

■ 13./14. November 2024 // Hamburg

FANCOMMERCE

FORUM

Teil der



DATA & PERFORMANCE

TIKTOK, AMAZON & CO.

eCOMMERCE

FANJOURNEY

MERCH 360°

LICENSING

FUTURE



Veranstalter



Forum Partner



webnetz

FANCOMMERCE FORUM

IM RAHMEN DER MERCHANDISING MESSE

Liebe Entscheiderinnen und Entscheider,

das FanCommerce Forum findet in diesem Jahr zum dritten Mal anlässlich der Merchandising Messe statt. Hochwertiger Erfahrungsaustausch steht im Fokus des zweitägigen Kongresses. Die Merch-Entscheiderinnen und -Entscheider von Borussia Dortmund, den Kölner Haien, SC Freiburg, Bayer 04 Leverkusen, Union Berlin, Rock am Ring und anderen Top-Marken treffen auf geballte eCommerce- und Performance-Marketing-Kompetenz.

Die Themenvielfalt reicht auch in diesem Jahr von Nachhaltigkeit, TikTok, Lifestyle und Performance-Marketing bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen.

Gemeinsam diskutieren die Top-Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Sport und Industrie die neuesten Entwicklungen im Merchandising & Licensing, eCommerce und der Sportartikelindustrie.

Sei dabei, wir freuen uns auf Deine Teilnahme!

Herzliche Grüße



Jendrik Hartung
Projektleitung
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



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 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

FORUM PARTNER



Seit 2009 berät webnetz nationale und internationale Kunden in allen Bereichen des Online-Marketings, der Webentwicklung und Consulting. Die Agentur mit Sitz in Lüneburg konzipiert kanalübergreifende Strategien und unterstützt ihre Kunden bei der Umsetzung der Maßnahmen. webnetz ist zertifizierter Partner von Google, Microsoft, Shopware, Awin Top Agency sowie Shopware Gold Partner. Über 200 Unternehmen aus verschiedenen Branchen vertrauen seit Jahren der Fachkompetenz von webnetz.

webnetz.de



Mit Data Talks Supporter Data Plattform verkaufen Sportorganisationen, auf Grundlage von Supporter Daten, mehr Tickets und mehr Merch. Unsere Kunden schaffen es auch, einen höheren Wert in Ihren Sponsoring-Vereinbarungen zu gewährleisten. Mit unserer hochmodernen Supporter Data Plattform können Sie Ihre Supporter Data besser nutzen, indem Sie Ihre Daten sammeln, analysieren und entsprechend handeln.

datatalks.se

MEDIEN PARTNER



MERCHANDISING FACTS & FUTURE

🕒 13. November 2024 // 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

Sascha Steinbrück, Leiter Merchandising & Lizenzen, Hamburger SV

Status quo und Trends im Merchandising des Profifußballs

Zum 27. Mal analysiert Dr. Peter Rohlmann in dem von ihm entwickelten Fanartikel-Barometer die Entwicklungen im Merchandising der drei höchsten deutschen Fußballklassen in der Saison 2023/24. In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Riedmüller zeigen die beiden Experten auf: Was sind die Treiber für steigende Fanartikelumsätze? Welche Rolle spielt die Saisonalität beim Merchandising-Absatz? Welche Zielgruppen nehmen an Bedeutung zu? Welche wirtschaftliche Rolle spielen Sondertrikots? Wie wird die aktuelle Preisentwicklung im Trikotgeschäft beurteilt?

Dr. Peter Rohlmann, Inhaber, PR Marketing

Prof. Dr. Florian Riedmüller, Marketinglehrstuhl, Technische Hochschule Nürnberg

BVB: eCommerce Erlebnis der Spitzenklasse

Die neue eCommerce-Plattform bietet Fans eine maßgeschneiderte, integrierte und nahtlose Shopping-Erfahrung. Was macht die Plattform für den Club und Fan interessant? Wie unterstützt diese beim – globalen und regionalen – Merch-Wachstum?

Jens Bräunig, Vice President, Merchandise für Central Europe, Legends

Kerstin Zerbe, Managing Director, BVB Merchandising

Pummys: In 2 Jahren von 0 auf 600.000 Kunden im eCommerce

Über 600.000 Kunden begeisterte das Kieler Start-up innerhalb von zwei Jahren für seine Wolkenschuhe. 5.000 Content Creator, klare Produktstrategie und datengetriebenes Performance Marketing. Was ist das Erfolgsrezept für den schnellen Aufstieg von Pummys? Welche Marketingstrategien werden 2025 im eCommerce relevant sein?

Eugen Nowosselski, CEO, Pummys

Nachhaltigkeits-Label: Nutzen und Relevanz für Clubs & Co. | Diskussion

Klarheit, Transparenz, Verbraucherschutz, aber auch Markenbildung und Kommunikation sind wichtige Funktionen von Zertifizierungen – Doch wer blickt beim Label-Dschungel noch durch und welche Relevanz haben diese heute? Wie nutzen Clubs Labels in ihrer Merch-Strategie?

Gordon Knebel, Leiter Merchandising, 1. FC Union Berlin

Sebastian Tripp, Geschäftsführer, WWF Deutschland

Mit auf der Bühne



PR MARKETING



Pummys®



🕒 Kaffeepause // 12:00



FANJOURNEY EXCELLENCE

🕒 13. November 2024 // 12:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Bayer 04: Meister. Merchandising. Marke.

Der erstmalige Gewinn der Deutschen Meisterschaft und der neue Markenauftritt sind Meilensteine in der Bayer-04-Clubhistorie. Was sind die Auswirkungen im Merchandising-Absatz? Welchen Einfluss hat das neue Markenbild auf die Fan-artikelkollektionen? Was ist das Konzept der neuen interaktiven Shopping- und Erlebnis-Bayer-04-Fanwelt?

Frank Hüttemann, Leitung Merchandising & Lizenzen, Bayer 04 Leverkusen

SC Freiburg - Der (digitale) Fanshop als Emotionstreiber

Ein durchgängiges Besuchererlebnis vom Fan-Shop über das Museum bis ins Stadion stärkt die emotionale Bindung zum Lieblingsclub. Wie wird der Fanshop durch Digital Signage zum Emotionstreiber? Welche (Umsatz-)potentiale können dadurch geschaffen werden? Wie lässt sich aktueller Content effizient ausspielen?

Jesco Diedrichsen, Sales Manager, PMS Perfect Media Solutions

Fenerium x Multi Marketplace: Erfolg durch neue Vertriebskanäle

Fenerbahçe steigerte sein internationales Bestellvolumen durch Anbindung an Plattformen wie Amazon und Zalando um rund 40%. Welche Herausforderungen brachte der ausländische Versand mit sich? Wie wurden Prozesse für deutsche Kunden vereinfacht?

Charles Kelland, Business Development Manager, Active Ants

Maik Eberweiser, Sales Manager, Active Ants

Digitales Bargeld als Umsatz-Boost für Clubs & Veranstalter

Der Tausch von Bargeld in elektronisches Geld mit paylodo generiert neue Erlösströme. Zudem ermöglicht paylodo durch den eigenen Marktplatz eine Erhöhung der Reichweite für Veranstalter und Clubs. Welche Erfahrungen konnten bisher gesammelt werden? Warum ist das für den Sport interessant?

Philip Opitz, Head of Sales, Merkur Interactive

Mit auf der Bühne



INNOVATION & PERSPEKTIVEN

🕒 13. November 2024 // 14:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Licensing International: Überblick und Herausforderungen

Im Jahr 2023 erreichte der weltweite Umsatz mit lizenzierten Waren und Dienstleistungen ein Plus von 8% gegenüber dem Vorjahr. Spitzenreiter sind Entertainment/Characters, Corporate Brands und Sport. Welche Wachstumsbereiche und Herausforderungen stechen zusätzlich hervor? Welche wirtschaftlichen Auswirkungen hat das auf die Industrie?

Ute Stauss, Managing Director Germany, Licensing International

Mit 3D-Prototyping & Fitting schneller am Point of Sale

Geld, Zeit & Ressourcen sparen dank virtueller Prototypenerstellung und Passformoptimierung – Welche Erfahrungen konnten gewonnen werden? Wie können 3D-Technologien erfolgreich implementiert werden? Was gilt es zu beachten?

Flora Zangue, 3D Fashion Specialist, Hohenstein Group

Adler Mannheim – Digitale Barrierefreiheit im Sport

Farbausgleich, adaptive Vergrößerung, einfache Sprache, Blaufilter und Vorlesefunktion unterstützen die individuellen Bedürfnisse aller Besucher. Wie funktioniert die Implementierung? Welche neuen Zielgruppen wurden erschlossen? Wie wird das Angebot angenommen?

Lars Assent, Team-Lead Sales, eye able

Dominik Dobiasch, Leiter Merchandising, Adler Mannheim

Mit auf der Bühne



DATA & PERFORMANCE



13. November 2024 // 16:00



Volksparkstadion Hamburg

Merch-Boost dank Fanfreue

Wie gelingt die Transformation des Besuchers zum Fan und treuen Merch-Kunden? Welche Touchpoints schaffen Emotionen? Wie lassen sich diese in gezielte Anreize für Cross- und Upselling transformieren?

Philip Nordfeldt, Founder & CEO, Data Talks

Personalisierter & effizienter Kundenservice dank digitalem Support

Die steigende Anzahl von Anfragen rund um das Fanerlebnis erfordert innovative Automatisierungslösungen im Kundenservice. Doch wie lässt sich das mit der notwendigen emotionalen Bindung zu den Fans vereinbaren? Wie erhöhen digitale Werkzeuge die Service-Effizienz? Welche Tools helfen, das Fanerlebnis zukünftig persönlich und emotional zu gestalten?

Christopher Harms, Business Transformation Strategist EMEA, Zendesk

Dario Waechter, Geschäftsleitung & Partner, atlantis dx

Borussia Dortmund: A/B Testing als Accelerator für Fußballvereine

Zur Optimierung der Customer Journey im eCommerce setzt Borussia Dortmund A/B Testing ein. Der Verein hat eine Experimentation-Strategie entwickelt, die wertvolle Erkenntnisse zur Verbesserung der digitalen Customer-Journey und des Verhaltens der Fans liefert. Was sind die wichtigsten Faktoren für A/B Testing? Wie setze ich eine Experimentation-Strategie auf?

Natalie Panek, Digital Sales | User Experience Designer, Borussia Dortmund

Hendrik Schnieders, Teamlead Digital Marketing, Borussia Dortmund

FC Schalke 04 – Performance Boost für den Online-Shop

Ein Online-Shop, der ein gutes Online-Erlebnis und hohe Performance bietet, begeistert Fans auch außerhalb des Spielfeldes. Was macht ein gutes Online-Erlebnis aus? Welchen Herausforderungen stehen der Shop-Betrieb bei besonderen Aktionen wie einem Trikot-Launch? Welche Prozesse können zur Leistungsanalyse und -optimierung beitragen?

Susanne Körber, Head of Application Management Services, best it

Thomas Wolcz, eCommerce Manager, FC Schalke 04



Kaffeepause // 16:45



datatalks®

Forum by:

Mit Data Talks Supporter Data Plattform verkaufen Sportorganisationen, auf Grundlage von Supporter Daten, mehr Tickets und mehr Merch. Unsere Kunden schaffen es auch, einen höheren Wert in Ihren Sponsoring-Vereinbarungen zu gewährleisten. Mit unserer hochmodernen Supporter Data Plattform können Sie Ihre Supporter Data besser nutzen, indem Sie Ihre Daten sammeln, analysieren und entsprechend handeln.

datatalks.se

Mit auf der Bühne



zendesk

atlantisdx^{co}



webnetz

best it



eCOMMERCE & PLATTFORMEN

🕒 14. November 2024 // 10:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Marktplatz als Gamechanger im eCommerce: Erfolgreich verkaufen mit Amazon-Marketing

Wie erstelle ich einen Brandstore bei Amazon? Wie sieht eine erfolgreiche Advertising Strategie aus? Warum Amazon im Marketing-Mix nicht mehr weg zu denken ist? Wir zeigen euch Beispiele vom amerikanischen Grillhersteller Char-Broil & dem Traditionsverein 1. FC Union Berlin

Florian Walther, Teamleiter Amazon-Marketing, web-netz

Kölner Haie: Mit Affiliate-Marketing zum Ticket-Erfolg

Wie wird Affiliate-Marketing zum erfolgreichen Baustein im Online-Marketing-Mix? Wie kann Partnerschaftsmarketing mein Sportbusiness unterstützen? Welche Rolle spielt dies im Ticketverkauf?

Leonie Braunert, Teamleitung Affiliate-Marketing, web-netz

Maximizing TikTok's Impact: Strategies for eCommerce Success & Efficient Growth

Why can TikTok be a powerful platform for businesses? Which are the key opportunities TikTok offers? Which are effective performance solutions for maximizing reach and engagement? Real-world case studies highlight best practices

Danny Glover, Brand Partnerships Manager, TikTok

webnetz

Forum by:

Seit 2009 berät webnetz nationale und internationale Kunden in allen Bereichen des Online-Marketings, der Webentwicklung und Consulting. Die Agentur mit Sitz in Lüneburg konzipiert kanalübergreifende Strategien und unterstützt ihre Kunden bei der Umsetzung der Maßnahmen. webnetz ist zertifizierter Partner von Google, Microsoft, Shopware, Awin Top Agency sowie Shopware Gold Partner. Über 200 Unternehmen aus verschiedenen Branchen vertrauen seit Jahren der Fachkompetenz von webnetz.

webnetz.de

Mit auf der Bühne



MERCH 360°

🕒 14. November 2024 // 12:00

📍 Volksparkstadion Hamburg

Rock am Ring x DFB – Merch-Strategie verbindet mit Emotion

Rock am Ring, der DFB, Fanatics und die Spread Group zur UEFA EURO 2024 gemeinsames Merchandising zur diesjährigen Edition von Rock am Ring. Was waren die Gründe für die Kooperation? Welche Erfahrungen konnten gemacht werden? Wie können Live Entertainment und der Sportorganisationen gemeinsam wachsen? Welche Ideen bestehen für zukünftige Out of the Box Kooperationen?

Marc Seemann, Director Strategy & Business Development, PRK DreamHaus, ROCK AM RING
Dr. Armand Farsi, Head of DACH + Connected Commerce, Fanatics

Florian Iberer, Global Director Sports and Live Entertainment Partnerships, Spread Group

HSV: Nachhaltige Verpackung mit Impact

Nachhaltigkeit endet nicht beim Produkt – auch die Verpackung spielt eine entscheidende Rolle. Wie können Fans, Marken und Vereine zusammen den Weg in eine saubere Zukunft ebnen? Wie wird ein Impact generiert?

Jan Gebühr, Merchandising | eCommerce, HSV

Tim Lampe, COO, WILDPLASTIC®

Sport-Trikots: Laufsteg. Straße. Sportplatz.

Vintage-Trikots, Mannschaftsschals und Tracksuits waren dank TikTok die heiße Mode-Ware des Sommers. Welche Learnings können aus dem Blokecore-Hype gezogen werden? Wie müssen Vereine ihr Merchandising als Lifestyle-Produkt positionieren, um neue Zielgruppen zu erschließen und gleichzeitig den Spagat zu ihren eigenen Werten und Traditionen zu meistern? Auf welche Weise lassen sich durch kulturelles Marketing neue Zielgruppen erschließen? Was gilt es zu beachten?

Tobias Kargoll, Gründer & CEO, ManeraMedia & Herausgeber, Hiphop.de

Martin Inderkum, Projektmanager, Dynamo Dresden

Lucas Geisser, COO, ZATAP

Nils Unterharnscheidt, Co-Founder, Societas

Mit auf der Bühne



TICKET

FANCOMMERCE.DE



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



150 Teilnehmende | über 30 Experten
und Expertinnen auf der Bühne



13./14. November 2024
in Hamburg