

■ 19./20. November 2025 // Hamburg

FANCOMMERCE

FORUM

Teil der



TRENDS & INSPIRATION

NEUE PLATTFORMEN

DATA & AUTOMATION

E-COMMERCE

FANJOURNEY

MERCH 360°

Veranstalter



Premium Partner



FANCOMMERCE FORUM

IM RAHMEN DER MERCHANDISING MESSE

Liebe Entscheiderinnen und Entscheider,

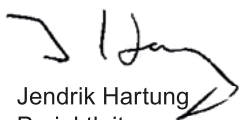
das FanCommerce Forum findet in diesem Jahr zum vierten Mal anlässlich der Merchandising Messe statt. Hochwertiger Erfahrungsaustausch steht im Fokus des zweitägigen Kongresses. Die Merch-Entscheiderinnen und -Entscheider vom VfB Stuttgart, Club Brugge, Arminia Bielefeld, PAROOKAVILLE, den Kölner Haien, den Augsburgern Panther und anderen Top-Marken treffen auf geballte eCommerce- und Performance-Marketing-Kompetenz.

Die Themenvielfalt reicht auch in diesem Jahr von eCommerce, Lifestyle und Performance-Marketing bis hin zu klassischen Merchandising-Themen.

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

Sei dabei, wir freuen uns auf Deine Teilnahme!

Herzliche Grüße



Jendrik Hartung
Projektleiter
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. 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 600 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



Aufmerksamkeitsstarke Verpackungslösungen, hochwertig anmutende Präsentationsboxen, individuell bedruckt und veredelt für den Einsatz im VIP-Ticketingbereich, für die Sponsorenansprache, den Merchandising- und gesamten BtB-Bereich. Die Print-Fachleute von STORK & PARTNER entwickeln je nach Anforderungsprofil funktionierende, pfiffige Präsentationslösungen für z.B. Tickethüllen, Einzeltickets, Chipkarten, Parkausweise, Infoflyer etc. sowie individuelle Club-Präsentationskartonagen für die Übergabe von Informations-/Angebotsunterlagen, inkl. Vereinstrikot oder Fan-Schal. So wird der erste oder wiederholte Kontakt auch außerhalb des Stadions zu einem emotionalen Erlebnis. Printprodukte von STORK & PARTNER: Aufmerksamkeitsstark, emotional hochwertig. Die Printspezialisten aus Ostwestfalen arbeiten laufend an neuen Ideen für kreative Verpackungs- und Präsentationslösungen sowie Direct-Mails für das immer anspruchsvoller werdende Klientel.

stork-partner.de

FORUM PARTNER



Xentral ist eine cloudbasierte ERP-Plattform, die speziell für schnell wachsende Unternehmen entwickelt wurde. Sie bietet eine zentrale Lösung zur Optimierung von Geschäftsprozessen wie Vertrieb, Einkauf, Lagerverwaltung, Buchhaltung und Projektmanagement. Mit Xentral können Unternehmen ihre Abläufe effizienter gestalten, Daten in Echtzeit verwalten und so schneller auf Veränderungen reagieren. Die flexible und skalierbare Software lässt sich einfach an individuelle Bedürfnisse anpassen und ermöglicht eine nahtlose Integration mit anderen Tools und Systemen. So unterstützt Xentral Unternehmen dabei, ihr Wachstum voranzutreiben und ihre Ziele zu erreichen.

xentral.com

Mehr Fans. Mehr Umsatz. Echtes Wachstum.

Data Talks unterstützt Sportorganisationen dabei, Fans besser zu verstehen, Engagement zu steigern und daraus höhere Ticket-, Merchandising- und Sponsoringlöse zu erzielen. Gemeinsam mit Partnern wie 1. FC Magdeburg, SC Paderborn 07, VfL Bochum 1848, die win2day ICE Hockey League, PAOK FC, AIK, FK Crvena Zvezda, der schwedische Golfverband, und viele mehr, gestalten wir weltweit unvergessliche Fanerlebnisse.

datatalks.se



HAUPTBÜHNE

🕒 19. November 2025 // 10:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Begrüßung & Einführung

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

Momentum im Merchandising | Talk

Für Arminia Bielefeld und den VfB Stuttgart war das DFB-Pokalfinale ein Höhepunkt der Saison 2024/25 – und zugleich eine seltene und große Chance für Merchandising-Aktivierungen. Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich bei der Inszenierung solcher Momente? Wie lassen sich kurzfristige Nachfrage-Peaks rund um ein Finale in langfristige Fanbindung und nachhaltiges Wachstum überführen? Wie passt ein Drittligist seine Merchandising-Strategie für das DFB-Pokalfinale und darüber hinaus an? Welche Maßnahmen und Strategien helfen, das volle Potenzial seltener sportlicher Ereignisse auszuschöpfen und sowohl Fans als auch Partner in eine gemeinsame Erfolgsgeschichte einzubinden? Wie können Clubs mit begrenzten Ressourcen das Potenzial solcher Momente voll ausschöpfen?

Charlotte Stenzel, Leitung Merchandising, Arminia Bielefeld
Alexander Kästle, Head of Ticketing & Merchandising, VfB Stuttgart

Mehr als nur Stoff – Sondertrikots bewegen Fans und Märkte | Diskussion

Immer mehr Clubs bringen limitierte Sondertrikots oder Spezial-Kollektionen auf den Markt. Damit einher gehen ein großes mediales Echo sowie Verkaufszahlen, die teilweise die reguläre Saisonware übertreffen. Was macht Sondertrikots begehrt? Welche Rolle spielt das richtige Storytelling für Relevanz, Identifikation und Emotionalität? Wie gelingt die passende Aktivierung rund um Release, Geschichte und Verkauf – und wo endet die Begehrlichkeit?

Felix Wallbaum, Geschäftsführender Gesellschafter, Stork & Partner
Jan Borgmann, Head of Merchandising & Licensing, BSC Young Boys
Patrick Reinhardt, Leiter Marketing, Hamburger SV
Peter Rohlmann, Geschäftsführer, PR Marketing

🕒 Kaffeepause // 12:00

Mit auf der Bühne



STORK & PARTNER
PRINT CONSULTING



FR M·A·R·K·E·T·I·N·G



TRENDS & INSPIRATION

🕒 19. November 2025 // 12:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Fly me to the Moonshot – digitale Trends

Welche überraschenden Technologien verändern in Zukunft unser Marketing? Was verändern KI, New Tech, neue Geschäftsmodelle und digitale Touchpoints?

Nick Sohnmann, Founder & Managing Director, FUTURE CANDY

Entertainment-Merch: Merchandising mit Hype-Faktor | Diskussion

Festivals und Artists zeigen, wie Merch zum Erlebnis wird: Limited Drops, Tour-Merch, Pop-up-Retail und Community-Building sorgen für Reichweite und Umsatz. Wann wird Fanwear zum Lifestyle-Produkt? Was macht die Entertainment-Branche anders – und was kann sich der Sport davon abschauen? Welche Mechaniken (Drops, Limiteds, Collabs) treiben im Entertainment den Merch-Absatz? Kanäle orchestrieren: Arena-Shop, Pop-up, Online, Marktplätze – wie sieht der optimale Mix aus?

Judith Flinterhoff, Projektmanagerin Merchandising & E-Commerce, PAROOKAVILLE

Justus Stroetmann, CEO, MERCH MY DAY

Montez, Musiker & Co-Founder, MERCH MY DAY

Nachhaltigkeit im Fanshop – Anspruch, Realität und Potenzial | Diskussion

Nachhaltigkeit ist längst kein Nebenthema mehr – auch nicht im Merchandising. Fans fordern transparente Lieferketten, umweltfreundliche Materialien und faire Produktionsbedingungen. Doch wie lässt sich ein nachhaltiger Fanshop wirtschaftlich betreiben, ohne Kompromisse bei Qualität, Design oder Verfügbarkeit einzugehen? Was erwarten Fans wirklich? Und wo beginnt echte Wirkung jenseits von Etiketten und Siegeln?

Bettina Faust, Projektmanagement Fair Works, Global Nature Fund

Victoria Knorr-Held, Stabsstelle Nachhaltigkeit im Bereich Community & Membership, 1. FC Nürnberg

Sascha Kerschowski, Leitung Merchandising & Nachhaltigkeit, Augsburg Panther

Kerstin Lindner, Bereichsleiterin B2C, VfL Bochum

🕒 Mittagspause // 13:30

Mit auf der Bühne

PAROOKAVILLE

MERCH
MY DAY



🕒 19. November 2025 // 14:30

📍 Volksparkstadion Hamburg



Status quo und Trends im Merchandising des Profifußballs

Zum 28. Mal analysiert Dr. Peter Rohlmann in dem von ihm entwickelten Fanartikel-Barometer die Entwicklungen im Merchandising der drei höchsten deutschen Fußballklassen in der Saison 2024/25. In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Riedmüller zeigen die beiden Experten u.a. auf: Was sind die Treiber für steigende Fanartikelumsätze? Welche Rolle spielt die Personalisierung von Artikeln beim Merchandising-Absatz? Welche Artikel eignen sich? Welche Trikotversionen (veredelt/unveredelt) nehmen an Bedeutung zu?

Dr. Peter Rohlmann, Inhaber, PR Marketing

Kölner Haie: Personalisierung, Emotion & Performance

Die Kölner Haie haben es geschafft, ihre Merchandising-Erlöse innerhalb kurzer Zeit zu verdreifachen – mit einer klaren Strategie: Personalisierte Produkte, emotionale Fanansprache und eine datengetriebene Auswertung aller Maßnahmen. Im Fokus stehen dabei nicht nur neue Produkte, sondern der konsequente Perspektivwechsel hin zum Fan. Welche Rolle spielt Personalisierung im Merchandising? Welche Tools, Daten und Prozesse haben den Unterschied gemacht? Was können andere Clubs aus dieser Entwicklung lernen?

Torsten Pfennig, Geschäftsleiter Finanzen, Digitales & New Business, Kölner Haie

SC Paderborn 07: Von Zahlen zu Mehrwerten

Mit der Sports CDP von Data Talks gelingt es dem SC Paderborn 07, seine Fans noch besser zu verstehen. Wie gelingt die Transformation vom Besucher zum treuen Fan und Merch-Kunden? Welche Touchpoints schaffen echte Emotionen? Und wie lassen sich diese in gezielte Anreize für Cross- und Upselling umwandeln?

Lea Menke, CSR | Umwelt & Digitalisierung, SC Paderborn 07

Philip Nordfeldt, Senior Vice President Sales, Data Talks

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

PR M·A·R·K·E·T·I·N·G



🕒 Kaffeepause // 15:30



TECHNOLOGIE & ERLÖSMODELLE

🕒 19. November 2025 // 16:00

📍 Volksparkstadion Hamburg



Datenstrategien & Personalisierung: Fans als Herzstück | Diskussion

Welche Rolle spielen datengetriebene Fan-Insights und Hyperpersonalisierung für ein zukunftssicheres Merchandising? Welche Datenquellen sind entscheidend, um die Fan-Bedürfnisse zu verstehen: Shop, App, Social Media? Wie nutzen die Clubs digitale Tools, um Sortimente zu steuern und Merchandise gezielt anzubieten? Welche Rolle spielen personalisierte Artikel und wie verändern sie die Produktionslogistik?

Dr. Moritz Lukas, VP Commercial, Xentral ERP

Martin Schittko, Direktor Merchandising, Eintracht Frankfurt

Hendrik Schnieders, Teamlead Digital Marketing, Borussia Dortmund

PACO x Xentral: 1:1 Individualisierung als Erfolgsgrundlage

PACO steht seit über 30 Jahren für die Herstellung individueller Kennzeichnungs- und Textillösungen. Die Herausforderung: eine enorme Variantenvielfalt, häufige Einzelanfertigungen und steigende Nachfrage nach individuellen Lösungen. PACO begegnet dieser Komplexität, mit digitalen Prozessen und Automatisierung mit Xentral. Wie ermöglichen transparente Bestände, automatisierte Workflows und eine integrierte Produktions- und Lagersteuerung eine effiziente Fertigung individueller Produkte? Wie lässt sich gleichzeitig die Skalierbarkeit sicherstellen?

Dr. Roger K. Binke, General Manager, PACO Deutschland

Dr. Moritz Lukas, VP Commercial, Xentral ERP

🕒 Get-together // 17:00

Forum by:

Xentral ist eine cloudbasierte ERP-Plattform, die speziell für schnell wachsende Unternehmen entwickelt wurde. Sie bietet eine zentrale Lösung zur Optimierung von Geschäftsprozessen wie Vertrieb, Einkauf, Lagerverwaltung, Buchhaltung und Projektmanagement. Mit Xentral können Unternehmen ihre Abläufe effizienter gestalten, Daten in Echtzeit verwalten und so schneller auf Veränderungen reagieren. Die flexible und skalierbare Software lässt sich einfach an individuelle Bedürfnisse anpassen und ermöglicht eine nahtlose Integration mit anderen Tools und Systemen. So unterstützt Xentral Unternehmen dabei, ihr Wachstum voranzutreiben und ihre Ziele zu erreichen.

xentral.com

Mit auf der Bühne



EMOTIONALE ERLEBNISSE

ZUM AUSPACKEN ...

Wir
treffen uns
auf dem
FanCommerce-
Forum!



REICHWEITE & EXPERIENCE

🕒 20. November 2025 // 10:30

📍 Volksparkstadion Hamburg

Rot-Weiß Erfurt: Digitale Transformation abseits der Millionen-Etats

Vereine wie der Traditionsclub FC Rot-Weiß Erfurt nutzen digitale Strategien und Fanwelten, um Fans gezielt zu binden und Mehrerlöse zu erzielen – und das ohne umfangreiche Personalressourcen und ohne komplizierte Schnittstellen. Gemischte Warenkörbe, Gamification und gezieltes CRM in einer ganzheitlichen Fanwelt. Wie können eCommerce-Plattformen Absätze und Umsätze in kleineren Ligen steigern? Wie kann eine Implementierung und Betrieb auch ohne große Personalressourcen funktionieren?

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz, CEO, Venue Manager DACH

Jörg Schmalfuß, Berater Geschäftsentwicklung, FC Rot-Weiß Erfurt

Hansa Rostock: Gras verkaufen & Helden feiern – Emotion in Nachfrage verwandeln

F.C. Hansa Rostock nutzt Gutscheinsysteme, um Fans und Partner digital miteinander zu verbinden. Im Rahmen der Aktion „Hansas neue Helden“ konnten Fans virtuelle Quadratmeter des neuen Kunstrasenplatzes erwerben und haben so zur Finanzierung beigetragen. Wie stärken digitale Gutscheine die Fanbindung? Welche Innovationspotenziale bieten solche Plattformen für langfristige Partnerschaften? Wie lässt sich durch kreative Lösungen das Engagement und die Unterstützung der Fans nachhaltig fördern?

Jan Vogel, Chief Digital Officer, F.C. Hansa Rostock

Stefan Nehls, Geschäftsführer, Gutscheinwerft

Bugatti Hologramme: Lizenzierung und digitale Prozesse

Integritag und Bugatti haben einen effizienten Lizenzvertrag für den Vertrieb von Hologrammen an Lizenzpartner entwickelt. Über einen zentralen Online-Shop sind Lizenznehmer und Lizenzgeber verknüpft, was Transparenz, schnelle Bestellabwicklung und eine klare Lizenzabrechnung ermöglicht. Der QR-Fingerprint sichert zudem die Authentizität der Produkte. Wie können digitale Tools die Lizenzvergabe und -abrechnung effizienter gestalten? Welche Vorteile bietet die zentrale Verwaltung von Bestellungen und Lizenznehmern für alle Parteien?

Luca Seils, Sales Manager, Integritag

Marlen Lissek, Senior Licensing Manager, Bugatti

DocMorris: Warum nur 40% Marketingbudget beim Kunden ankommen

Die Marketinglandschaft im Markenumfeld wird zunehmend datengetrieben – doch gleichzeitig ist sie ineffizienter als je zuvor. Zwischen komplexen Adtech-Stacks, Mediaagenturen und einer sinkenden Aufmerksamkeitsspanne bleibt nur ein kleiner Teil des eingesetzten Budgets wirklich effektiv. Warum geht ein Großteil der Marketing-Euros auf dem Weg verloren? Welche Hebel ermöglichen Marken mehr Kontrolle über die Marketingeffizienz und wie lassen sich die 60% Verlust reduzieren?

Dennie Trost, Lead Data Product & Partnerships, DocMorris

The Future of Fan Experience – KI vereint Stadion, Hospitality und Emotion

Die neue Generation von Fans erwartet nahtlose digitale Erlebnisse: Ticketbuchung, Vorbestellungen und personalisierte Angebote über eine zentrale Plattform. Wer heute investiert, gestaltet nicht nur Prozesse neu, sondern die Beziehung zwischen Club und Fan. Wie optimieren KI und Echtzeitdaten das Stadionerlebnis und wie steigern sie Umsatz und Fanbindung? Wie nutzen Clubs KI, um die Fan-Experience in Echtzeit zu verbessern? Welche Technologien vereinen Stadion, Merchandising und Hospitality zu einer digitalen Plattform?

Jonny Hofberger, Director Sales, Actindo AG

Rene Grzega, Geschäftsführer, profipay/tonfunk

Kai Wiesner, Customer Relationship-Manager, B2C-CRM, 1. FC Köln

Mit auf der Bühne



■ 01./02. Dezember 2025 // München



**SPORT
MARKE
MEDIEN**

presented by



WASSERMAN

AUF DER BÜHNE:



Tobias Röschl
Vorstand Marketing &
Vertrieb



Nathalie Vogt
Leitung Marketing &
Kommunikation



Michael Meeske
Geschäftsführer



Viktoria Rebensburg
Eurosport-Expertin
Ski-Alpin, Olympia-
siegerin Vancouver 2010



Anmeldung unter:
www.sportmarkemedien.com/anmeldung

Veranstalter



TICKET

FANCOMMERCE.DE



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



150 Teilnehmende | über 30 Experten
und Expertinnen auf der Bühne



19./20. November 2025
in Hamburg