



**SPORT  
BRAND  
MEDIA**

presented by

**WASSERMAN**

Organizer

**ESB**  
MARKETING NETZWERK

**ISPO**

1–2 December 2025 // Munich

# The conference for sporting heroes, brand decision-makers and media makers.

All players. All perspectives. One conference.



English content & translation



Landeshauptstadt  
München



Deutscher  
Tennis Bund

**DTB**   
DEUTSCHE TURNER-BUND

**EUROSPORT**

**EVENT RENT**  
Event & Exhibition Equipment

**FLVW**   
Marketing GmbH



**infront**



HOCHSCHULE  
für Management

**kicker**



**TRANSFORM  
SPORTS**  
Get future-ready.



# We are Wasserman.

SPORTS | MUSIC | ENTERTAINMENT

A leading global *representation and marketing* business led by *intelligence, ideas* and *influence*

**28 COUNTRIES, 70+ CITIES**

www.teamwass.com  
E: germany@teamwass.com

Düsseldorf / Hamburg / München / Zürich

# SPORT BRAND MEDIA 2025 presented by WASSERMAN

All players. All perspectives. One conference.

Following the successful premiere in 2024, we expect more than 1,400 decision-makers to attend SPORT MARKE MEDIEN again this year. The public vote on the Olympic bid shows that Munich is the right place for an annual orientation 'from sport, for sport'. The conference covers the entire spectrum of sport and all perspectives in the professional sports business. Gymnastics, tennis, motor sports, cycling, triathlon, biathlon, football, winter sports, swimming, hockey, cricket, sailing and many other sports, as well as athletes, media and events, come together.

Bayern Munich's honorary president Uli Hoeneß, IOC member Michael Mronz, FIS CCO Christian Salomon, UEFA Events CEO Martin Kallen and Olympic champions such as Natalie Geisenberger, Anni Friesinger-Postma, Viktoria Rebensburg, Michael Rösch, Martin Schmitt and Fabian Hambüchen are among the prominent representatives of organised sport and athletes. The diverse media landscape is represented by Eurosport, RTL, Sky, ZDF, Telekom, kicker and the most successful sports influencers. Hugo Boss, Mammut, Volkswagen, Würth, EnBW, BBBank, ADAC, Allianz, Adobe, Ryzon, Hylo, Vodafone, Cupra and numerous other sponsors and sports equipment suppliers represent the promotional side of the sports ecosystem.

We would like to express our sincere thanks to all speakers, congress partners and media partners! Two exciting days await us!

We look forward to welcoming you to Munich.



Hans-Willy Brockes  
Managing Director  
ESB Marketing Netzwerk

## ALL PLAYERS. ALL PERSPECTIVES. ONE CONFERENCE.



1–2 December 2025



ICM – Internationales  
Congress Center  
Messe München



### 2-day ticket

- ✓ Congress including all forums
- ✓ Catering
- ✓ Chill-Out & Meet
- ✓ Access to all presentations afterwards
- + ISPO 3-day pass
- + AI Sports Summit

€990

ESB partners free of charge



Get your  
ticket now





# DER COUNTDOWN LÄUFT

6.–22. februar **LIVE**

STREAMEN BEI

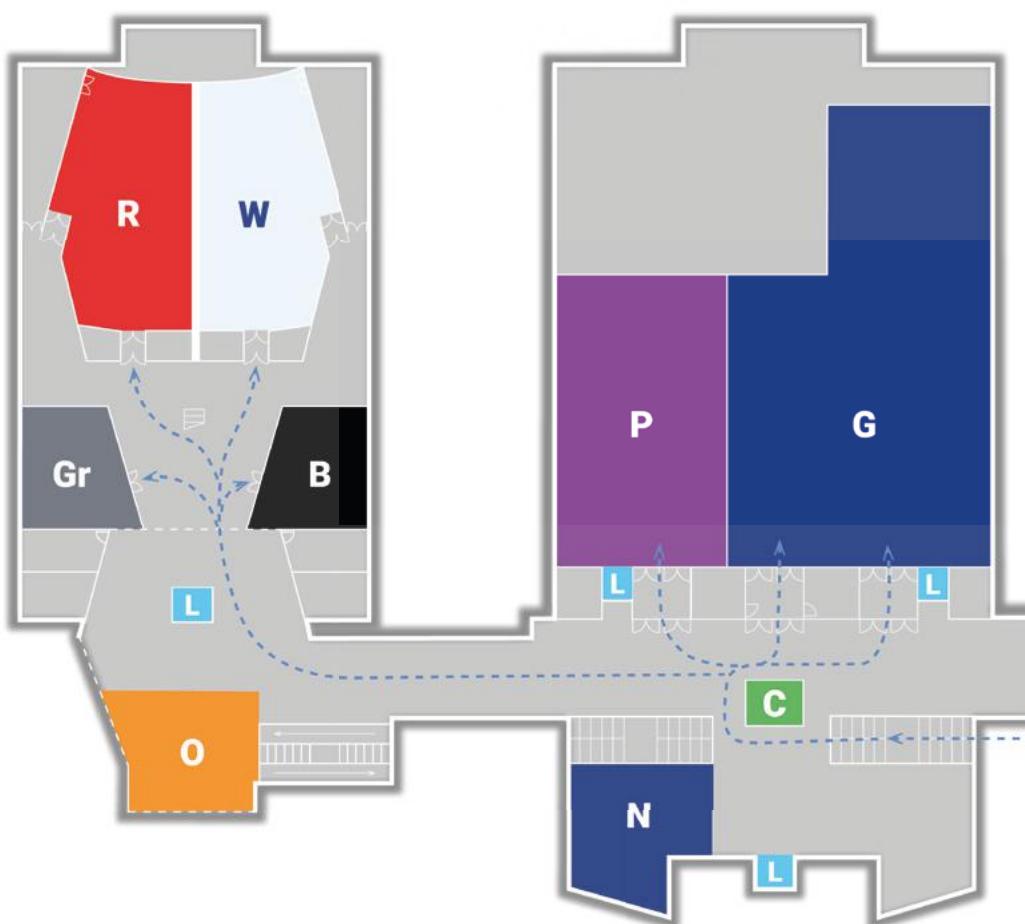
**EUROSPORT**

**HBO  
max**

HOME OF THE OLYMPICS



## LOCATION MAP



**C** Check-in  
**G** Get-Together  
**L** Lift  
**N** Business Networking & Talent Recruiting

**B** Black Stage  
**Gr** Grey Stage  
**O** Orange Stage  
**P** Purple Stage  
**R** Red Stage  
**W** White Stage

## COMPANIES ON STAGE

	WASSERMAN	F I S	UEFA	EUROSPORT	Allianz
DOSB DEUTSCHE SPORT MARKETING	NBA	Deutscher Tennis Bund	VOLKSWAGEN GROUP	DFB	ADAC
FC Schalke 04	sky	T	KÜNNER HAIE	RTL	Schwarzwaldmilch
DKB Das kann Bank	JAKO	BVB 09	F A L K E	kicker	W
ALBA BERLIN	VOLLEYBALL BUNDESLIGA	VfB	HERTHA BSC LOWEN	nürburgring	swissski
FC BAYERN MÜNCHEN	Ski Austria	erima	FREESTYLE CHESS	INTERNATIONAL BIATHLON UNION	DTU Deutsche Triathlon Union

# DAY 1 SPORT BRAND MEDIA

Check-In ab 08:00

Monday, 1 December 2025	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Raum
Global Growth Strategies 											Purple Stage
Fußball Management: Tradition trifft Zukunft											Red Stage
Gamechanger: Marke & Vermarktung											Grey Stage
Verbandsvermarktung											Orange Stage
Die Service-Revolution im Sport – KI als neuer Teamplayer   CAST-SESSION											Black Stage
Handballverband Niedersachsen-Bremen streamt: Eine Zwischenbilanz   CAST-SESSION											Black Stage
Strong players, strong prospects 											Purple Stage
Skisport: die neue Ideallinie											Red Stage
AI Sports Summit											White Stage
Athleten-Marketing											Grey Stage
Tennis im Zeitgeist											Orange Stage
Die Krise schickt keine Outlook-Einladungen – Krisenkommunikation im Sport   CAST-SESSION											Black Stage
Talent Recruiting											Foyer
Olympia 2026 											Purple Stage
International Football											Red Stage
AI Sports Summit											White Stage
Turnen neu gedacht											Grey Stage
Multisport. Reinvented alongside EOC 											Orange Stage
Leading Change im Sport – 2 Welten, 1 Ziel: Erfolg   CAST-SESSION											Black Stage
«Jeder kann David Beckham sein» – Sport-Dokus unter der Lupe   CAST-SESSION											Black Stage
Business Networking											Foyer
Main Stage 											Purple Stage
Leistung.Vorbilder.Verantwortung											Red Stage
AI Sports Summit											White Stage
Rising Star – Frauensport											Grey Stage
Service and Infrastructure as a benefit											Orange Stage
Sound Branding im Sport: ohne Klangprofil kein Charakter!   CAST-SESSION											Black Stage
KI, Memes & Co im (Sport-)Marketing   CAST-SESSION											Black Stage
„Schöne neue Werbewelt: Wenn der Marken- botschafter eine KI ist“   CAST-SESSION											Black Stage
Offen für Neues: Innovative Wege der Vereinsfinanzierung   CAST-SESSION											Black Stage

Montag 01.12.2025

9:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00 17:00 18:00 19:00

Sports Night



# DAY 2 SPORT BRAND MEDIA

Check-In ab 08:00

Tuesday, 2 December 2025	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Raum
Motorsport: Lap one	GBR										Purple Stage
Digitale Plattform im Sport		DEU									Red Stage
AI Sports Summit			DEU								White Stage
Biathlon: mit klarer Vision auf Spur				DEU							Grey Stage
Marke: Green & Social					DEU						Orange Stage
Hero-Card: Belohnung fürs Ehrenamt!   CAST-SESSION						DEU					Black Stage
Neue EU-Vorgaben im Nachhaltigkeitsreporting: Was der Sport wissen muss   CAST-SESSION							DEU				Black Stage
New Sports Leagues 1						DEU					Red Stage
Motorsport: Lap two	GBR						DEU				Purple Stage
Sports meets Fashion	GBR							DEU			Purple Stage
Marken-Aktivierung mit Sport								DEU			Grey Stage
Swim.Bike.Run								DEU			Black Stage
Fans First								DEU			Orange Stage
Plug and Play Sports Tech Pitch Sessions								DEU			White Stage
New Sports Leagues 2	GBR							DEU			Red Stage
Business Networking									DEU		Foyer
Sports Federations & Major Events	GBR										Purple Stage
Marke.Community.Botschaft									DEU		Red Stage
Radsport.Marke.Medien									DEU		White Stage
Ausrüsterstrategien										DEU	Red Stage

## BUSINESS NETWORKING

01 Dec. 2025 // 15:30 – 16:00  
 Foyer

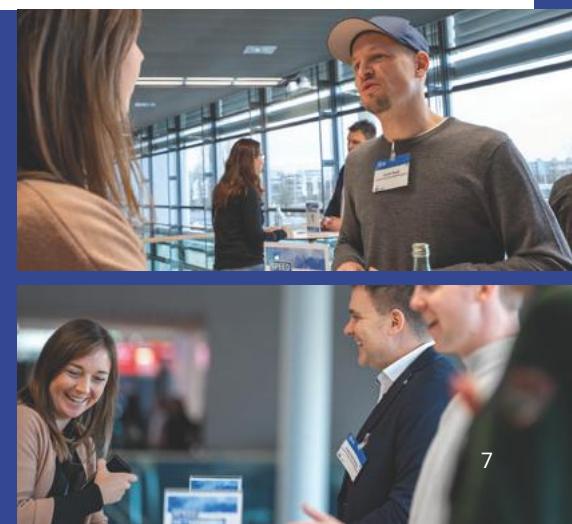
Now in its second edition, SPORT BRAND MEDIA offers plenty of opportunities for networking and sharing experiences. During the 'Business Networking' session, 20 participants will have the chance to network systematically within 30 minutes. Registration must be completed in advance by emailing **Jean-Marc Westphal** | [westphal@esb-online.com](mailto:westphal@esb-online.com).

## TALENT RECRUITING

01. Dez. 2025 // 13:15 – 14:00  
 Foyer

Find your future staff in the sports business! IST University's talent recruiting program brings employers and talented individuals together in short introductory sessions. Interested parties can contact **Felix Berger** | [berger@esb-online.com](mailto:berger@esb-online.com).

Further information: [sportmarkemedien.com/talent-recruiting/](http://sportmarkemedien.com/talent-recruiting/)



# Connecting fans to the world's biggest sports

At Infront, we create unforgettable experiences that define sports events. From world-class media and sponsorship to digital solutions. With over 30 years of experience, we're elevating events and expanding their global reach.

**Infront. Shaping the future of sport.**



[infront.sport](http://infront.sport)

**FOLLOW US!**

[infront.sport](http://infront.sport) @infrontsports Infront

## PRESENTER



## HOST CITY PARTNER



Landeshauptstadt  
München

## STRATEGIC PARTNER



Bildung,  
die bewegt

## AI SPORTS SUMMIT – HOST



## CHAMPION PARTNER



## PRINTING PARTNER



## PREMIUM PARTNER



## FORUM PARTNER



## EXHIBITORS & SUPPORTERS



## MEDIA & NETWORK PARTNERS



eventcompanies.de

eventmanager.de



.FORMEL1.de

headline1.de

LIGAPORTAL



MEEDIA

motorsport.com



na.news aktuell

outdoor+markt



SID

SGI Europe®  
Sporting Goods Intelligence

SPORT aktiv

sportbiz.ch  
by ASMAS

SPORTS BUSINESS.at



Stadionwelt®



## ***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 Talente!

**WO:** ICM München (im Rahmen des Kongresses ***SPORT MARKE MEDIEN***)

**WANN:** 1. Dezember 2025, ab 13.15 Uhr (in der Kongress-Mittagspause)

Jetzt Teilnahme am Talent Recruiting sichern:

[www.sportmarkemedien.com/talent-recruiting](http://www.sportmarkemedien.com/talent-recruiting)



**Stephan Westermann, Founder und CEO von devonSPORT:** „Wir waren bei der Premiere dieses Formats im letzten Jahr dabei. Ich kann es nur jedem jungen Menschen empfehlen. Und auch für die Branchenkenner unter uns ist es wichtig, sich mit den jungen Menschen auszutauschen, denn das sind die Talente und die 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 | [www.ist-hochschule.de](http://www.ist-hochschule.de)



HOCHSCHULE  
für Management

# GLOBAL GROWTH STRATEGIES

 01 December 2025 // 09:00

 Purple Stage

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

## Begrüßung & Kongresseröffnung

### From visibility to value: Women's sport and its trajectory for sustained growth |

#### Discussion

What are the learnings that the global sports industry can take away from the rise in attention, media and visibility of women's sport? What does this mean for how we think about sports and marketing overall? A look behind the scenes of Fan and Audience Insights from Wassermans' The Collective and how these learnings can be applied to the German Sports landscape.

The session will be joined by a panel of experts to discuss the growth trajectory of women's sports.

**Lenah Ueltzen-Gabell**, Group Managing Director, Wasserman

**Maya Herm**, AVP, Wasserman's The Collective

**Victoire Cogevina Reynal**, Co-CEO and Co-Founder, Mercury 13

### The NBA's Growth in Europe and the Middle East | Interview

The NBA is more than a league – it is a global cultural force, with over 75% of its 2.5 billion social followers outside the U.S. and four of its ten most-viewed players worldwide from Europe. With regular-season games confirmed in Berlin, London, Manchester, and Paris between 2026 and 2028, the league is strengthening its footprint in Europe and the Middle East – now the fastest-growing region for basketball. How is the NBA driving record fan engagement across this diverse region? And how is it building partnerships that create opportunities for brands to connect with fans?

**Henry Birch**, Associate Vice-President, Head of Business Development, EME, NBA

 **10:45** Kaffeepause

# FUSSBALL-MANAGEMENT: TRADITION TRIFFT ZUKUNFT

 01. Dezember 2025 // 09:15 Parallel

 Red Stage

Moderation | **Benjamin Willems**, Wissenschaftlicher Mitarbeiter & Vertriebsleiter im Sportbusiness, IST-Hochschule & IST-Studieninstitut

### Zwischen Tradition und Transformation: Fußball im Management-Umbruch

Aus dem Sport ist ein hochprofessionelles Geschäft geworden. Digitalisierung, Internationalisierung und neue Märkte fordern Kompetenzen, die klassische Ansätze ergänzen. Welche Skills braucht es in dieser digitalen, dynamischen Welt? Und worin liegt der Unterschied zur Vergangenheit?

**Jochen A. Rotthaus**, Ex-GF Bayer 04 Leverkusen, TSG Hoffenheim & VfB Stuttgart

### Karrierewege im Sportbusiness: Skills für Leader | Talk

Ob persönliche Karrierepfade, entscheidende Soft Skills oder der Wandel im Anforderungsprofil von Führungskräften im Sport: Welche Erfolgsfaktoren prägen das moderne Fußballmanagement? Welche Rolle spielen Netzwerke, digitale Kompetenzen und internationale Erfahrungen?

**Benedikt Höwedes**, Ehem. Profi-Fußballer, Weltmeister & Co-Kommentator, Prime Video & Gründer, Matchpoint

**Michael Meeske**, Geschäftsführer, VfL Wolfsburg

**Patrick Draxler**, Geschäftsführer, Julian Draxler Unternehmensgruppe (Family Office)

**Jochen A. Rotthaus**, Ex-GF Bayer 04 Leverkusen, TSG Hoffenheim & VfB Stuttgart



#### Forum by:

With over 3,000 employees in 28 countries, Wasserman specialises in consulting, marketing and developing tailor-made marketing solutions for brands and rights holders, as well as supporting athletes and artists. Wasserman Live is the 360° branding and signage agency for unforgettable live experiences.

[teamwass.com](http://teamwass.com)

#### On Stage



HOCHSCHULE  
für Management

#### Forum by:

Unter dem Motto „Bildung, die bewegt“ bietet das IST-Studieninstitut seit über 30 Jahren berufsbegleitende Weiterbildungen als Fernunterricht an. Zur Wahl stehen Trainingslizenzen, IST-Diplome und IHK-Fachwirt-Abschlüsse in den Bereichen „Sport & Management“, „Tourismus & Hospitality“, „Fitness“, „Gesundheit & Wellness“ sowie „Kommunikation & Wirtschaft“. Die „IST-Hochschule für Management“ bietet zudem akademische Bachelor- und Masterabschlüsse, die wissenschaftliche Qualität, Flexibilität und Praxisbezug verbinden – viele davon auch dual. Im Rahmen von SPORT MARKE MEDIEN ermöglicht die IST-Hochschule Arbeitgebern im Sport mit einem Talent Recruiting, kompetente Nachwuchskräfte zu gewinnen und Talente gezielt zu rekrutieren.

[ist-hochschule.de](http://ist-hochschule.de)

#### Mit auf der Bühne



 **10:45** Kaffeepause

## GAMECHANGER: MARKE & VERMARKTUNG

01. Dezember 2025 // 09:15 Parallel

Grey Stage

Moderation | **Caroline Labes**, Sportjournalistin

### Silos vs. Synergie: Warum mir nicht egal sein sollte, wie mein Partner aktiviert

Oftmals sind die Themenbereiche Marke und Vermarktung organisatorisch komplett getrennt, im schlimmsten Fall auch inhaltlich. Wie sehen praxisnahe Impulse für eine moderne Wechselbeziehung zwischen beiden Bereichen aus?

**Andreas Ullmann**, Managing Director, The Sports People

**Philipp Kupfer**, Geschäftsführer, The Sports People

### „We make your heart race“:

#### mit der Markenpositionierung auf die Vermarktungs-Überholspur

Ein neues Markennarrativ verbindet die emotionale Strahlkraft des Nürburgrings mit einer zeitgemäßen Vermarktungsstrategie. Klare Partnerstrukturen, eine gezielte Weiterentwicklung der Inventarstruktur sowie datenbasierte Entscheidungen sorgen dafür, dass Emotion und Strategie ineinander greifen. Wie kann die Marke Nürburgring so nicht nur nachhaltig gestärkt, sondern auch einen spürbaren Mehrwert für ihre Partner schaffen?

**Christian Stephani**, Geschäftsführer, Nürburgring 1927

**Andreas Ullmann**, Managing Director, The Sports People

**Philipp Kupfer**, Geschäftsführer | Managing Director, Vertrieb, The Sports People

### Gamechanger: Wenn Marke und Vermarktung zusammenspielen

Was sind konkrete Impulse von Markenvertretern und Rechtehaltern? Wie verändert ein klares Markennarrativ konkret die Vermarktung – von Paket-Design und Pricing bis zur Aktivierung beim Partner?

**Philipp Kupfer**, Geschäftsführer | Managing Director, Vertrieb, The Sports People

**Christian Stephani**, Geschäftsführer, Nürburgring 1927

**Ralf Koch**, Bereichsleiter Marken- und Identitätsmanagement, 1. FC Köln

**Moritz Breuer**, Group Marketing Sponsoring, Partnerships & eSports, Volkswagen Group

10:45 Kaffeepause

## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen

01. Dezember 2025 // 10:00 Parallel

Black Stage

### Die Service-Revolution im Sport – KI als neuer Teamplayer

Fans, Mitglieder, Mitarbeiter und Kunden erwarten schnellen, persönlichen und durchgängigen Service auf allen Kanälen. Viele Sportorganisationen stoßen dabei an Grenzen: kleine Teams, steigende Kommunikationsvolumen und komplexe Systemlandschaften. Wie übernimmt künstliche Intelligenz als „Teamplayer“ im Hintergrund Aufgaben? Wie steigert es die Servicequalität und entlastet dabei Teams? Anhand von Zendesk wird deutlich, welche Chancen KI-Lösungen wie Copilot und AI Agents für den Kundenservice im Sport bringen.

**Dario Waechter**, Geschäftsleitung, atlantis dx |<sup>1</sup>

### Handballverband Niedersachsen-Bremen streamt: Eine Zwischenbilanz

Eine niedrige Einstiegshürde, erhöhte Sichtbarkeit und die Möglichkeit, Umsätze zu generieren: Die Partnerschaft zwischen dem Handballverband Niedersachsen-Bremen und dem Sport-Streaming-Provider SolidSport ist bereits dreijährig. Wie bleibt HVNB LIVE für Vereine und Zuschauer in den kommenden Jahren attraktiv? Wie hat das Streaming der Regionalliga zu ihrem Naming Right Partner verholfen?

**Henry Maximilian Blunck**, Country Manager D/A/CH, SolidSport |<sup>2</sup>

**Markus Ernst**, Geschäftsführer, Handballverband Niedersachsen-Bremen |<sup>3</sup>

THE  
SPORTS  
PEOPLE

### Forum by:

The Sports People ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Sitz in Köln und über 20 Jahren Erfahrung in der datengestützten Beratung und Aktivierung im Sportmarketing.

Analytische Kreativität heißt für uns Insights in Erfolgsgeschichten zu transformieren. Herausforderungen zu verstehen, heißt für uns aus der Partnerperspektive zu denken. Mit ganzheitlichen Lösungen und zukunftsorientierten Konzepten, die unsere Partner voranbringen.  
[sportspeople.de](http://sportspeople.de)

### Mit auf der Bühne



VOLKSWAGEN GROUP

HOME  
OF SPORTS



atlantisdx<sup>®</sup>

SolidSport



HVNB  
Handballverband Niedersachsen-Bremen

# VERBANDSMARKETING

⌚ 01. Dezember 2025 // 09:15 Parallel

📍 Orange Stage

Moderation | **Marco Hagemann**, Sportjournalist & - kommentator

## Erfolgreiche Verbandsvermarktung in der Praxis

Als Landesverband, der sowohl Fußball als auch Leichtathletik unter einem Dach vereint, verbindet der FLVW professionelle Strukturen erfolgreich mit Team- und Individual sportarten. Wie profitieren die Sponsoren davon? Welche Mehrwerte entstehen in der Zusammenarbeit?

**Maurice Hampel**, Geschäftsführer, FLVW Marketing

## Husqvarna x FLVW: Zielgruppen wertschätzen – mit Storytelling aktivieren

Das Projekt „SUPER GREENKEEPER“ nutzt gezieltes Storytelling und smarte Aktivierung, um Zielgruppen nachhaltig zu binden. Woher kam der Erfolg der fünfjährigen Zusammenarbeit? Wie überträgt die FLVW Marketing das Modell auf weitere Landesverbände?

**Esmat Pieck**, Trade Marketing Manager PRO, Husqvarna Deutschland

## goldgas x FLVW: Authentischer Imagetransfer mit jungen Talenten

Wie entstehen authentisches Storytelling und echter Imagetransfer? Seit 2017 fördert goldgas junge Leichtathletik-Talente und stärkt die Sichtbarkeit einer Individual sportart. Wie verbindet das Talent-Team soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit und wie sieht die verlängerte Partnerschaft bis 2028 aus?

**Philipp Teipel**, CEO, goldgas

**Ben Duwenbeck**, goldgas-Talent & Stabhochspringer

## Internationale Gartenausstellung 2027 x FLVW: Kooperation statt Sponsoring

Ein Praxisbeispiel für echte Partnerschaft: Wie und warum arbeiten ein Großereignis und ein Landesverband drei Jahre zusammen? Welche Maßnahmen greifen und welche Effekte ziehen beide Seiten aus der Kooperation?

**Patrick Krian**, Leitung Ticketing, Gastronomie und Vertrieb, IGA Metropole Ruhr 2027

**Maurice Hampel**, Geschäftsführer, FLVW Marketing

⌚ 10:45 Kaffeepause

# STRONG PLAYERS, STRONG PROSPECTS

⌚ 01 December 2025 // 11:00 Parallel

Translated



📍 Purple Stage

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

## How can football remain the 'king of business'? | Talk

The economic conditions for national and international football are changing dynamically. More competitions, higher transfer costs, changing media consumption behaviour and numerous other challenges are challenging football managers. Which of these developments are significant? What does the path to an economically and athletically successful future look like? What role do the Women's Bundesliga and Basketball Bundesliga play for FC Bayern Munich and what financial prospects do they offer?

**Uli Hoeneß**, FC Bayern München |<sup>1</sup>

Moderation | **Carsten Schmidt**, Sports & Media Advisor |<sup>2</sup>

## Olympic bid – Sport in Germany: Quo vadis?

Munich says yes to the Olympics. With a record turnout of over 40% and 66% approval, Munich has cast a clear vote. What are the next stages in the application process and how will the selection procedure work? What does this step mean for the city, the region and German sport? What impact will the application have on infrastructure, society and the long-term development of sport in Germany?

**Stephan Brause**, Leiter Stabsstelle Olympiabewerbung, DOSB |<sup>3</sup>

**Verena Dietl**, Sportbürgermeisterin der Landeshauptstadt München |<sup>4</sup>

**Jörg Ammon**, Präsident, Bayerischer Landes-Sportverband |<sup>5</sup>

## Rethinking the Olympics

**Michael Mronz**, Unternehmer, Sportmanager & IOC Mitglied |<sup>6</sup>



**FLVW**  
Marketing GmbH

## Forum by:

Die FLVW Marketing GmbH ist Inhaberin sämtlicher Vermarktungs- und Markenrechte des Fußball- und Leichtathletik-Verbandes Westfalen e.V. und kümmert sich um die Vermarktung und Sponsorenbetreuung, das Marketing und Eventmanagement sowie 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. Des Weiteren zählen auch andere Verbände, Kommunen und Unternehmen zu unserem Kundenkreis, die wir in vielfältigen Themen rund um den Amateur sport unterstützen.

[flvw-marketing.de](http://flvw-marketing.de)

## Mit auf der Bühne



⌚ 13:00 Lunch



# BESUCHT UNS IM LOUNGE-BEREICH!

Lust auf ein Doppel?  
Jetzt Partner werden -  
QR-Code scannen!



# SKISPORT: DIE NEUE IDEALLINIE

**Infront**



01. Dezember 2025 // 11:00 Parallel

Red Stage

Moderation | **Birgit Nössing**, Moderatorin, Eurosport

## Zentralvermarktung: Die neue Ära für Medienrechte im FIS Weltcup | Diskussion

Die Zentralisierung der Medienrechte verändert Reichweite, Fan-Erlebnis und Finanzierung im FIS Weltcup. Welche Chancen bieten sich für den Sport, Verbände und Fans? Wie gelingt der strategische Einsatz zusätzlicher Mittel und was sind die nächsten Schritte im internationalen Wintersport?

**Christian Salomon**, Chief Commercial Officer, FIS

**Diego Züger**, Co-CEO, Swiss-Ski & Vorsitzender, FIS Media Rights Executive Board

**Jens Mennigmann**, Co-Head of Media, Infront

## Das Erbe von Saalbach – ein Rückblick und Ausblick auf die FIS-Weltmeisterschaften 2027 | Diskussion

Die FIS Ski-WM 2025 war ein voller Erfolg. Wie konnten sportliche Highlights, Medienpräsenz, Sponsoring und Fan-Erlebnis maßgeblich dazu beitragen? Wie ist der Ausblick auf die WM-Veranstaltungen 2027 in Crans-Montana, Falun und Montafon? Wie steht es um den Markt, die Zielgruppen und langfristigen Perspektiven im Skisport?

**Christian Scherer**, Generalsekretär & CEO, ÖSV

**Sandra Spitz**, Sport- & Event-Direktor, FIS

**Michael Witta**, VP Marketing Sales, Infront

## Freeride World Tour: From Niche Sport to Global Brand

Freeride has evolved from a community-driven sport to an international event format. In 2026, the first World Championship under the FIS umbrella will take place, marking another milestone on the path to becoming an Olympic sport. Commercial partnerships are also gaining increasing importance. How can Freeride grow as a business field, and what role do sponsors like Mammut play in this development? How can the sport remain true to its roots despite this growth? Which stories turn powder into reach?

**Nicolas Hale-Woods**, CEO & Founder, Freeride World Tour

**Nic Brandenberger**, CMO, Mammut

12:30 Lunch

## Forum by:

Infront zählt zu den weltweit führenden Unternehmen im Sportmarketing mit Hauptsitz in Zug und bietet alles von der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Sponsoring-Rechten über Eventorganisation und Medienproduktion bis zu innovativen Digitallösungen. Infront ist Marktführer im Wintersport und langjähriger Partner von sechs internationalen Wintersportverbänden, u.a. der FIS. Infront begleitet zahlreiche Weltcup-Serien und Großevents im Ski- und Snowboardsport. Die Zusammenarbeit zielt darauf ab, die globale Sichtbarkeit der FIS-Disziplinen zu stärken, neue Zielgruppen zu erschließen und innovative Wege der Vermarktung und Medieninszenierung im internationalen Wintersport zu gehen.

**infront.sport**

## Mit auf der Bühne

**SwissSki** **Ski Austria**

**FWT**

**Andorra 2026**  
ORDINO ARCALIS  
by **MAMMUT**

**TRANSFORM SPORTS**

Get future-ready.

## Mit auf der Bühne

**FC Schalke 04**

**DTB** Deutscher Tennis Bund

# AI SPORTS SUMMIT

01. Dezember 2025 // 11:00 Parallel

White Stage

Moderation | **Philipp Ostsieker**, CEO, Transform Sports

## The State of AI in German Sports Business 2.0

Wo steht der deutsche Sport beim Thema Künstliche Intelligenz? Ein ehrlicher Blick auf den Status quo, aktuelle Entwicklungen und echte Use Cases – zwischen Hype, Realität und den Chancen, die sich jetzt konkret für Vereine, Verbände und Organisationen im Sport eröffnen.

**Philipp Ostsieker**, CEO, Transform Sports

## Von Pilotprojekten zum Gameplan – Wie Clubs KI strategisch verankern

Viele Organisationen starten mit einzelnen Leuchtturmprojekten – doch wie wird daraus eine nachhaltige Strategie? Experten zeigen, wie man Akzeptanz im Club gewinnt, echte Mehrwerte schafft und KI vom Pilotstatus ins Tagesgeschäft führt.

**Linus Lebugle**, Head of Business Development, VfL Wolfsburg

**Marc Siekmann**, Direktor Kommunikation, FC Schalke 04

**Thomas Ehemann**, Head of Digital Fan Experience, FC Bayern München

## KI-Verbandsgriffel – Strategien aus der Verbandsspitze

Zwei Spitzenvertreter geben Einblicke, wie KI aktuell in Verbänden eingesetzt wird und welche nächsten Schritte anstehen. Der Fokus: Projekte skalieren, Standards setzen und den Nutzen für Breite und Basis sicherstellen.

**Peter Mayer**, Vorstand, Deutscher Tennis Bund

**Moritz Beckers-Schwarz**, Head of Digital Marketing & Commercial, Deutscher Skiverband

12:30 Lunch

# ATHLETEN-MARKETING

 01. Dezember 2025 // 11:00 Parallel

 Grey Stage

Moderation | **Tom Häberlein**, Büroleiter München, SID Sport-Informations-Dienst

## Parasport im Sponsoring: Potenziale für Marken

Partnerschaften mit Parasportler:innen eröffnen Zugang zu neuen Zielgruppen, schärfen Markenwerte und schaffen differenzierende Geschichten. Die Parallele zum Frauensport macht Besonderheiten in Ansprache, Sichtbarkeit und Aktivierung deutlich. Wie zählen Parasport-Partnerschaften auf Awareness, Employer Branding und Sales ein? Wie lassen sich Berührungsängste abbauen – von Bildsprache bis Tonalität?

**Felix Streng**, paralympischer Leichtathlet, 100m Paralympicssieger Tokio 2020

**Aron Kristbjörn Albertsson**, Product Designer, Lead Sport Feet, Össur

## Surf-Storytelling meets Sponsoring: Der Weg zur Athleten-Marke

Valeska Schneider, Profi Surferin und Gründerin der Surfboard Marke RIVVER, wurde durch starkes Personal Branding und konsequente Sichtbarkeit zu ihrer eigenen Marke. Wie lassen sich sportliche Leistung, Authentizität und gezielte Markenpartnerschaften miteinander verknüpfen? Wie positioniert man sich als «Athlete-Brand» und welche Kanäle eignen sich am besten dafür?

**Valeska Schneider**, Profi-Surferin & Unternehmerin

## FALKE x ARION: Performance trifft Daten, Insights und Analytics

In Kooperation mit ARION entwickelt FALKE seine Produkte datenbasiert – gemeinsam mit Top-Athleten wie Ida-Sophie Hegemann, die diese unter realen Bedingungen testen. Sie sind nicht nur Testimonials, sondern liefern wertvolle Bewegungsdaten für die Produktoptimierung. Wie stärkt diese datengetriebene Herangehensweise langfristig die Markenidentität? Wie profitieren die Athleten?

**Jan Erik Kruse**, Business Unit Director, FALKE

**Ida-Sophie Hegemann**, Pro-Athletin

**Markus Hupach**, CEO, Arion

## Athleten Deutschland – Perspektiven auf Olympia, Förderung und Verantwortung

Athleten Deutschland vertritt über 1.700 Athlet:innen und setzt sich für strukturelle Verbesserungen im Sportsystem ein. Vor dem Hintergrund einer möglichen Olympia-Bewerbung rücken gesellschaftliche Bedeutung, wirtschaftliche Effekte und Rahmenbedingungen für Leistung und Betreuung in den Mittelpunkt. Welche Bedarfe haben Athlet:innen entlang des Karrierezyklus – von optimalen Trainingsbedingungen bis Vor- und Nachbetreuung? Wie bewertet Athleten Deutschland eine Olympia-Bewerbung – sportpolitisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich?

**Johannes Herber**, Geschäftsführer, Athleten Deutschland

Mit auf der Bühne



 12:30 Lunch

## TENNIS IM ZEITGEIST



01. Dezember 2025 // 11:00 Parallel



Orange Stage

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

### Tennis im Wandel – Perspektiven des DTB

Tennis erlebt ein Comeback, das weit über sportliche Erfolge hinausreicht – als Lifestyle, Modetrend und Social-Media-Phänomen. Doch ist dieser Aufschwung nachhaltig oder nur ein Hype? Wie kann der DTB den „Trend Tennis“ strategisch nutzen, um neue Zielgruppen zu gewinnen und den Sport zukunftsfähig zu gestalten?

**Simon Papendorf**, Geschäftsführer, Deutscher Tennis Bund

### Road to Tennis 2026 – Angebote und Plattformen der Zukunft

Mit tennis.de öffnet der DTB den Sport für neue Zielgruppen und stärkt zugleich Spielerbasis und Community. Welche Strategie steckt dahinter? Welche Hürden gilt es zu meistern – und welchen Mehrwert bietet das neue Ökosystem für Partner und Fans?

**Sebastian Frank**, Business Line Lead Sports, adesso

### Padel – vom Missverständnis zum Megatrend

Padel im Aufwind: Der DTB setzt auf professionelle Strukturen, um den Boom im Racket Sport zu gestalten. Wie lässt sich mit Initiativen wie myPadel Wachstum nachhaltig sichern? Und welche Rolle spielen Partner, Clubs und Investoren beim Aufbau einer starken Padel-Community in Deutschland?

**Simon Papendorf**, Geschäftsführer, Deutscher Tennis Bund

### Tennis 2026 – Was kommt mit dem Hype?

Tennis steht an einem Wendepunkt: Zwischen Lifestyle-Hype und Tradition entwickelt sich der Sport zu einer Plattform für Kultur, Content und Community. Running macht es vor, doch was ist mit Tennis? Die zentrale Frage: Wie gelingt es dem Verband und seinen Partnern, authentisch zu bleiben und gleichzeitig neue Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern zu aktivieren? Storytelling wird zum Schlüssel – nicht nur für Reichweite, sondern für echte Bindung und für das Entstehen neuer Vermarktungspotenziale, die weit über klassische Rechte hinausgehen.

**Fabian Ziemer**, Vice President, Sportfive



Deutscher  
Tennis Bund

### Forum by:

Mit der Vision «Ein Tennissport, der inspiriert und begeistert – jeden und überall» stellt der Deutsche Tennis Bund (DTB) die Weichen für den Tennissport. Wie kann die Professionalisierung weiter vorangetrieben werden? Welche Hürden gibt es im Kontext von Markenbildung, Präsenz und Reichweite zu meistern? Was bietet der DTB seinen unterschiedlichen Zielgruppen? Und wie kann die Zukunft des Tennissport gemeinsam mit Vertretern der Landesverbände Bayern, Rheinland-Pfalz, Mittelrhein, Saarland und Berlin Brandenburg gestaltet werden.

[tennis.de](http://tennis.de)

### Mit auf der Bühne

**adesso**

**SPORTFIVE**

## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen



01. Dezember 2025 // 12:00 Parallel



Black Stage

### Die Krise schickt keine Outlook-Einladungen – Krisenkommunikation im Sport

Krisen kann man nicht planen. Aber man sollte sich darauf vorbereiten. Erst recht als Organisation, die an der Schnittstelle von Sport und Medien permanent unter dem Brennglas der Öffentlichkeit steht. Wie gehen Sportorganisationen mit den Folgen eines Cyber-Angriffs um? Welche Reaktion ist die richtige auf die Insolvenz eines Geschäftspartners, auf sexuelle Übergriffe oder eine Terror-Warnung?

**Ralph Fürther**, früherer Unternehmenssprecher von Sky Deutschland, TV- und Radio-Journalist |<sup>1</sup>



13:00 Lunch



FIG RHYTHMIC  
GYMNASTICS  
WORLD  
CHAMPIONSHIPS

# HERE TO SHINE

Der Deutsche Turner-Bund ist mit über 5 Millionen Mitgliedern einer der größten Sportverbände Deutschlands. Gemeinsam gestalten wir Bewegung, Gesundheit und Gemeinschaft – für alle Generationen. 2026 wollen wir gemeinsam glänzen in der Frankfurter Festhalle!

**Sei live dabei!  
Komm' uns am 1. und 2. Dezember 2025  
an unserem Stand besuchen.**

Erlebe die RSG-WM live in der Frankfurter Festhalle.  
Tickets ab November unter: [frankfurt26.de](http://frankfurt26.de)

**DTB**   
DEUTSCHER TURNER-BUND

FEDERATION  
INTERNATIONALE DE  
GYMNASTIQUE

PARTNER  
WERDEN

## Förderer



**SPORTSTADT**  
FRANKFURT AM MAIN

**SPORTLAND HESSEN**  
[sport.hessen.de](http://sport.hessen.de)

## FIG Partners

**FUJITSU**

**CORPAY**

**Eurovision  
SPORT**  
UNITED BY SPORT





01 December // 14:00 Parallel



Purple Stage



Translated



Moderation | **Birgit Nössing**, Moderatorin, Eurosport

## **Focus on the Olympics: How Warner Bros. Discovery is redefining linear TV, streaming and storytelling**

Warner Bros. Discovery will provide comprehensive coverage across all platforms for the 2026 Winter Olympics in Milan-Cortina. Sporting highlights will be combined with top-class expertise. How will Warner Bros. Discovery succeed in positioning itself as the home of the Olympics in the sports industry in the long term? What makes for good storytelling in linear TV and streaming at such a major sporting event?

**Jochen Gundel**, Director Sports, Warner Bros. Discovery GSA |<sup>1</sup>

**Natalie Geisenberger**, Eurosport-Expertin Rodeln, 6-malige Olympiasiegerin |<sup>2</sup>

**Martin Schmitt**, Eurosport-Experte Skispringen, Olympiasieger Salt Lake City 2002 |<sup>3</sup>

## **The new role of Olympic champions: What makes a good TV expert?**

Olympic champions are not only sporting icons, but also sought-after experts. How do they make the transition from top-level sport to TV commentary and analysis in front of the camera, and how do they strike a balance between closeness to the sport and professional distance? How can they tell stories in an authentic, critical and emotional way, thereby becoming better ambassadors for their sport?

**Anni Friesinger-Postma**, Eurosport-Expertin Eisschnelllauf, 3-malige Olympiasiegerin |<sup>4</sup>

**Viktoria Rebensburg**, Eurosport-Expertin Ski Alpin, Olympiasiegerin Vancouver 2010 |<sup>5</sup>

**Michael Rösch**, Eurosport-Experte Biathlon, Olympiasieger Turin 2006 |<sup>6</sup>

**Martin Schmitt**, Eurosport-Experte Skispringen, Olympiasieger Salt Lake City 2002 |<sup>3</sup>

## **Fabian Hambüchen: Retelling the Olympics | Interview**

Authentic. Approachable. Emotional. In his role as a TV expert, Fabian Hambüchen carries on the spirit of the Games and has a very special connection to the athletes. Since 2018, the Olympic gymnastics champion has been the face of Eurosport at the Olympics – both summer and winter. Does Hambüchen's closeness to the athletes foster a deeper emotional connection with viewers? How crucial is Hambüchen's personal experience as an Olympic champion to the credibility of his expertise and interviews?

**Fabian Hambüchen**, Eurosport-Experte Olympia, Turn-Olympiasieger Rio 2016 |<sup>7</sup>

## **More than medals – successful women as trailblazers | Talk**

Olympic champions, role models for the next generation and trailblazers for many female athletes: Viktoria Rebensburg, Natalie Geisenberger and Anni Friesinger-Postma discuss their special Olympic moments, the significance of the Games and the opportunities and challenges for a new generation in winter sports on the road to Milan-Cortina 2026.

**Anni Friesinger-Postma**, Eurosport-Expertin Eisschnelllauf, 3-malige Olympiasiegerin |<sup>4</sup>

**Natalie Geisenberger**, Eurosport-Expertin Rodeln, 6-malige Olympiasiegerin |<sup>2</sup>

**Viktoria Rebensburg**, Eurosport-Expertin Ski Alpin, Olympiasiegerin Vancouver 2010 |<sup>5</sup>

## **Forum by:**

Eurosport – that's 100 per cent passion. That's the best experts. That's the most innovative sports analysis. That's the greatest sporting moments. Eurosport – that's the 'Home of Live Sport'. Free-to-air channel Eurosport 1 offers the complete spectrum of international top-class sport 365 days a year and the most comprehensive live sports coverage on German free-to-air television. Whether it's the Olympic Games, tennis, cycling, snooker, winter sports or motor sports – one highlight follows another. Always LIVE. Always EMOTIONAL. Presented by sporting icons such as Boris Becker, Fabian Hambüchen, Martin Schmitt and Viktoria Rebensburg. ALWAYS EXCITING. ALWAYS HIGH-CLASS. With the Olympic Games in Paris, Eurosport presented the sporting highlight of 2024 in a special way on all channels and platforms – linear on TV, streaming and digital channels – offering viewers the best combination of entertainment and expertise and setting new records in streaming figures and TV reach. With Milan-Cortina 2026 and Los Angeles 2028, the next Olympic highlights are just around the corner.

[eurosport.de](http://eurosport.de)



15:30 Kaffeepause

# INTERNATIONAL FOOTBALL

 01. Dezember 2025 // 14:00 Parallel

 Red Stage

Moderation | **Georg Pangl**, Company Owner, Pangl Football Group

## UEFA Women's EURO 2025 – Ein Meilenstein für den Frauenfußball | Talk

Die UEFA Women's EURO 2025 setzte neue Maßstäbe im Frauenfußball. Mit über 120.000 Fans nahmen viermal so viele wie 2022 an Fanmärschen teil, die Fan-Zonen erlebten einen sechsfachen Besucheranstieg gegenüber dem letzten Turnier. Mit über 20 Marken war es das größte Sponsoring-Programm, das es je bei einem UEFA-Frauen-Turnier gab. Was hat dieses Turnier besonders gemacht? Wie lässt sich der Erfolg des Turniers messen – sowohl für die Fans als auch für die Beteiligten? Wie konnten die Sponsoring-Einnahmen im Vergleich zu 2022 verdoppelt werden? Was bedeutet das für die Zukunft des Frauenfußballs in Europa und der Schweiz?

**Martin Kallen**, CEO, UEFA Events

## Mainz 05 x SCHOTT: Internationalisierung mit Haltung | Talk

Gemeinsam mit dem globalen Technologiekonzern SCHOTT zeigt der 1. FSV Mainz 05, wie strategische Partnerschaften jenseits klassischer Sponsoringmodelle funktionieren – und welche Chancen die internationale Relevanz beider Marken eröffnet. Wie differenziert sich Mainz 05 auf internationalem Parkett? Welche Rolle spielt die Strahlkraft einer Marke bei der Internationalisierung eines Clubs? Wie wird die Partnerschaft aktiviert? Wie kann Fußball Identität über Landesgrenzen hinaus stiften?

**Jochen Röttgermann**, Vorstand, 1. FSV Mainz 05

**Salvatore Ruggiero**, Leiter Marketing and Communication, SCHOTT

## Beliebtheitsstudie 2025 – Beliebtheit als Grundlage für ökonomischen Erfolg von Clubs & Marken

Die Beliebtheitsstudie zur Fußball-Bundesliga von SLC Management, mit insgesamt über 30.000 befragten Fans, legt die entemotionalisierten Stellschrauben der Beliebtheit für Clubs, Sponsoren und Medien offen. Doch welcher Zusammenhang besteht zwischen Beliebtheit und wirtschaftlichem Erfolg sowie der Internationalisierung?

Moderation | **Maximilian Madeja**, Geschäftsführer, SLC Management

**Pit Gottschalk**, Publisher Fever Pit'ch & Kolumnist, Focus Online

**Holger Sanwald**, Vorstandsvorsitzender, 1. FC Heidenheim

**Dirk Schlünz**, Geschäftsführer, 1. FC Nürnberg Marketing

**Christian Schüller**, Director Experiential and Sports Marketing, AUDI

## Mit auf der Bühne



## USA-Expansion von Borussia Dortmund | Impuls

Schwarz-Gelb investiert strategisch in den amerikanischen Markt mit eigenem Büro in New York und mittlerweile 14 Standorten der BVB-Fußball-Akademie. Die FIFA Klub-WM war eine wichtige Etappe, um die Markenbekanntheit und Vermarktung zu entwickeln. Welche Ziele und KPIs hat sich der BVB gesetzt? Was sind die bisherigen Erfahrungen und Ergebnisse? Wie geht's weiter?

**Benedikt Scholz**, Direktor Internationalisierung & Commercial Partnerships, Borussia Dortmund

## Go International – Storytelling mit Business-Plan? | Diskussionsrunde

Die Fußball-Bundesligisten investieren zunehmend in die Internationalisierung. Aber nicht jeder Weg ist erfolgreich (und notwendig?). Was sind die Erfahrungen und Pläne?

**Benedikt Scholz**, Direktor Internationalisierung & Commercial Partnerships, Borussia Dortmund

**Andreas Luthe**, Keynote Speaker & Vorstandsvorsitzender, VfL Bochum

**Holger Tromp**, Direktor Kommunikation, Bayer 04 Leverkusen

**Fabian Veit**, Leiter International Business Development, TSG Hoffenheim

 15:30 Kaffeepause

# AI SPORTS SUMMIT

- 01. Dezember 2025 // 14:00 Parallel
- White Stage

Moderation | **Philipp Ostsieker**, CEO, Transform Sports

## Case Demo: Custom GPTs für Nicht-Techies

Wie Mitarbeiter ohne technischen Hintergrund eigene KI-Assistenz nutzen – vom Pilotprojekt bis zur täglichen Anwendung.

**Anna Hoenika**, Teamleiterin Digitale Projekte & Innovation, Eintracht Frankfurt

## Case Demo: Der DOSB Chatbot

Ein digitaler Helfer, der tausende Anfragen schnell, zuverlässig und skalierbar beantwortet.

**Morten Pohl**, Prozessmanager, DOSB

## Case Demo: Die HBL Content Engine – Smarter Content direkt nach Abpfiff

Automatisierte Verteilung von Spielinhalten an Spieler, Teams und Sponsoren – in Echtzeit und mit messbarem Mehrwert.

**Frank Leibmann**, Geschäftsleitung Digital & Daten, Handball-Bundesliga

## Bartern, kaufen, pilotieren – Wege zum erfolgreichen KI-Projekt

Welche Ansätze funktionieren? Drei erfahrene Digitalstrategen diskutieren, ob Clubs besser auf smarte Deals, schnelle Piloten oder den Kauf fertiger Lösungen setzen – und welche Learnings für den nächsten Schritt entscheidend sind.

**Sven von Polheim**, Bereichsleitung Digitale Infrastruktur, 1. FC Köln

**Timm Jäger**, CEO, EintrachtTech

**Christian Ruf**, Direktor Digital & Innovation, VfB Stuttgart



Get future-ready.

## Mit auf der Bühne



# TURNEN NEU GEDACHT

- 01. Dezember 2025 // 14:00 Parallel
- Grey Stage

Moderation | **Julia Schneider**, Geschäftsführerin, "Mehr als Arbeit"

## Bewegung ist unsere Mission – Der DTB zwischen Tradition & Transformation

Mit über 5 Mio. Mitgliedschaften ist der DTB der zweitgrößte Spitzensportverband in Deutschland. Vom Turnfest 2025 in Leipzig zur RSG-WM 2026 in Frankfurt zeigt der DTB seine Vielfalt und seine unvergleichbare Rolle für die Gesellschaft. Wie können sowohl traditionelle Signature-Projekte als auch moderne Markenplattformen Turnen gesellschaftlich und strategisch neu aufladen?

**Dr. Michaela Werkmann**, Vorständin, DTB

**Thorsten Weiß**, Geschäftsführer, Deutscher Turner-Bund Service GmbH

## HYLO & DTB: Sportförderung aus Leidenschaft

HYLO steht exemplarisch für einen neuen Weg im Sportsponsoring: Sportförderung als gesellschaftlicher Beitrag – nicht als reines Marketinginstrument. Warum setzt HYLO auf Turnsport? Wie rechnet sich Wertorientierung wirtschaftlich? Und was können andere Marken daraus lernen?

**Boris Röder**, Leiter der Unternehmenskommunikation, URSAPHARM Arzneimittel GmbH

## ERIMA: 125 Jahre Tradition, Teamspirit & «Gemeinsam gewinnen» im modernen Sport

Die Traditionsmarke Erima ist geprägt von Werten wie Gemeinschaft, Authentizität und Qualität. Bereits seit 2003 arbeitet der Sportartikelhersteller mit dem DTB als offizieller Ausrüster zusammen. Was ist das Erfolgsmodell der Partnerschaft? Wie werden die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit, Nachwuchsförderung und digitale Markenplattformen nach dem Motto «Gemeinsam gewinnen» erlebbar gemacht?

**Wolfram Mannherz**, Inhaber, ERIMA

## Was Marken heute mit Turnen bewegen können – Perspektiven | Diskussion

Was macht Turnen für Partnerschaften so besonders? Welches Werteverständnis und welche Wertorientierung herrschen in dem Sport?

**Dr. Alfons Hödl**, Präsident, DTB

**Boris Röder**, Leiter der Unternehmenskommunikation, URSAPHARM Arzneimittel GmbH

**Wolfram Mannherz**, Inhaber, ERIMA

**Margarita Kolosov**, Turn-Team Deutschland Athletin und Dove-Botschafterin



DEUTSCHER TURNER-BUND

## Forum by:

Der Deutsche Turner-Bund (DTB) bewegt seit über 175 Jahren Menschen in ganz Deutschland. Mit über 5 Mio. Mitgliedern in 16.500 Vereinen ist er der zweitgrößte Spitzensportverband – und zugleich größter Kinder-, Frauen- und Seniorenverband des Landes. Ob Breiten-, Gesundheits- oder Spitzensport: Wir fördern Bewegung, Gemeinschaft und Inklusion – und begeistern Generationen für Turnen und Leben in Bewegung.

[dtb.de](http://dtb.de)

## Mit auf der Bühne



## MULTISPORT.REINVENTED ALONGSIDE EOC



01. Dezember 2025 // 14:00 Parallel



Orange Stage



Moderation | **Ana Jelusic-Black**, 3x Olympian & Peak Consulting Founder

### Reimagining European Sport – The EOC's Vision Ahead

European sport is at a turning point. The European Olympic Committees (EOC) aim to actively shape its future – with new impulses in sustainability, digital engagement, youth development, and inclusion. How can Europe's sporting landscape evolve without losing its core values? What roles do sustainability, digital innovation, and social responsibility play in shaping the sport model of the future?

**Dr. Jan Lehmann**, CEO, European Olympic Committee

**Andreas Aristodemou**, Director of Olympics, EBU

### European Games 2027 – In the Heart of Istanbul

Set against the dynamic backdrop of Istanbul, the next European Games promise more than sport – they offer a stage for cultural storytelling and international positioning. As the city prepares its Olympic bid for 2036, the focus lies on strategy, legacy, and identity. How can host cities turn major events into long-term urban and economic value? What lessons emerge from Istanbul's approach to planning, athlete experience, and global brand building?

**Neslihan Ucar Cadirci**, Marketing & Sponsorship, LOC Istanbul 2027

**Ates Cinar**, 4x Olympian in Sailing & Executive Board Member, Turkish National Olympic Committee's

**Tankut Turnaoğlu**, Treasurer / Marketing – Executive Board Member, Turkish National Olympic Committee

### The Paris Effect – Europe's Sporting Momentum | Talk

Paris 2024 has reignited Europe's passion for sport. Olympians, champions and marketing experts reflect on how this momentum can be transformed into lasting inspiration – making athletes more visible and positioning sport as a unifying cultural force across the continent. How can Europe sustain the Olympic enthusiasm beyond the Games? What role do athletes play in shaping sport's social and emotional impact in the years ahead?

**Ana Jelusic Black**, 3x Olympian & Founder, Black Peak Consulting

**Sebastian Brendel**, 3x Olympic Gold Medalist

**Anni Hofer**, Senior Project Lead, PACE

# P·A·C·E

### Forum by:

PACE is a high-performance sports business catalyst with full-service capabilities across commercial, marketing, and execution. We are both a strategic force and project engine, seamlessly integrating into our clients' organizations to help them build and monetize winning products, expand audiences, and deliver value for partners.

Accelerating Sports Business into the next Era.

[thepace.com](http://thepace.com)

### Mit auf der Bühne



**EBU | SPORT**



# HOME OF SPORTS



**nxplay**



**Trainconsulting**

## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen



01. Dezember 2025 // 13:00 Parallel



Black Stage

### Leading Change im Sport – 2 Welten, 1 Ziel: Erfolg

Die Werte des Sports werden gerne ins Management übertragen. Doch was können Sportorganisationen von Wirtschaftsunternehmen lernen? Welche Führungs- und Managementprinzipien aus der Wirtschaft können oder müssen heutzutage auch für die Sportwelt gelten? Welche Veränderungen braucht es in Sportorganisationen, um sich neu zu erfinden, die Zukunft erfolgreich zu gestalten und als Wegbereiter und Transformator gesellschaftlichen Fortschritt zu ermöglichen? Die Cast-Session liefert die Einführung in ein Transformationsformat und Steuerungsmodell für Sportsysteme.

**Christiane Mitterwallner**, Co-Founder & Partnerin, nxplay |<sup>1</sup>

**Lothar Wenzl**, CEO, Trainconsulting |<sup>2</sup>

## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen



01. Dezember 2025 // 14:00 Parallel



Black Stage

### «Jeder kann David Beckham sein» – Sport-Dokus unter der Lupe

Streaming pusht Sport-Dokus. Vom Netflix-Beckham-Einstieg über die ZDF-Doku der Wagner-Brüder bis zum FC Bayern-Hit „FC Hollywood“: Warum funktionieren diese Formate und was sollte man bei der Erstellung einer Doku beachten? Was macht einen starken Aufbau aus? Was sind die USPs und welche Lehren kann man daraus für eigene Werke ziehen? Welche Budgets sind nötig? Welche Modelle tragen Produktion & Pricing je Plattform und Zielmarkt?

**Mario Kottkamp**, Medien-Trainer, Regisseur, Produzent sowie CEO, JAU!Media und Gründungsmitglied, Unter3 |<sup>3</sup>

# HOME OF SPORTS



**JAU!**  
Media

# LEISTUNG.VORBILDER.VERANTWORTUNG

 01. Dezember 2025 // 16:00 Parallel  
 Red Stage

Moderation | **Simon Horn**, Manager Marketingkommunikation, Stiftung Deutsche Sporthilfe

## Leistung. Vorbilder. Verantwortung. – Braucht Deutschland mehr Vorbilder?

Die Sporthilfe steht für die Werte Leistung, Fairplay und Miteinander. Sie fördert als einzige Institution bundesweit Spitzenathletinnen und -athleten direkt. Die Sportlerinnen und Sportler sind dabei Vorbilder für die Gesellschaft und folgende Generationen. Sie geben täglich alles, um ihren Zielen näher zu kommen. Mit Leistungsbereitschaft, Teamplay und Resilienz vermitteln sie Werte, die auch Unterstützer aus der Wirtschaft suchen und vermitteln wollen. Was können Gesellschaft & Wirtschaft von Spitzensportlerinnen und -sportlern und der Arbeit der Sporthilfe lernen?

**Karsten Petry**, Vorstand für Marketing Vertrieb & Events, Stiftung Deutsche Sporthilfe

## „The Perfect Fit“: Athletinnen- & Athletenförderung über den Sport hinaus

Die Zusammenarbeit zwischen PwC Deutschland und den Sportlerinnen und Sportlern ist gelebter Wissenstransfer zwischen Sport und Business in den Bereichen Leistung, Teamplay und Vielfalt. Wie profitieren beide Seiten in der Praxis davon?

**Pascal Roller**, Corporate Communications, PwC Deutschland

## Rolle des Sports in der Kommunikationsarbeit

Für Kommunikationsverantwortliche eröffnet sich hier ein strategischer Hebel: Wie können diese Vorbilder gezielt als Multiplikatoren eingesetzt werden, um diese Werte in der Unternehmenskultur zu verstärken, die Haltung des Unternehmens erlebbar nach außen zu positionieren und so gesellschaftliches Miteinander positiv beeinflussen.

**TBA.**, Generali Deutschland

## Was Wirtschaft und Sport voneinander lernen können

Sport ist eine ideale Plattform, um unternehmerische Werte zu vermitteln, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Netzwerke zu schaffen. Warum geht das Engagement von Generali Deutschland und DVAG dabei weit über das klassische Sponsoring hinaus und wie verbindet es Sport, Unternehmertum und soziale Verantwortung? Weshalb bieten die beiden Förderer der Stiftung Deutsche Sporthilfe Athletinnen und Athleten nicht nur finanzielle Sicherheit, sondern auch Unterstützung bei der Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen?

**TBA.**, Deutsche Vermögensberatung (DVAG)

## Leistung und Vorbilder im Change Prozess – welche Verantwortung tragen Sport und Wirtschaft? | Diskussion

Spitzensportlerinnen und -sportler sind weit mehr als Medaillengewinner – sie verkörpern Werte wie Leistung, Fairplay und Miteinander. Gemeinsam mit Generali & DVAG und PwC Deutschland zeigt die Sporthilfe, wie Wirtschaft und Sport zusammenwirken, um diese Vorbilder zu stärken und so Leistung als gesellschaftlichen Wert neu zu verankern. Wie entfalten Sportlerinnen und Sportler ihre gesellschaftliche Wirkung? Welche Verantwortung tragen Wirtschaftspartner? Wo müssen sich Marken engagieren, um die Zukunft glaubwürdig mitzugestalten? Wie verändert sich der Leistungsbegriff innerhalb verschiedener Generationen?

Moderation | **Simon Horn**, Manager Marketingkommunikation, Stiftung Deutsche Sporthilfe

**Pascal Roller**, Corporate Communications, PwC Deutschland

**Karsten Petry**, Vorstand für Marketing Vertrieb & Events, Stiftung Deutsche Sporthilfe

**TBA.** Generali Deutschland/Deutsche Vermögensberatung (DVAG)



## Forum by:

Die Sporthilfe ist die größte, unabhängige Stiftung für Athletenförderung in Europa. Seit 1967 stehen wir für Förderung auf Weltklasseneiveau, um Spitzenleistungen zu ermöglichen. Als „Lifetime Companion“ stehen wir an der Seite der besten deutschen Athletinnen und Athleten – während und nach der aktiven Karriere. Die Mission basiert auf der Partnerschaft mit hochkarätigen Partnern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, die unser Verständnis von Sport als Leistungs- und Wertetreiber in der Gesellschaft teilen.

[sporthilfe.de](http://sporthilfe.de)

## Mit auf der Bühne





# EVENT | RENT®

Event- & Exhibition-Equipment

[eventrent.de](http://eventrent.de)

MOBILIAR | NON-FOOD-CATERING | BODENBELÄGE | INFRASTRUKTUR | TEMPORÄRE BAUTEN

# RISING STAR – FRAUENSPORT

 01. Dezember 2025 // 16:00 Parallel

 Grey Stage

Moderation | **Alexandra Shaw**, Ex-Basketballprofi und Managing Director, Scopers 1st Sportsmanagement

## Volkswagen x UEFA Women's EURO: Aktivierung mit Drive

Volkswagen engagiert sich nicht erst seit der Partnerschaft mit der UEFA Women's EURO 2025 für den Frauenfußball und setzt dabei auf eine starke, gesellschaftlich relevante Markenaktivierung. Die Marke fördert nicht nur den Sport, sondern auch die Gleichberechtigung und Sichtbarkeit von Frauen im Sport. Warum ist der Frauenfußball für VW ein zukunftsträchtiger Hebel? Wie nutzen sie das Event, um die ID-Familie zu positionieren? Wie wurde die Partnerschaft konkret aktiviert und welche Maßnahmen wurden ergriffen, um eine nachhaltige Markenbindung zu gewährleisten? Was sind die strategischen Ziele dieser Partnerschaft und welche Chancen bietet die WEURO für die langfristige Markenbindung?

**Stephan Franssen**, Head of Sponsoring & UEFA, Volkswagen

## „Her Game. Her Impact.“ – Frauenbasketball 3x3, die Bühne der Zukunft

Wie gelingt es dem Frauenbasketball, mit dem 3x3-Format neue Zielgruppen zu begeistern? Der schnelle, urbane Spielstil wird zum Türöffner in eine moderne Basketballkultur. Clubs wie ALBA BERLIN leben das bereits vor, während der DBB als Möglichmacher Strukturen schafft, um Talente sichtbar zu machen. Mit der Kampagne „Time for HER Game“ rückt der Weg zur Heim-WM 2026 in den Fokus: Welche Rolle spielen weibliche Role Models? Wie können neue Partnerschaften, Formate und Medienstrategien die Wahrnehmung des Frauenbasketballs verändern?

**Svenja Brunckhorst**, Olympiasiegerin 3x3, DBB & Managerin Mädchen- & Frauenbasketball, ALBA BERLIN

## DFB FF27: Mit Herzblut für Mädchen & Frauen im Fußball

Mit der Strategie FF27 setzt der DFB ein starkes Zeichen für die Zukunft des Frauenfußballs und für Frauen im Fußball. Neben sportlichem Erfolg steht die Gewinnung von mehr Spielerinnen, Trainerinnen und Schiedsrichterinnen im Mittelpunkt. Die WEURO 2025 hat gezeigt, dass große Turniere die Sichtbarkeit des Frauenfußballs stärken – diesen Schwung gilt es nun durch die Bewerbung für die WEURO 2029 weiter auszubauen. Ebenso zentral ist die gezielte Stärkung von Frauen in Gremien und im Hauptamt, um mehr Vielfalt und Perspektiven im Fußball zu verankern.

**Christina Gassner**, Direktorin Institutionelle und Politische Beziehungen & Strategie, DFB

## Nachwuchs fördern & Chancen eröffnen – Volleyball & Partnerschaften

Mit der Sparda-Bank BW als offiziellem Nachwuchspartner und Namenssponsor der 2. Liga Pro setzt die Volleyball Bundesliga ein starkes Signal für die Förderung junger Talente. Im Mittelpunkt stehen faire Chancen, Ausbildungserstattungskosten und eine gezielte Unterstützung junger Mädchen, die ihren sportlichen Traum verwirklichen wollen. Wie gelingt es, Nachwuchsförderung so zu gestalten, dass sie echte Perspektiven schafft? Und welche Rolle spielen langfristige Partnerschaften, um Sichtbarkeit und Gleichberechtigung im Frauensport weiter zu stärken?

**Kim Renkema**, Geschäftsführerin, Volleyball Bundesliga

**Krystal Rivers**, ehem. Profi-Volleyballerin & Project Manager – Marketing, Sparda-Bank BW

## Zukunft Frauensport – Chancen für Sponsoren, Marken & Medien | Diskussion

Auch 2025 erfreute sich Frauensport und insbesondere der Fussball wieder zunehmender Beachtung von Medien, Sponsoren und Zuschauern. Aber das Delta zum männlichen Establishment bleibt gross. Was sind die Ursachen? Was sind Lösungen, um zu einer besseren Chancenverwertung zu kommen?

**Angiolina Greising**, Sponsoring und Marketing Manager, EnBW

**Jasmina Covic**, Women's Football Agency & Gründerin The Rise of Women's Football

**Jennifer Zietz**, Geschäftsführerin Profifußball Frauen, 1. FC Union Berlin

**Tatjana Haenni**, Chief Sporting Director, National Women's Soccer League

## Mit auf der Bühne



**Sparda-Bank**  
BADEN-WÜRTTEMBERG

**EnBW**



# SERVICE AND INFRASTRUCTURE AS A BENEFIT

01. Dezember 2025 // 16:00 Parallel  
Orange Stage

Moderation | **Maximilian Madeja**, Managing Director, SLC Management

## Service and Infrastructure as a Benefit

Erfolg im Sport entsteht längst nicht mehr nur auf dem Spielfeld: Service und Infrastruktur sind die Gamechanger abseits des Platzes. Wie kreieren sie Erlebnisse, wie wecken sie Emotionen und wie stärken sie die Kundenzufriedenheit und Fanbindung? Wie werden Service und Infrastruktur zu nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren?

**Maximilian Madeja**, Managing Director, SLC Management

## Vereinsliebe trifft Handwerkskunst – Würth & TEAMSEAT fördern Macher im Verein

Die Aktion Würth Vereinsheimwerker belohnt fleißige Vereine, die ihre Infrastruktur selbst in die Hand nehmen. Welche Rolle spielt goracon dabei und wie wird die Brücke zur Nationalmannschaft geschlagen?

**Philipp Kämpf**, Sportsponsoring Manager, Würth

**Justin Wesseler**, Sales Object / Arena, TEAMSEAT

**Thomas Pfeifer**, Vertriebsleiter, goracon

## FC Ingolstadt 04: Gamification als Fan-Engagement-Booster

Treue zeigen, sammeln, gewinnen: Mit HUDDLE.sport macht der FC Ingolstadt 04 Fanbindung digital erlebbar. Ob Stadionbesuche, Merch oder Tippspiel – Fans werden aktiv Teil des Clubs. Wie profitieren Sponsoren von wertvollen Insights? Wie werden neue Umsatzimpulse generiert?

**Sebastian Rohloff**, Chief Growth Officer, HUDDLE.sport

**Florian Günzler**, Kaufmännischer Leiter, Prokurist, FC Ingolstadt 04



## Forum by:

SLC Management steht für umfassende Marktforschung und datenbasierte Beratung in den Bereichen Sport, Freizeit und Kultur. Durch die einzigartige Verknüpfung von wirtschaftlicher Expertise, wissenschaftlicher Methodik sowie langjähriger Erfahrung und Leidenschaft im Sport, bietet SLC maßgeschneidertes und ganzheitliches Consulting für den optimalen Erfolg der Clubs, Sponsoren, Venues, Dienstleister und sonstiger Stakeholder.

[slc-management.com](http://slc-management.com)

## Mit auf der Bühne



## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen

01. Dezember 2025 // 15:00 Parallel

Black Stage

### Sound Branding im Sport: ohne Klangprofil kein Charakter!

Ob in Reels, Werbespots oder beim Einlauf ins Stadion – Sound wird zum unverzichtbaren Element im Kommunikationsmix von Vereinen und Verbänden. kicker und Team Deutschland setzen jeweils auf die Audio-Strategie und Umsetzung von WESOUND, um ihrer Marke einen unverwechselbar wiedererkennbaren Klang zu geben. Wie wichtig ist ein Soundlogo tatsächlich für die Wiedererkennbarkeit? Wie lässt sich die emotionale Kraft von Audioformaten sinnvoll in die Markenstrategie integrieren – und wie wichtig ist der Aufwand bei der Umsetzung? Wie gelingt nachhaltig die erfolgreiche Implementierung?

**Benjamin Schmid**, Product Manager Audio, kicker |<sup>1</sup>

**Florian Frank**, Head of Brand Management & Design, Team Deutschland |<sup>2</sup>

**Carl-Frank Westermann**, Head of Client Success Management, WESOUND |<sup>3</sup>



kicker



WESOUND



SKW  
Schwarz



BVB  
09



HÄRTING ●●●

### KI, Memes & Co im (Sport-)Marketing

Virale Memes, KI-Content und Fake-Out-of-Home-Kampagnen sind im Umfeld der Bundesliga täglich zu beobachten, auch beim BVB: Was wird heute im Sportmarketing zum Faktor – und welche rechtlichen Grenzen sind dabei zu beachten? Ein praxisnaher und rechtlicher Blick auf Möglichkeiten, Fallstricke und Best Practices bei Sportclubs.

**Dr. Thomas Hohendorf**, Rechtsanwalt, SKW Schwarz |<sup>4</sup>

**Jannis Jersch**, Abteilungsleiter Digital & Innovation, Borussia Dortmund |<sup>5</sup>

### „Schöne neue Werbewelt: Wenn der Markenbotschafter eine KI ist oder: was ist eigentlich ein Deepfake?“

Virtuelle Gesichter an virtuellen Schauplätzen erobern die Kampagnenwelt: Sie sind günstig, jederzeit verfügbar und immer erreichbar. Doch was passiert, wenn (nicht) klar wird, dass Model und Setting gar nicht echt sind? Müssen Werbende KI-generierte Inhalte kennzeichnen oder sogar Lizenzen einholen? Und was droht, wenn sie es nicht tun? Wir werfen einen Blick auf Chancen, Risiken und rechtliche Stolperfallen, wenn Marken auf künstliche Gesichter und künstliche Umgebungen setzen.

**Fabian Reinholtz**, Rechtsanwalt, HÄRTING Rechtsanwälte |<sup>6</sup>

**Robert Golz**, Rechtsanwalt, HÄRTING Rechtsanwälte |<sup>7</sup>

## Offen für Neues: Innovative Wege der Vereinsfinanzierung

Steigende Kosten sowie die sinkende Bereitschaft zum Engagement im Ehrenamt machen die Finanzierung für viele Vereine immer schwieriger. Gleichzeitig entstehen immer wieder neue kreative und innovative Lösungen: Vom Dorfverein bis hin zum Bundesligaclub zeigen konkrete Beispiele, wie Vereine ihre Stärken nutzen, Wirkung entfalten und neue Einnahmequellen erschließen. Welche praxisnahe Einblicke bietet das brandneue Buch „Mein Sportverein“, die Amateur- wie Profivereine gleichermaßen inspirieren?

**Dr. Peter Rohlmann**, Geschäftsführer, PR MARKETING |<sup>8</sup>

**Andreas Ullmann**, Geschäftsführer, The Sports People |<sup>9</sup>



HÄRTING ●●●



PR M+A+R+K+E+T+I+N+G



THE SPORTS PEOPLE

## MAIN STAGE

⌚ 01 December 2025 // 16:00 Parallel

Translated



📍 Purple Stage

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

### Winners and losers in the sports media rights market | Discussion

Who are the winners and losers in the sports media rights market today and tomorrow? What does the future hold for the sports media rights market, and what changes must rights holders make to remain successful in the long term? Which international players are pushing into the German market? What evaluation criteria do media companies use to assess the attractiveness of sports rights? What role do agencies play in the changing market?

Moderation | **Carsten Schmidt**, Sports & Media Advisor

**Daniel von Busse**, Sportrechtebeauftragter des ZDF

**Arnim Butzen**, Senior Vice President TV & Entertainment, Telekom Deutschland

**Frank Robens**, Executive Vice President Sports, Bereichsleiter Sport / Sportchef, RTL Deutschland

**Hans Gabbe**, Senior Vice President Sports Rights & Commercialization, Sky Deutschland, Österreich, Schweiz

### On Stage



## ESB SPORTFLUENCER AWARD 2025

⌚ 01 December 2025 // 17:30 Parallel



📍 Purple Stage

### ESB SportFluencer Award: Who drives real impact?

The ESB SportFluencer Award analyzes 1,000 sport influencers across the DACH region to better understand the dynamics between brands and creators. But which sportfluencers truly generate impact for partners – and how is relevance created beyond pure reach?

**Vsevolod Gavriluk**, Founder & CEO, SemanticForce



### On Stage



## GERMAN FOOTBALL AMBASSADOR – 2025

⌚ 01 December 2025 // 18:00

Translated



### German Football Ambassador – 2025

Since 2013, the non-profit association has been honouring German coaches and players for their commitment and reputation abroad. The aim of the initiative is to build bridges between different cultures, religions and people through football and to honour those who convey values such as respect, fair play and tolerance, thereby contributing to a positive image of Germany around the world. In the past, football greats such as Toni Kroos, Lothar Matthäus, Franz Beckenbauer, Jürgen Klopp, Dzsenifer Maroszan and Monika Staab have been honoured.

**Roland Bischof**, Gründer, Deutscher Fußball Botschafter



DEUTSCHER FUSSBALL  
BOTSCHAFTER

⌚ ab 19:00 Sports Night



# HIER LEBT DER FOOTBALL



HOL DIR DIE AKTUELLSTEN  
NEWS ZUERST AUF:

[www.football-world.news](http://www.football-world.news)

## MOTORSPORT: LAP ONE



02 December 2025 // 9:00 Parallel



Purple Stage



Translated



**ADAC**

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

### DTM – From racing series to high-quality experience platform

Europe's best-known motorsport brand is tapping into new target groups through partnerships with airlines and the New England Patriots, and is developing into a high-quality experience platform thanks to a high proportion of young and female fans. Why is the DTM doing this, and where is the journey headed?

**Thomas Voss**, Motorsportchef, ADAC

**Chris Knower**, Operations Manager DACH, New England Patriots

**Elisabeth Jesse**, Business Development Manager, kolibri360 / Zeitfracht Medien

### From pit stop to brand experience – how proximity in the DTM becomes brand strategy | Talk

The DTM combines reach with genuine proximity. It creates an environment in which brands and fans meet and shared stories are created. Infront Germany and PME Legend show how proximity in motorsport becomes brand quality and why it is a decisive success factor for the DTM.

Moderation | **Elisabeth Tewes Kosch**, Senior Manager Marketing & Advisory, Infront Germany

**Ute Senftleben**, Marketing Manager DACH, PME Legend

**Lars Arck**, Teamleiter DTM, Infront Germany

### The MotoGP phenomenon: what attracts a quarter of a million visitors to the Sachsenring every year?

Even without any local stars, the German Motorcycle Grand Prix at the Sachsenring is one of the most popular MotoGP events, attracting more than 250,000 visitors annually. What makes this mega-event so successful?

**Robert Dorn**, Geschäftsführer, Sachsenring & Veranstalter, Motorrad Grand Prix

**Alexander Rösner**, Senior Vice President Sports Editorial / Chefredakteur, Sky Deutschland

### Motorsport: Ratings driver in the streaming age

Motorsport content is distributed and consumed millions of times over on social media and streaming platforms, but TV ratings remain the hardest currency in the advertising market. What are ratings still worth in the streaming age? How can digital reach be measured and interpreted in the streaming era?

**Christian Riedle**, Geschäftsführer, IRIS Sport

**Kay-Oliver Langendorff**, Leiter Partnerschaften, Kooperationen und Sponsoring, ADAC

**Alexander Rösner**, Senior Vice President Sports Editorial / Chefredakteur, Sky Deutschland

**Thomas Port**, Executive Vice President Sales Marketing Sport, ProSiebenSAT1

## DIGITALE PLATTFORM IM SPORT



02. Dezember 2025 // 09:00 Parallel



Red Stage

Moderation | **Ralph Fürther**, früherer Unternehmenssprecher von Sky Deutschland, TV- und Radio-Journalist

### Indiens Sportmarkt im Aufbruch – Chancen & Potenziale von Tech & OTT | Diskussion

Indiens Sportökonomie wächst rasant: Studien prognostizieren einen Anstieg von aktuell 52 auf 130 Milliarden US-Dollar bis 2030. Technologie – insbesondere OTT – wird dabei zum zentralen Treiber für Reichweite, Daten und Monetarisierung. Wie können internationale Rechteinhaber in diesen Markt einsteigen, Direct-to-Consumer-Modelle entwickeln und dabei Kontrolle über Marke, Daten und Erlöse behalten? Welche Rolle spielen technische Plattform-Lösungen wie Sportworld für den strategischen Eintritt in neue Märkte? Welche Potenziale entstehen durch den bilateralen Austausch von Content zwischen Indien und Europa?

**Kay Dammholz**, Director Media Rights, DFB

**Andreas Jung**, Advisor Marketing, Partnership & Sponsoring

**Gerd Weiner**, Geschäftsführer, B1 SmartTV / Sportworld

**Dr. Robert Niemann**, Geschäftsführer, B1 SmartTV / Sportworld

**Shri Shatrughna Sinha**, Generalkonsul der Republik Indien in München

### Forum by:

#### The ADAC – No. 1 in motorsport

From the DTM, MotoGP at the Sachsenring and the Central European Rally to kart slalom and junior training, the ADAC organises around 2,500 motorsport events a year in collaboration with its local and regional clubs. The ADAC is shaping motorsport to be future-proof and sustainable. In a comprehensive project for greater sustainability, the club promotes the use of climate-friendly synthetic fuels, innovative electric racing and sustainable concepts for major events.

[adac.de](http://adac.de)

### On Stage



**Infront**



**SPORTS**

**sport world**  
by b1 smarttv

### Forum by:

B1 SmartTV GmbH ist Technologiepartner für Sportrechtehalter und entwickelt maßgeschneiderte OTT-Lösungen, mit denen Rechteinhaber Inhalte eigenständig distribuieren, direkte Fanbeziehungen aufbauen und neue, datengetriebene Erlösmodelle erschließen können. Erlebbare wird dies mit der B1-SmartTV-eigenen D2C-Plattform Sportworld, auf der Fans in 205 Ländern zahlreiche Free- und Premium-Inhalte von Rechteinhabern direkt und nahtlos abrufen können.

[b1smarttv.com](http://b1smarttv.com)

### Mit auf der Bühne



## AI SPORTS SUMMIT

- ⌚ 02. Dezember 2025 // 09:00 Parallel
- 📍 White Stage

Moderation | **Philipp Ostsieker**, CEO, Transform Sports

### KI als Wettbewerbsvorteil – Verantwortung und Rolle des Top-Managements

Welche Rolle spielt KI in der Gesamtstrategie eines Clubs? Die Geschäftsführer diskutieren, ob KI eher Investition oder Kostenfaktor ist, wie sie ihre Experten mit Relevanz und Ressourcen unterstützen – und welchen Beitrag KI zur sportlichen und wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit leisten kann.

**Michael Meeske**, Geschäftsführer, VfL Wolfsburg

**Matthias Tillmann**, CEO, FC Schalke 04

**Philipp Liesenfeld**, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, 1. FC Köln

### Case Demos: KI-Avatare für internationale Education-Programme

Wie digitale Avatare Sprachbarrieren überwinden und neue Formate für globale Lernangebote im Sport öffnen.

**Malte Kalsbach**, Geschäftsführer Leichtathletik, TSV Bayer 04 Leverkusen

### KI-Fotodatenbank: Effizientere Workflows & Sponsoring-Potential

Eine intelligente Bildverwaltung, die Content schneller verfügbar macht – und gleichzeitig neue Angebote für Partner erschließt.

**Matthias Bitzl**, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, FC Augsburg

### Daten intelligent nutzen – CRM & Inventar verzehnen

Wie Clubs Datenströme bündeln und dadurch Prozesse verschlanken, bessere Insights gewinnen und Vermarktungspotentiale heben.

**Nadine Benecke**, Direktorin B2B, VfL Osnabrück

### Custom GPTs für Nicht-Techies

Wie Mitarbeiter ohne technischen Hintergrund eigene KI-Assistenz nutzen – vom Pilotprojekt bis zur täglichen Anwendung.

**Claudio Demmer**, Manager Innovation, VfL Wolfsburg



Get future-ready.

### Mit auf der Bühne



## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen

- ⌚ 02. Dezember 2025 // 09:15 Parallel

- 📍 Black Stage

### Hero-Card: Belohnung fürs Ehrenamt!

Die HSG Bensheim/Auerbach fordert mit der "Hero-Card" das Ehrenamt: Für geleistete Zeit sammeln Helfer Punkte, für die sie dann u.a. mit Fanartikeln belohnt werden. Welche Vorteile bringt das Schaffen von mehr Transparenz für Ehrenamtliche mit sich? Wie stärkt die Hero-Card Ehrenamt als wichtige Säule für den Verein? Welche Rolle spielt hier das Ticketing und wie reduziert es den Aufwand für die Flames?

**Romina Heßler**, Geschäftsführerin, HSG Bensheim/Auerbach Flames |<sup>1</sup>

**Carsten Neumann**, Geschäftsführer, leoticket - leomedia |<sup>2</sup>



## BIATHLON: MIT KLARER VISION AUF SPUR

⌚ 02. Dezember 2025 // 09:00 Parallel

📍 Grey Stage

Moderation | **Birgit Nössing**, Moderatorin, Eurosport

### Target 2030 – Die Zukunft der IBU | Diskussion (ENG / DE)

Biathlon ist ein Magnet für Fans & Marken im Wintersport. Ein Wandel stellt die Sportart jedoch vor Herausforderungen. Wie positioniert sich Biathlon im internationalen Wintersport-Ökosystem? Welche Vision verfolgt die IBU und wie grenzt sich Biathlon strategisch von anderen Disziplinen ab – insbesondere in Deutschland und den starken Märkten Skandinaviens? Welche Maßnahmen müssen heute getroffen werden, um auch morgen relevant zu bleiben?

**Max Cobb**, Generalsekretär, IBU

**Stefan Schwarzbach**, Geschäftsführer, Deutscher Skiverband Marketing & Vorstand Kommunikation, DSV

**Hansjörg Jeserznik**, Managing Director, Infront Austria

### Loop One Festival: Erlebniswelt für neue Zielgruppen | Diskussion

Mit dem Loop One Festival wurde ein innovatives Event-Format geschaffen, das Sport, Entertainment und Community verbindet. Abseits klassischer Wettkämpfe standen neue Zielgruppen, digitale Reichweite und Festival-Experience im Fokus. Wie werden junge Communities nachhaltig aktiviert, AthletInnen und Creator als Content-Treiber eingesetzt und Sponsoren in authentische Geschichten eingebunden? Wie hebt sich das Loop One Festival von klassischen Biathlon-Events ab?

**Christian Winkler**, Communications Director, IBU

**Dr. Daniel Saga**, Chief Sales Officer & Board Member, Conrad Electronic Group

**Marco Sautner**, Managing Director, Infront Germany

**Dr. Jan Dreisbach**, Director Marketing and Consultancy, Two Circles

### Biathlon 4 All: Inklusion und Para-Sport | Diskussion (ENG)

Wie will die IBU mit ihrer Target-2030-Strategie Biathlon für alle zugänglicher machen? Von inklusiven Angeboten für Jugendliche bis hin zur Förderung des Para-Biathlons: Was sind konkrete Projekte, Strategien und Best Practices? Wie können Verbände, Vereine und Medien dazu beitragen, Biathlon zu einem inklusiven Sport für jede Zielgruppe zu machen?

**Riikka Rakic**, Strategy, Sustainability and Governance, IBU

**Dagmara Gerasimuk**, Development Director, IBU

**Selina Gasparin**, Sportartentwicklung Langlauf & Biathlon, Swiss-Ski

⌚ 10:30 Kaffeepause

**Infront**



### Forum by:

Infront zählt zu den weltweit führenden Unternehmen im Sportmarketing mit Hauptsitz in Zug und bietet alles von der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Sponsoring-Rechten über Eventorganisation und Medienproduktion bis zu innovativen Digitallösungen. Infront ist Marktführer im Wintersport und langjähriger Partner von sechs internationalen Wintersportverbänden, u.a. der IBU. Gemeinsam mit der IBU gestaltet Infront die Zukunft des Biathlon – mit einem klaren Fokus auf Reichweite, Fan-Engagement und nachhaltige Eventerlebnisse, die den Sport weltweit noch näher an Fans, Marken und Medien bringen..

**infront.sport**

### Mit auf der Bühne



## CAST SESSION Vertieftes Praxiswissen

⌚ 02. Dezember 2025 // 09:45 Parallel

📍 Black Stage

### Neue EU-Vorgaben im Nachhaltigkeitsreporting: Was der Sport wissen muss

Das Omnibus-Verfahren der EU verändert die Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte grundlegend. Während für viele Sportorganisationen die formalen Pflichten abnehmen, steigt der Erwartungsdruck von Sponsoren, Verbänden und Fans. Welche konkreten Auswirkungen ergeben sich für unterschiedliche Sportorganisationen? Wie lässt sich Transparenz künftig glaubwürdig sicherstellen?

Moderation | **Andreas Hecker**, Partner, Hoffmann Liebs |<sup>1</sup>

**Matthias Mühlen**, Direktor Nachhaltigkeit, VfL Bochum |<sup>2</sup>

**Ingo Klein**, Deputy Head of CR, Borussia Dortmund |<sup>3</sup>



**ERLEBEN SIE MATCHWINNERS LED-TECHNOLOGIE  
AUF DER SPORT MARKE MEDIEN 2025. BESUCHEN  
SIE UNSEREN STAND BEIM ELFMEETERSCHIESSEN &  
GEWINNEN SIE EINEN ADIDAS TIRO BALL.**



**WENN WERBUNG  
ZUM ERLEBNIS WIRD**



**►MATCHWINNERS.COM**

# MARKE: GREEN & SOCIAL

 02. Dezember 2025 // 09:00 Parallel

 Orange Stage

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

## CSR im Sport – mehr als nur Greenwashing! | Talk

Unternehmen, die sich authentisch und nachhaltig engagieren, stärken nicht nur ihr Markenimage, sondern gewinnen auch das Vertrauen ihrer Zielgruppen. Doch wie gelingt es, CSR im Sport glaubwürdig umzusetzen? Welche Werte sollten dabei im Mittelpunkt stehen, und wie kann der Dialog mit Athleten und Partnern gestaltet werden? Wie kann CSR im Sport wirklich mehr bewirken als nur „Greenwashing“ – was sind die echten Messgrößen für Erfolg?

**Oliver Lück**, Managing Director, SSM – Agentur für sportliche Marken

**Kim Renkema**, Geschäftsführerin, Volleyball Bundesliga

**Anna-Maria Wagner**, Judoka, Weltmeisterin, Olympiamedaillengewinnerin, Fahnenträgerin Paris

**Prof. Dr. Torsten Weber**, Nachhaltigkeitsexperte & Professor für Nachhaltigkeitsmanagement

## Fußball-Bundesliga trifft Klimaschutz: Die TSG Hoffenheim geht strategisch

Die TSG Hoffenheim begreift seit Langem auch die ökologischen Herausforderungen als Teil der eigenen unternehmerischen Verantwortung. Mit Unterstützung von myclimate geht die TSG die Bereiche Klima und Umwelt als Teil ihrer Gesamtstrategie an. Wie kann solch eine Klimastrategie auf die Gesamtziele und die Zukunftsfähigkeit des Vereins einzahlen? Und wie können Clubs so langfristig nicht nur von gesellschaftlichem Mehrwert, sondern auch von wirtschaftlichem Gewinn profitieren?

**Kai Rassmus Landwehr**, Leiter Global Marketing, myclimate

**Stefan Wagner**, Berater CSR, TSG Hoffenheim

## Athleten im Arbeitsmarkt | Interview

Als aktiver Athlet war Alhassane Baldé bei der Bundesagentur für Arbeit beschäftigt, bevor er sich zwischenzeitlich für eine Karriere als Profisportler entschied. Wie trägt man berufliche Verantwortung als Athlet in einer Organisation und wie reagieren Arbeitsteams darauf, wenn der Kollege über 200 Tage im Jahr nicht im Büro ist? Wie gestalten Unternehmen bzw. hier die Behörde die Einbindung von Athleten in ihre Organisation? Wie profitieren beide Parteien vom Arbeitsverhältnis? Welche Erfahrungen machen Athleten bei der Integration in den Arbeitsmarkt?

**Alhassane Baldé**, 4facher Paralympics Teilnehmer, WM und EM Rennrollstuhlsport

**Daniel Terzenbach**, Vorstand Regionen, Bundesagentur für Arbeit

## BBBank & Anpfiff ins Leben: Echte Möglichmacher im Sponsoring

Wie können Sportförderung und Markenengagement Hand in Hand gehen? Anpfiff ins Leben und die BBBank zeigen, dass echter Mehrwert weit über klassisches Sponsoring hinausgeht. Wie genau kann die Partnerschaft den Breitensport stärken, junge Menschen in ihrer persönlichen Entwicklung fördern und Vereine zukunftsfähig machen? Und wie kann die Marke hiervon profitieren?

**Jonas Bauer**, Fachverantwortlicher Fundraising & Projektleiter Aufstiegshelfer-Initiative, Anpfiff ins Leben

**Michaela Grossmann**, Bereichsleitung Marketing, BBBank

## We own the Game! Die Frauen Basketball WM 2026 in Deutschland

Deutschland. Land der Welt- & Europameister und Olympiasiegerinnen. Ein Basketball-Land? Kann die Frauen WM in Berlin die Euphorie neu entfachen? Was war die Idee hinter der ungewöhnlichen Marken-Identität? Wie versprüht sie Street Art Feeling und warum verkauft sie nicht nur Tickets, sondern lädt zum Mitmachen ein? Digital, vor Ort und auf dem Court. Wir geben erste Einblicke in die Kampagne.

**Tim Ebs**, Director Events, Deutscher Basketball Bund

**Markus Schmidt**, Creative Director, UnitedSenses

## Mit auf der Bühne



## NEW SPORTS LEAGUES: Vision, Product & Community



02 December 2025 // 10:00 Parallel



Red Stage



Moderation | **Thomas de Buhr**, Founder & CEO, TDB – OFF THE PITCH

### Opening Remarks | Intro

**Thomas de Buhr**, Founder & CEO, TDB – OFF THE PITCH

### From Vision to Product – How to Build a Sports League for the New Era

The path from vision to market-ready product is a long one. How are new sports leagues created – from the first idea to scalable operations? What role do differentiation, relevance, storytelling, and product-market fit play? And how do you make the leap from startup to an established brand in sports entertainment?

**Edmon Avagyan**, Founder, Ringlife Combat Series

**Thomas Harsch**, COO, Freestyle Chess

**Omar Rahim**, CEO, ArenaTwo

### Community Building & Platform Strategy – Successful Fan Engagement in the Digital Age

Today's Fans are more than spectators; they are part of the product. How does modern community building really work? How does genuine fan loyalty emerge? How can leagues extend the honeymoon phase with their communities? And what platform strategies drive sustainable growth?

**Hendrik Ruhe**, Co-CEO, Eintracht Spandau

**Marc Goroll**, Managing Director, Rabona GmbH

**Florian Gogel**, Founder & Managing Director, MEDIA AND ROCKETS

### Mit auf der Bühne



FREESTYLE CHESS



### MEDIA AND ROCKETS

## MOTORSPORT: LAP TWO



02 December 2025 // 11:00 Parallel



Translated



Purple Stage



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

### The fascination of the Nordschleife: the foundation of the 24-hour race's appeal, home to brands such as Manthey

The Nordschleife is the unmistakable heart of the Nürburgring – a test laboratory for the automotive industry, a magnet for hundreds of thousands of visitors and a unique stage for the motorsport highlight of the event calendar: the 24-hour race. What significance does the race track, which opened in 1927, have today for the versatile event location and how does it shape the fascination of the 24-hour race? How closely are brands such as Manthey connected to the Nordschleife and the Nürburgring beyond the highlight event? And what spin-off effects does this connection have for partners, formats and target groups?

**Christian Stephani**, Geschäftsführer, Nürburgring 1927

**Nicolas Raeder**, Geschäftsführer, Manthey Racing GmbH

### WRC D/X – The digital transformation of the FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP

With its unique blend of speed, precision and adventure, the WRC thrills fans around the world. With its roadmap for digital transformation, the second-largest series within the FIA is setting the course for the future. How and where does the WRC use artificial intelligence? What opportunities does AI offer a technological sport such as motor racing? How do these insights contribute to commercialisation?

**Arne Dirks**, Chief Marketing Officer, WRC Promoter

**Bernhard Hafenscher**, Innovation & Strategy Lead, WRC Promoter

### Forum by:

#### The ADAC – No. 1 in motorsport

From the DTM, MotoGP at the Sachsenring and the Central European Rally to kart slalom and junior training, the ADAC organises around 2,500 motorsport events a year in collaboration with its local and regional clubs. The ADAC is shaping motorsport to be future-proof and sustainable. In a comprehensive project for greater sustainability, the club promotes the use of climate-friendly synthetic fuels, innovative electric racing and sustainable concepts for major events.

[adac.de](http://adac.de)

### On Stage



### Why global Formula 1 and Racing is the new media commercial darling

How has Formula One's transformation under Liberty Media unlocked extraordinary commercial revenue growth, making the series not just a sport + logo's, but a massive global marketing engine with major opportunities for brands and marketers? Which Insights does the official F1 Fan Survey by Motorsport Network on behalf of Formula One provide?

**Julian Childs**, Managing Director UK/DE/FR/NL, Motorsport Network

## SPORTS MEETS FASHION

 02 December 2025 // 12:15

 Purple Stage



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

### Cultural Conversations: The Power of Sport, Fashion, and Entertainment in Shaping Identity

Since 1975, HUGO BOSS has shaped international sports sponsorship. What started in motorsport has evolved into a global portfolio spanning golf, tennis, winter sports and track & field. Sport blends performance, technique and talent – qualities that also define the products and identity of HUGO BOSS. How does the brand translate these values across different sports? And how does a sponsorship program evolve that has accompanied one of the world's most distinctive fashion brands for decades?

**James Foster**, Senior Vice President Global Marketing & Brand Communications, Hugo Boss

### AC Milan: The fusion of soccer and fashion

In positioning itself as a lifestyle brand, AC Milan relies on global brand collaborations. Together with the Los Angeles streetwear label Pleasures, the club has designed unique jerseys that blend Milan's gothic architecture with hip-hop elements. The punk-inspired look is complemented by an exclusive collaboration with the New York Yankees, unveiled to celebrate the club's 125th anniversary. How does AC Milan's fashion strategy help to increase brand identity and reach new target groups?

**Peter Morgan**, Marketing Director, AC Milan

### On Stage

**HUGO BOSS**



## MARKENAKTIVIERUNG MIT SPORT

 02. Dezember 2025 // 11:00 Parallel

 Grey Stage

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

### Allianz x Olympia: Zwischen Medaillenmomenten und Markenwerten

Die Allianz hat ihr Engagement bei den Olympischen und Paralympischen Spielen als weltweiter Versicherungspartner bis 2032 verlängert. Welche Ziele werden in Deutschland damit verfolgt? Wie wird die Partnerschaft ganzheitlich aktiviert? Wie konnte man durch neue Wege insbesondere die Gen Z erreichen? Und welche Learnings konnten aus den letzten Spielen speziell im deutschen Markt gezogen werden?

**Nathalie Vogt**, Leitung Marketing & Kommunikation, Allianz Deutschland

### Mit auf der Bühne

**Allianz**

**B BERLIN RECYCLING**

**Steilpass**

the brand experience consultants

**LA ROCHE POSAY**  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

**TAILORMADE**  
EMOTIONAL BRAND XPERIENCE

**CAA**

**Adobe**

### Berlin Recycling: Nachhaltigkeit und Nachwuchs aktivieren

Nachhaltige Aktionsspieltage, ein jährliches Beachvolleyball-Talente-Camp und eine FAIRPLAID Crowdfunding-Plattform, die gezielt Projekte aus Sport, Bildung und Gesellschaft wirkungsvoll unterstützt, gehören zu den Aktivierungen des Namenssponsors Berlin Recycling. Wie stärkt soziales Engagement das Markenprofil? Und welche Funktion hat die Crowdfunding-Plattform von FAIRPLAID als verbindendes Element?

**Elise Bernhard**, Leitung Vertrieb, Berlin Recycling

**Jens Leonhäuser**, Geschäftsinhaber, Steilpass – the brand experience consultants

### La Roche-Posay: The Perfect Match aus Sport & dermatologischer Hautpflege

Die „La Roche-Posay Tennis Club“-Kampagne setzt auf die Tennis-Bewegung, um eine junge, diverse Zielgruppe anzusprechen und über die Wichtigkeit von Sonnenschutz aufzuklären. Strategische Partnerschaften mit Tennisspielern/-innen und Events wie die Turniere in Berlin und München verknüpfen die Marke emotional mit dem Tennis-Lifestyle. Wie gelingt die Inszenierung vor Ort und die digitale Verlängerung? Welche Rolle spielen Creators/-innen, aber auch Ärzte und Apotheker als Multiplikatoren für Sport und Marke?

**Felicitas Freytag**, Senior Product Manager, La Roche-Posay

**Louisa Moll**, Social & Advocacy Manager, La Roche-Posay

**Stefan Bartsch**, Managing Director, TAILORMADE

### Marke. Kultur. Produkt: wie Adobe im Sport echten Impact schafft

Für Marken wie Adobe bedeuten Sportpartnerschaften weit mehr als reine Sichtbarkeit: Sie schaffen authentische Verbindungen zum Leben der Fans – kulturell, emotional und kreativ. Wie fördert Adobe mit CAA Brand Consulting starke Kooperationen Markenbindung und konkrete Produktnutzung?

**Marius Nistler**, Co-Head, CAA Brand Consulting Munich

**Sabina Strasser**, Senior Director Brand Experience EMEA, Adobe

 02. Dezember 2025 // 11:00 Parallel

 Black Stage

Moderation | **Hans Schächl**, Projektleiter Outdoor-Events, placeit

## Digitale Helfersteuerung und Kommunikation

Helfersteuerung und Kommunikation mit placeit: Helfern, Anwohnern, Blaulicht-organisatoren und Teilnehmern stellt immer wieder eine Herausforderung für Organisatoren von Outdoor-Events dar. Wie unterstützt placeit diese Aufgabe? Welche Strategien führen zum Erfolg und was sind typische Stolpersteine?

**Marco Staub**, Projektleiter, placeit

## Allgäu Triathlon: Information für Teilnehmer und Zuschauer

Das Kultevent im Allgäu informiert seine Teilnehmer und Zuschauer auf unterschiedlichen Kanälen. Wie alle immer erreicht werden und auch Änderungen in letzter Minute sicher und zuverlässig bei Frau und Mann ankommen, verrät der Veranstalter.

**Marlon Wörndl**, Allgäu Triathlon

## Community-Bindung: eine Herausforderung an 365 Tagen

Die ganzjährige Bindung der Community an das eigene Event wird immer wichtiger. Fans wollen ihr Event auch vor- und nachher spüren können, über Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben und beim Countdown für's nächste Mal mitfeiern. Welche Möglichkeiten stehen einem Veranstalter zur Verfügung und was sind die spezifischen Anforderungen?

**Patrick Kiener**, Marketing & Kommunikation, Bike Revolution

**Sven Maurmann**, Inhaber, placeit

## Triathlon – Ein „365-Tage-Event“? | Diskussion

Triathlon, Marathon & Co. sind längst mehr als einzelne Wettkämpfe. Digitale Plattformen, Training-Apps und Community-Formate verwandeln den Sport in ein 365-Tage-Erlebnis. Wie gelingt es Veranstaltern, Fans, Athleten und Marken dauerhaft einzubinden? Mit welchen Konzepten und Angeboten lassen sich Sponsoren für Triathlon begeistern?

**Jan van Berkel**, Business Development / ehm. Ironman Triathlet, MUUVR

**Florian Muth**, Leiter Vertrieb und Partnerbetreuung, Deutsche Triathlon Union

**Mario Konrad**, Gründer, Ryzon



## Forum by:

Seit 1998 ist kippdata informationstechnologie führend in der innovativen Nutzung von Web-Technologien. In den vergangenen fünfundzwanzig Jahren hat kippdata seinen Kunden massgeschneiderte E-Commerce-, AI- und Geoinformationslösungen bereitgestellt. Mit dem Produkt placeit liefert kippdata dem Event- und Destinationsmanagement eine moderne und innovative Lösung für die Integration von Planung, Organisation und Kommunikation. So gelingt die Digitalisierung einfach und ohne technische Vorkenntnisse.

[placeit.de](#)

## Mit auf der Bühne



**R Y Z O N**® PERFORMANCE APPAREL

## FANS FIRST



02. Dezember 2025 // 11:00 Parallel



Orange Stage

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

### Ferencvaros Budapest: Data-Powered Fan Engagement

Die smarte Nutzung von CRM- und Fan-Daten verändert Fanbindung und Umsatz. Welche Chancen bietet datengetriebenes Marketing? Wie fördern datenbasierte Strategien nachhaltiges Wachstum und echte Fanloyalität?

**Balazs Pataki**, Digital Development Manager, Sportfive & Ferencvaros Budapest

**Philip Nordfeldt**, Senior Vice President Sales, Data Talks

### KI & monetarisierte Fan-Daten

Exponentiell wachsende Fan-Daten sind Chance und Risiko zugleich: Nur wer Datenqualität, Struktur und Zugriff im Griff hat, kann KI sinnvoll einsetzen – von AI Analytics bis zu automatisierter Monetarisierung. Intelligente Modelle versprechen präzisere Zielgruppen, relevante Angebote und höhere Conversion entlang von Ticketing, Merchandising und Sponsoring. Wie werden Fan-Daten so aufbereitet, dass KI-Modelle verlässliche Ergebnisse liefern? Wie gelingt der Spagat zwischen Automatisierung, Transparenz und Vertrauen der Fans? Welche Use Cases heben Umsatzpotenziale konkret – etwa in Dynamic Pricing, Kampagnensteuerung oder Personalisierung?

**Peter Kekesi**, Director of Customer Value, Data Talks

### Next Level Vereinsfinanzierung: Daten-Analyse & Daten-Mining? | Diskussion

Gezielte Datenauswertung in Ticketing, Merchandising und Membership eröffnet neue Erlöspotenziale und stärkt zugleich die Fanbindung. Segmentierung, Scoring und automatisierte Kampagnen machen aus anonymen Zielgruppen klar adressierbare Communities. Wie setzen Clubs modernes Daten-Mining konkret ein – von Kampagnensteuerung bis Preisstrategie? Wie wird der Einsatz von Daten intern bewertet: Transparenz, Mitbestimmung, Akzeptanz? Welche Kennzahlen entscheiden darüber, ob Datenstrategien wirklich zur Vereinsfinanzierung beitragen?

**Philip Nordfeldt**, Senior Vice President Sales, Data Talks



datatalks®

### Forum by:

Data Talks arbeitet weltweit mit über 550 Sportorganisationen zusammen, um ihnen zu helfen, ihre durchschnittlichen Ticket- und Merchandise-Einnahmen zu steigern und Sponsoringverträge mit höherem Wert auszuhandeln. Unsere Kunden erreichen dies, indem sie unsere 4 Grundlagen nutzen, die von der Data Talks Sports Platform unterstützt werden. Diese Arbeit ist Teil der Mission von Data Talks, kontinuierlich innovative und benutzerfreundliche Lösungen zu entwickeln, die Sportorganisationen dabei unterstützen, ein zentraler Bestandteil des Lebens ihrer Fans zu werden.

[datatalks.se](http://datatalks.se)

### Mit auf der Bühne

**SPORTFIVE**

## PLUG AND PLAY Sports Tech Pitch Sessions



02. Dezember 2025 // 11:30 Parallel



White Stage

### Sports Tech Pitch Sessions

Eingebunden in den AI Sports Summit im Rahmen der Konferenzplattform SPORT MARKE MEDIEN stellen in der Pitch Session drei Startups ihre Lösungen für die Zukunft des Sportbusiness vor. Im Fokus stehen die Themen Fan Engagement & Brand Activation, Sportainment (Gaming, Bonus-Systeme, interaktive Formate) sowie Broadcasting & Media. Zum Auftakt gibt Plug and Play einen kurzen Impuls zu den Potenzialen von Innovation in diesen Bereichen, ergänzt durch eine kompakte Trendübersicht.

Anschließend stellen die Startups ihre Ideen in fünfminütigen Elevator Pitches vor. Eine Fachjury beleuchtet die Ansätze aus verschiedenen Perspektiven – Venture Capital, Ökosystem und Corporate – und gibt direktes Feedback. Das Besondere: Die Entscheidung liegt nicht bei der Jury, sondern beim Publikum, das den Gewinner live über ein interaktives Voting-Format kürt.

**Jan Osthues**, Partnership & Venture Capital, Plug and Play

## PLUGANDPLAY



13:00 Lunch

## NEW SPORTS LEAGUES: Funding, Sponsorship & Exit



02 December 2025 // 11:40 Parallel



Red Stage



Moderation | **Thomas de Buhr**, Founder & CEO, TDB – OFF THE PITCH

### Capital Paths for New Leagues | Intro

**Thomas de Buhr**, Founder & CEO, TDB – OFF THE PITCH

### Early Stage Investment – Financing the Next Sports Revolution

Early-stage investors look at the sports market differently than traditional capital providers. What matters more – the vision, the team or scalability? How do investment strategies differ between Europe and the U.S.? And how can sustainable growth be secured in a young market environment?

**Paddy Dillon**, Vice President, Left Lane

**Arnd Benninghoff**, EVP esports & games, Modern Times Group

### Sponsorship & Brand Communities – How Brands Create and Activate Living Fan Worlds

Brands are no longer just sponsors; they are becoming co-creators of communities. How can fans not only be reached but also actively involved? What role do authentic storytelling, engagement, and experiences beyond classic advertising play? And how do long-term partnerships emerge that strengthen both brands and leagues alike?

**Gregor Gründgens**, Director Brand Marketing, Vodafone

**Giuseppe Fiordispina**, Marketing Director, Cupra

### Media Rights & Broadcasting – The Role of Media in Scaling New Leagues

New leagues, new formats, new media strategies. How do media companies define reach and relevance today? What role do streaming, social media, and technological innovation play in the success of new sports leagues? And how are partnerships between leagues and broadcasters changing?

**Alice Mascia**, CEO DACH, DAZN

**Henrik Pabst**, Chief Content Officer, ProSiebenSat.1

### Mit auf der Bühne



**13:00** Lunch

## SPORTS FEDERATIONS & MAJOR EVENTS

 02 December // 14:00 Parallel  
 Purple Stage

 Translated



 NIYU  
EVENT PRODUCTION

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

### The Formula 1 of sailing: SailGP premieres in Germany

SailGP brought the mega-event of high-speed sailing to Germany for the first time: 'It's like Formula 1, but you can fly!' The world series will also be visiting Germany over the next two years. What insights can be gained here from the full-service sports event production for the high-performance sailing series? What makes SailGP so special and why is Sassnitz successfully keeping pace with the world's major cities in the series?

**Nikolai Hocke**, CEO, NIYU event production

**Tim Kriegstein**, CEO, Germany SailGP Team by Deutsche Bank

### Cricket – Development of a sport and association structures on the road to the Olympics

Cricket, the world's second most popular sport, is returning to the Olympics. After 128 years, the lawn sport will once again be represented at the 2028 Games in Los Angeles. How is cricket in Germany preparing for this? How are the more than 180 clubs in the association managed?

**Severin Weiß**, Präsident, Deutscher Cricket Bund

**Raman Kavungal Anat**, Vorstand Finanzen, Deutscher Cricket Bund

### International Right Holders, Federations and Hosting of Major Events

Major sports events remain a key pillar of tourism strategies for cities all over the world, although hosting these events often attracts controversy over the use of public funds. There are 150+ international federations currently active in the sports event market, and each one is positioned to deliver a unique economic impact. How do federations identify and leverage these areas to appeal to cities? How do multi-sport championships fit into this strategy? And how can brands and delivery suppliers help to maximise the economic impact of international sports events?

Moderation | **Dennis Mills**, Chief Executive Officer, Major Events International

**Tassilo Hanau**, Partnerships Director, World Rugby

**Olivier Pascal**, Events Development Director, World Skate

**Densign White**, Chief Executive Officer, International Mixed Martial Arts Federation

**Bastien Sancy-Richard**, Communications Director, Association of National Olympic Committees

### Basketball reimagined: Sport x Culture x Tech

Together with ASB GlassFloor, we are creating an event format that combines sport, urban culture and technology. Interactive playing surfaces, immersive experiences and data-based activations expand the possibilities of classic sporting events.

How must sporting events be staged in the future to remain relevant for sponsors and the next generation? What role will technology play in the sport of tomorrow? How will storytelling and fan-relevant data become the new standard in sponsorship?

**Tba.**, ASB Glassfloor

### Sustainability management at major events: Women's EURO 2025 in Basel as an example

How can the ecological, economic and social goals of host cities and rights holders be combined to achieve a long-term positive impact on the environment and society? Answers to this question were provided by the analysis of UEFA Women's EURO 2025 in Basel, covering topics such as sports legacy, CO2 management, public transport optimisation, attractive, sustainable catering and public value.

**Oliver Hoff**, Geschäftsbereichsleitung Wirtschaft und Gesellschaft, EBP Schweiz

### Forum by:

With many years of first-class international production experience, NIYU is your first choice for the complete implementation of customer events, TV and show productions, product presentations and brand experiences. Our core competencies range from consulting and project management to the complete implementation of event production. From our offices in Berlin and Stuttgart, we produce events all over the world, e.g. large corporate events, (e)sports events, studio productions, roadshows, trade fairs and many other event formats.

[niyu.de](http://niyu.de)

### On Stage



**EBP** 

# MARKE.COMMUNITY.BOTSCHAFT

 02. Dezember 2025 // 14:00 Parallel

 Red Stage

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

## TEVEO: Die „Ich sehe dich“-Sportmarke

2019 wurde TEVEO gegründet. Der Name setzt sich aus den zwei spanischen Wörtern Te und veo zusammen und bedeutet "Ich sehe dich". Die Marke hat sich dank ihrer Produkte und konsequenter Community-Building rasant entwickelt. Durch gezielte Content-Strategien haben sie ihre Fans zu aktiven Markenbotschaftern gemacht und nutzen konsequent den User-Generated Content. Wie passt dazu auch der Launch einer eigenen App?

**Philip Clas**, Chief Digital & Marketing Officer, TEVEO

## DKB: Sport als Teil der Marken-DNA

Seit über 20 Jahren unterstützt die DKB den deutschen Spitzensport. Neben Engagements im Handball, Biathlon und im E-Sports/Gaming ist die DKB seit 2022 auch Presenting Partner der NFL in Deutschland. Dabei fördert die DKB nicht nur die großen Spiele, sondern engagiert sich auch im Flag Football für Nachwuchstalente. Wie passen Sportpartnerschaften in die Markenstrategie der DKB? Wie bewertet die Bank bestehende und potenzielle Partnerschaften? Und wie werden aus strategischen Zielen spürbare Erlebnisse für Sport-Fans?

**Norman Arnold**, Strategic Manager Sponsoring & Events, Deutsche Kreditbank

## Mehr als ein Trikot: VIACTIV Krankenkasse & der Deutsche Hockey-Bund

Gemessen an Medaillengewinnen ist Hockey die erfolgreichste Ballsportart Deutschlands und dank einer engagierten, werteorientierten Community die ideale Voraussetzung für nachhaltige Aktivierungen und eine starke Markenpartnerschaft. Dabei zeigen der DHB und die VIACTIV Krankenkasse, wie solch eine Partnerschaft gesellschaftlich Wirkung entfalten kann. Was genau steckt dahinter? Was steht dabei im Fokus?

**Julien Keibel**, Kaufmännischer Vorstand, Deutscher Hockey-Bund

**Lena Geilenbrügge**, Leiterin Marke & Marketing, VIACTIV Krankenkasse

## Schwimmenlernen als nationale Chance – für Gesellschaft, Sport und Marken

Immer weniger Kinder in Deutschland können sicher schwimmen – ein gesellschaftliches Risiko. Der Deutsche Schwimm-Verband e.V. entwickelt ein bundesweit einheitliches Schwimmklernprogramm, das Sicherheit, Gesundheit und Teilhabe stärkt. Wie können Marken sich dabei zukunftsweisend positionieren, Verantwortung übernehmen und Reichweite nachhaltig nutzen?

**Jan Pommer**, CEO, Deutscher Schwimm-Verband

**Alexander Weimer**, CEO, Rough Water&

## Mit auf der Bühne



 15:30 Kaffeepause

# RADSPORT.MARKE.MEDIEN

 02. Dezember 2025 // 14:00 Parallel

 White Stage

Moderation | **David Marcour**, Moderator, Eurosport

## Sponsoring im Radsport: Trends, Transformationen & Lipowitz-Effekt

Strasse, Mountainbike, Gravel und andere Arten des Radsports „boomen“. Aber was boomt speziell? Welche Bedeutung hat der Senkrechtstarter Florian Lipowitz? Wie wird der Profiradsport generell gesehen? Welche Kanäle und Medien nutzen die Interessierten? Wie werden Sponsoren wahrgenommen und was ist die Wechselwirkung zum Breitensport? .

**Hendrik Fischer**, CEO, ONE8Y

## A.S.O. Germany x ADAC: Radsportförderung in Deutschland

Der ADAC ist seit dieser Saison neuer Partner der A.S.O. Germany. Dabei tritt der Mobilitätsclub zukünftig nicht nur als Namenspartner der ADAC Cyclassics auf, sondern engagiert sich auch aktiv bei allen drei Radsport-Events der A.S.O. Germany. So tragen unter anderem auch die Breitensportrennen von Eschborn-Frankfurt (ADAC Velotour) und der Lidl Deutschland Tour (ADAC Cycling Tour) den Namenszusatz des größten europäischen Automobilclubs im Titel. Wie können die 22 Millionen Mitglieder des ADAC von dieser Partnerschaft profitieren und wie wurde das Thema Fahrrad aktiviert? Auf welche Weise können die Radsport-Events den Mobilitätswandel unterstützen?

**Kay-Oliver Langendorff**, Sponsoring-Leiter, ADAC

**Matthias Pietsch**, Geschäftsführer, A.S.O. Germany

## Warner Bros. Discovery: Leading mountain bike with the WHOOP UCI Mountain Bike World Series

Warner Bros. Discovery (WBD) Sports Europe is the home of cycling and has been the broadcaster, promoter and organiser of the WHOOP UCI Mountain Bike World Series since 2023. How has mountain bike been revolutionised under WBD's leadership and what are the future opportunities for the sport? How are innovative partnerships with leading brands elevating coverage to the next level?.

**Chris Ball**, VP Cycling Events, WBD Sports

 **15:30** Kaffeepause

## Mit auf der Bühne



# AUSRÜSTERSTRATEGIEN

 02. Dezember 2025 // 16:00 Parallel

 Red Stage

Moderation | **Prof. Dr. Florian Riedmüller**, Professor für Marketing, TH Nürnberg

## Wettbewerb um die besten Deals: Wie Sportartikelhersteller ihre Sponsoring-Strategien neu ausrichten

Die großen Sportartikelhersteller konkurrieren nicht nur auf dem Absatzmarkt um Anteile, sondern auch um Sichtbarkeit in den Stadien und Arenen. Wer rüstet wen aus – und warum? Die aktuelle Wettbewerbssituation der Branche ist komplex, die Mechanismen und Motive hinter den Sponsorship-Strategien im Fußball und im Vergleich zum Engagement bei der Männer-EM 2024 und der Frauen-EM 2025 sehr verschieden. Welche Marken investieren wo, wie verändert sich die Dynamik zwischen Reichweite, Aktivierung und Co-Creation – und was bedeutet das für die Zukunft des Sportsponsorings?

**Prof. Dr. Florian Riedmüller**, Professor für Marketing, TH Nürnberg

## An Insight into the Textile Trends Influencing the Sports Scene

Explore the synergistic approach that results in performance, creativity, and sustainability in the latest material trends for the sports industry. With sustainability driving the latest material innovations—from textile-to-textile recycling and zero waste to bio-based synthetics and efficient garment manufacturing—a new level of responsibility is emerging at the sourcing stage as seen at ISPO Textrends.

**Louisa Smith**, International Textile Trend Consultant

## JAKO – mit Botschaftern zu einer starken Markenpositionierung | Interview

Diyar Acar ist mit seinen 1 Million Followern auf TikTok und 460.000 Followern auf Youtube einer der grössten Fußball-Content-Creator in Deutschland. Neben ihm zählen auch ex-Profi Timo Hildebrand oder Fußballerin Sophia Klärle zur Markenbotschafter-Familie von JAKO. Wie zahlt die Partnerschaft mit Diyar auf die Marke ein? Welches Potenzial bieten Formate wie «Find the Pro» und der «Diyar-Cup»? Wie passt die Partnerschaft mit dem Influencer in JAKOs Markenstrategie?

**Tobias Röschl**, Vorstand Marketing & Vertrieb, JAKO

**Diyar Acar**, Fußball Content-Creator & Host, "Find the Pro"

## Ryzon: Mikro-Influencer vs. Spitzensport-Athleten – Neue Wege im Sponsoring | Interview

Mit dem Fokus auf die richtige Markenpositionierung verfolgt Ryzon eine klare Strategie, die den Profi- sowie Breitensport umfasst. Das Portfolio umfasst Zusammenarbeiten mit Rick Zabel oder der Challenge Roth genauso wie mit verschiedenen Influencern und Spitzensportlern. Welche Zielgruppen sprechen diese unterschiedlichen Partnerschaften an? Wie findet Ryzon durch seine gezielten Sponsoring-Maßnahmen die ideale Balance zwischen authentischer Markenkommunikation und Leistungsmarketing? Welche Erfolgsfaktoren sind entscheidend, wenn es darum geht, sich als Ausrüster von Spitzensportlern sowie als Partner von Influencern zu positionieren?

**Mario Konrad**, Gründer, Ryzon

## Mit auf der Bühne

 **ohm** Technische Hochschule Nürnberg

 ISPO

 JAKO

 RYZON® PERFORMANCE APPAREL

# ESB PARTNER NETZWERK

KNOW-HOW. KONTAKTE. KOMMUNIKATION.





# TICKET

**SPORTMARKEMEDIEN.COM**



Two-day ticket 990 € plus VAT  
Congress including all forums and meals  
Access to presentations



+1400 participants  
+200 experts on stage



1–2 December 2025  
ICM, Munich