SPORT& MARKE



Veranstalte





Premium Partner





Draw your messages in the sky



drone-pixel.com

Lichtblaustrasse 14 1220 Vienna Austria

Tel: +43 1 908 13 78 13

Mail: office@drone-pixel.com









10. AUSGABE SPORT & MARKE

Vorwort zum Kongress "SPORT & MARKE 2023"

Die Sport- und Freizeitindustrie ist sowohl für die Wirtschaft als auch für die Beschäftigung ein belebender Faktor von stetig steigender Bedeutung. Die sozioökonomischen Auswirkungen des Sports sind auch in Österreich beträchtlich, viele Branchen profitieren von Aktivitäten und Events im Bereich des Spitzen- und Breitensports. So ist es wenig überraschend, dass dieses Thema längst Gegenstand intensiver und regelmäßiger Debatten von Expertinnen und Experten geworden ist.

Eine besondere Bedeutung kommt in dieser Hinsicht dem mittlerweile schon traditionsreichen Kongress "SPORT & MARKE" zu, der am 2. Mai 2023 zum bereits zehnten Mal stattfindet. Das diesjährige Programm ist wiederum äußerst facettenreich. Aus verschiedenen Blickwinkeln werden relevante und zukunftsträchtige Themen wie Sportsponsoring-Strategien, Digitalisierung von Sportevents, Markenaktivierung, Sporttourismus und Social Media erörtert. Doch auch abseits des Kernprogramms bietet diese Veranstaltung eine gute Gelegenheit zum Gedankenaustausch über Branchengrenzen hinweg und zum entsprechenden Networking.

Ich danke den Organisatoren des Sportkongresses "SPORT & MARKE 2023" für die Vorbereitung dieses hochkarätigen Events und wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen interessanten Informationsaustausch und einen angenehmen Aufenthalt in Wien.

Mit sportlichen Grüßen

Ihr Werner Kogler

Vizekanzler und Sportminister

Nouv Keph

PRESENTER



sportsbusiness.at sportsbusiness.at

PREMIUM PARTNER



Concept Solutions Veranstaltungstechnik derigel.at

SPORTS NIGHT PRESENTER



Goldbach Austria GmbH goldbach.com/at

FORUM PARTNER



DreiBusiness.



LAOLA7







AUSSTELLUNGS- UND NETZWERKPARTNER





event companies. de















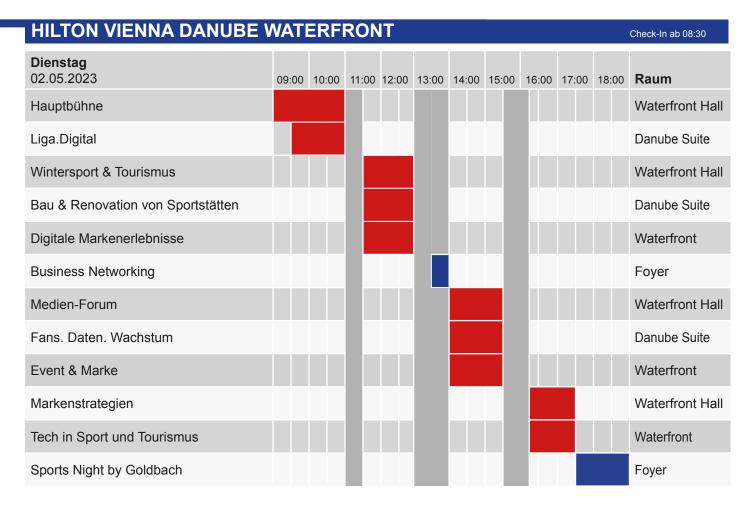












BUSINESS NETWORKING



13.30 // 02. Mai 2023



Foyer

Auch in der 10. 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.

Ab 17.30 // Foyer

SPORTS NIGHT BY

GOLDBACH



SPORTS BUSINESS.at

ÖSTERREICHS GRÖSSTE SPORT-B2B-COMMUNITY



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

HAUPTBÜHNE



09.00 Parallel



Waterfront Hall

Frisches Geld für den Sport | Diskussion

120 Millionen Euro und damit um 50% mehr beträgt die Sportförderung ab 2023. Dieser Meilenstein der Sportförderung schafft Begehrlichkeiten allerorts. Wer wird davon profitieren? Welche Schwerpunkte und Verschiebung gibt es? Wie nachhaltig ist der Geldsegen? Wie können weitere Finanzierungsquellen erschlossen werden?

Dieter Brosz, MSc, Abteilungsleiter Sektion Sport, BMKÖS

Hans Niessl, Präsident, Sport Austria

Markus Kraetschmer, Geschäftsführer, MK Consulting

Johanna Hiemer & Sofia Polcanova – Aus der Nische in das Rampenlicht | Interview 44.000 Follower hat Profi-Skibergsteigerin Johanna Hiemer auf Instagram. 2026 wird Skibergsteigen erstmals olympisch und erlebt auch im Breitensport einen Boom. Sofia Polcanova ist aktuelle Tischtennis-Europameisterin und hat die Heim-EM 2024 im Blick. Was macht die Sportlerinnen aus Markenperspektive interessant? Wie gelingt es die mediale Aufmerksamkeit finanziell zu nutzen?

Johanna Hiemer, Skibergsteigerin

Sofia Polcanova, Europameisterin Tischtennis

RED ZAC - Sponsoringstrategie im Frauenfussball

Der Startschuss für die Kampagne "Alle sind willkommen – together #WePlayStrong' ist gefallen. Damit soll der Frauensport noch stärker in den Fokus gerückt werden. Wie passt das Engagement in die Marketingstrategie von RED ZAC? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Was macht die Partnerschaft für RED ZAC interessant? Welche Aktivierungen werden gesetzt?

Brendan Lenane, Vorstand, RED ZAC

Frauenpower in Hütteldorf | Interview

Erste Rektorin der Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Seit Ende 2022 die erste Vizepräsidentin des SK Rapid Wien. Edeltraud Hanappi-Egger will dabei die Themen Diversität, Inklusion, Governance und Nachhaltigkeit bei den Grün-Weißen vorantreiben. Welche Konzepte wurden entwickelt? Wie macht sich der SK Rapid bei diesen Themen zukunftsfit?

Edeltraud Hanappi-Egger, Rektorin, WU Wien & Vizepräsidentin, SK Rapid Wien

Alles neu bei den Upper Austria Ladies Linz

Neues Logo, neue Location und neues Konzept – Die bedeutendste Frauensport-Veranstaltung Österreichs erfindet sich neu. Zudem wollen die Upper Austria Ladies Linz «mehr» als nur ein Tennisturnier sein und u.a. einen Schwerpunkt auf das Thema «Ladies in Business & Sports» legen. Was ist das «mehr», dass die Upper Austria Ladies Linz bieten? Warum ist dies für die Fans und Sponsoren interessant?

Sandra Reichel, Geschäftsführerin, RGB Reichel Business Group

Frauen im Sport - Auf und Abseits des Platz | Diskussion

Brigitte Jenk Präsidentin des österreichischen Behindertensportverband) und Vorsitzende des Sport Austria Beirates "Frauen und Sport"

Edeltraud Hanappi-Egger, Rektorin, WU Wien & Vizepräsidentin, SK Rapid Wien **Sandra Reichel,** Geschäftsführerin, RGB Reichel Business Group



















GOLD RICHTIG PLATZIERT.

TV. DOOH. ONLINE. MOBILE. ADVANCED TV.

Sie möchten Ihre Werbebotschaft zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im richtigen Kontext den passenden Empfängern ausspielen? Dann nutzen Sie unsere Erfahrung und unsere Netzwerke.

Im Sportumfeld vermarkten wir in Österreich unter anderen die weltweit größte Sport-Plattform DAZN und den TV Sender LAOLA1. Damit Ihre Werbekampagne beim sportaffinen Publikum ankommt.

sales.at@goldbach.com | +43 1 370 88 08 0



GOLDBACH

www.goldbach.com

LIGA.DIGITAL



09.30 Parallel



Danube Suite

LAOLA1 – 360°-Digitalstrategie für den Sport

Mit Ski1.at lanciert LAOLA1 eine neue themenspezifische Content-Plattform. Für Business-Kunden wurde eine eigene B2B-Website geschaffen. Zudem werden mit dem eigenen TikTok-Kanal und dem Erwerb von NHL-Rechten für LAOLA1 TV neue Zielgruppen erschlossen. Wie sieht die Digitalstrategie von LAOLA1 aus? Was macht diese für Marken, Vereine und Verbände interessant?

Thomas Berger, Head of LAOLA1, LAOLA1

Wachstumsmotor automatisierte Kamerasysteme und prozedurale Grafiken

Automatisierte Kamerasysteme – wie werden sie im internationalen Sport eingesetzt, wie in Österreich genutzt? Augmented-Reality-Grafiken in Live-Streams – wie funktioniert das System? Für wen ist dieses relevant? Welche Chancen ergeben sich?

Bernd Müller, Digital Solutions, Tribe Product Owner, Sportradar **Dennis Pachur**, Head of Sports Virtualisation, Sportradar

Rechtehalter als Medienplattformen | Diskussion

KI-Kamera-System, eigene OTT-Plattformen für Verbände, Ligen und Vereine – wie ist der digital Status quo von Österreichs Sport? Wie werden die Investments finanziert? Welche neue Erlösquellen und Fan-Experience-Möglichkeiten werden geschaffen?

Christoph Edelmüller, Geschäftsführer, ZTE HLA - Handball Ligen Austria Johannes Wiesmann, Geschäftsführer, win2day Basketball Superliga Matthias Neuwirth, Generalsekretär, ÖTTV



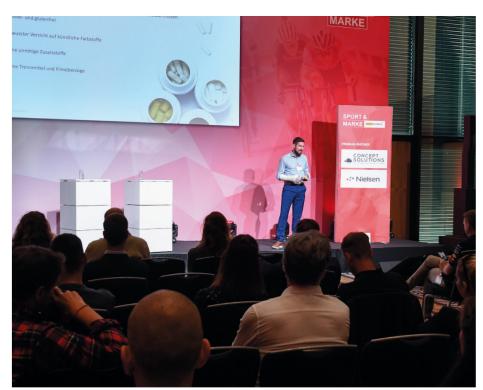
LAOLA1, größte reine Sportmedienplattform Österreichs, ist seit über 20 Jahren im Sport tätig und verfolgt einen Multi-Channel Ansatz. Von Medienplattform mit eigener Sportredaktion und eigenem TV-Sender über Sportrechtehaltung und Vermarktung bis zu Produktentwicklung, Produktion, Content-Creation, Content Management und Beratung bietet LAOLA1 entlang der gesamten Wertschöpfungskette an und ist ein fixer Bestandteil der Sportwirtschaft in Österreich. LAOLA1 ist Teil eines international führenden und in den USA an der Börse gelisteten Sport-Tech-Unternehmens, der Sportradar AG. laola1.at

















WINTERSPORT & TOURISMUS



11.30 Parallel



Waterfront Hall

SNOWSPORTS ACADEMY - Vom Skilehrerverband zum Botschafter für Schneesport

Der Skisport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit zahlreichen erfolgreichen und kreativen Marken. Eine dieser international anerkannten Brands ist die Snowsports Academy. Vor 50 Jahren als kleiner Wiener Skilehrerverband entstanden, hat sie sich zur weltweit tätigen Netzwerkplattform mit mehr als 100 Ausbilder:innen etabliert: von Griechenland bis Argentinien, von Holland bis Dubai. Jährlich werden heute 2.500 Ski- und Snowboardlehrer:innen aus 50 Nationen ausgebildet.

Martin Dolezal, CEO, Snowsports Academy

Höchstleistungen für Sport und Wirtschaft

Als Verband, Unternehmen und Marke setzen wir uns hohe Ziele, wir wollen immer mehr erreichen, damit die Athlet:innen erfolgreich sind und bleiben. Ski Austria ist als Marke tiefverwurzelt in Österreich und begeistert Skisportfans über die Landesgrenzen hinaus. Damit sind wir auch ein perfekter Werbeträger für den Tourismus. Mit unseren Partnern und Sponsoren entwickeln wir uns zukunftsorientiert, um gemeinsam das Beste für den Sport zu geben.

Christiane Gasser, Bereichsleiterin Marketing & Kommunikation, Ski Austria

Die touristische Marke Kitzbühel und die Bedeutung der Hahnenkamm-Rennen

Kitzbühel positioniert sich als legendärste Sportstadt der Alpen. Mit den jährlichen Hahnenkamm-Rennen wird ein weltweites Millionenpublikum erreicht. Wie wichtig ist die Markenstrategie für eine der bekanntesten Wintersportdestinationen weltweit? Welche Rolle spielen Sponsoren und das Zusammenwirken von Sport, Wirtschaft und Politik bei Großveranstaltungen? Wie sieht zukunftsgerichtete Destinationsentwicklung aus?

Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführung, Kitzbühel Tourismus

Die Bedeutung von starken Marken für die Wintersportindustrie | Diskussion

Christiane Gasser, Bereichsleiterin Marketing & Kommunikation, Ski Austria Martin Dolezal, CEO, Snowsports Academy

Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführung, Kitzbühel Tourismus



Für ihre Marke Snowsports Academy lautet das Motto: #SnowConnectingPeople -Unabhängig von Nationalität, Alter oder Kultur - im Schnee entstehen Freundschaften. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt die Leidenschaft und Begeisterung, die wir für den Schneesport empfinden, in der Welt zu verbreiten.

snowsports.at













BAU & RENOVATION VON SPORTSTÄTTEN



11.30 Parallel



Danube Suite

Tottenham Hotspur Stadium & SV Werder Bremen Weserstadion: Digitalisierung von Stadien, die auf Nachhaltigkeit setzen

1 Mrd. Euro verbauten die Tottenham Hotspurs für ihr neues Stadion und genauso wie die Umsetzung der Digitalstrategie von SV Werder Bremen haben sie die skalierbare, nachhaltige "HPE Intelligente Venue as a Service"-Plattform konzipiert. Was sind die Anforderungen an das Smart Green Venue? Wie lassen sich Kosten und Zukunftsperspektiven optimieren? Wie führt der Weg für Vereine und Sportstätten in eine nachhaltigere digitale grüne Zukunft?

Daniele G. Kohler, Enterprise Business Architect Data Practice, Hewlett Packard Enterprise Wolfgang Klein, Inhaber, KCS Klein Computer System

OYM Athlets powered by science I Die neue Dimension eines Spitzensportzentrums Seit 2020 vereint OYM, mit Sitz in der Schweiz, hochspezialisierte Infrastrukturen für Athletiktraining, Prävention und Rehabilitation, modernste Sport-Performance-Flächen und interdisziplinäre Forschung unter einem Dach. Wie werden die individuellen Potentiale der Spitzensportler optimal gefördert?

Florian Zimmermann, Head of Marketing & Business Development, OYM

Raiffeisen Arena – Die neue Heimspielstätte des LASK Linz

Die besondere Form des Stadions, die nachhaltige Bauweise und die kontinuierliche Weiterentwicklungsmöglichkeit sind Markenzeichen der Arena. Wie profitiert der LASK von diesen Besonderheiten? Was macht die Arena einzigartig?

Dipl.-Ing. Harald Fux, Geschäftsführer, Raumkunst ZT

Infrastruktur, Personal & Co: Investitionen für Erfolg?! | Diskussion

Auch Sportorganisationen erleben inzwischen die Personalknappheit. Sind daher Investitionen in Infrastrukturen genauso wichtig wie die Investitionen in Personal und Diversität? Wie gehen Verbände mit den Herausforderungen um? Was ist die Agenda, um internationale Erfolge langfristig zu erreichen?

Bernhard Friedrich, Geschäftsführer, ÖEHV

Mirjam Lapp, Senior Manager Organisational and People Development, Deutscher Fußball-Bund



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).

Mit auf der Bühne











DIGITALE MARKENERLEBNISSE



11.30 Parallel



Waterfront

TikTok, Discord, Live Streaming - Social Media Trend-Update 2023

Michael Litschka, Geschäftsführer, ML Marketing

ORF - Social Media als Sport-Boost

Rund 400.000 Views und über 17.000 Abonnenten (Stand Februar 2023) zählt der im November 2022 gestartete TikTok Kanal von ORF Sport+. Zudem werden die Sport-Fans 24/7 mit Breaking News und aktivem Community Management betreut. Welche Social-Media Strategie verfolgt der ORF Sport für die Aktivierung des Sportcontents?

Martin Szerencsi, Legal Advisor, ORF

Tamara Bogner, Social Media, ORF

Michael Litschka, Geschäftsführer, ML Marketing

Digitale Emotionalisierung der Sportmarke UNIQA | Interview

UNIQA schafft über Plattformen wie #ski4UNIQA digitale Erlebniswelten und aktiviert seine Partnerschaften & Communities im Wintersport mit dem ÖSV als auch als Naming Right Partner des UNIQA ÖFB-Cup, als Partner der ÖFB Nationalteams und der Vienna. Welche Rolle spielen die Partnerschaften im Marketing Mix? Wie zahlen die digitalen Formate in den Unternehmenserfolg ein?

Kurt Svoboda, Mitglied des Vorstands, UNIQA

Magenta - Kinderleichte Markenaktivierung

Magenta nutzt Quizze und kreative Challenges bei den Heimspielen des ÖFB Nationalteams um die Sport-Fans zur Marke zu führen. Eine zentrale Rolle in der Markenaktivierung spielt dabei die Suche nach potentiellen Einlaufkindern, um die Eltern für die Marke zu emotionalisieren. Welche Aktivierungsmassnahmen setzt Magenta? Wie werden analoge Massnahmen digital verlängert?

Daniela Judex, Sponsoring, Events, Kooperationen, Magenta Telekom

Florian Sittsam, Digital Project Manager, ML Marketing



2015 gründete Michael Litschka ML Marketing mit der Vision, Unternehmen, Sport-Organisationen sowie Personen des öffentlichen Lebens einzigartig in der digitalen Welt zu positionieren. Mittlerweile beschäftigt die inhabergeführte Agentur über 50 Expert*Innen und fokussiert sich mit den beiden Brands ML Digital und ML Sport auf die digitale Kommunikation.Von der strategischen Beratung und Live-Shows über Content-Erstellung bis hin zur täglichen Betreuung mit Realtime Content aus dem ML Newsroom.

mlmarketing.cc







MEDIEN-FORUM



14.00 Parallel



Waterfront Hall

Sky Sport Austria aktiviert mit 360°-Digitalstrategie die jungen Zielgruppen

Die eigens entwickelte Fußballmanager-App "Ankick" bietet ein neues Second-Screen-Erlebnis. Zudem werden Kommunikationsmaßnahmen auf TikTok, Instagram und YouTube begleitet. Welche Digitalstrategie verfolgt Sky, um die junge Generation für den Sport zu begeistern? Wie profitieren Werbetreibende und Rechtehalter davon?

Carl-Michael Drack, Head of Sports Digital, Sky Österreich

Content-Services als Sponsoring-Multiplikator

ADMIRAL hat rund um die ADMIRAL Bundesliga zielgruppenspezifische Content-Services für Medien, Vereine, Spieler und Fans entwickelt und aufgebaut. Das schafft neue Mehrwerte in der Kommunikation. Wie nutzen die unterschiedlichen Stakeholder die Services? Welche Erfolge konnten erreicht werden? Was waren die größten Herausforderungen? Wie profitiert ADMIRAL als Sponsor, aber auch die Bundesliga als Gesamtes von den Services?

Lorenz Kirchschlager, Sponsoring Manager, ADMIRAL Sportwetten **Maximilian Heske,** Co-Founder, reach Guys

Medienmarkt Österreich: Lineares Broadcasting vs. Online-Streaming | Diskussion

Die Online-Streaming-Angebote wachsen rasant. Was sind die Folgen für klassisches TV? Ist Streaming Konkurrenz oder Ergänzung? Wohin führt die Technologie und was sind die großen produktionellen Unterschiede? Teilen immer mehr Kanäle das gleiche Publikum oder wächst der Sportkonsum infolge zunehmender Angebote? Was sind die Konsequenzen für öffentlich-rechtliche Anbieter, Medienhäuser und Streaming-Plattformen von privaten Anbietern oder Vereinen/Verbänden?

David Morgenbesser, Bereichsleiter Sportrechte & Distribution, ServusTV Martijn van Hout, Vizepräsident, CANAL+ Luxembourg für Österreich und Deutschland Michael Radelsberger, stellv. Geschäftsführer, Sky Österreich Thomas Berger, Head of LAOLA1, LAOLA1



Sky ist nicht nur der wichtigste Anbieter für Livesport im österreichischen TV-Markt, sondern unterhält mittlerweile auch mit skysportaustria.at die größte digitale Sportcommunity des Landes. Egal ob auf etablierten Plattformen wie Facebook und Instagram oder über neue Wege wie TikTok und die Ankick-App: Die junge, sportaffine Zielgruppe kommt am digitalen Angebot von Sky Sport Austria nicht vorbei.

skysportaustria.at

Mit auf der Bühne

ADMIRAL

















FANS. DATEN. WACHSTUM



14.00 Parallel



Danube Suite

ÖEHV – Level up der Fandaten mit Data Talks

Fanerlebnis hat Optimierungsbedarf – ob bei OTT, Ticketing oder Targeted Campaigns. Fandaten auf neuem Level sind nötig. Der Österreichische Eishockeyverband (ÖEHV) setzt als zweitbeliebteste Mannschaftssportart Österreichs dabei auf Data Talks Sports CDP. Wie können Fans zielgenau abgeholt werden? Welche Möglichkeiten bietet die Data Plattform von Data Talks? Was ist der Nutzen-Zeit-Aufwand dahinter?

Ferdinand Perktold, Head of Marketing, ÖEHV

Philip Nordfeldt, Senior Vice President Sales, Data Talks

HANDBALL AUSTRIA LIVE - Streaming wird Finanzierungsquelle

Durch Abonnements, Pay-per-View und Werbemöglichkeiten wird Streaming zunehmend zur Einnahmequelle für Clubs und Veranstalter. Mit ÖHB LIVE wurde eine zentrale Plattform geschaffen, auf welcher Vereine Inhalte streamen, und digitale Erlöse kreieren. Wie funktioniert das System? Wie profitieren die Clubs davon? Welche Erfahrungswerte konnten gewonnen werden? Bernd Rabenseifner, Generalsekretär, Österreichischer Handballbund Henry Blunck, Country Manager DACH, Solidsport

Entertainment vs. Sport - Der Kampf um die Fans

Netflix und Amazon Prime stehen immer mehr in direkter Konkurrenz zum Live-Sportangebot. Wer seinen Kunden oder Fan am besten kennt und ein attraktives Angebot macht, gewinnt. Wie gut kennen Verbände, Ligen und Clubs ihre Fans? Welche Strategien gibt es, um Zielgruppen besser und indivudeller anzusprechen? Inwieweit hilft das auch beim Ticketing und Merchandising? Philip Nordfeldt, Senior Vice President Sales, Data Talks

Simon-Peter Charamza, Head of Digital Projects and Development, ÖFB Wirtschaftsbetriebe



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

Mit auf der Bühne









EVENT & MARKE



14.00 Parallel



Waterfront

Drohnenshow statt Feuerwerk - Dronepixel by EHang

Bewegte Lichtershows mittels Drohnen schaffen spektakuläre Erlebnisse für Groß und Klein. Die Innovation verspricht Kosteneffizienz, Präzision und neue Möglichkeiten der Eventinszenierung. Wie können Veranstalter und Sponsoren profitieren? Wie aufwendig ist die Drohnenshow in der Planung und Umsetzung?

Andreas Perotti, CMO, EHang

In City Golf - Deine Stadt wird zum 18-Loch-Golfplatz

Wien, Innsbruck, Berlin, Florenz, Meran, Trient - Golf in den schönsten Kulissen urbaner Metropolen. Was ist In City Golf? Welche Zielgruppen werden angesprochen? Was macht das Event für Veranstalter und Touristiker interessant?

Willi Anrather, Head of Marketing & Sales, CURTES Sportevents Marketing

Bad Gastein und Atomic - Langlaufevent zur Markenpositionierung

Mit den Gastein Classics fand 2022 erstmals ein Rennen der Ski Classics Rennserie in Bad Gastein statt. Bei den Bewerben der Ski Classics messen sich Profis in klassischer Technik über unterschiedliche Distanzen, teilweise bis zu 100 km. Welche Ziele verfolgt Gastein mit den Ski Classics? Was macht das Event für Sponsoren interessant? Wie gelingt die Markenpositionierung über das Event als Tourismusdestination und als Marke?

Christiane Leitner, MBA, Marketing Manager, Atomic AT & DE

Lisa Loferer, BA, Geschäftsführung, Kur- und Tourismusverband Bad Gastein

So wurde Padel zum Boom Sport in Österreich

2022 fand bei den Vienna Padel Open erstmalig ein Event im Rahmen der World Padel Tour in Österreich statt. Mit zahlreichen Padel Courts etabliert sich der Sport immer mehr in der österreichischen Sportlandschaft. Wie gelang Padel der rasche Aufstieg in Österreich? Wer ist die Community?

Dominik Beier, Managing Director, e|motion management

SPORTS BUSINESS.at

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











BCF Arena

Das besucherfreundlichste Stadion der Schweiz



MARKENSTRATEGIEN



16.15 Parallel



Waterfront Hall

Markenpositionierung im Sportumfeld

Goldbach Austria vermarktet Medien und Angebote aus den Bereichen TV, Online, Mobile, Advanced TV, Digital-out-of-Home und positioniert Marken u.a. über die Kanäle von DAZN und LAOLA1 TV bei der sportaffinen Zielgruppe. Mehr als 70% der werberelevanten Zielgruppe von 16-49 Jahren nutzen einen CTV (laut letztjähriger Goldbach Advanced TV-DACH-Studie) und können zielgerecht angesprochen werden. Welche Erkenntnisse lassen sich aus der neuen Advanced TV-Studie 2023 ableiten? Was bedeuten diese für Werbetreibende? Wolfgang Pernkopf, Sales Director Online & Advanced TV, Goldbach Austria

Kia fährt ins Metaverse

Kia nutzt die Partnerschaft bei den Australian Open, um die Marke und den Tennissport im interaktiven Raum erlebbar zu machen. Wie passt der Einstieg ins Metaverse in die Marketingstrategie von Kia? Was waren die Gründe? Welche Erfahrungen konnten gemacht werden?

Bernhard Brückl, General Manager Marketing, Kia Austria

Interwetten – Sponsoring als sichere Wette für den Unternehmenserfolg | Interview

Ein Weltstar wie Lothar Matthäus als Markenbotschafter, offizieller Partner der NHL oder Partner des FC Liverpool – Interwetten setzt für den Unternehmenserfolg auf starke Partnerschaften. Welche Rolle spielt Sportsponsoring für den Unternehmenserfolg? Wolfgang Fabian, Gründer, Interwetten

Hervis am Weg zum führenden Sportartikelhändler Europas

25 Store-Relaunches in 12 Monaten unterstreichen den engagierten Transformationskurs von Hervis. Damit wurden in den letzten beiden Jahren bereits ¼ aller europäischen Filialen komplett modernisiert. Mit der Omnichannel-Ausrichtung soll dabei der Weg an die Spitze des Sporthandels in Europa gelingen. Wie sieht die Wachstumsstrategie aus? Welche Auswirkungen hat Omnichannel auf die B2B-Partnerschaften?

Oliver Seda, CEO, Hervis Sports

Mit auf der Bühne

GOLDBACH







TECH IN SPORT UND TOURISMUS



16.15 Parallel



Waterfront

Big-Data-Anwendungen in Tourismusdestinationen & bei (Sport-)Events

Von Wetterdaten bis Bewegungsdaten von Gästen werden täglich unzählige Daten gesammelt. Dadurch können punktgenaue Analysen gemacht und Verhaltensweisen besser erforscht werden. Was bedeutet dies für Tourismusdestinationen und Veranstalter? Welche Analysen sind relevant? Wie können Veranstalter und Tourismusdestinationen von Big-Data-Analysen profitieren?

Stefan Müllner, Business Development, Hutchison Drei Austria

ZTE technologisiert die HANDBALL LIGEN AUSTRIA

Der chinesische Telekommunikations- und Netzwerkausrüster ZTE ist mit einem eigenen Standort in Österreich vertreten und seit der Saison 2022/23 neuer Namensgeber und Technologiepartner der HLA. Welche Ziele verfolgt der Konzern? Wie profitieren die HANDBALL LIGEN AUSTRIA von der neuen Partnerschaft? Welche Aktivierungen und Innovationen gibt es in den Handball Ligen?

Christoph Edelmüller, Geschäftsführer, ZTE HLA – Handball Ligen Austria Kurt Manninger, CEO, ZTE Austria

Datensilos aufbrechen – gemeinsam neue Potentiale erschliessen | Diskussion

Tourismusdestinationen, Veranstalter und verschiedene Dienstleister besitzen eine Vielzahl an Daten, welche in unterschiedlicher Form vorhanden sind. Welche Möglichkeiten ergeben sich hinsichtlich Customer Journey, Nachhaltigkeit und Vermarktung aus gemeinsamen Datenökosystemen? Wie müssen die unterschiedlichen Stakeholder zusammenarbeiten? Wie profitieren Veranstalter und Tourismusdestinationen?

Dominik Beier, Managing Director, e|motion management **Helmut Gaffl,** Head of Data Analytics &Solutions, Tourismus Technologie Gesellschaft **Stefan Müllner,** Business Development, Hutchison Drei 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-, Netzwerkund IT-Services für Unternehmen.

drei.at









