

Nr. 02
München, 31. März 2016
Presseinformation

Relaunch der ISPO.COM Webseite

ISPO setzt auf erweitertes Content Marketing

Corinna Feicht
Projekt-PR Referentin
Tel. +49 89 949-21473
corinna.feicht@
messe-muenchen.de

Wie genau ist eigentlich Content Marketing zu definieren? Eine Frage, über die die Medienbranche aktuell hitzig diskutiert – und auf die ISPO.COM seit nunmehr dreieinhalb Monaten eine konkrete Antwort gibt. Jetzt zeigen erste Ergebnisse, dass dieser Weg der richtige ist: Allein im Januar 2016 besuchten fast 440.000 Menschen die neu auf Content Marketing ausgerichtete Webseite der Leitmesse des internationalen Sports Business und generierten dabei rund 1,2 Millionen Page Views (eigene Messung).

ISPO.COM wurde von einer neu aufgebauten Redaktion unter Leitung des ehemaligen Abendzeitungs- und Süddeutsche Zeitungs-Journalisten Gunnar Jans in den vergangenen Monaten ausgebaut. Sie ist die Informationsplattform und erste Anlaufstelle für alle Sports Business Professionals und aktiv am Sport Interessierten. Täglich veröffentlicht die Redaktion von ISPO.COM relevante Brancheninformationen von News über Interviews bis zu Hintergrundberichten.

Der Umbau von der statischen Webseite zur aktuellen Informationsplattform durch THE DIGITALE, dem Content-Marketing-Dienstleister der Deutschen Telekom, folgt der Digitalstrategie der Messe München. Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, erklärt: „Es reicht heute nicht mehr als Veranstalter nur Ausstellungsflächen anzubieten. Daher haben wir unsere Angebote seit mehreren Jahren konsequent digital und international ausgerichtet. Der Relaunch der ISPO.COM mit Fokus auf Content Marketing ist nur eine logische Weiterentwicklung von der Leitmesse des Sports in die digitale Welt.“

„Genau das ist modernes Content Marketing“, sagt Karsten Lohmeyer, Editorial Director von THE DIGITALE. „Durch moderne Technologie und journalistische

Inhalte haben wir ISPO.COM bereits in den ersten Monaten zum Medium mit starker Reichweite gemacht, die in klar definierte Kennzahlen konvertiert. Dieser zweite Schritt, wird oft vergessen, ist aber enorm wichtig, wenn Content Marketing wirklich messbare Erfolge erzielen soll.“

Konkret konnte ISPO.COM im Januar 2016 439.000 Visits und 1.184.000 Page Views zählen. Unter anderem stützt die neu gewonnene Reichweite digitale ISPO Services wie [ISPO OPEN INNOVATION](#) und [ISPO COMMUNITY](#). Hier werden unter anderem Crowdsourcing-Projekte durchgeführt.

„Was uns am meisten freut: Auch nach der ISPO MUNICH im Januar mit einem typischen Besucherhoch konnten wir unsere Zahlen auf hohem Niveau stabilisieren“, sagt ISPO.COM-Chefredakteur Gunnar Jans.

Mit 328.000 Visits und 867.000 Page Views, die intern mit dem Tool AT Internet gemessen wurden, lag die Seite im Februar deutlich über den Zahlen des Vorjahres.

„Für Jubelmeldungen ist es sicher noch zu früh, aber wir sehen bereits, dass unser Content-Marketing-Konzept aufgeht“, sagt Tobias Gröber, Director ISPO Group. „Schon jetzt konnten wir neben den Konvertierungen in die ISPO Services weitere Erlöse durch Native Advertising und klassische Anzeigenvermarktung erzielen. Auch unsere Aussteller profitieren davon, dass wir als neutrale Informationsplattform vor einem großen Publikum über ihre Neuerungen berichten. Jetzt geht es unter dem Motto ‚Learn and Adapt‘ darum, die für uns relevante Reichweite sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich auszubauen.“

Schauen Sie doch gleich mal vorbei unter: www.ispo.com

Messe München

Die Messe München ist mit mehr als 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien am Standort München und im Ausland 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. Außerdem veranstaltet die Messe München Fachmessen in China, Indien, der Türkei, Russland und in Südafrika. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Afrika sowie über 60 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder, ist die Messe München weltweit präsent.

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 Services ISPO ACADEMY, ISPO OPEN INNOVATION, ISPO BRANDNEW, ISPO

AWARD, ISPO JOBS 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.