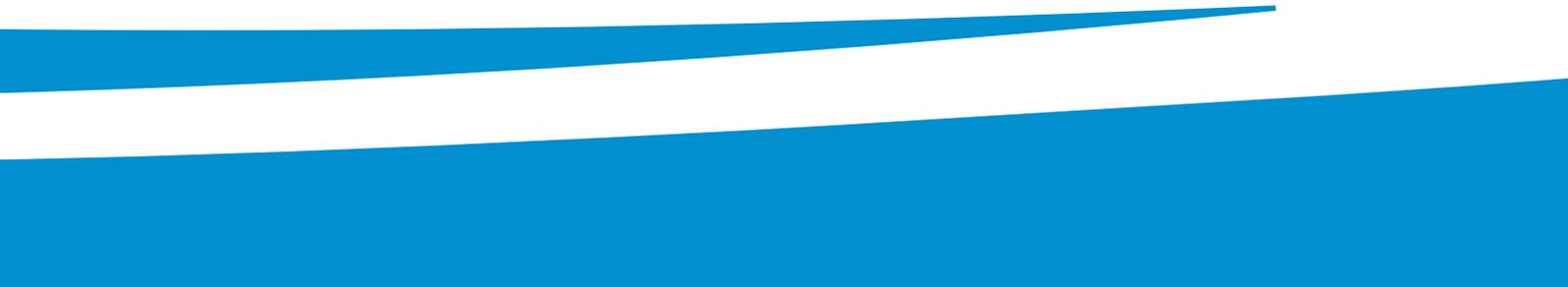


# Digitale Leistungswerte im Sportsponsoring verstehen und anwenden

---

Der VSA-Leitfaden



# Was dieser Leitfaden leistet

## 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.

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.

## 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

<b>01</b>	<b>Einführung</b> A   Grundlagen und Bedeutung digitaler Sportsponsorings und deren Messbarkeit B   Zur Methodik	<b>4-5</b>
<b>02</b>	<b>Strategischer Leitfaden</b> Schritt-für-Schritt zum Erfolg im digitalen Sportsponsoring	<b>6-7</b>
<b>03</b>	<b>Szenarien im Fokus</b> Detaillierte Analyse und Fallbeispiele	<b>8</b>
<b>04</b>	<b>Entscheidungsmatrix</b> Werkzeuge und Methoden für fundierte Entscheidungen	<b>9</b>
<b>05</b>	<b>Glossar</b> Ergänzende Informationen und Ressourcen	<b>10</b>
<b>06</b>	<b>Fallbeispiele</b> A   Optimierung einer digitalen Marketingkampagne durch differenzierte Datenanalyse B   Auswertung einer Sponsorenkampagne auf den digitalen Kanälen eines Rechteinhabers	<b>11</b>

# 01 Einführung

## A | Grundlagen und Bedeutung digitaler Sportsponsorings und deren Messbarkeit

### DIGITALE DYNAMIK IM SPORTMARKETING:

In der Welt des Sportsponsorings spielt digitale Kommunikation eine immer größere Rolle. Angesichts einer wachsenden Anzahl an Kommunikationskanälen und messbaren Leistungskennzahlen wird es zunehmend wichtiger, 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.

### 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, stehen im Mittelpunkt der Leistungsbewertung im Social Media Bereich. Verstehen Sie, wie diese Kennzahlen ermittelt werden und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Mit der Szenarienübersicht und der Entscheidungsmatrix bieten wir Ihnen praktische Werkzeuge, um Projekte zu kategorisieren und spezifische Anforderungen an Agenturen zu formulieren.

### 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 Mediawert beeinflussen.

### 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.

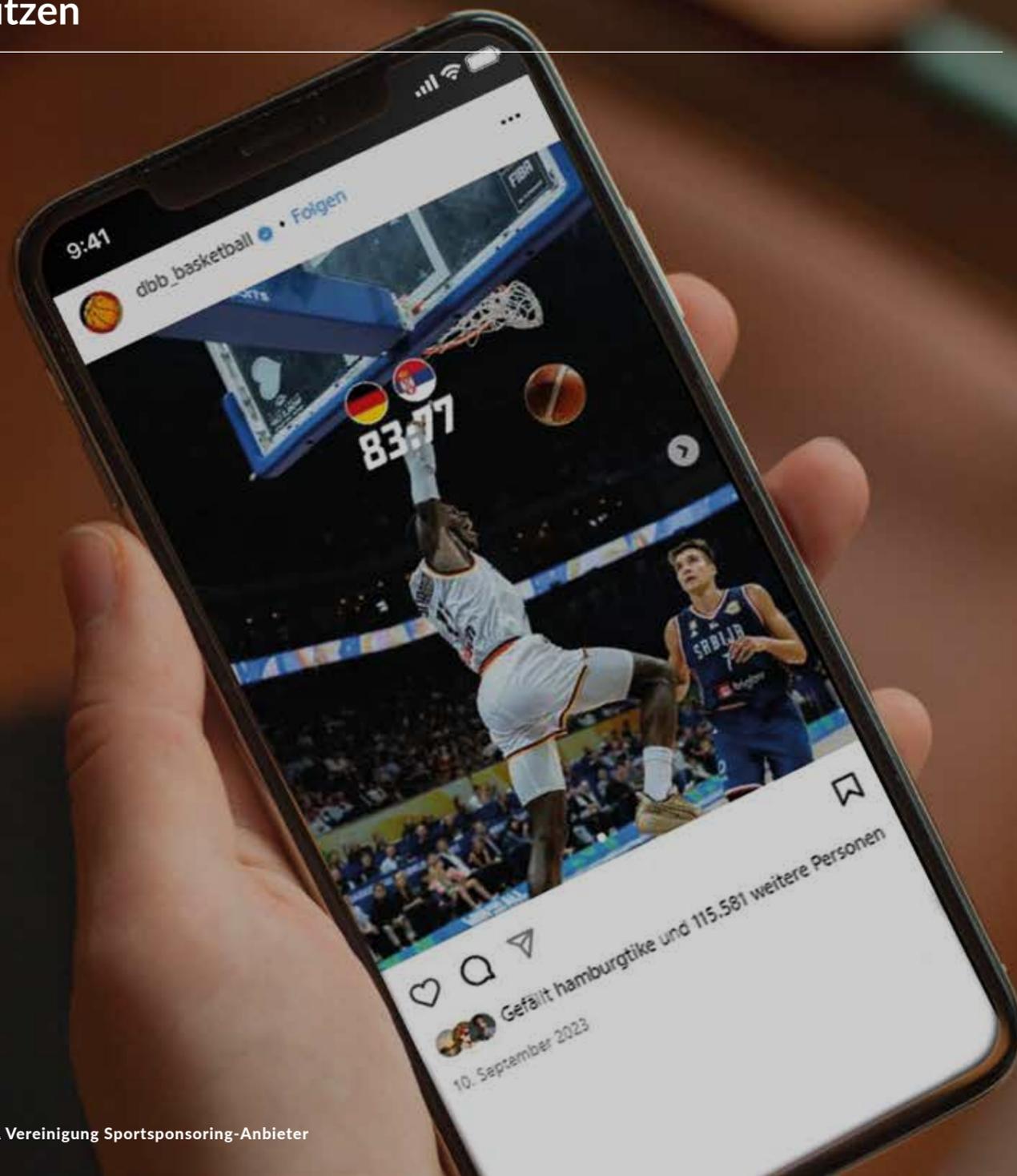
Für ein tiefes Verständnis der unterschiedlichen Ermittlungsansätze, Methodiken und Plattformen hat ein Team von VSA-ExpertInnen exemplarische Social-Media-Posts mit gezielt verschiedenen Spezifikationen verschiedener Rechthehalter zusammengestellt und diese mit konkreten Fragen zur Ermittlungsmethodik von diversen (Digital-) Agenturen bewerten lassen. Der Fokus lag dabei auf der Reichweitenermittlung, der Interpretation der Impressions sowie der Korrelation mit Engagement-Werten. Um die unterschiedlichen Ergebnisse und Varianzen nachzuvollziehen, haben wir im Jahr 2022 den Dialog mit den beteiligten Agenturen vertieft, sowohl an einem Agenturtag konzentriert als auch im stetigen direkten Austausch. So konnten wir Fragen klären, unterschiedliche Perspektiven und Ansätze verstehen und somit unsere Analyse verfeinern und um Aspekte des Media Value erweitern.

Basierend auf diesen Diskussionen und Analysen haben wir zusammenfassende Tabellen entwickelt, die eine klare Übersicht über die unterschiedlichen Kennzahlen und Ermittlungsmethoden bieten. Im Jahr 2023 schließlich konzentrierten wir uns auf die Entwicklung einer Entscheidungsmatrix und einer Szenarienübersicht, für die wir aktiv Feedback von verschiedenen Marktpartnern einholten. Dieses Feedback war entscheidend für die abschließende Ausarbeitung dieses Leitfadens, der nun als Orientierung und Entscheidungshilfe dient.

Stand Dezember 2023

# 02 Strategischer Leitfaden

**Schritt-für-Schritt zum Erfolg im digitalen Sponsoring**  
**Anleitung: Entscheidungstools für Tracking und Analyse nutzen**



## SZENARIOAUSWAHL AM BEISPIEL KAMPAGNENAUSWERTUNG UND ZIELDEFINITION:

Ein Rechteinhaber, der eine Kampagne für seinen Partner tracken und auswerten will, findet in der Szenarienübersicht (Seite 8) die Kategorien „Kampagnenreport“ (Nr. 2 und 3).

Hier besteht die Wahl zwischen einmaligen oder mehrwöchigen Reports. Zusammen mit dem Partner legt der Rechteinhaber relevante Faktoren und das Media Panel fest, welches sowohl eigene als auch erworbene Kanäle umfassen kann. Dies ermöglicht einen detaillierten Überblick für das benötigte Reporting.

## PERMANENTER ZUGRIFF UND ERWEITERTE ANALYSEMÖGLICHKEITEN:

Für Rechteinhaber, die dauerhaften Zugriff auf Datenleistungen ihrer Kanäle wünschen und diese flexibel erweitern wollen, eignet sich die Kategorie „Dashboard“ (Nr. 11). Hier können KPIs wie Follower, Engagement, Reichweite und Watchtime aller relevanten eigenen Kanäle erfasst werden. Die Dashboards bieten tagesaktuelle Informationen und sind primär für die interne Nutzung konzipiert, können aber auch erweitert werden, um erworbene Kanäle (z.B. von Partnern, Medien oder ausgewählten Spielern) einzuschließen.

## KATEGORISIERUNG WEITERER KRITERIEN:

Die Entscheidungsmatrix auf Seite 9 unterstützt bei der Kategorisierung weiterer wichtiger Kriterien. Rechteinhaber können ihre Anforderungen an das Media Panel aus drei Optionen wählen und Aspekte wie Datenherkunft für Reichweitenmessung oder die Methodik der Mediawertberechnung für sich definieren.

Bei Rückfragen nach der ersten Kategorisierung der Anforderungen sollten diese spezifisch bei der Agentur erfragt werden, um eine detaillierte Einordnung zu erhalten.

# 03 Szenarien im Fokus

## Detaillierte Analyse und Fallbeispiele

NR.	KATEGORIE	SZENARIO	INHALTE	OWNED	EARNED	SCHWERPUNKT VERWENDUNG	ANZAHL	ZEITRAUM
1	EVENTREPORT	Ein Rechthehalter möchte ein Eventreporting 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 spieltagsbezogenen 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 folgende 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 folgende 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 folgende 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

Hinweis: Dies sind ausgewählte Beispiele von VSA-Rechthehaltern, aus einer Vielzahl weiterer denkbarer Szenarien.

Stand Dezember 2023

# 04 Entscheidungs-matrix

## Werkzeuge und Methoden für fundierte Entscheidungen

KATEGORIEN	HERANGEHENSWEISE
<b>Faktoren allgemein</b>	
Umfang Media Panel	Option 1: nur owned
	Option 2: nur earned
	Option 3: owned & earned
<b>Faktoren Reichweite</b>	
Datenherkunft Reichweiten	Option 1: Hochrechnung für owned/earned
	Option 2: Datenextrakt zu owned, Hochrechnung für earned
	Option 3: Zugang zu owned, Hochrechnung für earned
Methodik der Reichweitenberechnung	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 (s. Einflussfaktoren auf Seite 10)
	Option 4: Formel unter Einbeziehung der Faktoren: Follower, Channel, Format, ...
<b>Faktoren Mediawert</b>	
Methodik zur Mediawertberechnung	Option 1: Postreichweite x TKP
	Option 2: Gewichtete Partnersichtbarkeit x Postreichweite x TKP (s. Einflussfaktoren auf Seite 10)
	Option 3: Gewichtete Partnersichtbarkeit x Postreichweite x TKP + Engagement x CPE (s. Einflussfaktoren auf Seite 10)
	Option 4: Partnersichtbarkeit (Logosichtbarkeit) x Logogröße x TKP x Zuschauerbindung (Audience Retention) x Engagement (s. Einflussfaktoren auf Seite 10)
Intervalle für Mediawert TKP-Ermittlung & Bereitstellung der Mediadaten	Option 1: Jährlich
	Option 2: Monatlich
	Option 3: Tagesaktuell
	Option 4: saison-/eventbezogen
Quelle Mediawert TKP	Option 1: vom Kunden definiert
	Option 2: allg. Markt Benchmarks
	Option 3: Internes Benchmarking
	Option 4: Social Media Plattformen
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)
Art der Partner-einbindung	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)

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 sollen).

Stand Dezember 2023

# 05 Glossar

## Ergänzende Informationen und Ressourcen

### RELEVANTE EINFLUSSFAKTOREN REICHWEITE:

<b>Follower</b>	Anzahl der Follower des postenden Kanals zum Zeitpunkt des Posts
<b>Plattform</b>	z.B. Instagram
<b>Account</b>	Art des Accounts (News, Sport, Athleten, Broadcaster...)
<b>Größte Zielgruppe</b>	Größe der potenziell erreichbaren Zielgruppe in Bezug auf z.B. Sprache, Interesse, etc.
<b>Art des Formats</b>	Post-Type (z.B. Story, Video, Reel)
<b>Contentqualität</b>	Qualität des ausgespielten Contents
<b>Veröffentlichung</b>	Datum & Uhrzeit der Veröffentlichung
<b>Timing</b>	Zeitliche Nähe der Veröffentlichung zum Event
<b>Branding / Kommerzialisierung</b>	Art und Anteil der Sponsoren- / Partnereinbindung (mögl. negativer Effekt durch Überstrapazierung)
<b>Relevanz</b>	umfeld-, event- und/oder sportartbezogene Unterschiede (z.B. Bezug zu Großveranstaltung)
<b>Uploads</b>	Anzahl der Uploads des Kanals in Zeitraum xxxx
<b>Likes / Reactions</b>	Anzahl der Likes/ Reactions des Posts
<b>Shares</b>	Anzahl der Shares des Posts
<b>Comments</b>	Anzahl der Comments des Posts
<b>Musikeinspielung/-auswahl</b>	Nutzung viraler Elemente (Musik/Trends) im Video
<b>Watchtime</b>	Durchschnittliche Sehdauer
<b>Completion rate</b>	Anteil der Views, die Videocontent bis zum Ende schauen
<b>Re-watch</b>	Anzahl Views pro Viewer
<b>Thumbnail, CTR</b>	Vorschaubild bei Videos
<b>Views</b>	Anzahl der Aufrufe eines Videos
<b>Tagging / Co-Autor</b>	Verlinkung weiterer Accounts (z.B. Partner, Athleten)

### RELEVANTE EINFLUSSFAKTOREN MEDIAWERT:

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

# 06 Fallbeispiele

## A | Optimierung einer digitalen Marketingkampagne durch differenzierte Datenanalyse

**Hintergrund:** Ein Rechthehalter im Sportbereich, beispielsweise ein Fußballclub, plant eine bedeutende digitale Marketingkampagne im Vorfeld eines großen Spiels. Um die Effektivität der Kampagne sicherzustellen, beabsichtigt der Club, eine detaillierte Analyse und ein Reporting durchzuführen, um die Performance zu verstehen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

**Phase 1: Auswahl des richtigen Szenarios und Anbieters** Der Club wendet sich an eine Agentur, die sich auf digitale Performance spezialisiert hat. Basierend auf der Szenarienübersicht entscheidet sich der Rechthehalter für einen „Kampagnenreport“, da er spezifische KPIs während einer festgelegten Kampagnenlaufzeit tracken möchte. Die Agentur bietet die Möglichkeit, sowohl „owned“ als auch „earned“ Kanäle zu überwachen, um ein umfassendes Bild der Online-Präsenz und -Interaktion zu gewährleisten.

**Phase 2: Definition der KPIs und des Media Panels** In Zusammenarbeit mit der Agentur legt der Club spezifische KPIs fest, die den Erfolg der Kampagne messen sollen, darunter Follower-Wachstum, Engagement-Raten, Reichweite und Watchtime. Das Media Panel, das sowohl owned als auch earned Medien umfasst, wird etabliert, um eine breite Sicht auf die Performance zu gewährleisten.

**Phase 3: Laufendes Monitoring und flexible Anpassungen** Sobald die Kampagne gestartet ist, nutzt der Club ein dynamisches Dashboard, das von der Agentur bereitgestellt wird. Dieses Dashboard, das für eine dauerhafte interne Nutzung vorgesehen ist, ermöglicht dem Club, Echtzeit-Daten zu überwachen und schnell auf Trends oder Veränderungen zu reagieren. Die Flexibilität des Dashboards bedeutet auch, dass sie zusätzliche Datenpunkte oder Kanäle hinzufügen können, basierend auf laufenden Entwicklungen.

**Phase 4: Detaillierte Analyse und Kategorisierung** Mit Hilfe der Entscheidungsmatrix kategorisiert der Club weitere spezifische Kriterien, die für die Kampagne wichtig sind. Dies schließt Entscheidungen über den Umfang des Media Panels ein, die Herangehensweise an die Datenherkunft (insbesondere für die Reichweite) und die Methodik hinter der Mediawertberechnung.

**Phase 5: Rückmeldung und Feinabstimmung** Während der Kampagne hat der Club regelmäßige Check-ins mit der Agentur, um die Daten zu überprüfen, Fragen zu klären und Einblicke in die Performance zu erhalten. Basierend auf diesen Daten und der Expertise der Agentur nimmt der Club strategische Anpassungen an der Kampagne vor, um die Effektivität zu maximieren.

**Ergebnis:** Die Kampagne ist ein Erfolg, mit messbaren Verbesserungen in allen festgelegten KPIs. Durch die Kombination aus detaillierter Vorausplanung, laufender Datenanalyse und der Fähigkeit, schnell auf Veränderungen zu reagieren, konnte der Club seine digitale Präsenz stärken, das Engagement der Fans erhöhen und letztendlich die Ticketverkäufe und das allgemeine Interesse an dem Spiel steigern.

## B | Auswertung einer Sponsorenkampagne auf den digitalen Kanälen eines Rechthealters

**Hintergrund:** Ein Rechthehalter im Sportbereich hat für einen Sponsor ein digitales Sponsoringpaket mit einer zweimonatigen Kampagne verkauft. Im Fokus stehen beim Kunden Reichweite und Engagement mit seiner Zielgruppe, zudem eine gewisse Anzahl an Leads.

**Phase 1:** Der Verein weist über einen Kommunikationsplan den verschiedenen Kundenzielen bestimmte Inhalte und messbare KPIs zu. Das können in diesem Fall die Impressions pro Post, sowie die entsprechende Engagementrate sein.

**Phase 2:** Durch die Vielzahl an Posts bietet es sich an, auf ein entsprechendes Social Media Managementtool zurückzugreifen und die Kampagnen Posts mit einem Tag zu versehen, um alle entsprechenden Informationen ressourcenschonend (Reichweite + Engagement) zu monitoren.

**Phase 3:** Die Ergebnisse der Kampagne werden mit den Kundenzielen regelmäßig verglichen und interpretiert. Durch den Fokus auf Leads, wird zudem stark auf die Klickrate und Traffic-Weiterleitung geachtet und die Posts, sowie der Inhalt, mit klarem Call to Action entsprechend gestaltet.

**Ergebnis:** Die Kampagne ist ein Erfolg, wenn die mit dem Kunden im Vorfeld festgelegten KPIs erreicht wurden. Das ist zum einen die Reichweite und Engagementrate, zum anderen eine definierte Mindestanzahl an Teilnehmern/ Leads. Damit Rechthehalter und Sponsor auch von den gleichen Ergebnissen ausgehen, ist es notwendig, sich auch über den Ermittlungsweg der KPIs zu verständigen. Dabei unterstützt der Leitfaden.



Herausgeber:  
VSA – Vereinigung Sportmarketing-Anbieter e. V.  
Behrenstraße 24, 10117 Berlin  
[info@vsa-ev.de](mailto:info@vsa-ev.de) | [www.vsa-ev.de](http://www.vsa-ev.de)