

München, 04. Februar 2019

Presseinformation

OutDoor by ISPO 2019

OutDoor by ISPO nimmt Fahrt auf – starke Unterstützung aus der Branche

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

- OutDoor by ISPO öffnet sich neuen Themen und Industrien
- Konzept erfährt starken Rückhalt aus der Branche
- Anmeldungen von rund 700 internationalen Ausstellern
- 8 Hallen mit neuer Gestaltung
- OutDoor by ISPO als ganzjährige Plattform

Vom 30. Juni bis 3. Juli 2019 findet in München erstmals die Fachmesse OutDoor by ISPO statt. Das im vergangenen Jahr vorgestellte Konzept trifft in der Branche auf großen Anklang: Rund 700 internationale Aussteller haben sich fünf Monate vor der Veranstaltung bereits zur Premiere angemeldet. Neue Partnerschaften mit wichtigen Multiplikatoren stärken das Netzwerk. Besucher dürfen sich über eine neue Hallengestaltung freuen, die klassischen wie neuen Outdoor-Themen gleichermaßen eine Plattform bietet. Mit spezifischen Maßnahmen für Händler und Konsumenten wird das neue Outdoor-Mindset in alle Zielgruppen transportiert. Ergänzend zur Messe bietet OutDoor by ISPO eine ganzjährige Branchen-Plattform, basierend auf den digitalen und analogen Angeboten des ISPO-Netzwerks.

„In den vergangenen sieben Monaten seit unserer Launch Conference ist viel passiert. Im Schulterschluss mit der European Outdoor Group und der Branche haben wir neue Zielgruppen und Wachstumspotenziale identifiziert, das Konzept von OutDoor by ISPO entsprechend weiterentwickelt und konkretisiert“, sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. Dafür wurde ein eigener [Fachbeirat](#) gegründet, der in regelmäßigen Abständen tagt. Die Akzeptanz in der Branche zeigt sich in den Zahlen: Rund 700 Aussteller aus 36 Ländern haben sich bereits angemeldet. Darunter unter anderem Adidas

Presseinformation | 4. Februar 2019 | 2/5

Outdoor, Arc'teryx, Birkenstock, Black Diamond, Fjällräven, Jack Wolfskin, Keen, Mountain Equipment, Patagonia, Primaloft, Scott und Vaude. „Die Internationalität dieser Aussteller beweist die Relevanz von OutDoor by ISPO. Gemeinsam können wir nun ein globales Outdoor-Mindset kultivieren, aufbauend auf unseren Untersuchungsergebnissen aus dem Vorfeld, und der Outdoor-Branche neue Horizonte öffnen“, so Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG). Einen Überblick über alle Marken und Hersteller, die sich bereits zur Premierveranstaltung der OutDoor by ISPO angemeldet haben, ist [online](#) verfügbar. Die [Anmeldung](#) ist weiterhin möglich.

Integration neuer Segmente

Im Verständnis vieler Konsumenten sind Aktivitäten wie Wassersport, Mountainbiken oder Trailrunning längst Teil des Outdoor-Begriffs und ergänzen klassische Themen wie Wandern und Klettern. Mit der Integration des sogenannten Outdoor+-Segments wird OutDoor by ISPO dieser Entwicklung gerecht. Inspiration und wertvollen Wissenstransfer aus anderen Bereichen ermöglicht die Öffnung gegenüber Branchen jenseits von Outdoor, Cross-Industry genannt: Im Fokus stehen besonders Umwelt-Technologien ebenso wie digitale Handels- und Technologielösungen. Aber auch in der gedruckten und organischen Elektronik sowie der Immobilien- und Logistikbranche bestehen Anknüpfungspunkte, über die bisher ungenutzte Wachstumspotenziale erschlossen werden können. Für den Transfer der entsprechenden Themen in die Outdoor-Branche greift das ISPO-Team auf die Leitmesse im Portfolio der Messe München zurück.

Neuartiges Hallenkonzept

Aus den ursprünglich sechs geplanten Hallen für die Erstveranstaltung sind aufgrund der großen Nachfrage inzwischen acht geworden. Die einzelnen Segmente werden im Osten des Messgeländes am Standort Riem präsentiert. Die Outdoor-Kernthemen finden ihren Platz direkt in den ersten Hallen nach dem Eingang, die Outdoor+ und Cross-Industry-Themen werden in den angrenzenden Hallen gespielt. „Damit transportieren wir auch den Gedanken, dass das neue Outdoor-Mindset sich aus dem ursprünglichen Kern heraus entwickelt und wächst“, erklärt Markus Hefter, Projektleiter OutDoor by ISPO. Von der Halle C6 gelangt man direkt ins Außengelände, das als Ausstellungs- und Testfläche

Presseinformation | 4. Februar 2019 | 3/5

genutzt wird. Das Atrium zwischen den Hallen und der direkt an das Messegelände anschließende Park mit dem Riemer See lädt vor oder nach dem Messebesuch zur Erholung ein. Der eigens eingerichtete Camping- und Glampingplatz ist ebenfalls fußläufig erreichbar.

Die Hallen selbst sind in sich geschlossene Erlebniswelten. Breite Mittelgänge, ergänzt durch mehrere Quergänge erleichtern die Orientierung und helfen, einen schnellen Überblick zu gewinnen. Dank einer offenen Gestaltung mit ausreichend Raum und Möglichkeiten für Gespräche wird die gesamte Halle zur inspirierenden Kommunikationsfläche. Focus Areas führen die Besucher vertieft in Highlight-Themen ein, dienen als Show-Fläche für Vorträge und Events.

Zukunftsgerichtete strategische Partnerschaften

Bei der Integration neuer Themenbereiche und Etablierung neuer langfristiger Business-Modelle setzt OutDoor by ISPO auf strategische Kooperationen mit renommierten Branchenmitgliedern. Mit der Adventure Travel & Trade Association (ATTA) wurde ein international agierender Verband für das Travel-Segment als Partner gewonnen. Partner im Fahrradbereich wurde das Unternehmen ExtraEnergy. Die PADDLEexpo als Branchentreff für Kayaking, Canoeing & Stand-Up-Paddling lässt ihre Expertise beim Paddlesport Village einfließen. Für das Running-Segment steht das weltweit größte Laufmagazin Runner's World dem ISPO-Team mit Know-how zur Seite.

Vereinfachter Zugang für internationale Händler

Die OutDoor by ISPO Messe bleibt dem Fachpublikum vorbehalten. Für einen vereinfachten Zugang des internationalen Retail-Publikums zur Messe, wurde das „Altogether to Munich“-Programm geschaffen. Eine jeweils länderspezifische Online-Plattform ermöglicht Marken und Distributoren ihre Handelspartner einfach und effizient per Mausclick einzuladen, Termine zu verwalten und bereits im Vorfeld der Messe in Austausch zu treten. „Altogether to Munich“ steht bisher in sechs Sprachen für Sportfachhändler aus Großbritannien, Italien, Österreich, Spanien, Polen, der Schweiz und Skandinavien zur Verfügung.

Auch die Preisstruktur der OutDoor by ISPO stellt die Besucher aus dem Fachhandel in den Vordergrund und bietet vergünstigte Eintrittspreise. Ein regulär online gebuchtes Händler-Tagesticket kostet 17 Euro. Bei Buchung vor Ort

Presseinformation | 4. Februar 2019 | 4/5

werden 24 Euro fällig. Entsprechend kostet das 4-Tages-Ticket 24 beziehungsweise 39 Euro. Während der Messe erwartet die Händler ein umfangreiches Vortrags- und Forenprogramm mit neuen Ansätzen, Lösungen und Ideen für den Point of Sale.

OutDays tragen Outdoor-Gefühl in die Stadt

Um auch die Endverbraucher während der Messe zu erreichen, veranstaltet OutDoor by ISPO die sogenannten „Munich Outdays“. Gemeinsam mit Münchner Händlern und weiteren Münchner Partnern werden zahlreiche Events in der Innenstadt stattfinden und damit die Dynamik und Sportbegeisterung von den Messehallen in die Innenstadt getragen. Der Fachhandel und die gesamte Stadt werden zur Bühne für Marken, deren Produkte und Athleten. Neben Lesungen und Filmvorführungen dürfen sich die Münchner über exklusive Kurs- und Testangebote freuen.

OutDoor by ISPO als ganzjährige Plattform

Ergänzend zur jährlichen Messe bietet OutDoor by ISPO erstmals eine reichweitenstarke ganzjährige Plattform für die gesamte Outdoor-Community, basierend auf dem Ökosystem des ISPO-Netzwerks. Dazu gehören analoge und digitale B2B und B2C Services entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die weltweit funktionieren. Die Inhalte von OutDoor by ISPO werden ganzjährig bis zum Endverbraucher verlängert und steigern somit international die Relevanz und Reichweite der Outdoor Branche über die Messelaufzeit hinaus. Marken und Hersteller können ihre Botschaften unabhängig vom Messetermin kommunizieren. Händler, aber auch Konsumenten erhalten 365 Tage im Jahr Informationen aus der Branche und die Möglichkeit selbst aktiv zu werden. Alle Angebote werden dabei zielgruppengenau auf die Outdoor-Branche angepasst. So wird unter anderem der bekannte ISPO Award unter dem Namen „Outstanding Outdoor“ in ein eigenes outdoor-spezifisches Konzept überführt.

Über OutDoor by ISPO

OutDoor by ISPO ist die ganzjährige Plattform für eine neue Outdoor-Bewegung, kombiniert mit der jährlich international größten Fachmesse für die Outdoor-Branche. Diese wird in enger Partnerschaft mit dem Branchenverband European Outdoor Group (EOG) durchgeführt. ISPO Business Solutions erweitern das Portfolio ganzjährig sowohl um digitale als auch analoge Services und schaffen eine reichweitenstarke Plattform für die gesamte Outdoor-Community. Die Fachmesse OutDoor by ISPO findet erstmals von 30. Juni bis 3. Juli 2019 auf dem Gelände der Messe München statt. Von 1993 bis einschließlich Juni 2018 war Friedrichshafen der Messestandort.

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.