SPORT MARKE MEDIEN: Technologie verändert Sportbusiness grundlegend

München, 05. November 2026. Technologie verändert den Sport: von der Leistungsdiagnostik über die Vermarktung bis zur direkten Beziehung zwischen Clubs und Fans. Daten, künstliche Intelligenz und digitale Plattformen helfen, sportliche Leistung zu verbessern, Partnerschaften messbarer zu machen und aus Fan-Interaktionen langfristige Geschäftsbeziehungen zu entwickeln. Die Herausforderung für Sportorganisationen: technologische Potenziale in konkrete Ergebnisse zu übersetzen. Wie das gelingt, zeigt SPORT MARKE MEDIEN am 30. November und 01. Dezember 2026 in München.

Daten als Basis für Fanbeziehung, kommerzielle Partnerschaften und sportlichen Erfolg

Im Sport entstehen immer mehr Daten. Entscheidend ist aber nicht ihre Menge, sondern wie sie genutzt werden. Durch digitale Systeme können operative Prozesse effizient und zentral gesteuert werden. Doch erst wenn Daten, Systeme und Verantwortlichkeiten zusammenspielen, entsteht ein messbarer Nutzen für alle Beteiligten. Wie dies gelingt und welche Innovationen und Anwendungsbeispiele es im Sport gibt, zeigen spezifischen Foren von Technologieführern bei SPORT MARKE MEDIEN.

Als führende Active Tech Company entwickelt Garmin Partnerschaften zu Erlebnissen. Zusammen mit dem Deutschen Skiverband und der Handballgemeinschaft München wird veranschaulicht, wie eng Technologie, sportliche Leistung und Sponsoring zusammenwachsen. Zu Gast ist u.a. der ehemalige Handball-Nationalspieler und Weltmeister Dominik Klein.

Ziel von Paktum ist es, Sportorganisationen, Clubs und Vermarktungsagenturen effizientere Abläufe, mehr Transparenz und eine professionelle Steuerung ihrer Sponsoringaktivitäten zu ermöglichen. Dies wird anhand von Partnerschaften mit dem HSV, Nürburgring, DEL2 und Bietigheim Steelers gezeigt und diskutiert.

Auric zeigt mit Eintracht Frankfurt und Club Brugge wiederum, wie die Verknüpfung von Mitgliedschaften, digitalen Services, Merchandise und Bezahlangeboten gelingt, um so aus einzelnen Transaktionen eine langfristige Fan-Beziehung zu entwickeln.

Vom Logo zum Live-Moment

Sportradar zeigt in seinem Forum, wie Technologie zum Booster für Marken wird und Rechtehaltern neue Vermarktungspotenziale eröffnet. Sportmomente werden in Zeiten knapper Aufmerksamkeit wichtiger sind denn je: Live-Daten ermöglichen zielgerichtete Kampagnen, die genau dann ausgespielt werden, wenn Emotionen und Engagement der Fans am grössten sind. Vom Countdown vor dem Anpfiff bis zu Werbemitteln, die sich mit Spielständen, Toren und Ergebnissen in Echtzeit aktualisieren, entsteht so neues kommerzielles Inventar. Dynamische Creatives und Attention-Messung machen die Wirkung als Brand Lift messbar. Wie das in der Praxis aussieht, zeigt u.a. Katharina Zietz, Head of Brand & Media / Marketing bei KFC Germany und Annika Bruchhaus, Senior Brand & Marketing Managerin bei Polestar.

Expert Session für Technologie-Unternehmen und Start-ups

Beim Branchengipfel trifft Technologie auf Sport. Für Technologie-Unternehmen und Start-ups ist der Zugang zum Markt und Kontakt zu Anwender und Kunden der entscheidende Erfolgsfaktor. SPORT MARKE MEDIEN versteht sich als Business- und Networking-

Plattform, die Partnern die Möglichkeit bietet mit Rechtehaltern, Verbänden, Vereinen und Sponsoren ins Gespräch zu kommen.

Mit dem neuen Format der Expert Sessions hat die Konferenz genau hierfür ein zusätzliches Angebot geschaffen. Firmen wie Ahoi Sports, atlantis dx, Blocksport, COMBridge, Conversario, Stackwork, Velvet Pass, Roboticket, Sponsorights und Playmakers präsentieren ihre Innovationen, Produkte und Services.

„Das Sportökosystem ist im Wandel. Themen wie Technologie, Innovation oder KI sind heutzutage keine Kür mehr, sondern Pflicht und müssen integraler Bestandteil im Sportssystem sein. Daher ist es elementar wichtig, dass Start-ups und Technologie-Unternehmen mit den Anwendern im Sport, also den Vereinen, Verbänden oder Sponsoren in Kontakt kommen. Der Unterschied entsteht dort, wo Technologie und Daten zu besseren Entscheidungen und Ergebnissen führen", sagt Florian Kurz, Verwaltungsrat des ESB Marketing Netzwerks.

Technologische Innovation im Sport lässt sich nicht allein an Automatisierung, Reichweite oder Datenmengen messen. Entscheidend ist, ob sie relevante Erlebnisse schafft, Vertrauen stärkt und wirtschaftlichen wie sportlichen Mehrwert bringt. Genau an dieser Schnittstelle setzt SPORT MARKE MEDIEN an.

Weitere Informationen und Anmeldung: www.sportmarkemedien.com

Pressekontakt:
Tobias Graf
graf@esb-online.com