

■ 28. April 2025 // Wien

SPORT &

MARKE



Presenter
österreichische
LOTTERIEN

DIGITALE SPORTORGANISATION

TOURISMUS-BOOSTER SPORT

MEDIEN- & SPORTFORMATE

SPONSORING-STRATEGIEN

SPORT.MARKETING 2025



©SAF_Florian Rogner

Veranstalter



Premium Partner



SPORTS BUSINESS.at

CANAL+

**MEHR FILME, MEHR SERIEN,
MEHR SPORT.**



12. AUSGABE SPORT & MARKE

SPORT & MARKE 2025 – Staatssekretärin Michaela Schmidt

Der mittlerweile traditionsreiche Kongress SPORT & MARKE ist seit über einem Jahrzehnt mit rund 500 Teilnehmer:innen der Branchentreff der österreichischen Sportbusiness-Szene. Im heutigen Jahr geht dieser etablierte Event bereits in seine 12. Ausgabe.

Ein spannendes und vielfältiges Programm mit Vorträgen und Diskussionen aus Bereichen wie zum Beispiel Tourismus, Marketing, Medien, Sponsoring, Networking, Frauensport und Digitalisierung wartet auf die Besucher:innen. Das Aufgebot an Speaker:innen und Expert:innen kann sich wahrlich sehen lassen. Neben nationaler Expertise dürfen wir uns auch auf hochkarätige internationale Gäste, etwa vom FC Bayern München, AC Milan und VfB Stuttgart freuen. Auch unser Olympiasieger Valentin Bontus wird auf der Bühne mitwirken.

Abseits des Hauptprogramms bietet der Kongress eine optimale Möglichkeit zum Vernetzen und zum Erfahrungsaustausch, was zu spannenden Projekten und nachhaltigen Partnerschaften führen kann.

Ich bedanke mich ganz herzlich beim Organisationsteam, das jährlich solch einen beeindruckenden Kongress auf die Beine stellt. Den Teilnehmer:innen wünsche ich interessante Diskussionen und einen angenehmen Aufenthalt in Wien!

Mit sportlichen Grüßen

Michaela Schmidt
Staatssekretärin für Sport



© BKA/Wenzel



PRESENTER

Mit einer Steuerleistung von 574,58 Mio. Euro in Österreich im Jahr 2023 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.

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

lotterien.at



österreichische
LOTTERIEN

PREMIUM PARTNER



Canal+
canalplus.com



Concept Solutions
derigel.at



sportsbusiness.at
sportsbusiness.at

PRESENTER SPORTS NIGHT



DocLX
doclx.com

FORUM PARTNER



SPORTPLATZ MEDIA



AUSSTELLER & LEISTUNGSPARTNER



[DIEWERBEDRUCKER.AT](http://diewerbedrucker.at)



BUNDES-SPORTORGANISATION



ZERONIMO

MEDIENPARTNER



Destinations-Netzwerk
Austria

eventcompanies.de

eventmanager.de

HORIZONT

LEADERSNET
DEUTSCHLAND



REINKLICKEN IST WIE MITKLICKEN



MARKETING CLUB
ÖSTERREICH

medianet

oe24.TV

SPORT
aktiv



Stadionwelt®



HILTON VIENNA DANUBE WATERFRONT

Check-In ab 08:30

| Montag 28.04.2025 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | Raum |
|------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| Hauptbühne | ■ | | | | | | | | | | Grand Waterfront Hall |
| Tourismus-Booster Sport | ■ | ■ | | | | | | | | | Danube Suite |
| Virtual Sports Plattformen | | | ■ | | | | | | | | Grand Waterfront Hall |
| Verband.Club.Perspektiven | | | ■ | | | | | | | | Waterfront |
| Sponsoring mit Impact | | | ■ | | | | | | | | Danube Suite |
| Business Networking | | | | | ■ | | | | | | Danube Suite 1 |
| Sport Marke Medien | | | | | | ■ | | | | | Grand Waterfront Hall |
| Digitale Sportorganisationen | | | | | | ■ | | | | | Waterfront |
| Marketing.Perspektiven | | | | | | ■ | | | | | Danube Suite |
| Sport.Marketing 2025 | | | | | | | | ■ | | | Grand Waterfront Hall |
| Medialisierung & Sportfluencer | | | | | | | | ■ | | | Danube Suite |
| Deep Dive: Krypto, Blockchain & Co | | | | | | | | ■ | | | Waterfront |
| Sports Night by DocLX | | | | | | | | | | ■ | Foyer |
| Dienstag 29.04.2025 | 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

🕒 28. April 2025 // 13.30

📍 Danube Suite 1

Auch in der 12. 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 **Jean-Marc Westphal** | westphal@esb-online.com.

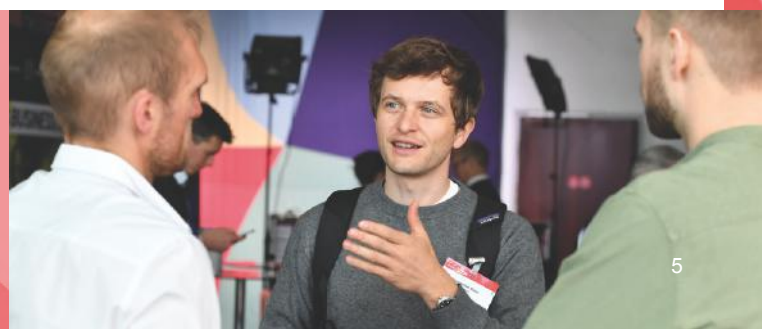
ONE DAY SALES ACADEMY

🕒 29. April 2025 // 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.



GLÜCK IST GRENZENLOS

DEM GLÜCK
EINE CHANCE
GEBEN



österreichische
LOTTERIEN

gantnerundenzl

Foto: ÖOC/GEPA pictures



„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 rund 40 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

HAUPTBÜHNE

🕒 09.00

📍 Grand Waterfront Hall

Begrüßung

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Königsdisziplin oder Absturz – was Sponsoring zukünftig leisten muss

Im Kontext wirtschaftlich herausfordernder Zeiten muss sich Sponsoring gegenüber vielen anderen Marketingdisziplinen behaupten. Aber was kann oder muss Sponsoring zukünftig überhaupt leisten, um relevant zu bleiben? Welche KPIs werden über „Go“ oder „No-Go“ von Budgets entscheiden?

Hendrik Fischer, CEO, ONE8Y

Österreichische Lotterien – Chancen und Herausforderungen für den österreichischen Sport

Politische Veränderungen bringen auch Veränderungen für die Geschäftstätigkeit der Österreichischen Lotterien – was bedeutet das für den österreichischen Sport?

Patrick Minar, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

Neue Machtverhältnisse im Sportsystem | Diskussion

Verbände und klassische Medien waren lange Zeit «Gatekeeper», die großen Einfluss auf Sportkarrieren und deren Monetarisierung hatten. Gibt es durch Social Media und andere Einflüsse nun tatsächlich ein Empowerment? Sind die Interessen der Verbände und der Athleten zunehmend konträr? Wie müssen Athletenvereinbarungen, Sportförderung und Werbeverträge in der Zukunft die neue Situation berücksichtigen?

Moderation | Michael Fiala, Geschäftsführer, sportsbusiness.at

Robert Kaspar, Assistant Professor for Sports Management, Privatuniversität Schloss Seeburg

Florian Gosch, designierter Generalsekretär, Österreichisches Olympisches Comité

Gernot Uhlir, Geschäftsführer, Österreichische Sporthilfe

Hans Niessl, Präsident, Sport Austria

Patrick Minar, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

Lara Vadlau, österreichische Seglerin, Olympiasiegerin Paris 2024

Bitpanda, Waterdrop & Co: Unicorns dank Sport?

Bitpanda ist Österreichs erstes Start-Up-unicorn. Waterdrop hat sich zum Ziel gesetzt, den weltweiten Getränkemarkt zu revolutionieren. Beide haben gemeinsam internationale Premium-Rechte im Sponsoring, um die weltweite Präsenz voranzutreiben. Was muss das (österreichische) Sportbusiness von der Start-up-Branche lernen? Wie viel Risiko steckt in der aggressiven Sponsoringstrategie? Wie zahlt dies bisher in den Erfolg ein?

Moderation | Patrick Seitter, Leitung Academy, Managing Director XM, StrategyOne AG

Martin Beranek, Commercial Director Austria & Switzerland, Bitpanda

Henry Murray, Co-Founder & CMO, waterdrop

🕒 11.00 Kaffeepause

Auf der Bühne

ONE8Y
SPORTS MARKETING AGENCY

österreichische LOTTERIEN

SPORTS BUSINESS.at

Privatuniversität SCHLOSS SEEBURG



sporthilfe

SPORT AUSTRIA
BUNDES-SPORTORGANISATION

bitpanda

waterdrop



UNSERE LEIDENSCHAFT:
SPORT & WIRTSCHAFT

UNSER ANGEBOT:
***ERSTKLASSIGE
AGENTURLEISTUNGEN
FÜR IHR UNTERNEHMEN***

>> **PR & MEDIENARBEIT**

PR-Strategie, Brand PR & Campaigning,
News Room, Blogger Relations

>> **SOCIAL MEDIA & CONTENT CREATION**

Social-Media-Strategie, Consulting,
Content Creation (Video & Foto), Campaigning

>> **SPONSORING**

Sponsoring-Strategie, Aktivierungen,
Pitch-Deck-Konzeption & -Layout

KONTAKT

Christoph Kirchmair
Leiter SB Agency

c.kirchmair@sportsbusiness.at
+43 670 60 69 205

Michael Fiala
Herausgeber sportsbusiness.at

m.fiala@sportsbusiness.at
+43 699 108 476 19

 09.30 Parallel

 Danube Suite

Moderation | Georg Sohler, Sport-PR-Unit, sportsbusiness.at

Radmarathon Neusiedlersee – B2B-Kommunikationsstrategie

Der 125 km Rennrad-Marathon durch die UNESCO-Welterbe-Region rund um den Neusiedler See rückt die Region in den Fokus. Welche 360°-Kommunikationsstrategie schafft Relevanz in der B2B-Zielgruppe und wie konnte mit einfachen Schritten eine neue Sponsoringstrategie umgesetzt werden?

Christoph Kirchmair, Leitung, sportsbusiness.at Agency

Johannes Hessenberger, Gesamtleitung, Neusiedlersee Radmarathon

beat the city: Teilnehmerboost dank Online-Kampagne

beat the city verbindet sportliche Leistungen mit einzigartigem Sightseeing und macht Städte auf eine dynamische Weise erlebbar. Rund vier Millionen Impressionen wurden über die Online-Kampagne kreiert. Wie gelingt die Online-Aktivierung der Teilnehmer? Welche Assets erzeugen Emotionen und fördern die Teilnahme? Welche Strategien maximieren den Mehrwert für die digitale Sichtbarkeit?

Elisabeth Pammer, Leitung Kommunikation, CompanyCode

Elisabeth Schubert, Stv. Head of Digital Performance, COPE Content Performance Group

Sport als Tourismus-Booster | Diskussion

Großevents in der Kombination von Profi- und Breitensport boomen und generieren Tourismus-Umsätze. Aber welche Sport- und Eventarten haben welche Wirkung? Was sind die Hidden Champions? Wie gelingt die Zusammenarbeit von Tourismus, Medien und Veranstaltern? Wo sind die Defizite?

Thomas Pupp, Geschäftsführer, Tour of Austria

Georg Overs, Geschäftsführer, Region Villach Tourismus

Holger Gassler, Bereichsleitung Marke & Kommunikation, Innsbruck Tourismus

See Opening Burgenland: Multisportevent als Destinations-Erlebnis

Spitzensport rund um Beachvolleyball, Wingfoil und Windsurfen, kombiniert mit einem breiten Unterhaltungsprogramm, soll das Lebensgefühl des Neusiedler Sees erlebbar machen. Was dürfen die Besucher von dem Multisportevent erwarten? Wie wird das Event zur Bühne für die Region? Wie nutzt Burgenland Tourismus das Event für seine Destinationsstrategie?

Daniel Hupfer, Veranstalter, Beach and Surf Fest

Kurt Kaiser, Marketingleiter, Burgenland Tourismus

Valentin Bontus, Kitesurfer, Olympiasieger 2024 Formula-Kite-Klasse

 11.00 Kaffeepause

Forum by:

sportsbusiness.at wurde im Mai 2020 gestartet und ist in dieser kurzen Zeit zu Österreichs aktivsten Sport-B2B-Netzwerk 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 sorgt der sportsbusiness.at Breakfast Club für regelmäßige Aktivierung des Netzwerks rund um die Sport-Toperevents in Österreich..

sportsbusiness.at

Auf der Bühne





**SPORT
MARKE
MEDIEN**
by ESB

■ 01./02. Dezember 2025 // München

CHAMPIONSHIPS & VERANSTALTUNGS-FORMATE

SPONSORING-ENTSCHEIDE & -AKTIVIERUNG

MARKEN- UND AUSTRÜCKER-STRATEGIEN

VERBANDSMANAGEMENT



©Gabriele Griessenböck

Mehr Informationen



SPORT.TOURISMUS. FORUM

■ 20. Mai 2025 // Zürich

MARKE UND POSITIONIERUNG

INNOVATIVE KOOPERATIONEN

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

APPS UND PLATTFORMEN



©MS Sports

Mehr Informationen



🕒 11.30 Parallel

📍 Grand Waterfront Hall

Moderation | Tom Berger, Head of LAOLA1, LAOLA1

Markenaktivierung im digitalen Raum

Virtuelle Wettkämpfe bieten eine interaktive Plattform und ermöglichen Werbetreibenden den Zugang zu einer jungen, digitalaffinen Zielgruppe. Doch wie gelingt eine starke digitale Markenwahrnehmung? Was macht diese Form des Engagements für Brands attraktiv? Und wie lassen sich daraus messbare Leads und nachhaltige Mehrwerte generieren?

Bernhard Brückl, Head of Sales & Marketing, LAOLA1

Nikolina Veleusic, Product Managerin, LAOLA1

VfB Stuttgart: Dank Tech-Strategie auf Wachstumskurs

Der Traditionsclub aus Stuttgart ist als erster deutscher Profiverein auf Roblox und ist zudem der erste Profifußballclub im IPAI, dem ambitioniertesten KI-Innovationsökosystem Europas. Wie positioniert sich der VfB als Sportclub in einer sich schnell wandelnden Gesellschaft? Welche Themen stehen im Fokus? Wie soll die Digitalstrategie in den Erfolg des VfB einzahlen?

Christian Ruf, Direktor Digital & Innovation, VfB Stuttgart

Virtual Sports als Wachstumsmotor für Verbände

Mit der Virtual Reality Austrian Championship (VRAC) wurden die ersten virtuellen Tennismeisterschaften in Europa ausgetragen. Zudem wird die Skichallenge zukünftig als phygital Sportvariante verfügbar sein. Warum ist dies für Verbände interessant? Wie können dadurch neue Zielgruppen erschlossen und für den Sport begeistert werden? Wie gelingt die Medialisierung und Refinanzierung?

Martin Dolezal, CEO, Snowsports Academy & Gesellschafter, MFT Bodyteamwork

Sebastian Kunc, Deputy Head of Operations, LAOLA1

Tamara Schandl, Sport- und Eventmanagerin, ÖTV

Gaming-Plattformen im Fokus

Das A1 Austrian eSports Festival, Tennis Esports und die Ski Challenge bieten Plattformen für die gamingaffine Community. Wer ist die Zielgruppe, und was zeichnet sie aus? Wie können Marken authentisch Zugang finden und sich erfolgreich positionieren?

Gregory Gettinger, CEO, VR Motion Learning

Irina Kuntze, Managerin A1 eSports, A1

Philip Peinsold, CTO & Board Member, Ski Challenge

🕒 13.00 Mittagspause

Forum by:

Seit 2001 begeistern wir als Nr. 1 Sportmedium Österreichs Digital Sportsfans und betreuen über 300 Marken in Advertising, Sport Sponsoring sowie Content & Creation. Unser Team produziert erstklassige Sportinhalte und bietet maßgeschneiderte Werbe- und Content-Lösungen für Ihren Online-Auftritt. Als 360-Grad-Partner der österreichischen Sportwirtschaft bringen wir Fans, Vereine und Marken zusammen und schaffen optimale Produktlösungen, die eine Win-Win-Win-Situation für alle Beteiligten ermöglichen.

LAOLA1.at

Auf der Bühne





CONCEPT SOLUTIONS

Veranstaltungstechnik GmbH

Tribünen für
Ihre Zuseher



LED Anhänger
für Ihr Event



www.conceptsolutions.at

VERBAND.CLUB.PERSPEKTIVEN

 11.30 Parallel

 Waterfront

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Next Level Fan-Experience: Mehrwerte für Clubs, Venues & Dienstleister

Die Fan-Experience bei Events bildet die Grundlage für die Fan- und Kundenzufriedenheit und wirkt sich direkt auf das Besucherinteresse sowie auf die eventbezogenen Einnahmen aus. Doch wie lässt sich das Eventerlebnis für die Besucher und Fans entlang der CX-Roadmap analysieren, gezielt optimieren und monetarisieren? Best Cases aus der Allianz Arena, dem SAP Garden sowie von FC Bayern München, EHC Red Bull München und Payment-Dienstleister Unzer werden gezeigt.

Dirk Lindemann, Business Development Manager, SGS INSTITUT FRESENIUS

Maximilian Madeja, Managing Partner, SLC Management

Gesundheit als Motor der Wirtschaft

Sport und Bewegungsförderung wie auch Prävention und Ernährung sind die Kernziele des Wiener Firmensportverbands. Wie sieht der Verband seine Rolle im Kontext des organisierten Sports? Wie können durch den Verband Sport und Wirtschaft enger verzahnt werden? Welche Maßnahmen werden ergriffen, um das betriebliche Gesundheitsmanagement für Unternehmen zu fördern?

Alexander Ottmann, Wiener Firmensportverband

Grün-Weißes Crowdfunding: Rapid InvestOR 2.0

Der SK Rapid hat mit „Rapid InvestOR 2.0“ seine Crowdfunding-Erfolgsstory fortgeschrieben: 4,7 Millionen Euro wurden durch rund 930 Anleger und Anlegerinnen für strategische Zukunftsprojekte wie Nachwuchsförderung, Frauenfußball, Nachhaltigkeit und Infrastruktur generiert. Wie ist es dem SK Rapid gelungen, unterschiedliche Stakeholder-Gruppen für ein Crowdfunding zu gewinnen? Welche Erfolgsfaktoren entscheiden über den Erfolg einer solchen Kampagne im Fußball? Welche Bedeutung kann Crowdfunding als Finanzierungsform für Fußballklubs einnehmen?

Hannes Magedler, Leitung Finanzen, SK Rapid

Frischer Wind für traditionelle Sportarten | Talk

Formate wie 3x3, Baller League & Co bringen frischen Wind in den traditionellen Sport. Höher, weiter, dynamischer – aber vor allem jünger lautet die Devise. Doch wie müssen Sportformate heute aufgestellt sein, um für eine junge Zielgruppe und potenzielle Sponsoren attraktiv zu bleiben? Welche Sportkonzepte werden langfristig die Gewinner sein?

Johannes Wiesmann, Head of Content & Product, LAOLA1

Thomas de Buhr, Co-Founder, Baller League

Der Kampf um Aufmerksamkeit – Update 2025 | Diskussion

Sport ist heute rund um die Uhr auf allen Plattformen verfügbar – live und on-demand. Während früher die Präsenz im Fernsehen und in den klassischen Medien den Erfolg eines Sportangebots bestimmte, stellt sich die Frage: Welche Faktoren werden künftig entscheidend sein? Wie positionieren sich Ligen, Events und Athleten in diesem Wandel, und welche kommunikativen und medialen Strategien sind erforderlich? Was erzeugt nachhaltige Aufmerksamkeit, und wie lassen sich Fans langfristig binden?

Christoph Edelmüller, Geschäftsführer, Handball Ligen Austria

Dominik Beier, Managing Director, e|motion management

Florian Schnellinger, COO, quattro media

 13.00 Mittagspause

Auf der Bühne













SPONSORING MIT IMPACT

🕒 11.30 Parallel

📍 Danube Suite

Moderation | Michael Ganhör, Moderator, Sky Österreich Fernsehen

Sponsoring mit Impact

Der Frauensport wächst zur starken Plattform für Marken und gewinnt kommerziell an Bedeutung. Welche internationalen Sponsoring-Trends zeichnen sich im Frauensport ab? Wie nutzen Top-Player wie Visa & Nike ihre Partnerschaften, um Mehrwert zu schaffen – für sich und den Sport? Wie ist der Status quo in Österreich?

Bettina Baer, Client Service Director / Women's Sport Expert, Two Circles

Lidl – Frischer Antrieb für den Frauensport

Lidl positioniert sich mit Partnerschaften bei der UEFA Women's EURO 2025 und Women's EHF EURO 2024 als starker Partner des Frauensports. Wie nutzt Lidl einmalige Großevents in der ganzjährigen Kommunikation? Welche Massnahmen werden für einen gesunden & aktiven Lebensstil – on- & offline - gesetzt? Wie sollen die Engagements langfristig in den Erfolg von Lidl einzahlen?

Thomas Rohregger, Director Partnerships, Lidl International

Investment-Frauensport: Wie lassen sich Potenziale realisieren? | Talk

Die mediale Präsenz, Sponsoringerträge und Prämien im Frauensport stehen im Vergleich zum Männersport oft weiterhin in einem deutlichen Kontrast. Die gemeinsamen Entwicklungsperspektiven sowie immer noch bestehende First-Mover-Vorteile eröffnen jedoch attraktive Potenziale für Sponsoren und bieten strategische Weiterentwicklungsmöglichkeiten von ganzheitlichen Sportplattformen. Wie können Rechthalter und Sponsoren die positive Dynamik gemeinsam nutzen? Welche Verantwortung tragen Medien, Rechthalter und Sponsoren?

Anja Gleichweit, Marketing & Projektmanagement, ÖRV

Bianca Rech, Direktorin Frauenfußball, FC Bayern München

Christian Feichtinger, Geschäftsführer, win2day Eishockey Liga

Jürgen Irsigler, Geschäftsführer, ADMIRAL Sportwetten

Karoline Krause-Sandner, Sportressortleiterin, Kurier

iDM x 1. FSV Mainz 05 – Wertepartnerschaft im Zeichen des Klimas

iDM als größter österreichischer Hersteller von Heizungswärmepumpen setzt für das deutsche Marktwachstum auf eine umfangreiche Partnerschaft mit dem 1. FSV Mainz 05. Welchen Beitrag leistet die Partnerschaft zum iDM-Wachstum in Deutschland? Welche Relevanz hat die Partnerschaft in der Marketingstrategie? Wie positioniert sich der 1. FSV Mainz 05 als Klimaverteidiger? Wie entsteht eine Win-Win-Win-Situation – für den Club, die Partner und das Klima?

Christian Hutter, Marketingleiter, iDM Energiesysteme

David Schössler, Direktor Vermarktung und Partnermanagement, 1. FSV Mainz 05

Wolfgang Hartter, Geschäftsführung, sporteo

🕒 13.00 Mittagspause

Auf der Bühne



ADMIRAL

KURIER



sporteo
winning emotions



SPORT MARKE MEDIEN

🕒 14.00 Parallel

📍 Grand Waterfront Hall

Moderation | Michael Fiala, Geschäftsführer, sportsbusiness.at

Werbeumfeld Sport: Trendradar 2025

Welche Sportarten dominieren die Bildschirme der österreichischen Bevölkerung? Wie können Werbetreibende gezielt und sicher im Sportumfeld auftreten? Welche emotionalen Bindungen und Konsumgewohnheiten prägen das Sporterlebnis? Was macht die sportaffine Zielgruppe besonders attraktiv?

Christian Sattler, Head of Research, IP Österreich

Reach your target group in a playful way

In-game advertising connects brands with a gaming-focused sports audience. Playful, visual, and audio-based touchpoints create attention by establishing lasting and emotional brand experiences. Who are the gaming-affine players in Austria? How can brands seamlessly integrate into gaming environments? What strategies ensure brand safety and ad effectiveness in games?

Matthias Zottl, Head of Online Business Development, IP Österreich

Polina Nefidova, Media Partnerships Director, Gameloft

CANAL+: Große Reichweite mit UEFA-Spezialwerbeformen

Wie können Brands nativ im Werbeumfeld der UEFA-Clubwettbewerbe auf CANAL+ integriert werden? Welche Werbeformen abseits des Mainstreams sind möglich? CANAL+ zeigt erfolgreiche Möglichkeiten von Broadcast Sponsorship bis zu redaktionellen Einbindungen rund um die Königsklasse. Als Best Practice Case wird die aktuelle 360-Grad-Kooperation mit „Topps“ im Rahmen der Spieleranalyse bei internationalen Topspielen wie der UEFA Champions League auf Canal+ vorgestellt.

Bernhard Kiehas, Head Of Sales & Cooperations, CANAL+ Austria

Sportmedien im Wandel: Wer sind die Champions der Zukunft?

Wie wird sich der Sport-Medienrechtmarkt in den kommenden Jahren entwickeln, und welche Anpassungen müssen Rechteinhaber vornehmen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben? Welche neuen Bewertungskriterien setzen Medienunternehmen ein, um die Attraktivität und wirtschaftliche Rentabilität von Sportrechten zu bewerten?

Frank Robens, Bereichsleiter Sport (Rights & Production & Program), RTL Deutschland

Uwe König, Vice President Sports Editorial, Sky Österreich

🕒 15.30 Kaffeepause



Forum by:

Die RTL-Vermarktungstochter IP Österreich bietet ein reichweitenstarkes Multi-channel Portfolio. Das Angebot reicht von TV - linear und non linear - über Add TV, CTV, Online - Display und Video - bis hin zu DOOH, Influencer Marketing und spannende Werbemöglichkeiten im Gaming und Augmented Reality Bereich. Neben den TV-Sendern der RTL Deutschland vermarktet die IP Österreich unter anderem auch die Sender Sky Sport Austria, SPORT1 und CANAL+ ACTION.

ip.at

Auf der Bühne

SPORTS BUSINESS.at

GAMELOFT
for brands

CANAL+

RTL

sky



 14.00 Parallel

 Waterfront

Moderation | **Robert Kaspar**, Assistant Professor for Sports Management, Privatuniversität Schloss Seeburg

Digitalisierung im Breitensport

Mit derzeit 4,5 Mio. Nutzern und 350'000 Teams in über 80 Sportarten ist die App SpielerPlus Marktführer in der digitalen Organisation von Sportteams in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wie sieht die Zusammenarbeit mit Verbänden wie dem DFB aus? Wie unterstützt die Lösung bei der Entlastung des Ehrenamtes? Welche (Effizienz-)Potenziale werden für Trainer, Teams & Clubs geschaffen?

Marcel Hager, Gründer & Geschäftsführer, SPM Sportplatz Media

Hyperpersonalisierung dank KI

Strukturiertes Datenmanagement bildet die Grundlage, um Besucher gezielt zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu erkennen. Dadurch lassen sich personalisierte Touchpoints schaffen und Umsätze steigern. Aber wie? Welche Use Cases finden in der Praxis Anwendung? Wie kann eine Sportorganisation gezielt ihre Datenstruktur aufbauen? Welche Potenziale können erschlossen werden?

Viviane Schmidt, Industry Advisor Sport & Entertainment, Hewlett Packard Enterprise

FK Austria Wien x Huawei: Anstoß für eine smarte Zukunft

Der Wiener Traditionsverein und der Technologieriese starteten 2024 eine gemeinsame Reise. Die Implementierung von Smart Technologies steht dabei genauso im Fokus wie die Verbesserung der Nachhaltigkeit. Wie sieht die Roadmap aus? Welche Ziele stehen im Vordergrund? Wie kann die smarte Zukunft eines Fußballclubs aussehen? Wie soll dies auf den zukünftigen Erfolg einzahlen?

Johannes Dobretsberger, Leiter Marketing & Sales, FK Austria Wien

Michael Nowak, Unternehmenssprecher, Huawei Austria

Digitale Sportorganisation: Aber wie? | Diskussion

Knappe personelle Ressourcen und häufig ehrenamtliche Strukturen stehen zunehmend komplexeren Anforderungen im Mitglieder-, Fan- und Sponsorenmanagement gegenüber. Wie verändern sich die Herausforderungen von Clubs & Verbänden? Welche Lösungen werden erarbeitet? Wie wird die digitale Sportorganisation Realität? Wie wird die Digitalisierung zum Wachstumstreiber für neue Mitglieder & ehrenamtliches Engagement?

Gerald Groicher, ÖTV-IT- und -Grafikexperte, Österreichischer Tennisverband

Albert Handler, Geschäftsführer, Basketball Superliga

Marcel Hager, Gründer & Geschäftsführer, SPM Sportplatz Media

Markus Wieser, Managing Director, SWARCO RAIDERS Tirol

 15.30 Kaffeepause

Forum by:

Mit Deutschlands grösstem Sports Media Network und zahlreichen digitalen Lösungen bietet SPM Sportplatz Media Marken den direkten Zugang zum attraktiven Sportumfeld. Als Softwareentwickler und Innovationstreiber im B2B und B2C Sportumfeld schafft SPM einzigartige Mehrwerte für Verbände, Ligen, Vereine und Teams. So ist z.B. SpielerPlus mit 4,5 Mio. aktiven Usern und rund 350.000 Teams aus über 80 Sportarten die meistgenutzte Teamsport-App in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

sportplatz-media.com / spielerplus.de

Auf der Bühne



MARKETING.PERSPEKTIVEN

🕒 14.00 Parallel

📍 Danube Suite

Moderation | Marcel Mutz, Organisation, ESB Marketing Netzwerk

BILLA: Nachwuchsförderung schafft Nahbarkeit

Hauptpartner des Admira Wacker für Nachwuchs und Akademie, Naming Right Partner der 3x3 Grätzel Tour oder eine Los-Sammelaktion für den Support von Amateursportvereinen – BILLA rückt den Nachwuchs in die Regalauslage und positioniert sich als nahbarer Partner des Sports. Wie aktiviert BILLA die Kunden von morgen? Welche Rolle spielen die Partnerschaften im Marketing-Mix?

Eric Scharnitz, Vertriebsdirektor, BILLA

MTEL: Interaktive Markenaktivierung im Stadion

Live-Abstimmungen im Stadion und personalisierte LED-Grußbotschaften schaffen neue Vermarktungs-Assets für Rechteinhaber und ermöglichen Sponsoren interaktive Fan-Kontakte. Wie funktioniert das System? Welche Erfahrungen konnten gesammelt werden? Wie nutzt MTEL dies in seiner Aktivierungsstrategie? Wie zählt dies in den Erfolg ein?

Stefan Prindl, Sales Manager, PipeUp

VKB: Mit Sportpartnerschaften zu Erfolg und Wachstum

Über die Partnerschaft mit DTM-Pilot Thomas Preining, als Presenting Partner der DTM in Spielberg oder als starker Sponsor der Steinbach Black Wings Linz sollen die Unternehmenswerte Leistung, Wachstum und Erfolg transportiert werden. Wie nutzt die VKB-Bank die Partnerschaften zur Emotionalisierung der Marke? Welche Maßnahmen werden dafür gesetzt? Und vor allem: Wie gelingt es einer Bank, in ihren Kunden Leidenschaft für ihre Marke zu erwecken?

Almir Barucic, Bereichsdirektor Marketing und Unternehmenskommunikation, VKB

Gössers Erfolgsrezept im Wintersport

Leistung auf höchstem Niveau und Tradition sind zentrale Werte, die Gösser durch seine Partnerschaften im Sport vermitteln will. Welche Rolle spielen die jahrzehntelangen Partnerschaften im alpinen Skirennensport in der Kommunikationsstrategie? Worin liegt der gegenseitige Wert für die Marke Gösser und unsere Sponsor-Partner? Wie lässt sich ein internationales Highlight-Event wie die FIS Alpine Ski-WM 2025 in Saalbach gezielt medial, am POS und Vor-Ort aktivieren?

Michael Wallner, Marketing Director, Brau Union Österreich

🕒 15.30 Kaffeepause

Auf der Bühne

BILLA

pipeup
YOUR SECRET OF SUCCESS

VKB ✓
IHRE BANK. IHR ERFOLG.

Gösser
LEISTUNG IM WINTERSPORT



SPORT.MARKETING 2025

🕒 16.00 Parallel

📍 Grand Waterfront Hall

Moderation | **Patrick Seitter**, Leitung Academy, Managing Director XM, StrategyOne AG

Lernen aus Kitz & Co: Sportmarketing 2025 in Österreich | Talk

Nach über 25 Jahren als Teil der WWP-Familie und davon über 10 Jahre als Co-CEO ist Mirjam Hummel-Ortner in den Verwaltungsrat gewechselt. Gelegenheit für eine Standortbestimmung: Wo steht Sportmarketing in Österreich? Welche Vorbildfunktionen haben die Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel und die internationalen Marken-Engagements, die WWP betreut, für den nationalen Sport? Wo steht der Frauensport und was sind die persönlichen Erfahrungen bzgl. Frauen im Sportmanagement?

Mirjam Hummel-Ortner, Verwaltungsrätin, WWP

AC Milan: The fusion of soccer and fashion

In positioning itself as a lifestyle brand, AC Milan relies on global brand collaborations. Together with the Los Angeles streetwear label Pleasures, the club has designed unique jerseys that blend Milan's gothic architecture with hip-hop elements. The punk-inspired look is complemented by an exclusive collaboration with the New York Yankees, unveiled to celebrate the club's 125th anniversary. How does AC Milan's fashion strategy help to increase brand identity and reach new target groups?

Peter Morgan, Marketing Director, AC Milan

Einhell: Power-Marke dank Premium-Sport-Kooperationen

Leistung, Ausdauer und das Streben nach maximaler Performance sollen über die Partnerschaften mit dem FC Bayern und dem Mercedes-AMG-PETRONAS-F1-Team transportiert werden. Welche Maßnahmen werden zur Emotionalisierung gesetzt? Wie zahlen die Rechte in den Erfolg ein? Wie gelingt es Einhell, seine Marke und Produkte authentisch aufzuladen?

Daniel Ritt, Head of Brandmanagement & Communications, Einhell

Sponsoring-Entscheide auf dem Prüfstand | Diskussion

Sportsponsoring steht zunehmend unter dem Druck, seine Wirksamkeit und wirtschaftliche Relevanz nachzuweisen. Wie reagieren führende Sponsoren auf diese Herausforderungen? Welche Methoden ermöglichen ein aussagekräftiges Benchmarking verschiedener Partnerschaften? Wie werden Bekanntheits-, Image- und Verkaufsförderungs-Ziele gemessen? Employer-Branding und Recruiting gehören zu den neuesten Sponsoring-Disziplinen: Welche KPIs sind sinnvoll und nützlich?

Alice de-Souza, Marketing-/Sponsoring-Managerin, Stieglbrauerei zu Salzburg

Heide Sahl, Sponsorship Strategy & Management, BORA

Kevin Engist, Global Brand & Marketing, grenke

Nicole Krieg, Head of Marketing and Communications Austria, Mastercard

Auf der Bühne

WWP



Einhell



BORA

grenke



Ab 17.30 // Foyer


SPORTS NIGHT BY

DOC LX
HOLDING



MEDIALISIERUNG & SPORTFLUENCER

 16.00 Parallel

 Danube Suite

Moderation | Caroline Labes, Sportmoderatorin

FC Augsburg: Effizientes Medienmanagement mit KI

Die eigenen Kanäle, Spieler oder Sponsoren effizient mit dem richtigen Content zu versorgen ist entscheidend im Rennen um die Aufmerksamkeit für Sportorganisationen. Wie nutzt der FC Augsburg KI im Medienmanagement? Welche Effizienzpotentiale konnten gehoben werden? Wie profitiert der FC Augsburg davon?

Matthias Bitzl, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, FC Augsburg

Heroes im Breitensport: Personalisieren & emotionalisieren?

Das personalisierte und zeitnahe Zur-Verfügung-Stellen emotionaler Sportmomente an die Teilnehmenden schafft virale Effekte, die teure Werbe- und Marketing-Aufwände ersetzen. Welcher Content funktioniert als Multiplikator? Wie gelingen die effiziente Produktion und erfolgreiche Distribution des Contents? Welche Veränderungen sind durch KI und neue Tools zu beobachten?

Jürgen Gruber, Geschäftsführer, groox Filmproduktion

ÖFB-Frauen: Influencer für den Sport

Die neue Doku über das ÖFB-Frauennationalteam rückt die Spielerinnen in den Mittelpunkt – mit authentischen Einblicken und starken Persönlichkeiten als neue Identifikationsfiguren. Wie werden die Spielerinnen zu Botschafterinnen für neue Zielgruppen und den Sport?

Laurin Zettl, Chief Business Development Officer, ML Marketing

Hargassner: Sportfluencer entfachen Marken-Feuer

Julia Mühlbacher oder Philipp Aschenwald zählen zu den Markenbotschaftern von Hargassner. Wie befeuern diese den Marken-Erfolg? Welche Rolle spielen die Kanäle der Testimonials in der Strategie? Wie werden diese als Multiplikator für die Marke genutzt?

Dominik Schwarzmann, Geschäftsführer, facts marketing

Testimonial Marketing: Effektivität & Effizienz der Aktivierung | Diskussion

Die Awareness einer Partnerschaft muss beim Athleten-Sponsoring „erarbeitet“ werden: Neben den eigenen Athleten-Kanälen gilt es, die Kanäle des Sponsors sowie die jeweiligen Verbands- und Fachmedien-Kanäle zu nutzen. Die Aktivierung der Mitarbeitenden als Mikro-Influencer gibt weitere Reichweite und Glaubwürdigkeit. Auf welchen (Social-)Kanälen gilt es, welchen Content auszuspielen? Welche Ziele über Markenbekanntheit und -image können mit Testimonials erreicht werden?

Barbara Bleier-Serentschy, Director Marketing & Communications, Palmers

Klaus Meingassner, Marketingleitung, HARGASSNER

Petra Gamböck, Managing Director, BOLD MINDS

Tanja Stroschneider, Hyrox-Europameisterin & Hyrox Weltrekordinhaberin (AK 30-34) 2025, Nationalteam/Profi-Triathletin

Auf der Bühne



DEEP DIVE: KRYPTO, BLOCKCHAIN, WEB3 & CO

 16.00 Parallel

 Waterfront

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Dauer: 60 Minuten

Limitierte Plätze: **First come, first served.**

Anmeldungen per Mail an: **Nicolas Hohl (hohl@esb-online.com)**

Deep Dive: Krypto, Blockchain, Web3 & Co

Vor einigen Jahren überschwemmten Blockchain-, Krypto- und Token-Konzepte den Sportmarkt. Doch ebenso schnell gerieten sie wieder in den Hintergrund. Wie ist der aktuelle Status quo & Ausblick? Welche Use Cases werden erfolgreich angewendet? Was müssen Sportanbieter jetzt tun, um für die Zukunft gerüstet zu sein?

Martin Beranek, Commercial Director Austria & Switzerland, Bitpanda

Auf der Bühne





TICKET

SPORT-MARKE.AT



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

Workshop: One Day Sales Academy
am 29. April 2025
200,- € zzgl. zum Kongressticket
390,- € ohne Kongressticket



400 Teilnehmende
60 Expertinnen und Experten
auf der Bühne



28. April 2025
Hilton Vienna Danube Waterfront
Wien