

DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT

SOCIAL MEDIA, FAN EXPERIENCE

GAMING & INNOVATION



PROGRAMM

HAUPTBÜHNE

09:00 Begrüßung durch die Veranstalter

Mario Leo, Geschäftsführer, RESULT Sports

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Die optimale Nutzung digitaler Rechte

Verbände und Clubs möchten ihren Medienpartnern und Sponsoren eine optimale Rechteverwertung sichern. Aber lassen sich digitale Medienrechte als Bezahlinhalt refinanzieren oder ist die Vermarktung über Werbung oder Sponsoren vorteilhafter? Welche guten Beispiele zur Nutzung digitaler Medien gibt es im Ausland?

Dr. Jan Lehmann, Executive Vice President Business and Client Solutions, Repucom

Die Suche nach dem heiligen Gral: Monetarisierung digitaler Rechte

Digitale Kanäle werden zur optimalen Fanansprache sowie zur Integration von Sponsoren und Partnern eingesetzt. Was erwartet der Fan an digitalen Inhalten? Wo liegen die Unterschiede digitaler Plattformen und Aktivierungsbeispiele? Welche monetäre Wertigkeit von digitaler Kommunikation liegt vor?

Simon Papendorf, Head of Digital DACH, Repucom

Amazon App Shop – Eine Plattform für Vereine und Ihre Fans

Der Fire TV Stick ist das mit Abstand am schnellsten verkaufte Amazon Device. Welche Chancen bietet dieser innovative Streaming Media Player und die entsprechenden Apps von Amazon Anbietern und Fans aus dem Sport- und Entertainment-Bereich?

Wolfgang Schuster, Senior Business Development Manager, Amazon Deutschland

11:00 Kaffeepause

REFERENTEN AUF DER BÜHNE (U.A.)



PROGRAMM

FAN EXPERIENCE

11:30 Videodays – Youtube-Stars zum Anfassen

Die Videodays haben sich in kürzester Zeit zum größten Youtuber-Treffen Europas entwickelt. Wie wichtig sind Live-Events für Teenager heute? Welche Chancen haben Markenartikler, sich glaubwürdig zu präsentieren?

Christoph Krachten, Gründer, Videodays

Gamification meets Live-Event – Neue Realitäten für Sponsoren

Nike, 13th Street Universal, Ray-Ban, Deutsche Telekom und viele andere testen sich bereits in der Sponsoring-Aktivierung mit New- und Next Media, Smartphones und Wearables. Wie können sie für Storytelling, Location Based Marketing, Augmented Reality, NFC und Social Media genutzt werden? Wie wird das Event 2020 inszeniert?

Mag. Lukas Rössler, Inhaber & Geschäftsführer, Fosbury

Passion Shift 2015 – wie Fans heute Fans sind

Technologie verändert unser Konsumverhalten – auch im Sport. Die Ergebnisse aus Octagon's neuer Passion Shift Studie zeigen auf, über welche Kanäle sich deutsche Sport-Fans mit ihrer Leidenschaft auseinandersetzen und für welche Themen sie sich interessieren. Spannende Insights für Entscheider, die einen effektiveren Dialog mit Fans über ihre Leidenschaft führen möchten.

Dennis Trautwein, Group Director Strategy Insights, Octagon Germany

Telekom & die Beko BBL: Ein Modell mit Zukunft?

Bis zu 350 Begegnungen der Beko Basketball Bundesliga werden live, Re-live oder in Zusammenfassung pro Jahr gesendet. Ermöglicht hat dies die deutsche Telekom, die sich sämtliche Medienrechte der Beko BBL gesichert hat. Ist das Modell auf andere Sportarten übertragbar? Wie passt die Telekom das Engagement in der Zukunft an?

Marcus Mäurer, Senior Sportmarketing Experte, Telekom

DIGITALER ROI

Social Commerce à la Spreadshirt: T-Shirt mit persönlichem Highscore

Das E-Commerce-Unternehmen Spreadshirt bietet eine Fullservice-Plattform zur Vermarktung und Vertrieb von personalisiertem Merchandising. Dank API sind Integrationen im Gaming Bereich flexibel und einzigartig. Bspw. im Social Game „Brain Buddies“ konnten die User ihren persönlichen Highscore als T-Shirt bestellen. Welcher ROI entsteht für den Gaming-Partner? Welche anderen Ansätze für eine Online-Kooperationen sind denkbar und erfolgsversprechend?

Claudia Kretschmer, Global Head of Implementation, Spreadshirt

„HerthaHelden“: Digitale Gamification

Die Deutsche Bahn und Hertha BSC Berlin bieten ein Second-Screen-Angebot durch die App „HerthaHelden“. Welche Ziele verfolgt die Deutsche Bahn mit ihrer App? Wie wird die Zielgruppe digital aktiviert und welche Aspekte zählen auf die Inszenierung der Marke ein? Zwei Jahre App-Erfahrung (aus Sicht) der Deutschen Bahn.

Alexander Reimann, Head of Team Sponsoring, Deutsche Bahn

Gemeinsam stark! Leistungsgerechte Vergütung im Netz.

Der Affiliate Markt boomt und steckt trotzdem in der Krise: Unfaire Vergütung und fehlende Optimierung beherrschen den Markt noch heute. Ein Kunde bewegt sich auf dem Weg zum Sale durch diverse Plattformen und Kanäle. Um den Erfolg zu bewerten, muss deshalb die gesamte Customer Journey betrachtet werden. Für eine gerechte Provisionsvergütung genügt es nicht, nur die letzte Interaktion zu belohnen. Piece of Cake ist ein Affiliatenetzwerk, welches für Webseitenbetreiber den Job des proaktiven Verkäufers übernimmt und dabei jeden Touchpoint vergütet.

Oliver Schrage, Projektmanager, Eurostream

13:00 BUSINESS-NETWORKING (Parallel zum Hauptprogramm)

Beim Business-Networking vernetzen sich 20 Teilnehmer (nach Buchungseingang) systematisch innert 30 Minuten. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per Email an Yannic Wachter | wachter@esb-online.com.

13:30 Mittagspause

SOCIAL MEDIA MIX

14:30 Borussia Mönchengladbach: Internationale Erfahrungen im Social Media-Bereich

Wie der Club die internationalen Wettbewerbe nutzt, um seine digitalen Kanäle global zu positionieren (und die Wertschöpfungskette für den Verein verlängert).

Andreas Cüppers, Medien/Kommunikation, Borussia VfL Mönchengladbach

Digitale Sport-Internationalisierung – Inhalte & Methoden der Fanbindung

Beispiele: UEFA.com, Schalke und DFB (deutsche Nationalmannschaft) auf Twitter, Facebook, VKontakte (RUS) und Weibo (CHN)

Morten Püschel, Geschäftsführer, mmc sport

SICHERHEIT & INNOVATION

Datensicherheit? TÜV-geprüft!

Sicherheitslücken in der IT stellen eine hohe Gefahr für Unternehmen dar. Welche potentiellen Risiken weisen soziale Medien auf? Welche Gefahren lauern für Clubs und Marken, wenn sie sich digital falsch verhalten? Gibt es spezielle Verhaltensrichtlinien und Zertifizierungen für den Online-Auftritt?

Bruno Tenhagen, Fachlicher Leiter IT Services, TÜV Rheinland

Hisense - wir sorgen für Begeisterung!

Der erfolgreichste Fernsehproduzent aus China, der in seinem Heimatmarkt seit 11 Jahren Marktführer ist, hat seinen Markteintritt in Europa erfolgreich umgesetzt. Dabei ist die Partnerschaft mit dem FC Schalke04 ein besonderer Baustein bei dessen Aktivierung aufmerksamkeitsstarker und relevanter Content für die Zielgruppe die Hauptrolle spielen.

Monika Dugandzic, Marketing Managerin, Hisense Germany

PROGRAMM

SOCIAL MEDIA MIX

15:30 BMW xDrive Cup – Digitaler Adrenalinkick für die Marke

Nutzung von Experiential Marketing und Verwendung innovativer Technologien in der Markenführung. "BMW xDrive Cup" als wirksames Marketing- und CRM-Tool. Gemeinsam mit Skiline kreiert BMW einen Wettbewerb für Skifahrer der sich steigender Beliebtheit erfreut.

Zana Koval, Leiterin internationales Winterengagement, BMW

Gilberto Locker, Founder & Chairman, Skiline

16:00 Kaffeepause

16:15 Snowboard – digitale Globalisierung von Sport & Entertainment?

2015 wurden zum ersten Mal die Wettkämpfe der Snowboard-WM live auf dem Videoportal YouTube übertragen. Welche Möglichkeiten bieten digitale Plattformen für Fans, Sponsoren und Veranstalter? Wie können Partner gezielt integriert werden? Sind Online-Kooperationen auch für zukünftige Events denkbar und ausbaufähig?

Marcel Looze, Head of Marketing, International Ski Federation

User is King –

Die besondere Welt von Transfermarkt

Das Fußball-Online-Portal Transfermarkt.de generiert täglich bis zu 1,5 Millionen Besucher. Die Meinung der Fans ist sein Elixier. Welche Rolle spielt dieser Wert und wie verschafft sich Transfermarkt.de Authentizität bei den Online-Besuchern? Welchen Stellenwert hat der User und wie gestalten sich die Prognosen für 2016?

Tobias Holtkamp, Chefredakteur Transfermarkt

Digitaler Rechtsschutz im Social Media: Teil des Problems oder der Lösung?

Was ist Digitale Piraterie und wie schützt man sich effektiv?

Lukas Klumpe, Geschäftsführer, Athletia

Der Bundesliga Manager von SPORT1 als neuer Kanal zur Fanbindung und -monetarisierung

Stryking und SPORT1 erschaffen mit dem neuen Bundesliga Manager ein hochinteressantes Spielerlebnis. Woche für Woche können die Fans ihr virtuelles Team aus Bundesliga-Stars aufstellen und optimieren, mit ihren Freunden in eigenen Ligen wetteifern und regelmäßig exklusive Fanangebote erhalten. Vereine und Sponsoren können direkt mit ihren Fans bzw. ihrer Zielgruppe kommunizieren und interagieren.

Dirk Weyel, Geschäftsführer, Stryking

N. N., Sport1

SICHERHEIT & INNOVATION

Hannover 96 – Responsive First

Mobile Zugriffe auf Websites & Onlineshops nehmen exponentiell zu, sodass „full responsive Websites“ das geeignete Mittel zur Fanbindung und Aktivierung sind. Welche Herausforderungen und Chancen bieten responsive Websites und Onlineshops?

Oliver Rickhof, Leiter Redaktion/Neue Medien, Hannover 96

Niels Struckmeyer, Geschäftsführer, brandung

Vodafone #N24h – 24 Stunden LTE livestreaming

Der Mobilfunkanbieter streamte beim Nürburgring 2015 erstmals in der Geschichte des legendären 24h Rennens live via LTE-Technik und integrierte exklusive Daten zum Stresslevel der Fahrer ins Signal. Das Rennen wurde ohne Unterbrechung im Netz erlebbar gemacht. Mit dem Projekt demonstriert Vodafone die Netzstärke und zeigt neue Wege auf, wie eine Marke digital inszeniert werden kann.

Kristof Seibt, Senior Marketing Manager, Vodafone

Jan König, Director Digital Strategy, MEC

Community Building einfach gemacht. Per App.

Die Vereins-App "FanChannel" macht Sport-Klubs mobil erlebbar. Der Handball Bundesligist Frisch Auf! Göppingen nutzt „FanChannel“ um den Fans eine eigene Interaktions- und Informationsplattform zu bieten und Mehrwerte für Sponsoren zu schaffen. Wie werden Sponsoren in die App integriert? Wie gelingt eine Win-Win-Win Situation für Verein, Sponsor & Fan?

Christof Kugler, Geschäftsführer, 7Mann Media

Peter Kühnle, Marketingleiter, Frisch Auf! Göppingen

18:00 GET-TOGETHER



VERANSTALTER



Die ESB ist DIE Networking-Plattform für Sport, Entertainment und Marketing. Sie hat sich zum Ziel gesetzt seinen Partnern umfangreiches Fachwissen, vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten zu bieten. Dabei fördert die ESB Marketing Netzwerk gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business.

www.esb-online.com



RESULT SPORTS

RESULT Sports ist die Plattform der Digitalen Club Medien. Als Herausgeber des „Digitale Sport Medien“ Magazins und Veranstalter der „Social Media und Sport“ Fachtagungen ist RESULT Partner für alle Vereine, Ligen und Verbände. RESULT hat sich auf die kommunikativen Anforderungen im Bereich Sport spezialisiert und setzt in der Umsetzung auf: Digital Monitoring, Digital Marketing & Digital Monetization.

www.result-sports.de

PARTNER

PREMIUM PARTNER

REPUcom

Repucom berät Sie umfassend im Sport- und Entertainmentbusiness und unterstützt Sie darin, Ihren wirtschaftlichen Erfolg zu maximieren. Seit mehr als 30 Jahren erheben, analysieren und interpretieren wir Daten über das Branchengeschehen, die Fans und deren Verhalten. Dank dieser langjährigen Erfahrung und einer innovativen Methodik, verfügen wir über ein einmaliges Know-How. Weltweit vertrauen mehr als 1.700 der führenden Teams, Marken, Rechthehalter, Vermarkter und Medien unseren Dienstleistungen.

www.repucom.net

octagon

We turn Fan Passion into Brand Passion – mehr als 900 Experten, 68 Büros in 22 Ländern, machen Octagon zur weltweit führenden Beratungsagentur im Sponsoring. Für die Bereiche Sport, Entertainment und Lifestyle deckt Octagon das gesamte Dienstleistungsspektrum im Bereich Consulting und Support ab. Dazu zählen u.a. Strategieberatung, Marketingkonzeption sowie Sponsoringaktivierung. In Deutschland ist Octagon an den Standorten Düsseldorf und Frankfurt vertreten.

www.octagongermany.com

LEISTUNGSPARTNER



MEDIENPARTNER



Stadionwelt®



AUSSTELLUNGSPARTNER

ATHLETIA
SPORTS



ANMELDUNG



ANMELDUNG UNTER

WWW.DIGITAL-SPORTS-ENTERTAINMENT.DE

ODER PER FAX AN: +41 71 223 78 87

Der Kongress DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT findet am 05. Oktober 2015 in Berlin statt.

- Tagesticket | Standard**
450,- EUR zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

Ich melde mich verbindlich zur Teilnahme für DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT an.

Vor-/Name

Funktion

Firma

Strasse, Nr. / Postfach

PLZ, Ort, Land

Telefon

Email

Weitere Personen

Ihre Teilnahmebestätigung, die Rechnung sowie weitere Informationen werden Ihnen innerhalb der nächsten Tage zugestellt.

Kontakt

ESB Marketing Netzwerk
Postfach 519
CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 71 223 78 82
www.esb-online.com

Ansprechpartner: Bianca Grünwedel
Email: gruenwedel@esb-online.com

Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger Vertrag. Die Anmeldebestätigung geht Ihnen in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 14 Tagen zahlbar. Bei Stornierung (nur schriftlich) bis eine Kalenderwoche vor Kongressbeginn wird eine Stornogebühr von 50% der Kongressgebühr fällig. Danach wird der gesamte Teilnehmerbetrag erhoben. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers, auch im Falle von höherer Gewalt, bei Verhinderung durch Krankheit, Unfall oder ähnlichen Verhinderungsgründen ist die volle Teilnahmegebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Für allfällige Programmänderungen, Druckfehler und Referenten-Ausfälle übernimmt der Veranstalter keine Haftung.

Fotos: Dennis Stachel / atmospheria.com

Kongressort

dbb forum berlin
Friedrichstraße 169
D-10117 Berlin



RESULT SPORTS