SPORT
MARKE
MEDIEN

presented by

THE·TEAM

30. November / 01. Dezember 2026 // München

ALLE PLAYER.
ALLE PERSPEKTIVEN.
EINE KONFERENZ.



ESB MARKETING NETZWERK · DOSB DEUTSCHE SPORT MARKETING · infront · ESN more · DGS · FLVW Marketing GmbH · Landeshauptstadt München · CITTADINO

DAZN · EVENT RENT. · IST Bildung, die bewegt · kicker · KITZBÜHEL · MATCHWINNERS.COM · sky sport



We are

THE·TEAM

SPORTS | MUSIC | ENTERTAINMENT

A global marketing and representation company uniquely placed at the intersection of sports, music and entertainment.

We lead those industries through distinct intelligence, ideas and influence.

28 COUNTRIES, **70+** CITIES

the.team/germany

SPORT MARKE MEDIEN 2026 presented by THE·TEAM

Alle Player. Alle Perspektiven. Eine Konferenz.

SPORT MARKE MEDIEN hat sich in kürzester Zeit zum führenden Branchengipfel für das Sportökosystem entwickelt. 2026 findet die Konferenz erstmalig im Münchener Werksviertel statt und wird das House of Communication für zwei Tage zum „House of Sports" verwandeln. Die Konferenz bringt die Sportorganisationen, Rechtehalter, Athleten, Marken, Medien und Dienstleister auf einer Plattform zusammen. Sie diskutieren Fragen zur Zukunft des Sports, des Marketings und der Medien. Mit Best Cases, Keynotes und Diskussionsrunden bietet der Branchengipfel eine ideale Plattform für Networking, Wissenstransfer und neue Kooperationen.

Von **Olympia**, **Fußball**, **Golf**, **Wintersport**, **Radsport**, **Motorsport**, **Segeln** über den US-Sport mit **NFL** und **NHL** bis zu **Active Lifestyle** und zahlreichen anderen Sportformaten: SPORT MARKE MEDIEN deckt die Welt des Sports mit über 30 Sportarten ab. In spezifischen Foren stehen Themen wie Innovation, Transformation, Investition, Technologie, Medien, Markenstrategien, Großevents und neue Sportformate im Fokus. Starke Marken wie **Revolut**, **adidas**, **Allianz**, **Opel**, **Schöffel SPORT**, **BMW M**, **KFC** und **Continental** verdeutlichen, auf welche Weise Sportpartnerschaften gezielt als Plattform für strategische Markenführung und glaubwürdige Erlebnisse für Fans und Kunden genutzt werden. Der erste Abend steht im Zeichen des Deutschen Fußball Botschafter Award und der Sports Night.

Allen Referentinnen und Referenten, allen Konferenz- und Medienpartnern gilt unser herzlicher Dank!

Herzlich Willkommen im House of Sports!

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer
ESB Marketing Netzwerk

Jendrik Hartung
Projektleiter
ESB Marketing Netzwerk

Hendrik Ungelenk
Teamleitung Kongresse
ESB Marketing Netzwerk

ALLE PLAYER. ALLE PERSPEKTIVEN. EINE KONFERENZ.

+1400 Teilnehmende
+200 Experten und Expertinnen
auf der Bühne

30. November / 01. Dezember 2026

House of Communication
München

2-Tages Ticket

- ✓ Kongress inkl. aller Foren
- ✓ Verpflegung
- ✓ Chill-Out & Meet
- ✓ Zugang zu allen Präsentationen im Anschluss

990 €
ESB Partner kostenlos

Sichere Dir jetzt
Dein Ticket!







DOSB DEUTSCHE SPORT MARKETING

HOME OF OLYMPIC BUSINESS

ROAD TO **LA 2028** | MUNICH **20XX**

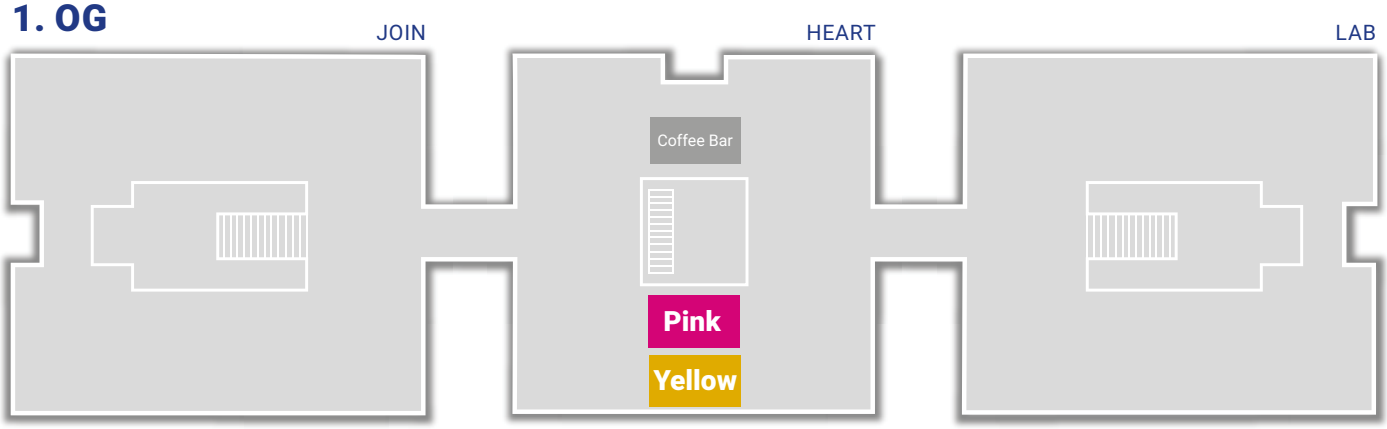


Mit **Team Deutschland** und der **Wirtschaftsinitiative** für Spiele in Deutschland schaffen wir Zugang zu relevanten Plattformen, entscheidenden Netzwerken und wirkungsvollen Aktivierungen.

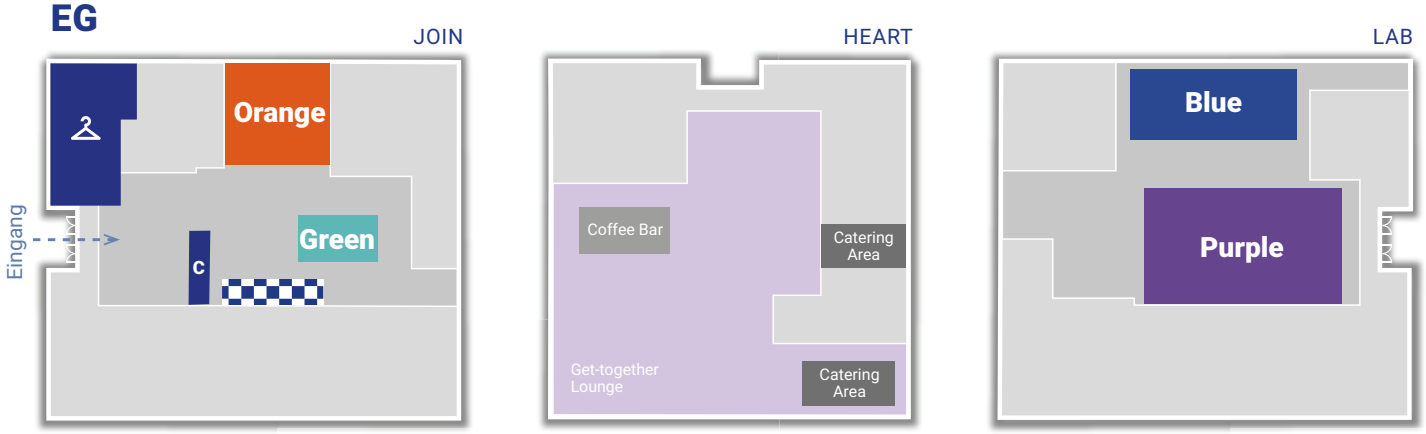
Deutsche Sport Marketing
#OlympicBusiness
dsm-olympia.de

LAGEPLAN

1. OG



EG



O Orange Stage
B Blue Stage
Pi Pink Stage
G Green Stage
Pu Purple Stage
Y Yellow Stage

C Check-in

Business Networking & Talent Recruiting

UNTERNEHMEN AUF DER BÜHNE

TAG 1 SPORT MARKE MEDIEN

Check-In ab 08:00

Montag 30.11.2026		9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	**Raum**
Begrüßung & Kongresseröffnung	S. 11											Purple Stage
US Sports	S. 11											Purple Stage
Sport als Marke	S. 11											Blue Stage
Sponsoring 2027	S. 12											Orange Stage
Ausrüster & Medien	S. 13											Green Stage
Expert Sessions – Relevanz	S. 15											Pink Stage
Tech Expert Sessions – Daten	S. 15											Yellow Stage
Perspektive Sportdeutschland	S. 17											Purple Stage
2027 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft	S. 17											Blue Stage
Beyond Sponsoring: von Daten zu Erlebbarkeit	S. 18											Orange Stage
Digital out of Home Sponsoring	S. 19											Green Stage
Expert Sessions – Sponsoring	S. 20											Pink Stage
Tech Expert Sessions – Engagement	S. 21											Yellow Stage
Talent Recruiting												Foyer
Olympia als Erfolgsfaktor für die Wirtschaft	S. 23											Purple Stage
Motorsport: Lap one	S. 24											Blue Stage
Fußball im Wandel	S. 25											Orange Stage
Fans, Data & Partnership Revenue	S. 26											Green Stage
Expert Sessions – Sportverbände	S. 26											Pink Stage
Tech Expert Sessions – Plattformen	S. 27											Yellow Stage
The New Rules of the Game	S. 27											Purple Stage
Business Networking												Foyer
Ligen. Clubs. Medien.	S. 28											Purple Stage
Motorsport: Lap two	S. 29											Blue Stage
Großevents – Impact & Legacy	S. 30											Orange Stage
Sportentwicklung	S. 31											Green Stage
Expert Sessions – Next Generation	S. 33											Pink Stage
Tech Expert Sessions – KI in der Praxis	S. 33											Yellow Stage

Montag 30.11.2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00
Sports Night											

TALENT RECRUITING

30. Nov. 2026 // 13:15 – 14:00

Foyer

Finde Dein zukünftiges Personal im Sportbusiness! Das Talent Recruiting der IST-Hochschule bringt Arbeitgeber und Talente in kurzen Kennenlern-Sessions zusammen. Interessenten können sich bei **Felix Berger | berger@esb-online.com** melden.

Weitere Informationen: **sportmarkemedien.com/mehr-infos/talent-recruiting**

TAG 2 SPORT MARKE MEDIEN

Check-In ab 08:00

Dienstag 01.12.2026		9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	**Raum**
Systeme im Wandel	S. 35											Purple Stage
Individuell fördern. Spitzenleistung ermöglichen.	S. 35											Blue Stage
Active Lifestyle	S. 36											Orange Stage
Expert Sessions – Communities	S. 36											Green Stage
Strategie. Positionierung. Wachstum.	S. 37											Purple Stage
Golf. Marke. Medien.	S. 37											Blue Stage
Mass Participation Sports	S. 38											Orange Stage
Expert Sessions – Sportformate	S. 38											Green Stage
Business Networking												Foyer
Sponsoring next Level	S. 39											Purple Stage
Rethink Cycling	S. 41											Blue Stage
Marke. Athlet. Umsatz.	S. 41											Orange Stage
Markenboost	S. 43											Purple Stage

BUSINESS NETWORKING

30. Nov. 2026 // 15:30 – 16:00
Foyer

01. Dez. 2026 // 13:15 – 13:45
Foyer

Auch in der diesjährigen Ausgabe bietet SPORT MARKE MEDIEN viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmer:innen die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an **Dennis Humann | humann@esb-online.com**.









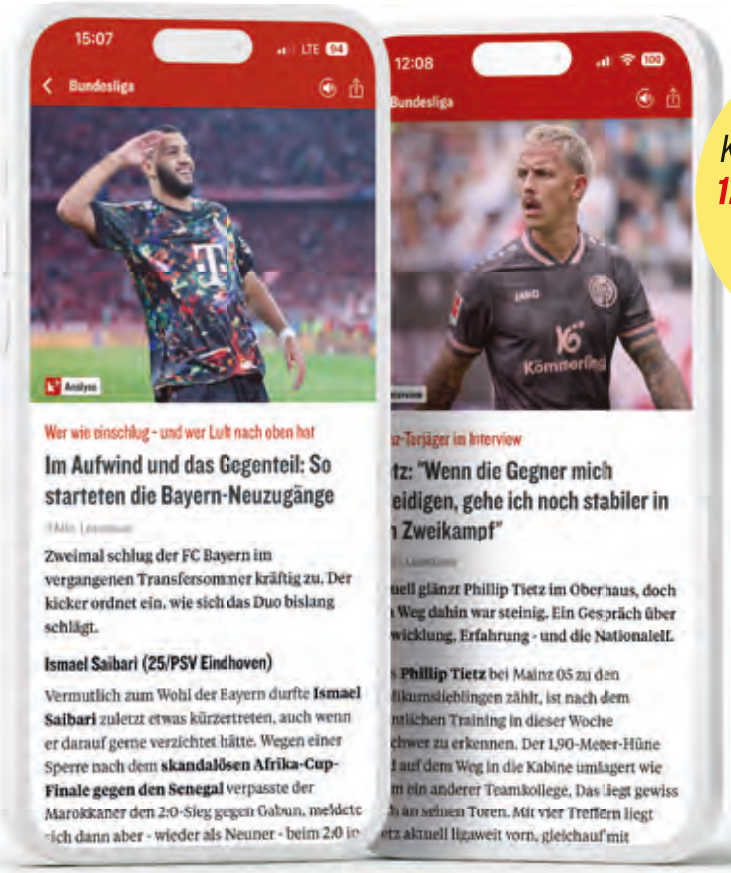


kicker

Mehr vom **Spiel.**

Mit **kicker+** bekommst du mehr als aktuelle Nachrichten: exklusive Interviews, tiefgehende Analysen und Hintergründe, die den Unterschied machen.

Dazu gibt's das **kicker eMagazine** bereits am Vorabend, alle Sonderhefte und Zugriff auf das komplette Archiv.



Exklusives Kongress-Angebot:
12 Wochen kicker+
für nur
12€

50% sparen

kicker.de/smm

PRESENTER

THE·TEAM
SPORTS | MUSIC | ENTERTAINMENT

STRATEGISCHE PARTNER

DOSB DEUTSCHE SPORT MARKETING

infront

PRESENTER COFFEEBAR

ESN ELITE SPORTS NUTRITION more

CHAMPION PARTNER

DGS Deutsche Golf Sport GmbH

FLVW Marketing GmbH

HOST CITY PARTNER

Landeshauptstadt München

PREMIUM PARTNER

CITTADINO

DAZN

EVENT RENT.

IST Bildung, die bewegt

kicker

KITZBÜHEL

MATCHWINNERS.COM

sky sport

FORUM PARTNER

ADAC

auric

EUROSPORT

GARMIN.

MAGENTA SPORT

motorsport NETWORK

Paktum

THE SPONSORS' VOICE S20

sportradar

Sporthilfe | tipico CHAMPION INITIATIVE

EXPERT PARTNER

BUNDESLIGA STIFTUNG

DKV Deutscher Kano-Verband

devonSPORT

DHB Deutscher Hockey-Bund e.V.

DokuMe

gettyimages

Hessischer Turnverband

komoot

OKTAGON

ONEFOOTBALL

outlize

RW&

SALESPLAY

SLC management

smash

smile eyes :) Augenmedizin + Augenlasern

SPONSORIGHTS

SportFinder

SPORTFIVE

THE WORLD GAMES 2029 KARLSRUHE

Volleyball Bundesliga

Yuvoi

TECH EXPERT PARTNER

AhoiSPORTS

ASB GlassFloor

atlantisdx

BLOCK SPORT

COMBRIDGE

conversario

PLAYMAKERS

roboticket

STACKWORK

velvet pass.

AUSSTELLER & SUPPORTER

Coca-Cola

GO4IT!

HOME OF SPORTS

LAOLA1

MÜNCHEN 2035

NIYU EVENT PRODUCTION

Paul's job

PCO

PRO SKY

RAUCH

GER SAILGP TEAM

SIGG

SILENT CONFERENCE

VDMAYR

VELTINS

NETT

wishler

MEDIEN & NETZWERKPARTNER

eventmanager.de

FORMEL1.de

marketing Scout.com

MEDIEN TAGE München

motorsport.com

MOTORSPORT TOTAL.COM

PIC

SID

sportbiz.ch by ASMAS

SPORTS BUSINESS.at

Stadionwelt





BUNDESLIGA BUNDESLIGA

DEIN HEIMVORTEIL





Bundesliga & 2. Bundesliga live*

& die komplette 2. Bundesliga

sky sport

*Im Fußball-Bundesliga-Paket sind alle Freitags- und Samstagsspiele der Bundesliga inkl. Top-Spiel, die komplette 2. Bundesliga inkl. Konferenzen sowie alle Relegationsspiele und der Supercup live enthalten. Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Medienallee 26, 85774 Unterföhring.
Fotos: Adil Aouchiche, Dejan Ljubicic, Kenan Karaman, Moussa Sylla © IMAGO/RHR-Foto; Harry Kane © IMAGO/Laci Perenyi; Samuele Inacio © IMAGO/Eibner; Julian Ryerson © IMAGO/Team 2

01_013_SPM26

BEGRÜSSUNG

30. November 2026 // 09:00 Purple Stage

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Florian Kurz, Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk

Grenzerfahrung skaliert: Vom Ultra zur Marken-Community
In zwei Jahren wurde aus einem Backyard-Rennen eines der reichweitenstärksten Sportevents Deutschlands, ab 2027 eine weltweite Serie. Aus der Laufmarke rappid. ist in der gleichen Zeit eine Community geworden. Warum müssen Marken Teil der Geschichte werden, statt daneben zu stehen?
Kim Gottwald, Ultraläufer & Gründer, Last Soul Ultra & rappid.

Mit auf der Bühne

rappid.

US SPORTS

30. November 2026 // 10:00 Purple Stage

Moderation | **Gregor Teicher,** Moderator, RTL Deutschland / Sky Sport

The NHL's International Strategy going forward
The NHL is investing in new formats and programs to strengthen and grow the game of ice hockey, especially in Europe. The addition of the World Cup of Hockey in 2028, additional NHL Global Series games in various countries, media collaborations and partner activations are intended to increase the NHL exposure in Europe. How can a league be internationalized? What role does Europe play in the league's expansion strategy – and what opportunities arise for brands and media?
Philip Schuler, Director International Business Development & Partnerships, NHL

From US to Us – How US Sports Go Global | Diskussion
Mit internationalen Spielen, deutschen Stars und neuen Medienangeboten erschließen NFL, NBA und NHL den deutschen Markt. Doch wie wird aus Reichweite echte Fanbindung, und welche Rolle spielen Ligen, Franchises und Medienpartner wie RTL und Sky Sport dabei?
Hans Gabbe, SVP Sports Rights & Commercialization, RTL Deutschland / Sky Sport
Dr. Alexander Steinforth, Managing Director Germany, NFL
Dr. Armand Farsi, General Manager Germany, Fanatics
Christian Koller, Senior Vice President of Global Sales, SPORTFIVE

sky sport

Forum by:

RTL Deutschland ist das führende Entertainmentunternehmen in Deutschland über alle Mediengattungen: TV und Streaming, Print und Digital, Radio und Podcast. Das Unternehmen bündelt die stärksten Medienmarken im deutschsprachigen Raum – von RTL bis STERN, von VOX bis WOW, von ntv bis Sky Sport. Mit RTL+, Sky und WOW betreibt RTL Deutschland führende Streaming- und Pay-TV-Angebote mit zusammen über 12 Millionen zahlenden Abonnentinnen und Abonnenten und gehört damit zu den größten Video-Anbietern Deutschlands.
media.rtl.com/sport

Mit auf der Bühne

NHL RTL NFL Fanatics SPORTFIVE

SPORT ALS MARKE

30. November 2026 // 09:30 Blue Stage

Moderation | **Caroline Labes,** Sportjournalistin

Brack Super League: Liga-Sponsoring zur Kundengewinnung
Mit der Brack Super League wird aus einem starken Handelsnamen eine nationale Fußballplattform. Wie wird Sponsoring im Schweizer Fußball glaubwürdig aktiviert? Welche Rolle spielen Commerce, Community und Nachwuchs? Und wie zahlt die Liga auf Marke, Reichweite und Kundenbindung ein?
Roman Reichelt, CMCO, Brack

Von der Marke zur Sportplattform: STIHL TIMBERSPORTS®
STIHL hat mit TIMBERSPORTS® eine eigene internationale Plattform im Sportholzfällen aufgebaut. Was als Markeninitiative begann, ist heute ein professionelles Wettkampfformat mit Athleten, Events, Content und Partnern. Wie gelingt dieser Aufbau und was können andere Marken daraus für ihr Sponsoring lernen?
Simeon Schaaf, Projektleiter, STIHL TIMBERSPORTS / ANDREAS STIHL
Domenic Guagenti, Projektleiter, STIHL TIMBERSPORTS / ANDREAS STIHL

Investment Sportmarken-Erlebnis | Diskussion
Beim Lidl Final4 2026 kam der ASB Glasboden erstmals beim "Super Bowl des Handballs" zum Einsatz. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe ermöglichten diese Innovation als zentraler Enabler und begleiten die Sport-Partnerschaften nicht nur als Sponsor, sondern gestalten aktiv mit. Was bedeutet dieser Anspruch für die Partnerschaft? Welche Rolle übernehmen die Unternehmen der Schwarz Gruppe als Innovationstreiber?
Benedikt von Dohnanyi, CEO, ASB Arena and Event Services, ASB GlassFloor
Victor vom Kolke, Director Sports Partnerships, Schwarz Corporate Solutions
Frank Bohmann, Geschäftsführer, Handball-Bundesliga

Mit auf der Bühne

BRACK. STIHL STIHL TIMBERSPORTS ASB GlassFloor SCHWARZ OPEL HBL

SPONSORING 2027: RECHTE.PROZESSE.PERFORMANCE.

30. November 2026 // 09:30 Orange Stage

Moderation | **Marcel Mutz,** Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Vom Excel-Chaos zum Sponsoring-Cockpit
Sponsoring wird komplexer: Mehr Rechte, mehr Partner, mehr Aktivierungen. Oft noch immer mit Excel-Listen, manuellen Abstimmungen und verteilten Informationen gesteuert. Paktum zeigt, wie Sponsoringprozesse digital organisiert werden können: von der Rechteverwaltung über Vertragsdetails bis zur Performance-Analyse. Wie werden Prozesse effizienter und Entscheidungen datenbasiert? Und wo schafft Automatisierung zwischen Plattform und Sponsor Zeit für Verkauf und Aktivierung?
Patrick Laux, Gründer & Geschäftsführer, Paktum

Vom Sponsoring zur Erlebnisplattform
Rennsport bietet Marken weit mehr als Sichtbarkeit entlang der Strecke: Emotionen, Community, Content und einzigartige Erlebnisse schaffen neue Möglichkeiten für Partnerschaften. Wie werden Sponsoringplattformen weiterentwickelt? Welche Rolle spielen Aktivierung und Hospitality? Und wie entsteht Wirkung über das Rennevent hinaus?
Christian Stephani, Geschäftsführer, Nürburgring

Sponsoring-Ausblick 2027: Von Strategie zu Wirkung | Talk
Sponsoring entwickelt sich weiter: Rechte müssen strategischer geplant, Partnerschaften individueller aktiviert und Wirkung messbarer gemacht werden. Clubs, Ligen, Vermarkter und Technologiepartner diskutieren, welche Trends den Markt 2027 prägen. Welche Erwartungen haben Marken an Partnerschaften? Wie verändern Daten und Prozesse die Zusammenarbeit? Und welche Erfolgsfaktoren entscheiden künftig über nachhaltige Sponsoringwirkung?
Michael Scharold, Direktor Partnerschaften & Vermarktung, Hamburger SV

Liga & Clubs: Sponsoring gemeinsam steuern | Diskussion
Hunderte Sponsoren, begrenzte Ressourcen: Wie können Liga und Clubs Sponsoring gemeinsam professioneller aufstellen? Am Beispiel der DEL2 und der Bietigheim Steelers geht es um gemeinsame Systeme, klare Prozesse und effiziente Partnerbetreuung. Wie lassen sich Preise und Beziehungen besser steuern? Und was wird möglich, wenn Liga und Clubs an einem Strang ziehen?
René Rudorisch, Geschäftsführer, DEL2
Gregor Rustige, Geschäftsführer, Bietigheim Steelers
Jens Kaeske, Gründer & IT-Entwicklung, Paktum

Forum by:

Paktum ist das Schweizer Taschenmesser für deine Sponsoringverwaltung. Das Tool vereint Partnermanagement, Rechteverwaltung, Vertragsmanagement sowie Rechnungs- und Controllingfunktionen in einem zentralen System. Ziel von Paktum ist es, Sportorganisationen, Clubs und Vermarktungsagenturen effizientere Abläufe, mehr Transparenz und eine professionelle Steuerung ihrer Sponsoringaktivitäten zu ermöglichen.
paktum.ch

Mit auf der Bühne

11:00 Kaffeepause



AUSRÜSTER & MEDIEN: VOM PROFISPORT BIS ZUR VEREINSBASIS

30. November 2026 // 09:30 Green Stage

Moderation | **Stefan Fuckert,** (TV-)Moderator und Unternehmer

Erfolgreiche Verbandsvermarktung in der Praxis
Wie bauen Verbände im Amateursport professionelle Vermarktungsstrukturen auf? Wie profitieren Unternehmen von Kooperationen? Und wie lassen sich Teamsport- und Individualsportarten in einem Vermarktungskonzept verbinden?
Maurice Hampel, Geschäftsführer, FLVW Marketing

adidas als Ausrüster: Vom Profisport bis zur Vereinsbasis | Diskussion
Nach der Verlängerung der Zusammenarbeit mit dem FLVW und 16 weiteren Landesverbänden bis 2030: Wie positioniert sich adidas im Profi- und Amateursport? Welche Rolle spielen Fußball und Leichtathletik? Und wie können Ausrüsterpartnerschaften zwischen Landesverband, Vereinen wie Schalke 04 und Marken langfristig weiterentwickelt werden?
Matthias Tillmann, Vorstandsvorsitzender, FC Schalke 04
Maurice Hampel, Geschäftsführer, FLVW Marketing
tba., adidas

Medienrechte vermarkten: Regional. Gemeinsam. Erfolgreich. | Diskussion
Was bieten Medienpartnerschaften über die reine Rechteverwertung hinaus? Wie können langfristige Kooperationen Netzwerke stärken und gegenseitige Unterstützung fördern? Und wie lässt sich Amateurfußball bis in die Kreisligen sichtbar machen?
Oliver Rasche, Stellvertretender Chefredakteur, Lensing Media
Björn Büttner, Head of B2B Marketing, FUNKE Mediengruppe
Philipp Ziser, Ressortleiter WAZ-Lokalsport, FUNKE Mediengruppe
Maurice Hampel, Geschäftsführer, FLVW Marketing

11:00 Kaffeepause

Forum by:

Die FLVW Marketing GmbH ist Inhaberin sämtlicher Vermarktungs- und Markenrechte des Fußball- und Leichtathletik-Verbandes Westfalen e. V. Sie kümmert sich um die Vermarktung, die Sponsorenbetreuung, das Marketing und Eventmanagement sowie um Sonderprojekte. Wir bieten individuelle und nachhaltige Sponsoringkonzepte, die sich an den Zielen unserer Partner und den Bedürfnissen der Mitgliedsvereine orientieren – verbunden mit positivem Storytelling im Amateursport. Darüber hinaus zählen auch andere Verbände, Kommunen und Unternehmen zu unserem Kundenkreis, die wir bei vielfältigen Themen rund um den Amateursport unterstützen.

flvw-marketing.de

Mit auf der Bühne



1.200.000 MITGLIEDER

2.500 VEREINE

29 KREISE

2 SPORTARTEN

1 VERBAND

Eure Ziele sind unser Heimspiel.

Wir bringen Marken mit den Menschen zusammen, die den Amateursport bewegen. Mit 1,2 Millionen Mitgliedern, 2.500 Vereinen und 29 Kreisen schaffen wir direkten Zugang zu einer starken Zielgruppe.

www.flvw-marketing.de

EXPERT SESSIONS – RELEVANZ

30. November 2026 // 09:30 Pink Stage

Moderation | **tba.**

09:30 **Deutschlands Sportmarkt: Wo Reichweite zu Relevanz wird**
Fußball dominiert die öffentliche Wahrnehmung, doch bildet er auch die Vielfalt und das Potenzial des deutschen Sponsoringmarktes ab? Sportinteresse und Medienkonsum verteilen sich auf immer mehr Sportarten, Plattformen und Zielgruppen. Welche Faktoren machen eine Sportplattform für Sponsoren relevant? Welche Rolle spielen Zielgruppen, Markenbotschaften und Unternehmensziele? Und welche Chancen entstehen für Marken und Rechtehalter?
Benedikt Neumayer, Director Business Intelligence, SPORTFIVE Germany

10:00 **Beyond the Ad: Wie Marken auf DAZN Teil des Spiels werden**
Sport lebt von Emotionen, Gemeinschaft und unvergesslichen Momenten. Wie gehen Marken auf DAZN mit kreativen Aktivierungen und innovativen Formaten über klassische Werbung hinaus und werden so zu einem festen Bestandteil des Sporterlebnisses?
Haruka Gruber, SVP Media Central Europe, DAZN

10:30 **Vom Feed ins Stadion: Wie OneFootball Reichweite in Fan-Nähe für Marken verwandelt.**
Fußball wird heute auf dem Smartphone erlebt. Das Fundament von OneFootball ist eine globale Plattform mit 681 Millionen Monthly Active Usern, verlängert durch über 40 Millionen Follower auf Instagram, TikTok & Co. und eine wachsende Creator-Squad. Warum öffnen Creator Türen zu neuen Zielgruppen, und erweitern klassische Media Placements? Und wie wird aus Reichweite echte Fan-Nähe und messbarer Wert für Marken und den Sport? Und was bedeutet das konkret für Sportplattformen wie die Icon League oder die Frauen-WM 2027??
Kai Birras, Director Growth & B2B Marketing, OneFootball
Martin Olesch, Head of Sales DACH, OneFootball

11:00 Kaffeepause

TECH EXPERT SESSIONS – DATEN

30. November 2026 // 09:30 Yellow Stage

Moderation | **Philipp Harrold,** Networker, HARROLD NETWORKS

09:30 **How to turn Ticketing into Fan Revenue**
Ticketing can be more than a point of sale: it can become the foundation of a long-term fan relationship. How can sports organisations connect ticketing, memberships, subscriptions, content, fan apps and AI? What can real-world cases from nearly 100 clubs, leagues and federations teach us? And how can fan engagement become measurable revenue?
Michael Pyda, CEO, Roboticket

10:00 **You have the Data, who is Operating it?**
Many sports organisations already have useful fan data and the tools to act on it. The problem is often that nobody owns what happens next. It's often unclear, how to move from data and commercial priorities to segmented audiences, campaigns and lifecycle journeys. And how to measure the response. What's a practical way to decide what should be operated, who should own it and where execution breaks down across systems, teams and external partners?
David Pansbo, Founder, Playmakers

10:30 **Zwischen Fan-Daten und Umsatz liegt der Cluballtag**
Die nächste Kampagne ist geplant, die Zielgruppe bekannt – doch das Tagesgeschäft kommt dazwischen. Für kleine Marketing- und Vertriebsteams liegt hier eine zentrale Herausforderung: Gute Daten allein schaffen noch keine Kapazität zur Umsetzung. Wie können KI-Agenten wiederkehrende Arbeit übernehmen und konkrete Maßnahmen vorbereiten? Wie werden aus liegengebliebenen Ideen umsetzbare Kampagnen? Und wie behält der Club dabei die Kontrolle?
Gregor Pichler, CEO & Founder, AhoiSports

11:00 Kaffeepause



This is **just the tip** of the **ice rink.**

Scan to see **all the opportunities.**

infront.sport

FOLLOW US!

Infront @infrontsports

Photo @ Göran Strand

PERSPEKTIVE SPORTDEUTSCHLAND

30. November 2026 // 11:30 Purple Stage

Moderation | **Florian Kurz,** Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk

Update Sportdeutschland
Der deutsche Sport befindet sich im Aufwärtstrend. Die Olympiabewerbung hat Sport, Politik und Wirtschaft enger zusammengebracht, der Bund investiert eine Milliarde in Sportstätten und mehr Menschen als jemals zuvor sind Mitglied in einem Sportverein. Gleichzeitig mangelt es nicht an Baustellen. Wie lassen sich Aufschwung und Sorgen miteinander vereinbaren, wo geht die Reise hin und was bedeutet ein starkes Sportdeutschland für unsere Gesellschaft?
Otto Fricke, Vorstandsvorsitzender, DOSB | [1]

Bewerberkonzept für Olympische und Paralympische Spiele München 20XX
tba.

Perspektive Sportdeutschland | Diskussion
Sportfördergesetz beschlossen, Spitzensport-Agentur im Aufbau, München als deutsche Olympia-Bewerberstadt: Sportdeutschland stellt zentrale Strukturen neu auf. Welche Impulse kann die Olympiabewerbung für den deutschen Sport setzen? Wie sehen die nächsten Schritte im internationalen Verfahren aus und wie kann die Bewerbung für Deutschland gelingen?
Ronald Rauhe, Staatsminister für Sport & Ehrenamt | [2]
Joachim Herrmann, Bayerischer Staatsminister des Innern, für Sport und Integration | [3]
Dominik Krause, Oberbürgermeister, Landeshauptstadt München | [4]
Otto Fricke, Vorstandsvorsitzender, DOSB | [1]
Johannes Herber, Geschäftsführer, Athleten Deutschland | [5]
Moderation | **Florian Kurz,** Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk



DOSB



SPORT EHRENAMT





Landeshauptstadt München



Athleten Deutschland e.V.

13:00 Lunch

2027 IIHF EISHOCKEY-WELTMEISTERSCHAFT

infront | IIHF 2027 WORLD CHAMPIONSHIP GERMANY Düsseldorf - Mannheim

30. November 2026 // 11:30 Blue Stage

Moderation | **Anja Lüthi,** Head of Partnerships & Events, Infront

Heim-WM 2027: Mehr als 17 Tage Eishockey | Diskussion
Mit dem Eröffnungsspiel vor über 60.000 Fans auf Schalke setzt die 2027 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft früh ein Ausrufezeichen. Doch die Heim-WM bietet weit mehr als 17 Tage Eishockey. Sie ist sportliches Aushängeschild, internationales Schaufenster und Großprojekt mit zahlreichen Stakeholdern und hohen Erwartungen. Welche Chancen und Potenziale mit dem Turnier verbunden sind und welche Wirkung es über die Spiele hinaus entfalten kann, wird die WM 2027 entscheidend prägen.
Claus Gröbner, Geschäftsführer, Eishockey-Weltmeisterschaft Organisationskomitee 2027
Frank H. Lutz, CEO/Vorstandsvorsitzender, Deutscher Eishockey-Bund
Matthias Pietza, Managing Director, Infront Germany

Drei Weltmeisterschaften, eine Strategie: Die Sponsoring-Reise von Sika | Talk
Warum investiert ein weltweit tätiges B2B-Unternehmen in Sport? Sika gibt Einblicke in die strategischen Überlegungen hinter dem Engagement bei den IIHF Ice Hockey World Championships, erste Learnings aus dem Auftaktjahr und die Chancen einer langfristigen Aktivierung über mehrere Turniere hinweg.
Alexander Aeschbach, Head Global Brand, Sika

Vom World Feed zum Fan-Erlebnis: globale Sportevents neu erzählt | Diskussion
Ein World Feed, viele Geschichten: Broadcaster, Streaming-Plattformen und digitale Kanäle nutzen dieselben Livebilder auf unterschiedliche Weise. Wie entstehen daraus individuelle Fan-Erlebnisse für verschiedene Märkte, Zielgruppen und Plattformen? Und welche Rolle spielen dabei Lokalisierung, Reichweite und Content-Strategie?
Björn Beinhauer, CEO, Sporteurope.TV
Marcel Senft, Vice President Sports Rights, Seven.One Entertainment Group
Jacob Sturm, Associate Director Digital Account Management Winter Sports, Infront

13:00 Lunch

Forum by:

Infront ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Sportmarketing mit Hauptsitz in Zug und bietet ein umfassendes Rundumpaket an Dienstleistungen – von der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Sponsoring-Rechten über Eventorganisation und Medienproduktion bis hin zu innovativen Digitallösungen. Infront ist unter anderem Marktführer im Segment Wintersport und langjähriger Partner von sechs internationalen Wintersportverbänden, darunter der internationale Eishockey-Verband IIHF.
infront.sport

Mit auf der Bühne

Deutscher Eishockey-Bund | Sika BUILDING TRUST | SPORT EUROPE.TV | seven.one ENTERTAINMENT GROUP

BEYOND SPONSORING: VON PARTNERSCHAFTEN ZU ERLEBNISSEN

30. November 2026 // 11:30 Orange Stage

Moderation | **Sebastian Plingen,** Moderator, The Connecting Voice

Garmin – Von der Partnerschaft zum Markenerlebnis | Intro
Garmin verwandelt Partnerschaften mit Athlet*innen, Vereinen und Sportveranstaltungen in Plattformen für erlebbare Innovation, datenbasierte Insights und authentische Geschichten. Statt klassischer Markenpräsenz stehen relevante Erlebnisse und Community-Einbindung im Mittelpunkt. So wie die Garmin Berlin Mile: Aus der letzten Meile des Berliner Halbmarathons wurde ein eigenes Markenerlebnis. Wie schafft es Garmin, Aktivierungen umzusetzen, die mehr als Branding sind und Partner, Fans und Communities gleichermaßen begeistern? Und was muss passieren, damit aus Sponsoring nachhaltige Markenwirkung entsteht?
Dana Eichinger, Director Marketing, Garmin DACH

Wenn Daten den Unterschied machen – Handballgemeinschaft München x Garmin
Mithilfe von Wearable-Technologie wird Garmin zukünftig mit der HG München Trainingsbelastung, Regeneration und Gesundheitsdaten für eine individuellere Trainingssteuerung sammeln. Mit diesem Aufbau möchte sich die HG München zu den Vorreitern im deutschen Handball etablieren. Wie hilft diese Aktivierung der Marke Garmin? Wie wird die Partnerschaft medial und live gelebt? Welche Rolle spielen die Fans?
Dominik Klein, Ex-Handball Nationalspieler und Weltmeister von 2017
Dana Eichinger, Director Marketing, Garmin DACH

Messbarkeit als Wettbewerbsvorteil – Garmin x DSV
Der Deutsche Skiverband setzt mit Garmin auf Wearables, um Belastung und Regeneration seiner Athlet*innen zu steuern und Auffälligkeiten früh zu erkennen. Wie optimiert Garmin nicht nur die Performance der Athleten, sondern die Wirkung der Partnerschaft? Welche Daten sind für den DSV besonders spannend und geben neue Insights? Wie eng ist Garmins Zusammenarbeit mit den Athleten und Coaches?
Kathrin Wagner, Sportwissenschaftlerin, Deutscher Skiverband

Mehr als Sponsoring: Partnerschaft mit Wirkung | Diskussion
Technologie, Daten und gemeinsame Ziele verändern die Zusammenarbeit zwischen Marken, Vereinen und Verbänden. Wie entsteht aus Sponsoring echter Mehrwert für alle Beteiligten? Welche Rolle spielen Daten und gemeinsame Aktivierung? Und was braucht es, damit aus einer Partnerschaft langfristige Zusammenarbeit auf Augenhöhe wird?
Dana Eichinger, Director Marketing, Garmin DACH
Dominik Klein, Ex-Handball Nationalspieler und Weltmeister von 2017
Kathrin Wagner, Sportwissenschaftlerin, Deutscher Skiverband

13:00 Lunch

Forum by:

Garmin ist eine führende Active Tech Company. Das Unternehmen entwickelt innovative Produkte für Menschen, die ein aktives Leben führen – von der Smartwatch über Tauch- und Fahrradcomputer bis zu Cockpits für Privatflugzeuge und Radare für Yachten. 1989 von den befreundeten Ingenieuren Gary Burrell und Dr. Min Kao in Olathe, Kansas, gegründet, steht Garmin heute für ein breites, stark differenziertes Produktportfolio in den Bereichen Outdoor, Fitness, Aviation, Automotive OEM und Marine. Mehr als 22.000 Mitarbeitende in 37 Ländern weltweit begleiten Kundinnen und Kunden dabei, ihre Leidenschaften zu entdecken und ganz nach dem Motto „Beat Yesterday" jeden Tag aktiver, bewusster und gesünder zu leben.
garmin.com

Mit auf der Bühne



DIGITAL OUT OF HOME SPONSORING

CITTADINO

30. November 2026 // 11:30 Green Stage

Moderation | **Jörg Taubitz,** Netzwerk Deutschland, ESB Marketing Netzwerk

Wenn der DOOH-Screen zum Stadion wird | Diskussion
Wie wird aus einem klassischen Werbeträger eine Live-Bühne für Sporthighlights? Großformatige Screens an Flughäfen, in Malls und anderen öffentlichen Touchpoints machen Live-Sport und Highlights auch außerhalb von Stadion und Stream erlebbar.
Wie schafft Cittadino gemeinsam mit MagentaSport, DFB.TV und der PENNY DEL neuen Sportcontent und Kontaktpunkte? Wie lassen sich zusätzliche Zielgruppen erreichen und innovative Vermarktungspotenziale für Rechteinhaber, Medienpartner und Marken eröffnen?
Christian Helbig, Director Sales, Cittadino
Gian-Luca Ferralis, Brand Manager & Corporate Affairs, Cittadino
Katja Brüderer, Leiterin Sponsoring und Events, PENNY DEL
Kay Dammholz, Director Media Rights, DFB
Stefan Thelen, Leiter Sport Content, Telekom

Forum by:

CITTADINO ist ein führender deutscher Digital-Out-of-Home-Publisher und Vermarkter. Als Tochterunternehmen der Tank & Rast Gruppe vermarktet CITTADINO digitale Werbeflächen an relevanten Travel & Retail Touchpoints und erzielt monatlich über 550 Mio. Werbemittelkontakte (Quelle: P&PS 2025, IDOOH). Durch die Verbindung von innovativen Technologien, Programmatic Advertising und aufmerksamkeitsstarkem Content, darunter Live-Sport, schafft CITTADINO wirkungsvolle Markenkommunikation im öffentlichen Raum.

cittadino.de

Mit auf der Bühne

PENNY. DEL

MAGENTA SPORT

13:00 Lunch



EXPERT SESSIONS – SPONSORING

30. November 2026 // 11:30 Pink Stage

Moderation | **tba.**

11:30 **Dynamisches Sponsoringmanagement – Erfolg planbar machen**
Sponsoring lebt von Wirkung – für Clubs wie Sponsoren wird sie dort besonders wertvoll, wo sie messbar, belegbar und gezielt steuerbar ist. Wie werden bei SLC und deren Partner aus dem Sportbusiness, der Wert von Sponsoringmaßnahmen präzise beziffert und gezielt optimiert? Was sind neue praxisnahe Ansätze?
Moderation | **Maximilian Madeja,** Managing Partner, SLC Management
Dr. Jörg Burkhardt, Geschäftsführer, 1. FC Nürnberg Marketing
Michael Frank, Head of Brand Marketing, Carl Zeiss
Christian Schüller, Leiter Sportmarketing, AUDI

12:00 **Sponsoring-Prozesse 2.0 – 1. FC Union Berlin x SponsoRights**
Der 1. FC Union Berlin vereint mit SponsoRights Rechteverwaltung, Sales-Steuerung, Partnermanagement, Vertragswesen und Umsetzung in einem. Welche Prozesse und Maßnahmen unterstützen Sportorganisationen dabei, ihre Sponsoringprozesse zu digitalisieren, zu vernetzen und effizient zu steuern? Wie können Rechte systematisch erfasst und vermarktet werden? Wie lassen sich Verkaufsprozesse strukturieren, Angebots- und Vertragsleistungen nachverfolgen und Umsatzpotenziale sichtbar machen?
Patrick Pflaum, Teamleiter Business Development, 1. FC Union Berlin
Marvin Blech, Co-Founder & Geschäftsführer, SponsoRights

12:30 **Vom Netzwerk zum Sponsor: Digital Sales mit LinkedIn**
Wie kann sich ein moderner Sportverein mit digitalen Innovationen auch in der Sponsoring-Akquise neu aufstellen? Die Kölner Haie haben LinkedIn vom Kommunikationskanal zum Instrument für Vertrieb und New Business entwickelt. Welche Möglichkeiten bietet die Plattform, worauf kommt es bei der Ansprache an und wie lassen sich Kontakte, Prozesse und Erfolge systematisch steuern?
Torsten Pfennig, Geschäftsleiter Finanzen, Digitales & New Business, Kölner Haie
Michael Schreck, Founder, SALESPLAY

13:00 Lunch



TECH EXPERT SESSIONS – ENGAGEMENT

30. November 2026 // 11:30 Yellow Stage

Moderation | **tba.**

11:30 **stackwork & Füchse Berlin: Die datengetriebene Sportorganisation der Zukunft**
stackwork und die Füchse Berlin haben mithilfe einer integrierten Datenplattform die Trennung von Ticketing, eCommerce, Content, App und Website aufgelöst und damit eine durchgängige und personalisierte Fan-Journey ermöglicht. Wie wurde die Grundlage für datengetriebenes Klubmanagement sowie neue digitale Geschäftsmodelle und das Nutzen von KI geschaffen? Welche Rolle spielt die Plattform im Rahmen der Füchse Initiative „F-Tech“?
Timm Jäger, CEO, stackwork
Dr. Christopher Jahns, Vorstand Technologie & Nachhaltigkeit, Füchse Berlin

12:00 **Schalke 04: digitale Fankultur zwischen Liebe und Leidenschaft**
Auf Social Media diskutieren, kritisieren und fiebern die Fans von Schalke 04 intensiv mit. Wie gestaltet sich der digitale Austausch mit einer der leidenschaftlichsten Fangemeinschaften Deutschlands? Wie werden offene Debatten ermöglicht und gleichzeitig klare Grenzen gesetzt? Welche Rolle spielen dabei Technologie, KI und menschliches Fingerspitzengefühl? Und wie können Clubs digitale Räume schaffen, in denen aus Interaktion echte Beteiligung entsteht?
Marc Siekmann, Direktor Kommunikation, FC Schalke 04
Kevin Kallenbach, Geschäftsführer, ferret go / conversario

12:30 **Sport-Updates zum Hören**
Wie bleiben Fans zwischen den Spielen nah an ihrem Club? Yuvoi macht authentische Stimmen aus dem Sport einfach hör- und monetarisierbar – mit kurzen Audio-Updates unter zwei Minuten, direkt aus dem Verein. Clubs wie die BSC Young Boys setzen bereits auf Yuvoi, unterstützt von NHL-Star Roman Josi als Investor und Botschafter. Yuvoi zeigt auf, wie Clubs neue Fan-Nähe schaffen und gleichzeitig zusätzliche Einnahmen generieren.
Simon Klopfenstein, CEO & Co-Founder, Yuvoi Global

13:00 Lunch



SPORTBUSINESS-TALENTE TREFFEN ARBEITGEBER

TALENT RECRUITING DER IST-HOCHSCHULE

Fachkräftemangel und der „War of Talents“ stellen die Arbeitgeber aus dem Sportbusiness vor enorme Herausforderungen. Junge Nachwuchskräfte zu finden und auszubilden, ist nämlich gar nicht so einfach – oder vielleicht doch?

Die IST-Hochschule bietet mit dem dualen Studium passgenaue Ausbildungsmodelle für das Sportbusiness. Zahlreiche Vereine, Verbände, Clubs, Agenturen und Sportunternehmen bilden bereits ihr Personal mit der IST-Hochschule aus.

Gleichzeitig suchen die IST-Studierenden und -Absolvent:innen der Voll- und Teilzeitstudiengänge oft schon während oder unmittelbar nach ihrem Studium nach einem Berufseinstieg oder einer Weiterbeschäftigung im Sportbusiness.

Aber wie kommen Arbeitgeber und Talente zusammen? Beim Kongress ***SPORT MARKE MEDIEN*** veranstaltet die IST-Hochschule auch in diesem Jahr wieder gemeinsam mit dem ESB Marketing Netzwerk ein Talent Recruiting als Speednetworking. Seid dabei und verstärkt Euer Team mit den besten Talenten!

WO: House of Communication / München
(im Rahmen des Sportbusiness-Kongresses SPORT MARKE MEDIEN)

WANN: 30. November 2026, ab 13.15 Uhr
(in der Kongress-Mittagspause)

INFOS UND ANMELDUNG:

Jetzt Teilnahme am Talent Recruiting sichern:
https://www.sportmarkemedien.com/mehr-infos/talent-recruiting



Torsten Pfennig, Geschäftsleiter Finanzen, Digitales & New Business, Kölner Haie: *„Für Unternehmen ist dieses Format eine tolle Möglichkeit, mit jungen Talenten direkt ins Gespräch zu kommen und potenzielle Nachwuchskräfte kennenzulernen. Der persönliche Austausch ist dabei besonders wertvoll – denn die jungen Menschen von heute sind die Talente und Kolleg:innen von morgen.“*

PERSONAL-RECRUITING IM SPORTBUSINESS

STUDIENGÄNGE FÜR EIN DUALES MATCH

- Bachelor Sportbusiness Management
- Bachelor Sportwissenschaft & Training
- Bachelor Kommunikation & Eventmanagement
- Bachelor Online-Marketing & Marketingmanagement

- Master Sportbusiness Management
- Master Kommunikationsmanagement
- Master Trainingswissenschaft & Sporternährung

ANERKANNTE ABSCHLÜSSE

IST-Hochschule für Management I www.ist-hochschule.de



IST HOCHSCHULE für Management

OLYMPIA ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR DIE WIRTSCHAFT

30. November 2026 // 14:00 Purple Stage

Moderation | **tba.**

Partnerschaften im Olympischen und Paralympischen Sport | Impuls
Dirk Schlünz, Geschäftsführer, Deutsche Sport Marketing

Wirtschaftsinitiative für Spiele in Deutschland | Talk
Über 40 Unternehmen, darunter 19 DAX-Konzerne, engagieren sich bereits heute für die Perspektive von Spielen in Deutschland, obwohl der Zuschlag noch offen ist. Warum steigen Unternehmen jetzt ein? Welchen konkreten Wert bieten Olympische und Paralympische Spiele in Deutschland bereits heute und welcher Nutzen entsteht im Erfolgsfall? Was sind Motive, Erwartungen und die Chancen einer Olympiabewerbung für die deutsche Wirtschaft?
Dirk Schlünz, Geschäftsführer, Deutsche Sport Marketing
tba., Unterstützer der Wirtschaftsinitiative

Next Stop LA 2028 | Diskussion
Mit ihrer Strahlkraft ist die Marke Team Deutschland das verbindende Element zwischen Deutschlands besten Athletinnen und Athleten und der Wirtschaft. Welche Vermarktungsprodukte und Aktivierungsmöglichkeiten entstehen daraus? Welche Rolle spielen bestehende Plattformen und anstehende Highlights wie LA 2028? Wie verläuft die Entwicklung von Team Deutschland und wie entstehen rund um Team D konkrete Erlebnisse, Partnerschaften und Zukunftsperspektiven?
Jens Behler-Lops, Head of Brand Communications & Content, Deutsche Sport Marketing
tba., Athletinnen und Athleten Team D

DOSB DEUTSCHE SPORT MARKETING

Forum by:

Mit Team Deutschland, Team Deutschland Paralympics, dem Deutschen Haus, der Wirtschaftsinitiative für Spiele in Deutschland und Projekten im Breitensport bietet die DSM Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich glaubwürdig und wirkungsvoll im Sport zu engagieren. Als exklusive Vermarktungsagentur des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) sowie des Deutschen Behindertensportverbandes (DBS) für Team Deutschland Paralympics vermarktet und lizenziert sie olympische und paralympische Markenrechte und entwickelt daraus individuelle Partnerschaften und Aktivierungen.
dsm-olympia.de

Mit auf der Bühne

TEAM D



MOTORSPORT: LAP ONE

30. November 2026 // 14:00 Blue Stage

Moderation | **Caroline Labes,** Sportjournalistin

DTM x CUPRA: Die klassische Motorsportpartnerschaft neu interpretiert
Seit fünf Jahren ist CUPRA Official Partner der DTM. 2026 hat die Marke die Partnerschaft als „Unofficial Partner" neu interpretiert: Creator außerhalb der Motorsport-Bubble, unofficial Livery auf dem Safety Car und dem Leading Car sowie der CUPRA unofficial Zone an der Strecke. Wie bindet CUPRA bestehende Fans noch stärker ein? Wie begeistert die Marke neue Zielgruppen für die DTM? Und wie wird aus einer offiziellen Partnerschaft eine Bühne für unkonventionelle Markeninszenierung?
Giuseppe Fiordispina, Marketing Director, Cupra
Kay-Oliver Langendorff, Leiter Partnerschaften, Kooperationen & Sponsoring, ADAC Motorsport

Motorsport als Wirtschaftsfaktor: Zukunftsperspektiven für den Standort Deutschland | Diskussion
Mit einem neuen Positionspapier richtet der DMSB klare Forderungen an die Politik: von einer stärkeren Anerkennung des Motorsports in der Spitzensportförderung über bessere Rahmenbedingungen für Rennstrecken und Großveranstaltungen bis hin zur Förderung von Nachwuchs, Ehrenamt und Innovation. Wie zukunftsfähig ist der Motorsportstandort Deutschland? Welche politischen Weichen müssen jetzt gestellt werden? Und wie kann der Motorsport seine Bedeutung für Wirtschaft, Technologie und nachhaltige Mobilität stärker sichtbar machen?
Moderation | **Florian Kurz,** Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk
Christian Stephani, Geschäftsführer, Nürburgring
Andreas Roos, Leiter Motorsport, BMW M
Jan Seyffarth, Vorstand, deutsche motor sport jugend des DMSB

Innovationstaxi statt PowerPoint: Wie Schaeffler die DTM zur Kommunikationsplattform macht
Als offizieller Innovationspartner nutzt Schaeffler die DTM, um Technologien erlebbar zu machen, statt sie nur zu präsentieren. Die Rennstrecke wird zur Plattform für Technologiekommunikation, Employer Branding und den direkten Austausch mit Kunden, Medien, Talenten und Mitarbeitenden. Welche Kommunikationsziele verfolgt Schaeffler im Motorsport? Wie stärkt die DTM die Arbeitgebermarke? Und warum vermittelt eine Runde im Innovationstaxi manchmal mehr als jede Präsentation?
Sören Zinner, Head of Partnerships & Fairs, Schaeffler
Claudia Wagner, Geschäftsführerin, ADAC Motorsport

Mit Vollgas in die Zukunft: Comebacks, Champions & Talente | Diskussion
Der Motorsport boomt. Neue Hersteller drängen auf die weltweite Motorsportbühne und etablierte Marken feiern ihr internationales Comeback. Warum ist Racing für Marken, Hersteller & Partner wieder attraktiver? Wie wichtig ist Motorsport-Content als Quotenbringer für Medienhäuser? Wie sieht der Karriereweg als Rennfahrer aus?
Jörg Schrott, Motorsportchef, Opel Motorsport
Jonas Greif, Rennfahrer
Alexander Rösner, Senior Vice President Sports Editorial, RTL Deutschland / Sky Sport

15:30 Kaffeepause

ADAC

Forum by:

Der ADAC – im Motorsport die Nr. 1
Von der DTM und der MotoGP am Sachsenring bis hin zu Kartslalom und Nachwuchstrainings: Gemeinsam mit seinen Regional- und Ortsclubs organisiert der ADAC jährlich rund 2.500 Motorsportveranstaltungen. Dabei übernimmt der ADAC Verantwortung und gestaltet die Zukunft des Motorsports nachhaltig und innovativ.

Mit einem umfassenden Nachhaltigkeitsprogramm treibt der ADAC den Wandel im Motorsport aktiv voran. Im Fokus stehen der Einsatz klimafreundlicher synthetischer Kraftstoffe, innovative elektrische Rennformate sowie nachhaltige Konzepte für Großveranstaltungen.
adac.de/motorsport

Mit auf der Bühne



FUSSBALL IM WANDEL

30. November 2026 // 14:00 Orange Stage

Moderation | **Steffi Fuchs,** Sportmoderatorin, Journalistin & Reporterin

Bundesligisten im Performance-Check | Intro
Die Performance-Reports der Bundesliga und 2. Bundesliga offenbaren Potenziale im B2C- und B2B-Marketing sowie im Sport und der Wirtschaftlichkeit. Was sind die wichtigsten Aufgaben, die Clubs und Liga angehen müssen?
Claus Horstmann, Gründer, HORSTMANN Strategie & Management Consulting

Bundesliga international: Relevanz in globalen Märkten schaffen
Die Bundesliga gehört zu den international etablierten Fußballligen und erreicht Fans in Märkten weltweit. Gleichzeitig verändern sich Mediennutzung, Distribution und die Anforderungen lokaler Partner kontinuierlich. Damit verändern sich auch die Wege, über die internationale Relevanz entsteht. Wie muss sich eine globale Fußballliga in unterschiedlichen Märkten positionieren? Welche Rolle spielen Medienpartner, Clubs, lokale Partnerschaften und maßgeschneiderte Inhalte? Und wie gelingt es, Reichweite, Faninteresse und langfristige kommerzielle Entwicklung miteinander zu verbinden?
Peer Naubert, CCO, Bundesliga

Hannover 96: Vom Maschsee nach Mito
Aus einer Kooperation mit dem FC Mito HollyHock in Japan wurde ein ganzheitlicher Ansatz für die internationalen Aktivitäten des Clubs entwickelt. Ein Highlight: Als erster deutscher Fußballclub verankert sich Hannover 96 gemeinsam mit dem Unternehmen EPOCH mit einer eigenen Trading-Karten-Kollektion in der japanischen Kultur. Wie positioniert sich der Club in internationalen Märkten? Wie lassen sich internationaler Markenaufbau und neue Erlösfelder verbinden?
Henning Bindzus, Geschäftsführer, Hannover 96

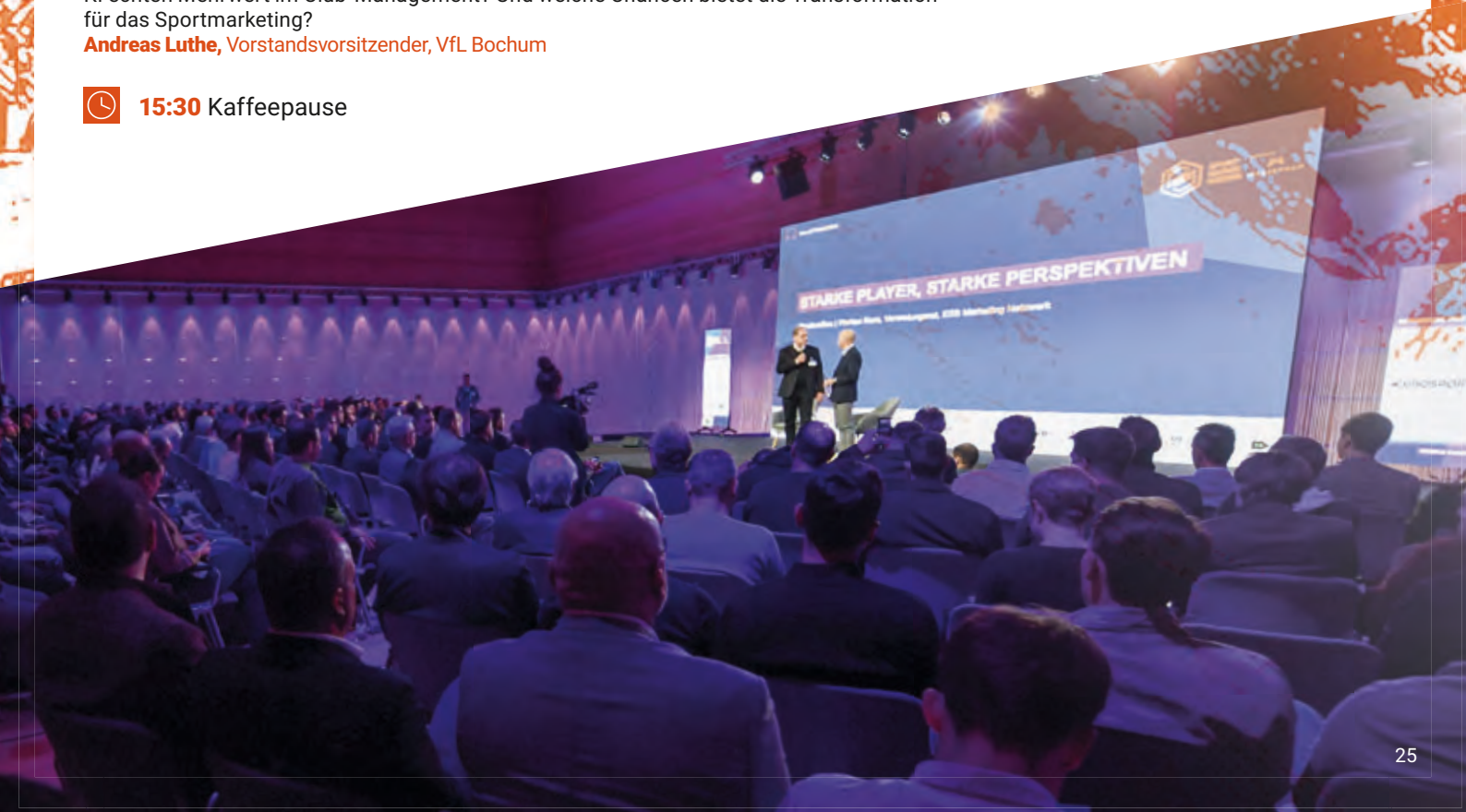
Start-up TSV München von 1860 – Tradition trifft Aufbruch | Diskussion
Ein Traditionsverein erfindet sich neu: Der TSV München von 1860 verbindet seine über 165-jährige Geschichte mit dem Mut und der Dynamik eines Start-ups. Neue Strukturen, Crowdfunding, starke Partnerschaften und die Unterstützung von Fans und Mitgliedern bilden die Basis für den Neustart. Doch wie gelingt Transformation in einem so emotionalen Umfeld wie dem Profifußball? Wie werden aus Fans echte Mitgestalter? Welche Rolle spielt die Dialog Versicherung als neuer Hauptsponsor?
Gernot Mang, Präsident, TSV 1860 München
Tamara Pagel, CEO, Dialog Versicherung

VfL Bochum: zwischen Tradition und KI
Der VfL Bochum nutzt datenbasierte Prozesse und KI-Lösungen – von der Effizienzsteigerung im Club-Management bis hin zum Scouting bei der Trainersuche. Wie gelingt dabei der Balanceakt zwischen technologischer Innovation und ehrlicher Traditionsmarke? Wo bietet KI echten Mehrwert im Club-Management? Und welche Chancen bietet die Transformation für das Sportmarketing?
Andreas Luthe, Vorstandsvorsitzender, VfL Bochum

15:30 Kaffeepause

Mit auf der Bühne

HORSTMANN Strategie & Management Consulting
BUNDESLIGA
96
1860
Dialog
VfL Bochum 1848



FANS, DATA & PARTNERSHIP REVENUE: 365 DAYS OF FAN CONNECTION

30. November 2026 // 14:00 Green Stage

Moderation | **Patrick Seitter,** Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

From Fan Value to Partnership ROI
Ticketing, merchandising and digital services generate valuable data across the fan journey. Payments and open banking create new opportunities to make fan relationships more measurable and relevant. How can clubs, partners and fans benefit? What role do partnerships play?
Ann-Sophie Vlaminck, CEO, Auric

Club Brugge: Club Pay Turns Loyalty into Value
With Club Pay, Club Brugge links fan spending directly to club partnerships, creating value for fans, partners and the club. What was behind the decision to build the model? How does it work in practice? And how can fan loyalty become a measurable driver of revenue?
Lotte Denoo, Head of Loyalty, Club Brugge

365 Days of Fan Connection: Who Wins, and How? | Talk
Innovation, media and technology around one table. What does a club need in place before fan data pays off, what makes a partner renew, and where is the line between personalisation and intrusion?
Lotte Denoo, Head of Loyalty, Club Brugge
Timm Jäger, Chairman Digital Advisory Board, Eintracht Frankfurt
Yves Prössler, COO, Auric

Forum by:

Auric is a white-label platform that turns everyday fan spending into measurable partner revenue for professional football clubs. With consent-based open banking, clubs see where their fans really spend, reward them automatically and prove results to sponsors. The club owns the brand and the relationship; Auric stays underneath. Auric is a brand of Bonsai NV, a Payment Institution supervised by the National Bank of Belgium. Launching with Club Brugge and Ajax.
auric.cloud

Mit auf der Bühne

15:30 Kaffeepause

EXPERT SESSIONS – SPORTVERBÄNDE

30. November 2026 // 14:00 Pink Stage

Moderation | **tba.**

14:00 **Elf Jahre LOTTO Hessenliga: Vom Sponsoring zum Sportproduktentwickler**
LOTTO Hessen und der Hessische Fußball-Verband haben aus einer Partnerschaft eine Sportliga weiterentwickelt. Wie entstanden Reichweite und neue Aktivierungsmöglichkeiten? Welche Rolle spielen Medienformate, Ballpartnerschaft und Content? Und was lässt sich daraus für den Amateurfußball ableiten?
Felix Thomas, Manager Sponsoring, LOTTO Hessen
Nicolas Fink, Geschäftsführer Wirtschaft und Finanzen, Hessischer Fußballverband

14:30 **Vom Logo zur Lovestory: Wie Verbände und Unternehmen digital zusammenfinden**
Der Deutsche Judo-Bund und DokuMe verbinden Unternehmen mit einer ganzen Sport-Community mithilfe von digitalen Plattformen für Mitgliederverwaltung und Turniermanagement. Ein Weg, der nicht bei einem sichtbaren Logo endet, sondern im Herzen der Sport-Community beginnt. Wie werden Unternehmen authentisch und messbar Teil der Judo-Familie? Wie liefern Verbände ihren Partnern belastbare KPIs, ohne Mitgliederdaten aus der Hand zu geben?
Nicki Graczyk, CEO, DokuMe
Jens Keidel, Verbandsentwicklung, Deutscher Judo-Bund

15:00 **„Was ihr nicht seht." – Hinter dem Erfolg einer Schwimm-Weltmeisterin**
Leonie Beck, dreifache Welt- und Europameisterin im Freiwasserschwimmen
Alexander Weimer, CEO, RoughWater&

15:30 Kaffeepause

TECH EXPERT SESSIONS – PLATTFORMEN

30. November 2026 // 14:00 Yellow Stage

Moderation | **tba.**

14:00 **Vom Ticket zum digitalen Ökosystem**
Ticketing, Hospitality, Fan Experience und Sponsoring wachsen digital zusammen. Wie können Clubs ihre Kontaktpunkte nutzen, um Hospitality-Erlebnisse zu verbessern, Business-Netzwerke zu stärken und neue Vermarktungspotenziale zu erschliessen? Wie entsteht daraus Mehrwert für Fans, Clubs und Business-Partner?
Constantin Dennler, Hospitality & Sales Manager, EHC Red Bull München
Holger Sokolowski, Projektkoordinator, VfL Wolfsburg
Sebastian Berger, Bereichsleiter, COMbridge IT Consulting

14:30 **How to build an AI-Driven Sports Ecosystem**
Blocksport's AI-driven digital ecosystem brings ticketing, merchandise, social and matchday channels together and turns them into action: AI-based segmentation, personalised engagement and data analytics that sponsors can actually work with. What does it really take to build a data-driven fan business? Which use cases pay back first? And how can sports organisations measure the return across ticketing, merchandise and sponsorship?
Vladimir Liulka, CEO, Blocksport

15:00 **Ausverkauft ist keine Strategie: Was der Sport von der Musikbranche lernen kann**
Carmelo Lo Porto, CEO, Velvet Pass
Carsten Wohlrath, Chief Product Expert, SAP
Bobby Marks, Management CRO, truworks

15:30 Kaffeepause

THE NEW RULES OF THE GAME – FROM RELEVANCE TO REVENUE

30. November 2026 // 15:00 Purple Stage

Moderation | **tba.**

The New Rules of the Game – From Relevance to Revenue
Cultural Relevance isn't bought in Sponsorship Rights or Media Visibility. It is a multi-dimensional, curated approach that utilizes all channels of Marketing to stimulate passion, interest and forming community. It demands the latest tools to measure, connect and convert audiences into fans, and connects all stakeholders to generate lasting revenue streams. What can Brands and Rights Holders learn from a changing international sports, media and entertainment landscape? How are global properties adapting to market nuance, while building global communities of Fans and Consumers?
Florian Zitzlsperger, Senior Vice President, Market Lead DACH, THE·TEAM
Tom Huggins, Executive Vice President, Global Data & Innovation, THE·TEAM

Forum by:
THE·TEAM, mit über 3.000 Mitarbeitenden vertreten in 28 Ländern, ist spezialisiert auf die Beratung, Vermarktung und Entwicklung maßgeschneiderter Marketinglösungen für Brands und Rechtehalter sowie die Betreuung von Sportler:innen und Künstler:innen.
the.team

15:45 Kaffeepause

LIGEN. CLUBS. MEDIEN.

30. November 2026 // 16:15 Purple Stage

Moderation | **Hans-Willy Brockes,** Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

New Game der Ligen & Medien | Diskussion
Das Geschäft mit Sportrechten verändert sich: Stagnierende Medienerlöse und neue Marktteilnehmer erhöhen den Druck im Markt. Ligue 1+, ÖFBL und ESPN stehen für mutige, unterschiedliche Wege in der neuen Medienrealität. Show me the Money – wie viel Mut und Atem braucht es?
Moderation | **Carsten Schmidt,** Sports & Media Advisor | [1]
Frank Rutten, SVP Sports EMEA, ESPN | [2]
Benjamin Morel, President, M2C Sports Advisory | [3]
Christian Ebenbauer, CEO, Österreichische Bundesliga | [4]

Beliebtheitsstudie 2026 – Beliebtheit als Grundlage für Emotionen und Erfolg | Diskussion
Die Beliebtheitsstudie zur Fußball-Bundesliga von SLC Management mit insgesamt über 30.000 Befragten legt auch in der neusten Ausgabe wieder die entemotionalisierten Stellschrauben der Beliebtheit für Clubs, Sponsoren und Medien offen. Doch welcher Zusammenhang besteht zwischen Beliebtheit und wirtschaftlichem Erfolg – und welche Rolle spielt dabei der Ausrüster oder sogar die Verbindung und Rivalität von Clubs untereinander?
Maximilian Madeja, Managing Partner, SLC Management | [5]
Niels Rossow, Vorstandsvorsitzender, 1. FC Nürnberg | [6]
Matthias Tillmann, Vorstandsvorsitzender, FC Schalke 04 | [7]
Maximilian Gassner, VP Sales, adidas | [8]

Wie bleibt der deutsche Fußball international konkurrenzfähig? | Talk
Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des deutschen Fußballs sind im internationalen Vergleich eingeschränkt. Wie lässt sich der Nachteil langfristig ausgleichen? Welche Rolle spielen internationale Märkte und neue Erlösmodelle? Und wo liegen die Grenzen des Wachstums?
Karl-Heinz Rummenigge, Langjähriger CEO FC Bayern München – seit 2023 Aufsichtsratsmitglied | [9]
im Gespräch mit **Carsten Schmidt,** Sports & Media Advisor | [1]

















DEUTSCHER FUSSBALL BOTSCHAFTER – 2026

30. November 2026 // 18:30 Purple Stage

Deutscher Fußball Botschafter – 2026
Seit 2013 zeichnet der gemeinnützige Verein deutsche Trainer und Spieler für ihr Engagement und Ansehen im Ausland aus. Ziel der Initiative ist es, über den Fußball zwischen verschiedenen Kulturen, Religionen oder Menschen Brücken zu bilden und diejenigen zu würdigen, die Werte wie Respekt, Fairplay oder Toleranz vermitteln und somit zum positiven Deutschlandbild in der Welt beitragen. In der Vergangenheit wurden Fußballgrößen wie Toni Kroos, Lothar Matthäus, Franz Beckenbauer, Jürgen Klopp, Dszenifer Maroszan oder Monika Staab ausgezeichnet.
Roland Bischof, Gründer, Deutscher Fußball Botschafter

ab 19:00 Sports Night

MOTORSPORT: LAP TWO

30. November 2026 // 16:00 Blue Stage

Moderation | **Caroline Labes,** Sportjournalistin

Revolut: Die Formel 1 als Markenplattform
Über 80 Millionen Kunden weltweit, und ein Titelsponsoring, das mehr ist als ein Logo auf einer Motorhaube. Mit dem Audi Revolut F1 Team will das wertvollste private Tech-Unternehmen Europas nicht nur sein globales Wachstum weiter beschleunigen, sondern auch unvergessliche Erlebnisse für die eigene Community schaffen. Doch wie wird eine Bank tatsächlich Teil der Motorsport-Kultur, statt nur sichtbar zu sein? Welche Aktivierungen schaffen echte Verbindung zu Fans und Kunden? Und welche KPIs zeigen, dass ein Sponsoring dieser Größenordnung in einer ganzen Branche etwas bewegt?
Robert Schmidle, CEO, WWP Group
Wiktor Stopa, Head of Growth Western Europe, Revolut

Von der Werkbank ins Cockpit: Wempes Markenstrategie im Motorsport
Mit dem Einstieg in den Motorsport betritt Wempe neues Terrain: aktiv als Partner der 24h Nürburgring, der ADAC Nürburgring Langstrecken-Serie und Fabian Schiller als neues Testimonial. Welche Ziele verfolgt die traditionsreiche Premiummarke im Motorsport? Wie entstehen Themen & Stories für eine nachhaltige Zusammenarbeit? Und welche Maßnahmen sorgen dafür, dass Markenbindung und emotionale Relevanz entstehen, ohne sich dabei auf die Reichweite zu verlassen?
Chiara Wempe, Kommanditistin, WEMPE

100 Jahre Nürburgring x BMW M: Motorsport, Marke & Business
BMW und den Nürburgring verbindet eine fast 100-jährige Geschichte, die mit den Eröffnungsrennen 1927 begann und bis heute auf und neben der Strecke weitergeschrieben wird. Motorsport-Erfolge und die Entwicklungsarbeit auf der Nordschleife prägen diese Verbindung ebenso wie eine Community, die BMW am Ring lebt. Daraus ist eine Partnerschaft gewachsen, die beide Marken sichtbar und glaubwürdig verbindet. Wie fließt die gemeinsame Geschichte heute in Markenpräsenz, Produkte und Fahrerlebnisse ein? Und welche Möglichkeiten eröffnet dies für die weitere Zusammenarbeit?
Christian Stephani, CEO, Nürburgring
Franciscus van Meel, Geschäftsführer, BMW M

WRC x STOWA: Vom Zifferblatt zur Ziellinie
Im Rallyesport entscheidet jede Sekunde. Die FIA World Rally Championship arbeitet mit STOWA als Official Timekeeper & Watch Partner zusammen und verbindet die Dynamik der WRC mit fast 100 Jahren deutscher Uhrmacherkunst. Wie schafft die Partnerschaft neue Touchpoints zwischen Sport, Marke und Fans? Wie wird Zeitmessung im modernen Rallyesport erlebbar? Und welche Rolle spielt Präzision als emotionaler und kommerzieller Erfolgsfaktor im Motorsport?
Arne Dirks, Chief Marketing Officer, WRC Promoter
Dr.-Ing. Daniel T. Roy, CEO, STOWA

ab 19:00 Sports Night

Forum by:

Der ADAC – im Motorsport die Nr. 1
Von der DTM, der MotoGP auf dem Sachsenring oder der Central European Rallye bis hin zum Kartslalom oder Nachwuchstrainings, ADAC veranstaltet gemeinsam mit seinen Orts- und Regionalclubs rund 2.500 Motorsportveranstaltungen im Jahr. Der ADAC gestaltet den Motorsport zukunftssicher und nachhaltig. In einem umfangreichen Projekt für mehr Nachhaltigkeit fördert der Club den Einsatz von klimafreundlichen synthetischen Kraftstoffen, innovativen elektrischen Rennen und nachhaltigen Konzepten für Großveranstaltungen.
adac.de

Mit auf der Bühne



GROSSEVENTS – IMPACT & LEGACY

30. November 2026 // 16:00 Orange Stage

Moderation | **Marcel Mutz,** Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Was ist ein Sportevent wert?
Von Wertschöpfung und Beschäftigung bis zu Medienwirkung und gesellschaftlichem Nutzen: Die Wirkung von Sportevents lässt sich auf verschiedenen Ebenen erfassen. Welche Kennzahlen sind relevant? Wie entstehen belastbare Vergleichswerte? Wie können Veranstalter und Regionen den Wert ihrer Events belegen? Und welche Wirkung bleibt über das Event hinaus?
Cornelia Rutishauser, Marktfeldleiterin Tourismus & Grossevents, EBP Schweiz

SailGP Sassnitz: Das Highspeed-Rennen im Segelsport
Auch beim zweiten deutschen Sail Grand Prix wurde Sassnitz 2026 seinem Ruf als „Temple of Speed" gerecht: 107,63 km/h bedeuteten einen neuen Geschwindigkeitsrekord im Segelsport. Wer macht ein solches Event möglich? NIYU verantwortete dabei die Produktion vor Ort, das Germany SailGP Team presented by Deutsche Bank baute die Partnerschaften im deutschen Markt auf. Wie wirken Liga, Team, Partner und Region zusammen? Wohin geht die Reise über 2027 hinaus?
Niko Hocke, CEO, NIYU event production
Denis Steffens, Head of Commercial Partnerships & Marketing, Germany SailGP Team by Deutsche Bank

The World Games 2029 Karlsruhe: Eigene Geschichten statt geliehener Bilder
36 Sportarten, eine gemeinsame Marke: Wie schafft ein Multisport-Event eine eigene Identität und klare Bilder, wenn keine einzelne Sportart die Bühne dominiert? Welche Geschichten tragen über das Event hinaus? Und welche Chancen entstehen daraus für Partner und Sponsoren?
Purna Stransky, Head of Marketing, Sponsoring & Events, The World Games 2029 Karlsruhe

Weltklasse hautnah – RSG-WM 2026 verbindet Sport, Emotion und Marken
Gold vor heimischem Publikum, Gänsehautmomente und eine Inszenierung auf Weltklasse-Niveau: während der Rhythmische Sportgymnastik-WM traten rund 350 Gymnastinnen aus über 70 Ländern in der ausverkauften Frankfurter Festhalle an. Wie gelingt eine Sportgroßveranstaltung, bei der Fans, Athletinnen und Partner gleichermaßen Teil des Erlebnisses werden?
Thorsten Weiß, Geschäftsführer, Deutscher Turner Bund
Michaela Riedl, Head of Marketing, Jacques Lemans
Darja Varfolomeev, Rhythmische Sportgymnastin

Die Finals – Konzept, Perspektiven & Finanzierung
Von Hannover zu Stuttgart – die Entwicklung der Finals geht weiter: Schul-Finals, ein „Stuttgarter Sportsommer" und neue Sportarten wie Schach, BMX und Hyrox sind in Planung. Wie steht es um die Finanzierung? Wie attraktiv ist das Konzept für Sponsoren und Host-City?
Hagen Bossdorf, Geschäftsführer, Die Finals

Mit auf der Bühne

EBP
NIYU EVENT PRODUCTION
GER SAILGP TEAM
THE WORLD GAMES 2029 KARLSRUHE
DTB DEUTSCHER TURNER-BUND
JACQUES LEMANS
DIE FINALS

AB 19:00 SPORTS NIGHT



SPORTENTWICKLUNG: SICHTBARKEIT, STRUKTUREN & NEUE MÄRKTE

30. November 2026 // 16:00 Green Stage

Moderation | **Stefan Fuckert,** (TV-)Moderator und Unternehmer

„Redefine Her Game": neue Maßstäbe im Frauensport
Partner wie DEKRA und Pfisterer setzen ein Zeichen für die Professionalisierung des Frauensports. Damit werden nicht nur Sichtbarkeit und Reichweite erhöht, sondern konkrete strukturelle Verbesserungen angestoßen – beispielsweise durch neue Standards für Spielerinnenverträge. Warum unterstützen die beiden Partner das Vorhaben? Welche Verantwortung übernehmen Sponsoren im Frauensport? Wie wird Sponsoring im Frauensport vom Marketinginstrument zum Entwicklungshebel für Liga, Clubs und Spielerinnen?
Kim Renkema, Geschäftsführerin, Volleyball Bundesliga
Thomas Dörr, Referent Marketing, DEKRA
Trang Grün, Corporate Head of Marketing & Communication, PFISTERER
Fynn Schultheiß, Specialist Sponsorship & Partnership Management, PFISTERER

Kanusport: Erfolg sucht Sichtbarkeit
2x Gold, 2x Silber, 2x Bronze bei den Olympischen Spielen 2024. Der Kanusport ist einer der Medaillen-Garanten für die deutschen Olympia-Ambitionen. Trotzdem fehlt es dem Verband an Sichtbarkeit abseits der Leuchtturm-Events. Wie gewinnt ein Verband an Relevanz? Welche Events und Maßnahmen baut der DKV strategisch auf, um nachhaltig Sichtbarkeit zu schaffen? Wie lässt sich sportlicher Erfolg in Sichtbarkeit umwandeln?
Dajana Pefestorff, Präsidentin, Deutscher Kanu-Verband

DHB x Wilo: Hockey als Sichtbarkeitsmotor in Indien
Indien bietet Unternehmen enormes Wachstumspotenzial. Gemeinsam zeigen der Deutsche Hockey Bund und die Wilo Group, wie Hockey dabei helfen kann, Netzwerke aufzubauen, Märkte zu erweitern und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.
Wie wird aus Sportsponsoring ein strategisches Netzwerk? Welche Chancen entstehen für Unternehmen durch die Verbindung von Sport, Nachhaltigkeit und internationalen Partnerschaften?
Magnus Weiand, CMO, Deutscher Hockey-Bund
Julian Gooßes, Teamlead Brand Communication, WILO

Mit auf der Bühne

Volleyball Bundesliga · DEKRA · PFISTERER · DKV Deutscher Kanu-Verband · DHB Deutscher Hockey-Bund e.V. · wilo

AB 19:00 SPORTS NIGHT



WENN SPORT, DANN DAZN.



Q1 2027 HIGHLIGHTS

NFL-PLAYOFFS
ab 16.01.
NFL Game Pass auf DAZN

DARTS-WM-FINALE
03.01.
Live auf DAZN

BUNDESLIGA RESTART
ab 08.01.
Konferenz & alle Sonntagsspiele

UCL MATCHDAY 8
27.01.
18 Spiele in der XXL Konferenz

SUPER BOWL LXI
14.02.
NFL Game Pass auf DAZN

UEFA CHAMPIONS LEAGUE
ab 16.02.
K.-o.-Phase

1,7 MIO.
Zuschauer bei der bisher größten Bundesliga Konferenz

ÜBER 90 %
der Spiele live auf DAZN mit insgesamt 186 Single Games

1,2 MIO.
Reach bei der letztjährigen Darts WM auf DAZN

64 %
unserer Audience sind zwischen 14 und 49 Jahre alt

EIN ORT. ALLE HIGHLIGHTS.
Top-Wettbewerbe, starke Sportumfelder und relevante Zielgruppen. Q1 auf DAZN.

DAZN.COM

EXPERT SESSIONS – NEXT GENERATION

30. November 2026 // 16:00 Pink Stage

Moderation | **tba.**

16:00 **Planst du noch oder gewinnst du schon?**
Die meisten planen vom Heute aus. Gewinner vom Ziel. Ein klares Zukunftsbild schafft Orientierung und wird zur Grundlage für den eigenen Matchplan. Wie entsteht eine Vision, die Menschen begeistert? Wie wird daraus eine konkrete Strategie? Und was braucht es, um die Zukunft der eigenen Organisation aktiv zu gestalten?
Stephan Westermann, Gründer & Geschäftsführer, devonSPORT & devonNEXT

16:30 **Die nächste Generation Vorbilder: Was Athlet*innen heute wirklich stark macht**
Um Athleten und Athletinnen zu sichtbaren Persönlichkeiten und glaubwürdigen Vorbildern zu entwickeln, braucht es mehr als klassische Förderung. Entscheidend sind Storytelling, digitale Kompetenzen, Persönlichkeitsentwicklung, Haltung und authentische Partnerschaften. Was brauchen Spitzensportler und -sportlerinnen heute wirklich? Und wie können Verbände, Förderer und Sponsoren die Vorbilder von morgen stärken, damit aus Leistung echte gesellschaftliche Relevanz wird?
Andrea Bonk, Leitung Strategie und Kommunikation, Bundesliga Stiftung
Christoph Günster, Leiter Marketing, Stiftung Deutsche Sporthilfe
Hannes Ocik, ehemaliger Ruderer, Weltmeister & Olympia-Silber
Emily Apel, Kanutin und EM-Dritte

AB 19:00 SPORTS NIGHT

TECH EXPERT SESSIONS – KI IN DER PRAXIS

30. November 2026 // 16:00 Yellow Stage

Moderation | **tba.**

16:00 **Match Day 2.0: KI im Fan-Service**
Ticketing, Parken, Sitzplatz oder Merchandise: Am Match Day treffen tausende Anfragen über unterschiedlichste Kanäle und in mehreren Sprachen auf den Fan-Service. Wie können KI-Agenten nicht nur antworten, sondern Tickets transferieren, Berechtigungen prüfen oder Mitgliedschaften pausieren? Was lässt sich heute schon automatisieren? Und wo liegen die Grenzen?
Dylan Pflüger, AI Sales Specialist, Zendesk

16:30 **Schöffel SPORT: KI im Marketing - Digitales statt analoges Fotostudio**
Künstliche Intelligenz verändert die Content-Produktion rasant. Schöffel SPORT nutzt KI im Marketing – vor allem in der Produktfotografie – für mehr Effizienz, konsistente Markenbilder und inspirierende Kundenerlebnisse. Wie nutzt eine Marke technologische Möglichkeiten, ohne auf Emotionen und Geschichten zu verzichten? Wo entsteht Glaubwürdigkeit? Wo liegt die Balance zwischen technologischem Fortschritt und gelebter Authentizität?
Lana Steppe, Marketing Managerin, Schöffel SPORT
Stefan Ostertag, CMO | CDO, Schöffel SPORT

17:00 **KI im Recruiting: Vom Erstkontakt bis zur Vorauswahl**
Viele Bewerbungen, wenig Personal und komplexe Prozesse: Gerade im Sicherheits- und Veranstaltungsdienst stellt Recruiting Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Wie können KI-Agenten von „Paul's Job" den Prozess vom Erstkontakt über Dialog und Screening bis zum Interview automatisieren? Was verändert sich dadurch im Recruiting? Und wo bleibt der Mensch unverzichtbar?
Markus Vollerthun, Geschäftsführer, VD Mayr
Yannick Evans, Co-Founder & CRO, Paul's Job

AB 19:00 SPORTS NIGHT

WENN SPORT EMOTIONEN WECKT, GEBEN WIR IHNEN REICHWEITE.

Von Highlights bis Live-Streamings verbinden wir starke Sport-Inhalte mit Marken und erreichen relevante Zielgruppen an unseren Travel & Retail-Touchpoints.



CITTADINO

cittadino-gmbh

cittadino.de

SYSTEME IM WANDEL

01. Dezember 2026 // 09:00 Purple Stage

Moderation | **Florian Kurz,** Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk

Sportmedien im Wandel | Diskussion
Sportkonsum wird fragmentierter: Live-Rechte, Mobile, Connected TV, Free-Angebote und digitale Zusatzinhalte wachsen zusammen. Wie verändert sich das Sporterlebnis? Welche Rolle spielen Distribution, Content und neue Werbemodelle? Und wie sieht die Sportplattform der Zukunft aus?
Moderation | **Tom Häberlein,** Büroleiter München, SID Sport-Informations-Dienst
Jakob Grauschopf, SVP Media Rights & Commercial, DAZN
Florian Jamer, Director of Business Unit Sport, Ippen Digital

Die neue kicker-Devise: Jedes Jahr ist ein WM-Jahr | Diskussion
Im Sportjahr 2027 stehen die Frauenfußball-WM in Brasilien, Heim-WMs in Handball und Eishockey sowie die Basketball-WM in Doha an. Wie reagiert der kicker auf diese hochkarätige Turnierdichte? Welche redaktionellen und strategischen Hebel sichern maximale Relevanz für Medienpartner und Sponsoren?
Moderation | **William Harrison,** Editor Partnerships & Branded Content, kicker
Tobias Goldbrunner, Editorial Director, kicker
Thomas Zimmermann, Vorstand Marketing, Deutscher Handballbund
Marko Pesic, Vizepräsident, FC Bayern München
Franz Reindl, Präsident, IIHF (International Ice Hockey Federation)

Mit auf der Bühne

SID · DAZN · HOME OF SPORTS · kicker · DHB Deutscher Handballbund · FC Bayern München

10:30 Kaffeepause

INDIVIDUELL FÖRDERN. SPITZENLEISTUNG ERMÖGLICHEN.

Sporthilfe | tipico CHAMPION INITIATIVE

01. Dezember 2026 // 09:00 Blue Stage

Moderation | **Dominic Reiter,** Moderator & ehemaliger Biathlet

Was Deutschlands Spitzensport jetzt braucht
Wer an die Weltspitze will, braucht die richtigen Rahmenbedingungen. Doch wo steht die Spitzensportförderung in Deutschland heute? Welche Unterstützung brauchen Sportlerinnen und Sportler auf dem Weg an die Weltspitze? Und wie können Sport, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam neue Möglichkeiten schaffen?.
tba.

Vom individuellen Bedarf zum konkreten Projekt: Förderung aus Athletensicht
Was passiert, wenn Förderung genau dort ansetzt, wo Athletinnen und Athleten sie wirklich brauchen? Zwei Geförderte aus der ersten Runde des „Tipico Champion Fonds“ geben Einblicke in ihren Trainings- und Wettkampfalltag. Welche Herausforderungen stehen hinter ihren Vorhaben? Wie unterstützt die Förderung ihre sportliche Entwicklung?
Emma Weiß, Athletin, Ski Freestyle (Aerials)
Franz Werner, Ruderer

Athletenförderung neu gedacht: „Tipico Champion Fonds“ | Diskussion
Individuelle Projekte statt Förderung nach dem Gießkannenprinzip: Der „Tipico Champion Fonds“ unterstützt Athletinnen und Athleten gezielt bei ihren konkreten Vorhaben. Was zeichnet diesen Ansatz aus, und wie ergänzt er bestehende Förderangebote? Welche Erfahrungen machen die Geförderten bei der Umsetzung? Und welche Rolle kann die Wirtschaft in der Spitzensportförderung übernehmen?
Johanna Lohnes, Leiterin Athletenförderung, Stiftung Deutsche Sporthilfe
Matthias Folkmann, Sprecher, Tipico Champion Initiative
Johannes Rydzek, Olympiasieger & ehemaliger Nordischer Kombinierer
Emma Weiß, Athletin, Ski Freestyle (Aerials)
Franz Werner, Ruderer

10:30 Kaffeepause

Forum by:

Ein neuartiges Förderangebot stärkt seit 2026 gezielt deutsche Spitzenathletinnen und -athleten. 62 Sporthilfe-geförderte Sportlerinnen und Sportler – darunter Olympiasieger, Welt- und Europameister – profitieren als Erste von dieser neu geschaffenen, gezielten Individualförderung, initiiert von der Stiftung Deutsche Sporthilfe und der Tipico Champion Initiative. Der gemeinsame Förderbaustein, der Tipico Champion Fonds, ergänzt die bisher bestehenden Förderprogramme an entscheidender Stelle. Er zeigt, wie Sport und Wirtschaft zusammenwirken können, um unsere Vorbilder zu stärken und Leistung, Exzellenz und Durchhaltevermögen als gesellschaftliche Werte neu zu verankern.
tipico-champion-initiative.com

ACTIVE LIFESTYLE

01. Dezember 2026 // 09:00 Orange Stage

Moderation | **Hans-Willy Brockes**, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Marc O'Polo x DFB: Fashion & Football als Menswear Growth Booster
Die Partnerschaft zwischen Marc O'Polo und dem DFB verbindet Fashion, Fußball und internationale Markenkommunikation — mit einem klaren Fokus auf das Wachstum der Menswear. Warum setzt Marc O'Polo bei den Frauen auf die globale Fashion-Ikone Gisele Bündchen und bei den Männern auf den Fußball? Wie wird die DFB-Partnerschaft global über alle Kommunikations-, Vertriebs- und Partnerkanäle aktiviert? Und welchen Impact hat der DFB auf Markenbegehrlichkeit, Sales, Neukunden – und damit auf das gesamte Menswear-Wachstum?
Sandro Schramm, Board Member for Marketing & Licenses, Marc O'Polo License

Sportdestination Kitzbühel: Vom Triathlon zum Radmarathon
Die Lifestyle-Destination Kitzbühel positioniert sich für den Sommer und in der Nebensaison stark als Sportdestination. Der Kitzbühel Triathlon als einer der größten und traditionsreichsten Triathlon-Veranstaltungen Österreichs erwartet für das nächste Jahr rund 2.000 Athleten aus 40 Nationen. Auch der Kitzbühel Radmarathon schrieb in seiner 6. Auflage mit über 1.800 Radsportler einen neuen Rekord. Welche Sportformate passen zur Destination? Welche Zielgruppen lassen sich damit erreichen? Und wohin geht die Entwicklung?
Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin, Kitzbühel Tourismus

New Sports, new Sponsorships | Diskussion
Neue Formate wie 99 Laps, Hyrox oder Community-Runs verändern die Verbindung zwischen Sport, Marken und Zielgruppen. Zwischen Wettkampf, Community und Creator-Reichweite entstehen neue Plattformen für Aktivierung und Content. Welche Potenziale bieten diese Sportformate? Wie werden Communities aufgebaut? Und wie entsteht langfristige Markenbindung?
Hannah Kloft, Head of Events & Sponsoring, ESN
Andreas Mauch, CMO, BLACKROLL
Thimo Gleitsmann, Co-Founder & CEO, DRYLL

Mit auf der Bühne

Marc O'Polo EST. IN STOCKHOLM
KITZBÜHEL
ESN ELITE SPORTS NUTRITION
BLACKROLL FEEL GREATER
DRYLL

EXPERT SESSIONS – COMMUNITIES

01. Dezember 2026 // 09:00 Green Stage

Moderation | **tba.**

09:00 **SportFinder – der Marktplatz für Sporterlebnisse**
SportFinder ist der neue digitale Marktplatz für aktiv wie auch passiv Sportinteressierte: vom Profi bis zum Freizeitsportler oder Fan. Mit dem Aggregator-Ansatz verbindet SportFinder die Akteure im Sportmarkt und schafft eine zentrale Anlaufstelle. Wie schafft es SportFinder Reichweite für Anbieter zu verlängern, die Sichtbarkeit der Angebote zu erhöhen und das Potenzial der Sport-Nachfrage zu erschließen? Best Practice und Live-Einblicke.
Radek Paluszak, Vize-Präsident des Verwaltungsrates, SportFinder
Markus Klepzig, Head of Business Development, SportFinder

SportFinder Events, Reisen & Trainings

09:30 **Vom Sofa auf den Trail: komoot macht Marken erlebbar**
Wie sieht eigentlich die Planung fürs Wochenende aus? Und wie entsteht aus einer Idee eine Tour, die mit Freunden geteilt wird? komoot begleitet Outdoor-Begeisterte durch den gesamten Outdoor-Loop, von der ersten Inspiration bis zur Erinnerung. Hier knüpfen Marken mit Sponsored Collections und Challenges an. Warum wirken Marken auf komoot nicht über Reichweite, sondern über echte Interaktion? Und warum bleibt genau das in Erinnerung?
Timmy Hoppe, Senior Sales & Partnership Manager, komoot
Maximilian Seidl, Sales Director, komoot

komoot

10:00 **The New Fandom Economy: What Visual Content Keeps Fans Engaged?**
Getty Images' latest research explores how visual content and formats can deepen year-round fan engagement, strengthen commercial partnerships and unlock new monetisation opportunities. Which types of images and videos keep sports fans engaged beyond the live event? And what makes trusted, rights-cleared visuals more relevant – and more valuable – for brands and rights holders?
Jacqueline Bourke, Senior Director, Creative, EMEA, Getty Images

gettyimages

10:30 Kaffeepause

STRATEGIE. POSITIONIERUNG. WACHSTUM.

01. Dezember 2026 // 11:00 Purple Stage

Moderation | **Florian Kurz,** Verwaltungsrat, ESB Marketing Netzwerk

Building Bridges: Die neue FIS-Strategie
Die FIS steht vor einem Neustart: Neue Führung, neue Strukturen und neue Herausforderungen für den internationalen Wintersport. Welche Veränderungen braucht die FIS? Wie werden Verbände, Athleten und Partner eingebunden? Welche Strategie braucht der Wintersport der Zukunft?
Alexandra Meissnitzer, Director of Strategy and Public Affairs, FIS
Stefan Brütsch, Chief Commercial Officer, FIS

Der Deutsche Reitsport zwischen Tradition und Zukunft | Impuls & Diskussion
Tradition, Spitzensport und eine neue Generation von Reitern und Fans: Der Reitsport steht vor der Frage, wie er sein Erbe bewahrt und gleichzeitig neue Zielgruppen erreicht. Wie verändern sich Sport, Vermarktung und öffentliche Wahrnehmung? Welche Chancen und Challenges entstehen für Sport, Veranstalter, Community, Marken und Medien? Und wie sieht die Zukunft des deutschen Reitsports aus?
Moderation | **Oliver Lück,** Managing Director, SSM & Pferdezüchter
Ludger Beerbaum, Unternehmer, Olympiasieger & Weltmeister
Raphael Netz, Dressurreiter & Weltmeister
Stefanie Hoy, Gründerin & Inhaberin, HMC Consulting
Kristina Sehr, Geschäftsführerin, SehrwieViel

Cricket – Global Champion, Olympic Newcomer and cross-border Community Builder | Impuls & Diskussion
Cricket, the world's second most popular sport, is after 128 years returning to the Olympics at the 2028 Games in Los Angeles. What is the vision of cricket as a global sports ecosystem? How to capture new markets and how is the sport already developed in Germany? What opportunities arise from cross-border exchange and community building between India and Germany?
Sanjog Gupta, CEO, International Cricket Council
Severin Weiß, Präsident, Deutscher Cricket Bund

Mit auf der Bühne

GOLF. MARKE. MEDIEN.

01. Dezember 2026 // 11:00 Blue Stage

Moderation | **Holger Speckhahn,** Moderator

Golf in Deutschland: Was die Plattform wertvoll macht
Welche Menschen erreicht Golf – auf dem Platz und über die Medien? Welche Potenziale bietet der deutsche Golfsport für Partner und Sponsoren laut Marktforschungsdaten? Welche Zielgruppen und Markeninteressen treffen hier zusammen? Für welche Marketingziele eignet sich Golf besonders? Und welche Faktoren entscheiden über den Wert einer Partnerschaft?
Hendrik Fischer, CEO, ONE8Y

Golf bei MagentaTV: Wie Golf als Sport-Marke und TV-Sportart weiterentwickelt wird
Zwei Kanäle, PGA und DP World Tour von Donnerstag bis Sonntag live: MagentaTV hat ein neues Kapitel in der deutschen TV-Berichterstattung eröffnet. Wie war die Saison-Premiere? Welche Strategie gewinnt neue Zuschauer und welche neuen Wege etablieren den Sport erfolgreich? Welche Rolle spielen Liveübertragungen, Highlights und digitale Inhalte? Und welche Perspektiven eröffnet das Golfjahr 2027 mit dem Ryder Cup als Höhepunkt?
Stefan Thelen, Leiter Sport Content, Telekom

Vom Golfplatz zur Marken- und Medienwirkung | Diskussion
Eine Marke, eine Medienplattform, ein Sportverband und sein Vermarkter bringen ihre Perspektiven zusammen: Warum nutzt Genesis Golf als Plattform? Wie werden aus Sport, Content und persönlichen Erlebnissen erfolgreiche Aktivierungen und Medienprodukte? Welche Rolle spielen Athleten und ihre Geschichten? Und woran erkennen Partner, dass ihr Engagement auf Markenbindung und Geschäftserfolg einzahlt?
Moderation | **Holger Speckhahn,** Moderator
Max Kalbfell, Head of Marketing, Genesis
Steffen Zunker, Experte, MagentaTV
Robert Bruck, Geschäftsführer, DGS Deutsche Golf Sport
Stefan Thelen, Leiter Sport Content, MagentaSport
Florian Gogel, Lead Special Projects, thinkXpool TV
Hendrik Fischer, CEO, ONE8Y

Forum by:

Golf verbindet aktive Communities, internationale Spitzensportler und persönliche Markenerlebnisse. Mit dem Golfangebot von MagentaTV und der Zusammenarbeit mit DGV und DGS entstehen zusätzliche Möglichkeiten für Content, Erreichen der Community und Aktivierung. Was macht Golf in Deutschland für Partner attraktiv? Wie greifen Sport, Medien und Marken ineinander? Und wie wird daraus eine Partnerschaft mit messbarem Mehrwert?

deutschegolfsport.de
magentasport.de/golf
golf.de

Mit auf der Bühne

MASS PARTICIPATION SPORTS

01. Dezember 2026 // 11:00 Orange Stage

Moderation | **Anja Lüthi,** Head of Partnerships & Events, Infront

Mass Participation Sports: Was Menschen bewegt
Mass Participation Sports verändern, wie Menschen Sport treiben und erleben. Der Impuls beleuchtet, welche Entwicklungen dieses Wachstum antreiben, wie sich Bedürfnisse und Erwartungen der Teilnehmenden verändern und warum gerade der Laufsport dabei eine besondere Rolle spielt.
Lars Gerling, Deputy Head of Active Lifestyle, Infront

Mehr als Laufen: Was den Laufsport heute antreibt | Diskussion
Der Laufsport wächst, erreicht neue Zielgruppen und verändert sich. Was bedeutet das für grosse Marathons ebenso wie für Firmenläufe? Welche Rolle spielen Gemeinschaft, soziale Medien und neue Eventerlebnisse? Und welche neuen Möglichkeiten entstehen dadurch für Sponsoren und Marken? Die Runde bringt die Perspektiven von Veranstaltern, Rechtehaltern und Sponsoren zusammen.
tba., Erdinger
Christian Jost, Geschäftsführer, Generali Berlin Marathon, SCC Events
Christian Kösters, Geschäftsführer, Infront B2Run
Lars Gerling, Deputy Head of Active Lifestyle, Infront

Forum by:

Infront ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Sportmarketing mit Hauptsitz in Zug und bietet ein umfassendes Rundumpaket an Dienstleistungen – von der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Sponsoring-Rechten über Eventorganisation und Medienproduktion bis hin zu innovativen Digitallösungen. Als europäischer Marktführer im Participation Sport verfügt Infront über ein breites Eventportfolio, das unterschiedliche Zielgruppen und Aktivitätslevel anspricht. Dazu gehören Europas größte Firmenlaufserie B2Run, die Run5 Teamstaffel, etablierte Marathon- und Laufevents, die Hindernisläufe XLETIX Challenge, XLETIX Kids und Muddy Angel Run sowie das Wanderevent Megamarsch presented by Columbia.
infront.sport

Mit auf der Bühne

12:30 Lunch

EXPERT SESSIONS – SPORTFORMATE

01. Dezember 2026 // 11:00 Green Stage

Moderation | **tba.**

OKTAGON: Wie aus Mixed Martial Arts eine Entertainment-Marke wird
60.000 MMA-Fans, bereits zum zweiten Mal im Deutsche Bank Park. Über 1 Million Zuschauer bei RTL. OKTAGON boomt vom Kampfsportveranstalter zur etablierten Größe im deutschsprachigen Sport- und Entertainment-Markt. Was treibt den rasanten Aufstieg? Wie machen Content, Athleten-Storys und Community den Unterschied? Wie entstehen attraktive Plattformen für Marken und Partner? Und wie lässt sich das Wachstum nachhaltig skalieren? Einblicke in ein 2026 auf der Überholspur.
Michael Jesswein, Head of Commercial & Co-Lead DACH, OKTAGON

Kleinstadt trifft Weltklasse: Beach Open Ebersberg
Olympiasieger und Weltmeister auf dem Volksfestplatz: Die Beach Open Ebersberg bringen internationale Beachvolleyball-Elite in eine bayerische Kreisstadt. Wie wird aus einem lokalen Event eine attraktive Plattform für Fans und Partner? Welche Vermarktung funktioniert? Und wie lässt sich das Format weiterentwickeln?
Barthel Spranger, Gründer & Geschäftsführer, Beach2Go
Dieter Heidrich, Gründer & Geschäftsführer, Beach2Go
Julius Brink, ehem. Beachvolleyballspieler & Weltmeister

SMASH: VOM COURT ZUR LIFESTYLE-MARKE
Wie behauptet man sich als neuer Player in einem boomenden Markt? Smash ist nicht einfach nur ein weiterer Anbieter für Padel-Court-Plätze. Smash ist der Ort für Bewegung, Begegnung und echte Zeit miteinander. Wo du nicht performst, sondern lebst. Rafael Auferbauer von outlize Branding und Alex Sommer-Fein von Smash geben Einblicke in den schnellen Aufstieg der österreichischen Padel-Brand.
Rafael Auferbauer, Co-Founder & Brand Builder, outlize
Alex Sommer-Fein, Co-Founder, Investor Relations & Strategic Projects, SMASH

12:30 Lunch

SPONSORING NEXT LEVEL

01. Dezember 2026 // 14:00 Purple Stage

Moderation | **Jörg Taubitz,** Netzwerk Deutschland, ESB Marketing Netzwerk

Die neue Kraft des Sponsorings
Sponsoring wirkt heute entlang des gesamten Marketing-Funnels und entwickelt sich vom Awareness-Instrument zum strategischen Business-Treiber. Doch welche Markenziele kann Sponsoring besonders wirksam unterstützen? Und was braucht es, damit aus emotionaler Präsenz ein messbarer Beitrag zum Unternehmenserfolg wird?
Georg van der Vorst, Head of Sponsoring, Viessmann & Vorstandsvorsitzender, S20 – The Sponsors' Voice
Bettina Berger, Geschäftsführerin, S20 – The Sponsors' Voice

Allianz & Olympia: globale Sponsorships schaffen lokale Markenrelevanz
Wie stärkt die globale Partnerschaft mit der Olympischen und Paralympischen Bewegung Bekanntheit und Markenwahrnehmung? Wie werden internationale Rechte lokal relevant? Welche Aktivierungen plant die Allianz auf dem Weg nach Los Angeles 2028 und auf welche Markenziele zahlen diese ein?
Eike Doerte Bürgel, Global Head of Olympic and Paralympic Program, Allianz

adidas x Eintracht Frankfurt: Mehr als Sponsoring
Die Partnerschaft zwischen adidas und Eintracht Frankfurt zeigt, was möglich wird, wenn Marke und Verein eng zusammenarbeiten: emotionale Fanbindung, kreative Aktivierungen und neue Perspektiven auf Multisport. Einblicke in eine Partnerschaft, die das Potenzial des größten Mehrspartensportvereins der Welt nutzt und so vielfältig erlebbar wird.
Christian Baertels, Senior Director Sports Marketing Central Europe, adidas

Coca-Cola: From Assets to Impact
Sponsoring muss nicht nur die Marke stärken, sondern auch Produkte verkaufen. Wie übersetzt Coca-Cola Rechte in ihren Partnerschaften in konkrete Verkaufsimpulse? Welche Aktivierungen funktionieren am Point of Sale und wie schafft es Coca-Cola mit ihren Assets die Shopper auf dem Shopfloor zu begeistern?
Andreas Laub, Head of Partnerships & Assets, Coca Cola Europacific Partners

Was kann Sponsoring besser? | Diskussion
Bekanntheit, Markenbindung oder Abverkauf: Sportsponsoring soll unterschiedlichste Ziele erfüllen. Wo wirkt es stärker als klassische Media? Wann entsteht aus Emotion ein messbarer Geschäftserfolg? Und welche Rechte, Aktivierungen und Kennzahlen entscheiden über den tatsächlichen Business Impact?
Georg van der Vorst, Head of Sponsoring, Viessmann & Vorstandsvorsitzender, S20 – The Sponsors' Voice
Eike Doerte Bürgel, Global Head of Olympic and Paralympic Program, Allianz
Christian Baertels, Senior Director Sports Marketing Central Europe, Adidas AG
Andreas Laub, Head of Partnerships & Assets, Coca Cola Europacific Partners

Forum by:

S20 – The Sponsors' Voice e.V. ist der Zusammenschluss namhafter in Deutschland aktiver Unternehmen, die Sponsoring als strategisches Marketinginstrument nutzen und gemeinsam weiterentwickeln. Als S20 ist es unsere Aufgabe, das Sponsoring aktiv zu gestalten, Synergien zu schaffen sowie mit einer gebündelten Stimme unsere Positionen gegenüber anderen Interessengemeinschaften zu vertreten. Im Mittelpunkt stehen der vertrauensvolle Austausch, die Einordnung aktueller Entwicklungen und praxisnahe Impulse für wirkungsvolles, verantwortungsbewusstes Sponsoring. Unsere Mitglieder bringen langjährige Erfahrung, vielfältige Perspektiven und breites Know-how ein und vereinen dieses, um aktuelle Fragestellungen aus den Themengebieten KI im Sportsponsoring, Emotionalisierung und Aktivierung von Sponsorings sowie Haltung zum Sport in Deutschland zu beleuchten.

s20.de

Mit auf der Bühne

15:30 Kaffeepause



IHR PARTNER FÜR MESSEAUFTRITTE UND LED-TECHNOLOGIE

BESUCHEN SIE UNS IN DER GET-TOGETHER-LOUNGE!



GROSSE BÜHNE FÜR STARKE AUFTRITTE

SPORTEVENTS / PUBLIC VIEWING / MESSEN & KONGRESSE /
FIRMENEVENTS / KONZERTE & FESTIVALS

MATCHWINNERS.COM

INFO@MATCHWINNERS.COM | +49 (0)172 945 33 23

RETHINK CYCLING

01. Dezember 2026 // 14:00 Blue Stage

Moderation | **Karsten Migels,** Radsport-Kommentator, Eurosport

Rethink German Cycling
Radsport im Profi- wie auch Freizeitbereich ist Teil des „Active Lifestyle Sports"-Boom. Wie hat der organisierte Radsport darauf reagiert? Welche Überlegungen haben zum Renaming und Redesign zu German Cycling geführt? Was verändert sich im Verband und Radsport?
Bernd Dankowski, Präsident, German Cycling

Radsport im Wandel | Diskussion
Radsport verbindet Spitzensport, Community, Marken und neue Zielgruppen. Rundfahrten und Teams entwickeln sich zu Plattformen für Content, Aktivierung und internationale Reichweite. Welche Chancen entstehen durch neue Formate, Gleichstellung und Community-Building? Wie wird Radsport für Marken relevant? Wohin führt der Boom?
Maren Hopf, Head of Lidl Deutschland Tour, Lidl Deutschland Tour
David Marcour, Executive Producer Radsport, Eurosport
Raphael Meyer, CEO, Tudor Pro Cycling Team
Moderation | **Karsten Migels,** Radsport-Kommentator, Eurosport

Mehr als Sponsoring: Continental, Pogačar & die Tour de France
Tadej Pogačar und die Tour de France liefern die großen Emotionen – Continental macht daraus eine ganzheitliche Markenplattform. Wie schafft Sponsoring Brand Awareness? Wie lädt sich die Reifenmarke emotional auf und wirkt über unterschiedliche Touchpoints bis zur Aktivierung von Handel und B2B-Zielgruppen?
Timo Röbbel, Marketing-Leitung, Continental Deutschland

15:30 Kaffeepause

Forum by:

Eurosport und HBO Max bieten Radsportfans eine umfassende Live-Berichterstattung und ganzjährige Programmvielfalt. Das Angebot umfasst jährlich mehr als 1.000 Rennübertragungen an über 300 Radsporttagen, darunter sämtliche Rennen der UCI World Tour der Männer und Frauen, die Grand Tours sowie die UCI-Weltmeisterschaften auf der Straße, im Mountainbike, auf der Bahn, im Cyclocross und BMX. Hinzu kommt die komplette WHOOP UCI Mountain Bike World Series. Ergänzt wird das umfangreiche Live-Angebot durch hochwertige Studio-Shows und Original-Produktionen wie ‚Anatomy of a G.O.A.T.', die den Fans neue Perspektiven auf einige der außergewöhnlichsten Persönlichkeiten des Sports eröffnen.
eurosport.de

Mit auf der Bühne

german cycling – Wir sind Radsport.
Lidl Deutschland Tour
TUDOR PRO CYCLING TEAM
Continental

MARKE. ATHLET. UMSATZ.

01. Dezember 2026 // 14:00 Orange Stage

Moderation | **Hans-Willy Brockes**, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Sport 2000 – Transformation & Perspektiven | Interview
Sport 2000 steht für die Spezialisierung im Sporthandel mit Community Building, Koooperation mit Premium Brands, Experience am Point of Sale und vielfältige Services für Retailer und Brands. Die Strategie wird durch überproportionales Wachstum bestätigt. Welche Rolle spielt Sponsoring und die Zusammenarbeit mit Sportfluencern? Welche Perspektiven im Spitzen- und Profisport bestehen?
Dominik Solleder, CEO, Sport 2000

Optische Wahrnehmung als Erfolgsfaktor im Spitzensport
Wer im Spitzensport gewinnen will, trainiert Körper, Technik und Taktik. Doch einer der entscheidenden Wettbewerbsvorteile bleibt häufig ungenutzt: die visuelle Leistungsfähigkeit. Welche Bedeutung haben Prävention, Diagnostik und Regeneration? Wie optimieren Athleten ihre Augenleistung? Und wie können medizinische Erkenntnisse helfen, Leistungsreserven gezielt zu nutzen?
Dr. med. Rainer Wiltfang, Augenarzt & Gründer, Smile Eyes
Volker Herrmann, ehemaliger Leiter, Olympiastützpunkt Bayern

Lasse Lührs & Ryzon – Athletenvermarktung als Enabler
Der mehrfache deutsche Meister und Olympiasieger ist eine feste Größe im Triathlon. Doch gerade auf internationaler Bühne ist der Sport nicht nur zeit-, sondern auch kostenintensiv. Umso wichtiger sind starke Partner an der Seite der Athleten und eine gute Eigenvermarktung. Wie sucht Lasse seine Partner aus und was ist aus Athletensicht wichtig in einer Partnerschaft? Ryzon geht als Paradebeispiel voran - Wie ist die Partnerschaft entstanden? Und was macht sie einzigartig?
Lasse Lührs, Triathlet & Olympiasieger
Mario Konrad, Geschäftsführer, Ryzon

15:30 Kaffeepause

Mit auf der Bühne

SPORT 2000 HOME OF EXPERTS
smile eyes :) Augenmedizin + Augenlasern
RYZON PERFORMANCE APPAREL


EVENT
RENT.
eventrent.de
MOBILIAR | NON-FOOD-CATERING | BODENBELÄGE | INFRASTRUKTUR | TEMPORÄRE BAUTEN

MARKENBOOST

01. Dezember 2026 // 16:00 Purple Stage

Moderation | **Sebastian Plingen,** Moderator, The Connecting Voice

Warum Sportmomente wichtiger sind denn je
Sport bietet Marken die Chance, Zielgruppen genau dann zu erreichen, wenn Emotionen und Engagement ihren Höhepunkt erreichen. Wie können Live-Daten gezieltere Kampagnen ermöglichen? Und wie wird flüchtige Aufmerksamkeit zu messbarer Markenwirkung?
Niki Beier, SVP, Media and Marketing Services, Sportradar

Mehr als das Logo: Wie Sponsoring im richtigen Moment wirkt | Talk
Vom Countdown vor dem Spiel bis zur Werbung, die sich in Echtzeit an Spielstand, Tore und Ergebnisse anpasst: Sportdaten ermöglichen Marken die Aktivierung rund um die Momente, die Fans besonders bewegen. Wie können Rechtehalter daraus neue Werbeflächen und Vermarktungsmöglichkeiten schaffen? Und wie können Marken mit dynamischen Inhalten und Aufmerksamkeitsmessung Echtzeit-Engagement in messbare Markenwirkung übersetzen?
Niki Beier, SVP, Media and Marketing Services, Sportradar
Georg van der Vorst, Head of Sponsoring , Viessmann

KFC: Touchdown für den deutschen Markt
Für Kentucky Fried Chicken Deutschland ist der Super Bowl der umsatzstärkste Tag des Jahres. Die neue Partnerschaft mit der NFL soll diesen Erfolg über die gesamte Saison verlängern. Welche Rolle spielt Football in der Wachstumsstrategie für den deutschen Markt? Warum setzt KFC auf die NFL und nicht auf reichweitenstärkere Sportarten wie Fußball? Und was unterscheidet die Aktivierung im deutschen Markt von anderen Märkten?
Katharina Zietz, Head of Brand & Media / Marketing, KFC Germany

Polestar – Sport beschleunigt Markenbekanntheit
Mit der Partnerschaft als Mobilitätspartner und Ärmelsponsor von Borussia Dortmund setzt Polestar gezielt auf Sport als Hebel für Markenaufbau. Wieso hat sich die Marke für diesen Schritt entschieden? Wie wird die Partnerschaft gelebt? Mit welchem Storytelling geht Polestar auf Angriff?
Annika Bruchhaus, Senior Brand & Marketing Managerin, Polestar

Forum by:

Sportradar, founded in 2001, is a leading global sports data and technology company positioned at the intersection of the sports, media and betting/gaming industries. Sportradar provides a range of best-in-class solutions, including marketing services built specifically with our data and technology for engaging sports fans, helping brands with a vested interest grow their businesses.
sportradar.com

Mit auf der Bühne



TICKET

SPORTMARKEMEDIEN.COM

Zweitagesticket 990 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
Zugang zu den Präsentationen

+1400 Teilnehmende
+200 Experten & Expertinnen
auf der Bühne

30. November /01. Dezember 2026
House of Communication, München

ESB Marketing Netzwerk
Postfach 519
CH-9000 St. Gallen
Tel. +41 71 223 78 82
www.esb-online.com

Ansprechpartner
Jendrik Hartung
hartung@esb-online.com

Veranstaltungsort:
House of Communication
Friedenstraße 24
D-81671 München

Bildrechte
© Gabriele Griessenböck
© Kenny Beele
© Max Köck