

München/Peking 16. Januar 2020

## **Presseinformation**

Status-Update ISPO Beijing 2020

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

## **Countdown für die größte Branchenveranstaltung der Sportartikelindustrie in Asien**

- breit gefächertes, international aufgestelltes Ausstellerportfolio
- Trendthema Klettern
- erweitertes, ganzjähriges Angebot für Meinungsbildner

**Von Wintersport über Outdoor, Health & Fitness bis Manufacturing & Suppliers: Zahlreiche nationale und internationale Firmen aus der Sportartikelbranche präsentieren vom 12. bis 15. Februar 2020 bei der 16. ISPO Beijing im China International Exhibition Center (New Venue) in Peking ihre Neuheiten. Verstärkt im Fokus des Rahmenprogramms zur größten Branchenveranstaltung im asiatisch-pazifischen Raum: Das Trendthema Klettern sowie die Zielgruppe der Meinungsbildner.**

Ein Blick ins Ausstellerverzeichnis zeigt: Das Portfolio der teilnehmenden Firmen ist breit gefächert und international aufgestellt. Chinesische Branchengrößen wie Kailas, Mobigarden oder Toray sind ebenso gelistet wie namhafte internationale Marken. Zum wiederholten Male präsentieren unter anderem K2, Oakley, Primaloft und Uvex ihre Neuheiten. Erstmals auf den Messeauftritt in Peking setzen in diesem Jahr der Funktionswäschespezialist UYN und das Unternehmen für Outdoor- und Skibekleidung Schöffel. „2020 launcht Schöffel erstmal eine eigene Kollektion in China – das ist für uns ein bedeutender Schritt. Wir haben uns intensiv mit diesem speziellen Markt auseinandergesetzt und konnten im vergangenen Jahr einen starken, zu uns passenden Vertriebspartner finden. Mit ISPO kooperieren wir seit Jahrzehnten und für uns ist es ein selbstverständlicher Schritt, die Plattform auch für einen erfolgreichen Markteintritt in China zu nutzen. ISPO Beijing steht für uns für eine landespezifische Branchenexpertise und einzigartige Networking-Möglichkeiten“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Peter Schöffel. „Das Vertrauen der

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

**Presseinformation** | 16. Januar 2020 | 2/3

Marken in uns und unsere Plattform bestätigt uns erneut in unserer Arbeit. Nicht ohne Grund ist die ISPO Beijing die führende Messe für die Branche in Asien. Mithilfe unserer über Jahre aufgebauten Expertise und unserem Netzwerk an Branchen- und Trendexperten sind wir in der Lage, Trends frühzeitig zu erkennen und entsprechend relevante Inhalte zu bieten“, sagt Jeanette Loos, Global ISPO Group Director.

### **Trendthema und Wachstumsmarkt Klettern**

Neben Wintersport, der in China vor allem in Hinblick auf die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking boomt, rückt das Thema Klettern verstärkt in den Fokus. Das ISPO-Team greift diesen Trend mit einer eigens eingerichteten Fokusfläche auf: Ein markanter Boulderblock, eine Test Area sowie ein Networking-Bereich laden zum Ausprobieren der Produkte und zum Austausch über die Trends und Entwicklungen ein. Mit Black Diamond, Kailas, La Sportiva, Mammut, Vibram und Walltopia engagieren sich einige bekannte Marken aus der Szene auf der Fläche.

Am Mittwoch, 12. Februar findet zudem das [China Rock Climbing Industry Development Forum](#) statt. Einheimischen Branchenexperten beleuchten die Entwicklungen in der chinesischen Szene. Die nötige Datengrundlage liefert der vor Ort veröffentlichte China Rock Climbing Industry Data Report 2019, hinzu kommen Vorträge zu bürokratischen, juristischen und strategischen Fragen rund um den Klettersport in- und outdoor und seine Vermarktung.

### **Neues Programm für Key Opinion Leader**

Mit Blick auf die Digitalisierung und die einhergehenden Dynamiken im chinesischen Sporthandel gewinnen die sogenannten Key Opinion Leader (KOLs) immer weiter an Bedeutung als Multiplikatoren für Markenbotschaften. Ausgehend von der erfolgreichen Erweiterung des Besucherkreises im vergangenen Jahr, baut das ISPO-Team das Engagement in dieser Zielgruppe weiter aus: Die chinesische „ISPO Community“ vernetzt als ganzjährige Plattform die KOLs mit der Industrie, mittels konsumentenzentrierter und exklusiver Veranstaltungen und Angebote. Sie richtet sich an Athleten und Stars,

**Presseinformation** | 16. Januar 2020 | 3/3

Stakeholder aus der Industrie, Wettkampforganisatoren und -Teilnehmer,  
Vertreter von Sportclubs und Sportstätten.

### **China meets ISPO Munich**

Bereits vor der ISPO Beijing besteht die Möglichkeit bei der [China Deep Dive Conference](#) im Rahmen der ISPO Munich am 28. Januar einen ersten Eindruck in aktuelle Themen des chinesischen Markts zu erhalten. Die Konferenz richtet sich an alle interessierten Branchenmitglieder, die 2020 (noch) nicht nach Peking reisen. Das Programm umfasst Vorträge zur Wintersport-Industrie, zu neuen Einkaufserlebnissen im Outdoor-Einzelhandel mit Fokus, zur Digitalisierung und Social Commerce. Hinzu kommen die Vorstellung der [Chinese Sports Consumer Values 2019](#) mit Einblicken in das Werteverständnis chinesischer Endkonsumenten sowie eine Panel Diskussion über Distributionsstrategien in China.

### **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,

**Presseinformation** | 16. Januar 2020 | 4/3

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.