

München, 19. Dezember 2018

**Presseinformation**

**eSports wird Teil des ISPO-Netzwerks**

**ISPO mit eSports am digitalen Puls der Zeit**

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

**Mit der Aufnahme von eSports als neuem Element in das ISPO-Netzwerk treibt ISPO die globale Evolution des Sports weiter voran. Für Vertreter des Sports Business, wie Sportfachhändler, Marken und Hersteller sowie Verbände, ist das ISPO-Netzwerk ab sofort die ideale Anlaufstelle, um sich ganzjährig auf [ISPO.com](http://ISPO.com) über Trends, Entwicklungen und Potenziale rund um eSports zu informieren und weiterzubilden. Darüber hinaus greift die ISPO Digitize das Thema erstmals im Rahmen der ISPO Munich 2019 (3. bis 6. Februar) auf. Aussteller und Besucher haben in Halle C6 die Gelegenheit, eSports live zu erleben und sich in Workshops mit dem Thema vertraut zu machen.**

„eSports ist aus der Sportwelt und der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken – für ISPO ein klares Zeichen, den digitalen Sport in unserem Netzwerk zu thematisieren“, erläutert Tobias Gröber, Geschäftsbereichsleiter Konsumgütermessen der Messe München und verantwortlich für die ISPO-Gruppe. Die Begeisterung für eSports ist in den vergangenen Jahren schnell gewachsen: [365 Millionen Menschen weltweit](#) konsumieren eSports-Events – Tendenz steigend. Drei Millionen aktive Spieler gibt es alleine in Deutschland, bei Live-Spielen sind Tausende vor Ort und Millionen schauen weltweit zu. Bis 2020 wird ein eSports-Umsatz von [weltweit 1,3 Milliarden Euro erwartet](#). Auch die deutsche Bundesregierung hat eSports in ihren Koalitionsvertrag aufgenommen und erkennt die digitale Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht an.

**ISPO unterstützt Sports-Business-Professionals in dem noch jungen Markt**

ISPO als Wegbereiter verfolgt das Ziel, seine Kunden beim Eintritt in den eSports-Markt zu unterstützen. Vertreter des Sports Business haben damit Zugang zu einer jungen Zielgruppe (16 bis 25 Jahre), die sie über klassische Marketing- und Kommunikationskanäle nicht erreichen. Die Reichweite ist dank der Übertragung durch Streamingdienste enorm. Die eSportlerinnen und eSportler sind meist weltberühmt, sportlich und haben eine internationale Fangemeinde. Mit der Möglichkeit von Live-Events am Point-of-Sale (POS) verfügt der Sportfachhandel über ein modernes und digitales Instrument, die junge Generation in den Handel zu

locken und das Einkaufserlebnis zusätzlich zu emotionalisieren.

Das ISPO-Netzwerk online wie offline ermöglicht Sport Business Professionals an 365 Tagen im Jahr Kompetenzen zu erwerben und einen eigenen Platz in diesem Innovationsthema zu finden. Die [ISPO-Academy](#) verfügt bereits über Weiterbildungsangebote in Form von Workshops, Seminaren und Konferenzen. eSports wird zudem in weitere [ISPO Business Solutions](#) integriert und auf [ISPO.com](#) redaktionell begleitet.

### **eSports zum Anfassen auf der ISPO Munich 2019**

Informationen und Wissenstransfer vor Ort bietet die [ISPO Digitize](#) während der ISPO Munich in Halle C6. Experten geben in Workshops einen ersten, allgemeinen Einblick in das Thema und zeigen Potenziale für die Sportartikelindustrie auf. Zudem findet hier eine eSport Arena ihren Platz, in der live gespielt wird, unter anderem ist ein Freundschaftsspiel zwischen den Bayern Ballers Gaming, dem eSports-Team des FC Bayern Basketball, und der Community geplant. „eSports ist ein internationales Trendthema und wächst mit rasantem Tempo – deshalb freut sich unser offizielles eSports-Team auch sehr auf die große Bühne. Das Ziel unserer Bayern Ballers Gaming ist klar: Kurz vor dem Start in ihre zweite Saison wollen sie den Besuchern der ISPO Munich zeigen, wie spektakulär das Spiel auch auf dem virtuellen Basketball-Court sein kann“, sagt Adrian Sarmiento, Chief Business Officer des FC Bayern Basketball.

Parallel zur ISPO Munich greift die [ISPO Munich Sports Week](#) eSports auf. Die Sportwoche bietet während der Messe ein vielfältiges Endkunden-Programm zusammen mit Sportfachhändlern in München. Zum Beispiel bei Globetrotter: Dort finden vom 2. bis 6. Februar 2019 eSports-Events statt, mit Live-Übertragung in die Messehallen und auf [ISPO.com](#). Besucher und Aussteller sowie eSports-Neulinge haben so die Chance, erste Erfahrungen mit der populären Sportart zu sammeln.

Im [Video-Statement erläutert Tobias Gröber](#), Geschäftsbereichsleiter Konsumgütermessen und verantwortlich für die ISPO-Gruppe, die Hintergründe sowie die Zielsetzung, die ISPO mit dem Thema eSports verfolgt.

Weitere Informationen sind [online](#) verfügbar.

### **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.