubs. Das Ergebnis ist eindeutig: Beim analysierten NLA-Eishockey-Klub war der Sponsorenschriftzug auf dem Helm auf 145 Bildern vollständig zu sehen. Der von der Grösse her vergleichbare Sponsorenschriftzug auf der Brust der Spieler schaffte es im gleichen Zeitraum aber nur auf 37 Erscheinungen (Grafik 1).

Letzterem Werbemittel wird zum Verhängnis, dass Eishockey-Trikots weit geschnitten sind und dass sie deswegen im Eifer des Gefechts häufig Flattern oder mit Falten durchzogen



von  
**Melk von Flüe**  
Projektleiter  
Sponsoring-Analysen,  
Management Tools

melk.vonfluee@management-tools.ch

management tools

sind. Somit ist der Sponsorenschriftzug in der Mehrheit der Fälle nicht komplett zu sehen. Anders der Helm mit seiner harten Schale: Hier wird die Sichtbarkeit des Sponsorenschriftzugs nicht durch Faltenwürfe beeinträchtigt. Und bei manchen Mannschaften ist der Schriftzug sogar auf allen Seiten des Helms angebracht, was zusätzliche Sichtbarkeit generiert.

## Wenn ein paar Hundertstel fehlen

Das Helm-Sponsoring ist allerdings nicht in jedem Fall ein Garant für Sponsorenpräsenz. Bei Mannschaftssportarten wie Eishockey ist eine Sponsorenerscheinung sehr wahrscheinlich, sobald ein Bild abgedruckt wird. Jeder Spieler trägt ja den Schriftzug auf dem Helm. Anders bei Einzelsportlern: Ist dieser nicht sonderlich erfolgreich oder sogar verletzt, ist die Sponsorenpräsenz gering. Gute Resultate sind für Ein-

zelsportler Pflicht, damit der Sponsor wirklich auf seine Rechnung kommt.

Management Tools verglich auch, wie sich die Präsenz des Kopf-Sponsoring in den Printmedien zwischen Einzelsportlern und Teams unterscheidet. Beim NLA-Eishockey-Klub war in den ersten zwei Dritteln der Saison 2016/17 der Helm-Sponsor wie erwähnt 145 Mal vollständig sichtbar.

Der Kopf-Sponsor einer Wintersportathletin, die in der Saison 2016/17 einige Spitzenresultate vorzuweisen hatte, kam nach zwei Saisondritteln bereits auf 257 vollständige Erscheinungen (Grafik 2).

Weniger rosig sieht es hingegen bei einem Wintersportler aus, der heuer zwar regelmässig Weltcuppunkte sammelte, aber nie auf dem Podest stand: Sein Kopf-Sponsor war insgesamt 48 Mal vollständig auf Bildern zu sehen. Hie und da ein paar Hundertstelsekunden können für den Sponsor somit einiges ausmachen.

## Teams bieten Konstanz

Klar ist: Bei Einzelsportlern ist das Risiko für den Sponsor grösser, dass er seltener in den Medien erscheint. Eine Verletzung oder eine Formschwäche hat bereits grosse Auswirkungen auf die Präsenz. Ein Team-Sponsoring hingegen sorgt konstant für Medienpräsenz.

Ein Sponsor sollte sich also nicht nur gut überlegen, ob er auf einem Köpfchen seine Werbebotschaft platziert. Er muss auch mit Köpfchen entscheiden, auf welchem oder welchen Köpfchen er dies tun möchte.

