

München, 08. Februar 2015

Presseinformation

Corinna Feicht
Projekt-PR Referentin
Tel. +49 89 949-21477
corinna.feicht@messe-muenchen.de

Schlussbericht

ISPO MUNICH 2015 setzt neue Trends für die Branche

- Trendthemen: Gesundheit & Fitness und Wearable Technologies
- ISPO BRANDNEW: Top 50 Newcomer aus aller Welt zeigen die besten Innovationen
- Händler und Hersteller reagieren gemeinsam auf den Klimawandel
- EU-Kommission gibt auf der ISPO MUNICH bekannt: Im Herbst erstmals europaweite Woche des Sports

Die ISPO MUNICH 2015 hat ihre Bedeutung als die internationale Leitmesse für die Sportbranche erneut bestätigt. Sie bleibt damit die weltweit wichtigste Plattform des Sports. Vom 5. bis 8. Februar kamen rund 80.000 Fachbesucher aus über 100 Ländern auf die ISPO MUNICH, damit fand die Messe anhaltend hohen Zuspruch. Die ISPO MUNICH ist Forum, Gradmesser und Impulsgeber für die Branche: Händler und Hersteller betonten, wie wichtig es ist, sich gemeinsam auf die veränderten klimatischen Bedingungen einzustellen. Vertreter der EU Kommission kündigten auf der ISPO MUNICH an, dass sie im Herbst zum ersten Mal eine europaweite Woche des Sports starten werden.

Die internationale Leitmesse verzeichnete vor allem in den Segmenten Outdoor und Health & Fitness einen enormen Zuwachs. Mit den Trendthemen „Gesundheit und Fitness“ sowie „Wearable Technologies“ hat sie den Nerv der Zeit getroffen und neue Maßstäbe für die Welt des Sports gesetzt. Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH, erklärt: „Gesundheit und Fitness sind ein bedeutender Wachstumsmarkt. Seit vorigem Jahr widmen wir diesem Trend eine ganze Halle, um dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein Rechnung zu tragen. Damit eröffnen sich neue Potentiale für die Sportindustrie. Das äußerst positive Feedback von Ausstellern und Besuchern zeigt uns, dass wir damit richtig liegen.“

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
www.messe-muenchen.de



Seite 2

Erfreulich sind die Besucherzuwächse aus China, Türkei, Spanien, Großbritannien und Nordirland oder aus den USA.

Vier Tage lang zeigten 2.585 Aussteller auf 104.940 Quadratmetern Neuheiten rund um Sportausrüstung und -mode. Die Besucher lobten die Internationalität der Aussteller. Bei einer Umfrage bewerteten rund 75 Prozent die ISPO MUNICH mit ausgezeichnet bis sehr gut, weitere 24 Prozent mit gut. Auch waren die meisten der Meinung, dass die Messe in den nächsten zwölf Monaten noch einmal an Bedeutung gewinnen wird.

Großen Anklang fand das neu gestaltete ISPO BRANDNEW VILLAGE. Dort wurden die besten Newcomer Produkte dem Fachpublikum präsentiert, die mit dem ISPO BRANDNEW AWARD ausgezeichnet wurden.

Auf der ISPO MUNICH trafen sich auf Einladung der Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI) auch Vertreter der EU-Kommission. Diese wollen zukünftig eine europaweite Woche des Sports starten. Damit unterstreichen sie die Bedeutung des wachsenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung.

Auf der ISPO MUNICH diskutierten Händler und Hersteller, dass sie gemeinsam auf den Klimawandel und das veränderte Kundenverhalten reagieren wollen. Sie wollen flexibler werden und gemeinsam optimale Startzeiten in die Saison finden, damit das Winterwetter und der Verkauf von Wintersportartikeln besser zeitlich zusammenpassen.

Im Rahmen der ISPO MUNICH präsentierte sich zum ersten Mal die neue Initiative „Dein Winter. Dein Sport“. Das Bündnis des Deutschen Skiverbandes (DSV), des Deutschen Skilehrerverbandes (DSLTV) und des Snowboard-Verbands Deutschland (SVD) will zukünftig verstärkt Wintersport fördern und neue Zielgruppen gewinnen. Aktiv unterstützt wird die Kampagne von früheren und aktiven Spitzenathleten aus dem Wintersport, unter anderem Magdalena Neuner, Uschi Disl, Martina Ertl-Renz, Anni Friesinger, Felix Neureuther und Markus Wasmeier.

Auch in China wächst die Nachfrage nach Sportartikeln. Deshalb wird die Messe München neben der ISPO BEIJING mit der ISPO SHANGHAI ein zweites Angebot eröffnen. Vom 2. bis 4. Juli findet die Messe im Shanghai New International Expo Center (SNIEC) statt. Die ISPO SHANGHAI legt als Multi-



Seite 3

Segment Messe einen noch stärkeren Fokus auf Fitness, Wassersport und Sportstyle zusätzlich zu Outdoor und Action. Bereits jetzt haben mehr als 300 Marken ihre Teilnahme bestätigt. Darunter zum Beispiel bekannte Größen wie Camelbak, Fjällräven, Mammut und Tread.

Die ISPO MUNICH 2016 findet vom 24. bis 27. Januar, wieder in der gewohnten Tageloge, Sonntag bis Mittwoch statt.

Aussteller-Stimmen zur ISPO MUNICH 2015

Wolfgang Mayrhofer, General Manager, Atomic Austria GmbH, Österreich:

„Die ISPO ist für uns überaus erfolgreich verlaufen. Wir haben unseren kompletten Kundenstamm treffen können und eine Segmenterweiterung vorantreiben können. Die ISPO ist der Kanal über den Diversifikation betrieben wird. Besonders stolz sind wir auch, dass unsere neue sehr leichte Allmountain Skiserie mit dem ISPO AWARD ausgezeichnet wurde. Es ist uns ein Anliegen auch 2016 wieder in München zu sein.“

Maximilian Nortz, Managing Director International Business - Europe, BlackYak, Korea: „Die ISPO MUNICH bietet uns als Plattform die Möglichkeit mit den richtigen Kunden ins Gespräch zu kommen. Um als neue Marke auf dem europäischen Markt erfolgreich zu sein, führt kein Weg an der ISPO MUNICH vorbei. Wir haben von dem internationalen Netzwerk der ISPO MUNICH profitiert und sind begeistert von der hohen Qualität der Besucher. Sehr gerne werden wir zur ISPO MUNICH 2016 ausstellen, um unsere globale Kollektion dem Handel vorstellen.“

Christian Dreszig, Head of Marketing, bluesign technologies ag, Schweiz:

“Trotz des Tagewechsels ist die Messe für uns ein voller Erfolg gewesen. Wir als bluesign sehen die ISPO ja eher als Imagemesse und dennoch haben wir dieses Jahr erfolgreiche Gespräche geführt und sogar Abschlüsse generiert. Wir haben viele neue und gute Kontakte geknüpft. Auffällig hierbei war, dass auch viele ISPO Erstbesucher darunter waren. Daran sieht man, dass die Messe wächst!“



Thomas Gröger, Country Manager Germany, Fjällräven GmbH, Schweden:

„Die zu kurze Aufbauzeit hat bei uns Mehrkosten verursacht, die hohe Standfrequentierung an den ersten beiden Tagen hat diesen Mehraufwand aber gerechtfertigt. Ebenso die beiden ISPO AWARDS die wir gewonnen haben. Die ISPO ist immer noch der Treffpunkt für die Branche und zur Markenbildung. Hier vernetzt man sich und betreibt Kommunikation. Auch 2016 werden wir wieder vor Ort sein.“

Rainer Schramm, Geschäftsführer, Head Germany, Deutschland:

„Die ISPO MUNICH ist für uns die wichtigste Kontaktmesse für den Wintersport. Die Messe liefert gerade in Bezug auf den Marketing-Mix die Reaktionen auf unsere neue Kollektion und gilt daher als der Gradmesser. In Bezug auf die Order können wir trotz des schneefreien Winteranfangs positiv in die Zukunft schauen. Das Interesse an unseren Produktneuheiten war sehr groß! Auch 2016 werden wir als Aussteller, dann glücklicherweise wieder von Mittwoch bis Sonntag, an der ISPO MUNICH teilnehmen.“

Ulrich Kürschner, Geschäftsbereichsleiter SPORT Deutschland, Kettler, Deutschland:

„Die ersten beiden Tage der ISPO MUNICH 2015 waren super. Wir hatten viele nationale und internationale Besucher an unserem Stand, haben tolle Gespräche geführt und auch gute Abschlüsse gemacht. Generell war auf der Messe eine gute Stimmung zu spüren. Die Halle C1 ist auch genau das Umfeld in dem wir uns wohl fühlen. Auf der ISPO treffen sich Fachhandel und Industrie. Wir werden auch 2016 wieder als Aussteller dabei sein.“

Rolf Schmid, CEO, Marmut / Präsident EOG, Deutschland:

„Neben zahlreichen Produktneuheiten dominierten zwei Themen die Messe: Wetter und Wechselkurse. Beides sind Herausforderungen, denen nur durch ein langfristiges Umdenken begegnet werden kann - als Marke und als Branche.“

Andy Schimeck, Geschäftsführer, Marmot Mountain Europe GmbH, Deutschland:

„Die ISPO 2015 war aus Marmots Sicht ein voller Erfolg. Wir konnten unsere Neuheiten vorstellen und uns als Marke auf positive Weise präsentieren. Die Stimmung am Stand war über alle Tage hinweg sehr gut und wir freuen uns auf zahlreiche Besucher auch in 2016.“

Alexander Rau, Koordinator Marketing, Polar Electro GmbH, Deutschland:

„Wir haben uns gefreut im Rahmen der ISPO unsere neuesten Produkte, insbesondere die Polar A300, vorstellen zu können. Die ISPO ist die Plattform um Bestandskundenpflege zu betreiben. Voraussichtlich werden wir auch 2016 wieder teilnehmen.“



Peter Lenerius, Marketing Director, Rehband, Deutschland: „Die ISPO MUNICH 2015 war für uns ein voller Erfolg und die Besucherzahl an unserem Stand war sehr hoch. Die Messe ist eine gute Plattform, um die Entwicklung unserer Marke und unserer Produktpalette zu zeigen. Ein ganz besonderes Highlight der ISPO MUNICH war für uns natürlich die Auszeichnung unseres Force Ankle Brace Light mit dem ISPO Product AWARD.“

Reiner Gerstner, Group Brand & Marketing Director, Salewa, Italien: „Für uns als Markenstrategen ist die ISPO MUNICH großartig, da die Markenzugehörigkeit in der Community hier konsequent gespielt wird. Der Handel kann so lernen, wie man eine Marke und das zugehörige Lebensgefühl inszeniert und damit für den Kunden wichtige Impulse für das Einkaufserlebnis geben kann. Dass unsere Gesellschaft global und digital vernetzt ist, kann man hier auf der ISPO MUNICH an allen Ecken spüren, was uns als Unternehmen extrem bereichert, da hier wichtige internationale Kontakte geknüpft werden. Wir haben dadurch allerdings auch die Verantwortung und Aufgabe, die Erwartungen unserer Kunden, nämlich Bergsportler aus der ganzen Welt, als aktive Gestalter der Marke zu betrachten. Darunter fällt sicherlich auch die Transparenz in der Preisgestaltung. Diese ist eine große Herausforderung, die wir als Marke zusammen mit dem Handel angehen wollen. Die ISPO MUNICH als Businessplattform hilft uns, dieses Ziel langfristig zu erreichen.“

Christophe Weissenberger, Bereichsleiter Marke & Produkt, Schöffel Sportbekleidung GmbH, Deutschland: „Die Qualität der Besucher auf der ISPO war wie jedes Jahr extrem hoch. Auffällig war, dass dieses Jahr die Entscheider (Vorstände; Geschäftsführer) der Firmen vor Ort waren. Im internationalen Besucherkreis sind besonders die asiatischen Kunden gestiegen. Wir sind mit dem Verlauf der ISPO MUNICH 2015 sehr zufrieden.“

Oliver Brandes, Sales for Western Europe, Thermore, Italien: „Die ISPO MUNICH 2015 hat uns sehr gut gefallen. Wir fühlen uns in der C2 und beim ISPO Team bestens aufgehoben. Die ISPO ist für uns die wichtigste Messe auf dem Markt, was sich auch an den Besuchen an unserem Stand festmachen lässt. Gerade am Donnerstag ist der Stand aus allen Nähten geplatzt und wir konnten gute und erfolgreiche Gespräche führen. 2016 sind wir auf jeden Fall wieder dabei!“



Robert Schiller, Geschäftsbereichsleiter, Transatlantic Fitness,

Deutschland: „Wir als neue Produktlinie wurden auf der ISPO MUNICH 2015 sehr gut angenommen. Wir haben wir all unsere Ziele erreicht. Besonders erfreulich für uns waren die internationalen Besucher. Die ISPO hat als Messe für uns einen sehr hohen Stellenwert und wir werden 2016 sicher wieder vor Ort sein.“

Matthias Höfer, Head of Trade Marketing, VAUDE Sport GmbH & Co.Kg,

Deutschland: „Die ISPO nutzen wir jedes Jahr aufs Neue als internationale Networking-Plattform. Die Präsentation unserer Marke, unserer Produkte und unserer Services erreicht punktgenau unsere Kunden. Gleichzeitig bietet uns die Messe einen guten Überblick über aktuelle Themen der Branche. Wir sind insgesamt mit dem Ergebnis der Messe zufrieden. Leider war der Termin in diesem Jahr sehr unglücklich gewählt, was für uns deutliche Einbußen in Kontaktqualität und -quantität zur Folge hatte.“

Weitere Informationen zur ISPO finden Sie unter www.ispo.com und auf Facebook: www.facebook.com/ispomunich

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 Asien, in Russland, im Mittleren Osten, in Südamerika und in Südafrika. Mit zwölf Beteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 Länder betreuen, verfügt die Messe München International über ein weltweites Netzwerk. Auch beim Thema Nachhaltigkeit übernimmt sie eine Vorreiterrolle: Als erste Messeeinrichtung wurde sie mit dem Zertifikat „Energieeffizientes Unternehmen“ vom TÜV SÜD ausgezeichnet.

Über die ISPO

Unter der Marke ISPO bietet die Messe München International Veranstaltungen und ganzjährige Services für die weltweite Sportbranche an. Ziel ist es, Kunden umfassende Mehrwerte für ihre erfolgreiche Positionierung im Markt zu verschaffen.

Die Services helfen, die Kunden bei ihrer unternehmerischen Entwicklung zu unterstützen sowie persönliche Kontakte und Beziehungen zu vertiefen. Hierzu zählen bereits ISPO ACADEMY, ISPO COMMUNITY, ISPO AWARD, ISPO BRANDNEW, ISPO CARD, ISPO JOBS und ISPO NEWS. Als international erfolgreiche Sport Business Plattformen und Multisegment-Messen gewähren die ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.

