Was Sportgroßevents für Deutschland bewegen können

München, 12. November 2026. Sportgroßveranstaltungen schaffen internationale Aufmerksamkeit, eröffnen wirtschaftliche Perspektiven und bieten Chancen, den Sport nachhaltig weiterzuentwickeln. Mit der IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft 2027 steht Deutschland vor einem der großen sportlichen Höhepunkte des kommenden Jahres. Welche Wirkung und welches Erbe ein solches Ereignis über das eigentliche Event hinaus entfalten kann und wie aus einem Sportevent langfristiger Mehrwert für Fans, Marken, Medien und Gastgeberregionen entsteht, zeigt SPORT MARKE MEDIEN. Am 30. November und 1. Dezember werden die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und strategischen Potenziale von Sportgroßveranstaltungen intensiv beleuchtet.

Die Heim-WM als Impulsgeber für den Sport und das Sportbusiness

Das Eröffnungsspiel der IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft 2027 zwischen Deutschland und der Schweiz vor mehr als 60.000 Fans auf Schalke wird ein besonderes Highlight für den Sport. Als internationales Schaufenster für den deutschen Eishockeysport bietet die WM die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen, Partnerschaften zu stärken und nachhaltige Impulse zu setzen. Unter dem Titel „Heim-WM 2027: Mehr als 17 Tage Eishockey" diskutieren Claus Gröbner, Geschäftsführer der IIHF IceHockeyWM2027, Frank H. Lutz, CEO und Vorstandsvorsitzender des Deutschen Eishockey-Bundes, sowie Matthias Pietza, Managing Director von Infront, über die Perspektiven des Turniers und neue Möglichkeiten für Sponsoring, Broadcast und digitale Kommunikation.

Abgerundet wird das von Infront präsentierte Forum zur Eishockey WM in Deutschland durch einen Vortrag vom B2B Konzern Sika über sein Engagement sowie eine Diskussionsrunde mit Sporteurope TV und Seven. One Entertainment Group zur medialen Übertragungs- und Content-Strategie.

Der Wert sportlicher Großevents

Der Wert einer Sportveranstaltung bemisst sich nicht allein an Zuschauerzahlen und Reichweiten. Auch Wertschöpfung, internationale Sichtbarkeit und gesellschaftlicher Nutzen gehören zur Gesamtbilanz. Genau hier setzt das Forum „Impact & Legacy" an. EBP zeigt auf dem Kongress, wie sich der Impact von Sportevents belastbar messen und ihre langfristige Wirkung belegen lässt.

Starke Eventmarken und nachhaltige Perspektiven

Verschiedene weitere Formate zeigen, wie Sportgroßveranstaltungen eine eigene Identität entwickeln, unterschiedliche Zielgruppen erreichen und langfristige Wirkung entfalten können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Positionierung als starke Eventmarke, neue Zielgruppen und die Frage, wie sich Sportgroßveranstaltungen wirtschaftlich tragfähig und über den eigentlichen Wettbewerb hinaus erfolgreich entwickeln lassen.

Der SailGP in Sassnitz stand 2026 bespielhaft für ein solch wirkungsvolles Zusammenspiel von Gastgeberregion, Liga, Team und Partner. Niko Hocke, CEO von NIYU, und Denis Steffens, Head of Commercial Partnerships & Marketing des Germany SailGP Teams, geben Einblicke in die Organisation und Vermarktung des Formats sowie seine Perspektiven über 2027 hinaus.

Mit den World Games 2029 in Karlsruhe kommt das nach den Olympischen Spielen zweitgrößte Multisportevent nach Deutschland.

Dabei treten rund 4.000 Athletinnen und Athleten in 36 Sportarten und Disziplinen gegeneinander an. Wie wird sich die Gastgeber Stadt Karlsruhe in Rampenlicht setzen? Wie schafft ein Multisport-Event eine eigene Identität und welche Chancen entstehen daraus für Partner und Sponsoren? Purna Stransky, Head of Marketing, Sponsoring & Events, The World Games 2029 Karlsruhe präsentiert die Antworten.

Die Weltmeisterschaften der Rhythmischen Sportgymnastik boten Gold vor heimischem Publikum, Gänsehautmomente und eine Inszenierung auf Weltklasse-Niveau. Rund 350 Gymnastinnen aus über 70 Ländern traten in der ausverkauften Frankfurter Festhalle an.

Das Konzept der Finals vereint die Deutsche Meisterschaften in verschiedenen Sportarten. Nach dem diesjährigen Gastgeber Hannover ist 2027 Stuttgart an der Reihe. Diskutiert wird über Finanzierung und die Attraktivität des Konzepts für Sponsoren und Host-City.

Florian Kurz, Verwaltungsrat des ESB Marketing Netzwerks sagt hierzu: „Die verschiedenen Programmpunkte bei SPORT MARKE MEDIEN verdeutlichen, dass der Erfolg eines Sportgroßevents sich nicht allein während der Wettkampftage entscheidet. Wichtig ist, wie Veranstalter, Sportorganisationen, Partner und Regionen internationale Aufmerksamkeit in nachhaltige Wirkung übersetzen und damit neue Perspektiven für den Sport schaffen. Die Kongressteilnehmer dürfen sich hierzu auf spannende Einblicke freuen."

SPORT MARKE MEDIEN findet am 30. November und 1. Dezember 2026 im „House of Sports" im Werksviertel München statt.

Weitere Informationen und Anmeldung: www.sportmarkemedien.com

Pressekontakt:
Tobias Graf
graf@esb-online.com