

München, 5. Juli 2018

Presseinformation

Rückblick ISPO Digitize Summit

Das richtige Format zur richtigen Zeit

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

- **Erfolgreiche Premiere mit mehr als 400 Teilnehmern**
- **20 Prozent internationale Teilnehmer**
- **Keynotes und Workshops sorgen für volle Reihen**

Mit 443 Teilnehmern aus Sportfachhandel und Sportartikelindustrie fand von 28. bis 29. Juni der ISPO Digitize Summit, die erste Digital-Konferenz für die Sportartikelbranche, statt. Das Event zeigte, dass die Nachfrage an digitalen Lösungen ebenso groß ist, wie der Wissensdurst nach Information. Zusammenfassungen der Vorträge und Eindrücke des zweitägigen Summits sind auf ispo.com zu lesen.

„Die Atmosphäre war geladen mit Neugier und Aufbruchstimmung, sowohl unter den Besuchern als auch Sprechern und Ausstellern“, blickt Tobias Gröber, Geschäftsbereichsleiter Konsumgütermessen und verantwortlich für die ISPO-Gruppe, auf den zweitägigen ISPO Digitize Summit zurück. „Der Bedarf an digitalen Lösungen in der Sportartikelbranche ist vorhanden. Das hat die Veranstaltung gezeigt. Der Summit war ein wichtiger erster Schritt und Anstoß für die Sportbranche, nun muss sie sich weiter öffnen. Das Bewusstsein ist da. Wir glauben, dass das Thema schnell wachsen wird und damit auch die Plattform“, fasst Giuseppe Lumia, Team Lead Sales bei Wirecard, seine Eindrücke zusammen.

Von den 443 Besuchern kamen 20 Prozent aus dem Ausland. Aus dem Bereich der Sportindustrie waren 65 Prozent der Besucher vertreten, 35 Prozent aus dem Handel. Wie groß das Interesse an digitalen Themen ist, zeigten die vollen Vortragsreihen sowie zahlreichen Fragen und anregenden Diskussionen im Anschluss an die Vorträge und Workshops.

Individuelle Praxisworkshops

Die digitale Transformation verändert die Struktur der gesamten

Wertschöpfungskette. Die Anforderungen an digitale Lösungen sind daher sehr unterschiedlich. Christoph Rapp, Projektleiter von ISPO Digitize, sieht darin den Mehrwert des Summits: „Unser Konzept, mit einem Mix aus Ausstellungsfläche, Keynotes, Workshops und persönliche Coachings, erlaubt es auf spezifische Anforderungen individuell einzugehen.“ Bei einem gemeinsamen Workshop von Mammut und Foursource, drehte sich zum Beispiel alles darum, wie wichtig eine durchgängige digitale Transformation für die Bekleidungsindustrie ist. Die Mobile-Business-Expertin Heike Scholz stellte den Sportfachhändlern hingegen innovative Konzepte und Lösungen vor, mit denen der Handel die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen kann.

Top-Speaker sorgen für volle Reihen

Mit Keynote-Sprechern von BMW über Telekom bis hin zu AmazonPay wurden Impulse von außerhalb der Sportbranche gegeben. Was die Sportbranche von ihnen lernen kann wurde beispielsweise beim Vortrag von Peter Schwarzenbauer (BMW) deutlich. Mit digitalen Services, die um das Automobil entstehen, werden dem Endverbraucher Erlebnisse bereitet. Diese Erfahrung ist auch auf die Sportartikelbranche übertragbar. Jyri Hautamäki, Deputy Vice President bei Fenix Outdoor International, freut sich über den Input von außen: „Oft gewinnt man die meiste Inspiration von Sprechern, die nicht aus der eigenen Branche kommen. Beim ISPO Digitize Summit hatten wir die Gelegenheit, Kontakte außerhalb unserer eigenen Reihen aufzubauen.“

Digital Readiness Check: Erste Auswertung zeigt Defizite auf

Die Dynamik der Sportbranche trifft beim Thema Digitalisierung auf nur wenige Unternehmen zu. Das zeigt die erste anonyme Auswertung des [Digital Readiness Checks](#), an dem bislang 500 Vertreter aus der Sportbranche teilgenommen haben. Der Stand der Digitalisierung sei bei den meisten Unternehmen erschreckend, fasst Professor Karl Peter Fischer von der Hochschule für angewandtes Management in Ismaning [die ersten Ergebnisse](#) zusammen. Vor allem die Sporthändler seien in Sachen Digitalisierung noch im Hintertreffen. Weiter zeigen die Ergebnisse, dass zahlreiche Unternehmen die Digitalisierung entweder gerade erst planen oder erst vor kurzem damit begonnen haben. „Während des Summits wurden wir darin bestätigt, dass wir die richtige Lösung für die Sportbranche haben. Gleichzeitig haben wir erkannt, dass der Sportfachhandel noch Schwierigkeiten hat, digitale Aufgaben anzunehmen, oft

aus Mangel an Ressourcen“, resümiert Christian Seidl, Geschäftsführer Sales und Marketing, TIE KINETIX.

ISPO Digitize geht in die nächste Runde

Bereits in dieser Woche wird das Format ISPO Digitize fortgesetzt: In China spricht Eric Cao, IT-Leiter bei Nike, im Rahmen der ISPO Shanghai darüber, wie Hersteller digitale Lösungen nutzen können, um innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Wie die Digitalisierung ihren Weg in internationale Fußballvereine findet, darüber spricht Alexander Jobst, Marketing Direktor von Schalke 04. Vertreter von Anta, Columbia, The North Face, Tread und Under Armour diskutieren im [ISPO Shanghai Digitize Forum](#) über rentable Digitallösungen für Sportunternehmen. In München geht das Format 2019 wieder an den Start und wird in die bestehenden Plattformen [ISPO Munich](#) (3. bis 6. Februar 2019) sowie in die [OutDoor by ISPO](#) (30. Juni bis 3. Juli 2019) integriert. Darüber hinaus begleitet ISPO die digitale Transformation täglich auf [ispo.com](#).

Service

Die Mitschnitte der Keynotes sind in Kürze online verfügbar. Für interessierte Journalisten besteht die Möglichkeit über presse@ispo.com einen kostenfreien Zugang zu erhalten. Bilder zum ISPO Digitize Summit sind in der [Mediendatenbank](#) verfügbar.

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, OutDoor by ISPO, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, 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 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.