

■ 18./19. November 2026 // Hamburg

FANCOMMERCE

FORUM

Teil der



ENTERTAINMENT-MERCHANDISING

ZIELGRUPPEN & COMMUNITY

PERFORMANCE MARKETING

TRENDS & INSPIRATION

MARGE STATT MENGE

FANWELTEN



Veranstalter



Premium Partner



FANCOMMERCE FORUM

IM RAHMEN DER MERCHANDISING MESSE

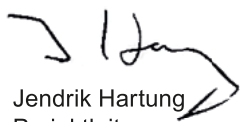
Liebe Entscheiderinnen und Entscheider,

FanCommerce verändert sich: Eigenmarken gewinnen an Bedeutung, Sonderkollektionen werden gezielter geplant und neue Technologien beschleunigen die Prozesse von der Produktidee bis zum Checkout.

Zum fünften Mal bringt das FanCommerce Forum anlässlich der Merchandising Messe die Entscheiderinnen und Entscheider aus Clubs, Ligen und Verbänden mit führenden Köpfen aus eCommerce, Technologie und Handel zusammen. Zwei Tage lang stehen konkrete Erfahrungen, erfolgreiche Geschäftsmodelle und der offene Austausch über die Zukunft des Merchandisings im Mittelpunkt. Das Programm reicht von aktuellen Marktzahlen und internationalen Vermarktungsansätzen über Sortimentsstrategien und Collaborations bis hin zu PIM, KI und effizienten Shop-Prozessen. Dabei geht es um die zentralen Fragen der Branche: Wie entstehen Produkte, die Fans wirklich erreichen? Wie lassen sich Prozesse vereinfachen und Erlöse steigern? Und welche Ideen prägen das FanCommerce von morgen?

Freut Euch auf neue Impulse, praxisnahe Einblicke und zahlreiche Gelegenheiten zum persönlichen Austausch. Seid dabei – wir freuen uns auf Euch!

Herzliche Grüße



Jendrik Hartung
Projektleiter
ESB Marketing Netzwerk



Sascha Steinbrück
Leiter Merchandising & Lizenzen
Hamburger SV & Merchandising Messe Hamburg



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. Wir sind der Überzeugung, dass die besten Ideen durch Austausch und Gespräche entstehen. Darum bieten wir seit 1994 Plattformen, auf denen sich die Branche trifft, austauscht und immer weiter professionalisiert. Aus der ursprünglichen „ESB Europäische Sponsoring-Börse“ ist damit im Laufe der Jahre das ESB Marketing Netzwerk mit heute über 670 Partnerunternehmen und über 50 Events pro Jahr gewachsen.

esb-online.com



Seit Beginn der 2000er-Jahre findet die Merchandising Messe Hamburg im Volksparkstadion statt. Während sich in den Anfangsjahren noch 40 – 50 Aussteller einem kleinen Publikum aus der Fußballbranche präsentiert haben, so ist seit der 15. Ausgabe der MMH der gesamte VIP-Bereich in der Osttribüne des Volksparkstadions mit über 100 Ständen voll ausgelastet.

Neben den Stammesbesuchern aus den deutschen Profiligen des Fußballs, nehmen mittlerweile auch viele größere Vereine aus anderen Sportarten (Handball, Basketball, Eishockey...) teil. Internationale Fußballvereine, sowie Unternehmen aus Musik, Entertainment, Industrie und Werbebranche runden das Publikum aus über 1.000 Besuchern ab.

merchandising-messe.de

PREMIUM PARTNER



Die DATA PRINT GmbH ist ein erfahrenes mittelständisches Unternehmen der Werbebranche. In unserem weltweit agierenden Firmenverbund finden sich Branchenführer wie Metallicards und LED IN MOTION. Mit unserem innovativen Firmenteam in China entwickeln wir Produkte im Bereich LED und Digital Signage direkt vor Ort.

Unser Spektrum reicht von der wenige Millimeter kleinen Metallkarte bis zur XXL-LED-Videowand. Wir beraten, planen und installieren bei unseren namhaften Kunden aus Wirtschaft, Politik und Profisport vor Ort.

led-in-motion.com

FORUM PARTNER



tante-e ist eine führende Shopify- und Shopify-Plus-Agentur im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen begleitet Marken bei der Konzeption, Migration, Umsetzung und kontinuierlichen Optimierung ihrer Online-Shops. Das Leistungsspektrum reicht von strategischer Beratung und UX/UI-Design über individuelle Programmierung bis zu Datenanalyse und A/B-Testing. Mit skalierbaren, leistungsstarken Shop-Lösungen unterstützt tante-e Unternehmen dabei, auch bei Traffic-Spitzen eine stabile Customer Experience zu bieten, Conversions zu steigern und ihr E-Commerce-Geschäft nachhaltig weiterzuentwickeln. Zu den Kunden zählt unter anderem der 1. FC Union Berlin.

tante-e.com



MS Direct ist ein internationaler Partner für E-Commerce-Fulfillment und grenzüberschreitenden Versand. Das Unternehmen unterstützt Online-Händler mit skalierbaren Lösungen für Lagerung, Kommissionierung, Versand und Retourenmanagement. Cross-Border-Lösungen vereinfachen zudem den Handel zwischen der EU, der Schweiz, Großbritannien und Norwegen – von der Zollabwicklung und Versteuerung bis zur lokalen Zustellung. Automatisierte Prozesse und Schnittstellen zu gängigen Shopsystemen schaffen Transparenz über Bestände, Bestellungen und Sendungen. So ermöglicht MS Direct eine zuverlässige Logistik und ein konsistentes Einkaufserlebnis über Ländergrenzen hinweg.

ms-direct.com

AUSSTELLER



MERCHANDISING 2026

🕒 18. November 2026 // 10:30

Begrüßung & Einführung

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Sascha Steinbrück, Leiter Merchandising & Lizenzen, Hamburger SV

Eigenmarken, Collabs und neue Impulse im Merchandising

Zum 29. Mal analysiert das Fanartikel-Barometer die Entwicklungen im Merchandising und Licensing des Profifußballs. Neben der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche und der Bewertung der Ausrüsterfirmen stehen in diesem Jahr erstmals auch die Eigenmarken der Clubs im Fokus: Wie werden Preispunkte gesetzt? Welche Besonderheiten ergeben sich bei Kollektionen für Frauen und Kids? Welche Rolle spielen Capsules und Collabs? Und wie entwickeln sich die strategischen Ansätze im Club-Merchandising?

Prof. Dr. Florian Riedmüller, Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

PUMA: von der Clubidee zur Kult-Kollektion

Die Ansprüche von Fußballfans an „ihre“ Trikots werden immer höher. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl an Trikotvarianten und der sie begleitenden Textilkollektionen auf Seiten der Ausrüster und Clubs. Wie schafft man es, Saison für Saison authentische und trotzdem innovative Produkte zu entwickeln, die in der Kurve begeistern und gleichzeitig breite Zielgruppen ansprechen? Wie geht PUMA diese Herausforderung gemeinsam mit den Clubs an?

Markus Leitner, Senior Manager Merchandising License Teamsport Europe, PUMA

Beyond the Rainbow Jersey: Values, Merchandise and Fan Culture

Merchandising is more than product: in Australia and the US, jerseys and special editions often become statements of identity, community and values. But diversity, inclusion or sustainability initiatives can also create resistance if they feel tokenistic. What makes values-led merchandise credible? How do fans respond? And what can European clubs learn from international markets?

Prof. Dr. David Fleischman, Senior Lecturer in Marketing, UniSC

Mit auf der Bühne



FULFILLMENT & INTERNATIONALISIERUNG

🕒 18. November 2026 // 12:00

E-Commerce Operations als Wachstumstreiber im globalen Fanmarkt

Internationale Fans und neue Märkte bieten grosses Wachstumspotenzial. Entscheidend ist, dass Prozesse nach dem Kauf mithalten: Lager, Versand, Retouren und lokale Anforderungen müssen skalierbar zusammenspielen. Wie schaffen Clubs Strukturen, die internationale Nachfrage zuverlässig bedienen? Und welche Rolle spielt die richtige Delivery Experience beim Roll-out von Merchandising?

Peter Egger, VP Growth, MS Direct

Make or Break: Logistik im Merchandising | Diskussion

Merchandising wächst, Drops werden kurzfristiger und Veredelung wird zum Standard. Spätestens bei Sondertrikots, Peaks und personalisierten Artikeln entscheidet Logistik über Umsatz, Marge und Fan-Zufriedenheit. Wie finden Clubs den richtigen Partner? Was muss intern bleiben, was kann ausgelagert werden? Und warum kann ein guter Logistiker im FanCommerce den Millionen-Unterschied machen?

Frank Hüttemann, Leiter Merchandising & Lizenzen, Bayer 04 Leverkusen

Kerstin Zerbe, Geschäftsführerin, BVB Merchandising

Alexander Kästle, Head of Ticketing & Merchandising, VfB Stuttgart

Peter Egger, VP Growth, MS Direct



Forum by:

MS Direct ist ein internationaler Partner für E-Commerce-Fulfillment und grenzüberschreitenden Versand. Das Unternehmen unterstützt Online-Händler mit skalierbaren Lösungen für Lagerung, Kommissionierung, Versand und Retourenmanagement. Cross-Border-Lösungen vereinfachen zudem den Handel zwischen der EU, der Schweiz, Grossbritannien und Norwegen – von der Zollabwicklung und Versteuerung bis zur lokalen Zustellung. Automatisierte Prozesse und Schnittstellen zu gängigen Shopsystemen schaffen Transparenz über Bestände, Bestellungen und Sendungen.
ms-direct.com

Mit auf der Bühne



🕒 Mittagspause // 13:00

🕒 18. November 2026 // 14:00

D2C-Trends: Erfolgsfaktoren für moderne Shops

D2C-Shops entwickeln sich weiter: Neue Technologien, veränderte Erwartungen und steigende Ansprüche an das digitale Einkaufserlebnis prägen den Markt. Welche Trends machen 2026 den Unterschied? Wie entstehen starke User Journeys und Experiences? Und welche Maßnahmen lassen sich direkt auf den eigenen Fanshop übertragen?

Adrian Piegsa, Gründer, Tante-E

Der Fanshop als Plattform: Digitale Commerce-Strategien in der Praxis

Fanshops entwickeln sich vom reinen Verkaufskanal zur zentralen Schnittstelle zwischen Club, Marke und Fan. Wie hat der 1. FC Union Berlin neue Funktionen wie Trikot-Konfigurator, Personalisierung, Membership-Produkte und POS-Integration umgesetzt? Welche Stolpersteine gilt es zu beachten? Und was lässt sich auf andere Clubs übertragen?

Malte Gützlaff, Head of Marketing, 1. FC Union Berlin

Adrian Piegsa, Gründer, Tante-E

Fanshops in der Praxis: Learnings aus dem Club-Commerce

Der digitale Fanshop stellt Clubs vor vielfältige Herausforderungen: Technologie, Prozesse, Sortiment und Fan-Erlebnis müssen zusammenspielen. Welche Shop-Setups haben sich bewährt? Welche Herausforderungen prägen den Alltag? Und welche Maßnahmen bringen messbare Fortschritte im eCommerce? Was sind konkrete Erfahrungen aus der Vereinswelt?

Malte Gützlaff, Head of Marketing, 1. FC Union Berlin

Adrian Piegsa, Gründer, Tante-E

Maximilian Kockerbeck, Account Executive, Shopify DACH

 tante-e

 shopify

Forum by:

tante-e ist eine führende Shopify- und Shopify-Plus-Agentur im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen begleitet Marken bei der Konzeption, Migration, Umsetzung und kontinuierlichen Optimierung ihrer Online-Shops. Das Leistungsspektrum reicht von strategischer Beratung und UX/UI-Design über individuelle Programmierung bis zu Datenanalyse und A/B-Testing. Mit skalierbaren, leistungsstarken Shop-Lösungen unterstützt tante-e Unternehmen dabei, auch bei Traffic-Spitzen eine stabile Customer Experience zu bieten, Conversions zu steigern und ihr E-Commerce-Geschäft nachhaltig weiterzuentwickeln. Zu den Kunden zählt unter anderem der 1. FC Union Berlin.
tante-e.com

Mit auf der Bühne



ZIELGRUPPEN & COMMUNITY

🕒 18. November 2026 // 15:30

FC St. Gallen x OpenAir: Zwei Communities, ein Trikot

Nach dem ersten Cupsieg seit 57 Jahren verlängert der FC St. Gallen den Titel kommunikativ über den Sport hinaus: OpenAir St. Gallen mit Festivalbühne, Fan-Version von «Mon Amour» und Retro-Trikot lassen den FCSG Festivalfans erreichen und seine Rolle als Kultmarke der Ostschweiz stärken. Das OpenAir profitiert von Club-Identität, Titel-Euphorie und grün-weißer Community. Wie entsteht aus überschneidenden Zielgruppen ein echter Hype? Welche Rolle spielen Timing, Musik, Merchandising und lokale Identität? Wie dauerhaft kann die gemeinsame Plattform bespielt werden?

Beat Kronenberg, CEO, FC St. Gallen

Cyrill Stadler, CFO, OpenAir St. Gallen

Vom Trikot zur Marke: Merchandising als Teil der Markenstrategie

Ein Trikot allein macht keine Marke. Neue Markenauftritte wie der von Werder Bremen, dem VfB Stuttgart oder der Belgischen Pro League zeigen: Erst wenn Wappen, Typografie, Kollektion und Fanshop aus einem Guss sind, entsteht ein Auftritt, den Fans wiedererkennen. Wie wird Merchandising zum strategischen Bestandteil der Clubmarke? Welche Rolle spielen Design, Sortiment und Experience?

Nils Unterharnscheidt, Co-Founder, Societas

Von der Vereinsgeschichte zum Sammlerstück: neue Wege im Merchandising

Titel, legendäre Spiele und emotionale Momente schaffen Identifikation über Generationen hinweg. Wie wird aus Geschichte ein hochwertiges Sammlerprodukt – ohne Warenbestände, Absatz- oder Lagerrisiko? Welche Rolle spielen Limitierung, Wertigkeit und Storytelling? Wie erreichen Sammlerobjekte neue Zielgruppen und wie schaffen sie zusätzliche Erlöse?

Martin Geisthardt, Geschäftsführer, 1. FC Magdeburg

Markus Gagel, Vertriebsleitung, Reischauer

Jörg Zeitz, Geschäftsführer, Heldenmedaillen Management

Merchandising nach Sportart: Was Fans wirklich kaufen | Talk

Basketball, Eishockey und Handball funktionieren im Merchandising anders als Fußball: andere Spieltage, Fankulturen, Produktlinien. Von Jerseys über Lifestyle-Kollektionen bis zu Sondereditionen entstehen sportartspezifische Strategien mit eigenem Umsatzpotenzial. Welche Produkte passen zu welcher Community? Wie unterscheiden sich Kaufanlässe und Zielgruppen? Und was können Clubs voneinander lernen?

Dominik Dobiasch, Leiter Merchandising, Adler Mannheim

Markus Buchmann, Vorstand / 2. Vorsitzender, MHP Riesen

Eike Korsen, Geschäftsführer, DIE RECKEN – TSV Hannover-Burgdorf Handball

Veronika Korbei, Partnerschaften & Sponsoring, Handball West Wien

Mit auf der Bühne



FANWELTEN & PERFORMANCE

🕒 19. November 2026 // 10:30

Fan Journey statt Einzelticket: Vom Besucher zum wiederkehrenden Fan

Zoos, Festivals und Freizeitattraktionen denken Besucher nicht nur als Ticketkäufer, sondern als wiederkehrende Gäste mit digitaler Journey. Die Software Venue Manager bringt Erfahrungen aus dem digitalen Dänemark in den Sport: Ticketing, Up-selling, Memberships, POS und Besucherkommunikation greifen stärker ineinander. Was lässt sich auf Clubs und Venues übertragen? Wie entstehen höhere Warenkörbe vor Ort und online? Und welche Rolle spielen Daten für Fanbindung und neue Erlöse? **Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz**, CEO, Venue Manager DACH

Der Fan-Shop wächst mit: individuell im Erlebnis, standardisiert im Kern

Fan-Shops müssen markentypisch, emotional und nah am Fan sein. Gleichzeitig steigen Anforderungen an Prozesse, Daten und Skalierbarkeit. Wie lassen sich Produktinformationen zentral steuern und automatisiert ausspielen? Und wie entsteht ein individuelles Fan-Erlebnis auf einer effizienten technologischen Basis?

Tobias Marks, CCO, apollon

Norbert Weckerle, CEO, apollon

KI im Merchandising: Time to Market neu gedacht

Der 1. FC Nürnberg nutzt KI, um die Time to Market in der Produktkommunikation zu verkürzen. Aus einfachen Schnappschüssen oder Illustrationen von Musterartikeln entstehen innerhalb weniger Tage hochwertige Modelbilder, Kampagnenmotive und Content für Fanshop, Social Media und digitale Flächen. Wie verändert KI die Produktkommunikation? Wann wird klassisch geschootet, wann kommt AI zum Einsatz? Welche ersten Erfahrungen hat der 1. FC Nürnberg im letzten Jahr mit AI Visuals gesammelt? Was könnte der nächste Evolutionsschritt von AI im Merchandising sein?

Lorenz Körbelin, Geschäftsführer, Eiskalt Marketing

Carsten Schwarz, Einkauf und Produktmanagement, 1. FC Nürnberg

Mit auf der Bühne



MARGE STATT MENGE

🕒 19. November 2026 // 12:00

Deichbrand: Zwischen Wetter, Warenwirtschaft und Warteschlange

Festival-Merch entsteht lange vor dem ersten Act: Sortiment, Mengen, Wetterrisiko, POS und Warenwirtschaft entscheiden über Umsatz und Marge. Rund 80 % der Verkäufe entstehen am Festival, 20 % bereits unterjährig. Wie plant man Longsleeves, Hoodies und Shirts richtig? Welche Rolle spielen Vorverkauf, Online-Shop und Festival-POS? Und wie wird Merch vom Souvenir zum ganzjährigen Erlösfeld?

Harry Kühl, Head of Merchandise, FKP Eventservice

Nach dem Checkout beginnt die Marge

Im Fanshop endet der Verkauf nicht mit dem Kauf. Retouren entscheiden über Marge, Servicequalität, Produktdaten und Fanbindung. Der 1. FC Köln und toern arbeiten daran, Rücksendungen digital zu steuern und daraus bessere Prozesse abzuleiten. Wie wird aus einer Retoure ein Lernmoment? Welche Rolle spielen KI, Automatisierung und Umtauschlogik? Und wie verbessert Post-Purchase das Einkaufserlebnis der Fans?

Alena Schneck, CEO, toern

Mit auf der Bühne



TICKET

FANCOMMERCE.DE



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



180 Teilnehmende | über 30 Experten
und Expertinnen auf der Bühne



18./19. November 2026
in Hamburg