

Die digitalen ISPO-Produkte: Wegbereiter und Dienstleister für die digitale Transformation im globalen Sport Business

Als das weltweit führende Sportnetzwerk bietet ISPO ein ganzjähriges, integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen an. ISPO hat in den letzten Jahren digitale Services für die Branche entwickelt, die 365 Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag funktionieren. Mit diesen Produkten vernetzt ISPO Marken, Händler und Konsumenten rund um die Uhr. ISPO-Kunden bieten sich passende Lösung für ihre zielgruppenspezifische Marketingstrategie. Hier stellt die ISPO-Gruppe ihr digitales Portfolio vor.

1. ISPO Open Innovation: Die Crowdsourcing-Plattform für den direkten Draht zum Kunden

ISPO Open Innovation verbindet Unternehmen mit Konsumenten, die bei der Produktentwicklung ihre Ideen einbringen oder Produkte testen können, bevor diese in den Verkauf gehen. Denn Konsumenten konsumieren nicht mehr nur. Sie interessieren sich auch dafür, wie ein Produkt entwickelt wird und wer es wie nutzt. Für den Verbraucher sind diese interaktiven Erfahrungen ein entscheidender Teil des Einkaufserlebnisses. Für Unternehmen ist dieses Prinzip der Teilnahme (Co-Creation), Bewertung und Empfehlung wichtig, um neue Ideen zu generieren, Kunden zu binden und Markenpräsenz zu zeigen. Mit ISPO Open Innovation kann sich die Sportbranche die Expertise des Kunden zunutze machen und die Anforderungen an ein neues Produkt im Vorfeld abfragen.

Die Crowdsourcing-Plattform mit mehr als 40.000 aktiven Community-Mitgliedern aus mehr als 60 Ländern bietet dazu unterschiedliche Modelle:

- **Produkttests/Influencer-Kampagnen** – Produkttests ermöglichen das detaillierte Testen neuer Produkttypen durch ausgewählte Kunden. Ihr Feedback fließt in weitere Entwicklungsphasen ein.
- **Produktentwicklung** – Hier entstehen neue Ideen durch die Zusammenarbeit von Hersteller und Kunde.
- **Kreation** – Was erwarten die Kunden? In der frühen Phase der Produktentwicklung sind Impulse des Verbrauchers entscheidend für den späteren Erfolg.
- **Umfragen** – Wie kommt das neue Produkt an? Auf welche neuen Produkte wartet der Kunde? Umfrageergebnisse können die Produktentwicklung entscheidend beeinflussen.

Die ISPO-Community besteht aus Sportprofis, ambitionierten Hobbysportlern und Influencern, die Erfahrungen austauschen, Produkte bewerten und weiterempfehlen. ISPO Open Innovation spricht das gesamte ISPO-Netzwerk mit B2B- und B2C-Akteuren und -Zielgruppen an. Dass ISPO damit einen Nerv der Zeit getroffen hat, zeigen Fallbeispiele verschiedener Hersteller aus der Praxis:

- **Dynafit:** Der Bergsportausrüster hat eine Umfrage zum Thema „Produkterweiterung Bikewear“ mit Konsumenten und Händlern durchgeführt. Ergebnis: 1.900 Endverbraucher und über 300 Händler gaben Dynafit wichtige Impulse für die Vorbereitung einer neuen Produktkategorie.
- **WEITBLICK:** Der Workwear-Hersteller hat die Plattform genutzt, um direktes Produktfeedback von Hobby-Handwerkern und Profis zu erhalten. 45 Tester haben über 110 detaillierte Test-Reports mit 168 Fotos hochgeladen sowie die Testreports über Blogs und Social-Media-Kanäle geteilt.
- **riri:** Die Marke hat ISPO Open Innovation für ein Innovationsprojekt gemeinsam mit Produktmanagern aus der Sportbranche genutzt, um neue Anwendungen für ihre technischen Druckknöpfe zu entwickeln. Das Ziel, B2B-Kontakte zu Produktentscheidern aus dem Sport zu erhalten und Produkte zu platzieren, wurde erreicht. Über 80 qualifizierte, relevante Leads konnten generiert werden.
- **ABS Airbags:** Mit einer Influencer-Kampagne stärkt der Airbag-Hersteller seine Präsenz bei Consumer Experts und erhält Produktfeedback zu der neuesten Generation des Lawinenrucksacks P.Ride.

2. ISPO.com: Content-Portal mit digitalen Marketing-Angeboten

Mit ISPO.com wurde im Januar 2016 ein Newsportal geschaffen, das es den Kunden erlaubt, ihre Markenbotschaften 365 Tage im Jahr zu kommunizieren – an Händler wie Konsumenten. Seit dem Launch verzeichnet das Portal mehr als 5 Millionen Unique Visitors, rund 50 Prozent davon sind Endverbraucher. 2,7 Millionen Besucher waren es 2017. Die Besucherprofile sind auch dank der englischsprachigen Webseiten-Variante international. Die User stammen unter anderem aus Deutschland, den USA, Österreich, Italien und der

Schweiz. Mit ISPO.com wird die Reichweite über die Messehallen hinaus verlängert, auch hin in Richtung Konsument. Mit passenden Marketingangeboten greift ISPO die Entwicklung der Industrie auf, mehr in die direkte Endverbraucherkommunikation zu investieren. Folgende Services stehen zur Auswahl:

- **Native Advertising** mit Content Marketing und Storytelling: Informationen werden in Geschichten transportiert. Kunden lesen lieber eine Story als trockene Produktblätter. Bis zu 10.000 Besucher kann eine Marke mit einer Geschichte erreichen.
- **Re-Targeting und Banner:** Die gezielte Auswertung von User-Profilen ermöglicht es, themen- und markenspezifische Zielgruppen zu definieren und diese mittels „Re-Targeting“-Anzeigen außerhalb von ispo.com mit userspezifischer Werbung anzusprechen

Case Studies belegen, dass die Angebote erfolgreich sind:

- **Salomon:** Salomon setzt auf die Zusammenarbeit mit ISPO und nutzt die digitalen ISPO-Produkte. Mit einer Advertising-Kampagne hat der Hersteller seine neue All-Mountain-Frontsinde-Kollektion beworben. Darüber hinaus nutzt Salomon ispo.com über das Gesamtjahr 2018 hinweg für die Bewerbung seiner Kernthemen.
- **Re-Targeting:** Die Pilotprojekte mit CEP, Dyaco Fitness sowie Indigo zeigten jeweils hohe Click-Through-Raten (CTR) von 0,36 - 0,6 Prozent und liegen damit deutlich über dem internationalen Durchschnitt von Re-Targeting-Kampagnen mit 0,05 Prozent CTR.
- **Wiederkehrende Kunden:** Das beste Qualitätssiegel sind Kunden, die zurückkommen. Knapp 50 Prozent der Native-Advertising-Kunden buchen im Anschluss an ihre Kampagne eine weitere Berichterstattung über ispo.com

3. ISPO Job Market

Der ISPO Job Market ist die bedeutendste Online-Jobbörse für die Sportbranche. Mit internationaler Reichweite und großen Namen wie adidas, The North Face oder Vans finden Berufserfahrene oder Quereinsteiger schnell eine neue Herausforderung. Gemeinsam mit den Recruiting-Experten von sportyjob.com ist ein internationaler Stellenmarkt für die Sportbranche geschaffen worden, der den gesamten Karriereweg ins und im Sportbusiness begleitet. Das Angebot reicht von Ausbildungsprogrammen (Schulen und Universitäten) über Positionen für Einsteiger und mittleres Management bis

hin zum Executive Headhunting für die Besetzung leitender Positionen. Seit Beginn der Kooperation wurden über die Plattform mehr als 2.000 Stellenangebote veröffentlicht und über 20.000 Bewerbungen generiert.

4. ISPO Digitize: So gelingt die digitale Transformation

Mit ISPO Digitize verlängert ISPO die Digitalstrategie in die Offline-Welt und unterstützt den Sportfachhandel und die Sportindustrie auf ihren Weg in eine digitale, wettbewerbsfähige Zukunft. Die digitale Transformation hat die Struktur der Sportindustrie entlang ihrer Wertschöpfungskette bereits verändert. Die Systeme werden immer komplexer und erfordern neues Know-how. Oft fehlen dieses Wissen sowie die digitale Kompetenz in den Unternehmen. Die sind jedoch essenziell, um die unzähligen digitalen Lösungen auf dem Markt zu verstehen und richtig einzusetzen. ISPO hat diese Herausforderung erkannt und ruft mit dem ISPO Digitize ein neues Eventformat ins Leben, das die Branche in ihrer digitalen Transformation unterstützt. Der ISPO Digitize Summit findet erstmals von 28. bis 29. Juni in München statt.

- **ISPO Digitize Summit:** Ist Konferenz, Ausstellung und interaktives Event zugleich. Abgedeckt werden die Bedürfnisse aller Teilnehmer, vom Anfänger bis zum fortgeschrittenen Unternehmer. Die Teilnehmer entdecken in der Ausstellung nützliche Technologielösungen und erwerben in Workshops neue digitale Kompetenzen, die sie anschließend im eigenen Unternehmen effizient einsetzen können. Basis ist der Digital Readiness Check.
- **Digital Readiness Check:** Mit Hilfe dieses Tools wird der digitale Reifegrad eines Unternehmens ermittelt. Es beantwortet den Teilnehmern die Frage: Wie „bereit“ ist mein Unternehmen für die Digitalisierung? Die Auswertung zeigt den aktuellen Status quo und die Bereiche, in denen Nachholbedarf besteht.
- **Zielgruppe Teilnehmer:** Sportfachhandel und Sportindustrie; IT-Leiter, Produktmanager, Marketingverantwortliche, Supply-Chain-Manager, Store-Manager, Business-Developer, Chief Digital Officer
- **Zielgruppe teilnehmende Unternehmen:** Technologie- und Dienstleistungsanbieter, Beratungsunternehmen, Sportmarken mit ihren digitalen Praxisberichten und Erfahrungswerten