

■ 29. April 2024 // Wien

# SPORT &

# MARKE



Presenter

österreichische  
**LOTTERIEN**

NACHWUCHS- & BREITENSPO

SPONSORING-STRATEGIEN

TOURISMUS & OUTDOOR

MEDIEN & CONTENT

SPORTFLUENCER

österreichische  
**LOTTERIEN**

DEM GLÜCK  
ANCE

©OEOC\_GEPA pictures

Veranstalter



Premium Partner



**SPORTS BUSINESS.at**

# GLÜCK IST GRENZENLOS

DEM GLÜCK  
EINE CHANCE  
GEBEN



österreichische  
LOTTERIEN

gantnerundenzi



playsponsible



„Playsponsible – Gemeinsam Verantwortung leben“ ist Leitgedanke für alle unsere wirtschaftlichen Aktivitäten. Die gesellschaftliche Verantwortung der Österreichischen Lotterien geht daher weit über den Spielerschutz hinaus. So sind wir der größte und wichtigste Sportsponsor des Landes. Dazu zählen unter anderen unsere Partnerschaften mit der Österreichischen Sporthilfe, dem Österreichischen Olympischen Comité und dem Österreichischen Paralympischen Committee. Seit Gründung der Lotterien vor über 30 Jahren hat sich die Sportförderung auf mehr als 2 Milliarden Euro kumuliert. Ohne unsere Sportförderung wären sowohl dem Spitzen- als auch dem Breitensport viel engere Grenzen gesetzt. Denn damit ermöglichen wir vielen Talenten auf allen Ebenen neue Möglichkeiten und Momente des Glücks.

[sponsoring.lotterien.at](https://sponsoring.lotterien.at), [playsensible.at](https://playsensible.at)

## 11. AUSGABE SPORT & MARKE

### Vorwort von Vizekanzler und Sportminister Werner Kogler zum Kongress „Sport und Marke 2024“

Österreichs größter Sportbusiness-Kongress „Sport & Marke“ hat sich in den letzten Jahren wahrlich einen Namen gemacht – das zeigt auch die Rekordbesucher:innen-Zahl des Vorjahres. Es freut mich sehr, dass die Veranstaltung schon zum 11. Mal ausgetragen wird und heuer unter dem Motto „Innovation gegen Krise“ im Hilton Vienna Danube Waterfront stattfindet.

Diversität im Sport ist ein wichtiges Thema, mit dem sich auch der Sport auseinandersetzen muss. Auch beim heurigen Kongress wird es einen Schwerpunkt bilden. Der Frauensport ist leider auch in Österreich noch stark unterrepräsentiert und wir alle müssen daran arbeiten, Frauen im Sport zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Ich bin zuversichtlich, dass die Veranstaltung dazu einen Beitrag leisten wird.

Auch heuer können wir uns auf die neuesten Trends und Entwicklungen im Sportbusiness freuen, die von zahlreichen Expertinnen und Experten verschiedener Themengebiete präsentiert werden. Im Fokus stehen unter anderem Innovation, Sponsoring, Medien und Rechte, Großevents und Tourismus. Auch abseits des Hauptprogramms ist die Veranstaltung eine ideale Plattform für Networking und produktiven Gedankenaustausch.

Ich danke dem Organisationsteam für sein Engagement und wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen spannenden und produktiven Aufenthalt in Wien.

Mit sportlichen Grüßen



**Ihr Werner Kogler**  
Vizekanzler und Sportminister



## PRESENTER

Mit einer Steuerleistung von 569,41 Mio. Euro in Österreich im Jahr 2022 leisten die Österreichischen Lotterien einen großen Beitrag zum Steuerhaushalt des Landes. Weiters trägt das Unternehmen über die im Glücksspielgesetz verankerte Sportförderung wesentlich zur Finanzierung des Sports in Österreich bei. Die Sportförderung ist in §20 des Glücksspielgesetzes mit mindestens 120 Millionen Euro jährlich definiert.

Zwei Milliarden Euro kamen dem österreichischen Breiten- und Spitzensport auf diese Weise seit der Unternehmensgründung 1986 zugute.

[lotterien.at](http://lotterien.at)



## PREMIUM PARTNER

Canal+  
[canalplus.com](http://canalplus.com)



Concept Solutions  
[derigel.at](http://derigel.at)

[sportsbusiness.at](http://sportsbusiness.at)  
[sportsbusiness.at](http://sportsbusiness.at)

## PRESENTER SPORTS NIGHT

DocLX  
[doclx.com](http://doclx.com)

## FOOD PARTNER



The Green Mountain  
[thegreenmountain.ch](http://thegreenmountain.ch)

## FORUM PARTNER



## AUSSTELLER & LEISTUNGSPARTNER



DIEWERBEDRUCKER.AT



## MEDIENPARTNER



# HILTON VIENNA DANUBE WATERFRONT

Check-In ab 08:30

Montag 29.04.2024	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	Raum
Hauptbühne	■										Waterfront Hall
Medien & Content			■								Waterfront Hall
Bike & Tourismus			■								Waterfront
Sport.Digital			■								Riverside Suites
Business Networking					■						Foyer
Nachwuchs- & Breitensport						■					Waterfront Hall
New Sports						■					Waterfront
Sponsoring- & Sport-Tech						■					Riverside Suites
Ad Tech vs. Purpose								■			Waterfront Hall
Wintersport								■			Waterfront
Sportfluencer								■			Riverside Suites
Sports Night by DocLX										■	Foyer
Dienstag 30.04.2024	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	Raum
One Day Sales Academy	■										TBA

## BUSINESS NETWORKING

🕒 29. April 2024 // 13.30

📍 Foyer

Auch in der 11. Ausgabe bietet SPORT & MARKE den Gästen viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim „Business Networking“ haben 20 Teilnehmer die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an **Dennis Humann | humann@esb-online.com**.

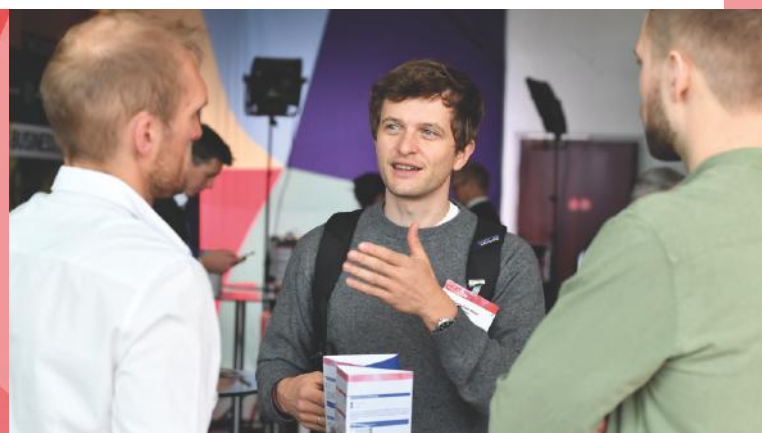
## ONE DAY SALES ACADEMY

🕒 30. April 2024 // 9.00 - 17.00

📍 TBA

### Der Workshop, der den Vertrieb im Sport auf ein neues Level bringt!

Das erwartet Dich: Fokus Leadgenerierung, Mindset im Vertrieb, Next-Step-Strategie, Kaufsignale erkennen, Königsdisziplin Kaltakquise & Eigene Rolle im Vertrieb.



# CANAL+

## STREAME GROSSARTIGE FILME UND SERIEN

- ➔ Aus Österreich, Europa und der ganzen Welt
- ➔ Top-Highlights und exklusive Filme und Serien
- ➔ Eigenproduktionen, die du nur hier findest

ALLE INFOS UNTER  
**CANALPLUS.AT**



## HAUPTBÜHNE

🕒 09.00

📍 Waterfront Hall

### Österreichische Lotterien: Wie geht es weiter?

Die Österreichischen Lotterien sind der wichtigste Unterstützer des heimischen Sports. 2027 läuft die dafür nötige Konzession aus. Was bedeutet das für das Sportsponsoring? Wie können Sportorganisationen mit dem langjährigen Partner kalkulieren? Wie sieht die Marktsituation aus?

**Patrick Minar**, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

### CANAL+: Die neue Heimat der europäischen Fußball-Königsklasse

Experten, Formate, Konzept – Was erwartet die Fußballfans ab 2024 bei CANAL+?

**Thomas Trukesitz**, Head of Sports, CANAL+

Special Guests aus dem neuen CANAL+ Sport Team

### FC Bayern München: Die Marke als Erfolgsfaktor | Interview

Seit rund drei Jahrzehnten ist Andreas Jung Teil der Bayern-Familie und hat die Marke FC Bayern München entscheidend mitgeprägt. In seiner Karriere sind die Partnerumsätze von 13 auf 246 Millionen Euro gestiegen. Welche Rolle spielt die Marke FC Bayern München im Vermarktungserfolg? Wie gelang die Positionierung als weltbekannte (Sport-) Marke? Wie müssen sich Sportclubs zukünftig positionieren, um für Fans & Sponsoren relevant zu bleiben?

**Andreas Jung**, Marketingvorstand, FC Bayern München

### Sportinvestitionen für Österreich | Diskussion

Der Profisport in Österreich hängt an der Nadel von Mäzenen und anderen Finanziers. Wie attraktiv ist der Einstieg für strategische Investoren? Wie können konkrete Rahmenbedingungen für Investoren aussehen? Wie kann und muss ein investitionsfreudiges Umfeld geschaffen werden?

Moderation | **Andreas Hecker**, Partner, Hoffmann Liebs

**Christian Feichtinger**, Geschäftsführer, win2day ICE Hockey League

**Christian Ebenbauer**, Vorstandsvorsitzender, Österreichische Fußball-Bundesliga

**Ralph Krueger**, Aufsichtsratsvorsitzender, FK Austria Wien

🕒 10.45 Kaffeepause

### Auf der Bühne



**Pistenkilometer:**  
239 km (inkl. Skirouten)



# **SPORTS BUSINESS.at**

ÖSTERREICHS GRÖSSTE SPORT-B2B-COMMUNITY



**AKTUELLE SPORTSBUSINESS-NEWS, EXKLUSIVE RECHERCHEN,  
NETWORKING BEIM BREAKFAST CLUB, SPEED DATE, JOB-BÖRSE  
UND VIELES MEHR!**

## MEDIEN & CONTENT

🕒 11.15 Parallel

📍 Waterfront Hall

### New England Patriots in Europe: The NFL Team's Business Expansion into the DACH Region

Millions of ticket requests for the Frankfurt games, a party atmosphere in the stadium and nationwide media hype – the NFL in Germany is booming. How are the New England Patriots taking advantage of this excitement for their internationalization strategy? What is the NFL's Global Markets Program and how is it incentivizing the participation of its clubs? Why did the New England Patriots choose the DACH region? How is sponsorship and marketing different in Germany? What are the future goals of the New England Patriots in the DACH region?

**TBA**

### Branded Content – Sport lernt von der Filmindustrie

Felix Baumgartners Stratosphärensprung, „Drive to Survive“ in der F1 und Tim Heinemanns Aufstieg vom Simracer zum DTM-Star sind moderne Sport- und Entertainmentformate. Was sind die Zutaten, um als Sponsor aus der Flut der nackten (Sport-)Berichterstattung herauszustechen? Wie muss begleitender Content aussehen, um im Kopf des Zuschauers zu bleiben und wie gelingt die Distribution?

**Markus Zwilling**, Geschäftsführer, new step media

### Erfolgreiche Platzierung im Stream & TV

RTL investiert in Premium-Sportrechte wie NFL oder UEFA EURO 2024 - Wie kann man in der Zukunft Sport erfolgreich linear und im Stream platzieren? Wie zahlen die Sportrechte in das Wachstum von RTL und RTL+ ein? Welche Auswirkungen haben internationale und nationale Entwicklungen auf Medienhäuser & Streamingplattformen?

**Elisabeth Frank**, Multichannel Sales Director, IP Österreich (RTL Deutschland)

**Inga Leschek**, Programmgeschäftsführerin RTL und RTL+, RTL Deutschland

### Branded Content oder Sportbericht 2.0? | Diskussion

Wie muss Sport heute medial inszeniert werden, um in Sendern platziert zu werden? Welche neuen Möglichkeiten bringt das für Sponsoren? Wie wichtig sind Erzähl- und Behind-the-Scenes-Formate? Gibt es Synergien zwischen klassischen TV-Kanälen und der Streamingwelt oder Konkurrenzkampf?

**Andreas von Thien**, Journalist & Moderator, RTL Deutschland

**Inga Leschek**, Programmgeschäftsführerin RTL und RTL+, RTL Deutschland

**Matthias Reichert**, CCO und Mitglied der Geschäftsleitung, SPORT1

**Thomas Trukesitz**, Head of Sports, CANAL+

🕒 12.45 Mittagspause



#### Forum by:

Die IP Österreich bietet als RTL-Vermarktungstochter ein gattungsübergreifendes Portfolio. Das Angebot reicht dabei von TV – linear und non linear – über Addressable TV, Connected TV, Online – Display und Video – bis hin zu Digital-Out-Of-Home, Influencer Marketing und spannende Werbemöglichkeiten im Gaming Bereich. Neben den TV-Sendern der RTL Deutschland vermarktet die IP Österreich unter anderem auch die Sender Sky Sport Austria, SPORT1 und CANAL+ First. Nähere Infos auf:

[ip.at](http://ip.at)

#### Auf der Bühne



**nsm**  
new step media



**sport1**

**CANAL+**

🕒 12.45 Mittagspause





zur Website:  
[sportmarkemedien.com](http://sportmarkemedien.com)



**SPORT  
MARKE  
MEDIEN**  
by ESB

**02./03. Dezember 2024 // München**



**NULL FLEISCH.  
ÄCHT VIELSEITIG.**



Club Sandwich mit  
Plant-based Filet (Poulet Art)



Plant-based Burger  
Curry & Cocos



Plant-based Kebab  
im Fladenbrot

Das THE GREEN MOUNTAIN Foodservice Sortiment  
ist exklusiv über den Grosshandel erhältlich.



Follow us on  
f i y

[www.thegreenmountain-foodservice.com](http://www.thegreenmountain-foodservice.com)

## BIKE & TOURISMUS

🕒 11.15 Parallel

📍 Waterfront

### Besuchertransparenz für Events & Tourismus

Verweildauer, Herkunft, Demografie oder Bewegungsströme – Mobilfunkdaten ermöglichen eine exakte Besucheranalyse und helfen Veranstaltern und Tourismusorganisationen gezielte Maßnahmen zu ergreifen. Welche Besucher-Learnings können von sportlichen Großevents in Bischofshofen, Kitzbühel und Schladming gezogen werden?

**Stefan Müllner**, Business Development, Hutchison Drei Austria

### European Peace Ride (EPR): Amateurradsport Reloaded

Das ehemals meistbeachtete Amateurradsport-Event hinter dem Eisernen Vorhang feiert die Wiederauferstehung. Der Start 2024 ist in Europas Kulturhauptstadt Bad Ischl und setzt den völkerverbindenden Spirit in den Mittelpunkt – Sind gesamtgesellschaftliche Events aktueller denn je? Wie positioniert sich der EPR? Was macht dies für Diamant als Partner interessant?

**Kai Winkler**, Geschäftsführer, European Peace Ride

**Mirco Schmidt**, Geschäftsführer, Diamant Fahrradwerke

### SeeDuroWeeks: Region Villach wird zum Mountainbike-Mekka

Drei Wochen Mountainbike-Erlebnis pur: Mit mehreren Enduro-Rennen, Campingcamp und Side-Events abseits der Tracks positioniert sich die Region Villach – FaakerSee – Ossiacher See als Bike-Hochburg. Wie zählt das Event auf das Destinations-Marketing der Region ein? Wie können (Sport)-Events als sinnvolles Marketingtool genutzt werden? Welche Ziele verfolgt die Region?

**Andreas Holzer**, Erlebnisraummanager, Region Villach Tourismus

**Georg Overs**, Geschäftsführer, Region Villach Tourismus

### Wiederbelebung des Radsports in Österreich | Diskussion

Nach Jahren der Abstinenz hat 2023 mit der Tour of Austria wieder eine Österreich-Radrundfahrt stattgefunden. Zudem findet 2024 auch der European Peace Ride statt. Funktioniert der Spitzenradsport, um messbare Ströme von Rad-Touristen in die Destination zu bringen? Welche Attraktivität bietet der Radsport für Sponsoren und Destinationen?

**Jürgen Brettschneider**, Geschäftsführer, Mautner Markhof; Vizepräsident, Österreichischer Radsportverband

**Sandra Neukart**, COO, Österreich Werbung

**Thomas Diesenberger**, Leitung Marketing, Produktmanagement und Produktplanung, ŠKODA Österreich

**Thomas Pupp**, Geschäftsführer, Tour of Austria

**Wolfgang Schwarzmann**, Geschäftsführer, facts marketing

🕒 12.45 Mittagspause

# DreiBusiness.

### Forum by:

Hutchison Drei Austria GmbH ist ein 100%iges Tochterunternehmen von CK Hutchison Holdings Limited (Hongkong) und Mitglied der 3Group Europe. Als führender Telekommunikations-Anbieter in Österreich bietet das Unternehmen Mobiltelefonie, Internet, Festnetz, Fernsehen und Business-Lösungen aus einer Hand. Seit seinem Start im Jahr 2003 gilt das Unternehmen als Pionier bei einfachen Lösungen für das digitale Leben bis hin zu M2M/IoT-, Netzwerk- und IT-Services für Unternehmen.

[drei.at](https://drei.at)

### Auf der Bühne



Österreich

SKODA

TOUR OF AUSTRIA

facts  
events sports digital





SO FRESH.

So fresh

## STATE OF THE ART TECHNOLOGIE UND EMOTIONEN FÜR DIE EVENTBRANCHE

Was uns seit Jahren verbindet,  
ist ein gemeinsamer Drang  
und die Leidenschaft für innovativ  
gestaltete Event Lösungen!



**CONCEPT  
SOLUTIONS**  
Veranstaltungstechnik GmbH

🕒 11.15 Parallel

📍 Riverside Suites

## ÖEHV x Data Talks: Umsatzsteigerung dank Customer Data

Durch die Nutzung von Gamification werden Daten über Social Media, das Ticketing-System und den e-Shop gesammelt, um die Stadionauslastung zu verbessern und neue Einnahmequellen für Vermarktung und Merchandising zu erschließen. Welche Learnings wurden aus den Daten generiert? Wie werden diese genutzt?

**Bernhard Friedrich**, Geschäftsführer, ÖEHV

**Philip Nordfeldt**, Senior Vice President Sales, Data Talks

## Investitionen in Digitalisierung – Die SPORTUNION Strategie

Wie plante die SPORTUNION ihre Digitalisierung? Welche Möglichkeiten sollen erschlossen werden? Wie werden Investitionen und wie der laufende Betrieb finanziert? Welche Anforderungen an eine CRM-Architektur werden gestellt?

**Stefan Grubhofer**, Generalsekretär, SPORTUNION

## Hallmann Dome: Sportstätte transformiert zu Entertainment-Location | Talk

Vielseitigkeit und Wandelbarkeit zeichnen den Hallmann Dome beim BC Vienna aus. Für Sporthighlights, Konzerte bis hin zu Weihnachtsfeiern bietet die Location ein breites Angebotsportfolio. Wie gelingt es Sportstätten in (ganzjährige) Entertainmentstätten zu transformieren?

**Florian Weber**, Geschäftsführer, Concept Solutions

**Harald Fux**, Geschäftsführer, RaumkunstZT

## Wie digitalisieren Clubs & Verbände? | Diskussion

Das Management der Mitglieder-, Fans- & Sponsoren-Daten wird immer wichtiger und komplexer. Welche Lösungen finden in der österreichischen Praxis Anwendung? Wie sind die Planungen und deren Finanzierung? Wie werden Fanaten zum Erfolgsfaktor?

**Corina Korner**, Generalsekretärin, Österreichischer Judo Verband

**Philip Nordfeldt**, Senior Vice President Sales, Data Talks

**Stefan Grubhofer**, Generalsekretär, SPORTUNION

🕒 12.45 Mittagspause



### 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 Platform können Sie Ihre Supporter Data besser nutzen, indem Sie Ihre Daten sammeln, analysieren und entsprechend handeln.

[datatalks.se](http://datatalks.se)

### Auf der Bühne



## NACHWUCHS- & BREITENSPOURT

🕒 14.00 Parallel

📍 Waterfront Hall

### 11teamsports bringt Kids in Bewegung

Der Fußball- und Teamsport-Spezialist plant für 2024 mit seiner «11TS Academy» 60 Sportcamps in Österreich mit dem klaren Ziel, Kinder näher zum Sport zu bringen. Wie sieht die Sportcamp-Strategie aus? Warum ist dies für Verbände, Vereine und Unternehmen interessant?

**Dietmar Wieser**, Geschäftsführer, 11teamsports Österreich

### Spitze braucht Nachwuchs – wie bringt Österreich die Kids in Bewegung? | Diskussion

Weniger ehrenamtliches Engagement und fehlende Sportinfrastruktur bedrohen Österreichs Sport in der Spitze und Breite. Welche Programme und Investitionen müssen gemacht werden, um den österreichischen Sport zukunftsfit zu machen? Welche Themen haben Priorität? Wie kann der Sport seiner Rolle in der Gesundheitsprävention auch in der Zukunft gerecht werden?

**Dr.in Anna Kleissner**, Vorsitzende der Breitensportkommission, Bundes-Sport GmbH

**Christoph Edelmüller**, Geschäftsführer, HLA Austria

**Hans Niessl**, Präsident, Sport Austria

### Quick Wins: Sponsoring im Breiten- & Amateursport

**Maximilian Madeja**, Managing Partner, SLC Management

### Marken im Breitensport | Diskussion

Gesundheitsförderung, Inklusions- und Integrationsplattform sind nur einige positive Einflussfaktoren des (Breiten-)Sports auf die Gesellschaft. Wie müssen Brands und der organisierte Sport für eine sportliche Zukunft zusammenarbeiten? Was macht den organisierten Sport für Sponsoren interessant? Marketing- vs. CSR-Ziele – Welche Anforderungen stellen die Brands an den Sport für (zukünftige) Engagements? Welche Veränderungen sind zu beobachten?

**Dietmar Wieser**, Geschäftsführer, 11teamsports Österreich

**Gernot Zirngast**, Geschäftsführer, spusu Sport

**Jens Kramny**, Gesamtleitung, GigaSport

**Patrick Minar**, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

🕒 15.30 Kaffeepause

# 11TEAMSPOURTS

### Forum by:

11teamsports wurde 2007 gegründet und gilt als Europas führender Händler im Bereich Fußball und Teamsport. Mittlerweile vertrauen über 10.000 Amateur- sowie Profi-Vereine auf die Expertise des Teamsportspezialisten, der neben dem Onlineshop 11teamsports.com in 24 Ländern mit über 80 Stores vertreten ist. Zusätzlich zum großen Sortiment rund um Fußballschuhe, Trikots, Teamsport-equipment und Fanartikel, zählen die professionelle Veredelung sowie Merchandising zu den Services von 11teamsports.

[11teamsports.com](https://www.11teamsports.com)

### Auf der Bühne



Bundes-Sport GmbH



**SPORT AUSTRIA**  
BUNDES-SPORTORGANISATION



**spusu**

**giga sport**  
WO DEN SPORT DIE NR. 1 IST

**österreichische LOTTERIEN**



## NEW SPORTS

🕒 14.00 Parallel

📍 Waterfront

### Ninja: Von der Entertainmentshow zu Olympia

Die TV-Show „Ninja Warrior“ gilt als Initiator für den Trendsport Ninja. 2023 fanden erstmalig österreichische Meisterschaften statt. Zeitgleich eröffnen erste Ninja-Trainingshallen – wie in der Wiener Neustadt ein eigener Ninja-Tempel – und 2028 wird die Sportart als Teil des Fünfkampfes erstmals olympisch. Wer sind die Ninjas? Welche Entwicklungsschritte der jungen Sportart wurden gesetzt und sind geplant?

**Patrick J. Bauer**, Geschäftsführer, SPORTUNION Burgenland

### Teqball: Social Media macht Trend zum Sport

Über 180 Mio. Social-Media-Impressionen bei der WM 2023. Ex-Fußballstars wie Marcus Pürk und Stefan Maierhofer fördern den Sport in Österreich. Zudem wurde 2023 die erste TEQBALL Beach Arena in Podersdorf eröffnet. Wie gelang Teqball der rasante Aufstieg? Was ist in Österreich geplant? Warum ist dies für Vereine, Sponsoren und Veranstalter interessant?

**Alexandra Koncar**, Präsidentin, TEQBALL Austria

**Béla Müller**, Head of Communications, Fédération Internationale de Teqball (FITEQ)

### Norqain: Markenpositionierung im Extremsport

Norqain ist offizieller Timekeeper des Dolomitenmann. Wie passen analoge Uhren und der hochdigitalisierte Extremsport zusammen? Wie zahlt die Partnerschaft auf die Marke ein? Was macht den Dolomitenmann für Partner interessant? Welche neuen Konzepte werden entwickelt?

**Markus Scharinger**, Managing Director, Norqain Eastern Europe

**Nikolaus Grissmann**, Head of Eventmangement, Red Bull Dolomitenmann

🕒 15.30 Kaffeepause

**SPORTS BUSINESS.at**

### Forum by:

sportsbusiness.at wurde im Mai 2020 gestartet und ist in dieser kurzen Zeit zu Österreichs größtem Sport-B2B-Onlineportal gewachsen: Mit sportsbusiness.at erhalten Sie einen umfassenden Überblick über alle Aktivitäten und Trends der gesamten Sportbranche rund um Themen wie Marketing, Medien, Infrastruktur, Recht, Digital, Integrität, eSports und Tech.

**sportsbusiness.at**

### Auf der Bühne

SPORT  
UNION 

  
TEQBALL  
Austria

  
NORQAIN  
SWISS MADE WATCHES

  
Red Bull  
DOLOMITEN  
MANN



## SPONSORING- & SPORT-TECH

 14.00 Parallel

 Riverside Suites

### Share-of-Search – Der neue Erfolgsindikator?

Sponsoring-Erfolgsmessungen via Google: Share-of-Search-Messungen zeigen den Suchanfragenanteil einer Marke im Wettbewerbsvergleich. Ist das ein neuer und valider KPI im Sponsoring? Warum ist dies für Sponsoren interessant?

**Prof. Dr. Florian Riedmüller**, Professor für Marketing, TH Nürnberg

### Live TV Analyse: Sponsoring-Value in Echtzeit

Beim legendären Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel profitieren Sponsoren nicht nur vom Mythos des Events. Auch hinter den Kulissen wird mit High-Tech gearbeitet: Mit der Live TV Analyse von IRIS haben Sponsoren direkten Einblick in die erzielten Werbewerte ihrer Banden und anderer Werbemittel. Wie funktioniert es und was kann man aus den Daten lernen?

**Christian Riedle**, Managing Director, IRIS - Intelligent Research in Sponsoring

**Philipp Radel**, CEO, WWP Weirather-Wenzel & Partner

### Sky Sport Austria: Streaming ermöglicht Werbetargeting im Sportumfeld

Sky AdSmart ermöglicht präzises Targeting, Brand-Sicherheit, Datenschutzkonformität und die Ausspielung von maßgeschneiderte Werbebotschaften. Wer sind die Sportkonsumenten auf Sky? Wie gelingt die zielgerichtete Ansprache?

**David Koppensteiner**, Head of Ad Sales, Sky Österreich

### Smarte Sportausrüstung für Sport und Marketing

Die Motion-Data-Intelligence-Technologie hilft über Sensoren im Sportequipment umfangreiche Daten zu sammeln und aussagekräftige Analysen zu tätigen. Was kann smartes Sportequipment heute? Welche Entwicklungen sind zu beobachten? Wie unterstützt smarte Sportausrüstung hinsichtlich Vertrieb, Marketing & in der Sportanalyse?

**Elisabeth Häusler**, Head of Human Motion Analytics, Salzburg Research Forschungsgesellschaft

**Thomas Herndl**, Innovation Manager, Infineon Technologies

### Steinbach Black Wings Linz: KI-basiert zum Mediahub

Mit der KI-Lösung von Newsadoo erleben die Linzer Hockeyclub-Fans die News von Facebook oder anderen (Online-) Medien zentralisiert und in Echtzeit. Welchen Mehrwert schafft dies für den Club? Warum ist dies relevant?

**David Böhm**, CEO & CO-Founder, Newsadoo

**Michael Geltner**, Head of Media, Steinbach Black Wings Linz

 15.30 Kaffeepause

### Auf der Bühne

 ohm Technische Hochschule Nürnberg

 IRIS SPORT

 WWP

 sky

 salzburgresearch

 Infineon

 Newsadoo

 Steinbach BLACK WINGS Linz



## AD TECH VS. PURPOSE

🕒 16.00 Parallel

📍 Waterfront Hall

### Out of Home Livefußball für Branding & Sponsoring

Der Zauber des Sports schwindet auf kleinen Bildschirmen. Zudem büßen Zeitungen ihre Leserschaft zunehmend ein. Springt DOOH (Digital out of home) in das Vakuum? Wie lassen sich geschickt Partnerschaften und auch die Präsenz eines Sportanbieters verlängern?

**Marcus Zinn**, Sales Director DOOH, Goldbach Austria

**Nina Mack**, Head of B2C Brand Communications, Magenta Telekom

### YouTube: Wachstumsmaschine für den Sport

Video, Streaming und soziale Medien haben die Art und Weise verändert, wie Sportfans Inhalte vor, während und nach dem Event konsumieren. Unabhängig davon, ob es sich um einen Mainstream- oder Nischensport handelt, gibt es Möglichkeiten sowohl Fans als auch Sponsoren zu erreichen und anzusprechen. In diesem Vortrag werden Wege aufgezeigt, welchen Einfluss YouTube auf Sportmarken und ihren Geschäftserfolg haben kann.

**Anja Englisch**, Industry Lead, Beauty & Sports, Google Deutschland

### Coca-Cola: Diversität als Markenzeichen

Veranstaltungen wie der Coca-Cola Inclusion Run, der Coca-Cola Unified Cup oder das Inklusionsderby unterstreichen die Überzeugung der Marke. Im Zeichen von Vielfalt und dem «Miteinander» kooperiert Coca-Cola mit Special Olympics Österreich, dem Vienna City Marathon oder dem Homeless World Cup. Wie können CSR-Kampagnen in die Marke einzahlen? Ist Purpose-Based Marketing die Zukunft?

**Philipp Bodzenta**, Director Public Affairs & Communications, Coca-Cola Österreich

### Virtual Overlay: Tür zu Programmatic Advertising im Sport?

Virtual Overlay ermöglicht es neue Sponsorenflächen zu kreieren, die Markenpräsenz zu steigern und den ROI zu maximieren. Welchen Nutzen ziehen Marken und Rechteinhaber aus dieser Technologie? Wie verändert dies die Zusammenarbeit mit (Werbe-)Partnern im Sport? Wird Programmatic Advertising im Sport dadurch Realität?

**Kurt Kaiser**, CMO, Burgenland Tourismus

**Michael Schmid**, Head of Marketing & Sales, Österreichischer Fußball-Bund

**Wolfgang Hartter**, Geschäftsführung, sporteo

Auf der Bühne

**GOLDBACH**

**T Magenta**

**Google**

**Coca-Cola**  
Real Magic

**burgenland**  
die sonnenseite österreichs

**OFB**

**sporteo**  
winning emotions



# WINTERSPORT

🕒 16.00 Parallel

📍 Waterfront

## Schneesport in urbanen Räumen – Change of Mindset

Wie können Menschen in städtischen Gebieten Zugang zu Wintersportaktivitäten erhalten? Die Angebote, die in vielen Ländern als selbstverständlich gelten, erfordern in alpinen Regionen ein Umdenken. RollSkipisten, Kunststoffpisten und Schneeerlebniswelten können dazu beitragen, die Freude an aktiven Schneeerlebnissen auch im urbanen Umfeld attraktiv zu gestalten.

**Martin Dolezal**, CEO, Snowsports Academy

## FIS Alpine Ski Weltmeisterschaften Saalbach 2025 – Eine Veranstaltung mit langfristigen Auswirkungen auf Sport und Tourismus

Im Februar 2025 findet in Saalbach erneut ein Fest des Skisports statt, das an die Tradition der Tourismusregion anknüpft. Das Ziel ist, die Begeisterung für den Skisport zu entfachen und nachhaltige sowie zukunftsorientierte Impulse sowohl für den Sport als auch für die Region zu setzen. Mit einem Berg für alle Wettbewerbe bietet Saalbach kurze Wege und ein zentrales Stadion für Athleten, Besucher und Medien und strebt eine ressourcenschonende und barrierefreie Veranstaltung an.

**Roswitha Stadlober**, Präsidentin, Österreichischer Skiverband

## A1: Road to Saalbach

Mit einem Ski-Teppich durch Österreich und zum Pistenstar im A1 Ski Camp.

Um die Bevölkerung für den Wintersport, die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften und A1 zu emotionalisieren, verlängert A1 die WM zum Ganzjahresspektakel. Welche Ziele verfolgt A1? Was sind die Erfolgskriterien?

**Dominik Schwarzmann**, Geschäftsführer & Key Account, facts marketing

**Matthias Simperl**, Head of Campaign Communications & Sponsoring, A1 Telekom Austria

## Zukunft Wintersport in Österreich | Diskussion

Klimaaktivisten, aber auch der mediale und gesellschaftlicher Druck stellen den Schneesport vor große kommunikative Aufgaben. Wie lassen sich die nationale Sportidentität und die wirtschaftliche Existenz mit dem Anspruch von Nachhaltigkeit vereinbaren? Wie gehen Sponsoren, Tourismus und Medien mit dem Thema um?

**Moderation** | **Martin Dolezal**, CEO, Snowsports Academy

**Astrid Steharnig-Staudinger**, Geschäftsführerin, Österreich Werbung

**Monica Rintnersbacher**, Geschäftsführerin, Leitbetriebe Austria

**Roswitha Stadlober**, Präsidentin, Österreichischer Skiverband

**Tom Berger**, Head of LAOLA1 / SKI1, LAOLA1

## Auf der Bühne

**SNOWSPORTS  
ACADEMY**

**Ski Austria**

**facts**<sup>o</sup>  
events sports digital

**A1**

**Österreich**

**LEITBETRIEBE AUSTRIA**

**SKI1**  
powered by LAOLA1



## SPORTFLUENCER

🕒 16.00 Parallel

📍 Riverside Suites

### Franz Müllner: Österreichs stärkster Sportfluencer | Interview

Mit über einer Million Follower auf Instagram zählt der «Austrian Rock» zu den Top-Sport-Influencern in Österreich. 54 Weltrekorde und Auftritte bei America's Got Talent generieren auch abseits der Kraftsport-Community breite Aufmerksamkeit. Sind Kraftsportlerinnen und Kraftsportler immer noch unterschätzte Werbepartner? Was macht die Marke Franz Müllner aus? Wie profitieren die Sponsoren von seiner Community?

**Franz Müllner**, Influencer und Kraftsportler

### Mastercard: Mehr Sichtbarkeit für Weltklasseleistungen

Als neuer Kopfsponsor der Aigner Schwestern setzt Mastercard sein Engagement im Parasport fort. Die spektakuläre Streifbefahrung ermöglicht Sichtbarkeit für den Parasport. Wie zählt das Engagement auch in die Marke Mastercard ein? Wie erweitert Technologie die Möglichkeiten im (Para)-Sport? Und welcher Fokus wird in der Sponsoringstrategie gesetzt?

**Nicole Krieg**, Head of Marketing and Communications Austria, Mastercard

### OBI: ALLES MACHBAR – Dank Lena & Dominik

Anpacken, durchhalten, konsequent sein – Do it yourself. Dies soll über Markenbotschafter wie Spitzenfußballerin Lena Oberdorf oder Österreichs Wakeboard-Meister Dominik Hernler transportiert werden. Wie positioniert sich OBI im Breiten- und Spitzensport? Wie nutzt OBI die Testimonials in der Positionierung als Arbeitgebermarke? Wie werden zukünftige Mitarbeitende digital von OBI begeistert?

**Dominik Hackl**, Team Manager Marketing und Kommunikation, OBI

### Spielermarke vs. Vereinsmarke: Influencerstrategie für Sportclubs | Diskussion

Die Followerzahlen auf Social Media von Sportlerinnen und Sportlern sind zum Teil ein Vielfaches höher als die der Clubs. Was bedeutet dies für die Clubs in der Positionierung und Vermarktung? Wie können Clubs die Strahlkraft der Sportler und Sportlerinnen für sich nutzen? Welche strategischen Ansätze werden verfolgt?

**Matthias Sommer**, Leitung Kommunikation & Digital, SK Sturm

**Ruzica Goranovic**, Head of Brands, ML Marketing

**Victor Stekly**, CEO, Sportskred

**Viktoria Schnaderbeck**, ehemalige Profifußballerin, Keynote Speakerin & Gründerin von PRO-SPECTIVE Sports Marketing Agency

### Auf der Bühne



**OBI**



**ML**  
MARKETING



**PRO-SPECTIVE**  
SPORTS MARKETING AGENCY

# Ab 17.30 // Foyer

# SPORTS NIGHT BY

**DOCIX**  
HOLDING





# TICKET

**SPORT-MARKE.AT**



Tagesticket 549 Euro zzgl. MwSt.  
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

Workshop: One Day Sales Academy  
am 30. April 2024  
200,- € zzgl. zum Kongressticket  
390,- € ohne Kongressticket



400 Teilnehmende  
60 Expertinnen und Experten  
auf der Bühne



29. April 2024  
Hilton Vienna Danube Waterfront