

www.ispo.com

München/Shanghai, 15. Juli 2020

Presseinformation

Schlussbericht

ISPO Shanghai: Erfolgreiche Rückkehr ins Business

- erste physische Zusammenkunft der Sport- und Outdoor-Branche seit der COVID-19-Pandemie
- Rekord von 17.776 Besuchern setzt wichtiges Zeichen des Neustarts
- Digitale Erweiterung des Messekonzepts trägt zum positiven Ergebnis bei

Andreas Ehmthaller
Brand Manager
Tel. +49 89 949-21411
ehmthaller@ispo.com

Vom 3. bis 5. Juli kamen 17.776 Besucher zur ISPO Shanghai 2020, um sich über die zukünftige Entwicklung und neue Produkte der Segmente Outdoor, Snowsports, Sport Trends, Running, Health & Fitness, Water Sports sowie Manufacturing & Suppliers zu informieren. Damit verzeichnet die ISPO Shanghai einen Besucherzuwachs von 14% und konnte diesen Trend das dritte Jahr in Folge halten. Angesichts der Vielzahl von Menschen, die an der Messe teilnahmen und des Omni-Channel-Marketings, erwies sich die ISPO Shanghai als Anlaufpunkt der Sportartikelindustrie, um sich von der COVID-19-Pandemie zu erholen.

Entwicklung wertvoller Chancen für die Industrie

Die ISPO Shanghai 2020 verzeichnete insgesamt 350 Marken als Aussteller, veranstaltete mehr als 50 Branchenforen und Events und zog 17.776 Besucher an. „Wir freuen uns sehr, dass die ISPO Shanghai mit einem Anstieg der Besucherzahlen und einem besseren Ergebnis noch stärker zurückgekehrt ist. Sie markiert den Neustart der Outdoor- und Sportartikelindustrie in China und verleiht dadurch der gesamten Branche weltweit das Vertrauen, dass der sportliche Lebensstil wiederauflebt und nach der COVID-19-Pandemie sogar noch an Stellenwert gewinnen wird“, resümiert Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München.

Presseinformation | 15. Juli 2020 | 2/5

Aufgrund der COVID-19-Pandemie haben viele Outdoor- und Wintersportmarken zu Beginn des Jahres ihren Messeauftritt entweder verschoben oder storniert und vollendeten nun zur ISPO Shanghai ihre Produktpräsentationen. Dieser Umstand trug dazu bei, dass die ISPO Shanghai ihre Ausstellungssegmente dieses Jahr erweitern konnte. Darüber hinaus ging die ISPO Shanghai 2020 eine Partnerschaft mit der IWF Shanghai 2020 ein – gemeinsam konnten bereichsübergreifend Synergien in der Sportindustrie hergestellt werden.

Live-Streaming und Influencer-Marketing verhalfen der ISPO Shanghai zu hoher Reichweite

Key Opinion Leader (KOLs) und Influencer aus dem Sportbereich riefen zur Teilnahme an der ISPO Shanghai auf. Zusätzlich wurden sie eingeladen, die Stände der Aussteller zu besuchen, an interaktiven Areas teilzunehmen und ihre Erlebnisse in Form von Live-Streams, VLOGs etc. zu teilen. Mehr als 100 KOLs waren zur Veranstaltung eingeladen und erreichten gemeinsam über 20 Millionen Follower. Des Weiteren stellte die ISPO Shanghai eine Live-Streaming-Plattform zu Verfügung, auf der Aussteller ihre Produkte und Technologien während der Messe präsentieren konnten. Insgesamt wurden 22 Live-Streams übertragen und 28.918 Seitenaufrufe registriert. Viele Distributoren und Einzelhändler, die nicht an der Ausstellung teilnehmen konnten, sahen so die Neuheiten der ISPO Shanghai und kommunizierten mit den Ausstellern über ihre Smartphones.

Die Begeisterung für Sport machte den Branchentreff zum Pflichttermin

Spezielle Bereiche ermöglichten den Ausstellern die themenspezifische Präsentation ihrer Bekleidungskollektionen in verschiedenen Inszenierungen: Das ISPO Outdoor Lifestyle Village präsentierte eine Vielzahl modischer Outfits für unterschiedlichste Gelegenheiten, die Sportliebhabern mehr Optionen bei Outdoor-Aktivitäten bieten sollen. Die in der ISPO Sports Fashion Zone angesiedelten Marken stellten ihre innovativsten Produkte aus den Bereichen Athleisure und Performance vor. Die Tracker's Show präsentierte sowohl Marathon-Outfits als auch z.B. Trailrunning Kleidung. Darüber hinaus fand eine Online Running Challenge statt, bei der insgesamt 100.161 Läufer teilnahmen.

Presseinformation | 15. Juli 2020 | 3/5

Die ISPO Lifestyle Stage widmete sich dem sportlichen Lebensstil. Mit Experten, KOLs und Sportbegeisterten fanden auf der Bühne mehr als 30 Diskussionen statt, darunter z.B. Bergsteiger- und KOL-Talks wie auch Produktpräsentationen von Ausstellern und die Award Preisverleihung.

Kommunikation unter Branchenexperten hilft bei der Entwicklung neuer Ideen

„Entwicklung als Lösungsansatz“ – das ist die Herausforderung, vor der die gesamte Branche steht. Die ISPO Shanghai stellte sich dieser Verantwortung und griff im ISPO Retail Forum und dem ISPO Trends Forum relevante Themen auf. Somit fungierte die Veranstaltung einmal mehr als Kommunikationsplattform für Fachleute, um neue Ideen zu entwickeln.

Das ISPO Retail Forum lieferte praxisrelevante Themen wie digitalen Einzelhandel, Private Domain Traffic, Community Operations, Short Video Marketing und Live-Streaming. Das ISPO Trendforum fokussierte sich auf Nachhaltigkeit in der Sportartikelindustrie und interpretierte Farbtrends für das Frühjahr/Sommer 2022.

Die ISPO Award Ausstellung zeigte die preisgekrönten Produkte des Jahres 2020, darunter auch Neuheiten, die noch nicht auf dem Markt zu finden sind. Zusätzlich gab es hinsichtlich Fabrics bei ISPO Textrends die neuesten Kompositionen und innovativen Konzepte, sowie weitere Highlights, zu sehen.

Neben der Vorhersage neuer Trends war das Business-Matchmaking Event dem Aufbau von Kommunikationskanälen für Marken, Händler und Designer gewidmet. Während der Veranstaltung gab es mehr als 160 Matches vor Ort. E-Commerce- und Marketing-Plattformen, Online- und Offline-Händler, Distributoren, Produktmanager und Designer waren eingeladen, deren Bedürfnisse hinsichtlich Sportartikel mitzuteilen.

Presseinformation | 15. Juli 2020 | 4/5

Olympische Spiele stehen bevor – die Industrie wird stärker zurückkehren

Da die Olympischen Spiele in Tokio auf das nächste Jahr verschoben wurden, stellt 2021 für die Sportindustrie zweifellos eine große Chance dar, um sich zu erholen. Zugleich hat die Pandemie auch dazu geführt, dass die Menschen dem aktiven Lebensstil durch Sport, Fitness und Outdoor-Aktivitäten mehr Aufmerksamkeit schenken. Hua Chuan, Leiterin der Finanzabteilung der Messe München Shanghai, kommentierte: „Im Jahr 2020 hat die Branche herbe Verluste erlitten, aber wir haben auch gesehen, dass die Regierung die Subventionen für Unternehmen weiter erhöht. Sportbegeisterte haben lange auf Outdoor-Aktivitäten gewartet und der Konsum könnte steigen, wenn sich die Situation der Pandemie allmählich stabilisiert und die Branche sich zu erholen beginnt. Die ISPO Beijing 2021 wird diese Gelegenheit im kommenden Olympiejahr nutzen und der Branche weiterhin als Plattform zur Erreichung wirtschaftlichen Erfolgs verhelfen.“

Durch das Ausstellen verschiedener Marken und des branchenübergreifenden Angebots strebt die ISPO Shanghai an, Einkäufern und Lieferanten gleichermaßen zu helfen, potenzielle Geschäftsmöglichkeiten zu entwickeln und die Branche neu zu beleben. Die nächste Edition des "Restarts", die [ISPO Beijing 2021](#), findet vom 14. bis 16. Januar 2021 im China International Exhibition Center (New Venue) statt.

Presseinformation | 15. Juli 2020 | 5/5

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, Europas größte Outdoor-Fachmesse OutDoor by ISPO, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Digitize, 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 eine der weltweit führenden Plattformen für Vernetzung. Getreu dem Claim „Connecting Global Competence“ agiert die Messe München als globale Vernetzungsplattform und bringt Entscheider aus der ganzen Welt zusammen. Im Portfolio der Messe München finden sich über 50 eigene Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter sowie Neue Technologien, die sich mit gesellschaftlich-aktuellen Themen befassen. Hierzu gehören die Weltleitmessen bauma, BAU, IFAT und ISPO Munich. Die jährlich rund 200 Veranstaltungen der Messe München ziehen rund 50.000 Aussteller und drei Millionen Besucher an.

Die Messe München verfügt über eines der modernsten Messegelände der Welt und bietet ihren Kunden mit dem gesamten Messegelände in Riem, dem ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München und im Conference Center Nord vier Locations, die sämtliche Kundenwünsche individuell erfüllen. Neben dem Heimatmarkt München ist die Messe München auch im Ausland sehr erfolgreich und mit Präsenzen in China, Indien, Südafrika, Brasilien, Russland und der Türkei in allen wichtigen Wachstumsmärkten der Welt aktiv. Insgesamt ist die Messe München mit ihrem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften und Auslandsvertretungen in mehr als 100 Ländern präsent.