

FanCommerce Forum 2026 setzt auf Marge statt Menge

Wie werden aus Fanartikeln profitable, international skalierbare Markenwelten? Das FanCommerce Forum zeigt am 18. und 19. November, wie Clubs, Ligen und der Handel mit Daten und starken Partnern neue Erlöse schaffen und Fans erreichen.

Hamburg - Fanartikel sind längst mehr als Trikots, Schals und Erinnerungsstücke. Sie prägen die Beziehung zwischen Club, Marke und der Community. Gleichzeitig machen steigende Sortimentsvielfalt, kurze Produktzyklen, internationale Nachfrage und Retouren aus Merchandising ein komplexes Commerce-Geschäft. Genau dort setzt das diesjährige FanCommerce Forum an.

Bereits zum fünften Mal kommt die Branche im Volksparkstadion Hamburg zusammen. Im Rahmen der Merchandising Messe treffen Entscheider aus Clubs, Ligen und Veranstaltern auf Spezialisten aus eCommerce, Technologie und Handel. Mehr als 25 Experten gestalten sechs Fachforen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Fanshops relevanter, schneller und wirtschaftlich erfolgreicher werden.

Dabei geht es nicht um möglichst viele Produkte, sondern um das richtige Sortiment und eine bessere Marge. Prof. Dr. Florian Riedmüller wird mit dem aktuellen Fanartikel-Barometer die Entwicklung bei Eigenmarken und Kollaborationen einordnen. PUMA zeigt auf, wie aus der Clubidee eine Kult-Kollektion wird. Der FC St. Gallen und das OpenAir St. Gallen werden darüber sprechen, wie ein gemeinsames Trikot zwei unterschiedliche Communities verbinden kann.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Infrastruktur hinter dem Verkauf. Bayer 04 Leverkusen, BVB Merchandising und der VfB Stuttgart diskutieren, wann Logistik zur Wachstumsbremse wird und welche Prozesse Clubs selbst steuern sollten. Der 1. FC Union Berlin gibt Einblicke in seinen Fanshop als digitale Plattform. Themen sind weiters Personalisierung, Membership-Produkte und die Verbindung von Online-Shop und Point of Sale.

Wie künstliche Intelligenz die Time to Market in der Produktkommunikation verkürzt, zeigen Eiskalt Marketing und der 1. FC Nürnberg. Das DEICHBRAND Festival richtet den Blick auf Sortimente, Warenwirtschaft und Margen im Livegeschäft. So verbindet das Forum die Fan Journey vor Ort mit D2C-Strategien und effizienten Abläufen nach dem Checkout.

„FanCommerce entscheidet sich heute nicht mehr allein am Produkt. Entscheidend ist, ob Clubs ihre Community verstehen und entlang der gesamten Journey ein stimmiges Angebot schaffen“, sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks. „Das Forum bringt die Verantwortlichen zusammen, die daran arbeiten.“

Informationen und Anmeldung unter: <https://www.fancommerce.de/kongress/>