

FANCOMMERCE FORUM

Teil der



VIRTUELLES MERCHANDISING

SOCIAL COMMERCE

KAUFVERHALTEN

NACHHALTIGKEIT

ABSATZKANÄLE

E-COMMERCE



©MMHH

Veranstalter

Forum- und Medienpartner



eventcompanies.de



1. FANCOMMERCE FORUM IM RAHMEN DER MERCHANDISING MESSE

Sehr geehrte Damen und Herren,

Am 23./24. November gibt es einen Grund mehr nach Hamburg zu kommen. Im Rahmen der Merchandising Messe Hamburg findet das erste FanCommerce Forum statt. In fünf Themenblöcken erläutern 30 Experten und Expertinnen die neusten Entwicklungen und Trends. Strategien und Absatzkanäle, Zielgruppen und deren Kaufverhalten, virtuelles Merchandising und Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz für Merchandising-Absatz sind einige der vielfältigen Themen.

Wir freuen uns, Sie zur Premiere begrüßen zu dürfen. Sichern Sie sich jetzt den Platz beim ersten FanCommerce Forum. Die Teilnehmerzahl ist aufgrund der Raumsituation begrenzt.

Herzliche Grüße

Deborah Coors

Deborah Coors
Projektleiterin,
ESB Marketing Netzwerk

Sascha Steinbrück

Sascha Steinbrück
Leiter Merchandising & Lizenzen
Hamburger SV / MMHH

VERANSTALTER

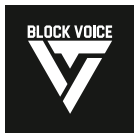


1994 wurde die ESB als Europäische Sponsoring-Börse gegründet. 2014 umbenannt in ESB Marketing Netzwerk ist sie Marktführer für Know-how und Kontakte im professionellen und semiprofessionellen Markt für Sport, Entertainment & Marketing. Die ESB bietet ihren Mitgliedern umfangreiches Know-how, branchenrelevante Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Dabei fördert die ESB gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business. 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 Stammes Besuchern 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

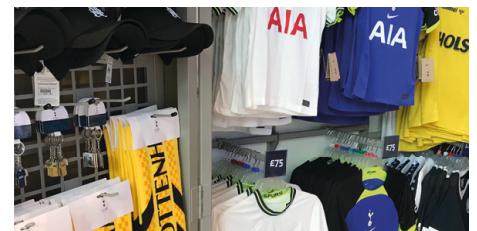


Block Voice GmbH ist eine Agentur für Handel, Merchandising und Licensing im Sport. Block Voice liefert exzellentes Produktdesign auf bedruckten T-Shirts, Hoodies und Sweatshirts usw. und arbeitet sehr eng mit der GOTS-zertifizierten Textildruckerei Monkeydrive zusammen. Zudem vertreibt Block Voice exklusiv in der DACH-Region die Auktions-Plattform des kanadischen Unternehmens Commerce Dynamics International (betreiben Auktionen u.a. für NFL, NHL, NBA, MLB, MLS). blockvoice.de

MEDIEN PARTNER



eventcompanies.de



HAUPTBÜHNE



23. November 2022 // 10.15



Volksparkstadion Hamburg

Begrüßung & Einführung

20 Jahre Merchandising Messe Hamburg. Zur Jubiläumsausgabe findet das 1. FanCommerce Forum statt. Die Ambitionen sind groß. Das FanCommerce Forum will jährlich die aktuellen Trends und Marktentwicklungen aufzeigen. Dabei stehen Absatzkanäle, Zielmärkte und Marketingstrategien im Fokus.

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Deborah Coors, Projektleiterin FanCommerce, ESB Marketing Netzwerk

Sascha Steinbrück, Leiter Merchandising & Lizenzen, Hamburger SV ¹¹

Purpose und Promotion: Mit Daten-Verständnis die Fans richtig ansprechen

„Not all fans are created equal“ – das von George Orwell entlehnte Zitat beschreibt die Chance, mehr aus der Fan-Beziehung zu machen. Wofür der Verein steht, entscheidet er nicht allein. Für jeden Fan gibt es andere Facetten. Daten erlauben es, ihre Signale zu lesen und zu verstehen. René Otto (Rock N Shop) und Martin Groß-Albenhausen (bevh) zeigen wesentliche Entwicklungen des Nutzerverhaltens auf und erläutern, wie daraus nachhaltige Handelsbeziehungen entstehen können.

Martin Groß-Albenhausen, stv. Hauptgeschäftsführer, bevh ¹²

René Otto, Geschäftsführer, ROCKnSHOP GmbH ¹³

FanCommerce-Trends: Mobile, Social und Live? | Diskussion

Der E-Commerce entwickelt immer neue Kanäle und Formen. Welche Relevanz haben diese im Merchandising? Wo lohnen sich Tests und Investitionen? Lassen sich neue Kundengruppen beispielsweise mit Live-Shopping erschließen? Wie sieht eine gute Verknüpfung von Social Media und Fanartikel-Plattformen im Jahr 2023 aus?

Kerstin Zerbe, Geschäftsführerin, BVB Merchandising ¹⁴

Michael Fischer, Abteilungsleiter Merchandising VfL Bochum 1848 ¹⁵

Weitere TeilnehmerInnen TBA



ROCKnSHOP



NACHHALTIGKEIT & MERCHANDISING

🕒 23. November 2022 // 11.45

📍 Volksparkstadion Hamburg

Bedeutung vom Sportmerchandising – Bestandsaufnahme Bundesliga

Zum 25. Mal analysiert Dr. Peter Rohlmann in seinem Fanartikel-Barometer bereits die Entwicklungen im Merchandising von den drei höchsten Spielklassen für die Saison 2021/22. Wie hat sich das Merchandising verglichen zu den Vorjahren entwickelt? Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit bei den verschiedenen Produkten? Wie wirkt sich die Nachhaltigkeit auf den Verkauf aus? Und welche Trends könnten bald schon völlig «normal» sein?

Dr. Peter Rohlmann, Inhaber, PR Marketing

Deborah Coors, Projektleiterin, ESB Marketing Netzwerk

Zertifizierungen in der Textilbranche | Diskussion

Zertifizierungen von Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle in der Außendarstellung. Doch welche Kriterien zeichnen fair produziertes Merchandising aus? Welche Anforderungen müssen Vereine erfüllen, um ein Siegel zu erhalten? Worin unterscheiden sich die wesentlichen Anforderungen zwischen den Organisationen? Und auf welche der drei Dimensionen (sozial, ökologisch, wirtschaftlich) liegt der Hauptfokus?

Silke Langer, Beraterin, Grüner Knopf

Sandra Dusch Silva, Senior Researcher, CIR

Nachhaltigkeit & Anforderungen an das Merchandising | Diskussion

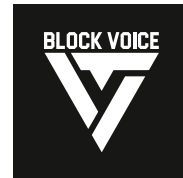
Trikotkollektionen aus recycelten Plastikmüll, Material aus einem ökologisch fairen Anbau oder sozial kontrollierte Produktionsprozesse – die Möglichkeiten zu handeln sind unbegrenzt. Welche Maßnahmen sind jedoch sinnvoll? Welche Rolle spielen hierbei Vorgaben und Eigeninitiative? Wo besteht noch Handlungsbedarf? Und wie lässt sich ein Preisaufschlag für nachhaltige Produkte bei den Fans rechtfertigen?

Sophia Trotno, ESG & Sustainability Referentin, Arnecke Sibeth Dabelstein

Alexander Timm, Leitung Marketing & Merchandising, FC St. Pauli

Stefan Wagner, CSR & Corporate Development, TSG Hoffenheim

Tobias Naumann, Managing Director, BlockVoice



Forum by:

Block Voice GmbH ist eine Agentur für Handel, Merchandising und Licensing im Sport. Block Voice liefert exzellentes Produktdesign auf bedruckten T-Shirts, Hoodies und Sweatshirts usw. und arbeitet sehr eng mit der GOTS-zertifizierten Textildruckerei Monkeydrive zusammen. Zudem vertreibt Block Voice exklusiv in der DACH-Region die Auktions-Plattform des kanadischen Unternehmens Commerce Dynamics International (betreiben Auktionen u.a. für NFL, NHL, NBA, MLB, MLS). blockvoice.de

Mit auf der Bühne



🕒 Mittagspause // 13.00

🕒 Übertragung WM-Spiel Deutschland vs. Japan // 14.00



VIRTUELLES MERCHANDISING

🕒 23. November 2022 // 16.00

📍 Volksparkstadion Hamburg

Digitale Sammelkarten – Merchandising? Marketing? Beides!

Das Geschäft mit digitalen Sammelkarten auf der Blockchain boomt. Fanzone.io ist einer der Big Player im Markt und kooperiert bereits mit zahlreichen Partnern wie dem FC Schalke 04, dem DFB oder dem FC Bayern Basketball. Mit dem Deutschen Basketball Bund folgte nun der nächste Drop. Wie sieht die NFT-Umsetzung mit dem Verband aus? Wie ergeben sich durch die NFT-Kollektion auf unaufdringliche Art und Weise Cross-Selling Potenziale für das Merchandising? Und wie können NFTs dazu verhelfen das Merchandising und Marketing noch besser zu verbinden und neue Potenziale auszuschöpfen?

Dirk Weyel, CEO & Co-Founder, Fanzone

Virtuelle Trikotkollektionen im Fußball | Diskussion

Auf einen Schwung haben in der vergangenen Saison diverse Clubs virtuelle Trikotkollektionen in Form von «duffle bags» (d.h. zufällig zusammengestellte Trikotpakete) auf den Markt gebracht. Wie haben die Fans das aufgenommen? Welche Fan-Aktivierungen lassen sich hierdurch umsetzen? Und welchen Einfluss haben die NFTs auf das physische Merchandising?

Nico Hruby, Chief Digital Officer, SV Werder Bremen

Jan Borgmann, Leiter Merchandising, BSC Young Boys

Mit auf der Bühne



TRENDRADAR

🕒 23. November 2022 // 17.00

📍 Volksparkstadion Hamburg

Merchandising Boost dank Künstlicher Intelligenz

Sensape und Paris St. Germain haben gemeinsam eine Kampagne umgesetzt: Mit Hilfe von KI konnten die PSG-Fans ein virtuelles Selfie mit den PSG-Stars machen. Die daraus gewonnenen Informationen (z.B. Lieblingsspieler) konnten zur zielgerichteten Personalisierung der Merchandising Angebote verwendet werden. Welchen Einfluss hatte diese Maßnahme auf den Merchandising Verkauf? Welche Learnings konnten aus dem Projekt gezogen werden? Für wen ist der Einsatz von KI sinnvoll?

Michael Lehnert, Commercial Director, Sensape

Schnittstelle Ticketing & Merchandising

Im Jahr 2018 hat EVENTIM Sports das Produkt Tixx-Merchandising auf den Markt gebracht. Mit Erfolg! Bereits mehr als 15 Vereine nutzen den Merchandising Shop aktuell. Der Fanartikel Onlineshop stellt einen Bestandteil der großen Product Suite von EVENTIM Sports dar, wird durch die zentrale Integrationsplattform Tixx-Connect mit allen relevanten Kundendaten versorgt und fügt sich optimal in die Systemumgebung ein. Welche Potenziale bietet die Systemlandschaft des Sports grundsätzlich und speziell die Nutzung des Merchandising Shops? Wie können externe Systeme in die EVENTIM Systemlandschaft integriert werden? Und was hat es mit Features wie dem Trikotkonfigurator 3.0 auf sich?

Jens Brämer, Geschäftsführer, CTS EVENTIM Sports GmbH

Merchandising abseits des Mainstreams | Diskussion

König Fußball dominiert auch im Merchandising. Doch wie sieht es eigentlich bei anderen Sportarten aus? Welche Trends beschäftigen den Handball, Basketball und Eishockey? Welche Erwartungen stellen die Fans an das Merch der Vereine? In welchen Angelegenheiten kann sich der Fußball etwas abgucken?

Philipp Geimer, Head of Business Development, Brose Bamberg

Christina Schertes, Leitung Ticketing & Merchandising, Krefeld Pinguine

Mit auf der Bühne



SHOP TECHNOLOGIE & ABSATZKANÄLE

🕒 24. November 2022 // 10.30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Gemeinsam nach vorne mit Omnichannel

Rose Bikes, Shopware, BabyOne uvm. – Der Visionär Marcus Diekmann hat bereits einige Erfolgsgeschichten bei der Implementierung einer Omnichannel-Strategie hinter sich. Was waren die größten Herausforderungen? Wie schnell geht die Umsetzung im Sportbereich? Und warum ist sein Motto «Gemeinsam Voran» die einzig richtige Möglichkeit?

Marcus Diekmann, Enterprise Evangelist Shopware & Beirat Rose Bikes ¹

The Age of Conversational – Die Zukunft des E-Commerce

Die Zukunft des E-Commerce wird häufig mit Automatisierung, Bots und Software in Verbindung gebracht. Vor eine erfolgreiche Automatisierung und die Konversion in Umsatz hat der Sportgott jedoch die Akzeptanz des Fans gestellt. Hier braucht es eine Kombination innovativer Service-Angebote an der Schnittstelle von Technologie und Mensch. Felix Hartmann zeigt die Bedeutung von Pull-Kommunikation, um das Vertrauen der Fans in ihre Clubs in eine erfolgreiche FanCommerce-Strategie zu übersetzen. Mit über 200.000 abgeschlossenen Konversationen über WhatsApp pro Jahr ist die Fortune Services GmbH ein Vorreiter im Bereich der Conversational Services in Deutschland.

Felix Hartmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Fortune Services ²

Partner gesucht?! | Diskussion

Die Arten der Zusammenarbeit mit Handels- und Dienstleistungsunternehmen sind im Merchandising und Licensing vielfältig. Wann funktionieren welche Kooperationsmodelle? Welche Bedeutung hat die Wahl des Ausstatters auf die Kooperationsmodelle? Welche Arten der Marketing-Kooperationen mit Händlern online wie offline funktionieren auch im Jahr 2023?

Björn Endter, General Manager Sports Licensing, eleven teamsports ³

Weitere TeilnehmerInnen TBA

State of the Art: Influencer Marketing x Social Shopping

Influencer Marketing ist ein fester Bestandteil des Marketing-Mix bei Marken. Was können Vereine sich von Marken abgucken? Wie können sie die Strahlkraft der Influencer beim Social Shopping nutzen? Und welche Relevanz sollte das Thema bei der Absatzförderung einnehmen?

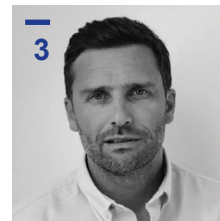
Michael Litschka, CEO, ML Marketing ⁴



ROSE



FORTUNE SERVICES



11TEAMSPTS



ML MARKETING



TICKET

FANCOMMERCE.DE



Zweitagesticket 290 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



150 TeilnehmerInnen
30 Speaker auf der Bühne



23./24. November 2022
in Hamburg