08./09. Oktober 2018 // Berlin

ATHLETIA SPORTS

DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT

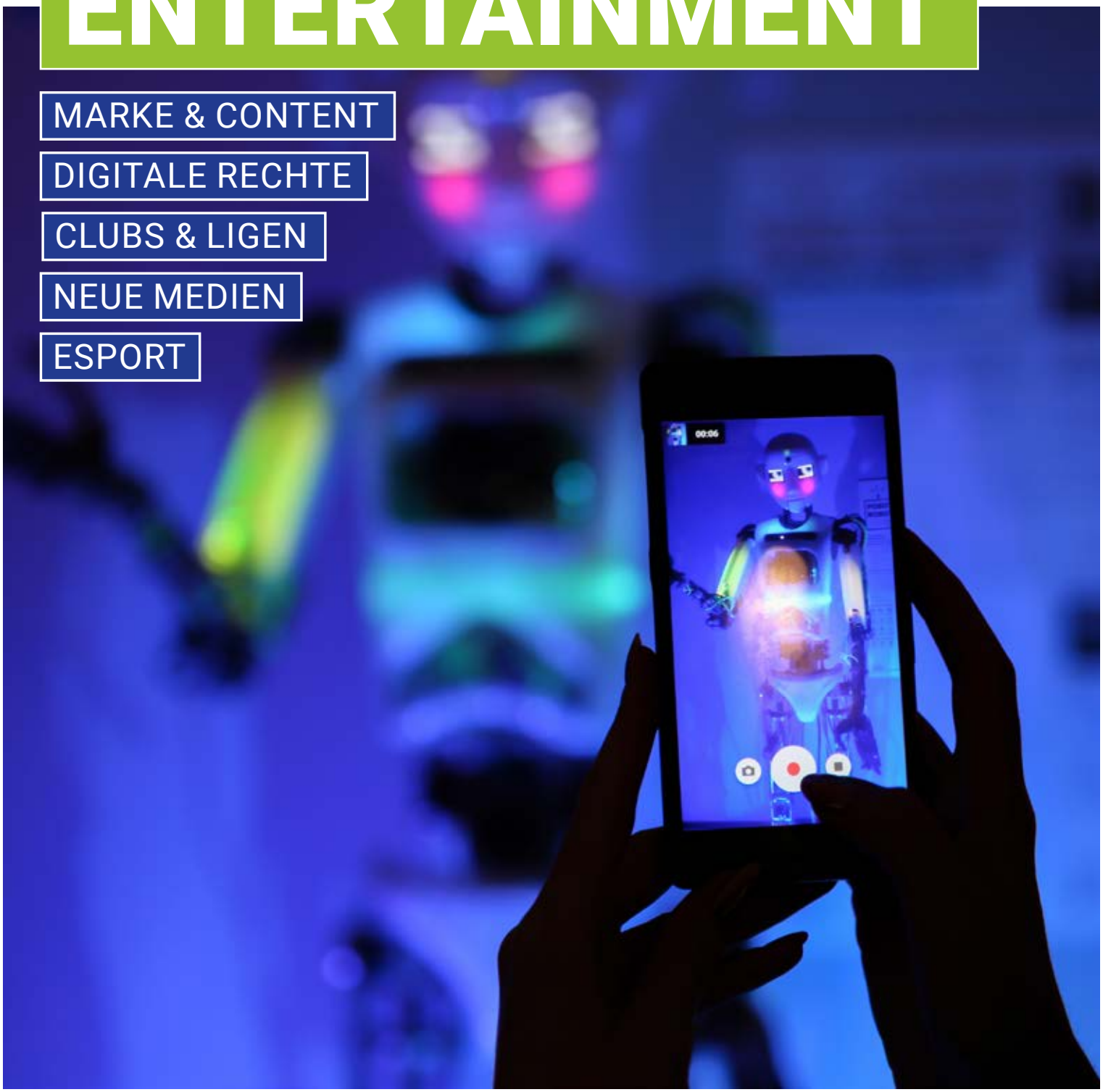
MARKE & CONTENT

DIGITALE RECHTE

CLUBS & LIGEN

NEUE MEDIEN

ESPORT



Presenter

ATHLETIA SPORTS

Premium Partner

nielsen

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

RESULT SPORTS

6. DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT
CONTENT. ESPORT. NEUE MEDIEN.

Liebe Digital Natives, Entscheider, Influencer & Sportbegeisterte,

die Sport- und Entertainment-Welt wird bunter und vielseitiger. Content ist der heilige Gral. Event-Formate wie eSport bieten Live-Content und digitale Reichweite. Influencer bieten zwar Reichweite, aber welche Inhalte erreichen User und nutzen Sponsoren? Audioformate wie Podcasts erschaffen Inhalte, die jederzeit abrufbar sind. Gleichzeitig entwickeln Sportler und Clubs mehr Owned Media und machen sich von den klassischen Medien unabhängig.

Wie bleibt eine Marke heute also erlebbar, kommunikativ und relevant?
Welche Kanäle und welche Plattformen bieten einen Mehrwert?
Wie aktivieren Sponsoren digital ihr Sponsoring?
Wer behält die soziale Meinungsführerschaft?
Welche digitalen Rechte gilt es zu beachten?

Fragen, auf die der Kongress DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT Antworten & Ideen liefert.
+450 Teilnehmer | +40 Referenten | 10 Foren | 2 Masterclasses

Schön, dass ihr dabei seid!

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Mario Leo,
Geschäftsführer, RESULT Sports

Montag, 08. Oktober 2018 // Check-in ab 9.00

HAUPTBÜHNE	**10.00–11.00**	S. 7
Kaffeepause	11.00–11.30	
PARALLELE FOREN	**11.30–13.00**	S. 8–9
eSport		
Marke & Content		
Visuelle Trends		
MASTERCLASS | MEDIA MONITORING		
Stehlunch	13.00–14.00	
PARALLELE FOREN	**14.00–15.30**	S. 10–11
Clubs & Ligen		
eSport		
Digitale Rechte		
MASTERCLASS | PROGRAMMATIC ADVERTISING		
Kaffeepause	15.30–16.00	
BUSINESS NETWORKING	**16.00–16.30**	S. 5
PARALLELE FOREN	**16.00–17.30**	S. 12–13
Neue Medien & Plattformen		
Community		
MASTERCLASS | INTELLIGENT FAN ENGAGEMENT		
CHILL-OUT BY ATHLETIA SPORTS	**17.30**	S. 14

Dienstag, 09. Oktober 2018 // Frühstück ab 8.00

BREAKFAST SESSION	**9.00–12.30**	S. 15

PRESENTING PARTNER

Some things are here to stay: Internet, Video & Sports.
Athletia Sports, gegründet 2014, ist Europas führender Anbieter von Social-Content & Technologie im Sport. Mit über 250 Content Partnern, monatlich 500 Millionen Views und proprietären Technologie-Lösungen, kombiniert Athletia Creator-Content mit professionellem Sport in einem völlig neuen Weg: unterhaltsam, reichweitenstark und absolut brandsafe. Von Content Produktion, Distribution & Monetarisierung bis hin zu Analyse und Protection bietet Athletia das perfekte Umfeld für Clubs, Ligen, Sender & Athleten weltweit junge Zielgruppen im Sport zu erreichen.
www.athletia.net

PREMIUM PARTNER

Wir unterstützen unsere Kunden, bestmögliche Entscheidungen zu treffen.
Als weltweit führendes Forschungs- und Beratungsunternehmen der Sport- und Entertainmentbranche analysieren wir seit mehr als 30 Jahren Markt- und Mediadaten und verknüpfen sie mit Nielsen-Insights zu regionalen und globalen Konsumententrends. Zur optimalen Nutzung dieser einzigartigen Datenvielfalt investiert Nielsen Sports kontinuierlich in neue Methoden und Technologien. Auf dieser Basis bieten wir weltweit bereits mehr als 1700 führenden Marken, Rechtehaltern und Medienunternehmen eine verlässliche Entscheidungshilfe und konkrete Handlungsempfehlungen für komplexe Fragestellungen.
www.nielsensports.com

FORUM PARTNER

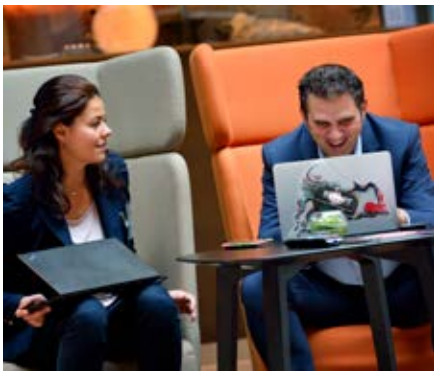
LEISTUNGSPARTNER & AUSSTELLER

MEDIEN PARTNER

VERANSTALTER

1994 wurde die ESB als Europäische Sponsoring-Börse gegründet. 2014 umbenannt in ESB Marketing Netzwerk ist sie Marktführer für Know-how und Kontakte im professionellen Markt für Sport, Entertainment & Marketing. Sie bietet ihren Mitgliedern umfangreiches Know-how, branchenrelevante Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Dabei fördert die ESB gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business.
www.esb-online.com

RESULT Sports ist Begleiter für Anwender, Entscheidungsträger und Verantwortliche in den digitalen Medien. Als Plattform haben wir uns auf die digitalen Kommunikations- und Marketing-Anforderungen von Athleten, Vereinen, Ligen, Verbänden und Sponsoren im Sport spezialisiert. Seit dem Jahr 2010 erheben wir relevante Digitale Kennzahlen und entwickeln dadurch ganzheitlichen Ansätze, arbeiten individuell und fokussiert auf die Ziele unserer Partner hin und machen sie zu unseren eigenen Zielen.
www.result-sports.com



■ 08. Oktober 2018 // 16.00

BUSINESS NETWORKING

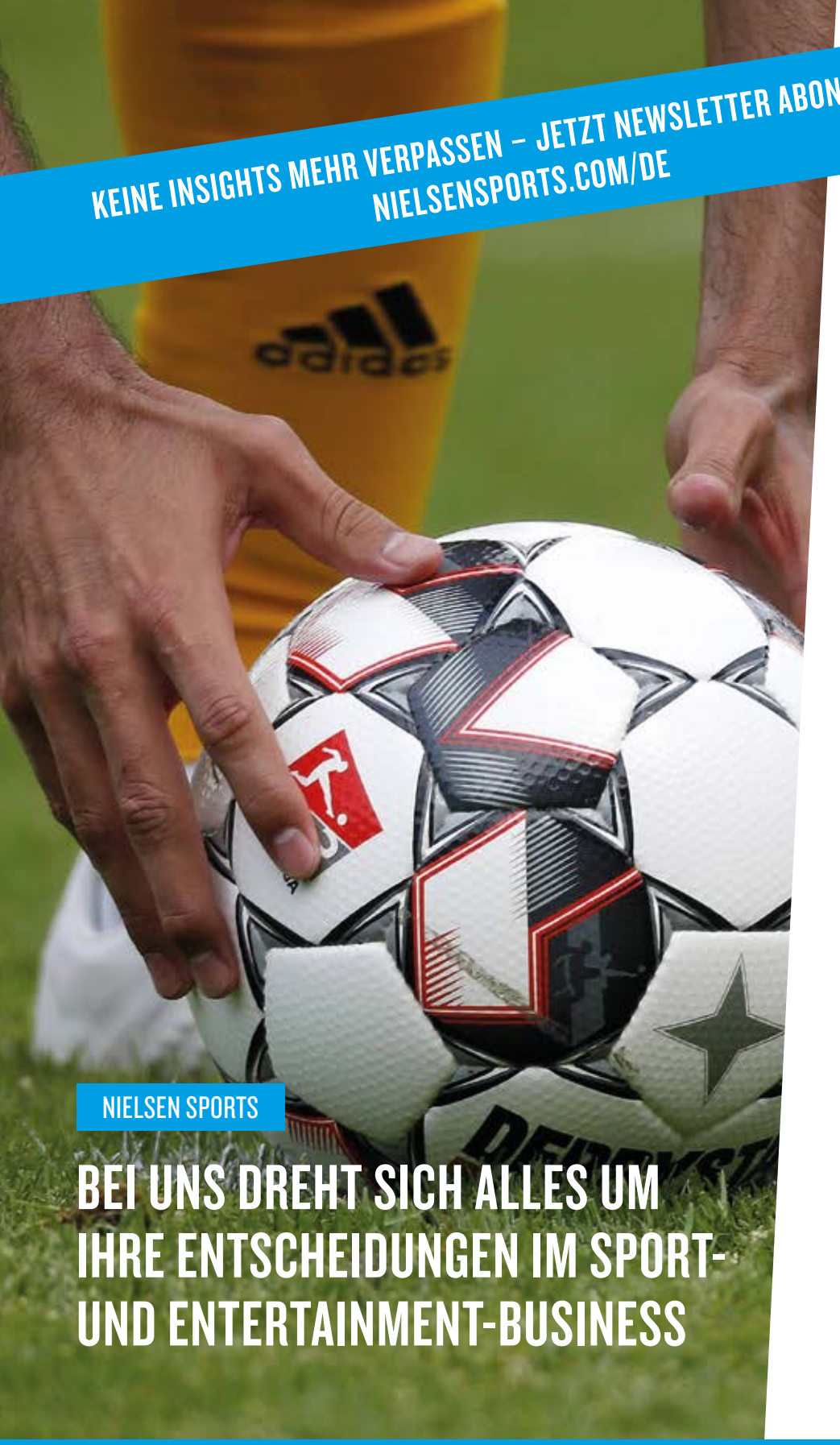
Neue Kontakte und neues Business. In 20 Minuten vernetzen sich 20 TeilnehmerInnen systematisch beim Speed-Networking. Was macht Ihr Business besonders? Wo gibt es Chancen für eine Kooperation? Können Sie Ihre Unternehmung in 60 Sekunden erklären?

Anmeldung:
First come, first serve – Melden Sie sich direkt für das Networking an.

E-Mail:
Felix Berger, berger@esb-online.com

Betreff:
Anmeldung Business Networking DSE 2018

KEINE INSIGHTS MEHR VERPASSEN – JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN:
NIELSENSPORTS.COM/DE



NIELSEN SPORTS

BEI UNS DREHT SICH ALLES UM IHRE ENTSCHEIDUNGEN IM SPORT- UND ENTERTAINMENT-BUSINESS

WIR UNTERSTÜTZEN SIE BEST-MÖGLICHE ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN:

- Welche Wirkung erzeugt mein Sponsoring in den relevanten Zielgruppen?
- Welche Präsenz erreicht mein Engagement – und wie viel ist es crossmedial wert?
- Welche Sponsoringstrategie verspricht mir einen nachhaltigen ROI?
- Welche Trends und Sponsoring-entwicklungen muss ich für mein Engagement berücksichtigen?
- Wie können die Potenziale digitaler Medien im Sponsoring optimal ausgeschöpft werden?
- Welche Rechte muss ich schützen und wie kontrolliere ich die Exklusivität?

Als weltweit führendes Forschungs- und Beratungsunternehmen der Sport- und Entertainmentbranche analysieren wir seit mehr als 30 Jahren Markt- und Mediadaten und verknüpfen sie mit Nielsen-Insights zu regionalen und globalen Konsumententrends. Zur optimalen Nutzung dieser einzigartigen Datenvielfalt investiert Nielsen Sports kontinuierlich in neue Methoden und Technologien.

Auf dieser Basis bieten wir weltweit bereits mehr als 1.700 führenden Marken, Rechtehaltern und Medienunternehmen eine verlässliche Entscheidungshilfe und konkrete Handlungsempfehlungen für komplexe Fragestellungen.

Nielsen Sports Deutschland GmbH • Scheidtweilerstr. 17 • 50933 Köln
contactsports@nielsen.com • www.nielsensports.com/de

nielsen

08. Oktober 2018 // 10.00 – 11.00

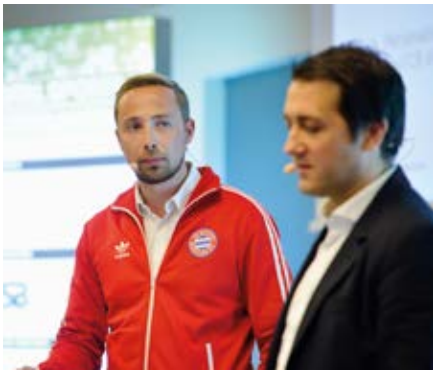
HAUPTBÜHNE

Begrüßung durch die Veranstalter
Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Mario Leo, Geschäftsführer, RESULT Sports

Digital-Bilanz 2018: Welche Kanäle? Welcher Content? Welche Probleme?
Welche Chancen, Potentiale und Risiken bewegen Clubs, Verbände, Unternehmen und Dienstleister?
Lukas Klumpe, Managing Director, Athletia Sports
Marcel Doukas, Director Industry Solutions & Partnerships, Athletia Sports

UEFA Champions League: Driving fan acquisition and engagement
The UEFA Champions League is one of the world's leading annual sports properties and sponsorship platforms. Driving fan acquisition and engagement in times of ever shorter attention spans, new ways to deliver and consume ever more personalized content are high on the sports industry's agenda. So how is UEFA's marketing stepping up to maximise the value of the competition for UEFA and its partners in this context?
Roman Putsch, Senior Marketing Manager, UEFA Events SA

Instagram Ads in Sports – Erkennt der Sport sein Potential?
Sportler und Teams bespielen ihre Follower täglich mit Content. Sponsorships lassen sich rund um Spielertransfers, Events oder an Spieltagen mit kreativem Content gezielt aktivieren. Mit Ads lassen sich diese zudem auch monetarisieren. Welche Chancen & Erlöspotentiale bietet Instagram?
Daniel Kramer, Client Solutions Manager, Facebook Germany



08. Oktober 2018 // 11.30 – 13.00

ESPORT

Moderation | Daniel Luther, Leitung eSport, ESB Marketing Netzwerk

Wie kann das Potenzial von eSport-Sponsoring optimal genutzt werden?
Social-Media-Nutzung ist eine Selbstverständlichkeit in der eSport-Community. Wie können Rechtehalter und Sponsoren das Potenzial in der Aktivierung ihres Engagements optimal nutzen? Welche Ansätze schaffen Mehrwerte für den Fan und zahlen auf die Sponsoringziele ein?
Michael Heina, Head of eSports Europe, Nielsen Sports
Sebastian Kurczynski, Director Digital & Brand Consulting, Nielsen Sports

SAP – Die Digitalisierung des Sports ist alternativlos
Internationale Top-Clubs wie FC Bayern München, Manchester City sowie der DFB, die NBA oder die NHL gehören zum Sponsoring-Auftritt von SAP. Mit Team Liquid ist das Unternehmen im eSport ebenfalls als Sponsor aktiv. Welche Kriterien sind für SAP in der Markenwahrnehmung und Aktivierung entscheidend? Wie digital ist der analoge und der elektronische Sport?
Milan Černý, Technology & Innovation Lead, SAP Global Sponsorships

Wüstenrot - Konservativ, bodenständig, eSport?
Als eine der ersten nicht-endemischen Firmen fand Wüstenrot den Weg in den eSport. Was ist die Idee, was sind die Erfahrungen aus den ersten Jahren?
Clemens Kaiser, Markenmanagement- und Strategie, Wüstenrot Bausparkasse

08. Oktober 2018 // 11.30 – 13.00

MARKE & CONTENT

Moderation | Daniel Zuber, Leitung Programm, ESB Marketing Netzwerk

Digitale Strategien im Sport – Was zählt wirklich?
Was sind die digitalen Meta-Trends? Was lässt sich aus diesen ableiten? Wie können diese nutzbar gemacht werden? Auf welche KPIs kommt es an? Wie lauten konkrete Handlungsempfehlungen für digitale Strategien im Sport?
Simon Trägner, Managing Director, LEITMOTiF Consultants

Social sports content – how to turn your audience into fans
The key driver for brand equity and audience development is social sports content. How do sports brands, teams or leagues turn fan engagement into fan involvement?
What are cultural standards and expectations on social media in America and in Europe?
How do teams become lovebrands?
Mitchel Elsen, Founder & CEO, Hype Empire

iRewind – Traffic-Boost mit personalisierten Videos
Brands setzen bei ihrer Sponsoring-Aktivierung zunehmend auf Videos. Wie setzen Brands wie die UBS, der führende Schweizer Retailer Migros oder die British Heart Foundation personalisierte Clips ein? Wie unterstützt dieser Content die Lead-Generierung und wie befeuert er die eigenen digitalen Kommunikationskanäle?
Nico Decurtins, Sales & Business Development, iRewind

Die Deutsche Bahn: Podcast als Sponsoring-Aktivierung?
Als Partner unterstützt die Deutsche Bahn das Olympia Team Deutschland und die Paralympische Mannschaft. «Mach's wie ich» ist der erste Podcast, der zur Sponsoring-Aktivierung eingesetzt wird. Beleuchtet wird der Weg von erfolgreichen Spitzensportlern. Wie erreicht und engaged der Konzern damit seine Zielgruppe?
Florian Schröder, Referent Sponsoring & Public Relations, Deutsche Bahn
Daniel Sprügel, Gründer, Sports Maniac

08. Oktober 2018 // 11.30 – 13.00

VISUELLE TRENDS

Moderation | Fabian Weber, Leitung Marketing & Kommunikation, ESB Marketing Netzwerk

Olympia 2018 & WM 2018 – Wie Bilder Geschichten schreiben
Getty Images Sportfotograf Matthias Hangst war bei unzähligen Sport-Großereignissen, wie den Olympischen Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften, vor Ort. Er gibt einen Einblick hinter die Kulissen. Was sind Erfolgskriterien für Storytelling im Sport? Wie schreiben Bilder Geschichte?
Matthias Hangst, Chief Photographer Sport, Getty Images

Kein Bild mehr ohne Freigabe?
Sport schreibt Geschichten. Doch welche Bilder von Sportlern, Events und Zuschauern dürfen veröffentlicht werden? Wann benötigt man die Einwilligung der Personen? Was müssen Sponsoren, Clubs und Persönlichkeiten bei der Nutzung von Bildern beachten? Und wie beeinflusst die DSGVO die Kommunikation?
Robert Golz, Partner, HÄRTING Rechtsanwälte

MediaMarkt & "Fussballhelden„: Content Partnerschaft auf Instagram
In drei Phasen haben die Fussballhelden und Media Markt Ihre Communities mit Fußball-Content bespielt. Gemeinsam wurde u.a. vorab der Wunschkader der deutschen Nationalmannschaft seitens der Fans bestimmt. Wie gelingt Community-Engagement auf Instagram? Was sind die Trends und Erfolgsfaktoren mit Bild- und Videocontent auf Instagram?
Max Engel, Head of Marketing & Sales, hypedby

gettyimages

Getty Images ist einer der weltweit führenden und bedeutendsten Anbieter für visuellen Content mit über 300 Millionen digitalen Foto-, Video- und Musikinhalten, die über www.gettyimages.de und www.istockphoto.com/de verfügbar sind. Die Webseite von Getty Images richtet sich an Geschäftskunden aus der Kreativbranche, Wirtschaft und Medien und ist die erste Adresse, um relevanten visuellen Content von den international renommiertesten Fotografen und Videoproduzenten zu entdecken, zu teilen und zu erwerben.
www.gettyimages.de

---

gettyimages HÄRTING

08. Oktober 2018 // 11.30 – 13.00

MASTERCLASS | MEDIA MONITORING

Wissen ist Macht – Bessere Kampagnen durch Media Monitoring
In diesem Workshop zeigen wir, wie wertvoll die öffentliche Berichterstattung für Ihr Business ist. Lernen Sie, wie einfach Sie das digitale Medien-Echo mit einem Tool in den Griff bekommen. Gemeinsam mit den Echobot-Experten erarbeiten Sie individuelle Konzepte für bessere Kampagnen, um sich einen stetigen Informationsfluss über Ihre Kunden, Partner, Wettbewerber und Märkte zu verschaffen.

Wie weiß man, wo und wann Themen relevant sind, konkret wie gelingt gezieltes (Content-) Marketing?

Referent:
Timo Bühler, Head of Business Development, Echobot Media Technologies

echobot

Das Technologieunternehmen Echobot Media Technologies aus Karlsruhe entwickelt Online-Software für die Informationsaggregation und Analyse externer Daten. Die Experten für Business Information Intelligence helfen über 950 Firmen aller Branchen und Größen, mehr über ihre Marken, Märkte und Zielgruppen zu erfahren. Milliarden digitaler Inhalte werden in Echtzeit analysiert und geschäftsrelevante Daten und Informationen für verschiedenste Unternehmensbereiche bereitgestellt.
www.echobot.de

Information

Ein Thema, Produkt oder eine Dienstleistung wird kompakt erläutert, analysiert und erlebbar gemacht – als Workshop, Kurs, Dialog oder interaktives Element. Für den Inhalt und die Ausübung sind die Partner eigenständig verantwortlich. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt. Die Anmeldung erfolgt online und verbindlich im Voraus.

08. Oktober 2018 // 14.00 – 15.30

CLUBS & LIGEN

Moderation | Daniel Zuber, Leitung Programm, ESB Marketing Netzwerk

Digitale Kommunikation – Virale Effekte nutzen
Clubs und Vereine bemühen sich, Inhalte für das Netz zu produzieren und zu verbreiten. Dabei ist Content von Fans auf zahlreichen Kanälen bereits millionenfach vorhanden. Wie kann dieser Content sinnvoll genutzt werden? Welche Kontrolle erlauben virale Inhalte noch?
Timo Bühler, Head of Business Development, Echobot Media Technologies

Sportradar - Content Solutions zur Fanbindung & Kundengewinnung?
Kunden wie NBA, BBL, HBL, DFB, BVB, Eintracht Frankfurt, Juventus Turin, Kicker Online und die Deutsche Telekom nutzen Sportradar Content Solutions, um das digitale Fan-Erlebnis nachhaltig zu verbessern. Reicht Free Content oder braucht es Pay Inhalte um Fans und Kunden an das Angebot und die Marke zu binden? Wie helfen Content-Vielfalt und maßgeschneiderte technische Lösungen dabei?
Bernd Müller, Director Digital Services, Sportradar

+ Marken-Case-Study

DEL WINTER GAME 2019 – Digitale Aktivierung des Eishockey-Mega-Spektakels
Bis zu 50.000 Zuschauer beim Derby Kölner Haie vs. Düsseldorfer EG im RheinEnergieSTADION. Eine Zeitreise in die Kölner Geschichte, ein umfangreiches Entertainmentprogramm und ein Eishockey-Spiel der Superlative. Wie sieht die digitale Umsetzung und Aktivierung des Live-Events aus?
Yannick Rüter, Ressortleiter Marketing, DEL WINTER GAME 2019

sportradar

Sportradar ist Weltmarktführer im Bereich Sportdaten und Digital Content Solutions mit einer globalen Kundenbasis. Die maßgeschneiderten Produkte & Services wenden sich an Medienunternehmen, Sportrechtehalter, Verbände, Ligen und Clubs. Als technischer Komplettdienstleister unterstützt Sportradar innovative Clubs, Ligen und Sportrechtehalter dabei, ihre Beziehungen mit ihren Fans aufzubauen und weiterzuentwickeln - basierend auf einzigartigen Möglichkeiten, Content und Sportdaten miteinander zu verknüpfen und damit integrierte Produkte zu bieten.
www.sportradar.com

08. Oktober 2018 // 14.00 – 15.30

ESPORT

Moderation | Daniel Luther, Leitung eSport, ESB Marketing Netzwerk

Twitch – Die Entertainment-Plattform der Zukunft?
Über 6 Millionen Unique User zählt Twitch in der DACH-Region. Twitch ist aber keine reine eSport-Plattform, sondern der führende Service für Live-Inhalte. Wie funktioniert die Plattform aus Sicht von Spielern, Zuschauern und Werbepartnern?
Sumi Chumpuree-Reyntjes, Sales Director D-A-CH, Twitch

Celebrities in eSports: What to expect from The M1O Team
The announcement was made midst in a turbulent time for Mesut Özil. He founded his own eSports-team - marketing gag or serious business?
Diego Vidal Otero, M1O Esports

Ohne Publisher nix los – Die Besonderheit der IP-Owner im eSport | Podium
Ohne die Genehmigung und Lizenzierung eines Publishers können keine eSport-Events umgesetzt und Spielszenen übertragen werden. Was gilt es rechtlich zu beachten? Wie funktioniert das Zusammenspiel von Veranstaltern, Publishern, Teams und Verwertern in der Praxis?
Jan Pommer, Sprecher, game eSports
Daniel Finkler, CEO, BIG
Jens Kosche, Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz, Electronic Arts

game
Verband der deutschen Games-Branche

Wir sind der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Als Träger der gamescom verantworten wir das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz.
www.game.de

08. Oktober 2018 // 14.00 – 15.30

DIGITALE RECHTE

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

Die wichtigsten Auswirkungen der DS-GVO - Wo stehen wir?
Seit dem 25. Mai 2018 ist die neue Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) in Kraft. Was ist seither passiert? Welche Auswirkungen und Erkenntnisse für Sport & Entertainment liefern die ersten vier Monate?
Dr. Florian Schneider, Rechtsanwalt/Associate, CMS

Der Hype um Blockchain – Brauchen wir ein neues Recht?
Die neue Technologie hat die Finanzwelt bereits durchgerüttelt, doch was passiert im Sport? Wie kann man Decentralized Autonomous Organization (DAO), Initial Coin Offering (ICO) & Co. verstehen und einsetzen?
Dr. Jörn Heckmann, Rechtsanwalt/Counsel, CMS

Welche Rechte und Pflichten bestehen beim Umgang mit Insta & Co.?
Posten, sharen, liken – selten war es einfacher Content zu verbreiten. Doch wenn die Grenzen von Werbung und Unterhaltung verschwimmen, bedarf es klarer Richtlinien, oder nicht?
Dr. Martin Gerecke, Rechtsanwalt/Counsel, CMS
Christina Hering, Leichtathletin & Olympiateilnehmerin 2016

C/M/S/ Law.Tax

C/M/S/ Law.Tax

Mit über 600 Rechtsanwälten und Steuerberatern ist CMS in Deutschland eine der führenden Anwaltssozietäten auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts. In der Praxis beraten rund 50 spezialisierte Anwälte zu allen Fragen und Aspekten rund um Technologie, Medien & Telekommunikation sowie Sport mit exzellentem Know-how und umfassender Erfahrung. Unser Wissen und unsere Erfahrungen werden getragen von mehr als 4.500 Rechts- und Steuerberatern in 71 Büros weltweit.
www.cms.law

08. Oktober 2018 // 14.00 – 15.30

MASTERCLASS | PROGRAMMATIC ADVERTISING

Teil 1: Theoretische Grundlagen
Programmatic Advertising, semantisches Targeting, Best Cases, Abgrenzung zu Facebook/Google Kampagnen. Was sind die Möglichkeiten von Programmatic Advertising? Wie gelingt Retargeting in Zeiten der DSGVO? Wie ist Konformität gewährleistet?

Teil 2: Praxisnahe Veranschaulichung
Workshop: Wie wird eine Kampagne aufgesetzt?
Gemeinsam setzen wir eine Beispielkampagne auf und ermitteln die relevanten Erfolgsfaktoren wie Werbemittelqualität, Frequenzen etc.

Referenten:
Sena Rahma, Managing Partner, Echte Liebe
Robert Kabalimu, Director Operations, Echte Liebe

Echte Liebe EST. 2014

Echte Liebe ist eine Full-Service-Agentur für Programmatic Marketing in Köln. Mit ihrem 18-köpfigen Team setzen die Gründer Sena Rahma, Mark Elsner und Siamac Alexander Rahnavard Marketingstrategien in programmatische Strategien um und realisieren diese mit viel Liebe zum Detail. Einer erfolgreichen Marketingmaßnahme steht immer eine gute Strategie voran. Die Basis für die Strategie bildet die tiefe und ganzheitliche Analyse der Ziele und der Daten des Werbetreibenden.
www.echte-liebe.com

Information

Ein Thema, Produkt oder eine Dienstleistung wird kompakt erläutert, analysiert und erlebbar gemacht – als Workshop, Kurs, Dialog oder interaktives Element. Für den Inhalt und die Ausübung sind die Partner eigenständig verantwortlich. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt. Die Anmeldung erfolgt online und verbindlich im Voraus.

08. Oktober 2018 // 16.00 – 17.30

NEUE MEDIEN & PLATTFORMEN

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

Picstars – Sportler als Micro-Influencer
Mit einer starken Wahrnehmung und Akzeptanz sind Sportler als Micro-Influencer strategisch wichtig. Wie setzen die Deutsche Sporthilfe, BMW oder Samsung Sportler zur Markenbindung über Social Media ein? Wie schafft man Mehrwerte für Sponsoren und Vereine?
Achim Lenz, COO, Picstars Deutschland

Die neue BBL: Mit Bewegtbild zu mehr Reichweite und Fan-Engagement
Relevanter Content findet digitale Aufmerksamkeit. Doch wie erzeugt man als Liga mit spannenden Content-Formaten und Influencern mediale Unterhaltung? Wie hat die BBL seine Viewer und Abonnentenzahlen erhöht? Wie wird eine Liga mit Bewegtbild erlebbar?
René Beck, Leiter Marketing, easyCredit Basketball Bundesliga

UEFA/FIFA Store – Wie geht E-Commerce heute?
Insights aus dem aktuellen FIFA Store. Über welche Plattformen & Kanäle gelingt der Abverkauf? Wie helfen Adaptionen und eine neue CI der UEFA Champions League für die Markenwahrnehmung? Wie vereinfachen Store-Systeme das E-Commerce?
Andreas Lipp, Geschäftsführer, Sportnex | **Jaromir Fojcik,** Geschäftsführer, creativestyle

Rückblick zur WM 2018: Wie viel digital verträgt das klassische TV? | Interview
ARD & ZDF berichteten so umfassend wie noch nie aus Russland von der Fußball-WM 2018. Wie gelang es, Content auf allen Kanälen zu platzieren? Welche Rolle spielen Teaser-Media, wie Twitter, Facebook & Co.? Ist Social Media Zugpferd oder Konkurrenz für das TV?
Axel Balkausky, Sportkoordinator, ARD

PICSTARS · easyCredit BBL · SPORTNEX · ARD

08. Oktober 2018 // 16.00 – 17.30

COMMUNITY

Moderation | Daniel Zuber, Leitung Programm, ESB Marketing Netzwerk

Warum digitales Community-Building für Marken unerlässlich ist – Facts & Figures
Martin Faltl, Head of Research & Business Development, Reachbird

Der Spagat zwischen Community & Werbung – Die Influencer-Perspektive | Interview
Laufend verabreden und Sponsoren die Türe öffnen. Doch wie gelingt das Zusammenspiel zwischen Sponsoren-Einbindung und Kommunikation mit den Followern? Wie bleibt man authentisch? Wie viel Marke vertragen die Fans? Geht Community-Building zu Beginn nur ohne Sponsoren?
Christina Hering, Leichtathletin & Olympiateilnehmerin 2016

WWP Running - Im Dialog mit 22 Mio. Breitensportlern?
In Deutschland gibt es über 22 Mio. Hobbyläufer und rund 3,5 Mio. Teilnehmer an bis zu 4.000 Laufevents jährlich. Die Sportler sind aktiv, kaufkräftig und pflegen einen überdurchschnittlich gesunden Lebensstil. Wie gelingt es, diese Zielgruppe als Marke gebündelt zu erreichen? Wie werden aus diesen Sportlern Kunden?
Bastian Kroll, Director Strategy & Projects, WWP

#BeatYesterday – Content & Reichweite für Garmin
90% der Ironman-Teilnehmer tragen Garmin-Wearables. Welche Rolle spielen Influencer in der Kommunikation und in der Content-Kreation für Garmin? Wie gelingt Garmin Wahrnehmung und Akzeptanz im Lifestyle-Sport-Segment? Wie wird Social Media zum Vertriebskanal?
N.N., Garmin

Reachbird · WWP · GARMIN

WWP

Die WWP-Gruppe ist ein unabhängiges Sportmarketingunternehmen mit 30 Jahren Markterfahrung. Unser Team von über 90 Sport- und Kommunikationsexperten kümmert sich in 8 europäischen Standorten um unsere Kunden. Wir laden Marken mit der positiven Emotion des Sports auf. Wir beraten Unternehmen bei der Entwicklung und Evaluierung von Sponsoringstrategien und öffnen Türen zu Entscheidungsträgern in Sport und Wirtschaft.
www.wwp-group.com

08. Oktober 2018 // 16.00 – 17.30

MASTERCLASS | INTELLIGENT FAN ENGAGEMENT

Tokabot – Engaging fans with smart content in the right context
In der 94. Minute schießt Thomas Müller das entscheidende Tor zum Sieg. Typisch Bayern, oder? Doch wie viele Spiele in der Geschichte haben die Münchner eigentlich in der Nachspielzeit entschieden? Tokabot gibt Antwort auf diese Fragen – und zwar in real-time während des Spiels als digitaler Chatpartner. Die intelligente Fan Engagement Plattform erweitert die Kommunikation sowie das Content-Angebot abseits des Spielfeldes. Sind Sie neugierig, welche Monetarisierungsmöglichkeiten für Rechtehalter und Marken existieren? Gemeinsam mit Infront präsentiert Yaniv Levin, Founder von Tokabot, die Idee hinter der innovativen Lösung. Im zweiten Teil der Masterclass geht es in die Praxis. In einem spannenden Panel werden Best Cases gezeigt und mit bestehenden Partnern (DFB, BWIN, SC Magdeburg) die Vorteile und Möglichkeiten von Tokabot diskutiert.

Referenten:
Yaniv Levin, CEO & Co-Founder, Tokabot
Matthias Lahr, Manager Digital, Infront Germany

Panel:
Tim Noller, Redakteur Web/App, Deutscher Fußball-Bund
Amir Sagiv, Digital Marketing Manager, bwin
Doreen Neubert, Digitalisierung & Kommunikation, SC Magdeburg

Tokabot infront bwin SC Magdeburg

Information

Ein Thema, Produkt oder eine Dienstleistung wird kompakt erläutert, analysiert und erlebbar gemacht – als Workshop, Kurs, Dialog oder interaktives Element. Für den Inhalt und die Ausübung sind die Partner eigenständig verantwortlich. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt. Die Anmeldung erfolgt online und verbindlich im Voraus.

infront

Als Full-Service-Anbieter deckt Infront alle wesentlichen Aspekte des Sportmarketings ab - darunter die Vermarktung von Sportrechten, die zentrale Medienproduktion, digitale Medieninhalte, Programmproduktionen, Event Management, Markenentwicklung und Sponsoring. Infront, ein Unternehmen von Wanda Sports, ist mit mehr als 1.000 erfahrenen Mitarbeitern und über 40 Niederlassungen in mehr als 13 Ländern eine der führenden internationalen Sportmarketing-Gruppen.
www.infrontsports.com

08. Oktober 2018 // 17.30

ATHLETIA SPORTS

CHILL-OUT & MEET
by Athletia Sports

Das Get-together des DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT wird von Athletia Sports präsentiert.

Unter dem Motto Chill-out & Meet vertiefen alle Teilnehmer ab 17.30 Uhr die Themen und Diskussionen des Tages. Mit Berliner Köstlichkeiten laden wir in lockerer Atmosphäre dazu ein, bestehende Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen.

Lassen Sie uns den Abend gemeinsam mit guten Gesprächen sowie Essen & Trinken ausklingen.

09. Oktober 2018 // 8.00 – 12.30

BREAKFAST SESSION

Der zweite Kongresstag beginnt um **8.00 Uhr** mit einem reichhaltigen Frühstücksbuffet. Ab **9.00 Uhr** startet das inhaltliche Programm.

Begrüßung durch die Veranstalter
Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Mario Leo, Geschäftsführer, RESULT Sports

Digitale Sponsoring-Aktivierung – Der Konsument entscheidet mit
Wie erreichen Sponsoren ihre Kommunikationsziele im digitalen Zeitalter? Auf welche Botschaften reagieren die Fans? Welcher Inhalt ist relevant? Thesen und Handlungsempfehlungen für die digitale Aktivierung von Sponsorings.
Jens Falkenau, Vice President Market Research, Nielsen Sports
Olaf Markhoff, CEO, SIDELINES

Podcasts statt Facebook - Charles Bahr erklärt die Generation Z
Parallel zur Schule hat sich Charles Bahr mit 14 Jahren seine eigene Agentur tubeconnect media aufgebaut. Bestehend aus gleichaltrigen Mitarbeitern beraten er und sein Team zum Thema Influencer-Marketing. Warum setzen starke Marken auf die junge Agentur? Welchen Mehrwert liefert tubeconnect media?
Charles Bahr, Founder, tubeconnect media

#ranNFL – So geht (digitales) TV heute | Interview
«Icke» pflegt den Kontakt zu Internetnutzern und ist die digitale Schnittstelle des TV-Formats ran. Eine stark wachsende Fanbase gestaltet das TV zunehmend digitaler. Was sind die Erfolgskriterien? Wie wird man zum bekanntesten «Netman»? Warum sind die Fans #ranNFLsüchtig?
Christoph «Icke» Dommisch, Experte, ran NFL

Kampf der Medien – Wer ist medialer Meinungsführer? | Podium
Social Media first – Ist dieser mediale Leitsatz heute gültig? Brauchen Sportler, Clubs oder Sponsoren die klassischen Medien überhaupt noch als Vertriebskanal? Wer lebt von wem? Wer ist digitaler Meinungsführer? Wie bleibt man glaubwürdig, relevant und aktuell?
Matthias Seidel, Geschäftsführer, Transfermarkt
Axel Möring, Geschäftsführer, 11+media | KICK.TV

#GermanMut – Wie digital ist Deutschland? | Interview
Welche Rolle spielen Social-Media-Kanäle in der Politik? Welche Bedeutung kommt den Kanälen im Wahlkampf zu? Wie gehen die Politiker mit den Kanälen um? Was muss die Politik bewegen und welche Ziele verfolgt die FDP?
Manuel Höferlin, Digitalpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion, FDP

ANMELDUNG UNTER
www.digital-sports-entertainment.de

Zweitagesticket 590 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

+450 Teilnehmer
+40 Experten auf der Bühne

08./09. Oktober 2018

Steigenberger Hotel Am Kanzleramt
Ella-Trebe-Straße 5, D-10557 Berlin

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

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

Bildrechte:
© pixel&korn,
Knop Media, hypedby