

MerchDay 2025

17. Juni 2025, im Forum der Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

09.30 Uhr Registrierung & Get Together

10.00 Uhr Begrüßung

Kay Schiebur, Vizepräsident, Handelskammer Hamburg

Patrick Esume, Football NFA Moderator, mit einem digitalen Grußwort



10.05 Uhr Zielsetzung des Tages & Begleitung durch den Tag

Heiner Schote, stellv. Geschäftsführer, Teamleiter Handel, Handelskammer Hamburg

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh)



10.10 Uhr „Online-Merchandising: Marktzahlen, Social Commerce & SoMe-Direktverkäufe“

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh)

Christoph Wenk-Fischer leitet seit 2009 den bevh, dessen Mitgliedsunternehmen rund 85 % der Umsätze im Endkundengeschäft des Onlinehandels repräsentieren. Der studierte Jurist (Universität Hamburg) war zuvor Leiter des Konzernbereichs „Recht & Immobilien“ und Prokurist der Otto (GmbH & Co KG), Geschäftsführer diverser Immobilien- und Servicegesellschaften der Otto Group sowie Schriftleiter (Chefredakteur) der Neuen Juristischen Wochenschrift (NJW) in Frankfurt am Main.



10.25 Uhr „Knackiges Merch-Rechtsupdate“

Elisa Rudolph, Justiziarin, bevh

Elisa Rudolph, seit 2011 zugelassene Rechtsanwältin, seit 2024 Syndikusrechtsanwältin beim bevh, ist für rechtliche Anfragen der Mitglieder im Bereich E-Commerce, insbesondere für Produktsicherheit, Wettbewerbsrecht und Compliancefragen zuständig.



10.45 Uhr „Vom Staubfänger zum Storyteller: Die Repositionierung des Souvenirs“

- Die Repositionierung des Souvenirs in der Lüneburger Tourist Information
- Regionale Produkte mit Charakter
- Nachhaltig gedacht, lokal gemacht
- Souvenirs als touristische Markenbotschafter

Melanie-Gitte Lansmann, Geschäftsführerin, Lüneburg Marketing GmbH

Melanie-Gitte Lansmann, seit 2022 Geschäftsführerin der Lüneburg Marketing GmbH, verantwortet die strategische Ausrichtung und Entwicklung des Unternehmens. Zuvor war sie 2014 bis 2021 Geschäftsführerin des Citymanagement Harburg e.V. sowie des Channel Hamburg e.V. von 2006 bis 2021. Ihre berufliche Laufbahn begann im Tourismussektor, wo sie u. a. die Leitung des Hannover Congress- und Tourismus Centers innehatte. Zudem war sie Senior Manager bei PricewaterhouseCoopers.



11.10 Uhr „Merchandising im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Kommerz“

Verena Friedel, Shopleiterin, Klimahaus Bremerhaven

Verena Friedel studierte Digitale Medien und ist seit 2021 Teamleitung des Shop Klimahaus Bremen. Nebenberuflich ist sie selbstständige Unternehmerin im Bereich Grafik Entwicklung, Souvenir- und Accessoire-Entwicklung und -Verkauf.

11.35 Uhr kurze Atempause

11.50 Uhr „Sondertrikot als Marketing-Coup? Status Quo und Trends im Merchandising“

Sondertrikots als Marketing-Coup: diese neue Entwicklung bildet den Schwerpunkt der aktuellen Ausgabe des Fanartikel-Barometers 2024. In der neuen Studie haben Dr. Peter Rohlmann und Prof. Dr. Florian Riedmüller 36 Club-manager aus den ersten drei deutschen Fußballligen befragt: Wie viele Sondertrikots werden pro Aktion verkauft? Wie hoch ist der Anteil am Gesamtabsatz der Vereinstrikots? Haben Trikots nach wie vor einen Spielraum für weitere Preiserhöhungen?

Hans-Willy Brockes, Gründer und Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Das ESB Marketing Netzwerk ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus Sport, Entertainment und Marketing.



12.10 Uhr „Alibaba.com Teams Up with the International Olympic Committee to Propel Athletes into Entrepreneurship“ (auf Englisch)

Alibaba.com brings together buyers and suppliers from over 200 countries and regions, providing innovative services and technology-enabled business tools to help SMEs start and grow their businesses. This provides exceptional opportunities for all aspiring entrepreneurs, including athletes, to get ahead in business. Since 2024, Alibaba.com has joined hands with the International Olympic Committee to launch the fourth edition of the Athlete365 Business Accelerator program. It is a multi-level training program focused on e-commerce and global trade that provides participants with skills in business-critical areas such as the use of AI tools, global sourcing and B2B export via digital marketplaces. Alibaba.com is leading the AI revolution in B2B e-commerce.

We will explore how Alibaba.com is making AI and technology accessible to SMEs, entrepreneurs or athletes to thrive in business through supply efficiency. When it comes to supporting businesses in the AI era, success is no longer just a question of size.

Michelle Lau, Managing Director France, Alibaba.com

Michelle Lau is responsible for helping companies of all sizes access global markets, sell and source through Alibaba.com's business-to-business (B2B) e-commerce platform. She joined Alibaba Group in 2016 as Senior Business Development Manager and took on a key role in the Senior Strategic Partnership Team in 2020. Since 2022 - and until the Group's reorganization in 2023 - she was Co-Managing Director of Alibaba Group before taking over the management of Alibaba.com in France. Prior to that, Michelle held senior positions at Printemps, Figaret and the Hong Kong Trade Development Council. She holds an MBA from HEC Paris and a degree in Psychology from the Chinese University of Hong Kong.



12.40 Uhr Erkenntnisse des Vormittags Christoph Wenk-Fischer und Heiner Schote

12.45 Uhr Mittagspause

13.45 Uhr „Merchandising 4.0: Wie KI-Einsatz den Markt verändern könnte“

Printycorn ist eine One-Stop-Merchandise-Lösung, die Merchandising-Artikel vom Entwurf bis zur Auslieferung KI-gestützt produziert – ein Konzept, das in dieser Form bisher einzigartig ist. Sie erfahren, wie künstliche Intelligenz den gesamten Prozess des Merchandise-Designs und -Orderings revolutionieren kann: automatisiert, effizient, individuell – und komplett neu gedacht. Entstanden aus jahrelanger Praxis in der Zusammenarbeit mit Start-ups, Corporates und internationalen Marken, adressiert Printycorn ein zentrales Problem der Branche – und liefert eine smarte Lösung für die Zukunft des Merchandisings.

Nieky Aksoy, Co-Gründerin und Chief Executive Officer, Printycorn™

Nieky Aksoy ist Co-Founderin & CEO von Printycorn sowie Chief Strategy Officer bei der Kreativagentur ari - your creative agency, die seit über 35 Jahren maßgeschneiderte Markenprodukte für globale Brands entwickelt. Ursprünglich aus der Juristerei kommend, führte sie ihr Weg ins Silicon Valley zur VC- & Innovationsplattform Plug and Play. Zurück in Europa baute sie den Standort von Plug and Play in Hamburg mit auf. Immer wieder stieß sie auf ein Problem: Merch. Kompliziert, ineffizient und oft weit weg von der Markenbotschaft. Bei ari begleitete sie den Wandel des klassischen Merchandise hin zu echten „branded design products“ – darunter Highlights wie der ikonische Logo-Toaster oder Designkollaborationen für Coca-Cola, HSV oder Beiersdorf. Mit Printycorn schließt sie eine Lücke im Markt: eine automatisierte, KI-gestützte Lösung, die den Bestellprozess von Merchandise grundlegend vereinfacht.



14.05 Uhr „Kultur schaffen statt nutzen - Cultural Engagement als Teil des Brand Marketing“

Fußballvereine sind seit jeher mehr als nur Sportvereine und ebenso mehr als nur Wirtschaftsunternehmen. Sie sind Teil der Kultur. Am Beispiel des FC St. Pauli erläutert Alexander Timm wie dort mit Hilfe einer differenzierten Markenführung der Spagat zwischen den verschiedenen Subkulturen bewältigt wird und wie wichtig es in diesem Zusammenhang ist, sich nicht nur an Subkultur zu bedienen, sondern diese mitzugestalten.

Alexander Timm, Head of Merchandising, FC St. Pauli

Im Jahr 2011 noch während des Studiums an der FH Kiel im Praxissemester im Kinder- & Jugendmarketing des FC St. Pauli gestartet, wechselte Alexander Timm im Sommer 2021 vereinsintern ins Merchandising und verantwortete dort anfangs das Marketing. 2024 übernahm er die Bereichsleitung und trägt seitdem auch bereichsintern Verantwortung für Marketing, eCommerce und Vertrieb.



14.35 Uhr „Nachhaltigkeit im Merch ist das neue Normal“

Deutscher Meister in Nachhaltigkeit im Merchandising. Gemeinsam mit dem FC St. Pauli und Werder Bremen belegte der HSV in der renommierten Studie der gemeinnützigen Gesellschaft cum razione den 1. Platz. Wie erreichte der HSV die Bestnoten und werden Fanartikel aus nachhaltiger Produktion unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien zum neuen Normal?

Jan Gebühr, E-Commerce Manager, Hamburger SV

Mit Leidenschaft für Sport, Fans und digitale Erlebniswelten gestaltet er seit fast fünf Jahren als E-Commerce Manager beim Hamburger SV das Online-Shopping-Erlebnis für die treue Fan-Community. Er blickt auf über neun Jahre Berufserfahrung in der Sportbranche zurück. Stationen wie die SGS Essen im Frauenfußball und Borussia Mönchengladbach, wo er ebenso als E-Commerce Manager tätig war, haben seine Expertise im digitalen Vertrieb von Fanartikeln maßgeblich geprägt.



15.05 Uhr Wrap Up & offene Fragen

Christoph Wenk-Fischer und Heiner Schote

15.20 Uhr Networking bei Kaffee & erfrischenden Getränken

16.00 Uhr Ende & Abreise