

27 – 30 jan 2008



Presse-Information * Press release * Communiqué de presse * Comunicato stampa * Comunicado de prensa

Nr. 25
24. Januar 2008

ispo winter 08: Größte ispo aller Zeiten

- Rekord: 2.026 Aussteller aus 48 Staaten auf 180.000 qm Ausstellungsfläche
- Großes Angebot an nachhaltigen Materialien und Produkten
- Wachstumsmarkt: Outdoor trifft Lebensgefühl
- Hohes Absatzpotenzial bei Zielgruppe Best Ager

Neuer Rekord auf der ispo winter 08

Die ispo winter 08 hat mit 2.026 Ausstellern aus 48 Ländern, die die gesamte 180.000 qm große Ausstellungsfläche der Neuen Messe München belegen, einen neuen Rekord aufgestellt. Manfred Wutzlhofer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH: „Wir freuen uns darauf, wieder zahlreiche Gäste aus mehr als 80 Ländern auf der ispo winter zu begrüßen. Fachhändler aus der ganzen Welt können sich in München auf der weltweit größten Messe für Sportartikel und Sportstyle einen Überblick über das umfassendste Angebot an Sportartikeln und Sportswear verschaffen.“

Viele Hersteller nutzen die ispo winter als Plattform, um ihre Produktneuheiten und Innovationen einem großen internationalen Publikum zu präsentieren. Für die besten Ideen vergeben die ispo und ihre Partner die in der Branche begehrten Awards. Noch nie zuvor hat es für den BrandNew Award so viele Einreichungen aus so vielen Ländern gegeben. Die Gewinner werden in der Halle A3 zu sehen sein. In Halle A6 können sich die Besucher von den neusten Entwicklungen im Bereich Wearable Technologies überraschen lassen. Neuheiten wie ein Handschuh zum Telefonieren und ein Solarrucksack sind auf den Ausstellungsflächen für Award-Gewinner und Newcomer zu sehen. Die Ausstellungsbereiche für Sportstyle und Outdoor verzeichneten eine größere Nachfrage denn je.

Der Outdoor-Markt wächst unaufhaltsam

Wie jedes Jahr stellt die komplette Outdoor-Branche ihr Sortiment auf der ispo winter 08 vor und belegt erstmals vier Messehallen, die über einen separaten Eingang zu erreichen sind. Denn Outdoor-Sportarten erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die Bewegung im Freien ist Ausdruck

eines neuen Lebensgefühls, bei dem die Verbundenheit mit der Natur eine zentrale Rolle einnimmt. Im Trendbarometer 2008 der ispo schätzen fast 70 Prozent der befragten Händler die Umsatzentwicklung im Outdoor-Segment als gut bzw. sehr gut ein. Zielgruppen mit dem größten Absatzpotenzial sind – wie schon das Trendbarometer 2007 zeigte – Frauen und Best Ager. Überraschend deutlich zeigt das aktuelle Trendbarometer die gewachsene Bedeutung der Zielgruppe Kinder und Familien: 80 Prozent der Händler sehen hier großes Potenzial und wollen familiengerechte Angebote schaffen.

Produktideen entspringen der Natur

Nicht nur die Outdoor-Fans haben die Natur für sich entdeckt, auch die Sportartikelhersteller orientieren sich immer stärker an der Natur. Manfred Wutzlhofer: „Die ispo bietet der Branche seit Jahren maßgeschneiderte Plattformen zur Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produktion. Beispielsweise sind für den Volvo SportsDesign Award, der höchste Ansprüche an Nachhaltigkeit und Design der Produkte stellt, bei uns mehr als 300 Bewerbungen eingegangen. Das Thema Nachhaltigkeit besitzt für die Sportartikel- und Sportstyle-Branche eine sehr hohe Relevanz, der Verkauf von Sportbekleidung aus wieder verwendbaren und ökologischen Materialien boomt.“ Die Hersteller haben den Einsatz von recycelbaren und natürlichen Materialien weiter ausgefeilt. Sie bieten diese Saison komplette Wintersport-Outfits an, die zu 100 Prozent wieder verwertbar sind und gleichzeitig allen funktionellen Ansprüchen gerecht werden. Auch bei der Produktion von Sportartikeln wie Skiern und Snowboards hat sich der Einsatz von Naturmaterialien wie Holz und Bambus etabliert. Das ist nicht nur ökologisch, sondern erhöht die Fahrperformance durch die größere Spannkraft.

Zielgruppe mit Kaufkraft: Best Ager

Auf dem bereits zum 3. Mal statt findenden Best Ager Forum in Halle A6 können sich Fachhändler darüber austauschen, wie sie durch individuellen Service, zielgruppengerechte Beratung und eine maßgeschneiderte Warenpräsentation bei der lukrativen Zielgruppe der 45–69-Jährigen punkten können. Best Ager stehen den jungen Zielgruppen der Sportbranche in nichts nach – sie verfügen nur über mehr Kaufkraft! Jeder zweite Best Ager ist ein bis zwei Mal pro Woche sportlich aktiv. Am liebsten kombinieren sie dabei Sport und Naturerleben. Wie die Ergebnisse einer von IFD Allensbach durchgeführten Studie weiter zeigen, sind bei ihnen Radfahren, Schwimmen und Wandern besonders beliebt. Da sie als anspruchsvolle Konsumenten eine besondere Ansprache erfordern, liegt auch hier noch viel Potenzial für den Sporthandel, der sich damit weitere Umsatzchancen erschließt.