

www.ispo.com

Shanghai, 4. April 2019

Presseinformation

ISPO Shanghai macht Potenziale in China greifbar

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

- Netzwerkplattform für den chinesischen Markt
- Top-Thema: Fußball in China
- Wissenstransfer auf allen Ebenen

Sport in China boomt – und damit auch die Nachfrage nach dem richtigen Sportequipment. Von Bekleidung bis hin zur Ausrüstung: die neuesten Trends aus den Bereichen Running, Health & Fitness, Wassersport und Outdoor werden von 5. bis 7. Juli 2019 auf der ISPO Shanghai im Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) gezeigt. Darüber hinaus unterstreicht die Messe mit der Football Activation Area und dem Matchmaking-Programm ihren Charakter als Netzwerkplattform in China.

Als aufstrebender Sportmarkt bietet China nationalen und internationalen Marken, Herstellern und weiteren Sport Business Professionals einen großen Absatz- und Investitionsmarkt. Rund 1,4 Milliarden Einwohner zählt die Volksrepublik. 59 Prozent der chinesischen Sportfans sind laut einer Studie von Nielsen Sport vor allem in großen Städten wie Shanghai, Peking oder Nanjing zu finden, das sind rund 432 Millionen Menschen. Davon ist ein Drittel selbst sportlich aktiv, zu den beliebtesten Sportarten zählt das Laufen. Ebenso ist das Interesse an Fußball in den letzten Jahren stark gewachsen und liegt bei der Stadtbevölkerung in der Altersgruppe der 16- bis 59-Jährigen bei 31 Prozent. Eine riesige Fangemeinde, die auch bei ausländischen Vereinen Interesse weckt.

Fußball im Fokus

Mit 70.000 neuen Fußballplätzen bis zum Jahr 2020 sowie großen Investitionen in eine bessere Infrastruktur, Fußballschulen und die Trainerausbildung verfolgt die chinesische Regierung mit ihrem Fußballprogramm das Ziel, spätestens bis zum Jahr 2050 zur Weltspitze im Fußball zu gehören. Längst hat der chinesische

Fußballmarkt auch das Interesse bei ausländischen Vereinen geweckt. Zum einen möchten diese ihre Expertise im Bereich der Nachwuchsförderung einbringen, zum anderen ihre Fangemeinde im asiatischen Raum erweitern. Mit der Football Activation Area vereint die ISPO Shanghai beides unter einem Dach und vernetzt ausländische Vereine und chinesische Verbände. Zudem haben die Vereine in Shanghai die Möglichkeit, lokale Medien und sogenannte Key-Opinion-Leader, chinesische Influencer, für den Spitzenfußball zu treffen. Im Fußball-Forum stellen Sprecher der Vereine ihre Strategien vor, zeigen wie sie im chinesischen Markt aktiv sein möchten und präsentieren ihre Konzepte zur Nachwuchsförderung und Markenpositionierung. Ein Networking Dinner bietet die Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen beziehungsweise zu vertiefen.

Matchmaking-Programm

„Die richtigen Kontakte der wichtigsten (Online-) Handelspartnern zu kennen, ist für den Geschäftserfolg in China essentiell und wird auch weltweit immer wichtiger“, erläutert Elena Jasper, Projektleiterin ISPO Shanghai. Mit einem erwarteten Umsatz von 576 Millionen Euro im Jahr 2018 zählt China zum größten E-Commerce Markt weltweit, gefolgt von den USA mit über 456 Millionen Euro. Für Sport- und Outdoor Produkte ist China der weltweit zweitgrößte E-Commerce-Markt. Im Rahmen des Matchmaking-Programms der ISPO Shanghai treffen Aussteller und Besucher auf die wichtigsten chinesischen E-Commerce-Anbieter und Handelsketten. „Das ist die ideale Gelegenheit, um Kontakte zu knüpfen und neue Geschäftsmodelle anzubahnen“, so Jasper. Wie erfolgreich das Konzept ist, zeigt der Rückblick auf die ISPO Shanghai 2018: Hier kam es zu 150 Treffen zwischen Ausstellern, Besuchern und potenziellen Partner.

Wissenstransfer für Sport Business Professionals

Neben zahlreichen Netzwerkmöglichkeiten sorgt die Messe mit einem kostenfreien Konferenz- und Forenprogramm für umfangreichen Wissenstransfer. Geplant sind unter anderem das Retail & Digitalization Forum, das China Sports Fashion Trend Forum, das Kids & Women Sport Industry Forum sowie das Watersports Industry Forum. Weitere Informationen zum Rahmenprogramm sind [online](#) zu finden.

Market Introduction Seminar für Einsteiger

Unternehmen, die am Markteinstieg in China interessiert sind, bietet die ISPO Shanghai ein eintägiges [Market Introduction Seminar in München](#) an. Dabei werden folgende Fragen aufgegriffen: Wie ist ein realistisches Marktpotenzial für Unternehmen und Produkte zu ermitteln? Wie ist das Unternehmen für einen erfolgreichen Markteintritt aufzustellen? Und wie sind die richtigen Partner zu finden? Antworten geben Experten am 2. Juli 2019 in München. Das Seminar findet parallel zur OutDoor by ISPO statt.

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.