

München/Peking 3. Januar 2019

Presseinformation

15 Jahre ISPO Beijing: Erfolgsgeschichte im Wachstumsmarkt China

Amrei Kommer
PR Manager
Tel. +49 89 949 21406
kommer@ispo.com

2019 feiert die ISPO Beijing ihr 15. Jubiläum. Seit 2005 ist sie eine bedeutende Veranstaltung für den asiatischen Sportmarkt. Von Beginn an hat die Messe den anhaltenden Wandel des Marktes begleitet, Trends aufgezeigt und sich als führende Plattform für die Branche etabliert.

Mit der „ispo china“, der ersten internationalen Messe für Sport-, Mode- und Lifestylemarken begann in Shanghai 2005 die Erfolgsgeschichte von ISPO in Asien. Im Zuge der Internationalisierung der Messe München wurde das bestehende ISPO-Konzept in den Wachstumsmarkt China überführt und entwickelte sich zum Exportschlager. Nach zwei erfolgreichen Jahren folgte 2007 in Peking die erste „ispo china winter“ – die heutige ISPO Beijing – mit damals 300 nationalen und internationalen Marken. Zum Vergleich: 2018 stellten 746 Brands aus.

Heute gilt die ISPO Beijing als die wichtigste Messe für die Sportartikelbranche im asiatisch-pazifischen Raum. Sie ist die Business-Plattform für große internationale Marken wie Burton, Fjällräven, Oakley oder Rossignol und nationale Größen wie MobiGarden oder Kailas sowie junge aufstrebende Unternehmen wie PYUA und Rico Lee China.

Wirtschaftlicher Aufschwung im Rekordtempo

China hat sich wirtschaftlich in einem rasanten Tempo vom Schwellenland zur Weltmacht entwickelt. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Sportartikelindustrie: Experten erwarten bis 2020 ein Umsatzwachstum auf 460 Milliarden US-Dollar. Outdoor oder Running haben sich innerhalb von fünf bis zehn Jahren aus dem Nichts heraus zu Boom-Themen entwickelt und im Markt etabliert. Im Westen dauern ähnliche Prozesse 20 bis 25 Jahre an. Und auch bei der Digitalisierung ist China Spitzenreiter. Rund drei Viertel der Konsumenten

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



Presseinformation | 3. Januar 2019 | 2/2

kaufen ihre Sportprodukte online. Die Antwort der ISPO Beijing auf diese Entwicklung sind unter anderem eine Kooperation mit der B2C-Onlineplattform Tmall der Alibaba-Group sowie ein E-Commerce Matchmaking Programm, bei dem Aussteller und Besucher auf relevante Online-Händler treffen. „Unser Erfolgsrezept ist der stetige Austausch mit Marken, Händlern und Meinungsbildnern. Wir wissen, welche Trends und Inhalte diskutiert werden. Entsprechend entwickeln wir uns gemeinsam mit der Branche weiter und passen unsere Angebote direkt an die aktuellen Bedürfnisse unserer Zielgruppe an“, sagt Tobias Gröber, Geschäftsbereichsleiter Konsumgüter bei der Messe München und seit knapp 20 Jahren im ISPO-Team.

Sportliche Großveranstaltungen als treibende Kraft

Einen besonderen Schub erfuhr die ISPO Beijing 2008, als Peking die Olympischen Sommerspiele ausrichtete und damit zusätzlich in den Fokus der internationalen Sportbranche rückte. Mit dem Zuschlag wuchs auch die Sportbegeisterung im Land deutlich. 2022 ist Peking erneut Ausrichter von Olympischen Spielen, dieses Mal in der Winter-Ausgabe. Ein weiteres sportliches Großevent, das den Wintersportmarkt in China und damit auch die ISPO Beijing bereits heute deutlich befeuert. 300 Millionen Chinesen sollen bis zu den Spielen aktiv Wintersport betreiben.

„China ist auf dem Weg, der größte Sportmarkt der Welt zu werden. Wir werden als ISPO alles dafür tun, um diese Entwicklung mit innovativen Formaten und Plattformen zu begleiten und unsere Partner darin unterstützen, an diesem Erfolg teilzuhaben“, so Gröber im Ausblick auf die nächsten Jahre der ISPO Beijing.

Die 15. Ausgabe der ISPO Beijing findet vom 16.-19. Januar 2019 im China International Exhibition Center (CIEC) New Venue in Peking statt.

Die Meilensteine aus der Historie der ISPO Beijing finden Sie unter <https://www.ispo.com/en/beijing/about-ispo-beijing/success-story>

Presseinformation | 3. Januar 2019 | 3/3

Alle weiteren Informationen zur ISPO Beijing finden Sie unter

<https://www.ispo.com/beijing>

Über ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai sowie die OutDoor by ISPO, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Digitize, ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.