

SPORT MARKE MEDIEN startet mit frischen Impulsen

Am 1. und 2. Dezember 2025 versammelt SPORT MARKE MEDIEN erneut führende Akteure der Sportbranche in München. Als Denkfabrik und Kongress zugleich steht die Veranstaltung im Rahmen der ISPO Munich für neue Impulse, Themenvielfalt und einen sportartübergreifenden Dialog.

München – Mit SPORT MARKE MEDIEN schlugen die ISPO und das ESB Marketing Netzwerk im letzten Jahr ein neues gemeinsames Kapitel auf. Einflussreiche Marken, wegweisende Sportorganisationen und führende Medienexperten kommen zusammen, um die Zukunft des Sports zu gestalten. Sponsoring, Medienrechte, Großevents, Athleten und neue Technologien bilden dabei die thematischen Grundpfeiler des Branchengipfels. Die Themen wurden vorab in Think Tanks gemeinsam mit Sportorganisationen strukturiert und diskutiert - die Ergebnisse fließen in das Kongressprogramm ein.

Nach der erfolgreichen Premiere mit über 1.400 Teilnehmenden, 42 Fachforen und 290 Speakern aus dem Sport-Ökosystem kehrt der Kongress im Rahmen der ISPO Munich Anfang Dezember zurück. 2024 hat SPORT MARKE MEDIEN mit Vertretern aus 24 Sportarten der Breite des Sports eine Bühne gegeben und neue Maßstäbe für den Branchenaustausch gesetzt.

Die Idee, der Breite des Sports ein zu Hause zu geben traf auf viel positive Resonanz: „Mit der Premiere im letzten Jahr haben wir einen wichtigen Meilenstein für das Sportbusiness in der DACH-Region gesetzt. Wir sehen, dass der sportart- und branchenübergreifende Austausch ein Katalysator für echte Innovation ist“, sagt Hans-Willy Brockes, Veranstalter des Kongresses und Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk.

Von Olympia-Partnerschaften bis Influencer-Strategien

Mit Praxisbeispielen zeigen in diesem Jahr unter anderem JAKO, Allianz und TEVEO, wie Marken durch authentisches Storytelling, smarte Partnerschaften und digitale Strategien neue Zielgruppen erreichen und nachhaltige Markenbindung aufbauen.

Die Allianz gibt dabei Einblick in ihre verlängerte Olympia-Partnerschaft und zeigt, wie sich junge Zielgruppen über Sport begeistern lassen. TEVEO, das Direct-to-Consumer-Label für Sportbekleidung, erläutert, wie der Aufbau einer engagierten Community auf Social Media die Markentreue fördert. JAKO- Vorstand Tobias Röschl präsentiert, wie das Unternehmen mit unter anderem Fußball-Content-Creator Diyar Acar über eine Million Follower auf TikTok zu einer starken Markenpositionierung gelangt.

Künstliche Intelligenz und Nachwuchskräfte im Fokus

Mit einem ein neuem Format wird SPORT MARKE MEDIEN künftig auch stärker die Bedeutung von KI in den Fokus rücken. Der Relevanz von Künstlicher Intelligenz und deren Auswirkung auf das Sportbusiness wird so ein entsprechender Rahmen gegeben. „Künstliche Intelligenz ist im Sport kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Dynamik, Datenflut und Entscheidungsdruck zu beherrschen – vorausgesetzt, man versteht sie richtig“, sagt Veranstalter Hans-Willy Brockes.

Auch das Thema Fachkräftemangel im Sport bleibt im Fokus. Die IST Hochschule für Management bringt auch in diesem Jahr ihre Talentbörse nach München. So wird im Rahmen vom Kongress eine Plattform geschaffen, auf der Unternehmen gezielt qualifizierte Nachwuchskräfte finden können.

Das vollständige Programm wird derzeit kuratiert. Der Kongress SPORT MARKE MEDIEN ist ein Pflichttermin für alle, die den Wandel im Sportmarketing aktiv mitgestalten wollen. Weitere Informationen und Anmeldung: www.sportmarkemedien.com