



**::: X MEDIA SPORTS CONSULTING GMBH :::**

**::: CROSS MEDIA PERFORMANCE FELIX LOCH SAISON 2017/2018 :::**

## INTRODUCTION – X MEDIA SPORTS CONSULTING GMBH

*X Media Sports Consulting GmbH* führt im Auftrag von Felix Loch eine Analyse der Werbeflächen im Rennrodel-Weltcup durch. Ziel der vorliegenden Analyse ist, basierend auf der Crossmedialen Analyse von X Media Sports eine detaillierte Ausweisung der generierten potentiellen Wertigkeiten je Werbefläche darzustellen. Dazu wurden alle relevanten Werbeflächen mit Positionen versehen und unabhängig von den belegten Sponsorenbotschaften auf ihre maximale Sichtbarkeit in allen Beiträgen im TV sowie allen Print- und Onlineartikeln relevant zu Felix Loch in Kombination mit dem Rennrodel-Weltcup hin analysiert.

Die Werbeflächen wurden zunächst übergeordnet unterteilt in:

**Helm**

**Mütze**

**Rennanzug**

**Wärmebekleidung**

**Rennrodel**

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Studiengrundlagen und Datenbasis Cross Media Analyse

Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse	
Studiengrundlagen und Datenbasis Cross Media Analyse	
Wettbewerb	<b>Rennrodel-Weltcup 2017/18</b>
Eventzeitraum	18. November 2017 - 28. Januar 2018
Analysezeitraum	15. November 2017 - 31. Januar 2018
Werbeflächenanalyse	Helm - siehe Werbeflächenplan Mütze - siehe Werbeflächenplan Rennanzug - siehe Werbeflächenplan Wärmebekleidung - siehe Werbeflächenplan Rennrodel - siehe Werbeflächenplan
Datenbasis	Standard Senderpanel TV Deutschland Auftragsbezogenes Online Panel von X Media Sports Consulting; Dienstleistungspartner: Meltwater Deutschland GmbH und AGF/GfK-Fernsehforschung / TV Scope; Zuschauer 14+ und 3+; Meltwater Deutschland GmbH // Linkfluence Germany //
Quelle TV, Online Reichweiten/Marktanteile	IVW // Informationen der jeweiligen Webseiten
Leistungswert	Berechnungsbasis: TKP 10,- Euro; 30 Sekunden
Event Index	Berechnungsbasis: Sendedauer und Reichweite; Wettkampfdauer und Reichweite
Sponsor Index	Berechnungsbasis: Werbedauer und Reichweite

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Termine und Stationen

Datum	Station	Eventort	Rennstrecke	
18./19.11.2017	1.	Innsbruck (AUT)	Olympia-Eiskanal	1,227 km
25./26.11.2017	2.	Winterberg (GER)	Veltins Eisarena	1,324 km
02./03.12.2017	3.	Altenberg (GER)	DKB-Eiskanal	1,324 km
08./09.12.2017	4.	Calgary (CAN)	Calgary's WinSport Bobsleig/Luge Track	1,494 km
15./16.12.2017	5.	Lake Placid (USA)	Mt. Van Hoevenberg	1,335 km
06./07.01.2018	6.	Königssee (GER)	Deutsche Post Eisarena Königssee	1,339 km
13./14.01.2018	7.	Oberhof (GER)	Rennrodelbahn Oberhof	1,070 km
20./21.01.2018	8.	Lillehammer (NOR)	Lillehammer Olympic Sliding Centre	1,365 km
27./28.01.2018	9.	Sigulda (LET)	Bobsleig and luge track "Sigulda"	1,260 km

## Felix Loch 2017/18 - TV-Dokumentation Deutschland

### 2.4 Managementreport TV

#### Felix Loch 2017/18 - TV-Dokumentation Deutschland

##### Potentialanalyse Saison 2017/18

TV Leistungsdaten	Events 1-9	
Sender / Sendungen [Anzahl]	25	225
Sendedauer [h:mm:ss]	22:09:00	
Wettkampfdauer [h:mm:ss]	19:03:48	
Anteil Wettkampf- an Sendedauer [Prozent]	86,1%	
Reichweite 14+ [Millionen]	137,47	
Reichweite 3+ [Millionen]	139,66	
Event Index SD und WKD [Punkte]	76,838	10,765



#### Information

Datenbasis: Standard Senderpanel TV Deutschland // Analysezeitraum Saisonreport - 15. November 2017 bis 31. Januar 2018

Quelle TV Reichweiten/Marktanteile: AGF/GfK-Fernsehforschung / TV Scope; Zuschauer 14+ und 3+

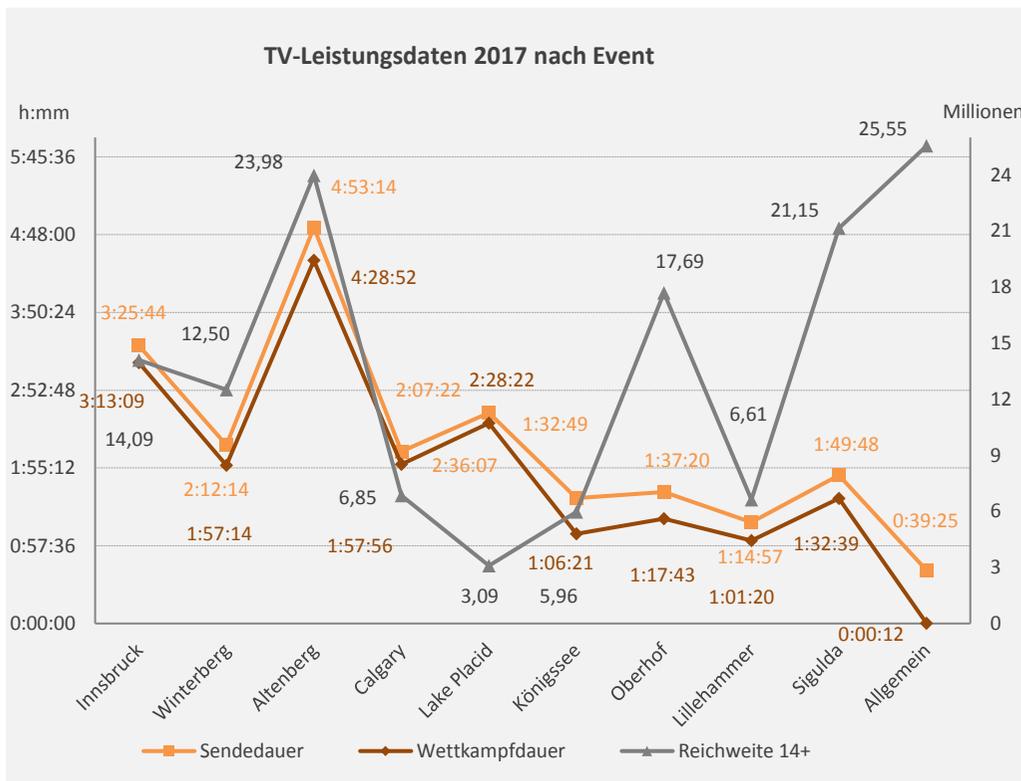
Event Index: Relation zwischen Sendedauer (SD) bzw. Wettkampfdauer (WKD) und Reichweite jedes einzelnen Beitrags; stellt in der Summe aller Beiträge den Mediendruck des Events dar.

## Felix Loch 2017/18 - TV-Dokumentation Deutschland

### 2.5 Medien- und Zuschauerinteresse nach Event

#### Felix Loch 2017/18 - TV-Dokumentation Deutschland

#### Potentialanalyse



Events 1-9	Sendedauer [h:mm:ss]	Wettkampfdauer [h:mm:ss]	Reichweite 14+ [Millionen]
01. Innsbruck	3:25:44	3:13:09	14,09
02. Winterberg	2:12:14	1:57:14	12,50
03. Altenberg	4:53:14	4:28:52	23,98
04. Calgary	2:07:22	1:57:56	6,85
05. Lake Placid	2:36:07	2:28:22	3,09
06. Königssee	1:32:49	1:06:21	5,96
07. Oberhof	1:37:20	1:17:43	17,69
08. Lillehammer	1:14:57	1:01:20	6,61
09. Sigulda	1:49:48	1:32:39	21,15
Allgemein	0:39:25	0:00:12	25,55
<b>Total</b>	<b>22:09:00</b>	<b>19:03:48</b>	<b>137,47</b>

#### Information

Datenbasis: Standard Senderpanel TV Deutschland // Analysezeitraum Saisonreport - 15. November 2017 bis 31. Januar 2018

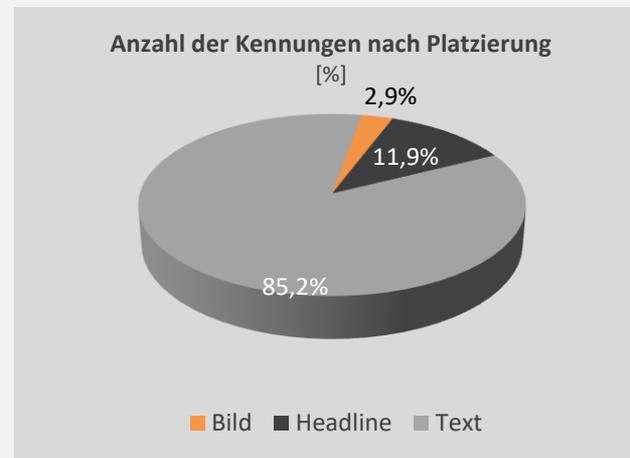
Quelle TV Reichweiten/Marktanteile: AGF/GfK-Fernsehforschung / TV Scope; Zuschauer 14+ und 3+

Event Index: Relation zwischen Sendedauer (SD) bzw. Wettkampfdauer (WKD) und Reichweite jedes einzelnen Beitrags; stellt in der Summe aller Beiträge den Mediendruck des Events dar.

## FELIX LOCH 2017/18 - PRINTMEDIEN-DOKUMENTATION DEUTSCHLAND

### ➤ Potentialanalyse Saison 2017/18

Printmedien Leistungsdaten	Potential Felix Loch
Publikationen [Anzahl]	1.511
Auflage total [Millionen]	69.892.902
Artikel [Anzahl]	2.380
Werbeäquivalenzwert Text [Euro]	1.408.004
Werbeäquivalenzwert Gesamt [Euro]	1.408.004



#### Information Center

Datenbasis: Standard Medienpanel Print Deutschland

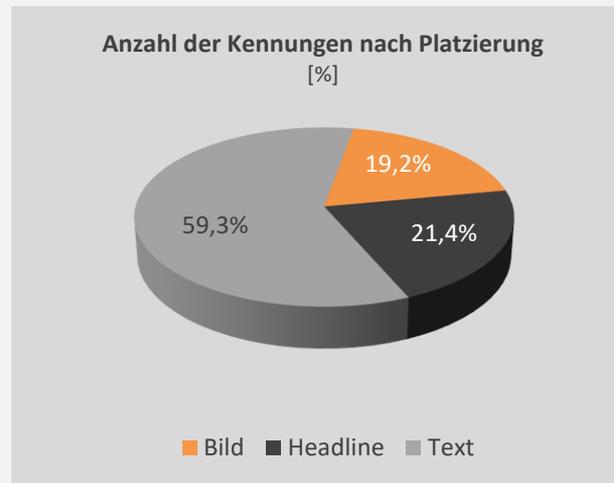
Quelle: IVW - geprüfte Auflage (verkaufte, verbreitete oder gedruckte Auflage) bzw. Angaben der Zeitschriften und Verlage

Werbeäquivalenzwert: Basis Anzeigenpreise; Werbeäquivalenzwert gewichtet: Basis Anzeigenpreise und Gewichtung nach Präsenzqualität.

## FELIX LOCH 2017/18 - ONLINEMEDIEN-DOKUMENTATION DEUTSCHLAND

### ➤ Potentialanalyse Saison 2017/18

Onlinemedien Leistungsdaten	Potential Felix Loch
Webseiten [Anzahl]	317
Visits <sub>sport</sub> [Millionen]	5.100.302
Artikel [Anzahl]	1.226
Leistungswert Bild [Euro]	698.084
Leistungswert Text [Euro]	747.709
Leistungswert Gesamt [Euro]	1.445.793



#### Information

Datenbasis: Auftragsbezogenes relevantes Online Panel Deutschland

Analysezeitraum: 15. November 2017 - 31. Januar 2018

Quelle: Meltwater Deutschland GmbH / IVW / Google Ad Planner / Informationen der jeweiligen Websites

## *1. Werbeflächenplan*

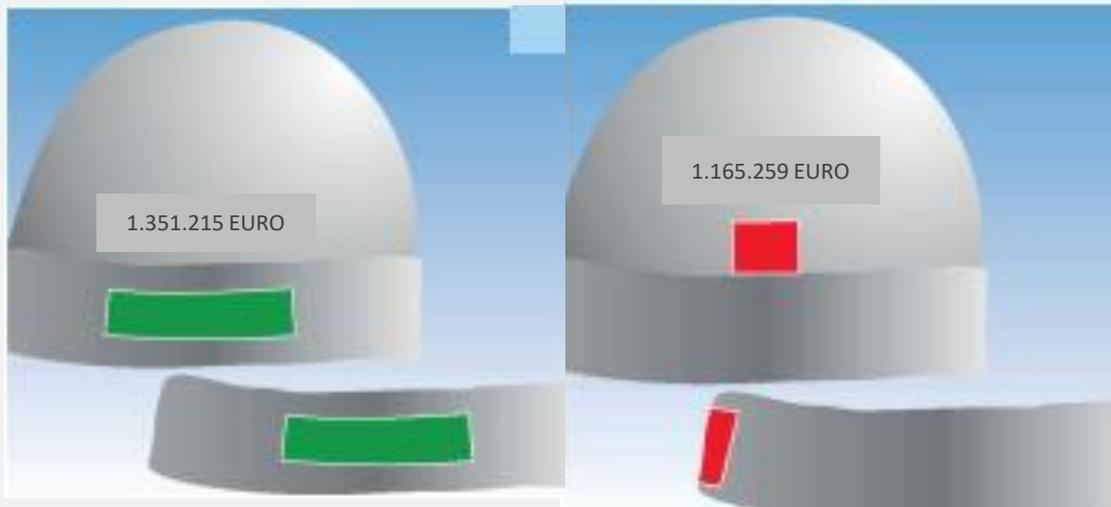
## RENNRODEL-WELTCUP 2017/18 - CROSS MEDIA ANALYSE

### ➤ Werbeflächen Helm



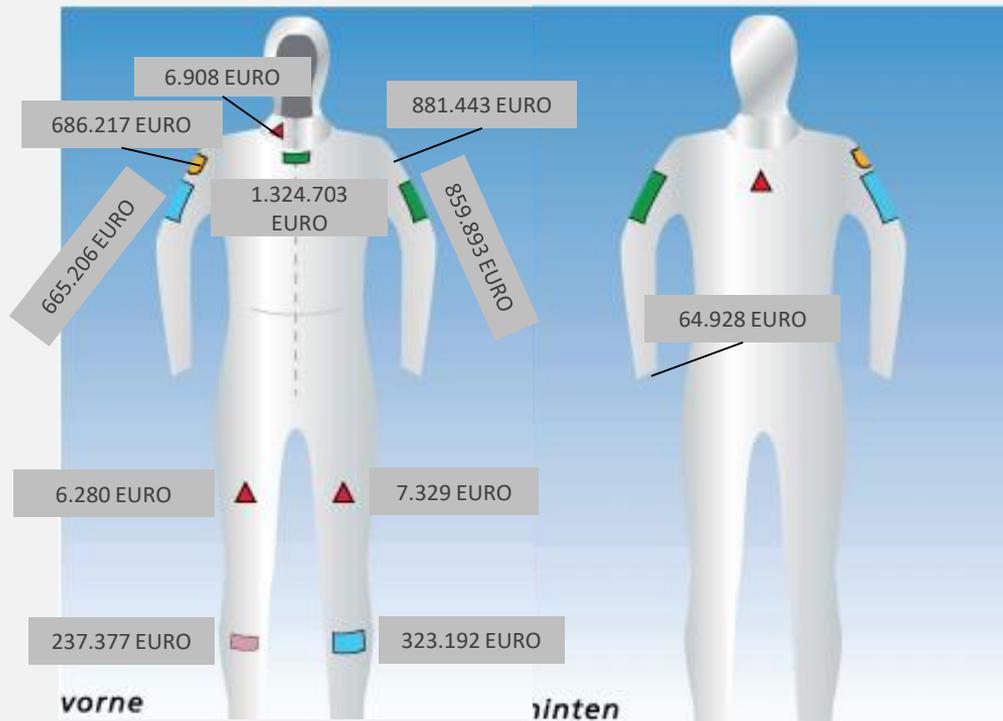
## RENNRODEL-WELTCUP 2017/18 - CROSS MEDIA ANALYSE

### ➤ Werbeflächen Mütze



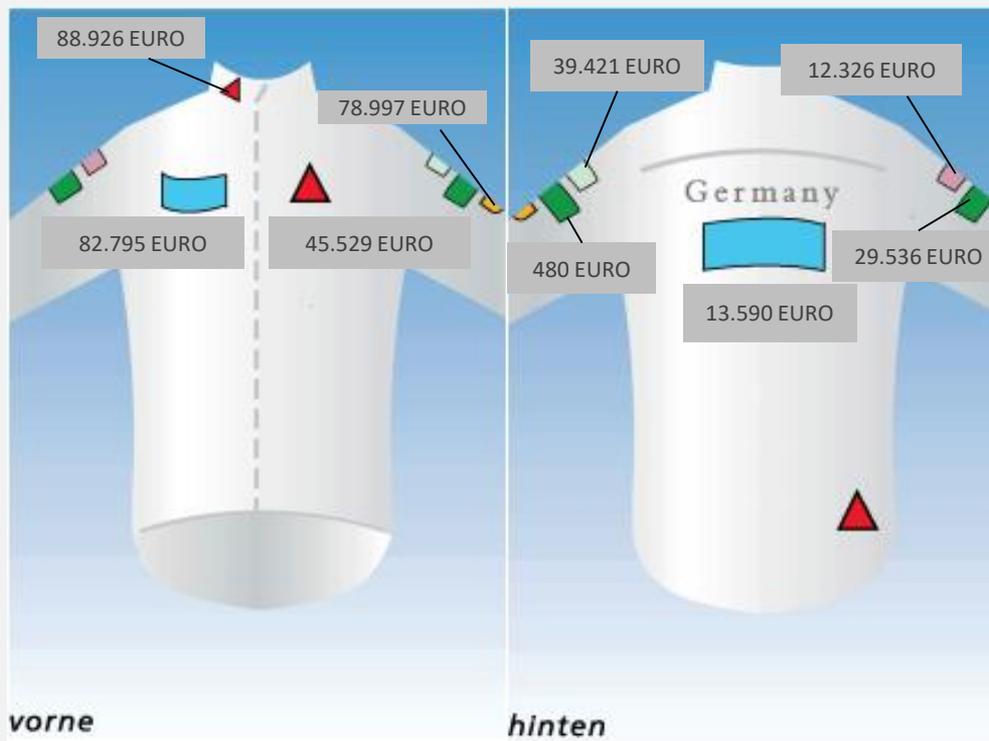
## RENNRODEL-WELTCUP 2017/18 - CROSS MEDIA ANALYSE

### ➤ Werbeflächen Rennanzug



## RENNRODEL-WELTCUP 2017/18 - CROSS MEDIA ANALYSE

### ➤ Werbeflächen Wärmebekleidung



## RENNRODEL-WELTCUP 2017/18 - CROSS MEDIA ANALYSE

### ➤ Werbeflächen Schlitten



### *3. Werbeflächenanalyse*

### *3.1 Werbeflächenanalyse Helm*





### *3.2 Werbeflächenanalyse Mütze*





### *3.3 Werbeflächenanalyse Rennanzug*





### *3.4 Werbeflächenanalyse Wärmebekleidung*





### *3.5 Werbeflächenanalyse Rennrodel*





*ANHANG*

*Terminologie und Informationen*

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Terminologie und Informationen

#### Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

#### Terminologie und Informationen zur Online Medienanalyse

##### Leistungswert

Der Leistungswert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsoringengagement kosten „dürfte“, um einen guten TKP im Sportsponsoring zu erlangen.

Der Gesamtleistungswert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet. Maßgebliche Berechnungsfaktoren sind hierbei die exakte On-Screen-Zeit, die erreichten Zuschauerkontakte und der angenommene TKP. In der Regel wird ein TKP von 1,- Euro angenommen, so dass ein Vergleich auf Kundenseite ermöglicht wird.

Ein weiteres Verfahren zur Bewertung einer Sponsorenmaßnahme ist die Berechnung des medialen Gegenwertes auf Basis der Werbespotpreise der TV-Sender. In diesem Fall verwendet man den Begriff Werbeäquivalenzwert.

##### Werbeäquivalenzwert

Kennzahl zur Bewertung eines Sponsorenengagements. Um den Kommunikationswert einer Sponsoringmaßnahme bestimmen zu können unterscheidet man zwischen verschiedenen Bewertungsverfahren. Die Berechnung des Wertes eines Sponsoringengagements kann standardmäßig auf zwei wesentliche Kennzahlen gestützt werden: Den  $TKP_{Sport}$  und den Werbeäquivalenzwert. Beide Kennzahlen beruhen auf der Werbebotschaftsanalyse.

Der ermittelte Werbeäquivalenzwert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsor für die Schaltung klassischer Werbung bezahlen müsste, um die gleiche Werbedauer wie durch sein Sportsponsoringengagement zu erzielen. Die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes beruht auf den offiziellen 30-Sekunden-Werbespotтарifen der Fernsehsender und dem Ergebnis der Werbebotschaftsanalyse. Die On-Screen-Zeit einer Werbebotschaft (gewichtet nach Sichtbarkeit) wird in Relation zu den Kosten gesetzt, die entstehen würden, wenn ein Sponsor klassische Werbespots zeitgleich schalten würde. Der Gesamtwerbeäquivalenzwert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet.

Ein weiteres Bewertungsverfahren ist die Berechnung des Werbewertes unabhängig von den Werbespotpreisen der TV-Sender. In diesem Fall verwendet man anstelle des Begriffes Werbeäquivalenzwert die Bezeichnung Leistungswert.

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Terminologie und Informationen

#### Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

#### Terminologie und Informationen zur TV-Medienanalyse

##### Event Index

Der Event Index stellt eine Kennziffer dar, welche die potenzielle Werbewirksamkeit eines Events, einer Sportart, einer Liga, einer Mannschaft etc. aufzeigt. Dieser Mediendruck eines Sportereignisses wird in Relation zur Reichweite gesetzt. Durch das Relativieren von Sendedauer und Reichweite entsteht ein Index-Wert, der als Vergleichsmaßstab für die Qualität der TV-Präsenz zwischen verschiedenen Events, Sportarten, Ligen und Mannschaften herangezogen werden kann.

##### Leistungswert

Der Leistungswert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsoringengagement kosten „dürfte“, um einen guten TKP im Sportsponsoring zu erlangen.

Der Gesamtleistungswert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet. Maßgebliche Berechnungsfaktoren sind hierbei die exakte On-Screen-Zeit, die erreichten Zuschauerkontakte und der angenommene TKP. In der Regel wird ein TKP von 1,- Euro angenommen, so dass ein Vergleich auf Kundenseite ermöglicht wird.

Ein weiteres Verfahren zur Bewertung einer Sponsorenmaßnahme ist die Berechnung des medialen Gegenwertes auf Basis der Werbespotpreise der TV-Sender. In diesem Fall verwendet man den Begriff Werbeäquivalenzwert.

##### Marktanteil

Der Marktanteil gibt den relativen Anteil einer Sendung oder eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehndauer aller TV Programme zum jeweiligen Zeitintervall an. Für den jeweiligen Sender stellt er einen Vergleichswert zu allen anderen Programmen dar. (Senderanteilige Sehndauer : Sehndauer Fernsehen gesamt) x 100 = Marktanteil in %

##### Reichweite

Die Reichweite gibt an, wie viele Personen während einer Sendung oder eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben.

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Terminologie und Informationen

#### Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

#### Terminologie und Informationen zur TV-Medienanalyse

##### Sendedauer

Die Sendedauer umfasst die Gesamtlänge eines Beitrages. Ist ein Sportbeitrag in mehrere Teilbeiträge unterteilt, so beträgt die Summe der einzelnen Beiträge die Gesamtsendedauer.

##### Sendungsarten

Die einzelnen TV Sendungen werden einer Gruppe von gleichartigen Sendungen zugewiesen, die nach folgenden Kriterien unterschieden werden können:

**Nachrichten** - Dieser Kategorie werden Sportbeiträge zugewiesen, die in klassischen Nachrichtenformaten ausgestrahlt wurden.

**Sport** - Als Sportsendung werden alle Programme definiert, die keinen regelmäßigen, zeitlich festgesetzten Sendeplatz haben und ausschließlich Bilder mit sportlichem Inhalt zeigen. Sportsendungen berichten in der Regel über ein spezielles Event mit aktuellem Bezug. (Die Kategorie wird bei Bedarf noch nach dem Parameter **Live** differenziert - Die Kennzeichnung *live* weist darauf hin, dass es sich um eine simultan übertragene Sportsendung handelt.)

**Sportmagazin** - Die Kennzeichnung Sportmagazin bezeichnet eine Format, das einen festen Programmplatz im Senderschema einnimmt und sich einer oder mehrer Sportarten widmet. In der Regel keine Liveübertragungen.

**Sonstige** - Alle anderen Sendungen, die sich unterschiedlicher Inhalte widmen, jedoch nicht explizit mit Sportbezug, werden dieser Kategorie zugeordnet.

##### Sponsor Index

Kennzahl, die dem Vergleich der Effektivität eines Sponsoringengagements in verschiedenen Ligen, Sportarten etc. dient. Der Sponsor Index setzt die Resultate der Werbebotschaftsanalyse (On-Screen-Zeit / Werbedauer) in Relation zur jeweiligen durchschnittlichen Reichweite eines Sendungsbeitrages. Das bedeutet, dass Beiträge mit hoher On-Screen-Zeit aber niedriger Reichweite abgewertet und Beiträge mit kurzen Werbedauern und hoher Reichweite aufgewertet werden. Der Gewichtungsvorgang wird bei jedem einzelnen Beitrag vorgenommen.

Der Sponsor Index wird zur Berechnung des  $TKP_{\text{Sport}}$  benötigt.

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Terminologie und Informationen

#### Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

#### Terminologie und Informationen zur TV-Medienanalyse

##### Werbeäquivalenzwert

Kennzahl zur Bewertung eines Sponsorenengagements. Um den Kommunikationswert einer Sponsoringmaßnahme bestimmen zu können unterscheidet man zwischen verschiedenen Bewertungsverfahren. Die Berechnung des Wertes eines Sponsoringengagements kann standardmäßig auf zwei wesentliche Kennzahlen gestützt werden: Den  $TKP_{\text{Sport}}$  und den Werbeäquivalenzwert. Beide Kennzahlen beruhen auf der Werbebotschaftsanalyse.

Der ermittelte Werbeäquivalenzwert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsor für die Schaltung klassischer Werbung bezahlen müsste, um die gleiche Werbedauer wie durch sein Sportsponsoringengagement zu erzielen. Die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes beruht auf den offiziellen 30-Sekunden-Werbepottarifen der Fernsehsender und dem Ergebnis der Werbebotschaftsanalyse. Die On-Screen-Zeit einer Werbebotschaft (gewichtet nach Sichtbarkeit) wird in Relation zu den Kosten gesetzt, die entstehen würden, wenn ein Sponsor klassische Werbespots zeitgleich schalten würde. Der Gesamtwerbeäquivalenzwert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet.

Ein weiteres Bewertungsverfahren ist die Berechnung des Werbewertes unabhängig von den Werbespotpreisen der TV-Sender. In diesem Fall verwendet man anstelle des Begriffes Werbeäquivalenzwert die Bezeichnung Leistungswert.

##### Wettkampfdauer

Sind in einem Beitrag Sportscenen aus einem Wettkampf, einem Spiel etc. zu sehen, wird die Wettkampfdauer ermittelt. Der Wert gibt ausschließlich die reine „Spielzeit“ einer Sportbegegnung wieder und ist demzufolge ein Bestandteil der Sendedauer. Die Wettkampfdauer beginnt in dem Moment, in dem der/die Sportler den Wettkampf- bzw. Austragungsort (z.B. Spielfeld) betritt/betreten und endet mit dem Verlassen des Wettkampfortes. Sobald die Kamera länger als 10 Sekunden keine Wettkampfbilder zeigt (z.B. Fanbilder), wird die Wettkampfdauer unterbrochen und der Beitragsteil wird der Sendedauer zugeordnet. Wettkampfdauer kann es nur bei den Beitragsarten Übertragung und Liveübertragung geben. Die Wettkampfdauer wird sekundengenau erfasst und im Format Stunden:Minuten:Sekunden (h:mm:ss) angegeben.

## Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

### Terminologie und Informationen

#### Rennrodel-Weltcup 2017/18 - Cross Media Analyse

#### Terminologie und Informationen zur TV-Medienanalyse

TKP<sub>Sport</sub>

Der TKP, der in der klassischen TV-Spotwerbung Verwendung findet, gibt dem Werbungtreibenden Antwort auf die Frage, was es ihn kostet, 1.000 Personen in der relevanten Zielgruppe mit einem Werbespot zu erreichen. Der TKP stellt damit das relevante Vergleichsmaß für die Effizienz einer Werbemaßnahme dar. Der von XMS verwendete Begriff des TKP<sub>Sport</sub> gibt Antwort auf die Frage, wie viel 30 Sekunden On-Screen-Zeit kosten, um 1.000 Zuschauerkontakte herzustellen. Die Bestimmung des TKP<sub>Sport</sub> beruht auf der allgemein anerkannten TKP-Berechnung der klassischen TV-Werbung. Zur Berechnung wird die gemessene On-Screen-Zeit, die erzielte Beitragsreichweite sowie das eingesetzte Sponsor-Fee herangezogen. Falls der tatsächliche monetäre Gesamtaufwand der Sponsoringmaßnahme nicht bekannt ist, verwendet man ein Standard-Sponsor-Fee von 100.000 oder 1.000.000 Euro. Der tatsächliche TKP<sub>Sport</sub> kann durch das Einsetzen der konkreten Sponsoringaufwendung bestimmt werden.

Berechnung des tatsächlichen TKP<sub>Sport</sub>:  $((3/Sponsor\ Index) / 100.000 * tatsächliches\ Sponsor-Fee)$

Zu beachten ist, dass sich bei mittel- oder längerfristigen Engagements der TKP<sub>Sport</sub> verändert. Der Zeitpunkt der Berechnung ist maßgebend. In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass der zu einem frühen (Saison-)Zeitpunkt berechnete TKP<sub>Sport</sub> im Laufe einer Saison deutlich sinkt. Erst durch die wiederholte Berechnung im Saisonverlauf wird deutlich, was ein Engagement wert ist. Die vor Saisonende berechneten TKP<sub>Sport</sub> informieren darüber, ob das Engagement „auf dem richtigen Weg“ ist. Der endgültige TKP<sub>Sport</sub> kann erst mit dem Ende der Saison berechnet werden.

## NUTZUNGSRECHTE / GEWÄHRLEISTUNG UND HAFTUNG / KONTAKT

### Nutzungsrechte

Alle Daten und Informationen aus dem Hause X Media Sports Consulting sind durch das Urheberrecht geschützt. Alle übermittelten Inhalte und Ergebnisse der Studien, Recherchen und Analysen bleiben urheberrechtliches Eigentum von X Media Sports Consulting.

Sie dürfen ohne vorherige, schriftliche Genehmigung durch X Media Sports Consulting weder in Form von Fotokopien, Mikrofilmen und anderen Verfahren ganz oder teilweise reproduziert, noch in eine von Maschinen verwendbare Sprache übertragen werden.

Dem Kunden ist es ausschließlich gestattet, die Daten und Informationen intern zu verwenden. Es ist nicht erlaubt, Eigentums-, Markenzeichen oder Urheberrechtshinweise zu entfernen, zu verändern oder unkenntlich zu machen, die in den von X Media Sports Consulting gelieferten Leistungen platziert oder darin enthalten sind.

Eigentumsvermerke müssen in jeder Kopie eingefügt werden bzw. enthalten sein.

### Gewährleistung und Haftung

X Media Sports Consulting verpflichtet sich zur gewissenhaften Durchführung der erteilten Aufträge. X Media Sports Consulting steht auch dafür ein, dass ihre Leistungen ordnungsgemäß und in dem geschuldeten Umfang an den Auftraggeber abgesandt werden, nicht jedoch für einen ordnungsgemäßen und vollständigen Zugang beim Auftraggeber.

X Media Sports Consulting übernimmt keine Gewähr für die Vollständigkeit und Richtigkeit von Medienrecherchen. Dies gilt nicht, soweit X Media Sports Consulting vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt hat.

Der Auftraggeber ist verpflichtet, die Leistungen von X Media Sports Consulting auf offensichtliche Mängel zu überprüfen und diese innerhalb von 10 Kalendertagen nach Zugang schriftlich mitzuteilen.

In Gewährleistungsfällen hat X Media Sports Consulting wahlweise das Recht zur Nachbesserung und/oder Ersatzlieferung. Gelingt diese nicht innerhalb

angemessener Frist und schlägt sie auch innerhalb einer weiteren angemessenen Nachfrist, die der Auftraggeber X Media Sports Consulting gesetzt hat, fehl, stehen dem Auftraggeber nach Maßgabe der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von X Media Sports Consulting die gesetzlichen Gewährleistungsrechte zu.

Schadensersatzansprüche gegen X Media Sports Consulting sind unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen, es sei denn, X Media Sports Consulting hat vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder aber die Schadensersatzansprüche resultieren aus der Verletzung einer zugesicherten Eigenschaft. Erfolgt die Leistung von X Media Sports Consulting an den Auftraggeber im Rahmen kaufmännischen Verkehrs, so wird soweit X Media Sports Consulting nach haftet, der Schadensersatzanspruch auf den bei Vertragsschluss typischerweise vorhersehbaren Schaden begrenzt.

Für Fehler, Schäden und dergleichen, soweit diese auf Transportschäden zurückzuführen sind, wird keine Gewähr übernommen.

Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis.

### Kontakt

Susanne Möckel  
Phone +49 0173-777 67 87  
moeckel@xmediasports.com

### Kontakt Report

Felix Poschinger  
poschinger@xmediasports.com



**FELIX LOCH**

X Media Sports Consulting GmbH  
Susanne Möckel  
Owner/COO

Georg-Friedrich-Dentzel-Str. 11  
76829 Landau  
Germany

Office: +49 (0) 6341 - 265 980 0  
E-Mail: [moeckel@xmediasports.com](mailto:moeckel@xmediasports.com)

::: X MEDIA SPORTS CONSULTING GMBH :::

::: CONTACT :::