

Nr. 20
München, 29. Januar 2014
Presseinformation

Schlussbericht

ISPO MUNICH 2014: Erfolgreich über die Zielgerade

- Erneut über 80.000 Fachbesucher aus 110 Ländern
- Rekordbeteiligung mit 2.565 Ausstellern
- Health & Fitness Halle findet große Resonanz

Sylvia Schalli
Projekt-PR Referentin
Tel. +49 89 949-21473
sylvia.schalli@messe-muenchen.de

Vom 26. bis 29. Januar kamen über 80.000 Fachbesucher aus 110 Ländern auf die ISPO MUNICH. Damit konnte sie an den Rekord aus 2013 anknüpfen. 66 Prozent der Besucher stammten aus dem Ausland, die meisten kamen aus Italien, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Großbritannien. Die Messe verzeichnete in diesem Jahr starke Zuwächse unter anderem aus den USA und Russland. Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, freut sich: „Die Stimmung auf der ISPO MUNICH 2014 war sehr gut. Wir konnten bei allen relevanten Kennzahlen hervorragend abschneiden und bekräftigen einmal mehr die Rolle als weltweit führende Plattform der gesamten Sportbranche.“

Mit 2.565 Ausstellern aus 51 Ländern verzeichnete die ISPO MUNICH einen neuen Ausstellerrekord (Vj.: 2.481/ 52). Die Nettofläche konnte noch einmal um 1.500 Quadratmeter auf 104.720 Quadratmeter gesteigert werden. Neben zahlreichen neuen Sonderflächen wie dem Padel Tennis wurde auch die neue Health & Fitness Halle sehr positiv angenommen. Klaus Dittrich betont: „Der Wunsch nach Fitness, Ausgeglichenheit, Vitalität und Jugendlichkeit bietet für den Sportfachhandel neue Umsatzchancen. Es war ein wichtiger Schritt, das Trend-Thema Health & Fitness auf der ISPO MUNICH mit einer eigenen Halle zu präsentieren und damit neue Zielgruppen zu generieren. Dadurch haben wir die Tore für eine neue Gesundheitsbewegung geöffnet. Das Feedback der Kunden war äußerst positiv.“

Positiv war auch die Gesamtbeurteilung der Messe durch die Besucher: Rund 75 Prozent beurteilten die ISPO MUNICH 2014 als ausgezeichnet bis sehr gut, weitere 24 Prozent als gut.

Nach der Perspektive für die kommenden zwölf Monaten gefragt, gaben 48 Prozent der Besucher an, dass die ISPO MUNICH weiter an Bedeutung gewinnen wird, 49 Prozent attestierten der Veranstaltung eine gleichbleibend hohe Bedeutung.

Ein positives Feedback erhielt auch der weltweit größte Start-Up Wettbewerb: Auf die Frage, wie bewerten Sie den ISPO BRANDNEW, gaben 83,8 Prozent der Befragten sehr gut bis gut an. Das Gütesiegel der Sportbranche, der ISPO AWARD, sorgte für hohe mediale Reichweite und stieß auf großes Interesse seitens der Fachbesucher und der internationalen Presse.

Statements:

Stefan Wahlén, Managing Director, Patagonia Europe

Zuerst möchte ich der ISPO MUNICH ein großes Lob aussprechen. Die Unterstützung, die wir als Patagonia erfahren haben, war herausragend. Mit unserem Wechsel von der Halle B5 in die A3 und dem neuen Standbau haben wir alles richtig gemacht. Wir sind jetzt dort aufgestellt, wo wir uns als Marke auch sehen. Die Hallenkonzepte auf der ISPO MUNICH sind klar strukturiert und das Messegelände in München ist ausgezeichnet. Der Verlauf der Messe ist für uns mehr als zufriedenstellend. Was uns aufgefallen ist, ist dass die ISPO MUNICH immer mehr zu einer Multisegmentmesse wird. Ähnlich wie in den Multi-Brand-Stores ist jede Marke vertreten.

Rolf Schmid, CEO, Mammut / Präsident EOG

Wie immer hatten wir in München eine sehr gute Messe. Die Besucherfrequenz war sehr hoch und die Gespräche sehr positiv. Der Fokus auf das Outdoor-Segment wird immer stärker. Wir fahren mit einem sehr guten Gefühl wieder nach Hause.

Didi Serena, CEO, Kjus

Wir sind sehr zufrieden mit der Besucherfrequenz an unserem Stand. Dank eines selektiven Einlasses zum Stand konnten wir mit den für uns wichtigen Kunden sehr gute und konstruktive Gespräche führen. Ein weiteres Highlight der Messe ist sicherlich auch unser ISPO Gold Award.

Armin Fuchs, General Manager, Amer Sports Central Zone

Unsere Stände wurden sehr gut besucht und die Stimmung war besser als erwartet. Die ISPO MUNICH ist für uns international nach wie vor eine sehr wichtige Plattform.

Martin Riebel, Geschäftsführer, Deuter

Für uns ist die ISPO MUNICH wichtig, um unser Wintersport-Segment vor allem dem deutschen Handel zu präsentieren. Dennoch sind wir aber mit der kompletten Sales Mannschaft angereist, um auch den internationalen Markt zu bedienen. Auf unserem Stand waren viele Koreaner und Asiaten. Mit der ISPO verbindet uns eine langjährige Kooperation. Wir fühlen uns sehr wohl, das Team geht proaktiv auf uns zu und wir werden sehr gut betreut.

Klaus Hotter, Executive Vice President / Division Manager Wintersport, Head

Für uns hat sich die ISPO MUNICH genauso gezeigt, wie wir sie erwartet haben. Die Stimmung ist positiv, das Interesse der Besucher sehr groß, die Frequenz am Stand ebenfalls sehr gut und das Publikum ist international.

**Olaf Jäger, Key Account Manager, rfe europa
(adidas training hardware, reebok fitness equipment)**

Die Neugestaltung der Halle C1 ist gelungen. Die Frequenz der Besucher war auch sehr positiv. Im Vergleich zum letzten Jahr ist das Angebot in dieser Halle viel interaktiver geworden. So nutzen auch wir am Stand die Möglichkeit von Produkt-Präsentationen. Wir nutzen die ISPO MUNICH als Plattform, um Konzepte für den Handel vorzustellen und zum allgemeinen Austausch.

Marcel John, Geschäftsführer, Transatlantic Fitness GmbH (TRX)

Als exklusiver Generalimporteur der Marken TRX, Trigger Point und Dynamax für Deutschland, Österreich, die Niederlande und Italien sind wir das zweite Mal auf der ISPO MUNICH als Aussteller vertreten. Wir freuen uns sehr darüber, dass durch die Schaffung der neuen Fitness & Health Area das Potential und Wachstum der Fitnessbranche gezeigt werden kann und für den Handel aufgegriffen wurde. Die Messe ermöglicht es uns, eine direkte Kommunikation zu relevanten Entscheidern auf Seiten der Händler herzustellen. Die Organisatoren der ISPO MUNICH haben außerdem durch eine reibungslose und unkomplizierte Kommunikation überzeugt.

Alex Pardo, Director Filial, Babolat

Babolat war auf der ISPO MUNICH, um den Spanischen Sportartikel Verband (AFYDA) zu unterstützen und um die Internationalisierung von Padel Tennis voranzutreiben. Es hat uns gefreut, dass das Interesse der Besucher für unseren Sport sehr hoch war.

Wir möchten uns auch bei der ISPO MUNICH für die gut organisierte Messe bedanken, auf der es uns gelungen ist, wertvolle Kontakte zu knüpfen.

Zusammengefasst heißt das: München war ein wundervoller und aufmerksamer Gastgeber, um Padel Tennis der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

**Axel Reintges, Country Manager DACH & BeNeLux, Bullitt Group
(Caterpillar Phone)**

Beim erstmaligen Auftritt auf der ISPO MUNICH konnte die Bullitt Group mit den neuen Outdoor-Phones Cat B100 und B15 den Sportfachhandel begeistern. Wir hatten zahlreiche Besucher und intensive Gespräche mit den Fachhändlern am Messestand. Die zusätzlichen internationalen Kontakte aus beispielsweise Asien, Frankreich, Italien und England verdeutlichten uns, dass wir auch global punkten können. Unsere Teilnahme an der ISPO MUNICH war ein voller Erfolg.

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

Die aktuellsten Votings aus dem ISPO Netzwerk stehen Ihnen unter folgendem Link zur Verfügung: www.ispo.com/community

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 und die ISPO BEIJING einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.