

Marken präsentieren wirkungsvolle Aktivierungsstrategien in München

„Alle Player. Alle Perspektiven. Eine Konferenz.“ – Am 1. und 2. Dezember 2025 versammelt sich in München die gesamte Breite des Sports. Darunter zählen auch führende Marken im Sport, die vor Ort die Zukunft des Sportbusiness gestalten und über aktuelle Markenstrategien im Sponsoring sprechen.

München – Die diesjährige Ausgabe der Sportbusiness-Konferenz SPORT MARKE MEDIEN bietet ein breites Programm, das die gesamte Sportlandschaft widerspiegelt. In verschiedenen Foren zeigen zahlreiche Marken (unter anderem JAKO, DKB und Allianz) wie sie weit über klassisches Sponsoring hinaus zu echten Community-Partnern werden und was eine starke Sponsoring-Partnerschaft ausmacht.

Botschafter und langfristige Engagements für Marken-DNA

Tobias Röschl (Vorstand Marketing & Vertrieb, JAKO) spricht mit **Diyar Acar** (Fußball-Content-Creator mit 1 Million Follower auf TikTok, 460 000 auf YouTube) über die JAKO Botschafter-Familie, unter die auch Ex-Profi Timo Hildebrand und Fußballerin Sophia Klärle zählen, und wie sie die Markenwerte Qualität, Innovation und Jugend-Engagement authentisch in die digitale Fußball-Welt transportiert. **Philip Clas** (Chief Digital & Marketing Officer, TEVEO) zeigt wie TEVEO durch gezielte Content-Strategien und konsequentes Community-Building seine Fans zu Markenbotschaftern gemacht hat und sich zu einer starken Marke entwickelt hat.

Nathalie Vogt (Leitung Marketing & Kommunikation, Allianz Deutschland) spricht darüber wie die Allianz vor allem die Gen Z erreichen konnte und weshalb das Unternehmen ihr Engagement als globaler Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Spiele bis 2032 verlängert hat. Auch die DKB baut seit über 20 Jahren ein sportlich geprägtes Marken-DNA auf – von Handball, Biathlon und E-Sports bis zur NFL-Präsenz und Flag-Football-Förderung. **Norman Arnold** (Strategic Manager Sponsoring & Events, Deutsche Kreditbank) erklärt wie die Bank strategische Ziele in erlebbare Fan-Momente verwandelt und wie sie bestehende und potenzielle Partnerschaften bewertet.

Aktivierung mit gesellschaftlichem Mehrwert

VIActiv Krankenkasse und der Deutsche Hockey-Bund verbinden sportlichen Erfolg mit Gesundheits-Workshops und Präventions-Aktionen, wodurch gesellschaftlicher Mehrwert geschaffen wird. **Julien Keibel** (Kaufmännischer Vorstand, Deutscher Hockey-Bund) und **Lena Geilenbrügge** (Leiterin Marke & Marketing, VIActiv Krankenkasse) zeigen auf, warum die erfolgreichste deutsche Ballsportart gemessen an Medaillenerfolgen ideale Voraussetzung für nachhaltige Aktivierungen und eine

starke Markenpartnerschaft bietet und wie sie dies in ihrer Partnerschaft genutzt haben.

Im Tennis-Segment zeigt La Roche-Posay anhand der „Tennis-Club-Kampagne“ wie die Marke durch strategische Partnerschaften mit dem Tennis-Lifestyle verknüpft werden konnte. **Robert Steinberg** (Business Leader, La Roche-Posay), **Louisa Moll** (Social & Advocacy Manager, La Roche-Posay) und **Fabio Friese** (Senior Project Manager, TAILORMADE) sprechen darüber, wie die Kampagne vor Ort als auch online inszeniert wurde.

Wachstum für Marke und Liga

Schwarzwaldmilch ist durch die Partnerschaft mit den Rhein-Neckar Löwen seit dieser Saison im Handball präsent. **Holger Bachert** (Geschäftsführer, Rhein-Neckar Löwen), **Jens Müller** (Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing, Schwarzwaldmilch) und **Moritz Collmar** (Leiter Marketing & Business Development, Schwarzwaldmilch) sprechen über die Entstehung der Partnerschaft und darüber, mit welche Zielen sie wie aktiviert werden soll.

Gregor Gründgens (Director Brand Marketing, Vodafone) und **Giuseppe Fiordispina** (Marketing Director, Cupra) erläutern, wie authentisches Storytelling, interaktive Erlebnisse und langfristige Partnerschaften Marken und Ligen zu gegenseitigem Wachstum führen.

Über SPORT MARKE MEDIEN

Das ESB Marketing Netzwerk und die ISPO Munich knüpfen an eine lange gemeinsame Erfolgsgeschichte an, in der sie bereits 1998 mit dem ISPO Sportsponsoring Kongress (später bekannt als SPOBIS), das erste und richtungsweisende Sportmarketing-Event in Deutschland etablierten. SPORT MARKE MEDIEN wird vom ESB Marketing Netzwerk organisiert – der führenden Plattform für Sport, Entertainment und Marketing im deutschsprachigen Raum. Die Konferenz bringt Entscheider und Entscheiderinnen aus Sport, Wirtschaft und Medien zusammen und schafft Raum für Austausch, Innovation und neue Perspektiven für die gesamte Breite des Sports.

Weitere Informationen und Anmeldung: www.sportmarkemedien.com