

Sponsoringarten

Titelsponsoring: Sponsor engagiert sich als Namensgeber!

Wenn ein Unternehmen von einem Sportverein das Recht erwirbt, einer Veranstaltung, einer Mannschaft oder dem Verein seinen Namen zu geben, spricht man von **Titelsponsoring**.

Von Titelsponsoring spricht man auch, wenn der Sponsor einer Liga oder einer Sportstätte seinen Namen gibt.

Beim Titelsponsoring sollte man eine längerfristige Zusammenarbeit (3 Jahre + x) anstreben. Nur wenn der Name des Sponsors im Zusammenhang mit dem Titel (z.B. einer Sportveranstaltung) lange genug "penetriert" wird, setzt sich dieser im Bewusstsein der Sponsoring-Zielgruppen fest.

Auch für den Gesponserten (z.B. Sportverein) wäre es ein großer Nachteil, wenn sich der Name/Titel des Vereins, seiner Veranstaltung oder Mannschaft jedes Jahr oder alle zwei Jahre ändert. Dies wäre kontraproduktiv und trägt nicht zur Markenbildung bei.

Beispiele Titelsponsoring:

- Veltins Arena (Namensgebung Spielstätte von Schalke 04/Fußball)
- Telekom Baskets Bonn (Namensgebung Mannschaft/Basketball-Bundesliga)
- Joka Biathlon World Team Challenge (Namensgebung Veranstaltungstitel/Biathlon-Event)

Ein Titelsponsoring macht vor allem dann Sinn, wenn der Titelsponsor zum Teil des Programms wird. Will heißen, dass sich der Sponsor nicht mit der Namensgebung begnügt, sondern weitere Maßnahmen rund um das Titelsponsoring initiiert (Aktivierung des Sponsorings durch Mitmachaktionen für Zuschauer, Anzeigenschaltungen in Vereinspublikationen, Informationsstand, Lautsprecherdurchsagen, Gewinnspielpromotions, Social Media-Kommunikationsmaßnahmen etc.).