

München / Shanghai, 11. Juli 2018

## Presseinformation

### Schlussbericht

## Wachstum des chinesischen Sportmarkts beflügelt ISPO Shanghai

Kathrin Hagel  
PR Manager  
Tel. +49 89 949-21474  
[hagel@ispo.com](mailto:hagel@ispo.com)

- **Besucherplus von vier Prozent**
- **Aussteller loben hohe Qualität an Fachbesuchern**
- **Wachstumstreiber Digitalisierung, Frauen & Kinder**

**Von 5. bis 7. Juli präsentierten 526 Aussteller und 655 Marken die Sommersporttrends der kommenden Saison auf der ISPO Shanghai. Mehr als 14.500 Fachbesucher, ein Plus von vier Prozent gegenüber der Vorveranstaltung, informierten sich im Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) über die Produktneuheiten aus den Bereichen Running, Health & Fitness, Outdoor und Wassersport. Die gemeinsame Fashion Show von ISPO und Tmall war eines der Highlights der Messe. Für volle Reihen sorgte zudem das ISPO Shanghai Digitize Forum.**

Der Sportmarkt in China wächst in allen Kategorien. Die Hälfte der chinesischen Bevölkerung – das sind rund 700 Millionen Menschen – kauft Sportprodukte. „China ist auf dem Weg der größte Sportartikelmarkt der Welt zu werden. Die steigende Nachfrage spiegelt sich im hervorragenden Ergebnis der ISPO Shanghai wider“, freut sich Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. Wo die Wachstumspotenziale für die internationale Sportartikelbranche liegen, wurde während der vier Messetage deutlich. Ein Wachstumstreiber ist die Digitalisierung. China ist der größte E-Commerce-Markt der Welt. 75 Prozent der chinesischen Konsumenten kaufen ihre Sportprodukte bereits online. Ausschlaggebend für den Geschäftserfolg im chinesischen Handelsmarkt ist der richtige Partner. Elena Jasper, Projektleiterin der ISPO Shanghai, zum neuen E-Commerce Matchmaking-Programm: „Wir bringen Aussteller und Besucher mit den wichtigsten chinesischen E-Commerce-Anbietern und Handelsketten zusammen. Das ist die ideale Netzwerk-Plattform, um Kontakte zu knüpfen und neue Geschäftsmodelle anzubahnen.“ Insgesamt

kam es zu 150 Treffen zwischen Ausstellern, Besuchern und potenziellen Partnern. Wie groß das Interesse an digitalen Möglichkeiten ist, wurde angesichts der vollen Reihen im ISPO Shanghai Digitize Forum deutlich. Experten und Vertreter großer Marken wie Peak, Tread und Under Armour zeigten die Chancen der digitalen Transformation auf und berichteten wie diese zum Beispiel Marken bei der Platzierung ihrer Brandbotschaften unterstützt.

### **Trends live erleben: ISPO und Tmall Fashion Show**

Die strategische Kooperation mit Chinas größter B2C-Plattform Tmall und ISPO wurde auf der ISPO Shanghai im Rahmen einer gemeinsamen Fashion Show erfolgreich fortgesetzt. Namhafte Marken wie Columbia, Fjällräven und Jack Wolfskin präsentierten ihre aktuellen Kollektionen – offline und online. Während die Fachbesucher das Event vor Ort miterlebten, verfolgten Konsumenten abseits des Messegeländes die Modenschau via Live-Übertragung auf dem ISPO Tmall Flagship Store. Sie hatten zudem die Möglichkeit, die Produkte zeitgleich online zu kaufen. Insgesamt erreichte der Stream über 340.000 Aufrufe und über 3,4 Millionen Likes. ISPO ist das erste Netzwerk der Sportbranche [mit einem eigenen Tmall-Kanal](#). Dieser bietet ISPO-Kunden den direkten Zugang zum chinesischen E-Commerce-Markt. Endkonsumenten erhalten einen schnellen und einfachen Zugang zu den jeweiligen Marken.

China ist nicht nur für globale Sportmarken, sondern auch für den internationalen Fußball ein wichtiger Markt. Der FC Schalke 04, der mit dem Sportartikelhersteller UMBRO auf der ISPO Shanghai zu Gast war, nutzte ebenfalls ein Tmall Live-Streaming, um die chinesischen Fußballfans zu erreichen. Rund 120.000 Nutzer verfolgten die Enthüllung des neuen Fußball-Trikots durch den ehemaligen Spieler und Publikumsmagnet Gerald Asamoah.

### **Wachstumstreiber Kinder und Frauen**

Fitnessstudios boomen, neue Sportanlagen entstehen und europäische Sportarten fassen in Asien Fuß. Die Begeisterung für den Sport ist im bevölkerungsreichsten Land der Welt angekommen. Das spiegelt sich an der wachsenden Nachfrage nach Funktionskleidung und Sportequipment wider. Besonders die Zielgruppen Frauen und Kinder gewinnen für Marken immer mehr an Bedeutung. Denn obwohl Frauen im Gegensatz zu Männern weniger Sport

treiben, geben sie mehr Geld für Sportbekleidung aus – und auch in die Sportbegeisterung des chinesischen Nachwuchses wird investiert. Wie entwickelt sich das feminine Produktdesign? Welche Ansprüche fordern Sportlerinnen von Fitness-Produkten? Wie erreichen Unternehmen die nächste Generation? Diese Fragen standen im Women Sport Industry Forum und im China Kids Sport Industry Development Forum im Mittelpunkt. Zusätzlich fand am ersten Tag, in Zusammenarbeit mit dem Shanghai Triathlon Club (STC), der ISPO Shanghai Kids Triathlon statt.

### **ISPO Shanghai in Zahlen**

Auf der ISPO Shanghai präsentierten 526 Aussteller und 655 Marken, darunter internationale Branchengrößen wie Gola, Lorna Jane, Patagonia und Tecnica, sowie chinesische Marktführer wie AceCamp, Do-Win und Yvette, in drei Hallen ihre Produktneuheiten. Diese zeigten sich vor allem mit der starken [Besuchersfrequenz und der hohen Qualität](#) der mehr als 14.500 Fachbesucher (Vgl. 2017: mehr als 14.000) zufrieden. Parallel fand zum zweiten Mal die Sports Tech Asia statt, die Interessierte über zukunftsweisende Produktionsverfahren und neue Entwicklungen in der Fertigung informierte.

Die nächste ISPO Shanghai findet von 05. bis 07. Juli 2019 im Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) statt. Weitere Informationen zur ISPO Shanghai sind [online](#) erhältlich. Bildmaterial steht in der [Mediendatenbank](#) zum Download bereit.

### **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, 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.