

Gastkommentar von Franz Schenner

Zukunft ISPO?



Was wird aus der „Weltmesse des (Winter)Sports“, wenn die Großen (alle?) nicht mehr ausstellen? Kommen die Händler wegen nicht so bekannter Marken dann noch ein paar Tage nach München?

Wird die ISPO zur Informationsplattform für „freie Händler“, die keiner Einkaufsvereinigung angehören und das (Konzentrations-)Angebot vorselektiert bekommen?

Ich hatte diese Entwicklung schon früher erwartet, aber noch bleiben ja genug Anbieter an Bord?! Fragt sich nur wie lange noch? Und dann? Die großen „Konzerne“ werden ihre besten Kunden persönlich einladen, bei diesen B2B-Veranstaltungen ihre Konzepte ohne Zeitdruck präsentierten und Kontakte pflegen, die auch in Zeiten der Online-Hysterie nicht zu vernachlässigen sind. Für Händler, die nicht so groß und „organisiert“ sind, wird der zeitliche Aufwand sicher größer.

Mich wundert nur die Begeisterung des ISPO-Chefs. Aber vielleicht fehlt mir die Fantasie für neue Formen der Zusammenarbeit?! Der Aufwand und die Qualität der Präsentation werden, so wie ich das einschätze, die Entscheidung rechtfertigen. Wie sich die ISPO in diesem Umfeld neu erfindet, bin ich neugierig.

» Die Entscheidungen, die einige Große treffen mögen, müssen ja nicht immer richtig sein. Wir sind Partner des Sportfachhandels. Und wir treffen unsere Entscheidungen danach, was unsere Handelspartner von uns erwarten.«

Udo Stenzel, Völkl

» Wir sehen die Teilnahme an der ISPO als Service an unseren Kunden.«

Marc Hasenstein, Elan

der großen Skimarken für ihren Stand in der Regel auf eine mittlere sechsstelligen Summe in die Höhe schnellen. Kein Wunder also, dass laut **Fischer** Geschäftsführer **Walter Wensauer** „Kosten und Nutzen solcher Messeveranstaltungen Jahr für Jahr aufs Neue auf den Prüfstand gestellt werden und der Aufwand, den man auf Industrieseite mittlerweile für den Sell In betreibt, schon immens ist“. Durch das sich nicht zuletzt aufgrund der Ordermessen der Verbundgruppen veränderte Orderverhalten des Sportfachhandels sind aus den einstigen Arbeitsmessen nunmehr Kommunikations-, Netzwerk- und Neuheitenshows geworden. Für die Aussteller bedeutet das, dass ein Reinvest der Messekosten im besten Fall mittelbar, nicht aber unmittelbar durch volle Auftragsbücher erfolgt. Gerade von kleineren oder neuen Ausstellern ist zudem häufiger zu hören, dass die Standpolitik der Messemacher in der Vergangenheit mitunter zu Unmut geführt hat, ebenso wie in diesem Jahr das bereits erwähnte Hofieren von Adidas und das damit verbundene Propagieren der eigenen digitalen Services.

Die zentrale Frage, der sich die Industrie jährlich allein schon aus betriebswirtschaftlicher Sicht immer wieder aufs Neue stellen muss, formuliert auch Elan-Geschäftsführer Marc Hasenstein: „Wie wichtig ist eine zentrale Plattform wie die ISPO für die Wintersport-Branche?“ Amer-Chef Armin Fuchs oder ein anderer Amer-Verantwortlicher wollten dies „leider nicht“ kommentieren. Es gibt aber nur hier die Möglichkeit, nahezu alle abgebildeten Sortimente auf einen Blick und eben nicht in einem halben Dutzend verschiedener Showrooms zu sehen, zu vergleichen und eine fundierte Orderentscheidung zu treffen. Viele Neuheiten finden sich nur hier, ebenso neue Marken und solche, die nicht bei

den Verbundgruppen gelistet sind. Mit den Zusatzservices der Messen wie Academy und anderen Angeboten für Auszubildende, Fachvorträgen, kuratierten Rundgängen und Symposien – freilich vom Sportfachhandel nicht immer in dem Maße genutzt, wie es wünschenswert wäre – können die Fachbesucher sich weiterbilden und vor Ort mit Experten austauschen. „Die ISPO ist eine sehr wichtige Plattform – national wie international“, erklärt **Rossignol** Country Manager **Hilmar Bolle**. Nicht zuletzt deshalb führen sowohl die ISPO wie auch die OutDoor zu einem medialen Impact, der dem Sportfachhandel unmittelbar nutzt und der gesamten Branche öffentliche Aufmerksamkeit beschert. Das die beiden Leitmessen der Branche in Deutschland stattfinden, ist ein Gut, das für die gesamte Branche einen höheren Stellenwert in der öffentlichen Wahrnehmung mit sich bringt. Erst ein Fehlen der Messe würde zeigen, welch ein schützenswertes Gut die beiden Leitmessen tatsächlich waren.

Udo Stenzel, Geschäftsführer **Marker Völkl Daibello**, bringt dementsprechend auf den Punkt, wovon viele Wettbewerber der Amer-Marken (noch) überzeugt sind: „Wir brauchen die ISPO als internationale Leitmesse, weil hier unsere Handelspartner sind und wir unsere Innovationen zeigen können. Die Entscheidungen, die vielleicht einige Große treffen mögen, müssen ja auch nicht immer richtig sein. Wir sind Partner des Sportfachhandels und wir treffen unsere Entscheidungen danach, was unsere Handelspartner von uns erwarten. Wir können nach wie vor feststellen, dass von den für uns wichtigen Fachhändlern die ISPO sehr gut genutzt wird. Und unsere Händler erwarten, dass wir auf der ISPO ausstellen. Sollte das irgendwann nicht mehr der Fall sein, muss man neu entscheiden.“ Dem pflichtet auch **K2** Europa-Chef **Peter Kuba** bei: „Für uns ist es sehr wichtig, das gesamte Sortiment von K2 Sports unseren internationalen Kunden präsentieren zu können. Der Handel kann sich an einem Ort einen guten Überblick verschaffen, um Entscheidungen zu treffen oder vorzubereiten.“ Vor diesem Hintergrund, so Marc Hasenstein, sei die Messepräsenz zu verstehen als „Service an unseren Kunden und als Plattform, ein leidenschaftliches Markenerlebnis zu bieten und unsere Produktinnovationen zu präsentieren“. Entsprechend gilt für alle zitierten Markenverantwortlichen dass man längst die Entscheidung getroffen hat, wie **Klaus Hotter**, Executive Vice President Division Wintersport bei **Head**, anmerkt „auf der ISPO 2018 vertreten zu sein.“

Was die Zukunft bringt, ist dabei jedoch nicht ganz so sicher. „Dass sich führende Marken von der Messe zurückziehen, kann einen Trend auflösen. Dem muss aber nicht so sein,“ kommentiert Peter Kuba. Walter Wensauer erinnert an das Ende der Sommer-ISPO: „Aus dem Messe-Rückzug der Amer-Gruppe könnte natürlich durchaus >>>