

Ausführungen von

Klaus Dittrich,

Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München

anlässlich der Hauptpressekonferenz ISPO MUNICH 2016

Mittwoch, 20. Januar 2016, 10:00 Uhr

Messe München

Konferenzraum B11

(Stand 18.01.2016)

Es gilt das gesprochene Wort.

1. Einführung

Ich begrüße Sie herzlich zur Hauptpressekonferenz der ISPO MUNICH 2016 und möchte Ihnen einen Überblick über die Angebote geben.

Der Wettbewerb in der Sportindustrie ist härter geworden, keine Frage. Das gilt für den Online- und Offline-Handel gleichermaßen, der digitale Wandel wird die Branche auch 2016 in Atem halten. Die Märkte verändern sich rasend schnell. Traditionelle Grenzen verschwimmen: Händler verkaufen eigene Marken, Marken eröffnen eigene Geschäfte. Das Zusammenspiel von Online- und stationärem Handel sortiert sich neu. Dabei werden sich beide Bereiche nicht parallel entwickeln, sondern sich zunehmend verzahnen.

Der eigentliche Gewinner dieser Veränderungen ist der Konsument: Er möchte über alle Kanäle einkaufen können – wo und wann er will –, er möchte teilhaben an der Entwicklung von Produkten und er möchte seine Erfahrungen und sein Wissen einbringen. Er ist es, der in den Mittelpunkt rückt und den Takt für die Veränderungen in der Branche vorgibt.

Anbieter, die sich behaupten wollen, müssen das berücksichtigen. Sie müssen sich von ihrer Konkurrenz unterscheiden und verschiedene Kanäle geschickt miteinander verknüpfen. Sie müssen überall präsent sein – auf dem Smartphone, im Internet und im Geschäft – und sie müssen dem Konsumenten mit einer Kombination aus Preis-Leistung, Komfort und Erlebnis interessante Kaufanreize bieten können. In diesem Spannungsfeld das richtige Profil und das stimmigste Konzept zu entwickeln, das ist die Herausforderung.

Und genau an diesem Punkt setzt die ISPO an: Wir haben den Anspruch, unsere Partner kompetent, verlässlich und intensiv zu begleiten und das ISPO-Netzwerk maximal verfügbar zu machen. Dazu haben wir unsere Angebote früh digital ausgerichtet: Wir denken vernetzt. Unsere Leistung beschränkt sich nicht auf das Vermieten von Ausstellungsflächen. Die ISPO bietet an 365 Tagen im Jahr perfekt auf die Branche zugeschnittene Services und Plattformen, die die Veränderungen am Markt berücksichtigen und aktuelle Fragen aufgreifen und vertiefen, wie ich Ihnen später erläutern werde.

2. Kennzahlen / Neue Hallenverteilung

Wir freuen uns, dass die Zahl der Aussteller erneut gewachsen ist, von 2.585 im Vorjahr auf 2.645 in diesem Jahr. 87 Prozent kommen aus dem Ausland. Die 16 Messehallen sind ausgebucht. Damit kommen wir auf 180.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche. Die ISPO verzeichnet in allen Bereichen Neuzugänge, besonders bei Health & Fitness. Hier hat die Messe beispielsweise Cosinuss, Medisana, Mizuno und Woodway als Aussteller gewonnen. Fitbit hat sich von 45 Quadratmeter in 2015 auf 138 Quadratmeter vergrößert. Auch im Bereich Outdoor können wir erfreuliche Neuzuwächse verzeichnen. Hier stellt unter anderem zum ersten Mal Polarmond in der Halle A1 aus.

Das dokumentiert einmal mehr, wie wichtig die ISPO als Leitmesse für das internationale Sportbusiness ist, welch ungebrochenen Zuspruch sie erfährt und wie erfolgreich das ISPO-Team die vergangenen Jahre an der Weiterentwicklung der Messe gearbeitet hat. Ein Besuch der ISPO ist Pflicht für die gesamte Sportbranche: Die ISPO bringt Entscheider und Akteure zusammen, bildet Trends ab und spürt Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten auf. Hier erfährt der Besucher auch, wie sich neue Zielgruppen gewinnen und Umsätze steigern lassen.

Die ISPO MUNICH hat 2016 ihr Erscheinungsbild verändert: Wir präsentieren uns mit einer neuen Hallenaufteilung, die auf die Entwicklungen am Markt abgestimmt wurde. Der Branchenmix in den Hallen sieht im Prinzip gleich aus, doch mit der Umstrukturierung schaffen wir attraktive Synergien zwischen den einzelnen Ausstellungsbereichen, inhaltlich verwandte Bereiche rücken nun enger zusammen. Für die Besucher wird es entsprechend komfortabler sein, sich kompakt über Trends und Neuheiten zu informieren.

Das unverändert stark wachsende Segment Health & Fitness wird in der Halle B4 mehr Platz finden, tausend zusätzliche Quadratmeter Ausstellungsfläche werden so geschaffen. Der Actionsport bekommt mit dem Eingang Ost einen eigenen Zugang, der nun zudem als Raum für Veranstaltungen genutzt wird: Hier finden abendliche Events für die internationale Szene statt.

Ein neuer Höhepunkt im Actionsport-Bereich ist das Watersport Village in der Halle A6 mit Disziplinen wie Kajakfahren, Stand Up Paddling und Kiten. In einem 240 Quadratmeter großen Pool können Wassersport-Produkte präsentiert und getestet werden.

Das Outdoor-Segment mit dem Scandinavian Outdoor Village zieht in die Hallen A1, A2 und A3 am Eingang West um und ist so räumlich direkt an das Ski-Segment angebunden, das sich wie gehabt in den Hallen A4 und A5 findet und Marktführer aus aller Welt versammelt.

Mit der Jogginghose in die Disko, mit dem atmungsaktiven Top zum Einkaufen: Was früher als Fauxpas galt, ist heute eine modische Aussage, Fitnesskleidung mischt die Modewelt auf. Athleisure nennt sich der Trend. Das Wort setzt sich aus den englischen Begriffen für Sport (= Athletics) und Freizeit (= Leisure) zusammen und umschreibt alltagstaugliche Sportkleidung. In den USA wird nur noch die Hälfte der Sportkleidung überhaupt zum Training getragen. Wer sich für das Phänomen Athleisure interessiert, sollte die Sonderausstellung im Segment ISPO VISION (Halle B1) besuchen. Dort präsentieren Marken, die auf diesen Trend setzen, wie Bogner, Kjus, Peak Performance, New Balance oder Sportalm ihre Produkte.

Aber die ISPO ist nicht nur attraktiv für internationale Aussteller und Besucher, auch bekannte Größen aus der Welt des Sports und der Politik zieht es nach München. Am Dienstag, 26. Januar, wird die erfolgreiche Bergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner zum ISPO-VIP-Dinner erwartet, das mit rund 350 renommierten Gästen aus Wirtschaft, Sport und Medien einen Höhepunkt der Messe darstellt.

Gerlinde Kaltenbrunner, die als erste Frau alle vierzehn Achtausender ohne Flaschensauerstoff bestiegen hat und als eine der besten Alpinistinnen der Welt gilt, wird als Sportpersönlichkeit des Jahres ausgezeichnet. Außerdem soll Gerlinde Kaltenbrunners Engagement für die Nepalhilfe Beilngries gewürdigt werden.

Der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, berichtet am Montag, den 25. Januar um 13 Uhr über die Entwicklung des Bündnisses für nachhaltige Textilien, das die Bedingungen für die Herstellung von Bekleidung verbessern möchte. Am Dienstag, den 26. Januar, begrüßen wir den

Vizepräsidenten der Europäischen Kommission und den Kommissar für den digitalen Binnenmarkt, Andrus Ansip. Ebenfalls erwartet werden der brasilianische Sportminister George Hilton und der brasilianische Tourismusminister Rogerio Coser.

3. Health & Fitness

Der Bereich Health und Fitness bleibt für die Sportindustrie ausgesprochen attraktiv und steckt voller Chancen, denn Gesundheits- und Fitnessbewusstsein wachsen weiter. Das liegt zum einen an der demographischen Entwicklung: Ein großer Teil der Bevölkerung lebt heute doppelt so lange wie noch vor 100 Jahren. Das heißt, wir sind länger alt als jung. Entsprechend achten wir verstärkt auf unseren eigenen Körper und versuchen, unsere Jugendlichkeit und Fitness so lange wie möglich zu bewahren.

Die ISPO hat die Entwicklung früh aufgegriffen: 2014 haben wir den Bereich Health & Fitness geschaffen und diesen aufwändig gestaltet. Ein Schwerpunkt sind in diesem Jahr mobile Technologien wie Activity Tracker und Smart Watches. Auch in diesem Jahr ist Samsung wieder Sponsor von ISPO Health & Fitness.

Den Laufstil beim Joggen auswerten, Schlafprotokolle führen, den Kalorienverbrauch ermitteln oder einfach Schritte zählen – wer im Alltag fit und gesund werden möchte, hat dank der mobilen Helfer sämtliche Daten stets im Blick. Die Produkte und Anwendungen in diesem Bereich entwickeln sich in atemberaubendem Tempo, technisch sind noch lange nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft, wie wir im folgenden Podcast sehen werden.

Ein Programm mit Diskussionsrunden, Live-Shows, Präsentationen und Workshops rundet das Angebot der Health & Fitness-Halle ab. Als Referenten und Experten wurden etwa der ehemalige Gewichtheber und Olympiasieger Matthias Steiner, der Yoga-Lehrer der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft, Patrick Broome und der Schauspieler und Yogi Ralf Bauer gewonnen. Außerdem geht es um die Themen Ernährung und Kochen. Es gibt Vorführungen und Interviews mit dem Meister der veganen Küche Surdham Göb, Sterneköchin Sybille Schönberger und Starkoch Roland Trettl.

In Kooperation mit Runner´s World findet am Montag, den 25. Januar, im

Internationalen Congress Center München (ICM) das Laufschuhsymposium statt, ein Kongress zu Trends und Entwicklungen auf dem Laufschuhmarkt. Die Experten von Currex, Salomon und Saucony steuern ihr Fachwissen bei.

3.2. Engagement der ISPO

Mehr Menschen für Sport und Bewegung begeistern und sich aktiv für den Erhalt ihrer Gesundheit einzusetzen – dieses Ziel fördert die ISPO, indem sie Initiativen wie die Kampagne der European Outdoor Group „It’s Great Out There“ oder die Europäische Woche des Sports unterstützt, die im vergangenen September überall in Europa stattfand.

4. Outdoor

4.1. Herausforderungen und warum Outdoor auf der ISPO weiter wächst

Outdoor-Industrie und -Handel haben sich grundlegend gewandelt. Aus einem Angebot von und für Spezialisten ist ein gewinnträchtiger Massenmarkt geworden. Outdoor ist quer durch alle Bevölkerungsschichten und -altersklassen ein Mega-Trend. Das Interesse an einem aktiven und gesunden Lebensstil, in dessen Mittelpunkt die Wiederentdeckung der Natur steht, ist groß.

Auch die ISPO hat sich im Bereich Outdoor kontinuierlich positiv entwickelt.

Das liegt daran, dass wir stets konsequent auf das Konzept Multisegment-Messe gesetzt haben, weil es die größten und besten Wachstumschancen bietet: Bei der ISPO präsentieren sich alle Sparten parallel in ihrem jeweiligen Markt- und Markenumfeld, was immer wieder große Synergien schafft.

Denn gerade an den Segment-Rändern entstehen so spannende und neue Themen. Das zeigen beispielsweise die Entwicklung dynamischer Outdoor-Sportarten wie Freeride und Freeski, Trailrunning, Klettern oder Slacklinen, die Outdoor auch für jüngere Zielgruppen interessant machen – oder die Verbindung zwischen Outdoor und Fitness – Trends, die wieder Wachstum bedeuten.

Dass das ISPO-Outdoor-Konzept bewährt ist, belegen ebenfalls die aktuellen Zahlen. Auch 2016 ist der Bereich bei der ISPO gewachsen, alle großen Namen aus der

Branche sind vertreten, insgesamt haben sich bisher 50 Aussteller neu angemeldet. Dazu gehören etwa Hydro Flask, Polarmond, Tom Joule und Völkl Performance Wear.

4.2 Vision Outdoor 2020

Unser langjähriger Partner, die European Outdoor Group (EOG), wird am Montag, den 25. Januar, aktuelle Ergebnisse aus EOG-Studien und Umfragen zur Situation im Outdoor-Markt präsentieren und aufzeigen, welche Produkte sich wie entwickelt haben.

Der Wettbewerb ist härter geworden, die Märkte verändern sich extrem schnell und die Branche steckt in einer Konsolidierungsphase. Umso wichtiger ist ein enger Austausch aller Marktpartner. Wir sind stolz darauf, dass die EOG uns gebeten hat, unsere „Vision Outdoor 2020“ und das ISPO-Messekonzept offiziell zu präsentieren.

Die ISPO möchte der Outdoor-Branche auch künftig als kompetenter Begleiter an 365 Tagen im Jahr zur Seite stehen. Die ISPO will dieser neue Möglichkeiten und Chancen am Markt aufzeigen – und zwar für den B2B- und den B2C-Bereich gleichermaßen. Dabei setzen wir im B2C-Bereich nicht auf eine Öffnung der Messe für Konsumenten, sondern auf unsere Online-Plattform ISPO COMMUNITY: Darüber können Firmen jederzeit in den Dialog mit Konsumenten, Meinungsführern und Experten treten.

5. ISPO Services

Anspruch und Aufgabe der ISPO bestehen heute darin, die ISPO für alle maximal verfügbar zu machen – dazu wurden die ISPO SERVICES geschaffen und ständig weiterentwickelt.

5.1 ISPO BRANDNEW

Der ISPO BRANDNEW AWARD ist der wichtigste Preis für Jungunternehmer in der Sportindustrie. Dieses Jahr feiert er sein 15jähriges Jubiläum. Seit dem werden Produkte und Ideen ausgezeichnet, die zeigen, wie innovativ die Branche arbeitet und welche attraktiven Ideen sie produziert. Bisher bewarben sich über 5.000 Teilnehmer. Viele der ehemaligen Preisträger – darunter die Firmen GoPro, Maloja, Nixon oder

Nash Kites haben sich heute zu Marken von Weltruf entwickelt.

Knapp 400 Bewerber aus aller Welt reichten in diesem Jahr ihre Arbeiten ein. Die unabhängige Jury hatte es schwer, aus den vielen attraktiven Beiträgen ihre 50 Favoriten auszuwählen. Das Rennen machte schließlich die Firma ICAROS aus Deutschland, die einen modernen Hometrainer präsentiert.

Während man mit dem Gerät trainiert, begibt man sich mittels Headset in virtuelle Welten. Dazu legt man sich bäuchlings auf dessen schwenkbare Arm- und Bein-Stützen und versucht, die Balance zu halten. Die Bewegungen werden über einen Sensor und ein Programm an einen Rechner weitergeleitet. Dieser baut die Informationen in Virtual Reality-Spiele ein. Den Avatar steuert der Spieler allein über seine Bewegungen.

Alle Gewinner sind im ISPO BRANDNEW VILLAGE in der Halle B5 ausgestellt.

Im folgenden Podcast möchten wir Sie noch auf eine kleine Reise zur ISPO BRANDNEW Geschichte mitnehmen und Ihnen Highlights der vergangenen Jahre und einige aktuelle Preisträger präsentieren

5.2 ISPO AWARD

Aus der Branche nicht wegzudenken, ist auch der ISPO AWARD. Viele Unternehmen und Marken haben dessen große Bedeutung erkannt und wollen sich mit dem Titel „ISPO AWARD Gewinner“ schmücken. Schließlich steht der Preis für Innovationsfreude und Qualität und wird weltweit als das Gütesiegel für herausragende Sportprodukte angesehen. Jahr für Jahr erleichtert er es den Händlern, sich im ständig wachsenden Angebot der Sportartikelindustrie zu orientieren und dient den Konsumenten als unabhängige Kaufempfehlung.

In diesem Jahr wählte die Jury aus 535 Einreichungen ihre Favoriten aus. Den Titel PRODUCT OF THE YEAR verlieh sie den sechs besten Produkten aus dem Bereich ASIAN PRODUCTS und den Segmenten ACTION, OUTDOOR, SKI,

PERFORMANCE und Health & Fitness. Darüber hinaus vergab die ECO Jury drei Auszeichnungen für besonders umweltfreundliche Konzepte und Innovationen. Die Preisträger zeigen, wie produktiv die Sportbranche arbeitet und wie gut sie es versteht, Verbraucherbedürfnisse aufzugreifen und bei der Produktentwicklung zu bedenken. Aber sehen Sie sich selbst die ISPO AWARD-Ausstellung in Halle B1 an.

5.3 ISPO OPEN INNOVATION

Mit dem Service ISPO OPEN INNOVATION hat die ISPO seit Dezember 2014 Maßstäbe in der Endverbraucherkommunikation gesetzt.

Über die Online-Plattform treten Firmen und Marken in einen qualifizierten Dialog mit dem Konsumenten: Dessen Erwartungen können gezielt abgefragt werden. Er kann bei der Entwicklung von Produkten beteiligt werden oder diese ausprobieren und testen.

Firmen haben so die wertvolle Chance, ihre Konsumenten an sich zu binden und gleichzeitig ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Um den Service zu nutzen, muss man kein Aussteller sein, er funktioniert unabhängig davon. Auch bei der ISPO selbst spielt der Konsument eine immer größere Rolle. Die Nutzung unserer Webseiten etwa geht zu 30 Prozent auf Konsumenten zurück, die sich informieren und austauschen wollen. Seit vergangenem Jahr können Konsumenten Jury-Mitglieder bei den ISPO AWARDS werden.

Der Erfolg der ISPO hat uns bestärkt den nächsten Schritt zu gehen. Die bauma – unsere Weltleitmesse rund um das Thema Baumaschinen – hat diesen Service seit Kurzem ebenfalls in ihr Angebot aufgenommen.

5.4 ISPO ACADEMY

Die ISPO ACADEMY hat sich ganz dem Thema Weiterbildung verschrieben. Die ACADEMY rüstet Marken, Unternehmen und den Handel für die Zukunft. In Vorträgen und Workshops informieren sich die Teilnehmer über Trends und

Innovationen in der Sportindustrie, tauschen sich aus oder werfen einen Blick hinter die Kulissen von Marken und Herstellern.

Die ISPO ACADEMY auf der ISPO MUNICH findet 2016 erneut im Eingang Ost statt. Schwerpunkt ist das Thema „Digitalisierung im Sportfachhandel“. Bernd Mayer von Serviceplan Consulting beispielsweise spricht am Sonntag, 24. Januar, 12 Uhr, über den Sportfachhandel 4.0 und wird aufzeigen, wie man die Wertschöpfungskette im Handel steigern kann. Wer sich für Software-Lösungen und brandneue Technologien am Point of Sale interessiert, sollte einen Besuch des interaktiven Retail Labs 4.0 einplanen.

Beim ISPO Sports Communication Day am Dienstag, 26. Januar, ab 11 Uhr dreht sich alles darum, wie Kommunikation erfolgreich geplant und umgesetzt werden kann. Um den Branchennachwuchs geht es am Mittwoch, 27. Januar beim Trainee-Projekt.

Auf einer viertägigen Retail-Tour durch München werden unterschiedliche Laden-Konzepte vorgestellt. Darunter sind beispielsweise der neue Flag Ship Store von Sportscheck und der weShop, ein nur 50 Quadratmeter großes Geschäft, das On- und Offline-Elemente perfekt verknüpft.

Die ISPO ACADEMY findet nicht nur in München statt. Sie bietet weltweit Trainingsprogramme für Händler, Marken und Brancheninteressierte. 2016 werden wir unter anderem in Barcelona, Warschau, Leusden und Lech Station machen. Auch in China und Japan planen wir wieder Veranstaltungen.

6. ISPO BEIJING/ISPO SHANGHAI

China ist – gerade in Zeiten stagnierender Entwicklungen in Europa – der zukunftssträchteste und erfolgversprechendste Markt für Sportartikelhersteller überhaupt. Wer in der Branche wachsen will, muss hier dabei sein: Sport und Bewegung werden in China immer populärer, die Chinesen entdecken den Freizeitsport.

Viele Sportarten stecken noch in den Kinderschuhen, aber die Regierung treibt die Entwicklung der Sportindustrie konsequent voran. Sie will über Initiativen das Bewusstsein für Fitness bei der Bevölkerung schärfen und diese motivieren, sich mehr und regelmäßig zu bewegen und in ihre Gesundheit zu investieren. 500 Millionen Chinesen sollen so zum Sport finden. Gleichzeitig fördert die chinesische Regierung die Sport- und Outdoorbranche, deren Anteil am Bruttoinlandsprodukt bis 2025 von 0,6 Prozent auf 1,0 Prozent gesteigert werden soll.

Die ISPO BEIJING hat sich zur wichtigsten B2B-Multisegment-Plattform im asiatischen Raum entwickelt: Gestartet sind wir vor elf Jahren mit 153 Ausstellern, vom 24. bis 27. Februar werden 433 Aussteller mit 590 Marken in Peking vertreten sein. Alle Ausstellungsflächen sind ausgebucht.

Die Olympischen Winterspiele, die 2022 in Peking ausgetragen werden sollen, werden diese positive Entwicklung weiter vorantreiben, da bin ich mir sicher. Anders als in den entwickelten Märkten wie in den USA, in Österreich, Deutschland oder der Schweiz brauchen wir in China diese Großveranstaltung, damit der Wintersport ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rückt und die Menschen ihre Begeisterung für den Wintersport entdecken können. Die olympischen Winterspiele, die chinesische Skiindustrie und die Infrastruktur von Skigebieten stehen auch auf der Agenda bei der Asia Pacific Snow Conference, einem Programmhöhepunkt der ISPO BEIJING.

Unternehmen, die im chinesischen Sportmarkt Fuß fassen wollen, sollten am zweitägigen „Market Introduction Program 2016“ teilnehmen, um sich komprimiert über die ersten Schritte zu informieren und Geschäftskontakte zu knüpfen.

Da die Entwicklungen in China so erfreulich sind, haben wir im vergangenen Jahr die ISPO SHANGHAI eingerichtet, die in diesem Sommer zum zweiten Mal stattfindet und ebenfalls als Multisegment-Messe konzipiert ist. Die Resonanz auf die Premiere war großartig: Über 350 Aussteller und über 470 Marken waren vertreten, Industrie und Handel äußerten sich begeistert, viele Marktführer zeigten

ihre Produkte aus den Bereichen Outdoor, Health & Fitness, Sportstyle, Action Sports, Running und Wassersport.

Schluss

Bei der ISPO SHANGHAI, bei der ISPO BEIJING und bei der ISPO MUNICH geht es nicht nur um gebuchte Quadratmeter oder um die Präsentation der neuesten Produkte. Die Messen mit ihren vielfältigen Angeboten und digitalen Services vermitteln Firmen und Marken Expertenwissen, um erfolgreich in neue Märkte zu starten und sich zu behaupten. Sie helfen Strategien zu entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzusetzen, und sich fundiert weiterzubilden. Sie sind ideale Plattformen für neue geschäftliche Kontakte und bringen Marken, Händler und Kunden in Kontakt.

Ich bin mir sicher: Die ISPO MUNICH wird Ihnen auch in diesem Jahr erstklassige Informationen liefern und viel Neues und Spannendes für Sie bereithalten.

Für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Erscheinen möchte ich mich nunmehr bedanken. Weitere Informationen zur ISPO MUNICH und zum Programm finden Sie in Ihrer Pressemappe und auf der Website. Nutzen Sie auch die ISPO MUNICH-App zur Planung Ihres Besuches.

Ich wünsche Ihnen interessante Stunden auf der Messe und viel Erfolg.