

München, 26. November 2019

## **Presseinformation**

Chinese Sports Consumer Values

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

## **ISPO veröffentlicht Whitepaper-Serie zum Werteverständnis chinesischer Sport-Konsumenten**

- Umfangreiches Porträt der Wertevorstellung chinesischer Sportkunden
- Konkrete Handlungsempfehlungen für Sportunternehmen im chinesischen Markt
- Zusammenarbeit mit Trendbüro auf Basis des China Consumer Value Index 2019

**Auch die Sportartikelbranche ist von der rasanten Entwicklung Chinas vom Schwellenland zur Weltmacht betroffen. Vor allem sportliche Großereignisse befeuern den Markt, bieten großes Potenzial für nationale und internationale Unternehmen. Doch wie können Sportler in China bestmöglich angesprochen und erreicht werden? Was ist ihnen in ihrem täglichen Leben wichtig? Diesen Fragen ist ISPO gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Trendbüro nachgegangen. Unter dem Titel „Chinese Sports Consumer Values“ ist eine siebenteilige Whitepaper-Serie entstanden, in der die wichtigsten Werte für die chinesischen Sportkunden herausgehoben, beleuchtet und ihre Bedeutung für das Sports Business evaluiert werden.**

Als Basis für die China Sports Consumer Values-Papers diente der Chinese Consumer Value Index 2019: Wissenschaftler evaluierten 7,7 Millionen Posts der beliebtesten chinesischen Social Media-Kanäle, dem Mikroblogging-Dienst Sina Weibo und der so genannten „Super-App“ WeChat nach qualitativen und quantitativen Kriterien. Daraus entstand ein umfangreiches Porträt der Wertewahrnehmung in China, ergänzt durch neueste Erkenntnisse aus der Trendforschung. Abgeleitet von dieser Gesamtuntersuchung durchdrangen

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

**Presseinformation** | 26. November 2019 | 2/4

ISPO und Trendbüro das Sportsegment tiefer und erstellten gemeinsam mit der Autorin und Kulturanthropologin Maggie Li eine detaillierte, siebenteilige Abhandlung für diesen spezifischen Bereich.

### **Werteverständnis als Businessstreiber**

Je ein Whitepaper ist einem der sieben wichtigsten Werte gewidmet: Simplicity/Einfachheit, Health/Gesundheit, Nature/Natur, Community/Gemeinschaft, Success/Erfolg, Recognition/Anerkennung und Freedom/Freiheit. Die Abhandlungen gliedern sich in unterschiedliche Auslegungen der Oberbegriffe, konkrete Beispiele von bereits erfolgreichen Marken und Projekten, die sich auf den Wert und dessen Verständnis stützen sowie die Bedeutung für neue Geschäftsmodelle. Die abweichenden Lebenswelten in Stadt und Land werden ebenso berücksichtigt wie Generations- und Einkommensunterschiede. Daraus ergeben sich konkrete, klar formulierte Handlungsempfehlungen für Unternehmer aus der Sport- und Outdoor-Industrie. Laut Elena Jasper, Projektleiterin ISPO Beijing & ISPO Shanghai, profitiert die gesamte Branche von den neuen Erkenntnissen: „Indem wir die chinesischen Konsumenten in dieser Tiefe verstehen, können wir als ISPO unser Engagement in China zielgerichteter an die vorherrschenden Bedürfnisse anpassen. Noch deutlicher ist der Mehrwert für Hersteller und Marken. Die Ergebnisse helfen ihnen, den chinesischen Markt besser zu verstehen, mögliche Schwierigkeiten bereits im Vorfeld zu umgehen und das bestehende Businesspotenzial bestmöglich auszuschöpfen.“

### **Sport als „Wunderwaffe“**

Deutlich wird: Der chinesische Sportkunde ist getrieben vom zeitlichen und beruflichen Druck, verstärkt durch die Komplexität des Alltags. Die Zeit neben der Arbeit ist rar und soll ideal genutzt werden. Sport erfüllt dann mehrere Zwecke. Neben dem Wunsch nach Gesundheit wird regelmäßige körperliche Betätigung mit Erfolg und Anerkennung verbunden, dient der Identifikation. Sie ist das Mittel zum Zweck, in höhere, vermeintlich wichtigere Kreise zu gelangen. Mit Blick auf die stark limitierte Freizeit und die Größe des Landes mit vielen

**Presseinformation** | 26. November 2019 | 3/4

ländlichen Gebieten, sind jederzeit und überall verfügbare Online-Angebote ein absolutes Muss für ein erfolgreiches Business.

Die komplette Whitepaper-Serie steht [online](#) in englischer Sprache kostenfrei zum Download bereit.

### **Zum Hintergrund: ISPO in China**

Mit der „ispo china“, der internationalen Messe für Sport-, Mode- und Lifestylemarken begann 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, wichtigste Messe für die Sportartikelbranche im asiatisch-pazifischen Raum. 2015 wurde mit der ISPO Shanghai ein weitere Messeableger mit dem Fokus auf Sommersportarten in der pulsierenden Metropole Shanghai ins Leben gerufen. ISPO begleitet seit 16 Jahren die Entwicklung des Marktes, zeigt Trends auf und begleitet europäische Unternehmen beim Sprung nach China und umgekehrt.

### **Über Trendbüro**

Mit seinem globalen Team aus Forschern, Analysten und Beratern realisiert das Trendbüro Consumer Insights, Innovationsstrategien und Markenrichtlinien für Kunden aus allen Branchen. Seit 1992 verfolgt das Unternehmen Megatrends, technologischen Wandel und soziale Trends sowie deren Auswirkungen auf Verbraucher und Märkte. Das Trendbüro macht daraus praxisorientierte Informationen, die Marken helfen, ihr Geschäft zu optimieren und die Kunden von morgen anzusprechen.

### **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.

**Presseinformation** | 26. November 2019 | 4/4

**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.