18./19. November 2026 // Hamburg

FANCOMMERCE FORUM

Teil der MM HH

ENTERTAINMENT-MERCHANDISING

ZIELGRUPPEN & COMMUNITY

PERFORMANCE MARKETING

TRENDS & INSPIRATION

MARGE STATT MENGE

FANWELTEN

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

MM HH

Premium Partner

LED IN MOTION

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 MMHH der gesamte VIP-Bereich in der Osttribüne des Volksparkstadions mit über 100 Ständen voll ausgelastet.
Neben den Stammbesuchern 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

LED IN MOTION ist Ihr professioneller Ansprechpartner für visuelle Kommunikation in Sportarenen. Wir entwickeln, liefern und betreuen LED-Lösungen für Innenraum, VIP- und Hospitality-Bereich, Fassade und Außengelände – von der großen Videowand über Bandenwerbung bis zum mobilen LED-Tresen im Fanshop. Eigene Produktentwicklung, deutsche Projektabwicklung, Service deutschlandweit. Realisiert haben wir unter anderem für den VfL Wolfsburg, die Grizzlys Wolfsburg, die Fischtown Pinguins und die Eis Arena Wolfsburg – sowie für zahlreiche weitere Clubs, Arenen und Veranstalter.
Neu bei uns und vor Ort zum Anfassen: unser rollbares LED-Display und der begehbare LED-Boden – beides zeigen wir als Demostreifen im Format 1,00 × 0,50 m.
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

Die Heldenmedaillen Management GmbH entwickelt individuelle Medaillen und Barren aus hochwertigen Edelmetallen für Fans, Sammler und Anleger. Gemeinsam mit Clubs, Verbänden und Marken entstehen exklusive Erinnerungs- und Sammlerstücke, die sportliche Erfolge, besondere Persönlichkeiten oder historische Momente dauerhaft festhalten. Durch individuelle Motive und hochwertige Materialien verbindet Heldenmedaillen emotionale Fanbindung mit langfristigem Wert. So werden besondere Geschichten zu exklusiven Produkten, die bestehende Merchandising-Sortimente um eine hochwertige Kategorie ergänzen.
heldenmedaillen.com

MEDIENPARTNER

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

FANSHOP DER ZUKUNFT: TRENDS UND PRAXIS

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

1. FC UNION

shopify

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

From Product to Culture
Ein Trikot ist mehr als Sportbekleidung. Eine Trading Card ist mehr als ein Sammlerstück. Und eine Fan-Community ist mehr als eine Zielgruppe. Wie werden Produkte zu Symbolen einer Kultur? Welche Bedeutung haben Licensing, Community Building und Markenentwicklung? Und wie entsteht kulturelle Strahlkraft, die weit über Commerce hinaus Wirkung entfaltet?
Jan Borgmann, Head of Merchandising & Licensing, BSC Young Boys
Sebastian Zocher, Founder, CardMadness
Philipp Bohner, Head of Licensing, Bundesliga

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, Upselling, 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 geshootet, 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

VENUE MANAGER
apollon
eiskalt MARKETING
1. FCN

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

FKP EVENTSERVICE
toern

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

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

Ansprechpartner
Jendrik Hartung
hartung@esb-online.com

Veranstaltungsort
Volksparkstadion
Hamburg

Bildrechte
© Gabriele Griessenböck
© MMHH
© FCSG_OpenairStGallen_Hecht_
ManuelEichmann