

Nr. 03
Beijing, Montag, 24. Februar 2014
Schlussbericht

ISPO BEIJING 2014 feiert großen Erfolg im asiatisch-pazifischen Raum

- Stärkste Sport Business Plattform in Asien
- Messe übertrifft erneut ihre eigenen Rekorde
- Konferenzprogramm der ISPO ACADEMY zieht großes Publikum an

Zu ihrem zehnten Jubiläum konnte die ISPO BEIJING den Besucherrekord aus dem Vorjahr nochmals übertreffen: Rund 30.000 Sport Business Professionals kamen nach Peking und besuchten die ISPO BEIJING 2014. Das ist eine Steigerung von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München International: „Die ISPO BEIJING hat diese Woche bewiesen, dass eine erfolgreiche B2B-Plattform genauso wirtschaftlich bewusst und vorausdenkend sein muss wie der moderne Verbraucher selbst. Wie Peking hat die ISPO BEIJING ein herausragendes sportliches Erbe entwickelt und hervorgebracht, das perfekt die Verschmelzung von Ost und West sowie klassischer Tradition und ultramoderner Kreativität widerspiegelt.“

Diesen Erfolg unterstreicht auch der Ausstellerzuwachs - 637 Marken (Vorjahr: 567) aus 22 Ländern präsentierten sich in den Bereichen Outdoor-Sport, Action-Sport, Skisport und Sportmode. Hierzu zählten erstmals Premium-Marken wie Coleman, GoPro, Millet, Odlo, Peak Performance und Primaloft. Diese Zahlen verdeutlichen den enormen Fortschritt der Messe, die ursprünglich mit lediglich 153 Marken in Shanghai gestartet war.

„Zweifelsohne ist die treibende Kraft für den Erfolg der ISPO BEIJING die anhaltende Marktdynamik und die zunehmende Professionalität des chinesischen Sportmarkts. Zusammen mit der Alpitec China bietet die ISPO BEIJING eine 360° Abdeckung des Sportmarktes und ist so die ideale Plattform, um sich über alle

慕尼黑展览（上海）有限公司
上海市浦东新区源深路 1088 号
葛洲坝大厦 11 层
200122

MMI (Shanghai) Co., Ltd
Floor 11, GC Tower
No. 1088, Yuanshen Road
Pudong New Area
Shanghai, 200122

Tel: 86-21-2020 5500
Fax: 86-21-2020 5699
Email: ispobeijing@mmi-shanghai.com



aktuellen Produktneuheiten von der Bekleidung und Ausrüstung bis zur Infrastruktur zu einer Zeit an einem Ort umfassend zu informieren“, erklärte Klaus Dittrich weiter.

Zahlreiche Teilnehmer besuchten das ISPO ACADEMY Konferenzprogramm, unter anderem mit einem Überblick von WGSN über Faktoren, die den künftigen Markt dominieren werden. Die nächste Veranstaltung findet im Juni 2014 in Shanghai statt und wird sich mit den Herausforderungen befassen, mit denen moderne Einzelhändler im asiatisch-pazifischen Raum konfrontiert sind, wie Multi-Marken-Kanäle.

In Peking wurde auch bekannt gegeben, dass die ISPO daran arbeitet, eine zweite Messe im Sommer 2015 in Asien zu eröffnen, um den Erwartungen des Marktes gerecht zu werden.

Ausstellerstimmen:

Kafir Chen, Amer Sports, General Manager Outdoor Sports, China

„Wir haben schon mehrmals auf der ISPO MUNICH in Deutschland ausgestellt, aber dies ist unser erster Auftritt auf der ISPO BEIJING. Dies ist eine gute Gelegenheit, Interessenten aus der Branche unsere Marken vorzustellen. Die ISPO BEIJING ist sehr wichtig für die Outdoor-Branche in China. Viele kommen hier her, um Trends, Veränderungen und neue Marken in der Branche zu entdecken.“

Jeffrey White, Blue Ice Adventure Equipment, Markengründer

„Wir sind sehr glücklich, hier zu sein. Wir haben dieses Jahr viele neue internationale Marken, aber auch eine Menge aufstrebender chinesischer Marken gesehen. Die ISPO BEIJING bringt mehr Menschen in den Outdoor-Markt. Das ist eine gute Gelegenheit für uns, mit bestehenden Kunden in Kontakt zu treten und Beziehungen zu verstärken. Dabei wird die ISPO BEIJING auch in jedem Jahr besser.“



Israel Maynard, Burton Snowboard, Managing Director

„Wir freuen uns, hier zu sein. Ich bin zum zweiten Mal auf der ISPO BEIJING. Die Messe unterscheidet sich ziemlich von derjenigen des vergangenen Jahres und die Qualität der Besucher ist viel besser. Dieses Jahr hat die ISPO BEIJING mehr Outdoor-Einzelhändler, Kaufhäuser, mehr Handelsgruppen und Führungen angezogen. Dies gibt uns die Gelegenheit, direkt mit diesen Fachleuten in China in Kontakt zu treten.“

Hong Qinming, Camkids Group plc, Executive Director

„Dies ist unser erster Auftritt auf der ISPO BEIJING und unsere erste Teilnahme an einer Fachmesse. Wir haben hier viel gewonnen. Der Veranstalter hat uns stark unterstützt und wir hatten viele Besucher. Wir sind der Meinung, dass hier die Aussteller professioneller sind als auf vergleichbaren Messen. Die Fachmesse hat auch international mehr Einfluss. Deshalb haben wir uns für die ISPO BEIJING als vorrangige Plattform entschieden.“

Xiao Xiaosong, Gorising, Vice President

„Wir kennen die ISPO sehr gut und waren vorher als Besucher auf der ISPO MUNICH und ISPO BEIJING. Dies ist das erste Mal, dass wir als Aussteller auf der ISPO BEIJING sind. Die Messe ist sehr erfolgreich und die Effizienz und Professionalität des Veranstalters sind großartig. Die Besucher hier sind ebenfalls sehr professionell. Wir freuen uns darüber, dass wir hier auf der Messe Kunden sehen, die große Erwartungen haben. Während der Ausstellung sind wir wirklich sehr beschäftigt, weil es zu viele Kunden gibt. Und wir sind äußerst glücklich darüber, dass sie sich für unsere Produkte interessieren. Wir sind sehr zufrieden mit diesem Erfolg.“



Wayne Gregory, Gregory, Gründer

„Ich bin zum zweiten Mal hier auf der ISPO BEIJING. Sie bietet uns die Gelegenheit, unsere Produkte einem internationalen Publikum vorzustellen. Diese Messe ist sehr wichtig für uns und wir sind hier, um unsere chinesischen und asiatischen Kunden zu unterstützen. Jede Minute, die ich hier verbringe, ist sehr aufregend. Es gibt eine Menge gleichzeitiger Veranstaltungen und alle sind sehr interessant, dadurch werden vielleicht mehr Kunden für die Outdoor-Branche gewonnen.“

Nicolas Warchalowski, Haglöfs, CEO

„Wir sind zum dritten Mal hier. Mit der ISPO BEIJING haben wir einen sehr starken Partner gefunden. Es ist großartig zu sehen, wie unsere Marke in China eingeführt wird und die ISPO BEIJING mehr Anerkennung erfährt. Die ISPO BEIJING wird immer bekannter in China. Die wichtigsten Outdoor-Fachleute kennen sie seit langem. Wir sehen eine Menge Konkurrenten um uns herum auf der Messe. Da uns die ISPO BEIJING eine freundliche Outdoor-Branche beschert, begrüßen wir das.“

Randy Verniers, Jarden Technical Apparel, Director International Sales

„Wir sind jetzt das zweite Jahr auf der ISPO BEIJING. Auf der diesjährigen Messe scheinen wir 30 Prozent mehr beschäftigt zu sein. Wir sind äußerst zufrieden mit den Einkäufern und Fachhändlern, die auf unseren Stand kommen. Wir wissen das Wachstum wirklich zu schätzen. Es ist interessant, nach China zu kommen. Wir kommen von der ISPO MUNICH und es gibt viel mehr verschiedene Marken hier auf der ISPO BEIJING als an anderen Orten.“



**Zhou Yue, Nanjing B.C. Sports Products, Lowa & Leki Brand Business
Department Director**

„Seit LOWAs Gang nach China haben wir immer eine Verbindung zur ISPO BEIJING gehabt. In den vergangenen zwei Jahren haben wir mehr Marken gesehen, die sich der ISPO BEIJING angeschlossen haben. Dieses Jahr verzeichneten wir zahlreiche Verkaufskanäle wie Kaufhäuser und Fachgeschäfte sowie Medien. Sie bieten uns viele Gelegenheiten zu kommunizieren und uns mehr Menschen zu präsentieren. Die ISPO BEIJING ist eine fortschrittliche, gereifte Plattform und in der Lage, uns sehr viele Informationen über professionelle Marken und Gelegenheiten zur Vorstellung unserer Produkte zu geben.“

Matthias Preussel, Mammut, Leiter der Verkaufsabteilung Fernost

„Wir haben erst vergangenes Jahr unser Tochterunternehmen gegründet, deshalb sind wir erst zum zweiten Mal hier. Wir streben aber eine sehr langfristige Beziehung zur ISPO BEIJING an. Dieses Jahr sehen wir mehr Besucher und mehr Aussteller. Die ISPO BEIJING wird immer stärker vom Westen beeinflusst und nach meinem Empfinden gibt es viel mehr Besucher aus dem Westen als vergangenes Jahr. Insgesamt ist ein beträchtliches Wachstum zu verzeichnen.“

Cao Jun, Maya Travel Gear Co., Ltd., Marketing Director

„Ich glaube, dass die ISPO BEIJING eine symbolische Rolle für die Outdoor-Branche in China spielt. Jedes Jahr gibt es viele bekannte Marken, die hier ihre neuesten Produkte präsentieren und Trendinformationen aus der Sportartikel- und Outdoor-Branche austauschen. Gleichgültig, ob Hersteller, Großhändler, Amateur oder Verbraucher, die ISPO BEIJING hat als Branchenführer einen starken Einfluss auf sie. Sie hilft uns, die internationalen Outdoor-Trends und -Informationen besser zu verstehen.“



**Zhu Gang, Nanjing B.C. Sports Products, Operation Director für Northland
Brand Business Department**

„Mit der Entwicklung der Outdoor-Branche und der allgemeinen Wirtschaft ist die ISPO BEIJING gewachsen und sie hat mehr Einfluss aufzuweisen. Die Qualität der Besucher ist jedes Jahr besser. Immer mehr Marken, Einzelhändler und Vertriebskanäle, treffen auf Medien und professionelle Fachbesucher. Dafür ist die ISPO BEIJING genau der richtige Ort. " "

Nicholas Huang, Oakley China, General Manager

„Wir sind zum zweiten Mal auf der ISPO BEIJING. Bei der diesjährigen Veranstaltung gibt es mehr Marken. Viele neue Outdoor-Marken sind aufgetaucht, ebenso wie professionelle Outdoor-Ausrüstung. Die ISPO BEIJING ermöglicht unseren Kunden direkten Zugang und ein direktes Kennenlernen unserer Produkte." "

Claes Broqvist, Odlo, Director Sales International

„Die ISPO BEIJING ist eine großartige Messe. Sie ist eine sehr bekannte und einflussreiche Messe in Asien, deshalb kommen wir her. Die Qualität und Quantität der Besucher ist sehr gut. Es gibt auch viele Konkurrenten hier, einheimische wie internationale..Hier können wir sie treffen, von ihnen hören und von ihnen lernen. Dies ist auch eine gute Gelegenheit, um uns selbst zu verbessern.."

Martin Netinder, Peak Performance, Sales Director – Emerging Markets

„Dies ist unsere erste Teilnahme an der ISPO BEIJING und sie gefällt uns sehr gut. Unsere Absicht ist, hier die Marke auszustellen und unsere Produkte dem asiatischen Publikum zu präsentieren. Wir freuen uns über die Besucherzahl und möchten im Zuge einer langfristigen Strategie bei der ISPO BEIJING bleiben." "



Shi Minqin, Snowfavor Trade, Vice General Manager

„Wir sind schon von Anfang an auf der ISPO BEIJING dabei und unterstützen sie immer. Im Vergleich zu früher hat die ISPO BEIJING jetzt mehr Marken und mehr allgemeine Fachbesucher. Folglich haben wir mehr Zielkunden. Die ISPO BEIJING spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung unserer Marken. Wir freuen uns, unsere neuesten Produkte über eine solche Plattform ausstellen zu können. Unsere Großhändler und Kunden kommen ebenfalls zu dieser Messe, um etwas über unsere Produkte zu erfahren und Waren für die nächste Saison zu bestellen. Auf dieser Fachmesse können wir auch neue Vertreter treffen. Die ISPO BEIJING bedeutet uns deshalb sehr viel.“

Barry Lin, Sea to Summit China, Sales Manager

„Die Bandbreite der Branchenkunden ist auf der diesjährigen ISPO BEIJING viel größer. Bei den früheren Messen kam das Publikum in der Regel aus der Outdoor-Branche und von Outdoor-Fachgeschäften, aber die diesjährige Verbrauchergruppe ist offensichtlich vielfältiger. Bei der diesjährigen Veranstaltung kommen viele Besucher von Kaufhäusern und aus der E-Commerce- und Geschenkartikelbranche. Ich glaube, die besuchenden Kunden werden immer zahlreicher.“

George Brown, VASQUE, Director of Pacific Rim Sales

„Wir sind schon von Beginn an jedes Jahr auf der ISPO. Die ISPO BEIJING wird immer größer. Hier können wir alle unsere Kunden treffen. Es ist großartig für uns, hier zu sein.“

Weitere Informationen über die ISPO BEIJING finden Sie unter

www.beijing.ispo.com



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 TEXTRENDS, ISPO CARD, ISPO JOBS und ISPO NEWS. Als international erfolgreiche Sport Business Plattformen und Multisegment-Messen gewähren die ISPO MUNICH und die ISPO BEIJING einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.

