

München, 10. Januar 2019

**Presseinformation**

**Top-Thema Digitalisierung auf der ISPO Munich**

**ISPO Digitize: Die Zukunft des Sport Business ist digital**

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

**Die digitale Transformation in der Sportindustrie zählt zu den Trendthemen der ISPO Munich 2019 (3. bis 6. Februar) und bekommt mit der ISPO Digitize Area zum zweiten Mal einen eigenen Bereich auf der Weltleitmesse des Sport Business. Seit der Premiere 2018 gilt die ISPO Digitize als Trend- und Innovationsplattform, auf der Digital-Experten Sportfachhändler und Hersteller über digitale Produkte, Services und Marktchancen informieren. Unter dem Dach der ISPO Digitize wird zudem erstmals das Thema eSports erlebbar. Zusätzlich greift die ISPO Academy die Digitalisierung in ihrem Vortragsprogramm auf.**

Das große Interesse der Branche an ISPO Digitize im Rahmen der ISPO Munich und ISPO Shanghai sowie als eigener [Summit](#) im letzten Jahr hat gezeigt: Sport Business Professionals suchen den Wissenstransfer durch Technologievorreiter. In der ISPO Digitize Area in Halle C6 erhalten digitale Neulinge und Fortgeschrittene aktuelle Informationen über digitale Technologien für den Handel und die Sportartikelindustrie aus erster Hand. Darunter Lösungen für Bereiche wie B2B-Retail, Sales und Marketing sowie digitaler Einkauf und Produktion. Gezeigt werden außerdem Big-Data-Konzepte für digitalen Content und eCRM.

Vor Ort präsentiert Mobimedia mit der Plattform [www.quintet24.com](http://www.quintet24.com) ein Vor- und Nachorderportal für die Sportindustrie, das nach Aussage des Unternehmens eine neue Ära für die Sportbranche einläutet. Das Portal ermögliche eine völlig veränderte digitale Orderlandschaft, da Vororderprogramme ohne Verluste an Kommunikationsqualität online abgewickelt werden können. CASIO Europe präsentiert unter anderem eine für B2B-Anwendungen optimierte Smartwatch. Das robuste und vielseitige Gerät hilft, Mitarbeiter am Point-of-Sale (POS) sowie in der Produktion und Logistik besser zu koordinieren und Prozesse effizienter zu gestalten. ASB Glassfloor fasziniert mit seiner Bodentechnologie für Sportevents, die mit individuellen Markierungslinien für verschiedene Sportarten ein ganzes Spektrum visueller Erfahrungen ermöglicht. Darüber hinaus sind unter anderem

Color Digital, Mediawave, SES-imagotag, Shopware sowie Volumental mit ihren Services vor Ort.

### **Digitalisierung überall auf der ISPO Munich**

Erstmals können Besucher in der neuen eSports-Arena Spiele live erleben und einen ersten Eindruck vom boomenden [eSports-Format](#) bekommen, das als Sport-Business-Element besonders die Kundenzielgruppe zwischen 16 und 25 Jahren anspricht. Ebenfalls in Halle C6 findet am Dienstag und Mittwoch (5. und 6. Februar) die [Wearable Technologies Conference Europe](#) statt. Im Mittelpunkt stehen digitale, tragbare Technologien und IoT-Geräte (Internet of Things) sowie deren Marktpotenziale. Besucher dürfen sich auf Vorträge von Bayer Vital, der BMW Group, Elan, Microsoft und vielen mehr freuen. Tickets für die Konferenz sind [online](#) erhältlich. Um Wearables, Smart Watches, Fitness Tracker und digitale Textilien geht es zudem in Halle A5, in der Fokus Area „Mobile Health & Fitness“.

### **Digitale Themen im ISPO Academy Vortragsprogramm**

Die [ISPO Academy](#) (Halle C6) greift ebenfalls digitale Themen auf. Der erste Messtags (3. Februar) steht ganz im Zeichen der „Zukunft des Handels & Strategien“. Am 4. Februar liegt der Fokus auf Start-ups. In einer Diskussionsrunde zum Thema „Digital Culture – Evolution opportunities through Digitalization“ sprechen unter anderem Stefan Herzog, Generalsekretär des Verbands des Deutschen Sportfachhandels (VDS), und Heiko Johannisson, Head of Sports bei ebay. Am Nachmittag werben die Finalisten des ISPO Brandnew Digital Award um die Gunst der Jury. Zu den Bewerbern zählt FiTS: Das Motivationsprogramm umfasst individuelle Trainingspläne, Rezeptvideos und Echtzeitsprachführung. Ebenfalls am Start: bFAN Sports, eine digitale Marketingtool-Plattform für Clubs und Events. Ebenfalls am 4. Februar zeigen [Vertreter der OE-A \(Organic and Printed Electronics Association\)](#), dem Fachverband für organische und gedruckte Elektronik, am Beispiel aktueller Projekte, wie diese Technologie bei der Herstellung von Sportprodukten eingesetzt werden kann. Am Nachmittag des 5. Februar steht dann der Sportmarkt in China auf dem Programm. Benny Wu, Mitautor des „China Ski Industry White Book“, berichtet von den Trends der chinesischen Ski-Industrie. Karl Wehner von der Alibaba Group präsentiert spannende Fakten zum e-Commerce-Markt in China. Der Schlußtag gehört den „neuen Talenten“, denn darin sieht die Sportindustrie eine der größten Herausforderungen in der digitalen Transformation. Thematisiert wird dabei auch die Veränderung der Recruiting-

Prozesse durch den digitalen Wandel. Außerhalb der Messezeiten informiert ganzjährig der [ISPO Job Market](#) über Karrieremöglichkeiten im Sport Business.

### **ISPO Digitize: Die Zukunft des internationalen Sport Business gestalten**

Mit [ISPO Digitize](#) verlängert ISPO die Digitalstrategie in die Offline-Welt und unterstützt den Sportfachhandel sowie die Sportindustrie auf ihrem Weg in eine digitale, wettbewerbsfähige Zukunft. Schon heute verändert die Digitalisierung deren Struktur entlang der Wertschöpfungskette. Komplexere Systeme und neue Konzepte erfordern besonderes Know-how sowie digitale Kompetenzen. Das Event-Format ISPO Digitize bringt Unternehmen mit digitalen Pionieren zusammen, um ihnen den Schritt in die digitale Zukunft zu erleichtern. Dazu gehört neben der ISPO Digitize Area auch das ISPO Digitize Summit. Das zweite [ISPO Digitize Summit](#) findet am 3. und 4. Juli 2019 im ICM – Internationales Congress Center München statt und bringt dabei die fünf Formate „Understand“, „Learn“, „Engage“, „Enable“ und „Explore“ zusammen. Für die Teilnehmer heißt das: Trends, Case Studies, Workshops, Kontakte und Inspiration.

### **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.