

München, 26. Oktober 2020

ISPO Munich 2021 findet coronabedingt online statt

- Digitales Format in Absprache mit Ausstellern und Kunden entwickelt
- Fokusthemen: Digitalisierung, Gesundheit, Nachhaltigkeit
- Endkonsumenten erstmals Teil der Veranstaltung

Daniel Keppler
Brand Manager
Tel. +49 89 949-21486
keppler@ispo.com

Im kommenden Jahr findet die ISPO Munich vom 01. bis zum 05. Februar ausschließlich online statt. In enger Abstimmung mit der Branche und unter Berücksichtigung der aktuellen Corona-Entwicklung, hat sich die Messe München dazu entschieden, die Veranstaltung ausschließlich digital umzusetzen. Auf diese Weise bietet die weltweit führende Sport-Business-Plattform den größten Nutzen für alle Beteiligten trotz internationaler Reisebeschränkungen. Das Veranstaltungsformat baut auf die positiven Erfahrungen der digitalen ISPO Re.Start Days im Juni 2020 auf. Es bietet weiterentwickelte Möglichkeiten zur Marken- und Produktpräsentation, zum Austauschen und Netzwerken sowie zur Pflege von internationalen Geschäftsbeziehungen.

Die Entwicklungen der Coronapandemie lassen aktuell keine verlässliche Prognose für eine sichere ISPO Munich als Hybridveranstaltung, also als Kombination aus digitaler und Vor-Ort-Veranstaltung, zu. Für Klaus Dittrich, den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe München, ein logischer Schritt in der aktuellen Situation: „Sowohl die Kunden als auch wir als Veranstalter haben einen hohen Anspruch an die Internationalität und Qualität der ISPO Munich. Unter den derzeitigen Rahmenbedingungen könnten wir diese Erwartungen auf beiden Seiten nicht erfüllen. Mit der ISPO Munich Online ermöglichen wir allen Kunden weltweit die Teilnahme an der Veranstaltung. Gleichzeitig können wir Formate verwirklichen, um neue Zielgruppen zu integrieren. Ich bin mir sicher, dass wir im Februar ein Event erleben werden, das digitalen Branchenaustausch auf höchstem Niveau bieten wird.“

ISPO Munich Online setzt auf Digitalisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit

Im Mittelpunkt der fünftägigen digitalen Veranstaltung stehen die Fokusthemen Kreativität & Digitalisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Das ISPO Munich

Online Konferenzprogramm bietet hierzu zahlreiche Möglichkeiten für Diskussionen und Interaktion. Insbesondere durch die seit Corona gestiegene Bedeutung von Sport und Outdoor – aktuell stark verknüpft mit dem Thema Gesundheit – hat sich der Bedarf nach einer Plattform, welche die wichtigsten Marken, Key Player und Top-Athleten miteinander verknüpft und neue Impulse generiert, erhöht.

ISPO Munich Online – das erwartet die Teilnehmer

Die ISPO Munich Online bietet als digitalen Edition die bewährten Vorteile und ermöglicht zusätzliche Benefits: Präsentation und Kennenlernen neuer Produkte, Marken und Geschäftskontakte. Netzwerken mit Ausstellern, Besuchern, Medien und Influencern. Teilnahme an Foren und Diskussionsrunden via Live-Streaming und Chatrooms. Jeanette Friedrich, Global ISPO Group Director, blickt optimistisch auf das digitale Format: „ISPO hat in den vergangenen zehn Jahren umfangreiche digitale Kompetenzen und Reichweiten aufgebaut. Diese nutzen wir jetzt, um allen Teilnehmern ein gewinnbringendes Online-Event zu bieten. Wir freuen uns, dass unsere Pläne für die digitale Veranstaltung in der Branche so positiv aufgenommen werden.“

Endkonsumenten werden Teil der Veranstaltung

Neben dem Fachpublikum erhalten erstmals auch Endkonsumenten die Möglichkeit der digitalen Partizipation und zum direkten Dialog mit der Branche. In Brandrooms für Produktpräsentationen, Workshops und Masterclasses haben Marken und Unternehmen die Möglichkeit, sich Sport- und Outdoor-Fans auf der ganzen Welt digital zu präsentieren und mit ihnen in den Austausch zu gehen. Dass diese Integration funktioniert, beweist bereits ISPO Open Innovation: Die rund 80.000 Endkonsumenten aus rund 70 Ländern bringen bei den Crowdsourcing- und Marktforschungskampagnen ihr Know-how mit ein und liefern den Unternehmen ganzjährig wertvolle Insights und Impulse für neue Produkte und Ideen.

ISPO Re.Start Days 2020 als erfolgreiche Vorlage für die ISPO Munich Online

Mit den ISPO Re.Start Days im Sommer 2020 hat ISPO bereits bewiesen, dass digitale Formate einen Mehrwert bieten und wichtig für die Branche sind, wie Klaus Dittrich betont: „Die Erfahrungen aus den ISPO Re.Start Days helfen uns sehr, die Online-Edition der ISPO Munich im kommenden Februar noch besser umzusetzen und gezielt auf die Bedürfnisse aller Teilnehmer einzugehen. Unser Ziel ist es – auch in diesen unsicheren Zeiten - der Branche die bestmögliche Plattform für Wachstum und neue Impulse zu bieten.“

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 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.