

■ 27. April 2026 // Wien

SPORT & MARKE

Presenter

40
Jahre
österreichische
LOTTERIEN

TRENDRADAR SPONSORING

BRANDING & AKTIVIERUNG

SPORT.MEDIEN.ZUKUNFT

DEEP DIVE GOLF

EVENT.LEGACY

SPORTS.TECH



©EXPA/ Stefan Adelsberger

Veranstalter

ESB
MARKETING NETZWERK

Premium Partner

**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH

SPORTS BUSINESS.at



**MIET!
MICH!**



Anhängerbühnen



LED Trailer

Wir verwandeln Veranstaltungen in Erlebnisse.

Von der ersten Idee bis zum letzten Applaus - wir liefern Ihr komplettes Event-Setup.

Konzeption - Planung - Licht - Ton - Video - Special Effects
Dekoration - Messebau - Trussing - Bühne



13. AUSGABE SPORT & MARKE

Sport & Marke 2026 – Sport-Staatssekretärin Michaela Schmidt

Es ist mir eine große Ehre, die 13. Auflage dieser hochkarätigen Veranstaltung eröffnen zu dürfen. Österreichs größter Sportbusiness-Kongress hat sich längst weit über die Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht und begeistert Jahr für Jahr mit großem Andrang.

Sport ist nicht nur gesellschaftlich und gesundheitlich von großer Bedeutung, sondern auch ein starker Motor für die heimische Wirtschaft. Einen zentralen Schwerpunkt des vielfältigen Programms bildet heuer – zurecht – das Thema Sponsoring.

Einen hohen Stellenwert im Diskurs nimmt zudem die Umsetzung der sportpolitischen Prioritäten aus dem Regierungsprogramm ein, etwa die Bewegungsförderung für Kinder und Jugendliche als Grundlage für ein bewegtes Land und damit auch für Erfolge im Spitzensport.

Gerade in herausfordernden Zeiten sind insbesondere Maßnahmen zur Entbürokratisierung und Verwaltungsvereinfachung für Vereine hervorzuheben – etwa durch das konsequente Vortreiben von Digitalisierungsprozessen (smart statt teuer) sowie durch Erleichterungen beim Zugang von Sportvereinen zu sportlicher Infrastruktur.

Uns erwartet zudem eine spannende Diskussion zu einem Thema, das mir besonders am Herzen liegt: Alle Menschen sollen Zugang zum Sport haben – unabhängig von Einkommen, Herkunft oder sozialem Hintergrund. Auch in diesem Jahr dürfen wir uns wieder auf spannende Vorträge und Interviews mit hochkarätigen Speaker:innen und Expert:innen aus dem In- und Ausland freuen.

Mein herzlicher Dank gilt dem Organisationsteam. Allen Teilnehmer:innen wünsche ich einen spannenden und nachhaltigen Erfahrungsaustausch!

Mit sportlichen Grüßen

Michaela Schmidt
Staatssekretärin für Sport



© BKA/Wenzel



PRESENTER

Die Österreichischen Lotterien sind seit ihrer Gründung 1986 und damit seit 40 Jahren einer der größten Steuerzahler des Landes. Sie tragen entscheidend zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben bei. Darüber hinaus sind sie über die gesetzlich verankerte Sportförderung der wichtigste Financier im österreichischen Sport. In diesen 40 Jahren flossen mehr als 2,2 Milliarden Euro in den Breiten- und Spitzensport. Zudem nehmen sie ihre gesellschaftspolitische Verantwortung ernst und investieren in soziale und humanitäre Projekte sowie Kunst und Kultur.

lotterien.at



PREMIUM PARTNER



Concept Solutions
derigel.at

SPORTS BUSINESS.at

sportsbusiness.at
sportsbusiness.at

FORUM PARTNER



AUSSTELLER & LEISTUNGSPARTNER



HAFERVOLL



run4future^{TV}
business club

SPORTFIVE



MEDIENPARTNER



eventcompanies.de

eventmanager.de

HORIZONT



medianet

oe24.TV





SPORT
aktiv

Stadionwelt[®]

COMMUNITY RUN

in Kooperation mit: 

 27. April 2026 // **Start: 06:30**

 Hilton Danube Waterfront

2026 startet der Kongresstag erstmals mit einer sportlichen Morgenaktivierung in Form eines Community Runs entlang der Donau. Im Anschluss rundet ein gemeinsames, bewusstes Frühstück den Morgen ab und schafft Raum für persönlichen Austausch. Im Fokus stehen echte Begegnungen in kleiner Runde – u. a. mit Constanze Weiss, Julian Rzihauschek, Marko Stanković und Raphael Kokas.

Anmeldungen gerne direkt an **Julian Stahel** | stahel@esb-online.com.



Constanze Weiss,
Sky Moderatorin



Julian Rzihauschek,
Tischtennis



Marko Stankovic,
Sky Moderator



Raphael Kokas,
Bahnrad

HILTON VIENNA DANUBE WATERFRONT

Montag 27.04.2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Raum
Begrüssung & Opening	█										Grand Waterfront Hall
Marke. Sichtbarkeit. Verantwortung.		█									Grand Waterfront Hall
Sport-Perspektiven		█									Waterfront
Sportmedien im Wandel			█								Grand Waterfront Hall
Event.Legacy			█								Waterfront
Branding & Aktivierung			█								Riverside Suite
Business Networking					█						Riverside Suite 1
Deep Dive Golf						█					Grand Waterfront Hall
Tech Pitches						█					Waterfront
Community & Storytelling						█					Riverside Suite
Sports.Tech								█			Grand Waterfront Hall
Trendradar Sponsoring								█			Riverside Suite
Get-together										█	Foyer
Dienstag 28.04.2026	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



OLYMPISCH
DEM GLÜCK
EINE CHANCE
GEBEN



GLÜCK IST, WENN EINSATZ BELOHNT WIRD



„Glücksspiel mit Verantwortung“ 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 Sportfinanzier des Landes. Dazu zählt unsere Premium-Partnerschaft mit dem Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC). Wir sind stolz darauf, damit einen wichtigen Beitrag zu den Medaillenerfolgen der österreichischen Sportler:innen leisten zu können. In diesem Sinne gratulieren wir unseren Athlet:innen zu ihren Erfolgen in Mailand Cortina!

sponsoring.lotterien.at, lotterientag.at

BEGRÜSSUNG & OPENING

🕒 27. April 2026 // 09:00

📍 Grand Waterfront Hall

Begrüßung

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Patrick Minar, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

Sportmarketing 2030: Was zukünftig zählt

«Marketing Barometer» von ESB und StrategyOne zeigt die wichtigsten Entwicklungen und Trends ab 2026: Von der AI-Revolution für Content und Management bis zur neuen Bedeutung von Live-Erlebnissen und Data-Ownership.

Patrick Seitter, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

Kompass für das Sportland Österreich

Ein Sparkurs im ganzen Land – und der Sport bleibt nicht verschont. Wie steht es um die staatliche Perspektive auf den Sport in Österreich? Wo wird noch investiert – und was braucht es, damit der Sport nicht verliert, sondern auch in Sparzeiten neue Initiativen gesetzt werden können?

MMag. Michaela Schmidt, Sport-Staatssekretärin im Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport

Auf der Bühne



— Bundesministerium
Wohnen, Kunst, Kultur,
Medien und Sport

MARKE. SICHTBARKEIT. VERANTWORTUNG.

🕒 27. April 2026 // 09:30

📍 Grand Waterfront Hall

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

Vom medialen Spotlight zur Daueraufmerksamkeit – aber wie? | Diskussion

Die Olympischen und Paralympischen Spiele rücken Sportarten ins mediale Rampenlicht, die sonst oft wenig Beachtung finden. Dieses kurzfristige Spotlight wirft Herausforderungen auf – sowohl für Sportstars als auch deren Partner. Welche Strategien sichern langfristige Aufmerksamkeit? Wie können Partner, Athletinnen und Athleten gemeinsam sportliche und Marketing-Höchstleistungen erzielen?

Janine Flock, Olympiasiegerin im Skeleton

Patrick Minar, Managing Director, Casinos Austria und Österreichische Lotterien

Nico Langmann, Rollstuhltennispieler

Mastercard x Sporthilfe: Vom Storytelling zum Storyliving

Nachwuchsförderung und Inklusion bilden die zentralen Bausteine der Zusammenarbeit. Aktionen wie die Befahrung der Kitzbüheler Streif durch die Aigner-Schwestern und spezielle Events für den Paraspport rücken den heimischen Sport in den Fokus und schaffen Aufmerksamkeit. Wie hat sich die Partnerschaft entwickelt? Was macht die „Mastercard Sports Academy“ zum neuen Highlight? Was schafft Wirkung für die Marke und den österreichischen Sport?

Nicole Krieg, Head of Marketing and Communications Austria, Mastercard

Gernot Uhlir, Geschäftsführer, Österreichische Sporthilfe

Investitionen im Sport als Wertepattform für die Gesellschaft | Diskussion

Athletinnen und Athleten sind mehr als nur Medaillenträger – sie repräsentieren Werte wie Leistung, Fairness und Gemeinschaft. Wie können Sponsoren die gesellschaftliche Wirkung von Top-Athletinnen und -Athleten fördern und gleichzeitig ihre eigenen Markenwerte stärken? Wo müssen Marken und Sportorganisationen ansetzen, um eine glaubwürdige Zukunft zu gestalten?

Nicole Krieg, Head of Marketing and Communications Austria, Mastercard

Gernot Uhlir, Geschäftsführer, Österreichische Sporthilfe

Johannes Aigner, Skirennläufer

Veronika Aigner, Skirennläuferin

🕒 11:00 Kaffeepause



Forum by:

Mastercard ist ein internationales Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr. Mit dem schnellsten Zahlungsabwicklungsnetzwerk der Welt verbindet Mastercard Kartenbesitzer, Banken, Händler, Regierungen und Unternehmen in über 210 Ländern und Gebieten. Die Produkte und Leistungen von Mastercard gestalten die alltäglichen Handelsgeschäfte für alle Beteiligten einfacher, sicherer und effizienter. Das gilt für Einkaufen und Reisen ebenso wie für Unternehmensführung und die Verwaltung von Finanzen.

[mastercard.at](https://www.mastercard.at)

Auf der Bühne



■ 28. April 2026 // Wien

ONE DAY SALES ACADEMY

Tagesseminar für Mitarbeiter, Führungskräfte &
Entscheider im Vertrieb

- FOKUS LEADGENERIERUNG
- MINDSET IM VERTRIEB
- NEXT-STEP-STRATEGIE
- KAUFSIGNALE ERKENNEN
- KÖNIGSDISZIPLIN KALTAKQUISE
- EIGENE ROLLE IM VERTRIEB

LIVE IN WIEN

DIE REFERENTEN:



Patrick Seitter
Netzwerk DACH
ESB Marketing Netzwerk
seitter@esb-online.com



Stephan Westermann
Geschäftsführer
devonSPORT
westermann@devon-sport.de

WEITERE ESB-SEMINARE



SPORT-PERSPEKTIVEN

🕒 27. April 2026 // 09:30

📍 Waterfront

Moderation | **Georg Sohler**, Chefredakteur, sportsbusiness.at

Der digitale Weg von Ski Austria

Ski Austria nutzt den Schritt der digitalen Transformation zum Abbau von Insellösungen. Aus Fragensicherung wird Struktur und Herausforderungen im Sportumfeld werden überwunden, um die skiverrückte Community neu zu beleben. Welche Teil-Projekte sind entstanden? Wie sollen diese in den zukünftigen Erfolg einzahlen? Und was sind die bisherigen Learnings?

Roman Kuss, Bereichsleiter Verbands-, Mitglieder- & Innovationsmanagement, ÖSV

Die Wachstumsstrategie des Deutschen Tennis Bundes

Die Sichtbarkeit des Tennissports zu erhöhen, digitale Plattformen auszubauen und Zugangsbarrieren systematisch zu reduzieren, sind zentrale Pfeiler der Strategie des Deutschen Tennis Bundes. Wie und wo investiert der DTB, um nachhaltiges Wachstum für seine Sportarten zu sichern?

Peter Mayer, Vorstand, Deutscher Tennis Bund

ÖFB: Wie aus WM-Euphorie eine echte Legacy wird

Nach 28 Jahren ist Österreich wieder bei einer WM-Endrunde. Der ÖFB will aus der Qualifikation eine nationale Bewegung formen – mit klarer Story, starken Gesichtern im Team und Aktivierungen über Medien- und Partnernetzwerke. Wie macht der ÖFB aus Österreich „9 Millionen“ Fußball-Fans – über welche Leitidee, Touchpoints und Kanäle? Wie wird aus dem Großevent eine Legacy für den Sport?

Michael Schmid, Leiter Marketing & Sales, ÖFB

Sport für alle: Zugang, Finanzierung und Win-win-Modelle | Diskussion

Sport soll für alle zugänglich sein – unabhängig von Einkommen, Herkunft oder sozialem Hintergrund. Doch hohe Kosten, fehlende Infrastruktur und strukturelle Barrieren erschweren oft den Einstieg. Wie können Sportarten niederschwellig gestaltet werden? Welche Rolle spielen hierbei private Investitionen? Wie entsteht Win-win-win für Sport, Investoren und Gesellschaft?

Christian Resch, Generalsekretär, SPORTUNION Österreich

Conny Wilczynski, Co-Founder, Padelzone

Martin Dolezal, CEO, Snowsports Academy

Martin Reiner, CEO, Betreibergesellschaft HOB Sportstätten GmbH

🕒 11:00 Kaffeepause

Auf der Bühne



🕒 27. April 2026 // 11:30

📍 Grand Waterfront Hall

Moderation | Bernd Fisa, FISA CONSULTANCY

Gen Alpha: Aufmerksamkeit neu gewinnen

Wer junge Zielgruppen erreichen will, muss Kommunikation neu denken – über TV, Online, Gaming und Social Media hinweg. Die Generation Alpha ist komplett digital aufgewachsen und konsumiert Inhalte fragmentiert, schnell und erwartungsstark. Wie erreicht man die Gen Alpha über Sportinhalte? Wie gelingt das gezielte Targeting auch über unterschiedliche Kanäle hinweg? Welche neuen Werbeformate haben welche Relevanz?

Christian Aigner-Sattler, Head of Media & Market Research, RTL AdAlliance

Sportrechte im Medienumbruch: Neue Player, neue Spielregeln? | Diskussion

Internationale Medienplayer drängen nach Europa, Medienhäuser konsolidieren und Sportinhalte fragmentieren zunehmend über Plattformen. Welche Veränderungen sind für die Medienlandschaft abzusehen? Wie verändern sich die Kriterien für die Attraktivität von Sportrechten? Welche Allianzen stärken das heimische Medienprodukt? Welche Auswirkungen hat das für Sponsoren, Rechteinhaber und Fans?

Frank Robens, EVP Sports, Bereichsleiter Sport / Sportchef, RTL Deutschland

Hans Gabbe, Senior Vice President Sports Rights & Commercialization, Sky DACH

Martin Szerencsi, Legal Advisor, ORF

Thomas Trukesitz, Head of Sports, CANAL+

The NHL's International Strategy going forward | Interview

The NHL is investing in new formats and programs to strengthen and grow the game of ice hockey, especially in Europe. The addition of the World Cup of Hockey in 2028, additional NHL Global Series games in various countries, media collaborations and partner activations are intended to increase the NHL exposure in Europe. How can a league be internationalized? What role does Europe play in the league's expansion strategy – and what opportunities arise for brands and media?

John Lewicki, Senior Vice President, International Partnerships, National Hockey League (NHL)

Sportjournalismus neu gedacht | Diskussion

Sportkonsum fragmentiert sich: mobil, kurz, plattformgetrieben. Live-Übertragungen bleiben Premium, doch Relevanz entsteht zunehmend über Clips, Creator und Communities. Für den Sportjournalismus bedeutet das einen Rollenwechsel – weg vom reinen Spielbericht, hin zu Einordnung, Daten, exklusiven Perspektiven und klarer Haltung. Was funktioniert? Wie müssen die unterschiedlichen Zielgruppen adressiert werden? Was schafft Relevanz für Sponsoren und Fans?

Andreas Gerhardt, Chief Content und Distribution Officer, SPORT1

Carl-Michael Drack, Head of Sports Publishing & Platforms, Sky Österreich

Roland Schmid, Owner | CEO, IMMOUnited, Vizepräsident, First Vienna FC 1894

Peter K. Wagner, Journalist, Podcaster, Medienentwickler, Mitgründer & Host von „Die beste Liga der Welt“

🕒 13:00 Mittagspause

Forum by:

RTLAdAlliance ist der internationale Werbemarkter der RTL Group und vereint Premium-Content-Publisher unter einem Dach. Ziel ist es, internationalen Marken den Zugang zu europäischen Zielgruppen zu ermöglichen. Das Angebot umfasst über 100 TV-Sender, 350 Printmedien und 5.000 Premium-Websites mit mehr als 150 Millionen täglichen TV-Zuschauer:innen und über 4 Milliarden Online-Ad-Impressions pro Monat. Weltweit garantieren 250 Vertriebsexperten, darunter zahlreiche in Österreich, engagierten Support für international erfolgreiche Werbekampagnen.

rtl-adalliance.at

Auf der Bühne



EVENT.LEGACY

🕒 27. April 2026 // 11:30

📍 Waterfront

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

Snowboard, Freestyle und Freeski WM 2027: Kicker für die Region & den Sport?

Im März 2027 verwandelt sich das Montafon mit den FIS Snowboard, Freestyle und Freeski Weltmeisterschaften 2027 in das Zentrum der internationalen Freestyle-Szene. Was dürfen Partner, Publikum und Bevölkerung erwarten? Wie wird das Großereignis genutzt, um das Montafon nachhaltig zu positionieren und touristische Wirkung zu entfalten? Und wie zählt das Highlight-Event in die nachhaltige Entwicklung des Sports ein?

Josef Manahl, Bereichsleitung Erlebensraummanagement & Events, Montafon Tourismus
Matthias Schenk, Sportlicher Leiter Freestyle, Österreichischer Skiverband

Ultratriathlon Bad Radkersburg: Extremsport im Hype

126 km Laufen, 540 km Radfahren und 11 km Schwimmen – die Triple Ultra World Championships sind eines der härtesten und prestigeträchtigsten Events im Triathlon-Kalender. Was dürfen Fans, Zuschauer und Partner 2026 erwarten? Was zieht Athletinnen und Athleten zu Extremsport-Events wie dem Triple Ultra? Welche Entwicklungen sind zu beobachten?

Andreas Wünschler, Organisator & Rennleiter, Ultratriathlon Bad Radkersburg

HNDBL3BEAT: Mehr Handball. Mehr Tempo. Mehr Leben.

Die HLA starten mit „MEHЯ LEBEN HNDBL3BEAT powered by Finanzfuchsgruppe“ ein neues Spielformat. Neues Format, junge Zielgruppen, nationale & digitale Präsenz – Was macht dieses innovative Event für Fans und Sponsoren interessant? Wie haben Liga & Sponsor das gemeinsam entwickelt? Welche Benchmarks konnten mit dem Final-Event gesetzt werden?

Christian Mattasits, CEO, Finanzfuchsgruppe
Matthias Führer, Marketing, Sales & Operations, HLA Marketing

Kletterweltcup Innsbruck: Erfolg messbar machen – und jetzt?

Über 18.000 Fans und mehr als 500 Athleten und Athletinnen aus 50 Nationen waren beim IFSC Kletterweltcup im letzten Jahr. Innsbruck als „Climbing City“ ist jedoch kein Zufall. Welche zentralen Erkenntnisse liefert die Evaluierung des Kletterweltcups Innsbruck hinsichtlich der Beiträge wiederkehrender internationaler Großveranstaltungen zur Sportentwicklung, Markenbildung und internationalen Positionierung eines Standorts?

Heiko Wilhelm, CEO, Austria Climbing
Julia Pinggera, Event Management, Austria Climbing / Projektleitung, Kletterweltcup
Jannik Roth, Co-Founder, w/eo

🕒 13:00 Mittagspause

Auf der Bühne



Probefahrt 6 Monate NPS
Publi-Hersteller unter insgesamt n=18.755 Personen (in 7 Wellen) in Deutschland, Erhebungszeitraum: 23 bis 16.09.2023



30. Juni 2026 // Düsseldorf

MARKEN- FESTIVAL

MENSCH.
MARKE.
EMOTIONEN.

MEHR INFOS



SPORT
MARKE
MEDIEN

presented by



WASSERMAN

ALLE PLAYER.
ALLE PERSPEKTIVEN.
EINE KONFERENZ.

MEHR INFOS



30. November/01. Dezember 2026 // München

BRANDING & AKTIVIERUNG

🕒 27. April 2026 // 11:30

📍 Riverside Suite

Moderation | Patrick Seitter, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

Destinationsbranding mit Spitzeneishockey

Fanskitag, Gastgeber des Red Bulls Salute oder Markeninszenierung im SAP Garden: Wie wird die Partnerschaft zwischen Zell am See-Kaprun und dem EHC Red Bull München strategisch und ganzheitlich aktiviert? Welche Maßnahmen entfalten welche Wirkung? Wie lassen sich Markenstories in Arena-Experiences übersetzen?

Burkhardt von Wagner, Director Corporate Partnerships, Red Bull München

Sophia Volgger, Event Manager, Zell am See-Kaprun Tourismus

SK Rapid: Sportmarke mit Zukunft

Der SK Rapid vereint 125 Jahre Tradition mit einer klaren digitalen Vision. Ein neues Corporate Design, inspiriert von der Wiener Secession, und eine modulare Webarchitektur verbinden Vergangenheit und Zukunft zu einem ganzheitlichen Markenbild. Wie schafft der SK Rapid den Sprung in die digitale Marken-Ära? Wie wird aus einem Markenbild ein digitales Ökosystem? Was zeichnet eine starke Sportmarke heute aus?

David Stockinger, Head of Digital Business, SK Rapid Wien

David Görge, Geschäftsführer, Beyer Görge

ratiopharm ulm: Architecting the Data Powerhouse via the SuperApp

The new SuperApp from ratiopharm ulm brings the club and its fans together in a seamless digital environment. The platform combines exclusive content and gamification turning fan interactions into valuable data. What specific behavioral data is being harvested within the SuperApp? How does the club use these insights to drive loyalty? How do sponsors leverage this data to achieve commercial impact?

Darius Zähringer-Mertins, CFO, ratiopharm ulm

Vladimir Liulka, CEO, Blocksport

VELO x Hahnenkamm-Rennen: Festival-Feeling trifft Wintersporthighlight

Mit Festival-Vibes, emotionalen Consumer Journeys, Sondereditionen und internationalen Top-DJs lädt VELO als offizieller Musik- und Festivalpartner der Hahnenkamm-Rennen die Marke emotional auf. Wie gelingt aktivierendes Storytelling vor, während und nach dem Event – und wie entsteht Relevanz im Marketing-Mix eines streng regulierten Umfelds? Welche Formate zahlen auf Community, Sichtbarkeit und Markenerlebnis ein? Und welche Rolle spielt ein solches Sponsoring in der Transformation einer ganzen Industrie?

Stefan Ulreich, Senior Consumer Experience Manager, BAT Austria

Sponsoring neu gedacht | Diskussion

Die Community wird zur zentralen Währung für Sportrechtelhalter – weg vom Branding-Fokus hin zu Performanceorientierung. Dabei entscheiden klare Business-Cases zukünftig über Relevanz und Budgets. Wie investieren Rechtelhalter, um für Partner attraktiv zu bleiben? Wie müssen Vermarktung und Aktivierung zusammenspielen, damit Sponsoring nachhaltig wirkt? Welche neuen Erlösquellen entstehen im Zusammenspiel von Daten, Content und Commerce? Wie verändert sich das Sportökosystem der Zukunft?

Christopher Hohn, Geschäftsführer, Executive Director, WWP Group

Daniela Bauer, Geschäftsführerin Wirtschaft, SK Rapid Wien

Thomas Tebbich, Geschäftsführer Wirtschaft, SK Sturm Graz

🕒 13:30 Mittagspause

Auf der Bühne



Beyer Görge



© ESB 18. Dieses Produkt enthält Nikotin und kann abhängig machen.



BUSINESS NETWORKING

🕒 27. April 2026 // 13:30

📍 Riverside Suite 1

Auch 2026 bietet Sport & Marke den Gästen viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmende die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per Mail an **Dennis Humann | humann@esb-online.com**.

DEEP DIVE GOLF

🕒 27. April 2026 // 14:00

📍 Grand Waterfront Hall

Golfsport im Aufbruch

Mit über 120.000 Mitgliedern zählt der Österreichische Golfverband zu den größten Sportverbänden des Landes. Welche Maßnahmen machen Golf für neue Zielgruppen zugänglich und bewahren gleichzeitig die Tradition? Wie gelingt die erfolgreiche Medialisierung über den am 15. Jänner gestarteten 24/7-Golfchannel CANAL+ GOLF – mit exklusiven Übertragungsrechten der PGA TOUR und DP World Tour?

Niki Wiesberger, Geschäftsführer, Austrian Golfmarketing

Thomas Trukesitz, Head of Sports, CANAL+ Austria

Premium-Zielgruppe ohne Streuverluste

Golf zählt zu den attraktivsten Premium-Sportumfeldern: Zuschauerinnen und Zuschauer gelten als einkommensstark, entscheidungsnah und markenaffin. Internationale Turniere erreichen weltweit ein Millionenpublikum – mit hohen Verweildauern und intensiver Nutzung im TV. Wie lässt sich die kaufkräftige und reiseffreudige Zielgruppe ohne Streuverlust erreichen? Wie entsteht eine wirkungsvolle Einbindung? Welche Werbemaßnahmen schaffen welche Wirkung?

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

Guido Hinterseer, Golfplatz Manager, Golfplatz Kitzbühel-Schwarzsee-Reith

Leo Bauernberger, MBA, Geschäftsführer, SalzburgerLand Tourismus

Golf im Fokus: Spitzensport als Zugpferd

Golf entwickelt sich zunehmend zu einem ganzjährigen Medien- und Contentumfeld mit starkem Eventcharakter. CANAL+ GOLF setzt auf zusätzliche Aufmerksamkeit durch Persönlichkeiten, kontinuierliches Storytelling und nachhaltige Inszenierung. So werden die Austrian Alpine Open mit Studio und Live-Kommentar vor Ort begleitet und ermöglichen exklusive Einblicke hinter eines der bedeutendsten Sportevents des Landes. Welchen Mehrwert schafft diese neue Sichtbarkeit für den Golfsport und seine Partner?

Edwin Weindorfer, CEO & Founder, Golf Enterprises, CEO / Founder, e|motion Group

Florian Bauer, Kommentator, CANAL+ GOLF

🕒 15:30 Kaffeepause

CANAL+

Forum by:

CANAL+, eine der größten Medienmarken der Welt, startete 2022 in Österreich. Die CANAL+ Group ist in mehr als 50 Ländern aktiv, hat insgesamt 40 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten weltweit und 17.000 Mitarbeitende auf allen Kontinenten. CANAL+ ist mit den Unternehmen STUDIOCANAL und KINO SWIAT europaweit führend bei der Produktion, dem Erwerb und dem Vertrieb von Spielfilmen und TV-Serien. Mit der Streaming-App CANAL+ und den TV-Sendern CANAL+ ACTION und CANAL+ GOLF präsentiert die Gruppe in Österreich Entertainment und Sport auf höchstem Niveau.

canalplus.at

Auf der Bühne



TECH PITCHES

🕒 27. April 2026 // 14:00

📍 Waterfront

Moderation | Lydia Schulz, Projektleiterin, ESB Marketing Netzwerk

TECH meets Sport, Sponsoren & Veranstalter

KI, Digitalisierung und andere Instrumente zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung im Sport und Marketing bekommen zusätzlichen Raum bei Sport & Marke. In kompakten 15-Minuten-Sessions stellen Anbieter ihre Lösungen und Referenz-Cases vor:

Sportmarken aktivieren und Communities bewegen

Mit über 50 Mio. Usern weltweit ist komoot die größte Outdoorplattform fürs Wandern und Radfahren. Wie kann digitale Tourenplanung Sportmarken messbaren Mehrwert bringen? Wie wird Storytelling zum Antrieb für die Sportcommunity und Marken?

Daniela Withalm, Strategic Partnerships Director, komoot

Maximilian Seidl, Sales Director, komoot

Das Schweizer Taschenmesser für Sponsoring

Paktum vereint Partnermanagement, Rechteverwaltung und Inventarsteuerung an einem Ort – speziell entwickelt für die Anforderungen von Sportclubs und Vermarktungsagenturen. Wie verändert sie dadurch die tägliche Sponsoring-Arbeit? Wie lassen sich Rechte, Assets und Partnerdaten effizient nutzen?

Patrick Laux, Gründer und Geschäftsführer, Paktum

Organisationsmanagement digital gedacht

Clubee optimiert das Management von Sportorganisationen auf einer zentralen Plattform. Vom Mitgliedermanagement bis zur Sponsorenintegration entsteht ein digitales Ökosystem für effiziente Prozesse und starke Community-Bindung. Wie wird aus Software echter Mehrwert für Clubs, Ligen und Verbände?

Sebastian Seifert, VP Growth, Clubee

Kapital aus der Community – Das Potenzial der Fanbasis

Ob Crowdfunding oder Mikrosporing: Die Fanbasis ist mehr als Publikum. Sie ist Markenbotschafter, Wachstumspartner und potenzieller Kapitalgeber zugleich. Wie können Vereine das volle wirtschaftliche Potenzial ihrer Community erschließen – digital, effizient und nachhaltig? Wie kann durch digitale Tools mehr Umsatz mit weniger Aufwand erzielt werden? Welche Potenziale können gemeinsam erschlossen werden?

Markus Friessnegg, Gründer & Geschäftsführer, FanInvest

Digitale Kompetenzkarte als Kommunikationsinstrument

Eine NFC-Chip-basierte Plastikkarte ermöglicht es künftig 20.000 Skilehrerinnen und Skilehrern weltweit ihre Ausbildungs- und Kompetenzstufen transparent und direkt per Smartphone zu prüfen. Wie lassen sich Ausbildungsstufen digital für mehr Transparenz standardisieren und vergleichen? Wie wird der digitale Kompetenzausweis zum Motivationsinstrument?

Stefan Schiel, Geschäftsführer, marketmind

Digitales Rückgrat für Sportverbände

Sporting Rock entwickelt mit beau OS ein modulares Sport-Operating-System für Verbände. Als strategischer 360°-Technologiepartner strukturiert das Unternehmen gewachsene Datenbestände neu, schafft klare Systemarchitekturen und macht Informationen effizient nutzbar. Wie wird ein skalierbarer Datenkern zur Basis für modernes Verbandsmanagement? Welche Potenziale entstehen im Lizenzwesen, Spielbetrieb, in der Wettbewerbsorganisation sowie in Kommunikation und Governance?

Patrick Woydt, CSO, Sporting Rock

Stefan Kühn, CTO, Sporting Rock

🕒 15:30 Kaffeepause

Auf der Bühne

 komoot

 Paktum

 clubee

 FanInvest

 marketmind

 sporting
rock



ready, steady, now!

MaxiNutrition - Für deinen Lieblingssport.



Jetzt
im Handel
erhältlich!

COMMUNITY & STORYTELLING

🕒 27. April 2026 // 14:00

📍 Riverside Suite

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

Allianz Österreich: Impact dank Sportsponsoring

Allianz Österreich setzt auf langfristige Partnerschaften im Sport: Sie ist Naming-Right-Partner der SK Rapid Heimspielstätte, Premium-Sponsor des SK Rapid Herren- und Hauptsponsor der Frauenteams sowie des Special Needs Teams. Zudem unterstützt die Allianz den Österreichischen Handballbund und die Handball Ligen Austria und ist seit 2021 weltweiter Versicherungspartner des IOC und IPC. Wie werden diese Engagements genutzt, um Inklusion und Diversität zu fördern? Wie zahlt dies auf die Marke Allianz ein – im Fußball, im Handball und darüber hinaus?

Millad Shahini, Lead Media, Brand & Sponsoring, Allianz Österreich

Decathlon: Sport als Treiber für Gesellschaft und Marke

Von den Sport Austria Finals über den Business Run bis zu Mitmachformaten positioniert sich Decathlon als starker Partner des österreichischen Sports. Wie überträgt Decathlon gesellschaftliche Verantwortung in Markenrelevanz? Spitzen- vs. Breitensport – Was zahlt wie in den Erfolg ein? Wie entstehen Reichweite, Aktivierung und Markennähe?

Cathryn Binder-Taisser, Marketingleitung & PR, Decathlon Austria

KRÜGER GROUP: Performance für Sport & Marke

MaxiNutrition für Leistungssportler und Hafervoll für den aktiven Alltag – beide Marken gehören zur Krüger Group, einem führenden Familienunternehmen in der Lebensmittelindustrie mit 2.5 Milliarden Euro Umsatz. Welche Entwicklungen im Bereich gesunde Ernährung sind aktuell zu beobachten? Welche Zielgruppen gewinnen an Bedeutung? Wie können der Spitzensport und die Wirtschaft für die gemeinsame Entwicklung zusammenarbeiten? Und welche Rolle spielen Partnerschaften mit Sportfluencern sowie Events wie Xletix in der Marketingstrategie?

Stefan Grubhofer, Vorstand Wirtschaft, Leistungssport Austria

Thomas Gerdenitsch, Geschäftsführer, KRÜGER AUSTRIA

Echte Community. Reale Markenrelevanz | Diskussion

Active-Lifestyle-Sportevents boomen und bieten Plattformen für reale Marken-Erlebnisse. Marathons, Ultraformate bis hin zu kleinen Social Runs – Wie gelingt es, echte Communities jenseits des Screens aufzubauen? Welche Strategien aktivieren vor Ort und wie lassen sich diese digital verlängern? Wie entsteht nicht nur Reichweite, sondern reale Wirkung?

Andreas Vojta, Österreichischer Mittelstreckenläufer

Christoph Sander, Community Specialist Austria, On

Sarah Rydelius, Marketing Team Lead Austria, NOCCO Österreich, Vitamin Well Group

🕒 15:30 Kaffeepause

Auf der Bühne

Allianz

DECATHLON

LEISTUNGSSPORT
AUSTRIA

HAFERVOLL

maxi
NUTRITION

no

NOCCO



12



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

 27. April 2026 // 16:00

 Grand Waterfront Hall

 Moderation | **Marcel Mutz**, Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Skalierbare Berichterstattung: Voice-KI als Gamechanger im Amateurfußball

Mit bis zu 100 Millionen Zugriffen pro Monat ist Ligaportal die reichweitenstärkste Fußballplattform Österreichs. Das neue Voice-KI-System ermöglicht eine noch umfangreichere Berichterstattung – von der Regionalliga bis zur 2. Klasse, bei über 1.200 Spielen pro Wochenende. Wie wird KI zum Wachstumsmotor des Amateurfußballs – und zum verlässlichen Partner des Breitensports? Welche Learnings gibt es?

Thomas Arnitz, Geschäftsführer, Ligaportal

Eintracht Frankfurt: Tech-Ökosystem 2030

Die Integration aller digitalen Touchpoints zwischen Fans und Klub zu einem eigenständigen Daten-Powerhouse ist entscheidend, um auch künftig als Sportclub relevant zu bleiben. Wie positioniert sich die Eintracht als Tech-Unternehmen? Welche Technologien sind in der Pipeline? Welche Auswirkungen hat dies auf das Clubmanagement?

Timm Jäger, CEO EintrachtTech, Eintracht Frankfurt

FK Austria Wien: Vom Datensilo zum digitalen Sportclub

KI prägt den täglichen Schlagzeilenmarkt – doch in vielen Clubs dominieren weiterhin Datensilos und fragmentierte Strukturen. Der Weg zum digitalen Sportclub entscheidet sich daran, ob Daten gebündelt, nutzbar gemacht und strategisch eingesetzt werden. Wie wird aus Datenmasse echte Erkenntnis? Wo entstehen neue Erlöspotenzial?

Johannes Dobretsberger, Leitung / Head of Marketing & Sales – Prokurist, FK Austria Wien

Die Erfolgskomponenten der KI: Vertrauen, Akzeptanz und Persönlichkeit

Für die erfolgreiche Skalierung von Digitalprojekten sind neben technologischem Know-how und strategischen Perspektiven vor allem die Passung der Persönlichkeit sowie Vertrauen und Akzeptanz entscheidend. Wie lässt sich dieses Vertrauen gewinnen, damit KI-Projekte ihre volle Wirkung entfalten können?


Prof. Dr. Dr. René Riedl, FH OÖ Campus Steyr und Universität Linz

Gemeinsamer Wrap-up: Learnings & Ausblick
Forum by:

ligaportal.at ist Österreichs größte digitale Fußballplattform. Sie berichtet über alle 2.200 Fußballvereine von der Bundesliga bis zur untersten Klasse sowie über internationale Top-Ligen. Rund 12.000 ehrenamtliche Reporter übertragen pro Jahr ca. 40.000 Spiele live im Ticker. Mit bis zu 12 Mio. Visits und knapp 100 Mio. Page Impressions pro Monat zählt Ligaportal zu den reichweitenstärksten Portalen des Landes.

[ligaportal.at](https://www.ligaportal.at)
Auf der Bühne


TRENDRADAR SPONSORING

 27. April 2026 // 16:00

 Riverside Suite

 Moderation | **Patrick Seitter**, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

BORA: Sponsoring mit Premium-Impact

Der Küchengerätehersteller setzt konsequent auf den Radsport – mit einem klaren Ziel: Sponsoring muss sich in der Bilanz rechnen. Kein „Return on Ego“ sondern messbare Erfolge als Grundlage für das Sponsoring. Welche Maßnahmen sorgen dafür, dass Markenbindung und emotionale Relevanz entstehen, ohne sich auf Reichweite zu verlassen? Wie positioniert sich BORA über den Radsport als Premium Marke?

Peter Köppel, Head of Corporate Experiences, BORA

Trade Republic: Mehr Kunden dank Manuel Feller | Interview

Mehr als 1 Million Views erzielten die Werbevideos des Neobrokers mit Skistar Manuel Feller allein auf seinem Social-Media-Profil. Trade Republic setzt dabei bewusst auf einen Digital-first-Ansatz mit klarer Performance-Orientierung. Wie werden aus Views realer Business Impact? Was sind die Learnings und welche strategischen Konsequenzen ergeben sich für zukünftige Partnerschaften?

Oswald Salcher, Region Manager D-A-CH, Trade Republic

OMNi-BiOTiC®: Sportstars als Motor der Marke

Mit Partnerschaften im Leistungs- und Gesundheitssport stärkt OMNi-BiOTiC® seine Position als Experte für Darmgesundheit, Regeneration und Performance. Dabei wird auf glaubwürdige Testimonials wie Katharina Gallhuber und Barbara Schett gesetzt. Welche Maßnahmen zahlen messbar ein? Auf welchen (Social-)Kanälen entfaltet welcher Content seine Wirkung? Wie entstehen Themen und Stories für eine nachhaltige Zusammenarbeit?

Egon Fister, Geschäftsführer Deutschland, Institut AllergoSan

Christian Gsöll, Director Marketing & Business Development, Institut AllergoSan

Sponsoring-Ausblick 2030: Sponsoring muss verkaufen! | Diskussion

In einer Welt von KI-gesteuerten Hypes wird Vertrauen zur wertvollsten Währung. Sponsoring muss dabei mehr leisten als nur Sichtbarkeit und Kontaktchancen – es muss Markenrelevanz schaffen. Welche Massnahmen schaffen echte Wahrnehmung? Wie gelingt es realen Business Impact zu generieren? Wie verändern sich Plattformlogiken und welche Rechte bleiben für Sponsoren zukünftig relevant?

Christoph Kullnig, Head of Group Marketing, Raiffeisen Bank International

Lisa-Maria Moosbrugger, Marketing Director Österreich, Coca-Cola

Auf der Bühne




TICKET

SPORT-MARKE.AT



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

Workshop: One Day Sales Academy
am 28. April 2026
200,- € zzgl. zum Kongressticket
390,- € ohne Kongressticket



400 Teilnehmende
60 Expertinnen und Experten
auf der Bühne



27. April 2026
Hilton Vienna Danube Waterfront
Wien