

Praxisbeispiele Sponsoring

Gestaltung einer Sponsorenwand: Weniger Sponsorenlogo sind mehr!

Sponsorenwände sind ein flexibel einsetzbares und repräsentatives Werbemittel. Zum Einsatz kommen Sponsorenwände z.B. im Eingangsbereich einer Veranstaltungsstätte, im Ehrengastbereich, bei Pressekonferenzen, in Interviewzonen, als Dekoration von Informationsständen oder im Rahmen von Promotions (z.B. Autogrammstunden).

Bei der Gestaltung müssen Sie folgende Grundregeln beachten:

- Sponsorenwände dürfen nicht mit zu vielen verschiedenen Logos überfrachtet werden. Gestalten Sie die Sponsorenwände vielmehr nach dem Grundsatz „weniger ist mehr“! Präsentieren Sie auf Sponsorenwänden möglichst nur die wichtigsten Sponsoren (z.B. Hauptsponsoren und Medienpartner). Ein „Sponsorenlogo-Friedhof“ ist unbedingt zu vermeiden!
- Die Sponsorenlogos sollten nicht untereinander ([Abb. 1](#)) platziert werden, sondern diagonal angeordnet sein ([Abb. 2](#)). Bei einer diagonalen Anordnung ist es wahrscheinlicher, dass alle Sponsorenlogos auf Fotos bzw. bei Übertragungen im Fernsehen oder von Online-Streamingdiensten (z.B. [Sportdeutschland-TV](#)) zu sehen sind, auch wenn eine oder mehrere Personen vor der Sponsorenwand stehen.
- Kombinieren Sie kleine und große Sponsorenlogos. Große Logos haben unverdeckt den Vorteil, dass sie für den Betrachter besser lesbar sind als kleine Logos. Sponsorenwände tauchen in den Medien jedoch nur dann auf, wenn Personen davorstehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein kleines Logo komplett abgebildet wird ist hier deutlich höher als bei einem großen Logo.

Quellen:

Bild 1: Gestaltung einer Sponsorenwand (1) - Sponsorenwand mit senkrechter Logoanordnung (© Dirk Schröter)

Bild 2: Gestaltung einer Sponsorenwand (2) - Sponsorenwand mit diagonaler Logoanordnung (© Dirk Schröter)