

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30–17:00 Uhr



**Dachthema: #ExperienceUnlimited:
Wie Brand Experience Marken Stabilität und Stärke verleiht**

Globale Umbrüche, technologische Disruption, ein verändertes Konsum- und Werteverständnis – diesem Maximum an Wandel müssen Marken mit einem Höchstmaß an Innovationskraft und Resilienz begegnen. Was erfolgreiche Brands jetzt auszeichnet: Sie schaffen unverwechselbare Erlebnisse, die Menschen berühren und bewegen und Relevanz vermitteln. Unter dem Leitgedanken #ExperienceUnlimited bietet das Best Brands College 2026 Impulse und Expertisen zu diesem Thema.

8:30 Uhr
Get-together

9:30–9:40 Uhr
Begrüßung
Benedikt Faerber, Geschäftsführer Media Impact

09:45–10:10 Uhr
Die Kraft der Erinnerung: Wie Erlebnisse Marken dauerhaft verankern
Dr. Julia Shaw, Bestsellerautorin und Rechtspsychologin

Teaser: Wenn Sie Dr. Julia Shaw begegnen, ist ein wenig Vorsicht angebracht: In einer bahnbrechenden Studie ist es der Bestsellerautorin und Rechtspsychologin gelungen, Menschen Erinnerungen an Dinge einzupflanzen, die sie nie erlebt haben. Die „Memory Hackerin“ zeigt auf Basis neuester Erkenntnisse aus Neurowissenschaft und Psychologie, dass Erinnerungen nicht fest gefügt sind. Im Gegenteil: Erinnern ist ein kreativer Prozess, bei dem unser Gehirn aus einzelnen Fragmenten immer wieder ein neues Bild formt – unsere Identität. Wie können Marken dieses Wissen nutzen, um ihre Botschaft besser zu kommunizieren und ihre Produkte unvergesslich zu machen? In ihrem faszinierenden Talk fordert Julia Shaw dazu auf, die Verbindung zwischen Identität und erfolgreichem Storytelling zu betrachten, und zeigt, wie wertvoll Erinnerungen für Marken sein können.

Speakerin: Julia Shaw, 1987 in Köln geboren und in Kanada aufgewachsen, ist Bestsellerautorin, internationale Referentin und forscht als promovierte Rechtspsychologin am University College London. Als Spezialistin für falsche Erinnerungen berät sie Polizei, Bundeswehr, Rechtsanwält:innen, Justiz und Wirtschaft in deutsch- und englischsprachigen Ländern. Außerdem arbeitet sie als True-Crime-Expertin für die BBC und zahlreiche TV-Produktionen. Ihre Bücher „Das trügerische Gedächtnis“ und „Böse: Die Psychologie unserer Abgründe“ waren Bestseller. Zuletzt ist ihr Buch „Green Crime: Was Umweltverbrecher antreibt und wie man sie aufhält“ erschienen.

10:15–10:35 Uhr
„Experience“, aber mit „Impact“: Wie Markenerlebnisse den Unterschied machen
Stephan Betz, Brand & Media Expert – Strategic Analytics & Insights NielsenIQ
Sandra Haberstroh, Team Lead Mobility DACH NielsenIQ

Teaser: Die Anforderungen an Markenführung sind enorm. Die klassische Differenzierung über Produkt oder Preis reicht längst nicht mehr aus. In einer Zeit, in der Marken um Aufmerksamkeit und Loyalität kämpfen, sind Erlebnisse der Schlüssel zum Erfolg. Markenerlebnisse sind dabei weit mehr als einzelne Touch Points: Sie sind die Summe aller Interaktionen, die ein konsistentes, relevantes und emotionales Gesamtbild ergeben. Sie müssen nicht nur überraschen, sondern auch zur Marke passen, Wiedererkennbarkeit schaffen und echte Mehrwerte bieten. Doch was genau

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30–17:00 Uhr



macht starke Markenerlebnisse wirklich aus? Und wie kann man sie strategisch gestalten und erfolgreich in der eigenen Markenführung einsetzen?

Speaker:innen: Das Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen, Markenwirkungen und Konsumentenpsychologie liegt Stephan Betz. Als Brand & Media Experte verfügt er über langjährige Erfahrung in der Marken- und Konsumentenforschung in unterschiedlichsten Industrien. In seiner aktuellen Rolle unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Markenwirkung mit datenbasierten Insights zu maximieren.

Sandra Haberstroh ist leidenschaftliche Marktforscherin mit Fokus auf der Verbindung von Konsumentenverhalten, Markenwirkung und strategischer Entscheidungsunterstützung. In ihrer aktuellen Rolle als Team Lead Mobility DACH unterstützt sie Unternehmen dabei, Markt- und Markenentscheidungen mit fundierten Insights zu treffen und nachhaltige Wirkung zu erzielen.

10:40–11:10 Uhr

Top 10 im Spotlight: Drei Marken, drei Erfolgsrezepte

Adrian Eck, Senior Brand Activation Manager DE/AT Weber-Stephen

Alina Enache, Senior Marketing Director Coca-Cola Europe

Stijn Mentrop, Vice President & CMO McDonald's Deutschland

Teaser: Was macht eine Marke zur Best Brand? Drei der Top 10 aus diesem Jahr – Coca-Cola, Weber-Stephen und McDonald's – geben auf der Bühne einen Einblick. Im Spotlight skizzieren die Marketingverantwortlichen, was ihre Marken heute stark macht und welche Prinzipien Relevanz, Gemeinschaft und Wachstum tragen. Im Anschluss entsteht ein lebendiges Gespräch: zugespitzte Thesen, präzise Fragen, klare Antworten – mit Raum für Impulse aus dem Publikum. Am Ende nehmen Sie konkrete Learnings und sofort anwendbare Impulse mit, die sich direkt in die eigene Roadmap übersetzen lassen.

Adrian Eck ist seit Sommer 2024 bei Weber-Stephen tätig und verantwortet dort das Marketing für die DACH-Region. Mit langjähriger Erfahrung im Marketing und Produktmanagement für Grills und weitere Konsumgüter vereint er tiefes Branchenwissen mit einer ausgeprägten Leidenschaft für innovative Markenführung. Er verbindet technologische Innovationen mit emotionalen Vorteilen und schafft so Markenerlebnisse, die Vertrauen aufbauen und nachhaltig begeistern. Seine Expertise und seine inspirierende Herangehensweise machen ihn zu einem starken Impulsgeber für erfolgreiche und zukunftsorientierte Markenentwicklung.

Alina Enache ist Senior Leader bei Coca-Cola Europe mit einer großen Leidenschaft für die Entwicklung von Geschäftsstrategien und den Aufbau leistungsstarker Teams. Sie hat über 20 Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Industrien und darf auf zahlreiche Erfolgsgeschichten in lokalen, regionalen und globalen Rollen im Brand und Retail Marketing bei Unternehmen unterschiedlicher Größe zurückblicken. Ihre Kolleg:innen beschreiben sie als Strategin, die auf lange Sicht plant und dabei zielstrebig, bescheiden und umsichtig agiert.

Stijn Mentrop bringt über 20 Jahre Marketing Erfahrung mit, unter anderem aus Führungsrollen bei Unilever, L'Oréal und Philips sowie aus seiner Zeit als Unternehmer. 2022 wechselte der gebürtige Niederländer zu McDonald's und wurde für seine Arbeit in den Niederlanden als CMO des Jahres ausgezeichnet. Seit dem 1. Juli 2025 ist er Vice President und Marketingvorstand von McDonald's Deutschland und gestaltet dort die strategische Markenentwicklung. In seiner Freizeit widmet er sich mit Begeisterung der Imkerei.

11:15–11:35 Uhr

Vertrauen als Währung: Wie starke Marken in bewegten Zeiten Stabilität schaffen

Ramona Jaeckle, Brand Managerin Handelsblatt Media Group

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30-17:00 Uhr



Teaser: Um Wirtschaftsjournalismus als Marke erlebbar zu machen, sind eine klare Positionierung, eine konsistente Brand Experience und eine gelebte Haltung essenziell. Ramona Jaeckle, Brand Managerin bei der Handelsblatt Media Group, gibt spannende Einblicke in die Markenarbeit von Handelsblatt und WirtschaftsWoche. Sie zeigt, wie starke Medienmarken in Zeiten des Wandels Vertrauen schaffen und Orientierung bieten können. Dazu vermittelt sie praxisnah, wie gezieltes Branding die Beziehung zwischen Marke und Publikum vertieft und so die Grundlage für nachhaltige Relevanz legt.

Speakerin: Ramona Jaeckle ist Brand Managerin bei der Handelsblatt Media Group und entwickelt die strategische Markenarbeit für das Handelsblatt und die WirtschaftsWoche. Zuvor war sie als Strategy & Business Development Managerin bei der ZEIT Verlagsgruppe sowie im Online-Marketing des Bayerischen Rundfunks tätig. In ihrer aktuellen Rolle gestaltet sie die strategische Weiterentwicklung von Handelsblatt und WirtschaftsWoche: Sie wirkt regelmäßig an der Konzeption und Umsetzung von Imagekampagnen mit, betreut Markeninitiativen zur Schärfung der Profile und begleitet den Aufbau von Personal Brands.

11:40-12:00 Uhr

Echte Experiences: Wie der BVB seine Brand über Erlebnisse definiert und global transportiert
Alexander Mühl, Direktor Marketing und Digitalisierung Borussia Dortmund

Teaser: Kaum ein Fußballverein definiert sich so aus Stadion-Experience heraus wie der BVB. Er profitiert dabei von einer Fankultur, die über Jahrzehnte gewachsen ist und in einer großen Bindungskraft gründet. Aber wie geht der Club mit einer sich wandelnden Sport- und Eventkultur um? Wie können Marketing und digitale Services dazu beitragen, den Stellenwert der BVB-Experience hochzuhalten? Und wie vermittelt man diese Experience an Menschen weltweit, die es vermutlich nie in den Signal Iduna Park schaffen werden.

Speaker: Alexander Mühl ist seit 2021 bei Borussia Dortmund tätig. Als Direktor Marketing und Digitalisierung ist er der Hüter der Markenidentität des BVB, verantwortlich für die Weiterentwicklung des Club-Marketings und eine treibende Kraft hinter der digitalen Transformation des Erstligisten. Bevor er in seiner jetzigen Position berufliches Fachwissen und persönliche Leidenschaft vereinen konnte, arbeitete der gelernte User Experience Designer und Digitalstrategie für verschiedene internationale Agentur-Netzwerke wie Havas und TBWA als Managing Director und Chief Digital Officer.

12:00-13:00 Uhr

Lunch-Break

13:00-13:20 Uhr

So bleiben Marken im Kopf: Wie Seven.One Entertainment Group Markeninszenierung immer wieder neu denkt - und „Miss Germany“ eine neue Ära einläutet

Jil Andert, Director Brand & Events Miss Germany

Max Klemmer, geschäftsführender Gesellschafter Miss Germany

Tom Schwarz, Geschäftsführer Seven.One AdFactory

Teaser: In einer Zeit, in der Informationen unablässig auf uns einströmen, müssen Marken mehr leisten, als nur sichtbar zu sein. Wie bleiben sie also im Kopf? Tom Schwarz, Geschäftsführer der Seven.One AdFactory kennt die Antwort: Marken müssen zu emotionalen Erlebnissen werden. Beim College zeigt er einige der eindrucksvollsten Werbekampagnen und Content-Kooperationen der letzten Monate und erklärt, worauf es ankommt. Gemeinsam mit Max Klemmer und Jil Andert von „Miss Germany“ präsentiert er zudem eine der spannendsten Markenentwicklungen der letzten Jahre: den Wandel von einem traditionellen Schönheitswettbewerb hin zu einer zeitgemäßen

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30-17:00 Uhr



Plattform für Female Empowerment, Haltung und gesellschaftliche Relevanz. Sie sprechen darüber, warum die Transformation notwendig war, welches neue Selbstverständnis die Marke heute prägt, wie sich die Neuausrichtung in der aktuellen Staffel zeigt - und warum sie attraktiv für Markenintegrationen ist.

Speaker:innen: Jil Andert ist Director Brand & Events bei Miss Germany und Mitgestalterin des radikalen Kulturwandels der Marke. Vor über zehn Jahren begann sie ihre Laufbahn bei Miss Germany - damals noch als klassische Event-Auszubildende im Umfeld von Schönheitswettbewerb und Promiwelt. Nach einem Studium in Medienwirtschaft und Journalismus kehrte sie zurück - überzeugt von der neuen Vision, Frauen nicht für Äußerlichkeiten, sondern für Haltung, Verantwortung und gesellschaftliches Engagement auszuzeichnen.

Max Klemmer ist Unternehmer in dritter Generation und Initiator des tiefgreifenden Wandels von Miss Germany. 2014 stieg er als Veranstaltungskaufmann in das Familienunternehmen ein, das seit 1927 besteht. Wenige Jahre später erkannte er, dass es Zeit für einen radikalen Neustart war - und stellte die Marke konsequent auf Zukunft, Haltung und Relevanz um. 2019 leitete Max Klemmer den Bruch mit dem traditionellen Schönheitswettbewerb ein und machte Miss Germany zu einer Plattform für Frauen, die Zukunft gestalten. Seit 2022 hält er alle Anteile an dem Unternehmen, das heute als Miss Germany Studios firmiert.

Tom Schwarz ist seit Juni 2016 Geschäftsführer der Seven.One AdFactory, dem Kreativ-Vermarkter von ProSiebenSat.1. Zuvor verantwortete der Diplom-Designer knapp fünf Jahre lang die kreative Gesamtleitung der Agentur bei Ogilvy & Mather in Düsseldorf. Weitere Stationen seiner Karriere führten ihn in die Kreativ-Geschäftsführung bei Jung von Matt/Spree und Jung von Matt/Donau. Bis heute wurden seine Kampagnen mit mehr als 700 internationalen und nationalen Kreativ- und Mediapreisen ausgezeichnet. Darüber hinaus ist er aktives Jurymitglied im Art Directors Club.

13:25-13:45 Uhr

The Human Frequency: Wenn Marken mitschwingen, hören Menschen hin

Filiz de Campos Oliveira, Radiomoderatorin bigFM

York Stempel, Lead Audio Experience RMS

Teaser: Audio berührt, wo andere Medien verhallen. Es schafft Resonanz - zwischen Marken und Menschen, zwischen Stimmen und Emotionen. In einer digitalisierten Welt voller Ablenkungen ist Audio das Medium, das Aufmerksamkeit in echte Beziehung und Relevanz verwandelt. Wer zuhört, baut Nähe und Vertrauen auf. Marken, die Teil dieser Verbindung sind, bleiben im Kopf und im Herzen präsent. York Stempel, Lead Audio Experience bei RMS, und Filiz de Campos Oliveira, Radiomoderatorin und Digital Creator, sprechen über die emotionale Kraft des Hörens und erklären, warum gerade die Nähe zu echten Menschen das Medium Audio so einzigartig und wirkungsvoll für Markenkommunikation macht.

Speaker:innen: Filiz de Campos Oliveira, portugiesisch-türkische Newcomerin beim privaten Jugendsender bigFM, hat ihre berufliche Laufbahn in der Bankenbranche begonnen. Nach sieben Jahren wurde ihr jedoch klar, dass sie ihren Kindheitstraum, Radiomoderatorin zu werden, verwirklichen wollte. 2021 startete sie als Praktikantin bei bigFM, gefolgt von einem Volontariat, das ihr den Weg zu ihrer eigenen Sendung ebnete. Heute moderiert sie täglich die Nachmittagssendung auf bigFM und begeistert ihre Hörer:innen mit frischen Inhalten und ihrer einzigartigen Persönlichkeit. 2024 wurde sie in der Kategorie „Beste:r Newcomer:in“ mit dem Deutschen Radiopreis ausgezeichnet.

York Stempel ist ein kreativer Macher, der Radiokultur lebt, Marken formt und Menschen begeistert. Seit mehr als 20 Jahren prägt er die deutsche Radiolandschaft - als Programmdirektor von KISS FM, Gründer, Moderator und kreativer Kopf. Er verwandelt Ideen in Audioerlebnisse, verbindet Inhalt, Emotion und Haltung zu starker Markenkommunikation. Seit Oktober 2025

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30-17:00 Uhr



gestaltet er bei RMS als Lead Audio Experience neue Storytelling- und Markenerlebnisformate und setzt crossmediale Impulse, um Audio als Zukunftsmedium erlebbar zu machen. Dabei agiert er als verbindende Schnittstelle zwischen Sendern, Marktpartner:innen und Werbekund:innen.

13:50-14:10 Uhr

WallDecaux - City as a Stage: Wie urbane Räume zur Bühne für lebendige Marken werden

Mike Bödger, Director Strategic Business Development WallDecaux

Teaser: Out-of-Home-Kampagnen liefern mehr als reine Reichweite: Richtig inszeniert, werden sie zum Erlebnisraum inmitten der Stadt. Programmatische Aussteuerung, kreative Technologien und Sonderumsetzungen verwandeln (digitale) Werbeträger in dynamische Markenerfahrungen. Out of Home überrascht, aktiviert und verbindet - sichtbar, relevant und skalierbar. OoH-Experte Mike Bödger zeigt anhand realer Beispiele, wie es geht.

Speaker: Mike Bödger ist erfahrener Medienexperte mit umfassenden Branchenkenntnissen aus TV, Print, Digital und (Digital) Out of Home. Als digitaler Wegbereiter der 2000er prägte er u. a. den Aufbau von rtl.de zur führenden Vermarktungsplattform und etablierte crossmediale Erfolgsformate wie „Big Brother“ und „Wer wird Millionär?“. In leitenden Rollen bei Condé Nast und der Handelsblatt Media Group verantwortete er innovative Projekte, digitale Transformation und nachhaltige Umsatzsteigerung. Mit starkem C-Level-Netzwerk, tiefgehender Out-of-Home-Expertise sowie ausgeprägtem Fokus auf strategische Geschäftsentwicklung skaliert er heute mit Vision und Leidenschaft Key Accounts in FMCG, Automotive, Tech und Luxus für JCDecaux/Wall GmbH und treibt die Entwicklung der Medienlandschaft aktiv voran.

14:15-14:35 Uhr

Marke zum Anfassen: Wie BILD Nähe, Emotion und Relevanz neu definiert

Nikolaus Glasmacher, Chief Business Officer BILD

Teaser: Starke Marken müssen für Haltung, Nähe und Relevanz stehen und besonders in Zeiten technologischer Disruption den Wandel aktiv mitgestalten. Nikolaus Glasmacher, Chief Business Officer bei BILD, nimmt Sie mit hinter die Kulissen von Deutschlands größter Medienmarke und beleuchtet, wie Technologie, Emotion und Markenidentität zu einem unverwechselbaren Markenerlebnis verbunden werden können. Lernen Sie mehr darüber, wie man aus Reichweite echte Erlebnisse macht, wie man Menschen in allen Lebenslagen begleitet und mit welchen Formaten - vom emotionalen Live-Event über eine Plattform für Austausch und Diskussion bis zum Kaufberater - man echten Mehrwert bietet und bestehende Geschäftsmodelle weiter wachsen lassen kann.

Speaker: Nikolaus Glasmacher ist Chief Business Officer der BILD-Gruppe und verantwortet als Mitglied der Geschäftsführung die strategische und wirtschaftliche Weiterentwicklung des Markenportfolios. Er begann seine Laufbahn bei BILD im Sportbereich, wo er als Managing Director exklusive Rechte erwarb und durch Innovations- und Beteiligungsprojekte an der Schnittstelle von Sport, Technologie und Medien neue digitale Wachstumsfelder erschloss. Zuletzt gestaltete er als Chief Digital Officer die Transformation der BILD-Gruppe hin zu einem Digital-Only-Unternehmen.

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30-17:00 Uhr



14:40-15:00 Uhr

Brand Experience without Limits: From a Sheep Farm in Löhne to the New York Runway

Michael Stücke, Schäfer und Inhaber Schäferei Stücke
Nadia Leytes, Client Strategy Director Serviceplan Köln
Andy Wyeth, Creative Lead Serviceplan Köln

Teaser: Wenn New York einen Schäfer aus NRW feiert: Mit einer innovativen Idee gewann das queere Woll-Label Rainbow Wool „Tokio Hotel“-Sänger Bill Kaulitz als Testimonial und die Aufmerksamkeit der internationalen Presse. Es folgten eine Kooperation mit der Dating-App Grindr und eine spektakuläre Modedekollektion des Designers Michael Schmidt - bekannt für Outfits von Lady Gaga und Rihanna - auf einem Laufsteg in New York. Diese Erfolgsstory zeigt, wie eine einzigartige Brand Experience eine Marke mit lokalen Wurzeln zu globaler Relevanz führen kann. Get inspired!

Speaker:innen: Michael Stücke ist Schäfer und Inhaber der Schäferei Stücke in Löhne, Nordrhein-Westfalen. Auf den Weiden seines Familienbetriebs hält er mehr als 500 Schafe, betreibt nachhaltige Landschaftspflege und setzt sich für den Erhalt traditioneller Schäferei in moderner Form ein. Seine Arbeit verbindet Landwirtschaft mit sozialem Anliegen: Sie steht für Tierschutz, Sichtbarkeit der LGBTQ+ Gemeinschaft und Innovation in der Nutzung landwirtschaftlicher Ressourcen. Mit dieser Haltung zeigt Stücke, wie Landwirtschaft heute Verantwortung übernehmen und zugleich Zukunft gestalten kann.

Nadia Leytes ist Client Strategy Director bei Serviceplan Köln. Als Projekt-Lead von Rainbow Wool verantwortete sie die strategische Entwicklung und internationale Kommunikation der vielfach ausgezeichneten Kampagne. Neben ihrer Arbeit bei Serviceplan engagiert sie sich ehrenamtlich für Schulen, NGOs und die Rechte der LGBTQ+ Community. Im Hinblick auf die weltweite Zunahme von Queerfeindlichkeit, Intoleranz und Ausgrenzung, die sie selbst miterlebt hat, liegt ihr die internationale und soziale Dimension des Projekts besonders am Herzen.

Andy Wyeth ist Creative Lead bei Serviceplan Köln und verantwortete die kreative Entwicklung von Rainbow Wool. Dafür brachte er kreative Menschen und Produktionspartner:innen zusammen, denen Diversität am Herzen liegt und die dabei halfen, die Idee zum Leben zu erwecken. In Nairobi geboren, in Neuseeland aufgewachsen und heute in Deutschland zu Hause, verbindet er die globale Perspektive mit lokalem Markenaufbau. Seit 14 Jahren prägt er einige der innovativsten Omnichannel-Kampagnen Deutschlands und setzt dabei konsequent auf mutige, kulturell relevante Ideen, die man nicht übersehen kann.

15:05-15:35 Uhr

Werte, Wagnis, Wirkung: Brand Experience aus dem Stadion in die Markenführung

Felicia Mutterer, Co-Gründerin und Geschäftsführerin FC Viktoria Berlin
Oke Göttlich, Vereinspräsident FC St. Pauli
Jasmine Robinson, Managing Partner Monarch Collective

Teaser: Wie bleiben Marken in einer Zeit ständiger Disruption relevant? Zwei Perspektiven zeigen, wie Haltung, Community-Nähe und Mut Marken nachhaltig stärken: der wertegetriebene Ansatz des FC St. Pauli und das progressive Modell von FC Viktoria Berlin im Frauenfußball. Felicia Mutterer und Oke Göttlich zeigen diversifizierte Investor:innen-Strukturen, wirkungsstarkes Community-Building und erfolgreiche Purpose-Initiativen wie „Kiezhelden“. On top gibt Jasmine Robinson (Monarch Collective) einen internationalen Einblick in die globale Investor:innen-Perspektive. Monarch ist seit Kurzem als erster weltweit agierender, auf Frauensport spezialisierter Investor beim FC Viktoria Berlin beteiligt - ein Novum in der deutschen Frauen-Bundesliga. Im Panel können Sie Ihre Fragen direkt stellen und erfahren, wie Leadership, Empathie und unternehmerischer Mut Marken heute widerstandsfähig und begehrt machen.

Best Brands College 2026

25. Februar, 8:30–17:00 Uhr



Speaker:innen: Oke Göttlich ist Diplom-Sportwissenschaftler und seit 2014 Präsident des deutschen Profifußballvereins FC St. Pauli. Beruflich arbeitete Göttlich als Sport- und Musikjournalist für zahlreiche Zeitungen und Magazine. Als Chef vom Dienst der taz wechselte er den Schreibtisch in die Musikwirtschaft und gründete Anfang der 2000er mit finetunes einen der ersten europäischen Digitaldienstleister für Musiklabels und Künstler:innen. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Musikindustrie, im Management und in der Auswertung digitaler Musikinhalte unabhängiger Plattenlabels. Nach dem Unternehmensverkauf an Sony arbeitete Göttlich als Managing Director Music bei Zebralution, einem digitalen All-Audio-Vertrieb, an dem die GEMA mehrheitlich beteiligt ist. Weiterhin unterstützt er junge Start-ups in ihrer Entwicklung und fördert Kulturstätten in Hamburg.

Felicia Mutterer, Co-Gründerin und Geschäftsführerin des FC Viktoria Berlin, gilt als Vordenkerin für modernes Sportbusiness und strategische Markenführung. Die preisgekrönte Journalistin versteht es, gesellschaftliche Relevanz in tragfähige Geschäftsmodelle zu übersetzen. Durch ihre Gründungen vernetzt sie Sport, Wirtschaft und Popkultur und beweist, dass Marken durch Haltung und Innovationsfreude Resonanz schaffen und wirksam werden. Gemeinsam mit ihren Mitgründerinnen und dem Partner Monarch Collective definiert sie neue Standards für unternehmerisches Wagnis im professionellen Sport.

Jasmine Robinson ist Managing Partner bei Monarch Collective, einem Fonds, der in Frauensportteams, -ligen und -rechte investiert. Vor ihrer Zeit bei Monarch war Jasmine bei Causeway, einem Growth-Stage-Fonds, der sich auf die Themen Sport, Medien, Gaming und Fitness konzentriert. Dort hat sie mit Unternehmen wie Tracksmith, Niantic, Volley, FloSports und QuintEvents zusammengearbeitet. Außerdem war Jasmine bereits für die San Francisco 49ers, für Bain & Company und The Raine Group in den Bereichen Investitionen und Strategie tätig. Ihren Bachelor schloss sie mit magna cum laude an der Harvard University ab, ihren MBA an der Stanford University als Arjay Miller Scholar.

15:35-17:00 Uhr

Coffee & Conversations at the Experience Lab