

München, 31. Januar 2018

Schlussbericht

ISPO Munich: Digitalisierung treibt Wachstum der Sportbranche voran

Kathrin Hagel
PR Manager
Tel. +49 89 949-21474
hagel@ispo.com

- **Schneereicher Winter sorgt für hohe Nachfrage**
- **Erste ISPO Munich Sports Week begeistert Endverbraucher**
- **Über 84.000 Besucher aus 120 Ländern – internationaler Anteil steigt**

Die weltweit größte Sportfachmesse, die ISPO Munich, geht heute zu Ende. Der schneereiche Winter hat das Interesse für Wintersportprodukte gesteigert und für volle Gänge an den vier Messetagen gesorgt. Neben dem neuesten Sportequipment präsentierten die 2.801 Unternehmen Neuheiten und Trends aus den Bereichen Outdoor und Health & Fitness. Im Zentrum der Messe stand die zunehmende Digitalisierung der Sportbranche, die mit dem neuen Eventformat ISPO Digitize aufgegriffen wurde.

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München: „Mit ISPO Digitize haben wir die richtigen Zeichen für die Sportartikelindustrie und für den Sportfachhandel gesetzt. Es gilt, die positiven Chancen der Digitalisierung zu nutzen, um mehr Menschen für den Sport zu gewinnen.“ Eine Vorschau auf die digitale Zukunft gab die Digitize Area in Halle A4. Vertreter aus dem Sportfachhandel und der Sportartikelindustrie konnten sich über digitale Lösungen in der Produktentwicklung, Herstellung sowie Marketing und Vertrieb informieren. Wie fit das eigene Unternehmen ist, konnte anhand des [Digital Readiness Check](#) getestet werden.

Mit in der Digitize Area und erstmals seit 2006 wieder auf der Messe vertreten war adidas. „Die ISPO hat eine Plattform geschaffen, die Möglichkeiten der digitalen Transformation für Händler und Marken gemeinsam weiter zu entwickeln. Wir sind als Marktführer zurück, um offen und transparent unsere Verbundenheit mit den Händlern zu zeigen, die das als eine klare Chance sehen“,

sagt Roland Auschel, Vorstandsmitglied von adidas, verantwortlich für den Bereich Global Sales. Ein Höhepunkt war das [gemeinsame Symposium von ISPO und adidas](#), das die zentrale Frage „Are you ready for the future?!“ aufgriff. Ein [ausführlicher Bericht zum Symposium](#) ist unter ispo.com verfügbar. Fortgesetzt wird das Format ISPO Digitize mit einer Veranstaltung im Sommer, 28. bis 29. Juni 2018, im ICM – Internationales Congress Center München.

Großes Interesse an Wintersporthemen

Gut besucht war in diesem Jahr das Segment Wintersport. Durch neue Trends und den Einsatz neuer Technologien in Wintersportprodukten ist dieser Bereich auf großes Interesse gestoßen. „Dieser dynamische Entwicklung wollen wir Rechnung tragen und die Zusammenarbeit mit den Skiherstellern intensivieren“, kündigt Messechef Klaus Dittrich an. Mit der [ISPO Munich Sports Week](#) wurde die Begeisterung auch in die Innenstadt getragen und der Endverbraucher direkt angesprochen. „Dieses Konzept wollen wir weiter ausbauen.“

Outdoor-Visionärin Gertrude „Gert“ Boyle erhielt ISPO Pokal

Der Bereich Outdoor ist bei der ISPO Munich stetig gewachsen. „Das Verständnis von Outdoor hat sich über die letzten Jahre hinweg gewandelt“, erläutert Dittrich. „Heute umfasst das Segment neben Wassersport, Running und Fitness auch das Thema Fashion.“ Im Rahmen der Sportfachmesse wurde eine Visionärin der Outdoor-Branche geehrt: Die frühere Columbia-Präsidentin Gertrude „Gert“ Boyle wurde mit dem ISPO Pokal für ihr Lebenswerk ausgezeichnet.

Die ISPO Munich in Zahlen

Über 84.000 Fachbesucher aus 120 Ländern kamen nach München (2017: 86.841). Dabei legte die ISPO Munich nochmals an Internationalität zu. Der stärkste Zuwachs kam (in dieser Reihenfolge) aus Österreich, Japan, der Türkei, Tschechien, Großbritannien und den USA.

2.801 Aussteller präsentierten ihre Produkte und Innovationen. Das entspricht einem Plus von zwei Prozent gegenüber 2017. Positive Resonanz fand das erweiterte Hallenkonzept. Thomas Delago, Geschäftsführer bei Nitro Snowboards: „Das neue Konzept mit dem breiten Mittelgang schafft eine offene Atmosphäre. Wir erreichen damit auch Händler, die nicht so stark im Snowboard-Bereich verankert sind. Hier werden Produkte nicht nur präsentiert, sondern

inszeniert und Trends aufgezeigt.“ Ziel sei es, so Delago, die Händler stärker zu motivieren und zu begeistern. „Das Konzept wird gut angenommen und geht in die richtige Richtung. Wir freuen uns, es gemeinsam mit der ISPO Munich weiterzuentwickeln.“

ISPO Munich 2019 mit mehr Ausstellungsfläche

Das Münchner Messegelände wird in diesem Jahr um zwei weitere Hallen, C5 und C6, erweitert. Damit stehen der ISPO Munich 2019 18 Hallen zu Verfügung. Von diesem Ausbau profitiert die Sportartikelindustrie. Wachstum versprechen vor allem die Bereiche Outdoor, Health & Fitness und innovative Textilien.

Service

Weitere Informationen und Hintergründe gibt es im [Interview mit Messechef Klaus Dittrich](#) auf ispo.com.

Bildmaterial ist in der [Mediendatenbank](#) erhältlich. Alle Beiträge von ISPO TV finden Sie auf [unserer Website](#) sowie auf unserem [YouTube Kanal](#). Im [Downloadbereich](#) stellen wir Ihnen kostenfrei O-Töne und fertige Beiträge von der ISPO Munich in Sendequalität zur Verfügung.

Die nächste ISPO Munich findet von 3. bis 6. Februar 2019 in München statt.

ÜBER ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.