

München, 26. Januar 2018

Presseinformation

Tmall und ISPO starten Kooperation

Kathrin Hagel
PR Manager
Tel. +49 89 949-21474
hagel@ispo.com

Die Alibaba Group und das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts, ISPO, geben bekannt, eine strategische Kooperation zu planen. Alibaba beabsichtigt, die ISPO bei der Digitalisierung, vor allem im chinesischen Markt zu unterstützen. Die mehr als 4.000 internationale ISPO-Kunden können durch die geplante Kooperation mehr über den chinesischen Markt und die Zusammenarbeit mit Alibabas B2C-Plattform Tmall lernen und ihr E-Commerce-Geschäft nach China ausweiten.

Die ISPO China wird eng mit Alibaba in China zusammenarbeiten, um ihre Präsenz in Chinas Sport- und Outdoor-Branche zu stärken. ISPO bündelt ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen unter anderem die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai. „In der B2C-Plattform Tmall von Alibaba hat die ISPO Gruppe einen neuen, starken und zukunftsweisenden Partner gefunden. Diese Kooperation ermöglicht unseren Kunden, an einem der am schnellsten wachsenden Märkte der Sportindustrie teilzuhaben“, so Tobias Gröber, Geschäftsbereichsleiter Konsumgütermessen bei der Messe München und verantwortlich für die ISPO-Gruppe.

Eintrittstor in den chinesischen Markt

Tmall ermöglicht internationalen Unternehmen, die den chinesischen Markt erschließen wollen, den Zugang zu 488 Millionen aktiven Konsumenten pro Jahr auf den Alibaba-Plattformen. Den Marken bietet sich dadurch ein entscheidender Vorteil auf dem chinesischen Markt – vor allem wenn diese nicht selbst in China präsent sind. Die Kooperation bietet ISPO-Kunden den Vorteil, [im Aufnahmeverfahren für einen Tmall-Shop](#) schneller berücksichtigt zu werden.

„Wir sehen ein großes Potenzial für internationale Sportmarken in China, da die wachsende chinesische Mittelschicht zunehmend mehr Geld zur Verfügung hat und dieses auch ausgeben will – und das nicht nur für reine Waren, sondern sie wollen ein Erlebnis kaufen. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Sport-Artikeln und -Mode wächst in China rasant. Deswegen ist die geplante Kooperation mit der ISPO eine optimale Gelegenheit für Sportmarken, die einen neuen Markt betreten wollen“, so Karl Wehner, Managing Director Deutschland, Österreich, Schweiz, Türkei und Osteuropa bei der Alibaba Group.

Für 2019 planen die ISPO und Tmall gemeinsame New Retail-Kooperationen, um die traditionelle Ausstellung mit innovativen Technologien aufzurüsten, damit Einzelhändler und auch Konsumenten die Produkte digitalisiert erleben können.

The race is on: Live-Broadcasting und Gespräch mit Karl Wehner auf der ISPO Munich

Teil der Kooperation ist zudem ein Live-Broadcasting während den ISPO-Messen in München, Peking und Shanghai. Nachdem das Format 2017 mit mehr als 8,5 Millionen Likes und 119.000 Kommentaren erfolgreich durchgeführt wurde, wird es in diesem Jahr fortgesetzt. Aussteller haben darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Produktkollektionen dem Konsumenten in Live-Sessions anzubieten.

Auf der ISPO München (28. - 31. Januar 2018) wird [Karl Wehner Einblicke in den chinesischen Markt](#) geben.

Titel: The race is on: Growing businesses with new retail in China

Ort: ISPO Digitize Area, Halle A4, 202

Zeit: Sonntag, 28. Januar 2018, 14 Uhr

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 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.

About Tmall

Launched in April 2008, Tmall.com (www.tmall.com) is dedicated to providing a premium shopping experience for increasingly sophisticated Chinese consumers in search of top-quality branded merchandise. A large number of international and Chinese brands and retailers have established storefronts on Tmall.com. According to iResearch, Tmall.com was China's largest platform for brands and retailers in terms of monthly active users in 2015. Tmall.com is a business of Alibaba Group.

Press contacts:

Maja Hauke
International Corporate Affairs
Alibaba Group
Maja.hauke@alibaba-inc.com