



# DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT

DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA,  
GAMING & ENTERTAINMENT



# PROGRAMM

## HAUPTBÜHNE

### 09:00 Begrüßung durch die Veranstalter

**Mario Leo**, Geschäftsführer, RESULT Sports

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

### Multi-Screen im Sportkontext - Sponsoren profitieren, multimedial vernetzt zu sein

Wer im Netz am Ball bleibt, punktet bei der Markenwirkung. Gemeinsam mit dem Sportmedien-Unternehmen Sport1 sowie seinem Vermarkter Constantin Sport Marketing hat Repucom die Wirkung von Multi-Screening im Sport analysiert. Wie wirkt sich Multi-Screening auf die Werbewirkung von Marken im Sportkontext aus? Wo liegen potenzielle Chancen für Werbetreibende?

**Jens Falkenau**, Executive Advisor Market Research & Consultancy, Repucom

### Always on - Mit Bewegtbild in die digitale Zukunft

Bewegtbild fasziniert die Menschen, durch Emotionen und gute Stories, über alle Screens hinweg. Gleichzeitig fragmentiert die Mediennutzung zunehmend. So gehören mobile Devices längst zur täglichen Grundausstattung und stellen die Werbebranche damit vor eine große Herausforderung. Werbekampagnen müssen kanalübergreifend ausgerollt werden, um die User über alle Screens hinweg, medienadäquat, zu erreichen.

**Thomas Port**, Geschäftsführer, SevenOne Media

### Digital Media Strategies of Football Clubs

New media open new ways to the international fans all over the world. The effective use of the communication through new media generates new fans, customers and sponsors. But how do the clubs do that? In the open round, Arsenal London, FC Schalke and Shaktar Donezk discuss the do's and don'ts of the internationalization with new media.

**Richard Clarke**, Managing Editor, Arsenal Media Group

**Yuri Sviridov**, Marketingleiter, Shaktar Donezk

**Tobias Schmidt**, Leiter Club Medien, FC Schalke 04

### 11:00 Kaffeepause

## REFERENTEN AUF DER BÜHNE (U.A.)



REPUCOM



# PROGRAMM

## FORUM FAN EXPERIENCE

### 11:30 Passion Shift – Fanverhalten verstehen und nutzen

Die vermehrte Nutzung von Technologie führt zu wachsender Komplexität im Fanverhalten. Octagon's Untersuchungsmodell Passion Shift entschlüsselt diesen Code und liefert Entscheidern die relevanten Informationen und Touch Points, um einen effektiveren Dialog mit Fans über ihre Leidenschaft für Sport oder Entertainment führen zu können.

**Dennis Trautwein**, Account Director Strategy Insights, Octagon Germany

### Digital Fan Experience – von daheim bis ins Stadion

Aktuelle Informationen, Entertainment und Socializing mit Freunden – überall und jederzeit – das erwartet auch der Stadionbesucher von heute. Stadion-Betreiber und Clubs kämpfen jedoch mit Investitions- und Betriebskosten für die entsprechende Infrastruktur. Wie können Clubs gezielt Mobile Apps, Soziale Netzwerke und Technologien wie WLAN und Live Streaming einsetzen, um das Fanerlebnis zu steigern?

**Nico Hruby**, Geschäftsführung, BTD

### NIKE: Inspire Passion for the Brand – Converting Fans into Consumers

Slatan Ibrahimovic, Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney & Neymar Jr. sind erfolgreiche Testimonials für Nike. Das Markenerlebnis wird zunehmend digital und insbesondere in Social Media geprägt. Wie funktionieren On- und Offline-Kampagnen? Wie interagiert Nike mit Fans und Stars? Welchen Stellenwert hat User-generated Content?

**Olaf Markhoff**, Director of Corporate Communications, Nike AGS

### Twitter anlässlich der Fussball-WM – Trends und Perspektiven

Keine der sozialen Plattformen hat während der WM in Brasilien so viele Interaktivitäten gehabt wie Twitter. Grafiken, Statistiken, Live-Kommentare, Fanbilder – es gibt zahlreiche Möglichkeiten mit Twitter über das Event zu kommunizieren. Trends und Perspektiven aus der Twitter-Sicht.

**Paul Keuter**, Head of Sports, Twitter Deutschland

### 13:30 Mittagspause

## FORUM GAMING

### Games als Unterhaltungsmedium – Marktentwicklung & Trends

Der Gaming-Markt hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Computer, Konsolen, Tablets, Smartphones, Social Games – geräte- und plattformübergreifend, entwickeln sich Trends der Branche. Welche Medien sind wegweisend? Wie lässt sich die Zielgruppe beschreiben? Wie gestalten sich Prognosen für 2015?

**Timm Hoffmann**, Consumer Electronics and Digital Media, BITKOM

### Digitaler Sport und das Dilemma der Innovationen (Vortrag in Englisch)

Klassische Strukturen, alt-eingefahrene Denkweisen und Prozesse sowie traditionelle Business-Modelle sind häufig Blockaden für Innovationen. Zum Teil aber auch eine falsche Positionierung der Lösungsanbieter. Oscar Ugaz wirft einen Blick auf den Status Quo und bietet Lösungsansätze.

**Oscar Ugaz**, Speaker, ehemals Digital Business Manager Real Madrid C.F.

### Marken-Games: Große Wirkung mit kleinem Etat

Games sind die idealen Instrumente für virales Marketing mit hoher Werbewirkung. Durch Digitalisierung und Online-Konsum eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten in der externen und internen Kommunikation. Wie gestalten sich die Möglichkeiten die Konsumenten auch mit geringem Budget digital zu erreichen?

**Oleksander Kotsyuba**, Geschäftsführender Gesellschafter, bitecc

## 13:00 SPEED-NETWORKING

20 Teilnehmer (nach Buchungseingang) vernetzen sich systematisch innert 30 Minuten. Interessierte können sich direkt unter [gruenwedel@esb-online.com](mailto:gruenwedel@esb-online.com) anmelden.



# PROGRAMM

## FORUM SOCIAL MEDIA MIX

### 14:30 Social Media Kommunikationsmix 2015: Was ist Pflicht und was ist Unsinn?

Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Snapchat – Kanäle, die im privaten Bereich längst angekommen sind. Um mit Ihren Zielgruppen in direkten Kontakt zu treten, nutzen jetzt auch zunehmend Unternehmen Social Media Kanäle. Auf welchen Plattformen ist der Einsatz zukünftig richtig und wichtig? Wie können Netzwerke auch für B2B und interne Kommunikation genutzt werden?

**Markus Hartlieb**, Social Network Group

### Snapchat & FC Ingolstadt: Neue Netzwerke im Sportmarketing

Modern und interaktiv – ein Leitbild, welches beim FC Ingolstadt nicht nur festgeschrieben ist, sondern auch gelebt wird. Nicolas Maltry erzählt über die Nutzung neuer Netzwerke im Sportmarketing und den Einstieg auf der Instant-Messaging-Plattform Snapchat.com.

**Nicolas Maltry**, Club Media, FC Ingolstadt 04

### Coca Cola, Absolut Vodka & Co. – WhatsUp WhatsApp?

Über 30 Millionen Deutsche nutzen Mobile Messenger auf ihrem Smartphone. Besonders WhatsApp setzt trotz aller Skepsis seinen Siegeszug unbeeindruckt fort. Auch übergreifend sind Messenger die am schnellsten wachsenden Social Apps. Wie können Mobile Messenger das Sport-Marketing revolutionieren? Welche Tools eignen sich, um Brand Content in Messenger zu bringen? Potenziale und Chancen anhand von Best Practices und Erfolgs Cases.

**Philipp Thurmman**, Managing Director, BUDDYBRAND

### 16:00 Kaffeepause

### 16:15 HTC Fanfotograf – Mittendrin statt nur dabei

Der Smartphone-Hersteller HTC hat sich erfolgreich mit UEFA Engagements in der Fußball-Welt platziert. Wie aktiviert HTC das Erlebnis UEFA Champions League als Awareness- und Abverkaufsmultiplikator?

**Michael Rebstock**, Senior Consultant, akzio!

### CR7 – E-Magazine für 80 Millionen Facebook User – kostenfrei vs. bezahlt

Im Februar 2014 publizierte das Management von CR erstmals das Magazin CR7. Inzwischen ist eine zweite Version auf dem Markt. Erfahrungen und Perspektiven von Fan-E-Magazines.

**Ole Rauch**, Head of Project, Go Group

### Web 2.0? Gefällt Continental Deutschland! – Social Media im Spannungsfeld zwischen POS, PR & Erlebniskommunikation

Social Media ist für die Continental Deutschland die wesentliche Schnittstelle im Dialog mit Händlern, Endverbrauchern, Fans und Kritikern der Marke. Themenentwicklung, Redaktionsplan Pflege, Community Management sowie die digitale Vernetzung aller PR-Maßnahmen und -Kampagnen sind die Aufgaben der ganzheitlichen Betreuung der Facebook-Seite. Anhand von Praxisbeispielen wird aufgezeigt, wie erfolgreiches Storytelling und direktes Markenerlebnis im Web funktionieren.

**Anton Martic**, Group Head Public Relations, Roth & Lorenz

## 18:00 GET-TOGETHER

## FORUM INNOVATION

### Beko BBL: Mit der Telekom in ein neues Medienzeitalter

Mehr Basketball geht nicht! Ab der Saison 2014/2015 haben Fans und Basketball-Interessierte die Möglichkeit, die bis zu 350 Begegnungen der Beko Basketball Bundesliga live, Re-Live oder in Zusammenfassungen zu verfolgen. Dank gilt der Partnerschaft mit der Deutschen Telekom, die sich sämtliche Medienrechte der Beko BBL gesichert hat. Darüber hinaus wird es weiterhin ein Free-TV Angebot geben. Was bedeutet diese Kooperation für die Partner, welche Konsequenzen, Chancen, aber auch Risiken birgt die Zusammenarbeit?

**Jan Pommer**, Geschäftsführer, Beko BBL

### Digitale Bundesligarechte von Axel Springer und ihre Verwertung

Bezahlhalte im Sportbereich sind die Zukunft. Bild bietet seit der Saison 2013/2014 ein neues Spielfeld für Fußball-Fans. Crossmedial werden sämtliche Plattformen bespielt. Wie sieht das Rechtepakete konkret aus und wie wird die Bezahl- und Multiplattformstrategie dadurch unterstützt? Welche Erfahrungen wurden bisher gemacht und wie wird das Angebot bis 2016/17 optimiert?

**Daniel Pölkemann**, General Manager Sport, BILD

### FC-Connect – E Jeföhl, dat verbingkt!

Innovativ, hilfreich und notwendig – Gemeinsam mit der Fan-Community entwickelt der 1. FC Köln eine digitale Plattform, die nicht nur Inhalte & Diskussionen, sondern auch sämtliche Social Media Kanäle miteinander vernetzt.

**Maurice Sonneveld**, Neue Medien, 1. FC Köln

### iBeacons - Neue Einkaufserlebnisse und persönliche Kundenansprache am POS – vielleicht auch bald im Stadion?

match2blue entwickelt neue Formen der Kundenansprache auf Basis der Beacon-Technologie. Wie kann diese Technologie in Stadien und Arenen eingesetzt werden?

**Hartmut Lösch**, CSO, Match2blue

### Marken, Medien und Moneten – wie man auf YouTube seine Ziele erreicht.

YouTube ist das größte soziale Netzwerk - aber wie gewinnt man neue Zuschauer, wie funktioniert Sport-Content auf der Plattform und worauf kommt es bei der Vermarktung an?

**Lukas Klumpe**, Geschäftsführer, Athletia

# 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](http://www.esb-online.com)



result  
efficiency-in-sports.com

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](http://www.result-sports.de)

# PARTNER

## PREMIUM PARTNER

REPUCOM

Repucom ist weltweiter Marktführer in der Sportmarketingforschung und -beratung. Mit unserer unabhängigen Marktforschung, Media Evaluation und Beratungsdienstleistungen unterstützen wir unsere Kunden bei ihren Aktivitäten im Entertainment- und Sportbusiness und versetzen sie in die Lage, ihren ROI zu maximieren. Wir sind Partner für über 1.000 Top-Marken, Vermarkter, Rechteinhaber und Medien.

[www.repucom.net](http://www.repucom.net)

octagon

Passion. Engagement. Results – mehr als 800 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](http://www.octagongermany.com)

## LEISTUNGSPARTNER



## TICKET PARTNER

XING EVENTS

## MEDIENPARTNER



Stadionwelt®



# ANMELDUNG



**ONLINE-ANMELDUNG UNTER**

**WWW.DIGITAL-SPORTS-ENTERTAINMENT.DE**

**ODER DAS FORMULAR PER FAX AN: +41 71 223 78 87**

**Der Kongress „Digital Sports & Entertainment“ findet am 29. September 2014 in Berlin statt.**



**Tagesticket**

450,- EUR zzgl. MwSt.

Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

Ich melde mich verbindlich zur Teilnahme für „Digital Sports & Entertainment“ an.

Vor-/Name

Firma

Strasse, Nr. / Postfach

PLZ, Ort, Land

Telefon

Email

Weitere Personen

Ihr E-Ticket sowie weitere Informationen werden Ihnen innerhalb der nächsten Tage von XING EVENTS 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

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Bei Stornierung (nur schriftlich) bis eine Kalenderwoche vor Kongressbeginn wird eine Stornogebühr von 50% der Kongressgebühr fällig. Danach wird der gesamte Teilnehmerbetrag erhoben. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr. Die Rechnung ist innerhalb 14 Tagen nach Rechnungslegung zahlbar. Diese Anmeldung ist verbindlich. 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  
efficiency-in-sports.com