

IDENTIFIKATION UND IMAGETRANSFER

Der SCB ist während einer Saison über 1000 Stunden im TV zu sehen und erreicht in Printmedien in über 1000 Artikeln eine Reichweite von 170 Millionen. Zusätzlich werden in Online-Medien über 86 Millionen erreicht. Beeindruckende Zahlen die beweisen, dass der SCB weit über die mit jeweils mehr als 16 000 Fans besuchte PostFinance-Arena hinaus strahlt.

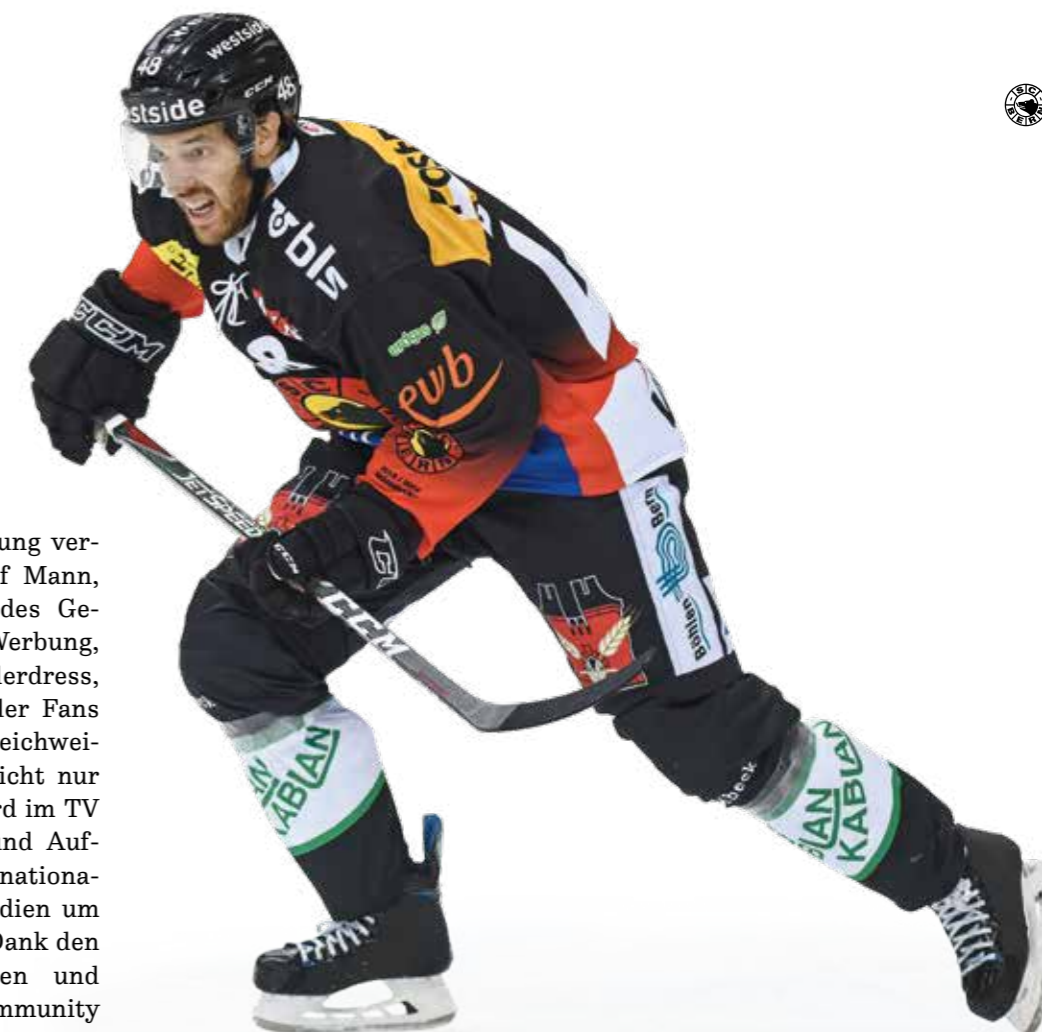


Die stärkste kognitive Wirkung verfügt dabei die Werbung auf Mann, welche stets im Zentrum des Geschehens ist. Mit einer Werbung, beispielsweise auf dem Spielerdress, ist ein Sponsor im Fokus der Fans und der Kameras. Die Reichweite beschränkt sich damit nicht nur auf die Stadien, sondern wird im TV dank Live-Übertragungen und Aufzeichnungen, sowie in den nationalen Print- und digitalen Medien um ein zigfaches multipliziert. Dank den auflagenstarken SCB-Medien und der grossen Social Media Community sind die Marken der Sponsoren ständiger Begleiter der Eishockey-Fans. Jedes Jahr verkauft der SCB-Fanshop zudem weit über 1000 Dresses, und transportiert damit die darauf werbenden Firmen nicht nur auf die Zuschauerplätze, sondern auch zu den Fans nach Hause, in die Kinderzimmer und auf die Eisfelder des Landes. Die Gespräche mit den Sponsoren beweisen, dass Werbung auf dem Dress für werbende Firmen eine ideale Plattform darstellt.

Was sagen die Sponsoren?

insider sprach mit zwei Sponsoren, die es wissen müssen, denn sie platzieren Ihre Werbung bereits seit Jahren auf dem SCB-Dress:

Seit der Saison 2010/11 ist Silber-sponsor ewb auf den Trikots des SCB präsent und hat gerade den Vertrag um weitere drei Jahre verlängert. Für **Raphael Bühler**, Leiter Marketingkommunikation, wurde dadurch die Identifikation mit der Mannschaft und den einzelnen Spielern gesteigert und natürlich auch mit den Fans. Die Trikots werden schliesslich mit Stolz



getragen. Die Medienpräsenz ist hoch und dazu kommt die Präsenz im Fanshop. Beim ewb-Logo handelt es sich um ein auffälliges und sympathisches Logo, welches gut aufgenommen wird und einem selbstbewusst und positiv entgegen lächelt. Die Reaktionen darauf sind durchwegs positiv und die Awareness konnte dank dem SCB-Engagement stark ausgebaut werden.



Noch deutlich länger als ewb, bereits seit der Saison 1989/90, ist die Marke Peugeot gemeinsam mit dem SCB unterwegs. **Philipp Fluri**, Verkaufsleiter von Gold-sponsor Löwen Ga-

rage, wird von Kunden oft auf diese prominente Werbefläche angesprochen. Nicht nur deswegen empfiehlt Philipp Fluri die Werbung auf dem Dress. Auch da der SCB als perfekter Werbeträger Werte wie Sympathie, Transparenz und Teamgeist auf die Marken der Sponsoren transferiert. Die grosse Fangemeinschaft und die hohe Präsenz während der Saison von September bis April sind wichtige Argumente.

Möchten Sie Teil des SCB werden, und von dessen Werten und Ausstrahlung profitieren? Die IMS Sport AG, die offiziellen Vermarktungs-agentur des SCB, berät Sie gerne zu allen hautnahen Werbemöglichkeiten beim SCB. (mh)

Facts:

- 1000 Stunden Nationale TV-Präsenz pro Saison
- 35 Millionen Zuschauer
- 1000 Artikel in Printmedien Schweizweit
- 1300 Artikel in Onlinemedien
- 60 000 Facebook Fans
- 30 000 Instagram Abonnenten
- 1000 Verkaufte Fandresses pro Saison