

Nr. 24
München, 8. Februar 2017
Schlussbericht

Neuer Besucherrekord ISPO MUNICH setzt Zeichen für die digitale Zukunft der Sportbranche

Kathrin Hagel
PR Manager
Tel. +49 89 949-21474
Fax +49 89 949-9721474
kathrin.hagel@
messe-muenchen.de

- **Deutlicher Messezuwachs aus dem Ausland**
- **Branche sieht starke Zukunftsperspektiven**
- **Kernthema: Frauen im Sport**

Über 85.000 Besucher und 2.732 Aussteller aus aller Welt ließen München in den vergangenen vier Tagen zum Treffpunkt der internationalen Sportbranche werden. Die positive Stimmung in der Branche war in den vollen Hallen deutlich spürbar. Neben Produktneuheiten gab es vor allem wichtige Impulse für Industrie und Handel. Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München: „Auch im digitalen Zeitalter ist die analoge Welt unverzichtbar. Das war auf der ISPO MUNICH deutlich zu erleben. Hier werden Strategien im persönlichen Austausch entwickelt und Partnerschaften geschlossen.“ Das brachte das Symposium von ISPO und adidas zum Thema ‚Digitalisierung als Wachstumsimpuls für Industrie und Handel‘ deutlich auf den Punkt: Die ISPO MUNICH vernetzt die Branche – vom kleinen Fachhändler bis hin zum globalen Marktführer. „Wir bieten die Plattform, um die zukünftigen Herausforderungen des Handels zu meistern. Und das nicht nur an vier Messetagen,“ so Dittrich weiter, „sondern an 365 Tagen im Jahr über unsere digitalen Services wie ISPO OPEN INNOVATION oder ISPO.com.“

Starkes Besucherplus aus dem Ausland

Über 85.000 Fachbesucher aus 120 Ländern kamen nach München. Das ist ein Plus von ca. sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr (2016: 81.368). Dabei legte die ISPO MUNICH nochmals an Internationalität zu. Der stärkste Zuwachs kam vor allem (in dieser Reihenfolge) aus Italien, Russland, Großbritannien, China und den USA. Die Anreise lohnte sich, wie auch die Gelszus Messe-Marktforschung

ergab: 97 Prozent der Besucher bewerteten die Veranstaltung mit ausgezeichnet bis gut.

2.732 Aussteller, ebenfalls ein Rekord, präsentierten ihre Produkte und Innovationen. Das entspricht einem Plus von drei Prozent gegenüber 2016. Dabei setzte sich ein Trend der letzten Jahre fort. „Die Elektronik hält immer stärker Einzug in die Sportartikel“, erläutert Messechef Klaus Dittrich. Zu sehen waren unter anderem mit Sensortechnik ausgestattete Skistöcke, Virtual Reality Brillen für ein emotionales Einkaufserlebnis und ein digitaler Ski-Tainer in der Einlegesohle.

Frauen im Mittelpunkt

Ein wichtiges Kernthema der diesjährigen ISPO MUNICH war Frauen im Sport, als Führungskräfte in der Industrie und als Zielgruppe. Dabei geht es nicht nur um die passende Farbwahl, sondern darum, Bedürfnissen von Frauen besser gerecht zu werden als in der Vergangenheit. So war die Women's Lounge für zahlreiche Branchenvertreterinnen der Treffpunkt, um neue Kontakte zu knüpfen. Spezielle Rundgänge zu Herstellern wie VAUDE oder Garmin sowie ein eigenes Vortragsprogramm zogen zahlreiche Besucherinnen an. Beeindruckt zeigte sich auch die FC Bayern Frauenmannschaft bei ihrem Rundgang über die Messe.

Bildmaterial der ISPO MUNICH 2017 ist in der [Mediendatenbank](#) erhältlich.

Alle Beiträge von ISPO TV finden Sie auf unserer Website sowie auf unserem [Vimeo 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 28. bis 31. Januar 2018 in München statt.

Über ISPO

SPORTS. BUSINESS. CONNECTED. ISPO ist die internationale Sports Business Plattform und versteht sich dabei als Partner der Sportbranche. Unter der Familienmarke ISPO befinden sich die weltgrößten Multisegment-Messen für Sports Business Professionals: ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI sowie das Online-Newsportal ISPO.COM mit einer eigenen Redaktion und die BUSINESS SOLUTIONS ISPO ACADEMY, ISPO OPEN INNOVATION, ISPO BRANDNEW, ISPO AWARD, ISPO JOB MARKET und ISPO TEXTRENDS. Mit diesen integrierten Angeboten unterstützt ISPO Unternehmen in jeder Entwicklungsstufe auf den globalen Sportmärkten 365 Tage im Jahr. Dabei werden relevante Marktentwicklungen identifiziert, Innovationen vorangetrieben sowie gezielt Consumer Experts eingebunden, um Orientierung über die internationalen Märkte geben zu können.

Messe München International

Die Messe München International ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM – Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungszentrum München teil. Die internationalen Leitmessen der Messe München International sind FKM-zertifiziert, d.h. dass die Aussteller- und Besucherzahlen sowie Flächenangaben nach einheitlichen Standards ermittelt und durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer testiert werden.

Darüber hinaus veranstaltet die Messe München International Fachmessen in China, Indien, der Türkei und in Südafrika. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Afrika sowie über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 100 Länder betreuen, verfügt die Messe München International über eine weltweite Präsenz. Auch beim Thema Nachhaltigkeit übernimmt sie eine Vorreiterrolle: Als erste Messeeinrichtung wurde sie mit dem Zertifikat „Energieeffizientes Unternehmen“ vom TÜV SÜD ausgezeichnet.