



Vereinigung
**Sportsponsoring-
Anbieter e.V.**

Digitale Leistungswerte im Sportsponsoring verstehen und anwenden

Der VSA-Leitfaden 2.0
Erweitert und aktualisiert

WAS IST NEU?



Die Entwicklung im Bereich digitales Measurement ist sehr dynamisch, und deshalb haben wir den Leitfaden bereits überarbeitet, aktualisiert und erweitert. Vielen Dank auch für Eure Fragen und Euer Feedback! Im neuen Leitfaden findet Ihr neben den Aktualisierungen...

- ...nun auch Informationen zur Sponsoreinbindung und deren Messung
- ...eine neue Struktur (von Advanced zu Beginner)
- ...ein ganz neues Kapitel zur Erläuterung der Relevanz der wesentlichsten Faktoren in der Wertschöpfungskette
- ...jeweils Erläuterungen zum Finden und der Anwendung der Informationen

Selbstverständlich soll die Entwicklung dieses Leitfadens nicht stehen bleiben. Wir freuen uns auf Feedback, Fragen und Kommentare.



Was dieser Leitfaden leistet

Diese Entscheidungshilfe soll der Orientierung und Vergleichbarkeit bei der Auswahl und Bewertung unterschiedlicher Leistungen von Agenturen dienen; sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit bei den dargestellten Ermittlungsmethoden oder auf eine standardisierte und allgemeingültige Herangehensweise bei der Ermittlung digitaler Leistungswerte. Die Einflussfaktoren im Bereich Social Media unterliegen dynamischen (plattformspezifischen) Veränderungen, die in einer Weiterentwicklung der Dokumente umgesetzt werden sollen.

01

Umfassende Analyse der Effizienz und Qualität digitaler Leistungskennzahlen.

02

Schafft ein tiefgreifendes Verständnis für die Bewertung und Messbarkeit digitaler Sportsponsoring-Maßnahmen, fördert ein gemeinsames Basiswissen zwischen Rechteinhabern und Sponsoren.

03

Erschließt aktuelle Ermittlungsmethoden mit klarer Transparenz.

04

Unterstützt Marktakteure bei Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei den Berechnungsansätzen einzufordern.

05

Vermittelt ein präzises Grundlagenverständnis für effektive Entscheidungsfindung.

06

Bietet ein leistungsfähiges Instrumentarium für eine schnelle und umfassende Orientierung im digitalen Sportsponsoring.

07

Ermöglicht es, die Validität und Unterschiede verschiedener Angebote kritisch zu bewerten.

08

Leistet einen wesentlichen Beitrag zur Messbarkeit und Validität von Angeboten im Bereich des digitalen Sportsponsorings.

Inhaltsverzeichnis des Leitfadens

 How to use

Hier findest du den stufigen Aufbau des Leitfadens, der dir eine strukturierte Herangehensweise an die digitale Leistungsmessung ermöglicht und die Entscheidungsfindung erleichtert.

- | | | |
|-----------|--|--------------|
| 01 | Einführung | 6-7 |
| | A Grundlagen und Bedeutung digitaler Sportsponsorings und deren Messbarkeit | |
| | B Zur Methodik | |
| |  Warum lohnt sich digitale Erfolgsmessung und wie funktioniert sie grundsätzlich? | |
| 02 | Entscheidungsmatrix | 8-9 |
| | Werkzeuge und Methoden für fundierte Entscheidungen | |
| |  Hier findest du den Gesamtüberblick über gängige Methodiken und Faktoren. | |
| 03 | Glossar | 10-11 |
| | Ergänzende Informationen und Ressourcen | |
| |  Hier findest du relevante Einflussfaktoren auf Reichweite und Mediawert und ihre Definitionen/Worterklärungen. | |
| 04 | Szenarien im Fokus | 12 |
| | Detaillierte Analyse und Fallbeispiele | |
| |  Hier findest du die Arten der möglichen Reportings und kannst diese einmal durchspielen. | |
| 05 | Einflussfaktoren in die Wertschöpfung | 13 |
| | Einordnung von Social Media Metriken | |
| |  Hier findest du Erklärungen, Nutzen und Wichtiges bei der praktischen Anwendung von Einflussfaktoren auf Social Media von der Anbahnung einer Partnerschaft bis zur Aktivierung. | |
| 06 | Fallbeispiele | 14-15 |
| | A Optimierung einer digitalen Marketingkampagne durch differenzierte Datenanalyse | |
| | B Auswertung einer Sponsorenkampagne | |
| | C Vorbereitung der Auswertung einer Sponsoring-Partnerschaft am Saisonende | |
| |  Wie sehen konkrete Anwendungsfälle aus? | |



Credits: DFL/Getty Images/Daniel Kopatsch

01 Einführung

A | Grundlagen und Bedeutung digitaler Sportsponsorings und deren Messbarkeit

Digitale Dynamik im Sportmarketing

Im Sportsponsoring spielt digitale Kommunikation eine immer größere Rolle. Für den Erfolg ist bei der wachsenden Anzahl an Kommunikationskanälen und messbaren Leistungskennzahlen unverzichtbar, relevante Daten effektiv zu analysieren und zu interpretieren. Dieses VSA-Whitepaper bietet eine umfassende Orientierungshilfe für Entscheider im Sportmarketing. Es ermöglicht, aus der Vielfalt der Ansätze und Methoden die für sie passenden herauszufiltern und die digitalen Leistungswerte transparent zu erfassen und vergleichbar zu machen. Es stellen sich die Fragen nach den relevanten Kennzahlen oder dem Erfolg einer Kampagne. Wir geben eine Orientierung und Entscheidungshilfe – für die Entwicklung der eigenen Kanäle bis zur Einbindung der Sponsoren.

Experteneinblicke und praktische Anleitungen

Ein Team von VSA-ExpertInnen hat sich intensiv mit relevanten Social Media Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Facebook und X auseinandergesetzt. Sie erhalten in diesem Leitfaden eine detaillierte Übersicht der Marktlage sowie Einblicke in die Herangehensweisen verschiedener Agenturen. Wir unterstützen Sie bei der Ermittlung Ihres konkreten Bedarfs, der Auswahl geeigneter Vertragsbestandteile und der Bewertung von Agenturangeboten.

Reichweite und Mediawert im Fokus

Die zwei Hauptfaktoren, Reichweite und Mediawert, sind die Grundlage der Leistungsbewertung im Social Media Bereich. Verstehen Sie, wie diese Kennzahlen ermittelt werden und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Mit der Entscheidungsmatrix und der Szenarienübersicht bieten wir Ihnen praktische Werkzeuge, um Projekte zu kategorisieren und spezifische Anforderungen an Agenturen zu formulieren sowie Ansätze für die Partnereinbindung

Transparente Ergebnisse und einheitliches Verständnis

Dieses Whitepaper macht die Ergebnisse von Agenturen nachvollziehbar und hilft Ihnen, Unterschiede in den Ansätzen zu verstehen. Ein Glossar im Anhang definiert alle relevanten Begriffe und Faktoren, die Reichweite und Partnereinbindung beeinflussen.

Künstliche Intelligenz als Chance und Risiko

Durch stetige Entwicklung bietet KI vielfältige Möglichkeiten bei Analysen großer Datenmengen oder Kampagnensteuerungen. Sie ist als wertvolle Unterstützung, aber kein Ersatz für Human Control zu betrachten – entscheidend ist die Balance zwischen Validität und Innovation.

B | Zur Methodik

Die VSA hatte bereits bei der Digital Performance Card (DiPeC) umfangreiche Grundlagen erarbeitet und zusammengefasst. Die dynamischen Weiterentwicklungen der digitalen Plattformen und die Ermittlung von Leistungswerten haben wir seitdem kontinuierlich verfolgt. Ab 2021 initiierten wir einen mehrstufigen, interaktiven Prozess, in dem wir die Varianzen bei den Kennziffern und die Ermittlungsmethodiken unter Einbindung der Marktpartner mit dem Schwerpunkt Social Media analysiert haben.

Die Ergebnisse haben wir im ersten Leitfaden 2024 veröffentlicht. Bei diesem lag der Schwerpunkt auf dem tiefen Verständnis der unterschiedlichen Ermittlungsansätze, Methodiken und Plattformen für Reichweitenermittlung, der Interpretation der Impressions sowie der Korrelation mit Engagement-Werten. Dafür hat ein Team von VSA-ExpertInnen exemplarische Social-Media-Posts mit gezielt verschiedenen Spezifikationen verschiedener Rechteinhaber zusammengestellt und diese mit konkreten Fragen zur Ermittlungsmethodik von diversen (Digital-) Agenturen bewerten lassen. Nach einem anschließenden Dialog mit den beteiligten Agenturen haben wir zusammenfassende Tabellen entwickelt, die eine klare Übersicht über die unterschiedlichen Kennzahlen und Ermittlungsmethoden bieten.

Direkt im Anschluss an die Veröffentlichung des ersten Leitfadens ist das Team der VSA-Experten erneut in den Dialog mit den Marktpartnern getreten, zunächst mit einem umfangreichen Fragebogen zu den methodischen Ansätzen und erweitert zur Sponsoreneinbindung. Vertieft wurden die Diskussionen an einem Agenturtag. So konnten wir Fragen klären, unterschiedliche Perspektiven und Ansätze verstehen, aktualisieren und somit unsere Analyse verfeinern und erweitern. Letztlich haben wir sämtliche Informationen aktualisiert, um die Partnereinbindung erweitert, Einflussfaktoren in die Wertschöpfung integriert, damit den

Stand Dezember 2025

02 Entscheidungsmatrix

Werkzeuge und Methoden für fundierte Entscheidungen

i Hier findest du einen Überblick über gängige Faktoren, die den Wert einer Partnerschaft errechenbar machen. Die Abkürzungen und Begriffe findest du im Glossar erklärt.

- i** Die Tabellen sind nach aufsteigender Komplexität farblich geordnet.
- Option 1 - Basisansatz und die einfachste Form der Mediawertermittlung auf Basis von Reichweite und definiertem Preisniveau.
- Option 2 – Engagement als Wirkungsverstärker – erweitert den Basisansatz um Engagement als wertverstärkenden Faktor.
- Option 3 – Sichtbarkeitsgewichtung – berücksichtigt die Partnersichtbarkeit als qualitativen Wirkungsfaktor.
- Option 4 – kombinierter Ansatz – stellt eine Kombination aus sichtbarkeitsgewichteter Reichweite und separat monetarisiertem Engagement dar.
- Option 5 - noch differenzierterer Ansatz unter Einbezug weiterer Wirkungsfaktoren. Dieser kann auch andere oder zusätzliche Faktoren wie VSEKTKP, Video Value oder Interaktionswert in der Bewertung berücksichtigen.

KATEGORIEN		HERANGEHENSWEISE
Faktoren allgemein		
Umfang Media Panel	Option 1	nur owned
	Option 2	nur earned
	Option 3	owned & earned
	Option 4	Umgang mit paid
Faktoren Reichweite		
Datenherkunft	Option 1	Datenextrakt
	Option 2	Zugang via API
Datenherkunft Reichweiten (earned)	Option 1	Hochrechnungen
	Option 2	Zugang via API
	Option 3	externe Dienstleister
	Option 4	offen / keine Angabe / keine Auskunft
Methodik der Reichweitenberechnung (earned, bei owned Wert aus eigenen Analytics bekannt)	Option 1	Formel mit fester Ratio pro Follower (z.B. 30% der Follower = Impression pro Post)
	Option 2	Formel unter Einbeziehung öffentlich zugänglicher Kennzahlen, z.B. Engagementfaktoren (Likes, Comments, Shares) + Follower
	Option 3	Algorithmus mit monatlicher Anpassung (internes Benchmarking auf Basis von x Datensätzen) unter Einbeziehung diverser Faktoren
	Option 4	Formel unter Einbeziehung der Faktoren: Follower, Channel, Format, ...
Zeitraum der Datenerfassung	Option 1	Konkrete Anzahl an Tagen (z.B. Event -3 / +3 Tage)
	Option 2	Konkrete Anzahl an Wochen
	Option 3	Definierbar

Hinweis: Diese Entscheidungshilfe soll der Orientierung und Vergleichbarkeit bei der Auswahl und Bewertung unterschiedlicher Leistungen von Agenturen dienen; sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit bei den dargestellten Ermittlungsmethoden oder auf eine standardisierte und allgemeingültige Herangehensweise bei der Ermittlung digitaler Leistungswerte. Die Einflussfaktoren im Bereich Social Media unterliegen dynamischen (plattformspezifischen) Veränderungen, die in einer Weiterentwicklung der Dokumente umgesetzt werden.

Faktoren Mediawert

Methodik zur Mediawertberechnung	Option 1	Postreichweite x TKP (oder CPE)
	Option 2	Postreichweite x TKP x Engagement
	Option 3	Gewichtete Partnersichtbarkeit x Postreichweite x TKP (oder CPE)
	Option 4	Gewichtete Partnersichtbarkeit x Postreichweite x TKP + Engagement x CPE
	Option 5	Partnersichtbarkeit (Logosichtbarkeit) x Logogröße x TKP x Zuschauerbindung (Audience Retention)
Intervalle für Mediawert TKP-Ermittlung & Bereitstellung der Mediadata	Option 1	Jährlich
	Option 2	Monatlich
	Option 3	Tagesaktuell
	Option 4	saison-/eventbezogen
Quelle Mediawert TKP	Option 1	vom Kunden definiert / mit Kunden entwickelt
	Option 2	allg. Markt Benchmarks
	Option 3	Internes Benchmarking
	Option 4	Social Media Plattformen
Differenzierungen TKP	Option 1	Keine Differenzierung
	Option 2	TKP je Plattform
	Option 3	TKP je Anzeigenformat
	Option 4	TKP je Zielgruppe
TKP-Wertermittlung	Option 1	fixer TKP
	Option 2	TKP an interne Benchmarks von x Datensätzen angepasst
	Option 3	TKP an Sichtwertbereich angepasst (z.B. Faktor 10% bei schlechter Sichtbarkeit)



Erläuterung:

Es gibt weitere Ansätze mit zusätzlichen Faktoren, die etwa Plattform- und Interaktionsspezifika berücksichtigen. Zudem gibt es auch spezifische TKP-Wertermittlungen für Videos. Zum Beispiel ist der Running TKP ein dynamischer, viewbasierter TKP mit laufender Anpassung unter Einbeziehung der Zuschauerbindung (Audience Retention) und videolängenspezifischem Basis-TKP (exponentiell sinkender Sekunden-CPV statt linearer Skalierung).

Faktoren Sponsoreneinbindung

Art der Partnereinbindung		
Art der Partnereinbindung	Option 1	Passiv (Logosichtbarkeit zufällig in einem Format z.B. Bande)
	Option 2	Aktiv (Presenting eines bestehenden Formats)
	Option 3	Aktiv Branded (Ein Format wird für den einen Partner kreiert)
Auswertung		
Marken- und Produkterkennung, Logo Detection	Option 1	Manuelle Auswertung
	Option 2	Automatisierte Logo Detection
	Option 3	Automatisierte Logo Detection mit Mindestsichtbarkeitsvorgabe
Identifizierung relevanter Content (Branded Einbindung)	Option 1	Automatische Hashtag/Keyword Suche
	Option 2	Automatische Hashtag/Keyword Suche + menschliche Verifikation
	Option 3	Manuelle Suche über festen, definierten Scope



ANNEX:

Eine Übersicht über mögliche weitere wertbildende Faktoren. Diese Faktoren kannst du nutzen, um die Komplexität der Skala für die Bewertung einer Sponsoreneinbindung zu erhöhen.

Sponsoreneinbindung bei Logo Detection	Reichweite, Größe, Dominanz, Exklusivität & Qualität
Sponsoreneinbindung bezogen auf Post	Anzahl der Likes/Reactions des Posts
Sponsoreneinbindung für Logo und Post	Anzahl der Shares des Posts

03 Glossar

Ergänzende Informationen und Ressourcen

 Hier findest du verschiedene Social Media-Kennzahlen und ihre begrifflichen Erläuterungen

Reichweite

EINFLUSSFAKTOREN	DEFINITION
Planungsphase	
Follower	Anzahl der Follower des postenden Kanals zum Zeitpunkt des Posts
Plattform	z.B. Instagram
Account	Größte Zielgruppe
Relevanz	Umfeld-, event- und/oder sportartbezogene Unterschiede (z.B. Bezug zu Großveranstaltung)
Contentqualität	Qualität des ausgespielten Contents
Branding / Kommerzialisierung	Art und Anteil der Sponsoren- / Partnereinbindung (mögl. negativer Effekt durch Überstrapazierung)
Art des Formats	Post-Type (z.B. Story, Video, Reel)
Timing	Zeitliche Nähe der Veröffentlichung zum Event
Auslieferungsphase	
Impressions	Gesamtzahl der Sichtkontakte eines Inhalts/Posts - wie oft er insgesamt angezeigt wurde
Reichweite (unique)	Die Anzahl der unique Personen, die einen Inhalt mindestens einmal gesehen haben/ Anzahl erreichte Einzelpersonen durch Post
Views	Anzahl der Aufrufe eines Videos
Engagement	Anzahl / Summe Interaktionen von Nutzern
Shares	Anzahl der Shares des Posts
Comments	Anzahl der Comments des Posts
Likes / Reactions	Anzahl der Likes / Reactions des Posts
Engagement Rate	$\text{Engagements} \div \text{Impressions}$
Watchtime	Durchschnittliche Sehdauer vs. gesamte Wiedergabedauer eines Videos
Completion Rate	Anzahl der Views, die Videocontent bis zum Ende schauen
Re-Watch	Anzahl Views pro Viewer
Click-Through-Rate (CTR)	Klickrate (Klicks/Impressions)
Clicks	Link-Clicks / Clickouts zu einer anderen Website
Thumbnail	Vorschaubild bei Videos
Conversion Rate	Prozentzahl der Nutzer, die nach Interaktion gewünschte Handlung ausführen

Mediawert

EINFLUSSFAKTOREN	DEFINITION
Nettoreichweite	Gesamtreichweite des Posts
Likes / Reactions	Anzahl der Likes/Reactions des Posts
Shares	Anzahl der Shares des Posts
Comments	Anzahl der Comments des Posts
Retention (Zuschauerbindung)	Regelmäßiger Konsum der Inhalte
Relevanz	Umfeld-, event- und/oder sportartbezogene Unterschiede
Plattform	z.B. Instagram
Post-Typ	z.B. Reel, Gallery, Story, Video-Feed,...
Aktive Partnerbindung	Sponsored & Branded Content
TKP (Tausenderkontaktpreis)	Preis pro 1.000 Views/Impressions
CPE (Cost per Engagement)	Preis pro Engagement (Likes/Reactions, Shares, Comments)
Passive Partnerbindung	Ungeplante Logosichtbarkeit
Umfeldexklusivität	Anzahl Sponsoren und Logogrößen

Sponsoreneinbindung

EINFLUSSFAKTOREN	DEFINITION
Logo Detection	Automatische Logoerkennung in Bildern und Videos mit KI
Einblendezeit	Einblendezeit: wie lange ein Inhalt auf dem Bildschirm angezeigt wird
Sehdauer	Die tatsächliche Zeit, die ein Zuschauer ein Video oder einen Inhalt aktiv anschaut.
Audience Retention Data	Anteil Zuschauer, die ein Video ansehen, inklusive Sehdauer und Zeitpunkt des Absprungs.
Qualität	Wie natürlich und wirksam wird der Sponsor im Inhalt präsentiert.
Exklusivität	Konzentration auf einen oder mehrere Sponsoren im Inhalt
Dominanz	Auffälligkeit der Einbindung des Sponsors in den Inhalt
Größe	Größe des Sponsors im Inhalt

04 Szenarien im Fokus

Detaillierte Analyse und Fallbeispiele

 Hier findest du passende Szenarien
und Reportings für deinen
Anwendungsfall

NR.	KATEGORIE	SZENARIO	INHALTE	OWNED	EARNED	SCHWERPUNKT VERWENDUNG	ANZAHL	ZEITRAUM
1	EVENTREPORT	Ein Rechthehalter möchte ein Event-reporting beauftragen. Das Event findet in einem Zeitraum von vier Wochen statt. Im Anschluss soll einmalig ein Eventreport vorgelegt werden.	Monitoring für folgende KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime. Earned 23 Spieler + Media Channels 10-15 Kanäle + Best Of Content.	X	X	Intern	1	1 Monat
2	KAMPAGNEN REPORT	Ein Rechthehalter möchte für seinen Kunden eine Kampagne tracken und auswerten lassen.	Monitoring relevante Channels mit folgenden KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime.	X	X	Extern	1	Zeitraum Kampagne
3	KAMPAGNEN REPORT	Ein Rechthehalter möchte für seinen Kunden eine längere Kampagne über 8 Wochen tracken und auswerten lassen und regelmäßig Reportings erhalten.	Monitoring relevante Channels mit folgenden KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime.	X	X	Extern	8	2 Monate
4	SPIELTAGS- REPORTING	Ein Rechthehalter möchte nach jedem Spieltag eine Auswertung über die Performance der spiel-tagsbezogenen Posts erhalten.	Monitoring relevante Channels mit folgenden KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime.	X	X	Intern	wöchentlich	12 Monate
5	SAISON- REPORTING	Ein Rechthehalter möchte ein Saisonreporting beauftragen. Das Reporting soll jeweils nach der Hin- und Rückrunde präsentiert werden.	Monitoring Channels für folgen-de KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime. Earned 23 Spieler + Media Channels 10-15 Kanäle + Best Of Content.	X	X	Intern	2	12 Monate
6	DEEP DIVE	Ein Rechthehalter möchte seine Kanäle weiterentwickeln und dafür eine Kanalanalyse mit Deep Dives buchen.	Monitoring relevante Channels mit folgenden KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime.+ Tops/Flops, Trends, etc.	X		Intern	1	–
7	PERFORMANCE REPORT	Ein Rechthehalter möchte erfahren, wie gut die Werbewirkung von Trainingsbildern auf seinen Social Media Kanälen ist. Dafür beauftragt er ein Logotracking seiner Kanäle für zwei Monate.	Monitoring Channels für folgen-de KPI's: Mediawert	X	X	Intern	1	2 Monate
8	PERFORMANCE REPORT	Ein Rechthehalter möchte die Logopräsenz und Sichtbarkeit seiner Marke evaluieren.	Monitoring Channels + Club Channels für folgende KPI's: Mediawert, Logo Detections, Reichweite	X	X	Intern	1	pro Saison
9	PERFORMANCE REPORT	Ein Rechthehalter möchte eine Differenzierung zu organischer Reichweite und Paid für bestimmte Postings.	Monitoring Channels für folgende KPI's: Reichweite, Engagement	X	X	Intern	1	pro Saison oder Format
10	BENCH- MARKING	Ein Rechthehalter möchte seine eigenen Marken gegenüberstellen bzw. einen Vergleich zu weiteren relevanten Kanälen aus einem Segment bekommen.	Monitoring Channels für folgen-de KPI's: Follower, Reichweite, Engagement	X	X	Intern wie Extern	1	offen
11	DASHBOARD	Ein Rechthehalter möchte permanent Zugriff auf die Performance Daten seiner Channels haben. Dafür möchte er ein Dashboard haben, das er flexibel erweitern kann.	Monitoring relevante Channels mit folgenden KPI's: Follower, Engagement, Reichweite, Watchtime.	X	X	Intern	1	dauerhaft

05 Einflussfaktoren in die Wertschöpfung

Social-Media-Metriken sind für Bewertung und Optimierung zentral. Im Sponsoring ist jedoch eine Hierarchie nötig: In der Anbahnung mit potenziellen Sponsoren sind andere Kennzahlen relevant als in laufenden Partnerschaften. Zudem ist zwischen **Owned Media** (eigene Kanäle) und **Earned Media** (externe Kanäle) zu unterscheiden. Grund: Bei Owned Media sind Daten direkt oder indirekt verfügbar, während bei Earned Media Hochrechnungen oder Reportings nötig sind. Die folgende Tabelle zeigt relevante Metriken, ihren Einsatz in Anbahnung und Aktivierung sowie ihre Bedeutung für Owned bzw. Earned Media.

i Hier findest du verschiedene Social-Media Kennzahlen, die für dich bei Anbahnung und Aktivierung von Partnerschaften relevant sind

METRIK	OWNED / EARNED	BESCHREIBUNG	NUTZEN & WICHTIGES	ANBAHNUNGSPROZESS VON PARTNERSCHAFTEN	AKTIVIERUNG VON PARTNERSCHAFTEN
Follower	● Owned ● Earned	Anzahl der Personen, die Social-Media-Konto folgen und regelmäßig dessen Inhalte sehen können.	Zeigt primär an welches Potenzial vorhanden ist Bei ausreichender Höhe, wichtige Kennzahl Bei kleineren Accounts Wachstumsrate pro Jahr interessant	● Maximale Relevanz, da diese Zahl sehr greifbar ist und die Arbeit über einen längeren Zeitraum beschreibt.	● Partnerschaften basieren auf Post-Performance – doch die Followerzahl setzt den Erwartungsrahmen. ● Follower sind wichtig für eine Trendprognose und Indikator für die Entwicklung des Accounts.
Impressions Impressions / Post	● Owned ● Earned	Die Gesamtzahl, wie oft ein Beitrag oder eine Anzeige auf den Bildschirmen der Nutzer angezeigt wurde, unabhängig davon, ob derselbe Nutzer mehrfach erreicht wurde. Die Impressions / Posts werden meist als Reichweite / Post beschrieben.	Zeigt in Summe an, wie häufig der Post/die Story ausgeliefert worden ist und damit nicht mehr nur das Potenzial Beschreibt die Performance eines Posts Wird durch die Faktoren Algorithmus, Post-Typ, Content-Inhalt und Engagement (-Rate) beeinflusst	● Wichtig für die Analyse, wie gut Follower aktiviert werden können. Vor allem die Impressions / Post geben Aufschluss darüber wie gut die Follower aktiviert werden können.	Diese Kennzahl unterstützt die Performanceanalyse. Mithilfe von Benchmarks auf Post-Typ-Ebene kann man abschätzen, wie relevant der Post ist und damit wie performant.
Reichweite Reichweite / Post	● Owned ● Earned	Die Gesamtzahl der individuellen Nutzer, die einen Beitrag oder eine Seite mindestens einmal gesehen haben. Bei der Betrachtung von mehreren Posts ist vor allem die Reichweite pro Post interessant, um Ausreißer zu identifizieren. Reichweite wird im Social Media Marketing in der Regel als Synonym für Impressions verwendet.	Guter Indikator dafür, wie relevant der Post für eine größere Anzahl an Menschen war/ist Orientierung: alles was > 0 ist, sollte mehr gemacht werden, alles was < 0 ist sollte nicht mehr forciert werden Wird durch die Faktoren Algorithmus der Plattform, Post-Typ, Content-Inhalt und Engagement (-Rate) beeinflusst	● Wichtig für Analyse, wie gut Follower aktiviert werden können.	● Diese Kennzahl unterstützt die Performanceanalyse. Mithilfe von Benchmarks auf Post-Typ-Ebene kann man abschätzen, wie relevant der Post ist und damit wie performant.
Engagement Engagement Rate	● Owned ● Earned	Die Interaktionen mit einem Beitrag, wie Likes, Kommentare, Shares oder Klicks, die zeigen, wie aktiv das Publikum mit den Inhalten interagiert. Die Engagement Rate setzt das Engagement in den Kontext mit den erzielten Impressions.	Hohe Engagement Raten weisen darauf hin, dass Content von hoher Relevanz für die erreichte Zielgruppe war/ist Beschreibt die Performance eines Posts Wird durch die Faktoren Algorithmus der Plattform, Post-Typ und Content-Inhalt beeinflusst	● Wichtig für Analyse, wie gut Follower aktiviert werden können.	● Diese Kennzahl unterstützt die Performanceanalyse. Mithilfe von Benchmarks auf Post-Typ-Ebene kann man abschätzen, wie relevant der Post ist und damit wie performant.
Media Value	● Owned ● Earned	Der Mediawert hat viele Facetten und lässt sich nicht mit einer einzigen Formel berechnen. Üblicherweise unterscheidet man drei Typen: Logo-Value: Wert, der durch Logo-Einblendungen im Hintergrund eines Videos auf einer Bande erzeugt wird. Sponsored Value: Wert wird durch Presentings auf beispielsweise Spieltagsgrafiken erzielt. Branded Value: Wert wird meist durch dediziert für den Partner produzierte Inhalte erzielt (Produktintegrationen, Werbespots, etc.). Der Wert wird aber nicht nur durch Einblendungsgröße und -dauer, sondern auch Post-Typ, Format-Typ, TKP und weitere individuelle Faktoren beeinflusst.	Der Value ist hart mit der Performance des jeweiligen Posts verknüpft. "Relevance first" ist die Devise! Ohne Relevanz besteht bei jedem Content, ob Partnerinhalte oder nicht, die Gefahr keine gute Performance abzulegen. Sollte klar kalkuliert und nicht beliebig angesetzt sein.	Häufig hilft der Mediawert, den Wert der Partnerschaft greifbarer zu machen und unterstützt bei der Ermittlung der (Gesamt-)Wertigkeit. Er kann ebenso ROI-Betrachtungen unterstützen, sowohl bei eigenen Maßnahmen und Investitionen als auch für den Partner.	● Diese Kennzahl unterstützt die Performanceanalyse. Idealerweise arbeitet man mit Benchmarks basierend auf den Prognosen in der Anbahnungsphase. So kann man auf Postebene prüfen, ob die Wertigkeit dem entspricht, was erwartet wird.

● = Sehr relevant und wichtig

● = Hat Implikationen, sollte daher vorbereitet sein, steht aber nicht im Fokus

● = geringere Bedeutung (aber wichtig für Trendprognosen)

06 Fallbeispiele

 Hier findest du Fallbeispiele zur besseren Veranschaulichung von typischen Anwendungsfällen

A | Optimierung einer digitalen Marketingkampagne

Ausgangslage: Ein Fußballclub startet vor einem wichtigen Spiel eine große digitale Marketingkampagne. Ziel ist es, die Online-Präsenz zu stärken, Fans zu aktivieren und Tickets zu verkaufen.

Vorgehen:

1. Szenario und Partner wählen:

Der Club entscheidet sich für einen Kampagnenreport und beauftragt eine Agentur. Beobachtet werden sowohl die eigenen Kanäle (Social Media, Website) als auch externe Erwähnungen („earned Media“).

2. Kennzahlen festlegen

KPIs sind u. a. Follower-Wachstum, Engagement, Reichweite, Watchtime.
Das sogenannte „Media Panel“ (Liste der Kanäle und Quellen) wird definiert.

3. Detaillierte Analyse

Gemeinsam mit der Agentur wird festgelegt, wie Reichweite und Mediawert berechnet werden.
Ergebnisse werden strukturiert kategorisiert.

4. Echtzeit-Monitoring

Über ein Dashboard verfolgt der Club die Daten live und kann schnell auf Trends reagieren.
Bei Bedarf werden zusätzliche Datenpunkte eingebunden.

5. Laufende Abstimmungen

Regelmäßige Meetings mit der Agentur helfen, die Daten zu verstehen und die Kampagne nachzusteuern.

Ergebnis: Die Kampagne steigert Reichweite, Engagement und Ticketverkäufe deutlich. Der Club profitiert von Planung, laufender Analyse und flexiblen Anpassungen.

B | Auswertung einer Sponsorenkampagne

Ausgangslage: Ein Verein verkauft einem Sponsor ein digitales Sponsoringpaket für zwei Monate. Ziel des Sponsors: Reichweite, Engagement und eine bestimmte Anzahl an Leads (z. B. Registrierungen)

Vorgehen:

1. Ziele und KPI's festlegen

Z. B. Impressions pro Post, Engagementrate, Klicks und Leads.
Jeder Content wird mit einem passenden Ziel verknüpft.

2. Monitoring einrichten:

Alle Kampagnen-Posts werden in einem Social Media Management Tool getaggt.
So können Reichweite und Engagement effizient erfasst werden.

3. Fortlaufende Auswertung

Ergebnisse werden regelmäßig mit den vereinbarten Zielen verglichen.
Starker Fokus auf Klickrate und Weiterleitungen, Inhalte enthalten klare Call-to-Actions.

Ergebnis: Die Kampagne ist erfolgreich, wenn Reichweite, Engagement und die vereinbarte Lead-Zahl erreicht werden. Verein und Sponsor einigen sich vorher auf die Berechnungsmethoden, damit beide Seiten dieselben Ergebnisse sehen.

C | Vorbereitung der Auswertung einer Sponsoring-Partnerschaft am Saisonende

Ausgangslage: Am Ende der Saison möchte ein Verein seinem Sponsor zeigen, wie erfolgreich die digitale Partnerschaft war. So wird die Zusammenarbeit bewertet und die nächste Saison vorbereitet.

Vorgehen:

1. Aktivitäten und Metriken sammeln

Übersicht aller digitalen Maßnahmen (Posts, Kampagnen, Sonderaktionen) mit Kennzahlen wie Reichweite, Engagement, Klicks, Leads.

2. Daten prüfen:

Gemeinsam mit der Agentur werden Zahlen validiert und vereinheitlicht.
Ziel: belastbare und nachvollziehbare Ergebnisse.

3. Standard-Präsentation erstellen

Einheitliche Darstellung mit KPIs, Charts und Vergleichen.
Einfach verständlich für alle Beteiligten.

4. Interpretation & Ausblick

Erfolgreiche Inhalte und Kanäle werden hervorgehoben.
Auf Basis der Erkenntnisse wird der Plan für die nächste Saison entworfen.

Ergebnis: Die Kampagne ist erfolgreich, wenn Reichweite, Engagement und die vereinbarte Lead-Zahl erreicht werden. Verein und Sponsor einigen sich vorher auf die Berechnungsmethoden, damit beide Seiten dieselben Ergebnisse sehen.



Vereinigung
**Sportsponsoring-
Anbieter e.V.**

