

Neue YB-Kampagne: «Zum Glück ist kein Tschäppät drauf»

YB hat am Montag seine neue Marketingkampagne lanciert. Ein Werbeexperte sieht in ihr die Unsicherheit des Clubs widerspiegelt.

Martin Erdmann@M_Erdmann 28.01.2013

Artikel zum Thema

YB: Vor der Heimreise ein 1:1 gegen Cluj

Zum Abschluss des Trainingslagers in Andalusien spielten die Young Boys gegen den rumänischen Spitzenclub Cluj 1:1 unentschieden. Derweil geht Sportchef Fredy Bickel davon aus, dass Alexander Farnerud in Bern bleibt. [Mehr...](#)

Von Peter Herzog 26.01.2013

YB siegt dank Afum

Das erste Testspiel endete für YB erfolgreich. Die Berner besiegten den FC Thun 1:0.

[Mehr...](#)

Von Ruedi Kunz 16.01.2013

YB startet ins Jahr 2013

Mit einem Training in Bümpliz starten die Berner Young Boys ins Jahr 2013. Noch nicht dabei: Der vermeintliche Neuzugang Samuel Affum. [Mehr...](#)

04.01.2013

Dossiers

Young Boys

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

@derbund folgen

1 | 7 YB hat am Montag seine neue Werbekampagne gestartet. Lahor Jakrlin, Creative Director der Werbeagentur Fruitcake in Worb, hat sie für DerBund.ch/Newsnet unter die Lupe genommen. Bild: zvg ([7 Bilder](#))



Wer an den Europa-League-Spielen gegen Udinese und Anji in den Sektoren A oder C war, sollte sich die neue YB-Marketingkampagne genau anschauen. Denn der Grossteil der Werbebilder wurde dort geknipst. Mit diesen Fanportraits sollen Augenblicke und Emotionen rund um YB festgehalten werden, schreibt der Verein. Die Verantwortlichen wollen «echte Fans an tatsächlichen Spielen» zeigen.

Zuoberst auf den Bildern steht die Spielminute, darunter Sektor, Ort und Gegner. In der rechten Ecke prangt das YB-Logo, daneben der Kampagnen-Slogan: «Mehr als ein Spiel.» Doch bewirkt die Kampagne, was sie soll? Lahor Jakrlin, Creative Director der Werbeagentur Fruitcake in Worb, hat sie für DerBund.ch/Newsnet unter die Lupe genommen.

WERBUNG

Zu wenig YB

Jakrlin ist sich sicher: «Die Kampagne wird nicht in die Geschichte eingehen.» Denn die Sujets hätten einige Schwächen. «Der Slogan dominiert zu stark, er konkurrenziert die Headline zu direkt. Das Logo wirkt zufällig, kaum als Absender, eher als ein Gütesiegel à la Fleurop - die Marke YB ist zu schwach verkauft.» Zudem sei die Fotolegende unter der Headline, in diesem Fall die austauschbaren Minutenangaben, irgendwie zufällig, nicht immediat selbsterklärend, sagt Jakrlin. Das Bild wirke überfüllt. «Es ist einfach too much.»

Doch das ist nicht alles. «Die Bilder unterscheiden sich zu wenig von einander», sagt Jakrlin. Deswegen hätten drei Sujets anstatt die produzierten sieben völlig gereicht. Zudem findet er nicht, dass die Fotos für Plakate geeignet sind. «In einer Fotogalerie im Internet würden sie mehr zur Geltung kommen.» Jakrlin geht davon aus, dass die Kampagne in kurzer Zeit entstanden ist. «Man merkt, dass es pressiert hat.»

Unsichere Geschäftsleitung

Was sagt denn die neue Kampagne über den Verein aus? Laut Jakrlin, dass der Club innere Probleme hat. «Wenn es Unsicherheiten in der Geschäftsleitung gibt, dann wird oft anstatt des Angebots oder Produkts zuerst das Werbekonzept überarbeitet.» Das zeuge von Unentschlossenheit.

Jakrlin hat aber nicht nur schlechte Worte für die Kampagne. Sie hätte durchaus auch gute Seiten. Zum Beispiel die Fotos an sich: «Die Authentizität ist spürbar.» Und: «Zum Glück ist kein Tschäppät drauf.» (DerBund.ch/Newsnet)

Erstellt: 28.01.2013, 17:29 Uhr