

SPORT & MARKE

DIGITALISIERUNG VON SPORTEVENTS

KRYPTO, NFT & METAVERSE

MARKENSTRATEGIEN

ARENA-ERLEBNISSE

SPONSORING



© SWpix

Premium Partner



Veranstalter





Shape the future of sports business

NIELSEN SPORTS

Ihr unabhängiger Partner im Sport- und Entertainmentbusiness
Beratung | Forschung | Analysen

Ihr Kontakt:

Jan B. Thelen, Vice President Business Relations (DACH), Nielsen Sports & Entertainment ▶ jan.thelen@nielsen.com

Mehr zu unseren Lösungen ▶ niensports.com



9. AUSGABE SPORT & MARKE

Vorwort von Vizekanzler und Sportminister Werner Kogler zum Kongress „SPORT & MARKE 2022“

Das Zusammenwirken von Sport, Digitalisierung und Wirtschaft spielt eine enorm wichtige Rolle – daher freut es mich sehr, dass am 3. Mai 2022 im Hilton Vienna Danube Waterfront bereits zum 9. Mal Österreichs größter Sportbusiness-Kongress „SPORT & MARKE“ stattfindet.

Auch in diesem Jahr präsentieren zahlreiche Expertinnen und Experten die neuesten Trends und Eventformate sowie weitere bedeutende Entwicklungen im Sportbusiness. Als „Special Guest“ aus der Reihe der aktiven Sportler:innen dürfen wir heuer unsere Olympiasiegerin Anna Kiesenhofer als „Speakerin“ vor Ort begrüßen. Nach dem Gewinn ihrer Goldmedaille steht sie plötzlich im Fokus der Sport- und Sponsorenwelt und wird uns ihre Erfahrungen mitteilen. Mit großem Interesse sehe ich auch dem Beitrag der Teamchefin des Frauen-Nationalteams, Irene Fuhrmann, entgegen, die über die Fußball-EM 2022 der Frauen berichten und die daraus entstehenden Chancen für den Frauen-Fußball in Österreich aufzeigen wird.

Ich danke den Veranstaltern „ESB Marketing Netzwerk“ und „Sport & Recht“ für ihr Engagement und wünsche den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sowohl vor Ort als auch online, einen produktiven Austausch und interessante Gespräche. Ich bin überzeugt, dass der Kongress wieder zu vielen neuen spannenden Projekten und nachhaltigen Partnerschaften beitragen wird.

Ihr Werner Kogler
Vizekanzler und Sportminister

PRESENTER

SPORTS BUSINESS.at

Sportsbusiness.at
sportsbusiness.at

SPORTS NIGHT PRESENTER

DOC LX
HOLDING

DocLX Holding
doclx-holding.com

PREMIUM PARTNER

CONCEPT SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

Concept Solutions
Veranstaltungstechnik
derigel.at

Nielsen

Nielsen Sports
niensensports.com

FORUM PARTNER

BH
Brain & Heart
Communication

DreiBusiness.

GOLDBACH

GOAL.at
SPIRIT OF SPORTS

FANSEA · FANSEA · FANSEA · FANSEA · FANSEA · FANSEA

Klein
we manage your IT

SPECIAL PARTNER & SUPPORTER

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
PRINT MANAGEMENT

ORACLE

MEETING
DESTINATION
VIENNA
NOW • TOGETHER

Privatuniversität
SCHLOSS SEEBURG

SPORT AUSTRIA
BUNDES-SPORTORGANISATION

MEDIEN- UND NETZWERKPARTNER

11TEAMSPORTS

Bund Österreichischer
Tourismus Manager

eventmanager.de

fanreport.com
...wir berichten über dich

FBIN

HORIZONT

hotel &
touristik
essen

GOAL.at
SPIRIT OF SPORTS

SPRINTION LEADERS
NETWORK

LIGAPORTAL
REINKLICKEN IST WIE MITKICKEN

MARKETING CLUB
ÖSTERREICH

medianet

oe24.TV

SEILBAHNEN
INTERNATIONAL

SPORT
aktiv

SPORTS BUSINESS.at

Stadionwelt®

HILTON VIENNA DANUBE WATERFRONT

Check-In ab 08:30

Dienstag 03.05.2022	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Raum
Marken im Sport											Waterfront Hall
Performance Marketing & Sporttourismus											Danube Suite
Athleten & Marken											Waterfront Hall
Digitalisierung von Sportevents											Danube Suite
NFT, Metaverse & Co – Quo vadis?											Waterfront
Business Networking											Foyer
Finanzierung & Erfolg											Waterfront Hall
Arena-Erlebnisse											Danube Suite
Social Media											Waterfront
Ligen & Strategien											Waterfront Hall
Neue Mediennutzung. Neue Möglichkeiten.											Danube Suite
Sports Night by DocLX											Foyer

WORKSHOP SPONSOR-TECH AM VORTAG ZU SPORT & MARKE

 13.00 // 02. Mai 2022

Mehr Sponsoring-Umsatz durch Tech & Digital

Die Sponsoring-Welt wird immer komplizierter: Digital, Tech und Automation durchdringen den Sponsoring-Markt in rasender Geschwindigkeit. Die Rechthehalter im Sport sind gefordert: Der Vertriebsprozess von Sponsoring-Partnerschaften muss digitalisiert und (teil-)automatisiert werden. Anschliessend an den vierstündigen Workshop laden wir Sie gerne zum Networking-Apéro ein. Für mehr Informationen scannen sie den QR-Code.



BUSINESS NETWORKING

 13.30 // 03. Mai 2022

 Foyer

Auch in der 9. 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 Felix Berger | berger@esb-online.com.



SPORTS BUSINESS.at

ÖSTERREICHS GRÖSSTE SPORT-B2B-COMMUNITY



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

MARKEN IM SPORT

🕒 09.00 Parallel

📍 Waterfront Hall

Begrüßung

Patrick Seitter, Leitung Kongresse & Academy, ESB Marketing Netzwerk
Dr. Manfred Dimmy, em. Rechtsanwalt & Geschäftsführer, SPORT&RECHT
Michael Fiala, Geschäftsführer, sportsbusiness.at

Audience is Everything - Darum ist Audience Centricity für Marken im Sport wichtig

Sponsoring sollte verstärkt als Teil einer gesamthafter Marketingstrategie in einer vernetzten Kommunikationswelt verstanden werden, welche die Kauf-Journey von Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. Die Perspektive des "Consumer Pathways" - als Audience-Centricity-Ansatz - entschlüsselt den Zusammenhang von Markenwahrnehmung, Informations- und Kaufverhalten. Wie können in diesem holistischen Kontext Sport-Partnerschaften diese Consumer Journey bereichern, Beziehungen zu Marken intensivieren und einen effektiven Beitrag zum Wachstum stiften?

Markus Mayer, Director Brand & Digital Consulting, Nielsen Sports

waterdrop® goes Hahnenkamm | Interview

5 Jahre am Markt, Flagship-Stores von Miami bis Wien und nun Premium Sponsor des legendären Hahnenkamm-Rennens. waterdrop® hat es sich zur Mission gemacht Menschen dabei zu unterstützen mehr Wasser zu trinken und dadurch ein gesünderes und nachhaltigeres Leben zu führen. Wie spiegelt sich diese Mission im Sponsoring des Hahnenkamm-Rennens wieder? Welche Rechte waren für das Sponsoring entscheidend? Wie wird die Marke waterdrop® im Rahmen des Sponsorings erlebbar gemacht?

Lukas Millionig, Executive Director, WWP Weirather – Wenzel & Partner

Martin Murray, Gründer & CEO, waterdrop®

Audi Summit – Neue Wege der Markenaktivierung & B2C Aktivierung | Interview

Markenaktivierungen mit Testimonials wie Olympiasiegerin Anna Gasser oder Skistars wie Anna Veith und Marcel Hirscher oder auch mit Florian Gschwandtner sind bei Audi ein fester Bestandteil der Strategie. Mit dem Audi Summit wurde ein neues Premium-Event rund um Themen wie Leadership, High Performance Teams und Diversity ins Leben gerufen. Welche Rolle spielt der Audi Summit im Marketing-Mix? Wie wird die digitale Transformation für die Weiterentwicklung genutzt? Welche Ziele werden damit verfolgt? Wie gelingt es Audi die Marke zu emotionalisieren?

Bernhard Loos, Leitung Marketing & Vertrieb, Audi Österreich

Stephan Kirchtag, Projektleiter Audi Österreich & COO, Chaka2

Oracle - Powered by NOT Presented By

In this presentation you will learn about the leading technology partnerships between Oracle and Global Sport Brands like in Formula 1 with Oracle Red Bull Racing team or driving the enhanced Fan-Experience in the English Premier League. Oracle's new approach to sports partnerships, and how we have to think beyond sponsorships which just pay to "present" a team or league and move toward relationships which "power" the success of the sport, on and off the field. Hear what's coming for 2022 and beyond for our sports partnerships, and how our storytelling approach can be used to engage customers.

Johannes Dobretsberger, Director Marketing, ORACLE Austria

Mit auf der Bühne

Nielsen

WWP

waterdrop®

Audi

CHAKA²
we create feelings.

ORACLE



INNOVATIV GESTALTETE EVENT LÖSUNGEN



PERFORMANCE MARKETING & SPORTTOURISMUS

🕒 09.00 Parallel

📍 Danube Suite

Trendreport „Sporttourismus 2022“

50% der Bevölkerung in der Schweiz, Deutschland und Österreich betreiben regelmäßig Sport. Sport- und Aktivurlaub sind im Trend. Welche Bedeutung hat Sport für den Tourismus und wie sieht das Angebot der Destinationen aus? Welche Zielgruppen und Potentiale ergeben sich dadurch für die Tourismus-Branche? Wie können Tourismus-Destinationen durch die Positionierung als Sport-Destination profitieren?

Florian Kurz, Managing Partner, [SportCamp365.com](https://sportcamp365.com)

Social Media verkauft Tourismus-Angebote

Mit datengetriebenem Targeting und dynamischen Massnahmen eröffnen sich über Social Media ganz neue Möglichkeiten für Sport & Tourismusanbieter. Bei einer Kampagne für das Switzerland Travel Centre konnten beachtliche Zusatzerfolge generiert werden. Wie funktionieren die Mechanismen? Wie können Sport-Anbieter, Veranstalter und Destinationen profitieren?

Peter Erni, CEO, [Brain & Heart Communication](https://brainandheartcommunication.com)

Ötztal Tourismus – Markenpositionierung über den Spitzensport

Als Sponsor des Team BORA – hansgrohe präsentiert Ötztal sich auf den internationalen Radbühnen. Mit der Everesting Challenge oder eigenem Sondertrikot bei der Tour de France 2020 wird das Ötztal in Szene gesetzt. Wie hilft das Engagement in der Markenpositionierung? Was bringt eine Präsenz im internationalen Radsport dem Ötztal Tourismus?

Oliver Schwarz, Geschäftsführer, [Ötztal Tourismus](https://oetztal.com)

Ralph Denk, Geschäftsführer, [BORA hansgrohe German Professional Cycling](https://bora-hansgrohe.com)



Brain & Heart
Communication

Bei B&H finden Sie Expert:innen für strategisches Content Marketing und Social Media. Wir unterstützen und beraten Sie von der Strategie, über Konzeption bis zur Umsetzung.

Aufgrund unserer Expertise sind wir Preferred Partner von Meta, TikTok, Sprinklr, Falcon.io, hopin.to und vielen mehr. Wir haben neu ein Office in Wien.

b-h.ch

Mit auf der Bühne

SPORT
CAMP³⁶⁵

ÖTZ
TAL

BORA
hansgrohe
German Professional Cycling



ATHLETEN & MARKEN

🕒 11.00 Parallel

📍 Waterfront Hall

Logo-Präsenz oder mehr? Sportsponsoring-Strategie von Raiffeisenbank International
Athleten-Sponsoring im Skisport und das Sponsoring des Fußball-Nationalteams bilden seit Jahren die Eckpfeiler der Raiffeisen Sponsoringstrategie in Österreich. Mit Novak Djokovic konnte die Raiffeisen Bank International (RBI) einen neuen starken Markenbotschafter gewinnen. Welche Rolle spielt Sponsoring in der strategischen Markenführung? Wie unterstützt Sponsoring bei der digitalen Neukundengewinnung der RBI?

Christoph Kullnig, Head of Group Marketing, Raiffeisenbank International

Pure Caps – Sportler als Markenbotschafter

Pure Encapsulations stellt Mikronährstoffe her und unterstützt über 20 Spitzen-Athleten aus verschiedenen Sportarten. Wie werden Sportler Teil des Teams? Nach welchen Kriterien werden Partnerschaften ausgewählt? Ist heutzutage im Testimonial-Sponsoring die Social Media Performance wichtiger als der sportliche Erfolg?

Max Hofstätter, Teamleitung, Sportsponsoring, pro medico / Pure Encapsulations
Simon Eder, Österreichischer Biathlet

Anna Kiesenhofer & Markus Salcher – Topleistungen abseits grosser Reichweite | Int.

Mit einer Willensleistung wurde Anna Kiesenhofer Olympiasiegerin im Straßenradrennen und rückte damit in den Fokus der Sport- und Sponsorenwelt. Inzwischen ist sie Markenbotschafterin der Raiffeisenbank International. Markus Salcher ist siebenfacher Medaillengewinner bei den Paralympischen Winterspielen und mehrfacher Behindertensportler des Jahres. Was braucht es für Weltklasseleistungen abseits des Mainstreams? Wie erleben die Athleten den Aufstieg in die sportliche Weltspitze? Welche Chancen bieten sich für Partner & Sponsoren?

Anna Kiesenhofer, Olympiasiegerin Tokyo 2020 im Straßenradrennen
Markus Salcher, Österreichischer Paralympischer Sportler im Ski Alpin

Wiener Städtische – Hauptsponsor im E-Sport

Die Wiener Städtische ist seit Jänner 2021 Premium Partner der eBundesliga und darüber hinaus Presenting Partner des Teambewerbs der eBundesliga. Was sind die Gründe für den Einstieg in den E-Sport? Wie sehen die Aktivierungsmaßnahmen der Wiener Städtischen im E-Sport aus?

DI Doris Wendler, Vorstandsdirektorin, Wiener Städtische Versicherung

Mit auf der Bühne



Ab 17.30 // Foyer

SPORTS NIGHT BY

DOCLX HOLDING



DIGITALISIERUNG VON SPORTEVENTS

🕒 11.00 Parallel

📍 Danube Suite

Schlading-Dachstein – Bewegungsanalyse für ein besseres Gästelerlebnis

Über Bewegungsdaten lässt sich die Customer Journey der Besucher:innen in der Region genau analysieren. Welche Massnahmen können aus diesen Daten für ein besseres Gästelerlebnis abgeleitet werden? Was bedeutet dies für Grossevents wie das Night Race?

Mathias Schattleitner, Geschäftsführung, Schlading-Dachstein Tourismmarketing

Erste Bank Open – ohne Techinvest keine Zukunft

Hutchison Drei und RS Digital haben im Rahmen der Erste Bank Open in einem Tech-Use-Case aufgezeigt, welche neuen Möglichkeiten für Veranstalter durch AI gesteuerte Kameras und 5G entstehen. Welche Learnings können aus dem Use Case gezogen werden?

Dominik Beier, Managing Director, e|motion group

Stefan Müllner, Business Development, Hutchison Drei Austria

Vinzent Stoisser, Chief Operating Officer, RS Digital

BT Fuchse – Mobilität als Treiber zu einem nachhaltigen Sportverein

Die BT Fuchse haben ein neuartiges Mobilitätsprojekt ins Leben gerufen, bei welchem die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Mobilität, Gesundheit und Umwelt im Vordergrund stehen. In diesem Panel werden die Umsetzungsschritte sowie die Ziele des Mobilitätskonzeptes vorgestellt und diskutiert.

Christian Rahm, Obmann Stellvertreter, BT Fuchse

Christian Günther, Abteilungsleiter II /5, BMKÖS

Sport Austria Finals - Technologiegetriebene Markenaktivierung

28 Sportverbände, rund 200 Medaillen-Entscheidungen und mehr als 6.000 Athlet:innen sind bei den Sport Austria Finals. Die Digital-Plattform SportPass Austria wird mehr als 150 Wettkampfstunden live streamen. Wie gelingt es Intersport, aus der größten Meisterparty Österreichs ein breites & digitales Markenerlebnis zu kreieren?

Gerd Bischofer, Geschäftsführer, Sport Austria

Johannes Kastenhuber, Marketingleiter, Intersport Österreich

Rainer Rößlhuber, Geschäftsführer, SportPass Austria

DreiBusiness.

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

Mit auf der Bühne



NFT, METAVERSE & CO – QUO VADIS?

🕒 11.00 Parallel

📍 Waterfront

Kickz – Markenstrategie im Metaverse

Non-Fungible Token (NFT) ist eines der Schlagworte der Stunde im Sport. Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Kickz steigt nun auf diesen Hypetrain auf. Neben digitalen Mode- und Merchandising-Artikeln sind auch exklusive Einladungen zu Kickz-Events oder Treffen mit Markenbotschaftern Teil der Strategie. Wie sieht die Strategie von Kickz im Metaverse aus? Was macht NFTs für den Retailer interessant? Welche Mehrwerte sieht Kickz für die Community?

Denis Horvat, Co-CEO, Kickz

BitMEX and the multi-year partnership with AC Milan | ONLINE

There are 500 million AC Milan fans across the world. In 2021 BitMEX became the first ever sleeve sponsor of the Rossoneri and official cryptocurrency trading partner. Through this partnership BitMEX is gaining direct access to the huge fanbase of AC Milan and increase brand awareness. The partnership enfolds the men's and women's team in all competitions and as well as the AQM esports team. What are the lessons learned after around one season of the partnership? How the partnership was filled with life?

Referenten werden online kommuniziert

NFT, Metaverse & Co. für den Sport und seine Brands – Quo vadis? | Diskussion

NFTs & das Metaverse bieten neue Möglichkeiten für Sportrechtshalter und Marken, um in Interaktion mit den Fans zu treten. FAN.COLLECTIBLES, Digitale Sammelkarten oder Mitbestimmungsrechte von Fans bei Vereinsentscheidungen sind nur wenige der neuen Anwendungsmöglichkeiten. Wie wird aus dem «Blockchain-Krypto-Hype» ein gesundes Ökosystem, in welchem Fans, Rechthalter und Sponsoren nachhaltig profitieren?

Alexander Schlicher, Founder, Fansea/My Football Space

Ante Kristo, CEO & Co-Founder, The Football Company

Christian Ebenbauer, Vorstandsvorsitzender, Österreichische Fußball-Bundesliga

Denis Horvat, Co-CEO, Kickz

Robert Kosinski, Head Of Digital & Innovation, Jung von Matt SPORTS



Mit dem Launch der NFT Plattform Fansea im Frühjahr schafft My Football Space eine neue App für digitale Originale. Das Frankfurter Unternehmen baut mit den NFT-basierten FAN.COLLECTIBLES die Brücke zwischen der digitalen und realen Welt und macht Blockchain zum Anfassen. Lizenziert und in begrenzter Stückzahl sind die digitalen Originale nicht nur spannend anzuschauen, sondern auch bereit für das Metaverse, einzusetzen im E-Gaming und sogar erhältlich als authentischer 3D-Druck.

fansea.io

Mit auf der Bühne



 14.00 Parallel

 Waterfront Hall

FC Lugano - US-Investor mit strategischer Ausrichtung

Der US-Milliardär und Vorstandsvorsitzende von Morningstar Joe Mansueto ist Besitzer des MLS-Club Chicago Fire. 2021 hat er auch den FC Lugano übernommen. Neben dem finanziellen Investment ist auch der Know-how- und Spieleraustausch zwischen den Clubs angestrebt. Wie ist das Investment-Modell konzipiert? Welche strategischen Ziele werden verfolgt? Ist das amerikanische Franchisemodell auf Europa übertragbar?

Martin Blaser, Vize-Präsident & Delegierter des Aufsichtsrates, FC Lugano

Investoren im Sportbusiness – Chancen und Risiken für Vereine | Diskussion

Auf der Suche nach frischen Geldern rücken Investoren immer wieder in den Mittelpunkt. Von den Fans oft kritisch beäugt, aber finanziell für Vereine überlebenswichtig. Welche finanziellen und strategischen Perspektiven entwickeln sich, wenn sich finanzstarke Investoren engagieren? Wie müssen sich Vereine positionieren, um für Investoren interessant zu sein? Wie müssen Partnerschaften aufgebaut sein, um eine Win-Win-Situation für Verein und Investor zu erzielen?

Zeljko Karajica, Geschäftsführer, SEH Sports & Entertainment Holding

Georg Pangl, Geschäftsführer, PANGL FOOTBALL GROUP

Zukunftsstrategie für Österreichs Sport | Diskussion

Sport Austria und das Sportministerium haben mit der #comebackstronger Initiative die größte Rückgewinnungsaktion für Österreichs Vereine durchgeführt. Zudem hat das BMKÖS eine neue Förderschiene für mehr Gendergerechtigkeit im österreichischen Sport lanciert. Was bleibt nach zwei Jahren Pandemie? Welche Herausforderungen haben für Österreichs Sport Priorität? Welche weiteren Maßnahmen werden gesetzt, um dem Sport zu alter Stärke zu verhelfen.

Dieter Brosz, MSc, Abteilungsleiter Sektion Sport, BMKÖS

Hans Niessl, Präsident, Sport Austria

Fußball-EM 2022 der Frauen – Wie profitiert der nationale Frauen-Fußball?

Die EM in England wird mit bisher mehr als 400.000 verkauften Tickets und insgesamt 700.000 verfügbaren Tickets zum Rekordturnier. 75.000 Zuseher:innen werden alleine beim Eröffnungsspiel zwischen Österreich und England im „Theatre of Dreams“ erwartet. Wie führt der EM-Hype zu einer nachhaltigen Entwicklung des Frauen-Fußballs in Österreich? Welche Stellschrauben müssen gedreht werden, um den Frauen-Fußball attraktiver für Sponsoren zu machen?

Alain Bauwens, Geschäftsführer, PLANET PURE

Irene Fuhrmann, Teamchefin Das Frauen-Nationalteam, Österreichischer Fußball-Bund

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

Thomas Wieser, Geschäftsführer, United Synergies

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. Zudem gibt es tiefgehende Interviews mit führenden Persönlichkeiten aus Sport & Wirtschaft sowie exklusiv recherchierte Artikel – sportsbusiness.at-Leser sind oft früher informiert, bevor es offiziell wird. sportsbusiness.at bringt zudem die wichtigsten Player der Branche zusammen: Mit dem sportsbusiness.at Breakfast Club wurde ein exklusiver Event für die Partner geschaffen, um in gemütlicher und exklusiver Atmosphäre zu netzwerken. Weitere innovative Tools von sportsbusiness.at sind die Job-Börse, das Speed-Date und science.


sportsbusiness.at

Mit auf der Bühne



ARENA-ERLEBNISSE

 14.00 Parallel

 Danube Suite

Kalkulierbare Kosten mit der «Digitalen Arena as a Service»

Tottenham Hotspur, der Hockey Club Fribourg-Gottéron und neu auch Werder Bremen arbeiten mit dem «Digitalisierung-as-a-Service»-Angebot von Hewlett Packard Enterprise (HPE). Dabei übernimmt HPE die Finanzierung und Koordination der gesamten Hardware- und Software-Infrastruktur. Der Serviceprovider Klein Computer System AG (KCS) stellt in der Schweiz - und eventuell bald international - den 24/7-Betrieb sicher und verantwortet die Integration der unterschiedlichen Systeme. Wie können mit dem Modell bestehende und neue Arenen kostengünstig und flexibel digitalisiert werden?

Daniele G. Kohler, Enterprise Business Architect Edge & IOT, Hewlett Packard Enterprise
Wolfgang Klein, Inhaber, KCS Klein Computer System

Raiffeisen Volleypdome – In Rekordzeit eine neue Spielstätte für die Rieder Volleyballer

2.8 Millionen Euro und nur rund 7 Monate Bauzeit wurden für die neue Heimspielstätte des UVC Weberzeile Ried benötigt. Die 12m hohe Halle bietet Platz für rund 1.000 Zuseher:innen und genügt auch den Anforderungen für internationale Spiele. Was können andere Vereine von dem Projekt lernen? Welche neuen Chancen bieten sich hinsichtlich Vermarktung und Fanaktivierung?

Dr. Wolfgang Puttinger, Vorstand, UVC Weberzeile Ried

Digitales Stadionerlebens der Zukunft | Diskussion

5G im Stadion, Smart Stadium und Digital Signage sind Schlagworte der Stunde im Stadion- und Arenenumfeld. Wie wird eine Eventstätte zukunftsfit? Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich in einer digitalen Arena für Fans und Sponsoren? Welche neuen Erlöspotentiale können erschlossen werden?

Christof Babinsky, Managing Director, ASB GlassFloor
Harald Fux Geschäftsführer, Raumkunst ZT
Stefan Pagenkemper, Geschäftsführer, PMS Perfect Media Solutions
Wolfgang Klein, Geschäftsführer, Klein Computer



Klein Computer System AG hat eine besondere Expertise im Bereich digitaler Arenen aufgebaut und sorgt zusammen mit HPE für die reibungslose Technik in der modernsten Eishockey-Arena der Schweiz - der BCF-Arena des HC Fribourg-Gottéron. Klein Computer System AG mit dem Slogan «We manage your IT» ist der grösste nationale Serviceprovider von HP und Hewlett Packard Enterprise (HPE). Wir spezialisieren uns auf Infrastructure as a Service (IaaS), Software as a Service (SaaS) und Device as a Service (DaaS).


klein.ch

Mit auf der Bühne



SOCIAL MEDIA

 14.00 Parallel

 Waterfront

ADMIRAL – ÖFB Naming Right Aktivierung in den digitalen Medien

Wie ADMIRAL, der größte Wettanbieter Österreichs und offizieller Bewerbungssponsor der beiden höchsten Spielklassen Österreichs, sein Sponsoring Engagement digital aktiviert und Fans einzigartige Erlebnisse ermöglicht.

Lorenz Kirchschrager, Sponsoring Manager, Admiral Sportwetten
Michael Litschka, Geschäftsführer, ML Sport

TikTok and Sports - Die Brücke zwischen Online- und Offline-Erlebnis

TikTok hat weltweit über 1 Milliarde Nutzer. Während der EHF EURO 2022 konnten für den Sport durch TikTok über 100 Millionen Impressionen generiert werden. Die Partnerschaft zwischen TikTok und der EHF, umgesetzt via Challenges unter dem # HandballSkills, aber auch Livestreams verhalfen dem «homeofhandball» TikTok-Kanal der EHF viral zu gehen.

Max Schickler, Brand Partnership Manager Switzerland, TikTok

TikTok & die Macht von Videos | Interview

Mehr als 300 Millionen Impressionen insgesamt, bis zu 12 Mio. Zuseher:innen monatlich, 200.000 Follower auf TikTok und eine der erfolgreichsten Youtuberinnen in der DACH-Region. Inzwischen setzt Lisa Sophie Thoma Ihre Erfahrungen als Managing Director bei diego5 ein, entwickelt Markenstrategien & setzt Botschaften von Unternehmen in kreativen Video-Formaten um. Wie gelingt es einen erfolgreichen TikTok Kanal aufzubauen? Was können Marken und Sportvereine davon lernen? Welche Besonderheiten sind in Österreich zu beobachten?

Lisa Sophie Thoma, Managing Director, diego5

Mit auf der Bühne



BCF Arena

Das besucherfreundlichste Stadion der Schweiz



The image shows the exterior of the BCF Arena at night. The facade is illuminated with bright blue lights, creating a shimmering effect. The words "BCF ARENA" are prominently displayed in large, white, illuminated letters on the upper part of the building. The architecture features a complex, geometric pattern of light fixtures.

BCF ARENA



The Klein logo consists of a stylized white arrow pointing to the right, enclosed within a white circle.

Klein
we manage your IT



The Hewlett Packard Enterprise logo is a white, stylized outline of a rectangle with a horizontal bar across the middle.

**Hewlett Packard
Enterprise**



LIGEN & STRATEGIEN

🕒 16.00 Parallel

📍 Waterfront Hall

KI Kameras für neue Erlösquellen und Anlayseinsights

Automatisierte Kamerasysteme helfen Verbänden, Ligen und Clubs dabei neue Erlösquellen zu generieren. Über KI getriebene Analyse entstehen zudem neue Möglichkeiten der Fan Experience und umfangreiche Insights für die Spielanalyse von Trainern und Medien. Erfahren Sie in dem Vortrag wie sämtliche NBA Clubs das System nutzen und welche neuen Chancen sich dadurch bieten.

Bernd Müller, Digital Solutions, Tribe Product Owner, Sportradar

ADMIRAL & win2day setzen auf Ligensponsoring | Interview

win2day wird neuer Naming Right Partner der österreichischen ICE Hockey League. ADMIRAL ist seit der Saison 2021/2022 neuer Naming Right Partner der 1. und 2. österreichischen Fussballbundesliga. Wie passen die Ligen-Engagements zum Sponsoringportfolio der beiden Marken? Welche Rolle spielen diese in der Sponsoringstrategie? Welche Erwartungen und Ziele setzt win2day in das Engagement? Welche Learnings zieht ADMIRAL nach der ersten Saison als Ligasponsor?

Jürgen Irsigler, Geschäftsführer, Admiral Sportwetten

Georg Wawer, Managing Director, win2day

Thomas Berger, Head of LAOLA1, LAOLA1

Die Zukunftsstrategien von Österreichs Indoorligen

Nachhaltigkeit, Digitalisierung, NFTs, Blockchain – Corona wirkt als Beschleuniger und treibt den Wandel des Sportbusiness voran. Welche Herausforderungen stehen für die Ligen an erster Stelle? Wie ist in Österreich der Status quo hinsichtlich Digitalisierung und Nachhaltigkeit? Wie planen die Ligen, um für Sponsoren und Fans relevant zu bleiben?

Christian Feichtinger, Geschäftsführer, win2day ICE Hockey League

Christian Edelmüller, Geschäftsführer, Handball Ligen Austria

Johannes Wiesmann, Geschäftsführer, bet-at-home Basketball Superliga

Philipp Seel, Generalsekretär, Österreichischer Volleyball Verband

Florian Laszlo, Geschäftsführer, Observer Brand Intelligence



LAOLA1 ist Österreichs größtes Sportportal und führender Sportcontentanbieter. Topaktueller LIVE-Sport, LIVE-Ticker, Highlight-Videos, News, Interviews und Statistiken begeistern täglich Sportfans. LAOLA1 ist zudem der größte Sportvermarkter Österreichs und mit seinem linearen TV-Channel im Free-TV 24/7 empfangbar. LAOLA1 wurde mit seinen Schwesterfirmen im Juli 2016 von Sportradar erworben.

laola1.at

Mit auf der Bühne

sportradar

ADMIRAL



NEUE MEDIENNUTZUNG. NEUE MÖGLICHKEITEN.

🕒 16.00 Parallel

📍 Danube Suite

Advanced TV im Fokus der Werbetreibenden

74% der Haushalte verfügten 2021 bereits über zumindest ein internetfähiges TV-Gerät. 2022 veröffentlicht Goldbach zum fünften Mal ihre Advanced TV-Studie und gibt damit Einblicke in die Connected-TV-Nutzung in der DACH-Region. Goldbach unterstützt Marken dabei die richtigen Konsumenten zur richtigen Zeit anzusprechen und vermittelt Werbung im TV, am Smart TV, Online, Mobile und Out-of-Home. Zum Portfolio zählen ua. die OTT Plattform DAZN oder TV-Brands wie Sport1 und CANAL+.

Wolfgang Pernkopf, Director Digital Sales, Goldbach Austria

GAME. CHANGED. – The rise of OTT & why DAZN is the part of the revolution

8.000 Live-Sport-Events pro Jahr werden von DAZN übertragen. Darüber hinaus Non-Live-Content wie exklusive Dokumentationen, Analysen oder Hintergrundreportagen. Welcher Content spricht welche Zielgruppe an? Welche Besonderheiten sind im österreichischen Markt zu beobachten und wie sieht die Content-Strategie von DAZN aus? Zudem erfolgt ein Blick hinter die Kulissen und Arbeitsweisen der Content-Maschine und des größten Live-Sport-Anbieters im deutschsprachigen Raum.

Haruka Gruber, Vice President Media, DAZN Group

Helge Payer, Experte, DAZN Group

Medienkonsum im Wandel | Diskussion

Digital First gilt bei der Mediennutzung der «unreachable Audience». Was bedeutet der Wandel im Medienkonsum hin zu digitalen Angeboten für (Sport-)Medien, Vermarkter, Marken, Sportrechtlicher und Athleten? Wie erreichen Marken die «unreachable Audience»? Wie kann die sportaffine Zielgruppe bestmöglich angesprochen werden? Welche Rolle spielen OTT & Streaming in der Kommunikationsstrategie von Werbetreibenden?

Alexander Leitner, Managing Director/CCO, Goldbach Austria

Haruka Gruber, Vice President Media, DAZN Group

Andreas Martin, Geschäftsführung, Porsche Media & Creative

Simon Gebauer, CCO, Observer Brand Intelligence

GOLDBACH



Die Goldbach Austria vermarktet Medien und Angebote aus den Bereichen TV, Online, Mobile, Advanced TV und Digital-out-of-Home. Beratungs- und Abwicklungskompetenz mit klarem Fokus auf intelligente Multi-Screen-Vernetzung und effiziente Zielgruppenansprache stehen bei uns im Vordergrund. Dabei setzen wir in allen von uns vermarkteten Mediengattungen auf die optimale Kombination aus großer Reichweite, hochwertigen Werbefeldern und innovativen Produkten. Goldbach vermarktet in Österreich die weltweit größte Sport-Plattform DAZN.

goldbach.com

Mit auf der Bühne





TICKET

SPORT-MARKE.AT



Tagesticket 450 Euro zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
sowie Zugang zum On-Demand-Video

Workshop: Sponsor-Tech am 02. Mai 2022
149 Euro zzgl. zum Kongressticket
349 Euro ohne Kongressticket



350 Teilnehmer
40 Experten auf der Bühne



03. Mai 2022
Hilton Vienna Danube Waterfront