

15./16. November 2023 // Hamburg

FANCOMMERCE

FORUM

Teil der



PHYGITALES MERCHANDISING

ATHLETEN & INFLUENCER

DATEN & REICHWEITE

AI & ZIELGRUPPEN

NACHHALTIGKEIT

E-COMMERCE

Veranstalter



Forum Partner



collectID

2. FANCOMMERCE FORUM

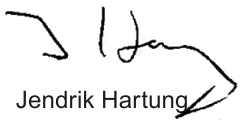
IM RAHMEN DER MERCHANDISING MESSE

Liebes Sportbusiness, liebe Merchandising-Branche

Am 15./16. November gibt es einen Grund mehr nach Hamburg zu kommen. Im Rahmen der Merchandising Messe Hamburg findet das zweite FanCommerce Forum statt. Mit dem ersten FanCommerce Forum und der Schöpfung des Begriffs «FanCommerce» haben wir die aktuellen Trends und Themen der Merchandising- und Licensing-Branche abgebildet. Auch in diesem Jahr zeigen Experten und Expertinnen auf, dass es in der Branche lange nicht mehr nur um die Lizenzierung und den Einkauf von Waren, sondern um Nachhaltigkeit, Fan-Bedürfnisse, innovative Marktstrategien und die Erschließung neuer Zielgruppen geht.

Wir freuen uns, Dich zu unserem gemeinsamen Event begrüßen zu dürfen. Sichere Dir jetzt Deinen Wissensvorsprung mit dem FanCommerce Forum. Die Teilnehmerzahl ist aufgrund der Raumsituation begrenzt.

Herzliche Grüße



Jendrik Hartung
Projektleitung FanCommerce
ESB Marketing Netzwerk



Sascha Steinbrück
Leiter Merchandising & Lizenzen
Hamburger SV



VERANSTALTER



Das ESB Marketing Netzwerk ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing. Den ESB Partnern bieten wir auf Basis einer Jahresmitgliedschaft relevantes Know-how, hochwertige Kontakte und attraktive Kommunikationsleistungen.

Know-how:

Kongresse, Foren und Seminare sind die Bühnen für Trends, Innovationen und Best-Cases

Kontakte:

Über den Matchmaking-Prozess initiieren wir gezielt neue Kontakte und Kooperationen.

Kommunikation:

Die Präsenz und Reichweite der ESB Partner im Markt unterstützen wir durch gezieltes Content-Marketing über unsere digitalen Kanäle.

esb-online.com



Die MMH ist eine Messe für Marketing- und Merchandising-Verantwortliche aus Sport und Industrie. Über 100 Aussteller präsentieren ihre Innovationen & Produkte im VIP-Bereich des Volksparkstadions. Neben den Stammesbesuchern aus den deutschen Profi-Ligen des Fußballs nehmen auch Vereine aus anderen Sportarten (Handball, Basketball, Eishockey) teil. Internationale Fußballvereine sowie Unternehmen aus Musik, Entertainment, Industrie und der Werbebranche runden das Publikum aus über 1.000 Besuchern ab. merchandising-messe.de

FORUM PARTNER



collectID schafft für Marken eine direkte Verbindung zu ihren Kunden durch phygital Produkte. Durch das Berühren des Produktes mit dem Smartphone können Kunden neue, digitale Erlebnisse freischalten, die es Marken ermöglichen, anspruchsvolle Kundenprofile zu erstellen.

Durch die einzigartige Verbindung von NFC- und Blockchain-Technologie ergeben sich eine Vielzahl weiterer Vorteile für Marken wie bspw. ein direkter Kommunikations- und Verkaufskanal zum Kunden, der Marken- und Produktschutz, Ticketing-Anknüpfungen mit Drittanbietern, die transparente Darstellung von Informationen sowie die digitale Nutzung des physischen Produktes (Avatar, Videospiele, Metaverse).

collectid.io



Zühlke ist ein weltweit tätiger Innovationsdienstleister. Wir kreieren neue Ideen und Geschäftsmodelle für unsere Kunden. Auf Basis neuester Technologien erschaffen und transformieren wir Dienstleistungen und Produkte – von der initialen Vision über die Entwicklung, die Produktion und die Auslieferung bis hin zum Betrieb.

zuehlke.com



Der E-Commerce Verband

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und rund 90 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

bevh.org

MEDIEN PARTNER



NACHHALTIGKEIT – JA, ABER?

🕒 15. November 2023 // 10.30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Begrüßung & Einführung

Die Wortschöpfung „FanCommerce“ etabliert sich zunehmend. Denn der Merchandising- und Licensing-Erfolg hängt in vielfältiger Art von Technologien sowie gesellschaftlichen und individuellen Trends ab. Nachhaltigkeit ist selbstverständlich mehr als „nur ein Trend“, aber ist das in der Branche angekommen?

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Jendrik Hartung, Projektleitung FanCommerce, ESB Marketing Netzwerk

Sascha Steinbrück, Leiter Merchandising & Lizenzen, Hamburger SV

Volle Stadien, leere Warenkörbe? Der E-Merchandising-Markt in Zahlen

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer, bevh

Nachhaltigkeit: Chance oder nur Pflichtdisziplin für die Bundesliga?

58% aus über 7.200 befragten Bundesliga-Fans sind bereit für nachhaltiges Merchandise mehr Geld zu bezahlen. Wie viel mehr sind die Fans bereit zu bezahlen? Welche Faktoren sind für den Kauf von Merchandise aus Fanperspektive entscheidend? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung?

Maximilian Madeja, Managing Partner, SLC Management

OEKO-TEX® MADE IN GREEN als Tool für mehr Nachhaltigkeit

Eines steht fest: Die Forderung nach nachhaltig produzierten Textilien wird auch in Zukunft nicht aus der Mode kommen. Wie kommuniziere ich meine textile Kette transparent nach aussen? Wie funktioniert der Nachweis?

Michael Möller, Division Manager Audits and Certifications, Hohenstein

«Vom Feld in den Fanshop»: Gemeinsame Nachhaltigkeits-Mission? | Talk

Neun Clubs der 1. und 2. Bundesliga sowie der 3. Fußball-Liga haben sich der Initiative «Vom Feld in den Fanshop» angeschlossen. Diese unterstützt indische Kleinbäuerinnen und Kleinbauern bei der Umstellung auf biologische Baumwolle. Zudem wird auch die soziale Nachhaltigkeit gefördert. Ist das ein «kleiner Schritt mit grosser Wirkung»?

Catharina Fricke, Leitung Merchandising, FC St. Pauli

Sascha Steinbrück, Leiter Merchandising & Lizenzen, Hamburger SV

Nachhaltigkeit – Ja, aber? | Diskussion

Regionale Produktion, Produkte aus Recycling-Materialien und andere Angebote finden aufgrund hoher Einkaufspreise und geringer Margen (noch) nicht den Weg in das Merchandising-Sortiment. Aber wie ist das Nachfrage-Verhalten? Wie stark fordern die Fans nachhaltige Produkte?

Moderation | Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer, bevh

Gordon Knebel, Leiter Merchandising, 1. FC Union Berlin

Jens Bräunig, LEGENDS International

Jonas Braamt, Gründer, Stadichair

Tobias Naumann, Managing Director, Block Voice

🕒 Kaffeepause // 12.00

Mit auf der Bühne



PHYGITALES MERCHANDISING

🕒 15. November 2023 // 12.15

📍 Volksparkstadion Hamburg

Phygitales Merchandising: NFC schafft Mehrwert

Durch die einzigartige Verbindung von NFC- und Blockchain-Technologie ergeben sich eine Vielzahl weiterer Vorteile für Marken wie bspw. ein direkter Kommunikations- und Verkaufskanal zum Kunden, der Marken- und Produktschutz, Ticketing-Anknüpfungen mit Drittanbietern, die transparente Darstellung von Informationen sowie die digitale Nutzung des physischen Produktes. Welche Einsatzmöglichkeiten bietet phygitales Merchandising? Für wen ist phygitales Merchandising sinnvoll?

David Geisser, Founder & CEO, collectID

FC St.Gallen: Fanschal als Dauerkarte

Als erster Sportverein bietet der FC St.Gallen sein Saison Abo in Form eines Fanschals an, der auf der Technologie von collectID basiert. Der interaktive Schal ist nicht nur Ticketing-Lösung, sondern der FC St.Gallen kann zusätzlich direkt mit seinen Fans kommunizieren und spezielle redaktionelle Inhalte teilen. Wie profitieren die Fans von der innovativen Ticketing-Lösung? Wie kommt die Kampagne bei den Fans an? Braucht es mehr Innovations-Treiber im Sport?

Sandro Dal Farra, Bereichsleiter Digital & ICT, FC St.Gallen

Lucas Geisser, Co Founder & COO, collectID

RSC Anderlecht: Memory Jersey to remember a legend

For the 80th anniversary of Anderlecht and Belgium legend Paul van Himst, RSC Anderlecht has come up with something very special. A special jersey peppered with 80 unique pictures of 80 unique career moments. What were the goals of this project? What did the fans get out of it and why was the project so well received by the fans?

Sophie M'Sallem, Marketing Manager, RSC Anderlecht

Lukas Paschka, Head of Business Development, collectID

collectID

Forum by:

collectID schafft für Marken eine direkte Verbindung zu ihren Kunden durch phygital Produkte. Durch das Berühren des Produktes mit dem Smartphone können Kunden neue, digitale Erlebnisse freischalten, die es Marken ermöglichen, anspruchsvolle Kundenprofile zu erstellen.

Durch die einzigartige Verbindung von NFC- und Blockchain-Technologie ergeben sich eine Vielzahl weiterer Vorteile für Marken wie bspw. ein direkter Kommunikations- und Verkaufskanal zum Kunden, der Marken- und Produktschutz, Ticketing-Anknüpfungen mit Drittanbietern, die transparente Darstellung von Informationen sowie die digitale Nutzung des physischen Produktes (Avatar, Videospiele, Metaverse).
collectid.io

Mit auf der Bühne



DATEN & ZIELGRUPPEN

🕒 15. November 2023 // 14.15

📍 Volksparkstadion Hamburg

Skalierung durch Produkte & Kunden-KPIs

Die Schaffung emotionaler Produkte für Fans ist wichtig, aber datengetriebene Entwicklung von Kunden und Sortimenten ist effizienter. Wie gelingt es Reichweite für Merchandise-Produkte zu generieren? Wie helfen Daten die richtige Zielgruppe zu erreichen?

René Otto, Geschäftsführender Gesellschafter, ROCKnSHOP

Produkt- und Servicequalität beim Merchandising greifbar machen und verbessern

Eine Quantifizierung der Produkt- und Servicequalität aus Fan- und Kundensicht ermöglicht die Sicherung der Zufriedenheit und Verbesserungen. Hierzu bietet FanQ eine umfassende Lösung an – über „Real Time Feedback after Sale“ und über tiefgreifende Fan/Customer-Feedback-Umfragen. Wie kann FanQ so in Summe eine Steigerung der resultierenden Erträge für Clubs, Ligen und Verbände ermöglichen?

Joachim Lammert, Gründer & CEO, FanQ

Discover new markets: Markenreichweite erhöhen für frischen Umsatz

Bei E.M.P. spielen Lizenzartikel aus dem Sport eine immer größere Rolle und sie bauen diesen Bereich über American Sports und dem FC St. Pauli hinaus stetig aus. Block Voice unterstützt seit 2020 seinem Netzwerk sowie der Produktion von mono-branded Apparel E.M.P. Welche Beobachtungen hat der Lieferant im Sportmerchandising gemacht? Welche Chancen bietet E.M.P. für den deutschen Sport-Merchandising-Markt?

Tobias Naumann, Managing Director, Block Voice

Daten als Booster für Merch-Verkäufe

Welche Erkenntnisse lassen sich aus Quellen wie CRM, Ticketing-Systemen, Website, Sozialen Medien und Co. gewinnen? Mit einer hochmodernen Supporter Data Plattform können Sportorganisationen ihre Fan-Daten nutzen, um ihren Merch zielgruppengerechter zu platzieren. Wie verkaufen Sportorganisationen auf Grundlage von Supporter-Daten mehr Merch?

Philip Nordfeldt, Senior Vice President Sales & Co-Founder, Data Talks

Mit auf der Bühne

ROCKnSHOP



dataTalks®

COMMERCE EMPOWERED BY AI

🕒 15. November 2023 // 15.45

📍 Volksparkstadion Hamburg

Jumpstart your AI Journey

In einem Markt, in dem sich Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden stetig verändern, werden umsetzbare und maßgeschneiderte Lösungen gebraucht. Wie navigiert man durch die Komplexität von KI?

Denis Kolmanic, Engagement Manager Retail & Omnichannel, Zühlke

Unlock new Opportunities with AI

Die Zühlke Group gibt Einblick in Praxisbeispiele von Unternehmen, die die Chancen von KI genutzt haben. Wie revolutioniert künstliche Intelligenz das Kundenerlebnis?

Marian Risse, Lead Consultant AI & Data, Zühlke

Shopping mit AI für eine nachhaltige Zukunft

SOORT fördert nachhaltigen Konsum, indem es Kundinnen und Kunden nachhaltige Produkte empfiehlt und zum Einstieg in die Circular Economy motiviert. Welche Rolle spielt dabei KI? Welche Chance bietet das für die Retail-Welt von morgen?

Wolfgang Loerli, CEO, SOORT

🕒 Kaffeepause // 16.45



Forum by:

Zühlke ist ein weltweit tätiger Innovationsdienstleister. Wir kreieren neue Ideen und Geschäftsmodelle für unsere Kunden. Auf Basis neuester Technologien erschaffen und transformieren wir Dienstleistungen und Produkte – von der initialen Vision über die Entwicklung, die Produktion und die Auslieferung bis hin zum Betrieb. zuehlke.com

Mit auf der Bühne

SOORT™

ATHLETEN & INFLUENCER

🕒 15. November 2023 // 17.15

📍 Volksparkstadion Hamburg

GenZ: Sind Stars im Merchandising wichtiger als der Club?

Eine deutschlandweite Studie deutet auf die Bedeutung von Starspielern im Fußball bei der Generation Z hin. Welche Auswirkung haben sie auf die Trikotvermarktung? Welche Rolle spielt das Thema in der zweiten Liga?

Prof. Dr. Florian Riedmüller, Technische Hochschule Nürnberg

Prof. Dr. Tim Ströbel, Universität Bayreuth

Wie Social Media den Profi-Sport und die Zielgruppe verändert

RESULT Sports hilft Top-Klubs wie Borussia Dortmund, dem FC Barcelona und Juventus Turin dabei, ihre Arbeit in den Sozialen Medien zu optimieren. Wie platziert ein Fußballverein Produkte richtig auf Instagram und Co.? Welche Social-Media-Tools steigern den Merchandising- und Ticket-Absatz?

Mario Leo, Founder & CEO, RESULT Sports

FALKE: Influencer nur als Absatz-Booster?

Der Triathlet Jan Stratmann zählt zu den Markenbotschaftern von FALKE. Welche Rolle spielen Markenbotschafter im Marketing-Mix? Wie hilft Influencer-Marketing dabei neue Zielgruppen zu erreichen? Welche Kriterien sind bei der Auswahl von Influencern von besonderer Bedeutung? Wie wird der ROI im Influencer-Marketing gemessen?

Jan Erik Kruse, Head of Marketing (Global) Sport, Fashion & Daily Underwear, FALKE

Mit auf der Bühne



REICHWEITE & ERGEBNIS

🕒 16. November 2023 // 10.30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Sportmerchandising am Beispiel Fußball – Bestandsaufnahme Bundesliga

Zum 26. Mal analysiert Dr. Peter Rohlmann in dem von ihm entwickelten Fanartikel-Barometer die Entwicklungen im Merchandising der drei höchsten deutschen Fußballklassen in der Saison 2022/23. Wie hat sich das Merchandising verglichen zu den Vorjahren entwickelt? Welche Rolle spielt das Thema Lizenzvergabe bei den Vereinen? Welche Kriterien sind für die Höhe von Lizenzgebühren wichtig? Was tut sich Neues im Vertrieb? Welche Bedeutung haben E-Commerce und Social Commerce?

Jendrik Hartung, Projektleitung FanCommerce, ESB Marketing Netzwerk

Dr. Peter Rohlmann, Inhaber, PR Marketing

Lokale Stickerprojekte aktivieren Handelspartner

Mit bisher über 1.000 lokalen Stickerprojekten konnten Vereine im Lebensmitteleinzelhandel (z.B. EDEKA, REWE, Kaufland) über zehn Wochen in den Supermärkten stattfinden. Das funktioniert auch für die Bundesliga, wobei Vereine wie Eintracht Frankfurt, Union Berlin oder Dynamo Dresden ebenso ihren Fans das Sammeln und Tauschen der Saison-Highlights ermöglichen. Dynamo Dresden zeigt, wie die Mischung aus Merchandising und Fan-Aktivierung funktioniert.

Theodor Mauer, Sales Manager Großprojekte, Stickerstars

Vanessa Lengnick, Referentin der Geschäftsführung, Dynamo Dresden

Schnittstelle Ticketing & Merchandising

Bereits mehr als 15 Clubs aus den verschiedensten Sportarten nutzen die Merchandising-Lösung von EVENTIM.Tixx. Der White-Label-Onlineshop ist Bestandteil der modularen Produktplattform von EVENTIM Sports. Sie wird durch die eigene Integrationsplattform Tixx-Connect mit allen relevanten Kundendaten versorgt und fügt somit nahtlos ans CRM an. Welche Potenziale bietet die Produktplattform speziell für die Merchandisingshops?

Jens Brämer, Geschäftsführer, CTS EVENTIM Sports

Mit auf der Bühne

PR M·A·R·K·E·T·I·N·G

STICKER
STARS



eventimtixx⁺

LIFESTYLE & INNOVATION

🕒 16. November 2023 // 12.00

📍 Volksparkstadion Hamburg

Metal-Fieber: Wie das Wacken Open Air eine treue Community und Merch-Hype schafft

Über 61.000 Fans waren Teil des diesjährigen W:O:A. Für viele Metal-Fans ist das Festival zu einer jährlichen Pflichtveranstaltung geworden. Doch auch unterjährig tragen zahlreiche Besucher den Merch und sind längst zu Fans des W:O:A geworden. Wie kreiert man einen Hype um ein Event und bildet eine starke Community? Wie wurde die Lifestyle-Marke Wacken geschaffen? Was bedeutet dies für den Merch-Bereich?

Holger Hübner, Gründer & CEO, W:O:A

Markenschutz: Authentifizierung & Kampagne mit Nanogrammen & QR-Fingerprint

All4Labels nutzt Nanogramme als Echtheitszertifikat. Produkte werden als Original gekennzeichnet und Fälschungen schnell erkannt. Der QR-Fingerprint gibt Einblicke in das Nutzungsverhalten der Fans und schafft eine Interaktionsmöglichkeit mit den Fans. Wie funktioniert QR-Marketing und welche Möglichkeiten bietet es? Wie tragen Nanogramme zur Imageverbesserung eines Unternehmens bei?

Ayhan Uslu, Director of Sales, All4Labels

Upcycling & Lifestyle-Kollektionen: Passt das zusammen?

Alte Tennismaterialien recyceln und nicht verschwenden – mit diesem Ziel ging u.a. der Deutsche Tennis Bund (DTB) eine Partnerschaft mit der Tennismarke LOVE:40 ein. Fashion ist ein fester Bestandteil der Kollektion. Wie kommen Lifestyle-Kollektionen aus recycelten Materialien an? Wie profitiert ein Verband wie der DTB von der Zusammenarbeit? Welche Potenziale gibt es für andere Sportarten?

Lara Kinzel, Gründerin, LOVE:40

Mit auf der Bühne



LOVE:40

TICKET

FANCOMMERCE.DE



Zweitagesticket 399 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



150 Teilnehmer und Teilnehmerinnen
über 30 Experten und Expertinnen auf
der Bühne



15./16. November 2023
in Hamburg